

# GESTÃO EMPRESARIAL

PUBLICAÇÃO TRIMESTRAL DO GRUPO BRASIL DE EMPRESAS DE CONTABILIDADE  
ABRIL/MAIO/JUNHO/2008 ANO 3 - Nº 8

## Cosmética a sério

Adcos eleva conceito de produto cosmético no Brasil,  
conquista classes A-B e ganha espaço internacional

---

## Estados Unidos, o grande mercado

O gigante e cobiçado mercado, que consome e produz  
em escala geométrica e dita padrões de consumo ao mundo,  
gera também muitas oportunidades ao Brasil

---

## Lado a lado com o inimigo

Eduardo Gomide, presidente da Kroll, conta como a fraude  
bate à porta de inúmeras companhias

**AC - RIO BRANCO**

ORGANIZAÇÃO CONTÁBIL PRADO  
Rua Pará, 107 Cadeia Velha  
69900-440 - Rio Branco - AC  
Tel. (68) 3224-3019  
www.orgconprado.com.br

**AL - MACEIÓ**

CONTROLE CONTADORES ASSOCIADOS  
Rua Guedes Gondim, 128  
57020-260 - Maceió - AL  
Tel. (82) 2121-0000  
www.controleonline.com.br

**AM - MANAUS**

DHC AUDITORIA  
Avenida Djalma Batista, 1007 1º. andar  
69053-355 - Manaus - AM  
Tel. (92) 3182-3388  
www.dhcremanaus.com.br

**AP - MACAPÁ**

ÉTICA INSTITUTO CONTÁBIL  
Rua Mamedio Amaral da Silva, 138, Térreo  
68908-300 - Macapá - AP  
Tel. (96) 3241-5229  
www.eticaemstitutocontabil.com.br

**BA - SALVADOR**

ORGANIZAÇÃO SILVEIRA DE CONTABILIDADE  
Rua Torquato Bahia, 04 - 11º andar  
40015-110 - Comércio - Salvador - BA  
Tel. (71) 2104-5401  
www.organizacaosilveira.com.br

**CE - FORTALEZA**

MARPE - CONTADORES ASSOCIADOS  
Av. Pontes Vieira, 1091 - Dionísio Torres  
60130-241 - Fortaleza - CE  
Tel. (85) 3452-2929  
www.marpecontabilidade.com.br

**DF - BRASÍLIA**

AGENDA CONTÁBIL  
SCS, Q. 02, Bl. C, nr. 92, conj. 202/4 - ASA SUL  
70302-908 - Brasília - DF  
Tel. (61) 3321-1101  
www.agendacontabil.com.br

**ES - VITÓRIA**

UNICON - UNIÃO CONTÁBIL  
Rua Graciano Neves, 230 - Centro  
29015-330 - Vitória - ES  
Tel. (27) 2104-0900  
www.unicon.com.br

**GO - GOIÂNIA**

CONTAC - CONTABILIDADE  
Av. Oeste, 319 - Setor Aeroporto  
74075-110 - Goiânia - GO  
Tel. (62) 3240-0400  
www.contacnet.com.br

**MA - SÃO LUÍS**

ASSESSORIA E CONSULTORIA REAL  
Av. Borborema, quadra 18 - nº 22 - Calhau  
65071-360 - São Luís - MA  
Tel. (98) 3313-8900  
www.assessoriareal.com.br

**MG - BELO HORIZONTE**

MATUR ORGANIZAÇÃO CONTÁBIL  
Rua Carijós, 244 - 11º andar  
30120-060 - Belo Horizonte - MG  
Tel. (31) 3273-8111  
www.matur.com.br

**MG - JUIZ DE FORA**

TECOL - CONSULTORIA EMPRESARIAL  
Rua Dr. João Pinheiro, 173  
36015-040 - Juiz de Fora - MG  
Tel. (32) 3215-6631  
www.tecol.com.br

**MS - CAMPO GRANDE**

AUDITA AUDITORIA E CONTABILIDADE  
Rua Olavo Bilac, 20  
79005-090 - Campo Grande - MS  
Tel. (67) 3383-1892  
audita@brturbo.com.br

**MT - CUIABÁ**

CONTABILIDADE SCALCO  
Rua Comandante Costa, 1519 - Térreo  
78020-400 - Cuiabá - MT  
Tel. (65) 3624-8816  
www.scalcomt.com.br

**PA - BELÉM**

C&C CONSULTORIA E CONTABILIDADE  
Travessa Nove de Janeiro, 2275 - 1º andar  
66063-260 - Belém - PA  
Tel. (91) 3249-9768  
www.cec.cnt.br

**PB - JOÃO PESSOA**

ROBERTO CAVALCANTI & ASSOCIADOS  
Av. Almirante Barroso, 1020 - Torre  
58040-220 - João Pessoa - PB  
Tel. (83) 3048-4243  
www.robertocavalcanti.cnt.br

**PE - RECIFE**

ACENE ASSESSORIA E CONSULTORIA  
Rua João Ivo da Silva, 323 - Madalena  
50720-100 - Recife - PE  
Tel. (81) 2125-0300  
www.acenecontabilidade.com.br

**PI - TERESINA**

ANÁLISE CONTABILIDADE  
Rua Valença, 3.453 - Sul Bairro Tabuleta  
64018-535 - Teresina - PI  
Tel. (86) 3222-6337  
www.analisecontabilidade.com.br

**PR - CURITIBA**

EACO - CONSULTORIA E CONTABILIDADE  
Rua XV de Novembro, 297 - 7º andar  
80020-310 - Curitiba - PR  
Tel. (41) 3224-9208  
www.eaco.com.br

**PR - CASCAVEL**

VANIN CONTADORES ASSOCIADOS  
Rua São Paulo, 1721  
85801-021 - Cascavel - PR  
Tel. (45) 2104-7000  
www.vanin.com

**PR - LONDRINA**

ESCRITÓRIO COMERCIAL CONTAD  
Rua Senador Souza Naves, 289 - Sala 4  
86010-914 - Londrina - PR  
Tel. (43) 3324-4428  
www.contadassessoria.com.br

**RJ - RIO DE JANEIRO - MACAÉ**

DPC - DOMINGUES E PINHO CONTADORES  
Av. Rio Branco, 311 - 4º andar - Centro  
20040-903 - Rio de Janeiro - RJ  
Tel. (21) 3231-3700  
www.dpc.com.br

**RN - NATAL**

RUI CADETE CONSULTORES E AUDITORES  
Rua Apodi, 209  
59025-170 - Natal - RN  
Tel. (84) 3616-5500  
www.ruicadete.com.br

**RO - PORTO VELHO**

D. DUWE CONTABILIDADE  
Rua Júlio de Castilho, 730 - Olaria  
78902-300 - Porto Velho - RO  
Tel. (69) 2182-3388  
www.dduwe.com.br

**RR - BOA VISTA**

SAMPAYO FERRAZ CONTADORES ASSOCIADOS  
Rua Ajuricaba, 738 - Centro  
69301-070 - Boa Vista - RR  
Tel. (95) 3224-0544  
pnfs@click21.com.br

**RS - PORTO ALEGRE**

GATTI ASSESSORIA FISCAL E CONTÁBIL  
Rua Santa Catarina, 361  
91030-330 - Porto Alegre - RS  
Tel. (51) 2108-9900  
www.gatti.com.br

**SC - FLORIANÓPOLIS**

RG CONTADORES ASSOCIADOS  
Rua Dom Jaime Câmara, 77 - Sala 101  
88015-120 - Florianópolis - SC  
Tel. (48) 3025-6424  
www.rgcontadores.com.br

**SC - BLUMENAU - JOINVILLE - ITAJAÍ**

J. MAINHARDT & ASSOCIADOS  
Rua 2 de Setembro, 2639 - 1, 2, 3 ands.  
89052-001 - Blumenau - SC  
Blumenau - Tel. (47) 3231-8800  
www.mainhardt.com.br

**SE - ARACAJU**

SERCON SERVIÇOS CONTÁBEIS  
Rua Siriri, 513 - Centro  
49010-450 - Aracaju - SE  
Tel. (79) 2106-6400  
www.sercontabil.com.br

**SP - SÃO PAULO**

ORCOSE CONTABILIDADE E ASSESSORIA  
Rua Clodomiro Amazonas, 1435  
04537-012 - São Paulo - SP  
Tel. (11) 3531-3233  
www.orcose.com.br

**DPC - DOMINGUES E PINHO CONTADORES**

Rua Sampaio Viana, 277 - cj 10º andar - Paraíso  
04004-000 - São Paulo - SP  
Tel. (11) 3884-1116  
www.dpc.com.br

**TO - PALMAS**

CONTATO CONTABILIDADE  
Quadra 104 Sul - Acse I - Cj 02 Lote 02  
77020-016 - Palmas - TO  
Tel. (63) 3219 7100  
www.contatopalmas.com.br

**GBRASIL (Sede)**

Rua Clodomiro Amazonas, 1435  
04537-012 - São Paulo - SP  
Tel. 55 (11) 3814-8436  
www.gbrasilcontabilidade.com.br

# IDENTIFIQUE-ME SE FOR CAPAZ

**E**ste título nada mais é do que um trocadilho bem-humorado com o do filme “Prenda-me se for capaz”, de Steven Spielberg, que narra a história do maior fraudador que os Estados Unidos já viram: Frank W. Abagnale. Quem viu, há de convir: o perfil de um fraudador é, no mínimo, de um sujeito altamente perspicaz e, por isso mesmo, difícil de ser identificado, de qualificar o seu feito e repor os prejuízos causados por ele.

Há alguns meses nosso conselho editorial amadurecia a idéia de desenvolver uma reportagem sobre fraudes corporativas. As inúmeras informações, pesquisas, narrativas de casos das mais diferentes origens nessa área, todas nos mostraram um pano de fundo bem nítido: o de um fato incômodo, vergonhoso e, por isso mesmo, sigiloso na maioria dos casos e difícil de tratar sem causar melindres aos seus interlocutores. Mesmo que esse assunto esteja na pauta do dia de pelo menos 67% das empresas, conforme mostram as pesquisas. Quem não foi vítima de uma fraude, pequenina que seja, que nos atire a primeira pedra.

Nossos principais desafios foram delimitar o que efetivamente seria de maior interesse do nosso leitor, empresário, e encontrar fontes confiáveis e isentas para falar a respeito. Um assunto abrangente, além-fronteiras e que atinge, como pode ser lido nesta edição, todas as raças, credos e economias. Assim como todo tipo de corporação.

Decidimos nos ater às fraudes praticadas por colaboradores internos de empresas de médio e grande porte, como evitá-las, como detectá-las e como identificar um fraudador. Concentramo-nos na figura que representa no Brasil uma das empresas mais experientes nesse assunto no mundo: a americana Kroll. Claro que o seu diretor-executivo no Brasil, Eduardo Gomide, que também ocupa a direção de Serviços Financeiros para a América Latina, faz bem mais do que cuidar de equipes direcionadas a mapear, deter ou prevenir fraudes. A Kroll, que fique claro, é bem mais que isso. Porém, o rico portfólio da empresa neste assunto, aliado à grande *expertise*, fluência e objetividade de Eduardo Gomide, nos fez jogar os holofotes sobre o executivo que pôde nos oferecer uma rica abordagem sobre este delicado tema.

Nesta edição, trazemos ainda uma reportagem especial com a Adcos, a brasileiríssima indústria de cosméticos de Vitória-ES, que está colocando os pés no concorrido e tradicional mercado europeu e tem à frente a farmacêutica Ada Balliana da Mota. Um exemplo de sucesso entre os clientes GBrasil. Para os que pretendem exportar ou importar dos Estados Unidos, uma atenção especial em nossa matéria de comércio exterior. Dados e experiências valiosas podem ser extraídos dali.

Uma boa leitura!

**REINALDO SILVEIRA**

*Presidente do GBrasil*

[gbrasil@gbrasilcontabilidade.com.br](mailto:gbrasil@gbrasilcontabilidade.com.br)



Foto: Gilberto Viegas



10 - Capa



18



18

### Editorial 3

IDENTIFIQUE-ME SE FOR CAPAZ

### Entrevista 5

EDUARDO GOMIDE

### Dermocosmética 10

. MENOS GLAMOUR, MAIS EFICÁCIA  
. SALVAR PRINCESAS OU ENFRENTAR BATALHAS?

### Comércio Exterior 14

ESTADOS UNIDOS: O GRANDE MERCADO

### Recursos Humanos 18

. ESPECIALISTA EM LOCAÇÃO DE MÃO-DE-OBRA

### Consultoria GBrasil 21

. IR SOBRE GANHO DE CAPITAL NA VENDA DE IMÓVEL  
. REGISTRO DE MARCAS E PATENTES NAS COMPANHIAS  
. INSCRIÇÃO NO CNPJ DE EMPRESA ESTRANGEIRA  
. SUSPENSÃO TEMPORÁRIA DE ASSEMBLÉIA GERAL

### Reforma Tributária 22

. UM CAVALO DE TRÓIA

### Tecnologia 24

. GERAÇÃO "CIBERVENDAS"  
. A SOLUÇÃO MICROTON PARA EQUIPES DE VENDAS

### Terceiro Setor 26

. A ESCOLA VAI AO ALUNO  
. FUNDAMAR NASCEU DA ASSISTÊNCIA JURÍDICA  
A VÍTIMAS DA DITADURA

### Perfil GBrasil 28

. SAMPAYO FERRAZ CONTADORES ASSOCIADOS  
. ROBERTO CAVALCANTI & ASSOCIADOS

### Em Síntese 30

. BOVESPA E GBRASIL EXPLICAM DINÂMICA DO MERCADO  
DE AÇÕES A EMPRESÁRIOS DE TERESINA, PI  
. MÁRIO MATEUS NO CFC  
. 29º ENCONTRO GBRASIL RATIFICA  
INCLUSÃO DE 32º ASSOCIADO



5



22



27

Gestão Empresarial é uma publicação trimestral do GBrasil - Grupo Brasil de Empresas de Contabilidade, distribuída a clientes e parceiros estratégicos em todo o território nacional

ENDEREÇO DA SEDE GBRASIL  
Av. Clodomiro Amazonas, 1435  
04537-012 - São Paulo-SP  
Tel./Fax: 55 (11) 3814-8436  
[www.gbrasilcontabilidade.com.br](http://www.gbrasilcontabilidade.com.br)

CONSELHO EDITORIAL  
Pedro Coelho Neto  
(Marpe Contadores Associados)  
Reinaldo Cardoso da Silveira  
(Org. Silveira de Contabilidade)  
Nilson José Goedert  
(RG Contadores Associados)  
Manuel Domingues e Pinho  
(DPC Contadores)

Rider Rodrigues Pontes  
(Unicon - União Contábil)  
PRODUÇÃO, EDIÇÃO E DIAGRAMAÇÃO  
Conteúdo Comunicação &  
Luna Editora  
[www.conteudocomunicacao.com.br](http://www.conteudocomunicacao.com.br)

JORNALISTA RESPONSÁVEL  
Diva de Moura Borges  
[diva.borges@contaudonet.com](mailto:diva.borges@contaudonet.com)  
Tel. (11) 3093.7800  
RELAÇÕES COM ANUNCIANTES  
Pedro A. de Jesus  
Mundo Verde Anúncios  
[anunciosmundoverde@bol.com.br](mailto:anunciosmundoverde@bol.com.br)  
Tel. (11) 3875.0308 - (11) 9137-7639

COLABORARAM NESTA EDIÇÃO:  
Eurico Marcos Dimiz de Santi  
Faoze Chibli  
Rui Santos

REVISÃO  
José Paulo Ferrer

PROJETO GRÁFICO  
Moema Cavalcanti

FOTOGRAFIAS & ILUSTRAÇÕES  
Franck Prevel/ Getty Images  
Getty Images  
Gilberto Viegas  
João de Brito Coêlho Jr  
John Rusb/ Getty Images  
Luis Dantas  
Mônica Zorzanelli (Capa)  
Paulo Pampolim/Hype Fotografia  
Newton Santos/Hype Fotografia  
Renato Velasco  
Ricardo Prado  
Weimer Carvalho

As demais imagens utilizadas nesta edição foram cedidas de arquivos pessoais ou divulgação das empresas e entidades citadas.

TIRAGEM DESTA EDIÇÃO:  
10.000 exemplares

IMPRESSÃO  
Leograf Editora, em papel couchê  
115g (miolo) e couchê 180g (capa)

# NA TRILHA DA FRAUDE

Eduardo Gomide, diretor-executivo da Kroll do Brasil

O ECONOMISTA BRASILEIRO EDUARDO GOMIDE TORNOU-SE UM *EXPERT* EM DETECTAR FRAUDES EM COMPANHIAS. ELE HOJE CONDUZ A SUBSIDIÁRIA BRASILEIRA DA KROLL, EMPRESA AMERICANA CONSIDERADA A NÚMERO UM NO MUNDO EM GESTÃO DE RISCOS E QUE TEM EM SEU PORTFÓLIO CASOS COMO A ENRON, COM SUA REESTRUTURAÇÃO, E O MAPEAMENTO DA REDE FINANCEIRA DE SADAM HUSSEIN NO OCIDENTE. NO BRASIL, A KROLL TEM ACOMPANHADO CASOS CÉLEBRES COMO OS DA ENCOL, SERGIO NAYA E O JUIZ NICOLAU DOS SANTOS.

POR DIVA BORGES

NESTA ENTREVISTA À GESTÃO, EDUARDO CONTA como a fraude bate às portas das companhias e como empresários e gestores devem fazer para evitá-la. Somente no Brasil, as fraudes envolvendo funcionários atingem 67% das empresas com mais de 500 funcionários. Grande parte dos desvios variam de R\$ 50 mil a R\$ 500 mil. Um dinheiro que se perde e pouco se tem de volta, conforme mostram as pesquisas. Somados aos prejuízos financeiros, estão ainda as perdas de informação e os desgastes de imagem. Para ir atrás da reposição dessas perdas e trazer provas para subsidiar processos contra culpados, a equipe da Kroll brasileira atua de modo sinérgico com os mais de 65 escritórios da empresa no mundo, onde estão empregadas cerca de 5 mil pessoas em 33 países. Os talentos e o rico *back-ground* da companhia aliam-se ainda à alta tecnologia. É da Kroll a empresa On-Track, especializada em recuperar dados digitais nos projetos de auditoria que visam recuperar informações em discos formatados ou até danificados. Entre clientes, já figurou a Nasa com o seu ônibus espacial Columbia, cuja caixa-preta caiu num pântano americano. A Kroll recuperou os dados após as tentativas sem sucesso da Nasa e do Ministério de Aviação dos Estados Unidos. “Hoje em dia, para você auditar qualquer empresa, a informação não está no papel, mas nos servidores da empresa, em meio digital. Essa ferramenta é utilizada em muitos projetos. De discos rígidos que já foram formatados – acidentalmente ou por fraude –, nós conseguimos recuperar a



Fotos: Newton Santos | Hype Fotografia

informação. Temos ferramentas robustas, laboratórios no continente inteiro”, explica Eduardo Gomide. Entre outros serviços, a Kroll faz *background checking*, ou seja, averigua currículos de candidatos a cargos estratégicos nas companhias como medida de prevenção a fraude.

**Gestão** – Como identificar um fato como sendo fraude?

**Gomide** – Existe uma questão semântica se a fraude é erro ou dolo. O erro ocorre quando você beneficia uma empresa ou indivíduo de modo inadvertido, sem a intenção. É não intencional. Na fraude não; é intencional. Para definir se houve fraude ou não, o mecanismo melhor é auditar e peritar. Usando a teoria das probabilidades, se mais de 50% das vezes foi beneficiando alguém, então provavelmente se trata de uma fraude. Fraude também é considerada um fenômeno de natureza privada. É uma empresa privada sendo vítima de uma fraude que irá beneficiar outra entidade privada, diferente de corrupção, que envolve uma empresa privada e um órgão ou agente público.

**Gestão** – A Kroll lida com corrupção?

**Gomide** – Sim, eventualmente auxiliamos nossos clientes a se protegerem e adotarem mecanismos anti-corrupção. Na fraude contra credores, um crime falimentar, por exemplo, empresários ou grupo ligado àquela empresa toma iniciativas com objetivo de prejudicar os seus credores, ocultando bens com garantias irreais e que afetam ainda credores governamentais. Podemos ter empresas ou pessoas tomando empréstimos junto ao Finep, BNDES ou bancos estaduais com garantias falsas. Esses casos são caracterizados como corrupção porque afetam um órgão público e para os quais contribuíram um agente público, facilitando o acesso àquele crédito.

**Gestão** – Como as fraudes ocorrem?

**Gomide** – Em 95% dos casos, com a participação de um funcionário e um agente externo, que pode ser um fornecedor ou um cliente que recebe algum tipo de benefício. Pode ser um fornecedor que pratica um preço superfaturado e recebe o dinheiro e reparte com o contratante, por exemplo, o responsável pelo departamento de compras ou aquele que autoriza o pagamento. Este é um tipo de fraude muito comum. Se é envolvendo clientes, alguém de dentro da empresa que favorece determinado cliente ou até cria uma figura jurídica para se beneficiar de um preço melhor conduzido. Há também fornecedores criados ficcionalmente, que são incluídos no sistema de pagamentos sem que tenha ocorrido alguma prestação de serviço ou entrega de produto. Há também fraudes com transferências bancárias entre contas correntes que são manipuladas dentro do sistema. Existe também a fraude envolvendo mercadorias, que saem do almoxarifado, onde os controles do almoxarifado não batem com os controles contábeis. Temos ainda o roubo, puro e simples de mercadorias. A lavagem de dinheiro também é uma fraude. No meio bancário há ainda o tráfico de informações, em que são passados nomes e dados pessoais de clientes para uma empresa utilizar com fins criminosos, por exemplo, falsificação de um cartão de crédito, um cartão bancário... A espionagem industrial, do mesmo modo, é considerada fraude.



Um funcionário é subornado para propiciar informações tais como lista de clientes, tabela de preços e uma série de outros dados sigilosos.

**Gestão** – Que tipo de indústria é mais vítima?

**Gomide** – São aquelas que transacionam muita quantidade de mercadorias. Mas afeta a todo tipo de indústria. Acabamos de atender, por exemplo, uma indústria do setor farmacêutico, onde havia desvio de matéria-prima dentro do laboratório, na verdade, insumos que eram subtraídos do estoque e entregues para um concorrente. Mas o setor financeiro – bancos, empresas de *private equity* – sempre foi o mais atingido por fraude.

**Gestão** – Existe patamar de prejuízos financeiros provocados por fraudes no Brasil?

**Gomide** – Em empresas com mais de 500 funcionários, aponta-se que a perda majoritariamente está na faixa entre R\$ 50 mil a R\$ 500 mil reais, com 37% das ocorrências. Cerca de 25% dos prejuízos estão acima de R\$ 500 mil. Importante salientar que 67% das empresas pesquisadas já foram vítimas de algum tipo de fraude. As fraudes menores, até R\$ 50 mil, representam 29%.

**Gestão** – O que apontam as estatísticas em geral quanto ao tipo de perda sofrida pela empresa fraudada?

**Gomide** – Uma pesquisa, publicada pelo *The Economist* e feita pela Kroll, mostra que no universo de empresas fraudadas, em 35% dos casos houve roubo de ativos físicos, em 23% houve perda de informação por *backers* ou funcionários disponibilizando esses dados para terceiros e em 22%, conflitos de interesse envolvendo gestores. Esses conflitos são gestores contratando a empresa de um parente ou amigo ou autorizando a empresa a comprar um imóvel se sua propriedade... Isso a gente vê com frequência no Brasil, onde existe muito a mistura entre o que é público e privado e um pouco de “jeitinho”. Há ainda o conflito clássico de interesses, principalmente em

economias mais avançadas, onde há muita negociação em Bolsa, com informações privilegiadas. A pesquisa aponta ainda 20% das empresas com fraudes relacionadas ao mau gerenciamento financeiro; 18% com suprimentos e 18% que tiveram questões relacionadas ao não cumprimento da legislação do País e de atos regulatórios previstos no FCPA – Foreign Corrupt Practices Act e dos próprios regulamentos internos da companhia. O FCPA merece especial atenção das companhias americanas que têm ações negociadas na Bolsa nos Estados Unidos, já que o Departamento de Justiça americano prevê multas pesadas e impedimento de realização de negócios com o governo.

**Gestão** – A fraude é cometida isoladamente ou em grupo?

**Gomide** – Geralmente existe mais de um envolvido. É claro que existe a fraude em que o funcionário faz sozinho – começo, meio e fim. Ele cria uma empresa fictícia, com o nome da esposa ou do amigo, e começa a fazer operações. Mas em grande parte das vezes, sempre existem empresas que são favorecidas, sejam elas clientes ou fornecedores.

**Gestão** – Além das perdas financeiras, qual outro prejuízo as fraudes têm gerado?

**Gomide** – O prejuízo de imagem é enorme. Prova disso é a dificuldade de obter dados sobre esse tipo de ocorrência. Além da perda financeira, um episódio de fraude traz uma carga negativa para a imagem que também é expressiva. Quebra a relação de confiança entre parceiros, fornecedores, clientes e com os próprios funcionários. As empresas tratam disso de diferentes maneiras dependendo do nível hierárquico daquele que participou da fraude.

**Gestão** – Quais as áreas mais propícias à fraude nas companhias?

**Gomide** – O almoxarifado e suprimentos são os setores mais atingidos. Um terço das fraudes ocorrem nestas áreas. O setor comercial vem em segundo lugar, com 22% dos casos. Costumo unir almoxarifado, compras, suprimentos, comercial e logística, tudo numa só origem – logística –, desde *e-procurement*, a busca pelo fornecedor, até o transporte da mercadoria. Juntas, estas áreas respondem por 66% das fraudes. Os operadores logísticos estão envolvidos desde a entrega da matéria-prima até o despacho da mercadoria. Existe a probabilidade de esse operador manipular quantidades; dizer que entregou uma quantidade na nota fiscal que não corresponde à realidade em mercadoria ou matéria-prima. Há ainda nota fiscal duplicada, com a entrega de parte da mercadoria no cliente e outra parte num entreposto. Isso é muito comum. As fraudes registradas na tesouraria, cerca de 11%, na verdade entram na questão semântica de fraude ou erro. Muitos pagamentos são feitos porque alguém lá atrás já aprovou a compra e o pagamento daquela nota fiscal é entendido como uma operação correta. Mas, neste processo ainda podem ocorrer várias manobras, inclusive a alteração de da-

dos no sistema, como valores, nome do beneficiário, número de conta corrente.

**Gestão** – As auditorias não contribuem para a diminuição dessas fraudes?

**Gomide** – A auditoria, a bem da verdade, não foi feita para pegar fraudes e a pesquisa mostra que dificilmente elas são detectadas por esta atividade. Ela é descoberta fortuitamente: um funcionário fraudador que se ausenta porque ficou doente e o substituto descobre; é um supervisor que associa o nome do fornecedor com alguém amigo ou parente do funcionário que ele conheceu em um barzinho ou festa de confraternização da empresa; ou é o diretor sagaz que percebe que o subordinado leva um padrão de vida não condizente com o salário e começa a investigar um pouco mais. As fraudes são descobertas ainda por meio de cartas anônimas e denúncias de clientes ou fornecedores que foram preteridos e sabem que existem esquemas... São lances de sorte.

---

## ALÉM DA PERDA FINANCEIRA, A FRAUDE TRAZ UMA CARGA NEGATIVA. QUEBRA A RELAÇÃO DE CONFIANÇA ENTRE PARCEIROS, FORNECEDORES, CLIENTES E FUNCIONÁRIOS

---

**Gestão** – A auditoria estaria mais restrita ao operacional?

**Gomide** – Ela confere a aderência às políticas de controle. Temos as auditorias interna e a contábil-fiscal que garantem que os livros estão de acordo. As empresas que abordamos neste estudo são de capital fechado e que não utilizam a auditoria externa para fazer o trabalho de revisão contábil e fiscal e que eventualmente poderiam detectar algum sinal de fumaça. Mas o escopo, tanto da auditoria interna como da externa, não é identificar fraude. A exceção existe no setor financeiro, de bancos, onde há a figura da inspetoria e a fraude passa a ser um objetivo fundamental daquela divisão.

**Gestão** – O setor financeiro sempre se preocupou com a fraude?

**Gomide** – Por uma questão básica: ele é o guardião fiduciário do correntista. Ele é o cofre. Por isso se preocupam, além do dano financeiro, com o dano à imagem do banco perante seu cliente.

**Gestão** – Mas a maioria das fraudes não chega ao conhecimento público...

**Gomide** – Sim, a grande maioria das fraudes não é levada a público e registrada na polícia. A questão é o dano à imagem, que prejudica o conceito que o consumidor tem daquele produto ou serviço. Por exemplo, a indústria farmacêutica, que produz o remédio que dou para o meu filho. Se há problema com fraude, logo o consumidor pensa: “Que tipo de controle de qualidade essa indústria tem para o

medicamento? Como ela assegura que o que estou comprando é realmente aquilo que está descrito na embalagem?” Atendemos caso parecido, em que houve um dano enorme à indústria farmacêutica. Mas esse tipo de dano à imagem ocorre em vários outros setores: empresas de consultoria, de advocacia... Imagine um advogado de um escritório envolvido em fraude; o tipo de dano que poderá causar à imagem da empresa. Divulgar ou não a ocorrência de fraude no ambiente privado é uma decisão particular do empresário. A Kroll recomenda que as empresas adotem todas as medidas legais cabíveis para que os culpados sejam punidos. Mas este tipo de decisão nas companhias geralmente é compartilhada com o conselho e outros gestores e está atrelada a vários tipos de fatores.

**Gestão** – As empresas têm conseguido ressarcir os prejuízos financeiros?

**Gomide** – O índice de recuperação é pequeno e em parte. A pesquisa mostra que no Brasil 43% não conseguem se ressarcir nem 5% do que foi perdido; 25% dos fraudados conseguem reaver até 25%. Apenas 11% das empresas conseguem recuperar de 60% a 100% das perdas. A recuperação média mostrada neste levantamento da Kroll é de 21%. É difícil recuperar um dano causado pela fraude e, por esse motivo, as empresas optam por não abrir um inquérito numa delegacia e que por tal poderão perder o controle sobre a exposição da sua imagem. É uma ferida aberta para a empresa.

---

## A AUDITORIA DE FRAUDE, SABE-SE COMO COMEÇA, MAS NÃO SE SABE COMO TERMINA. EM CASO RECENTE, DENOTAMOS QUE TODA A CONTABILIDADE DA EMPRESA PRECISARÁ SER REFEITA

---

**Gestão** – Que tipo de providência as empresas fraudadas adotam após descobrir a fraude?

A medida mais freqüente é a abertura de investigação interna e demissão dos envolvidos; isso ocorre em 70% dos casos. Ação judicial contra os fraudadores é iniciada em apenas 41% dos casos, ou seja, menos da metade das empresas buscam esse recurso. Outra medida é a adoção ou aperto dos controles internos. Além disso, muitas empresas fraudadas passam a adotar medidas preventivas, como checagem de candidatos a vagas e revisão de procedimentos de recursos humanos.

**Gestão** – O que pode ser feito para evitar ou minimizar as fraudes nas empresas?

A orientação básica é: tenha controle interno e construa um mapa de risco. Não existe outra forma.

Poderia sugerir ao meu cliente um enorme programa, mas isto não seria efetivo sob o ponto de vista financeiro. A relação custo-benefício tem de ser levada em consideração. Se quiser eliminar todo o risco, provavelmente será investido recurso maior que o potencial da fraude. Temos que ser conseqüentes ao avaliar riscos e mapear, definindo as áreas sensíveis: logística, transação de grandes valores... Atuar cirurgicamente. É óbvio que, quando se rastreia, o risco de fraude pode migrar para outras áreas e por esse motivo tem que ser feito de forma constante. Não existe outra forma. Fui consultado recentemente sobre o caso de fraude no Banco Francês (*Société Générale, segundo maior banco da França, que anunciou em janeiro último ter perdido US\$ 7 bilhões por causa de fraudes cometidas por um único operador, Jerome Kerviel, de 31 anos*) e disse que é o exemplo da ausência de sistema contábil eficaz. As operações financeiras nos últimos 5, 10 anos, se sofisticaram e tomaram uma velocidade tal que os controles internos e a contabilidade bancária não foram suficientemente capazes de acompanhar. Operações com derivativos levantam dúvidas: será que minha contabilidade acompanha isso de forma eficiente? Provavelmente não. Tanto é que aquele indivíduo (*fraudador do Banco Francês*) tinha uma posição de 50 bilhões de euros num mercado até relativamente simples, o *over-the-counter*, para negociar títulos de moedas. Nem isso estava devidamente registrado na contabilidade. Se tivesse, teria sido mais fácil visualizar problemas, dado o seu tamanho. E a exposição do banco foi no tamanho da fraude – enorme.

**Gestão** – Existe aparato tecnológico antifraude?

Existe. A experiência da Kroll com bancos tem sido levada ao ambiente corporativo. Para atuar com risco o ideal é ter um bom controle estatístico de suas operações. Um mapa de risco se monta com informações no *database*, atuando-se estatisticamente. É possível monitorar uma curva de normalidade dentro de uma operação de logística, por exemplo. Uma empresa que transaciona transporte todos os dias e cuja média histórica é 50 caminhões/dia a um valor médio de R\$ 100,00, naquele dia transacionou 55 caminhões ao preço de R\$ 90 ou R\$ 110, é aceitável dentro do desvio-padrão de 10%. Mas se naquele dia foram demandados 60 caminhões ao preço de R\$ 150,00 é necessário saber por quê. Trabalhamos com correlações mais sofisticadas, cruzando, por exemplo, consumo de embalagens *versus* mercadorias entregues. Existem dados no sistema capazes de confrontar isso. Trabalhamos com o conceito de *data mining (mineração de dados)*, utilizando a base de dados da empresa para fazer inferências que permitam identificar os sinais de fumaça e atuar preventivamente. O primeiro passo é mapear os riscos de relevância financeira e depois atuar quantitativamente. É possível atuar estatisticamente ou criar modelagens financeiras relativamente simples com índices contábeis e financeiros que permitam identificar manipulações. É



O fraudador do banco francês Société Générale, Jerome Kerviel, acusado, em janeiro, de desviar 4,9 bilhões de euros (7,2 bilhões de dólares) por meio de operações não autorizadas. A foto foi produzida em março, em prisão de Paris.

possível comparar índices históricos de receita e estoque ou contas a pagar *versus* estoque, ou receita gerada *versus* custos de mercadorias vendidas. Qualquer desses cruzamentos que gerem valores discrepantes, é necessário investigar se houve erro ou fraude.

**Gestão** – A Kroll tem casos clássicos de detecção de fraude aqui no Brasil e que foram levados a público e à Justiça, com punição adequada aos fraudadores?

As punições com decisões transitado em julgado temos o juiz Nicolau dos Santos, os diretores da Encol e o caso Sergio Naya, do edifício que ruiu no Condomínio Palace, do Rio de Janeiro. Eles tiveram seus bens bloqueados pela Justiça. Nestes casos, o clamor do povo fez a Justiça mais célere nas decisões. O clamor também faz culpar alguém que é inocente; há que se ter cuidado. A fraude em si é complexa, seu próprio entendimento pela autoridade que irá investigar ou julgar faz com que a ausência de punição seja real. É difícil entender uma fraude porque quem a comete faz de tudo para não ser pego. Juntar todos esses elementos para configurar um crime é muito complexo. Esbarramos ainda na legislação trabalhista, altamente protecionista em relação ao funcionário. Temos casos em que o funcionário de fato cometeu a fraude, mas dada a dificuldade de coletar todos esses elementos de prova, a empresa decidiu até demitir sem justa-cause, para não sofrer uma ação trabalhista ao contrário, por dano cível. Neste caso o funcionário imputou no sistema pagamentos fictícios para a namorada, para a irmã da namorada e para dois amigos, que não tinham nada a ver com

o negócio da empresa, gerando prejuízos de US\$ 2,5 milhões em um ano. Provar isso documentalmente e levar a uma demissão de justa-cause pode ser um problema. A melhor forma é conduzir investigações com um bom acompanhamento jurídico, definindo a qualidade das provas a ser trabalhadas. Depende ainda do nível de instrução do funcionário, do objetivo do fraudador, do impacto que a fraude pode causar e outros fatores que configuram a fraude como ocorrências únicas: cada caso é um caso.

**Gestão** – A Kroll é acionada em que etapa; sempre quando o leite já foi derramado?

Infelizmente, quando a empresa já foi vítima de alguma fraude e busca ajuda para mapear a fraude e recuperar os ativos – o que é difícil. Geralmente os ativos já foram repartidos entre muitas pessoas, durante longo tempo e o funcionário já buscou se munir de provas. É muito mais fácil trabalhar com a prevenção e também mais barato. O problema é que atuar na prevenção requer *budget*, ou seja, orçamento; algo que nem sempre é enfoque nas decisões anuais. Mas, pelo menos uma parte pequena do *budget*, as empresas deveriam separar para medidas de prevenção – com início, meio e fim. Sempre preferimos trabalhar na prevenção porque é mais gratificante, apesar do retorno financeiro no pós-fraude ser maior por envolver equipes maiores. Ao operarmos com a fraude em si, dependendo da qualidade das provas técnicas, ficamos reféns da sorte, e a conclusão do empresário é assumir a perda e não tomar nenhuma medida judicial, por causa dos riscos de imagem.

**Gestão** – Já aconteceu de vocês atirarem no que viram e acertarem no que não viram; ou seja, uma pequena fraude ser apenas a ponta de um *iceberg* ou problema maior?

Ocorre com frequência. Houve um caso em que o próprio fraudador contratou a Kroll na esperança de obter um relatório que no futuro pudesse usá-lo como defesa. Temos situações diversas; pequenas fraudes em escalões inferiores que acabaram levando a membros da própria diretoria da área. Em uma auditoria de fraude, sabe-se como começa, mas não se sabe como termina. Em caso recente, por exemplo, denotamos que toda a contabilidade da empresa precisará ser refeita. Para facilitar a fraude, os dados contábeis foram manipulados de tal forma que passamos a não confiar em nenhum dado disponível. Ali, chegamos para auditar alguns possíveis pagamentos a maior e chegamos à conclusão que tivemos alguns diretores sangrando a companhia durante algum tempo de todas as formas.

**Gestão** – O fraudador tem perfil?

É geralmente homem, caucasiano, com mais de 30 anos, em cargos gerenciais. O perfil de um executivo, com poder de decisão. Mas problemas com fraude estão em todas as idades, cargos e sexos: primeiro, segundo, terceiro e quarto sexo... ▣

ADCOS

## MENOS GLAMOUR, MAIS EFICÁCIA

Fabricante brasileira de cosméticos de tratamento, Adcos expande negócios para o exigente Mercado Comum Europeu dentro do conceito de estética aliada à medicina e com embasamento científico

POR DIVA BORGES

Mônica Zorzanelli



Fórmulas de cosméticos de tratamento criadas pela Adcos aliam conhecimentos bioquímicos com princípios ativos de última geração, e troca de informações com profissionais de medicina estética

O Shopping Center Vitória, na capital do Espírito Santo, inaugurou em março uma loja inovadora no setor de cosméticos. Primeira do gênero no Brasil, a loja Adcos surpreende olhares femininos e masculinos. Com jeito de farmácia de manipulação, a vitrine mostra produtos despidos de apelos de marketing comuns ao setor de cosmética, onde o glamour é palavra de ordem. São embalagens elegantes, porém desprovidas de luxo e um visual que lembra mais medicamento, com destaque para seus princípios ativos e resultados pretendidos. Junto ao balcão, consultoras em estética explicam ao visitante como agem os produtos e sua correta aplicação.

Esta é mais uma cartada da indústria capixaba Adcos Cosmética de Tratamento, que há 15 anos vem desenvolvendo receitas próprias de produtos destinados a cuidados dermatológicos, como prevenção a estrias, combate à celulite, atenuação e prevenção de rugas, proteção solar, eliminação de acne, e cujo mercado vem sendo construído junto ao meio médico e esteticistas profissionais. A loja conceito, como a Adcos denomina, dá a exata dimensão do que a indústria representa no gigante e pouco pesquisado mercado de cosméticos: a cosmetologia levada a sério, com resultados comprovados e calculados.

A loja Adcos é uma experiência a ser entendida pelo País, que pretende abrir uma in-

terface direta com o consumidor final – um nicho diferenciado, formado por homens e mulheres das classes A-B que se interessam e compreendem exatamente o que estão consumindo. Até então, a indústria mantinha uma restrita rede nacional de distribuição de seus produtos, ligada a profissionais de estética e farmácias de manipulação.

A indústria, de capital 100% nacional, produz hoje cerca de 1 milhão de unidades/ano, emprega 180 pessoas, tem um mix de 150 itens à venda e vem crescendo ao ritmo anual de 30% (análise do faturamento dos últimos cinco anos). Em 2008, além de um incremento de 25% na produção, a Adcos está expandindo seus negócios para o exigente Mercado Comum Europeu. Espanha e Portugal são as portas de entrada, que apenas este ano puderam ser efetivamente abertas após um processo de três anos de preparação, com adequação de produtos, certificados governamentais e pesquisas de mercado e do perfil do consumidor. Um passo arrojado e estratégico, avalizado também no conceito de vaidosa que a mulher brasileira tem lá fora. O lance ousado implicará em um jogo acirrado, onde estão *players* do porte de Clinique, Vichy e La Roche, e do qual deverá resultar a exportação de 5% da produção da Adcos.

### Uma fórmula de sucesso

A “fórmula” desse sucesso industrial brasileiro teve início há cerca de 30 anos, com a farmacêutica Ada Balliana da Mota. Ao concluir o curso de Farmácia e Bioquímica, em Vitória-ES, Ada teve a oportunidade de especializar-se em Virologia, no Hospital San Vincent, em Paris. A chegada na França foi marcada por um contato importante que mudaria toda sua carreira. Ela conheceu a chefe da Cadeira de Cosmetologia da Faculdade de Farmácia da Universidade de Paris V, Maria Cristina Pollman, que acabou por influenciá-la em favor de uma pós-graduação em Cosmetologia e Dermo-Farmácia na renomada instituição de ensino.

Naquela época, a França vivia um período bastante agitado na área, tendo o governo francês mandado retirar do mercado vários cosméticos que não possuíam comprovação de suas promessas, e que nunca haviam sido testados. “Esse movimento só veio para o Brasil há cerca de 5 anos, difundido pela Anvisa”, conta a farmacêutica. Aprovada em processo de seleção de mestrado na Universidade Paris

Descartes, Ada dedicou-se a pesquisas com pomadas, géis oleosos, permeação cutânea e a cosmética de tratamento. Ali vislumbrou seu caminho profissional.

### Criando seu próprio mercado

De volta ao Brasil, no início dos anos 80, Ada associou-se à também farmacêutica Maria Helena Ottoni, para a criação, em Vitória, da Farmaderm, farmácia de manipulação que hoje possui oito unidades no Estado. “Cuidava da parte de toda a manipulação de medicamentos de uso externo e a Maria Helena, da parte interna”, conta Ada. Como uma difusora de conhecimento na área, trocava idéias com dermatologistas e outros profissionais afins sugerindo uso de novos princípios ativos e apresentando novidades em Cosmetologia. “Percebi que várias fórmulas eram repetidas e daí surgiu a idéia de produzi-las em escala. Foi assim que surgiu a Adcos”, conta a empresária que hoje se desligou da rede de farmácias para concentrar-se apenas na indústria.



Maquete virtual da loja conceito da Adcos, que abre nova etapa no marketing de distribuição dos produtos da indústria capixaba. Unidade piloto foi aberta no Shopping Center Vitória

## Inovação, parceria e criatividade

Desde o início, a indústria foi assistida pela Unicon, representante GBrasil no Espírito Santo. A empresa contábil, liderada pelo contador Rider Rodrigues Pontes, acompanhou a criação da Adcos, com a execução dos serviços de para-legal, e até hoje responde pelos serviços contábil – 100% terceirizados –, fiscal, trabalhista e de consultoria tributária. “O sucesso da Adcos está intimamente ligado à forma de administrar de Ada Mota. Ela sempre demonstrou seriedade no trato tanto com seus recursos humanos como com parceiros de negócio e fornecedores”, relata Rider, destacando a preocupação da empresária com o cumprimento de todos os requisitos e exigências governamentais. “Ela hoje é uma referência de sucesso empresarial no Estado e passa a ocupar um papel de destaque no empreendedorismo brasileiro”, afirma.

“No início tínhamos apenas 30 itens e nossa estratégia de divulgação concentrava-se nos eventos de dermatologia e estética”, relembra a empresária. Uma das atividades mais frequentes da área de marketing eram os simpósios e workshops patrocinados pela indústria dirigidos ao público profissional. A empresária pessoalmente fez várias exposições em congressos médicos, mostrando pesquisas e novidades na área de dermocosmética. “Esse trabalho ajudou a dar vitrine aos produtos Adcos, dimensão nacional, confiabilidade”, comenta Ada. A linha de produtos foi sendo incrementada a cada ano, fruto de pesquisa conjunta entre equipe

interna de pesquisa e professores de farmácia, bioquímica, dermatologistas e fisioterapeutas dedicados à área de dermato-funcional, e ainda, com testes feitos por institutos que operam em sintonia com as regras da Anvisa. Essa força-tarefa trouxe inovações importantes para a cosmetologia brasileira, tais como a toxina botulínica na forma de creme e o uso da isoflavona de soja para a estimulação do colágeno e fazendo o papel do estrogênio.

Todo o mix de cerca de 150 produtos Adcos é hoje produzido na unidade fabril localizada no município de Serra, na Grande Vitória, com instalações recém-construídas e concebidas dentro de modernos layouts industriais. Nela, uma equipe de farmacêuticos e bioquímicos atua em pesquisas permanentes de novos produtos e no controle da qualidade de produção de suas duas grandes linhas – a cliente, de uso direto pelo consumidor final, e a linha profissional, aplicada em ambiente profissional, como dermatologistas, esteticistas e fisioterapeutas.

A distribuição, concentrada nas mãos de profissionais, é hoje nacional e deverá migrar nos próximos anos para o formato de franquia. “Mas nosso foco não é o grande varejo, aquele produto que vai para perfumarias e supermercados. Queremos ser reconhecidos como uma marca de produtos eficientes e comparada a grandes marcas internacionais, que operam neste mesmo nicho. Nossos consumidores são esclarecidos e reconhecem esse custo-benefício”, salienta a empresária.

Melhor exemplo desse sucesso é a forma como a Adcos adentra o mercado europeu. “Foram técnicos que conheceram nossos produtos e se interessaram em desenvolver um trabalho nesses países com um mesmo perfil de público, num nicho diferenciado. E estamos tendo uma boa resposta”, adianta a empresária.





A empresária Ada Balliana da Mota, à esquerda, e a equipe de farmacêuticos e bioquímicos da Adcos: pesquisa de novos produtos em parceria com universidades e institutos de pesquisa

## SALVAR A PRINCESA OU ENFRENTAR AS BATALHAS?

A empresária Ada Balliana da Mota considera um dos grandes méritos da pesquisa em cosmética na Europa a intensa parceria das instituições de ensino com a indústria. “As empresas investem muito, dão o tema de seu interesse e patrocinam os estudos”, afirma. No Brasil, a Adcos teve a oportunidade de desenvolver, em caráter de cortesia, junto a um hospital público de Vitória, uma pomada cicatrizante para seios de mães de recém-nascidos que apresentavam rachaduras por causa da amamentação. “Foi interessante porque dessa fórmula nasceu, mais tarde, um produto Adcos voltado ao público masculino, o gel pós-barba para peles sensíveis”, conta Ada, que conhece bem de perto os problemas dermatológicos desse perfil de consumidor. Com 53 anos, a empresária é mãe de quatro filhos homens, dois deles estudantes de medicina – profissão do pai –, e outros dois estudantes de engenharia.

E foi justamente a prole que lhe ensinou o grande segredo de um negócio. “Assistindo meus filhos a jogar o game Mario Bros, fiquei encabulada com a série de batalhas em diversos reinos e a princesa presa na torre, refém de um monstro. Em uma das batalhas vencidas perguntei por que não iriam salvar logo a vítima, à mercê do inimigo. A resposta demorou a ser processada. Eles me responderam que assim não tinha graça; o legal era ir vencendo as

batalhas no entorno e que depois eles iriam lá, por consequência, e salvariam a princesa. No fim, o que interessa é a graça do dia-a-dia. Sempre existirão desafios”, comenta Ada, dando a entender que o lucro e o sucesso são apenas frutos de um esforço cotidiano.

Segundo Ada, um dos principais desafios em um empreendimento é lidar com os recursos humanos. “Precisamos nos cercar de pessoas que tenham o maior conhecimento sobre o nosso negócio e verificar se as expectativas pessoais estão alinhadas com as expectativas da empresa. Esse é um desafio constante”, comenta. Outro aspecto que particularmente a Adcos enfrenta é a negociação com fornecedores. “Como temos um baixo volume, a negociação é mais complicada. Contamos com fornecedores que nos conhecem bem e sabem que nossa intenção não é o volume extraordinário, mas a qualidade do produto que fabricamos”, diz.

Um reconhecimento que vem também dos consumidores diretos e indiretos. Vários dermatologistas de renome prescrevem ou recomendam hoje produtos Adcos. Em várias ocasiões, personalidades vieram a público, de modo espontâneo, declarar que usam produtos Adcos. Entre elas as atrizes Fernanda Montenegro, Flávia Alessandra e a ex-modelo e apresentadora de programa de TV Luciana Gimenez. É a Adcos ajudando a “salvar princesas e rainhas”. □



## ESTADOS UNIDOS

# O GRANDE MERCADO

Apesar da propalada crise econômica e do câmbio desvalorizado, os Estados Unidos ainda são o maior comprador de produtos brasileiros. De chinelo a cerveja e aço, a terra do Tio Sam absorve cerca de 16% de nossas exportações

POR FAOZE CHIBLI

**C**om uma população de 230 milhões de habitantes e um Produto Interno Bruto de US\$ 13,2 trilhões, os Estados Unidos representam um dos principais mercados para as economias exportadoras. Por esse motivo é que um quadro de crise econômica norte-americana, traçado pelos analistas internacionais no primeiro trimestre de 2008, veio balançar estruturas de países como Canadá, México e Japão, grandes fornecedores americanos.

Resguardadas as proporções, para o Brasil, não tem sido diferente. O país representa o principal destino das exportações brasileiras, respondendo hoje por 15,60% do montante destinado ao mercado externo. Mas esse volume, diante de tudo o que os Estados Unidos importam, é ínfimo de acordo com os dados da Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-Brasil). De US\$ 1,85 trilhão em produtos e serviços que os americanos buscam lá fora, o Brasil só contribui com 1,32%.

Essa participação, no entanto, tem crescido ano a ano em valores nominais, apesar de o país ter ocupado uma fatia menor na nossa pauta de comércio exterior. Em 2006, as vendas para os Estados Unidos representavam 17,77% do total exportado. Hoje essa fatia caiu para 15,60% por causa de uma maior diversificação dos destinos das exportações brasileiras. Mesmo com a desvalorização do dólar frente ao real, o comércio entre Brasil e EUA registrou aumento de 11,77% em 2007. Entre os produtos com demanda crescente estão açúcar, álcool, refrigerantes, sucos, vinhos, frutas, café, carne de aves, chocolates, balas e confeitos, ferramentas, talheres, cosméticos, massas e preparados alimentícios.

“Devido ao enorme tamanho do mercado norte-americano e à grande variedade de de-



Juliano Mendes, diretor de Marketing da Eisenbahn: sucesso da cerveja artesanal brasileira nos EUA é creditado à abertura do americano a novidades

manda por produtos de qualidade, existem amplas oportunidades de negócios em todos os setores, principalmente naqueles em que o Brasil é competitivo mundialmente”, analisa Bernardo Silva, gestor da Unidade de Mercados Regionais da Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX). Ele ressalta que este mercado é muito exigente e bastante concorrido: não há espaço para aventureiros ou produtos de baixa qualidade.

Alexandra Betting, gerente de Comércio Internacional da Amcham (Câmara de Comércio Brasil-Estados Unidos), adverte que “desde a entrada em vigor da Lei do Bioterrorismo, para que um produto na área de alimentos, bebidas ou cosméticos seja exportado para os Estados Unidos é necessária uma série de registros junto ao Food and Drug Administration (FDA), que visam a proteção da saúde humana contra possíveis atos terroristas”. Os registros para exportação de alimentos exigidos pela Lei do Bioter-



rorismo podem ser feitos diretamente no site da FDA, sem nenhum custo. Há, inclusive, tutoriais bem detalhados que auxiliam o preenchimento dos formulários.

Apesar da série de exigências e restrições que vêm sendo impostas pelos Estados Unidos, Alexandra anuncia que a expectativa de crescimento das exportações brasileiras em 2008 é de 11%. “Além de ter conseguido novos parceiros, o Brasil também tem diversificado os produtos exportados. Dessa forma, foi reduzida a vulnerabilidade do País contra eventuais turbulências internacionais”, analisa. A elevação dos preços das principais *commodities*, segundo ela, representará impacto positivo direto na balança comercial. O câmbio desfavorável traz por consequência previsão de aumento das importações em 2008. Mas em um processo que Alexandra classifica como “saúdável”, pois mais de 70% são bens de capital e insumos.

### Grandes empresas lideram exportações

Os principais produtos destinados ao mercado americano em 2007 foram exportados por grandes empresas como Embraer, Petrobras, Aracruz ou Tecsis (que fornece pás de geradores de energia eólica e que fechou grandes contratos no país); ou por setores brasileiros altamente competitivos mundialmente, como o metalúrgico, de petróleo e do agronegócio. Já os principais produtos importados pelo Brasil dos EUA são destinados às grandes indústrias. As maiores necessidades são de peças para a montagem de produtos, ou de matérias-primas.

Entram na lista dos produtos mais vendidos aos EUA, o diesel e os calçados. Neste último nicho, além dos tradicionais calçados de couro, estão as sandálias Havaianas, do grupo Alpargatas. Elas já mereceram até matéria no *The New York Times*, destacadas como artigo “fashion”. Aquelas mesmas, que calçam brasileiros de norte a sul, ‘não soltam as tiras e não têm cheiro’, ganharam estampas, adereços, cores e até pedrarias. Carla Schmitzberger, diretora de Negócios Sandálias, reconhece a operação norte-americana como um marco no processo de internacionalização do grupo, por ter sido a primeira fora do Brasil. O produto está presente hoje em cinco continentes e representa cerca de 60% do faturamento da companhia.

“Os EUA são um mercado com alto potencial, onde há um uso de sandálias ainda subdesenvolvido. Além disso, os EUA são formado-



Fachada da churrascaria brasileira Fogo de Chão em Beverly Hills: rede de restaurantes possui hoje mais unidades nos Estados Unidos do que no Brasil

res de opinião”. A intenção é que as Havaianas sejam porta de entrada para outras marcas da Alpargatas. A empresa vendeu ao mercado americano cerca de 1 milhão de pares de Havaianas em 2007 e estima chegar aos 12 milhões nos próximos anos. As exportações globais da Alpargatas representaram aproximadamente 8% do total do faturamento da indústria.

### Churrasco gaúcho para americanos

A churrascaria Fogo de Chão é mais um exemplo curioso de sucesso brasileiro na terra do Tio Sam. O restaurante, conhecido pelo farto e diversificado rodízio de churrasco à moda gaúcha, inaugurou em 1997 uma filial em Dallas, incentivado pela frequência de americanos em sua unidade no bairro de Moema, na capital paulista. O sucesso foi tanto que hoje a rede possui mais unidades nos Estados Unidos do que em solo brasileiro. São 10 restaurantes americanos e 5 brasileiros. Entre os seus clientes ilustres está a família Bush.

Arri Coser, sócio fundador da rede Fogo de Chão, explica a estratégia: “Queremos consolidar nossa marca e ficar fortes onde já estamos”. O ano de 2006 marcou uma guinada nos planos da rede, com o aporte financeiro do Grupo GP, um fundo de investimentos. A rede tem hoje unidades em Houston, Atlanta, Chicago, Beverly Hills, Washington, Philadelphia, Minneapolis, Baltimore e Austin. Há planos de três novos restaurantes nos EUA e mais um no Brasil, todos eles negócios próprios. Segundo Arri, o sistema de *franchising* ainda não é alternativa.



Divulgação

João César Lima, da Amcham RJ, adverte: investimentos de longo prazo no Brasil precisam de regras e contratos estáveis, que transpõem inclusive mudanças administrativas



Paulo Pampolim | Hype Fotografia

Alexandra Betting, gerente de Comércio Internacional da Amcham-SP: expectativa de crescimento das exportações brasileiras para o Estados Unidos em 2008 é de 11%

### Eisenbahn: cerveja artesanal brasileira

Outra que encontrou um nicho específico nos EUA é a cervejaria Eisenbahn, de Santa Catarina. No ano passado, ela vendeu três contêineres de cerveja àquele país, e este ano pretende chegar a cinco, espera Juliano Mendes, diretor de Marketing. Segundo ele, o mercado norte-americano reúne a maior quantidade de cervejas artesanais do mundo e é onde estão os maiores críticos internacionais. O sucesso do produto nos EUA é creditado à abertura do americano a novidades. “Nossa presença ali é estratégica; trata-se de um mercado que pode trazer grandes volumes de vendas para a Eisenbahn no futuro”, explica Mendes, salientando que “o país não tem cervejarias tradicionais e nem tradição cervejeira, ao contrário dos europeus, que são mais fiéis às suas cervejarias centenárias”. Por outro lado, o consumidor norte-americano tem nível de exigência muito alto. Mendes não esconde que isso ajudou a melhorar as cervejas da marca. Em conjunto com o distribuidor nos EUA, a Eisenbahn tem desenvolvido continuamente seus produtos e estratégias.

### Brasil, um mercado fértil para os americanos

O câmbio baixo favoreceu as importações brasileiras dos EUA, que apresentaram crescimento superior ao das exportações a esse país, apesar do superávit de US\$ 6,34 bilhões – favorável ao Brasil – na balança comercial entre os dois países. O desenvolvimento interno brasileiro, ao mesmo tempo, trouxe a ampliação no fornecimento de serviços e produtos por parte de companhias norte-americanas no Brasil. É o caso da Hypertherm, especializada em tecnologia para corte térmico de metais. A empresa tem obtido mais sucesso no Brasil do que nos EUA devido ao número de oportunidades de conversão dos

processos atualmente utilizados aqui e, ainda, pelo próprio crescimento da indústria de corte de metais. Erasmo Lima, gerente geral da empresa no Brasil, cita, entre os diferentes segmentos atendidos pela Hypertherm em que houve crescimento, os de máquinas agrícolas, de indústria naval, de tratores e veículos pesados. Alguns clientes importantes da Hypertherm são a Volvo, Randon, Caterpillar, Estaleiro Atlântico Sul, Marcopolo e Fachinni. “A tendência que observamos é de um interesse cada vez maior por parte das empresas americanas no mercado brasileiro”. Nos EUA, as novas tecnologias na área de corte estão bem difundidas e as expectativas de crescimento de mercado são modestas. Em contrapartida, com o volume atual de negócios no mercado brasileiro, segundo Erasmo, a empresa estuda a possibilidade de ampliar as atividades de serviços na área de logística.

### De olho no petróleo brasileiro

Outra americana com atenção voltada ao Brasil é a Devon Energy, considerada a maior empresa independente do setor de petróleo e gás natural dos EUA. Ela tem participado de quase todos os leilões promovidos pela ANP (Agência Nacional do Petróleo). Com 10 áreas de exploração no País, ela começa a produzir no Campo de Polvo, na Bacia de Campos. Murilo Marroquim, presidente da Devon no Brasil, analisa que o País executa uma boa política de atração de investimentos internacionais de petróleo. “Hoje o Brasil já conta com investimentos em exploração e produção de todas as grandes companhias independentes, tais como a Devon.”

Segundo a Organização Nacional da Indústria do Petróleo (Onip), nos próximos três anos essas empresas deverão investir aproximadamente US\$ 8 bilhões aqui. A Devon deve-



Murilo Marroquim, presidente da Devon no Brasil, analisa que o País executa uma boa política de atração de investimentos internacionais no setor de petróleo

rá iniciar em 2009 uma campanha exploratória em todas as suas áreas marítimas e trará um navio-sonda de última geração. Nos primeiros dois anos, planeja perfurar poços no litoral do Maranhão e na Bacia de Campos. A Devon é sócia da Petrobras em blocos de exploração e em descobertas no Brasil e nos EUA (Golfo do México). Marroquim ratifica a excelência da Petrobras em exploração no mar. “Qualquer empresa de petróleo operando no Brasil se beneficia direta ou indiretamente do trabalho da Petrobras, inclusive usando os fornecedores formados por ela.”

#### Onde o Brasil perde investimentos americanos

Alguns fatores têm representado, entretanto, obstáculos para os investidores americanos. João César Lima, presidente da Amcham Rio de Janeiro, destaca que a regulamentação no Brasil exige cuidado. Investimentos de longo prazo precisam de regras e contratos estáveis, que transpassem inclusive mudanças administrativas. “Esse nível de desconforto já foi maior no passado e está diminuindo em função da ação do governo nesse sentido, mas ainda exige cuidados dos investidores.”

Como exemplo de descuido, ele cita que em alguns leilões da ANP já ocorreu de determinados campos serem retirados em cima da hora – uma mudança de atitude que preocupa qualquer investidor. A burocracia na área ambiental também é fator de desestímulo, com intrincados processos, difíceis de entender e com diversas licenças. Lima frisa que os investidores não questionam a existência das regras, mas, sim, sua clareza e nível de previsibilidade. Outro ponto prejudicial é o sistema judiciário, considerado muito complexo e moroso. “Ainda mais agora, com investimentos de muito longo pra-

Os principais destinos das exportações brasileiras (VOLUME EM US\$)				
	2006	%	2007	%
Estados Unidos	24.524.748.523	17,80	25.065.048.412	15,60
Argentina	11.739.591.939	8,52	14.416.945.588	8,97
China	8.402.368.827	6,10	10.748.813.792	6,69
Países Baixos	5.748.569.555	4,17	8.840.872.497	5,50
Alemanha	5.691.017.971	4,13	7.211.394.178	4,49
Venezuela	3.565.424.415	2,59	4.723.939.986	2,94
Itália	3.836.379.418	2,78	4.463.647.522	2,78
Japão	3.894.521.360	2,83	4.321.335.071	2,69
Chile	3.913.549.324	2,84	4.264.400.293	2,65
México	4.458.202.270	3,24	4.260.440.716	2,65
<b>TOTAL</b>	<b>137.807.469.531</b>		<b>160.649.072.830</b>	

Fonte: Ministério do Desenvolvimento – Secretaria de Comércio Exterior

zo, como o setor de infra-estrutura, que requer investimentos durante anos até que se comece a obter retorno”, exemplifica. A Amcham Rio tem promovido debates sobre esses problemas, com intercâmbio de idéias e o interesse recíproco em achar soluções.

A Apex, por sua vez, busca intensificar suas ações nos EUA, mercado considerado prioritário para o Brasil. Em 2008, em parceria com a União da Indústria de Cana-de-Açúcar (Unica), pretende criar e expandir o mercado para o etanol brasileiro. A Apex também apóia a iniciativa do Fórum de CEOs Brasil-EUA com intuito de aprofundar relações comerciais e facilitar negócios. “Ao todo, são 48 projetos de entidades setoriais parceiras que atuam em feiras, missões comerciais, rodadas de negócios, ou ações de promoção de imagem”, diz Bernardo Silva, gestor da Unidade de Mercados Regionais da Apex.

A entidade mantém um Centro de Negócios em Miami, com apoio logístico, administrativo e estrutura para auxiliar na promoção comercial de empresas brasileiras. A Apex pesquisa e oferece dados e relatórios com oportunidades de negócios e tendências do mercado norte-americano. Já a Amcham Brasil, sediada em São Paulo (SP), é a segunda maior câmara americana de comércio do mundo – a maior fora dos EUA. A área de Inteligência torna disponíveis aos associados informações sobre o cenário bilateral e também sobre impostos, legislação, barreiras e tarifas. □

SAIBA MAIS EM: [WWW.AMCHAM.COM.BR](http://WWW.AMCHAM.COM.BR)  
[WWW.APEXBRASIL.COM.BR](http://WWW.APEXBRASIL.COM.BR)

Contribuíram para a produção desta reportagem os seguintes clientes GBrasil: Devon Energy e Amcham RJ (DPC-RJ), Hypertherm (DPC-SP) e Eisenbahn (J.Mainhardt e Associados - SC)

## ESPECIALISTA EM LOCAÇÃO DE MÃO-DE-OBRA

A Worktime torna-se a primeira empresa brasileira de recrutamento e fornecimento de mão-de-obra certificada nas Normas ISO de Qualidade, Gestão Ambiental e Gestão de Saúde e Segurança Ocupacional. Com unidades em 7 Estados, a empresa chega a empregar 8 mil pessoas atendendo empresas do porte de Votorantim Celulose e Papel, Petrobras e Air Liquide.

O Grupo Worktime, com matriz em Salvador-BA, vem crescendo ao ritmo de 20% ao ano graças à quebra de paradigmas na área de terceirização de mão-de-obra. O primeiro deles é dedicar-se somente à mão-de-obra especializada, diferentemente de empresas congêneres cujo mote é oferecer pessoal para atividades como limpeza, vigilância, transporte e recepção. Com um faturamento anual de R\$ 134 milhões, a organização é dedicada a oferecer pessoal qualificado em áreas como saúde, engenharia, *call center*, apoio à gestão empresarial, apoio administrativo e *back-office* – com o controle e manuseio de arquivos. “Percebemos que a mão-de-obra especializada é diferente pois tem mais consciência sobre seus direitos e deveres”, observa o empresário e contador Hugo Santos, de 47 anos, o mentor dessa nova forma de atuar no mercado de locação de mão-de-obra.

São cerca de 5 mil a 8 mil postos de trabalho gerenciados pela empresa com salá-



Fotos: Ricardo Prado

rios que variam de R\$ 500 a R\$ 15 mil. Para o recrutamento, além dos meios tradicionais – anúncios em mídia impressa, divulgação em instituições de ensino, sindicatos – a Worktime conta com uma ferramenta poderosa: o seu próprio site, por onde a empresa recebe, em média, 500 currículos por dia e administra, ainda, a comunicação com a sua equipe de contratados. Atualmente, a empresa não recebe mais currículos impressos, uma medida que visa cercear o desperdício de papel e

facilitar a busca, em meio digital, pelo perfil ideal de candidato.

A avalanche de candidatos que chega por meio do site é provocada em grande parte pela propaganda boca-a-boca. Exemplo disso é o consultor comercial da RR.Donneley Moore Editora e Gráfica, Fábio Santana, de 35 anos. Ele soube do site por indicação e, após um período de 8 meses buscando uma nova colocação no mercado, decidiu cadastrar seu

currículo. Em duas semanas recebeu o chamado da empresa em Salvador para postular uma vaga na multinacional americana. Em 30 dias, Fábio era contratado pela empresa, após submeter-se ao processo seletivo com testes, dinâmicas de grupo e entrevistas. “Fiquei impressionado com o respeito ao candidato e o atendimento muito profissional. Era algo que não tinha visto em todo esse tempo em que fiquei desempregado. Hoje indico a Worktime para todas as pessoas que necessitam de uma colocação”, relata o profissional de vendas, animado com a nova fase profissional.

### Escalada de crescimento

Outro paradigma do setor que não se aplica à Worktime é a sede fora do eixo Rio-São Paulo. A organização, que hoje possui unidades em sete Estados do Brasil, nasceu há 15 anos em Salvador e acumula rara experiência neste setor, cujas organizações, via de regra, possuem um curto ciclo de atividade em função das exigências legais.

“Na década de 90, as empresas ganhavam os contratos com base no preço. Atualmente, vivemos uma outra realidade. As empresas se diferenciam pela profissionalização de sua gestão e busca contínua da qualidade” afirma Hugo. Junto ao administrador de empresas Paulo Parpinelli, de 51 anos, o contador decidiu, em 1993, abandonar o trabalho de consultoria a empresas desse setor para tornar-se competidor com a criação da Worktime Assessoria Empresarial. “Percebíamos uma visão deturpada da terceirização e com grandes falhas no cumprimento da legislação”, lembra Hugo.

A arrancada inicial foi com o atendimento a indústrias da Bahia, no Pólo Petroquímico. Dois anos mais tarde, a Worktime abriu sua primeira filial, em Campinas, atendendo demandas em todo o interior de São Paulo. Um contrato com a Telemig, ainda em 1995, permitiu a instalação de uma base em Belo Horizonte. Um impulso significativo, entretanto, ocorreu em 1998, quando a Worktime abriu uma unidade em Brasília e passou a fornecer mão-de-obra para o setor público. Entre os clientes figuravam a Aneel, Caixa Econômica Federal, Ministério da Saúde e Banco do Brasil. A chegada ao Rio de Janeiro foi um ano mais tarde, para atender à Agência Nacional de Petróleo - ANP.

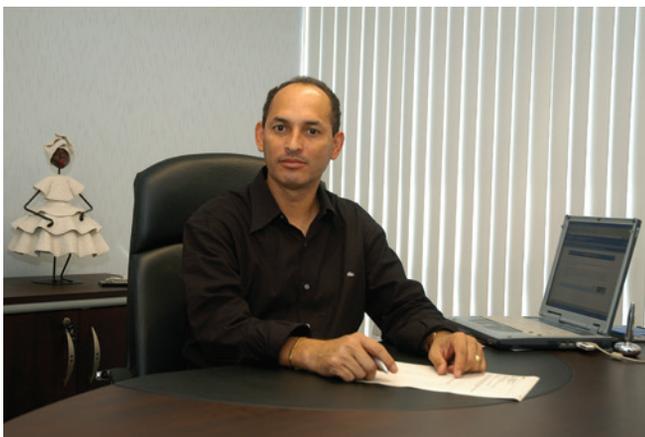
O faturamento da empresa deu seu grande salto – de R\$ 1,5 milhão para R\$ 7 mi-

Empregados Worktime	
Bahia	1.970
São Paulo	1.500
Rio de Janeiro	810
Distrito Federal	1.268
Amazonas	400
Pernambuco	250
TOTAL	6.198
Dados relativos ao mês de Março/2008	



lhões – em 2002, fomentado, entre outros, pelo setor de telecomunicações e pela indicação dos clientes satisfeitos. O sucesso da Worktime passou, desde então, a caminhar *pari passu* à profissionalização dos seus serviços, o que veio a pavimentar a via de crescimento em várias frentes de negócio. Com a implantação de programas de qualidade, a empresa conquistou as três principais certificações para o setor: Qualidade, Gestão Ambiental e Gestão de Saúde e Segurança Ocupacional. Primeira do gênero a alcançar este patamar, a Worktime hoje migrou do Sistema de Qualidade para o Sistema de Gestão Integrado.

Hoje a carteira de clientes registra 82 contratos, divididos, além da indústria, entre comércio, serviços, saúde e educação. Parte desses clientes, cerca de 35%, concentra-se na área pública, com atendimento aos Ministérios da Educação e Saúde, Gasmig, Coelba e Caixa Econômica Federal. Estes contratos estão, além da Bahia, nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Pernambuco, Amazonas e no Distrito Federal.



O empresário Hugo Santos de olho nos setores de energia e hotelaria: planos de expansão dos negócios da Worktime para Portugal e Espanha.

### Novos mercados

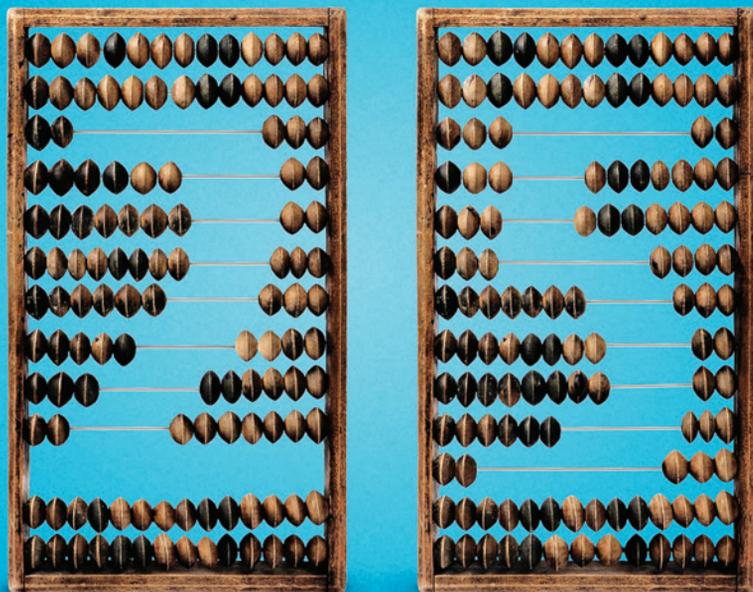
O setor de telefonia não representa hoje o grande filão da Worktime. Segundo o empresário Hugo Santos, os maiores mercados atualmente são indústrias e os órgãos públicos federais. Apenas o Ministério da Saúde ocupa 1.300 colaboradores da Worktime para serviços de apoio administrativo e *call center*. No campo industrial, o setor mais carente de profissionais é o de petróleo. O perfil só perde para os profissionais deficientes, cuja grande

demanda surgiu com a lei que obriga empresas com mais de 100 empregados a manter em seus quadros pelo menos 5% deles. Uma das frentes de negócio hoje da empresa é o fornecimento de serviços apenas de recrutamento e seleção, com a contratação direta pela empresa cliente. O objetivo foi utilizar a estrutura e expertise da Worktime em favor também do contratante direto.

A empresa também se prepara para atender braços corporativos de empresas portuguesas e espanholas no Brasil nas áreas de hotelaria e energia. Para tanto, a Worktime tem investido no conhecimento da legislação trabalhista e previdenciária desses países e no contato com empresas européias com as quais possa estabelecer uma *joint venture*. A expectativa de crescimento da Worktime em 2008 é de pelo menos 10%. ■

### Contabilidade GBrasil

Todo o serviço contábil e fiscal da Worktime Assessoria, desde 2003, é realizado pela Organização Silveira de Contabilidade, associada GBrasil em Salvador-BA.



**A ESSES PROFISSIONAIS, QUE HÁ MUITO TEMPO DESEMPENHAM UM PAPEL TÃO IMPORTANTE PARA A SOCIEDADE, OS NOSSOS PARABÉNS.**

A história da contabilidade é tão antiga quanto a própria história da civilização. Os primeiros registros da escrita foram os registros contábeis, relacionados com as quantidades de sacos de grãos ou cabeças de gado. Isso mostra a importância da profissão para o desenvolvimento e organização da sociedade moderna. Por isso, não poderíamos deixar de parabenizar os contabilistas e lhes desejar muito sucesso em sua profissão. 25 de abril, dia do contabilista.

## IR sobre ganho de capital na venda de imóvel

► Como é tributado pelo Imposto de Renda o ganho de capital apurado na venda de imóvel adquirido há 22 anos por uma pessoa física?

DPC | GBRASIL RESPONDE – No caso de imóvel único, o ganho é isento. No caso de não ser imóvel único, se o produto da venda for aplicado na aquisição de outro imóvel em até 180 dias, o ganho será isento. Nos demais casos incidirá a alíquota de 15% sobre a diferença entre o valor da venda e o valor constante na última Declaração de Ajuste Anual entregue, após abatidas as deduções legais permitidas. (*RIR – Regulamento do Imposto de Renda – inciso III do artigo 39 e artigos 122 e 142 do Decreto 3.000/1999, e artigo 39 da Lei 11.196/2005*) □

## Inscrição no CNPJ de empresa estrangeira

► A empresa estrangeira que pretende adquirir cotas de capital de empresa brasileira está obrigada a se inscrever no CNPJ – Cadastro Nacional das Pessoas Jurídicas?

ORG.SILVEIRA | GBRASIL RESPONDE - Sim. As empresas estrangeiras que possuam, dentre outros aspectos, participações societárias, contas correntes bancárias, aplicações no mercado financeiro, aplicações no mercado de capitais, bens intangíveis com prazo de pagamento superior a 360 dias, financiamentos, e praticarem importação financiada, arrendamento mercantil, externo (leasing), arrendamento simples, aluguel de equipamentos, afretamento de embarcações, importação de bens sem cobertura cambial, destinados à integralização de capital de empresas brasileiras, empréstimos em moeda concedidos a residentes no País e investimentos, são obrigadas a se inscrever no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas na modalidade de estrangeiros. Trata-se de cadastro restrito à Receita Federal, pois não existe a obrigatoriedade de efetuar-lo em outros órgãos. (*Instrução Normativa da Receita Federal do Brasil 748/2007, art. 11, Inciso XIV*) □

## Registro de marcas e patentes nas companhias

► Com o advento da Lei nº 11.638/07, que alterou a Lei nº 6.404/76, as empresas podem avaliar e contabilizar o valor de suas marcas e patentes?

MARPE | GBRASIL RESPONDE - As marcas e patentes continuam sendo contabilizadas como eram antes, pelo custo de aquisição ou registro. A conta de “marcas e patentes” deve ser enquadrada no novo subgrupo do Permanente denominado de “Intangível”. Portanto, não há previsão de contabilização de reavaliação de marcas e patentes. Todavia, quando se tratar de fusão, incorporação ou cisão de empresas, com a obrigatoriedade de avaliação a valor de mercado quando a operação envolver empresas não pertencentes ao mesmo grupo, os elementos ativos e passivos devem ser avaliados a valor de mercado. Com isso, os direitos intangíveis deverão ser atualizados. Esse tem sido o entendimento de muitos ao interpretar os novos dispositivos. (*Lei nº 11.638/07, que altera e revoga dispositivos das Leis 6.404 e 6.385 e estende às sociedades de grande porte disposições relativas à elaboração e divulgação de demonstrações financeiras*) □

## Suspensão temporária de Assembléia Geral

► Existe prazo para suspensão de uma Assembléia Geral Extraordinária por decisão dos acionistas?

DPC | GBRASIL RESPONDE - Não há um prazo específico. A Assembléia Geral pode ser suspensa, inclusive para cumprimento de formalidades, admitindo-se a continuidade em data posterior, sem necessidade de novos editais de convocação, desde que determinados o local, a data e a hora de prosseguimento da sessão e que, tanto na ata da abertura quanto na do reinício, conste o “quorum” legal e seja respeitada a ordem do dia constante do edital. (*Fundamentação legal: Manual das Sociedades Anônimas, aprovado pela instrução normativa DNRC no 100/2006, item, 3.2.7.*) □

# UM CAVALO DE TRÓIA

Troianos somos nós; a muralha é o legislativo, o Governo são os gregos e a PEC 233/2008 o grande "presente" aos brasileiros

POR EURICO MARCOS DINIZ DE SANTI

**C**onta a Ilíada que na chamada Guerra de Tróia, Odisseu, o mais sagaz guerreiro grego e personagem da Odisséia, constrói um grande cavalo de madeira e o deixa à porta da cidade de Tróia. Os troianos interpretaram que se tratava de um presente como sinal de rendição do exército grego. Mas, oco no seu interior, o cavalo abrigava soldados gregos que durante a noite deixaram o artefacto, abriram os portões da cidade e, sem esforço, subjugaram a resistência de Tróia.

Em gerra fiscal já estamos: troianos somos nós; a muralha é o Legislativo, que já resistiu à batalha da CPMF; o Governo são os gregos; e a PEC 233/2008, seu presente: uma estrutura abstrata de reforma, fantasiada de "agenda positiva", que direciona e converge seus vazios para legislação ordinária, simbólica, ulterior

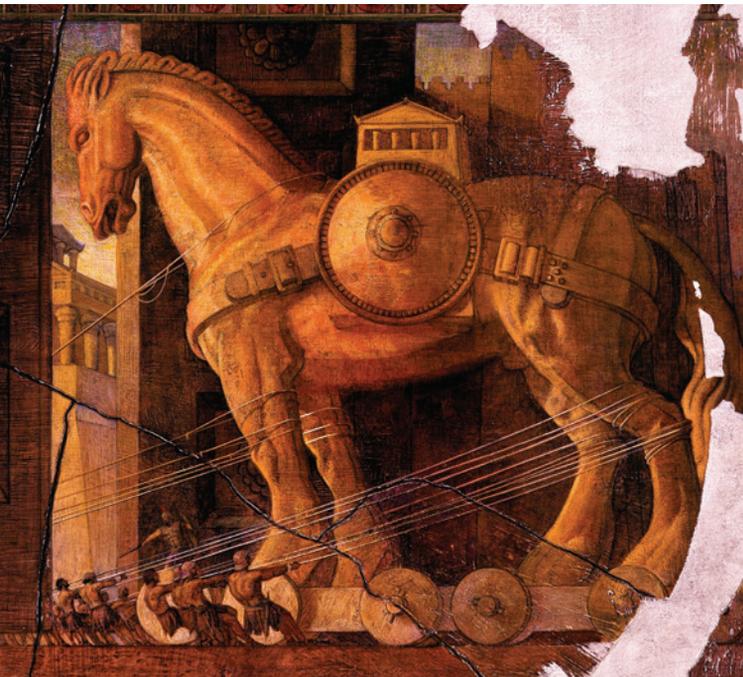
e incerta. Na proposta do Governo, há quatro problemas e uma virtude: é parcialmente cega, oca, muda e tímida e, justamente por apresentar tantas deficiências, chega a ser comovente e simpática.

É parcialmente cega, pois, propositadamente ignora o foco do problema fiscal, o tamanho do Estado: a carga tributária sobe porque aumenta a despesa pública, mais despesa exige mais receita tributária. É inadmissível discutir tributação e se omitir do debate sobre a reforma administrativa: estabilidade funcional, previdência, reformulação institucional do orçamento, prestação de contas públicas via internet e reorganização funcional dos sistemas de controle, especialmente, os Tribunais de Contas, órgãos politicamente viciados pela interferência do Executivo e do Legislativo que indicam seus altos titulares, sem critérios de mérito senão compromissos de favores, mas que gozam de cargos vitalícios, completamente desvinculados de metas de qualidade e eficiência.

É oca, como o cavalo de Tróia, pois a alteração de um sistema tributário pressupõe a proposta completa de outro: a PEC 233/2008 traz apenas o perfil das competências constitucionais. Ficamos no escuro, perplexos, sem saber o desenho de como será este "outro". No caso do IVA federal, por exemplo, seus fatos geradores e alíquotas serão definidos mediante ulterior e incerta lei ordinária, sujeita à aprovação por maioria simples do Congresso Nacional. Conhecemos essa história: todos sonhavam com o PIS/COFINS não-cumulativo, a EC 42 tornou o sonho real e a subsequente legislação ordinária fez da realidade o pesadelo não esperado: o aumento das alíquotas de 0,65 e 3% para 1,65 e 7,6%. Convenhamos, é "presente de grego".

É muda, pois o Governo se omite do dever de apresentar a devida e analítica motivação de cada alteração proposta. Há clara assimetria de

John Rush | Getty Images



informações entre o Governo, que fez a proposta, e a Sociedade de quem se pede apoio político. A PEC veicula, entre novos artigos, incisos, parágrafos e alíneas, cerca de 127 alterações constitucionais, algumas óbvias, outras nem tanto: é dever do Governo explicitar e motivar cada alteração. O comunicado E.M. nº 16/MF que encaminha a proposta, enviado pelo ministro da Fazenda ao presidente da República com sua promessa de “estimular a atividade econômica e a competitividade do País, através da racionalização e simplificação dos tributos, e promover justiça social” é comovente, mas insuficiente para esclarecer os impactos econômicos e justificar os dispositivos legais que pretendem delinear-lá. Em seus pronunciamentos, bem intencionados representantes do Planalto desdobram-se em compromissos e promessas que brilham pela ausência dos correspondentes dados econômicos e a legislação ordinária necessária para vislumbrar o derradeiro perfil desta reforma.

Enfim, é tímida, pois pretende colocar o País na onda da economia global, contudo, seus efeitos estão programados para se consolidar em prazos de oito a dez anos: o novo ICMS

entra em vigor só oito anos depois do primeiro de janeiro subsequente à aprovação da PEC; a redução de 20% para 14% da contribuição sobre a folha de salários começará, gradativamente, em 2010 e se consolidará apenas em 2015; a redução do prazo de amortização dos bens de produção, atualmente em 48 meses para recuperar os créditos do ICMS sobre máquinas e equipamentos, iniciará sua redução em 2010 e só desaparecerá em 2016. Medidas positivas, mas uma eternidade para a Era Global. Então, por que tanta urgência num ano eleitoral em que a arrecadação, mesmo sem a CPMF, continua batendo recordes?

Resta a simpatia do Projeto da Reforma que vem mobilizando o empresariado no vazio da esperança do que ainda não foi dito. Esperemos: otimismo ainda é a marca da brasilidade; mas tudo indica que é apenas mais um ardil eleitoral, versão hodierna do poema épico de Homero que continua em forma de lenda, mas sem poesia.

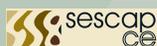
EURICO MARCOS DINIZ DE SANTI é professor de Direito Tributário e Financeiro da Fundação Getúlio Vargas - GV Law e autor do livro “Curso de Direito Tributário e Finanças Públicas - Do Fato à Norma, da Realidade ao Conceito Jurídico”, pela Editora Saraiva (2007).



Mais que contabilidade,  
SEGURANÇA

Mais que confiança,  
CREDIBILIDADE

Uma empresa afiliada:



*Marpe, 33 anos ajudando a construir  
o futuro de empresas no Nordeste*



## GERAÇÃO “CIBERVENDAS”

Vendedores estão abandonando o velho bloco de pedidos. Com *handhelds* nas mãos, eles eliminam uso de papel, automatizam agenda de clientes e visitas e passam a interagir simultaneamente com a linha de produção, estoques, faturamento, logística, contas a receber e contabilidade da indústria

**A** atacadistas, distribuidores, indústria em geral e prestadores de serviços possuem como palavra de ordem, além da eficiência, é claro, a agilidade. Imagine um sistema de automação da força de vendas, customizável de acordo com as necessidades de sua empresa. E com possibilidade de integração com qualquer sistema de ERP, independentemente da plataforma. Adicione as funções de obter cadastros completos de clientes; agendas ou roteiros de visitas; acompanhamento de estoques; gerenciamento de títulos em aberto; identificação visual dos produtos com fotos; impressão de pedidos; impressão da nota fiscal, possibilitando pronta entrega; e mais uma dezena de funções.

Esse cenário talvez fosse futurista há algum tempo, mas já se trata de uma realidade em diversas empresas. Exemplo dessa tecnologia é o sistema MTVendors, oferecido pela Prisma Sistemas, do Grupo Vanin.com. A empresa, especializada em *softwares* personalizados, viabiliza tanto a aquisição dos equipamentos como os sistemas mais ajustados à demanda de seus clientes. A solução tem entre seus usuários o Grupo Pegoraro, atacadista com forte atuação nas regiões Sul e Centro-Oeste do Brasil. “Iniciamos o atendimento a este cliente com a informatização da equipe de vendas com o sistema que contemplava produtos das linhas de alimentos e tabaco”, explica Ivan Carlos Vanin, diretor de tecnologia da Prisma Sistemas com atuação em diversos estados no Brasil.

No caso do Grupo Pegoraro, houve necessidade de fazer evoluir o MTVendors, para atender de maneira mais específica a cada linha de

produtos. “Com o intuito de maior aproximação e atendimento mais rápido aos seus clientes, o Grupo Pegoraro resolveu adotar a venda com pronta-entrega na linha de tabaco, ou seja, o cliente não só faria o pedido, mas também já receberia a mercadoria na hora da venda”, narra Vanin.

Hoje, o MTVendors é responsável pelo controle físico do estoque de mercadorias de cada veículo utilizado para a venda com pronta-entrega. “Além de processar a venda, o MTVendors dispara a emissão da nota fiscal, do boleto bancário e dos relatórios de controles financeiros.” Com o uso de tecnologia *wireless*, é possível ao vendedor comandar a impressão da nota fiscal sem estar dentro do veículo. Ele pode fechar diversos negócios e depois ir ao veículo para separar as mercadorias, cujas notas fiscais já foram emitidas. “Isto é agilidade”, resume Vanin.

### Informatização sob medida

A Prisma elabora o projeto da solução junto ao cliente, inclusive o *design* das telas, e o envia para desenvolvimento na Microton Informática, fábrica de software situada em Blumenau-SC. Além disso, a empresa acumulou *know-how* em informatizar e treinar equipes de vendas. Milhares de profissionais já passaram por treinamentos teóricos e práticos feitos na própria empresa, em ambiente indicado pelo cliente ou no centro treinamento da Prisma. Um SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) exclusivo, com ligação gratuita, permite que a força de vendas não pare por problemas simples, garante Vanin.

# A SOLUÇÃO MT VENDORS PARA EQUIPES DE VENDAS



- Emissão de pedidos e/ou orçamentos
- Agenda ou roteiro de visitas
- Acompanhamento de estoque do cliente
- Histórico de compras
- Identificação visual dos produtos (fotos)
- Gerenciamento de títulos em aberto e controle de recebimentos
- Cadastro de despesas de viagem
- Acompanhamento de metas/objetivos de vendas
- Impressão de orçamentos, pedidos, nota fiscal, boletos e relatórios diversos
- Gerenciador de e-mails
- Modelagem de questionários para pesquisas
- Comunicação TCP/IP com criptografia
- Integração em qualquer ERP
- Integração com GPS
- Customização do sistema

\* PDA - Personal Digital Assistant (PDA ou Handheld), ou Assistente Pessoal Digital, é um computador de dimensões reduzidas dotado de grande capacidade de processamento, cumprindo as funções de agenda com possibilidade de interconexão com um computador pessoal e uma rede informática sem fios - wi-fi. Os PDAs de hoje possuem grande quantidade de memória e diversos softwares para várias áreas de interesse. O modelo acima é da Hewlett-Packard - HP iPAQ Mobile Messenger hw 6945

## Tecnologia de fácil adesão

O MT VENDORS aproveita ao máximo os recursos de *hardware* oferecidos pelos *handhelds*. Com isso obtém uma aprovação muito boa por parte dos vendedores no quesito da funcionalidade operacional, da produtividade almejada pelo cliente e da segurança no tráfego das informações.

As políticas e regras comerciais são desenvolvidas de tal forma que os pedidos, uma vez inseridos no PDA (Personal Digital Assistants)\*, dão ao cliente a certeza de que estão em conformidade com preços, prazos e condições que a empresa pratica.

Ivan Carlos Vanin, diretor de Tecnologia da Prisma Sistemas, que oferece a solução MT VENDORS



Outras adaptações são possíveis, como o desenvolvimento de grades de lançamento para produtos com classificações de tamanhos e cores e até a obtenção de coordenadas de latitude e longitude via GPS, com a localização geográfica do cliente ou a extensão de alguma área. “A proposta da Prisma não é de uma simples venda de software, mas de um contrato de parceria continuada, atendendo todos os processos de automação de força de vendas do cliente”, diz Vilson Gruchinski, gerente de produto da Microton Informática.

Roberto Frigo, gerente de planejamento do Grupo Pegoraro, atesta a eficácia da ferramenta oferecida pela dupla Microton/Prisma: “É inquestionável a agilidade que a mesma proporciona nos níveis operacionais e logísticos de uma empresa que atua no ramo da distribuição”. Ele destaca que o atendimento da empresa e seus parceiros tem sido o diferencial, “e tem superado nossas expectativas”. □

SAIBA MAIS EM: [WWW.PRISMAONLINE.COM.BR](http://WWW.PRISMAONLINE.COM.BR)

# A ESCOLA VAI AO ALUNO

Fazenda Escola, da Fundamar, desenvolve trabalho pioneiro com ensino e creche às crianças carentes da zona rural de Minas Gerais

POR RUI SANTOS

Fotos: Luís Dantas



Um dos diferenciais e também grande propulsor do projeto é o transporte gratuito oferecido às crianças, que passam a ter como enfrentar os grandes deslocamentos de casa até as salas de aula

Um projeto social de ensino e assistência a crianças e adolescentes, desenvolvido há mais de 20 anos, está contribuindo para modificar o perfil da população rural ao sul de Minas Gerais. Criada em 1983 para atender a 30 famílias de empregados da fazenda do advogado mineiro Túlio Vieira da Costa e sob a tutela da Fundamar (veja matéria na pág.27), o Projeto Fazenda Escola hoje oferece educação integrada a mais de 500 alunos de 2 a 16 anos, de cerca de 250 famílias de fazendas da zona rural dos municípios mineiros de Machado e Paraguaçu.

Denise Frasão, tesoureira da Fundamar, explica que a creche-escola rural atende a uma necessidade nem sempre acompanhada pelo poder público, que é oferecer educação básica a filhos de trabalhadores rurais, evitando o êxodo escolar e promovendo a fixação das famílias na região. “Atualmente, várias das famílias atendidas vivem nas zonas urbanas das cidades vizinhas, mas isso não impede que elas continuem trabalhando no campo. O sistema de transporte permite que se concilie trabalho e estudo.”

Além do ensino básico, a escola oferece cursos profissionalizantes como tecelagem, horticultura, cerâmica e marcenaria. Um dos diferenciais e também grande propulsor da iniciativa é o transporte gratuito oferecido as crianças, que passam a ter como enfrentar os grandes deslocamentos de casa às salas de aula. As crianças também se beneficiam de 5 refeições diárias e assistência à saúde, com atendimento clínico-odontológico extensivo aos familiares. O modelo permite que essas comunidades participem ativamente de campanhas e ações preventivas de saúde, fazendo do projeto um modelo *sui generis* de educação no meio rural.

As estatísticas confirmam o êxito. Desde a sua criação, o projeto atendeu a 4.685 famílias, matriculou 10.087 alunos e concedeu 2.630 bolsas de estudos – diretamente e por meio de convênios. Nesses 30 anos, foram servidas quase 8 milhões de refeições na escola e os ônibus que servem o projeto chegam a percorrer 450 quilômetros por dia. Para se ter idéia, o total de quilometragem rodada pelos ônibus desde o início da fazenda escola, daria para fazer mais de 46 voltas ao redor do mundo.

## FUNDAMAR NASCEU DA ASSISTÊNCIA JURÍDICA A VÍTIMAS DA DITADURA

A Fundamar – Fundação 18 de Março tem 30 anos e está entre as mais premiadas instituições sociais do País. Foi no contexto da ditadura militar, em 1978, que a entidade surgiu, voltada inicialmente para oferecer assistência jurídica a pessoas carentes de Belo Horizonte-MG. Uma iniciativa do advogado Túlio Vieira da Costa e sua mulher, Teresinha Prado Costa, que perceberam nas mudanças políticas um conseqüente aumento de demandas por parte de cidadãos em busca de seus direitos. Ao longo dos anos, a entidade estendeu seus projetos para as áreas cultural e educacional, com edição de livros e manutenção de acervos bibliográficos de grande importância histórica para o País. São iniciativas da Fundamar, a Biblioteca Amílcar de Castro, no Palácio da Justiça de BH, com obras particulares do jurista falecido em 1978; a Biblioteca Homero Costa, com 2 mil livros jurídicos e, ainda, o Fundo de Arquivo Carlos Lacerda, na Universidade de Brasília. A Fundação também tem distribuído bolsas de estudos para jovens talentos em todos os níveis de ensino.

O ineditismo do projeto reflete a posição ino-

vadora adotada, desde o início, quanto à gestão dos recursos captados por ela. Muito antes de virar febre entre ONGs e fundações de caráter social de grandes empresas, a Fundamar já contava com uma administração totalmente profissionalizada: conselho curador, diretores, tesoureiros são realidades desde o início da fundação.

Denise Frasão, com 26 anos de casa, atribui este zelo ao fato de a fundação ter nascido em um escritório de advocacia. “Os fundadores sempre tiveram essa preocupação em deixar tudo dentro da lei”, afirma. Uma postura que é confirmada pela Matur Contabilidade, associada GBrasil em Minas Gerais e que acompanha toda a contabilidade da instituição.

Túlio Vieira da Costa (*foto acima*), hoje com 85 anos, tem um balanço particular de sua obra: “A constatação mais gratificante é encontrar na sociedade médicos, advogados e diretores de empresas e associações comerciais que foram nossos bolsistas e nossos alunos. Esse retorno não tem preço”. □



Arquivo Pessoal

## Conte conosco.

Há 30 anos no mercado paranaense e nacional, exercemos a contabilidade como ferramenta de gestão, auxiliando nossos clientes no planejamento, em investimentos e na estratégia de trabalho, sempre atentos à modernização e reciclagem dos métodos.

Consultoria, auditoria, perícias, contabilidade, recursos humanos, paralegal e IRPF, conte conosco.



Rua XV de Novembro, 297 • 7º Andar  
Centro • Curitiba-PR  
Fone/Fax (55) 41 3224-9208  
[www.eaco.com.br](http://www.eaco.com.br)

## EMPRESA NOTA 10 EM RORAIMA

Uma das mais jovens associadas do GBrasil, a Sampayo e Ferraz Contadores, nasceu há 25 anos, em Boa Vista, capital de Roraima, pelas mãos do profissional paulista Pedro Nunes Ferraz da Silva. A organização é considerada pela Secretaria da Fazenda, por meio de pesquisa junto a entes públicos e privados, como a melhor empresa do gênero no Estado. O prêmio, concedido em 2006, é denominado “Empresário Nota 10 - Construtores do Desenvolvimento do Estado”, e aborda 25 segmentos diferentes da economia. Além dos aspectos de qualidade e estrutura, o prêmio analisa o empenho do empresário em contribuir para a evolução da economia roraimense. No caso de Ferraz, além de ter sido destacado como empresário, ele recebeu também o título de “Melhor Contador do Ano”. O profissional já presidiu o Conselho Regional de Contabilidade - CRC-RR, integrou a diretoria da Federação das Empresas de Serviços Contábeis - Fenacon e atuou recentemente como conselheiro suplente do Conselho Federal de Contabilidade.

A Sampayo e Ferraz Contadores possui sede própria, estrutura tecnológica de última geração e conta com uma equipe de 23 colaboradores, responsável pelo atendimento a 87 clientes, com serviços permanentes de execução contábil, fiscal e de Departamento Pessoal. Cerca de 65% da clientela é formada por organizações comerciais diversas.

A história de sucesso do contador Pedro Ferraz, de 55 anos, teve início em Mogi das



Foto: João de Brito Coelho Júnior

O empresário Pedro Ferraz: destaque como empreendedor e também como profissional

Cruzes, na Grande São Paulo, onde se graduou e deu início à atividade profissional em uma empresa contábil. Aos 31 anos, junto à esposa e dois filhos, partiu para um novo desafio: assumir o setor contábil das Casas Lira, uma loja de departamentos localizada em Boa Vista-RR. “Era comum, nos anos 80, grandes empresas de Estados do Norte, recrutarem profissionais em São Paulo. Achei a oportunidade interessante”, lembra Pedro. Hoje de seus seis filhos, três tem atuação no empreendimento: o contador Danilo, com 27 anos, a contadora e administradora Manuella, de 27 anos e a psicóloga Fabiana, de 31 anos. Danilo, por exemplo, está à frente de uma unidade de negócios em Manaus, que além atuar com contabilidade, representa comercialmente softwares contábeis para empresas de pequenos e médio porte. É a família Ferraz, fazendo história no Norte do País. □

### BREVE PERFIL

**Razão Social** - Sampayo Ferraz Contadores Associados Ltda

**Localização** - Boa Vista - Roraima

**Diretor** - Pedro Nunes Ferraz da Silva, 55 anos, contador

**Nº de colaboradores** - 23

**Nº de clientes** - 87

**Alguns clientes atendidos** - MMC Behnck, Telesp, Telefônica, Intelig, Semalo Combustíveis, Roraipetro, Construshop Caçari, Marcodiesel, Drogonossa, Utilitar Móveis e Refrigeração, Lojas Perin, J.F.Ross, Propec Produtos Agropecuários

## ASSESSORIA DIVERSIFICADA NA PARAÍBA

**A** Roberto Cavalcanti & Associados, localizada no Bairro de Torre, João Pessoa, destaca-se no mercado paraibano pelo amplo leque de serviços profissionais que oferta a seus 195 clientes. Além da tradicional execução contábil, compõem o escopo do negócio atividades como controladoria estratégica, sistemas de gestão de finanças e resultados, revisão de procedimentos e controles internos, planejamento tributário e a oferta de cursos e treinamentos para gestores de pequenas, médias e grandes empresas de diferentes segmentos econômicos.

Da equipe de 43 colaboradores, muitos são profissionais de formação acadêmica diversificada, com ampla experiência empresarial e capacidade técnica abrangente. Para o empresário José Roberto Gomes Cavalcanti, este é um grande diferencial da organização, que atende hoje nomes como Siemens, Livraria Siciliano, C&A Modas e companhias de sociedades por ações, para as quais a excelência na prestação de contas é preponderante.

A empresa contábil, com 25 anos de atividade, é considerada uma das representantes máximas do seu segmento no Estado da Paraíba e tem na figura de seu empreendedor,



Foto: Gilberto Viegas

José Roberto Cavalcanti (*foto acima*), exemplo de profissional e líder da classe empresarial contábil. Ele é o atual presidente do Sindicato das Empresas Contábeis da Paraíba - Sescon-PB, cargo que ocupou também na fundação da organização sindical, da qual participou ativamente. Entre 1993 e 2001, atuou ainda no CRC/PB como vice-presidente administrativo e de fiscalização. Roberto Cavalcanti, que além de contador é também advogado, divide a condução dos negócios com mais dois sócios, os contadores Gustavo João da Silva Cordeiro, de 34 anos, e Maria Nailma Ramos de Oliveira, de 37 anos. “Estamos com diversos planos, entre eles a criação de estrutura voltada para atender clientes de maior porte, com consultoria, auditoria e perícias. Vamos agregar novos sócios em experiências diversas das atuais. Temos certeza que a participação no GBrasil será fundamental”, analisa Roberto. □

### BREVE PERFIL

**Razão Social** - Roberto Cavalcanti & Associados

**Localização** - João Pessoa - PB

**Sócios-Diretores** - José Roberto Gomes Cavalcanti, 47 anos, contador e advogado, com especialização em contabilidade gerencial e administração em pequenas e médias empresas; Maria Nailma Ramos de Oliveira, 37 anos, contadora; Gustavo João da Silva Cordeiro, 34 anos, contador

**Nº de colaboradores** - 43

**Nº de clientes** - 195

**Alguns Clientes Atendidos** - Siemens, Livraria Siciliano, C & A Modas, Netuno Alimentos S/A, Tellerina Comércio de Presentes e Artigos de Decoração S/A (Jóias Vivara), Marcolino Madeiras Ltda. (ramo de materiais de construção), Construtora Hema e Meta Incorporações, Atacadão dos Eletrodomésticos do Nordeste Ltda. (rede de lojas em vários Estados do Nordeste)

**Website** - [www.robortocavalcanti.cnt.br](http://www.robortocavalcanti.cnt.br)

## Bovespa e GBrasil explicam dinâmica do mercado de ações a empresários de Teresina, Piauí

Fotos: João Brito de Coelho Jr



Marcílio Nascimento de Farias (*foto acima*), consultor do Programa Educacional da Bovespa, apresentou em 27 de março, no Rio Poty Hotel, em Teresina-PI, uma conferência sobre a dinâmica do mercado de ações e o papel da Bovespa neste contexto. O evento, direcionado a empresários piauienses, foi promovido pelo GBrasil em parceria com a Análise Contabilidade, associada do Piauí, e a Bovespa (Bolsa de Valores de São Paulo). A palestra mostrou a importância da cultura do investimento dentro dos princípios hoje difundidos pela Bovespa de promover o mercado de ações como elemento propulsor da economia.

Segundo o diretor do GBrasil, Manuel Domingues e Pinho, a difusão correta do conceito de mercado de ações é importante não apenas para democratizar o acesso a esse tipo de investimento, como incentivar, junto às empresas brasileiras, a adoção do mercado de capitais como opção para aporte de recursos com vistas à expansão de seus negócios. "É a maneira mais democrática e transparente que existe para obtenção de capital para o desenvolvimento da iniciativa privada. A experiência das bolsas internacionais mostra isso. Não é o porte que manda, tanto do investidor como das empresas que abrem seu capital, mas a percepção para o investimento e capacidade de empreender e inovar", analisa.

## 29º Encontro GBrasil, em Teresina, ratifica inclusão de 32º associado

O Grupo Brasil de Empresas de Contabilidade ratificou em seu 29º encontro, ocorrido em março, em Teresina-PI, a inclusão de seu 32º associado, a Audita Auditoria e Contabilidade, sediada em Campo Grande-MS. Segundo Pedro Coelho, diretor do GBrasil, o Grupo agora atinge 100% de cobertura territorial, um dos objetivos traçados desde seu surgimento, há 12 anos, e que vinha sendo perseguido dentro de critérios rigorosos de qualidade e infra-estrutura tecnológica para a composição de seus associados. As organizações que integram o GBrasil atendem hoje cerca de 6 mil empresas-clientes em todo o Brasil – capitais e principais cidades do interior. O próximo encontro do Grupo ocorrerá em São Luís-MA, sob a coordenação da Assessoria e Consultoria Real.



## Mário Mateus no CFC



Foto: Weimer Carvalho

O empresário contábil Mário Mateus (*foto acima*), da Matur Organização Contábil | GBrasil, passou em janeiro a integrar o quadro de conselheiros do Conselho Federal de Contabilidade, instituição máxima da profissão. Mário passa a compartilhar a direção da Matur; hoje em franca expansão na capital mineira, com a extensa agenda de atividades do CFC, cuja administração central fica em Brasília. A Matur está hoje entre as grandes empresas contábeis brasileiras e acaba de expandir sua sede, no centro de Belo Horizonte. Ela adquiriu mais 700 m<sup>2</sup> de área com o objetivo de incrementar seu quadro de colaboradores e o atendimento a seus mais de 800 clientes localizados na capital mineira e região metropolitana de Belo Horizonte.

# MACHADO, MEYER, SENDACZ E OPICE

## A D V O G A D O S

Desde 1972

Societário, Mercado de Capitais, Bancário e Mercado Financeiro, Corporate Finance, Tributário, Financiamento de Projetos, Infra-Estrutura, Energia, Petróleo e Gás, Comunicações e Telecomunicações, Propriedade Intelectual, Franquia e Tecnologia, Direito Aeronáutico, Direito Minerário, Direito Imobiliário, Ambiental, Contencioso, Família e Sucessões, Direito do Trabalho e Previdência Social, Direito Econômico e Antitruste, Comércio Internacional, Contratos, Direitos do Consumidor, Esportes e Entretenimento.



SÃO PAULO • BRASÍLIA • RIO DE JANEIRO • NITERÓI • SALVADOR  
PORTO ALEGRE • FORTALEZA • BELO HORIZONTE • NOVA IORQUE

[www.machadomeyer.com.br](http://www.machadomeyer.com.br)

# O GBrasil agora é mais Brasil

O Grupo Brasil de Empresas de Contabilidade acaba de incluir seu 32º associado. A capital Campo Grande, no Mato Grosso do Sul, passa a ter seu primeiro representante GBrasil, somando forças à maior aliança corporativa do setor contábil no País e que agora registra 100% de cobertura territorial. É por isso que o GBrasil é hoje ainda mais Brasil.

