

## Fomento mercantil (factoring) e duplicata no Direito brasileiro

**Fernando Gomes Schettini**<sup>1</sup>, fmiradouro@yahoo.com.br

1. Especialista em Direito Civil e Processual Civil pela Universidade Veiga de Almeida (UVA), Rio de Janeiro, RJ; professor na Faculdade de Minas (FAMINAS), Muriaé, MG; advogado.

**RESUMO:** Este artigo tem por fim o estudo do contrato de fomento mercantil (*factoring*) sob a perspectiva da utilização da duplicata. Também analisa a viabilidade jurídica da aplicação dessa modalidade negocial no Direito brasileiro quando os créditos negociados entre fomentador e fomentado estiverem expressos em duplicatas.

**Palavras-chave:** fomento mercantil, *factoring*, duplicatas.

**RESUMEN:** Fomento mercantil ( *factoring*) y duplicata en el Derecho brasileño. Este artículo tiene por finalidad el estudio del fomento mercantil (*factoring*) sobre la perspectiva de la utilización de la duplicata. También hace análisis al proceso jurídico de la aplicación de esta modalidad de negocio en el Derecho brasileño cuando los créditos negociados entre fomentador y fomentado estuvieren expresos en duplicatas.

**Palabras llaves:** fomento mercantil, *factoring*, duplicatas.

**ABSTRACT: Mercantile fomentation (factoring) and duplicate in the Brazilian Right.** This article has the aim to study the contract of mercantile fomentation (*factoring*) under the perspective of the use of duplicate. It also analyzes the juridical viability of the application of this negotiaion modality in the

Brazilian Right when the the credits negotiated between the promoter and fomented will be expressed in duplicates.

**Keywords:** mercantile fomentation, factoring, duplicates.

## I – Introdução

O presente trabalho tem por fim o estudo do contrato de fomento mercantil (*factoring*) sob a perspectiva da utilização da duplicata.

Num primeiro momento proceder-se-á a uma análise dos vários conceitos que a doutrina e o direito positivo brasileiro nos dão acerca do instituto e, a despeito das polêmicas que circundam a matéria, optar-se-á por um conceito que mais se coadune com a prática deste contrato no Brasil. Serão, ainda, apontadas as vantagens e desvantagens do instituto em foco, de sorte a fornecer uma visão crítica e multifacetada do objeto em estudo.

As várias modalidades de contrato de fomento mercantil serão também abordadas, bem como as cláusulas necessárias para que o referido contrato tenha sua funcionalidade garantida.

Além destas digressões gerais sobre o fomento mercantil, tem o presente trabalho o objetivo de analisar a viabilidade jurídica da aplicação dessa modalidade negocial no Direito brasileiro quando os créditos negociados entre fomentador e fomentado estiverem expressos em duplicatas. Nesse ponto, serão ressaltadas as posições doutrinárias vigentes, as quais serão analisadas de forma objetiva e crítica, e, após tal análise, será apresentada uma posição inédita, posição esta, ressalta-se, que não tem a intenção de pacificar o tema, mas tão somente trazer novas luzes ao debate e colaborar com a discussão sobre o uso da duplicata mercantil ou de prestação de serviços no fomento mercantil.

## II – Nome do instituto no Brasil

A palavra *factoring* é oriunda do Inglês. A seu turno, a Constituição Federal de 1988 prescreve em seu artigo 13 que “a língua Portuguesa é o idioma oficial da República Federativa do Brasil”. Sendo assim, embora o termo consagrado pelo uso seja, ainda, *factoring*, deve-se preferir a esse o nome fomento mercantil.

Fomento mercantil não é só uma expressão da língua Portuguesa, mais que isso, reflete com perfeição a idéia e história do instituto em estudo. Como já se pode perceber no breve histórico traçado e restará mais claro nos tópicos vindouros, a expressão nacional reflete com perfeição a finalidade do *factoring*, qual seja, oferecer uma gama de serviços, facilitar e dar segurança ao fluxo de caixa das empresas que vierem a fazer uso do *factoring*.

Outro nome comum que se dá ao fomento mercantil no Brasil é faturização, empregado pela primeira vez por Comparato em 1975. Esse nome, contudo, embora tenha obtido grande repercussão no Direito pátrio, é criticado por não existir em vernáculo, não sendo, pois, acolhida pela norma culta (LEITE, 1999). Porém não é só, faturização é neologismo que deriva de fatura, ou seja, um documento que no Direito brasileiro tem significado próprio: documento que faz prova dos produtos ou serviços vendidos ou prestados por um empresário.

Por tudo isso, aquilo que se entende por *factoring* e que por muitos é nomeado de faturização deve, em verdade, ser chamado de fomento mercantil. Tal nomenclatura, nascida no seio da Associação Nacional de Factoring (Anfac), é atualmente empregada pela doutrina e legislação. Logo, doravante, utilizar-se-á a denominação fomento mercantil em detrimento do vocábulo alienígena.

### III – Conceito de fomento mercantil

Martins conceitua o fomento mercantil como sendo o contrato pelo qual “um comerciante cede a outro os créditos, na totalidade ou em parte, de suas vendas a terceiros, recebendo o primeiro do segundo o montante desses créditos, mediante o pagamento de uma remuneração” (1990, p. 559).

Diniz, que o contrato de fomento mercantil é

(...) aquele em que um industrial ou comerciante (faturizado) cede a outro (faturizador), no todo ou em parte, os créditos provenientes de suas vendas mercantis a terceiro, mediante o pagamento de uma remuneração, consistente no desconto no desconto sobre os respectivos valores, ou seja, conforme o montante de tais créditos. É um contrato que se liga à emissão e transferência de faturas (1993, p. 57).

Tais conceitos – sem contestar a autoridade de seus autores –, na esteira dos quais vai a maioria dos outros doutrinadores<sup>1</sup>, são incompletos, posto que

1 Arnaldo Rizzardo (p. 11) postula que “o sentido de factoring não oferece maiores dificuldades. Pode-se afirmar que se está diante de uma relação jurídica entre duas empresas, em que uma delas entrega à outra um título de crédito, recebendo, como contraprestação, o valor constante no título, do qual se desconta certa quantia, considerada a remuneração pela transação”.

Para Waldirio Bulgareli (p. 498) “a operação de factoring repousa na sua substância, numa mobilização dos créditos de uma empresa; necessitando de recursos, a

abordam tão somente um aspecto do fomento mercantil: a cessão de crédito *pro soluto*.

O Legislador pátrio, na alínea 'd', inciso III, 1º, da Lei 9.249, de 26.12.1995, entende como sendo fomento mercantil a

prestação cumulativa e contínua de serviços de assessoria creditícia, mercadológica, gestão de crédito, seleção de riscos, administração de contas a pagar e a receber, compra de direitos creditórios resultantes de vendas mercantis a prazo ou de prestação de serviços (factoring).

Similar ao conceito legal acima transcrito, há no Congresso Nacional projeto de lei que entende por fomento mercantil:

(...) a prestação contínua de serviços ou de acompanhamento do processo produtivo ou mercadológico ou de acompanhamento de contas a receber e a pagar ou de seleção e avaliação das empresas clientes, de seus sacados-devedores ou fornecedores, conjugadamente ou não, com a compra, à vista, total ou parcial, com ou sem coobrigação, de créditos de empresas resultantes de suas vendas mercantis ou de prestação de serviços realizadas a prazo (Substitutivo ao Projeto Lei nº .3.615, de 2000, apenso ao PL nº . 3.896, de 2000).

Os conceitos oriundos do Congresso Nacional, se confrontados com aqueles citados anteriormente, são mais complexos e de difícil apreensão, contudo são mais verazes e condizentes com aquilo que realmente se deve entender como fomento mercantil.

empresa negocia os seus créditos cedendo-os à outra, que se incumbe de cobrá-los, recebendo o valor destes créditos (conventional factoring) ou pagando-os no vencimento maturity factoring); obriga-se, contudo, a pagá-los mesmo em caso de inadimplemento por parte do devedor da empresa. Singelamente pode se falar em venda do faturamento de uma empresa a outra”.

Por fim, sem fechar o rol de autores, Caio Mário da Silva Pereira (p. 590) afirma que: “pelo factoring ou faturização, uma pessoa (fator ou faturizador) recebe de outra (faturizado) a cessão de créditos oriundos de operação de compra e venda e outra de natureza comercial, assumindo o risco de sua liquidação. Incumbe-se de sua cobrança e recebimento, cujo líquido se transfere de imediato ao cedente ou faturizado”.

O fomento mercantil, hoje, é, conforme frisam Jorge Lobo (1998) e Luiz Lemos Leite (1999), uma atividade contínua de prestação de serviços diversos – tais como assessoria creditícia, assessoria mercadológica (busca de novos clientes, produtos ou mercados), avaliação de riscos seleção e gestão de créditos, acompanhamento de contas a pagar e receber, e serviços de gestão empresariais diversos (compra de matérias-primas e insumos, organização contábil e fiscal, etc.) – cumulada com a aquisição *pro soluto* de direitos creditórios advindos das vendas ou prestações de serviços efetuadas a prazo por um empresário cliente.

Depreende-se, pois, que o fomento mercantil é um encadeamento contínuo e cumulativo de prestação de serviços múltiplos e cessão *pro soluto* de créditos, oriundos estes da atividade empresarial do cliente da empresa de fomento mercantil. Essa é a principal idéia que se deve ter do instituto.

Tal idéia, contudo – embora com fulcro na doutrina, legislação, história e prática do instituto –, não está imune a críticas. Donini (2002), com base em autorizada doutrina nacional e estrangeira, postula que dizer que o fomento mercantil é uma cessão de créditos cumulada com prestação de serviços é “dizer pouco ou quase nada”. Afirma o autor que

para aperfeiçoar uma operação de factoring, não há necessidade de prestação de serviços mais a cessão de crédito. Pode uma empresa de factoring apenas prestar serviços, como também, poderá adquirir somente créditos, não descaracterizando, destarte, a operação de fomento mercantil (p. 10).

Todavia, a melhor maneira de se entender a inteireza do instituto em estudo é considerá-la um amálgama de prestação de serviços e cessão de crédito que se dão continuamente: se o fomento mercantil fosse tão somente uma cessão de crédito ou uma prestação de serviços<sup>2</sup>, não haveria necessidade de se criar toda uma tecnologia jurídica para reger o novel instituto, bastaria lançar mão dos vetustos conceitos de cessão de crédito e prestação de serviços, há muito cristalizados nos diplomas legislativos e doutrina do Direito Privado.

2 Professa Antônio Carlos Donini, p. 8 e 9: “Para nós, o conceito de factoring resume-se simplesmente em atos que envolvam a cessão de crédito, antecipação de recursos não financeiros e prestação de serviços convencionais ou diferenciados, conjugados ou separadamente, a título oneroso, entre dois empresários, faturizador e faturizado”.

## IV – Funcionamento do fomento mercantil

### 4.1 – Elementos pessoais

O contrato de fomento mercantil tem como elementos pessoais o empresário que explora tal atividade, denominada pela doutrina como *factor*, faturizador ou fomentador e cliente deste empresário, o qual denomina-se faturizado, aderente, fornecedor ou fomentado (MARTINS, 1990). Por razões já expostas no item 2, serão utilizadas as denominações fomentador e fomentado, em que ambos são empresários.

Vale notar que a esta relação bilateral coadjuva um terceiro, o qual não é parte no contrato de fomento mercantil. Trata-se da pessoa – física ou jurídica, empresária ou não – que adquire mercadorias ou serviços, a prazo, do fomentado que cede seus créditos ao fomentador, devendo. Este terceiro, vez que devedor do crédito cedido, deve ser notificado da cessão, nos termos prescritos nos artigos 290 a 293, do Código Civil em vigor.

### 4.2 – Objeto

O fomento mercantil é operacionalizado por meio de um contrato bilateral, o qual gera obrigações para ambos os contratantes, fomentador e fomentado.

Pelo próprio conceito, depreende-se que a contraprestação do fomentador é dúplice: obriga-se a adquirir os créditos do fomentador em caráter *pro soluto*, ou seja, assumindo o risco de eventuais inadimplementos sem direito de regresso em face do fomentado, salvo aquele decorrente de inexistência do crédito cedido; prestando, além disso, serviços de diversas ordens ao fomentado, serviços esses que variam de caso a caso: contabilidade, cobrança de créditos não aceitos pelo fomentado, pesquisa mercadológica, indo até a compra de matérias primas e prospecção de clientes ou mesmo a total administração da atividade explorada pelo empresário fomentado (modalidade *trustee*).

Já o fomentado se obriga a pagar valor em dinheiro pelos serviços prestados e, também, um valor residual referente à transferência dos créditos oriundos de sua atividade de créditos. Trata-se de uma diferença entre o valor original do crédito diante do fato de o fomentador assumir para si os riscos de inadimplemento do crédito e pagar a vista por um crédito que só será exigível após o transcurso de um determinado prazo (na modalidade convencional). Esta remuneração do fomentador não pode ser chamada de juros. Denominar tal desconto de juros seria uma impropriedade, vez que os juros seriam o preço pago pelo capital mutuado ou em mora, como o aluguel é o preço de coisa infungível dada em locação (BARROS, 1995).

Em tal diferença (valor de face do crédito – valor pago) estaria a margem de lucro e custos operacionais da empresa de fomento mercantil (LEITE, 1999). Seria o que os empresários de fomento mercantil denominam de *ad valorem*<sup>3</sup>.

### 4.3 – Forma do contrato e cláusulas essenciais

O contrato de fomento mercantil não é disciplinado pela legislação pátria, havendo tão somente descrição do que configuraria esta atividade no Brasil para efeitos tributários, disposição esta transcrita quando da conceituação do instituto no item 2 deste trabalho (alínea *d*, inciso III, 1º, da Lei 9.249, de 26.12.1995). É, portanto, o contrato de fomento mercantil um contrato atípico, vez que a legislação pátria não traz prescrições sobre a disciplina do mesmo.

Em decorrência desta atipicidade, tem-se que o contrato de fomento mercantil é consensual, ou seja, não há exigência de forma legal de uma forma em específico, tornando-se perfeito pelo mero acordo de vontades, muito embora a forma escrita particular seja a mais usual entre os contratantes (MARTINS, 1990), face mesmo à complexidade das operações a serem realizadas e a correta limitação dos serviços a serem prestados.

Há, contudo, algumas cláusulas que a doutrina aponta como sendo necessárias para a configuração e perfeita operacionalidade do fomento mercantil:

- a) A cláusula de globalidade: trata-se de um princípio que torna a atividade do fomentador menos arriscada. Tal cláusula obriga o fomentado a ceder a globalidade de seus créditos decorrentes da exploração de sua atividade empresarial ao fomentador, isso de forma exclusiva. Ora, inexistindo tal cláusula o fomentado levaria ao fomentador tão somente aqueles créditos de pagamento duvidoso, fato que, quando pouco, levaria a prática da modalidade negocial em foco se tornar excessivamente cara (MARTINS, 1978).
- b) A cláusula de direito de escolha dos créditos também se faz necessária. Por tal cláusula, poderá o fomentador negar-se a assumir os riscos de solvabilidade de eventuais créditos que não sejam por ele aprovados (MARTINS, 1978). Tal cláusula, a princípio incompatível com a natureza do negócio, é de suma importância para a viabilidade do mesmo: se obrigado a aceitar todos os créditos que lhe forem apre-

3 Sobre o *ad valorem* ensina Donini (p. 5): “Essa expressão, originalmente, quer dizer segundo o valor, pelo valor de face do título. É conhecida na prática do factoring como a remuneração pelos serviços contratados. É a comissão cobrada sobre o valor de face de cada título ou borderô apresentado para negociação. Poderá também apenas ser denominado como remuneração ou honorários de prestação de serviços, podendo ter outra base de cálculo, não necessariamente o valor de face do título *ad valorem*”.

sentados, o fomentado poderia vender a crédito irresponsavelmente e transferir os efeitos de tal irresponsabilidade ao fomentador.

- c) Definição de critérios de aprovação, pelo fomentador, dos créditos a serem-lhe cedidos pelo fomentado (MARTINS, 1978), isso para que o fomentado possa atuar de forma que seus créditos sejam aceitos pelo fomentador e não possa este repudiar indevidamente os créditos oferecidos por aquele.
- d) Cláusula que permita ao fomentador proceder a verificação de contas do empresário fomentado (MARTINS, 1978), de sorte a garantir a efetividade da cláusula da globalidade.
- e) Valores e formas de remuneração do fomentador (MARTINS, 1978).
- f) Duração do contrato (MARTINS, 1978), o qual poderá, contudo, ser pactuado por prazo indeterminado.

Existem inúmeras outras cláusulas que podem figurar no contrato de fomento mercantil, contudo elas podem variar de caso a caso, não sendo necessárias à correta compreensão do instituto.

## V – Modalidade de fomento mercantil

Há várias modalidades de fomento mercantil no Brasil e no mundo, as que merecem maior atenção são as seguintes: convencional, *maturity factoring*, *trustee* e matéria-prima. Vale frisar que a doutrina apresenta outras modalidades, as quais, contudo, se não abarcadas, nas que se verá, possuem importância meramente histórica ou não fazem parte dos usos nacionais.

A classificação a seguir separa as modalidades por características que lhes são próprias, mas todas elas são fomento mercantil. Logo, conforme postula Leite (1999), deverá, sempre, cumular cessão de créditos com prestação de serviços.

### 5.1 – Fomento mercantil convencional (*conventional factoring*)

É a modalidade mais praticada no Brasil, logo a mais importante ao presente estudo. Nesta modalidade, o fomentador adquire do fomentado os créditos que este possui, oriundos do exercício de sua atividade empresarial efetuadas a prazo, adiantando o pagamento pelos mesmos e assumindo o risco da solvência de tais créditos.

Importante notar que não há, aqui, mútuo ou adiantamento de quantias, trata-se, sim, de uma cessão de créditos a vista, logo o fomentado não se endivida, vez que ‘vende’<sup>4</sup> ao fomentador, sem que este tenha direito de

4 Em verdade cede onerosamente, conforme preceitua a boa doutrina civilista.



regresso, algo que é de sua inteira propriedade: direitos creditórios oriundos de suas vendas ou prestações de serviços efetuadas a prazo.

### **5.2 – *Maturity factoring***

Contraopondo-se a modalidade convencional, temos o *maturity factoring*, que em tradução literal corresponderia a fomento mercantil maduro. Tal modalidade de fomento mercantil não é praticada no Brasil. Nesta modalidade, os créditos são pagos pelo fomentador ao fomentado somente na data de seu vencimento, não havendo, assim, adiantamento, só a assunção do risco de solvência por parte do fomentador.

### **5.3 – Fomento mercantil *trustee***

Trata-se de modalidade de fomento mercantil idealizado pela Associação Nacional de *Factoring* (Anfac) no ano de 1988. Segundo Leite (1999), “trata-se da gestão financeira e de negócios da empresa-cliente, que passa a trabalhar com caixa 0 (zero), otimizando sua capacidade financeira. É um excelente antídoto para recessão” (p. 268).

Sob esta modalidade, o fomentado teria apenas de se concentrar no objeto específico de sua atividade empresarial (produção de componentes micro-eletrônicos, desenvolvimento de *softwares*, comercialização de produtos, etc), todas as atividades acessórias, porém necessárias ao exercício da atividade empresarial (administração, gerenciamento, contabilidade, seleção de clientes, etc.) seriam promovidas pela sociedade de fomento mercantil.

### **5.4 – Fomento mercantil exportação**

Conforme o nome mesmo diz, é espécie de fomento mercantil destinada à exportação. Aqui, tal qual se dá na modalidade convencional ou *maturity*, o fomentador poderá ou não adiantar as somas a receber, contudo deverá trabalhar com cartas de crédito no exterior. Sem sombra de dúvida, tal modalidade é extremamente útil às pequenas e médias empresas que desejem entrar no mercado internacional, vez que o fomentador cuidará de todos os aspectos burocráticos de das operações de exportação.

### **5.5 – Compra e venda de matéria-prima**

Há no Brasil ainda modalidade de fomento mercantil na qual o fomentador busca e intermedia a aquisição de matérias primas para seu cliente, negociando diretamente com fornecedor (LEITE, 1999). Aqui, o empresário fomentador utiliza-se de seu poder de barganha, advindo do fato de representar interesses de inúmeros empresários de um mesmo setor ou de setores afins, para buscar

junto aos inúmeros fornecedores existentes dos no mercado as melhores condições de preço e forma de pagamento.

## VI – Vantagens e desvantagens do fomento mercantil

A doutrina atribui ao fomento mercantil enormes vantagens, vez que consegue cumular três importantes funções: garantia, gestão e financiamento (BULGARELLI, 1998).

No exercício de qualquer empresa, faz-se necessário que o empresário conceda créditos a sua clientela, pois do contrário, deixará de atuar com eficiência no mercado, não atendendo os problemas de fluxo de caixa transitórios ou permanentes de muitos de seus clientes ou possíveis clientes. Dessa necessidade, nascem preocupações extras para o empresário, que não a atividade que explora. Dentre essas, temos três que pode o fomento mercantil suprir ou ajudar o fomentado a suprir, quais sejam: liquidez, para trazer as todas as contas em dia e manter ou ampliar estoques; administração dos créditos a receber e a pagar com eficiência e segurança; e, por fim, segurança ao que tange ao recebimento das vendas ou prestações de serviços efetuadas a prazo (COELHO, 2002). Financiamento, gestão e garantia seriam os benefícios advindos com a prática do fomento mercantil.

### 6.1 – Garantia

Posto isto, tem-se que a primeira vantagem seria a garantia, uma vez que o fomentador adquire os créditos do fomentado *pro soluto*<sup>5</sup>, ou seja, assumindo os riscos da solvência do mesmo pelo devedor, sem direito de regresso em face do fomentado, o qual responderia tão somente pela veracidade do crédito. Sendo assim, o fomentado transferiria ao fomentador, junto com o crédito, o risco de sua insolvência. Logo, crédito cedido seria sinônimo de crédito recebido.

Não se trata, todavia, de seguro de crédito, como alguns possam aventar, vez que o objeto do contrato não é a cessão de risco em si. Contudo, o fomento mercantil faz vezes deste contrato. Também não se confunde com o desconto de duplicatas praticado pelas instituições financeiras, seja porque nesta prática, o banco não assume o risco de inadimplemento, seja porque não é este um contrato necessariamente de trato sucessivo.

5 Enquanto cessão *pro soluto* quer dizer que o cedente transfere ao cessionário o crédito com o risco de sua solvência, cessão *pro solvendo* significa que o cessionário assume o compromisso de quitar a dívida caso o devedor não o faça.

## **6.2 – Financiamento**

O financiamento se daria tão somente na modalidade convencional do fomento mercantil.

Ora, é de saber comezinho que o acesso ao mercado financeiro no Brasil há muito deixou de atender às necessidades dos pequenos e médios empresários, seja pelas poucas linhas de crédito abertas a estes, seja pelo alto valor dos juros cobrados (MARTINS, 1990). Com o fomento mercantil, os empresários podem ceder os créditos provenientes de suas vendas a prazo e recebê-los de pronto, obviamente pagando um ágio pela operação.

Importa notar que este financiamento não se dá por meio de mútuo (não pega o fomentado determinada quantia emprestada para pagar depois), em verdade, ele cede onerosamente ao fomentador seus créditos, isso importa no fato de que o fomentado não se endivida (COMPARATO, 1975).

## **6.3 – Gestão**

A sociedade empresária de fomento mercantil, pelas próprias características do contrato, acaba por influir na gestão da empresa fomentada, vez que esta tem lhe ceder a totalidade dos créditos, não cabendo escolher quais serão cedidos, havendo em contrato cláusula contratual específica a permitir ao fomentador verificar as contas do fomentado.

Destarte, o fomentador passa a, necessariamente, gerir os créditos do fomentado, promovendo avisos, cobranças e protestos, seja ajuizando ações executórias ou de cobrança, enviando os nomes dos inadimplentes para os serviços de proteção ao crédito (COELHO, 2002). Porém não é só: conforme visto quando da conceituação, para que haja efetivamente o fomento mercantil faz-se necessário uma gama de serviços a serem prestados pelo fomentador ao fomentado tais como: seleção de clientes, fornecimentos de informações sobre o comércio em geral (MARTINS, 1990), chegando até a oferecer serviços de contabilidade, análises de mercado e uma infinidades de outros (BULGARELLI, 1998).

## **6.4 – Indivisibilidade do fomento mercantil**

Embora faça vezes de contrato de mútuo e de seguro de créditos, cumulando ainda serviços de gestão, o que o faz semelhante ao mandato, o fomento mercantil não se confunde com nenhuma destas modalidades negociais. A combinação de todas essas funções num só contrato é, também, por si só uma vantagem.

## 6.5 – Desvantagens

O fomento mercantil traz também desvantagens, não se trata de remédio para todos os males, mas sim de negócio jurídico que pode adequar-se mais ou menos à realidade de cada empresário.

Primeiro: o fomentado perde boa parte da liberdade para gerir seu negócio como bem entender, vez que o fomentador é um intermediário entre ele e seus clientes. Sendo assim, há o risco de o fomentador cometer indiscrições contra o fomentado ou contra o cliente deste (LEONIS, 1976). Deve-se ressaltar também que um protesto ou inscrição em serviço de proteção ao crédito, se indevidos, podem gerar eventuais prejuízos materiais ou morais ao cliente, o qual poderá cobrar tais prejuízos em face do fomentado.

O fomento mercantil pode, ainda, gerar uma dependência por parte do fomentado, seja decorrente da constante necessidade de liquidez, seja pela necessidade dos serviços prestados pelo fomentador. O fomento mercantil irá criar um ambiente confortável para o exercício da empresa, de sorte que é possível que o empresário encontre dificuldades em se desvencilhar de uma empresa de fomento mercantil, seja por inexperiência de seus gestores, seja por insegurança de seus sócios, caso o empresário seja uma sociedade. Outra desvantagem reside no fato de o preço fomento mercantil ser elevado, vez que os juros praticados no país são também caros<sup>6</sup> (LEONIS, 1976).

## VII – As duplicatas e o fomento mercantil no Brasil

A utilidade e aplicação do fomento mercantil no Brasil são fatos incontestáveis e facilmente verificáveis: há inúmeros empresários que exploram a atividade, os repertórios de jurisprudência trazem várias decisões sobre o tema e a doutrina sobre o assunto é, senão copiosa, múltipla e variada.

D'outro giro, é indubitável que todo e qualquer crédito, atualmente, desde que documentado, pode ser objeto de operações de créditos. Ocorre, porém, que, no Brasil, conforme Leite (1999), mais de 90% dos créditos cedidos aos empresários de fomento mercantil são duplicatas.

### 7.1 – A duplicata e seu pré-requisito: a fatura

Prescreve o nosso corpo dogmático que não se admitirá nenhuma espécie de título de crédito, senão a duplicata, para documentar o saque do vendedor em face ao comprador (Lei 5.474, de 18 de julho de 1968 em seu art. 2º).

6 Conforme visto no fomento mercantil não há juros mas uma outra espécie de remuneração, que vem a ser um desconto que o valor original do crédito sofre no ato da cessão ou endosso como remuneração ao fomentador por antecipar o pagamento do crédito e assumir os riscos da solvência do mesmo.

A duplicata consiste em um “título de crédito formal, circulante por meio de endosso, constituindo um saque sobre crédito proveniente do contrato de compra e venda mercantil ou de prestação de serviço, assimilado aos títulos cambiários por força de lei” (REQUIÃO, 1995).

Trata-se de um título similar à letra de câmbio, ou seja, uma ordem de pagamento emitida pelo credor contra o devedor, e não de título equiparável à nota promissória, cujo próprio emitente é o devedor principal.

A Lei n. 5.474/69, em seu artigo 2º, § 1º, aponta alguns requisitos para que se possa emitir uma duplicata, seja ela mercantil (advinda de um contrato de compra e venda) ou de prestação de serviços, quais sejam: a) a denominação “duplicata”; b) a data de sua emissão e o número de ordem; c) o número da fatura a que se refere; d) a data certa do vencimento ou a declaração de ser a vista; e) o nome e domicílio do vendedor e do comprador; a importância a pagar em algarismo e por extenso; f) a praça de pagamento; g) a cláusula à ordem; h) a declaração do reconhecimento de sua exatidão e da obrigação de pagá-la, a ser assinada pelo comprador, como aceite cambial; e, por fim, i) a assinatura do emitente.

Além de todos os requisitos acima listados, para que se emita uma duplicata há um pré-requisito a se atender, conforme se depreende da leitura do *caput* do mencionado artigo 2º, da Lei de Duplicatas, qual seja, a fatura.

A fatura, conforme postula a melhor doutrina (FERREIRA, 1963), vem a ser a escrita do empresário descrevendo a compra efetuada pelo cliente ou os serviços que lhe foram prestados, uma listagem de mercadorias ou serviços que foram destinados aos ao cliente, qualificando-os e quantificando-os, fazendo menção do vendedor, cliente, preço e demais dados convenientes, é a matriz da duplicata, conforme mesmo se verifica no artigo 1º e § 1º da Lei de Duplicatas. Sobre a fatura nos diz Costa (2003):

Com a ajuda de métodos modernos que a informática nos oferece, é certo que hoje pode ser emitida a nota fiscal/fatura, que atende às grandes empresas com volume considerável de vendas, desde que para atender um pedido isolado. No entanto, nos casos de vendas parciais, ser discriminados apenas os números, datas e valores das notas fiscais de um período determinado.

Dispõe o art. 19 que a adoção do regime de vendas que trata o art. 2º da Lei de Duplicatas, o vendedor ou prestador de serviços deve escriturar o livro Registro de Duplicatas, com exceção dos profissionais liberais e daqueles que prestam serviços eventuais (art. 22). É livro obrigatório.

As faturas (ao contrário das duplicatas) são de extração obrigatória, em todo o contrato de compra e venda mercantil entre partes domiciliadas no território brasileiro, com prazo não inferior a 30 dias (p. 384).

É este vínculo à fatura que torna a duplicata um título causal, que a vincula a um negócio jurídico pré-existente (compra e venda ou prestação de serviços), gerando confiabilidade neste título de crédito.

Decerto, por ser um título causal, somando-se, é claro, à exclusividade de sua emissão prescrita no art. 2º da Lei das Duplicatas, é que 90% dos negócios de fomento mercantil, conforme visto, são realizados com tais títulos, isso sem falar na preferência que lhes dão também os bancos<sup>7</sup>. Por ser causal, há uma maior confiança na solvência de tais títulos, pois advêm de uma circulação planejada e consciente de riquezas e não de atos pródigos ou nascidos de desespero, restando, pois, afastada a possibilidade de serem, como pode ocorrer com títulos abstratos, emitidos por dívidas de jogo, atos de coação ou mútuos usurários.

Não restam dúvidas: a duplicata é um título de crédito por excelência empresarial, apto a proporcionar a mobilização do crédito comercial, industrial e do setor de serviços com agilidade e segurança que nenhum outro alcançaria. Valendo lembrar que é este o único título de crédito que poderá o vendedor ou prestador de serviços emitir pela importância faturada ao devedor. Dessa exclusividade, decorre a necessidade de tal título ser extremamente eficaz, apto a ser objeto de todos os negócios jurídicos, pois dele dependem os empresários para melhor racionalizar e movimentar seus créditos. Ocorre, contudo, que a possibilidade de utilização de duplicatas no fomento mercantil não é matéria pacífica na doutrina. É com o fito de desfazer tal nó que se desenvolve o presente trabalho.

### **VIII – Fomento mercantil *versus* duplicata: posições no Direito brasileiro**

Ora, foi visto até então, dois institutos, um do direito contratual outro do direito cambiário, que têm por escopo mediato dinamizar as relações negociais, promover a integração dos empresários. Orlando Gomes (1996), em seu afamado **Contratos**<sup>8</sup>, afirmou, sem nenhuma análise mais acurada, que a utilização do fomento mercantil no Brasil seria facilitada pela existência da duplicata. A melhor doutrina, contudo, diz ser improcedente esta afirmação.

7 Waldemar Ferreira, Op. Cit., p 194: “Mais se negocia realmente com a duplicata, no comércio bancário, do que com a letra de câmbio e a nota promissória, talvez por força daquela lei econômica segundo a qual a moeda boa expela a moeda má. Não é que, do ponto de vista judiciário, valha mais a duplicata do que a cambial, quando é justamente o contrário, por ser este título abstrato e aquela título nitidamente causal.”

8 Op. Cit., p. 386: “A utilização, entre nós, do *factoring* seria facilitada pela existência da *duplicata* – título de crédito peculiar à venda mercantil – de fácil circulação”

## 8.1 – A posição de Comparato

Comparato (1972) afirma não haver qualquer problema para a implantação do fomento mercantil no Brasil. Tendo em vista a necessária cessão de créditos pro soluto para o implemento deste negócio; afirma o supramencionado autor que tudo se resolveria com a transferência dos títulos de crédito através de um endosso 'sem garantia'<sup>9</sup>. Esta posição é também adotada por de Lucca (1986).

Não há como negar a existência do endosso sem garantia no nosso direito e, de fato, para títulos como a nota promissória e o cheque – títulos não emitidos pelo fomentado, mas sim por seus clientes –, tal instituto cambiário possibilita a prática do fomento mercantil. Afinal, como se sabe, duplo é o efeito do endosso, transferência de propriedade do título e garantia de seu pagamento. Todavia, o último efeito não é de sua essência, podendo, desde que de maneira expressa, ser afastado pelo endossador, desde que nesse não se confundam as qualidades de endossador e emitente ou sacador.

## 8.2 – A posição de Fran Martins

Martins (1990)<sup>10</sup>, por sua vez, afirma que o grande obstáculo para o fomento mercantil no Brasil deve-se ao fato de ser a duplicata o único título de

9 Op. Cit., p. 64: "Mas quando há emissão de título de crédito, a sua transferência obedece a regras próprias. Assim, nos títulos à ordem, há necessidade de endosso. Ora, a regra do art. 1.074 do Código Civil brasileiro é compatível com o endosso? Em outras palavras, admite-se a cláusula 'sem garantia' no endosso cambial? É sabido que no regime do Decreto n. 2.044, de 1908, a doutrina sem discrepância tem lhe negado validade cambial, interpretando a maior parte dos autores o dispositivo em seu art. 44, n. IV, como proibitivo dessa cláusula(...).

A Lei Uniforme de Genebra, ao contrário, admite-a expressamente (art. 15). Se esta lei entrou em vigor em nosso país, como decidiu o S.T.F., deve-se reconhecer, por via de consequência, que ao endosso de duplicatas também se aplica a cláusula 'sem garantia', por força da norma remissiva contida no art. 25 da Lei 5.474, de 1968. No entanto, ainda que se não admita a sua validade para efeitos cambiais, é bem de ver que ela produz todos os seus efeitos entre as partes que a pactuaram, constituindo uma defesa de mérito na eventual ação de regresso que o endossatário intente contra aquele que lhe endossou o título."

10 Op. Cit., p. 565 e 566: "Essa solução para a transferência do crédito pelo endosso *sem garantia* da duplicata por parte do faturizado é, na realidade, uma solução apenas aparente. Isso porque, nas duplicatas de fatura, como nos títulos de crédito em geral, o *emitente* ou *sacador*, que no caso da duplicata é o vendedor (faturizado) que extrai a fatura, pode exonerar-se da aceitação do título *mas não pode eximir-se do pagamento* (...). Quando extrai uma duplicata, o vendedor ocupa no título

crédito que pode ser emitido pelo vendedor ou prestador de serviços para representar seu crédito oriundo de sua atividade em face de seus devedores.

O autor é categórico em afirmar que o sacador da duplicata não pode fazer uso do endosso sem garantia, isso em face do prescrito no art. 9.º, da Lei Uniforme de Genebra, que veda ao sacador eximir-se da garantia do pagamento, podendo tão somente exonerar-se da garantia da aceitação. De fato, é absurda até ao senso comum a idéia de alguém emitir uma ordem de pagamento, endossá-la a outrem, eximindo-se do pagamento da mesma.

De sua exposição, conclui o autor que o endosso sem garantia é ineficaz para sanar a questão da responsabilidade do sacador da duplicata, conclui também que para se poder inserir o fomento mercantil no nosso país se faz necessário modificar o art. 2º da Lei das Duplicatas, possibilitando que outros títulos possam ser emitidos pelos comerciantes.

### 8.3 – A solução atual

Diante da impossibilidade doutrinária de conciliar-se o fomento mercantil e as duplicatas os estudiosos do Direito começaram a buscar soluções.

Barros (1995) identificou o problema que torna o fomento mercantil e as duplicatas inconciliáveis, o qual reside na “identificação do meio pelo qual possa o faturizado eximir-se da solidariedade que lhe impõe o endosso em relação a terceiros, numa eventual circulação do título” (p. 94). Após, apresentou proposta de solução, tendo como ponto de partida preceito havido na Lei Uniforme de Genebra (Decreto n. 57.663/66), em seu Anexo I, artigo 11, segunda parte: “quando o sacador tiver inserido na **letra** as palavras ‘**não à ordem**’, ou expressão equivalente, a letra só **é transmissível pela forma e com os efeitos de uma cessão ordinária de crédito**” (grifamos).

A solução aventada foi a seguinte: o fomentado sacaria a duplicata com cláusula ‘não à ordem’, na qual o beneficiário seria o fomentador mercantil; este, a despeito da cláusula que veda o endosso, poderia fazer com que tal

duas posições: a de *sacador*, pois é ele o proprietário originário do título, e a de *tomador* ou *beneficiário*, já que a dívida deve ser paga a ele ou a sua ordem. Assim quando endossa a duplicata o vendedor o faz como beneficiário ou tomador, que é o único que pode endossar a duplicata por ser aquele a quem a mesma deve ser paga. Mas, se o tomador-endossante pode eximir-se do pagamento, de modo subsidiário, àquele a quem o título foi endossado para isso utilizando-se do endosso sem garantia (Lei Cambial, art. 15), *como emissor do título não pode ele eximir-se da responsabilidade de pagar* à pessoa a quem a duplicata foi transferida já que a lei, aplicável às duplicatas, estatui peremptoriamente que ‘toda e qualquer cláusula pela qual ele se exonere da garantia de pagamento *considera-se como não escrita*’ (Lei Cambial, art. 15, 2a al.)”.



título viesse de circular. Conforme prescreve o dispositivo supracitado, o crédito circularia com os efeitos de uma cessão ordinária de crédito, logo poderia o fomentado opor a terceiros a isenção de solidariedade no pagamento do título, oriunda da cessão *pro soluto* do crédito, necessária no fomento mercantil.

Muito embora exista expressa proibição de aposição de cláusula 'não à ordem' nas duplicatas mercantis pela Lei 5.474/68, em seu artigo 2º, §1º, inciso VII, para Barros (1995) a inserção da referida cláusula não traria qualquer problema na circulação do título, isso diante do princípio da independência das declarações cambiais. Seu único e desejável efeito seria o de possibilitar ao emissor do título interpor as exceções pessoais que tivesse com o beneficiário do mesmo, *in casu* o fomentador mercantil.

Esta solução, que vem sendo utilizada pelos empresários que fazem uso do fomento mercantil quando tem como objeto da cessão de créditos duplicatas mercantis e de prestação de serviços, é útil e inteligente. Contudo, o próprio autor da proposta apresenta como inconveniente da mesma o fato de não serem pacíficos os entendimentos sobre os efeitos da cláusula não à ordem, sendo duas as correntes de se debatem sobre o tema:

Pelo sistema alemão o efeito é absoluto no sentido de impedir a transmissão cambiária, produzindo qualquer endosso contrário à cláusula, apenas os efeitos de uma cessão ordinária.

Pelo sistema italiano, ao revés, distingue-se quanto aos efeitos qualquer transferência, o caso de haver sido lançada cláusula pelo emitente, e ser ou não repetida por qualquer endossatário (BARROS, 1995, p. 102).

Tem-se, pois, que o predomínio de uma e outra corrente viria a determinar se a assinatura lançada no título pelo seu endossatário não à ordem seria considerada como endosso ou como uma cessão de crédito.

Além dessa dificuldade prevista por Barros (1995), vislumbram-se outras:

- a) Estaria o sacado da duplicata obrigado a apor o seu aceite ou pagar uma duplicata com cláusula 'não à ordem' em posse de um terceiro?
- b) Um título de crédito, tal como a duplicata, o qual por força de lei é, necessariamente, um título 'à ordem', preencheria o requisito da formalidade, o qual confere aos títulos de crédito a ação cambiária, ou apenas seria uma prova de um negócio jurídico, fazendo-se necessário o manejo de uma ação de conhecimento para apurar-se a existência, o valor e o verdadeiro devedor do crédito reclamado?
- c) O sacador da duplicata poderia ser responsabilizado pelo débito se o terceiro endossatário argüísse, em eventual ação de conhecimento, a quebra da boa-fé objetiva por parte daquele, uma vez que este pôs para circular com cláusula 'não a ordem' um título de crédito que necessariamente teria tal característica?

Tais questões, as quais não foram aventadas por Barros, vêm lançar dúvidas e insegurança sobre sua sugestão. Aliás, o próprio autor ao concluir em sua dissertação de forma categórica:

Por se ter conseguido sugerir uma proposta que permite a superação de obstáculo imediato ao seu exercício (do fomento mercantil), não se pode ter como solucionado todos os problemas que certamente surgirão com o implemento de tal atividade. Há de ser traçado no plano normativo o perfil do instituto e a regulação das diversas hipóteses que decorrerão do seu exercício (BARROS, p. 106).

#### **8.4 – A proposta desenvolvida no presente trabalho**

Observa-se que à duplicata haverá sempre de preexistir uma fatura, esta de extração exclusiva do vendedor, conforme prescreve o art. 1.º, da Lei das Duplicatas. Quanto aos títulos, porém, não há nenhuma determinação legal que afirme ser o vendedor o seu necessário emissor. São claras as letras da Lei: “dela (fatura) poderá ser extraída uma duplicata”. Sendo assim, a emissão da duplicata tem como causa imediata a sua respectiva fatura, logo o que vincula a duplicata a seu emissor é a fatura, e não sua condição de vendedor ou prestador de serviços.

No §1º do art. 2º da Lei das Duplicatas temos os já citados requisitos das duplicatas. Analisemos três deles: “o número da fatura”, “o nome e domicílio do vendedor e comprador” e “assinatura do emitente”; incisos II, IV e IX, respectivamente.

Mais uma vez vê-se, no inciso II, uma referência imprescindível à fatura, pois contido na duplicata o seu número, torna-se possível precisar o fato que a gerou, restando garantida a causalidade do título, sendo possível saber se corresponde ela a uma verdadeira operação de compra e venda ou prestação de serviços ou se trata de título sem lastro.

O inciso IV prescreve que é necessário vir expresso na duplicata o “nome e domicílio do vendedor e do comprador”. A lei aqui não afirma que o vendedor seja o emitente do título, mas tão somente que seu nome seja nele apostado, isso porque a “*mens legis*” buscou, novamente, reforçar a causalidade do título, dando certeza aos seus signatários e ao sacado de sua procedência e das partes envolvidas no negócio fundamental.

Por fim, o último inciso do parágrafo em mira afirma ser necessária a assinatura do emitente. Esta assinatura é a declaração da qual nasce o título. A lei, por sua vez, não especifica quem deve ser o emitente – embora João

Eunápio Borges (1976)<sup>11</sup> afirma que deverá este sempre ser o vendedor, admite o doutrinador que a lei não faz tal exigência. A fonte primeira do Direito, contudo, é a lei e esta não veda a emissão da duplicata por outros sujeitos que não o devedor. Depreende-se, assim, que outros poderiam emitir a duplicata no lugar do vendedor, desde que essa viesse devidamente fundamentada na fatura.

Partindo dessas premissas, não há incompatibilidade entre o título em questão e o fomento mercantil, muito pelo contrário, aquele propicia a efetivação deste. O vendedor ou prestador de serviços que fizesse uso do fomento mercantil – o fomentado – cederia seus créditos comerciais expressos nas faturas ao fomentador mercantil e este, tendo como seus os tais créditos devidamente documentados, trataria de recebê-los do comprador ou usuário dos serviços do fomentado, podendo ou não emitir duplicatas, as quais executaria ou poria em circulação, isso sem ferir nenhuma disposição da Lei de Duplicatas. Vale dizer que os créditos expressos nas faturas das vendas a prazo seriam transferidas ao fomentador pelas regras de uma cessão de créditos. O fomentado transferiria sua qualidade creditória expressa na fatura e o fomentador a receberia com todas as suas características, inclusive a possibilidade de emissão de duplicatas.

Tal cessão, obviamente, deverá ser regida pelo Código Civil em seus artigos 286 a 298, devendo inclusive o devedor do crédito ser notificado da respectiva cessão para que ela tenha plena eficácia, nos termos do artigo 290 do referido diploma legal.

A solução ora exposta não é meramente aparente, é real, visto que se terão não só preservados os requisitos formais da duplicata, mas também sua causalidade. Porém, isso não é tudo: Fortalecer-se-á o caráter circulatório das duplicatas, sem promover qualquer violência sobre a estrutura da mesma, tornando-se mais dinâmica, sem nada perder em segurança. É, pois, sem dúvida, a duplicata, tal qual se encontra em nosso direito positivo, o título de crédito ideal para a prática do fomento mercantil, tal como anteviu Orlando Gomes.

Benefício há também para o fomento mercantil. Conforme dito, em sua aplicação faz-se necessário uma grande harmonia entre o fomentado e o fomentador, visto que este presta inúmeros serviços àquele (contabilidade, pesquisa de mercado, seleção de clientela, compra de mercadorias, etc.). Há, pois, um vínculo extremamente forte entre as partes, natural da própria atividade, falando-se até em cooperação empresarial. Haverá, certamente, um estreitamento de vínculos entre os contratantes e mais eficiência no contrato

11 Op. Cit., p. 213: “Esta assinatura, embora a lei não o diga - como o fazia a anterior – há de ser de próprio punho do vendedor ou de seu procurador, com poderes especiais. Como a do sacador, na letra de câmbio (...) a declaração do *vendedor-emitente* é, na duplicata, a declaração originária e fundamental, da qual resulta a criação do título. Sem a assinatura do emitente não haverá duplicata.”

na medida que o cessionário '*pro soluto*' puder, com mais liberdade, administrar os créditos do fomentado. Este, por sua vez, estará livre da responsabilidade de sacador do título, ponto, conforme visto, essencial do fomento mercantil; responderá, logicamente o fomentado, pela veracidade e legalidade dos créditos cedidos junto ao fomentador, estando, quanto a tal aspecto, sujeito a efeitos de ordem civil e penal.

## **IX – Considerações finais**

O fomento mercantil, vulgarmente conhecido como *factoring*, pode ser conceituado como sendo um contrato de execução continuada em que o fomentador adquire por cessão onerosa os créditos vencidos e vincendos do fomentado, oriundos das vendas ou prestação de serviços efetuadas por este, cumulada com prestações de serviços de ordem diversas.

Há várias espécies de fomento mercantil que são utilizadas no Brasil, porém delas a que mais é praticada é a modalidade conhecida como convencional (*conventional factoring*). O estudo das modalidades de fomento mercantil não oferece tanto interesse, vez que se um contrato se amolda ao conceito de fomento mercantil, fomento mercantil ele é: as várias espécies de fomento mercantil nascem não de modificação na essência do instituto, mas de sua adequação a situações fáticas particulares por meio da especialização dos serviços a serem prestados pelo fomentado.

Muito embora o contrato de fomento mercantil seja atípico, para que o mesmo seja funcional, há algumas cláusulas que sempre devem estar presentes em sua estrutura, quais sejam: a cláusula da globalidade, cláusula que permita ao fomentador escolher qual dos créditos aceita e quais não aceita com assunção dos riscos de solvabilidade, cláusulas que definam critérios objetivos para a aprovação ou não dos créditos pelo fomentador, permissão expressa do fomentado ao fomentador para que este proceda a verificação das contas do primeiro, cláusula que pontue os serviços a serem prestados pelo fomentador ao fomentado, valor e forma de remuneração do fomentador e a duração do contrato.

A prestação devida pelo fomentador é complexa, aliando cessão pro soluto de créditos a uma gama de serviços a serem prestados. Em decorrência disso, o fomento mercantil traz várias vantagens para o fomentado, quais sejam: garantia, financiamento e gestão.

O objetivo maior do presente trabalho, contudo, é analisar a aplicabilidade do fomento mercantil quando os títulos cedidos pelo fomentado ao fomentador forem duplicatas. Sobre o tema fez-se um estudo sobre três teses sustentadas na doutrina pátria. Após análise das três teses, elaborou-se uma, que busca sanar as deficiências e dúvidas que pairam sobre a matéria, qual a qual pode ser assim sumulada: em vez de endossar a duplicata ao fomentador, o fomentado ceder-lhe-ia a fatura e aquele seria o emitente da duplicata, dessa forma o

fomentado não responderia pela solvência do sacado, tão somente pela existência do crédito, ou seja, nos exatos termos pactuados no fomento mercantil.

Essa solução não é absurda, conforme se pode pensar numa análise precipitada, vez que a Lei de Duplicatas (Lei n. 5.478/68), em seu artigo 2º, caput e § 1º, prescreve que da duplicata poder-se-á extrair uma duplicata, a qual deverá conter, dentre outros requisitos, o nome e domicílio do vendedor e comprador (inciso IV do § 1º) e a assinatura do emitente (inciso X do mesmo parágrafo), não sendo necessário pela letra da lei que o vendedor, ou seja, aquele que extrai a fatura, seja a mesma pessoa que emita a duplicata. Sendo assim, o fomentado cederia ao fomentador o crédito expresso na fatura e este emitiria a duplicata, colocando-a a circular se isso for de seu interesse.

A causalidade do título seria garantida pela expressa menção do número da fatura no título, outro requisito legal que deve conter a duplicata (inciso II, § 1º, do artigo 2º, da Lei de Duplicatas).

Tem-se, pois, que no Direito pátrio é plenamente possível a conciliação das duplicatas com o fomento mercantil, desde que o fomentado, em vez de endossar ao fomentador a duplicata extraída da fatura, ceda a fatura para que este saque a duplicata.

## Referências bibliográficas

BARROS, Rodrigo Janot Monteiro. **Factoring**: por uma nova alternativa de viabilização da pequena e média empresa nacional. 1995. Dissertação (Mestrado) Curso de Pós-Graduação em Direito, Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, Belo Horizonte.

BORGES, João Eunápio. **Títulos de crédito**. 2. ed. Rio de Janeiro, 1976.

BULGARELLI, Waldirio. **Contratos mercantis**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2002. v. 3.

COMPARATO, Fábio Konder. Factoring. **Revista Forense**, Rio de Janeiro, n. 275, 1975.

\_\_\_\_\_. **Factoring**. **Revista de Direito Mercantil, Industrial, Econômico e Financeiro**, São Paulo, n. 6, 1972.

COSTA, Wille Duarte. **Títulos de crédito**. Belo Horizonte: Del Rey, 2003.

DINIZ, Maria Helena de. **Tratado teórico e prático dos contratos**. São Paulo: Saraiva, 1993. v. 4.

DONINI, Antônio Carlos. **Factoring** – de acordo com o novo Código Civil. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

FERREIRA, Carlos Renato de Azevedo. **Factoring**. São Paulo: Fíúza, 2002.

- FERREIRA, Waldemar Ferreira. **Tratado de Direito Comercial**. São Paulo: Saraiva, 1963. v. 10.
- GOMES, Orlando. **Contratos**. 17. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1996.
- GUILLAMÓN, Juan Roca. **El contrato de factoring y su regulación por el derecho privado español**. Madrid: Derecho Reunidas, 1977.
- LEITE, Luiz Lemos. **Factoring no Brasil**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- LEONIS, Jacobo. O contrato de factoring. **Revista Forense**, v. 253. 1976.
- LOBO, Jorge. Contrato de “factoring”. **Revista de Direito Mercantil, Industrial e econômico e financeiro**, São Paulo, v. 112, 1998.
- LUCCA, Newton de. **A faturização no direito brasileiro**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1986.
- LUZ, Aramy Dornelles da. **Negócios jurídico bancário: o banco múltiplo e seus contratos**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1996.
- MARTINS, Fran. **Contratos e obrigações mercantis**. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1990.
- \_\_\_\_\_. O contrato de factoring e sua introdução no direito brasileiro. **Revista Forense**, v. 268, 1978.
- MONTEIRO, Washington de Barros. **Curso de Direito Civil**. São Paulo: Saraiva, 1980. v. 5.
- PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Instituições de Direito Civil**. 15. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1996.
- REQUIÃO, Rubens. **Curso de Direito Comercial**. 6. ed. São Paulo: São Paulo, 1995. v. 2.
- RIZZARDO, Arnaldo. **Factoring**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.