

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE- UNESC

CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

TIAGO MARTINS DE SOUZA

**MODALIDADES DE FINANCIAMENTOS DISPONÍVEIS PARA AQUISIÇÃO DE
VEÍCULOS NO SANTANDER FINANCIAMENTOS**

CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2011.

TIAGO MARTINS DE SOUZA

**MODALIDADES DE FINANCIAMENTOS DISPONÍVEIS PARA AQUISIÇÃO DE
VEÍCULOS NO SANTANDER FINANCIAMENTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis no curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Joelcy José Sá Lanzarini

CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2011.

TIAGO MARTINS DE SOUZA

**MODALIDADES DE FINANCIAMENTOS DISPONÍVEIS PARA AQUISIÇÃO DE
VEÍCULOS NO SANTANDER FINANCIAMENTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis no curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 05 de Dezembro de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Joelcy José Sá Lanzaolini – Especialista – UNESC – Orientador

Prof. Cleyton de Oliveira Rita – Mestre– UNESC – examinador

Prof. Angelo Périco – Mestre – UNESC – examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço a DEUS pela segunda oportunidade que me foi concedida.

Aos meus pais por me apoiarem e por terem ajudado quando necessitei.

A todos os meus colegas do curso, pelo tempo que passamos juntos, por esta fase de conhecimento.

Aos meus colegas do banco, por terem me ajudado, para que eu conseguisse realizar este trabalho e ao meu orientador professor Joelcy.

RESUMO

SOUZA, Tiago Martins de. O Desempenho Do Santander Financiamentos Regional Sul No Financiamento De Veículos Através Do CDC E Do LEASING No Período 2006-2011. 80p.

Orientador: Joelcy José Sá Lanzaolini. Trabalho de Conclusão do Curso de Ciências Contábeis. Universidade do Extremo Sul Catarinense. – UNESC. CRICIÚMA – SC.

Esta monografia tem como objetivo discorrer um pouco sobre crédito e mostrar como este assunto é importante para a sociedade. Atualmente, observa-se que está mais fácil pensar em financiar um veículo. Para isto, se faz necessário entender um pouco sobre análise de crédito e seus conceitos, bem como, sobre os métodos disponíveis no mercado financeiro para a realização de um financiamento. Na análise de crédito faz-se uma breve avaliação para saber se a pessoa tem capacidade financeira para adquirir um financiamento e para prever se será pago ou não. Apesar da análise de crédito ser muito criteriosa, deve-se saber que o risco sempre estará presente, pois não depende apenas do cliente e sim de fatores externos e internos relacionados à operação. Um fator que tem grande importância para uma instituição na análise do crédito é o “fator risco”. A instituição que utiliza critérios mais rígidos ou flexíveis sem estar conectada a esses fatores pode se expor a sérios problemas de inadimplência e golpes; portanto a instituição deve ser clara na sua política de crédito. O objetivo deste trabalho é conhecer os métodos de financiamentos, CDC e LSG e, avaliar qual o método que trás mais segurança para o cliente e para a financeira na hora de efetivar o crédito.

Palavras – chave: Crédito. Financiamentos. Financeira. Risco. Sociedade de Arrendamento Mercantil.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Ranking 2008 de emplacamentos carros 0 km por montadora.....	43
Figura 2: Ranking 2009 de emplacamentos 0 km por montadora.	44
Figura 3: Ranking 2010 de emplacamentos 0 km por montadora	44
Figura 4: Ranking de emplacamentos de carros 0 km por período	45
Figura 5: Vendas de veículos nos EUA (em milhares) em azul ano 2008 e em verde ano 2009	46
Figura6: Vantagens e desvantagens do CDC	51
Figura 7: Vantagens e desvantagens do LEASING	53
Figura 8: Veículos financiados pela financeira no período de 2006 a 2011	64
Figura 09: Financiamentos de veículos por CDC e LSG	64
Figura 10: Financiamentos de veículos por CDC e LSG	65
Figura 21: Percentual de Juros Sobre O Cdc	66
Figura 12: Percentual de Juros Sobre o LSG	67
Figura 13: Prazos para os Financiamentos	68
atualizado em 12 de novembro de 2011.	68
Figura 34: Perfil de quem financia veículos por LSG	72
Figura 45: Perfil de quem financia veículos por CDC	72
Figura 56: Índices de juros.	73
Figura 67: Rendimentos de poupança	75
Figura 78: Evolução do valor financiado	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Veículos financiados pela financeira no período de 2006 a 2011.....	63
Tabela 2 : Percentual de Juros Sobre o CDC.....	65
Tabela 3 : Percentual de Juros Sobre o LSG.....	66
Tabela 4: Taxas para financiamentos de veículos através do CDC, atualizado em 12 de novembro de 2011.....	68
Tabela 4: BRADESCO: valor - 20.000,00.....	70
Tabela 5: SANTANDER FINANCIAMENTOS - valor: 20.000,00.....	70
Tabela 6: ITAÚ - Valor: 20.000,00.....	71
Tabela 7: BV - Valor: 20.000,00.....	71
Tabela 8: Perfil de quem financia veículos.....	72
Tabela 10: Rendimento de R\$ 10.000 aplicado na poupança por 12 meses.....	74

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CDC - Crédito Direto ao Consumidor

CPG - Crédito Pessoal com Garantias

LSG–Leasing - Arrendamento mercantil financeiro

LR - Local de Residência

LT - Local de Trabalho

CET- Custo Efetivo Total

FEBRABAN - Federação Brasileira de Bancos

FENABRAVE - Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores

BACEN -Banco Central do Brasil

FIN – Financiado

CPF – Cadastro de Pessoas Físicas

CNH – Carteira Nacional de Habilitação

CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas

IPI – Imposto Sobre Produtos Industrializados

IOF – Imposto Sobre Operações Financeiras

ICMS – Imposto Sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação

IPVA – Imposto Sobre a Propriedade de Veículos Automotores

IPTU – Imposto Predial e Territorial Urbano

CONFAZ – Conselho Nacional de Política Fazendária

FGTS – Fundo de Garantia do Tempo de Serviço

ITBI – Imposto sobre Transmissão de Bens Imóveis

TAC – Taxa de Abertura de Crédito

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Tema e Problema	11
1.2 Objetivos da Pesquisa	12
1.3 Justificativa	13
1.4 Metodologia da Pesquisa	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 Definições sobre Crédito	16
2.1.1 Análise de crédito	16
2.1.2 Bom senso e feeling	18
2.2 Os Cinco “C”s do Crédito	19
2.2.1 Caráter	20
2.2.2 Capacidade	20
2.2.3 Capital	22
2.2.4 Colateral	22
2.2.5 Condições	23
2.3 Limites de Crédito	24
2.3.1 Riscos na Concessão de Crédito	25
2.3.1.1 Risco Potencial.....	26
2.3.1.2 Riscos Internos à Empresa.....	27
2.3.1.3 Riscos Externos à Empresa.....	28
2.4 Custos das Operações de Crédito	29
2.4.1. Crédito Como Função Social	30
2.4.2 Crédito Como Negócio	31
2.5 Garantias Exigidas no financiamento	32
2.5.1 Garantias Pessoais	32
2.5.1.1 Aval	33
2.5.1.2 Fiança	33
2.5.1.3 Garantias Reais	34
2.5.1.4 Alienação Fiduciária	35
2.5.1.5 Anticrese	35

2.5.1.6 Caução de Cheques	36
2.5.1.7 Hipoteca.....	36
2.5.1.8 Penhor Mercantil	37
2.5.1.9 Reserva de Domínio	37
2.6 Ficha Cadastral.....	37
2.7 Análise da Ficha Cadastral.....	38
2.7.1 Quando acontece a recusa do Crédito	39
2.7.2 A Solicitação de Avalista.....	40
2.8 Proposta de Crédito	40
3 O SETOR AUTOMOBILÍSTICO.....	42
3.1 Histórico do Setor	42
3.2 Evolução Das Vendas De Veículos.....	43
3.3 Influência da Crise Econômica de 2008 no Setor Automobilístico	45
3.4 Os Efeitos Pós-Crise 2008 no Setor	46
3.5 Pontos a Considerar Quando se Financia um Automóvel.....	47
3.5.1 Instituições Financeiras.....	48
3.5.2 Sistema Financeiro Nacional.....	48
3.5.3 Sistema Normativo.....	49
3.5.4 Linhas de crédito.....	50
3.5.4.1 Crédito Direto ao Consumidor - CDC.....	50
3.5.4.2 Sociedade de Arrendamento Mercantil - Leasing.....	52
3.5.4.3 FINAME.....	54
3.6 Custos Incidentes Sobre o Preço na Aquisição de Veículos Automotores .	54
3.6.1 Impostos	55
3.6.2 Taxas de Juros	55
3.6.3 Seguros	55
3.7 Prazos Aplicados aos Financiamentos	56
4 ESTUDO DE CASO	58
4.1 Caracterização e Histórico e a Empresa Objeto de Estudo.....	58
4.2 Missão	61
4.3 Modelo de Negócios.....	61
4.4 Cidades Atendidas	61
4.5 Objetivos da Empresa.....	62

4.6 Principais Concorrentes	62
4.7 Apresentação E Análise Dos Dados Da Pesquisa.....	63
4.8 Análise da Pesquisa.....	76
4.8.1 Qual operação escolher?.....	76
4.8.1.1 Vantagens e Desvantagens Do Leasing.....	77
4.8.1.2 Vantagens e desvantagens do CDC.....	78
5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	79
REFERÊNCIAS.....	811
ANEXOS	815

1 INTRODUÇÃO

A expressão crédito significa confiar. Assim, todo crédito está baseado na confiança, ou seja, na esperança de que o saldo devedor seja pago pela pessoa que o solicitou e para isso é necessário fazer uma análise.

A análise de crédito é um processo que envolve a reunião de todas as informações disponíveis a respeito de uma pessoa que está procurando crédito para comprar seu bem e tem o objetivo de decidir pela concessão ou não do crédito. O solicitante pode ser pessoa física ou jurídica.

O crédito é um elemento crucial que está presente em praticamente todas as políticas financeiras das empresas comerciais e industriais, como forma de impulsionar as vendas, para suprir eventuais necessidades de caixa, para a realização de aquisições ou aumento da capacidade de produção.

Ross (2000, p. 446) pontua que ao conceder um crédito, uma empresa determina o esforço que fará para diferenciar clientes que irão pagar o que é devido e clientes que por ventura não pagarão. As empresas utilizam inúmeros instrumentos e procedimentos para determinar a probabilidade de que os clientes paguem ou deixe de pagar pelo que lhes foi concedido; em conjunto, esses instrumentos formam a análise de crédito e podem ser descritos como: verificação do local de residência do financiado, local de trabalho, referências pessoais, entre outros.

Desta forma, são averiguados conceitos e avaliadas inúmeras variáveis que podem influenciar na análise de crédito, assim como, as opções que o cliente encontra para financiar seu bem.

1.1 Tema e Problema

Nos dias atuais está bem mais fácil financiar um veículo. Existem vários tipos de crédito disponíveis e diversas formas para se conseguir um financiamento. Por causa disso, é necessário que a empresa averigue as diversas maneiras de emprestar dinheiro.

De acordo com Ross (2000, p. 446), se uma empresa decidir conceder créditos aos seus clientes, precisará criar procedimentos de concessão de crédito e cobrança. Em particular, a empresa terá que lidar com os componentes da política de crédito, quais sejam: condições de venda, análise de crédito e política de cobrança.

Com base nestas informações, é necessário conhecer de forma aprofundada as opções de crédito, para identificar qual é a que traz menos impacto no bolso do consumidor ou a que se torna mais viável para a liquidação do saldo devedor.

Para isto, a pesquisa analisou e comparou os dois métodos mais procurados pelo consumidor na hora de financiar um veículo, que são o Arrendamento mercantil financeiro - Leasing e o Crédito Direto ao Consumidor - CDC.

Nesta pesquisa procurou-se definir quais as vantagens e desvantagens para o consumidor entre os dois produtos de financiamento pesquisados, CDC e Leasing. Também foi analisada, como a política de crédito determina o valor que cada cliente poderá receber e o que o cliente deve considerar na hora de escolher entre um ou outro, para que encontre a melhor opção. Dentre estes três questionamentos, vêm o problema deste trabalho. Qual o melhor método para se financiar um veículo? CDC ou LEASING?

1.2 Objetivos da Pesquisa

O objetivo geral deste estudo consiste em conhecer e avaliar os métodos de financiamento e arrendamento utilizados no Santander Financiamentos.

Com relação aos objetivos específicos da pesquisa, pretende-se:

- Caracterizar os dois métodos de financiamento;
- Pesquisar junto ao mercado, tabelas, taxas e prazos e compará-los com as do Santander.
- Verificar qual é o produto mais procurado e os motivos que levam o cliente a escolhê-lo.

- Verificar os efeitos da nova política de crédito aplicada para os financiamentos de veículos.

1.3 Justificativa

O tema a ser pesquisado é de elevada importância para os consumidores, pois desta forma, com base nos resultados que forem apurados, torna-se mais fácil decidir se o melhor método é financiar ou arrendar um veículo.

De acordo com Santos (2000), a oferta de crédito é muito importante para o consumidor e deve ser vista como uma estratégia para alcançar a principal meta da administração financeira, ou seja, deve suprir as necessidades dos consumidores.

As contribuições prática e teórica deste estudo visam divulgar ao público, as etapas necessárias para se financiar um veículo. No CDC, o consumidor adquire um veículo em uma concessionária ou loja credenciada junto à financeira, e esta faz o pagamento para o lojista. O bem ficará alienado à financeira, mas estará em nome do consumidor.

Assim, serão negociadas com o cliente as taxas e os prazos para realizar o empréstimo, tendo parcelas fixadas para efetuar os devidos pagamentos.

No Leasing o consumidor fica com o veículo, que fica em nome da sociedade de arrendamento mercantil até que o saldo seja liquidado. Quando o saldo for liquidado, o arrendatário passará a ter a posse do bem, e, ao término do pagamento, o financiado deverá enviar uma carta de encerramento do crédito (Anexo A) à financeira, para que desta forma, o documento seja emitido em nome do cliente comprador.

Normalmente, o leasing é mais barato que o CDC porque não tem IOF, além disso, o veículo fica em nome da financeira e caso o cliente pare de pagar, é mais fácil retirar o veículo do cliente.

Pode-se dizer então que este estudo visa auxiliar ao consumidor que pretende comprar um veículo, mas não tem o dinheiro para pagá-lo à vista. Desta forma, foram pesquisados assuntos relevantes ao tema para tentar dar uma ajuda àqueles que ainda não decidiram qual método escolher e tentar esclarecer para aqueles que já decidiram.

1.4 Metodologia da Pesquisa

Neste tópico apresentam-se os procedimentos e metodologia desenvolvidos na pesquisa, assim como a postura de alguns autores sobre assuntos relacionados ao tema “financiamento e arrendamento”, tendo como principal objetivo, responder ao problema elencado no trabalho.

Desta forma, constitui-se de estudos bibliográficos e práticos, realizados por meio de materiais já elaborados, como: livros, jornais, artigos, revistas, artigos relacionados na internet e principalmente, por estudos práticos que foram realizados no Santander Financiamentos, uma financeira que está em ritmo crescente e já é uma das maiores do Brasil.

De acordo com Andrade (2005, p.124),

Nesta pesquisa, os fatos serão observados, analisados, estudados, descritos e interpretados sem que o pesquisador interfira no que está descrito. Isto quer dizer que os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não podem ser manipulados pelos pesquisadores.

A abordagem do problema utilizada foi a pesquisa quantitativa, pois envolve valores mensuráveis. Nas finanças, são diversos os fatores quantitativos que devem ser considerados, como, por exemplo: valores dos ativos, custo do patrimônio adquirido, padrões históricos e projetados e principalmente, considerações nas áreas financeiras.

As pesquisas quantitativas são mais adequadas para apurar opiniões e atitudes dos entrevistados e dos termos que foram propostos neste trabalho. De acordo com pesquisa realizada pelo IBOPE(2011), nas pesquisas quantitativas são apuradas opiniões dos entrevistados, pois são formulados questionários para entrevistar as pessoas. Neste tipo de pesquisa os resultados são mais concretos e reais, pois são menos passíveis de erros, já que as pesquisas se realizam diretamente com o público em geral.

Portanto, nas pesquisas quantitativas trabalha-se com um número maior de entrevistados, pois desta forma se garante uma melhor precisão nos resultados finais, os quais serão projetados para a população pesquisada.

A amostra da pesquisa será composta pelos financiamentos feitos no Santander Financiamentos na região de Criciúma, no período de 2006a 2011. Os resultados obtidos são apresentados em tabelas e gráficos, analisados e em seguida faz-se uma comparação entre os mesmos.

Este trabalho se divide em x capítulo, sendo o primeiro a introdução, seguida pela Fundamentação teórica que é composta por oito subtítulos. O terceiro capítulo trata do Automobilístico e está dividido em sete subtítulos. O estudo de caso é o quarto capítulo e nele estão inclusas a apresentação e análise dos dados pesquisados. E por último, tem-se a conclusão e as referências, bem como os anexos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Definições sobre crédito

Crédito pode ser caracterizado como uma troca de produtos ou serviços, como por exemplo, uma compra feita para pagamento parcelado. Está tão fácil para se conseguir crédito que as classes C¹ e D² são as que mais financiam seus bens.

De acordo com Brito (2005, p. 71), o manual de crédito é a base escrita para se terem definidos os processos de crédito, sendo esta a área responsável pelo processo de análise e concessão.

Schricket (1994) define que todo ato ou vontade que alguém tem em destacar ou ceder por tempo determinado, parte de seu patrimônio a terceiros, sabendo que depois de determinado período de tempo terá novamente em suas mãos, é chamado de crédito.

Já para Finlay (2009) crédito é uma maneira para concretizar o "escambo", mais conhecido como "troca de produtos/serviços (mercadorias)", que diante de uma economia sem dinheiro, se verifica se ele é explícito (faz parte do bem), seja ele produto ou serviço em determinado mercado.

Segundo pesquisa realizada pela "Federação Brasileira de Bancos - FEBRABAN", em junho de 2008, as operações de crédito cresceram o equivalente a 2,1% em relação ao mês anterior, tendo durante o ano mencionado, um aumento de 14%. O crédito direcionado a pessoa jurídica superou a taxa de crédito indicado às pessoas físicas. A pesquisa mencionada revelou que no ano de 2008, este crédito havia superado em 17,3%, o saldo do ano anterior, e para as pessoas físicas, este aumento foi de apenas 13,7%.

Por este motivo, fez-se necessário uma análise de como selecionar os clientes para distribuir este crédito, conforme demonstrado a seguir.

2.1.1 Análise de crédito

¹ Classe C: possui renda familiar de 6 a 15 salários mínimos;

² Classe D: possui renda familiar de 2 a 6 salários mínimos.

A análise de crédito envolve a habilidade de tomar uma decisão dentro de um cenário de incertezas. Ou seja, quando se faz uma compra à vista em determinada loja, é caracterizada uma venda a crédito, por meio da entrega da mercadoria e quando é um banco que faz o empréstimo³ ou financiamento⁴, caracteriza-se em uma promessa de pagamento com um vencimento futuro.

Schrickel (1994) afirma que esta habilidade depende da capacidade de analisar situações complexas, para se chegar a uma conclusão lógica, prática e clara, podendo ser modificada a qualquer momento.

“Crédito consiste na entrega de um valor presente mediante uma promessa de pagamento”. (SILVA, 1998, p.63)

Assim, para cada valor individual, há um valor subjetivo (positivo ou negativo), se o conjunto apresentar mais valores positivos que negativos, a tendência é que o crédito seja liberado. Ou seja, se as informações colhidas com os clientes forem favoráveis, é bem provável que a financeira libere o crédito ao cliente.

O processo de concessão de crédito para pessoas físicas ou jurídicas é muito parecido, todos têm um fluxo bem semelhante. A pessoa física tem sua fonte de renda e suas despesas que podem ser de curto ou longo prazo. Ela tem que tentar fazer com que sua receita seja suficiente para honrar suas despesas. Muitas vezes a falta de controle, o surgimento de despesas imprevistas ou outros fatores, fazem com que exista a necessidade de buscar um suprimento de dinheiro extra para preencher esta lacuna aberta em seu orçamento. (SCHRICKEL, 1994, p. 25).

Nesta situação surge o profissional de crédito, que tem a missão de analisar se o proponente merece que a empresa/instituição conceda os recursos que necessita. Quando o proponente está procurando recursos para investimento, a análise é feita de maneira um pouco diferente, mas com princípios idênticos.

Por isso, “para se analisar o crédito, há necessidade de um arsenal de dados que permita ao analista tomar um posicionamento firme e rápido. Esses dados, quando expostos em forma de relatório ganham mais consistências”. (BLATT, 1998, p. 37).

³ Empréstimo: é um compromisso entre duas partes onde determinado bem ou valor será emprestado.

⁴ Financiamento: está vinculada a compra de um bem com pagamento a prazo.

Santos (2000) apresenta dois fatores para análise, que são o caráter e a capacidade. Quando se analisam estes fatores, é possível emitir um parecer que possibilita uma previsão do comportamento do cliente. É analisado, portanto, o passado do cliente e inferir como será seu comportamento no futuro, tentando desta forma, conceder crédito somente aos que demonstrarem maiores e melhores chances de honrar seus compromissos.

Outro fator de grande importância são as garantias. Apesar de que não se deve realizar qualquer operação de crédito baseada somente nas garantias, estas são um fator fundamental na análise do crédito, pois podem dar a certeza se o capital investido terá um retorno mais rápido.

2.1.2 Bom senso e feeling

Conforme Schrickel (1994, p. 34):

O bom senso: (common sense) é, sem dúvida, a base mais sólida para sermos lógicos, práticos e claros, afinal o bom senso é um aliado da lógica, praticidade e clareza. O entusiasmo ou o pessimismo em excesso e a falta de informações mínimas é inimiga do bom senso, não se deve confundir arrojo ou medo com bom-senso. O bom-senso fortalece e sustenta mais concretamente ideias e conclusões.

Pode dizer com isso, que sozinho, o bom senso não resolve situações. Todo analista precisa também, ter conhecimento técnico, pesquisa, questionamento, estudo, experiência e prática. Este conjunto é um aliado importante nesta desafiadora função de julgar riscos, e concessão de Crédito.

Berni (1999, p. 33) afirma:

Bom senso é a capacidade de analisar problemas, questões para uma boa concessão, na qual a experiência, prática e sensibilidade do analista são fundamentais, pois análise de crédito não é uma ciência exata e nos intriga saber que [...] não existe análise de crédito certa, porém existe análise de crédito errada [...] ou que [...] não existe crédito mal dado existe crédito mal julgado [...]

Schrickel (1994, p. 34) explica que é importante ter um feeling para auxiliar na decisão:

Feeling: (percepção, sentimentos) muitas vezes pode ser invocado para tentar explicar alguns fenômenos na análise de crédito, ou em sua conclusão, que os dados objetivos disponíveis talvez não façam aflorar. Todavia é preciso salientar que feeling está longe de ser comparado com um 'chutômetro' ou adivinhação. Implica certa sustentação lógica, 'não é através do feeling que se explica o que não se sabe explicar', porém, um crédito baseado apenas no feeling pessoal pode trazer insucesso frustração, [...] tomar decisão sem fundamentação é como andar com olhos vendados, sem saber o que há na frente.

Assim, ao consumidor é necessário o bom senso e o feeling em decidir pelo tipo de financiamento que possa lhe trazer o menor custo, aquele que está mais adequado ou aquele que lhe traga o maior retorno.

A financeira por sua vez, ao financiar o veículo para um cliente, precisa ter bom senso e feeling para decidir pela concessão de financiamento, apenas aos clientes que efetivamente tenham capacidade financeira suficiente, para honrar o pagamento na forma e prazos estipulados. (Schrickel, 1994)

2.20s Cinco “C”s do Crédito

O objetivo da análise de clientes para fins de crédito é ter um conhecimento sobre este cliente, para decidir se o risco oferecido é aceitável ou não. Desta forma, verifica-se a probabilidade de se ter um retorno do valor emprestado.

Conforme Blatt (1998, p.55), “analisar um cliente é estudá-lo em todos os aspectos que possam influenciar em uma decisão, buscando assim, identificar os riscos envolvidos e emitindo um parecer conclusivo sobre o seu Caráter, a sua Capacidade, o Capital e Colateral”.

Scherr (1989) orienta que a capacidade que o cliente tem para pagar suas obrigações está dividida em cinco dimensões, que são conhecidas como os 5 C's, Caráter, Capacidade, Capital, Colateral, Condições.

Também para Santos (2000, p. 45), as informações que são necessárias para a análise subjetiva da capacidade financeira dos tomadores são tradicionalmente conhecidas como, “C's do Crédito”: Caráter, Capacidade, Capital, Colateral, Condições.

Desta forma apresentam-se os conceitos de cada “C”, pois são muito importantes para quem deseja conceder crédito.

2.2.1 Caráter

Está associado com a probabilidade de que os clientes amortizem seus empréstimos. Para análise desse critério, é indispensável que existam informações históricas do cliente (internas e externas ao banco) que evidenciem intencionalidade e pontualidade na amortização de empréstimos. (SANTOS, 2000, p. 45).

Silva (1998, p.130) pontua que “O caráter refere-se à intenção de pagar”. É difícil avaliar quando o cliente tem boas intenções de pagar suas contas. Mas também se sabe que na maioria dos casos, quando os aspectos são favoráveis, à empresa ou ao cliente em si (negócios, lucros, crescimento da empresa, evolução do patrimônio, favorável comportamento junto aos credores etc.), trata-se de um cliente que espelha um caráter íntegro e honesto, e, que tem intenção de pagar.

Segundo Schrickel (1994), o caráter é o mais importante e crítico “C”, em qualquer concessão de crédito, não importando, em absoluto, o valor da transação. Através da ficha cadastral completa, permite avaliar, subjetivamente, a real intenção do tomador de empréstimo de resgatar seus débitos. Observando as experiências de outros credores em suas relações comerciais anteriores.

Porém, o caráter é colocado à prova em momentos de aperto (desemprego, vendas e lucros abaixo das expectativas ou necessidades). Contudo, o caráter não se restringe apenas, ao tomador específico e nomeado de crédito. É um conceito que transcende ao indivíduo, alcançando todo meio social e econômico no qual faz parte. Neste sentido, as decisões devem sempre levar em conta a integridade ética do conjunto de pessoas, em que o tomador potencial está inserido.

2.2 Capacidade

A capacidade refere-se à habilidade, à competência empresarial do indivíduo ou do grupo de indivíduos e ao potencial de produção, administração e comercialização da empresa. É algo bastante subjetivo e nem sempre fácil de medir. No que diz respeito à capacidade física da empresa, por meio de uma visita pode-se conhecer suas instalações, seus métodos de trabalho, bem como o grau de tecnologia utilizado. (SILVA, 1998, p. 79).

Santos (2000) explica que se refere ao julgamento subjetivo do analista quanto à habilidade dos clientes no gerenciamento e conversão de seus negócios em renda ou receita.

De acordo com Schrickel (1994), deve-se chamar de capacidade, no que diz respeito à análise do crédito, a condição ou habilidade apresentada por um tomador de crédito para honrar seus compromissos.

O cliente pessoa física tem a capacidade de gerar receitas e recursos. Ao realizar uma operação de crédito, deve-se tentar mensurar esta capacidade, bem como, levar em consideração: a origem, o valor, a previsão de recebimentos dos valores e outros fatores. A análise deve ser feita de maneira diferente, de acordo com a fonte de seus recursos.

Também se sabe que é muito difícil prever se aquele cliente que você emprestou dinheiro ontem será demitido da empresa na qual trabalha. Além disso, se este dilema estiver sempre presente, não será possível realizar de maneira alguma, operações de crédito. O que se tem que fazer é prever com um grande percentual de acerto, se os clientes irão pagar ou não. (banco de dados do Santander)

Analisando a capacidade do cliente, poder-se-á ter uma ideia se este apresenta uma situação de um provável pagador da operação. Não se pode esquecer que a análise de crédito é complexa e envolvem diversos fatores, a capacidade é um deles e não deve, de forma alguma, ser analisada isoladamente. O valor da renda e a idade do cliente já dão uma indicação de sua capacidade de pagamento. (Silva, 1998)

O analista não deve se concentrar somente nos motivos que possam existir para que um tomador deixe de honrar uma operação, visto que haverá inúmeras conclusões, tais como: desemprego, morte do tomador, endividamento demasiado, doença etc., pois isso poderá impedir que o técnico tome a melhor decisão.

2.2.3 Capital

O capital diz respeito às condições do negócio, do ramo de atividade ou do emprego do cliente. Trata-se da fonte da receita do cliente. Para pessoa física avaliamos os holerites e os valores compatíveis no total de vencimentos líquidos. Lembre-se: não devemos considerar os vencimentos brutos, pois não representa o ganho real condizente, pois sempre existirão compromissos ou débitos previamente comprometidos. No caso das pessoas jurídicas as informações referentes à capital são obtidas através da análise de demonstrativos financeiros e contábeis do cliente. Pessoas físicas, autônomos, empresários e outras categorias que não possuem sua receita proveniente de um holerite, portanto será necessário solicitar outros documentos necessários para análise. (BERNI, 1999, p. 70).

Santos (2000) afirma que “o capital é medido pela situação financeira, econômica e patrimonial do cliente, levando-se em consideração a composição dos recursos (qualitativa e quantitativamente), onde serão aplicados e como serão financiados”. (SANTOS, 2000, p. 46).

De acordo com Hoji (2000), a análise da estrutura econômica e financeira propicia o conhecimento da solidez financeira da empresa. Analisa-se, por exemplo: o nível de imobilização em relação ao patrimônio líquido, o nível de investimentos em máquinas, equipamentos e tecnologias. Aspectos como máquinas e equipamentos financiados por meio de operações de leasing financeiro devem ser levantados e devidamente considerados na análise.

Os índices de liquidez obtidos por métodos tradicionais não significam necessariamente, que a empresa terá capacidade de repagamento se continuar com as atividades que desenvolve, pois o capital investido deve ser considerado como capital fixo e não como capital circulante. (Santos, 2000)

2.2.4 Colateral

De acordo com Santos (2000), colateral está associado com a análise da riqueza patrimonial de pessoas físicas e empresas (bens móveis e imóveis), considerando a possibilidade futura de vinculação de bens ao contrato de crédito, em casos de perda (parcial ou total) da fonte primária de pagamento.

Hoji (2000) explica que Colateral vem do inglês e significa garantia. O colateral é utilizado para contrabalancear ou reforçar a fragilidade de um ou mais “C” dos quatro outros itens, e, pode ser representado por ativos tangíveis ou ativos financeiros.

Hoji (2000) também diz que o colateral pode ser dado por meio de hipotecas, fiança pessoal prestada pelo proprietário de imóvel, fiança bancária, ou, ainda seguro-garantia etc.

Schrickel (1994, p. 47), argumenta que “associado com a análise da riqueza patrimonial de pessoas físicas e jurídicas (bens móveis e imóveis), considerando a vinculação futura de bens ao contrato de crédito, em casos de perda da fonte primária de pagamento”.

2.2.5 Condições

Para Santos(2000, p. 47) “está associada com a análise do impacto de fatores sistemáticos ou externos sobre a fonte primária de pagamento (renda ou receita)”.

Os responsáveis pela decisão de crédito devem estar sempre atentos a todas as possíveis situações que cercam a operação, procurando analisar quais representam mais risco de sinistro e tomar as devidas decisões a respeito.

Quando se analisa o motivo “endividamento demasiado”, neste caso, antes de realizar a operação de crédito, quando o analista estiver observando a ficha cadastral, e os resultados das checagens forem desfavoráveis, pode-se concluir que é melhor evitar esta negociação. (Santos, 2000)

Gitman (1997) pontua que a análise das condições econômicas e empresariais, assim como as circunstâncias especiais que possam afetar tanto o cliente como a empresa vendedora, faz parte da avaliação das condições.

Em relação ao motivo desemprego, não há como prever, mas há possibilidade de se ter uma noção da empregabilidade do tomador. Pode-se dizer que em relação à estabilidade do tomador para manutenção de sua fonte de renda, o tipo de cliente mais seguro é o aposentado, pois ele não irá deixar de receber sua

renda. O pensionista também oferece certa estabilidade, desde que a pensão não seja alimentícia, pois assim, deve-se analisar a pessoa que paga a pensão e não somente quem recebe. Os funcionários públicos, principalmente os militares também possuem estabilidade. (Gitman, 1997)

Conforme Santi Filho (1997), o “C” condições envolve fatores externos à empresa. Quatro são os amplos aspectos a serem analisados para apurar o “C” das condições: informações sobre o mercado e os produtos, o ambiente macroeconômico e setorial, o ambiente competitivo e dependência do governo.

2.3 Limites de Crédito

Com relação aos limites de crédito, define-se como a quantidade ou valor que cada pessoa poderá receber, considerando a forma ou, como poderá pagar pelo que lhe foi emprestado. (Schrickel, 1994)

O limite de crédito é o valor total do risco que o concesso deseja assumir no relacionamento com o cliente. Este limite não é estático pode se renovar de tempos em tempos. Limite de crédito está estruturado em linhas de crédito compatível com as reais necessidades do cliente e potencialidades de concretização pela instituição, dentro de um risco aceitável, e de acordo com a capacidade de endividamento/pagamento do cliente. (SCHRICKEL, 1994, p. 119).

Para que o crédito seja considerado “bem liberado”, não basta apenas ter uma ótima coleta de dados. O analista terá como base de liberação, também os limites a serem obedecidos nos valores a serem pagos por mês (prestação) e o valor do crédito a ser concedido. Estes limites serão medidos conforme a renda pessoal ou familiar do cliente ou de um possível avalista. (base de dados banco Santander)

“Os limites de crédito consistem na organização de um cadastro de clientes, na obtenção de informações e na definição de formulações básicas, que resultam na determinação de um limite de crédito para cada cliente da empresa”. (TAVARES, 1988, p. 78).

Este limite depende também de cada região, do canal de distribuição ou linha de produto e da identificação global de crédito da empresa, o que possibilita inclusive, o dimensionamento orçamentário.

Para Silva (1988), este limite pode ser tomado como o valor total que se tem para o risco que o emprestador deseja assumir no relacionamento com determinado cliente. Tal limite é uma ferramenta que a instituição usa para dar maior flexibilidade para a atuação dos órgãos das áreas operacionais e de execução.

Segundo Silva (1988) podem ser definidas questões que orientem como determinar o limite de crédito que deve ser dado para cada cliente. Este limite pode ser definido como sendo um valor base, tomado como referencial para determinado tipo de crédito. Exemplo:

- Quanto cada cliente merece de crédito?
- Quanto a financeira pode oferecer de crédito ao cliente?
- Qual valor conceder de crédito para cada cliente?

O limite deste valor é definido pela financeira, que faz a análise dos dados cadastrais de cada cliente e verifica quanto pode dar de crédito para cada um.

2.3.1 Riscos na Concessão de Crédito

O risco é algo que está presente em todo o momento em nossas vidas. Todos aqueles que operam com crédito têm como objetivo rentabilizar um capital empregado, ou seja, serão captados recursos junto aos que têm em excedente e será emprestado aos que têm déficit de recursos. Existem também os riscos do tomador de não honrar a operação realizada.

Tem-se algumas definições para risco, uma delas é

Risco 2 sm (ital rischio) Possibilidade de perigo, incerto mas previsível, que ameaça de dano à pessoa ou a coisa. R. bancário, Com: o que decorre do negócio entre banqueiros ou entre o banco e os correntistas. R. profissional, Dir: perigo inerente ao exercício de certas profissões, o qual é compensado pela taxa adicional de periculosidade. A risco de, com risco de: em perigo de. A todo o risco: exposto a todos os perigos. Correr risco: estar exposto a. (<http://michaelis.uol.com.br>)

Conforme Schrickel (1994), sem dúvida, o maior risco numa operação de crédito é o total desconhecimento sobre quem está tomando o dinheiro, ou sobre qual é a operação que o cliente deseja efetuar. Enfatiza-se o quão importante é a reflexão crítica e criteriosa sobre o tomador e a operação.

Silva (1998) argumenta que a propensão de assumir risco é algo que está relacionado com a personalidade de cada pessoa. Existem pessoas conservadoras e pessoas capazes de colocar seus salários em jogo, na tentativa de enriquecer, ou simplesmente, aquelas que pretendem receber o crédito rapidamente; cabe a organização ter uma política de crédito para fazer esta análise.

2.3.1.1 Risco potencial

Acredita-se que os riscos de termos problemas com cobrança aumentam quando não observamos alguns fatores que muitas vezes, não percebemos na hora da análise do crédito, seriam eles: os recém-chegados de outras praças; ciganos que mudam constantemente de residência; as pessoas com profissão indefinida ou instável (pedreiro, pintor, empregada doméstica, vendedores ambulantes entre outros autônomos). (PEREIRA, 1990, p. 30).

Quanto ao cadastro, os problemas decorrem de fatores como: dados de localização insuficientes; falta de telefone residencial ou profissional; falta de referências comerciais, bancárias e pessoais; não comprovação de dados, tanto de local de residência “LR⁵” quanto de local de trabalho “LT⁶”; limite de crédito extrapolado; créditos paralelos em aberto; funcionários não capacitados para análise do crédito e negociações; cliente que compra para terceiro (empresta o nome – Laranja); cliente que compra em seu nome e vende o bem para terceiros e não transfere a dívida junto à instituição de crédito; clientes que se mudam para outra cidade ou estado e Clientes “caloteiros”; supercarga de compromissos financeiros do

⁵ LR: Local de residência

⁶ LT: Local de trabalho

cliente; desemprego; doença; vícios, separação do casal, entre outros fatores. (Pereira, 1990)

“Os riscos podem ser classificados de diversas formas, segundo as necessidades e objetivos pretendidos, podendo ser agrupados em duas categorias básicas: Internos e externos em relação á empresa”. (SILVA, 1998, p.97).

2.3.1.2 Riscos internos à empresa

“O “C” capacidade refere-se à competência empresarial do cliente e constitui-se num dos aspectos mais difíceis da avaliação de risco”. (SANTI FILHO, 1997, p. 72).

Alguns riscos podem ser classificados como relacionados à Capacidade. Que conforme (SANTI FILHO, 1997, p.72) podem ser descritos da seguinte forma.

Riscos ligados aos produtos e ao produtor: são aqueles decorrentes de alterações em seu ciclo de produção, vinculados a falta de matéria prima, mão de obra ou clientes, manutenção de equipamentos, falta de tecnologia tornando os produtos obsoletos, sem capacidade de competir no mercado com novos lançamentos. (SANTI FILHO, 1997)

Riscos ligados à administração da empresa: Muitas empresas familiares que, enquanto são administradas pelo seu fundador, vão bem. Porém, há o risco quando estão baseadas no “dono” por sua experiência, e, com sua ausência, ou saindo de sua mão, a organização pode não possuir estrutura suficiente para manter. (SANTI FILHO, 1997)

Riscos ligados ao nível de atividade e estrutura de capitais: Empresas com grande capacidade produtiva, mas com elevados custos fixos e dependentes de capitais de terceiros. Estas empresas, cujo ponto de equilíbrio está em um nível elevado de vendas, são altamente sensíveis em épocas de recessão, como uma crise financeira. (SANTI FILHO, 1997)

Riscos ligados à falta de liquidez ou insolvência: os diversos riscos citados podem levar a empresa a sérias dificuldades de liquidez, de modo que,venha a não

dispor de recursos para liquidar seus compromissos no vencimento, causando assim, uma insolvência na empresa. (SANTI FILHO, 1997)

2.3.1.3 Riscos Externos à Empresa

Estes riscos estão ligados aos fatores políticos, macroeconômicos e outros externos à empresa, e que trazem reflexos diretos em seu desempenho. Ainda conforme (SantiFilho, 1997), podem ser descritos como seguem:

Riscos ligados às medidas políticas e econômicas: a atividade política e econômica assume importante relevância, pois suas decisões influenciam diretamente na vida econômica do País. De certa forma refletem no poder de compra da população, no preço de venda, na estrutura de custos, no lucro, nas taxas de juro, na variação cambial, nos preços das matérias-primas, nos salários, nos impostos, em fatores que refletem na oferta e nas instituições financeiras.

Riscos ligados aos fenômenos naturais e aos eventos imprevisíveis: são aspectos ligados ao volume de chuvas ou secas, e que causam reflexos nas safras agrícolas. Isso influencia diretamente na oferta e demanda desses produtos, ocasionando riscos, os quais podem ser protegidos mediante uma apólice de seguros. (Santi Filho, 1997)

Riscos ligados ao tipo de atividade: existem atividades cujo ciclo de vida é curto, o que as tornam altamente arriscadas, produtos e atividades sazonais. (ex. atividades de verão ou de inverno, diversões, discotecas entre outros).

Riscos ligados ao mercado: o mercado pode não absorver a produção prevista, bem como os concorrentes poderão lançar produtos melhores e mais competitivos. A globalização da economia e os acordos internacionais poderão facilitar a entrada de produtos importados similares com preço menor e maior qualidade. (Santi Filho, 1997)

Santi Filho (1997) afirma que a avaliação dos riscos envolve o conhecimento dos principais concorrentes da empresa, dos clientes e de seu tamanho relativo, da taxa de crescimento do setor e da disputa em termos de preços dos produtos. (Santi Filho, 1997)

Riscos ligados ao tipo de operação de crédito: o prazo tem peso significativo no risco de crédito, pois à medida que se aumentam os prazos para recebimento, torna-se mais incerto o recebimento, e novos eventos poderão ocorrer e mudar o rumo da empresa, do país ou mesmo do mundo. (Santi Filho, 1997)

2.4 Custos das Operações de Crédito

O Custo Efetivo Total-CET, nas operações de crédito, é formado pelos encargos e outras despesas que incidem nestas negociações.

A resolução 3517 de 2007 emitida pelo Banco Central surgiu para mostrar ao cliente, o que está embutido neste custo, tratado como CET⁷. No CET estão descritos com transparência, o custo efetivo total daquilo que o cliente fica disposto a pagar pelo que lhe foi emprestado.

A CET tem como objetivo principal uniformizar as informações das operações de crédito e arrendamento mercantil financeiro, para que o cliente possa comparar o custo com as demais financeiras, tendo desta forma maior transparência nas operações, isso torna mais fácil o cálculo feito pelo cliente. (resolução 3517 de 2008)

Quando o cliente chega até uma loja para comprar um veículo, o lojista tem que deixá-lo ciente de todos os custos que estão embutidos em seu financiamento. Por este motivo usam a CET, que descreve todos os custos da operação tais como: (fonte de dados banco Santander Brasil)

- Taxa de juros: taxa de juros da operação de crédito;
- Retorno ou comissão, no caso de operação de arrendamento mercantil financeiro (Leasing), e que também são usadas de forma diferente no CDC;
- Tributos: valor de todos os tributos incidentes na operação - atualmente no financiamento há apenas a incidência do IOF e no arrendamento é isento;
- Tarifas: valor das tarifas cobradas na operação;

⁷ CET: Custo Efetivo Total

- Seguros: valor do seguro da operação, quando houver;
- Outras despesas: valor das despesas cobradas do cliente, inclusive aquelas relativas ao pagamento de serviços de terceiros.

A resolução 3517 (Banco Central do Brasil, 2007) informa que a CET é cobrada somente para pessoas físicas, e para pessoas jurídicas não pode estar incluída no financiamento.

Previamente, o consumidor deve ser informado sobre a cobrança desta CET, na qual deverá estar descrito também, o tipo da operação realizada pelo cliente, que podem ser: (resolução 3517, 2007).

- CDC - Crédito Direto ao Consumidor (Financiamento)
- Arrendamento mercantil financeiro (Leasing)
- Crédito Pessoal com Garantia
- FINAUTO⁸ entre Particulares (Santander Financiamentos).

2.4.1. Crédito Como Função Social

O crédito tem uma função social muito importante, a de financiar o consumo. (Silva, 1997)

Conforme Silva (1997, p. 68), o crédito cumpre um importante papel econômico e social, quando:

- 1) Possibilita às empresas aumentarem seus níveis de atividades;
- 2) Estimula o consumo influenciado na demanda;
- 3) Ajuda as pessoas a obterem moradia, bens e até alimentos;
- 4) Facilita a execução de projetos para os quais as empresas não dispunham de recursos próprios suficientes.

A tudo isso, entretanto deve-se acrescentar que o crédito pode tornar empresas e pessoas físicas altamente endividadas, assim como pode ser forte componente de um processo inflacionário. (SILVA, 1998, p. 68).

Somente o crédito bem concedido pode garantir aos cidadãos maior acesso ao consumo com menores encargos, ampliando, desta forma, o seu poder

⁸ FINAUTO: Financiamentos entre Particulares.

aquisitivo, o que leva a um aumento da produção, gera empregos e, portanto, ajuda o País a crescer e se desenvolver. (BLATT, 1998, p.54).

2.4.2 Crédito Como Negócio

É fácil visualizar o crédito como parte integrante da atividade bancária, por que o banco capta recursos junto aos clientes aplicadores e empresta tais recursos aos clientes tomadores. Porém, o conceito de crédito como parte integrante do próprio negócio aplica-se a qualquer atividade. (Silva, 1998)

Segundo Silva (1998, p. 64):

O crédito deve ser visto como parte integrante do próprio negócio da empresa, e a informação é fundamental para conhecer melhor o cliente se orientar o relacionamento mercadológico visando atender as suas necessidades. Um bom cadastro e um sistema de crédito eficaz pode ser um excelente meio para a alavancagem de negócios. A instituição que tem um sistema de *credit scoring* pode frequentemente, selecionar clientes, e pré-aprovar linhas de crédito. Isto possibilita a instituição ser ao mesmo tempo mercadologicamente agressivo e seguro em suas decisões. Áreas de crédito com postura pró-ativa, avaliando empresas, conhecendo a forma como estas empresas operam, bem como suas necessidades de recursos, podem dar a suas instituições condições de saírem na frente com vantagem competitiva.

No comércio, de um modo geral, o crédito assume o papel de facilitador da venda. Possibilita ao cliente adquirir o bem para atender as suas necessidades, ao mesmo tempo em que incrementa as vendas do comerciante. (Silva, 1998)

Na indústria, o crédito também assume o papel de facilitador de venda. Caso não houvesse alternativa de crédito, a quantidade de compradores poderia ser muito menor e, conseqüentemente o lucro do fabricante seria reduzido. A facilidade do crédito quer seja pelo financiamento direto pelo fabricante, ou pela intermediação junto a uma instituição financeira, certamente poderá ser um diferencial competitivo, pois desta forma, aproximará o consumidor, pois o mesmo saberá que pode comprar sem necessidade de pagar à vista. (Silva, 1998)

Num banco, o crédito é um elemento tradicional na relação cliente-banco, isto é, é o próprio negócio. Em uma empresa comercial ou industrial, por exemplo: é possível vender “à vista” ou “a prazo”. Num banco não há como fazer um empréstimo ou financiamento à vista. A principal fonte de receita de um banco deve

ser proveniente da sua atividade de intermediação, ou seja, obter retorno sobre os valores emprestados. (fonte de dados do Banco Santander)

2.5 Garantias Exigidas no financiamento

Silva (1998, p. 318) esclarece que a garantia pode ser definida como uma espécie de segurança adicional e, em alguns casos, a concessão de crédito precisará dela para compensar as fraquezas decorrentes de outros fatores de risco.

Nota-se que as garantias são exigências mais frequentes em financiamentos, e estas podem minimizar o risco de calotes, principalmente com a utilização de avalista.

Santos (2000, p. 33) argumenta que a finalidade da garantia é a de evitar que fatores imprevisíveis, ocorridos após a concessão do crédito, impossibilitem a liquidação do empréstimo.

Existem basicamente dois tipos de garantias: as pessoais e as garantias reais. É fundamental adequar as garantias às características da operação de crédito, porém a liquidez do crédito não deve ser baseada somente nas garantias constituídas, mas sim, num conjunto de variáveis que permitam ter uma idéia se a operação de crédito será concedida a um “bom ou mau cliente”.(Santos, 2000)

2.5.1 Garantias Pessoais

De acordo com Santos (2000, p. 34), são as garantias que, ao invés de serem constituídas sobre coisas específicas, envolvem pessoas (físicas ou jurídicas). Essa modalidade de garantia não vincula nenhum bem específico do cliente ou do garantidor, simplesmente recai sobre a totalidade dos bens que ambos possuem, no momento da liquidação do empréstimo.

Esta modalidade de garantia é constituída basicamente sobre o aval e a fiança. Os avalistas e fiadores também passam pela mesma análise creditícia que o proponente, pois caso o cliente não honre seus compromissos, o avalista ou fiador,

terá que cumprir; portanto é necessário que tenha condições econômicas e financeiras para isto. (Santos, 2000)

2.5.1.1 Aval

Para Silva (1998, p. 320), o aval é uma garantia pessoal em que este assume a mesma posição jurídica do avalizado, tornando-se solidário pela liquidação da dívida. Por isso, constitui-se em prática bancária a exigência de aval nas concessões de crédito, como forma de reduzir a exposição da empresa a riscos.

De acordo com cada necessidade, é solicitada à inclusão de um ou mais avalistas, dependendo do valor da operação e da análise do cadastro. Este avalista deve ser preferencialmente alguém que tenha um grau de parentesco com o financiado, como pai, mãe ou filho, em alguns casos, este avalista pode ser um 3º, que esteja disposto a assumir a dívida em caso de não pagamento pelo financiado. Para pessoas jurídicas, estes avalistas são escolhidos de acordo com o estatuto social e precisam ser aqueles que podem assinar em nome da financiada. (Silva, 1998)

O aval é uma garantia pessoal e deve ser aceito desde que se possa constatar sua capacidade econômica e financeira e sua idoneidade moral, além de capacidade jurídica (se é maior de idade ou se não está interdito). (Santos, 2000)

Segundo Santos (2000, p. 35), o aval é responsável pela amortização do empréstimo, da mesma maneira que o devedor principal, não havendo, portanto benefícios de ordem. Por ser garantia solidária ao pagamento de uma dívida, esta pode ser exigida integralmente do avalista, independente de ser cobrado, ou não o devedor principal.

2.6.1.2 Fiança

É um tipo de garantia pessoal, cujo fiador seja pessoa física ou jurídica, se constitui como principal responsável pelo pagamento das obrigações

assumidas pelo afiançado, pessoa física ou pessoa jurídica, caso esta não cumpra as obrigações contratadas. Na fiança, poderá haver o denominado, 'benefício de ordem', isto é, o credor deverá acionar primeiro o devedor e, após, o fiador, salvo se este renunciar o benefício. A fiança é sempre estabelecida em relação a um contrato. Na fiança de pessoa física, é importante a assinatura do cônjuge do contratante, a fim de coobrigar a responsabilidade pelo contrato. A fiança é uma garantia contratual e não cambial o que significa que é uma garantia sempre dada em contratos. (SILVA, 1998, p. 320).

Na fiança de pessoa física, é importante a outorga uxória, ou seja, quando o cônjuge do contratante aceita ter seu nome na mesma alienação, a fim de coobrigar a responsabilidade pelo contrato. A fiança é uma garantia contratual e não cambial o que significa que é uma garantia sempre dada em contratos. (Silva, 1998)

Schrickel (1994, p. 147) afirma que é uma garantia de caráter pessoal e fidejussória, que torna o fiador solidário ao seu devedor ou seu coobrigado, para total cumprimento das obrigações assumidas por ele.

2.5.1.3 Garantias Reais

Este tipo de garantia, para Silva (1998, p. 321):

Acontecem quando além da promessa de pagamento, o devedor confere ao credor o direito especial de garantia sobre uma coisa ou uma universalidade de coisas móveis e imóveis. A escolha do tipo de garantia real deve ser feita de acordo com as características da operação de crédito, como: tipo de operação, prazo, valor etc. A escolha da garantia também deverá ser voltada para os bens e direitos de maior grau de liquidez (possibilidade de recebimento) e que deverão ser observados os preceitos de sua formalização.

Desta forma, no caso de garantia real, o garantidor destaca um bem do seu patrimônio para assegurar o cumprimento da obrigação. Portanto, a garantia real assegura ao credor entre outras vantagens, o direito preferencial de receber a dívida. (Silva, 1998)

Santos (2000, p. 37) acrescenta que são as garantias que se constituem sobre a vinculação de bens tangíveis do tomador, que podem ser, por exemplo, veículos, imóveis, máquinas, equipamentos, mercadorias e duplicatas.

2.5.1.4 Alienação Fiduciária

A principal característica desse tipo de garantia, é que consiste na transferência, para o credor, do domínio do bem, embora o devedor permaneça com a posse. Nesta situação, o devedor assume a figura de 'fiel depositário', não podendo vendê-lo, aliená-lo ou onerá-lo sem prévia concordância do credor. Outra característica importante é o fato de possibilitar a execução 'rápida', através de ação de busca e apreensão, caso o devedor não pague, o credor promoverá a venda do bem para recuperar o valor da dívida mais juros, comissões e demais despesas específicas em contrato. (SANTOS, 2000, p. 39).

Existem alguns tipos de bens alienáveis: veículos, barcos, aeronaves, máquinas e equipamentos, entre outros bens móveis. Deve-se ficar atento para o fato de que existem bens que necessitam de algum tipo de registro em órgão público, cartório, etc. Por exemplo: carros, caminhões, motos entre outros. A alienação deve constar na documentação do veículo e a informação deve ser prestada ao órgão de trânsito competente.

Para Silva (1998, p. 325):

Tem por objetivo bens móveis e identificáveis, e se opera com a transferência da posse indireta do bem para o credor, ficando o devedor apenas com a posse direta, isto é, o devedor alienante não é o proprietário do bem alienado, tão-somente faz uso dele. Uma vez liquidado o financiamento, a posse indireta retorna às mãos do devedor, que se torna o titular pleno do bem. Na alienação o bem não incorpora o patrimônio do financiador. Caso o devedor não pague, o credor promoverá a venda do bem para recuperar o valor da dívida, mais juros, comissões e demais despesas especificadas em contrato.

Conforme o mesmo autor, este estilo de operação é muito utilizado no segmento de automóveis, motos e outros bens duráveis.

2.5.1.5 Anticrese

Silva (1998, p. 324) descreve a anticrese como sendo

Um tipo específico de garantia real em que a posse do bem imóvel é transferida ao credor, o qual fica com os rendimentos decorrentes do bem em garantia, até que a dívida seja paga. Difere do penhor, em razão de recair sobre bem imóvel. Diferencia-se da Hipoteca basicamente em função de o devedor hipotecário permanecer com a posse do bem, enquanto na Anticrese há a entrega do bem ao credor.

Entre todas as garantias disponíveis no mercado, esta não é tão utilizada.
(Silva, 1998)

2.5.1.6 Caução de Cheques

Cheque é uma ordem de pagamento a vista, dada por alguém que possua conta de depósito em uma instituição financeira. Sendo ordem de pagamento a vista deve ser paga no momento da sua apresentação. Como forma de garantia, refere-se a vinculação de cheques ao contrato de crédito. O prazo de apresentação do cheque para pagamento é de 30 dias da emissão, quando for emitido na praça onde deve ser pago, e de 60 dias quando emitido em outra praça. (SANTOS, 2000, p. 38).

Devido à alta exposição aos riscos de insolvência no varejo bancário, principalmente, em épocas de recessão, esta não é uma forma de garantia tão aceita pelos bancos. (Santos, 2000)

2.5.1.7 Hipoteca

A hipoteca também é um tipo de garantia real, acessório de uma dívida que incide sobre bens imóveis. Na hipoteca o bem hipotecado permanece em poder do devedor. Como no penhor o credor não pode apropriar-se do bem hipotecado, mas tem sobre este preferência para venda judicial, visando a liquidação da dívida. A hipoteca incide sobre bens imóveis, havendo casos especiais de hipoteca de bens móveis como as aeronaves e os navios. (SILVA, 1998, p. 324).

Depois da liquidação da dívida, a hipoteca será liberada e deve ocorrer o cancelamento junto ao cartório. É uma garantia normalmente utilizada para operações de longo prazo, tendo como objetivo dar segurança à instituição ao ter bens imóveis como garantia para operação de crédito. (Silva, 1998)

2.5.1.8 Penhor Mercantil

Conforme Santos (2000, p. 39), consiste basicamente na entrega ao credor, de bem móvel, por um devedor ou por terceiros, para garantir cumprimento de dívidas.

No entanto, quando se opera com pessoa jurídica, deve-se atentar se no contrato social ou no estatuto da empresa, se existe a permissão de constituição de penhor como garantia. Na descrição dos bens, devem ser fornecidos todos os detalhes que permitam sua completa e imediata identificação, avaliação e localização. Estepenhor é feito através de bens móveis, por um instrumento público ou particular, no qual há transferência da posse do bem e o credor é depositário. (Santos, 2000)

2.5.1.9 Reserva de Domínio

Pode ser feita por qualquer pessoa física ou jurídica. Possui o mesmo efeito da alienação fiduciária, que é utilizada pelos bancos, no recibo do veículo menciona-se reserva de domínio ao nome do credor, pessoa física ou empresa que reservou o bem como garantia de pagamento futuro. (Santos, 2000)

2.6 Ficha Cadastral

Conforme Silva (1998, p. 150):

A ficha cadastral constitui num valioso instrumento para auxiliar na análise e decisão de crédito, propiciando ao analista e aos gestores de crédito, diversas informações relevantes sobre a organização ou pessoa física, e alguns fatores que afetam seu desempenho.

Ainda conforme Silva (1998, p.150) todas as informações que são pedidas na ficha cadastral devem ter uma utilidade, ou seja, se a informação não vai servir para auxiliar na emissão do parecer, não deve ser posta na ficha cadastral.

É comum verem-se fichas cadastrais com espaços mínimos para o proponente e/ou avalista preencherem. Tal fato faz com que estes tenham que abreviar palavras (as abreviações nem sempre obedecem a regras da língua portuguesa, o que dificulta o entendimento), começar a frase ou palavra com um tamanho de letra e terminar com um rabisco ilegível. Resumindo, não há como identificar os dados que foram postos em determinados campos da ficha. (Silva, 1998)

Segundo Berni (1999, p. 73), a ficha cadastral é o ponto de entrada para uma análise de crédito, nela devem conter as informações que irão permitir a emissão de um parecer sobre a operação de crédito. A ficha cadastral deve ser elaborada de maneira clara e objetiva, fazendo que o preenchimento seja simples e rápido.

Berni (1999) também fala que quando se elabora a ficha cadastral, é preciso ser o mais objetivo possível, escolhendo bem os termos os quais darão os nomes aos campos que serão preenchidos. Exemplo: Filiação: Pai/Mãe. Colocam-se os dados do cliente na ficha o mais correto possível; e se perceber-se que o que será colocado pode ter dupla interpretação troca-se ou coloca-se um sinônimo.

Conforme o mesmo autor deve-se esclarecer na ficha, as informações exigidas pela instituição para uma eficaz análise, pois, desta forma quando esta tiver muitos dados (alguns sem validade), pode se perder a agilidade da qualidade no processo de retorno da resposta ao cliente.

2.7 Análise da Ficha Cadastral

Esta análise deverá ser criteriosa e imparcial, devendo o analista focalizar em alguns itens através da comprovação por documentos de alguns dados, como: carteira de identidade; CPF; comprovante de residência (água, luz, telefone); comprovante de renda; carteira de trabalho; comprovante de aposentadoria;

declaração de IR; se o financiado tem CNH; e CNPJ (para Pessoas Jurídicas). (Berni, 1999)

Também devem ser observados os dados complementares como procedência, origem ou naturalidade, aqueles que auxiliam a localizar o cliente de forma rápida, e que podem auxiliar na cobrança, em caso de futuros atrasos no pagamento. (Berni, 1999)

Segundo Berni (1999, p. 78), as cidades estão ficando cada vez maiores, e por isso tornou-se impossível conhecer detalhadamente toda a clientela. Para contornar essa dificuldade, as empresas passaram a usar certos procedimentos sistematizados para estudar os possíveis tomadores de crédito. Ao conjunto desses procedimentos dá-se o nome de análise de clientes e esta análise é executada através dos cadastros dos solicitantes.

Ainda de acordo com (Berni, 1999) esta análise é um processo de investigação e reflexão que tem determinada finalidade. Consiste em separar o todo em partes, examinando em detalhes cada uma delas, de forma a buscar as causas e consequências de pontos fortes e fracos, com vistas a emitir um parecer sobre o todo analisado, solicitando o maior número de documentação possível para um resultado claro e eficiente.

2.7.1 Quando acontece a recusa do Crédito

De acordo com Pereira (1990, p. 62), não se deve conceder crédito em algumas hipóteses: se o cliente estiver negativado no SERASA; para pessoas consideradas mentalmente incapazes; para pessoas cuja renda for proveniente de mesada dos pais; para pessoas que não tiverem renda própria; para pessoas em período de experiência no trabalho; para proprietários cujas firmas estiverem a menos de um ano no mercado, em concordata ou falência; quando não tiver tido boa experiência anterior com a financeira; para pessoas que estão sofrendo protestos ou ação judicial oriundos de dívidas não pagas; para estrangeiros; quando não for comprovada a informação cadastral, por documentos ou não confirmado ao ligar na empresa para checar as informações de trabalho, quando nem mesmo o cliente

sabe confirmar seus dados residenciais ou com divergências que influenciem o crédito.

Ainda conforme Pereira (1990) toda recusa deve ser feita da maneira mais profissional possível, e o profissional do crédito deve expor os motivos para a negativa da ficha. O cliente deve ser conscientizado de que não é a loja que está querendo deixar de vender ou o banco que não quer financiar, mas sua renda ou seu cadastro que não permitem tal crédito. O cliente deve ter sempre um ótimo conceito da loja ou instituição.

2.7.2 A Solicitação de Avalista

A solicitação da figura “Aval” deve ser feita quando em determinadas circunstâncias, como por exemplo: nos casos de pessoas menores de 21 anos e maior que dezoito, (aval dos pais), se for emancipado pode aceitar outro aval ou dispensá-lo, de acordo com o cadastro; quando reside há pouco tempo na cidade ou região; quando não tiver uma profissão definida ou com pouco tempo de serviço; quando a renda é insuficiente para crédito, etc. (Santi Filho, 1997)

Ao se solicitar um avalista, não se deve expor os motivos reais para o cliente, de forma que não se sinta desprestigiado. É importante falar que a mesa está solicitando um aval para reforçar a ficha. Portanto, a solicitação deve conter o embasamento (motivos) necessário para o entendimento do cliente, sempre com o objetivo de não perder o negócio. (Santi Filho, 1997)

2.8 Proposta de Crédito

Na proposta de crédito devem estar contidos os seguintes dados:

- a) Dados do tomador: dados que possibilitem a identificação do tomador da operação, dados como: nome, CPF, CNH, data de nascimento, local de residência, local de trabalho, entre outros. Ou seja, os dados que qualifique quem vai realizar uma operação de crédito;

- b) Dados do avalista: quando este for solicitado na operação, os mesmos dados que forem preenchidos para o proponente, deverão ser preenchidos para o aval;
- c) Dados da operação: são os dados que descrevem como é a operação. Valor do bem, Valor do financiamento, prazo, taxas, valor das parcelas (contraprestação, pmt, etc.);
- d) Dados da garantia: descrição da garantia de forma completa, como: marca, modelo, ano, cor, valores, etc.

3 O SETOR AUTOMOBILÍSTICO

O automóvel é indispensável para a ida de pessoas para seus trabalhos, divertimentos, entre outros. Por este motivo, as indústrias vêm investindo a cada dia em mais tecnologia automotiva, pois atualmente as pessoas estão mais ligadas ao desempenho e a economia dos automóveis que usam, por isto é interessante conhecer um pouco do passado deste bem tão utilizado pela população.

3.1 Histórico do Setor

De acordo com Azevedo (2005), no final do século XIX, devido à modernização do automóvel, ele já passava a ser objeto de desejo de muitas classes de diversos países, inclusive no Brasil. A primeira montadora a desembarcar no país foi a Ford Motors, que começou a montar um modelo já conhecido em outros países.

Em 1925 também chegou ao Brasil a General Motors, montadora que tinha capacidade para produzir até 25 carros todos os dias. Em 1956 o presidente do Brasil, Juscelino Kubitschek, deu novo impulso à indústria automotiva, trazendo para o país a 1ª fábrica de caminhões com motores já fabricados aqui no país. (AZEVEDO, 2005).

Frankenberg (1999, p.370) cita que na década de 1930, o automóvel ficou sendo um dos maiores objetos de desejos dos seres humanos e, após isto, a produção de veículos não parou mais de crescer.

Nos dias atuais, o automóvel é objeto de desejo, além de ser necessário para o deslocamento das pessoas, tanto para o trabalho quanto para passeio.

3.2 Evolução das Vendas de Veículos

Conforme já visto em jornais, revistas e noticiários, a venda de veículos cresceu muito nos últimos anos em todo país. Evolução esta, devido às facilidades que se têm para adquirir um veículo, novo ou usado.

De acordo com dados da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE, 2011), uma economia estável no Brasil fez com que as vendas de automóveis aumentassem mais de 10% no ano de 2010.

O balanço levantado por esta entidade revelou que foram vendidos mais de 3 milhões de veículos naquele ano. Somente em Dezembro foram comercializados 361.197 veículos, tendo uma alta de 16% se comparado ao mesmo período do ano anterior.

Segundo pesquisa realizada pela “Federação Brasileira de Bancos - FEBRABAN”, em junho de 2008, as operações de crédito cresceram o equivalente a 2,1%, tendo de janeiro a junho daquele ano um aumento de 14% em relação ao mesmo período do ano anterior.

A pesquisa relacionada mostra os números de veículos 0 km emplacados em todo o Brasil nos anos de 2008, 2009 e 2010 considerando as 10 primeiras marcas no ranking por montadoras.

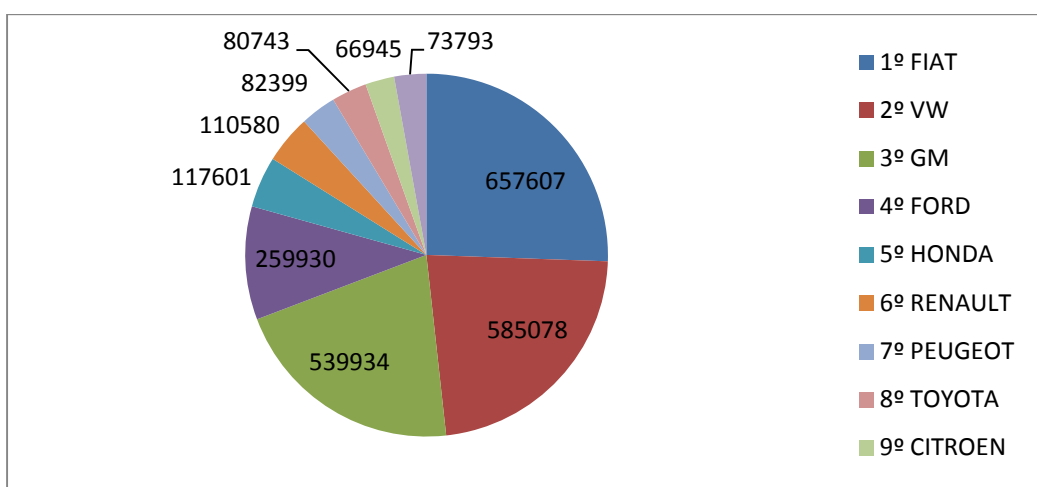


Figura 1: Ranking 2008 de emplacamentos carros 0 km por montadora

Fonte: <http://carros.ig.com.br/ranking/home/01.html>

Nesta figura se verifica como foi o ano de 2008 com relação às vendas de carros 0 km por montadoras, bem como observar que a FIAT foi a que mais

emplacou carros novos neste período, com um total de 657607 carros, seguida VW, GM, FORD e HONDA respectivamente.

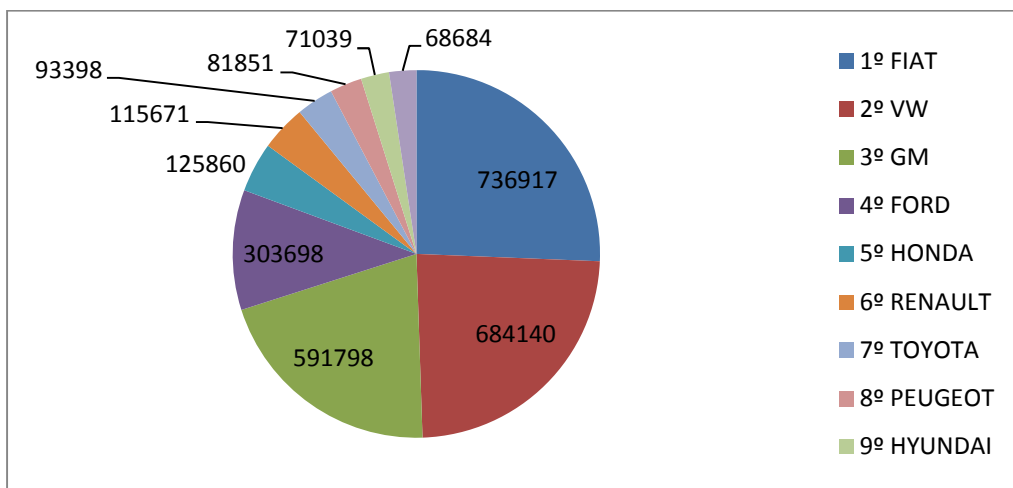


Figura 2: Ranking 2009 de emplacamentos 0 km por montadora.

Fonte: <http://carros.ig.com.br/ranking/home/01.html>

As primeiras colocações se mantiveram em relação ao ano anterior, ocorrendo apenas mudanças, a partir da 7ª colocação.

No gráfico abaixo apresenta-se a relação do ano de 2010:

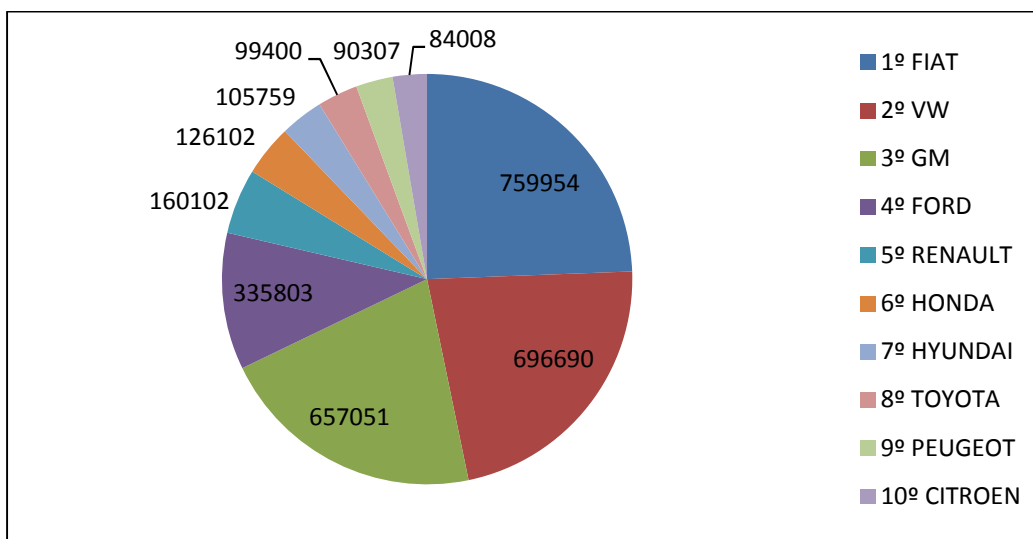


Figura 3: Ranking 2010 de emplacamentos 0 km por montadora

Fonte: <http://carros.ig.com.br/ranking/home/01.html>

Desta vez apareceu mudança na 5ª colocação, visto que a RENAULT conseguiu ultrapassar a HONDA no nº de vendas.

Com a amostragem destes gráficos, vê-se que houve um aumento no volume de vendas do ano de 2008 para os dois anos seguintes. Entre as 3 primeiras colocadas ocorreu um aumento considerável no volume, que era de pouco mais de 1,78 milhões de veículos em 2008 e pulou para 2,11 milhões no ano de 2010, um aumento de quase 300 mil veículos.

Juntando todas as montadoras de veículos, no mesmo período foram emplacados quase 9 milhões de veículos, conforme demonstra o gráfico abaixo:

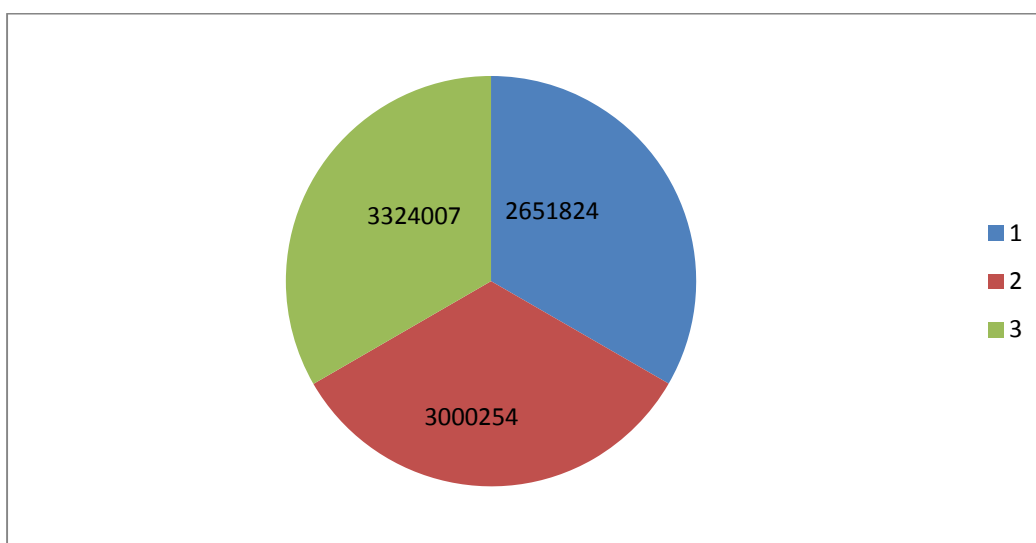


Figura 4: Ranking de emplacamentos de carros 0 km por período

Fonte: <http://carros.ig.com.br/ranking/home/01.html>

Na Figura 5 verifica-se que em azul tem-se os veículos emplacados no ano de 2008, em vermelho no período de 2009 e em verde os veículos emplacados em 2010.

3.3 Influência da Crise Econômica de 2008 no Setor Automobilístico

A crise nos Estados Unidos foi o começo da turbulência financeira no mundo. O crédito farto e as taxas de juros elevada fez com que a crise financeira se agravasse pelo mundo. Esta crise surgiu pelo fato de que algumas montadoras estrangeiras estavam vendendo mais nos EUA que as próprias montadoras nacionais. A crise veio com maior intensidade quando as montadoras daquele país

começaram a divulgar seus balanços trimestrais negativos, as maiores perdas são apresentadas na figura abaixo: (ultimosegundo.ig.com.br).

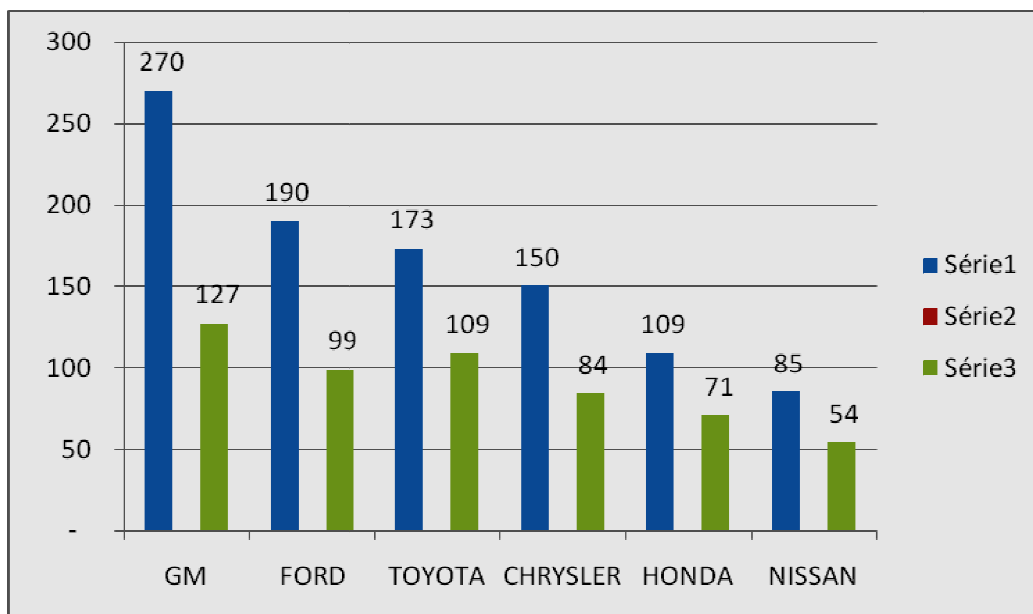


Figura 5: Vendas de veículos nos EUA (em milhares) em azul ano 2008 e em verde ano 2009

Fonte: VERMELHO.ORG, 2009.

Em comparação com o mesmo período do ano de 2008 a GM teve uma queda de mais de 52%, com vendas de pouco mais de 127 mil unidades, contra as mais de 270 mil registradas no ano anterior. A FORD foi a 2ª que mais despencou tendo perdas de 48% retraindo das 190 mil unidades no ano anterior, para pouco mais de 99 mil vendidas em fevereiro de 2009. Outra que também caiu bastante foi a montadora TOYOTA, que das 173 mil unidades em 2008 teve apenas 109 mil no ano seguinte. Completam esta lista as montadoras CRYSLER, HONDA e NISSAN. (Revista Veja, 2009)

Segundo pesquisa da mesma revista no ano de 2009, em pouco mais de 2 meses, as montadoras brasileiras tiveram uma queda de mais de 15% em seus faturamentos, deixando cerca de 50 mil desempregados e pouco mais de 80 mil veículos estacionados em seus pátios.

3.4 Os Efeitos Pós-Crise 2008 no Setor

Pelo que se vivencia no dia-a-dia, parece que a crise no setor automobilístico vai demorar muito para acabar. As perspectivas são de que a crise neste setor dure pelo menos sete anos, de acordo com as expectativas do presidente da Nissan, Carlos Ghosn. Este período seria suficiente para que a indústria de automóvel voltasse a produzir o equivalente ao ano de 2007, algo em torno de 69 milhões de veículos anualmente. (<http://ultimosegundo.ig.com.br/>).

Um dos principais efeitos da crise que afeta o setor automobilístico é a falta de crédito, o que fez com que as vendas de automóveis caíssem aos piores níveis já vistos nas últimas décadas. (<http://ultimosegundo.ig.com.br/>).

Após o início da crise, observou-se que as vendas de automóveis caíram muito. De acordo com artigo publicado no site do “Diário do Grande ABC”, no ano de 2009, mesmo com os incentivos do governo federal, como a diminuição dos impostos e ajuda na produção, a indústria automotiva não atingiu o patamar de uso de capacidade instalada de produção anterior à fase pré-crise. (<http://ultimosegundo.ig.com.br/>).

Aloísio Campelo, “coordenador de sondagens conjunturais do IBGE/FGV”, salienta que os números do setor registrado em novembro e dezembro de 2009, mostraram forte recuperação em relação ao fundo do poço, registrado no início daquele ano, mas, de certa forma, ainda está muito abaixo do nível alcançado antes da crise. (<http://ultimosegundo.ig.com.br/>).

3.5 Pontos a Considerar Quando se Financia um Veículo

Neste capítulo fala-se das principais opções de financiamentos e arrendamento disponíveis no mercado financeiro, bem como sobre as instituições financeiras.

3.5.1 Instituições financeiras

De acordo com publicação no site do SEBRAE no ano de 2010 as instituições financeiras têm como papel analisar o cadastro das pessoas físicas e jurídicas, com o objetivo de enquadrar a operação, definindo assim as garantias e negociando diretamente com o interessado.

Desta forma o cliente poderá antes de visitar uma financeira, identificar o que está buscando, para que desta forma o banco possa oferecer da maneira correta todos os seus produtos disponíveis.

Desta forma serão estudadas algumas modalidades de financiamento e arrendamentos, com o objetivo de deixar o consumidor mais atento ao que lhe é oferecido.

3.5.2 Sistema Financeiro Nacional

De acordo com Gomes (2001, p.34) o sistema financeiro nacional pode ser definido como um conjunto de instituições e instrumentos financeiros com o objetivo de possibilitar a transferência de recursos entre agentes superavitários e deficitários.

Faria (2003) diz que este sistema foi criado com o objetivo de oferecer serviços básicos e auxiliares para permitir o funcionamento da economia.

Já para Fortuna (2005), pode ser considerado como um elemento dinâmico para o processo de crescimento econômico, pois permite a elevação de taxas para poupança e para os investimentos.

Mishkin (2000, p. 14) diz que no sistema financeiro há dois tipos de financiamento, o direto e o indireto. No financiamento direto o tomador pede fundo diretamente aos emprestadores já no indireto, os poupadores não possuem relação direta com os tomadores, este é feito por meio dos intermediários financeiros.

3.5.3 Subsistema Normativo

Este é responsável pelo posicionamento do mercado financeiro e de suas instituições, onde fiscaliza e regulamenta suas atividades.

De acordo com Ribeiro e Mendes (2006) fazem parte deste sistema as seguintes instituições:

- Conselho Monetário Nacional (CMN);
- Banco Central do Brasil (BCB)
- Comissão de Valores Mobiliários (CVM)
- Superintendência de Seguros Privados (Susep)
- Secretaria de Previdência Complementar

Dentre estas, seguem abaixo as principais instituições bem como as contribuições no sistema normativo conforme cita Ribeiro e Mendes (2006):

a) Conselho Monetário Nacional: é responsável pela fixação das diretrizes das políticas monetária, creditícia e cambial do país, tendo como principais competências:

- adaptar o volume dos meios de pagamentos as reais necessidades da economia;
- regular o valor interno e externo da moeda;
- orientar a aplicação dos recursos das instituições financeiras públicas ou privadas;
- zelar pela liquidez e solvência das instituições financeiras.

b) Banco Central do Brasil: entidade que foi criada para atuar como órgão executivo central do sistema financeiro, tendo como responsabilidade cumprir as disposições que regulam o funcionamento do sistema e as normas expedidas pelo CMN.

c) Comissão de Valores Mobiliários: é o órgão voltado para o desenvolvimento, a disciplina e a fiscalização do mercado de valores mobiliários não emitidos pelo sistema financeiro e pelo tesouro nacional.

Fortuna (2008, p. 22) relaciona as principais atividades:

- emissão e distribuição de valores mobiliários de mercado
- negociação e intermediação no mercado de valores mobiliários;

- negociação e intermediação no mercado de derivativos
- administração de carteiras e custódia de valores mobiliários;
- auditoria das companhias abertas; e
- serviços de consultor e analista de valores mobiliários

3.5.3 Linhas de crédito

Dentre as linhas de crédito para aquisição de automóveis, o CDC e o Leasing, são as que fornecem a maior parte dos recursos no mercado.

Por este motivo, torna-se necessário conhecer de forma detalhada entre estas duas opções e comentar um pouco sobre outras formas de financiar um veículo, para que desta forma se dê um embasamento com qualidade para que o consumidor entenda sobre as opções. Desta forma seguem abaixo os conceitos de alguns conceitos das opções de financiamento e arrendamento:

3.5.2.1 Crédito Direto ao Consumidor (CDC)

Trata-se de linha de crédito destinada a financiar a prestação de serviços e aquisição de bens duráveis com amortizações mensais fixas, já com os encargos envolvidos. Os bens duráveis financiados podem ser novos ou usados. Como exemplos mais importantes desse tipo de financiamento, temos a destinação para a aquisição de veículos e bens eletrodomésticos. Usualmente, o próprio bem objeto do financiamento (exemplo: carro, máquina e equipamento) representa a garantia para o banco, quando o cliente sofre uma perda (total ou parcial) da renda, impossibilitando seu pagamento. (SANTOS, 2000, p. 26).

Esta modalidade de crédito está presente no dia-a-dia quando se compra um bem durável e se paga à prazo. Na verdade, se está levando o bem e assumindo uma dívida com uma financeira ou banco. A instituição financeira por sua vez, paga no ato para loja, da qual se leva o bem.

Financenter (2009, p.1) cita as principais características do cdc, que são as seguintes:

- locais para obtenção: Financeiras, Bancos e algumas lojas que vendem produtos que podem ser financiados;
- Prazos: 3 a 60 meses, mas em alguns casos este prazo pode ser maior, dependendo do bem financiado;
- Taxas de juros: na maioria das vezes é pré-fixado, mas podem ser negociados com as financeiras;
- Garantias: na maioria das vezes o bem financiado é dado como garantia, pois é exigida a alienação fiduciária;
- Outros custos: cobrança de IOF, TAC, Taxa de cadastro e seguros.

De acordo com publicação no site do Banco Santander (2011), CDC é uma modalidade de financiamento utilizada para a aquisição de bens e serviços, desta forma, o cliente compra o bem à vista e financia com o banco o saldo devedor.

Conforme Silva (1998), o CDC é destinado ao financiamento de bens e serviços. O financiamento de veículos é um exemplo típico deste tipo de operação. Outros bens de consumo duráveis, como geladeiras, televisores e vídeos também podem ser objeto de CDC.

CDC (Crédito Direto ao Consumidor)
- Tem Cobrança de IOF
- Documentação fica em nome do comprador, alienado à instituição financeira
- O comprador define o número de parcelas
- É bem menos burocrático revender um bem ainda financiado
- A maior vantagem: Desconto na antecipação das parcelas!

Figura6: Vantagens e desvantagens do CDC

Fonte: <http://www.dinheirologia.com> (2010)

De acordo com Brito (2005) o CDC possui alguns riscos financeiros e operacionais, os quais são descritos abaixo:

- Risco de crédito: a credora corre riscos de não receber o capital nem os juros atualizados e tem dificuldades para retirar o bem financiado, já que este fica em nome do financiado;

- Risco Operacional: a financeira não tem controle sobre a transferência do bem após o pagamento final do crédito concedido;

- Risco de mercado: o cliente pode antecipar parcelas e diminuir os juros cobrados pela financeira.

Desta forma, é por este motivo que a financeira aplica um cuidado a mais para conceder o crédito para o cliente, pois conforme os riscos citados, é mais fácil para o cliente levar prejuízos à financeira.

3.5.2.2 Sociedade de Arrendamento Mercantil (Leasing)

A operação de Leasing ou arrendamento mercantil é caracterizada pela aquisição de um bem por uma empresa de arrendamento mercantil (arrendadora), que concede ao seu cliente (arrendatário) o uso deste bem por um determinado período de tempo. A empresa arrendadora tem a propriedade do bem, enquanto que o arrendatário tem a posse. A operação assemelha-se a um financiamento de médio ou longo prazo, com opção de compra no final do período. Durante o prazo do contrato, a empresa arrendatário paga mensalmente uma parcela e ao final do período o arrendatário pode adquirir o bem pelo valor residual previamente definido. É uma forma de uma empresa atender às suas necessidades de uso de equipamentos, veículos e outros bens sem precisar imobilizar recursos. (SILVA, 1998, p. 338).

Para BRITO (2003, p. 06) as sociedades de arrendamento mercantil fazem utilização de contratos com o intuito de melhorar os lucros das empresas, pois os equipamentos são arrendados e desta forma podem aplicar seus recursos em outras operações na empresa, diminuindo a necessidade de investir em giro.

Ainda de acordo com Brito (2005, p. 140) o leasing tem como principal objetivo financiar pessoas físicas e jurídicas que têm como objetivo a aquisição de um bem, onde ao final do contrato, o cliente tem a opção de adquirir o equipamento pelo valor das prestações fixadas no contrato.

Santos (2000) diz que isso pode ser visto como uma operação de arrendamento ou aluguel, atualmente ao segmento de pessoas físicas, somente para aquisição de veículos, e para pessoas jurídicas ao financiamento de veículos, máquinas, equipamentos e imóveis. A amortização dessa modalidade de financiamento ocorre de forma mensal e, em longo prazo, geralmente 24 ou 36 meses. Ao final do contrato, o cliente poderá optar por uma das três alternativas:

- a) Comprar o bem pelo valor residual;
- b) Apresentar interessados na compra do bem pelo valor residual; e
- c) Devolver o bem à arrendadora.

Em face das características dos bens financiados, os arrendadores condicionam a aprovação do leasing à vinculação de contrato de seguro do bem, o qual pode ser efetivado com o banco financiador ou com um banco concorrente, conforme escolha do cliente.

- Não tem cobrança de IOF, embora tenha estudos para incluir a taxa nas operações de leasing
- Dependendo do contrato, paga-se Imposto Sobre Serviços (ISS)
- O bem fica no nome da instituição financeira, arrendado ao comprador
- Prazo mínimo obrigatório é de 24 parcelas
- Para revender o bem é necessária uma autorização bem burocrática da financeira
- Não há desconto na antecipação das parcelas

Figura 7: Vantagens e desvantagens do LEASING

Fonte: <http://www.dinheirologia.com> (2010)

Os prazos aplicados para o leasing são de no mínimo 24 meses podendo chegar até 60 meses, dependendo da instituição financeira. (BRITO, 2005)

De acordo com Brito (2005, p. 141) o Leasing também possui riscos operacionais e financeiros, os quais são:

- Risco de Crédito: a financeira corre o risco de perder o valor emprestado no financiamento mais os juros devidos, só que pode recuperar parte do valor por intermédio da garantia;

- Risco de Mercado: riscos com o tipo de moeda, riscos com prazos diferentes entre captação e aplicação, risco com taxa, entre outros;

- Risco Operacional: ausência de controle no uso de recursos externos, ausência de adequada formalização da garantia a favor da instituição em caso de atrasos ou ausência de pagamentos, erro na transferência do bem para o arrendatário, entre outros.

O Leasing é dividido em dois grupos operacionais, leasing financeiro e o leasing operacional.

O Leasing financeiro aproxima-se de um financiamento, onde o bem é dado como garantia, que de acordo com Andrezo e Lima (2007) são os seguintes:

- o preço de compra pode ser feito de acordo com o valor de mercado ou o valor residual;

- os pagamentos devidos pelo arrendatário são suficientes para que a arrendadora recupere o custo do bem arrendado durante o prazo contratual da operação;

- as despesas com manutenção, assistência técnica e serviços, ficam por conta do arrendatário.

Segundo Andrezo e Lima (2007) o Leasing operacional aproxima-se de uma locação, ou seja:

- o prazo do contrato é inferior a 75% do prazo de vida útil econômica do bem arrendado;

- o preço para opção de compra é o valor de mercado;

- não há previsão de pagamento de valores residuais garantido.

Os dois tipos de Leasing, o financeiro e o operacional, têm algumas características diferenciais, pois permitem que o cliente devolva o bem arrendado

3.5.2.3 FINAME

É um financiamento de longo prazo feito com recursos do BNDES, destinado a incentivar projetos que promovam o desenvolvimento com inclusão social, estimulando os empreendimentos que criem emprego e renda, contribuindo desta forma para a geração de divisas, em consonância com as orientações do governo. (EXPOFOREST, 2008)

3.6 Custos Incidentes Sobre o Preço na Aquisição de Veículos Automotores

Como é sabido, quando se compra um veículo, à vista ou financiado, o valor final não é o que vem de fábrica. Neste valor sempre estão inclusos os impostos e taxas cobrados nas aquisições de veículos, entre o fabricante e o revendedor e mais, as taxas que são cobradas do consumidor final. Dentre as principais e mais usadas, estão as que seguem.

3.6.1 Impostos

Quando se compra um veículo, também é necessário saber o que se pagará para rodar com ele. Como se sabe, o Brasil é considerado o País dos impostos, pois, quando comparado com outros países, o Brasil é o que tem a maior carga tributária.

Dentre os impostos incidentes nos veículos automotores e os financiamentos para a compra destes bens, têm-se os seguintes:

IPI - Imposto sobre Produtos Industrializados, que varia de acordo com cada veículo;

IOF - Imposto sobre Operações Financeiras (Crédito, Operações de Câmbio e Seguro ou relativas a Títulos ou Valores Mobiliários).

ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços.

IPVA - Imposto sobre Propriedade de Veículos Automotores (carros, motos, caminhões).

3.6.2 Taxas de Juros

Taxas de juros representam a remuneração pelo emprego do capital. De acordo com Pacheco e Oliveira (2006), os juros são de fundamental importância para o processo de intermediação financeira, pois funcionam como estímulo para que o consumidor deixe de consumir no presente e passe a consumir mais no futuro.

Estas taxas de juros são controladas pelo Banco Central do Brasil, que tem por obrigação, estabelecer as taxas básicas utilizadas pelos bancos e instituições financeiras entre si e em suas relações com o Banco Central.

3.6.3 Seguros

Ao financiar um veículo, o consumidor precisa saber que poderá ter alguns imprevistos com seu bem. Desta forma, será necessário segurar o veículo

para que caso ocorra algum imprevisto, esteja totalmente segurado e o mesmo não corra riscos de perder seu automóvel ou ficar pagando seu financiamento mesmo que não esteja de posse do bem.

Por este motivo, a financeira criou algumas regras, para cada tipo de financiamento. Uma delas é que para veículos com mais de 10 anos de uso, o seguro seja obrigatório. Porém, somente para pessoas físicas, para as jurídicas, este seguro ainda não é disponibilizado. Já para veículos mais novos este seguro é opcional.

O seguro oferecido pela financeira é de custo muito baixo quando comparado com o valor que o cliente poderá pagar por algum dano causado em seu veículo. É cobrada uma taxa de 3,5% sobre o valor financiado, que cobre até 3 parcelas do financiamento, em casos como, o desemprego do cliente, quita o financiamento em caso de morte entre outros benefícios.

O cliente pode também optar por um seguro externo. Para isso, será necessário conhecer alguns corretores de seguros ou entender qual a melhor forma de ficar segurado. Por este motivo, Frankenberg (1999, p 176) recomenda fazer o seguro perante um segurador ou corretor registrado no SUSEP (órgão regulador e fiscalizador). O ideal é fazer um orçamento com pelo menos 3 seguradoras.

Frankenberg (1999, p 177) orienta que pode-se escolher entre alguns tipos de seguro para veículos e o melhor é o seguro total, que deixa o cliente segurado contra roubos, incêndios, furtos e colisões. Neste caso, o cliente pagará uma franquia estipulada em contrato e será ressarcido dos demais gastos e danos causados ao seu bem.

3.7 Prazos Aplicados aos Financiamentos

Os prazos para pagamentos são muito importantes na hora de fazer qualquer operação, seja ela para compra de um bem móvel, imóvel ou mesmo para fazer uma viagem. Financenter (2009)

Com relação aos prazos praticados no mercado para financiamentos de veículos, existem algumas opções que variam de acordo com cada caso. Financenter (2009)

Para um carro usado com mais de 10 anos de uso, os prazos mais aplicados são de 36x, mas podem variar de acordo com cada cliente. Para esta faixa de ano há prazos que vão de 6x até 48x e em alguns casos chegam até 60x. Base de dados Santander financiamentos (2011)

Já para os carros mais novos, é mais frequente a utilização de prazos superiores à 36x. Vão de 6x até 60x e, em alguns casos, podem ser de 72x. Mas, este prazo quem decide é o cliente. Base de dados Santander financiamentos (2011)

4 ESTUDO DE CASO

4.1 Caracterização e Histórico da Empresa Objeto de Estudo⁹

Com mais de 150 anos de atuação, o Grupo Santander, sediado em Madri, na Espanha, está entre as maiores instituições financeiras do mundo por capitalização em bolsa. Originário da cidade de Santander, na província de Cantábria, atua em muitos países e possui grande diversificação geográfica.

O Grupo Santander expandiu a sua presença em todo o mundo por meio de aquisições e obtenção de sinergias, a partir de processos de integração de negócios bem sucedidos.

Em 1957, o Grupo Santander entrou no mercado brasileiro por meio de um acordo operacional com o Banco Intercontinental do Brasil S.A. a partir dos anos 90, o Grupo Santander buscou estabelecer forte presença na América Latina, particularmente, no Brasil. Seguiu esta estratégia tanto por meio de crescimento orgânico, como por aquisições.

Em 1997, o Grupo Santander adquiriu o Banco Geral do Comércio S.A., um banco de varejo de médio porte, que subsequentemente mudou seu nome para Banco Santander Brasil S.A. No ano seguinte, o Grupo adquiriu o Banco Noroeste S.A. para fortalecer ainda mais a sua posição como um banco de varejo no Brasil. Em 1999, o Banco Noroeste foi incorporado pelo Banco Santander Brasil. Em janeiro de 2000, adquiriu o Banco Meridional S.A. (incluindo a subsidiária, Banco Bozano, Simonsen S.A.), um banco atuante em serviços bancários de varejo e atacado, principalmente, no sudeste do Brasil.

Desde 1997, o Grupo Santander demonstrou de forma consistente a sua capacidade de realizar aquisições significativas no Brasil, integrar as instituições adquiridas em seus negócios existentes e melhorar o desempenho operacional de tais instituições. Este foi o caso, em particular, da aquisição do Banespa, detido pelo Estado de São Paulo, em novembro de 2000.

⁹ Extraído do site: www.santander.com.br

Por meio desta aquisição, o Grupo Santander passou a ser um dos maiores grupos financeiros do Brasil, com sólidas operações em serviços bancários de varejo e atacado, estrategicamente posicionado no sul e sudeste do País. Após a aquisição, fez uma modernização da tecnologia de informação no Banespa. Transcorrido um ano da aquisição, o índice de eficiência do Banespa havia melhorado significativamente.

Apesar de operar no Brasil por meio de diferentes pessoas jurídicas, o Grupo Santander Brasil tem sua administração e funções gerenciais centralizadas desde 2000. Em 2006, mediante aprovação de seus acionistas e do Banco Central, consolidou todas as suas participações em uma única pessoa jurídica - Banco Santander Banespa S.A., que posteriormente, teve sua denominação alterada para Banco Santander (Brasil) S.A..

Simplificando, assim, a sua estrutura societária e fiscal, melhorando sua eficiência operacional e reduzindo os custos administrativos, por meio da integração e do aprimoramento de diferentes plataformas de TI. Em 2007, o Grupo Santander trabalhou em um programa de unificação de sua marca.

Em 1º de novembro de 2007, o RFS Holdings B.V., um consórcio composto pelo Santander Espanha, The Royal Bank of Scotland Group PLC, Fortis SA/NV e Fortis N.V., adquiriu 96,95% do capital do ABN AMRO, então controlador do Banco Real. Na sequência, em 12 de dezembro de 2007, o CADE aprovou sem ressalvas a aquisição das pessoas jurídicas brasileiras do ABN AMRO pelo consórcio. No primeiro trimestre de 2008, o Fortis e Santander Espanha chegaram a um acordo por meio do qual o Santander Espanha adquiriu direito às atividades de administração de ativos do ABN AMRO no Brasil, que o Fortis havia adquirido como parte da compra pelo consórcio do ABN AMRO.

Em 24 de julho de 2008, o Santander Espanha assumiu o controle acionário indireto do Banco Real. Nas assembleias gerais de acionistas do Santander Brasil e do Banco Real realizadas em 29 de agosto de 2008, foi aprovada a incorporação pelo Banco Santander (Brasil) S.A. das ações de emissão do Banco Real, passando o Real a ser uma subsidiária integral do Santander Brasil. Naquele momento, o Banco Real era o quarto maior banco privado do Brasil em quantidade de ativos.

Por fim, em 30 de abril de 2009, o Banco Real foi incorporado pelo Santander Brasil e foi extinto como pessoa jurídica independente. A incorporação está pendente de aprovação pelo Banco Central. Como resultado dessa aquisição, o Santander Brasil tornou-se o terceiro maior banco privado do Brasil em termos de ativos.

Em setembro de 2010, mantinha 13.907 agências, em torno de 176 mil funcionários, mais de 92 milhões de clientes, mais de 3 milhões de acionistas e um volume de recursos administrados de 1.877 bilhões de dólares. O lucro líquido nos nove primeiros meses de 2010 alcançou 8,0 bilhões de dólares.

Dentre as diversas atividades oferecidas pelo Grupo está o Santander Financiamentos, que é especializado em crédito e financiamento de bens, reconhecido pela solidez e diferenciais de mercado.

Diferenciais estes que podem ser vistos na agilidade da aprovação de crédito, na automação dos processos, taxas competitivas no mercado, abrangência nacional no atendimento comercial e por estar sempre presente nos eventos relacionados com financiamentos.

O trabalho que é desenvolvido consiste em financiar bens ou serviços para todas as pessoas, com prazos e condições adequadas a cada necessidade. Para os lojistas são oferecidas algumas formas de pagamentos, potencializando as vendas com análise de crédito feita por especialistas no mercado e que darão respostas mais precisas possíveis.

O Santander financiamentos, que antes era denominado *Aymoré Financiamentos*, está há mais de 40 anos no mercado, levando as marcas da confiança, da credibilidade e da segurança aos seus clientes e parceiros. Com mais de 30 mil lojas credenciadas em todo o Brasil, o Santander Financiamentos oferece vantagens tanto para o lojista quanto para o consumidor final.

O Santander Financiamentos oferece as linhas de financiamento para: Bens e serviços, veículos, motos, embarcações, Jet Skis e acessórios, blindagens e rastreadores via satélite, equipamentos médico-hospitalares, equipamentos odontológicos, equipamentos de ginástica (fitness), móveis e materiais para construção, turismo (pacotes, intercâmbios ou cruzeiros), informática (hardware e software), produtos sustentáveis - acessibilidade, energias renováveis e processos mais limpos.

A Financeira quer ser referência no mercado de financiamentos, criando uma nova dinâmica de valor e comportamento baseada na ética e transparência, que ajude na profissionalização e expansão econômica sustentável do nosso setor.

Serão criados vínculos de qualidade entre o banco, funcionários, e as pessoas com quem se relacionam, promovendo excelentes experiências em atendimento, produtos e serviços e no relacionamento pós-venda, potencializados por ótimas soluções em tecnologia.

Desta forma, será viabilizado o crescimento dos negócios de todos os intermediários (lojistas) e todas as conquistas individuais de cada cliente final.

4.2 Missão

Satisfazer o cliente, gerando valor para os acionistas, funcionários e comunidade, através de postura ética, diferenciando-se pela qualidade dos produtos, serviços e, principalmente, por um atendimento exemplar e que consolidem a financeira como uma líder internacional e como a entidade que colabora com o desenvolvimento sustentável da sociedade.

4.3 Modelo de Negócios

As atividades do Banco Santander compreendem três segmentos operacionais: Banco Comercial, Banco Global de Atacado (Global Wholesale Banking) e Gestão de Recursos de Terceiros e Seguros.

4.4 Cidades Atendidas

A financeira é dividida em regionais. Cada estado tem sua regional. A financeira estudada faz parte da regional Sul que, atualmente é dividida em 10 filiais,

que compreendem todo o estado de Santa Catarina e algumas cidades do Rio Grande do Sul.

São ao todo 123 operadores, divididos entre as cidades de Blumenau, Brusque, Chapecó, Florianópolis 1 e Florianópolis 2, Itajaí, Jaraguá do Sul, Joinville, Lages e a cidade de Criciúma.

4.5 Objetivos da Empresa

A empresa tem como objetivo gerar valor para os acionistas, e para isso o relacionamento é fator chave e foco constante na busca do atendimento exemplar. Entender as necessidades específicas de cada tipo de cliente e poder atendê-las da maneira mais adequada possível torna-se uma busca constante.

Missão: Satisfazer o cliente, gerando valor para os acionistas, funcionários e comunidade, através de postura ética, diferenciando pela qualidade dos produtos, serviços e, principalmente, por um atendimento exemplar.

4.6 Principais Concorrentes

Os principais concorrentes da financeira são descritos a seguir:

- BANCO BRADESCO FINANCIAMENTOS
- HSBC FINANCE S.A.
- BANCO VOLKSWAGEN S A
- BANCO FIAT S A
- ITAÚ UNIBANCO
- BV FINANCEIRA SA CFI
- BANCO J SAFRA S A
- FINASA

4.7 Apresentação e Análise dos Dados da Pesquisa

Após a demonstração de alguns conceitos relevantes sobre crédito e sobre os tipos de financiamentos e arrendamentos, será feita uma análise dos dados coletados com a financeira e quais os custos e benefícios dos diferentes métodos de financiamentos disponíveis no mercado Brasileiro.

A pesquisa compreendeu os anos de 2006 até 2011, um período antes da crise financeira, durante a crise e após esta, para se fazer uma análise de como o mercado reagiu e como está sendo depois deste período de turbulências.

Na primeira análise, fez-se um comparativo entre os financiamentos nos períodos 2006 a 2011:

Tabela 9: Veículos financiados pela financeira no período de 2006 a 2011

Ano	Quantidade	% de crescimento
1 - 2006	9961	100%
2 - 2007	11295	13,39%
3 - 2008	15349	35,89%
4 - 2009	12247	-20,21%
5 - 2010	14237	16,25%
6 - 2011	18295	28,50%

Fonte: dados do pesquisador, 2011.

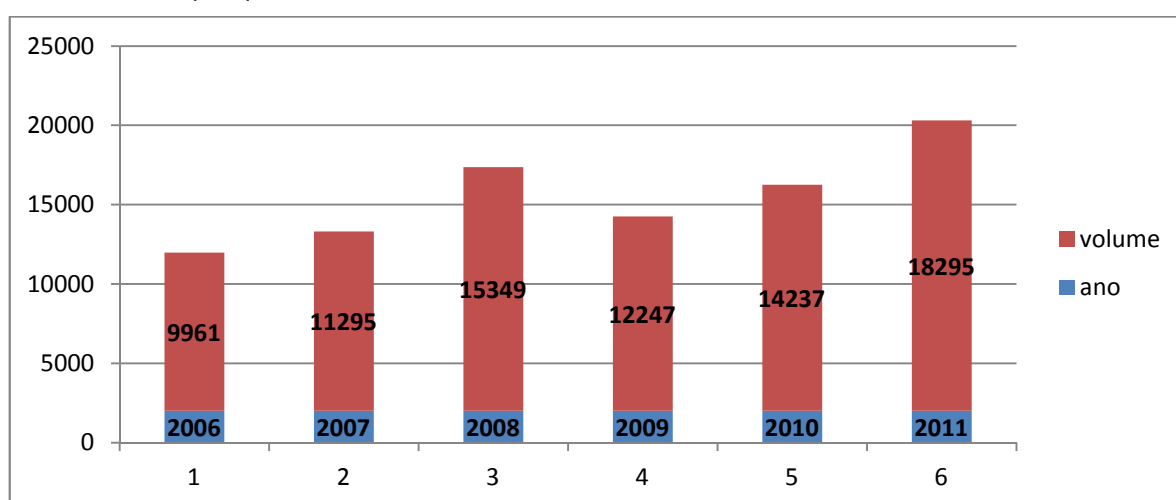


Figura 8: Veículos financiados pela financeira no período de 2006 a 2011

Fonte: dados do pesquisador, 2011.

Nos dados verificados, chega-se ao volume de financiamentos obtidos pela financeira nos anos de 2006 a 2011. Verifica-se que antes da crise existia um volume de vendas que chegou até 15 mil veículos financiados no ano de 2008; com a crise no final de 2008, ocorreu um abalo no mercado financeiro, que trouxe uma queda nos financiamentos para o ano seguinte. Com isso, apenas pouco mais de 12 mil veículos foram financiados. Com as ajudas que o governo impôs para impulsionar as vendas de veículos, ocorreu uma alta excepcional neste ano, e até o mês de outubro já havia um volume de 18.295 veículos financiados.

LSG	CDC	ANO
3487	6474	1 - 2006
4150	7145	2 - 2007
3835	11514	3 - 2008
1714	10533	4 - 2009
1281	12956	5 - 2010
914	17381	6 - 2011

Figura 09: Financiamentos de veículos por CDC e LSG

Fonte: dados do pesquisador, 2011.

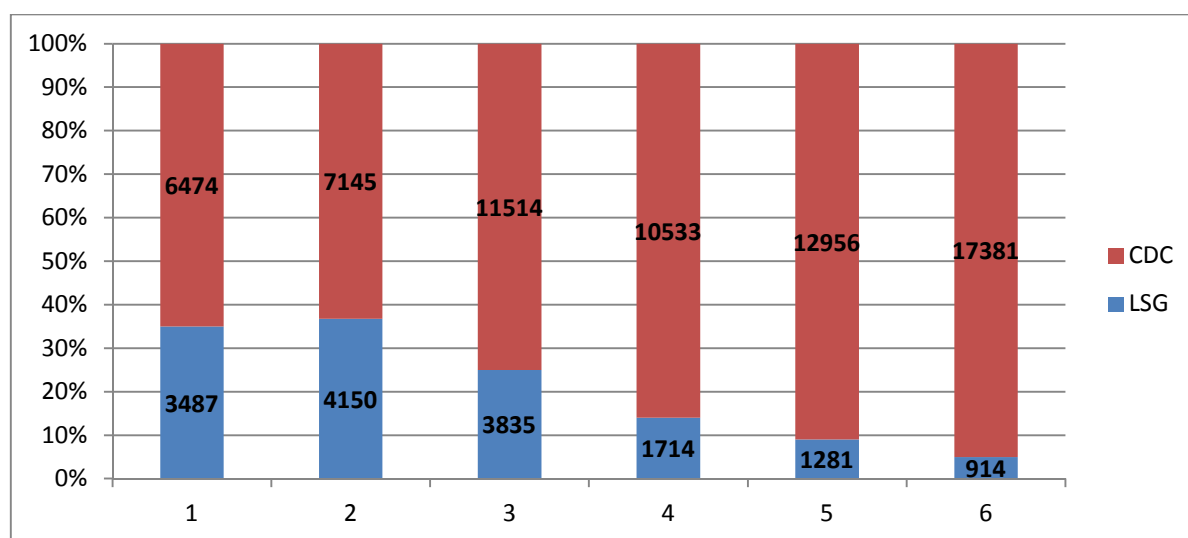


Figura 80: Financiamentos de veículos por CDC e LSG

Fonte: dados do pesquisador, 2011.

Na Figura 8 detalha-se o volume de financiamentos por CDC e LSG na Financeira no mesmo período, 2006 a 2011. Verifica-se que o CDC é o mais procurado, apesar de ter as taxas mais altas. O motivo é porque no CDC o cliente

tem a opção de antecipar parcelas e ganhar descontos e, o LSG deixa a desejar em alguns quesitos, dentre eles estão as parcelas fixas sem descontos com a antecipação. Em 2006, os financiamentos por LSG chegavam a 35% do volume total de financiamentos. Já no ano de 2011 o CDC continuou como a melhor escolha, com um percentual de 95% de financiamentos, motivo este que levou a financeira a adotar uma nova estratégia, retirar o LSG de seu portfólio, e a partir do mês de outubro, passou a trabalhar somente com o CDC.

Tabela 10 : Percentual de Juros Sobre o CDC

ANO VEÍCULO	%
1 - 1998	2,60%
2 - 2002	2,35%
3 - 2005	2,15%
4 - 2008	1,98%
5 - 2011	1,80%

Fonte: dados do pesquisador, 2011.

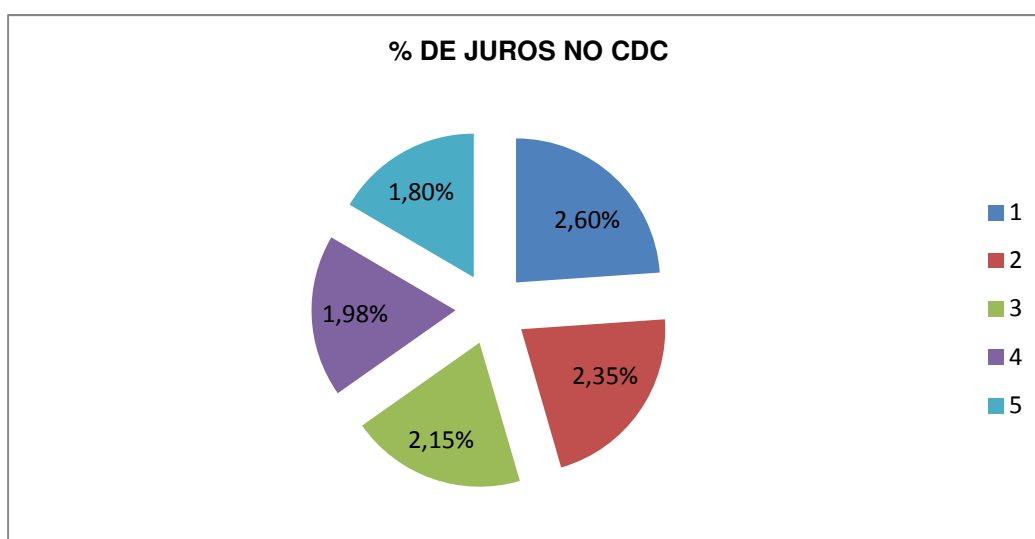


Figura 91: Percentual de Juros Sobre O CDC

Fonte: dados do pesquisador, 2011.

Tabela 11 : Percentual de Juros Sobre o LSG

ANO VEÍCULO	%
-------------	---

1 - 1998	2,30%
2 - 2002	2,20%
3 - 2005	2,02%
4 - 2008	1,75%
5 - 2011	1,48%

Fonte:Dados do Pesquisador, 2011.

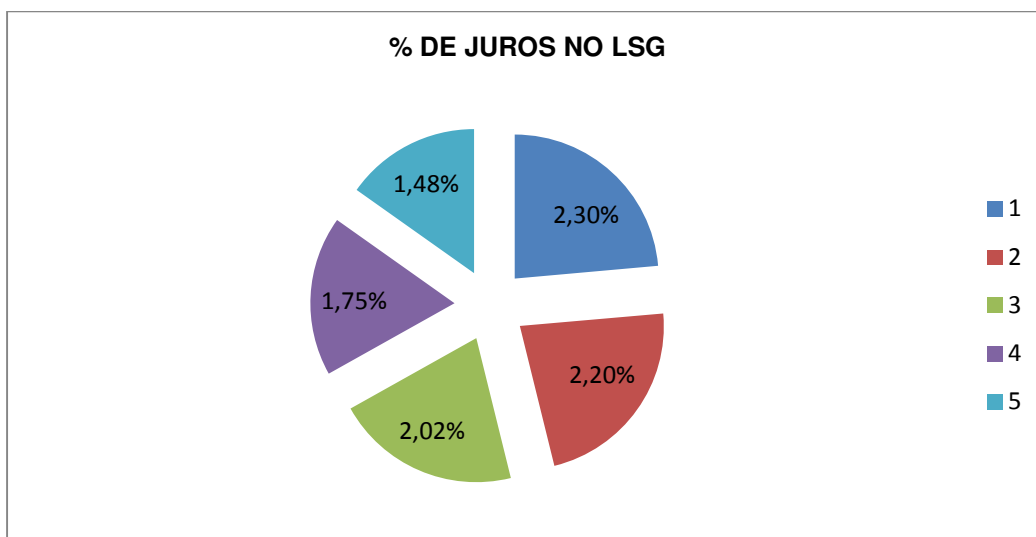


Figura 12: Percentual de Juros Sobre o LSG

Fonte: Dados Do Pesquisador, 2011.

Na Figura 12 estão os percentuais de juros cobrados em relação a cada ano do veículo e método de financiamento. Para os veículos com mais de 10 anos de uso, como no exemplo, um veículo ano 1998, a taxa de juros pelo CDC é de 2,60%, mas pode chegar até 2,40% dependendo do caso, Já no LSG este percentual chega aos 2,30% para o mesmo ano.

Para veículos 0 km, há uma tabela mais baixa quando comparado com o chamado “usadão”, as taxas usadas no CDC variam de 1,40% na menor tabela e chega a 1,80% com tabela cheia. No LSG esta faixa chega até 1,48%. Em alguns casos a taxa no CDC para novos fica mais barato porque a financeira faz uma negociação diferenciada com o cliente.

Apesar de neste caso o CDC ter menor taxa que o LSG, a operação ainda é mais cara, pois ainda se sabe que o LSG não tem nenhum custo extra como observado no CDC.

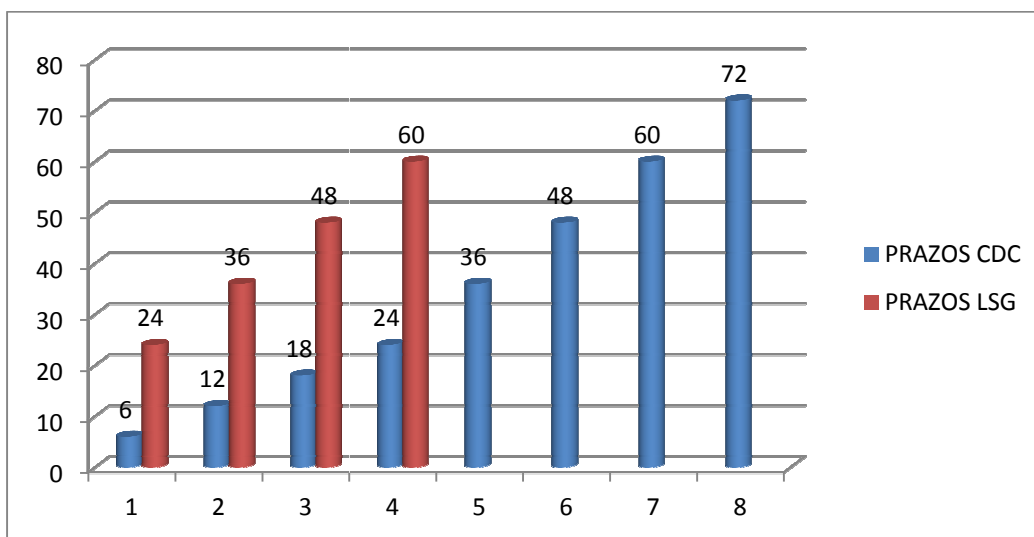


Figura 13: Prazos para os Financiamentos

Fonte: Dados do Pesquisador, 2011.

Os prazos praticados no mercado para os dois tipos de financiamentos estão expostos na figura 11. Vê-se porque o consumidor faz a opção pelo CDC, pois os prazos são maiores que os de LSG. No LSG, o menor prazo é de 24 meses, enquanto que no CDC este prazo vai de 6 até 72 meses, ficando desta forma, mais optativo para o cliente, pois terá um prazo maior e parcelas menores.

Tabela 12 : Taxas para financiamentos de veículos através do CDC, atualizado em 12 de novembro de 2011.

Pos.	Banco	Taxa de Juros
1	BANCO GMAC	0,69%
2	BMW FINANCEIRA S A CFI	1,04%
3	BANCO MERCEDES-BENZ S.A.	1,08%
4	BANCO PSA FINANCE BRASIL S A	1,19%
5	CIA CFI RCI BRASIL	1,23%
6	BANCO TOYOTA DO BRASIL S A	1,34%
7	BANCO FIDIS	1,39%
8	BANCO HONDA S A	1,46%
9	BANCO VOLVO BRASIL S A	1,46%
10	SCANIA BANCO S.A.	1,47%
11	HSBC BANK BRASIL SA BANCO MULTIP	1,63%
12	BANCO SANTANDER (BRASIL) S.A.	1,67%

Pos.	Banco	Taxa de Juros
13	BANCO DO BRASIL S A	1,69%
14	BANCO BRADESCO FINANCIAMENTOS	1,71%
15	SANTANDER FINANCIAMENTOS	1,73%
16	HSBC FINANCE S.A. BM	1,76%
17	FINANC ALFA S A CFI	1,78%
18	BRB - CFI S/A	1,80%
19	BANCO BRADESCO S A	1,80%
20	BANCO VOLKSWAGEN S A	1,81%
21	GOLCRED	1,82%
22	BANCO DO EST DO RS S A	1,84%
23	BANCO BANESTES S A	1,86%
24	BANCO FIAT S A	1,89%
25	ITAÚ UNIBANCO	1,89%
26	CAIXA ECONOMICA FEDERAL	1,89%
27	BANCO RODOBENS	1,96%
28	MERCANTIL BRASIL FIN S A CFIS	1,97%
29	BANCO J SAFRA S A	2,03%
30	BANCO ITAUCARD	2,11%
31	BV FINANCEIRA SA CFI	2,22%
32	PORTOSEG S A CFI	2,27%
33	FINAMAX S A CFI	2,63%
34	SUL FINANCEIRA S A CFI	2,63%
35	BANCO YAMAHA MOTOR S.A.	2,64%
36	BANCO A J RENNER S A	2,89%
37	SOROCCRED CFI	2,93%
38	FINANSINOS S A CFI	2,93%
39	CREDIFIBRA S.A. - CFI	3,01%
40	BANCO PECUNIA S A	3,05%
41	BANCO DAYCOVAL S.A	3,38%
42	CREDIARE CFI	3,85%
43	CIFRA S A CFI	4,18%
44	SANTANA S.A. - CFI	4,25%
45	PORTOCRED S A CFI	4,25%
46	OMNI SA CFI	4,31%
47	BANCO FICSA S A	4,70%

Fonte: Banco Central do Brasil, 2011.

Na tabela acima, apresentam-se as taxas praticadas no mercado de financiamentos de veículos. Estas taxas variam de 0,69% e podem chegar até 4,70% de acordo com estudos feitos pelo Banco Central do Brasil - BACEN. A taxa de juros do Santander Financiamentos é de 1,73% enquanto que a de seus dois principais concorrentes chega a 1,71% para o Bradesco e de 1,89% para a do banco

ITAÚ. Ou seja, as taxas praticadas pelo Santander estão dentro do que é praticado pelos seus principais concorrentes.

No próximo exemplo, faz-se uma comparação de financiamentos entre as principais financeiras de veículos. Tendo como estudo um financiamento no valor de 20 mil Reais com as taxas aplicadas por cada financeira. Fez-se um comparativo entre as financeiras Bradesco, Santander, Itaú e BV. Desta forma, chegou-se a uma conclusão mais precisa de como são calculados os valores do financiamento.

Na primeira tabela, tem-se a opção de financiar o valor de 20 mil no CDC pelo Bradesco:

Tabela 13: BRADESCO: valor - 20.000,00

Prazo	Juros	Pmt	Total
12x	1,71%	1.857,67	22.292,04
24x	1,71%	1.023,00	24.552,00
36x	1,71%	748,58	26.948,88
48x	1,71%	614,16	29.479,68
60x	1,71%	535,68	32.140,80
72x	1,71%	485,10	34.927,20

Fonte: Banco Central do Brasil, 2011.

Nesta tabela verifica-se o percentual de juros reais utilizados pelo Bradesco. Se considerado juros de 1,71% para o prazo de 12 vezes tem-se um valor total R\$22.292,04 ao final do prazo. Já para o prazo maior que é de 72x, este valor chega a R\$34.927,20.

Na próxima tabela, apresenta-se o mesmo cálculo pelo Santander Financiamentos:

Tabela 14: SANTANDER FINANCIAMENTOS - valor: 20.000,00

Prazo	Juros	Pmt	Total
12	1,73%	1859,97	22.319,64
24	1,73%	1025,36	24.608,64
36	1,73%	751,04	27.037,44
48	1,73%	616,74	29.603,52
60	1,73%	538,37	32.302,20
72	1,73%	487,91	35.129,52

Fonte: Banco Central do Brasil, 2011.

Conforme se verifica na tabela 6, este seria o valor total no fim do período, caso o cliente opte por financiar pelo Santander. Teria um valor total de R\$22.319,64 para o prazo de 12x, enquanto que para o prazo de 72x este valor seria de R\$35.129,52.

No terceiro caso, ocorre a mesma simulação pelo Banco ITAÚ, que também está na briga pelas primeiras colocações no ranking de financiamentos.

Tabela 15: ITAÚ - Valor: 20.000,00

Prazo	Juros	Pmt	Total
12	1,89%	1878,44	22.541,28
24	1,89%	1044,29	25.062,96
36	1,89%	770,86	27.750,96
48	1,89%	637,53	30.601,44
60	1,89%	560,14	33.608,40
72	1,89%	510,63	36.765,36

Fonte: Banco Central do Brasil, 2011.

Como se observa, não muda muita coisa em relação aos dois primeiros. Contudo, como a taxa do banco ITAÚ É um pouco maior do que a dos outros dois, a diferença no prazo final de 72x é de R\$1.635,84 em relação ao Santander e de R\$1.838,16 se comparado com as do banco Bradesco.

Na próxima tabela, estão relacionadas às taxas e os valores da BV financeira, que até há uns 5 anos, estava entre as primeiras do ranking, mas hoje caiu muito, justamente pelas taxas aplicadas pela financeira.

Tabela 16: BV - Valor: 20.000,00

Prazo	Juros	Pmt	Total
12	2,22%	1916,84	23.002,08
24	2,22%	1083,96	26.015,04
36	2,22%	812,65	29.255,40
48	2,22%	681,57	32.715,36
60	2,22%	606,41	36.384,60
72	2,22%	559,04	40.250,88

Fonte: Banco Central do Brasil, 2011.

Na tabela acima, vê-se porque a BV perdeu espaço no mercado de financiamentos. Suas taxas ainda estão muito altas, isto porque seus principais concorrentes aplicaram muito em marketing e propaganda, atraindo assim um

número maior de clientes, e desta forma tiveram como diminuir suas taxas. A diferença é de 12,54% em relação ao custo final no prazo de 72x se comparado com a financeira do Santander. São mais de 5 mil reais de diferença no final do período.

Tabela 17: Perfil de quem financia veículos

Sexo	Leasing	CDC
Itens	Quantidade	Quantidade
Feminino	29%	34%
Masculino	71%	66%

Fonte do pesquisador, 2011.

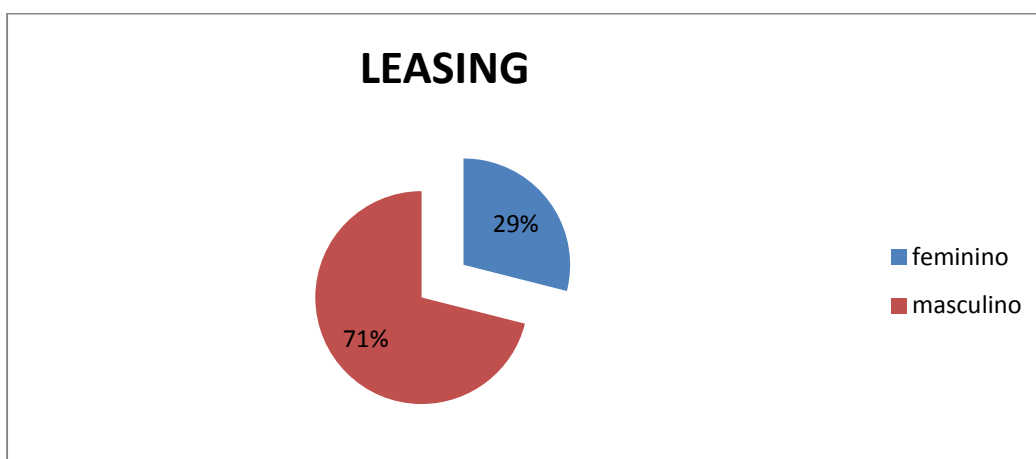


Figura 104: Perfil de quem financia veículos por LSG

Fonte do pesquisador, 2011.

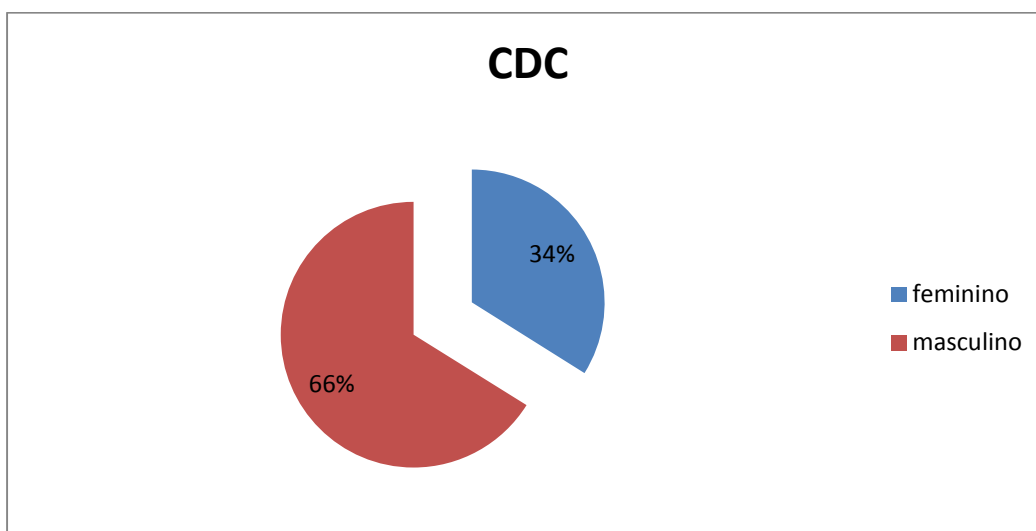


Figura 115: Perfil de quem financia veículos por CDC

Fonte do pesquisador, 2011.

Nas figuras 15 e 16 observa-se o perfil de quem financia um veículo pelos dois métodos. Dos que financiam por LSG, 71% são Homens e 29% são Mulheres. Já no CDC, são 66% de Homens e 34% de Mulheres.

Para que uma financeira possa fazer um empréstimo aos interessados em financiar um veículo, a 1ª exigência é que o valor da parcela não ultrapasse os 25% da renda. Por outro lado, os clientes devem saber que têm algumas outras necessidades básicas que compõem sua renda. Desta forma, é necessário que cada um faça um orçamento prévio, para saber se ao contrair um financiamento, não irá precisar de outros recursos para sanar suas dívidas. De acordo com o IPCA esta é a divisão correta para que as pessoas não precisem de recursos de terceiros.

Na figura 17, faz-se um comparativo entre as taxas das principais financeiras e compara-se com a taxa de aplicação em poupança para saber o valor real que foi ganho ou perdido.

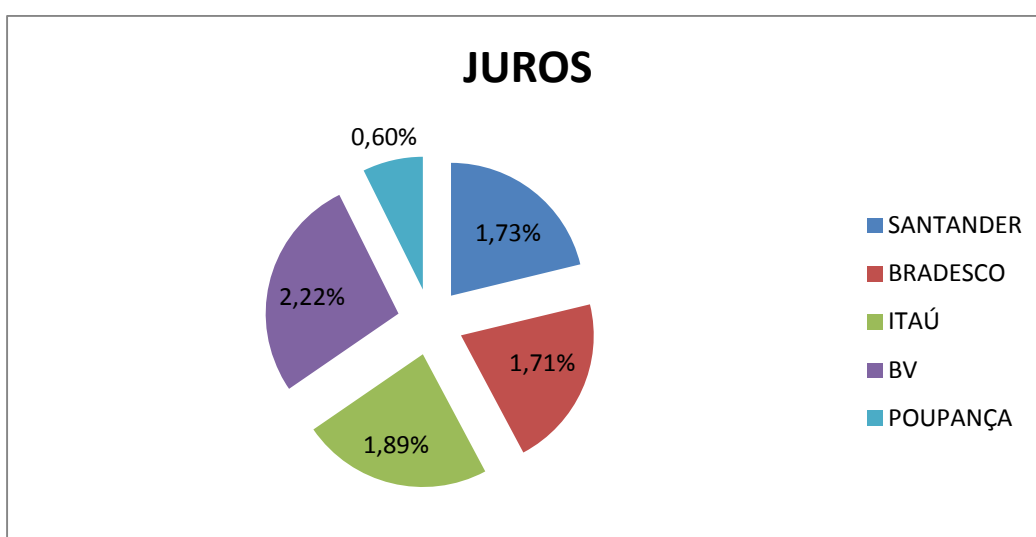


Figura 126: Índices de juros.

Fonte: <http://economia.uol.com.br/cotacoes>, 2011.

Levando em consideração as taxas e juros descritos acima, se aplicar-se um valor de 10 mil reais na poupança, se chegará a um rendimento de R\$60,00 ao mês. Por outro lado, quando se financia este mesmo valor, considerando uma taxa de 1,71% ao mês, tem-se um desembolso de R\$171,00, ou seja, até deixa de

ganhar 60 reais se aplicar na poupança, e haverá uma despesa de 171 reais com os juros da financeira.

Por causa disso, é necessário ter consciência de onde se quer chegar. Para quem não tem o dinheiro disponível para comprar a vista, esperar até que o valor seja conseguido na poupança pode não ser o ideal. Basta saber se ficará dentro do orçamento de cada um, para que desta forma, o cliente não deixe de honrar suas dívidas.

Na figura abaixo demonstra-se um comparativo em que ao invés de aplicar seu dinheiro em um financiamento, o cliente resolvesse aplicar em conta poupança. Desta forma, ele deixaria de perder e passaria a ganhar algum dinheiro. Mas daí vem a pergunta: O cliente está a fim de esperar que seu dinheiro seja remunerado a ponto de poder comprar um carro à vista ou, seria melhor entrar em um financiamento?

Supondo que a pessoa aplique os valores que pagaria por uma parcela de financiamento em poupança durante todo o período de um financiamento, chegue-se aos valores descritos abaixo:

Tabela 10: Rendimento de R\$ 10.000 aplicado na poupança por 12 meses

mes	Valor da parcela aplicado	% de retorno
	10.000,00	0,60%
1	10.060,00	
2	10.120,36	0,60%
3	10.181,08	0,60%
4	10.242,17	0,60%
5	10.303,62	0,60%
6	10.365,44	0,60%
7	10.427,64	0,60%
8	10.490,20	0,60%
9	10.553,14	0,60%
10	10.616,46	0,60%
11	10.680,16	0,60%
12	10.744,24	

Fonte: Banco Central do Brasil, 2011.

Ao final do período de 12 meses, o cliente teria um valor de R\$10.744,24, ou seja, precisaria esperar por um longo período para comprar seu carro à vista sabendo que se comprasse hoje, ele pagaria no final do mesmo período, o equivalente à R\$22.319,64. Aplicado na poupança ele teria um ganho de R\$744,24

no final do período. Por outro lado, ficaria esperando por algum tempo para comprar o mesmo carro que poderia comprar hoje.

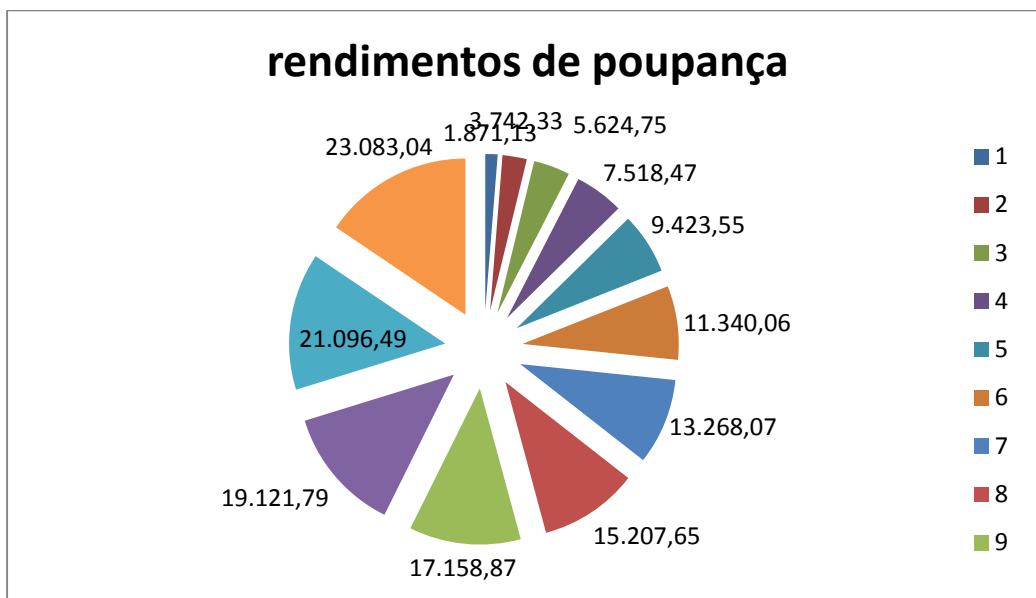


Figura 137: Rendimentos de poupança

Fonte: Dados do pesquisador, 2011.

A figura acima mostra a evolução do dinheiro do cliente se fosse aplicado em poupança no mesmo período do financiamento e com as aplicações dos mesmos valores das parcelas do financiamento, caso o mesmo tivesse escolhido pelo consórcio.

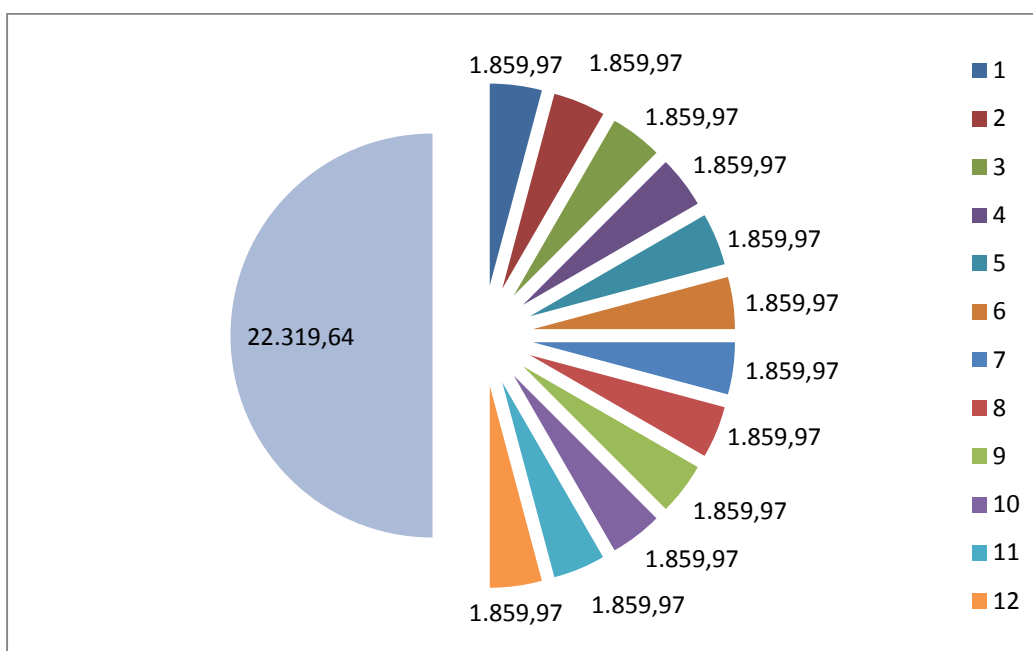


Figura 148: Evolução do valor financiado

Fonte: Dados do pesquisador

Por este gráfico vê-se que as parcelas envolvidas no financiamento do veículo são fixas. Desta forma, o cliente pagará no final do período um valor total de R\$22.317,64 pelos R\$20.000,00 que havia financiado para ter seu veículo.

4.8 Análise da Pesquisa

Analisando a pesquisa realizada na financeira, considerando os anos de 2006 até 2011, constatou-se que os financiamentos de veículos aumentaram e muito, graças aos ajustes econômicos que foram feitos para acelerar as vendas de veículos no país.

Desta forma, as financeiras em geral, tiveram que se adequar ao novo modelo de mercado que estava surgindo, para que não perdessem sua clientela. Foi possível perceber que antes da crise, havia um volume de financiamentos que era o patamar daquela época. No ano de 2008 as vendas de veículos estavam em ritmo crescente até a chegada da crise no final daquele ano. Já no ano seguinte, com os efeitos da crise, as financeiras não tinham muito que fazer, a não ser tentar manter os clientes antigos.

Após este período, as financeiras tiveram que estudar novas estratégias para que voltassem a ter o portfólio dos clientes que tinham conseguido antes da crise. Trabalho este que foi muito difícil para algumas, já para outras foi um bom recomeço. Desta forma, puderam perceber em que estavam errando para melhorar e não ter mais problemas com um novo recesso.

Depois, faz-se uma breve análise das duas formas de financiamentos estudadas neste trabalho, e tenta-se esclarecer os procedimentos para um financiamento e o consumidor escolha bem como financiar seu veículo.

4.8.1 Qual operação escolher?

Depois desta breve análise e conceitos apresentados neste trabalho, verificou-se que os clientes têm boas opções de escolha quando vão financiar um veículo. Por este motivo, tem-se a necessidade de se conhecer sobre os melhores e mais práticos métodos de financiamentos.

No Leasing o cliente encontra taxas mais atrativas para seu parcelamento. Já no CDC o cliente tem vantagens na hora de pagar as parcelas, podendo antecipá-las e ganhar desconto.

Desta forma, são elencadas algumas vantagens e desvantagens dos dois métodos de financiamentos praticados na financeira.

4.8.1.1 Vantagens e desvantagens do Leasing

VANTAGENS

- Oferece prazos semelhantes aos do CDC e com juros mais baixos;
- Possibilidade de financiar até 100% do valor do bem;
- O cliente tem rapidez nas respostas da operação;
- Tem a possibilidade de optar pela compra do bem ou refinar no fim do contrato;
- Para as empresas é possível deduzir as prestações mensais como um custo operacional;
- Não tem incidência de IOF, deixando o financiamento mais barato;

DESVANTAGENS

- O bem fica em nome da arrendatária até que o cliente liquide o financiamento;
- Se desejar antecipar parcelas não terá os descontos nos juros;
- Exige prazos mais longos para contratar, no mínimo 24 meses;
- Precisa de autorização para venda do veículo à terceiros antes do fim do prazo.

4.8.1.2 Vantagens e desvantagens do CDC

VANTAGENS

- Possibilidade de financiar até 100% do valor do bem
- Possibilidade de antecipar parcelas e ganhar descontos;
- O veículo fica em nome do cliente e alienado a uma financeira;
- É mais fácil para vender, já que fica em nome do cliente;
- caso haja inadimplência, é mais difícil para o banco tomar o veículo do cliente;

DESVANTAGES

- Incidência de IOF, que torna o financiamento mais caro;
- Têm maiores juros, o que deixa as parcelas mais altas.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Conclui-se com este estudo que a “Análise de Crédito” está diretamente relacionada ao resultado que o cliente pretende obter. Para isso, é necessário estudar os métodos disponíveis no mercado para se chegar a uma conclusão de qual escolher para financiar seu veículo.

Por mais criteriosa que seja a análise de crédito, o risco sempre estará presente, pois ele não depende isoladamente do cliente, depende de fatores externos e internos relacionados à operação.

Com relação ao desempenho da Santander Financiamentos – Regional Sul verificou-se que a empresa aumentou o número de veículos financiados em mais de 100% durante o período analisado. Constatou-se ainda, que a crise econômica de 2008, teve reflexos no número de veículos financiados, a partir de 2009, e a empresa diminuiu em cerca de 20% o número de financiamentos em relação ao ano anterior, recuperando-se em pouco mais de 16% no ano de 2010 em relação ao ano de 2009, mas ficando aquém do desempenho conseguido no ano de 2008.

Salienta-se ainda, que além das políticas de financiamento adotadas pela empresa, o Governo Federal criou um programa de estímulo à recuperação de vendas de veículos novos, diminuindo o IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) sobre a venda de veículos novos no país. Em 2011, mesmo o ano ainda não tendo terminado, o número de veículos financiados pela regional em estudo, já ultrapassa em cerca 28,5% em relação ao ano de 2010. Certamente que até o final do ano, este número deverá ultrapassar a casa dos 20.000 veículos financiados somente na área em estudo.

Assim, fica demonstrado e comprovado o desempenho positivo da Santander Financiamentos – Regional Sul no período estudado, mesmo tendo ocorrido uma grande crise econômica durante o tempo de referência.

Verificou-se também neste trabalho, os métodos mais visados para se fazer um financiamento, pois desta forma pode-se chegar a uma conclusão de que depende única e exclusivamente de cada cliente para verificar qual o método que deverá escolher. De certa forma, se o cliente escolher pelo CDC ou pelo Leasing terá alguns prós e alguns contras.

Contudo, as taxas são mais baixas no Leasing, mas, no final do plano o cliente tem um pouco mais de trabalho para transferir o carro para o seu nome. Já no CDC as taxas são maiores, só que o cliente tem a opção de antecipar parcelas, recebendo assim, um bom desconto.

Percebeu-se ainda que no CDC o veículo fica em nome do cliente, apenas como uma alienação à sociedade de arrendamento escolhida. Já no LSG, o veículo fica em nome da financeira, sendo mais fácil para retirá-lo do cliente em caso de atrasos.

Segundo os resultados obtidos, pode-se dizer que o CDC seria o mais viável para se financiar um veículo, pois o cliente tem várias opções para efetuar o pagamento das parcelas, podendo antecipar, pagar de trás para frente, duas em duas, de várias formas, e ainda recebe um bom desconto. No LSG as taxas são mais baixas e não tem cobrança de IOF, mas é mais complicado para quitar seu saldo e após isto, é mais demorado para colocar no nome do cliente.

Então, pode-se dizer que vai depender de cada pessoa. Para aquela que precisa de parcelas mais baixas e não tem pressa para quitar seu saldo, fica como dica o Leasing, e para aquelas que sabem que terão um dinheiro extra em um prazo curto, a orientação é o CDC, pois têm a possibilidade de antecipar várias parcelas e ganhar um bom desconto.

Como o tema do trabalho é abrangente, possibilita outras pesquisas sobre o assunto. Assim, sugere-se que outros acadêmicos pesquisem sobre outras formas e linhas de financiamento para veículos, ampliando assim, os conhecimentos sobre possibilidades de financiamento para adquirentes de veículos.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida. Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: Noções práticas. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ANDREZO, Andrea F.; LIMA, Iran S. **Mercado financeiro**: aspectos conceituais e históricos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

AZEVEDO, Sandra. Tecnologia democratiza a segurança. Forbes. ed.120. 06/10/2005. Caderno especial.

BANCO CENTRAL DO BRASIL- BCB, 2011. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br> Acessado em: 20 de outubro de 2011.

BERNI, Mauro Tadeu. **Operação e Concessão de Crédito**. São Paulo: Atlas, 1999.

BLATT, Adriano. Dicas para conceder crédito com menos riscos. Bahia: Casa da Qualidade, 1998.

BRASIL. LEIS, Decretos, etc. Código de proteção e defesa do consumidor: Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. 11. Ed. São Paulo: Ed. Saraiva, 1999. 215 p. (Coleção Saraiva de Legislação)

BRITO, Osias. Mercado Financeiro. Estruturas, Produtos, Riscos e Controle Gerencial. Ed. Saraiva. São Paulo, 2005.

_____. Controladoria de risco: retorno em instituições financeiras. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

BUITONI, Longinotti; LUIGI, Gian. Vendendo sonhos: como tornar qualquer produto irresistível. São Paulo: Negócio, 2000.

CAUSA, Operária Notícias. Crise vai afetar por sete anos o setor automobilístico. 2011. Disponível em: http://www.pco.org.br/conoticias/ler_materia.php?mat=11818 Acesso em: 25 de outubro de 2011.

CHETOCHINE, Georges. Marketing estratégico da distribuição. São Paulo: makron, 2000.

DEPARTAMENTO estadual de trânsito de Santa Catarina. DETRAN, 2011. Disponível em: <http://www.detran.sc.gov.br/veiculos/inicial.htm> Acessado em: 25 de outubro de 2011.

DIÁRIO do grande ABC. Setor automotivo fica abaixo da pré-crise. 2011. Disponível em: <http://www.dgabc.com.br/News/5789861/setor-automotivo-fica-abaixo-da-pre-crise.aspx> - Acessado em: 20 de outubro de 2011.

DINHEIRO MANIA. Disponível em: <http://www.dinheirologia.com>. Acessado em 15 de setembro de 2011.

ECONOMIA. UOL notícias – Economia, 2011. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/cotacoes> Acessado em: 17 de outubro de 2011.

FARIA, Rogério Gomes de. **Mercado financeiro: instrumentos e operações**. São Paulo: Prentice Hall, p. 281. 2003.

FEDERAÇÃO Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE). Disponível em: <http://www.fenabrave.com.br/principal/home/> Acessado em: 05/01/2011

FINLAY, S. Consumer Credit Fundamentals. Second Edition. Basingstoke; New York, NY: Palgrave Macmillan, 2009.

FORTUNA, Eduardo. Mercado Financeiro: Produtos e serviços. 16ª edição. Rio de Janeiro, 2005.

FRANKENBERG, Louis. Seu Futuro Financeiro. Como planejar suas finanças pessoais para toda a vida. Ed. Campus. 16ª edição. Rio de Janeiro – 1999.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 7. ed. São Paulo: Habras, 1997.

GOMES, Marco Antonio. **Princípios sobre SFN**. São Paulo, no prelo, 2001.

HOJI, Masakazu. **Administração financeira**. São Paulo: Atlas, 2000.

<http://www.santanderfinanciamentos.com.br>

http://www.sebraepr.com.br/portal/page/portal/PORTAL_INTERNET/PRINCIPAL2004/BUSCA_TEXTO?_dad=portal&p_macro_tema=3&p_tema=49

<http://www.bcb.gov.br/Htms/Normativ/RESOLUCAO3517.pdf>

http://www.sebraepr.com.br/portal/page/portal/PORTAL_INTERNET/PRINCIPAL2009/BUSCA_TEXTO2009?codigo=1149

http://www.colheitademadeira.com.br/imagens/publicacoes/176/aymore_financiamentos.pdf

<http://michaelis.uol.com.br/>

<http://ultimosegundo.ig.com.br/>

<http://carros.ig.com.br/ranking/home/01.html>

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Indicadores conjunturais. Rio de Janeiro: IBGE, junho 2009. Disponível em: <http://www.ibge.com.br>
Acessado em: 10 de outubro de 2011

ÍNDICE Nacional de Preços ao Consumidor AMPLO – IPCA.(Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) – IBGE, 2010. Disponível em:
<http://www.portalbrasil.net/ipca.htm> Acessado em: 15 de março de 2011.

INSTITUTO Brasileiro de Opinião e estatística. IBOPE. 2011. Disponível em:
http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/tipos_pesquisa.html - Acessado em: 14 de setembro de 2011

LOPES, João do Carmo; ROSSETTI, José Paschoal. **Economia monetária**. 7.ed. rev., ampl. e atual. São Paulo: Atlas, 1998.

MISHKIN, Frederic S. **Moedas Bancos e Mercados Financeiros**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

OLIVEIRA, Gilson & PACHEDCO, Marcelo. Mercado Financeiro: Objetivo e Profissional. Ed. Fundamento. São Paulo – 2005

OLIVEIRA, G; PACHECO, M. Mercado Financeiro: Objetivo e Profissional. 1ª ed. São Paulo: Fundamento, 2006.

PEREIRA, Airton Gil Paz. **Tudo sobre cadastro, crédito e cobrança**. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1990.

REVISTA VEJA (2009). Crise já afeta 8 a cada 10 empresas brasileiras. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/crise-ja-afeta-8-cada-10-empresas-brasileiras-427584.shtml> Acessado em: 18 de Junho de 2009

REVISTA VEJA (2) (2009). Velocidade Reduzida. Disponível em:
http://veja.abril.com.br/101208/p_158.shtml. Acessado em: 20 de Junho de 2010

ROSS, Stephen A. **Princípios de administração financeira**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SANTANDER no Brasil. Institucional. Disponível em: www.santander.com.br
Acessado em: 2009, 2010, 2011.

SANTI FILHO, Armando de. **Avaliação de riscos de crédito**. São Paulo: Atlas, 1997.

SANTOS, José Odálio dos. Análise de Crédito: Empresas e pessoas físicas. São Paulo. Atlas, 2000

SCHERR, Frederick C. Modern Working Capital Management, New Jersey. Prentice-Hall, 1989.

SCHRICKEL, Wolfgang Kurt. Análise de Crédito. São Paulo: Atlas, 1994.

_____, Wolfgang Kurt. Análise de crédito, concessão e gerência de empréstimos. São Paulo: Atlas, 1994.

SILVA, Jose Pereira. Análise e decisão de crédito. São Paulo: Atlas, 1998.

VERMELHO.ORG (2009). Gigantes do automóvel despencam. Disponível em: http://www.vermelho.org.br/ctt/img_upload/0303autos.gif
Acessado em: 15 de maio 2009.

ANEXOS

ANEXO A – Manual para Encerramento de Leasing

Prezado (a) Senhor (a),

Em atenção à solicitação do encerramento do contrato de leasing, estamos lhe encaminhando este kit. Pedimos que siga atentamente as orientações.

Este Kit contém:

- Formulário de Opção de Compra e devolução de certificado de registro de veículo - CRV

Para dar continuidade no processo de encerramento, precisamos que nos sejam encaminhados **via Sedex**, os seguintes documentos:

- 1) Formulário de Opção de Compra:
1 (uma) via preenchida, assinada pelo arrendatário (cliente) e reconhecido firma por autenticidade;
- 2) CRV - Certificado de Registro de Veículo (Antigo DUT - Documento Único de Transferência): original, sem preenchimento (em branco);
- 3) Cópia simples do comprovante de pagamento do IPVA do exercício atual;
- 4) **Pessoa Jurídica:**
Enviar cópia simples do contrato social e alterações ou consolidação contratual, se houver, demonstrando o (s) representante (s) legal (ais) que assina (m) pela empresa.
Enviar procuração caso a representação da empresa seja através de um procurador.

Observações:

- O encerramento do contrato de leasing somente poderá ser realizado se não houver saldo devedor e despesas em aberto;
- Não deve haver débitos de IPVA;
- **Na falta ou na irregularidade de algum documento, o prazo de conclusão do processo ficará vinculado à regularização da (s) pendência (s).**

Endereço para postagem:

CAIXA POSTAL 3003

SÃO PAULO-SP

CEP: 01031-970

A/C Meios- Pós Venda - Encerramento

Em caso de dúvidas, entre em contato conosco.

www.santanderfinanciamentos.com.br

Central de Relacionamento Aymoré Financiamentos

4004-9090 (Capitais e Regiões Metropolitanas)

0800 722 9090 (Demais Localidades)

De segunda à sexta-feira, das 8h às 20h, exceto feriados.