

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**O CONSUMIDOR E OS MECANISMOS DE
FINANCIAMENTO PARA A COMPRA DE AUTOMÓVEIS NA
GRANDE FLORIANÓPOLIS APÓS O PLANO REAL**

Monografia submetida ao departamento de Ciências Econômicas para
obtenção de carga horária na Disciplina CNM 5420 - Monografia

Por Edson Teixeira da Rosa

Orientadora Professora Elizabete S. Flausino

Área de Concentração: Economia de Empresas

Florianópolis, Novembro/1997

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

A BANCA EXAMINADORA RESOLVEU ATRIBUIR A NOTA 7,0 (SETE)
AO ALUNO EDSON TEIXEIRA DA ROSA NA DISCIPLINA CNM 5420
- MONOGRAFIA, PELA APRESENTAÇÃO DESTE TRABALHO.

BANCA EXAMINADORA:



Prof^ª Elizabeth S. Flausino
Presidente



Prof. NICOLAU, JOSÉ ANTÔNIO
Membro



Prof. SANSON, JOÃO ROGÉRIO
Membro

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha orientadora, Professora Elizabete S. Flausino, por todo o apoio, compreensão e orientação prestados.

Aos meus pais e irmãos, minha esposa e meu filho; pessoas imprescindíveis em todos os passos de minha vida.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	vi
LISTA DE TABELAS	vii
RESUMO	viii

CAPÍTULO I

1 O PROBLEMA.....	1
1.1 Introdução	1
1.2 Formulação da Situação Problema	3
1.3 Objetivos	4
1.3.1 Objetivo Geral	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
1.4 Metodologia	5

CAPÍTULO II

2 REVISÃO DA LITERATURA	6
2.1 Abordagem Cardinal da Teoria de Consumidor	6
2.1.1 Conceito de Utilidade	7
2.1.2 Utilidade Marginal	7
2.1.3 Lei da Utilidade Marginal Decrescente	8
2.2 Abordagem Ordinal da Teoria do Consumidor	9

2.2.1	Curvas de Indiferença	10
2.2.2	Taxa Marginal de Substituição	11
2.2.3	Restrições Orçamentárias	11
2.3	Curva de Preço-Consumo	13
2.4	Análise de Crédito Bancário e as Opções de Empréstimos para a Compra de Automóveis	16
2.4.1	Crédito	16
2.4.2	Análise de Crédito	17
2.4.3	Tomada de Decisão	18
2.4.4	Os Tipos de Empréstimos	19
2.5	O Comportamento do Consumidor	21

CAPÍTULO III

3	O PLANO REAL E O COMÉRCIO AUTOMOTIVO	24
3.1	O Plano Real	24
3.2	Efeitos do Plano Real Sobre a Categoria de Bens e Consumo Duráveis e as Vendas de Automóveis	27

CAPÍTULO IV

4	O CONSUMO DE AUTOMÓVEIS E O ACESSO AO CRÉDITO DIRETO AO CONSUMIDOR EM FLORIANÓPOLIS	30
4.1	As Armadilhas do Financiamento	30
4.2	Comentários Sobre a Importância do C.D.C., e a Estabilidade dos Padrões de Consumo	32
4.2.1	Dados Recentes	33
4.3	Endividamento do Consumidor	35
5	CONCLUSÃO	40
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
	FICHA DE AVALIAÇÃO	45

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Utilidade Marginal	8
Figura 2. Mapa de Indiferença	10
Figura 3. Maximização das Curvas de Indiferença	13
Figura 4. Curva Preço-Consumo e Curva de Demanda	14
Figura 5. Taxas de Inflação (IGP-DI) no Brasil (1980-1997)	26
Figura 6. Produção Industrial, Setor de Bens de Consumo Duráveis no Brasil Março de 1994/Junho de 1997	29
Figura 7. Automóveis (Vendas/Unidades)	30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Formas de pagamentos e sua participação nas vendas de automóveis no 1º semestre de 1997.....	32
Tabela 2. Participação (%) das compras a crédito no mercado de automóveis em Florianópolis, por categoria de dispêndio (março/94 a julho/97).....	33
Tabela 3. Indicadores de acesso ao crédito direto ao consumidor em Florianópolis, Janeiro/94 a Julho/97.....	38

RESUMO

Muito se tem comentado a respeito das melhoras do bem estar da população com o advento do Plano Real, produtos a preços de ocasião, a ampliação do consumo e a queda da inflação.

O presente trabalho tem como objetivo analisar a questão da compra à crédito de automóveis em Florianópolis no período de março de 1994 a julho de 1997. Desta forma aborda-se o comportamento do consumidor com base na teoria do consumidor e na análise do crédito bancário, como também a questão do acesso ao crédito, e do endividamento do consumidor. Por último, mostra-se que o Plano Real não foi somente benéfico a sociedade, pois também ocasionou empecilhos ao crescimento.

CAPÍTULO I

1 O PROBLEMA

1.1 Introdução

Voltando um pouco à história creditícia de nosso país, data de 1946 o primeiro registro de uma sociedade de crédito, financiamento e investimentos (financeiras). Foi com o desenvolvimento da indústria de bens de consumo duráveis e das indústrias de bens de capital, que essas sociedades expandiram-se e chegaram a ocupar lugar de destaque como intermediários financeiros.

Essas financeiras, são instituições privadas, que têm por objetivo o financiamento ao consumo (crédito direto ao consumidor), captando recurso no mercado, basicamente através da colocação de Letras de Câmbio.

As Letras de Câmbio não são emitidas pelas financeiras e sim pelos mutuários, mas recebem através de aceite, a co-obrigação da sociedade de crédito, financiamento e investimento. Assim os recursos captados são transferidos aos emitentes da letra, mutuários (consumidores). Na prática tudo

funciona como se fosse a financeira que emitisse o ativo financeiro, já que através do aceite ela se torna responsável pelo resgate do principal e dos juros para quem comprou a Letra de Câmbio.

Porém, as financeiras nem sempre atuaram desta maneira, pois antes os recursos provenientes da venda de Letra de Câmbio eram destinados exclusivamente ao financiamento de Capital de Giro de empresas industriais e comerciais, estas últimas, tornavam o seu cargo financiar suas vendas à prestação, necessitando desta maneira de um porte grande de recursos financeiros. Indesejando tal situação o governo resolveu transferir as atividades das financeiras para o financiamento direto ao consumidor de bens duráveis finais. Ou seja, ao invés de emprestar dinheiro às empresas comerciais, para que estas repassem aos seus compradores, as financeiras passariam a financiar diretamente as pessoas compradoras desses bens, isto é, com os recursos obtidos nas financeiras, poderiam comprar à vista no mercado.

Contudo, foi a partir da implantação do Plano Real, onde seu ponto central converge para o combate a inflação, que se pode perceber um acréscimo na demanda por bens de consumo duráveis, principalmente o automóvel que é objeto de estudo deste trabalho. Outros fatores também contribuíram para este crescimento, entre os mais comuns está a facilidade de acesso dos consumidores ao crédito.

Para tanto, esta monografia inicia-se com a análise da teoria do consumidor e a questão do crédito, onde tenta-se mostrar as necessidades e o

comportamento dos consumidores e também o funcionamento do sistema de crédito no mercado. Em uma segunda etapa analisa-se o Plano Real a nível macroeconômico com ênfase no mercado de bens duráveis e dentro deste, o mercado automotivo. Na terceira parte avalia-se o consumo de automóveis e o acesso ao crédito direto ao consumidor no comércio de Florianópolis. Mostra-se nesta parte exemplos de financiamentos, os tipos, e também o endividamento do consumidor local. Por último, mostra-se quais as melhoras trazidas pelo Plano Real bem como seu lado negativo.

1.2 Formulação da Situação Problema

As necessidades do consumidor são bastante variadas, de pessoa a pessoa, de gosto a gosto, variam conforme a faixa etária, nível econômico, nível intelectual, religião, etc. São tantas essas variáveis que trazem um grande grau de dificuldade para sua análise.

O propósito de “comprar agora e pagar depois” causa muitas modificações na vida do consumidor. Pois sem o crédito a pretensão de se ter certo bem, no caso o automóvel, teria que ser adiada, até que tivesse economizado o suficiente para adquiri-lo “a vista”. Ou seja, o crédito possibilita ao consumidor usufruir de um padrão de vida mais elevado.

Em virtude desta estabilização de preços provocada com o advento do Plano Real, o qual foi o impulsionador para o acesso ao consumo.

Observa-se que os consumidores não estão preparados o suficiente para viver em uma economia estabilizada, pois não conhecem seus direitos como cidadão, são induzidos a comprar bens sem o devido conhecimento integral do sistema de crédito. Portanto a teoria do consumidor, no que tange a idéia de racionalidade, pode-se observar dificuldade em aceitá-la, pois o consumidor foge freqüentemente desta hipótese, por fatores como cultura, marketing, grau de instrução e outros.

Tal problemática, traz a tona a indagação de que: até que ponto o Plano Real aumentou o bem estar do consumidor, pois sabe-se que este ocasionou um alto grau de endividamento nos consumidores.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar o consumidor florianopolitano e seu comportamento frente ao consumo de automóveis no período do Plano Real, março/94 a julho/97.

1.3.2 Objetivos Específicos

a) Analisar os fatores que levam as pessoas a consumir e de que forma é concretizado o consumo;

b) abordar o Plano Real a nível macroeconômico e seus efeitos sobre os bens duráveis, mais precisamente sobre os automóveis;

c) analisar o comércio de automóveis em Florianópolis no período do Plano Real;

d) traçar o perfil do consumidor à crédito de automóveis da Capital.

1.4 Metodologia

No intuito de atingir os objetivos do presente trabalho, utilizou-se num primeiro momento pesquisa bibliográfica a respeito da teoria do consumidor e teoria de análise de crédito.

Posteriormente analisou-se o Plano Real à nível nacional, e seus efeitos sob os bens duráveis. Além disso, realizou-se pesquisa de campo nas financeiras, concessionárias de automóveis e na Federação da Câmara de Dirigentes Lojistas - FCDL, sobre o comportamento do consumidor florianopolitano acerca do comércio de automóveis, como se dá o consumo, o acesso ao crédito, a inadimplência, etc., além de dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE.

Estes dados foram tabulados e transformados em gráficos, para serem melhor analisados e demonstrados.

CAPÍTULO II

2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo pretende-se analisar o consumidor através de alguns aspectos da teoria microeconômica, como a teoria do consumidor, procurando salientar se a mesma mostra-se capaz de traçar um perfil do consumidor e suas necessidades relacionadas às preferências, como também discorrer sobre a questão do crédito.

2.1 Abordagem Cardinal da Teoria do Consumidor

Esta abordagem leva em consideração que as preferências das pessoas passam ser medidas em termos de quantidades, ou seja, obter-se uma ordenação cardinal. Os elementos essenciais dessa abordagem são apresentados nos itens a seguir.

2.1.1 Conceito de Utilidade

Segundo os Neoclássicos, utilidade é o nível de satisfação que uma pessoa tem ao consumir um bem, isto é, se a aquisição de um bem "X" é mais prazerosa a uma pessoa do que o bem "Y", então o bem "X" tem maior utilidade que o bem "Y". Porém, o que foi explicado, é muito individual, pois o que é importante para uma pessoa não necessariamente será para outra.

2.1.2 Utilidade Marginal

A utilidade marginal mede a satisfação adicional, obtida no consumo de uma quantidade adicional de um bem. A utilidade marginal depende da função de utilidade particular que nós usamos para representar a ordem das preferências. Ou seja, pode-se conceituar a utilidade marginal de um bem como sendo a variação da sua utilidade total em decorrência da variação de uma unidade consumida de um determinado produto.

Graficamente, conforme abaixo, é o coeficiente angular da tangente geométrica à curva de utilidade total, em cada ponto.

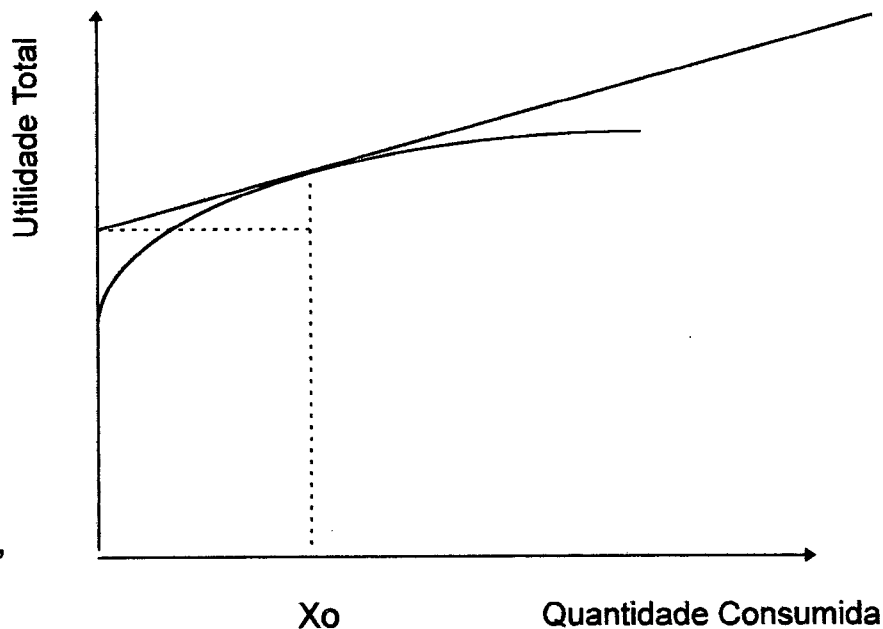


Figura 1. Utilidade Marginal

$$Tg_{\alpha} = \frac{\delta U}{\delta X} = U_{mg}$$

Onde,

Tg_{α} = Tangente geométrica
 δU = Derivada da utilidade total
 δX = Derivada do consumo do bem x
 U_{mg} = Utilidade Marginal

Ou seja,

$$U_{mg} = \frac{\Delta Utilidade}{\Delta Quantidade Consumida}$$

U_{mg} = Utilidade Marginal
 $\Delta Utilidade$ = Variação da utilidade total
 $\Delta Qdade Consumida$ = Variação da Qdade Consumida

Ou para variações mínimas,

$$U_{mg} = \frac{\delta Utilidade}{\delta Quantidade Consumida}$$

U_{mg} = Utilidade Marginal
 $\delta Utilidade$ = Derivada da Utilidade
 $\delta Qdade Consumida$ = Derivada da Qdade Consumida

2.1.3 Lei da Utilidade Marginal Decrescente

Esta lei afirma que à medida que se consome mais de um determinado bem, sua utilidade diminui à taxas decrescentes.

Ou seja, um bem em abundância nas mãos de um consumidor, menor importância este atribuirá a uma nova unidade deste bem, pois sua utilidade decresce.

Desta forma, para uma análise mais clara, pode-se fazer uso do exemplo clássico do copo d'água. Uma pessoa com sede, dará uma grande importância a um copo d'água. Ao tomar o primeiro copo, sua necessidade diminui, assim sendo a utilidade de tomar o segundo é menor que o primeiro, e de tomar o terceiro será menor que o segundo e assim por diante.

Pode-se concluir com o exposto, que quanto maior o estoque de um determinado bem nas mãos de um consumidor, menor importância ele atribuirá a uma nova unidade desse bem, devido a diminuição de sua utilidade.

2.2 Abordagem Ordinal da Teoria do Consumidor

A teoria do consumidor, pode ser apresentada através do uso das propriedades ordinais da utilidade, isto é, a ordenação das alternativas. O que interessava aos economistas, era saber se uma cesta tinha uma utilidade maior que outra. Ao invés de as utilidades serem quantificadas, passam a ser comparadas. Por exemplo: se a cesta de mercadoria "A" for preferida à cesta de mercadoria "B", então "A" tem maior utilidade do que "B".

2.2.1 Curvas de Indiferença

Este tipo de gráfico criado por F. Y. Edgeworth no século XIX, pode ser definido segundo Pndyck, (1994. p. 76):

“Uma curva de indiferença representa todas as combinações de cestas de mercadorias que poderiam oferecer o mesmo nível de satisfação a uma pessoa. Tal indivíduo é portanto indiferente em relação as cestas de mercadorias representadas pelo lugar geométrico dos pontos da curva.”

Abaixo podemos observar um mapa de indiferença, o qual nada mais é, do que um conjunto de curvas de indiferença:

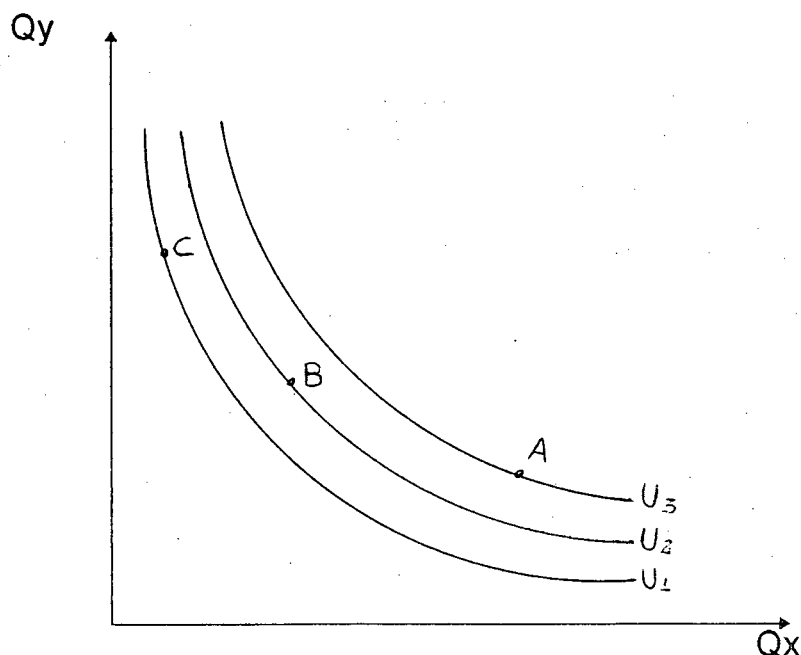


Figura 2. Mapa de Indiferença

Conforme o gráfico acima, a mercadoria “A”, é preferível em relação a mercadoria “B”, sob qualquer ponto da curva U_2 em que “B” esteja. Pois todos os pontos pertencentes à mesma curva de indiferença indicam a mesma

satisfação do consumidor. Entretanto, não é quantificada a satisfação, pois tudo o que interessa é ordenar em filas as preferências do consumidor para poder desenhar estas curvas de indiferença.

As curvas de indiferença possuem três propriedades básicas, que são:

- côncavas para cima;
- não podem se interceptar;
- são negativamente inclinadas.

2.2.2 Taxa Marginal de Substituição

A taxa marginal de substituição de um produto "A", por um produto "B", corresponde à maior quantidade de "B" à qual uma pessoa se dispõe a renunciar para que possa obter uma unidade adicional de "A", de modo a que o consumidor permaneça na mesma condição, ou seja, na mesma curva de indiferença e no mesmo nível de satisfação.

2.2.3 Restrições Orçamentárias

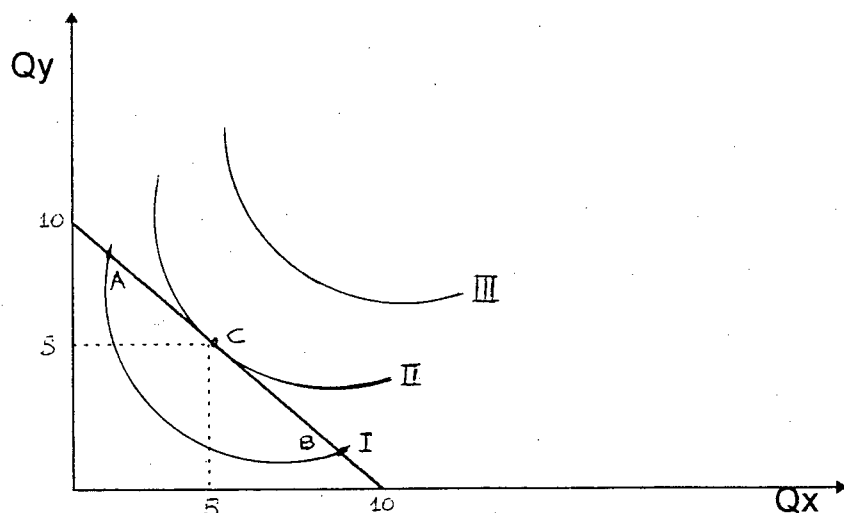
Os consumidores maximizam a satisfação que podem obter, considerando sua limitação orçamentária. Portanto temos que levar em conta o preço dos produtos.

Nesta abordagem, é feita a comparação de necessidades entre os produtos e o ordenamento dos mesmos. Não ocorrendo portanto a mensuração das utilidades.

Segundo definição de Salvatore (1984, p. 117): “a linha de restrição orçamentária mostra todas as combinações diferentes de duas mercadorias que um consumidor pode comprar, para uma determinada renda e preços das mesmas.”

A seguir, mostra-se um exemplo do gráfico, onde o consumidor maximiza sua satisfação levando em conta sua renda e o preço do produto.

Figura 3. Maximização das Curvas de Indiferença



Como pode-se observar acima, na Curva I o consumidor encontra seu equilíbrio nos pontos "A" e "B", já na Curva II, encontra seu equilíbrio no ponto "C"; e na Curva III, o preço fica inacessível com a renda monetária limitada do consumidor. Assim sendo, maximizará sua satisfação na Curva II no ponto "C", onde está seu nível máximo de satisfação, face sua renda e o preço dos produtos.

2.3 A Curva Preço-Consumo

Procura-se neste item, examinar as demandas individuais dos consumidores, perante dois produtos. Mostrando-se a forma que surge da curva de demanda de um consumidor individual a partir de sua escolha de consumo, defrontando-se com sua restrição orçamentária.

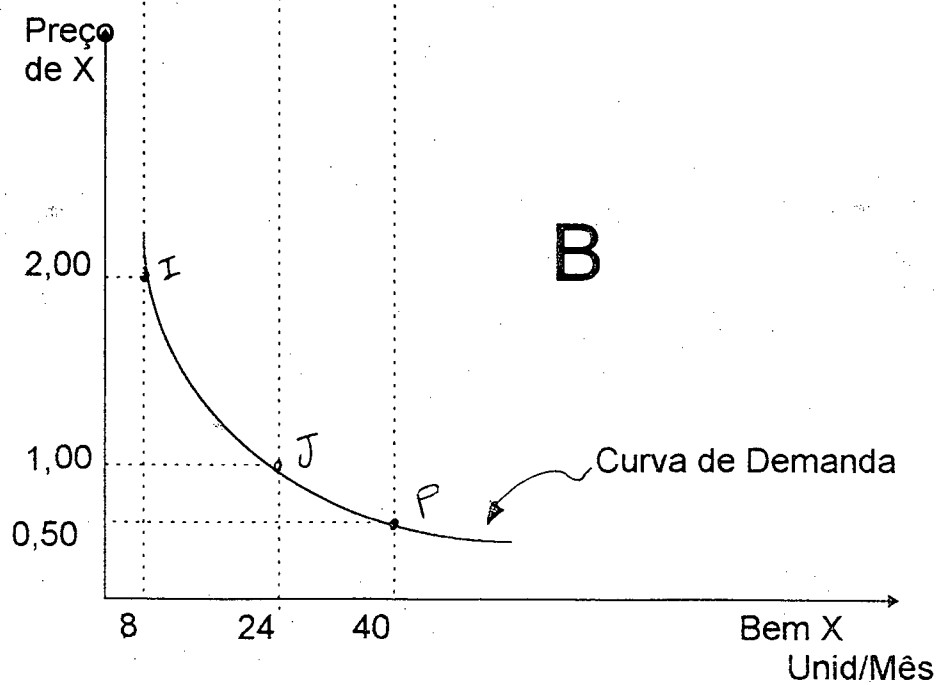
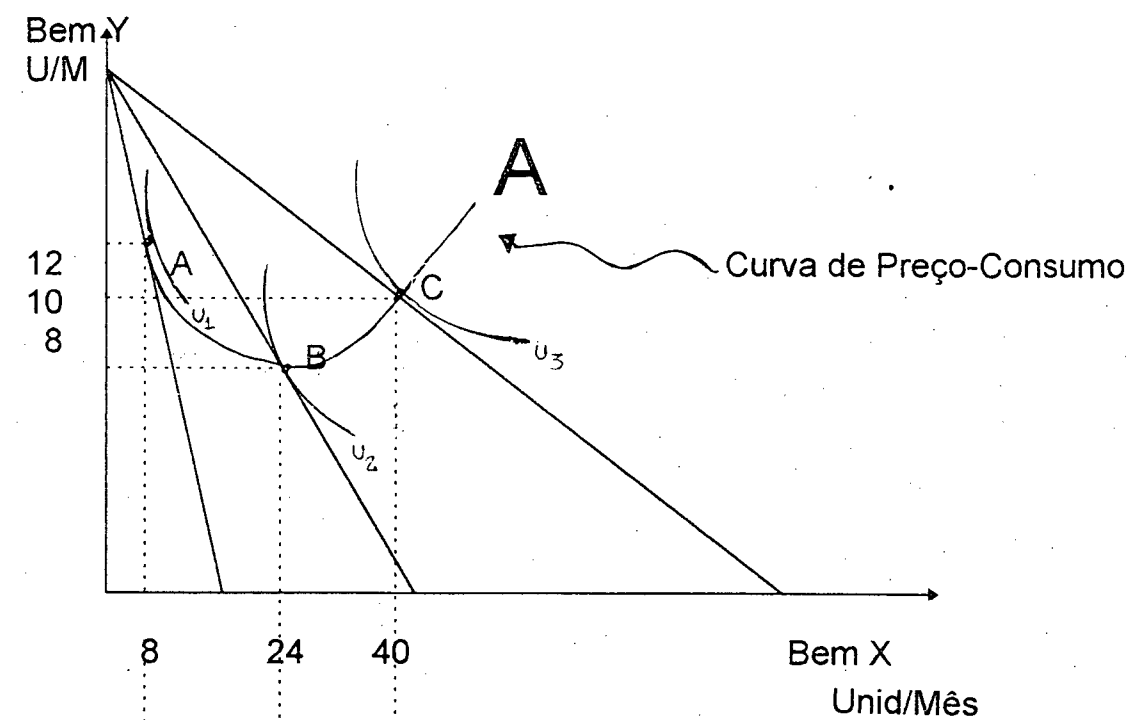


Figura 4. Curva Preço-Consumo e Curva de Demanda

Estipula-se o preço do bem "X" em R\$ 1,00, e o preço do bem "Y" em R\$ 2,00 por item, sendo a renda deste consumidor igual a R\$ 4,00. O consumidor maximiza sua satisfação no ponto "B" na figura "A", pois consome 24 itens de "X" e 8 de "Y", representando sua curva de indiferença U_2 .

Observando-se a figura "B", onde está relacionado o preço e a quantidade de "X", o ponto "J" representa o mesmo ponto "B" da figura "A". Neste ponto o preço de "X" é R\$ 1,00, e o consumidor adquire 24 de "X".

Se o preço de "X" aumentar para R\$ 2,00, a linha orçamentária da figura "A" move-se para a esquerda, tornando-se o dobro mais inclinada que antes. Agora o consumidor tem sua máxima satisfação no ponto "A", e na curva de indiferença U_1 . Neste ponto o consumidor opta por 8 itens de "X" e 12 de "Y". E na figura "B" diminui-se a quantidade demandada de "X" que passa a ser de 8 ao preço de R\$ 2,00.

Porém se o preço de "X" cair à R\$ 0,50, a linha orçamentária voltaria a inclinar-se para a direita, onde o consumidor atingiria o nível mais elevado, em sua curva de indiferença U_3 , no ponto "C", da figura "A", onde teria 40 itens de "X" e 10 de "Y". E na figura "B", ao preço de R\$ 0,50 uma demanda de 40.

Com as explicações acima, conclui-se que: dois bens são considerados substitutos quando um aumento no preço de um deles ocasiona uma elevação na quantidade demandada do outro. Por outro lado, dois bens

são complementares quando o aumento no preço de um deles ocasiona uma redução na quantidade demandada do outro.

2.4 Análise de Crédito Bancário e as Opções de Empréstimos para a Compra de Automóveis

Neste item concentra-se a avaliação dos bancos envolvidos no processo de empréstimos para a compra de automóveis, além de relatar-se as modalidades de créditos existente no mercado para esta finalidade.

2.4.1 Crédito

Como a própria palavra já diz, crédito é confiança. Confiança em uma pessoa que hoje se compromete a cumprir uma obrigação futura. Ou seja, a condição para existência do crédito, regra geral, implica na confiança do credor junto ao devedor, calçada principalmente na capacidade deste de gerar recursos para liquidar a operação proposta nos prazos e condições acordadas.

O crédito pode fazer com que as pessoas desfrutem de um padrão de vida mais elevado, ajudando a obter moradia, bens, enfim, influencia na demanda. Deve-se acrescentar a tudo isto, segundo Silva (1988, p. 17):

“Em que pese o efeito positivo do crédito, cumpre lembrar que há limites para o endividamento de pessoas ou empresas, de modo que o uso inadequado do crédito em

escalas elevadas poderá levar uma empresa a quebrar ou um indivíduo à insolvência. Da mesma forma como uma dose excessiva de vitamina pode levar um indivíduo à morte.”

A concessão de crédito num banco consiste em emprestar dinheiro, isto é, colocar à disposição do cliente certa quantia monetária, mediante promessa de pagamento futuro. A taxa de juros cobrada será a retribuição por essa prestação de serviço, cujo recebimento poderá ser antecipado, ou periódico.

Desta maneira, o binômio risco/retorno está inserido na concessão do crédito, o qual numa instituição financeira, constitui o seu próprio negócio. Portanto para se chegar a um resultado que maximize os benefícios para a instituição será, necessário uma eficiente política de crédito, associada, evidentemente, à política de cobrança e as demais políticas desta instituição.

2.4.2 Análise de Crédito

Devido a entrada de bancos estrangeiros no mercado nacional, acirrando desta maneira a concorrência e com a criação da Serasa em 1968, empresa esta de iniciativa privada responsável por informações confidenciais sobre a solvência das pessoas e empresas, o mercado bancário passou a fazer mais uso das análises de crédito.

A análise de crédito envolve a habilidade de um profissional de tomar uma decisão de conceder crédito, num cenário de incertezas, mutações e informações incompletas.

Basicamente, a análise de crédito para a compra de automóveis, é a análise de um cadastro que envolve as informações disponíveis a respeito de um tomador de crédito, que pode ser pessoa física ou jurídica, tal análise tem o objetivo de decidir sobre a concessão ou não de crédito para o solicitante.

Convém destacar que não é tarefa fácil ou simples, conceder crédito, principalmente dentro de um contexto incerto. Esta análise envolve capacidade de percepção e compreensão do responsável em avaliar as limitações dos clientes.

2.4.3 Tomada de Decisão

Em cada instituição financeira bancária, nas financiadoras de automóveis não é diferente. Cabe aos gerentes poderes para conceder o crédito, porém isto ocorre até certo limite; acima deste limite as decisões geralmente são tomadas por um comitê de crédito, que normalmente é o órgão que detém a decisão final.

Portanto, a análise de crédito para uma tomada de decisão de conceder ou não o crédito, é um processo decisório que requer informações meticulosas como:

- Porte Financeiro

Ou seja, a fonte de pagamento, geralmente os rendimentos do tomador do crédito devem ser três vezes superior ao valor da prestação do

crédito concedido, sendo também analisado, a propriedade de residência, estabilidade de emprego, idoneidade financeira, ausência de protestos jurídicos e notas desabonadoras. E no caso de pessoa jurídica, o mesmo critério é utilizado baseado no informe de faturamento, aspectos como estrutura da empresa, patrimônio também são analisados.

- **Limites de Idade**

Geralmente o crédito para compra de automóveis é cedido para pessoas com idade entre 21 a 65 anos, a exceção é feita na maioria das vezes com avalistas.

- **Documentação**

É necessário a apresentação da documentação pessoal no caso de pessoa física, por exemplo: carteira de identidade, cartão de CPF, comprovante de renda e residência, e no caso de pessoa jurídica: cartão do CGC, contrato social, faturamento, etc.

Assim, a análise de crédito e tomada de decisão, devem ser adequados a dar agilidade (competitividade) e retorno normal (resultado) das aplicações no prazo e condições acordadas, e dentro dos padrões de qualidade delineados pela instituição.

2.4.4 Os Tipos de Empréstimos

Atualmente no mercado de financiamentos de automóveis existe basicamente dois tipos de empréstimos, o C.D.C. - Crédito Direto ao

Consumidor e o Leasing - Arrendamento Mercantil, sendo que a primeira modalidade representa no mercado da grande Florianópolis, algo em torno de 95% segundo informações obtidas junto as financeiras, restando 5% para o Leasing.

O C.D.C. - Crédito Direto ao Consumidor, é concedido à pessoas físicas ou jurídicas. Todas as operações de financiamentos feitas pelas financeiras para a compra de automóveis, possuem a devida garantia do crédito, que é o próprio automóvel. Esta garantia utilizada é a alienação fiduciária, que é uma forma especial de garantia próxima da real. Isto é, o devedor alienante não é proprietário do bem alienado, tão somente faz uso dele. Uma vez liquidado o financiamento em que essa garantia foi oferecida, a posse indireta retorna as mãos do devedor, que se torna titular do domínio pleno do bem.

O arrendamento mercantil é o termo adotado na legislação brasileira para designar a espécie de contrato reconhecido por leasing.

Esta modalidade ainda representa pouco como forma de pagamento nas vendas de automóveis, pois recentemente é que foi liberada para pessoas físicas. Em suma, o leasing é um acordo mediante o qual uma pessoa, necessitando utilizar, no nosso caso, o automóvel, ao invés de comprar, consegue que uma empresa (empresa de arrendamento mercantil) adquira-o e alugue-o, por prazo determinado, e no final do contrato poderá optar entre a devolução, ou compra do bem arrendado.

Uma das vantagens do leasing frente ao CDC, é que o leasing possibilita 100% de financiamento do bem, com prazos mais longos, e também sua taxa é menor pois está isento do Imposto Sobre Operações Financeiras (IOF). Porém, no leasing o arrendatário é obrigado a fazer seguro total do bem, e também não pode antecipar as prestações caso queira quitar o contrato antes do prazo.

2.5 O Comportamento do Consumidor

Com base nas abordagens da teoria do consumidor e a questão do crédito vistas até aqui, pretende-se, neste item analisar o comportamento do consumidor e suas necessidades frente ao mercado de consumo.

Assim, sabe-se que o consumidor faz comparações das utilidades das mercadorias que o mercado oferece, saciando suas necessidades de forma racional. Ou seja, pode-se definir que o equilíbrio do consumidor está centrado em dois fatores limitadores que são a sua renda e o preço do produto a ser consumido.

Porém, pode-se indagar, de que forma poderão as abordagens cardinais e ordinais explicarem situações diante das modernas economias capitalistas, onde são comuns comportamentos imprevisíveis que eliminam o conceito de equilíbrio do consumidor. Pois o consumidor não representa o “ser” e sim o ponto de vista do “ter”.

Ora, o simples fato da compra de um automóvel novo por um vizinho, pode alterar o comportamento deste consumidor que poderá mudar suas curvas de indiferença, somente para ter um automóvel igual. Ou seja, não se pode desprezar o poder das campanhas de marketing que alteram ao comportamento do consumidor, chamado por alguns economistas de efeito demonstração. Com isto o consumidor é induzido a comprar bens colocados a sua disposição, sem o conhecimento integral do sistema de crédito. Pois com o crédito, o consumidor desfruta o uso do bem, enquanto paga a dívida. Em resumo, o crédito capacita os consumidores a comprar num prazo mais curto, no tempo em que quiserem. Além disso, muitas pessoas aparentemente não querem ou não podem economizar, exceto estando sob pressão de um compromisso de liquidação de dívida. Se não pudessem tomar emprestado para comprar um automóvel, nunca possuiriam um, porque jamais poriam de lado dinheiro suficiente para adquiri-lo.

Portanto, o que se está querendo mostrar é a mutação das necessidades do consumidor, originadas pela sociedade. Sabe-se também que os consumidores estão ficando mais exigentes, procurando saber mais sobre seus direitos, com o advento do Código de Defesa do Consumidor.

A Cidade de Florianópolis possui sua população consumidora basicamente de funcionários públicos, prestadores de serviços e profissionais liberais. Por isto, para se obter o desenvolvimento econômico da Cidade, não se pode negar que o papel da dívida é importante, pois os consumidores compram automóveis, as empresas compram matérias-primas, o Governo

compra estradas, tudo à prazo. E todos fomentam o crescimento dos gastos, o crescimento dos mercados, da produção e do emprego.

CAPÍTULO III

3 O PLANO REAL E O COMÉRCIO AUTOMOTIVO

O objetivo central deste capítulo é o de analisar os impactos do Plano Real sobre o comércio de automóveis observando se o controle da inflação foi preponderante para um aumento do consumo e conseqüentemente para o bem-estar do consumidor.

3.1 O Plano Real

Não resta dúvida que, de forma geral, a estabilização de preços é bem vinda. Pois as altas taxas de inflação viabilizavam um grande volume ganhos inflacionários que beneficiavam apenas ao setor financeira.

Mesmo depois do fracasso do Plano Cruzado, a idéia básica de que qualquer plano de estabilização de preços tinha, necessariamente, de passar por um congelamento geral da economia, ficou fixado na população e na mente da maioria dos economistas nacionais. Pois o Brasil teve, em ordem

cronológicas os seguintes planos: Cruzado (1986); Bresser (junho de 1987); verão (janeiro de 1989); Collor I (março de 1990); e Collor II (janeiro de 1991). Todos se fizeram valor do artifício do congelamento geral de preços. Como pode-se observar na Figura 5, todos estes planos, onde o congelamento foi utilizado, só serviram para controlar a inflação por alguns meses apenas.

O Plano Real, que iniciou em março de 1994 com a introdução da Unidade Real de Valor (URV), representou o abandono definitivo da estratégia de congelamento iniciada com o Plano Cruzado. Causou impacto sobre a renda, principalmente das camadas mais pobres da sociedade, porém, conduziu à uma valorização da taxa de câmbio e seus efeitos foram sentidos na economia, principalmente na atividade industrial, onde tanto as indústrias que exportavam sua produção como as voltadas para o mercado doméstico sentiram dificuldades em suas vendas, devido ao acirramento da concorrência. Assim sendo, foi observado um processo de reestruturação acelerado pela indústria nacional, ocasionando um elevado número de demissões, crescimento de fusões e encerramento de empresas pouco competitivas.

Paralelamente a esta valorização cambial, o nível da atividade industrial e da economia como um todo viu-se afetado pela alta taxa de juros. Assim, atualmente alguns economistas pensam que o nível da taxa de juros objetiva mais a retenção dos investimentos no País do que a atuação de novos investimentos de curto prazo.

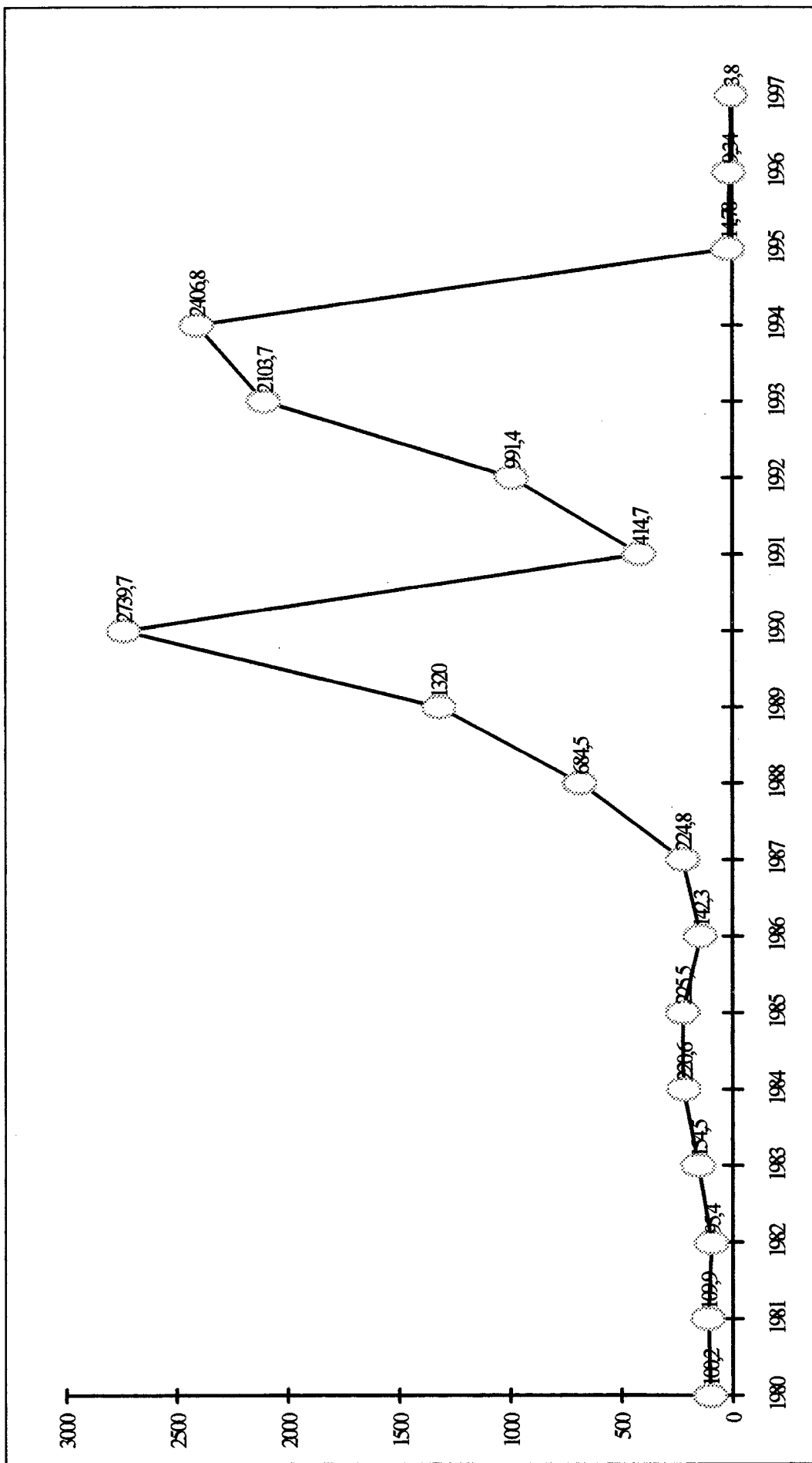


Figura 5. Taxas de Inflação (IGP-DI) no Brasil, 1980-1997

Fonte: Conjuntura Econômica-FGV

Desse modo, a economia brasileira baseada em dois preços fundamentais da economia, que são: taxa de juros e taxa de câmbio, deixa para os mais pessimistas, dúvidas quanto à manutenção da estabilização, associada a elevação da atividade da economia no País.

Cabe ressaltar que a maior parte dos analistas vêem como muito difícil a retomada em ritmo acelerado da economia no curto prazo. Porém, o seu dinamismo está centrado na capacidade de atração de investimentos externos e de crescimento das exportações.

Centrado na análise no setor industrial, mais precisamente na categoria de bens de consumo duráveis e dentre esses, especialmente veículos automotores, analisar-se-á no próximo item, o seu comportamento durante o Plano Real.

3.2 Efeitos do Plano Real Sobre a Categoria de Bens de Consumo Duráveis e as Vendas de Automóveis

No período de abrangência do Plano Real (1994-1997), dentre os setores da economia, pode-se destacar como o de maior dinamismo o de bens de consumo duráveis. Seu bom desempenho até o momento, está fortemente relacionado à facilidade de acesso ao crédito para o consumidor.

As taxas de juros, que permaneceram elevadas, as medidas de restrição ao crédito adotadas a partir de fevereiro de 1995 com o objetivo de

evitar um desequilíbrio da balança comercial, o que poderia abalar a confiança externa quanto às possibilidades de manutenção da taxa de câmbio real vigente, não se revelaram suficientemente poderosas para aplacar a forte demanda reprimida existente por bens de consumo, especialmente os duráveis.

As figuras 6 e 7, permitem observar que o desempenho dos bens de consumo duráveis e as vendas de automóveis apresenta uma trajetória estável, mostrando crescimento ao longo dos anos compreendidos pelo Plano Real. Observa-se também que a redução das taxas de juros e o conjunto de medidas adotadas para remover as restrições ao crédito a partir de meados de 1996, foram fundamentais para a retomada do crescimento no segmento de bens duráveis, que expandiu sua produção em 12,9%, no ano em questão, em relação a 1995.

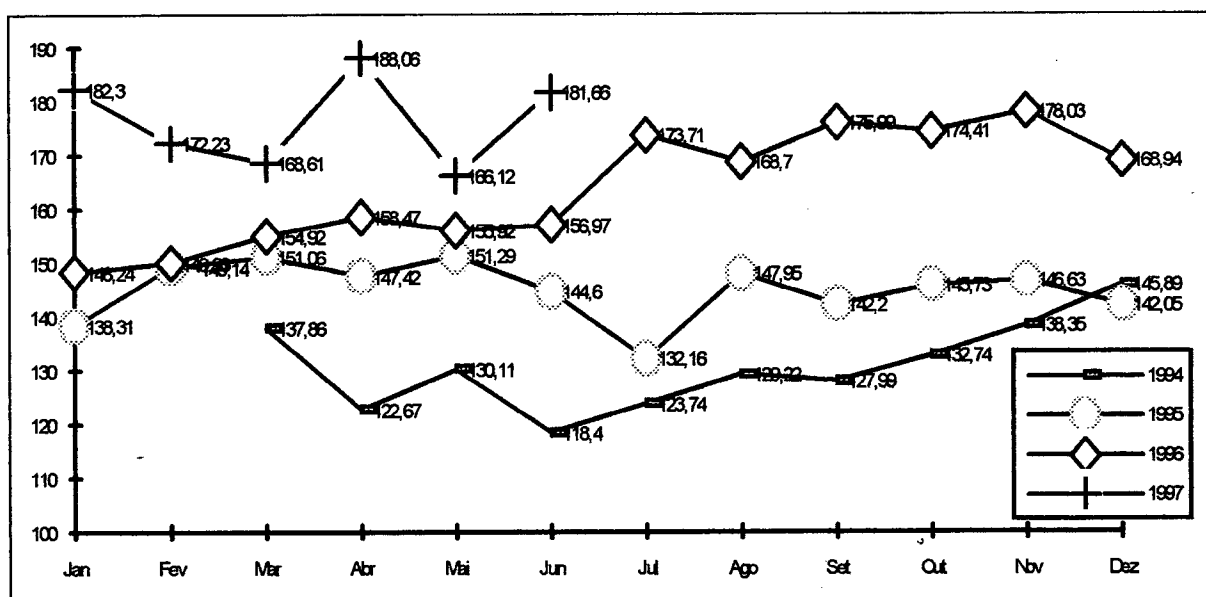


Figura 6. Produção Industrial, Setor de Bens de Consumo Duráveis no Brasil Março de 1994/Junho de 1997

Fonte: Indicadores Conjunturais da Indústria: Brasil Produção Física (1997), RJ, IBGE.

Nota: Base Fixa Mensal 1991=100

Enfim, tanto os bens de consumo duráveis quanto o segmento automobilístico tiveram desempenhos amplamente positivos no período do Plano Real. Segundo dados da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores - ANFAVEA, em junho/97, a produção de veículos para passageiros atingiu acréscimo de 46,8% ante igual mês de 1996. E pela primeira vez o setor ultrapassa, no período de janeiro a junho deste ano, a marca de um milhão de unidades produzidas, com uma previsão de 2 (dois) milhões até o final do ano.

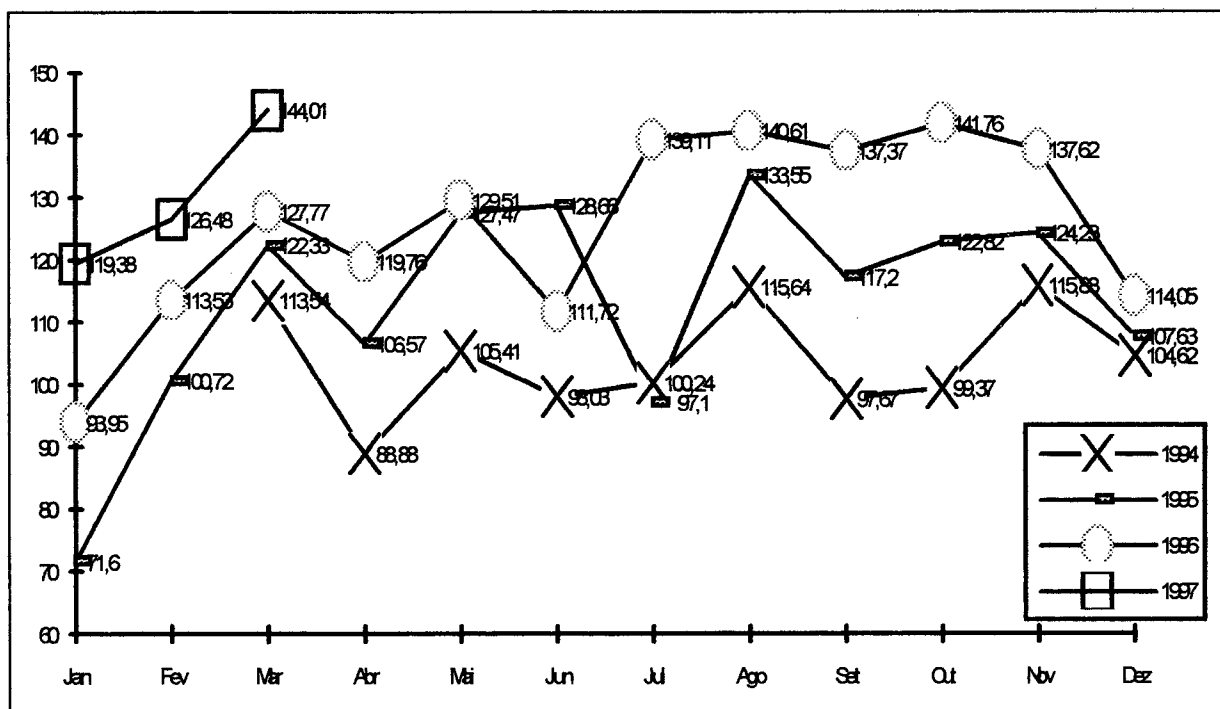


Figura 7. Automóveis (Vendas/Unidades)

Fonte: Conjuntura Econômica - FGV

CAPÍTULO IV

4 O CONSUMO DE AUTOMÓVEIS E O ACESSO AO CRÉDITO DIRETO AO CONSUMIDOR EM FLORIANÓPOLIS

A análise precedente fez-se necessária para a compreensão do desempenho do comércio de Florianópolis, no setor automotivo no período do Plano Real

4.1 As Armadilhas do Financiamento

Financiar um carro novo no comércio de Florianópolis ainda é um grande negócio para os bancos, e bastante prejudicial ao bolso do consumidor. As taxas de juros apesar de baixarem bastante nos últimos anos, continuam muito altas se comparadas a inflação, ou seja, as taxas de juros praticadas hoje giram em torno de 2,5% a 3,0% ao mês, o que é menor do que 5,0% a 7,0% cobrados a um ano atrás, porém estão nas nuvens, diante de uma inflação mensal de cerca de 0,5%.

Isto prova que a melhor opção ainda é comprar à vista, porém fugir do crédito é bastante complicado para o consumidor conforme visto

anteriormente. foi a partir de abril de 1996 que o volume de financiamentos para a compra de automóveis aumentou, pois foi a partir deste mês que o Governo liberou os prazos que estavam restritos a no mínimo em 6 meses.

Existe hoje no mercado diversas maneiras de se comprar à prazo um automóvel, desde o financiamento na própria concessionária através de uma financeira, a tomada de empréstimo junto ao banco onde o consumidor é cliente e as modalidades de consórcio e leasing. Porém o mais utilizado ainda é o crédito direto ao consumidor - CDC, atendido pelas financeiras.

Nestas compras financiadas, o número de prestações variam conforme a idade do automóvel que se está querendo comprar, um carro, por exemplo, fabricado em 1987 pode ser parcelado em no máximo 15 prestações, porém os automóveis novos podem ser financiados em até 48 meses, pois as financeiras preferem trabalhar com carro zero km porque consideram que têm mais valor como garantia do contrato. Prejudicando, desta maneira, as vendas de carros usados, não somente no prazo, mas também na taxa de juros, a qual para carro usado varia de 3,5% a 4,5% ao mês.

Portanto, a armadilha do financiamento está centrada no consumidor que na hora da compra não analisa direito os juros cobrados, mesmo o consumidor de menor poder aquisitivo alimenta a fantasia do consumo com suaves prestações mensais. Quanto mais longo o financiamento, maior a taxa de juros, um exemplo de uma financeira é o seguinte: um automóvel zero que custa à vista R\$ 12,673,00, tendo uma entrada de 20% o que é geralmente exigido, sendo financiado em 24 parcelas a uma taxa pré-fixada de 2,99% ao mês, pesará mais R\$ 6.234,64 no bolso do consumidor e uma prestação de R\$ 682,21 durante os 24 meses de vigência do contrato.

Porém, se a opção for 48 parcelas de 463,96 onde a taxa de juros pré-fixada é de 3,70% ao mês, o acréscimo será de R\$ 12,131,68, ou seja, é como se ao final do contrato o consumidor pagasse dois carros e ficasse somente com um. Há ainda o sistema de consórcio que se torna uma excelente opção em termos de juros cobrados, ou melhor taxa de administração, que é de 0,2% ao mês, porém não consegue atrair muitos consumidores, pois este precisa esperar até 60 meses para receber o carro, se não for sorteado antes.

Segundo dados pesquisados nas concessionárias de Florianópolis, para saber quanto cada forma de pagamento representa nas vendas, o resultado foi o da tabela 1, mostrado a seguir:

Tabela 1. Formas de pagamentos e sua participação nas vendas de automóveis no 1º semestre de 1997.

Tipo	%
CDC	57
À Vista	24
Consórcio	15
Financiamento do Lojista	2
Leasing	2

Fonte: Dados coletados pelo autor

4.2 Comentários Sobre a Importância do C.D.C., e a Estabilidade dos Padrões de Consumo

A amplitude da mudança nos padrões de consumo parece estar estreitamente associada ao grau de desenvolvimento das instituições de crédito ao consumidor e à percepção que estas tenham do deslocamento interclasses dos riscos da inadimplência.

Uma avaliação da penetração no mercado de automóveis em Florianópolis, dos instrumentos de crédito ao consumidor pode ser obtida através do estudo da distribuição de compras a crédito de automóveis entre famílias de diferentes níveis de dispêndio. Esta é a finalidade deste item.

A importância do papel do crédito na ampliação do consumo de automóveis, que aqui quer se mostrar, tem um bom grau de realidade, devido ao acesso facilitado para examinar os cadastros de pedido de crédito para aquisição de automóveis, os quais revelam a renda do consumidor.

4.2.1 Dados Recentes

Dados recentes mostrados na tabela 2, parecem evidenciar a importância do crédito na ampliação do mercado de automóveis em Florianópolis. Para cada categoria de dispêndio, a aquisição de automóveis com recurso a crédito no período do Plano Real, é tomada como porcentagem do número de famílias possuidoras de automóveis em cada categoria.

Tabela 2. Participação (%) das compras a crédito no mercado de automóveis de Florianópolis, por categoria de dispêndio (março/94 a julho/97)

Categoria de dispêndio em salários mínimos	Nº Pessoas na faixa	Financiamento de automóveis em Fpolis (%)
0 — 2	s/registro	0
2 — 5	1.474	11
5 — 10	4.824	36
10 +	7.102	53
	13.400	100

Fonte: Pesquisa de campo nas financeiras de Florianópolis

A dívida, sem dúvida é muito importante como um todo para a economia, conforme já foi dito anteriormente, pois com ela sabe-se que conseguimos nos libertar das restrições orçamentárias de nossa renda. A dívida faz desfrutar do consumo, ajudar a construir fábricas, etc. Tudo isto pagando por conta de nossa renda futura.

Porém as compras a crédito, especificamente dos automóveis em Florianópolis, parecem ter sido estendidas às categorias de dispêndio mais altas. Estas constatações sugerem que a participação do total de compras a crédito, estimada para as famílias situadas no segmento de 5 a 10 salários mínimos, é de tamanho considerável, sendo responsável por 89% das aquisições de automóveis financiados.

Estes resultados da Tabela 2, fazem transparecer que o acesso ao crédito é de fato uma alternativa apenas para as famílias de rendas mais altas, no que diz respeito a aquisição de automóveis. Pois as instituições de crédito ao consumidor optam por correr o menor risco, fugindo da provável inadimplência.

Podemos dizer também, embora fosse necessário uma pesquisa destas em amplitude nacional, que há uma concentração de renda muito grande no Brasil e que o acesso das famílias de faixa de renda menor ao crédito, seria uma forma de política de redistribuição de renda, capaz de modificar a composição da demanda das várias categorias de dispêndio.

É esta questão da inadimplência e que será abordada no próximo item.

4.3 Endividamento do Consumidor

Não resta dúvida que após a implantação do Plano Real, o processo de endividamento pessoal cresceu. Este crescimento ficou mais evidenciado a partir de 1995, devido a uma grande instabilidade da política creditícia. Nesta fase embarcou-se em uma onda consumista baseada em crédito fácil (ainda que a taxa de juros embutida estivesse muito alta). Os consumidores parecem ter esquecido que, mesmo que as prestações fossem fixas, e a perspectiva de regras estáveis, os salários não iriam mais sofrer aumentos como na fase da inflação alta.

O resultado foi um aumento da inadimplência e uma desagradável situação ao sistema financeiro, que se mostrou insuficiente de mecanismos de análise de crédito.

Conforme estudo feito pela Serasa a nível nacional, desde a implantação do Plano Real o número de cheques compensados vêm apresentando tendência de queda. Os cheques sem fundos, ao contrário, vêm aumentando. Ou seja, isto em números significa que em 1994 foram compensados em todo o país 4,1 bilhões de cheques, com percentual de devolução de 0,13%. Em 1995, os compensados somaram 3,3 bilhões, com

0,38% de devolvidos. E em 1996, a compensação de cheques totalizou 3,1 bilhões, com 0,40% de cheques sem fundos.

No primeiro trimestre de 1997, o número de cheques compensados foi de 716,6 milhões, com 0,57% de devolução. Em igual período de 1996, os compensados somaram 758,1 milhões, com 0,41% de devolvidos.

O estudo mostra também que a participação das pessoas físicas no total de protestos vem crescendo desde a implantação do Plano Real. No primeiro ano, o percentual foi de 18,7%, passando para 22,2% no segundo ano. Já no terceiro, 26,2% dos títulos protestados no país são de pessoas físicas.

Para focar a questão da inadimplência do consumidor em Florianópolis, vai-se analisar o boletim estatístico do Serviço de Proteção ao Crédito - SPC. A tabela 3, permite uma visualização da evolução da inadimplência do consumidor em Florianópolis no período do Plano Real.

Vê-se na tabela 3 que, o ano de 1994 apresentou uma média de 3.179 registros. Já o ano de 1995 o número médio de registros foi de 7.951, superior em 150% a 1994.

Verifica-se também que no ano de 1995, mesmo com as medidas adotadas pelo Governo para controle do consumo, não foi suficiente para aplacar o crescimento das vendas.

O ano de 1996, foi superior ao anterior em 10%, mostrando uma razoável melhora, se comparado aos anos de 1995 à 1994.

O ano de 1997 mostra até julho uma média de 11.799 que é superior a de 1996 em 33,5% se comparado ao mesmo período, ou 35%, se comparado com o ano cheio de 1996.

Outro fato a ser observado, é que o número de informações também apresentou aumento em todos os anos do Plano Real, porém em escala menor que a do registro de inadimplência.

Pode-se dizer que o consumidor Florianopolitano não sabe ainda como lidar com uma economia estável, pois mostra-se entusiasmado em comprar a crédito.

Tabela 3. Indicadores de Acesso ao Crédito Direto ao Consumidor em Florianópolis Jan/94 a Jul/97

Anos	Registros de Inadimplentes		Informações solicitadas ao SPC	
	Número	Índice %	Número	Índice
Janeiro/94	2.640	100	76.495	100
Fevereiro	2.358	-11	58.954	-23
Março	3.832	63	62.406	6
Abril	3.800	-1	66.789	7
Maio	3.029	-20	75.383	13
Junho	2.591	-14	82.423	9
Julho	2.172	-16	89.827	9
Agosto	2.835	31	99.824	11
Setembro	4.817	70	102.111	2
Outubro	3.446	-28	109.261	7
Novembro	3.971	15	103.848	-5
Dezembro	2.653	-33	164.196	58
Média	3.179		90.960	
Janeiro/95	5.705	115	114.540	-30
Fevereiro	6.355	11	96.977	-15
Março	10.040	58	90.369	-7
Abril	9.870	-2	108.484	20
Maio	8.887	-10	116.301	7
Junho	9.492	7	120.387	4
Julho	7.507	-21	109.952	-9
Agosto	8.790	17	117.387	7
Setembro	3.044	-65	101.869	-13
Outubro	6.494	113	115.426	13
Novembro	9.571	47	126.264	9
Dezembro	9.657	1	188.516	49
Média	7.951		117.206	
Janeiro/96	5.897	-39	99.838	-47
Fevereiro	7.979	35	105.793	6
Março	10.039	26	110.974	5
Abril	11.327	13	122.666	10
Maio	10.664	-6	150.233	22
Junho	9.558	-10	154.173	3
Julho	6.380	-33	144.550	-6
Agosto	8.150	28	146.681	1
Setembro	8.450	4	141.676	-3
Outubro	8.423	0	141.918	0
Novembro	7.670	-9	185.517	31
Dezembro	10.492	37	230.921	24
Média	8.752		144.578	
Janeiro/97	7.089	-32	140.217	-40
Fevereiro	10.286	45	258.676	84
Março	11.979	16	171.405	-34
Abril	14.257	19	170.103	-1
Maio	13.839	-3	192.258	13
Junho	13.049	-6	192.367	0
Julho	12.097	-8	170.224	-12
Média	11.799		185.035	

Fonte: Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas de Santa Catarina

Enfim, esta inadimplência reflete dois momentos diferentes do Plano Real. No primeiro, em março de 1994, com os consumidores “enriquecidos” pelo súbito aumento da sua renda pessoal frente a queda da inflação, e a facilidade de crédito. No segundo momento, a partir de janeiro de 1995, este período de euforia deu lugar ao aumento da inadimplência e a severas restrições ao crédito por parte do Governo ao setor privado.

5 CONCLUSÃO

Através do desenvolvimento deste trabalho, foi possível a verificação de vários aspectos relevantes ao consumidor no período do Plano Real.

Sobre as abordagens da teoria do consumidor, mostrando suas necessidades, como discorrido no capítulo 2, pode-se dizer que é insuficiente, pois como já foi dito, o consumidor não age de forma racional e é influenciado por fatores de marketing, cultura, “Efeito Demonstração” etc. No tocante a análise de crédito, vista neste mesmo capítulo, observa-se que não é tarefa fácil para os bancos, conceder crédito, devido ao risco que o credor enfrenta à respeito da possibilidade de que o devedor não honre sua obrigação financeira. Além disso, como a maior parte do ativo bancário está na forma de empréstimos, o risco de crédito é normalmente o maior risco que um banco enfrenta.

No tocante ao Plano Real, verificou-se que o controle da inflação proporcionou um aumento do consumo inclusive dos bens duráveis e dentre esses os automóveis que foi objeto desse trabalho.

Além do mais, a respeito do comércio de automóveis em Florianópolis, foi visto que os juros praticados continuam muito altos, e que o acesso ao crédito para compra de automóveis concentra-se nas camadas de renda mais alta da sociedade. O trabalho mostrou também que neste período do Plano Real a inadimplência aumentou consideravelmente, tendo inclusive, um índice de crescimento de 150% durante o ano de 1995, em relação ao ano de 1994, mostrando que o consumidor superestimou seu poder aquisitivo, contraindo dívidas acima de sua capacidade de pagamento, gerando este elevado índice de inadimplência.

Contudo, não resta dúvida que o Plano Real aumentou o bem-estar do consumidor, mesmo com uma taxa de juros alta o consumidor pôde suprir sua carência por bens que em outras épocas de inflação alta não poderia ser atendida. Devido a este fato, o consumidor pôde aumentar seu bem estar e também de seus familiares.

Porém, o Plano Real não foi totalmente benéfico para a sociedade: além do aumento da inadimplência já apresentada anteriormente, o Plano Real, pode ser visto pelo lado negativo à respeito, por exemplo, da instabilidade do desemprego, das restrições ao crescimento, dos juros altos.

Enfim, após estes anos de estabilização da inflação, a economia está chegando a um patamar em que as vendas não serão tão elevadas como foram até aqui. Pois o endividamento das pessoas é um forte indicador de que o limite em matéria de consumo e comprometimento dos salários foi atingido. O Plano Real terá então que responder a questões de: como gerar novos

empregos? Como elevar os salários (principalmente o salário mínimo) e como fazer isso sem por o Plano em risco.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARALDI, Maria Regina. **Manual de Política e Processo Decisório de Crédito**. São Paulo : Instituto Brasileiro de Ciência Bancária. 1986.
- CONJUNTURA ECONÔMICA. Rio de Janeiro : FGV. Diversos números.
- CYSNE, Rubens P.. Reflexos do Plano Real sobre as Financeiras. **Revista Economia de Empresas**. São Paulo : v. 4, n. 1, p. 84-89, jan./mar. 1997.
- ELETRODOMÉSTICOS. Caem preços e aumenta consumo (1997). **Jornal do Comércio**. Porto Alegre : 2 jan., p. 8.
- FERGUSON, C. E.. **Microeconomia**. 13. ed. Rio de Janeiro : Forense Universitária, 1989.
- GARÓFALO, Gilson de L.; CARVALHO, Luiz C. P.. **Teoria Microeconômica**. 2. ed. São Paulo : Atlas, 1988.
- GITMAN, Laurence I.. **Princípios de Administração Financeira**. São Paulo : Harba, 1987.
- GOLDENSTEIN, Lídia. O Plano Real, dois anos depois. **Gazeta Mercantil**. São Paulo : 17 jun., p. A-10.
- INDICADORES CONJUNTURAIS DA INDÚSTRIA: Brasil - Produção Física. Rio de Janeiro: IBGE, 1997.
- MICHAEL, Andréa. A Vida a Prazo. **Revista Isto É**. N. 1372, 17/02/96, p. 100-102.
- MOURA, Ril. **Cadastro, Crédito e Cobrança**. Rio de Janeiro/RJ :1989.
- PINDYCK, Robert S.. **Microeconomia**. São Paulo : Makron Books, 1994.

PORTUGAL, Marcelo. **A economia do real: uma análise da política econômica de estabilização, 1994-1996**, Porto Alegre : Ortiz, 1996.

QUEIRÓS, José W. Nogueira. **Arrendamento Mercantil: Leasing**. 2. ed. Rio de Janeiro : Forense, 1983.

RUDGE, Luiz Fernando. **Mercado de Capitais**. 3. ed., Belo Horizonte : CNBV, 1996.

SALVATORI, Dominick. **Microeconomia**. Coleção Schaum. São Paulo : Mc Graw-Hill, 1977.

SILVA, J. P.. **Análise e Decisão de Crédito**. São Paulo : Atlas, 1988.

FICHA DE AVALIAÇÃO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
COORDENADORIA DE ESTÁGIO E MONOGRAFIA

1- PARTE ESCRITA

1.1) CONTEÚDO

a) Objetivo do Estudo na (área econômica)

Até que ponto a delimitação dos objetivos permitiu que seus propósitos fossem alcançados.

NOTA: 0/ 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6/ 7/ 8/ 9/ 10. |0,5|

b) Metodologia

A metodologia utilizada foi apropriada para alcançar os objetivos.

NOTA: 0/ 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6/ 7/ 8/ 9/ 10. |0,5|

c) Corpo do Trabalho

O desenvolvimento teórico, analítico, de resultado e de conclusão foram sistematizados de maneira a possibilitar o atingimento dos objetivos. A bibliografia é atualizada.

NOTA: 0/ 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6/ 7/ 8/ 9/ 10. |0,5|

Item 1.1) Média $(a+b+c/3) = \dots \times 5,0$ (peso) =

1.2) ESTILO E FORMA DE APRESENTAÇÃO

a) A redação foi clara, a linguagem precisa, as idéias foram apresentadas com lógica e continuidade, o uso da terceira pessoa do singular e da voz passiva foram seguidos no texto.

NOTA: 0/ 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6/ 7/ 8/ 9/ 10. |0,5|

b) As tabelas, quadros, figuras, citações bibliográficas, notas de rodapé, números, abreviaturas, anexo, referências bibliográficas, etc., seguiram as normas técnicas.

NOTA: 0/ 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6/ 7/ 8/ 9/ 10. |0,5|

Item 1.2) Média $(a+b/2) = \dots \times 2,0$ (peso) =

2- PARTE ORAL

Conteúdo da exposição e da arguição, a postura, a gesticulação, a linguagem, os recursos didáticos e audiovisuais, desenvolvidos ou apresentados durante a defesa oral, foram satisfatórios.

NOTA: 0/ 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6/ 7/ 8/ 9/ 10. |0,5|

NOTA FINAL: 1) PARTE ESCRITA item 1.1 =

item 1.2) =

2) PARTE ORAL =

SOMA (Parte 1+2) =

SOMA/10 (Nota Final) =

COMISSÃO DE AVALIAÇÃO:

1. (Presidente) Prof. Ass.

2. (Membro) Prof. Ass.

3. (Membro) Prof. Ass.

Nome do Aluno: Data

PARECER DA BANCA: (Pontos positivos e negativos da monografia)

.....
.....
.....