

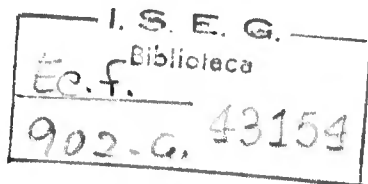
**UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA**  
**INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO**



**O FINANCIAMENTO AUTOMÓVEL**

Dezembro/1995

**UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA**  
INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO



MESTRADO EM: GESTÃO

HE 5682 . R45  
C67  
1995

**O FINANCIAMENTO AUTOMÓVEL**

Uma abordagem às forças que condicionam a concorrência no Sector  
Financeiro Automóvel

**ESPERANÇA MARIA DE JESUS GOMES CORTES**

**Orientação:** Prof. Doutor João Pina da Silva

**Júri:**

**Presidente:** Prof. Doutor João Pina da Silva

**Vogais:** Prof. Doutor João Carlos Carvalho das Neves

Prof. Doutor Duarte Manuel Forjaz Pacheco Trigueiros

Dezembro/1995



## *AGRADECIMENTOS*

À minha filha Susana, ao Fernando e à D. Bárbara, obrigada por me terem permitido dispôr de tempo para elaborar este trabalho.

Ao Prof. Doutor Pina da Silva, pelos cuidados postos na orientação e na apresentação desta dissertação, pelas críticas oportunas que me ajudaram a melhorar significativamente este trabalho, a minha gratidão.

Às Associações do sector, pelas informações e esclarecimentos prestados, em especial ao Dr. António Cavaco da ACAP - Associação do Comércio Automóvel de Portugal, ao Dr. Robalo de Almeida da ARAC - Associação dos Industriais de Aluguer de Longa Duração e ao Dr. Azis Mérali da ASFAC - Associação das Sociedades Financeiras para Aquisições a Crédito, os meus particulares agradecimentos.

Agradeço também, de um modo geral, a todos aqueles que, através das suas sugestões, dúvidas e críticas, me ajudaram a tornar mais completa e clara a informação presente neste trabalho.

## ÍNDICE

1) Introdução	6
2) O método de abordagem ao sector financeiro automóvel	8
3) O comércio Automóvel	14
3.1) Parque e densidade automóvel	14
3.2) Evolução das vendas	14
3.3) As principais marcas	16
3.4) Segmentação do mercado	18
3.5) Formas de Pagamento	19
4) Os serviços e os produtos financeiros do sector financeiro automóvel	21
4.1) Crédito	21
4.2) ALD	24
4.3) Leasing	27
4.4) Outros produtos	29
5) Tipos de Concorrentes no sector	32
5.1) Na óptica da titularidade do Capital	32
5.2) Na óptica das áreas de negócio	34

6) As forças que condicionam a competitividade no sector	35
6.1) A intensidade da rivalidade entre concorrentes	35
6.2) Barreiras à entrada de novos concorrentes	40
6.3) Pressão dos produtos Substitutos	43
6.4) Poder de negociação dos Compradores	43
6.5) Poder de negociação dos Fornecedores	44
6.6) A intervenção das filiais ou importadoras das marcas	46
6.7) O poder de intervenção do Estado na regulamentação das actividades	47
7) O Leasing - uma actividade em fase de mudança	55
7.1) Enquadramento legal	53
7.2) Locação Mobiliária e Imobiliária	57
7.3) As Empresas de Locação Mobiliária no mercado automóvel	61
7.4) Perspectivas de evolução do Leasing	68
8) Conclusão	70

Bibliografia

Anexos

## 1) INTRODUÇÃO

O sucesso das empresas não depende apenas dos seus recursos e das condições internas do seu funcionamento, mas também de diversos factores externos, entre os quais se incluem o contexto económico-social, o tipo de concorrência, o tipo de mercado alvo... Estes factores estão em evolução constante e, por consequência, um gestor de uma empresa não pode limitar-se a fazer uma gestão de curto prazo. Tem que pensar e decidir com vista ao futuro. Esta exigência implica a necessidade de definir a missão da empresa e a estratégia (ou alternativas estratégicas) mais apropriada(s), para garantir a competitividade da empresa face aos seus concorrentes.

Segundo M. Porter, “ A essência da formulação de uma estratégia competitiva é relacionar a empresa com o seu meio ambiente ”<sup>1</sup>.

O presente estudo não pretende definir uma estratégia competitiva para uma empresa concreta. O nosso objectivo consiste em adaptar o método básico de análise estrutural da indústria, conhecido como o modelo das cinco forças competitivas de Porter<sup>2</sup>, ao sector financeiro automóvel.

O sector financeiro automóvel assume as mais diversas formas: Crédito, Leasing, Aluguer de Longa Duração, ou simplesmente Compras em Grupo. Este estudo procura dar uma visão geral sobre as áreas de negócio (actuais ou potenciais) que podem perspectivar-se a uma entidade que pretenda vocacionar-se, ou tenha como vocação, o financiamento e/ou a comercialização automóvel.

A locação financeira foi recentemente objecto de modificações legais (D.L nº 149/95 de 24 de Junho). Por este motivo, esta actividade será aquela a que daremos maior desenvolvimento neste trabalho.

---

<sup>1</sup> Porter, M., (1980) *Estratégia Competitiva*, pág.22.

<sup>2</sup> idem, pág. 22 a 26.

A quem poderá interessar este trabalho? Em primeiro lugar, terá interesse para as entidades que estão associadas a filiais das marcas de automóveis, a importadoras de veículos, a grandes concessionários e a empresas ligadas ao aluguer de veículos. Em segundo lugar, terá interesse para as entidades que se estão a especializar no financiamento automóvel, ou pretendem crescer neste mercado (nomeadamente empresas ligadas à Banca).

As entidades que concorrem no sector financeiro automóvel são bastante diversificadas, tais como:

- Bancos
- SFAC - Sociedades Financeiras para Aquisições a Crédito;
- Locadoras Financeiras;
- Empresas de ALD - Aluguer de Longa Duração;
- Autogrupos ou Consórcios - Sociedades de compras em grupo<sup>3</sup>.

O presente trabalho tem dois objectivos:

1. Dar a conhecer o sector financeiro automóvel, do qual muito se fala, mas que na realidade pouco se conhece. Em Portugal, os dados sobre o mercado financeiro automóvel encontram-se dispersos pelos arquivos e publicações das diversas associações. Contudo, estas entidades têm realizado muito pouco trabalho de tratamento integrado da informação existente.
2. Demonstrar que o modelo das cinco forças competitivas proposto por M. Porter, na sua metodologia de análise de um sector, deverá incluir sete variáveis quando analisamos especificamente o sector financeiro automóvel. No capítulo seguinte iremos identificar estas forças que condicionam a concorrência no sector.

---

<sup>3</sup> quando no texto não se mencionar expressamente a(s) entidade(s) a que nos referimos num determinado momento, dever-se-á considerar que as englobamos a todas, de uma forma genérica.

## 2) O MÉTODO DE ABORDAGEM AO SECTOR FINANCEIRO AUTOMÓVEL

Para se definir a estratégia de uma empresa, é necessário analisar as suas características e relacioná-las com o seu meio envolvente.

O meio envolvente de qualquer organização, por mais pequena que seja, é sempre vasto e complexo. Uma forma de tornar as coisas simples consiste em seleccionar o que é mais relevante e preocuparmo-nos em conhecer melhor esse universo, artificialmente reduzido por razões metodológicas.

No meio envolvente de uma empresa existem vários intervenientes. Nem todos eles são igualmente importantes: uns serão mais influentes que outros. Os mais poderosos condicionam as decisões em geral e poderão, inclusivé, condicionar a própria estratégia da empresa.

O conhecimento destes intervenientes mais poderosos é importante para qualquer organização, por duas razões. Por um lado, permite à organização identificar os seus pontos fortes e fracos; por outro lado, permite identificar as ameaças e as oportunidades que se lhe apresentam no seu meio envolvente. Assim, a organização poderá posicionar-se convenientemente face às forças influentes, para garantir a sua competitividade.

Coloca-se, então, o problema de saber qual o meio envolvente que devemos estudar e quais são os intervenientes mais influentes e com maior poder competitivo no sector.

“Um dos mais influentes investigadores no estudo de estratégias competitivas na década de 80<sup>4</sup>, foi reconhecidamente M. Porter”<sup>5</sup>. Uma equipa de professores do Departamento de Estratégia e Política da Empresa do grupo HEC - Hautes Études Commerciales, de Jouy-

---

<sup>4</sup> PORTER, M.(1987) *Competitive Advantage to Corporate Strategy*, Harvard Business Review (May-June 1987), pp 43-59.

<sup>5</sup> STAHL, Michael J. e GRIGSBY, David W.(1992), *Strategic Management - Formulation and Implementation*, PWS- KENT Publishing Company, pp 78.

en-Josas, realizou uma obra colectiva na qual referem que “hoje já não é possível falar de estratégia sem começar por falar da análise concorrencial de M. Porter”<sup>6</sup>

A grande aderência ao modelo de M. Porter é confirmada pelos trabalhos seguidos por vários investigadores. Por exemplo, Michael J. Stahl e David W. Grigsby, referem que “a estratégia não pode ser baseada meramente numa abstracção de modelos e conceitos ao nível da empresa... a estratégia inclui uma análise prévia dos potenciais entrantes, fornecedores, compradores, substitutos e concorrentes”<sup>7</sup>

O modelo de M. Porter<sup>8</sup> conforme se indica na Figura 1, identifica no meio envolvente cinco grupos de entidades mais relevantes:

- Concorrentes Actuais;
- Fornecedores;
- Concorrentes potenciais;
- Produtos Substitutos;
- Compradores.

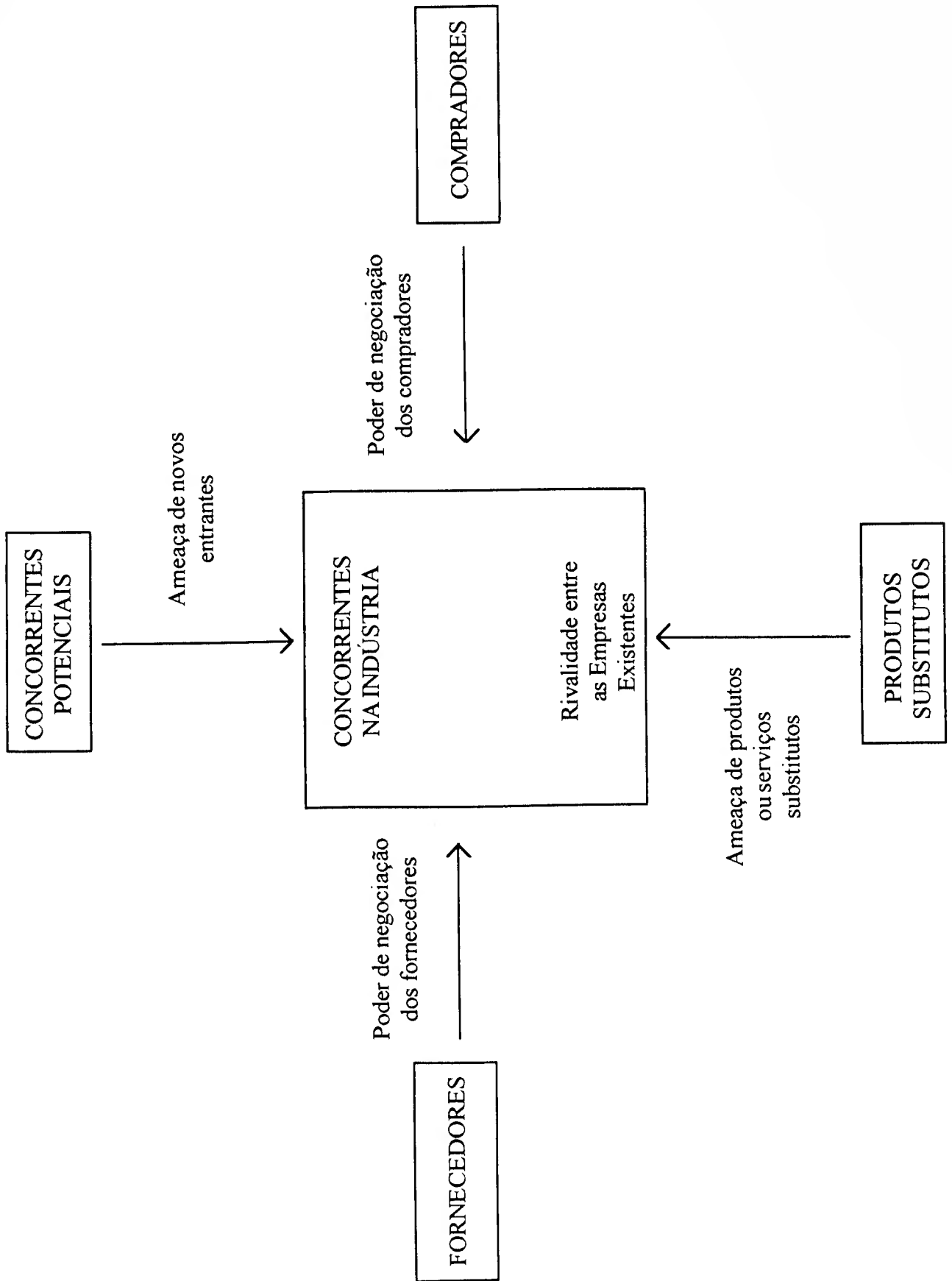
---

<sup>6</sup> STRATEGOR, DÉTRIE, Jean-Pierre, (1993), *Strategor Política Global da Empresa*, Publicações Dom Quixote: Lisboa

<sup>7</sup> STAHL, Michael J. e GRIGSBY, David W. (1992), *Strategic Management - Formulation and Implementation*, PWS- KENT Publishing Company, pp 78.

<sup>8</sup> PORTER, M., (1980) *Estratégia Competitiva*, pág.23

Figura 1 : As Forças que Afectam a Concorrência na Indústria



De que forma esta abordagem se poderá ajustar ao sector financeiro automóvel?

Antes de mais, convém explicar o porquê da designação de “sector” a um conjunto de empresas de natureza distinta, composto por sociedades financeiras e comerciais. Tal designação justifica-se pelas seguintes razões:

- as sociedades praticam actividades similares;
- as sociedades visam a satisfação do principal objectivo do cliente - usufruir de uma viatura que poderá não ser propriedade sua (no presente ou no futuro), com o apoio de um serviço ou de um produto financeiro que o liberta do pagamento imediato e integral do veículo, transformando-se num pagamento em prestações;
- os grupos de empresas mais importantes que operam no sector praticam normalmente vários regimes de financiamento, isto é, trabalham em simultâneo com vários produtos financeiros : Crédito, ALD e Leasing;
- as empresas ligadas a marcas de automóveis chegam a possuir uma única estrutura organizacional e humana para desenvolverem os três tipos de actividade acima mencionados.

É com base nesta interligação que julgo correcto designar por sector o conjunto destas actividades que, de uma forma directa, contribuem para a venda de veículos. Uma visão parcelar que considerasse apenas uma destas actividades condicionaria a estratégia de uma empresa que opere neste conjunto (ou em parte dele).

A aplicação do modelo de M. Porter ao sector financeiro automóvel permite-nos identificar as seguintes “forças”:

1. Um grupo de empresas que concorrem neste sector, com os mesmos produtos ou serviços;
2. Como Fornecedores no negócio do dinheiro, temos o Banco de Portugal, a Banca e, de uma maneira geral, todos os intervenientes no mercado interbancário. As seguradoras são também prestadoras de serviços, ao nível de seguro automóvel e de vida;

3. Os compradores poderão ser particulares ou empresas (rent-a-car, frotistas e não frotistas);

4. Os Produtos Substitutos, ou os novos produtos, são todos aqueles que o grupo considerado não possui para satisfazer necessidades idênticas (por exemplo: o grupo GMAC - General Motors Acceptance Corporation não possui uma locadora financeira. Desta forma, podemos referir que o leasing será um produto substituto relativamente à gama de produtos oferecidos pelo Grupo, como o crédito automóvel ou o aluguer de veículos);

5. Os Concorrentes Potenciais serão todos aqueles que estarão em boa posição para poderem entrar no negócio, ou aguardam uma oportunidade para o fazer;

Para melhor compreender o negócio financeiro automóvel, deverão ser considerados mais dois intervenientes, que condicionam em grande medida as estratégias neste sector (Figura2). São eles:

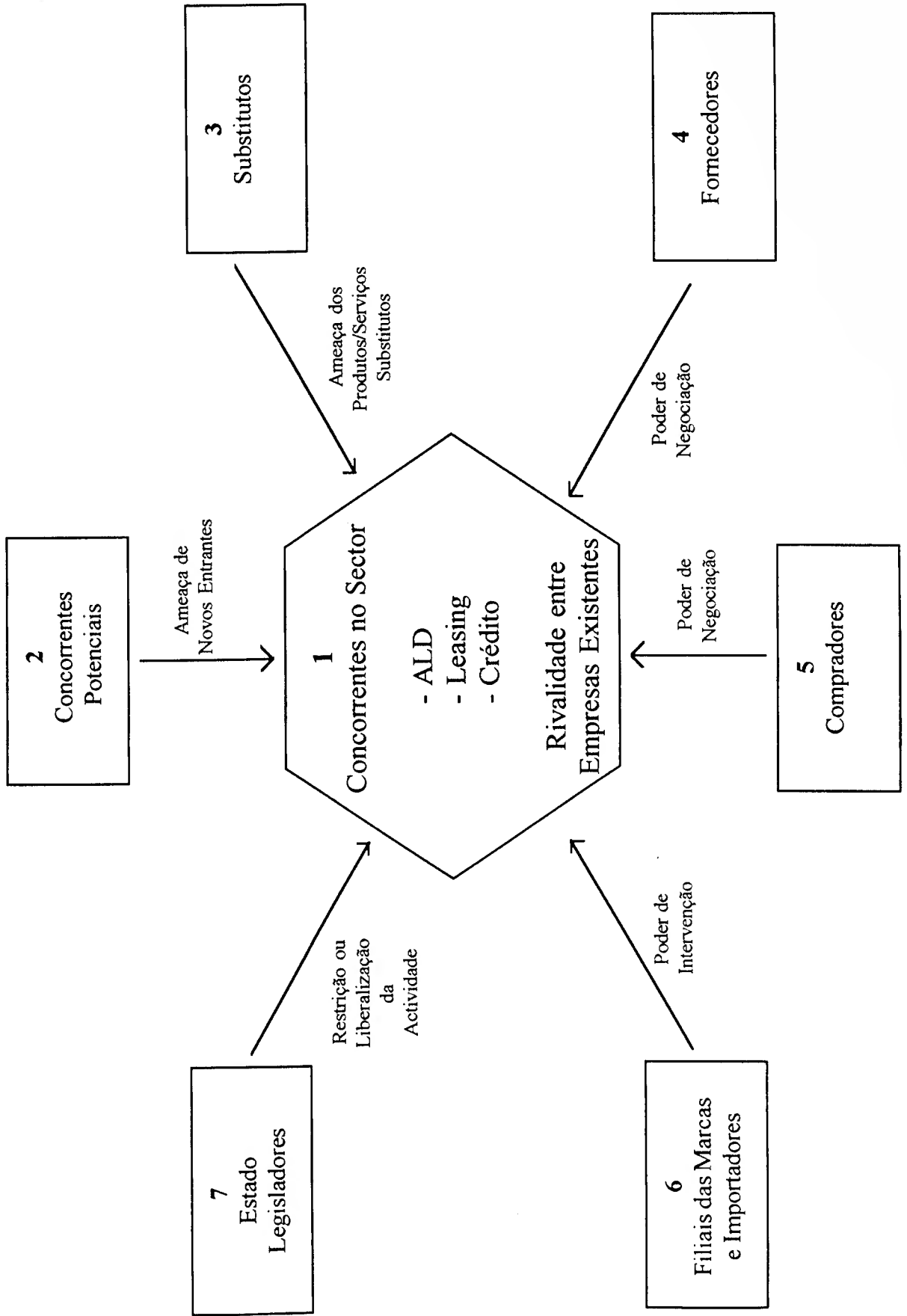
6. As empresas comerciais do ramo automóvel, isto é, os importadores e as filiais das marcas. Estas empresas não estão incluídas no grupo dos fornecedores, uma vez que o produto automóvel não tem como cliente a financiadora;

7. O Estado, um dos actores que mais intervém e que condiciona a actividade do sector, através da regulamentação das diversas actividades.

Uma vez indicadas as forças intervenientes, importa saber como estão a actuar, qual o impacto da sua actuação no sector, que oportunidades e ameaças se originam como consequência da sua intervenção. Por vezes, será necessário recuarmos no tempo, para obter uma perspectiva que identifique pontos de mudança no passado e reflectirmos sobre as suas causas e consequências.

Para melhor se compreender a actuação de alguns intervenientes, vamos começar por conhecer o cenário onde actuam os diversos agentes que constituem o sector automóvel (Cap. 3, 4 e 5).

Figura 2 : As Forças que Condicionam a Concorrência no Sector Financeiro Automóvel



### **3) O COMÉRCIO AUTOMÓVEL**

#### **3.1) Parque e densidade automóvel**

O parque automóvel em Portugal (em 1994), segundo estimativas da ACAP-Associação do Comércio Automóvel de Portugal, situa-se nos 3 294 100 veículos. Este valor representa um acréscimo do número de veículos de 10% e de 50%, face a 1993 e a 1990, respectivamente (anexo 1).

A conjuntura económico-social no início da década permitiu uma melhoria do poder de compra e o desenvolvimento das diversas modalidades de financiamento, por forma a registarmos, em apenas 4 anos, este crescimento tão acentuado. O crescimento do parque automóvel regista-se inclusivamente num período já de recessão (93/94).

Na Europa, Portugal possui a menor densidade de veículos por pessoa, apenas à frente da Grécia e da Turquia. A média da UE é de 1 veículo para cada 2,4 habitantes, contra os 5,2 de Portugal (anexo 2). Dado este distanciamento, podemos antever um bom potencial de crescimento do mercado automóvel em Portugal.

#### **3.2) Evolução das vendas**

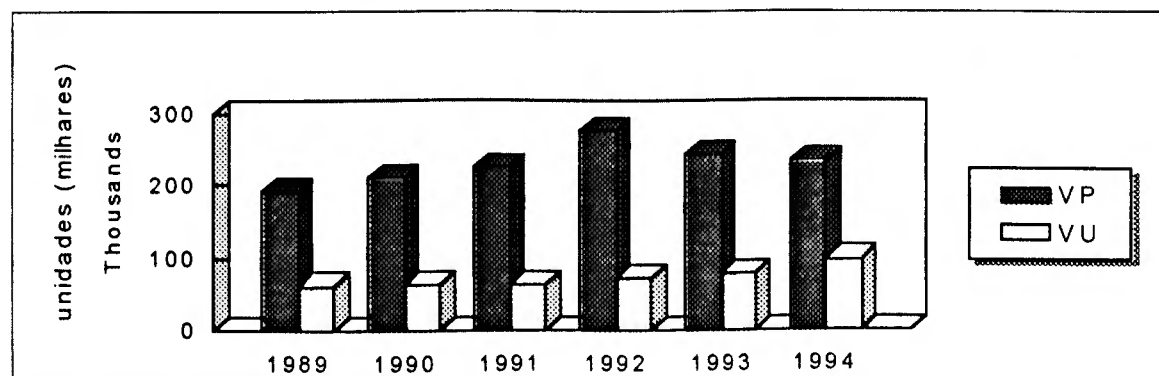
O crescimento mais expressivo verificou-se no ano de 1992, no qual foi atingido um aumento, relativamente ao ano anterior, de 22,3% nas vendas de viaturas de passageiros e de 21,3% nas vendas de veículos comerciais. De então para cá, o sector tem assistido a alguns períodos de crise, sentida particularmente nas marcas que não têm apresentado novos modelos para os segmentos mais comercializados.

Em 1994, o sector automóvel registou um decréscimo de 4% das vendas de viaturas de passageiros (VP<sup>9</sup>) face ao ano anterior (1993). Relativamente a 1995 (até Outubro), assiste-se a uma quebra de 10% face ao mesmo período do ano anterior.

Os números mais animadores do sector automóvel, em 1994, foram para as vendas de viaturas comerciais ligeiras (VU<sup>10</sup>) que registaram um aumento de 24,8%, relativamente ao ano anterior. Esta evolução pode ser explicada pelas alterações legais e fiscais anunciadas para o ano de 1995, nomeadamente o aumento do IVA (de 16% para 17%) e do Imposto Automóvel (IA). O crescimento das vendas fez-se sentir sobretudo nos últimos meses de 1994. O mês de Dezembro, em particular, registou um crescimento (MTM<sup>11</sup>) de 106,5% face ao período homólogo de 1993.

No início de 1995, como consequência das alterações legais e fiscais mencionadas, assiste-se já a uma quebra acentuada das vendas, sobretudo ao nível dos comerciais ligeiros. Em Outubro de 1995, o decréscimo verificado nas vendas de veículos comerciais ligeiros foi de 27% face ao período homólogo do ano anterior.

Figura 3. Evolução das Vendas



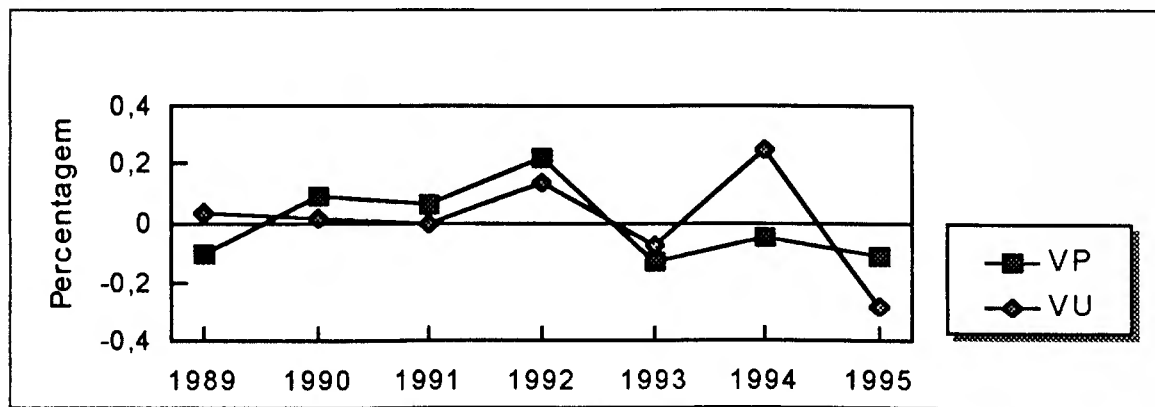
Fonte: ACAP

<sup>9</sup> VP - Veículos de ligeiros de Passageiros.

<sup>10</sup> VU - Veículos Comerciais ligeiros.

<sup>11</sup> MTM- Mercado de Todas as Marcas.

Figura 4. Taxa de Crescimento das vendas



Fonte : ACAP

Notas: Variações face ao período homólogo; dados de 1995 relativamente às vendas acumuladas até Abril.

### 3.3) As principais marcas

Até 1992, a Renault era a líder incontestável do mercado português, tendo obtido, até então, privilégios que nenhuma outra marca conseguira. Com o lançamento do novo OPEL Corsa, a OPEL conquista o mercado dos VP's, mantendo a liderança desde 93 a Abril 95 (Quadro 1). A Fiat, com o lançamento do PUNTO em 1994, conseguiu conquistar a segunda posição. Este comportamento das vendas parece sugerir que o mercado português mostra preferência pelos novos modelos e designs mais arrojados. Isto mesmo parece ser confirmado pelo facto de as perdas mais significativas afectarem as marcas possuidoras dos modelos mais antigos no mercado, como é o caso da CITROËN.

Quadro 1. Principais marcas VP - Ranking de vendas de 93 , 94 e 1º Quadrimestre 95

VP	94		93		95		94	
	Jan-Dez	Jan-Dez	VAR.	Quota94	Jan-Abr	Jan-Abr	VAR.	Quota 95
OPEL	41022	41158	-0.3%	17.6%	12601	14914	-15.5%	17.9%
FIAT	36024	27651	30.3%	15.4%	10212	10655	-4.2%	14.5%
RENAULT	34571	34478	0.3%	14.8%	10810	12378	-12.7%	15.4%
FORD	20452	23566	-13.2%	8.8%	5999	6717	-10.7%	8.5%
PEUGEOT	15824	16314	-3.0%	6.8%	5219	5327	-2.0%	7.4%
CITROËN	15116	27653	-45.3%	6.5%	3896	5220	-25.4%	5.5%
SEAT	11889	9719	22.3%	5.1%	2593	5167	-49.8%	3.7%
VW	10738	15329	-29.9%	4.6%	4673	2818	65.8%	6.7%
ROVER	8559	9959	-14.1%	3.7%	1555	2657	-41.5%	2.2%
HONDA	6741	6914	-2.5%	2.9%	2605	2238	16.4%	3.7%
TOTAL	233212	242638	-3.9%	100.0%	70246	78499	-10.5%	100.0%

Fonte: ACAP

Ao nível dos comerciais ligeiros, a liderança tem alternado entre a RENAULT e a TOYOTA (Quadro 2). A FORD aproxima-se a passos largos dos primeiros do ranking, devido às últimas novidades introduzidas na Transit.

As vendas de comerciais ligeiros são extremamente influenciadas pelas penalizações introduzidas pelo Imposto Automóvel (IA), sendo mais penalizadas por este imposto as viaturas de cilindrada mais elevada. Desta forma, as marcas que apoiavam as suas vendas no tipo de motorização mais elevado, assistiram a um bom período de vendas no final de 1994. No entanto, no 1º trimestre de 1995 verificou-se uma queda generalizada da venda de veículos comerciais (-28,1%), em particular para a SEAT e VW, por terem um agravamento de preço superior ao da concorrência (devido ao novos escalões do IA), em virtude de possuírem uma motorização mais elevada que as restantes marcas concorrentes.

Quadro 2. Principais marcas VU - Ranking de vendas de 93 , 94 e 1º Quad. 95

VU	94		93		95		94	
	Jan-Dez	Jan-Dez	VAR.	Quota94	Jan-Abr	Jan-Abr	VAR.	Quota 95
RENAULT	14563	11759	23.8%	14.9%	2849	4098	-30.5%	14.4%
TOYOTA	13508	12318	9.7%	13.8%	2961	4153	-28.7%	15.0%
FORD	11499	11318	1.6%	11.7%	2758	3045	-9.4%	14.0%
OPEL	9872	5694	73.4%	10.1%	2342	3105	-24.6%	11.9%
SEAT	8162	2710	201.2%	8.3%	1063	3162	-66.4%	5.4%
MITSUBISHI	7549	7247	4.2%	7.7%	1737	2005	-13.4%	8.8%
NISSAN	6822	6293	8.4%	7.0%	991	1662	-40.4%	5.0%
WV	5025	2871	75.0%	5.1%	567	1181	-52.0%	2.9%
PEUGEOT	4735	4457	6.2%	4.8%	1021	1477	-30.9%	5.2%
CITROËN	4179	4399	-5.0%	4.3%	768	1463	-47.5%	3.9%
FIAT	4030	2818	43.0%	4.1%	1546	653	136.8%	7.8%
TOTAL	97969	78500	24.8%	100.0%	19727	27449	-28.1%	100.0%

Fonte: ACAP

### 3.4) Segmentação do mercado

O mercado automóvel português caracteriza-se por um peso significativo dos modelos das gamas mais baixas. Se tomarmos como base uma classificação das gamas de veículos em 4 segmentos (Quadro 3), verificamos que o segmento B (Gama Baixa) representa 57.9 % do mercado MTM. Relativamente, por exemplo, ao grupo PSA (Citroën e Peugeot, duas marcas generalistas) 61% das vendas de viaturas do grupo em Portugal correspondem ao segmento B. Este valor está muito acima da média europeia conseguida pelo mesmo grupo.

O peso do segmento B deve-se ao fraco poder aquisitivo do consumidor médio português, conjugado com os elevados impostos das viaturas de gama superior, que tornam inacessível a compra de viaturas de Topo de gama.

Quadro 3. Repartição das vendas por segmentos - 1994

Vendas 1994	Segmento B		Segmento M1		Segmento M2		Segmento H	
	vendas	%	vendas	%	vendas	%	vendas	%
Mercado	134377	57.9	20106	30.3	18939	8.2	8450	3.6

Fonte: ACAP

Segmentos:

B - Gama Baixa (ex: 106, AX, Punto, Clio, Corsa, etc.)

M1 - Média Baixa (ex: 306, ZX, Bravo e Brava, etc.)

M2 - Média Alta (ex: 406, Xantia, Laguna, Mondeo, etc.)

H - Topo de Gama (ex: 605, 806, Evasion, XM, etc.)

### 3.5) Formas de pagamento

Segundo um inquérito efectuado pela ACAP a um conjunto de 20 empresas do sector automóvel que, na totalidade, representam 11 marcas, pode concluir-se o seguinte (Quadro 4):

- as vendas a pronto pagamento no primeiro trimestre de 1995 representam 72,3% das viaturas vendidas;
- este valor representa um decréscimo de 14.6% face ao período homólogo do ano anterior.

Deve ter-se em conta que o valor das vendas a pronto pagamento engloba não só o pronto pagamento propriamente dito, mas também o crédito bancário e o crédito concedido pelo concessionário, através de cheques pré-datados.

Quadro 4. Formas de Pagamento

MÉDIAS	1º T 95	%	1º T 94	%	% 95/94
Nº unidades vendidas - TOTAL	260	100.0	279	100.0	-6.8
LEASING+ALD	40	15.4	46	16.5	-13.2
CRÉDITO das SFAC 's	32	12.4	13	4.6	148.4
PRONTO PAGAMENTO	188	72.3	220	78.8	-14.6

Fonte: ACAP- Inquérito a 20 grandes retalhistas de várias marcas de Automóveis

Dados revelados pela ANECRA<sup>12</sup>, relativos à totalidade das vendas do 4º trimestre de 1994, apontam para valores mais baixos de vendas a pronto pagamento (47%) que também incluem o crédito bancário. Com recurso ao crédito das SFAC, efectuaram-se 17% das vendas de veículos. O leasing e o ALD, representam, respectivamente, 20 e 16 por cento das vendas registadas no período em análise.

Apesar das diferenças dos valores apresentados pelas Associações acima mencionadas e de os dados se referirem a períodos diferentes, identificamos convergências quanto à modalidade de financiamento que mais cresceu: o crédito das SFAC's, devendo atribuir-se este crescimento à liberalização do crédito<sup>13</sup>. Só a partir da liberalização, foi possível efectuar crédito acima dos 50% do PVP e com mais de 12 mensalidades. Em 1995, as SFAC beneficiam também da isenção do imposto de selo sobre o capital<sup>14</sup> (7% s/ Capital financiado) e da redução do imposto de selo sobre os juros<sup>15</sup> (de 9% para 7%), o que lhes permite aumentar a taxa de penetração do crédito no mercado.

Para alguns compradores, a compra a crédito tornou-se mais aliciante: a propriedade da viatura é imediata e as facilidades de pagamento são diversas (prestações reduzidas, ofertas de mensalidades, etc.). A agressividade comercial e de marketing de algumas entidades financiadoras despertam no consumidor uma certa apetência para o endividamento, como forma de adquirir mais rapidamente o bem desejado. Este facto estimula igualmente o crescimento da penetração das diversas formas de financiamento (anexo 3).

---

<sup>12</sup> Guia da poupança, 17 de Junho de 1995.

<sup>13</sup> D.L.nº63/94 de 28 de Fevereiro

<sup>14</sup> Lei nº39 b/94 de 27 de Dezembro

<sup>15</sup> Lei nº39 b/94 de 27 de Dezembro

## **4) OS SERVIÇOS E OS PRODUTOS DO SECTOR FINANCEIRO AUTOMÓVEL**

### **4.1) Crédito**

O crédito é um produto financeiro destinado a facilitar a aquisição de bens ou serviços. Esta modalidade de aquisição implica a existência de um contrato de crédito, diferenciando-se desta forma das vendas a prestações.

Legalmente, o contrato de crédito foi definido em 1991, no Decreto-Lei 359/91 de 21/09, da seguinte forma: “contrato de crédito é o contrato pelo qual um credor promete conceder a um consumidor um crédito sob a forma de diferimento no pagamento, mútuo, utilização de cartões de crédito, ou outro financiamento semelhante que se proponha atingir o mesmo objectivo<sup>16</sup>”.

As instituições que trabalham especificamente o crédito têm o nome de Sociedades Financeiras para Aquisições a Crédito - SFAC.

As SFAC podem conceder crédito, quer ao fornecedor, quer ao adquirente. Estas sociedades apresentam-se sob a forma de intermediários financeiros, na medida em que realizam uma intermediação entre compradores e vendedores, com o objectivo de facilitar o acesso à aquisição de bens e serviços.

O universo das SFAC compreende empresas que se dedicam a um conjunto variado de operações, desde a concessão de crédito para aquisição de automóveis, até à gestão de cartões de crédito.

As SFAC comportam no seu quadro de clientes: empresas, empresários em nome individual, profissionais liberais e particulares.

---

<sup>16</sup> No anexo 16 estão apresentados os elementos requeridos num contrato de Crédito

Normalmente, as SFAC apresentam uma grande flexibilidade nas propostas de financiamento e são muito rápidas na decisão de conceder o crédito (de alguns minutos, até 24 horas).

Nos últimos anos, tem crescido fortemente a percentagem de bens adquiridos por recurso às sociedades financeiras para aquisição a crédito.

As SFAC concederam créditos globais no valor de 217 milhões de contos durante o exercício de 1994. Este valor corresponde a um crescimento de 30 por cento face aos 169 milhões de contos do ano anterior. Em 1994, o número de contratos de crédito cresceu cerca de 25%, relativamente a 1993, atingindo um total de 216 mil contratos novos.

#### Quadro 5. Evolução da actividade das SFAC

	1991	1992	1993	1994	1995*
Nº de associados	16	17	21	22	23
Capitais próprios	12.9	16.8	18.7	21.1	21.3
Activo Bruto	68.1	86.6	76.9	118.5	153.4
Cash-Flow	3.7	4.9	4.4	5.0	n.d.
Crédito em carteira	n.d.	71.1	57.3	102.4	135.2
Nº de contratos novos	48.2	63.1	172.5	215.9	149.6
Nº de contratos vivos	n.d.	n.d.	99.4	148.4	1249.7

Fonte: ASFAC; Unidade: milhões de contos

n.d. = não disponível; \* dados de 1995 referentes ao 1º semestre

De ano para ano, as SFAC possuem um peso cada vez maior no mercado financeiro. A maior fatia dos financiamentos centra-se na área da aquisição de automóveis (novos e usados), que representa 57% do conjunto da actividade destas sociedades.

Em 1994, o crédito concedido no ramo automóvel cresceu 37% relativamente ao ano de 1993 (Quadro 6). O maior crescimento verificou-se ao nível do crédito aos particulares que registou um crescimento de 62%, face ao ano anterior. A aquisição a crédito de viaturas usadas, em 1994, representou cerca de 20% do total das aquisições de veículos a crédito.

Quadro 6. Crédito concedido ao sector automóvel

Credito	Nº de viaturas financiadas		Total capital financiado (10 <sup>6</sup> esc)	
	1993	1994	1993	1994
Empresas	34.806	39.742	55.323	67.556
Particulares	29.286	56.966	34.014	54.948
Total	64.092	96.708	89.337	122.504

Fonte: ASFAC

Os utilizadores do crédito ao consumo são sobretudo pessoas da classe média e média/baixa e, entre elas, predominam as pessoas entre os 20 e os 40 anos.

Em 1994, o consumo dos portugueses caiu cerca de 1%. Uma revista económica especializada descrevia o quadro económico em Portugal nos seguintes termos: “o consumo privado teima em não reactivar, as vendas de automóveis estão em queda, o desemprego ainda não diminuiu e o rendimento disponível das famílias não têm aumentado”<sup>17</sup>. Mas o volume de crédito concedido a particulares aumentou. Conclusão: os portugueses estão a endividar-se cada vez mais. E a tendência mantém-se. Neste momento, não existe evidência estatística de uma clara retoma do consumo. Todavia, o volume de crédito concedido continua a aumentar. “Desde o início do ano, o volume de crédito concedido pelos bancos aumentou já 181 milhões de contos”<sup>18</sup>.

As SFAC esperam atingir no final de 1995 e início de 1996, o seu nível mais elevado de produtividade, tendo em conta o crescimento das vendas próprio da época (devido aos Subsídios de Natal) e também beneficiar com as isenções fiscais anunciadas até finais de 1995<sup>19</sup>.

A banca, em particular, somente a partir de 1994 começou desenvolver formas mais especializadas para conquistar o crédito ao consumo. O grupo BCP foi o pioneiro na criação de um Banco específico para desenvolver o crédito para particulares. Desenvolveu produtos financeiros para duas vertentes do consumo: bens para o lar (Credilar); automóvel

<sup>17</sup> Semanário Económico, de 3 de Novembro de 1995.

<sup>18</sup> Revista VISÃO, de 22 de Junho de 1995.

<sup>19</sup> Em Dezembro, a ASFAC enviou às associadas uma cópia do comunicado dirigido à DGCI, onde solicita a continuidade das referidas isenções fiscais.

(Credicar). Outros bancos o seguiram na mesma estratégia de especialização do crédito ao consumo.

Os dados disponibilizados pelas entidades bancárias, infelizmente, ainda pouco revelam sobre o crédito automóvel em particular. Nos anexos 5, 6 e 7, poderão ver-se alguns valores reveladores da evolução do crédito ao consumo, desde 1990 até 1994. O crédito concedido passou de 144 milhões de contos em 1990, para 500 milhões de contos em 1994. O peso do crédito ao consumo em relação ao PIB, passou de 1,7% do PIB em 1990, para 3,4 do PIB em 1994. No entanto, quando estabelecemos comparações com outros países mais desenvolvidos, podemos concluir que ainda estamos numa fase principiante no crédito ao consumo. Por exemplo, nos EUA e em 1992, o crédito bancário ao consumo representava 11,6% do PIB (anexo 7).

#### 4.2) ALD

O ALD surge em 1975, num período de instabilidade política, económica e social. As multinacionais, com receio das nacionalizações, deixaram de investir em Portugal. Os equipamentos necessários para o desenvolvimento da actividade destas multinacionais eram então adquiridos em regime de aluguer. O ALD nasce de uma extensão do prazo do Aluguer de Curta Duração.

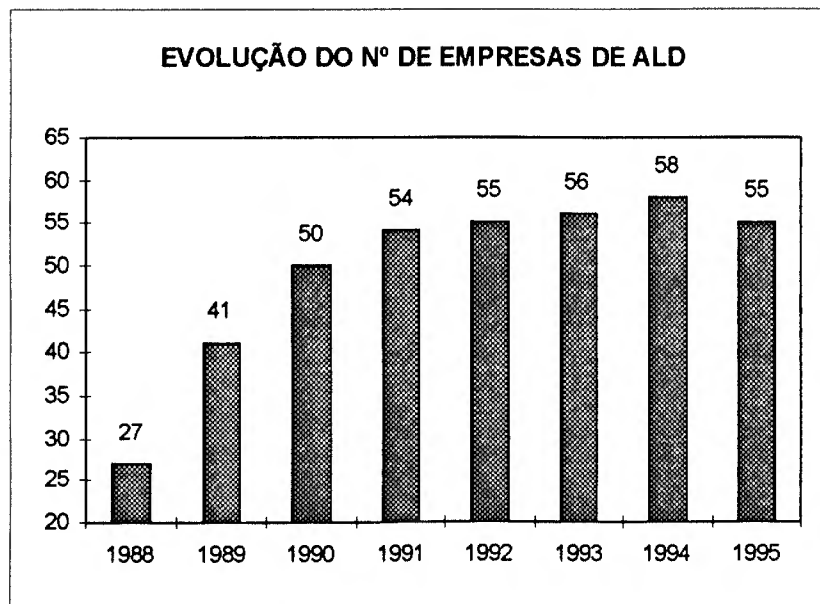
No final da década de 80, a actividade de ALD conhece um novo impulso, devido às "limitações na venda a prestações" (principalmente no sector automóvel).

De facto, existiam restrições legais à locação financeira de veículos<sup>20</sup>. Segundo a legislação de então, apenas poderiam efectuar contratos de leasing automóvel as empresas de rent-a-car. Devido a este impedimento legal, desenvolveu-se uma relação triangulada, na qual as locadoras refinanciavam as Rent-a-Car e, por sua vez, estas colocavam as viaturas à disposição dos seus clientes, em regime de ALD. O número de operadores cresceu extraordinariamente, sendo certo que muitos deles não reuniam as condições necessárias ao desenvolvimento da actividade, especialmente no que diz respeito à solidez financeira.

---

<sup>20</sup> Aviso B.P. n.º 5/89 de 18 de Março

Figura 5. Evolução do Número de empresas de ALD



Fonte: ARAC

Obs: Nº de empresas no final de cada ano. Dados de 1995 relativos a meados de Dezembro.

No final de 1991, a interdição à Locação Financeira de veículos ligeiros foi levantada e a intensificação da concorrência logo se fez sentir ao nível dos preços (taxas) praticados no mercado.

### O que é o Aluguer de Longa Duração ?

O ALD é um contrato de aluguer<sup>21</sup>, logo, uma prestação de serviços. É um contrato de Longa Duração, para diferenciar-se da actividade de "rent-a-car".

O Aluguer de Longa Duração consiste na possibilidade de o cliente (particular ou empresa) utilizar veículos durante um determinado período e de confiar todos os encargos com as viaturas (ou parte deles), à empresa prestadora do serviço.

À partida, o cliente não tem a opção de compra sobre a viatura que aluga, mas normalmente e por acordo de ambas as partes, ele acaba por adquirir o veículo no final do contrato, pelo seu valor residual que normalmente varia entre 5% e 50% do preço de venda ao público.

<sup>21</sup> No anexo 17 são apresentadas em detalhe as cláusulas de um contrato de ALD.

O ALD é mais um serviço especializado do que um produto financeiro. “O principal objectivo desta actividade é um aluguer numa perspectiva de continuidade da relação com o cliente. A aposta das empresas que praticam o ALD baseia-se na excelência dos serviços que podem prestar, a fim de garantir a satisfação do cliente e levá-lo, no vencimento do contrato, à substituição do(s) veículo(s) actual(ais) por outro(s) veículo(s)”<sup>22</sup>.

Os serviços especializados prestados por esta actividade poderão ser bastante diversos:

- assistência no tratamento processual da posse do veículo (pagamento de impostos)
- gestão de frotas: começa pelo aconselhamento na escolha da(s) viatura(s), tendo em atenção a sua utilização e a sua maior ou menor desvalorização;
- Seguros;
- manutenção das viaturas (revisões e reparações);
- substituição dos veículos, em caso de sinistros graves;
- substituição de pneus, ou outras peças e acessórios que se degradem;
- cartões de consumo de combustível;
- telefones portáteis com desconto;
- têm ainda boas condições de retoma para os interessados na substituição de automóveis, no final do contrato de aluguer.

Tratando-se de um serviço, está sujeito a IVA, à taxa de 17%, sobre o preço do Aluguer.

As empresas de ALD existem sob a forma de Sociedades Comerciais, mas concorrem indirectamente com as empresas de Leasing que são Sociedades Financeiras controladas pelo Banco de Portugal.

Até à publicação do decreto-lei nº 149/95 de 24 de Junho<sup>23</sup>, esta diferença terá sido fulcral, pois permitia ao ALD (e ainda permite, mas de uma forma menos evidente) uma série de vantagens, como a não existência de limites para os prazos de duração do contrato e de limites para o valor residual, uma vez que o contrato de ALD é atípico, sem qualquer controlo das autoridades legais.

<sup>22</sup> Afirmação de Robalo de Almeida, secretário-geral da ARAC.

<sup>23</sup> No capítulo 7 este regulamento será aprofundado.



### 4.3) Leasing

Em Portugal, a locação financeira (ou leasing<sup>24</sup>) surge oficialmente em 1979, com a publicação dos Decretos-Lei nº135/79 e nº171/79 que definiram o quadro legal de desenvolvimento da actividade.

No entanto, só em 1982 é que surgiram as primeiras companhias de locação financeira: a Slibail e a Locapor.

O leasing pode incidir sobre bens móveis (bens de equipamento, material de carga e transporte, etc.) ou sobre bens imóveis.

O contrato de leasing é uma operação assente num triângulo: numa das bases, temos o fornecedor do equipamento, ou vendedor do imóvel; noutra, temos o futuro locatário do bem; e na última, a empresa de locação financeira. Esta operação consiste no aluguer de um bem de equipamento, existindo uma opção de compra no final do contrato.

Em termos de funcionamento, o contrato de leasing processa-se da seguinte forma: o cliente, ou o fornecedor do bem locado; faz entrar na locadora o pedido de financiamento que será devidamente estudado. Se o pedido de financiamento for aprovado, a locadora adquire o bem pretendido e aluga-o imediatamente ao cliente.

Depois de celebrado o contrato, o cliente fica obrigado a pagar uma renda que pode assumir várias formas e prazos, existindo diversas possibilidades, não só quanto ao vencimento (mensal, trimestral, semestral), como quanto ao tipo de renda (constante, balão, progressiva, degressiva).

O valor residual do bem locado representa o valor pelo qual o locatário pode exercer uma opção de compra do bem no final do respectivo contrato. A legislação portuguesa, no caso do bem móvel fixa esse valor entre os 2% e os 25%<sup>25</sup> do custo total do bem.

<sup>24</sup> No anexo 18 é apresentado um resumo sobre as raízes da locação financeira.

<sup>25</sup> Até 24 de Junho de 1995 o limite era de 6%.

Os prazos dos contratos estão também regulamentados, tendo como limite mínimo 18 meses<sup>26</sup> e como limite máximo o número de meses correspondente ao prazo máximo de amortização.

O leasing distingue-se de outras formas de crédito por privilegiar o financiamento do investimento e não do consumo. Esta vocação de apoio às actividades produtivas permitiu que o leasing gozasse de alguns benefícios fiscais, especialmente favoráveis para as pequenas e médias empresas que concederam uma competitividade adicional a este produto financeiro. Mas no final de 1993<sup>27</sup>, o Ministério das Finanças alterou o enquadramento fiscal e contabilístico do leasing, prejudicando dessa forma as locadoras financeiras.

Originalmente, a regulamentação nacional<sup>28</sup> adoptou aquele que é considerado o modelo continental de contabilização. Em conformidade, os activos objecto de locação financeira eram contabilizados como activos no património da locadora, a quem era reconhecida a propriedade desses bens. As locatárias que beneficiavam da utilização dos bens, registavam na conta de exploração o valor das rendas suportadas, sendo estas integralmente aceites como custos fiscais. Esta prática representava para as empresas um benefício fiscal, equivalente à aceleração das amortizações, implícito na formulação das rendas para um horizonte contratual inferior ao da vida económica dos bens. Mais tarde, este modelo de contabilização foi substituído pelo anglo-saxónico, em que os activos da locação são contabilizados no património do locatário. As rendas foram desdobradas numa componente amortização de capital e numa componente amortização de juros. A parcela relativa aos juros continua a ser aceite como custo fiscal e a parcela de capital é contabilizada na rubrica de fornecedores de imobilizado que, no final de cada exercício, é regularizada por contrapartida da conta de reintegrações do exercício correspondentes aos bens adquiridos nesta modalidade de financiamento.

No capítulo 7, esta actividade será objecto de um desenvolvimento mais profundo.

---

<sup>26</sup> O anterior limite era de 2 anos.

<sup>27</sup> Dec-Lei nº29/93 de 12 de Fevereiro e Portaria nº 420/93 de 28 de Dezembro.

<sup>28</sup> Aviso B.P. de 28 de Setembro de 1982

#### **4.4) Outros produtos**

##### **4.4.1) Os Cheques Pré-datados**

O cheque pré-datado surge naturalmente como forma de ultrapassar as restrições impostas ao consumo, durante o governo de Maria de Lurdes Pintasilgo<sup>29</sup> que, com o objectivo de controlar a inflação e diminuir o défice comercial, limitou o valor da entrada e os prazos máximos de pagamento a crédito das compras dos particulares e das empresas.

O Banco de Portugal, devido à vulgarização desta modalidade de financiamento, ficou impossibilitado de saber qual o crédito em circulação, conhecimento indispensável para controlar a inflação. E dado que os “pré-datados” fogem ao imposto de selo, o Estado é prejudicado em milhões de contos todos os anos.

A aceitação de cheques pré-datados representa uma dependência do cliente perante o comerciante, uma vez que todos os cheques, seja qual for a data que ostentem, são sempre ordens imediatas de pagamento. Esta modalidade traz, no entanto, vantagens para o cliente: o não pagamento de impostos (sobre os juros e sobre a abertura de crédito) e, na maior parte dos casos, ausência de taxas de juro, desde que os prazos de pagamento não se estendam demasiado.

Para um concessionário, aceitar cheques pré-datados representa:

- aceitar grande parte dos encargos de um crédito (com o custo financeiro de não ter o dinheiro e o custo de oportunidade de não o poder aplicar no negócio ou noutros negócios);
- custos administrativos com a gestão de cheques;
- assumir o risco de ficar com cheques sem cobertura (não recuperar o custo de aquisição da viatura).

O uso de cheques pré-datados tem vindo a diminuir, devido à liberalização do consumo. Todavia, esta modalidade parece representar ainda uma grande fatia do crédito concedido (mais de metade do crédito concedido, segundo alguns especialistas do sector financeiro).

---

<sup>29</sup> Dec-Lei n°457/79 de 21 de Novembro

#### **4.4.2) Sistemas de Compras em Grupo**

Esta modalidade de financiamento teve início na década de 80, mais concretamente em Fevereiro de 1981, quando a Lubritex pôs em prática, em Portugal, um esquema há muito utilizado no Brasil com resultados apreciáveis. A empresa foi ao outro lado do Atlântico buscar alguns técnicos que, no nosso país, lançaram as bases de um sistema que haveria de tornar-se num sucesso (a curto prazo). Tanto assim que a Lubritex só conseguiu estar sózinha no mercado durante seis meses. Findo este período de experiência e perante o êxito registado, não faltaram as imitações.

Será bom recordar como o sistema funcionava (e ainda funciona). Os aderentes eram reunidos em grupos constituídos por um número determinado de participantes, em função do tipo de veículo desejado e respectivas mensalidades. Cada grupo dispunha de um mínimo de dois carros, de dois em dois meses: um deles sorteado e o outro licitado durante uma reunião da assembleia geral. Nessa licitação, o participante candidatava-se ao carro novo antecipando o pagamento de mensalidades, para o que, por exemplo, podia “jogar” com o valor do seu carro usado. Em caso de desistência, havia a garantia de recuperação das mensalidades entretanto pagas.

O Automóvel Club de Portugal, através de uma empresa subsidiária, decidiu entrar no negócio (passados 3 anos). Apostou na credibilidade do seu nome, pois já então o descrédito se tinha instalado no sector, a partir do momento em que algumas empresas menores do ramo, geridas por falsos empresários, deixaram de funcionar - sem que os participantes, depois de muito dinheiro desembolsado, se vissem na posse do ambicionado veículo.

As vendas totais de automóveis começaram a disparar a partir de meados da década de 80 - só em 1985 venderam-se mais de 17 mil carros que no ano anterior<sup>30</sup>. Em grande parte, pela acção das empresas de venda por consórcio, mas também porque começaram a surgir outras soluções para a aquisição de viatura própria. Assim que o acesso ao crédito começou a generalizar-se, os princípios básicos de funcionamento dos autogrupos ficaram ultrapassados. Já não havia necessidade de ter que esperar até cinco anos (na pior das

<sup>30</sup> ACAP, *Relatório de 1995*, Quadro nº20.

hipóteses), para poder disfrutar do carro escolhido. Bastaria uma entrada mínima, exigida pelas entidades financiadoras.

A Lubritex é actualmente uma das poucas empresas que continua a apostar nos autogrupos. Nos últimos tempos, tem privilegiado o contacto com anteriores clientes da empresa, propondo-lhes uma solução com vista à substituição do automóvel que adquiriram... por consórcio. O programa pode durar 54 meses a executar. O esquema de atribuição de dois carros/assembleia mantém-se inalterável, mas foi introduzida uma novidade que tem registado grande entusiasmo entre os actuais 2400 aderentes. Em colaboração com uma sociedade financeira, a Fiber Crédito, a Lubritex permite agora também aos participantes anteciparem o recebimento do veículo mediante licitação pela totalidade das mensalidades vincendas. Ou seja, quem tiver mais urgência, pode antecipar a compra da viatura.

O Banco de Portugal afirmou em Julho de 1994 que, de um universo de 28 empresas que utilizaram o sistema de compras em grupo, “15 encontravam-se em liquidação compulsiva”. Na base deste processo, encontram-se dificuldades económicas e irregularidades na contabilidade. A liquidação voluntária foi o caminho seguido por muitas das restantes.

O consórcio Lider é um exemplo do grupo de empresas em liquidação, com dívidas que ascendem a 600 mil contos.

Do total inicial de empresas do ramo, restam apenas três grandes: Poligrupo, ACP-Autogrupos e Lubritex, as quais, unidas, dominam 70% do mercado das compras em grupo.

## 5) TIPOS DE CONCORRENTES NO SECTOR

### 5.1) Na óptica da titularidade do Capital

Existem três principais tipos de empresas a operar no mercado financeiro automóvel. São elas:

a) as sociedades cativas da marca (empresas ligadas aos construtores de automóveis):

- GM -Opel e Isuzu;
- Renault;
- Fiat -Fiat e Lancia;
- Ford;
- PSA-Citroën e Peugeot

b) as sociedades financeiras do sistema bancário -empresas ligadas à banca:

- BCP / BPA / BCM
- CGD
- BES
- BTA...

c) as sociedades independentes (associadas por vezes a importadores):

- Alfa Romeo e Daewoo
- Nissan
- Toyota..

A tabela apresentada na página seguinte compara as principais características de cada um destes 3 grupos de Sociedades.

Quadro 7. Características das sociedades concorrentes

quanto à:	Soc. financeiras das marcas	Soc. finan. do Sistema bancário	Soc. Independentes
- Representatividade de marcas	são unimarca (ou bimarca)	são multimarca	são multimarca
- Relação com as concessões	Relacionamento muito estreito com a concessão e os seus objectivos.	pouco ou nenhum	tendência para desenvolverem acordos específicos com grupos de concessionários
- Relação com as marcas	As Sociedades distribuidoras (SD) subvencionam, em conjunto com as concessões, diversos tipos de campanhas publicitárias e promocionais.	nenhum	relacionamento com alguns importadores
- Comissionamento	As concessões são as principais privilegiadas com o pagamento de comissões (apesar de serem baixas).	As comissões são pagas aos vendedores. Os montantes das comissões são, normalmente, médios/baixos.	comissionamento elevado aos vendedores
- Canal de distribuição	redes de concessionários	redes de balcões dos bancos e de algumas concessões.	concessões de várias marcas
- Procura de Fidelização	à marca, em primeiro lugar	à financeira	à financeira

## **5.2) Na óptica das áreas de negócio**

Na óptica das áreas de negócio, a concorrência é classificada como:

- Concorrência paralela - trata-se do tipo de concorrência existente entre empresas do primeiro grupo. As cativas das marcas dispõem de produtos que não concorrem entre si directamente, uma vez que estas sociedades só financiam os veículos da marca (actuam em áreas de mercado diferentes).
  
- Concorrência directa - trata-se do tipo de concorrência existente entre empresas com produtos iguais, e que podem atingir o mesmo mercado.
  
- Concorrência Indirecta - trata-se da concorrência no mesmo mercado alvo, entre produtos diferentes (por exemplo: entre um produto de uma empresa de ALD e outro produto de uma locadora).

## **6) AS FORÇAS QUE CONDICIONAM A COMPETIVIDADE NO SECTOR**

### **6.1) A intensidade da rivalidade entre concorrentes**

Nos últimos dois a três anos, assistimos a uma forte intensificação da concorrência no sector do financiamento automóvel, pelos seguintes motivos:

- 1) Crescimento da procura a um ritmo mais lento do que o da oferta;
- 2) Aumento do número de empresas concorrentes vocacionados para este sector, sobretudo na banca e no leasing.
- 3) Alterações legais que levaram à liberalização do crédito<sup>31</sup> e do leasing<sup>32</sup>.

Vejamos em que consistem os motivos que levaram à intensificação da rivalidade no sector:

#### **1º Crescimento lento do mercado**

O mercado automóvel sofreu uma quebra nas vendas, justificada pela crise económico-social (93/94/95). Este fenómeno conduziu à intensificação da concorrência entre as marcas e entre as sociedades financeiras.

Apesar da crescente apetência do consumidor particular para o consumo, verifica-se simultaneamente a existência de um clima psicológico negativo para a compra de bens de luxo e a retracção dos consumidores para a compra de veículos.

---

<sup>31</sup> D.L. nº 63/94 de 28 de Fevereiro.

<sup>32</sup> D.L. nº 149/95 de 24 de Junho.

## 2º Aumento do número de concorrentes

Em consequência da recessão que atinge as empresas em geral, os bancos reorientaram as suas ofertas de crédito para o segmento dos particulares. Juntamente com o crédito à habitação, o crédito ao consumo pessoal é hoje em dia um dos produtos mais publicitados pelos bancos.

A banca, que no passado geria a venda a crédito por intermédio de letras, entrou no negócio do crédito ao consumo, através do designado "crédito pessoal" e criou instrumentos para gerir a carteira de cheques pré-datados.

Podem ser objecto de financiamento bancário os mais diversos objectos e serviços, como por exemplo: material "hi-fi", computadores, recheio para habitação e também veículos automóveis.

A concorrência entre empresas financeiras levou a uma guerra de taxas dos serviços e produtos (para além de esmagarem as margens de intermediação bancária) que se revelaram desaconselhadas para certos clientes, devido ao elevado risco que representam.

## 3º Alterações legais (em especial, a liberalização do crédito<sup>33</sup>)

A liberalização do crédito intensificou a rivalidade entre grupos de produtos (ex: crédito versus ALD), e entre empresas. Uma vez que o âmbito<sup>34</sup> do crédito passaria a coincidir com o ALD, alguns grupos financeiros promovem uma modalidade de financiamento, em detrimento da outra (crédito versus ALD). O número de empresas que poderiam satisfazer um cliente aumentou, porque o âmbito do contrato de crédito passou a compreender os limites aceites pelo ALD, por exemplo, entradas de apenas 20% (ou de 0%) em durações que poderão ir até aos 60 meses.

---

<sup>33</sup> D.L. n° 63/94 de 28 de Fevereiro.

<sup>34</sup> Isto é, sem limitações de prazos e de entradas mínimas.

Recorde-se, mais uma vez, as principais alterações legais que conduziram à liberalização do crédito em 28 de Fevereiro de 1994:

- valores de entradas sem limites obrigatórios (anteriormente eram de 50% do valor do PVP);
- crédito para além dos 12 meses;
- possibilidade de financiar veículos com cilindrada superior a 1400 cc.

A liberalização do crédito chegou a alterar definitivamente a estrutura da gama de produtos de muitos grupos financeiros. Isto é, se nalguns casos, a percentagem de contratos realizados em ALD correspondia a 80% do conjunto de contratos (de ALD, Crédito e Leasing) realizados pelo grupo, em Setembro de 1995, para esse mesmo grupo, o crédito corresponde a mais de 80% do conjunto de operações realizadas.

Como reagem, ou têm reagido, as empresas financeiras estabelecidas no sector?

No sector automóvel, assiste-se frequentemente a diversos tipos de ofertas extra. Por exemplo: tecto de abrir, ar condicionado, cheques-auto, descontos promocionais, etc... para atraírem um maior número de clientes.

Actualmente, as empresas financeiras, também multiplicam as ofertas de modalidades especiais de financiamento, através de campanhas do tipo:

- taxa contratuais reduzidas;
- ofertas de períodos de franquia;
- ofertas de mensalidades;
- ausência de juros (sobre a totalidade da dívida, ou parte dela);
- isenção de entrada;
- rendas reduzidas na fase inicial do contrato;
- ofertas de seguros, ou redução dos valores de seguro;
- valorização da retoma;
- ofertas promocionais diversas: viagens, etc.

No anexo 13, poder-se-á ver algumas dessas campanhas, em particular aquelas que estão mais direccionadas para as marcas.

O valor das rendas tem diminuído consideravelmente. No anexo 4, podemos observar, em particular, a evolução das rendas de ALD para um financiamento de 100 contos.

Relativamente às empresas financeiras associadas à comercialização das marcas, as empresas mais agressivas em termos publicitários (as campanhas promocionais das marcas estão, muitas das vezes, associadas aos produtos financeiros) são:

- Renault Gest;
- Fiat Crédito;
- PSA Crédito;
- SGC.

Estas empresas elaboram e publicitam produtos com periodicidades, por vezes, inferiores aos quatro meses. Trata-se, na maior parte dos casos, de campanhas sazonais, associadas com relançamentos de séries automóveis, ou com promoções especiais associadas à marca, para essa época (ex: Peugeot - Verão de 1995 oferece o ar condicionado e a PSA oferece um período de franquia de 2 meses).

As financeiras dos bancos privilegiam, em grande parte, a comunicação e a publicidade junto do consumidor final, através da TV, da imprensa, da Rádio, mais do que qualquer outro grupo, uma vez que os produtos financeiros bancários não são referenciados no local da venda do bem. Esta realidade tem vindo a mudar, pois frequentemente fazem-se acordos com concessionários. As entidades financeiras mais agressivas em termos publicitários são:

- BFB (BFB Rent)
- BCP (Comercial Leasing, Crédibanco)
- BES (BES Crédito e Bescleasing)
- BPA (Leasing Atlântico, Credinova)
- BARCLAYS (Automercantil)

Nos últimos dois anos de actividade do sector, multiplicaram-se as formas de apresentar e de comercializar os produtos financeiros e Surgem novos produtos:

- no crédito: produtos que oferecem mais garantias pessoais, nomeadamente, seguro de vida, invalidez; doença ou acidente; seguro contra o facto de poder ficar desempregado; etc.
- no ALD, desenvolvem-se produtos mais completos, isto é, com uma maior assistência ao cliente, composta por conjuntos de serviços que vão desde a extensão de garantias, telemóvel, viatura de substituição, etc. Algumas empresas têm, inclusivé, serviços de gestão de frotas e de aconselhamento à compra e à substituição de veículos.

As empresas que estão a dar passos mais ambiciosos na evolução do pacote de ofertas de produtos, são as empresas consideradas independentes, uma vez que pretendem a diferenciação pela qualidade da carteira de produtos. Estas empresas são multimarca e, como tal, não estão vocacionadas para servir as estratégias das marcas; antes procuram satisfazer nichos de mercado mais exigentes, com clientes dispostos a pagar mais por um serviço mais completo.

Nas páginas seguintes, iremos ver como se comportam as restantes forças associadas a este sector:

- os potenciais concorrentes;
- os produtos substitutos;
- os compradores;
- as filiais e importadoras das marcas;
- e, por último, o estado.

## 6.2) Barreiras à entrada de novos concorrentes

Quadro 8. Barreiras à Entrada

BARREIRAS	Leasing	Crédito	ALD
<p><u>Economias de escala</u></p> <p>à medida que a entidade movimentava um maior volume de capitais, assiste-se à diluição dos custos gerais afectos à sua estrutura ⇒ taxas mais competitivas.</p>	alta	alta	média/alta
<p><u>Diferenciação de produtos</u></p> <p>- Na óptica de uma cativa da marca, existe uma ligação do produto financeiro ao produto automóvel (ex: Twingest, Crédit Citroën, Citrolong);</p> <p>- No caso da banca, a tendência é para a criação de fortes associações do produto financeiro com o Banco (por exemplo: BES CAR), como forma de fidelização da clientela.</p>	média	média	pouca

Quadro 8. (cont.) - Barreiras à Entrada

BARREIRAS	Leasing	Crédito	ALD
<p><u>Necessidades de Capital</u> (são distintas nas várias vertentes de financiamento)</p>	<p>alta (legalmente, são necessários 750 mil contos de Capital Social para constituir uma Locadora)</p>	<p>alta (legalmente, são necessários 500 mil contos de Capital Social para constituir uma SFAC)</p>	<p>média (como se trata de uma empresa comercial, rege-se pelo código das sociedades comerciais e não par bancárias)</p>
<p><u>Custos de mudança</u> Como estamos num sector de serviços, os custos de mudança passam, em grande medida, pela adaptação dos recursos humanos e informáticos. Mas a mudança da carteira de clientes poderá acarretar custos elevados para a entidade.</p>	<p>Alto/médio</p>	<p>Alto/médio</p>	<p>Médio/ baixos</p>
<p><u>Acesso aos canais de distribuição</u></p>	<p><i>fácil</i> (Para uma empresa associada a uma marca, ou a uma rede de balcões) <i>muito difícil</i> para as restantes</p>	<p><i>fácil</i> (Para uma empresa associada a uma marca, ou a uma rede de balcões) <i>muito difícil</i> para as restantes</p>	<p><i>fácil</i> (Para uma empresa associada a uma marca, ou a uma rede de balcões) <i>muito difícil</i> para as restantes</p>

## Quadro 8. (cont.) Barreiras à Entrada

BARREIRAS	Leasing	Crédito	ALD
<u>Custos de estabelecimento</u> (independentes do efeito de escala). Tratam-se de custos relacionados com a tecnologia patenteada do produto, localizações favorecidas...	baixas	baixas	baixas

### **6.3 Pressão dos Produtos Substitutos**

Os produtos substitutos aos de uma empresa, ou grupo (quer se trate de uma SFAC, Banco, Locadora ou ALD), são todos aqueles que poderão satisfazer necessidades iguais, ou similares, do cliente. No sector automóvel, existem modalidades de financiamento alternativas que deverão ser considerados como produtos substitutos, no caso da empresa não as trabalhar em conjunto, ou simplesmente por não actuar nessa actividade. É o que acontece com a generalidade das cativas de marca<sup>35</sup> face às empresas de compras em grupo. As primeiras praticam o crédito, o aluguer ou o leasing, mas não têm sistemas de compra em grupo.

Por exemplo, um grupo de empresas que disponha apenas de Crédito e ALD, deverá considerar o Leasing como um substituto da sua carteira de produtos.

### **6.4 Poder de negociação dos compradores**

Os grandes clientes têm maior poder de negociação de condições de financiamento que os pequenos clientes (ex:particulares). No ramo automóvel, as grandes empresas negociam junto das marcas e, em particular, junto das financeiras das marcas, para obterem preços mais baixos, taxas mais reduzidas, prazos mais dilatados de financiamento, não se submetendo passivamente às condições estabelecidas pela oferta.

Entre os grandes clientes, encontram-se empresas de rent-a-car e outros tipos de empresas possuidoras de grandes frotas.

Para cumprir o objectivo de volume, as empresas comerciais chegam mesmo a sacrificar grande parte das suas margens para conseguir realizar um negócio importante.

---

<sup>35</sup> Cativa de marca é a sociedade (SFAC, locadora, ALD) ao serviço exclusivo da(s) marca(s) do grupo. A cativa possui uma estrutura organizacional comum para aquelas áreas de actividade (Crédito, Leasing e Aluguer). Em Portugal apenas existem 5 cativas, nos seguintes grupos: FIAT, RENAULT, PSA, FORD e GM.

É frequente fazerem-se vendas às Rent-a-Car à taxa de aluguer de 0%, para prazos de pagamento curtos, por exemplo, 3 ou 4 meses.

Será importante destacar que uma empresa de aluguer de curta duração, num curto espaço de tempo, coloca no mercado um grande volume de viaturas semi-novas. Essas viaturas passarão a concorrer directamente com os novos veículos. Deste facto, resulta que este tipo de cliente é importante, mas extremamente perigoso, se não for devidamente controlada a forma como os veículos irão ser escoados no mercado.

Os clientes frotistas, de um modo geral, devido ao elevado número de veículos que adquirem, possuem uma importante capacidade de negociação, conseguindo obter vantagens que diminuem a margem financeira das operações das sociedades financeiras suas fornecedoras.

Os clientes particulares são aqueles que estão em posição negocial mais fraca para enfrentar as entidades financeiras (SFAC's, Banca, Locadoras).

#### **6.5) Poder de negociação dos Fornecedores**

O financiamento praticado por uma sociedade envolve o refinanciamento desta junto da banca e do Banco Central. O mercado interbancário é o mercado a que recorrem os bancos e as sociedades parabancárias, para obter os recursos financeiros necessários para desenvolver a sua actividade económica.

Os grandes grupos bancários estão em posição vantajosa a este respeito, uma vez que controlam maiores fatias da massa monetária em circulação. Recentemente, assistiu-se à concentração da banca em grandes grupos bancários (ex: o BCP controla o BPA que, por sua vez, é o maior accionista do BCM). As concentrações de empresas que antes concorriam entre si, torna-as mais poderosas face aos restantes concorrentes do sector, e dá-lhes maior poder de negociação face aos seus clientes.

As sociedades financeiras que operam no sector automóvel e que estão ligadas aos grupos bancários mais importantes são, portanto, as empresas mais privilegiadas na negociação do refinanciamento da sua actividade.

As sociedades de ALD estão mais limitadas no seu refinanciamento, uma vez que não podem recorrer directamente ao mercado interbancário. O custo do refinanciamento destas sociedades, devido às margens de intermediação bancária (fora do mercado interbancário) e aos impostos legais de abertura de crédito, fica mais elevado.

As seguradoras são outro tipo de fornecedor que fornece um produto especializado: seguros. No ALD, são incorporados seguros de veículos (simples ou multi-riscos). No Crédito, são incorporados seguros de vida (invalidez, acidente, doença, ou desemprego).

Normalmente, uma sociedade estabelece acordos com apenas uma seguradora. O nível de cobertura dos produtos de seguro chega a abranger quase a totalidade da carteira de clientes. Este nível de cobertura depende de vários factores, em particular:

- 1) do tipo de produtos de que a sociedade dispõe, isto é, se obrigam ou não à realização de seguros;
- 2) da obrigatoriedade, ou não, de efectuar um seguro (associado a um contrato de crédito, ALD ou Leasing) por via da sociedade financeira.

Recentemente, as seguradoras exerceram formas de pressão sobre as sociedades de ALD, que são reveladoras do poder de que dispõem. As seguradoras acordaram entre si aumentos generalizados dos prémios de seguros automóveis e, aquando da renovação dos seus contratos de seguros, as sociedades de aluguer foram confrontadas com aumentos significativos dos preços praticados pelas entidades seguradoras. Após a consulta a outras seguradoras, as sociedades financeiras, ora viam recusadas as suas propostas de negócio, ora eram confrontadas com propostas menos atraentes, em termos de preços e condições gerais dos seguros.

Esta situação conduziu, em alguns casos, a grandes encargos para as empresas de ALD que não podiam alterar os contratos dos respectivos clientes, para não prejudicar a imagem da empresa no mercado (as rendas, na maior parte das vezes, são constantes e definidas no início do contrato).

Relativamente à competitividade dos produtos financeiros sujeitos a alterações contratuais, por parte das seguradoras, verifica-se, por vezes, o seguinte:

- uma sociedade A com uma renda de aluguer sem seguro incluído, apresenta taxas mais baixas que uma sociedade B, também sem seguro incluído;
- depois de ambas as sociedades introduzirem um seguro automóvel similar, pode acontecer que a sociedade B apresente uma renda inferior à da sociedade A.

Este efeito demonstra a vulnerabilidade das sociedades financeiras face às seguradoras. Neste caso, o poder exercido pela seguradora, sobre a sociedade A, foi suficientemente forte para influenciar a competitividade desta empresa.

#### **6.6 A intervenção das filiais ou importadoras das marcas**

Ao desenvolverem estratégias de promoção dos seus produtos, os fabricantes de automóveis e as empresas comerciais ligadas às marcas, utilizam instrumentos diversos: diferenciação dos produtos, através de alterações nos modelos, introdução de facilidades nas formas de aquisição dos veículos, etc.

É frequente ver as marcas subvencionarem campanhas promocionais, conjuntamente com a rede de concessionários e com as sociedades financeiras. Normalmente, estas campanhas envolvem o esmagamento das margens dos três grupos de participantes, mas criam produtos competitivos e permitem aumentar as vendas de veículos (ex: na compra do Mitsubishi Pagero anuncia-se uma taxa de Juro nominal de 4,75%, taxa extremamente reduzida face às taxas normalmente praticadas, que rondam os 20% a 25%).

Normalmente, as sociedades cativas de uma marca têm um papel extremamente importante na promoção das vendas dos produtos dessa marca, através das acções promocionais conjuntas a que fizemos referência.

Quando se trata de lançar um novo modelo, ou simplesmente implementar uma acção promocional, a marca procura a sua financeira e discute o pacote de propostas que mais lhe

convém, para atingir o seu mercado alvo. Como resultado desta negociação, definem-se os produtos financeiros apropriados, bem como a periodização e o tipo de comunicação a utilizar nas acções promocionais.

O poder das filiais, ou das importadoras, sobre as cativas é maior do que a influência que poderão exercer sobre as restantes sociedades independentes, uma vez que a filosofia de actuação das cativas está subordinada à realização dos interesses da marca. Isto é, as sociedades cativas têm uma autonomia bastante limitada, estando, no essencial, subordinadas às estratégias das marcas que as controlam.

### **6.7) O poder de intervenção do Estado na regulamentação das actividades**

De todas as forças já apresentadas, o Estado é a que maior influência tem exercido no sector. Com efeito, num espaço curto de tempo, tem provocado grandes modificações (quer tenham sido previstas, ou não, pelo legislador) dentro das diversas empresas e nas formas de organizar o sector.

No quadro seguinte, resumem-se alguns exemplos de medidas legislativas, com indicação das consequências induzidas nos comportamentos do sector financeiro, ou nas suas formas de organização.

Exemplos de Medidas intervencionistas:

1. limitação da locação financeira - Aviso B.P. nº5/89 de 28 de Março
2. restrições legais ao crédito - Portaria nº 229 A/89 de 18 de Março
3. liberalização do crédito em 1994 - D.L. nº63/94 de 28 de Fevereiro.
4. isenção do imposto do selo (de 7%) sobre o capital e redução do imposto do selo sobre os juros da operação de crédito, de 9% para 7%, para o ano de 1995 - D.L. nº63/94 de 28 de Fevereiro.
5. liberalização do leasing (designadamente, devido à possibilidade de operar com particulares e ao aumento do valor residual do veículo para 25%) - D.L. nº149/95 de 24 de Junho.

Consequências:

- |   |  |
|---|--|
| { | - Decréscimo do Leasing (este ponto será abordado no cap. 7);<br>- Desenvolvimento do ALD: (a) |
| { | - Decréscimo do Crédito;<br>- Desenvolvimento do ALD: (a)                                      |
| { | - Desenvolvimento do Crédito (b)<br>- Decréscimo da actividade de ALD (c)                      |
| { | - Desenvolvimento do Crédito (b)<br>- Decréscimo da actividade de ALD (c)                      |
| { | - Crescimento do leasing (d)<br>- Decréscimo ou estabilidade da actividade de ALD (e)?         |

Vejamos, alguns dados concretos relativos ao efeito das medidas legislativas indicadas na actividade das sociedades financeiras:

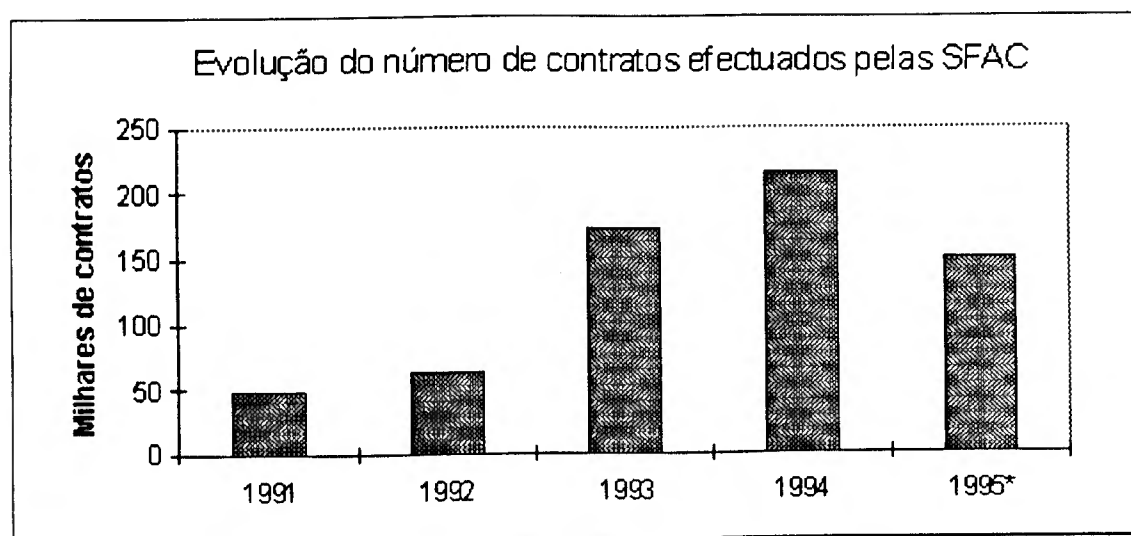
#### a) Desenvolvimento do ALD

Conforme pode observar-se na Figura 5., o número de empresas de ALD quase duplicou em apenas dois anos (de 1988 para 1990). As restrições legais que penalizaram o crédito e a Locação financeira (proibindo a locação de veículos a particulares e a empresas, excepto a empresas de Aluguer), fomentaram um tipo de aluguer especial: o aluguer de longa duração (ver o ponto 4.2 deste trabalho).

#### b) Desenvolvimento do Crédito

Para analisarmos o impacto das medidas legais no crédito, vejamos a evolução do número de contratos de crédito realizados pelas SFAC's, de 1991 a 1995 (1º semestre):

Figura 6. Evolução do número de contratos de Crédito das SFAC's



Fonte: ASFAC, ver quadro 5. do capítulo 4, deste trabalho.

(\*) os dados para 1995 dizem respeito ao primeiro semestre.

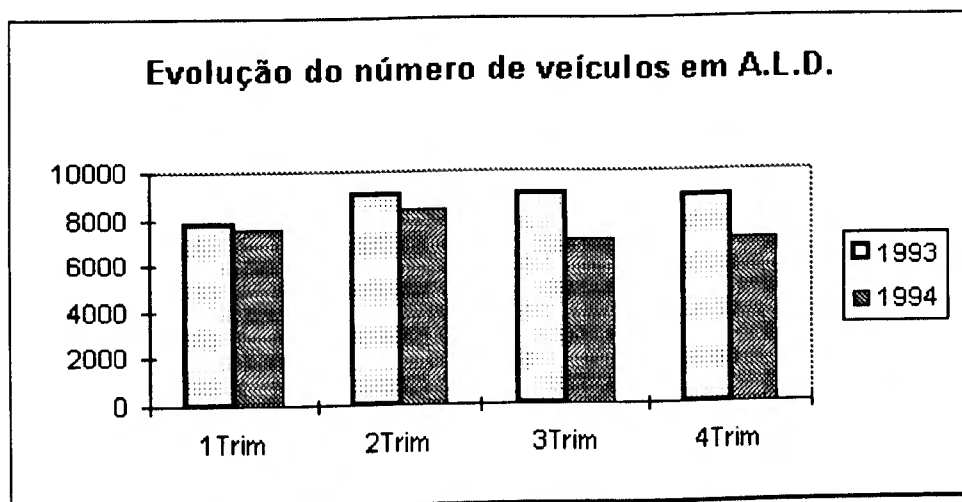
A ASFAC não dispõe de dados isolados para o sector automóvel. No entanto, como já se referiu anteriormente, cerca de 57% do crédito concedido por estas financeiras destina-se à aquisição de viaturas.

Destes dados, rapidamente se deduz o impacto que a liberalização do crédito teve sobre o desenvolvimento da actividade das SFAC's. Apesar do decréscimo de vendas globais de veículos (já anteriormente referido no capítulo 3), verificamos pela fig.6 que aumentou o número de vendas a crédito. Podemos concluir: por um lado, que as intervenções do legislador foram decisivas para o crescimento da actividade de Crédito; por outro lado, que seria de prever um decréscimo das vendas de viaturas mais acentuado se não existissem as facilidades financeiras fomentadoras da aquisição a crédito.

### c) Decréscimo da actividade de ALD

Devido às mesmas medidas que provocaram um desenvolvimento do crédito, em 1994/95, podemos constatar a perda de importância do ALD de 1993 para 1994:

Figura 7. Evolução do número de Veículos em ALD



Fonte: Relatórios mensais da actividade para 1993 e 1994, ARAC

Segundo o gráfico da figura 7., logo após o primeiro trimestre de 1994 (no qual se assistiu à liberalização do crédito), constata-se uma quebra do número de contratos em ALD, face aos períodos homólogos do ano anterior.

Para verificarmos melhor esta perda de posição relativa e absoluta do ALD, passamos a analisar a produção de contratos de um conjunto de sociedades (as cativas), que trabalham simultaneamente os dois tipos de produtos (as cativas, excepto a Ford que não tem ALD), em exclusivo para as marcas do grupo. Como podemos ver no Quadro 9., o ALD que

representava 22% da conjunto das vendas de veículos em 1993, passou a contribuir apenas com 14%, do total das vendas realizadas pelas cativas, valores acumulados até Setembro de 1995.

Se verificarmos a produção total de contratos<sup>36</sup>, dentro do grupo financeiro da marca, os dados são ainda mais evidentes. Por exemplo:

- Em 1993, a FIAT realizava 77% dos contratos em ALD; em 1995, 73% do número total de contratos são contratos de crédito.
- No grupo PSA, esta diferença ainda é maior: em 1993, 81% dos contratos realizados eram contratos de ALD; em 1995, 94% dos contratos realizados são contratos de crédito.

---

<sup>36</sup> Foram apenas considerados os Contratos de Crédito e ALD, pelas seguintes razões:

1º) apenas possuem locação financeira a Renault e a Fiat (e este último grupo somente iniciou a actividade de locação em 1994);

2º) o número de contratos de leasing tem pouco peso relativo. Por exemplo, representava até Setembro de 1995, cerca de 1% dos contratos totais para a Renault. Para a Fiat, no mesmo período de actividade os contratos de leasing ainda não tinham atingido 1% do total de ontratos.

**Quadro 9 . A Evolução das vendas e o peso das várias modalidades de financiamento com o apoio das financeiras cativas**

Marcas	1991		1.992		1.993		1.994		1995*	
	Volume	QM	Volume	QM	Volume	QM	Volume	QM	Volume	QM
<b>Vendas</b>										
Ford	27.675	9%	38.800	11%	34.884	11%	31.951	10%	19.864	10%
Opel	33.801	11%	38.900	11%	46.852	15%	50.894	15%	29.820	15%
Renault	51.325	17%	54.100	15%	46.237	14%	49.134	15%	21.868	11%
Fiat/Lancia	44.284	15%	46.500	13%	35.008	11%	44.801	14%	29.690	15%
Citroen	24.626	8%	30.300	8%	27.965	9%	19.295	6%	10.063	5%
Peugeot									12.379	6%
<b>Sub. Total</b>	181.711	61%	208.600	58%	190.946	59%	196.075	59%	123.684	62%
<b>Total</b>	298.341	100%	359.000	100%	321.138	100%	330.908	100%	199.321	100%
<b>Vendas a Crédito</b>										
	Volume	QM	Volume	QM	Volume	QM	Volume	QM	Volume	QM
Ford	1.357	5%	820	2%	315	1%	1.658	5%	4.232	21%
Opel	1.282	4%	410	1%	-	-	-	-	2.002	7%
Renault	10.143	20%	3.219	6%	2.373	5%	2.136	4%	2.292	10%
Fiat/Lancia	9.910	22%	3.312	7%	1.964	6%	6.514	15%	6.079	20%
Citroen	1.012	4%	733	2%	1.284	5%	3.509	18%	2.383	24%
Peugeot									2.343	19%
<b>Sub. Total</b>	23.704	13%	8.494	4%	5.936	4%	13.817	10%	19.331	16%
<b>Aluguer de veículos</b>										
	Volume	QM	Volume	QM	Volume	QM	Volume	QM	Volume	QM
Ford	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Opel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Renault	6.973	14%	16.165	30%	12.424	27%	16.224	33%	8.176	37% (b)
Fiat/Lancia	5.107	12%	9.660	21%	6.573	19%	3.512	8%	2.163	7%
Citroen	3.130	13%	7.654	25%	5.475	20%	1.272	7%	270	3%
Peugeot									31	1%
<b>Sub. Total</b>	15.210	13%	33.479	26%	24.472	22%	21.008	19%	10.640	14%

(a)

Obs: (\*) Dados relativos ao acumulado de Setembro de 1995

(a) Peso relativo do aluguer de veículos de 3 sociedades face às vendas das respectivas marcas  
 $QM\ ALD = n^{\circ}$  de contratos de ALD/ $n^{\circ}$  de veículos vendidos

(b) Peso relativo do aluguer de veículos da Renault Gest face às vendas da Renault  
 $QM\ ALD = n^{\circ}$  de contratos de ALD/ $n^{\circ}$  de veículos vendidos

(c) Não foram introduzidos elementos relativos à marca Peugeot uma vez que apenas em 1995, se verificou a presença oficial da marca em Portugal. Desta forma, só nesse ano a financeira do grupo (PSA) passou a trabalhar com as duas marcas (Citroën/Peugeot)

Na Figura 8., aparecem sob a forma resumida as principais mudanças para o sector financeiro automóvel, entre 1979 e 1995.

Como consequência das políticas adoptadas, surgem e desaparecem empresas, e alteram-se as carteiras de produtos das sociedades existentes. Por exemplo, um determinado grupo que actuava com 80% de contratos de ALD, viu invertida a situação destes em benefício do Crédito. Por outro lado, as entidades que não possuíam SFAC's vêm diminuir significativamente a carteira de clientes. Clientes estes que preferem o crédito face ao ALD.

#### d) Desenvolvimento da actividade de Leasing

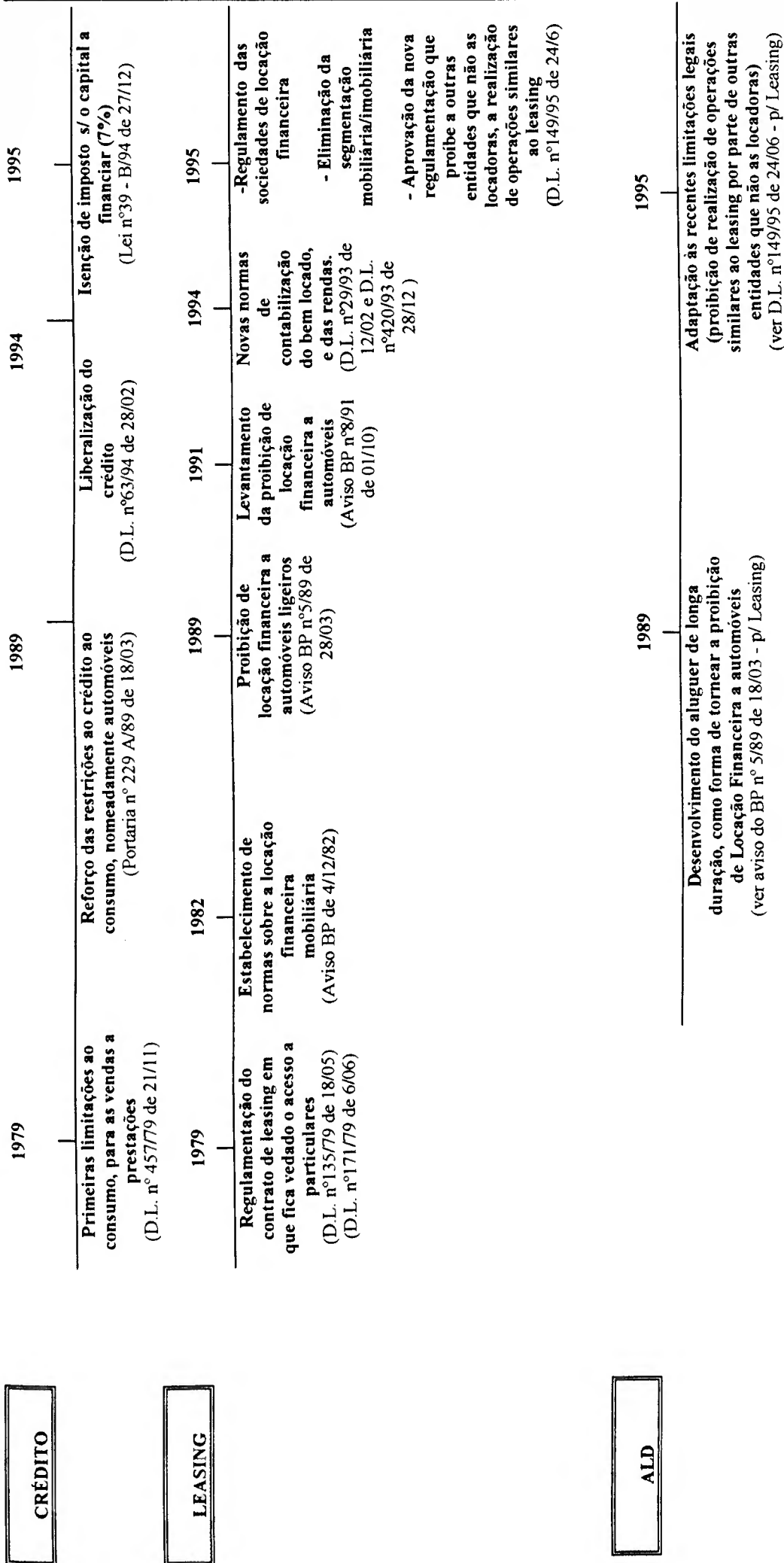
A actividade das locadoras relativa aos últimos meses, ainda não é conhecida oficialmente. No entanto, através dos "media" vimos frequentemente empresas a anunciarem produtos para novos clientes (particulares). O que revela uma adaptação quase que imediata ao novo quadro legal do leasing.

#### e) Decréscimo ou estabilidade da actividade de ALD

Apesar de ser ainda prematuro anunciar uma tendência decrescente desta actividade, segundo informações disponibilizadas pela ARAC em Dezembro de 1995 (Fig.5 ), o número de empresas em ALD diminuiu pela primeira vez, desde 1989.

Uma vez que a mais recente regulamentação aprovada é a do Leasing, o capítulo que se segue irá desenvolver mais em detalhe esta área de negócio

Figura 8. Esquema Cronológico do sector financeiro automóvel



## **7) O LEASING - UMA ACTIVIDADE EM FASE DE MUDANÇA**

### **7.1) Enquadramento legal**

#### **Até Junho de 1995**

A actividade de Leasing em Portugal rege-se por legislação própria que define o tipo de operações possíveis de efectuar e, portanto, limita a actuação das empresas que se dedicam a este negócio.

O primeiro limite imposto ao mercado por via legal impossibilitava o acesso ao leasing mobiliário a pessoas individuais. Com efeito, só tinham acesso a este tipo de financiamento pessoas colectivas ou equiparadas (empresas ou empresários em nome individual). Relativamente ao leasing imobiliário para habitação, estava previsto o acesso a particulares.

Outro tipo de limitações diz respeito às condições da própria liberdade negocial. Neste campo, o anterior quadro legal definia os limites dos valores residuais dos bens, e dos prazos dos contratos. No que respeita aos valores residuais estabelecia-se o seguinte:

- no caso dos equipamentos, o valor residual tinha que estar compreendido entre 2% e 6% do custo do bem;
- no caso dos bens imóveis, a lei impunha que este valor fosse superior a 20%.

Quanto aos prazos, impunha-se que, no caso do financiamento imobiliário, os contratos fossem feitos por um mínimo de 10 e um máximo de 30 anos. No caso dos bens móveis, o prazo mínimo era de 2 anos e o máximo variava de bem para bem, sendo deduzido da aplicação das taxas mínimas de amortização em vigor.

**O novo enquadramento legal (em vigor desde 24 de Junho de 1995)**

O novo enquadramento da actividade das locadoras permite a actuação destas simultaneamente no segmento Imobiliário e no Mobiliário, desde que o capital mínimo exigido seja satisfeito. O leasing passa a ser um instrumento de financiamento, não só para a aquisição de bens de equipamento, mas também para qualquer tipo de bens fora da esfera produtiva, isto é, bens de consumo. Esta possibilidade de financiamento à aquisição de bens de consumo permite a abertura do leasing mobiliário a particulares, criando-se um novo espaço de mercado muito atractivo, sobretudo no ramo automóvel.

Foram também alterados alguns aspectos operacionais, como os prazos mínimos contratuais, que passam a ser mais curtos: ano e meio e sete anos, para a locação mobiliária e imobiliária, respectivamente. O valor residual mínimo mantém-se nos 2%, mas o máximo pode ser alargado até aos 25%.

A formalização dos contratos também foi facilitada: até aqui era obrigatório o reconhecimento notarial e um termo de autenticação, sendo exigida para a locação imobiliária uma escritura pública; o novo enquadramento exige apenas um documento escrito, não obrigando aos reconhecimentos notariais.

**Vantagens do leasing para o locatário**

- Financia integralmente e a médio/longo prazo os investimentos pretendidos;
- Grande rapidez e facilidade processual;
- As rendas são negociáveis;
- Liberta parte do capital próprio da empresa para aplicações directamente ligadas ao ciclo de exploração;
- Não compromete, aparentemente, a capacidade de endividamento do locatário junto das instituições bancárias;
- Defende a empresa dos riscos de obsolescência técnica dos equipamentos;
- Apresenta uma grande flexibilidade, nomeadamente em termos de soluções financeiras, para responder ao problema específico de cada empresa;

- Constitui uma defesa contra a inflação (ao permitir a utilização do bem antes da mobilização de capital para o adquirir. Comprar o bem para o utilizar implicaria esperar mais tempo e, portanto, comprar mais caro);
- Adequa-se ao financiamento do imobilizado das empresas, por ser um tipo de financiamento de médio/ longo prazo;
- Facilita a renovação do parque técnico/ industrial do locatário.

### **Desvantagens**

- não é aceite como custo fiscal, a parte que excede ao correspondente ao montante reintegrável.
- o locatário não possui a propriedade legal do bem durante o período contratual;
- Prevê cláusulas penais severas em caso de incumprimento.

## **7.2) Locação Mobiliária e Imobiliária: alguns dados comparativos**

### **7.2.1) Número de empresas**

As primeiras empresas de leasing mobiliário surgem em Portugal em 1982. Nesta altura, apenas duas empresas se dedicavam à actividade de locação financeira.

De 1983 a 1991, constituíram-se apenas 12 locadoras<sup>37</sup>. De 1992 a 1994, surgiram mais 9 empresas de locação mobiliária (contribuindo para um total de 28 empresas).

É importante salientar que o acréscimo do número de empresas verificado a partir de 1992, se deve essencialmente ao levantamento da proibição de locação financeira para automóveis, visto que o leasing automóvel representa uma fatia importante na actividade (como poderemos constatar no ponto 7.3).

---

<sup>37</sup> anexo 9: Quadro APELEASE - Evolução do leasing em Portugal.

No que respeita ao leasing imobiliário, a primeira empresa surge em 1983. Manteve-se sozinha no mercado até 1989, ano em que surgiram mais duas locadoras. Actualmente, existem apenas 8 empresas a actuar no leasing imobiliário.

Tomando unicamente como base o número de empresas e o ritmo da sua criação, quer no leasing mobiliário, quer no imobiliário, depreende-se claramente que o mercado mobiliário tem vindo a ser mais apetecível para as locadoras do que o mercado imobiliário.

### **7.2.2) Volume de Negócios**

O leasing, cuja a regulamentação data de 1979, passou por períodos de desenvolvimento desigual até aos nossos dias. Durante a maior parte dos anos 80, assistiu-se a um crescimento lento. A partir do início da década de 90, verificou-se um crescimento acentuado. Por exemplo, no leasing mobiliário, o crescimento mais que duplicou<sup>38</sup>, entre 1989 e 1993.

Como explicar esta evolução? O crescimento muito baixo durante a maior parte da década de 80, está relacionado com dois factores: recessão económica e desconhecimento do produto por parte da generalidade dos empresários portugueses. O país atravessou, desde 1982, uma crise económica sem precedentes, de cuja letargia só viria a despertar em 1986. Foi um período em que o investimento se contraiu acentuadamente, afectando o recurso ao crédito por parte das empresas. Ao factor recessão há que juntar o relativo desconhecimento da actividade de leasing por parte das empresas cujos gestores estavam pouco motivados para uma diversificação das fontes e dos métodos de financiamento. A grande fonte de financiamento das empresas continuava a ser o recurso ao crédito bancário.

O leasing conheceu uma interessante evolução na segunda metade da década de 80, devido à alteração da política macro-económica (integração no quadro comunitário). A necessidade de controlar a inflação obrigou as autoridades monetárias a impôr limites ao crédito. O Banco de Portugal passou a fixar, mensalmente, a quantidade de crédito que cada banco podia conceder aos seus clientes.

---

<sup>38</sup> anexo 10: Quadro APELEASE - Evolução do leasing em Portugal de 1982 a 1993.

Esta situação levou a que um número crescente de empresas procurassem formas de ultrapassar os limites que estavam a ser impostos pelo Banco Central. A opção pelo leasing foi uma das formas de tornear os limites de crédito. Os bancos começaram a criar sociedades de locação financeira que, na maior parte das vezes, funcionavam como departamentos de crédito das instituições-mãe (uma vez que se mantinham dependentes organizacionalmente do banco).

A «opção-leasing» cresceu acentuadamente até à abolição dos limites de crédito pelo banco central. A partir de 1990, os bancos recuperaram a capacidade plena de financiamento, alterando-se por completo o cenário onde as empresas de leasing tinham actuado. Assim, o volume de negócios do leasing mobiliário subiu progressivamente, de uma produção perto dos 146 milhões de contos (em 1989), para 272 milhões de contos em 1992.

A crise económica de 1992-1993 veio contribuir para o abrandamento da taxa de crescimento da actividade. As respostas das locadoras às limitações de crescimento do leasing foram diversas:

- criaram novos pontos de venda (em particular, os grupos de empresas que não estavam directamente associadas a bancos);
- alteraram as políticas de risco (mais restritivas);
- actualmente, diversificaram-se para uma nova área de negócio - o financiamento ao consumo.

Em 1994, o volume de produção de contratos de leasing atingiu apenas os 204 milhões de contos. Este decréscimo na produção relativamente aos anos anteriores, encontra explicação em três fenómenos:

- 1º) novas normas de contabilização do leasing que retiraram benefícios fiscais ao locatário;
- 2º) a liberalização do crédito ao consumo que veio aumentar a concorrência, entre o crédito, o ALD e o leasing;
- 3º) a crise económica que o país atravessa. Os períodos de crise são conhecidos por serem períodos de retracção do Investimento.

Segundo alguns analistas ligados à associação patronal do sector (APELEASE), começaram então a falar da necessidade de reestruturar o sector, chamando a atenção para

determinadas limitações legais do Leasing face ao ALD. Algumas empresas de leasing surgiam com uma ligação muito ténue (e em alguns casos inexistente) a instituições de crédito, sem balcões que actuassem como delegações das próprias sociedades de locação, o que dificultava o seu desenvolvimento. Num contexto de concorrência acrescida, dificilmente se podia perspectivar a sobrevivência destas empresas de leasing que não dispusessem de balcões para oferecer os seus produtos - uma tese que o tempo se encarregou de confirmar.

Relativamente à evolução da actividade do leasing imobiliário<sup>39</sup>, verificámos que em 1989, a produção atingiu os 9 milhões de contos. O valor máximo da produção foi atingido em 1992, com 51 milhões de contos. No ano seguinte, registou-se uma quebra acentuada, não ultrapassando o volume de negócios de 43 milhões de contos, valor sensivelmente igual ao de 1994. Esta quebra resulta sobretudo de uma fase crítica da economia portuguesa.

Os volumes de negócios das empresas de leasing mobiliário e do imobiliário, no período compreendido entre 1989 e 1994, revelam mais uma vez a maior importância económica do primeiro relativamente ao segundo (anexo 10).

---

<sup>39</sup> anexo 10: Quadro APELEASE - Evolução do leasing em Portugal de 1982 a 1993.

### 7.3) As Empresas de Locação Mobiliária no mercado automóvel

#### 7.3.1) **Peso relativo do sector automóvel na locação mobiliária**

Quadro 10 A importância do sector mobiliário automóvel

Unidade = 10<sup>3</sup> Esc

	1988	1989	1990	1991	1992	1993
<b>Veículos utilitários</b>	42.949	50.459	53.861	61.757	70.269	43.380
<b>Veículos turismo b)</b>	a)	a)	9.231	9.447	50.695	74.081
<b>Total VT+VU</b>	42.949	50.459	63.092	71.204	120.964	117.461
<b>%</b>	39	35	33	31	44	44
<b>Total Mobiliário</b>	110.806	146.045	193.523	230.108	271.910	267.450
<b>Δ %</b>	-	32	33	19	18	- 2

Fonte: LEASEUROPE

a) Não há valores disponíveis para cada um dos itens. Existem apenas valores totais.

b) inclui veículos pesados de passageiros.

O mercado automóvel é o mercado por excelência do leasing mobiliário. Numa análise efectuada aos últimos 6 anos de actividade, podemos constatar que o montante de financiamento automóvel varia entre 31% e 48%, do total financiado pelo sector mobiliário. Os valores relativos mais baixos surgiram nos anos em que foi proibida a locação a veículos de passageiros - 1989 a 1991<sup>40</sup>.

<sup>40</sup> Aviso B.P. nº5/89 de 18 de Março (obs: a proibição não abrangia as rent-a-car)

Em 1992, as vendas totais de automóveis registaram um crescimento de 21% relativamente ao ano anterior. A locação automóvel, no mesmo período, registou um crescimento de 70%, sendo responsável por quase metade da locação mobiliária (44% mais precisamente).

O ano de 1993 registou a primeira queda da actividade do leasing mobiliário em Portugal: de -2%, relativamente ao ano anterior. Este facto explica-se pelos seguintes motivos:

- abrandamento do endividamento das empresas, sobretudo ao nível da aquisição de veículos (responsável por 44% do montante de investimento em leasing mobiliário);
- atitudes mais prudentes, por parte das locadoras, na aceitação dos pedidos de financiamento, devido ao crescimento de crédito mal parado no sector;
- intensificação da concorrência, como consequência da entrada dos bancos no negócio. A liberalização da actividade permitiu que os bancos estivessem autorizados a actuar na área do leasing;

Em 1994, as empresas locadoras que operam no mercado nacional foram responsáveis por uma produção de 212,4 milhões de contos<sup>41</sup>. Este valor representa um decréscimo de 21% face ao ano anterior.

Não foram ainda divulgados os números relativos à distribuição, por tipos de bens, do investimento mobiliário. No entanto, podemos utilizar os últimos elementos divulgados pela APELEASE<sup>42</sup> (relativos a 1993), para termos ideia de como a produção do sector - 267,4 milhões de contos - se reparte, pelos seguintes tipos de bens:

- Máquinas e equipamento industrial	31%
- Viaturas de Turismo (VT)	28%
- Veículos utilitários	16%
- Computadores e equip. de escritório	13%
- outros	12%

<sup>41</sup> Fonte: APELEASE, *Relatório da Actividade*, 4º Trimestre de 1994.

<sup>42</sup> Os valores apresentados, por esta entidade, coincidem com os valores apresentados pela LEASEUROPE, no quadro 10.

Das 25 empresas existentes e a operar em 1993:

- 52% das empresas atribuem a maior importância (em termos de valor locado) ao sector automóvel;
- e apenas 32% apresentam valores mais significativos na locação de bens e máquinas industriais.

### 7.3.2) Principais empresas de locação mobiliária de veículos

Quadro 11 As empresas líderes em 1993 -as principais empresas de locação mobiliária de veículos

EMPRESAS	VU+VT 10 <sup>3</sup> Esc.	VU+VT Quota	VU+VT Quota acum.	Peso na produção total da resp. Emp.	Valor Total da Produção 10 <sup>3</sup> Esc.	Quota mercado Geral	Quota mercado acum.
SOFINLOC	13,558	11.5%	11.5%	55.8%	24313	9.1%	9.1%
LOCAPOR	12,181	10.4%	21.9%	45.6%	26732	10.0%	19.1%
BESCL	10,546	9.0%	30.9%	45.1%	23383	8.7%	27.8%
LUSOLEAS.	9,635	8.2%	39.1%	48.3%	19946	7.5%	35.3%
EUROLEAS.	9,045	7.7%	46.8%	43.5%	20797	7.8%	43.1%
MACAULEASING	7,491	6.4%	53.2%	69.0%	10857	4.1%	47.1%
COMERCIAL L	6,202	5.3%	58.5%	46.7%	13270	5.0%	52.1%
L. ATLÂNTICO	5,400	4.6%	63.0%	22.1%	24476	9.2%	61.2%
SPL	4,795	4.1%	67.1%	38.1%	12577	4.7%	65.9%
CHL	4,340	3.7%	70.8%	73.6%	5900	2.2%	68.1%

Fonte: APELEASE, relatório do 2º semestre de 1993

Em 1993, a Locapor é líder na locação mobiliária, com uma quota de 10% do mercado global, conforme indica a penúltima coluna do QUADRO 11, seguida da Luso Atlântico. Contudo, a Sofinloc lidera a locação de veículos, com 11,5% deste segmento.

Em 1994, segundo os dados já divulgados pela mesma fonte, a BESCLEASING passou a ser líder do mercado (mobiliário total), com uma quota de 9,9%, seguida da Locapor (com 9,45%) e da Euroleasing (com 8,48%).

Como se pode observar do Quadro nº 11, as quatro principais empresas de locação de veículos são responsáveis por quase 40% do volume de locação automóvel e 35% do total da locação mobiliária.

Quadro 12 As empresas com maior peso relativo de locação de veículos (locação de veículos/ locação total):

EMPRESAS	VU+VT 10 <sup>3</sup> Esc.	VU+VT Quota mercado	Peso na produção total da Empresa	Valor Total da Produção 10 <sup>3</sup> Esc.	Quota mercado Geral
GEST LEASING	1,966	1.7%	100.0%	1966	0.7%
IND. LEAS.	1,691	1.4%	96.9%	1745	0.7%
CHL	4,340	3.7%	73.6%	5900	2.2%
MACAULEASING	7,491	6.4%	69.0%	10857	4.1%
CREDILOC	1,408	1.2%	66.3%	2123	0.8%
SEL LEASING	2,707	2.3%	61.8%	4378	1.6%
SOFINLOC	13,558	11.5%	55.8%	24313	9.1%
CISF	2,786	2.4%	50.0%	5571	2.1%
LUSOLEAS.	9,635	8.2%	48.3%	19946	7.5%
COMERCIAL L	6,202	5.3%	46.7%	13270	5.0%

Fonte: APELEASE, relatório do 2º semestre de 1993

A financeira do grupo Renault lidera o ranking de importância relativa do sector automóvel, seguida da Industrial Leasing, empresa do grupo SGC. Todavia, enquanto que a Renault GEST foi criada para servir exclusivamente a marca, a Industrial Leasing foi concebida como independente, isto é, “financia a aquisição” de outras marcas que não estão a ser comercializadas pelo grupo.

Actualmente, das cinco cativas de marca existentes no mercado financeiro, existem apenas duas delas na actividade de leasing, depois da GEST LEASING da Renault, apareceu em 1994 a FIAT LEASING.

### **7.3.3) Grupos económicos e respectivas estratégias de actuação**

Uma vez identificadas as principais locadoras, passamos a indicar as principais linhas estratégicas seguidas no desenvolvimento da actividade. Estas conclusões baseiam-se num trabalho de pesquisa que efectuámos em publicações especializadas<sup>43</sup> e em contactos directos que mantivemos com determinadas empresas do sector.

Da lista das maiores empresas Locadoras Mobiliárias, do 1º semestre de 1994, analisámos as 12 primeiras. Neste universo encontramos 41,7% controladas por bancos e 58,3% controladas directamente por grupos financeiros.

No que respeita às estratégias seguidas, cerca de 25% das empresas apostam numa perspectiva generalista de mercado; 25% assentam a sua estratégia numa melhoria da Qualidade da Carteira de Clientes; 50% das empresas apostam na especialização no Leasing Automóvel.

A distribuição dos produtos assenta em três vertentes diferentes: Rede de Concessionários, que é utilizada por 33,3% das empresas; Delegações próprias nas principais cidades, utilizada por 41,7 das empresas; e Balcões de Bancos, que é utilizada por 75% das Locadoras.

---

<sup>43</sup> Relatórios de imprensa da ARAC, e Relatórios de imprensa da Memorandum.



Quadro 13. Quadro resumo das principais locadoras e respectiva estratégia e distribuição

	<b>GRUPO</b>	<b>ESTRATÉGIA</b>	<b>DISTRIBUIÇÃO</b>
<b>SOFINLOC</b>	<i>BANCO FINANTIA</i>	-Estratégia Generalista, para fazer face à queda do leasing	-Rede de delegados  -Rede de Concessionários
<b>LOCAPOR</b>	<i>CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS</i>	-Aposta na qualidade da Carteira de Crédito e na Agressividade nas Vendas	-Espaço junto aos balcões CGD (500) -Delegações nas principais cidades (9)
<b>BESCLEASING</b>	<i>GRUPO ESPÍRITO SANTO</i>	-Estratégia Generalista e de crescimento de mercado	-Balcões do BESCL (310) -Delegações nas principais cidades (6)
<b>LUSOLEASING</b>	<i>UNIÃO DE BANCOS PORTUGUESES</i>	-Aposta na qualidade do serviço e dos produtos (em detrimento volume de Negócios )	-Delegações -Redes de Concessionários
<b>EUROLEASING</b>	<i>GRUPO BANCO FOMENTO EXTERIOR</i>	- Estratégia Generalista (principal problema são os elevados montantes de Crédito Mal Parado)	-Balcões associados (41)  - Delegações (9)
<b>MACAU LEASE</b>	<i>BANCO COMERCIAL DE MACAU GRUPO BCP</i>	- Estratégia especializada na oferta de produtos para o Ramo Automóvel (69% do Volume da Produção)	-Balcões do BCM (7)  - Delegações (2) Lisboa e Porto
<b>COMERCIAL LEASING</b>	<i>GRUPO BCP</i>	-Estratégia especializada no Oferta Automóvel (47% do Volume da Produção)	-Utiliza preferencialmente os balcões do BCP, mas sem prejuízo de outras formas de exploração do mercado
<b>LEASING ATLÂNTICO</b>	<i>BPA GRUPO BCP</i>	-Especialização no sector automóvel	-Distribui os produtos através dos balcões BPA
<b>SOC. PORT. LEASING</b>	<i>BANCO NACIONAL ULTRAMARINO</i>	-Aposta no Retalho Automóvel	-Distribuição através dos balcões BNU e -redes de CE
<b>CENTRAL HISPANO LEASING</b>	<i>GRUPO CENTRAL HISPANO, (GRUPO BCP)</i>	-Perspectiva Generalista	-Utiliza balcões do Banco Central Hispano Leasing; - Delegações (4) - Redes de concessionários
<b>WOODCHESTER C. LYONNAIS LEASING (EX-SLIBAIL)</b>	<i>Pertença do BANCO CRÉDIT LYONNAIS</i>	-Especialização no Retalho Automóvel, tendo adquirido recentemente 90% da Crediloc que pertence ao grupo Salvador Caetano- TOYOTA e BMW	-Utiliza balcões do Crédit Lyonnais e Concessionários Automóveis
<b>TOTTALEASING</b>	<i>GRUPO TOTTA</i>	-Qualidade da Carteira de crescimento moderado, de forma a evitar erros que outros já cometeram	-Distribui os seus produtos nos balcões do Banco Totta e Açores e Crédito Predial Português (384). - Delegações (2)

### 7.3.4) Produtos das locadoras e Preços

Após uma consulta aos produtos das empresas mais importantes na locação de veículos, escolhemos o mais competitivo da gama de produtos da sociedade, obtivemos os seguintes resultados para a locação de um veículo de 2500 contos PVP, com uma entrada de 20% e um valor residual de 5%:

<b>Empresa</b>	<b>Taxa nominal Praticada, sem encargos (para prestações mensais)<sup>44</sup></b>
Euroleasing	12.56 %
Leasing Atlantico	13.45 %
Lusoleasing	13.53 %
Bescleasing	13.93 %
Leasinvest	16.04 %
Locapor	16.25 %
Sofinloc	18.64 %
Central Hisp. Leasing	20.35 %

Estes valores, independentemente de não possuírem eventuais despesas de dossier, estão abaixo dos valores praticados no Aluguer de longa Duração e na aquisição de veículos a crédito (relativamente à mesma data).

Normalmente, as taxas mais competitivas são apresentadas por locadoras que possuem acordos com grupos de concessionários. Estes acordos são estabelecidos com o objectivo deliberado de minimizar o custo da operação, através da obtenção de ganhos, com os descontos de quantidade.

<sup>44</sup> Dados relativos a Junho de 1995.

#### **7.4) Perspectivas de evolução do Leasing**

Desde a sua fase embrionária, o leasing tem vindo a contribuir significativamente para o desenvolvimento e capitalização da estrutura empresarial portuguesa, impulsionando a modernização e reconversão do aparelho produtivo.

A remodelação do sistema financeiro constitui um elemento fundamental para o futuro da actividade. O ano de 1995 é já um marco importante na desregulamentação do leasing em Portugal. No entanto, a recuperação da actividade locadora ainda não se verificou<sup>45</sup>. O facto de o investimento não arrancar torna-se preocupante para as empresas de leasing.

O aumento da procura externa<sup>46</sup> pode constituir um incentivo para as empresas aumentarem a sua capacidade produtiva. Não obstante, se a procura interna se mantiver baixa, será difícil que as mesmas empresas se sentam confiantes para efectuarem grandes investimentos em novos equipamentos e imóveis.

Existe, no entanto, um conjunto de investimentos que se estão a desenvolver no sector público (Expo 98, alargamento da rede de metro, construção da nova ponte sobre o Tejo, etc.) e que fazem prever, para o segundo semestre de 1995, um aumento das encomendas às locadoras.

É igualmente previsível que venha a acontecer uma reestruturação no sector, devido ao elevado número de empresas existentes no mercado. Assim, será natural que as empresas existentes se concentrem e criem estruturas internas leves, reduzidas e flexíveis. É também de esperar uma maior especialização de algumas delas, em determinados segmentos de mercado, como já hoje acontece, com a GEST LEASING (Renault), por exemplo, que se dedica em exclusivo à locação de veículos. Esta poderá ser uma forma viável para sobreviver num mercado cada vez mais competitivo.

---

<sup>45</sup> Segundo a própria associação do sector - APELEASE

<sup>46</sup> Revista VALOR, Indicadores Económicos Nacionais, de 30 de Novembro.

O novo diploma legal aboliu algumas das restrições ao leasing, tornando-o mais flexível e permitindo uma melhor adaptação às necessidades das empresas e dos particulares<sup>47</sup>.

A forma como, neste contexto, o leasing vem a reposicionar-se, promovendo a sua diferença e, simultaneamente, acompanhando a evolução da oferta extremamente competitiva nos mercados financeiros, afigura-se determinante para a sustentação e aumento do espaço que actualmente detém.

Segundo responsáveis da APELEASE, prevê-se que o ano de 1995 seja o ponto de partida para a recuperação do leasing. No entanto, não se prevê patamares de crescimento do leasing semelhantes aos atingidos em anos anteriores<sup>48</sup>.

---

<sup>47</sup> cit. APELEASE

<sup>48</sup> Opinião dos responsáveis da APELEASE.

## 8) CONCLUSÕES

O sector financeiro automóvel, na perspectiva do financiamento ou do serviço automóvel, reveste-se de uma certa complexidade, devido aos diferentes sistemas de aquisição/aluguer. Como consequência, qualquer entidade que opere neste sector deve acompanhar em simultâneo as diversas actividades e conhecer as forças que condicionam o desenvolvimento dos vários produtos/serviços (crédito, leasing e ALD).

O sector do comércio automóvel teve uma evolução pouco favorável nos últimos anos (93/94 e 1995). No entanto, o financiamento no mercado automóvel tem crescido, sob diversas formas.

No capítulo 4, descrevemos as principais modalidades de financiamento e a sua evolução. Já neste capítulo, se tornou visível que a expansão, ou o declínio, das diversas modalidades de financiamento, era fortemente influenciada pela intervenção do estado.

No capítulo 5, fez-se uma caracterização da concorrência do sector financeiro automóvel. Foram utilizadas duas ópticas de análise:

- 1ª - a da propriedade do capital do capital. Segundo este enfoque, as sociedades dividem-se em: cativas das marcas, sociedades financeiras da banca e independentes;
- 2ª - a das áreas de negócio. A identificação das áreas de negócio em que uma empresa opera é essencial para que esta possa identificar quem são os seus concorrentes. Estes concorrentes podem ser classificados em três categorias: concorrentes directos, indirectos e paralelos.

O estudo da concorrência segundo estas duas ópticas pode proporcionar a uma empresa indicações úteis sobre qual poderá ser o posicionamento de qualquer um dos seus concorrentes.

No capítulo 6, recorreremos ao modelo de M. Porter, para analisar as forças que condicionam a evolução do sector e a competitividade das empresas. A aplicação estrita do modelo de Porter ao sector financeiro automóvel revela-se insuficiente para alcançar os objectivos pretendidos, como consequência da presença de duas forças que intervêm fortemente neste sector de actividade: as sociedades comerciais (importadoras ou filiais das marcas) e o Estado.

A influência do Estado, variável omissa no modelo de M. Porter, é aqui exposta como a principal força condicionadora das estratégias das empresas, especialmente devido ao seu poder regulamentador que determina a existência e a atractividade das diversas formas de financiamento: crédito bancário, Crédito das SFAC's e Leasing.

A legislação existente sobre o leasing foi actualizada recentemente. O último capítulo deste trabalho dedicou uma atenção especial a esta modalidade de financiamento. Procurou-se determinar quais poderão ser as perspectivas de desenvolvimento do leasing e os seus efeitos na evolução de outras modalidades de financiamento alternativas para a aquisição de veículos: o ALD e o Crédito. Estima-se que o volume de negócios correspondente ao leasing venha a aumentar, como consequência da desregulamentação, conquistando espaço ao crédito e ao ALD. Espera-se ainda, que o ALD, como aluguer operacional evolua para a prestação de serviços especializados (por exemplo: gestão de frotas).

**BIBLIOGRAFIA**

ACAP,(1993) *O comércio e a Indústria Automóvel em Portugal*, Lisboa

ACAP,(1994) *O comércio e a Indústria Automóvel em Portugal*, Lisboa

ACAP,(1995) *O comércio e a Indústria Automóvel em Portugal*, Lisboa

APELEASE (1993), *Relatório de Actividade de 1993*.

APELEASE (1994), *Estatísticas da actividade do 3º trimestre de 1994*

ARAC (1994/95) - Associação dos Industriais de Aluguer de Automóveis sem Condutor, *Dossier de Imprensa* de Nov. 94 a Abr. de 95.

ARAC (1995) - Associação dos Industriais de Aluguer de Automóveis sem Condutor, *Estatísticas mensais de Janeiro a Maio*.

ASFAC (1993)- Associação de Sociedades Financeiras para Aquisições a Crédito, *Dossier Imprensa 1993*.

BANCO DE PORTUGAL (1994), *Instituições de Crédito e Sociedades Financeiras*, edição de 31/12/94.

BPA, Direcção de Estudos, Marketing e Planeamento (1987), *O Leasing*, Lisboa.

CAVUSGIL, S. Tamer (1990), *Advances in International Marketing*, Vol.4, Jai Press Inc., London, England

DUARTE, Rui Pinto Duarte (1983), *A Locação Financeira - Estudo Jurídico do Leasing Financeiro*, Editora Danubio Lda, Lisboa.

FERREIRA (1993), Madalena Costa, *Financiamento ao consumo - formas alternativas no quadro institucional português*.

FORCE Programme (1993), *Employment, Work and Training in the European Automobile Repair and Distribution Sector*, 1st. Draft.

JENSEN, Michael C. and Jr. SMITH, Clifford W. (1984), *The modern theory of corporate finance*, Ed. McGRAW-HILL book company, Washington, pp 222-256

KOMPASS (1994/95), *Financial Services Portugal*.

LENDREVIE, Jacques, LINDON, Denis, DIONÍSIO, Pedro e RODRIGUES, Vicente (1993), *Mercator Teoria e prática do Marketing*, Publicações Dom Quixote, Lisboa.

Ministério da Indústria e Energia, Gabinete de Estudos e Planeamento (1995), *O projecto Porter - A aplicação a Portugal 1993/94*, Lisboa.

PATRÍCIO, José Simões (1994), *Direito do Crédito - Introdução*, LEX ed Jurídicas, Lisboa.

PIZARRO, Sebastião Nóbrega e CALIXTO, Margarida Mendes (1991), *Contratos Financeiros*, Livraria Almedina, Coimbra.

PORTER E. Michael (1990), *The Competitive advantage of nation*, Reprinted ed. London: MacMillan Press, London.

PORTER E. Michael (1991), *Estratégia Competitiva - Técnicas para análise de Indústrias e da Concorrência*, 5ª Ed., Campus, Rio de Janeiro.

PORTER, M(1987) *Competitive Advantage to Corporate Strategy*, Harvard Business Review (May-June 1987), pp 43-59.

RIBEIRO, Henrique (1992), *O Mercado Financeiro Português e o Leasing*, Lisboa.

RODRIGUES, Miguel Tavares e MARTINHO, Rui Leão (1989), *Leasing uma opção de financiamento*, 3ª ed., Texto Editora, Lisboa.

SILVA, João Pina (1995), *Trends in the Development of the Automobile Distribution and Repair Sector in Portugal*, Estudos de Gestão, Vol.II, nº1, Inverno, pp.39-56.

STAHL, Michael J. e GRIGSBY, David W.(1992), *Strategic Management - Formulation and Implementation*, PWS- KENT Publishing Company.

STRATEGOR, DÉTRIE, Jean-Pierre,(1993), *Strategor Política Global da Empresa*, Publicações Dom Quixote, Lisboa.

TOMKINS, Cyril, LOWE, Julian and MORGAN, Eleanor (1979), *An Economic Analysis of the Financial Leasing Industry*, Published by Saxon House, England.

# ANEXOS

Anexo 1	Parque Automóvel em Portugal de 1988 a 1994
Anexo 2	Parque e densidade automóvel no Mundo em 31-12-92
Anexo 3	Evolução das formas de Aquisição (peso das vendas a pronto) de 1989 a 1994
Anexo 4	Evolução de uma prestação por 100 contos do PVP (ALD)
Anexo 5	Crédito Bancário ao consumo em Portugal 1990 a 1994
Anexo 6	Crédito Bancário ao consumo em função do PIB 1990 a 1994
Anexo 7	Crédito Bancário ao consumo comparativo Internacional (1992)
Anexo 8	Locação por tipo de Cliente
Anexo 9	Evolução do Leasing em Portugal, nº de empresas e contratos
Anexo 10	Evolução do Leasing em Portugal, produção mobiliária vs imobiliária
Anexo 11	Locação mobiliária, por tipos de equipamento em 1993
Anexo 12	Locação financeira mobiliária (3º trimestre de 1994)
Anexo 13	Campanhas financeiras mais divulgadas em Dezembro de 1995
Anexo 14	Dicionário de Leasing
Anexo 15	Fases do Contrato de Leasing
Anexo 16	Elementos requeridos no contrato de crédito
Anexo 17	O Contrato de Aluguer
Anexo 18	As raízes da Locação financeira
Anexo 19	Legislação
Anexo 20	Abreviaturas

## *Parque Automóvel em Portugal de 1988 a 1994*

ANOS	Parque Automóvel em Portugal (a)				
	Ligeiros de Passageiros		Ligeiros e Pesados de Mercadorias e Autocarros		Total Veículos Registrados na D.G.V.
	Unidades	%	Unidades	%	Unidades
1988	1 427 000	77.2	442 000	22.8	2 826 743
1989	1 474 000	77.3	434 000	22.7	3 064 969
1990	1 605 000	73.0	593 000	27.0	3 345 650
1991	1 800 000	73.6	644 100	26.4	3 634 459
1992	2 020 000	74.4	695 700	25.6	3 990 245
1993	2 210 000	74.4	759 100	25.6	4 320 191
1994	2 443 000	74.2	851. 100	25.8	3 294 100

Fonte: ACAP. Relatório de 1994 e 1993

## *Parque e Densidade Automóvel no Mundo em 31-12-92*

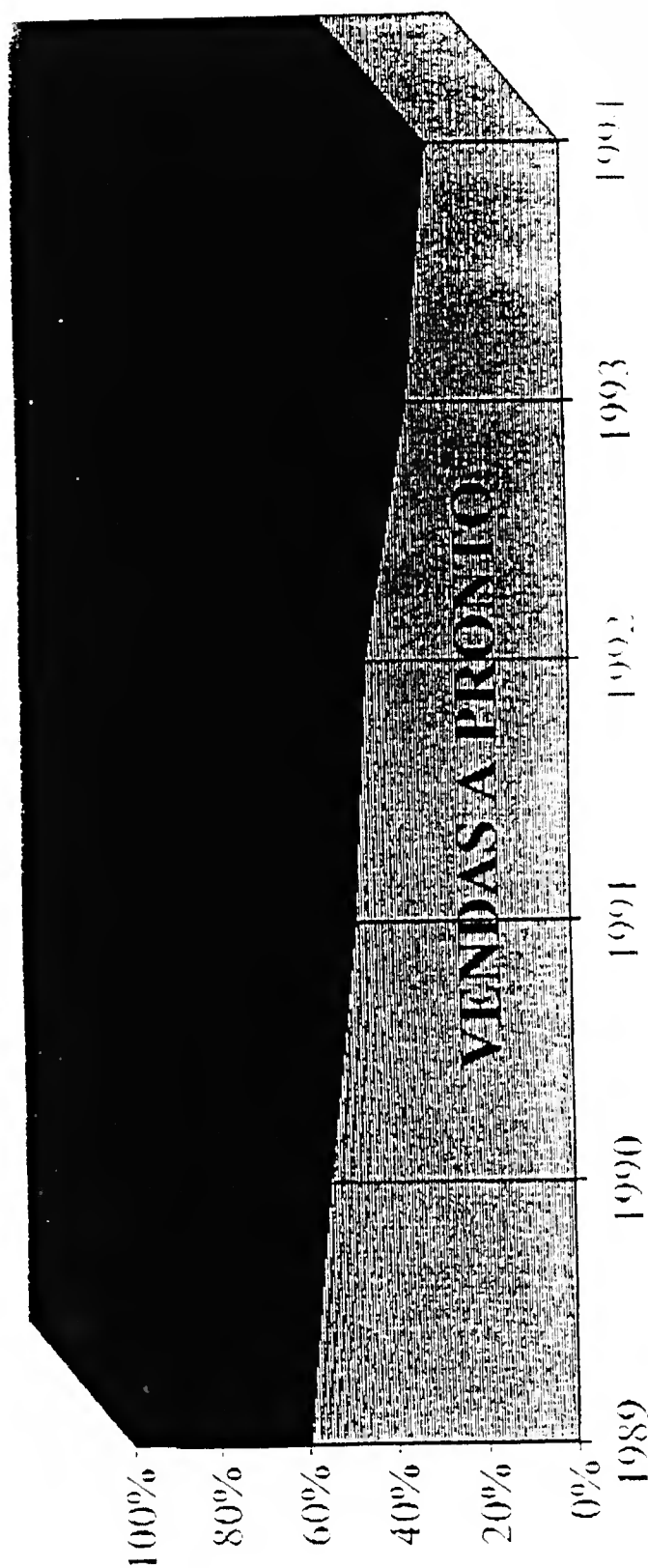
### **LIGEIOS DE PASSAGEIROS - VEÍCULOS COMERCIAIS**

Países	Parque (Milhares)			Densidades			
	Ligeiros de Passageiros	Veículos Comerciais	Total	Ligeiros de Passageiros por:		Habitantes por:	
				Superfície (Km <sup>2</sup> )	Km de Estrada	Ligeiros Passageiros	Veículo
EUA	143 823	45 871	189 694	14.7	23.0	1.7	1.3
Luxemburgo	201	23	224	77.7	39.4	1.9	1.7
Itália	29 600	2 747	32 347	98.2	96.7	1.9	1.8
Alemanha	39 086	2 923	42 009	64.5	61.4	2.0	1.9
França	24 020	5 040	29 060	43.6	29.6	2.4	1.9
Suíça	3 099	310	3 409	75.1	43.4	2.2	2.0
Japão	38 964	22 694	61 658	103.1	34.6	3.2	2.0
Reino Unido	23 642	3 197	26 839	102.8	65.7	2.4	2.1
Suécia	3 587	319	3 906	8.7	26.4	2.4	2.2
Áustria	3 245	318	3 563	38.7	29.5	2.4	2.2
Bélgica	4 029	454	4 483	132.0	29.2	2.5	2.2
Noruega	1 619	342	1 961	5.0	18.2	2.6	2.2
Finlândia	1 937	294	2 231	6.4	25.2	2.6	2.2
Holanda	5 658	645	6 303	137.5	54.0	2.7	2.4
Espanha	13 102	2 697	15 799	26.0	39.5	3.0	2.5
Dinamarca	1 604	313	1 917	37.2	22.6	3.2	2.7
Rep. Irlanda	858	155	1 013	12.2	9.3	4.1	3.5
Portugal	2 020	696	2 716	22.7	28.7	5.2	3.9
Grécia	1 749	784	2 533	13.3	13.5	5.9	4.0
Turquia	2 111	803	2 915	2.7	5.5	26.7	19.4
<b>Total UE</b>	<b>145 570</b>	<b>19 673</b>	<b>165 243</b>	<b>56.0</b>	<b>47.6</b>	<b>2.4</b>	<b>2.1</b>
<b>Total Europa</b>	<b>197 025</b>	<b>35 034</b>	<b>232 058</b>	-	-	<b>4.3</b>	<b>3.6</b>
<b>Total Mundial</b>	<b>464 018</b>	<b>143 406</b>	<b>607 424</b>	-	-	<b>11.3</b>	<b>8.6</b>

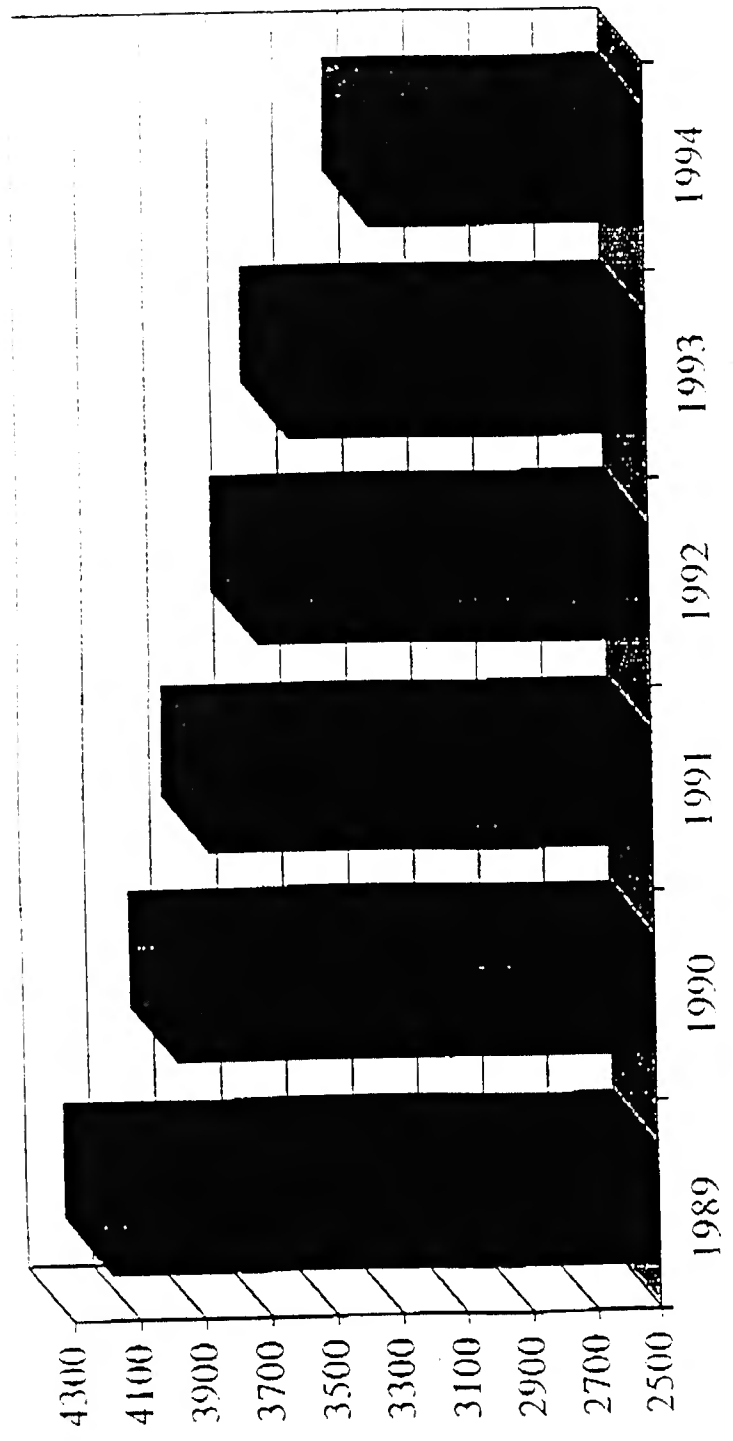
Fonte: ACAP, Relatórios de 1993 e 1994

# O INFLUÊNCIA DA CONCESSÃO E A VERTENTE FINANCEIRA

## EVOLUÇÃO DA FORMA DE AQUISIÇÃO



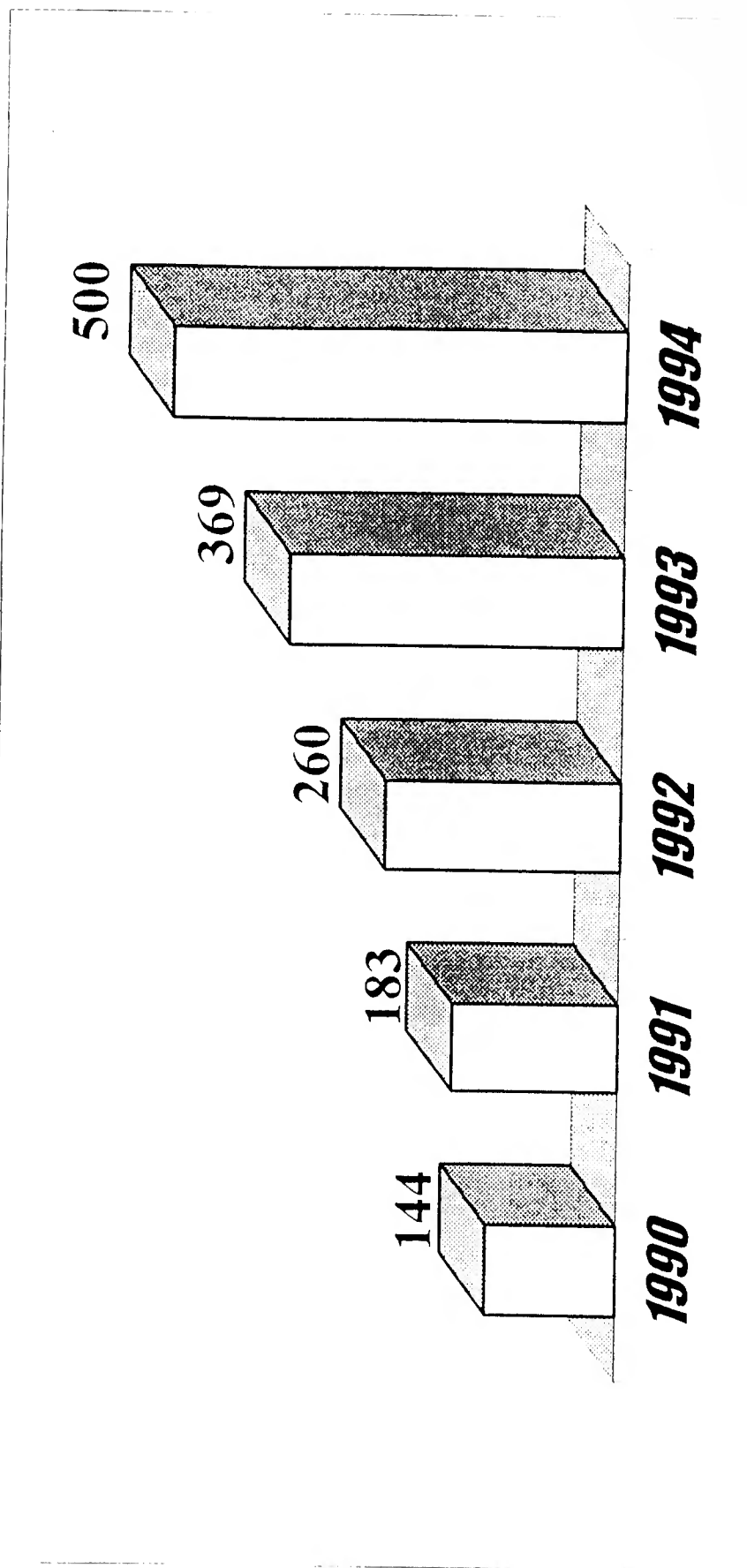
# EVOLUÇÃO DE UMA PRESTAÇÃO POR 100 C. PARA 36 MESES COM 10% V. RESIDUAL



DE 1989 A 1994 OS PREÇOS DESCERAM 20%  
DE 1993 A 1994 OS PREÇOS DESCERAM 7%

Fonte: LO - Comércio e representações, Lda - Seminário "O Futuro do Comércio Automóvel em Portugal" - Maio 1995

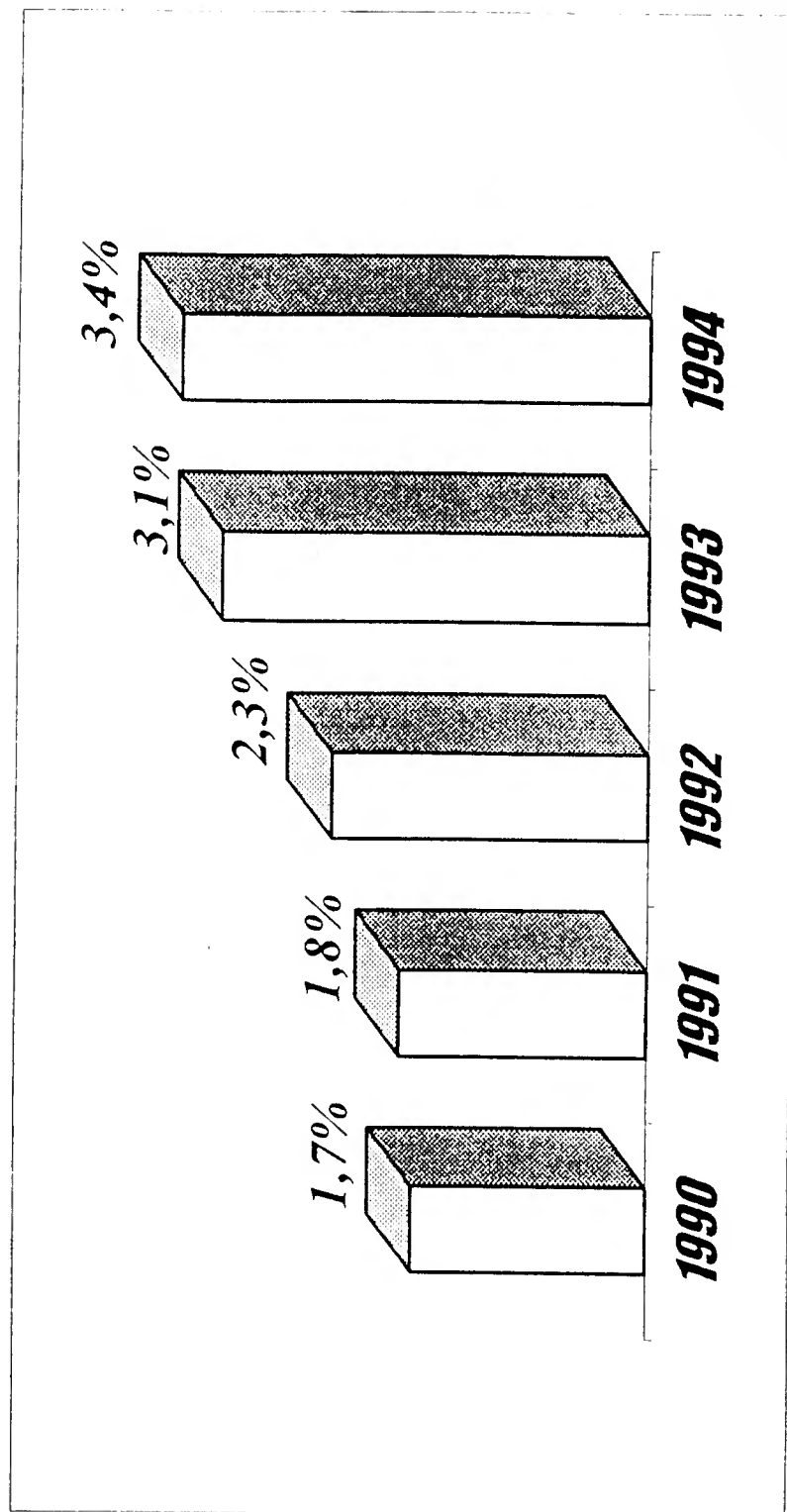
# ***Crédito Bancário ao Consumo Portugal; saldos a 31/12; em milhões de contos***



*Nota: Crédito bancário a Particulares, excluindo habitação  
Fonte: Banco de Portugal*

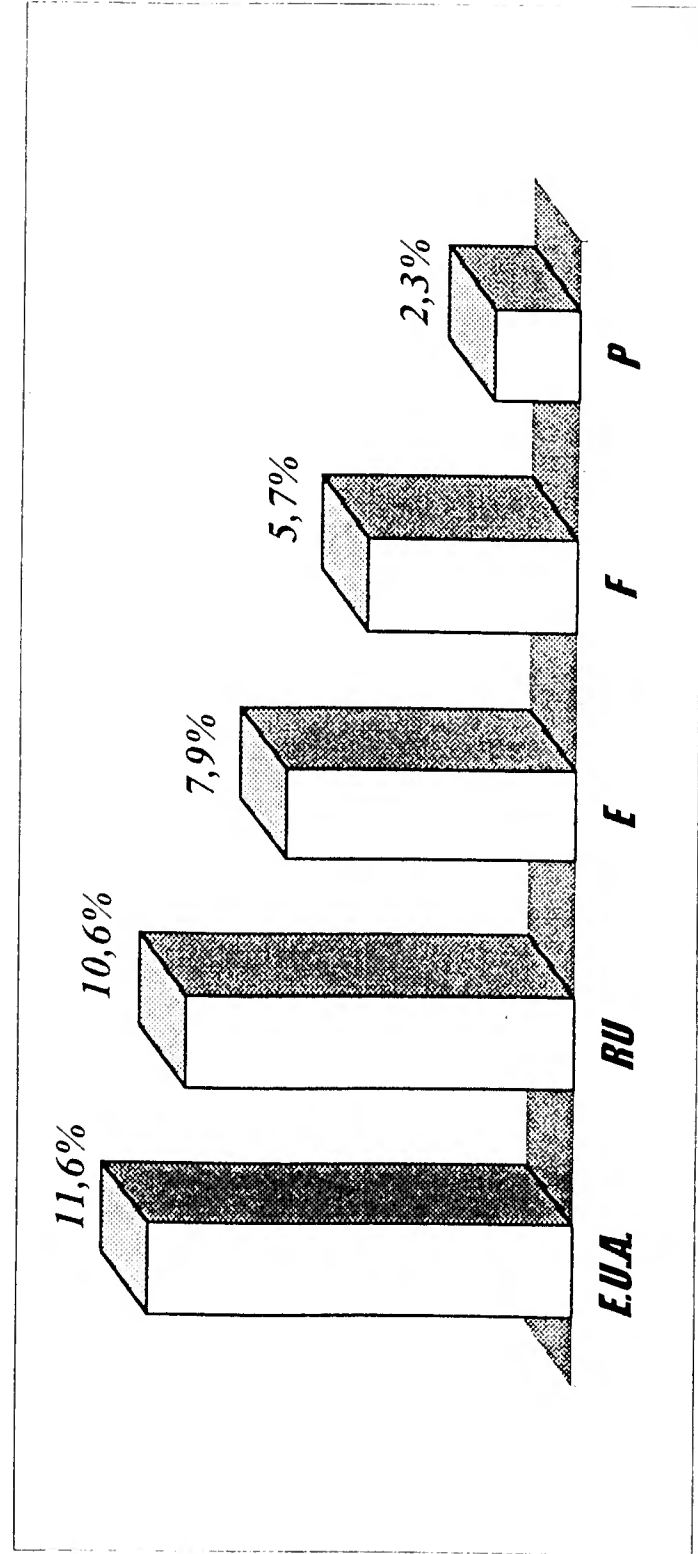
# ***O Crédito Bancário ao Consumo Em Função do PIB***

*Portugal; saldos de crédito a 31/12; % do PIB*



*Nota: Crédito bancário a Particulares, excluindo habitação  
Fonte: Banco de Portugal*

# O Crédito Bancário ao Consumo Comparativo Internacional 1992; valores em % do PIB



Nota: Crédito Bancário a Particulares, excluindo habitação  
Fonte: Banco de Portugal

**TIPO DE CLIENTE**  
*(Locação financeira mobiliária)*

	88	89	90	91	92	93
<i>AGRICULTURA</i>	1,5 %	2,6 %	3,1 %	2,6 %	3 %	2,0 %
<i>INDUSTRIA</i>	37,4 %	40,4 %	43,3 %	39,6 %	43,7 %	44,2 %
<i>SERVIÇOS PRIVADOS</i>	41,0 %	40,1 %	42,0 %	40,6 %	40,1 %	35,6 %
<i>SERVIÇOS PÚBLICOS</i>	5,2 %	2,2 %	2,2 %	1 %	1,9 %	7,7 %
<i>OUTROS</i>	14,9 %	14,8 %	9,4 %	16,2 %	11,3 %	10,5 %
<i>TOTAL</i>	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Fonte: APELEASE

## EVOLUÇÃO DO LEASING EM PORTUGAL

(unidade: 10<sup>3</sup> esc.)

ANOS	MOBILIÁRIO		MOBILIÁRIO (a) (b)		TOTAL				
	Empresas	Contratos	Produção	Empresas	Contratos	Produção	Empresas	Contratos	Produção
1982	2	165	64.600				2	165	64.600
1983	5	965	4.535.000	1	9	500.000	6	974	5.035.000
1984	6	2.266	8.510.000	1	26	1.175.000	7	2.292	9.685.000
1985	6	3.332	13.401.000	1	27	78.000	7	3.359	13.479.000
1986	6	5.652	19.568.000	1	38	1.230.000	7	5.690	20.798.000
1987	7	12.503	48.725.000	1	151	4.702.000	8	12.654	53.427.000
1988	7	25.803	103.507.174	1	165	6.000.100	8	25.968	109.507.274
1989	10	28.001	145.850.409	3	195	8.833.412	13	28.196	154.683.821
1990	15	39.452	193.523.508	3		19.875.900	18	39.452	213.399.408
1991	19	49.956	232.091.357	4	383	33.910.543	23	50.339	266.001.900
1992	25	70.114	272.009.617	5	438	51.099.000	30	70.552	323.108.617
1993	25	64.142	267.450.000	6	454	43.043.000	31	64.596	310.493.000

# EVOLUÇÃO DO LEASING EM PORTUGAL DE 1982 A 1993

(unid.: 10<sup>3</sup> esc.)

Anos	Mobiliário Produção	Imobiliário Produção (a) (b)	Sector Produção		Var. Sector Ano/Ano-1
1982	64.600	-	64.600		
1983	4.535.000	500.000	5.035.000		7694,12%
1984	8.510.000	1.175.000	9.685.000		92,35%
1985	13.401.000	78.000	13.479.000		39,17%
1986	19.568.000	1.230.000	20.798.000		54,30%
1987	48.725.000	4.702.000	53.427.000		156,89%
1988	103.507.174	6.000.100	109.507.274		104,97%
1989	145.850.409	8.833.412	154.683.821		41,25%
1990	193.523.508	19.875.900	213.399.408		37,96%
1991	228.796.398	33.910.543	262.706.941		23,11%
1992	272.009.617	51.099.000	323.108.617		22,99%
1993	267.450.000	43.043.000	310.493.000		-3,90%

(a) até 1992 inclusive inclui informação de uma empresa não associada na APELEASE

(b) 1993 inclui informação de duas empresas não associadas na APELEASE

# LOCAÇÃO FINANCEIRA MOBILIÁRIA DO ANO DE 1993

(valores transmitidos à LEASEUROPE)

(unidade: 10<sup>3</sup> esc.)

EMPRESAS	PRODUÇÃO POR EQUIPAMENTO										TOTAL
	MÁO. E EQUIP. INDUSTRIAL	COMPUTAD. EQ. ESCRIT.	VEÍCULOS UTILITÁRIOS	VIATURAS DE TURISMO	BARCOS/AVIÕES MAT. FERV. CIRC.	OUTROS	TOTAL				
B. C. I. LEASING	2.579	674	453	2.073	3	326	6.108				
B. F. B. LEASING	2.246	1.146	2.393	0	0	183	5.968				
BESCI LEASING	3.928	2.034	1.052	9.494	0	6.875	23.383				
CISF-EQUIPAMENTOS	1.504	1.003	669	2.117	0	278	5.571				
CENTRAL HISPANO LEASING	791	317	141	4.199	0	452	5.900				
COMERCIAL LEASING	2.987	1.802	2.663	3.539	139	2.140	13.270				
CREDILOC LEASING	183	335	983	425	0	197	2.123				
D. B. LEASING	2.298	862	2.646	0	0	0	5.806				
EUROLEASING	7.230	2.251	0	9.045	0	2.271	20.797				
GEOLEASING	0	5.229	0	951	0	0	6.180				
GEST LEASING	0	0	1.966	0	0	0	1.966				
I. B. M. FINANCIAMENTO	0	936	0	0	0	0	936				
INDUSTRIAL LEASING	36	18	588	1.103	0	0	1.745				
LEASING ATLANTICO	11.847	5.942	5.400	0	0	1.287	24.476				
LEASINVEST	1.765	502	551	3.074	0	1.992	7.884				
LOCAPOR	9.633	2.231	0	12.181	0	2.687	26.732				
LUSOLEASING	8.103	941	5.163	4.472	0	1.267	19.946				
MACAULEASE	2.259	348	3.441	4.050	0	759	10.857				
MUNDILEASING	4.530	1.537	2.033	0	0	0	8.100				
SEL LEASING	654	425	320	2.387	0	592	4.378				
SLIBAIL	2.330	2.854	2.077	2.009	222	741	10.233				
SOC. PORT. LEASING	5.236	705	1.720	3.075	140	1.701	12.577				
SOFINLOC	6.936	1.140	7.330	6.228	0	2.679	24.313				
SOTTOLEASING	3.970	938	0	1.786	0	1.371	8.065				
TOTTALEASING	2.541	1.068	1.791	1.873	499	2.364	10.136				
<b>TOTAL</b>	<b>83.586</b>	<b>35.238</b>	<b>43.380</b>	<b>74.081</b>	<b>1.003</b>	<b>30.162</b>	<b>267.450</b>				
<b>PERCENTAGEM</b>	<b>31%</b>	<b>13%</b>	<b>16%</b>	<b>28%</b>	<b>0%</b>	<b>11%</b>	<b>100%</b>				

# LOCAÇÃO FINANCEIRA MOBILIÁRIA DO ANO DE 1993

(valores transmitidos à LEASEUROPE)

(unid.: 10<sup>3</sup> esc.)

EMPRESAS	PRODUÇÃO POR EQUIPAMENTO									
	MÁQ. E EQUIP. INDUSTRIAL	COMPUTAD. E Q. ESCRIT.	VEÍCULOS UTILITÁRIOS	VIATURAS DE TURISMO	BARCOS/AVIÕES MAT.FERV.CIRC.	OUTROS	TOTAL			
CELEASING	2.579	674	453	2.073	3	326	6.108			
CELEASING	2.246	1.146	2.393	0	0	183	5.968			
CELEASING	3.928	2.034	1.052	9.494	0	6.875	23.383			
EST. EQUIPAMENTOS	1.504	1.003	669	2.117	0	278	5.571			
FUNDAL HESPARO LEASING	791	317	141	4.199	0	452	5.900			
OMERICAL LEASING	2.987	1.802	2.663	3.539	139	2.140	13.270			
REPROLOC LEASING	183	335	983	425	0	197	2.123			
REBLEASING	2.298	862	2.646	0	0	0	5.806			
REPROLEASING	7.230	2.251	0	9.045	0	2.271	20.797			
REOLEASING	0	5.229	0	951	0	0	6.180			
REESTLEASING	0	0	1.966	0	0	0	1.966			
REBLEASING	0	936	0	0	0	0	936			
REBLEASING	36	18	588	1.103	0	0	1.745			
REBLEASING	11.847	5.942	5.400	0	0	1.287	24.476			
REBLEASING	1.765	502	551	3.074	0	1.992	7.884			
REBLEASING	9.633	2.231	0	12.181	0	2.687	26.732			
REBLEASING	8.103	941	5.163	4.472	0	1.267	19.946			
REBLEASING	2.259	348	3.441	4.050	0	759	10.857			
REBLEASING	4.530	1.537	2.033	0	0	0	8.100			
REBLEASING	654	425	320	2.387	0	592	4.378			
REBLEASING	2.330	2.854	2.077	2.009	222	741	10.233			
REBLEASING	5.236	705	1.720	3.075	140	1.701	12.577			
REBLEASING	6.936	1.140	7.330	6.228	0	2.679	24.313			
REBLEASING	3.970	938	0	1.786	0	1.371	8.065			
REBLEASING	2.541	1.068	1.791	1.873	499	2.364	10.136			
<b>TOTAL</b>	<b>83.586</b>	<b>35.238</b>	<b>43.380</b>	<b>74.081</b>	<b>1.003</b>	<b>30.162</b>	<b>267.450</b>			
<b>PERCENTAGEM</b>	<b>31%</b>	<b>13%</b>	<b>16%</b>	<b>28%</b>	<b>0%</b>	<b>11%</b>	<b>100%</b>			

# As campanhas financeiras no sector automóvel

Dezembro

Sociedade	Calendarização	Tipo de Campanha	Produtos	Modelos
PSA	Dez	0% de Juros para entradas de 45% a 60%, para prazos de 12 a 48 m	Crediling Citroen AX	Gama AX VP
	Dez	0% de Juros para entradas de 55% a 60%, para prazos de 12 a 24 m	Crediling Citroen ZX	alg modelos ZX
	Dez	Entrada de 60% e restante 50% ao fim de 13 meses	Credit Peugeot	106 e 306
	Dez	0% de Juros para entradas de 55% a 60%, para prazos de 12 a 36 m	Crediling Peugeot	Todos os modelos
	Dez	0% de Juros até 1997 e restantes durações a taxas reduzidas 18, 24 e 36	Crediling Peugeot	106 e 306
Fiat Credito	Dez	ofertas das primeiras 6 mensalidades	Credito, ALD leasing	Todos os mod excepto Bravo(a)
Renault Gest	Dez	0% juros até 24 meses (entrada de 50%)	ALD	IVECO
	Dez	0% juros em 30 meses	ALD	Renault Clio e 19 comerciais
GMAC	Dez	65% entrada e 45% daqui a 2 anos	ALD	Opel Corsa e Astra
	Dez	0% de Juros 60% entrada e paga a 24 meses	ALD	Opel Corsa e Astra
Vendal	Dez	60% entrada e pagamento dos restantes 50% no fim de 13 meses	ALD	Peugeot
	Dez	65% entrada ; restantes 35% ao fim de 2 anos, e uma mensalidade reduzida de 18 contos	ALD	Alfa Romeo 146
	Dez	60% de entrada e 50% ao fim de 12 meses	ALD	Honda
SGCcar	Dez	redução de Taxa	Crédito	Mitsubishi Colt
	Dez	mensalidades progressivas a partir de 15 contos/mês até 34 cts, para uma entrada entre 50 a 60%	Crédito	modelo Polo (VW)
	Dez	0% de Juros até 24 meses com uma entrada de 60%	ALD	Skoda
	Dez	Taxa de 4,44% , com 50% de entrada (em 24 meses) ou 60% de entrada sem juros	ALD	Hyundai
	Dez	0% de Juros até 36 meses	ALD	Todos os modelos
BFB Rent	Dez	0% de Juros até 48 meses, entrada de 40%	ALD	nos concessionários FORD da grande Lisboa
Crédito SEAT	Dez	0% de Juros até 36 meses, com entradas de 50% a 60%	ALD e Crédito	Gama SEAT
BCI Rent	Dez	0% de Juros até 36 meses	ALD	várias marcas
Woodchester	Dez	0% de Juros até 35 meses de 35% a 60% de entrada	ALD	várias marcas
MultiServiços	Dez	Taxa reduzida 944\$/mês por cada 100 contos (60% entrada, 10% VR e 47 mensalidades)	ALD	Mercedes

## **DICIONÁRIO LEASING**

**Antecipação do contrato.** O beneficiário de um contrato de locação financeira tem a possibilidade de pedir a antecipação da opção de compra, mediante o pagamento de um preço determinado contratualmente.

**Cedência do contrato.** O beneficiário de um contrato de locação financeira imobiliária tem sempre a possibilidade de ceder, a qualquer momento, o seu contrato a uma terceira entidade, após acordo com a locadora.

**Crédito malparado.** Genericamente, trata-se do montante de crédito concedido a clientes que, entretanto, não pagaram.

**Duração do contrato.** A duração do contrato varia consoante o tipo de operação: imobiliária ou mobiliária. No leasing mobiliário o prazo mínimo é de 18 meses e o máximo varia com o número de anos da vida económica do bem.

**Leaseback.** Quando uma empresa vende activos a uma locadora e os aluga em seguida com opção de compra. Na sua modalidade pura, a partir de uma garantia, que são os bens objecto da operação, uma empresa pode vender os equipamentos ou imóveis à locadora e manter com ela um contrato de aluguer. É o «back» do aluguer. A empresa vende e volta a alugar. Financiamento apropriado para injectar liquidez na tesouraria da empresa locatária. Contém riscos maiores para a locadora que a operação de leasing clássica, na medida em que está a comprar um equipamento imóvel já usado.

**Leaseurope.** Federação Europeia das Associações de Leasing. Actua a nível comunitário.

**Leasing.** Consiste na cedência do uso de um bem pelo locador ao locatário, mediante o pagamento de rendas periódicas, por um período fixado contratualmente.

**Leasing imobiliário ou locação financeira imobiliária.** Quando o contrato incide sobre bens imóveis, afectados ou a afectar ao investimento produtivo na indústria, agricultura, comércio ou outros sectores de serviço.

**Leasing mobiliário ou locação financeira mobiliária.** Quando o contrato incide sobre bens de equipamento.

**Locação financeira.** É o contrato pelo qual uma das partes se obriga, como retribuição, a ceder à outra o gozo temporário de um bem, adquirido ou construído por indicação desta e que a mesma pode comprar total ou parcialmente, num prazo convencionado, mediante o pagamento de um preço

determinado ou determinável, nos tempos do próprio contrato. Trata-se do financiamento do uso do bem que o locador faculta ao locatário. O contrato é irrevogável durante o período inicial e corresponde sensivelmente à vida útil do bem, o que permite ao locador a recuperação do investimento, inserindo nas rendas a reintegração do bem, o juro do financiamento e a margem de lucro. O contrato contém uma cláusula de opção de compra para o locatário.

**Locador.** A sociedade de leasing. É proprietária do bem no contrato, e quem cede o seu uso em contrapartida de uma renda periódica.

**Locatário.** Quem usufrui do gozo do bem durante o período de duração do contrato, mediante o pagamento de uma renda previamente combinada e que, no final do contrato, pode obter a propriedade do bem objecto da locação. Pode ser empresa, profissional liberal ou empresário em nome individual.

**Renda.** Contrapartida de utilização do equipamento/imóvel locado. Incide sobre o capital financiado e os juros de duração do contrato. Pode assumir diversas formas. O vencimento pode ser mensal, trimestral ou semestral.

**Renda «Ballon».** Renda que aparece em «balão» - montante muito elevado - no princípio, no meio, ou no fim do contrato. Útil para as actividades de tipo sazonal.

**Renda Constante.** Mantém-se igual durante toda a vigência do contrato.

**Renda Degressiva.** As rendas começam por ter um montante muito elevado e vão diminuindo ao longo da vida do contrato.

**Renda Progressiva.** O montante da renda negociada é muito baixo no início do contrato e vai subindo à rentabilidade previsional do projecto.

**Valor Residual.** Trata-se do preço de compra do bem, acordado no início do contrato e a pagar no termo do mesmo, se a opção for pela aquisição. É um valor previamente determinado e não indexado. Após a opção de compra no termo do contrato, o valor residual transforma-se num activo imobilizado no balanço da empresa.

## *As Fases do Contrato de Locação Financeira Mobiliária*

O potencial locatário escolhe o equipamento junto de um fornecedor. Desde o modelo à garantia, da assistência técnica ao preço, tudo tem de ficar assente. O fornecedor cede uma factura pró-forma do equipamento.

O cliente dirige-se a uma empresa de leasing e, com base na factura pró-forma, preenche uma proposta de pedido de operação de locação financeira.

A proposta contém essencialmente dados identificativos da empresa ou do profissional liberal. Junta ao pedido os três últimos balanços e entrega à locadora.

Depois de estudar o pedido do cliente, normalmente no prazo máximo de uma semana, a locadora dá a sua resposta relativamente ao financiamento solicitado e propõe um contrato em que, em termos gerais, se compromete:

- A adquirir o equipamento, nas condições negociadas pelo locatário com o fornecedor;
- A ceder ao locatário o equipamento em locação durante um período determinado, mediante uma renda com base no custo da operação, podendo as rendas assumir várias modalidades negociáveis;
- A transferir para o locatário, se este o desejar, a propriedade do equipamento no final do contrato, mediante o pagamento do valor residual determinado no início do contrato.

Depois de esclarecidos os termos do contrato entre locadora e locatário e após a assinatura deste, a empresa de leasing envia uma nota de encomenda ao fornecedor.

A partir daí dá-se início ao contrato de leasing entre a locadora e o locatário, nas condições por eles negociadas.

Por seu turno, o cliente obriga-se :

- A manter o equipamento em bom estado e a suportar todos os encargos resultantes da exploração e manutenção do bem;
- A pagar as rendas contratuais;

Se o cliente não quiser exercer a sua opção de compra do equipamento no final do contrato, são possíveis duas situações.

- O cliente não tem mais interesse no equipamento e o problema é da locadora;

- O cliente pode pretender continuar na situação de locatário e a locadora negocia com ele um novo contrato de locação financeira.

## *Elementos requeridos no contrato de Crédito*

Para se poder realizar um contrato de crédito é necessário que este possua os requisitos exigidos para os negócios jurídicos. Além destes requisitos, devem constar ainda os seguintes elementos:

- A TAEG ( taxa anual de encargos globais );
- Os elementos que não tenham sido incluídos no cálculo da TAEG;
- As condições em que pode ser alterada a TAEG;
- As condições de reembolso de crédito;
- A possibilidade de exercício do direito de cumprimento antecipado do contrato por parte do consumidor e o método de cálculo da correspondente redução do crédito;
- Qual a duração do período de reflexão;
- As garantias, incluindo as condições de utilização e os custos para o consumidor;
- O seguro exigido, se for o caso, e o respectivo custo, quando o consumidor não puder escolher a seguradora;
- A descrição do bem ou serviço;
- A identificação do fornecedor;
- O preço do bem contratado;
- O valor total das prestações ;
- O número, o montante e a data de vencimento das prestações;
- O acordo sobre a reserva de propriedade;

Nesta forma de aquisição ou financiamento é importante destacar o papel da TAEG. Esta taxa torna equivalentes os valores actualizados do conjunto dos empréstimos realizados ou a realizar pelo credor e os encargos realizados ou a realizar pelo consumidor. A TAEG foi criada numa perspectiva de defesa do consumidor e de igualdade de mercado. Ou seja, comparando uma taxa de uma SFAC com a taxa de outra SFAC, pode o cliente saber qual o financiamento que mais lhe interessa, pois tem à sua disposição um termo de comparação.

No cálculo de TAEG incluem-se os seguintes elementos:

- Taxa nominal;
- Imposto de selo de 7% sobre os juros;
- Despesas de seguros ou garantia;
- Comissões e/ou despesas de expediente definidas pela instituição de crédito;
- Selo de contrato.

## *O Contrato de Aluguer*

A opção pelo ALD implica a aceitação de um contrato, na medida em que se trata de uma prestação de serviços. O contrato inclui as seguintes cláusulas:

O Início e duração do aluguer corresponde à data da assinatura do contrato. O prazo é definido nas condições particulares de cada contrato. O prazo é variável e pode ir de 12 até aos 60 meses, apesar da maioria das empresas praticar 48 meses como limite máximo.

O conceito de Taxa de Juro é dificilmente aplicável por se tratar de um aluguer. No entanto, podemos aplicar uma taxa implícita aos pagamentos- "a Taxa de Aluguer" a pagar pelo cliente, que varia em função:

- dos serviços pretendidos: conjunto completo de serviços "full service" ou não;
- do prazo de aluguer;
- do valor da entrada - sendo mais baixa quanto maior for a entrada inicial;
- do tipo de cliente - o cliente empresa está em vantagem porque representa um maior volume de negócios e porque está associado a um menor risco.

A estrutura da carteira de clientes das empresas pesa nas condições oferecidas. Devido ao esmagamento das margens, as empresas que tenham predominantemente clientes-empresas têm a possibilidade e a obrigação de reduzir os preços nos períodos relativamente curtos.

O Pagamento é feito nas datas de vencimento pré-estabelecidas. Algumas empresas de ALD proporcionam ao cliente a opção por uma renda fixa ou variável). Os impostos sobre os veículos são devidos pelo cliente e acrescem ao valor do aluguer periódico nas respectivas datas de vencimento; o cliente deverá receber, com antecedência, as facturas referentes aos pagamentos a efectuar; a imobilização do veículo por causas não imputáveis à alugadora, como acidente ou reparação mecânica, não exime o cliente da obrigação do pagamento da renda mensal; na ausência de pagamento na data de vencimento, a alugadora tem o direito de cobrar juros sobre a importância em mora, bem como despesas administrativas e de cobrança decorrentes dessa falta.

Relativamente à utilização do veículo, o cliente não pode sub-alugar sem a autorização prévia e escrita da alugadora; as viagens ao estrangeiro estão condicionadas ao condutor indicado no contrato; a manutenção periódica, assim como eventuais reparações não cobertas pelo seguro, são da responsabilidade do cliente; a alugadora pode inspeccionar o estado do veículo e as suas condições de utilização, bastando para tal convocar o cliente com uma antecedência mínima de oito dias, em local situado no concelho de residência do cliente.

Durante a vigência do contrato de aluguer, o seguro do veículo deverá incluir as seguintes coberturas: responsabilidade civil por danos e passageiros ilimitada e danos próprios motivados por choque,

colisão, capotamento, raio, explosão, incêndio, furto ou roubo; os encargos com o seguro são suportados pelo cliente, mas a alugada terá de surgir como beneficiária. Em caso de sinistro, o valor da franquia é por conta do cliente e no acto de assinatura do contrato de aluguer, o cliente deverá apresentar comprovativos da existência do seguro nas condições exigidas. As apólices deverão mencionar expressamente que, qualquer que seja a sua natureza, a indemnização deverá ser paga directamente pela companhia de seguros ao locador e que a companhia renuncia a qualquer acção contra o locador.

A perda ou destruição total da viatura alugada até ao final da vigência do contrato definido implica a caducidade do contrato.

Quanto à resolução e denúncia do contrato, o incumprimento de quaisquer das obrigações assumidas, a suspensão do seguro por falta de pagamento do prémio ou o cancelamento da apólice pela seguradora em virtude de uma sinistralidade repetida e excessiva, dão azo à rescisão do contrato pela alugada. Isto, no entanto, não exime o cliente de pagar eventuais dívidas em mora referentes à reparação de danos apresentados da responsabilidade do cliente e de uma indemnização no montante correspondente a metade do valor das prestações devidas à data da resolução por incumprimento.

No final do contrato, ou em caso de resolução por incumprimento, o cliente deverá fazer a restituição do veículo no prazo de três dias. A não restituição do veículo implica que o mesmo seja utilizado contra a vontade da proprietária, incorrendo o cliente no crime de "furto de uso de veículo" previsto e punido pelo artº 304º do Código Penal.

A chamada "entrada" é definida nas condições particulares de cada contrato e funciona, muitas das vezes, como depósito de caução pelos pagamentos que haja a efectuar durante a vigência do contrato.

Poderá haver lugar a indemnizações. A interrupção antecipada do contrato implica que todos os custos, dos serviços prestados, cujo valor não possa ser recuperado pelo fornecedor, serão cobrados ao cliente na proporção da duração não realizada do contrato.

A alugada, proprietária do veículo até à data de vencimento da última renda ou liquidação total do veículo, pode levar a cabo a transmissão da sua posição contratual, desde que notifique o cliente.

## *As Raízes da locação Financeira*

«Leasing» é uma palavra que pode lembrar a sofisticação financeira, mas que tem as suas origens na história das civilizações. Os livros explicam que os primeiros registos respeitantes a operações deste tipo datam de dois milénios antes de Cristo. Na cidade suméria de Ur, os sacerdotes «arrendavam» aos agricultores locais instrumentos de trabalho, gado e direitos sobre a terra e água. Mais tarde, em 1700 a.C., o rei babilónico Hammurabi incorporou nos seus códigos legais os procedimentos de leasing herdados da cultura suméria. Bem mais recentemente, em 1066 depois de Cristo, as frotas navais do reino da Noruega e do ducado da Normandia foram financiadas com recurso ao leasing e em 1248 ficou conhecida a história do cavaleiro Bonfils Manganella de Gacta, que locou uma armadura para participar numa cruzada à Terra Santa (a renda acordada foi de 25% do valor da armadura). Nos meios rurais, o leasing estava associado à aquisição de cavalos e de equipamentos agrícolas.

Com a revolução industrial, o mundo financeiro começou a organizar-se nos moldes em que hoje o conhecemos e o desenvolvimento dos caminhos-de-ferro ingleses permitiu o progresso da actividade. Do outro lado do oceano Atlântico, os norte-americanos instituíam o chamado “Plano de Filadélfia”, um contrato de locação financeira que previa a transferência de propriedade de equipamento para a empresa locatária. Em 1940, um comerciante astuto de Chicago, Zollie Frank, aproveitou este sistema para vender automóveis ligeiros e oferece aos clientes um plano de longo-prazo para as frotas de veículos. O mercado reagiu favoravelmente e o leasing cresceu rapidamente, atingindo a sua maturidade nas décadas de 50 e 60.

## LEGISLAÇÃO

**Decreto-Lei nº135/79, de 18 de Maio** - Define as sociedades de locação financeira (LF) e estabelece as normas relativas ao exercício da sua actividade.

**Decreto-Lei nº171/79, de 6 de Junho** - Regulamenta o contrato de LF

**Aviso do Banco de Portugal de 4 de Março de 1982** - Em complemento do Decreto-Lei nº171/79, esclarece quais os bens que podem ser objecto de locação financeira mobiliária.

**Decreto-Lei nº 311/82 de 4 de Agosto** - Estabelece normas sobre o regime fiscal de locação financeira

**Aviso do Banco de Portugal de 28 de Setembro de 1982** - Fixa as normas pelas quais se deve reger a contabilidade das SLF

**Decreto-Lei nº461/82, de 26 de Novembro** - Introdz alterações ao código da Estrada e à legislação sobre o Registo de Automóveis, por forma a permitir a extensão do contrato de LF a veículos.

**Aviso do Banco de Portugal, de 4 de Dezembro de 1982** - Estabelece normas sobre o valor dos contratos de locação financeira mobiliária.

**Decreto-Lei nº97/83, de 17 de Fevereiro** - Proibe as SLF de celebrar contratos com pessoas titulares dos seus órgãos de gestão ou fiscalização e/ou procuradores com mandato permanente ou com sociedades directa ou indirectamente controladas por aquelas pessoas.

**Decreto Regulamentar nº25/83, de 3 de Maio** - Altera o regulamento de Transportes em Automóveis por forma a permitir a celebração de contratos de LF na aquisição de material circulante por operadores de transportes colectivos.

**Aviso de 20 de Abril de 1983, do Ministério das Finanças e do Plano** - Estabelece o valor dos contratos de locação financeira imobiliária e critérios para determinação e cálculos das rendas a efectuar.

**Aviso de 28 de Maio de 1983, do Ministério das Finanças e do Plano** - Determina condições de celebração dos contratos de locação financeira.

**Decreto-Lei nº11/84, de 7 de Janeiro de 1984** - Equipara o proprietário à posição do locatário na locação financeira de veículos, para efeitos de aplicação da legislação relativa ao licenciamento e utilização dos veículos e seus reboques.

**Decreto-Lei nº115-B/85, de 18 de Abril** - Introdz alterações ao imposto profissional, entre as quais o enquadramento dos encargos derivados dos contratos de LF para efeitos de apuramento da matéria colectável deste imposto.

**Decreto-Lei nº103/86 de 19 de Maio** - Procede à actualização e integração em diploma único das disposições constantes dos D.L.135/79, 25/83, 97/83. Destaca-se a actualização dos capitais sociais mínimos exigidos, para o leasing mobiliário e imobiliário.

**Despacho do Secretário de Estado dos Assuntos Fiscais, de 23 de Janeiro de 1987** - Aplica aos investimentos financiados através do Leasing os incentivos fiscais regulados pelo D.L. nº197-C/86 - Crédito fiscal ao Investimento (CFI) e Dedução dos lucros retidos e reinvestidos (DLRR).

**Decreto-Lei nº 161/87, de 6 de Abril e Portaria nº338/87, de 24 de Abril** - Inclui as sociedades de locação financeira como instituições credenciadas para apreciação de projectos, aplicando-se aos investimentos financiados através do Leasing os incentivos fiscais previstos no Programa de Correção Estrutural do Défice Externo e do Desemprego.

**Portaria nº40/89, de 23 de Janeiro** - Fixa novos mínimos para os capitais sociais das sociedades de locação financeira mobiliária e das sociedades, já constituídas ou a constituir.

**Decreto-Lei nº32/89, de 25 de Janeiro** - Estabelece regras adequadas à disciplinarização do regime das operações financeiras efectuadas com as taxas variáveis, referenciadas ou indexadas no limite máximo.

**Aviso nº 5/89 do Banco de Portugal, de 28 de Março** - Faz referência a bens que não podem ser objecto de locação financeira.

**Decreto-Lei nº410/89 de 21 de Setembro** - Aprova o Plano Oficial de Contabilidade.

**Aviso nº8/91 do Banco de Portugal** - Revoga o aviso 5/89 de 23/3 que proibia o recurso à locação financeira para determinados bens, entre os quais se destacam os veículos automóveis ligeiros de passageiros.

**Carta Circular 71/N-DSB de 08/08/91 do Banco de Portugal** - Alteração do Plano de Contas, o qual passa a reger-se pelas normas do Plano de Contas para o Sistema Bancário, com efeitos a partir de 01/01/92.

**Decreto-Lei nº 29/93 de 12 de Fevereiro** - Estabelece que entrará em vigor no dia 1/1/1994 a nova metodologia na forma de contabilização das operações de locação financeira, de acordo com o POC definido no Dec-Lei nº 410/89 de 21 de Set.

**Decreto-Lei nº 420/93 de 28 de Dezembro** - Altera o Código do imposto sobre o rendimento das Pessoas Colectivas. Limita os custos aceites fiscalmente.

**Decreto-Lei nº72/95 de 15 de Abril** - Regula as sociedades de locação financeira e elimina a segmentação entre sociedades de locação financeira mobiliária e imobiliária, revoga o D.L.103/86 de 19 de Maio.

**Decreto-Lei nº149/95 de 24 de Junho** - Introduce alterações no regime jurídico do contrato de locação financeira, de forma a harmonizá-lo com as normas dos países comunitários.

## *Abreviaturas*

ACAP	Associação do Comércio automóvel de Portugal
ALD	Aluguer de Longa Duração
ANECRA	Associação Nacional de Empresas do Comércio e da Reparação Automóvel
APELEASE	Associação Portuguesa de Empresas de Leasing
ARAC	Associação dos Industriais de Aluguer de Automóveis sem Condutor
ASFAC	Associação das Sociedades Financeiras para Aquisições a Crédito
IA	Imposto Automóvel
IVA	Imposto sobre o Valor Acrescentado
MTM	Mercado de Todas as Marcas
PVP	Preço de Venda ao Público
Quad.	quadrimestre
SD	Sociedade Distribuidora
SF	Sociedade Financeira
SFAC	Sociedade Financeira para Aquisições a Crédito
TAEG	Taxa Anual de Encargos Gerais
UE	União Europeia
VP	Veículos ligeiros de passageiros
VU	Veículos comerciais ligeiros