



## Taxas de juros praticadas na comercialização de eletrodomésticos no agreste alagoano, um estudo de caso

Gildemberg Alves dos Santos<sup>(1)</sup>; Maria Christina da Silva Firmino Cervera<sup>(2)</sup>;  
Katia Santos Bezerra<sup>(3)</sup>

Página | 289

<sup>(1)</sup>Especialista em Gestão Pública e Mediador Pedagógico do curso de Engenharia de Produção; Universidade Virtual do Estado de São Paulo – UNIVESP; São Carlos – SP; E-mail: gilsantis@live.com; <sup>(2)</sup>Docente orientadora dos cursos de Especialização em Gestão Pública; Universidade Federal de São Paulo – UNIFESP; E-mail: chriscer@terra.com.br; <sup>(3)</sup>Doutora em Ecologia e Recursos Naturais pela Universidade Federal de São Carlos – UFSCar, Professora e Diretora de Extensão e Assuntos Comunitários; Universidade Estadual de Alagoas – UNEAL; E-mail: katia00sb@hotmail.com.

Todo o conteúdo expresso neste artigo é de inteira responsabilidade dos seus autores.

Recebido em: 20 de fevereiro de 2016; Aceito em: 20 de março de 2016. Publicado 06 de novembro 2016. Copyright© Autor, 2016.

**RESUMO:** Este artigo tem como foco de pesquisa realizar, através de um estudo de caso, a comparação entre as taxas de juros anunciadas e praticadas no comércio varejista das cidades de Arapiraca (AL) e Palmeira dos Índios (AL), situadas na região Agreste do Estado de Alagoas, à luz da definição de Custo Efetivo Total e das diretrizes do Código de Defesa do Consumidor. Foram selecionadas três empresas de amplo atendimento no Nordeste, sendo os dados referentes às operações de crédito coletados em duas lojas, uma em cada cidade, de cada empresa escolhida, totalizando seis casos. Os resultados indicam que, dentre outras coisas, as taxas de juros praticadas na região estão bem acima das taxas de juros anunciadas, bem como a existência da Taxa de Abertura de Crédito nas vendas a prazo, revelando, assim, estarem em desacordo com a legislação vigente. Comentários e sugestões de novos estudos são descritos no final do artigo.

**Palavras-chave:** Taxa de Juros. Crédito Pessoal. Consumidor.

**ABSTRACT:** This article focuses on performing research through a case study, the comparison between the announced interest rates and used in the retail trade of cities of Arapiraca ( AL ) and Palmeira dos Índios ( AL ), situated in the Agreste region of the state Alagoas, in the light of Total Cost Effective definition and guidelines of the Consumer Protection Code. Three large service companies were selected in the Northeast, and the data relating to loans collected in two stores, one in each city, each chosen company, a total of six cases. The results indicate that, among other things, interest rates practiced in the region are well above the advertised interest rate, and the existence of Credit Opening rate in credit sales, revealing thus be at odds with the law current. Comments and suggestions for further research are described at the end of the article.

**Keywords:** Interest Rate. Personal Credit. Consumer.

## INTRODUÇÃO

O Plano Real promoveu uma estabilização da economia e permitiu que os consumidores brasileiros desfrutassem da sensação de que sua renda seria preservada. Neste sentido os planos de desvalorização monetária criados no período anterior a junho de 1994 se mostraram ineficazes. O Real trouxe aos brasileiros um ambiente favorável para acessar o crédito, ou seja: crédito pessoal, cartão de crédito, cheque e financiamentos diversos. Em levantamento recente, DIEESE (2014) informa que a oferta de crédito para pessoas físicas cresceu aproximadamente 105% entre o período de janeiro de 2008 e dezembro de 2013, partindo de R\$ 612 bilhões para R\$ 1,251 trilhões. Ao considerarmos uma modalidade específica – o crédito consignado – este apresentou um crescimento de 128,9% saindo de aproximadamente 97 milhões e chegando a R\$ 222 milhões no mesmo período.

Esta crescente busca por crédito pessoal é, de certa forma, positiva, pois possibilita que consumidores de renda insuficiente adquiram bens e serviços que, outrora, seriam impossíveis de serem comprados caso tivessem que desembolsar o valor total do bem ou serviço no ato da negociação. Numa visão macroeconômica, o acesso ao crédito faz parte das ações de política monetária governamental que, se interpretada pela perspectiva Keynesiana, tem como principal variável a *taxa de juros*, a qual permite a interligação do lado monetário com o lado real da economia (consumo e investimento em produção), influenciando, assim, no âmbito da economia nacional (VASCONCELOS, 2002).

Contudo, ao se tratar das taxas de juros aplicadas no Brasil, este fato merece importante atenção quando o consumidor for contratar crédito pessoal para a aquisição de bens ou serviços. Segundo a ANEFAC (2015), a taxa de juros média cobrada pelas instituições financeiras no Brasil é uma das maiores do mundo alcançando em fevereiro de 2015 o patamar de 6,60 a.m e de 115,32% a.a, indicando que, em termos nominais, a dívida contraída duplica a cada um ano. Como parte da população brasileira usuária de crédito possui um limitado orçamento familiar, esta toma a decisão de utilizá-lo fundamentada na sua capacidade de pagamento da parcela oferecida pelo lojista. No intuito de não perder a oportunidade de venda a crédito para este tipo de cliente, a maioria das empresas que oferece o serviço ampliou seus prazos de pagamento, tornando quase imperceptível para o consumidor o elevado custo financeiro da operação de crédito realizada (PINHEIRO, 2007; SCIARRETTA, 2008).

Por não dedicar maior atenção ao custo financeiro do crédito pessoal oferecido, parte destes consumidores pode chegar a uma situação de ficar impossibilitado de quitar no prazo as parcelas do empréstimo adquirido, fenômeno conhecido como inadimplência. Um estudo realizado pela seguradora francesa *Cardif* com 14 mil consumidores em 14 países (incluindo o Brasil) indica que em torno de 40% dos entrevistados brasileiros seriam incapazes de manter, por mais de três meses, seu atual padrão de vida se perdessem o emprego, sugerindo assim serem potenciais inadimplentes. Além disso, quase 50% dos consumidores brasileiros informaram ter dificuldade de honrar as prestações assumidas, sendo este percentual o maior valor encontrado no estudo e mais que o dobro da média mundial (PADUAN, 2005). Na mesma ótica, uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) revelou que o índice de não-pagamento de dívidas de pessoas físicas foi de 7,3% em fevereiro de 2007. Este valor pode ser considerado elevado se comparado com os Estados Unidos, onde sua economia circula em torno do crédito e do consumo e sua taxa de não-pagamento fica em torno de 4% do volume total de empréstimos (PINHEIRO, 2007).

Outro fator que se alia ao supracitado contexto é o chamado parcelamento com “juro zero”, francamente anunciado nas lojas de varejo brasileiras. Em pesquisa realizada no interior do Rio Grande do Sul, Rigodanzo, Zago e Rabenschlag (2006) demonstraram que, além de não existir na prática a “taxa de juro zero”, também verificaram que a taxa real de juros cobrada nas vendas a crédito era quase duas vezes o valor da taxa anunciada pela loja, se fosse considerados os descontos obtidos na compra à vista.

Neste aspecto e, no intuito de também ampliar a discussão sobre esta temática que o presente artigo procura evidenciar como as taxas de juros são anunciadas e como são cobradas nas operações de crédito no comércio varejista de bens duráveis nas cidades de Arapiraca (AL) e Palmeira dos Índios (AL), notadamente as mais importantes da região agreste do estado de Alagoas em termos de renda e tamanho populacional, bem como sugerir alternativas de compra desses bens duráveis que minimizem o custo financeiro da operação para a população local.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### UMA VISÃO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CLIENTE

Normalmente, a literatura especializada no assunto conceitua a pessoa demandante de bens ou serviços quaisquer como *consumidor*, utilizando o termo de maneira ampla entre os mais diversos setores da economia. Entretanto, um maior esclarecimento do comportamento e das atitudes deste personagem poderia acontecer se ele fosse entendido como *cliente*.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), esta é a nomenclatura mais utilizada na prática para especificar o sujeito que, por exemplo, adquire produtos em lojas de varejo ou serviços em instituições financeiras que ofereçam crédito. Além disso, o cliente – que tanto pode ser uma pessoa física ou uma pessoa jurídica – tem suas ações ditadas pelas várias atividades físicas e mentais realizadas durante a comercialização que pode resultar na compra, no uso e no pagamento destes. Neste ínterim, é importante chamar a atenção para as atividades mentais do cliente, tendo em vista que ele pode assumir, pelo menos, três tipos de papéis durante a transação: (1) de usuário - aquele que consome ou utiliza; (2) de comprador - aquele que participa da negociação ou; (3) de pagante - aquele que escolhe como pagar.

Sabendo-se que o foco principal deste estudo é o papel do cliente enquanto pagante – já que são discutidos aqui os aspectos da venda a crédito no varejo brasileiro e suas implicações no orçamento destes – é importante verificar o que ele busca em termos potenciais de opções de pagamento que satisfaçam suas necessidades e desejos. Logo, é necessário identificar o que o pagante considera ser *valores de mercado*, podendo estes ser universais – quando satisfazem as necessidades, os desígnios básicos dos clientes – ou pessoais – quando satisfazem os desejos, os propósitos específicos de cada cliente. Neste caso, o cliente pagante classifica como universal o *valor de preço* e como pessoal o *valor de crédito* e de *financiamento* (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Ao se tratar do preço e dos demais custos incorridos na aquisição de um bem ou serviço, o cliente procura verificar, dentro de certa racionalidade, a sua adequação frente aos possíveis benefícios auferidos. Esta percepção de preço justo, formulado à sua maneira, tem relevante importância tanto na tomada de decisão quanto na satisfação de compra, a qual segundo a *teoria da utilidade aquisição-transação*, o cliente deveria: (a)

estar informado de todas as opções de produtos e/ou serviços disponíveis; (b) ser apto de classificar adequadamente cada item de acordo com seus benefícios e suas desvantagens e; (c) ser capaz de identificar a melhor escolha. Na prática, nem sempre estas condições são possíveis de serem conseguidas pelos clientes devido às limitações inerentes de cada pessoa, como suas habilidades, seus valores e seu alcance de conhecimento (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Já em relação ao crédito e ao financiamento, estas são opções de pagamento oferecidas pelas empresas aos clientes que não desejam quitar de imediato o valor total do débito adquirido, fornecendo ao pagante certa “conveniência” para a liquidação da dívida. É comum que clientes que tenham restrições orçamentárias valorizem estas programações de pagamentos personalizadas, pois procuram adequar-se às características financeiras de cada cliente, possibilitando aos mesmos o acesso aos produtos e serviços demandados (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001). Contudo, quanto mais fácil for o acesso a este crédito, mais irracional fica o comportamento deste cliente (SCIARRETTA, 2008).

É baseado neste aspecto que Kanitz (2002) tece uma crítica quanto à forma de planejamento financeiro da população brasileira em geral, no tocante ao uso exacerbado do endividamento pessoal para a compra de bens em geral. Este fato estaria acontecendo devido à inversão da lógica do trabalho realizado (formação de poupança) e o usufruto de seu resultado (compra à vista). Assim, parte da população brasileira prefere endividar-se, pagando juros e encargos financeiros que aumentam o valor final do bem ou serviço, em vez de fazer poupança e negociar possíveis descontos ao realizar o consumo à vista destes. Em face disto, Santos (2007) advoga que, dentre outras coisas, é a falta de disciplina em economizar dinheiro que leva parte da população brasileira a se endividar, o que se sugere haver certo descuido destes, sob o ponto de vista do orçamento familiar.

## **PARCELAMENTO, TAXAS DE JUROS E DISPÊNDIOS FINANCEIROS**

A partir da perspectiva de que o cliente pagante possui restrições orçamentárias devido a uma possível insuficiência de renda mensal e que, também possui uma necessidade urgente de se adquirir determinado bem ou serviço, conseqüentemente este tenderá a valorizar o crédito oferecido pelo lojista ou pelo agente financeiro. A maioria das empresas varejistas brasileiras tende a financiar suas vendas a crédito em parcelas

iguais, constituindo-se em uma série periódica uniforme, que pode ser *postecipada* – os pagamentos ocorrem no final do período – ou *antecipada* – os pagamentos acontecem no início do período. Assim, a equação básica para calcular as Parcelas (*PMT*) de um financiamento qualquer, utilizando o Valor Presente (*VP*), a taxa de juros (*i*) e o prazo de pagamento (*n*) é mostrada na Equação 1.

Equação 1 – Fórmula para o cálculo da prestação

$$PMT = VP * \left[ \frac{(1 + i)^n * i}{(1 + i)^n - 1} \right]$$

Fonte: Samanez (2007)

Através do uso de calculadoras financeiras e planilhas eletrônicas, pode-se calcular com rapidez o valor de quaisquer das quatro variáveis acima expostas, desde que fornecido o valor numérico de pelo menos três delas. Caso o interessado não disponha destas facilidades, Samanez (2007) apresenta em sua obra, pelo menos, mais duas metodologias alternativas para o cálculo da taxa de juros do parcelamento, na qual se podem obter mais detalhes de sua utilização: (1) através do método de *Baily-Lenzi* e (2) através da Interpolação Linear.

Além de poder calcular e descobrir qual taxa de juros está sendo utilizada na operação de crédito contratada com a empresa varejista, o cliente pagante também deve estar atento quanto às possíveis outras tarifas e encargos financeiros que podem estar sendo cobrados em paralelo e/ou de maneira disfarçada. O reflexo negativo desta prática é que, para efeitos do fluxo de caixa do pagante, a taxa de juros praticada fica maior que a taxa inicialmente anunciada, aumentando seu custo financeiro e podendo desestabilizar seu orçamento inicial.

Consoante com esta problemática e, no intuito de evitar maiores prejuízos de informação para as pessoas físicas usuárias de operações de crédito e de arrendamento mercantil, o Conselho Monetário Nacional (CMN) publicou em 06 de dezembro de 2007, via Banco Central do Brasil (BACEN), a resolução nº 3.517, que obriga as instituições financeiras e as sociedades de arrendamento mercantil a informarem previamente o Custo Efetivo Total da operação (CET), expresso na forma de taxa anual percentual. O §2º do Art. 1º traz a seguinte redação quanto ao cálculo do CET (BRASIL, 2007, p.20):

O CET deve ser calculado considerando os fluxos referentes às liberações e aos pagamentos previstos, incluindo taxa de juros a ser pactuada no contrato, tributos, tarifas, seguros e outras despesas cobradas do cliente, mesmo que relativas ao pagamento de serviços de terceiros contratados pela instituição, inclusive quando essas despesas forem objeto de financiamento.

Em relação ao supracitado texto, é importante chamar a atenção para o aspecto dos demais encargos financeiros exigidos do pagante durante a realização da operação de crédito, além da taxa de juros. Ao se tratar deste assunto, é mister destacar em especial uma despesa financeira normalmente cobrada do cliente no momento da venda a crédito no varejo: a Taxa de Abertura de Crédito, também conhecida pela sigla TAC. De acordo com o pensamento de Etcheverry (2007), a cobrança de TAC é ilegal, devido aos seguintes fatores:

- Os contratos de crédito não especificam claramente qual serviço ela pretende remunerar, dificultando ou até mesmo impossibilitando o entendimento e o significado de sua abrangência pelo cliente (art. 46 do Código de Defesa do Consumidor);
- Não há razão juridicamente aceitável para a cobrança, caracterizando-se, assim, como causadora de excessivo dispêndio para o cliente, o que é proibido por Lei (art. 51, IV, do Código de Defesa do Consumidor);
- Não pode ser usada para cobrir custos operacionais ligados à análise cadastral do cliente, pois estes são gastos próprios do negócio e de interesse exclusivo da Instituição Financeira.

Alicerçado nos argumentos acima citados, Etcheverry (2007) explica que não existe fundamentação legal da cobrança de TAC, sendo este mais um artifício que as instituições financeiras utilizam para retirar, de modo indevido, mais dinheiro de seus clientes. Contra esta prática, o supracitado autor comenta as recentes ações do Ministério Público Federal em prol da população brasileira, ao ter notificado, ainda em 2007, o Banco Central do Brasil a publicar uma resolução extinguindo a TAC e quaisquer tarifas abusivas cobradas pelas instituições que compõem e se utilizam do Sistema Financeiro Nacional.

## **METODOLOGIA**

O presente estudo foi realizado junto a empresas de vendas de bens duráveis estabelecidas nas cidades de Arapiraca (AL) e Palmeira dos Índios (AL), localizadas na

mesorregião do Agreste do estado de Alagoas no nordeste brasileiro e importante pólo de agrícola da região. A escolha destas cidades se dá pela sua expressiva relevância dos seguintes aspectos demográficos e econômicos no estado, cujos valores são mostrados conjuntamente (IBGE, 2010): (1) População de 284.374 habitantes; (2) Operações de crédito de R\$ 512 milhões; (3) Sediam 13 agências financeiras e; (4) PIB de R\$ 2,35 bilhões, em 2010. Outra peculiaridade é a diversidade de produtos comercializados na região entre eles: Leite, Fumo e Abacaxi, os quais abastecem as mesas de diversas famílias no nordeste.

A tipologia da pesquisa foi classificada como descritiva, tendo em vista o objetivo de comparar as taxas anunciadas com as praticadas no comércio de bens duráveis na região. O método de procedimento foi o estudo de caso, realizado com três empresas varejistas, de ampla abrangência de atendimento na Região Nordeste e que possuem lojas tanto em Arapiraca (AL) como em Palmeira dos Índios (AL). Dessa forma, os dados apresentados foram coletados em seis lojas – duas de cada empresa – permitindo, assim, a variação das características das organizações participantes. A coleta dos dados ocorreu entre os dias 01 e 05 de fevereiro de 2016 e, para os fins deste estudo, as empresas serão codificadas como Lojas A, B e C.

O procedimento de aquisição dos dados aconteceu junto com os vendedores de cada loja, os quais lhe foram perguntados as seguintes informações: (1) preço à vista do bem; (2) preço de referência para parcelamento; (3) opções de parcelamento em cartão de crédito, no cheque e no crediário; (4) valor da TAC, se fosse cobrada; (5) prazo máximo de pagamento em cada opção e; (6) as taxas de juros de cada tipo de crédito. Caso o vendedor não soubesse informar com precisão o valor das taxas de juros, lhe foi indagado sobre o valor das parcelas para cada tipo de pagamento. Para o efeito deste estudo, os dados colhidos foram de um refrigerador de 300 litros, eletrodoméstico necessário nos lares brasileiros. O cálculo da taxa de juros anunciada (ou vista) como a taxa de juros praticada (ou real) foi realizado com o auxílio do MS Excel. A explicação dos dados se deu pela comparação direta entre os resultados obtidos, realizando posteriormente uma análise crítica seguindo a orientação teórica proposta neste estudo.

## **ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Em relação aos resultados obtidos na Loja A, foi possível observar diferenças tanto nos preços como nos prazos das modalidades de parcelamento entre as lojas de



Arapiraca e Palmeira dos Índios na compra do refrigerador: enquanto que na primeira cidade ele pode ser comprado por R\$ 1.119,00, na segunda ele é vendido por R\$ 1.189,00, gerando um acréscimo de R\$ 70,00. Quanto ao prazo nas modalidades de pagamento em Palmeira dos Índios, a loja parcela em até 15 vezes no Cartão de Crédito, em até 24 vezes no Crediário e em até 10 vezes no Cheque. Já em Arapiraca, a loja parcela em até 12 vezes em qualquer tipo de venda a crédito. Caso o cliente opte pela compra do bem à vista e pleiteasse um desconto, na loja de Arapiraca ele seria vendido por R\$ 1033,17 (-7,67%) e em Palmeira dos Índios ele sairia por R\$ 1.026,34 (-13,68%).

Tabela 1 – Sumário das taxas de juros cobradas pela Loja A para refrigerador de 300 litros

Modalidade de pagamento	Loja A – Palmeira dos Índios				Loja A - Arapiraca			
	Taxa mensal		Taxa Anual		Taxa mensal		Taxa Anual	
	Vista	Real	Vista	Real	Vista	Real	Vista	Real
Cartão de Crédito	7,02%	9,55%	115,44%	176,47%	5,04%	6,68%	75,72%	108,10%
Crediário	9,17%	11,12%	166,71%	221,34%	8,83%	10,61%	157,92%	206,38%
Cheque	9,63%	13,32%	178,77%	294,25%	5,86%	7,85%	91,40%	133,91%

Fonte: Os autores.

Ao se tratar das taxas de juros obtidas na Loja A, exibidos na Tabela 1, também é possível verificar diferenças nos valores cobrados, em todas as modalidades de crédito. Pode-se observar que as taxas de juros em Arapiraca são menores do que em Palmeira dos Índios. Entre as modalidades de parcelamento, a opção pelo Cartão de Crédito é a mais barata em ambas as lojas. O Crediário é a opção mais cara em Palmeira dos Índios enquanto que em Arapiraca, parcelar via Cheque é o tipo de crédito menos dispendioso para os clientes. Mesmo assim, as taxas de juros anuais praticadas indicaram ser bem maiores que as taxas de juros anuais anunciadas, estando ambas bem acima da taxa de juros anual média apresentada na Introdução desta pesquisa. Sobre a TAC, ela é cobrada em Palmeira dos Índios e seu custo é de R\$ 30,00 no Crediário; em Arapiraca, ela também foi identificada, cujo custo é de R\$ 17,00 no

Cheque e de R\$ 20,00 no Crediário. Em ambas as lojas, o crédito é realizado por uma instituição financeira terceirizada.

Sobre os resultados conseguidos para a Loja B, foi verificado também diferenças nos preços e nos prazos das modalidades de parcelamento entre as lojas de Arapiraca e Palmeira dos Índios: enquanto que na primeira cidade o refrigerador pode ser comprado por R\$ 1.048,80, na segunda ele é vendido por R\$ 1.240,00, causando um aumento de R\$ 191,20. Quanto aos prazos de pagamento, a loja em Palmeira dos Índios parcela em até 10 vezes em todas as modalidades: Cartão de Crédito, Crediário e Cheque; já a loja em Arapiraca parcela em até 12 vezes também em qualquer tipo de venda a crédito, o que sugere existir certa uniformidade nas datas das formas de pagamento a crédito nestas lojas. Caso o cliente decidia pela compra do refrigerador à vista e requeresse um desconto, na loja de Arapiraca ele compraria por R\$ 839,04 (-20,00%) e, em Palmeira dos Índios, ele seria adquirido por R\$ 829,68 (-33,09%).

Tabela 2 – Sumário das taxas de juros cobradas pela Loja B para refrigerador de 300 litros

Modalidade de pagamento	Loja B – Palmeira dos Índios				Loja B - Arapiraca			
	Taxa mensal		Taxa Anual		Taxa mensal		Taxa Anual	
	Vista	Real	Vista	Real	Vista	Real	Vista	Real
Cartão de Crédito	5,05%	12,88 %	75,95%	278,62%	5,05%	9,21%	75,95%	167,68 %
Cheque	6,95%	15,09 %	113,88 %	362,94%	6,95%	11,29 %	113,88 %	226,78 %
Crediário	9,48%	18,06 %	174,62 %	501,37%	9,48%	14,09 %	174,62 %	322,94 %

Fonte: Os autores.

Ao se analisar as taxas de juros auferidos na Loja B, indicadas na Tabela 2, é factível notar, em todas as modalidades de crédito, as diferenças somente nos valores reais cobrados pelo item, enquanto que as taxas de juros vistas são iguais em ambas as lojas, indicando novamente existir certa padronização. Tal como foi observado anteriormente, as taxas de juros reais são menores em Arapiraca do que em Palmeira dos Índios. Mais uma vez, em ambas as lojas, o Cartão de Crédito é a opção mais barata

e o Crediário é a opção mais dispendiosa para os clientes. Ainda assim, estas taxas de juros anuais praticadas mostraram estar bem acima das taxas de juros anuais anunciadas, as quais também são bem maiores que taxa de juros anual média já citada. Em relação à TAC, ela é exigida em Palmeira dos Índios e seu valor é de R\$ 21,00 no Crediário, que é realizado por uma instituição financeira terceirizada. Em Arapiraca, o vendedor não soube informar a existência da TAC nas vendas a crédito onde trabalha.

Por fim, os resultados obtidos na Loja C permitem verificar que, diferentemente dos dois casos anteriores, não foi verificada diferença nem nos preços e nem nos prazos das modalidades de parcelamento entre as lojas de Palmeira dos Índios e de Arapiraca, indicando existir uma padronização entre elas. O preço do refrigerador foi de R\$ 905,00 e os prazos encontrados foram de até 10 vezes no Cartão de Crédito, em até 18 vezes no Crediário e em até 12 vezes no Cheque. Caso o cliente queira comprar o refrigerador à vista, exigindo assim um desconto, ele seria vendido por R\$ 831,06 (-8,17%).

Tabela 3 – Sumário das taxas de juros cobradas pela Loja C para refrigerador de 300 litros

Modalidade de pagamento	Loja C – Palmeira dos Índios				Loja C - Arapiraca			
	Taxa mensal		Taxa Anual		Taxa mensal		Taxa Anual	
	Vista	Real	Vista	Real	Vista	Real	Vista	Real
Cartão de Crédito	2,51%	4,74%	33,71%	70,25%	2,51%	4,45%	33,71%	64,95%
Crediário	7,57%	12,61%	127,62	269,38%	7,57%	9,02%	127,62	162,79
			%				%	%
Cheque	7,57%	8,40%	127,62	147,41%	5,04%	7,05%	75,72%	116,08
			%					%

Fonte: Os autores.

Ao se averiguar as taxas de juros mostradas na Loja C, visualizadas na Tabela 3, é possível identificar diferenças entre os valores vistos cobrados no Cheque e nos valores reais exigidos em todas as modalidades de crédito para o bem, o que recomenda existir certa padronização entre elas. Também se pode verificar, novamente, que as taxas de juros reais são menores em Arapiraca do que em Palmeira dos Índios. Sobre as modalidades de parcelamento, em ambas as lojas, a opção pelo Cartão de Crédito mostrou ser, mais uma vez, a mais barata e a opção de Crediário revelou ser a dispendiosa para os clientes. Contudo, estas taxas de juros anuais praticadas são bem

maiores que as taxas de juros anuais anunciadas, as quais também estão bem acima da taxa de juros anual média já mencionada. Quanto à TAC, ela é cobrada em Palmeira dos Índios e seu custo é de R\$ 59,00 no Crediário. Em Arapiraca, também foi verificado a sua cobrança, cujo dispêndio é de R\$ 35,00 no Cheque e de R\$ 59,00 no Crediário. Em ambas as lojas, as operações de crédito são realizadas pela própria instituição financeira da Loja C.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo procurou contribuir na ampliação da discussão sobre as taxas de juros anunciadas pelas empresas de varejo que vendem a crédito para as pessoas físicas e, principalmente, quanto de fato elas cobram de taxa de juros para a quitação do débito adquirido. Permitir acesso da população ao crédito é uma das importantes ações macroeconômicas que o Estado pode realizar para estimular o crescimento econômico do país. Como no Brasil as taxas de juros que financiam o crédito são consideradas altas, é necessário que a população em geral saiba gerenciar suas necessidades e seus desejos, adequando-os ao seu próprio orçamento familiar, de modo que não fiquem inadimplentes.

Um dos aspectos relevantes abordados neste estudo são as diversas tarifas e dispêndios financeiros que são cobrados nas operações de crédito além das taxas de juros e, que muitas vezes, podem ser considerados ilegais, como é o caso da Taxa de Abertura de Crédito (TAC). Nesta situação, as empresas que oferecem crédito às pessoas físicas devem informar, em detalhes, todos os gastos financeiros previstos no contrato de crédito, revelando assim o Custo Efetivo Total da operação. Não é desnecessário lembrar que esta disposição está vigente deste dezembro de 2007 e que o prazo para adaptação à norma expirou em maio de 2008.

Neste estudo de caso, foi possível verificar que as melhores opções de preço, tanto à vista como a prazo, foram encontradas nas lojas situadas em Arapiraca, embora as maiores taxas de descontos à vista tenham observadas nas lojas em Palmeira dos Índios. Além disso, as lojas em Arapiraca exigem taxas de juros menores que as verificadas nas lojas em Palmeira dos Índios, mesmo pertencendo à mesma organização. Entretanto, as taxas de juros anualmente praticadas são bem maiores que as taxas de juros anualmente oferecidas, onde em algumas situações pode chegar até quatro vezes o valor inicial da dívida, causando dúvidas para o cliente sobre os custos

financeiros efetivamente cobrados, indicando uma inadequação à Resolução do BACEN nº 3.517/2007. Outra informação relevante nesta pesquisa foi a presença da TAC na maioria das opções de crédito aqui investigados, o que de acordo com a teoria aqui utilizada, estaria infringindo as diretrizes que definem o Código de Defesa do Consumidor Brasileiro.

Tal como explica a lenda sobre o embate ocorrido entre Édipo e a Esfinge, a população brasileira precisa priorizar a aquisição deste conhecimento específico, através de programas de educação financeira, com o intuito de conseguir retratar a real situação que envolvem as operações de crédito realizadas em qualquer parte do Brasil, sob pena de ter sua renda e seu orçamento familiar engolidos pelas excessivas taxas de juros praticadas pelas organizações que constituem e se utilizam dos ditames do Sistema Financeiro Brasileiro. Uma das possíveis soluções para minimizar este problema é definir quais bens são considerados necessários e quais bens são classificados como desejados. Assim, para os necessários, é indicado o parcelamento com as menores taxas de juros em conjunto com os menores prazos possíveis. E para os desejados, sugere-se que se faça uma poupança e, ao atingir o valor à vista, se faça a realização da compra, podendo até conseguir algum desconto.

Como recomendação para estudos futuros, é indicada a verificação, em caráter exploratório e probabilístico, das taxas de juros praticadas no Agreste Alagoano, objetivando assim oferecer informações para a população sobre o Custo Efetivo Total, contribuindo com o fomento do orçamento familiar para população local. Recomenda-se também, que as instituições que promovem pesquisas neste âmbito deem publicidade aos resultados encontrados com o intuito de possibilitar a população subsídios para que façam a escolha que melhor se adequa as situações de aquisição de produto ou serviços aqui descritos.

## REFERÊNCIAS

1. ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS EXECUTIVOS DE FINANÇAS ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE. **Releases**. Disponível em <http://www.anefac.com.br/uploads/arquivos/2015311174316751.pdf>. Acesso em 08 fev. 2015.
2. BRASIL. Resolução n. 3.517, de 6 de dezembro de 2007. Dispõe sobre a informação e a divulgação do custo efetivo total correspondente a todos os encargos e despesas de operações de crédito e de arrendamento mercantil financeiro, contratadas

ou oferecidas a pessoas físicas. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 10 dez. 2007, p.20-21. Disponível em: <http://portal.in.gov.br/imprensa>. Acesso em: 26 fev. 2016.

3. DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS. **A evolução do crédito na economia brasileira 2008-2013**. São Paulo, 2014. 31p. (nota técnica 135)

4. ETCHEVERRY, C. A. **Não apenas ilegal: a taxa de abertura de crédito é um caso de polícia**. *Jus Navigandi*, Teresina, ano 12, n. 1612, 30 nov. 2007.

Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=10710>. Acesso em: 29 fev. 2016.

5. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Cidades@ - O Brasil minicípio por município*. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>. Acesso em: 07/02/2016.

6. KANITZ, S. **Compre sempre à vista**. *Veja*, São Paulo, ed. 1742, v. 35, n. 10, 13 mar. 2002, p.20. Disponível em: <http://www.kanitz.com.br/veja/comprar.asp>. Acesso em: 06/03/2016.

7. PADUAN, R. **O brasileiro adora comprar a prazo**. *Exame*, São Paulo, 11 ago. 2005. Disponível em:

<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0849/financas/m0057108.html>. Acesso em: 06/03/2016.

8. PINHEIRO, M. **A armadilha do crédito**. *Carta na escola*, São Paulo, n. 16, mai. 2007, p. 27-29.

9. RIGODANZO, J; ZAGO, C.A; RABENSCHLAG, D. R. **Taxa de Juros: um estudo no comércio de consumo de bens duráveis**. In: XXVI ENEGEP, Fortaleza, Anais... Rio de Janeiro: ABEPRO, 2006.

10. SAMANEZ, C.P. **Matemática financeira: aplicações à análise de investimentos**. 4.ed. São Paulo: Pearson, 2007.

11. SANTOS, F. A.A. **Comprar a prazo ou à vista?** *Acessa.com*, Juiz de Fora, 15 mai. 2007. Disponível em:

<http://www.jfsservice.com.br/negocios/arquivo/economia/2007/05/15-fernando/>. Acesso em: 07/03/2016.

12. SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

13. SCIARRETTA, T. **Prazo influencia mais que juro no crédito**. Folha de São Paulo, São Paulo, 09 jun. 2008. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u410311.shtml>. Acesso em:  
26/02/2016.

14. SHETH, J. N; MITTAL, B; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
15. VASCONCELOS, M. A. S. **Economia:** micro e macro. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.