

Sobre o Equilíbrio nas Relações de Consumo e a Diminuição da Taxa de Juros no Varejo: Uma Crítica ao Código de Defesa do consumidor

Felipe de Souza Peñaloza

A discussão sobre os custos impostos à sociedade brasileira decorrentes das exorbitantes taxas de juros praticadas no mercado carece de objetividade ante a urgência da adoção de medidas pragmáticas que venham mitigar os danos causados pelo *Spread* bancário praticado no País.

O fato é que a intermediação financeira para a aquisição de um bem, como um simples televisor, tornou-se hoje prática comercial de baixo risco e alta rentabilidade, graças a um artifício mercadológico que conduz à restrição do direito do consumidor em escolher livremente a forma pela qual irá pagar o que adquirir. Tal artifício, que não é novidade alguma para quem opera no mercado ou possui interesse em compreender o seu funcionamento, é perverso e abusivo, pois se vale da ignorância do cidadão comum e principalmente da desigualdade de forças na negociação entre consumidores e alguns grupos empresariais. A lógica desses grupos é simples: ganhar nas duas pontas da negociação, ou seja, ganhar na venda do bem propriamente dito e ganhar na intermediação financeira de um crediário que muitas vezes o consumidor, mesmo não querendo, se vê na obrigação de contratar para não fechar um péssimo negócio. Reafirmo, péssimo negócio, já que para aquele que pode pagar à vista, só existem as opções seguintes:

1) fazer um mau negócio, aceitando pagar os juros e lançando mão do número máximo de vezes que o crediário permite;

2) realizar um péssimo negócio ao pagar o bem em um número de vezes inferior ao máximo permitido pelo crediário, na ilusão de que está se desfazendo mais rapidamente do ônus da dívida.

O artifício perverso e abusivo ao qual me referi tem nome e sobrenome: **publicidade enganosa**, muito embora o Código de Defesa do Consumidor assim não o defina. Possui também apelidos tais como *2, 3,... 12 vezes sem juros*, etc. Afirmar que um produto pode ser vendido em 2 ou mais vezes sem juros é contrariar um axioma do mundo das finanças: “O dinheiro tem valor relativo no tempo”.

Confesso ao leitor que minha preocupação com o assunto não é de última hora, mas aguçou-se recentemente por ocasião dos preparativos de meu casamento. Pertencço, afortunadamente, ao grupo daqueles brasileiros que possuem emprego com carteira assinada e cuja renda lhes permite honrar os compromissos assumidos, além de formar uma modesta poupança. Todavia, em tempo algum vivenciei dificuldade maior do que a atual ao tentar exercer o poder de barganha que a opção por adquirir um bem à vista nos confere durante uma negociação.

Dias atrás dirigi-me a um centro comercial de Brasília com o propósito de adquirir um televisor. Os aparelhos em exposição tinham, invariavelmente, cartazes com dizeres do tipo “*preço à vista igual ao preço parcelado em 10 vezes*”. Ignorando o cartaz e disposto a iniciar uma negociação, chamei um vendedor e indaguei-lhe:

_Qual o preço deste televisor à vista?

Com um roteiro de treinamento de vendas na ponta da língua ele respondeu:

_Senhor, estamos com uma promoção somente esta semana. O senhor pode dividir o preço à vista em até dez vezes. Além disso, caso encontre preço mais baixo, procure-me aqui. Posso conversar com o meu gerente e “*estar cobrindo*” a oferta.

_Qual é a taxa de juros embutida no preço? Perguntei:

_“Em até dez vezes o senhor não paga juros” - respondeu ele.

Como estávamos no dia 8 de maio de 2004, pensei rápido e perguntei:

_Então o senhor está querendo me dizer que o televisor pode me custar R\$ 2.000 caso eu deseje pagá-lo agora, ou posso ainda optar por terminar de pagar esses mesmos R\$ 2.000 apenas no dia 8 de março de 2005?

_Exatamente senhor.

Sem pestanejar, propus-lhe:

_Já que é assim, levo para casa o televisor agora e volto aqui no dia 8 de março do ano que vem para pagar os dois mil de uma só vez. Como garantia do pagamento ofereço a possibilidade da loja descontar esses R\$ 2.000, acrescidos da multa e juros por 1 dia de atraso, no meu contra-cheque a partir do dia 9 de março de 2005, caso eu não apareça aqui no dia 8.

Ele recusou. Tentei explicar-lhe que ele estava errado e que de fato havia juros embutido no preço do produto, uma vez que ao recusar a minha oferta ele estava, nada mais, nada menos, do que atribuindo um preço por aqueles dez meses que a loja demoraria para receber os R\$ 2.000. Não obtive êxito e esse foi um dos motivos que me levou a

escrever este artigo. Outro motivo, ainda mais grave, foi a constatação de que a prática de enfiar goela adentro um financiamento ao consumidor é generalizada, não só no comércio varejista mas, também, pasmem, os governos estaduais recorrem a esse expediente abusivo. Basta citar que tentei pagar o IPTU e o IPVA em uma única parcela, ao invés de 6 e 3, respectivamente, e não me foi possível obter desconto! Indago a qualquer membro do Ministério Público, ou dos Poderes Judiciário, Executivo ou Legislativo, se não despertou, ainda, para o incomensurável malefício que isso traz à sociedade, quando impõe o desequilíbrio nas relações contratuais entre consumidores dispostos a pagar à vista e empresas que, na verdade, nada mais são do que instituições financeiras disfarçadas que se valem da venda de eletrodomésticos ou de seja lá o que for para capitalizarem-se!

Valendo-se da desinformação do consumidor, a fórmula encontrada por aquelas empresas para empurrar um financiamento para quem se dispõe a pagar à vista é burlar o artigo 52 do Código de Defesa do Consumidor, anunciando preço à vista igual ao preço a prazo, com taxa de juros igual a 0 %. Agindo desse modo, elas não contrariam o disposto no Código, porém atropelam a ética devida ao outro lado envolvido na negociação: o consumidor. Resta, a este último, uma única arma: Conhecimento. Convencer-se de que o preço à vista jamais poderá ser igual ao preço a prazo, ou em outras palavras, não existe taxa de juros igual a 0%.

Bem, mas o que isso tudo tem a ver com a diminuição da taxa de juros no varejo? Pode o leitor mais atento ao título deste artigo perguntar.

É simples. O que tais empresas estão fazendo chama-se manipulação do mercado de crédito, por inflarem, artificialmente, a demanda por contratação de financiamentos. Se o universo de consumidores dispostos a pagar à vista representasse, por exemplo, 20% do total de consumidores, a demanda por crédito poderia ser reduzida nesse mesmo percentual. Conseqüentemente, pela lei de oferta e procura, uma diminuição da procura por crédito implicaria em uma redução da taxa de juros praticada no mercado de eletrodomésticos.

Sobre a prática de anunciar a venda de bens em 2 ou mais vezes sem juros pode-se concluir que:

1. O comportamento do consumidor brasileiro está impregnado por uma cultura fundamentada em conceitos equivocados, no qual passa a ser sua obrigação negociar descontos pelo pagamento de um bem ou obrigação à vista. Na realidade, deveria ser difundida a idéia de que o pagamento por meio de crediário implica em preços mais caros ao final do financiamento. Pedir desconto pelo pagamento à vista é uma aberração do conceito de juros, a

menos que o comerciante esteja disposto a reduzir sua margem de ganho na comercialização do bem.

2. A prática de anunciar a venda de um bem em *2 ou mais vezes sem juros* é generalizada no mercado varejista. Tal prática restringe as opções de pagamento daquele consumidor que se dispõe a pagar à vista, restando-lhe, para fugir de um péssimo negócio, somente a opção de contrair um financiamento no prazo máximo permitido e pagar os juros que estão embutidos no preço da mercadoria. Quanto maior o prazo máximo do crediário oferecido pelo comerciante, maior o prejuízo imposto àquele que se dispõe a pagar à vista.
3. As financeiras que lançam mão desse expediente estão manipulando escancaradamente o mercado de crédito no país, inflando artificialmente a demanda por crédito e contribuindo para manutenção do spread bancário em um patamar injustificável. Por não possuírem critérios eficientes para a avaliação do risco de crédito, tais financeiras criam mecanismos para que todos os consumidores, indistintamente, contratem, de forma compulsória, financiamento. Isto reduz o risco das financeiras, mas impõem uma enorme Injustiça social, tanto aos consumidores que podem pagar à vista quanto àqueles para o qual o crédito é imprescindível. ***A população de menor renda, e que realmente necessita do crédito para adquirir um fogão, sofá, ventilador, etc, é a que mais sofre os efeitos dessa prática, uma vez que, as financeiras, ao manterem artificialmente a demanda por crédito, pela lei de oferta e procura, contribuem para a manutenção dos juros em níveis muito altos.***
4. O Código de Defesa do Consumidor é omissivo em relação a tal prática. Alterações na sua redação podem sanar essa injustiça imposta pelo poder de algumas financeiras ao consumidor brasileiro. Com a palavra o poder regulador público (CADE)!
5. A educação para o consumo é uma medida eficaz para eliminar essa prática nociva do mercado. Entidades de defesa do consumidor devem ser mais atuantes. Cartilhas didáticas escritas em linguagem acessível poderiam ser distribuídas em pontos de grande movimentação, tais como rodoviárias, estações ferroviária, metroviárias, centros comerciais, estádios de futebol, praças, etc, contribuindo para a formação de uma cultura de consumo sem distorções.

6. Por fim, apelo aos magistrados para que se sensibilizem quanto ao problema de injustiça que tal prática impõem. Comerciantes que anunciam produtos em 2 ou mais vezes sem juros estão na verdade querendo dizer que para eles tanto faz receber à vista, parcelado em quotas iguais, ou em uma só vez no fim do prazo do financiamento. Tais comerciantes deveriam ponderar bem sobre a seguinte possibilidade: o cliente compra e paga em juízo. Ao término do prazo de financiamento, o consumidor requer ao juiz o ressarcimento pelos juros que deixou de receber por haver desembolsado parcelas que poderiam ser remuneradas pela taxa da caderneta de poupança, ou mesmo pela SELIC, caso esse consumidor tivesse comprado títulos da dívida pública. O juiz então subtrairia do valor pago em juízo a remuneração devida ao consumidor; e o saldo seria repassado para o comerciante que lança mão desse tipo de publicidade. Justo, ou não?

Engenheiro Civil, com especialização em gestão empresarial.
Ex-professor da Universidade de Brasília – UnB