Área temática: **Comportamento do Cliente**

“QUER PAGAR QUANTO?”

A percepção dos moradores em comunidades de baixa renda sobre a cobrança velada de juros nas compras a prazo.

AUTORES

IVAN PEGORETTI

Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS
i_pegoretti@hotmail.com

LAÉRCIO BAPTISTA DA SILVA

Universidade Municipal de São Caetano do Sul
lasilva@uscs.edu.br

ANTONIO LIMA ORTEGA

Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS
ortega.l.antonio@gmail.com

RONALDO GIOIA RUFFO

Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS
rgruffo@uol.com.br

JOSÉ CAZONE NETO

Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS
jcazone@gmail.com

Resumo:

O presente estudo buscou levantar se os consumidores residentes em comunidades de baixa renda levam em consideração a cobrança de juros nas compras a prazo. Constituíram-se como objetivos: Descrever o perfil do consumidor; identificar sua classe social; Verificar qual o percentual dos consumidores que compram a prazo; investigar se a cobrança de juros preocupa o consumidor e descobrir se este sabe que está pagando juros (implícitos ou explícitos) nas suas compras parceladas. Foi realizada uma pesquisa de campo (*survey*), de caráter observacional, com uma amostra de 240 respondentes da comunidade São Pedro, no município de São Bernardo do Campo - SP. Após a aplicação de um formulário composto de quatorze questões e sua devida tabulação, ficou evidenciado que 67% dos moradores da comunidade pertencem à classe C; 66% dos respondentes compram a prazo, mas preferem prazos menores; tentam obter melhores descontos à vista, mas quando compram a prazo, preocupam-se em saber se a parcela se encaixa no orçamento e não com os juros efetivamente cobrados na prestação. O trabalho constatou, ainda, que aproximadamente 70% dos respondentes são induzidos a não perceber a cobrança implícita de juros nos pagamentos a prazo, devido à forma das promoções veiculadas nos meios de comunicação.

PALAVRAS CHAVE: Consumidor, Favela, Juros.

Abstract:

The present paper aims to raise if the consumers in low income communities take into account the interest charges on forward purchases. Constituted itself as objectives: Describe the profile of the consumer, identify its social class; test out what's the percentage of consumers who buy the term; investigate whether the charging of interest concerns the consumer and find out if it knows who is paying interest (implicit or explicit) on their purchases in installments. It was done a survey of an observational character, with a sample of 240 respondents from São Pedro community, in São Bernardo do Campo - SP. After application of a form consisting of fourteen issues and their tabulation, it was shown that 67% of residents of the community belong to the class C, 66% of respondents buy the term, but prefer shorter maturities. Try to get the best discounts in sight, but when you buy in the term. Focuses on if the parcel fits into the budget and not the interest actually charged in the provision. The paper found also that approximately 70% of respondents are induced to not realize the charge implicit interest payments on the term, because of the way of promotions aired in the media.

KEYWORDS: Consumer, Slum, Interest.

1. Introdução

Apesar da crise americana no período 2007/2008, cujas cicatrizes permanecem até hoje em nível mundial, somada à crise europeia desencadeada em 2010 e ainda não totalmente debelada pelos países da Zona do Euro, o Brasil têm se mostrado refratário aos contratemplos da economia mundial. Nos últimos anos a economia brasileira vem dando indícios de crescimento e expansão.

O movimento nos centros comerciais das grandes cidades do país pode ser o barômetro informal desse fenômeno. Conforme informações do Ministério da Fazenda (2012), o comércio varejista cresceu 2,6% em janeiro de 2012. No mês de fevereiro a produção industrial brasileira teve um aumento de 1,3% em relação a janeiro do mesmo ano. Colaboraram com esse desenvolvimento a estabilidade nos níveis formais de emprego, a alardeada redução nas taxas de juros e o aumento na massa de crédito, que atingiu a marca de quase metade do Produto Interno Bruto de 2011.

A demanda do mercado interno tornou-se parte do combustível dessa expansão. Segundo estimativas, o PIB possui uma perspectiva de crescimento de 4,5% em 2012, mantendo um viés de alta para 2013 (5,5%) e 2014 (6,0%) (Ministério da Fazenda, 2012). O Brasil está na 84^a. posição do Índice de Desenvolvimento Humano – IDH em 2011, mas ainda atrás dos *hermanos del Mercosur* (Uruguai 48^a., Argentina 45^a. e mais recentemente Venezuela 73^a.), ficando à frente apenas do Paraguai (107^a.) (ONU, 2012).

O coeficiente de GINI (medida estatística que calcula a desigualdade na distribuição de renda, variando entre “1” totalmente desigual e “0” absolutamente igualitária), é o menor desde os anos 60, atingindo 0,519, conforme estimativas. (MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2012). Estes dados trazem à luz o fenômeno da ampliação da “nova classe média”. O brasileiro passou a ter acesso a produtos e serviços outrora exclusivos de classes econômicas mais abastadas.

Muitos “cês”, ícones do desejo de consumo, passaram a integrar a vida e o cotidiano de milhões de pessoas: “*casa, carro, computador, crédito e carteira assinada*” (FGV, 2008). Obviamente que as classes sociais, “D” e “E” também possuem suas perspectivas e anseios de consumo. A necessidade e o desejo de consumo se fazem presentes em todos os estratos sociais, habitando desde as mais suntuosas residências até os rudimentares barracos das favelas espalhadas pelo nosso país.

Mesmo diante desse quadro quase exageradamente otimista, que mais lembra os pensamentos idealizados pela personagem da escritora americana Eleanor Hodgman Porter, *Pollyanna*, que o consumidor das classes “C”, “D” e “E” continuam avidamente consumindo. Mas nem tudo são flores. As facilidades de crédito e das intervenções diretas do governo federal, através do Banco do Brasil e da Caixa Econômica Federal, não foram tão eficazes como propalado pelo Governo Federal.

Enquanto a Taxa SELIC permanece em 8,5%, conforme ata da 167^a. reunião do Comitê de Política Monetária – COPOM, realizada entre os dias 29 e 30 de maio de 2012 (BANCO CENTRAL, 2012), as taxas de juros de financiamentos e do crédito direto ao consumidor permanecem bastante elevadas, se comparadas às taxas praticadas no mercado internacional. Conforme informações extraídas diretamente do sítio do Banco Central, a CEF está na 10^a. posição, de um *ranking* de 89 instituições, cobrando uma taxa de juros, na modalidade de crédito pessoal, de 26,82% ao ano. O Banco do Brasil, ao seu turno, está na 32^a. posição,

cobrando uma taxa de 32,77% ao ano. Não se pode colocar no mesmo cabaz as taxas cobradas na modalidade “*cheque especial*”, pois estas atingem marcas exosféricas. No mesmo *website*, a CEF registra 64,97% ao ano, enquanto o Banco do Brasil, que tem veiculado peças publicitárias acerca da redução de suas taxas, cobra modestos 156,61% ao ano (BANCO CENTRAL, 2012).

O lado pragmático dos fatos, traduzido à tona pelos números, não pode criar uma verdade absoluta, resultado de um mosaico de verdades relativas que se apresentam como inconteste. A cobrança de juros praticada pelos bancos e financeiras das casas de comércio tem se mostrado uma armadilha ao consumidor incauto. Promoções de pagamentos “em dezoito vezes, sem juros”, é algo bastante fácil de se encontrar, mas difícil de se acreditar e, mais difícil ainda, de se pagar.

Conforme o indicador SERASA Experian de Inadimplência do Consumidor, de maio de 2011 a maio de 2012, houve um acréscimo de 21,41% no número de apontamentos em sua base de dados (SERASA, 2012). Esse percentual é reflexo do não cumprimento de compromissos bancários (dívidas vencidas em bancos, títulos protestados, cheques sem fundos) e não-bancários (lojas, cartões, financeiras, prestadoras de serviços, dentre outras). Mas, efetivamente, o consumidor, especialmente o de baixa renda, morador em favelas (eufemisticamente chamadas de *comunidades*), pertencentes às classes “C”, “D” e “E” ao se endividarem, sabem dos juros que lhes estão sendo imputados?

Para responder questões análogas, se constituiu como problema de pesquisa: *O consumidor residente nas comunidades de baixa renda, leva em consideração a cobrança de juros, nas suas compras a prazo?* Para que este questionamento fosse respondido a contento, foram traçados os seguintes objetivos de pesquisa:

- * Descrever o perfil do consumidor, morador em comunidades de baixa renda;
- * Identificar a qual estrato social (classes AB,C,D,E) ele pertence, conforme classificação do Ministério da Fazenda;
- * Verificar qual o índice desses consumidores que compram a prazo;
- * Investigar se a cobrança de juros preocupa de alguma forma o consumidor;
- * Descobrir se o consumidor sabe que está pagando juros (implícitos ou explícitos) nas compras parceladas.

2. Revisão Bibliográfica

2.1. Comprar ou não comprar, eis a questão.

Conforme Nunes (2008), no final do século XIX a teoria econômica tentou banir os pressupostos psicológicos de sua plataforma teórica, considerando válidos apenas métodos e aspectos quantitativos em suas análises, perdurando tal vertente até as primeiras décadas do século XX. Havia uma tendência temporal favorável aos princípios da escola clássica de economia, defendida por estudiosos como Adam Smith, David Ricardo, Jean Baptiste Say, John Stuart Mill, Thomas Malthus, dentre outros. Tinha-se, enfim, o *homus economicus*. As decisões de compra seriam então dirigidas pela razão, levando-se em conta os recursos necessários para tal. Todavia, as decisões humanas não são plenamente lógicas, cartesianas. Elas são eivadas por uma série de variáveis que não podem ser facilmente captadas por modelos matemáticos.

Tentar reduzi-las a um somatório de parâmetros friamente racionais pode ser uma resposta simplista a questões muito mais amplas (SIMON, 1957). Uma pessoa comum está prestes a adquirir um calçado em uma loja. Ela está diante de um *trade-off* em consumir o produto, diminuindo a poupança (dela mesma ou de outrem, se o recurso for emprestado) ou poupa, deixando de consumir e adiando seu desejo na compra de seu calçado.

Por detrás dessa singela escolha, entre comprar ou consumir, existe uma série de fatores que vêm sendo objeto de estudo pela Economia. Há mais de duzentos e cinquenta anos, estudiosos se debruçam sobre o assunto, dando contornos multidisciplinares à Economia, tentando entender o mecanismo do comportamento humano no processo decisório de consumir ou poupar (COSTA, 2009).

A Economia nomeou tal intento como Economia Comportamental ou Psicologia Econômica. Loewenstein (2000) sintetiza exatamente esse quadro: “*Entender a emoção que as pessoas vivenciam no momento em consumir ou não, é decisivo para a compreensão e presciência dos trade-offs intertemporais aos quais elas se expõem*”. Druker (2006) pontua: “*o sucesso nos negócios não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor*”. Nas palavras de Drucker, parte do cliente a decisão em comprar.

Kotler (2000), conceitua como objeto de estudo da área do Marketing, tudo aquilo que as pessoas necessitam ou desejam, ou seja, o processo decisório de compra tornou-se, também, um aspecto a ser deslindado pelos profissionais desta área. “*Marketing começa com necessidades e desejos humanos*” (KOTLER, 1998).

Mas antes de Kotler, o psicólogo norte-americano Abrahan H. Maslow, já estudava o comportamento humano. Conforme Maslow (1954), em sua obra *Motivation and Personality*, o comportamento (e porque não dizer comportamento de consumo) das pessoas é dirigido pelas suas necessidades, variando sua importância de acordo com o que convencionou-se chamar de *pirâmide*.

As necessidades, conforme Maslow, estariam estruturadas como: fisiológicas (ou básicas), de segurança, sociais (ou de amor), auto estima e auto realização. Da obra de Maslow pode-se deduzir, conforme a hierarquia das necessidades, que as razões que motivam o consumo podem variar, se encaixando em cada patamar da *pirâmide*.

Quando a decisão da compra está tomada, resta ao cliente a forma de operacionalizar o pagamento do seu “desejo”. A partir deste instante, a razão que motivou a compra, seja ela para atender uma necessidade básica, seja para satisfazer uma necessidade de amor ou estima não mais importam. Resta ao consumidor “pagar a conta” pela realização de seu desejo. Mas à vista ou a prazo?

2.2. Juros, Taxa de Juros e a história do “quer pagar quanto?”

Quando o consumidor quer realizar um desejo imediato e não dispõe de recursos financeiros para isso, ele pagará um diferencial pela sua pressa. Sua urgência na compra redundará em um custo, os *juros*. Pode-se dizer que *juros* são o resultado ou paga de um determinado capital exposto durante um período à uma determinada taxa.

Vieira Sobrinho (2000) ensina que “*Juro é a remuneração do capital emprestado, podendo ser entendido, de forma simplificada, como sendo o aluguel pago pelo uso do dinheiro.*”

O professor Assaf Neto (2008) ao seu tempo, conceitua juros como sendo o ato de “*postergar uma entrada de caixa (recebimento) por certo tempo envolve um sacrifício, o qual deve ser pago mediante uma recompensa, definida pelos juros*”. Continua Assaf Neto, voltando-se agora, ao aspecto econômico dos juros: “[...] *são os juros que efetivamente induzem o adiamento do consumo, permitindo a formação de poupanças e de novos investimentos na economia [...]*” (ASSAF NETO, 2008).

Por sua vez, Samanez (2002) preceitua juros de forma simples e despreziosa como “*a remuneração do capital empregado*”. Puccini (2007) entende por juros a remuneração de um capital, seja qual for a razão dela. Ainda conforme o autor, a terminologia de juros pode ser vista sob três prismas: “*a) remuneração do capital empregado em atividades produtivas; b) custo do capital de terceiros c) remuneração paga pelas instituições financeiras sobre o capital nelas aplicado*”.

Cabe aqui uma rápida diferenciação. A expressão taxa de juros deve ser compreendida como um percentual. Por sua vez, a terminologia juros deve ser lida como o resultado de uma operação financeira ou de investimento, em que estejam em evidência capital, tempo e taxa de juros, devidamente explicitada em unidades monetárias. Gimenes (2009) corrobora tais conceitos.

De acordo com Vieira Sobrinho (2000) taxa de juros “*é a razão entre os juros recebidos (ou pagos) ao fim de um período de tempo e o capital inicialmente empregado*”. Consoante a esta idéia, Puccini (2007) admoesta que “*os juros são fixados por meio de uma taxa percentual que sempre se refere a uma unidade de tempo (ano, semestre, trimestre, mês, dia)*”. Assaf Neto (2008) também colabora, ao deixar reforçada a distinção entre a taxa de juros e os juros, propriamente ditos.

Taxa de juros é “[...] *o coeficiente que determina o valor do juro, isto é, a remuneração do fator capital utilizado durante certo período de tempo*”. Em consonância com demais teóricos, Samanez (2002) também contribui, instruindo que “*taxa de juros é a razão entre o rendimento e o principal de um investimento*”.

Quando um grande magazine anuncia na TV em horário nobre: “*Refrigerador, marca XPTO, por R\$ 1.000,00 à vista ou em 10 vezes iguais de R\$ 100,00, sem juros*” é algo bastante tentador ao consumidor menos esclarecido. Nessa situação hipotética, se o consumidor exigir um desconto, para o pagamento à vista, muito provavelmente ele o conseguirá. Supondo que ele obtenha 10% de desconto, o mesmo produto tenha seu preço reduzido em R\$ 100,00, passando para R\$ 900,00 à vista.

Nesse exemplo torna-se clara a cobrança velada ou implícita de juros. Existe o que se pode chamar de “jogo de palavras”. Caso o consumidor opte em pagar a prazo, ele pagará o preço “cheio” (10 vezes de R\$ 100). A demonstração pode ser feita pelo cálculo: $[R\$1.000,00 / R\$ 900,00 - 1] * 100 = 11,11\%$. Por conseguinte, pode-se dizer que existe uma taxa “implícita” de juros de 11,11% (considerando-se o regime de capitalização simples).

Para efeito deste estudo, a análise da cobrança de juros se dará pelo sistema de Capitalização Simples, na qual a taxa de juros possui variação linear em função do período, não figurando, para simplificação dos cálculos, a Capitalização Composta. (VIEIRA SOBRINHO, 2000).

O mesmo caso visto por outro ângulo: Noutra loja, o mesmo produto custa à vista R\$ 900,00. O cliente pode realizar o pagamento em 10 pagamentos iguais, mas com uma modesta taxa de juros de 11,11%. A memória de cálculo ficaria: $R\$ 900,00 + 11,11\% = 1.000,00 / 10$ pagamentos = R\$ 100,00. Ora, dizer que não se está cobrando juros é uma manobra muito utilizada pelo comércio.

Quando o consumidor quer adquirir algo, mas não tem a poupança necessária, é justo que ele pague por isso. O problema central não se trata da cobrança de juros, mas da cobrança *velada* dos juros. É a maneira pela qual o comércio realiza suas peças publicitárias e induz o consumidor ao erro. E este consumidor, que mora em uma das milhares de favelas espalhadas pelo Brasil, sabe realmente disso? Ele possui idéia dessa cobrança? Por acaso essas pessoas têm noção que podem estar sendo ludibriadas?

2.3. *Favela não, comunidade...*

A comunidade de Vila São Pedro situa-se no município de São Bernardo do Campo – SP, quatro quilômetros da prefeitura local. Conforme o Censo 2010 possui 26.321 habitantes, que representa mais de 17 % dos moradores em favelas na cidade (IBGE, 2010). Grande parte está em áreas montanhosas, sujeitas a erosões e deslizamentos. A Vila São Pedro faz divisa com os bairros de Vila Esperança, Jardins Palermo, Irajá e Parque São Bernardo.

Também é limítrofe com o Jardim Irene, no município de Santo André. Grande parte da população está concentrada, principalmente, nas encostas dos morros que circundam a Avenida Dom Pedro de Alcântara, principal centro comercial da região. A comunidade é resultante da invasão de áreas de mata atlântica nos idos de 1987. Os modestos casebres de outrora deram lugar a casas simples de alvenaria, com tijolos à vista, que dão a tonalidade terrosa à comunidade. Valladares (2000) afirma que gerações de pesquisadores se sucedem no estudo das favelas, se produzindo muitos estudos sobre a pobreza no Brasil.

A ONU (2003), em seu relatório “*Global Report On Human Settlements. The Challenge of Slums*” informa que mais de trinta e dois por cento da população mundial mora áreas com infraestrutura precária ou sem nenhuma infraestrutura, representando quase um bilhão de pessoas. Conforme dados do Censo 2010, no Brasil, 11.425.644 pessoas moram em favelas. No estado de São Paulo são 2.715.067 pessoas vivendo em más condições. Somente na cidade de São Bernardo do Campo, são 152.780 (IBGE, 2010).

As primeiras favelas surgiram no Rio de Janeiro, resultantes da ocupação desordenada das encostas dos morros, resultante da expulsão dos moradores dos cortiços do centro da cidade. *Favela* é o nome de um arbusto bastante comum na região nordeste. Os soldados que retornavam à capital federal após a guerra Canudos (1896-1897), passaram a se instalar, com a anuência do Ministério da Guerra, no Morro da Providência. Como o local lembrava muito os cenários da região baiana com este tipo de vegetação, o Morro da Providência passou a ser chamado de Morro da Favela. (ABREU, 1994; VALLADARES, 2008; KEHL, 2010).

Costa; Nascimento (2005) ensinam que as conceituações acerca do termo “*favela*” são muitas, mas via de regra, as prefeituras adotam a definição do IBGE, como “[...] *Conjunto constituído por no mínimo 51 unidades habitacionais (barracos, casas etc.), ocupando – ou tendo ocupado – até período recente, terreno de propriedade alheia (pública ou particular); dispostas, em geral, de forma desordenada e densa; e carentes, em sua maioria, de serviços públicos e essenciais*” (IBGE, 2010).

A ONU (2007) utiliza desde 1820 o termo em inglês “*slum*” para conceituar habitações em condições degradantes. “*Os nomes também variam, mas a realidade é sempre a mesma: são as ‘vilas miséria’ de Buenos Aires, as ‘quebradas’ de Caracas, as ‘barreadas’ de Lima, os ‘bairros clandestinos’ de Bogotá, as ‘callampas’ de Santiago, os ‘jacales’ do México*” (SANTOS, 1982).

Uma análise menos cuidadosa, vista por um prisma preconceituoso, embasada apenas no senso comum e no que os meios de comunicação em massa exaustivamente reproduzem, podem levar a conclusões precipitadas. As comunidades que são vistas como um reduto da criminalidade, pobreza e desordem, podem ser ótimas oportunidades para a criação de novos negócios. São também um nicho de mercado que, aos poucos, vem sendo explorado pelas empresas com um posicionamento diferenciado.

C. K. Prahalad (2005) em seu artigo *The Fortune at the Bottom of the Pyramid*, exara que mais de quatro bilhões de pessoas ao redor do mundo vivem diariamente com menos de US\$ 1.5 por dia, sendo um mercado potencial que não pode ser esquecido. A classe “C” brasileira está em franca expansão e a mobilidade social torna-se lugar comum. Mais de 55% dos brasileiros pertencem a essa classe econômica. (Ministério da Fazenda, 2012). Mas essas pessoas, quando decidem consumir, de que maneira realizam seus pagamentos? À vista, a prazo? Elas preocupam-se com os juros cobrados? Essas e outras repostas serão dadas a seguir.

3. Metodologia

O método utilizado neste trabalho foi o processo indutivo, de caráter observacional, pois segundo Fachin (2006) “*método indutivo é um procedimento de raciocínio que, a partir de uma análise de dados particulares, encaminha-se para noções gerais*”. Tanto este quanto o método dedutivo baseiam-se em premissas. Todavia pese-se o fato do processo indutivo “[...] apenas afirmar que as premissas de um argumento indutivo correto sustentam ou atribuem certa verossimilhança a sua conclusão. Assim, quando as premissas são verdadeiras, o melhor que se pode dizer é que sua conclusão é, provavelmente, verdadeira”. (CERVO; BERVIAN, 1978 *apud* LAKATOS; MARCONI, 2008).

Pesquisar moradores de todas as comunidades de baixa renda brasileiras seria uma tarefa muito difícil de ser realizada, tendo em vista as próprias características da população que melhor se deseja conhecer e dos entraves logísticos que envolveriam uma pesquisa de tal envergadura. Assim sendo, dadas as características comuns que permeiam todas as comunidades, seguindo a classificação do IBGE e mesmo diante das limitações conceituais e das críticas ao método feitas por David Hume (1711-1776) e Karl Popper (1902-1994) (GIL, 1999), justificou-se a adoção da *generalização indutiva* (HEGENBERG, 1976 *apud* LAKATOS; MARCONI, 2006).

A amostragem configurou-se como não-probabilística, por tipicidade (ou intencional), sendo determinada a Comunidade de Vila São Pedro como fonte da amostra de moradores em comunidades de baixa renda. Pela própria natureza do trabalho, foi realizado um levantamento (*survey*), em na sua modalidade quantitativo descritiva, conforme ensina Lakatos; Marconi (2008): pois “[...] consiste em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos[...]; sendo [...] estudos quantitativos descritivos que possuem, como função primordial, a exata descrição de certas características quantitativas como um todo,

organizações ou outras coletividades específicas[...]”. O instrumento de pesquisa foi um formulário, composto por 14 perguntas, sendo três delas perguntas abertas, duas de alternativas e nove de múltipla escolha. O instrumento validado através da aplicação de um pré-teste, de forma aleatória, junto a dez respondentes, conforme preconizam Gil (1999) e Lakatos; Marconi (2006), no dia dois de julho de 2012.

Estes resultados foram descartados na tabulação final. O pré-teste detectou, duas inconsistências, tendo em vista a dificuldade no entendimento das perguntas por parte dos respondentes. Feita a revisão, o formulário foi reaplicado a mais cinco respondentes, não restando mais dúvidas. Estes também foram descartados da tabulação final. O novo formulário foi aplicado nos dias quatro, cinco e seis de julho, por apenas um pesquisador, que se postou junto a uma parada de ônibus, em frente à Unidade de Pronto Atendimento (UPA) da comunidade, no horário compreendido entre 09 e 12 horas.

Duzentos e quarenta moradores, escolhidos de forma aleatória, responderam ao questionário, demorando, em média, cinco minutos para responder todas as perguntas. Oito pessoas se recusaram a participar da pesquisa pelos mais diversos motivos. Algumas respondentes foram bastante refratários aos questionamentos, sempre com desconfiança.

Mas após a identificação do pesquisador e expostos os motivos pelos quais a pesquisa estava sendo realizada, todos se sentiram mais à vontade. Tão logo os formulários retornaram do campo foram devidamente numerados e posteriormente suas informações tabuladas, com o auxílio de planilha eletrônica de ampla utilização.

4. Análise dos Resultados

Durante a aplicação dos formulários, tomou-se o cuidado em averiguar se, de fato, todos os respondentes residiam na comunidade, evitando, destarte, possíveis vieses. Todos os participantes alegaram morar na Vila São Pedro. Destes, 34% disseram que nunca fazem prestações ou pagam suas compras de maior vulto à vista, enquanto 66% disseram que realizam suas compras normalmente a prazo.

Dos respondentes, 111 foram homens e 129 mulheres, representando 46% e 54%, respectivamente. A idade média registrada foi de 33,42 anos, com um desvio padrão de 12,6 anos. O mais jovem com dezenove anos e o mais velho com sessenta e três anos de idade. No que se refere ao estado de origem dos participantes, 50% são paulistas, 21% pernambucanos, 8% paraibanos, 8% baianos, 5% cearenses, 5% alagoanos e 3% vieram de outros estados.

Não foi detectada a presença de estrangeiros entre os moradores. Segundo o Censo 2010 do IBGE, 50% da população brasileira possui até o ensino fundamental incompleto. No caso da Vila São Pedro esse número é de 30,0%. Quando a classe compreende do ensino fundamental completo ao superior incompleto, a média nacional é de 40,8% e dos respondentes atinge a marca de 70%.

No tocante às classes econômicas, observou-se que 67% dos respondentes pertencem à classe “C” (com renda familiar entre R\$ 1.064,00 e R\$ 4.591,00). Pertencentes à classe “D” 13% (renda familiar entre R\$ 768,00 e R\$ 1.064,00). Dos participantes 8% pertencem à classe “E” (renda familiar de até R\$ 768,00) e apenas 4% às classes AB (renda maior que R\$ 4.591,00). Da amostra, 8% dos respondentes recusaram-se a responder a questão referente à sua renda.

Ao serem perguntados sobre o que lhes preocupava no instante da compra, 41% dos respondentes alegaram se preocupar em obter o melhor desconto, caso o pagamento seja à vista; 42% se a prestação contraída se encaixará ao seu orçamento doméstico e 17% se preocupavam com a taxa de juros ou com os juros totais do financiamento. Dentre as formas de pagamento mais utilizadas, 54% disseram usar principalmente dinheiro. Usuários de cartão de débito somaram 25% e de crédito 8%. Outras formas de pagamento (carnês, cartões de loja, dentre outros) perfizeram 13%.

A questão de número nove do formulário foi “*O preço de um produto que o senhor(a) está muito interessado(a) é de R\$ 500,00 na vitrine da loja. O senhor(a) já tem o dinheiro para pagá-lo à vista. O vendedor lhe oferece as possibilidades de pagamento abaixo. Qual delas o senhor(a) escolhe?*” As possibilidades foram: a) à vista, com desconto (total R\$ 425,00); b) 10 vezes iguais de R\$ 50,00 (total R\$ 500,00); c) 20 vezes iguais de R\$ 25,00 (total 500,00). Dos participantes, 75% optariam pelo pagamento à vista; 21% pelo plano em dez vezes e apenas 4% pelo plano em vinte vezes.

A pergunta dez trazia uma situação em que a cobrança de juros era evidente. “*O valor de um produto na loja ‘ABC’ é de R\$ 600,00. Você prefere qual plano de pagamento?* As opções de respostas eram: a) à vista por R\$ 510,00 (desconto à vista de R\$ 90,00); b) em 10 vezes iguais de R\$ 60,00 (total a prazo de R\$ 600,00) ou c) em 20 vezes iguais de R\$ 35,00 (total a prazo de R\$ 700,00). Nesta questão, 63% dos participantes optariam pelo pagamento à vista, com desconto; 33% pelo pagamento em 10 vezes e apenas 4% escolheriam o pagamento em 20 vezes, com juros explícitos.

As circunstâncias trazidas na questão doze são bastante semelhantes àquelas vistas nas peças publicitárias veiculadas pelas grandes lojas populares de varejo. “*Uma loja anuncia na televisão: Refrigerador marca ‘SemSUL’, valor R\$ 800,00 ou em 10 x de 80,00. Chegando à loja e perguntando ao vendedor, você descobre que se pagar à vista, o produto sai por R\$ 760,00. Caso você prefira pagar a prazo, na sua opinião, você estará pagando juros?* As alternativas eram: a) Sim, pois os juros estão “imbutidos” nas dez parcelas; Não, pois a prestação é exatamente o preço anunciado, dividido em 10 vezes; c) Não sei dizer. Dos pesquisados, 62% consideravam que não havia a cobrança de juros; 30% que os juros já estavam nas parcelas e 8% não souberam responder.

A questão número quatorze tentou captar a percepção dos moradores da comunidade em relação ao atual direcionamento da economia brasileira. Para isso foi feita a pergunta: “*Eu confio no rumo que a economia do país vem tomando...*”, sendo dada ao participante da pesquisa uma escala de zero a dez, sendo “zero” *discordo totalmente* da afirmação e “dez” *concordo plenamente*. A média das respostas foi 5,29 com um desvio padrão de 2,25. A mediana não teve grande divergência da média, permanecendo na casa de 5,0.

5. Considerações Finais

Diante dos resultados, depreende-se algumas situações que, em primeira análise, fogem ao senso comum que habita o imaginário das pessoas que não conhecem as comunidades de baixa renda mais de perto. A pesquisa detectou que quase 80% dos respondentes realizam suas compras de produtos de maior valor agregado a prazo, ou principalmente a prazo. Mas ao se analisar as questões nove e dez, percebe-se que, em média quase aproximadamente 70% dos entrevistados teria preferência em comprá-los à vista, mas com desconto.

Muito embora o crédito tenha sido aumentado nos últimos anos (MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2012), o consumidor das classes econômicas menos favorecidas somente compram a prazo pelo simples fato de não poderem pagar à vista. A ausência da poupança nesses casos é relevante, pois as pessoas mais simples contraem dívidas para a aquisição de bens de consumo duráveis, em detrimento da poupança, pagando juros por isso (ASSAF NETO, 2008). Saber se essas compras são realizadas por necessidade ou por desejo é um questionamento que não pôde ser observado neste trabalho. (LOEWENSTEIN, 2000). Resta à academia, como sugestão de trabalhos vindouros, a busca dessas respostas.

Aproximadamente metade dos entrevistados, moradores da comunidade são paulistas, pertencentes à classe “C” (67%). Por conseguinte, constatou-se que a “*classe média da comunidade*” é doze pontos percentuais maior que a média nacional de 55%, enquanto as classes “D” e “E” somadas em nível federal totalizam 33% da população, todavia a amostra registrou 21%. (MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2012). Isso pode ser reflexo da maior equalização da renda entre seus moradores, reforçando a idéia de “mobilidade social” em que a polarização nos limites extremos das classes sociais é reduzida (FGV, 2008).

Segundo o Censo 2010 do IBGE, 50% da população brasileira possui até o ensino fundamental incompleto. No caso da Vila São Pedro esse número é de 30,0%. Quando a classe compreende do ensino fundamental completo ao superior incompleto, a média nacional é de 40,8% e a dos respondentes atinge a marca de 70%, marcando outra diferença entre os dados oficiais e a pesquisa realizada na comunidade, numa clara maior nível de escolaridade de seus moradores.

Todavia, a inexistência de quaisquer respondentes com nível superior completo pode ser uma informação preocupante. As razões por detrás da ausência de pessoas com nível superior completo seria tema de uma investigação pormenorizada oportuna, a fim de verificar as razões desta constatação.

Em relação aos planos de pagamento com prazos dilatados (mais de dezoito meses) são uma alternativa pouco utilizada pelos respondentes. Apenas 4% dos participantes realizariam suas compras nesta modalidade de financiamento, não importando se haveria ou não a cobrança de juros, seja ela velada ou explícita.

Essa informação pode ser de valia aos profissionais de mercado, que formulam as estratégias dos planos de parcelamento. O consumidor de baixa renda não quer planos de pagamentos exageradamente longos. Ele deseja ter condições de pagar seus compromissos à vista. Também ficou latente a certa “despreocupação” do consumidor morador na comunidade quando o assunto trata de juros.

Ele se ocupa em tentar obter um melhor preço pagando à vista ou verificando se a parcela da dívida simplesmente cabe no seu bolso. Essa informação traz uma carga de inquietação, pois cria possibilidades de empresas sabedoras desse fato criarem estratégias comerciais que tornem perenes tal comportamento.

A pesquisa detectou que o consumidor de baixa renda **não percebe quando realiza suas compras a prazo, a cobrança implícita de juros**. Apenas 30% dos entrevistados percebem que existe essa cobrança. Outros 70% ou não sabem dizer, ou creem que não há a cobrança de juros, em virtude do formato no qual a informação é transmitida pelos meios de comunicação.

Dizer ao público que um pagamento pode ser realizado em dez ou doze vezes, sem a cobrança *efetiva* de juros, é algo que deve ser revisto urgentemente pelos órgãos regulamentadores de defesa do consumidor e por todos aqueles que se dizem defensores das classes menos favorecidas. Talvez não seja um expediente muito ético confundir o consumidor, induzindo-o ao erro. Parafraseando a frase atribuída ao economista norte-americano Milton Friedman, se “*não há almoço grátis*”, também não existe parcelamento em suaves prestações sem a cobrança de juros.

6. Referências

ABREU, Mauricio de Almeida – Reconstruindo uma história esquecida: origem e expansão inicial das favelas do Rio de Janeiro – SP: Espaço & Debates, nº 37. Ano XIV, NERU, 1994.

ASSAF NETO, Alexandre. Matemática Financeira e Suas Aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Taxas de Juros de Operações de Crédito. [website] disponível em <<http://www.bcb.gov.br/fis/taxas/htms/tx012020.asp>> acessado em 08 jul.2012.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Ata da 167^a. Reunião do Comitê de Política Monetária – COPOM. [website] <<http://www.bcb.gov.br/?COPOM167>> acessado em 01 jul.2012.

COSTA, Fernando Nogueira. Economia Comportamental: de volta à filosofia, sociologia e psicologia. Texto para Discussão. IE/UNICAMP no. 173, dez. 2009. ISSN 0103-9466

COSTA, Valéria Grace; NASCIMENTO José Antônio Sena do;. O Conceito de Favelas e Assemelhados Sob o Olhar do IBGE, das Prefeituras do Brasil e da ONU. Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina. 20 a 26 de março de 2005 – Universidade de São Paulo.

DRUCKER, Peter F. The Practice of Management. HarperCollins Publishers, 2006.

FACHIN, Odília Fundamentos de Metodologia. São Paulo: Saraiva, 2006.

FGV/IBRE. NERI Marcelo Cortês (Coord). Rio de Janeiro: CPS, 2008. Disponível em: <http://www.fgv.br/cps/classe_média> acessado em 22 mai.2012.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 1999.

GIMENES, Cristiano Marchi. Matemática Financeira com HP 12C e Excel. Uma abordagem descomplicada. São Paulo: Pearson, 2010.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo 2010. *publicação eletrônica* [website]. Disponível em <http://www.censo2010.ibge.gov.br/resultados_do_censo2010.php> acessado em 01 jul.2012.

KEHL, Luis. Breve História das Favelas. São Paulo: Claridade, 2010.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implantação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. Técnicas de Pesquisa. São Paulo: Atlas, 2006.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. Metodologia Científica. São Paulo: Atlas, 2008.

LOEWENSTEIN, G. Emotions in economic theory and economic behavior. American Economic Review Papers and Proceedings, vol. 90, no. 2, May, 2000.

MASLOW, Abraham H. Motivation and Personality. Nova Iorque: Harper & Row Publishers Inc., 1954.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. Economia Brasileira em Perspectiva. 15^a. ed. Abril/2012. disponível em <<http://www.fazenda.gov.br/ebp>>. acessado em 20 jun.2012.

NUNES, Bernardo Fonseca. Mapas de precificação de ativos no mercado de capitais: uma análise do poder prescritivo da behavioral finance. 2008. 159 p. Dissertação (Mestrado em Economia) – Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. United Nations Human Settlements Programme UNHABITAT. Global Report On Human Settlements. The Challenge of Slums. Londres: Earthscan Publications Ltd, 2003.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. United Nations Human Settlements Programme UN-HABITAT. What are slums and why do they exist? Twenty Session of Governing Council 16-20 april 2007, Nairobi, Kenya.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. United Nations Development Indicators – UNDP. Regional and National Trends in the Human Development Index 1980 - 2011. Disponível em <<http://hdr.undp.org/en/data/trends/>> acessado em 15 mai.2012.

PRAHALAD, C. K . A Riqueza na Base da Pirâmide - Como erradicar a pobreza com o lucro. Bookman, 2005.

PUCCINI, Abelardo de Lima. Matemática Financeira Objetiva e Aplicada. São Paulo: Saraiva, 2007.

SAMANEZ, Carlos Patrício. Matemática Financeira. introdução à análise de investimentos. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANTOS, Milton - Ensaios sobre a urbanização latino-americana – São Paulo: Hucitec, 1982

SERASA Experian. Indicador Serasa Experian Inadimplência do Consumidor. Disponível em <http://www.serasaexperian.com.br/release/indicadores/inadimplencia_consumidor.htm> acessado em 06 jun. 2012.

SIMON, H. Administrative behavior. Nova Iorque: Macmillan, 1957.

VALLADARES, L. P e PRETECEILLE, E. Favelas, favelas: unidade ou diversidade da favela carioca. In: QUEIROZ RIBEIRO, L.C. (org.). O Futuro das Metrôpoles: desigualdades e governabilidade. Rio de Janeiro: Observatório das Metrôpoles. Ed. Revan, 2000.

VALLADARES, Licia do Prado. A Invenção da Favela: o mito de origem a favela.com. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

VIEIRA SOBRINHO, José Dutra. Matemática Financeira. São Paulo: Atlas, 2000.

7. Apêndice

Modelo do instrumento de pesquisa

Formulário de Pesquisa

1-) O Sr.(a) mora na comunidade? () Sim () Não

2-) Em relação às suas compras de valor um pouco maior (televisão, geladeira, computador, aparelho de som, celulares), você as paga:

- () Sempre à vista. Eu NUNCA faço prestações.
() Às vezes a prazo, às vezes à vista. Mas normalmente à vista.
() Às vezes a prazo, às vezes à vista. Mas normalmente a prazo.
() Sempre a prazo. Eu SEMPRE faço prestações.

3-) Gênero:

- () Masculino
() Feminino

4-) Idade: _____ anos

5-) Nacionalidade: _____

6-) Estado de origem: _____

7-) Escolaridade:

- () Nenhuma ou Fundamental (até a 4ª. série)
() Ensino Fundamental Incompleto (de 5ª. a 8ª. série)
() Ensino Fundamental Completo (de 5ª. a 8ª. série)
() Ensino Médio Incompleto (1º. Ao 3º.)
() Ensino Médio Completo (1º. Ao 3º.)
() Ensino Superior Incompleto
() Ensino Superior Completo
() Pós graduação

8-) Quando o Sr(a). faz uma compra, normalmente se preocupa:

- () Com o valor total dos juros em relação ao preço à vista
() Com a taxa de juros cobrada pela loja ou financeira
() Com o valor da prestação e se ela “cabe” no seu bolso
() Com o melhor desconto, caso o pagamento seja à vista

9-) O preço de um produto que o Sr(a). está muito interessado(a) é de R\$ 500,00 na vitrine da loja. O Sr(a) já tem o dinheiro para pagá-lo à vista. O vendedor lhe oferece as possibilidades de pagamento abaixo. Qual delas o Sr(a) escolhe?

- () à vista por R\$ 425,00 (desconto à vista de R\$ 75,00)
() em 10 vezes iguais de R\$ 50,00 (total a prazo R\$ 500,00)
() em 20 vezes iguais de R\$ 25,00 (total a prazo R\$ 500,00)

10-) O valor de um produto na loja “ABC” é de R\$ 600,00. Você prefere qual plano de pagamento?

- () à vista por R\$ 510,00 (desconto à vista de R\$ 90,00)
() em 10 vezes iguais de R\$ 60,00 (total a prazo de R\$ 600,00)
() em 20 vezes iguais de R\$ 35,00 (total a prazo de R\$ 700,00)

11-) Das formas de pagamento abaixo, qual o(a) Sr(a) usa com mais frequência:

- () dinheiro
() cartão de crédito
() cartão de débito
() carnê da loja
() cartão da loja
() Outros. Qual? _____

12-) Uma loja anuncia na televisão: Refrigerador marca “SemSUL”, valor R\$ 800,00 ou em 10 x de 80,00. Chegando à loja e perguntando ao vendedor, você descobre que se pagar à vista, o produto sai por R\$ 760,00. Caso você prefira pagar a prazo, na sua opinião você estará pagando juros?

- () Sim, pois os juros estão “imbutidos” nas dez parcelas
() Não, pois a prestação é exatamente o preço anunciado, dividido em 10 vezes
() Não sei dizer

13-) Na sua casa, somando o dinheiro daqueles que trabalham, o total é de:

- () Recusou-se a responder
() Até R\$ 768,00
() Entre R\$ 768,00 e R\$ 1.064,00
() entre R\$ 1.064,00 e R\$ 4.591,00
() acima de R\$ 4.591,00

14-) “Eu confio no rumo que a economia do país vem tomando.” Em relação a essa frase o senhor(a):

(0 = discorda totalmente; 10 = concorda totalmente)

- ()0 ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 ()10