ISSN Impresso 1809-3280 | ISSN Eletrônico 2177-1758
www.esmarn.tjrn.jus.br/revistas

A OUTORGA DE CRÉDITO AO CONSUMIDOR

THE GRANTING OF CONSUMER CREDIT

Anna Taddei Alves Pereira Pinto Berquó*

RESUMO: Verifica-se que, após 1994, o crédito ao consumidor expandiu-se enfaticamente. O crédito ao consumidor submete-se às regras de direito do consumidor. À oferta e publicidade aplica-se o artigo 52 do Código do Consumidor, que consiste na obrigação do fornecedor, *in casu*, a instituição financeira, de informar prévia e adequadamente acerca da taxa efetiva anual de juros, montante dos juros de mora, acréscimos legalmente previstos, número e períodos de prestações.
Palavras-chave: Consumidor. Instituição financeira. Crédito. Direito do consumidor.

ABSTRACT: It is noticed that, after 1994, the consumer credit was emphatically widespread. Consumer credit is submitted to the consumer law rules. To offer and publicity the article 52 of the Consumer Code is applied, which consists in the supplier's obligation, in this case, the financial supplier, to previously and adequately inform about the real annual interest rate, the amount of the delay interest, legally estimated increase, number and period of the installments.
Keywords: Consumer. Financial institution. Credit. Law of consumer.

* Mestre em Ciências Jurídicas pela Universidade Federal da Paraíba – UFPB. Especialista em Direito Econômico pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB. Professora da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB. Campina Grande – Paraíba – Brasil.

1 INTRODUÇÃO

Crédito é instrumento de intermediação financeira. Pode ser considerado tipo de moeda (MAYER, 1993, p.12), conferindo poder de compra a quem não tem dinheiro necessário para realizá-la e permitindo a utilização do capital de outrem (COSTA, 2004, p. 540). Uma das partes, o cedente, transfere o capital ao tomador do empréstimo e aguarda que este pague futuramente a quantia transferida com juros. Dois são os seus elementos obrigatórios intrínsecos: a confiança, que se consubstancia na promessa de reembolso, podendo exigir garantias, e o tempo, que consiste na devolução da quantia transferida em data futura.

O crédito pode ser outorgado ao consumidor pessoa-física. A Lei 8.078/90, mais conhecida como Código de Defesa do Consumidor, estabelece que produtos e serviços de crédito submetem-se às suas normas. Assim sendo, este artigo analisará produtos e serviços de crédito sob as regras consumeristas, examinará a oferta e publicidade e, finalmente, avaliará as taxas de juros incidentes sobre o crédito concedido aos consumidores.

Ressalte-se que os termos crédito e empréstimo serão tidos como sinônimos. Quanto à metodologia, verifica-se que o método de abordagem utilizado foi o dedutivo e o método de procedimento usado foi o hermenêutico, enquanto que a técnica de pesquisa utilizada foi a da documentação indireta.

2 PRODUTOS E SERVIÇOS DE CRÉDITO

Relação de consumo é o vínculo jurídico estabelecido entre consumidor e fornecedor de bens de consumo. De acordo com o artigo 2º da Lei 8.078/90 consumidor é pessoa física ou jurídica que adquire produto ou utiliza serviço na qualidade de destinatária final. Segundo o artigo 3º da referida Lei, fornecedor é pessoa física ou jurídica que, entre outras atividades, distribua ou comercialize produtos ou preste serviços.

Conforme os parágrafos 1º e 2º do artigo supra, produto é definido como qualquer bem móvel ou imóvel, material ou imaterial, enquanto

serviço é toda e qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, incluindo as de crédito.

3 APLICABILIDADE DAS NORMAS DA LEI 8.078/90 AOS PRODUTOS E SERVIÇOS DE CRÉDITO

Antes do julgamento da Ação Direta de Inconstitucionalidade n. 2591 pelo Supremo Tribunal Federal, havia desentendimentos acerca da aplicabilidade das normas do Código de Defesa do Consumidor aos produtos e serviços de crédito, pois as instituições financeiras alegavam que as atividades de crédito por elas fornecidas encontravam-se sob as regras da Lei 4.595/64, que regula o Sistema Financeiro Nacional.

O ponto fundamental de toda a discussão entre as instituições financeiras e os órgãos de proteção aos consumidores baseava-se na destinação final que é dada ao empréstimo, porque é justamente a destinação final dada pelo tomador que estabelece a existência ou não da relação de consumo.

Importante fazer uma distinção: existem créditos adquiridos a fim de incrementar uma atividade econômica e outros que são usados com destinação final. A atividade creditícia não se caracteriza como relação de consumo caso o crédito sirva para intermediar a criação ou implementação de um outro negócio que vise à obtenção de lucro, para possibilitar produção. Destarte, a atividade creditícia não se encontra regida pelas normas de direito do consumidor, aplicando-lhe as normas civis e comerciais.

No entanto, há a aquisição de crédito por pessoas que se utilizam dos recursos obtidos para satisfação de necessidades particulares, não havendo o repasse do montante tomado emprestado para intermediar operações outras com intenção de lucro. Verifica-se, então, que ocorreu aquisição do empréstimo com destinação final, caracterizando o tomador do empréstimo como consumidor, de acordo com o que determina o artigo 2º da Lei 8.078/90.

Outrossim, as instituições financeiras argumentavam que dinheiro não seria bem consumível porque, mesmo quando não empregado no desenvolvimento de atividade que possibilitasse produção e lucro, pode-

ria ser muito bem utilizado para eventuais pagamentos de contas ou para compra de outros produtos de uso pessoal; enfim, aspectos que, supostamente, poderiam fazer crer que o dinheiro não é bem consumível, por, aparentemente, não se exaurir na pessoa do consumidor. No entanto, não procede afirmar que dinheiro não é bem consumível, posto que a ideia do que vem a ser produto abrange o bem de consumo tanto material quanto imaterial, conforme o que preconiza o Código do Consumidor. Portanto, pode ser bem consumível o sentimento de satisfação do consumidor por ter contas pagas em dia.

Ressalte-se que as normas referentes à Lei 4.595/64 são de organização, estruturação e funcionamento das instituições financeiras e do Sistema Financeiro Nacional em seu conjunto. E as normas do Código de Defesa do Consumidor são de conduta, ou seja, se se tratar de produtos e serviços de crédito envolvendo consumidores, então, aplicam-se as regras do referido Códex.

O Superior Tribunal de Justiça – STJ já havia decidido que o Código de Defesa do Consumidor é aplicável às instituições financeiras, conforme a Súmula n° 297. Mas todas as dúvidas quanto à aplicabilidade da Lei 8.078/90 aos produtos e serviços de crédito foram dirimidas pela decisão do Supremo Tribunal Federal – STF no julgamento da Ação Direta de Inconstitucionalidade – ADIn 2591, ajuizada em 26 de novembro de 2001 e requerida pela Confederação Nacional do Sistema Financeiro - CONSIF. Referida ação pleiteava a declaração de inconstitucionalidade do parágrafo 2º do artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor. No entanto, em 7 de junho de 2006, o Supremo Tribunal Federal assim decidiu por maioria, julgar improcedente a ação direta, tendo sido vencido parcialmente o Ministro (Relator) Carlos Velloso, no que foi acompanhado pelo Ministro Nelson Jobim. Assim sendo, não restam dúvidas: o Código de Defesa do Consumidor é aplicável aos produtos e serviços de crédito.

4 A OFERTA E PUBLICIDADE NA CONCESSÃO DE CRÉDITO AO CONSUMIDOR

Os contratos de consumo que envolvem outorga de crédito ao con-

sumidor devem submeter-se à regra contida no artigo 52 do Código em comento, transcrito a seguir a fim de auxiliar o estudo:

> Artigo 52. No fornecimento de produtos ou serviços que envolva outorga de crédito ou concessão de financiamento ao consumidor, o fornecedor deverá, entre outros requisitos, informá-lo prévia e adequadamente sobre:
> I – preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional;
> II – montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual de juros;
> III – acréscimos legalmente previstos;
> IV – número e periodicidade das prestações;
> V – soma total a pagar, com ou sem financiamento.

Como bem se observa, a norma determina que é obrigação da instituição financeira/fornecedora informar prévia e adequadamente sobre os aludidos requisitos. Contrato que envolve outorga de crédito "se define como sendo aquele mediante o qual um prestamista [financeira] concede ou promete conceder a um consumidor um crédito sob a forma de pagamento a termo, à prestação ou qualquer outra facilidade de pagamento" (SILVA, 2003, p. 120).

A multa de mora não pode ultrapassar 2% (dois por cento) do valor da prestação e a taxa efetiva de juros constitui-se sobre a desvalorização da moeda, revelando ganho efetivo, não se configurando apenas como modo de corrigir desvalorização monetária (NERY JÚNIOR, 2004, p. 557-558).

Os elementos contidos no artigo 52 da Lei 8.078/90 são exemplificativos, podendo haver outros dados que não estejam dispostos no referido artigo, porém de suma importância para o negócio. No entanto, em qualquer situação, a instituição financeira, como fornecedora do produto e/ou serviço de crédito obrigatoriamente repassará ao consumidor, já na oferta, todas as informações relacionadas à outorga de crédito.

A Lei não concede a faculdade de prestar a informação. A norma prevê a obrigação do fornecedor em proporcionar todos os elementos envolvendo a concessão do crédito, mesmo que, por ventura, o consu-

midor não peça a informação. Esta é dada previamente, já no momento das tratativas preliminares para que o consumidor conheça as bases contratuais do futuro negócio. A adequação da informação vai depender do tipo de contrato e dos níveis social e econômico do aderente.

O artigo 37 da Lei 8.078/90 proíbe toda publicidade enganosa ou abusiva. De acordo com o parágrafo 1º concomitante ao parágrafo 3º, do mencionado artigo, a publicidade enganosa subsiste nas diversas formas de comunicação da mensagem, cuja informação seja inteira ou parcialmente falsa, acabando por induzir em erro o consumidor (MORAES, 1999, p. 266-267).

Ocorrerá a publicidade enganosa por omissão quando o fornecedor deixar de informar dado essencial sobre o produto ou serviço. Não é necessário que ocorra o erro, porém a potencialidade, a capacidade de se induzir em erro o consumidor.

Importante frisar que a oferta nas relações de consumo pode dar-se a pessoas indeterminadas, conforme a norma do artigo 29 do Código do Consumidor. Por sua vez, o artigo 30 do referido Código determina que a informação, ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer meio de comunicação referente a produtos ou serviços, obriga o fornecedor, que a veicular ou dela se utilizar, integrando o futuro contrato de crédito.

Munido de informações adequadas sobre as características do crédito o consumidor pode exercer plenamente seu direito básico à livre escolha e livre contratação. E é justamente na fase pré-contratual, com as informações adequadas sobre o crédito, que o consumidor tomará sua decisão. A informação prestada ao consumidor é imprescindível para o bom funcionamento do mercado de consumo. Além do mais, o consumidor tem direito a ser informado integralmente dos elementos inerentes ao negócio, como prazo, taxas de juros, etc.

5 TRANSPARÊNCIA NA OUTORGA DE CRÉDITO AO CONSUMIDOR

Para dar maior transparência na concessão de crédito ao consumi-

dor o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR elaborou o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que no artigo 27, parágrafo 3º, letra b, determina que o anúncio publicitário deverá esclarecer o valor da entrada, prestações, taxas ou despesas previstas nas operações a prazo e peculiaridades do crédito. Também define, no Anexo E, que os anúncios envolvendo empréstimo observarão o direito à informação.

Por outro lado, em evidente atenção ao princípio da transparência como norteador das relações contratuais de consumo, o Banco Central do Brasil em conjunto com o Conselho Monetário Nacional editou a Resolução 2.878/2001 (MARTINS, 2003, p. 176-177), alterada parcialmente pela Resolução 2.892/2001, determinando, dentre outras matérias, que as instituições financeiras ao contratarem operações ou prestarem serviços aos clientes ou ao público em geral assegurem a transparência nas relações contratuais através de prévio e integral conhecimento das cláusulas contratuais, assim como clareza e fácil leitura dos contratos celebrados contendo prazos, valores negociados, taxas de juros, de mora, e outros encargos financeiros (OLIVEIRA, 2006).

Deste modo, na outorga de crédito é necessária a transparência através de prévio e integral conhecimento dos requisitos obrigatórios previstos no artigo 52 do Código do Consumidor e a compreensão dos valores a serem negociados, as taxas de juros, de mora e de administração, comissão de permanência, encargos moratórios e multas por inadimplemento, dentre outros elementos que se fizerem precisos.

Preservar a transparência na concessão de crédito é condição essencial para que o consumidor manifeste sua vontade de modo livre. Mas a liberdade de escolha somente é eficaz quando o consumidor está ciente e bem informado dos direitos e dos deveres inerentes ao negócio que realizará futuramente. Destarte, a financeira, como fornecedora, deve assegurar que a confiança que o consumidor nela depositou seja recompensada com a informação clara, adequada, objetiva e precisa dos elementos essenciais do crédito concedido.

O princípio da transparência é de fundamental importância no

momento da oferta do produto e serviço de crédito, uma vez que as informações repassadas, cujo conteúdo informativo exige veracidade, pela instituição financeira ao consumidor integram o conteúdo do contrato. Informação ou publicidade veiculada que precisar os elementos essenciais do negócio vinculará a oferta à instituição financeira, tornando-se ultimado o negócio quando da aceitação do consumidor (MARQUES, 2002, p. 291-292).

Por outro lado, além da transparência, a boa-fé objetiva precisa ser respeitada nos contratos de empréstimo, no momento da oferta e da publicidade. A boa-fé "consiste num princípio norteador da conduta das partes, segundo critérios gerais de orientação, tem seu significado como seriedade e liberdade no comportamento dos contratantes" (BELMONTE, 2002, p. 75).

Destaque-se que o artigo 46 da Lei 8.078/90 determina que os contratos de consumo, incluindo os de crédito, não obrigam os consumidores caso não lhes seja dada a oportunidade de ter conhecimento prévio de seu conteúdo ou na hipótese de redação que implique em dificuldade de compreensão do alcance do conteúdo contratual. Existem duas posições possíveis, quais sejam, nulidade das cláusulas desconhecidas e interpretação de modo a descobrir se o consumidor assinaria ou não o contrato caso tivesse conhecimento das cláusulas, respectivamente, conforme os artigos 51 e 47 da Lei supra.

6 AS TAXAS DE JUROS NO CRÉDITO

Com o Plano Real, em 1994, o mercado de crédito brasileiro expandiu-se acompanhado das altas taxas de juros. A expansão do referido mercado deve-se a uma demanda de crédito reprimida, mas a inexperiência da população consumidora em administrar o crédito resultou no crescimento da inadimplência. Atualmente, o mercado de crédito brasileiro está mais consolidado e a maior dificuldade são as taxas de juros cobradas pelas instituições financeiras. As elevadas taxas de juros são definidas pelos níveis de inadimplência e risco de crédito, pelas garantias apresentadas, impostos e custos operacionais das instituições

(VASCONCELLOS, 2006).

Antes da Emenda Constitucional n. 40/2003 o parágrafo 3º do artigo 192, da Constituição Federal, previa a limitação dos juros em 12% ao ano. Depois da Emenda Constitucional n. 40/2003 inexiste a limitação constitucional dos juros em 12% ao ano. No entanto, a cobrança de juros excessivos pode significar a dissolução da boa-fé objetiva no contrato, abusividade que deverá ser perquirida pelo magistrado no caso concreto (BELMONTE, 2002, p. 173).

O desamparo do consumidor de crédito no Brasil, relativo ao limite das taxas de juros, é ratificado pela Súmula 596 do Supremo Tribunal Federal em que estabelece serem as disposições do Decreto n. 22.626/33 não aplicáveis às taxas de juros e a outros encargos cobrados em operações realizadas pelas instituições integrantes do Sistema Financeiro Nacional, uma vez que as instituições financeiras valem-se da aludida Súmula para cobrarem taxas de juros elevadíssimas dos consumidores.

Importante frisar que qualquer contrato de consumo que envolva outorga de crédito ao consumidor deve ater-se à determinação do artigo 52 do Código do Consumidor, tendo a instituição financeira obrigação de informar prévia e adequadamente, entre outros dados, a taxa efetiva anual de juros. Sem se aprofundar nos elementos da matemática financeira, serão apreciadas noções gerais sobre os aspectos da taxa efetiva anual de juros.

Os juros podem definir-se como pagamento pelo uso do capital, a qualquer título, ou preço do empréstimo. A taxa de juros calcula-se em porcentagem referente à determinada unidade de tempo, por exemplo, 12% ao ano, 7% ao semestre e 1% ao mês, variando com o risco da operação ou com a garantia oferecida pelo devedor ou de acordo com o período em que se concede o empréstimo (TROSTER, 2002, p. 124-125).

O regime de juros pode ser o de juros simples ou de juros compostos. Na primeira hipótese somente o capital inicial ou o valor principal tomado emprestado rende juros e, por consequência, não são capitalizados. No caso de juros compostos somam-se os juros do perí-

odo ao capital, calculando-se novos juros nos períodos posteriores, ou seja, os juros são capitalizados e rendem juros sobre juros (PUCCINI, 2004, p. 2-3 e 24).

A cobrança de juros sobre juros, denominado de anatocismo, é vedada pela Súmula 121 editada pelo Supremo Tribunal Federal (SCARAVAGLIONI, 2007), ainda que convencionada expressamente, permitida a capitalização de juros somente nas hipóteses previstas legalmente. "Por anatocismo entende-se a prática de fazer vencer juros de juros, mediante a qual se permite multiplicar a taxa efetiva de certa operação" (BELMONTE, 2002, p. 179).

Na taxa efetiva de juros a unidade referencial de tempo coincide com a unidade de tempo dos períodos de capitalização, por exemplo, 2% ao mês, capitalizados mensalmente ou 10% ao ano, capitalizados anualmente (PUCCINI, 2004, p. 62). Deste modo, taxa efetiva anual de juros é aquela em que a unidade referencial é 'ao ano' capitalizada anualmente.

As instituições financeiras devem informar ao Banco Central do Brasil as taxas de juros cobradas nas operações de crédito realizadas com pessoas físicas. O parâmetro utilizado pelo referido Banco para analisar a taxa de juros total é representado pelo custo da operação ao consumidor, compreendendo a soma da taxa média e dos encargos fiscais e operacionais, incluído o Imposto sobre Operações Financeiras – IOF.

No caso do crédito pessoal, segundo informações do Banco Central, no período entre 02 a 09 de abril de 2007, as taxas efetivas de juros ao mês, consideradas as taxas totais (soma da taxa média mensal de juros sem encargo e dos encargos operacionais e fiscais), cobradas pelas financeiras foram diversificadas; por exemplo, o Banco BGN S.A. com taxa efetiva de juros ao mês de 2,70%, o Banco Matone S.A. com 3,13%, o Banco Panamericano S.A. cobrando taxa mensal de 6,30%, ASB S.A. CFI com juros mensais de 7,79%, o Banco Finasa S.A. com 9,64%, o Banco Fininvest S.A. com 9,74%, e o Banco GE Capital S.A. com taxa de juros mensais de 12,42%. Conforme o site do Banco Central a taxa máxima de juros pode chegar a 23% ao mês.

7 CONCLUSÃO

Com informações prévias e adequadas sobre produto ou serviço de crédito o consumidor exerce seu direito básico à livre escolha e à igualdade na contratação. Acerca desse assunto o artigo 52 da Lei 8.078/90 traz regra específica em se tratando de fornecimento de produtos e serviços que envolvam outorga de crédito, estatuindo ser obrigação da instituição financeira/fornecedora informar prévia e adequadamente, entre outros requisitos, a taxa efetiva anual de juros, os acréscimos legais, o número e periodicidade de prestações.

Evidente que muitas vezes o consumidor não requer a informação completa sobre as características do contrato que adere. Mas tal fato não retira da instituição financeira a responsabilidade de informar acerca dos dados do crédito, vez que a lei determina que aludidos dados já tenham de estar disponibilizados prévia e adequadamente ao consumidor.

Para o tomador de empréstimo a falta de transparência significa tolhimento de seu direito à livre escolha e à igualdade de contratação, situação que não pode subsistir, devendo o Estado coibir atitudes não harmoniosas nas relações contratuais de consumo envolvendo concessão de crédito.

REFERÊNCIAS

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Ranking das taxas de operações de crédito**. [Brasília]. Disponível em:<http://www.bcb.gov.br/fis/taxas/htms/012020T.asp?idpai=taxacredif>. Acesso em: 03 ago. 2006.

_____. **Taxas de operações de crédito**: ranking das taxas de operações de crédito classificadas por ordem crescente de taxa. [Brasília]. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/fis/taxas/htms/012020T.asp?idpai=txcredif>. Acesso em: 20 abr. 2007.

BELMONTE, Cláudio. **Proteção contratual do consumidor:** conservação e redução do negócio jurídico no Brasil e em Portugal. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

BRASIL. Planalto. **Lei 4.595, de 31 de dezembro de 1964:** Dispõe sobre a Política e as Instituições Monetárias, Bancárias e Creditícias: Cria o Conselho Monetário Nacional e dá outras providências. [Brasília]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L4595.htm>. Acesso em: 17 maio 2006.

_____. Planalto. **Lei 8.078/90:** Dispõe sobre a proteção ao consumidor e dá outras providências. [Brasília] Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em: 08 jun. 2006.

_____. Superior Tribunal de Justiça. **Súmula 297**: o Código de Defesa do Consumidor é aplicável às instituições financeiras. [Brasília]. Disponível em: <http://www.stj.gov.br/SCON/sumulas/doc.jsp?livre=%40docn&&b=SUMU&p=true&t=&l=10&i=37>. Acesso em: 08 jun. 2006.

_____. Supremo Tribunal Federal. **Súmula 596:** As disposições do Decreto 22626/1933 não se aplicam às taxas de juros e aos outros encargos cobrados nas operações realizadas por Instituições Públicas ou Privadas, que integram o Sistema Financeiro Nacional. Disponível em: <http://www.stf.gov.br/>. Acesso em: 08 jun. 2006.

_____. Supremo Tribunal Federal. **Ação direta de inconstitucionalidade 2591**. Requerente: Confederação Nacional do Sistema Financeiro; Requeridos: Congresso Nacional e Presidente da República. Relator: Min. Carlos Velloso. Brasília, 7 jun. 2006. Jurisprudência do STJ. [Brasília]. Disponível em: <http://www.stf.gov.br/processos/processo.asp?PROCESSO=2591&CLASSE=ADI&ORIGEM=AP&RECURSO=0&TIP_JULGAMENTO=M >. Acesso em: 08 jun. 2006.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. **Código de auto-regulamentação publicitária**. [S.l.]. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 14 dez. 2006.

COSTA, Wille Duarte. Títulos de crédito e o novo Código Civil. In: Rodrigues, Frederico Viana (Coord). **Direito de empresa no novo Código Civil**. Rio de Janeiro: Forense, p. 533-554, 2004.

FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR DE SÃO PAULO – PROCON. [São Paulo]. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/categoria.asp?id=464>. Acesso em: 19 set. 2006.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor:** o novo regime das relações contratuais. 4.ed. São Paulo: RT, 2002.

MARTINS, Plínio Lacerda (Coord.). **Código de defesa do consumidor:** Lei 8.078/90. 5. ed. Rio de Janeiro: DP &A, 2003.

MAYER, Thomas. Moeda. **Bancos e a economia**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de defesa do consumidor:** no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. Porto Alegre: Síntese, 1999.

NERY JÚNIOR, Nelson; et al. **Código de defesa do consumidor:** comentado pelos autores do anteprojeto. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2004.

OLIVEIRA, Celso Marcelo de. Código de defesa do cliente bancário. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 6, n. 57, jul. 2002. Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=3016>. Acesso em:19 set. 2006.

PUCCINI, Abelardo de Lima. **Matemática financeira:** objetiva e aplicada. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

SCARAVAGLIONI, Eduardo. **MP 1963-17/00:** muito além da capitalização dos juros. Jus Navigandi. [S.l.]. Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=732>. Acesso em: 4 jan. 2007.

SILVA, Jorge Alberto **Quadros de Carvalho. Código de defesa do consumidor anotado e legislação complementar.** São Paulo: Saraiva, 2003.

TROSTER, Robert Luis. **Introdução à economia.** São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

VASCONCELLOS, Rafael Soares. **Modelos de escoragem de crédito aplicados a empréstimo pessoal com cheque**. [Rio de Janeiro]. Disponível em: <http//epge.fgv.br/portal/arquivo/2055.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2006.

Correspondência | Correspondence:

Anna Taddei Alves Pereira Pinto Berquó
Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, Rua Baraúnas, 351, Bairro Universitário, CEP 58.429-500.Campina Grande, PB, Brasil.
Fone: 55 83 9916-7101.
Email: annataddeiprof@yahoo.com.br