



A APLICAÇÃO DAS VENDAS À PRAZO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS VAREJISTAS: criação de um modelo matemático para o cálculo dos custos aplicados ao parcelamento através de operadoras de cartão de crédito.

**RAFAEL FERNANDES DELLA GUARDIA
MESTRE FRANCISCO ORLANDO OLIVEIRA RIBEIRO**

**São Sebastião
2013**

RAFAEL FERNANDES DELLA GUARDIA

A APLICAÇÃO DAS VENDAS À PRAZO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS VAREJISTAS: criação de um modelo matemático para o cálculo dos custos aplicados ao parcelamento através de operadoras de cartão de crédito.

Trabalho de Graduação do Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de São Sebastião – FATEC, para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial, sob orientação do Professor Me. Francisco Orlando Oliveira Ribeiro.

RAFAEL FERNANDES DELLA GUARDIA

**A APLICAÇÃO DAS VENDAS À PRAZO NAS MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS VAREJISTAS**

Apresentação de Trabalho de Graduação à Faculdade de
Tecnologia de São Sebastião, como condição parcial para a
conclusão do curso de Tecnologia em Gestão Empresarial.

São Sebastião, 11 de dezembro de 2013.

BANCA EXAMINADORA

ORIENTADOR

ARGUIDOR

ARGUIDOR

MÉDIA FINAL: _____

*Dedico este trabalho aos que me proporcionaram a vida.
Aos que sempre me deram ótimos exemplos para que eu me tornasse um ser humano capaz de discernir entre o certo e o errado. Aos que, tanto nas minhas conquistas como nos meus insucessos, sempre estiveram ao meu lado.
Aos que partilham comigo seu apoio, carinho, amor e cumplicidade.
Aos meus pais, Douglas e Arlete.*

AGRADECIMENTOS

A todos que, de alguma forma, participaram desta etapa de minha vida.

Aos meus familiares, próximos ou não, obrigado pelo apoio, confiança e energia positiva que depositaram em mim, em especial à minha esposa que, pacientemente, me deu o suporte e incentivo necessário para que eu ingressasse e concluísse o curso da melhor forma possível.

Aos meus colaboradores, em especial minha irmã Simone, por se dedicarem brilhantemente às suas funções na empresa, durante minhas ausências por conta dos estudos.

Aos meus amigos que entenderam minha ausência em muitas ocasiões e nem por isso diminuíram seu afeto por mim.

Aos meus colegas e amigos de classe, pelo auxílio e cumplicidade durante esses últimos três anos da minha vida.

Aos funcionários, mestres, coordenadores e diretores desta instituição que generosamente se dedicaram para que minha formação fosse a melhor possível e foi!

Ao meu orientador, mestre e amigo, Francisco pela atenção, dedicação, motivação e crença em minha capacidade para que eu pudesse superar mais esta etapa.

Muito obrigado a todos, por momentos especiais vividos e por todo conhecimento adquirido nesta instituição que, certamente, guardarei e farei uso daqui em diante.

*“Só existem dois dias no ano que nada pode ser feito.
Um se chama ontem e o outro se chama amanhã,
portanto hoje é o dia certo para amar, acreditar, fazer e
principalmente viver.”*

(Dalai Lama)

RESUMO

A evolução da economia brasileira na última década proporcionou a expansão de novas formas de pagamento através do cartão de crédito. As vendas parceladas no cartão de crédito são uma forma segura e viável para micro e pequenas empresas varejistas, além de ser um diferencial para as organizações, pois é um fator decisivo na aquisição de produtos e serviços. O objetivo geral deste trabalho é desenvolver uma planilha eletrônica capaz de auxiliar os gestores das micro e pequenas empresas a calcular com exatidão o preço final dos produtos e serviços parcelados no cartão de crédito. Especificamente, este estudo se propõe a realizar uma pesquisa de campo nas micro e pequenas empresas varejistas da região central da cidade de São Sebastião, São Paulo, analisar os dados coletados na pesquisa de campo e propor uma planilha eletrônica que calcule o preço final de produtos e serviços com a inclusão de todos os custos oriundos das vendas parceladas através das operadoras de cartões de crédito. Por meio de uma pesquisa bibliográfica e de campo foi possível identificar o comportamento dos micro e pequenos empresários da região central de São Sebastião e comprovar as tendências no uso do cartão e na preferência pelo parcelamento, mas também mostra que, em sua maioria, as empresas não consideram os custos na formação dos preços de seus produtos e serviços ou não entendem como os cálculos devem ser feitos.

Palavras-chaves: Vendas parceladas. Cartão de crédito. Formação de preços.

ABSTRACT

The evolution of the Brazilian economy in the last decade provided the expansion of new forms of payment through credit card. The installment sales on the credit card is a safe and feasible for micro and small retailers, and is a differentiator for organizations, as it is a deciding factor when purchasing products and services. The aim of this work is to develop a spreadsheet can assist managers of small and micro enterprises accurately calculate the final price of products and services on credit card installments. Specifically, this study aims to conduct a field research in micro and small retailers in the central region of São Sebastião, São Paulo, analyze the data collected in the field research and propose a spreadsheet that calculates the final price of products and services with the inclusion of all costs arising from installment sales through credit card operators. Through a literature search and field was possible to identify the behavior of micro and small entrepreneurs in central San Sebastian and demonstrate trends in card usage and preference for the installment, but also shows that, in most cases, companies not consider costs in the pricing of their products and services, or do not understand how the calculations should be made.

Keywords: Installment sales. Credit card. Pricing.

SUMÁRIO

Introdução	10
1 Referencial Teórico	12
1.1 História do Cartão de Crédito.....	12
1.2 Realidade das micro e pequenas empresas	13
1.3 Contexto Econômico e a Tendência do Consumidor	14
1.3.1 Perspectiva de crescimento da economia.....	15
1.3.2 Massa de renda real.....	15
1.3.3 Bancarização	16
1.3.4 Evolução das classes de renda.....	17
1.3.5 Número e taxa de crescimento dos cartões	18
1.3.6 Relação entre quantidade de cartões e o número de contas de depósito.....	19
1.3.7 Número de operações efetuadas com cartões de crédito	19
1.3.8 Evolução do valor nominal das transações com cartões de crédito	20
1.3.9 Evolução do tíquete médio real das operações com cartões de crédito ...	20
1.4 Forma de pagamento como fator na decisão de compra do cliente.....	21
1.5 Legislação	22
1.6 Formação de Preços	23
1.7 Custos das Operações com Cartões de Crédito	24
2 Metodologia	26
3 Resultados e Discussão	29
4 Conclusões	42
Referências	44
Apêndices	46

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Taxa de crescimento da massa real.....	16
Figura 2: Evolução das classes de renda no Brasil (%).	17
Figura 3: Número de cartões de crédito e débito..	18
Figura 4: Taxa de crescimento.	18
Figura 5: Relação: números de cartões e número de contas depósito..	19
Figura 6: Valor das transações com cartões de crédito.	20
Figura 7: Tíquete médio real das operações com cartões de crédito.....	21
Figura 8: Ramo de atividade das empresas pesquisadas.	29
Figura 9: O tempo de funcionamento das empresas pesquisadas.....	30
Figura 10: Empresas que aceitam cartão de crédito.	31
Figura 11: Vendas através de cartões de crédito nas empresas.....	31
Figura 12: Empresas que oferecem parcelamento no cartão de crédito.	32
Figura 13: Número de parcelas que as empresas parcelam.	33
Figura 14: Aumento das vendas por conta do parcelamento no cartão.	34
Figura 15: Aumento nas vendas percebido por oferecer parcelamento no cartão. ...	34
Figura 16: Empresas acrescentam custos das operações na formação de preços. .	35
Figura 17: Como acrescentam custos ao preço final de produtos e serviços.	36
Figura 18: Porque não consideram custos das operações na formação de preços. .	37
Figura 19: Outros motivos para a não consideração dos custos.....	38
Figura 20: Porque não trabalham com cartão de crédito.	39
Figura 21: Outras razões para não venderem no cartão de crédito.	40
Figura 22: Motivo por não parcelarem as vendas no cartão de crédito.	41
Figura 23: Planilha eletrônica cálculo vendas parceladas no cartão de crédito	49

Introdução

Este trabalho se propõe a criar uma planilha eletrônica que sirva como uma ferramenta de gestão para as micro e pequenas empresas varejistas para o cálculo, de forma simples e prática, dos preços finais de produtos e serviços, parcelados através das operadoras de cartão de crédito, que considere todos os custos envolvidos nessas operações.

As micro e pequenas empresas varejistas possuem uma série de ferramentas para o aumento das vendas. A condição de pagamento está entre as que mais incentivam os consumidores e é, em muitos casos, para eles, o fator determinante na escolha da empresa onde fazem suas compras. Por outro lado, segundo pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, apud HADDAD, 2011), empresas que possuem crediário próprio para parcelarem suas vendas, passam a assumir os riscos da inadimplência que, por sua vez, é responsável, juntamente com a falta de capital e a falta de lucro, pelo fechamento de 50% das micro e pequenas empresas no país.

Com isso, é perceptível a importância em se encontrar uma solução de parcelamento das vendas fundamentalmente segura e viável para empresa e atrativa para os consumidores.

A segurança da operação está relacionada à garantia de recebimento que irá ao encontro de um fluxo de caixa controlado e sem imprevistos. É fundamental para qualquer organização que sua gestão financeira funcione plena, do contrário, todas as funções da empresa estarão comprometidas, o que representa um caminho certo para o insucesso.

Surge então o seguinte questionamento: A implantação de uma política de vendas parceladas através de operadoras de cartões de crédito é segura e viável para as pequenas empresas varejistas?

Com a afirmação do desenvolvimento deste trabalho espera-se que os comerciantes que se enquadram aos padrões avaliados apliquem as técnicas desenvolvidas e obtenham os resultados positivos propostos.

Como objetivo geral, este trabalho pretende desenvolver uma ferramenta capaz de calcular o preço final de produtos e serviços nas vendas parceladas através das operadoras de cartão de crédito, a fim de garantir uma venda segura para as empresas e possibilitar um aumento do volume de vendas com a oferta atrativa desta modalidade de vendas.

Especificamente, este trabalho se propõe a:

- 1) Realizar uma pesquisa de campo nas micro e pequenas empresas varejistas do centro da cidade de São Sebastião;
- 2) Analisar os dados coletados na pesquisa de campo e identificar o perfil das empresas no que se refere às formas de pagamentos oferecidas;
- 3) Desenvolver uma planilha eletrônica para ser usada como uma ferramenta que facilita a formação de preços finais de produtos e serviços vendidos de forma parcelada através das operadoras de cartão de crédito.

Este trabalho terá seu referencial teórico dividido em capítulos sobre a história do cartão de crédito, a realidade das micro e pequenas empresas no Brasil, o contexto econômico e a tendência do consumidor, a forma de pagamento como fator na decisão de compra do cliente, a legislação, a formação de preços e os custos das operações com cartões de crédito.

A metodologia adotada será de abordagem dedutiva, desenvolvendo uma pesquisa bibliográfica sobre o tema, seguida de uma pesquisa de campo com a aplicação de um questionário através de uma amostragem probabilística.

1 Referencial Teórico

Os itens a seguir apresentam o referencial teórico que embasou a escolha do método de pesquisa, a análise dos dados, bem como sistematiza a literatura relacionada ao desenvolvimento do trabalho.

1.1 História do Cartão de Crédito

Projetar o futuro é demasiadamente importante, mas para isso precisamos reunir uma série de informações e, dentre elas, temos as informações históricas. Desta forma, ao conhecer nossas origens teremos maior compreensão sobre nossa atual realidade e maiores possibilidades de sucesso com projeções e resultados no futuro. Esta é a razão para o desenvolvimento deste capítulo.

Segundo Andrade (1998), o precursor dos cartões de créditos atuais foram os “cartões de credenciamento” (*retail cards*) emitidos, em 1914, por hotéis europeus com a finalidade de identificar os bons clientes. Esses clientes recebiam um cartão que além da facilidade na identificação, oferecia a possibilidade em deixar débitos para serem pagos na próxima estada no hotel. O autor informa que, na década de 20, este modelo de cartões passou a ser utilizado por redes de postos de gasolina e só então, em 1949, surgem os cartões como conhecemos hoje, emitidos por uma empresa criada para este fim que se associa a uma instituição financeira que, por sua vez, é o responsável pelo financiamento do crédito aos titulares dos cartões, com isso é possível entender porque as operações de crédito são tão seguras para as empresas que oferecem a opção de vendas nos cartão de crédito para os seus clientes, pois o risco da operação (inadimplência) é totalmente assumido por instituições financeiras, que para isso recebem um percentual de cada uma das vendas realizadas através dos cartões de crédito.

1.2 Realidade das micro e pequenas empresas

Este trabalho procura estabelecer uma relação entre a inadimplência, como fator negativo aos negócios e as dificuldades em se manter a organização desta forma. Com isto, neste capítulo, o trabalho baseia-se em informações do SEBRAE, que é uma entidade que atua como um agente de capacitação e promoção do desenvolvimento, criado para dar apoio aos pequenos negócios de todo o país e com isso realiza pesquisas e estudos direcionados às dificuldades e necessidades empresarias. Desta maneira é possível entender a real situação em que se encontram as micro e pequenas empresas e assim propor uma solução para um de seus problemas, a inadimplência.

Um grande número de empresas abre falência em todo o país e dentre eles as micro e pequenas empresas representam sua maioria conforme dados da Serasa Experian (apud SEBRAE, 2013), empresa brasileira que faz análises e pesquisas de informações econômico-financeiras para apoiar decisões de crédito, a qual afirma que os pedidos de falência de empresa em 2012 apresentam um aumento de 11% com relação ao ano anterior e, dentre esses pedidos, 57% são de micro e pequenas empresas. O que mostra que, apesar de todo o conhecimento de gestão disponível, a falta de preparo dos empresários é latente. A publicação informa também que, em 2012, as empresas se depararam com um ambiente desfavorável à geração de receita e à gestão de fluxo de caixa. Naquele momento, o país registrava uma dificuldade nas vendas provocada pela baixa atividade econômica e um grande impacto nas contas a receber foi constatado por conta de uma forte evolução da inadimplência do consumidor. Assim, fica evidenciada a preocupação com a inadimplência nas micro e pequenas empresas.

Por apresentar uma grande ameaça aos negócios de qualquer empresa, o SEBRAE demanda uma atenção especial à inadimplência e em 2004 desenvolveu uma cartilha sobre o tema. Nessa cartilha a entidade traz informações importantes sobre a realidade dos pequenos negócios e as dificuldades encontradas por estes empresários em lidar com a falta de pagamento por parte dos seus consumidores e relata que “a maioria das empresas sofre com os consumidores inadimplentes, sendo que este é um dos fatores que mais atingem os setores do comércio e de serviços, fazendo com que esses empresários sintam-se desprotegidos”. Como

solução, a publicação apresenta Regras Preventivas para Reduzir a inadimplência e uma delas é:

trabalhar com cartões de crédito e de débito, pois as taxas cobradas pelas administradoras são compensadas pela garantia de recebimento dos valores e aumento nas vendas. Há também uma forte tendência no mercado para a popularização dos cartões de débito e crédito (SEBRAE, 2004, p. 4).

Como afirmação à sugestão do SEBRAE acima mostrada, a empresa Tendências (2011), através de uma pesquisa encomendada pela Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS) identifica alguns benefícios às empresas que disponibilizam o cartão como forma de pagamento aos seus clientes. Dentre eles a entidade destaca que os riscos das operações com cartões são menores por serem pré-aprovadas eletronicamente pela operadora de cartões e que os estabelecimentos comerciais que aceitam cartões são mais atrativos aos consumidores, comparados aos que não oferecem esta forma de pagamento.

1.3 Contexto Econômico e a Tendência do Consumidor

Ter ciência sobre o contexto econômico é estender a visão sobre o negócio. Decisões sobre investimentos e mudanças estratégicas para a empresa estão diretamente ligadas à condição econômica do país e dos consumidores, o que é citado por Hitt, Ireland e Hoskisson (2008) afirmando que “a qualidade da economia de um país afeta as empresas [...] por isso, as companhias estudam o ambiente econômico para identificar mudanças, tendências e suas aplicações estratégicas”. Desta forma é possível traçar e antever as tendências de consumo e assim preparar a empresa para atender da melhor forma às necessidades de seus clientes. Por tratar da política de vendas das micro e pequenas empresas varejistas, este trabalho relaciona-se diretamente ao faturamento das empresas em questão e conseqüentemente ao cenário econômico onde elas se encontram.

Este estudo relaciona uma série de fatores econômicos que evoluem para uma análise das tendências de consumo relacionados ao uso do cartão de crédito

como opção de pagamento. Para tal análise, tais dados brasileiros são levados em consideração:

- Perspectiva de crescimento da economia;
- Massa de renda real;
- Bancarização;
- Evolução das classes de renda;
- Número e a taxa de crescimento dos cartões;
- Relação entre quantidade de cartões e o número de contas de depósito;
- Número de operações efetuadas com cartões crédito;
- Evolução do valor nominal das transações com cartões de crédito;
- Evolução do tíquete médio real das operações com cartões de crédito.

A seguir tem-se uma exposição de cada um dos tópicos acima citados.

1.3.1 Perspectiva de crescimento da economia

Segundo a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE), citado num estudo econômico realizado pela Empresa de Pesquisa Energética (EPE, 2011) a economia mundial irá se recuperar de forma mais lenta, em especial por conta dos países desenvolvidos, mas a expectativa de crescimento referente à maioria dos países emergentes (caso do Brasil) é de um forte crescimento. O estudo afirma ainda que:

A perspectiva de crescimento da economia brasileira para os próximos anos está pautada, especialmente, na premissa de que ele será sustentado prioritariamente pelo comportamento da demanda interna. [...] Esta premissa advém do fato de ter se observado, no período recente, um aumento do consumo das famílias acima do PIB (EPE, 2011, p. 6).

1.3.2 Massa de renda real

A massa de renda real é composta por itens como renda média do brasileiro e nível de emprego. Tais variáveis, segundo Tendências (2011, p. 20) “refletem o nível de atividade econômica do país”. Considerando as principais regiões metropolitanas

do Brasil (Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre), a figura 1 mostra a evolução da massa de renda real a partir de 2002, mostrando que o poder de consumo da população sofreu um aumento significativo. Nota-se que em 2009 o aumento foi inferior à média dos cinco anos anteriores devido à crise de 2008 mas apresentou, já em 2010, uma forte recuperação e manteve-se em condição favorável desde então.

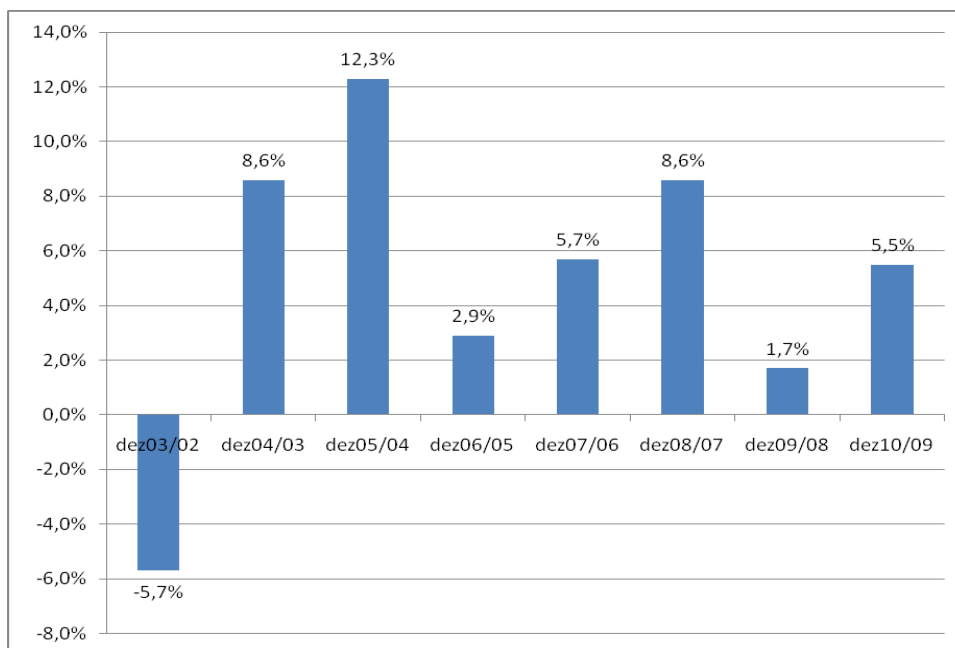


Figura 1: Taxa de crescimento da massa real. FONTE: Tendências (2011)

1.3.3 Bancarização

A evolução da bancarização do país reflete o poder de consumo da população. De acordo com Tendências (2011), o aumento da bancarização no país é causado por fatores como o aumento da massa de renda, o que ocasiona uma expansão nas operações financeiras em geral (incluindo o uso de cartões de crédito e débito).

Conforme Barone e Sader (2008), apesar de um grande número de cidadãos não ter acesso à conta bancária, o número de contas cresce mais do que a população brasileira. Os autores mostram ainda que “a rede bancária registrou, de

2001 a 2007, um aumento de 57,5% no número de contas correntes, evoluindo de 43,3 milhões para 62,8 milhões” (BARONE; SADER, 2008, p. 1253).

1.3.4 Evolução das classes de renda

Segundo estudo econômico da Empresa de Pesquisa Energética (EPE, 2011), dentre os fatores responsáveis pelo consumo interno estão: o acesso facilitado ao crédito, a redução na taxa de desemprego e o aumento da renda da população. O aumento substancial na renda da população brasileira é observado pelo aumento da participação da classe C, em substituição as classes D e E, como mostra a figura 2.

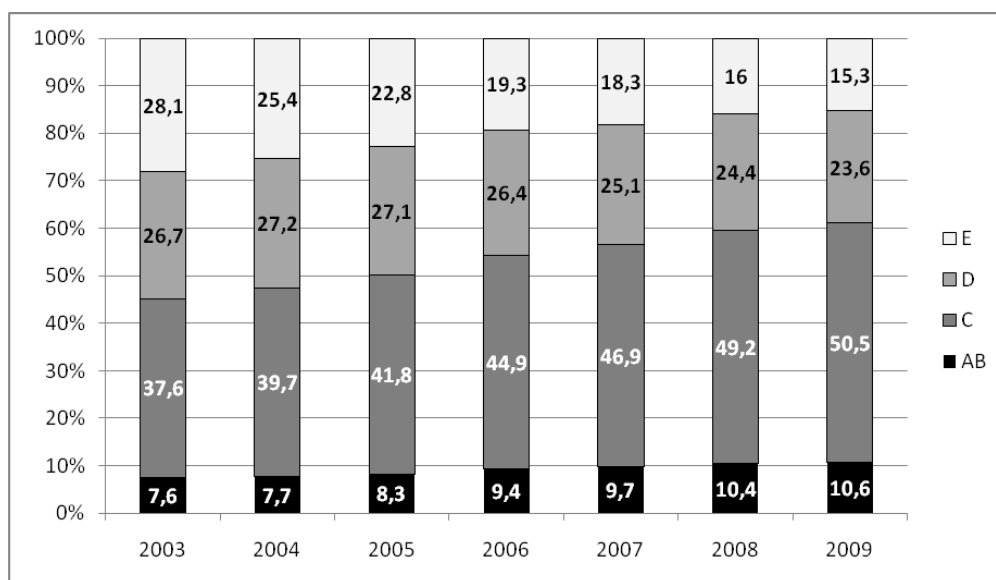


Figura 2: Evolução das classes de renda no Brasil (%). FONTE: Tendências (2011)

A EPE (2011, p. 6) acrescenta que “o resultado deste processo é que uma parcela considerável da população, que não tinha acesso aos bens de consumo, tornou-se a grande consumidora destes bens”.

1.3.5 Número e taxa de crescimento dos cartões

“As vendas mediante o uso de cartões de crédito e débito têm apresentado contínua expansão no Brasil” afirma Tendências (2011), considerando a melhoria nos indicadores macroeconômicos já citados como o aumento da renda e do emprego, além do maior nível de bancarização da população (principalmente pessoas de renda mais baixa). A empresa de consultoria informa que entre 2000 e 2010 os cartões de crédito e débito no Brasil sofreram uma expansão de mais de 400% (quatrocentos por cento) cada. Ela informa ainda que até 2004 o crescimento de cartões de débito, comparado ao de cartões de crédito, foi muito superior, mas que a partir de 2005 este cenário se inverteu como mostram as figuras 3 e 4.

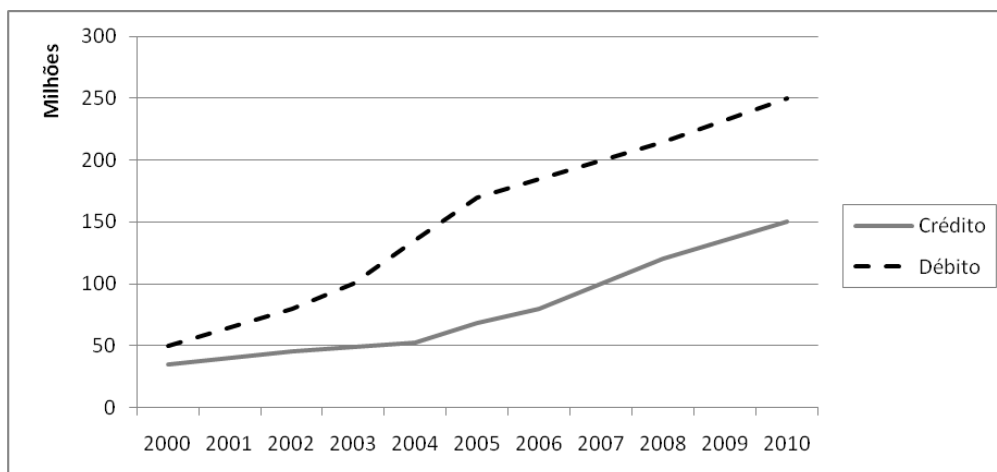


Figura 3: Número de cartões de crédito e débito. FONTE: Tendências (2011).

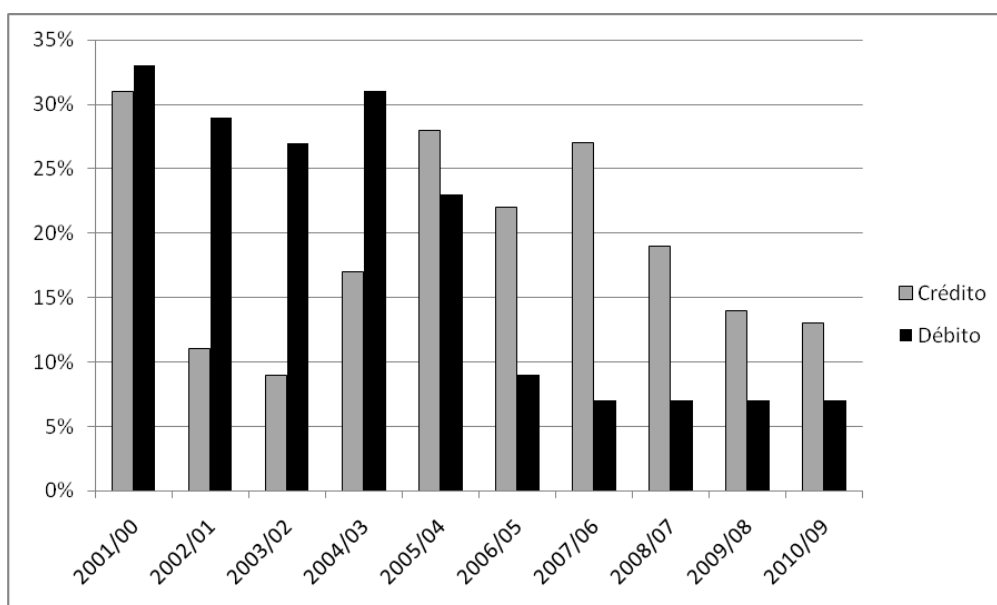


Figura 4: Taxa de crescimento. FONTE: Tendências (2011).

1.3.6 Relação entre quantidade de cartões e o número de contas de depósito

Para fortalecer os sinais de tendência ao uso dos cartões de crédito no país, a figura 5 mostra a evolução de 2005 a 2010 da relação entre a quantidade de cartões e o número de contas de depósito. Tendências (2011, p. 21) afirma que, “o número de cartões de crédito por conta vem aumentando: em 2005 era um cartão de crédito por conta de depósito, enquanto em 2010 esse valor era 60% maior, 1,6. O mesmo não acontece com os cartões de débito, cujo índice permaneceu estável.”

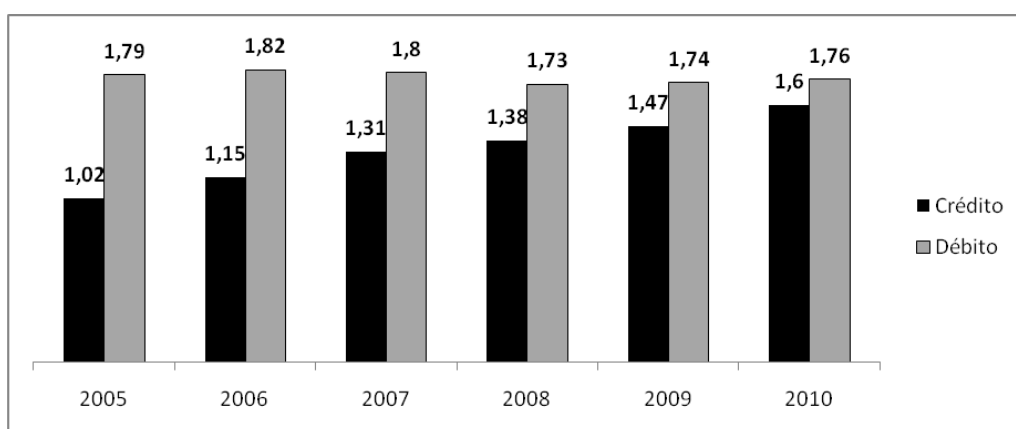


Figura 5: Relação entre a quantidade de cartões e o número de contas de depósito. FONTE: Tendências (2011).

1.3.7 Número de operações efetuadas com cartões de crédito

De acordo com as informações apresentadas até aqui, já é notório que os cartões de crédito representam uma parcela considerável do mercado de cartões. O aumento expressivo do número de cartões dentro de um cenário favorável ao consumo como já foi citado anteriormente mostra a tendência crescente na preferência desta forma de pagamento por parte dos consumidores, com isso, a partir deste ponto, o trabalho utilizará apenas dados referentes a esta modalidade de pagamento.

Conforme Tendências (2011) o número de transações efetuadas com cartões de crédito no Brasil apresentou um crescimento muito significativo. Esta forma de pagamento registrou em 10 anos um aumento de 414% (quatrocentos e quatorze

por cento), somando em 2000 um total de aproximadamente 570 milhões de operações, chegando a quase três bilhões de transações em 2010.

1.3.8 Evolução do valor nominal das transações com cartões de crédito.

O aumento expressivo do número de operações efetuadas com cartões de crédito no país reflete no total de vendas em valores nominais, ou seja, no volume em valores monetários. A seguir, em acordo Tendências (2011), a figura 6 mostra a evolução do valor nominal das operações com cartões de crédito.

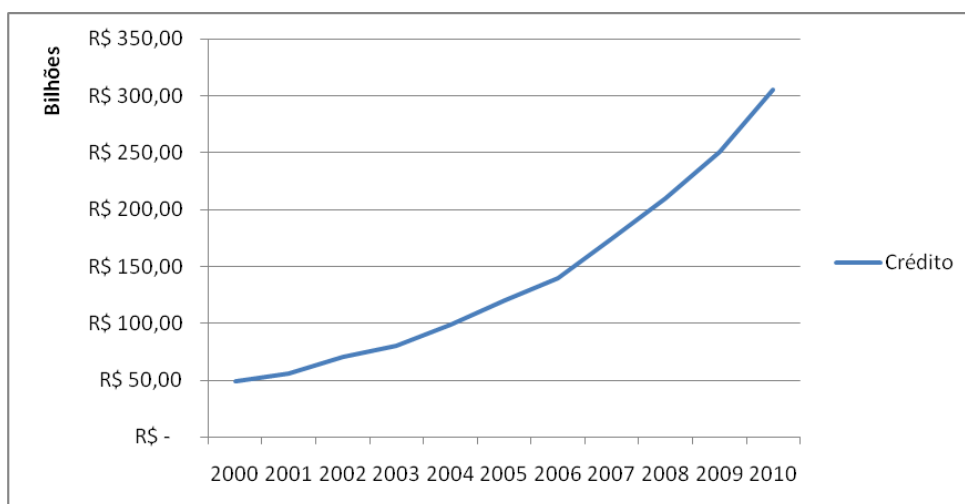


Figura 6: Valor das transações com cartões de crédito. FONTE: Tendências (2011).

Para efeito comparativo, ainda segundo a empresa de consultoria, o volume total de operações de cartão (crédito e débito) em 2010 foi de aproximadamente R\$ 473 bilhões, ou seja, a participação dos cartões de crédito no valor das operações representa 66%.

1.3.9 Evolução do tíquete médio real das operações com cartões de crédito

Pra finalizar uma análise do quadro que define a tendência dos consumidores para o uso de cartões de crédito como forma de pagamento, deve ser considerada a

evolução do tíquete médio que é a relação entre o volume e o número de vendas, neste caso, no Brasil através de cartões de crédito, mostrada a seguir na figura 7.

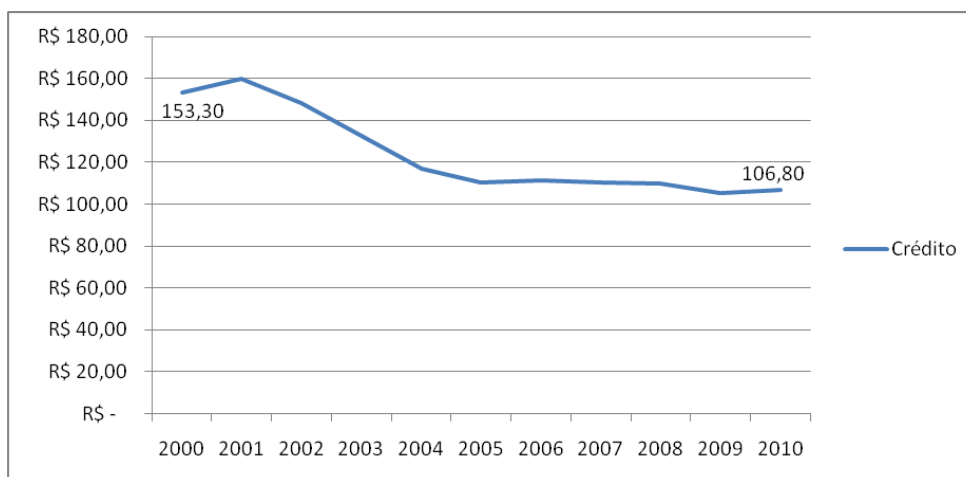


Figura 7: Tíquete médio real das operações com cartões de crédito. FONTE: Tendências (2011).

É importante ressaltar que a redução do tíquete médio, segundo Tendências (2011), ocorre porque, nas pequenas transações, os consumidores estão, cada vez mais, optando pelo uso dos cartões ao invés do uso de dinheiro e cheque.

1.4 Forma de pagamento como fator na decisão de compra do cliente

O processo de decisão de compra é único para cada indivíduo, mas sofre influência de alguns fatores, pois “além de estarem mais informados do que nunca, os clientes de hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 139). Os autores afirmam ainda que os clientes “avaliam qual oferta proporciona maior valor”, valor este que está relacionado às variáveis como: preço, qualidade, prazo de entrega, forma de pagamento, entre outros, e então decidem qual produto e de qual empresa irão consumir.

Desta forma as empresas devem procurar artifícios para atrair seus clientes em meio a um mercado tão competitivo e acirrado. “Uma organização distingue-se em um mercado competitivo ao diferenciar suas ofertas de alguma maneira”

(MINTZBERG et al., 2009, p. 116) e baseado nesta informação este trabalho pretende oferecer uma forma de diferenciação às micro e pequenas empresas varejistas.

Segundo Simoni (2002) os preços dos bens e serviços estão cada vez mais equiparados, restando às empresas se diferenciar pela forma de pagamento ofertada aos seus clientes. A importância relacionada à forma de pagamento ofertada aos clientes é notória, pois “um dos fatores que levam o consumidor a escolher determinada rede de varejo são as facilidades para financiamento” (SIMONI, 2002, p. 25).

1.5 Legislação

É relevante considerar a legislação para dirimir quaisquer dúvidas relativas às condições legais pertinentes aos acordos comerciais propostos neste trabalho.

Dúvidas sobre o que é permitido ou não ser feito pelo estabelecimento sempre surgem e o intuito desde capítulo é deixar claro o que é permitido às empresas, referindo-se às condições de pagamento no cartão de crédito, e quais as novas obrigações que incorrem pela adoção desta prática.

O Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor ou Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon) define as vendas efetuadas através do cartão de crédito da seguinte forma: à vista, quando efetivadas em uma única parcela ou à prazo, realizadas em duas ou mais parcelas e por isso consideradas vendas financiadas. Esses tipos de vendas são diferidos pela possibilidade de repasse dos custos das operações ou não. No caso das vendas consideradas à vista (cartão débito ou crédito em uma parcela), de acordo com o Procon (2012), caso a empresa opte em oferecer essa forma de pagamento, os encargos incidentes na venda não poderão ser cobrados dos clientes, ou seja, o valor cobrado pelas vendas à vista no cartão deve ser o mesmo que os praticados nas vendas à vista em moeda nacional, mas, tratando-se das vendas parceladas, a empresa poderá cobrar juros pela venda de quaisquer produtos e serviços parcelados no cartão de crédito, desde que informe, antecipadamente aos clientes, as condições da vendas à prazo. Portanto, é permitida por lei a diferenciação de preços de produtos e serviços caso a condição

de pagamento seja parcelada, com isso, a empresa **pode repassar os custos dessas operações**. É importante ressaltar a necessidade da informação ao consumidor quanto aos acréscimos incidentes na operação como já citado, afim de evitar confusões, dúvidas e possíveis processos judiciais.

1.6 Formação de Preços

“A correta formação de preços de venda é questão fundamental para a sobrevivência e o crescimento autossustentável das empresas, independentemente de seus portes e de suas áreas de atuação” (ASSEF, 1997, p. xiii), o autor relata ainda que apenas mediante uma política de preços eficiente, as organizações serão capazes de atingir objetivos de lucro, crescimento a longo prazo, atendimento qualificado aos clientes, entre outros, o que define a importância estratégica desta política empresarial.

Definir o preço de venda dos produtos e serviços é tão importante para qualquer empresa que chega a ser vital à sua existência. A definição de custos, despesas e margem de lucro são algumas das informações que o gestor deve ter completo domínio para garantir o equilíbrio financeiro da organização, assim como aponta Santos (apud PAVLACK et al., 2011, p. 7) onde:

um modelo de decisão de Preço de venda deve ter por finalidade primordial auxiliar o decisor a encontrar a melhor alternativa de preço, dada uma situação decisória, tanto na determinação de um preço específico, como no estabelecimento de políticas e estratégias de preços.

Conforme Assef (1997, p. xiv):

“os principais objetivos das políticas de preços para as empresas são: proporcionar, a longo prazo, o maior lucro possível. [...] Permitir a maximização “lucrativa” da participação de mercado. [...] Maximizar a capacidade produtiva, evitando ociosidades e desperdícios operacionais. [...] Maximizar o capital empregado para perpetuar os negócios de modo autossustentado.”

Este trabalho não abordará profundamente a formação do preço de venda de produtos e serviços, pois considera que as empresas já possuem estabelecidos os preços finais de seus bens de acordo com suas margens de lucro, custos e

despesas e, portanto apenas ressalta neste capítulo a fundamental importância deste quesito na gestão das empresas.

Partindo dos preços já estabelecidos de produtos e serviços das micro e pequenas empresas, a preocupação e objeto principal deste estudo é criar uma ferramenta capaz de auxiliar o micro e pequeno empresário a definir o preço a ser praticado quando a venda contempla o parcelamento através das operadoras de cartão de crédito. Desta forma o decisor terá a opção de agregar os custos da operação com o parcelamento ao preço final dos seus produtos e serviços ou, caso este aumento seja excessivo ao preço de venda, dificultando sua comercialização de acordo com o preço de mercado, poderá mensurar em quanto sua margem de lucro poderá ser reduzida para absorver tais custos operacionais.

1.7 Custos das Operações com Cartões de Crédito

As taxas negociadas entre as operadoras de cartão e as micro e pequenas empresas podem sofrer variações de acordo com sua atividade e volume de vendas. De acordo com Santos (2013), inicialmente a taxa cobrada sobre o valor da venda através do cartão de crédito à vista, em que a empresa recebe em 30 dias após a venda, é de, aproximadamente, 3,6%. Já as transações parceladas no cartão apresentam uma tarifa crescente que acompanha a quantidade de parcelas. Ainda, segundo o especialista, na grande maioria dos casos, a negociação das tarifas do parcelamento são feitas de forma escalonada, sendo, por exemplo, 1% adicionais para parcelamento em até cinco vezes, 2% a mais de seis a nove vezes e 3% ou mais, acrescidos em vendas de 10 a 12 parcelas. Isso mostra que informações como tarifas e prazos para o recebimento do valor das vendas são fundamentais para que o gestor possa ter controle sobre a margem de lucro aplicada aos seus produtos e serviços e conseqüentemente sobre o fluxo de caixa da empresa.

Outra informação importante e que deve ser considerada como custo da operação é o aluguel do terminal que, conforme Souza, Baravelli e Horita (2011), varia de operadora para operadora numa faixa entre R\$29,00 (vinte e nove reais) e R\$87,00 (oitenta e sete reais) por mês, mas pode ser isenta caso o volume de vendas através do terminal seja superior a R\$6.000,00 (seis mil reais) no mesmo

período. Os autores ressaltam também que “o aluguel dos terminais sempre foram independentes das vendas, no entanto, após a abertura das operadoras podem atuar com outras bandeiras a concorrência está melhorando as negociações em relação a este encargo”.

2 Metodologia

Para o desenvolvimento deste trabalho, optou-se pela metodologia dedutiva de abordagem com base na afirmação de Andrade (2009, p. 121) que diz que “segundo esse método, partindo-se de teorias e leis gerais, pode-se chegar à determinação ou previsão de fenômenos particulares”, com isso, toda a teoria necessária e relacionada ao tema deste trabalho servirá de embasamento para tal estudo e assim realizou-se, preliminarmente, uma pesquisa bibliográfica, pois, acredita Andrade (2009, p. 25) que “a pesquisa bibliográfica [...] constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas” e segundo Severino (2007, p. 122), “é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses, etc.”.

Para traçarmos o perfil dos comerciantes e assim trazer à tona a realidade das micro e pequenas empresas varejistas da região central de São Sebastião no que diz respeito à forma de pagamento ofertadas por tais empresas, realizaremos uma pesquisa de campo que, segundo Severino (2007, p. 123), neste tipo de pesquisa “a coleta dos dados é feita nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem, sendo assim diretamente observados, sem intervenção e manuseio por parte do pesquisador” e dentre as técnicas disponíveis para a coleta de dados, escolhemos o questionário, pois nesta técnica elaboramos e aplicamos um:

conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, com vistas a conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos em estudo. [...] As questões devem ser objetivas, de modo a suscitar respostas igualmente objetivas, evitando provocar dúvidas, ambigüidades [sic] e respostas lacônicas. (SEVERINO, 2007, p. 125).

Quanto à definição da amostra, foi definida a amostragem probabilística, pois, de acordo com Marconi e Lakatos (2011), para conseguirmos uma amostra significativa e representativa é necessário compensarmos erros amostrais e outros aspectos relevantes, e para isso devemos submetê-la ao tratamento estatístico, o que é a característica marcante deste tipo de amostragem.

Para Bruni (2008) a determinação do tamanho da amostra é um dos passos mais importantes ao processo de inferências estatísticas, “para variáveis qualitativas

[...] a estimativa do tamanho da amostra a ser analisada dependerá das proporções estudadas e do nível de confiança do estudo” (BRUNI, 2008, p. 204) e caso a população seja infinita, como é o caso deste estudo, o autor afirma que a fórmula aplicada para a “determinação do tamanho de amostras em estudos de inferência de proporções” (BRUNI, 2008, p.207) é a seguinte:

$$n = z^2 \frac{p(1-p)}{e^2}$$

Onde:

n = números de elementos da amostra

z = grau de confiança

p = proporção ou amostragem da população a ser estudada

e = erro amostral

Para o cálculo da amostra foi considerado 90% (noventa por cento) de grau de confiança, o que equivale ao índice de 1,65 para o cálculo e o erro amostral definido em 10% (dez por cento) ou 0,1. Segundo Bruni (2008), quando não é possível estimar os valores de “p”, este deve ser assumido como igual a 50% (cinquenta por cento) ou 0,5. Para tanto, tem-se o cálculo desenvolvido da seguinte forma:

$$n = z^2 \cdot \frac{p(1-p)}{e^2}$$

$$n = 1,65^2 \cdot \frac{0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 68,0625$$

Considera-se o arredondamento para o próximo número inteiro superior, com isso chegou-se ao número total de 69 empresas. Para a realização das entrevistas optou-se por fazê-las com os proprietários ou gerentes, pois são, geralmente, os decisores sobre a política de vendas utilizada pela empresa.

Com a pesquisa de campo concluída, fez-se a tabulação dos dados, confecção de gráficos e análise referente a cada uma das questões aplicadas.

Como sugestão aos empresários foi desenvolvida uma planilha eletrônica para o cálculo das vendas parceladas através das operadoras de cartão, a qual considera todos os custos da operação como: aluguel do equipamento, tarifa por operação, tarifa de antecipação de recebíveis e imposto incidente sobre a venda dos produtos e serviços. Desta forma, a planilha informa automaticamente ao gestor, após inserção de alguns dados, quais preços finais deverão ser praticados para vendas parceladas em até 10 vezes.

3 Resultados e Discussão

Após a conclusão da pesquisa de campo e considerando o embasamento teórico exposto, o trabalho apresenta a seguir, os resultados obtidos e suas respectivas discussões.

Na questão inicial do questionário aplicado às micro e pequenas empresa da região central de São Sebastião este estudo procura identificar a classificação das empresas quanto à sua atividade principal, como mostra a figura 8.

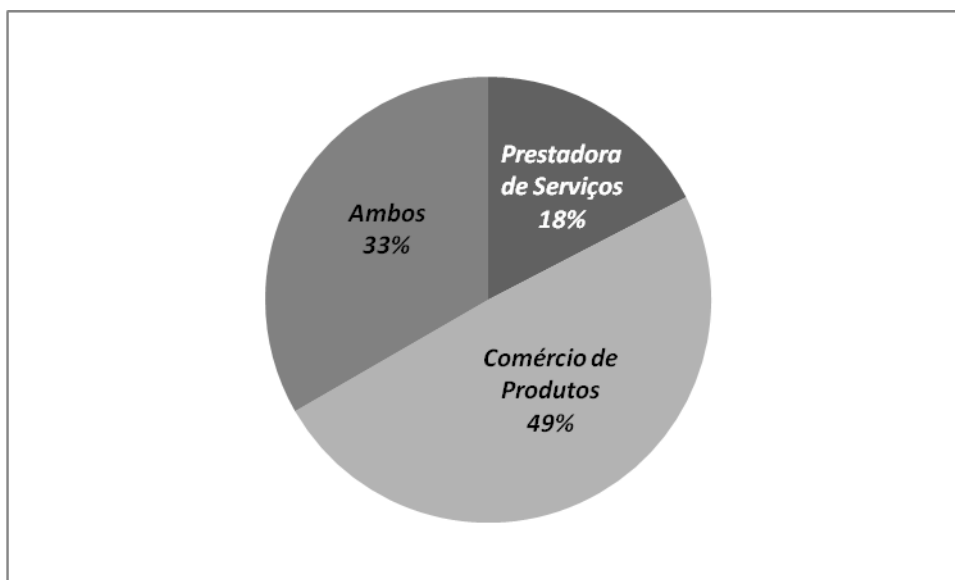


Figura 8: Ramo de atividade das empresas pesquisadas.

Os dados coletados mostram que há uma maior concentração de empresas que comercializam produtos do que as que prestam serviços na região pesquisada. Outra informação que pode ser extraída desses dados é que qualquer tipo de empresa pode operar com cartões de crédito e se beneficiar dessa ferramenta de vendas. Serve também para mostrar que a pesquisa não foi direcionada às empresas de um determinado ramo de atividade e mais, que seus resultados se mostrarão aplicáveis a quaisquer tipos de organizações.

A segunda questão se preocupou em identificar como as micro e pequenas empresas estão divididas quanto ao tempo de funcionamento (figura 9).

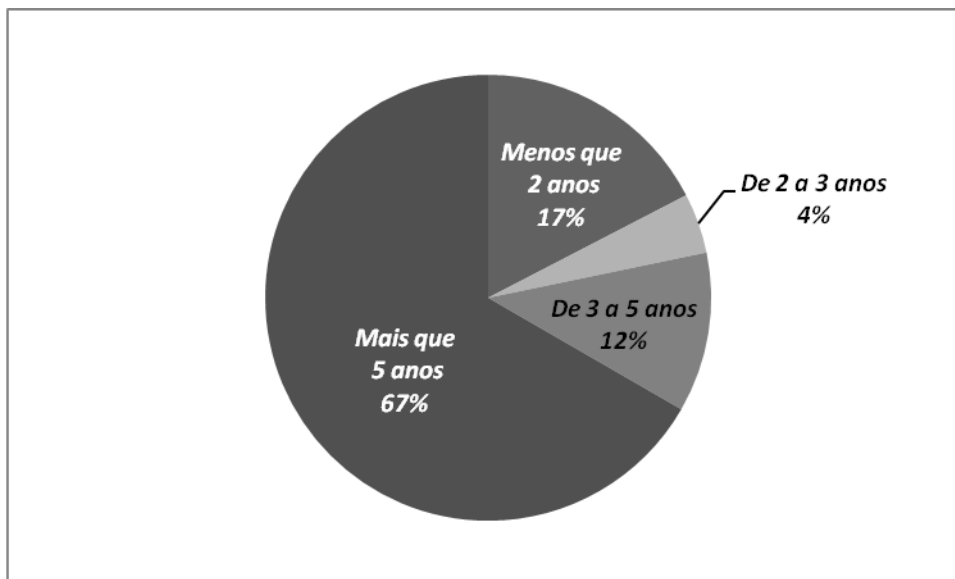


Figura 9: O tempo de funcionamento das empresas pesquisadas.

Vê-se então que grande parte das empresas já passou pela fase inicial do negócio e, portanto possuem tempo de funcionamento suficiente para terem adquirido experiência nas suas atividades. Pode-se considerar que em sua maioria o mercado varejista da região central de São Sebastião já está maduro e estabelecido e com isso possui bom conhecimento do ambiente que o cerca e das necessidades de seus consumidores.

A próxima questão tem como objetivo descobrir quais das empresas entrevistadas operam ou oferecem aos clientes o cartão de crédito como forma de pagamento (figura 10).

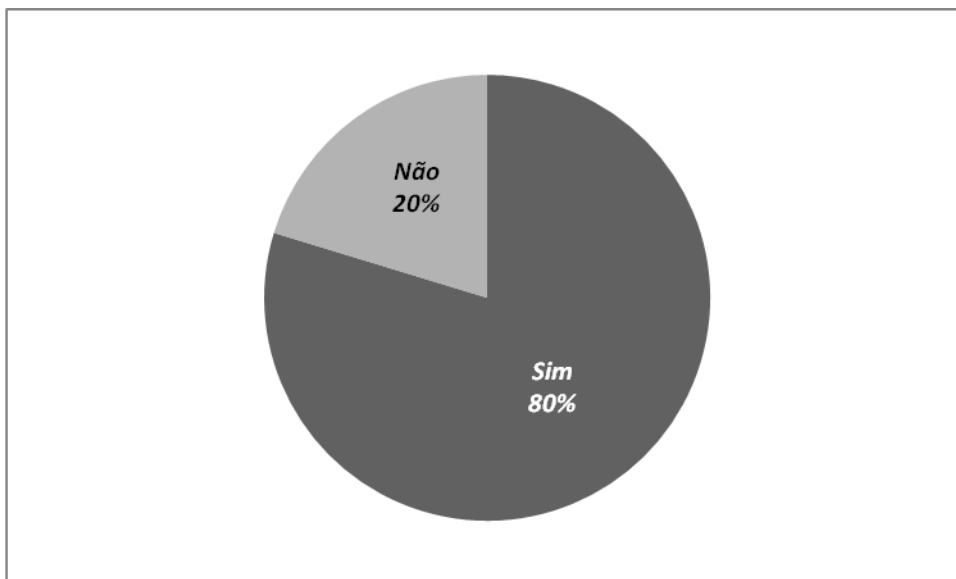


Figura 10: Empresas que aceitam cartão de crédito como forma de pagamento.

Pode-se observar que a grande maioria das empresas oferta o cartão de crédito como forma de pagamento aos seus consumidores, o que comprova a tendência de utilização desta modalidade de pagamento como visto neste trabalho.

Para conhecer a representatividade das vendas no cartão de crédito comparadas com outras formas de pagamento, os entrevistados foram questionados e os dados estão na figura 11.

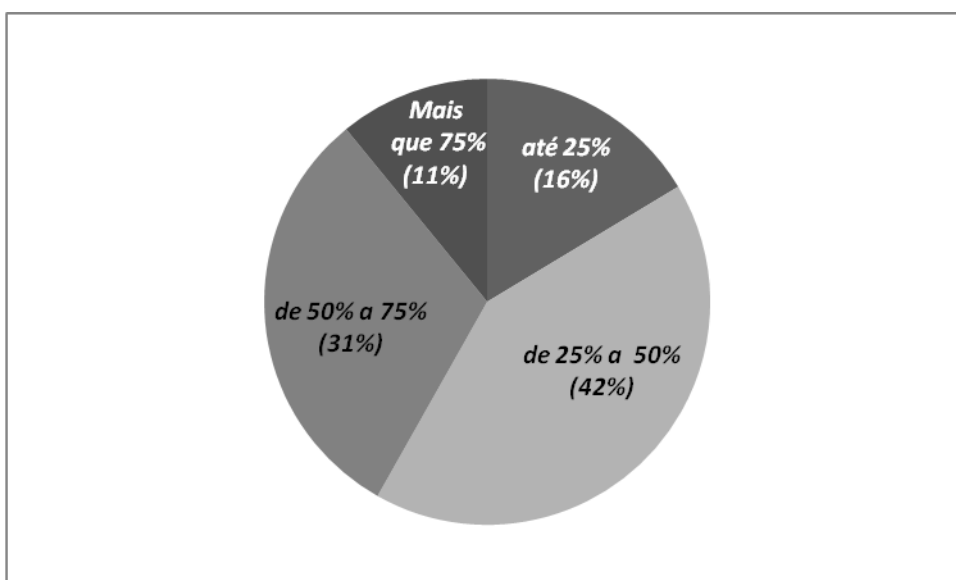


Figura 11: Quanto representam as vendas através de cartões de crédito na empresa.

A análise dos dados da figura acima mostra que, em 42% das empresas que participaram da pesquisa, as vendas no cartão de crédito representam mais do que

50% das vendas totais. Em outros 42% essas vendas representam de 1/4 a 2/4 do total e em apenas 16% dos casos as vendas não passam de 25% do volume negociado através das operadoras de cartão. Essas informações confirmam a tendência de consumo através do cartão de crédito como uma realidade presente.

Deste ponto em diante a pesquisa chega ao seu objetivo de estudo – as vendas parceladas no cartão de crédito – e os dados a seguir, mostrados na figura 12, identificam quantas, dentre as empresas entrevistadas que operam com cartão de crédito, oferecem o financiamento como forma de pagamento.

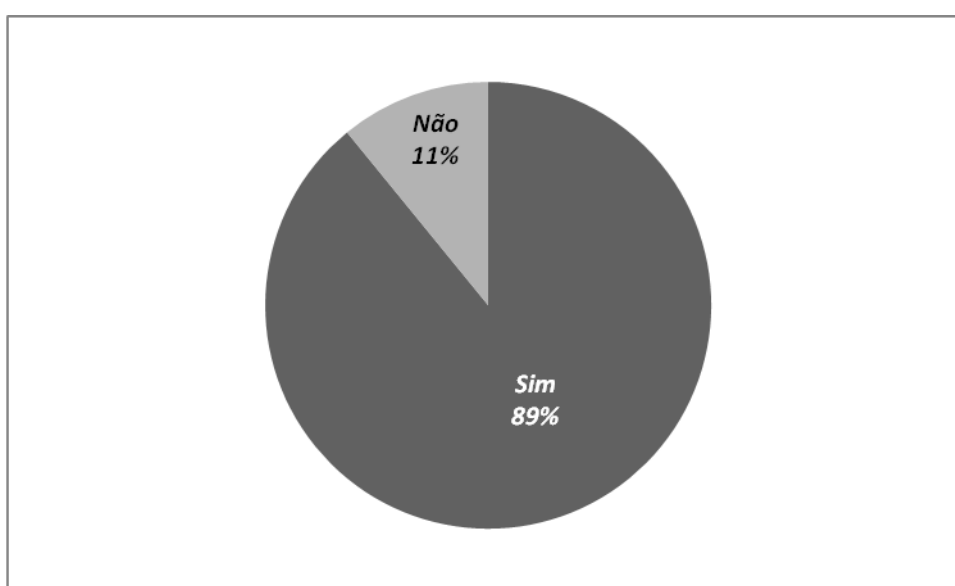


Figura 12: Empresas que oferecem parcelamento no cartão de crédito.

Observa-se que apenas uma pequena parte dos entrevistados não opera com o parcelamento das vendas. Esta é uma importante constatação pois mostra a relevância deste estudo e a abrangência de suas conclusões, pois muitas empresas poderão ser beneficiadas com o desenvolvimento do trabalho.

Por tratar-se de vendas parceladas, surge a necessidade de identificar em quantas vezes os empresários costumam financiar as vendas aos seus consumidores, e portanto, neste momento da pesquisa, procurou-se levantar os dados, como mostra a figura 13, referentes ao número de parcelas que as empresas estão habituadas a operar.

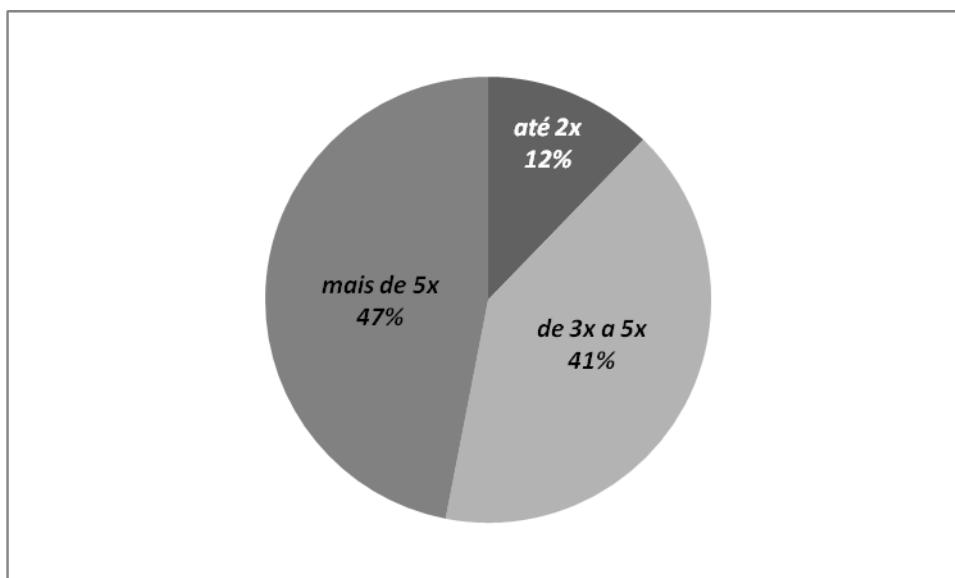


Figura 13: Número de parcelas que as empresas parcelam.

Em 88% dos casos as empresas parcelam em mais de 3x e é mais um indicativo da aplicabilidade deste estudo na realidade das micro e pequenas varejistas estudadas. Essas empresas tem que possuir um controle sobre os preços praticados, em especial aos custos do financiamento de suas vendas no cartão de crédito, pois como visto, um grande número de empresa operam com esta modalidade de pagamento e ainda parcelam em várias prestações, com isso podem comprometer o fluxo de caixa da empresa e conseqüentemente seu capital de giro.

A teoria afirma que o consumidor é sensível à forma de pagamento e portanto o parcelamento das vendas é um fator de decisão às compras. É o que a próxima questão pretende identificar (figura 14).

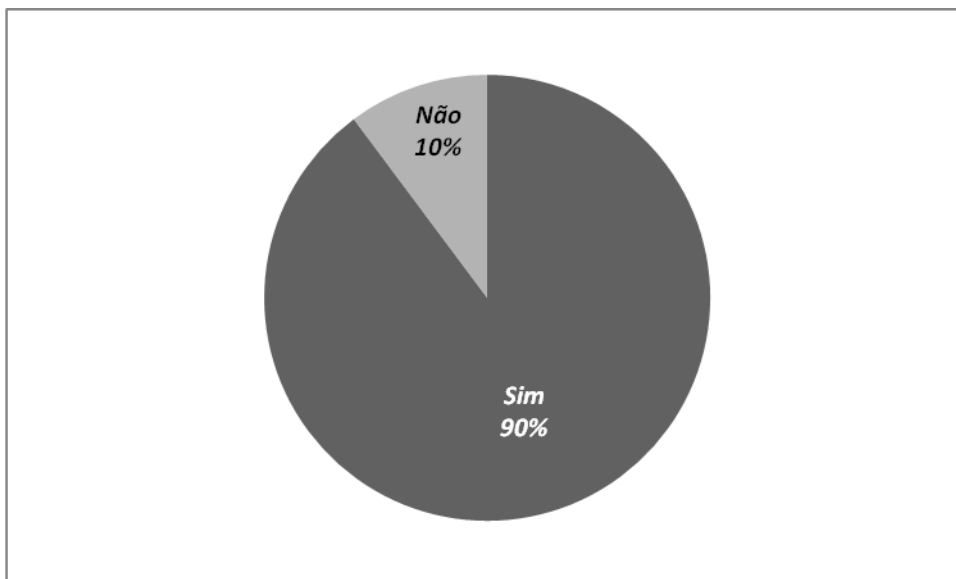


Figura 14: Percepção no aumento das vendas por conta do parcelamento no cartão.

A sensibilidade dos empresários entrevistados confirma a teoria com 90% de respostas afirmativas quanto ao aumento das vendas sendo percebido por conta do pagamento parcelado através do cartão de crédito. Os 10% de negativas pode ser explicado pelas empresas que comercializam produtos com baixo valor e que ofereçam opção de pagamento em até 2 (duas) parcelas.

Para mensurar o quanto representa o aumento percebido pela maioria dos entrevistados, segue figura 15 com os dados da próxima questão.

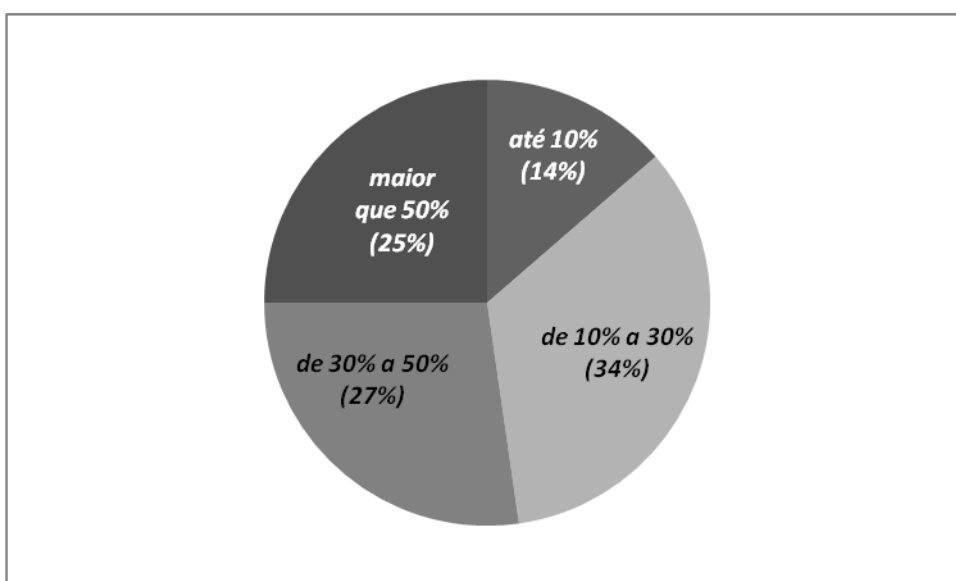


Figura 15: Aumento nas vendas percebido por oferecer parcelamento no cartão.

Conclui-se que apenas 14% dos entrevistados percebem um pequeno aumento em suas vendas ao oferecerem o parcelamento no cartão de crédito, o que pode ser atribuído às empresas que negociam produtos com pequeno valor de balcão, nesses casos, o parcelamento não seria um grande fator de decisão de compra mas ainda assim funciona como um diferencial para qualquer tipo de empresa. Vê-se ainda que, 61% tem a percepção de um aumento de 10 a 50% nas vendas e que $\frac{1}{4}$ dos entrevistados alegam que parcelar suas vendas no cartão proporcionam um aumento de mais de 50% de suas vendas, representando uma ferramenta poderosa para alavancagem das vendas.

Sabe-se dos custos das operações com cartões de crédito e por isso o trabalho se preocupou em identificar quais dos gestores consideram tais custos no preço final de seus produtos e serviços (figura 16).

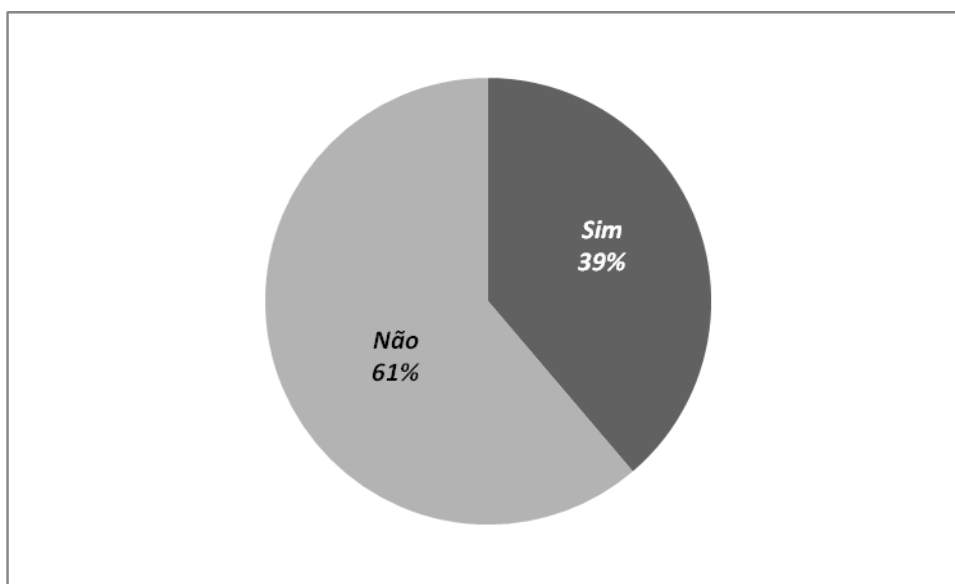


Figura 16: Empresas que acrescentam custos das operações com cartões na formação de preços.

Estes dados trazem informações preocupantes, pois, mais da metade das empresas entrevistadas (61%) não fazem o repasse dos custos das operações com cartões de crédito. Como visto anteriormente é de suma importância para qualquer organização a consideração dos custos e despesas oriundas de suas atividades na formação dos preços de seus produtos e serviços. Mais uma vez a necessidade de estudos como este fica evidenciada.

Na etapa seguinte da pesquisa, este trabalho procura descobrir, das empresas que declararam considerar os custos da operação na formação dos preços de seus produtos e serviços, como estas empresas realizam tais cálculos (figura 17).

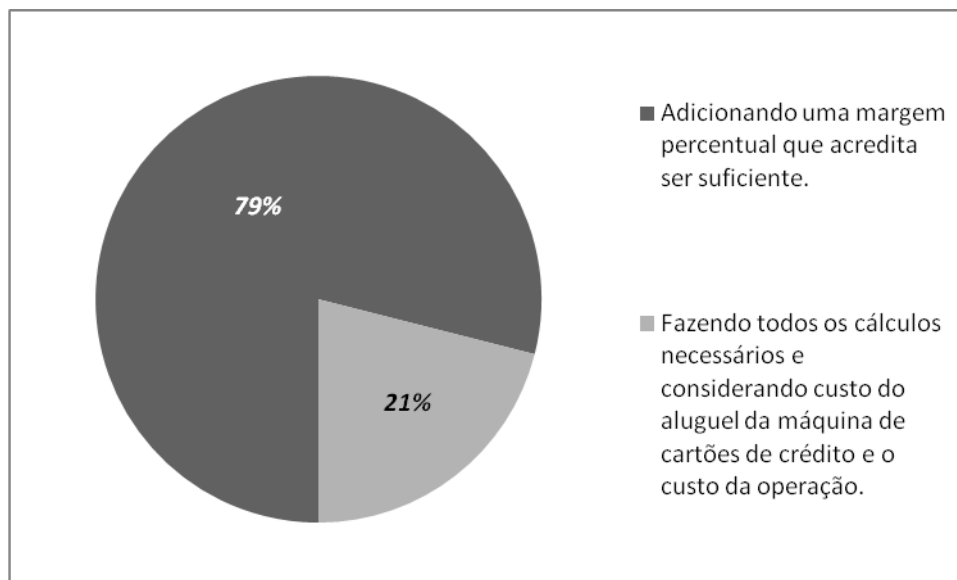


Figura 17: Como acrescentam custos ao preço final de produtos e serviços.

Eis a confirmação da utilidade da planilha que será proposta ao final do trabalho. 79% dos gestores entrevistados admitem que não realizam os cálculos exatos dos custos das operações com cartões de crédito. Com isso tem-se duas possibilidades: a empresa está perdendo parte de sua margem de lucro caso a margem adicionada não seja suficiente para cobrir os custos das operações ou está comprometendo seu volume de vendas com preços finais que poderiam ser mais competitivos, caso a margem adicional seja maior do que a necessária para cobrir os mesmos custos com as vendas no cartão de crédito. Mesmo para os 21% dos entrevistados que alegam fazer todos os cálculos para inclusão dos custos à formação dos preços de seus produtos e serviços, a planilha servirá como uma ferramenta que facilita tais cálculos, o que pode melhorar a produtividade do gestor que terá mais tempo disponível para se dedicar à outras funções administrativas na organização.

No passo seguinte questionou-se aos entrevistados que alegaram não acrescentar os custos aos preços finais dos produtos e serviços, o motivo desse comportamento (figura 18).

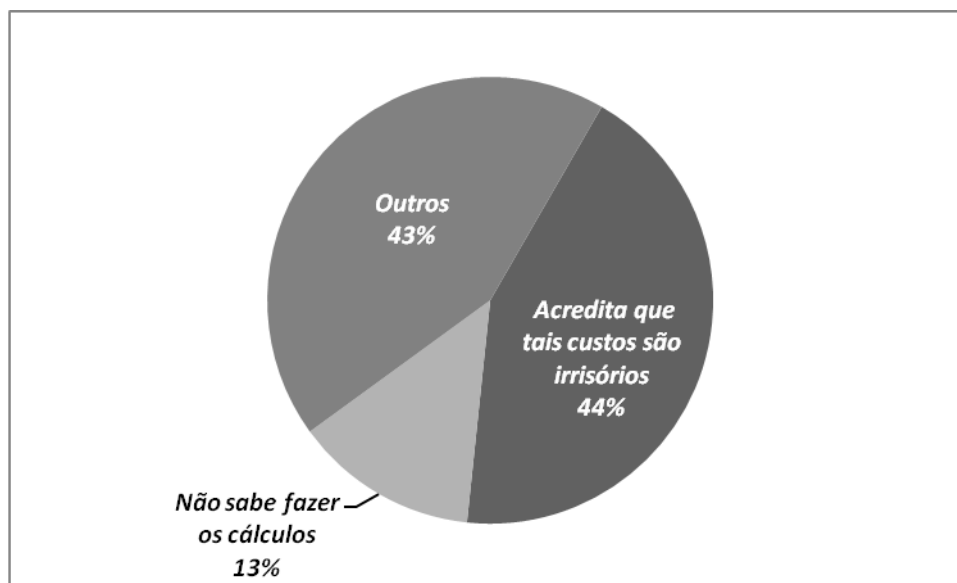


Figura 18: Porque não consideram custos das operações na formação de preços.

Como visto, todo e qualquer custo é importante na definição das estratégias da organização, com isso surge a preocupação com 44% das empresas que acreditam, como mostra a pesquisa, que os custos com as operações são irrisórios. Este comportamento pode ser entendido pois há uma década as vendas no cartão não eram tão expressivas e muitos gestores consideravam que estes custos não afetavam seus negócios por conta do grande volume de vendas em espécie, por exemplo, mas, como visto, o aumento na utilização do dinheiro de plástico já é uma realidade e segue com uma tendência de expansão, desta forma, as empresas não poderão mais absorver esses custos, pois estes se tornarão cada vez maiores. Outra consideração sobre os dados da figura 18 são os entrevistados que não possuem conhecimento para realizar os cálculos de repasse dos custos das vendas com cartão para seus produtos e serviços, estes poderão utilizar a planilha sugerida pelo trabalho e assim passarão a ter um controle maior sobre seus preços, fluxos de caixa e capitais de giro. Nesta questão ainda, foi oferecida uma terceira opção de resposta aos entrevistados caso as outras opções não fossem suficientes para expressar sua realidade. As empresas que responderam “outros” nesta questão, geraram apenas três opções de respostas que foram:

- Por determinação do fabricante/franquia;
- Para manter um preço competitivo;

- Não refletiu sobre tais custos.

Faz-se a seguir a análise destas opções (figura 19).

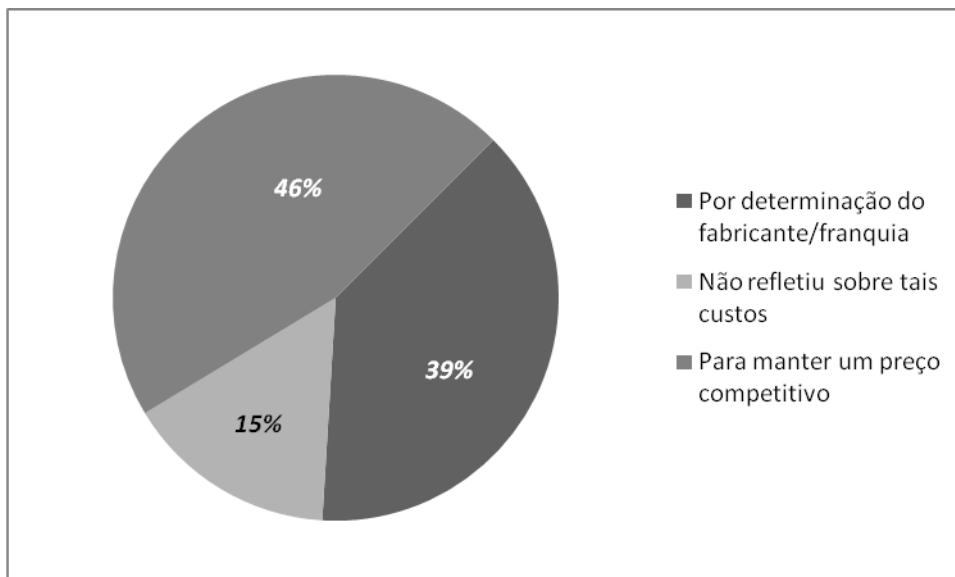


Figura 19: Outros motivos para a não consideração dos custos na formação dos preços.

Dessas empresas, 46% são franquizados ou trabalham com fornecedores que fixam os preços finais dos produtos e serviços mas é preciso deixar claro que os preços praticados por franquias e empresas que representam certas marcas são definidos para pagamento à vista, já as vendas parceladas são financiamento de vendas, com isso, mesmo que o acordo comercial entre as empresas e seus fornecedores prevêem fixação dos preços, estes deverão ser obedecidos para as vendas à vista e não para os financiamento das vendas, que é o caso do parcelamento no cartão, salvo os casos em que o parcelamento sem acréscimo é uma questão contratual (a pesquisa não se preocupou com esta realidade).

Seguindo a análise do gráfico anterior, verifica-se entrevistados (39%) que alegaram não agregar os custos para que, desta forma, o preço de seus produtos e serviços não fiquem acima aos dos concorrentes. Isto mostra o quão é acirrada a competição no setor e como são equiparados os preços. Mesmo assim, para estes gestores, esta pesquisa e a planilha sugerida se tornam uma importante ferramenta para que saibam o quanto estão comprometendo sua margem de lucro com as vendas parceladas no cartão e assim poderão efetivar ações que compensem tais perdas.

Por último mas não menos importante, tem-se 15% dos entrevistados que alegaram não ter refletido sobre tais custos em seus negócios. Desta forma, um alerta se acende para empresários e gerentes que talvez não estejam dando a devida atenção a alguns setores de suas empresas, áreas importantes como, neste caso, a gestão financeira.

Este trabalho identificou também empresas que não operam com vendas no cartão de crédito e na figura 20 pode-se perceber os motivos.

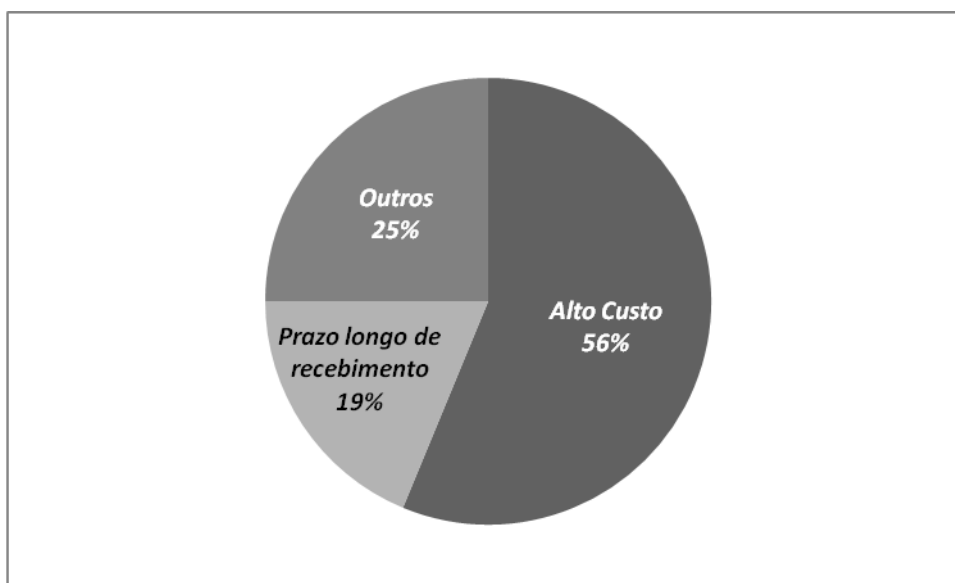


Figura 20: Porque não trabalham com cartão de crédito.

A maioria dos entrevistados (56%) informa que o fator determinante em fazer com que eles não aceitem cartões em suas empresas é o alto custo da operação. A análise desta realidade pode estar ligada ao não conhecimento dos custos, à falta de domínio sobre os cálculos mais minuciosos, falta de conhecimento e formação em cursos de gestão e administração, entre outros. O objetivo deste trabalho é procurar reduzir a lacuna entre o conhecimento e a realidade das micro e pequenas empresas e trazer informações e uma ferramenta para melhorar sua gestão.

Outros 19% alegam que o grande problemas com este tipo de operação é o prazo para o recebimento das vendas, o que pode ser resolvido com a antecipação dos recebíveis e assim não comprometer o fluxo de caixa das empresas. Como citado anteriormente, a antecipação gera custos adicionais à operação com cartões e também devem ser considerados na formação dos preços. Estas considerações fazem parte dos cálculos da planilha sugerida pelo trabalho.

Constatou-se ainda que 25% dos gestores deram outras justificativas para a não utilização dos cartões como forma de pagamento em suas empresas. As respostas destes entrevistados coincidem em 3 (três) alternativas mostradas na figura 21.

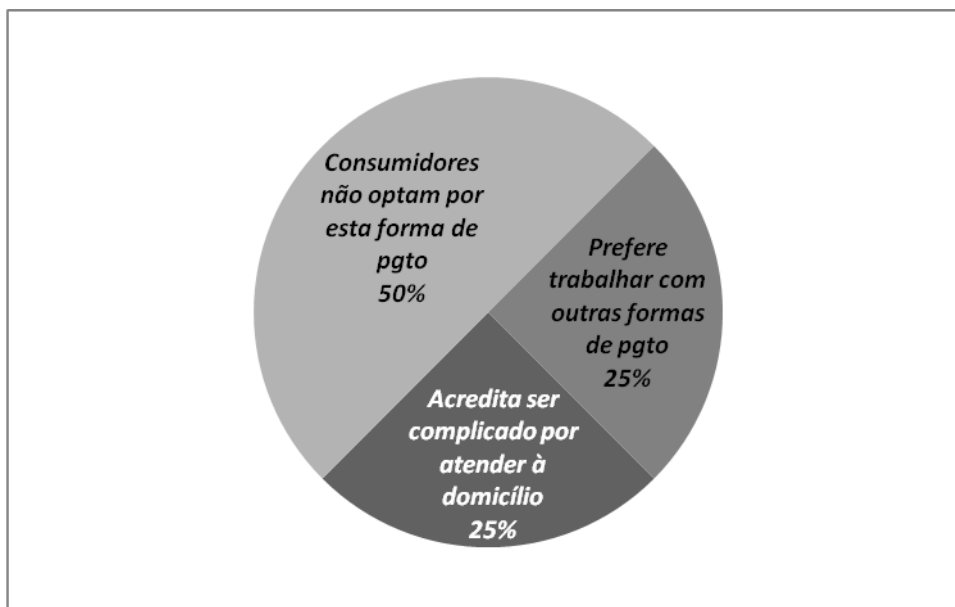


Figura 21: Outras razões para não venderem no cartão de crédito.

Dentre as respostas, 50% alegaram que os consumidores não optam por esta forma de pagamento o que pode estar ligado à realidade de algumas empresas em específico como é o caso de revendedoras de automóveis, representantes de móveis planejados, empresas de consultoria, entre outras, onde os valores negociados são muito elevados o que pode ser incompatível com o limite de crédito do cartão do consumidor. Observa-se também que 25% dos entrevistados alegaram não operar com cartões por atenderem à domicílio, o que é facilmente resolvido com as máquinas de cartão móveis (sem fio) que vão até o cliente e os outros 25% informaram preferir trabalhar com outras formas de pagamento, o que parece estar relacionada às empresas que possuem uma exclusividade na região nos produtos e serviços oferecidos, desta forma não se preocupam, ao menos por enquanto, em se diferenciarem na forma de pagamento.

Por fim, perguntou-se aos entrevistados que possuem cartão como forma de pagamento em suas empresas mas não parcelam suas vendas, qual a razão pela qual eles não oferecem esta opção aos seus consumidores. Vê-se na figura 22 as respostas obtidas.

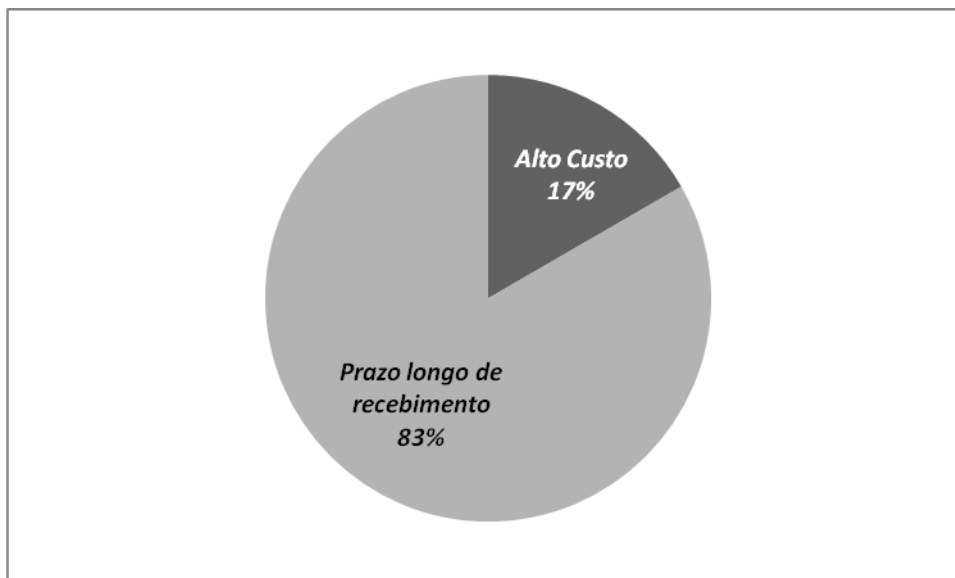


Figura 22: Motivo por não parcelarem as vendas no cartão de crédito.

A grande maioria dos entrevistados que trabalham com o cartão de crédito mas não parcelam as vendas aos seus clientes (83%) aponta uma resistência ao prazo de recebimento das vendas parceladas, o que evidencia uma intensa preocupação com o capital de giro da empresa e seu fluxo de caixa. Isto pode ser resolvido com as antecipações dos recebimentos através das instituições financeiras ou diretamente com as operadoras de cartões mas é fundamental um controle sistemático destas operações pois estas medidas geram custos adicionais às operações com cartões cobradas pelas instituições que as fazem. Estes custos, assim como os de aluguel das máquinas de cartão, os impostos e as tarifas incidentes nas vendas são considerados nos cálculos da planilha que será proposta na conclusão desta pesquisa, atendendo também aos 17% dos entrevistados que não parcelam suas vendas por entenderem que os custos dessa modalidade são muito altos.

4 Conclusões

Com este trabalho, conclui-se que as vendas parceladas através do cartão de crédito são viáveis e seguras às micro e pequenas empresas, pois, como visto, são cada vez mais preferidas pelos consumidores, o que aponta para uma tendência de utilização mais expressiva a cada ano e garantem, desde que considerados os custos na formação do preço final, a lucratividade, o recebimento e um consequente equilíbrio no fluxo de caixa das empresas;

Conclui-se também que uma parcela significativa dos micro e pequenos empresários administra suas empresas de forma intuitiva e empírica, não se preocupando com uma gestão financeira exata, e deixam de mensurar precisamente seus custos e, conseqüentemente, não tem conhecimento sobre sua real margem de lucro e assim não possuem total domínio sobre seu negócio. Desta forma poderão pagar um preço muito alto com a constante possibilidade de novos entrantes que eventualmente estejam mais atentos à realidade do mercado, às tendências dos consumidores e às técnicas de gestão necessárias que são, cada vez mais, imprescindíveis à sobrevivência de suas empresas.

Outra conclusão observada é que os micro e pequenos empresários que não oferecem o parcelamento no cartão de crédito como forma de pagamento aos seus consumidores, estão perdendo uma grande oportunidade de alavancar suas vendas e, conseqüentemente, de aumentar o faturamento de suas empresas. Para estes empresários é importante alertar que o momento é propício para incluir o parcelamento às vendas, pois será um diferencial, visto que nem todas as micro e pequenas empresas da região pesquisada oferecem esta forma de pagamento.

Para que o financiamento das vendas através das operadoras de cartão de crédito seja aplicado nas micro e pequenas empresas varejistas de forma prática e correta, este trabalho sugere, como ferramenta gerencial, uma planilha eletrônica que considera todos os custos operacionais que fazem parte das vendas parceladas no cartão de crédito e formula o preço de venda que as empresas devem praticar em vendas em até 10 parcelas, e com isso, os micro e pequenos empresários podem se aproveitar desta ferramenta para aumentarem seu faturamento. Para sua utilização é necessário que o gestor tenha ciência das seguintes informações:

- Valor do aluguel da(s) máquina(s) de cartão de crédito;
- Número médio (por dia) de operações com cartão (débito e crédito) efetuadas pela empresa;
- Tarifa cobrada pela operadora pelas vendas parceladas;
- Tarifa cobrada pela operadora pelas antecipações de recebíveis;
- Tarifa de imposto (SIMPLES) que a empresa paga por suas vendas.

No apêndice desta pesquisa, a planilha preenchida pode ser visualizada como exemplificação. Neste caso, usou-se um produto que custaria R\$100,00 (cem reais) para pagamento à vista, 6% de imposto, o que atualmente incide sobre as empresas cujo faturamento mensal é de R\$60.000,01 a R\$90.000,00, R\$70,00 representando o custo de aluguel do equipamento, 10 operações efetuadas por dia na máquina de cartão (neste caso deve-se considerar todas as operações efetuadas: débito, crédito à vista e parcelado), 4,5% de tarifa pelas vendas parceladas e 25,5% pela tarifa anual de antecipação. Ao inserir todos os dados na planilha, ao lado aparecem quais os preços deverão ser praticados pela empresa nas vendas parceladas de 2 até 10 vezes, considerando com precisão todos os custos envolvidos no parcelamento, a fim de garantir a margem de lucro e o equilíbrio no fluxo de caixa da empresa.

É importante lembrar que os cálculos desta planilha consideram a antecipação para 30 dias da venda, que é o prazo de recebimento para as vendas à vista no cartão, considerado prazo normal para todas as empresas que já operam com vendas no cartão de crédito.

Por fim, este trabalho oferece algumas sugestões e um pouco de conhecimento com o intuito de contribuir com empresários e gestores a expandir suas visões sobre os negócios e colaborar para o desenvolvimento do comércio varejista da região.

Referências

ANDRADE, M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 9. ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

ANDRADE, P.G.S. Cartões de Crédito. **Jus navigandi**. Teresina, PI, jan. 1998. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/621/cartoes-de-credito>>. Acesso em: 10 out. 2010.

ASSEF, R. **Guia prático de formação de preços**: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

BARONE, F.M.; SADER, E. Acesso ao crédito no Brasil: evolução e perspectiva. **Revista de administração pública**. Rio de Janeiro; nov. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v42n6/12.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2013.

BRUNI, A.L. **Estatística aplicada à gestão empresarial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HADDAD, M. Por que as empresas vão à falência? **Controle Financeiro da Empresa**, São Paulo, 06 jul. 2011. Disponível em: <<http://www.granatum.com.br/empreendedorismo/por-que-as-empresas-vaio-a-falencia/>>. Acesso em: 06 out. 2013.

HITT, M.A.; IRELAND, R.D.; HOSKISSON, R.E. **Administração estratégica**: competitividade e globalização. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

MINTZBERG, H.; et al. **O processo da estratégia**: conceitos, contextos e casos selecionados. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

PAVLACK, N.B.P.; et al. A importância da formação correta do preço de venda e como este processo influencia na lucratividade da microempresa varejista. **Revista on line de ciências sociais aplicadas em debate**. Nova Mutum, MT; v. 1, n. 1, 2011. Disponível em: <<http://www.uninova.edu.br/Uni/Revista/artigos/artigo05.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2013.

PROCON. Fique por dentro sobre as regras e formas de pagamento. PROCON, Vitória, ES, 27 set. 2012. Disponível em:

<<http://www.vitoria.es.gov.br/procon.php?pagina=formasdepagamento>>. Acesso em: 12 out. 2013.

SANTOS, E.C. Como negociar a taxa de cartão de crédito com as operadoras. **E-commerce news**. Rio de Janeiro, 03 set. 2013. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/como-negociar-a-taxa-de-cartao-de-credito-com-as-operadoras>>. Acesso em: 10 out. 2013.

SEBRAE. Pedidos de falência aumentaram 11% no ano passado. **SEBRAE SP**, São Paulo, 09 jan. 2013. Disponível em: <<http://www.sebraesp.com.br/index.php/component/content/article/45-noticias/financas/7290-pedidos-de-falencia-aumentaram-11-no-ano-passado>>. Acesso em: 12 out. 2013.

_____. Inadimplência: como evitar e resolver. **SEBRAE SP**, São Paulo, jul. 2004. Saiba Mais. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/SaibaMais/inadimplencia.pdf>. Acesso em: 12 out. 2013.

SEVERINO, A. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SIMONI, E.M.R. **Marketing de varejo**: uma visão geral. Rio de Janeiro: UCAM, 2002. Trabalho apresentado como monografia de pós-graduação, Universidade Cândido Mendes, 2002. Disponível em: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/9/ELIANE%20MARIA%20RODRIGUES%20SIMONI.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2013.

SOUZA, R.; BARAVELLI, V.; HORITA, R. Venda a prazo através de uma operadora de cartão de crédito. In: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 3., 2011, Lins. **Anais eletrônicos...** Lins: Unisalesiano, 2011. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0109.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2013.

TENDÊNCIAS CONSULTORIA INTEGRADA. Análise econômica dos benefícios advindos do uso de cartões de crédito débito. **Tendências**, São Paulo, set. 2011. Disponível em: <http://www.abecs.org.br/site2012/admin/arquivos/estudos/%7B911CE63C-A608-4D0C-8A91-E7B4283A9C53%7D_Estudo%20da%20Tendencias_ABECS.PDF>. Acesso em: 13 out. 2013

Apêndices

QUESTIONÁRIO

Os dados coletados nesta pesquisa são única e exclusivamente de interesse acadêmico e não serão divulgados sem expressa autorização do entrevistado. Os nomes do entrevistado e empresa, bem como seus dados não serão citados no trabalho. Este questionário, juntamente com os demais, ficará sobre os cuidados e guarda do pesquisador/autor do trabalho de graduação em questão para fins de comprovação à banca examinadora (caso necessário).

<i>Empresa:</i>	
<i>Entrevistado(a):</i>	
<i>Função/Cargo:</i>	
<i>e-mail:</i>	

1. Referente ao ramo de atividade de sua empresa, como você a classifica?
 Prestadora de Serviços
 Comércio de Produtos
 Ambos
2. Qual o tempo de funcionamento da empresa desde sua abertura (fundação)?
 menos que 2 anos.
 de 2 a 3 anos.
 de 3 a 5 anos.
 mais que 5 anos
3. Sua empresa aceita Cartão de Crédito como forma de pagamento?
 Sim
 Não

(caso a resposta desta questão seja “não”, pular para a questão 12)
4. Quanto representa percentualmente (aproximadamente) o volume de vendas no Cartão de Crédito comparado a outros tipos de venda (dinheiro, crediário, cheque, etc.) para sua empresa?
 até 25%
 de 25% a 50%
 de 50% a 75%
 mais que 75%
5. Quanto às formas de pagamento no cartão de crédito, sua empresa oferece o parcelamento no cartão?
 Sim
 Não

(caso a resposta desta questão seja “não”, pular para a questão 13)

6. Até quantas vezes sua empresa parcela as vendas no cartão de crédito?
- até 2x
 - de 3x a 5x
 - mais de 5x
7. Você percebe um aumento nas vendas por oferecer a forma de pagamento parcelado no cartão de crédito?
- Sim
 - Não

(caso a resposta desta questão seja “não”, pular para a questão 09)

8. Qual o aumento percentual das vendas é constatado por oferecer a forma de pagamento parcelado?
- até 10%
 - de 10% a 30%
 - de 30% a 50%
 - maior que 50%
9. Você acrescenta os custos desta operação (vendas com cartão) ao preço final dos produtos/serviços comercializados?
- Sim
 - Não

(caso a resposta desta questão seja “não”, pular para a questão 11)

10. De que forma você adiciona os custos (vendas com cartão) ao preço de produtos/serviços comercializados?
- adicionando uma margem percentual que acredita ser suficiente.
 - fazendo todos os cálculos necessários e considerando custo do aluguel da máquina de cartões de crédito e o custo da operação.
 - outros: _____

(caso tenha respondido esta questão, seu questionário chegou ao fim)

11. Por qual motivo você não adiciona os custos (vendas com cartão) ao preço de produtos/serviços comercializados?
- acredita que tais custos são irrisórios.
 - não sabe fazer os cálculos para incluir tais custos (vendas com cartão) ao preço de produtos/serviços.
 - outros: _____

(caso tenha respondido esta questão, seu questionário chegou ao fim)

12. Por qual motivo sua empresa não oferece o cartão de crédito como forma de pagamento?

() Possui um custo alto.

() Demora para o recebimento do valor das vendas.

() outros: _____

(caso tenha respondido esta questão, seu questionário chegou ao fim)

13. Por qual motivo sua empresa não oferece o parcelamento no cartão de crédito como forma de pagamento?

() Possui um custo alto.

() Demora para o recebimento do valor das vendas.

() outros: _____

(caso tenha respondido esta questão, seu questionário chegou ao fim)

Autorizo a utilização dos dados desta pesquisa no Trabalho de Graduação do aluno Rafael Della Guardia, para o curso de Gestão Empresarial da FATEC São Sebastião.

São Sebastião, ____ de _____ de 2013.

Assinatura entrevistado(a)

Ferramenta para cálculo das vendas parceladas no cartão de crédito

INFORMAÇÕES NECESSÁRIAS PARA CÁLCULO		FINANCIAMENTO VENDAS CARTÃO DE CRÉDITO				
		INSERIR Tarifas	Qtd Parcelas	Total Parcelado	Qtd Parcelas	Valor Parcela
		3,57%	2	R\$ 105,56	2x	R\$ 52,78
		3,57%	3	R\$ 106,92	3x	R\$ 35,64
Valor Produto (à vista)	R\$ 100,00	4,07%	4	R\$ 108,94	4x	R\$ 27,23
Impostos (SIMPLES)	6%	4,07%	5	R\$ 110,41	5x	R\$ 22,08
Aluguel Máquina	R\$ 70,00	4,07%	6	R\$ 111,94	6x	R\$ 18,66
Transações/dia (crédito+débito)	10	4,57%	7	R\$ 114,17	7x	R\$ 16,31
Dias Úteis no mês	26	4,57%	8	R\$ 115,84	8x	R\$ 14,48
Tarifa Anual Antecipação	25,50%	4,57%	9	R\$ 117,58	9x	R\$ 13,06
Tarifa Mensal Antecipação	1,911%	4,57%	10	R\$ 119,39	10x	R\$ 11,94

Figura 23: Planilha eletrônica para cálculo das vendas parceladas no cartão de crédito

A planilha acima é de fácil utilização. Para se obter os resultados com os valores do financiamento, é necessária a inserção dos seguintes dados:

- Valor do produto à vista: é o preço final de venda à vista da mercadoria a ser financiada.

- Imposto (simples): é a alíquota do simples nacional na qual a empresa se enquadra.

- Aluguel Máquina: é o valor da mensalidade paga pela empresa referente ao aluguel do terminal. Caso a empresa possua mais de um terminal, deve-se incluir o valor total dos aluguéis dos equipamentos.

- Transações/dia (crédito + débito): é a quantidade média de operações (crédito e débito) realizadas por dia, ou seja, o número médio de vendas diárias realizadas através dos terminais.

- Dias úteis no mês: número médio de dias que a empresa opera por mês.

- Tarifa Anual Antecipação: é a taxa negociada com a administradora de cartões ou a instituição financeira de preferência do empresário para antecipação dos recebíveis.

- Tarifa Mensal Antecipação: este campo é calculado automaticamente ao informar a tarifa anual.

Na planilha da direita, coluna **INSERIR Tarifas**, é preciso incluir as tarifas referentes ao número de parcelas.

Após a inserção de todos os dados, a tabela da direita apresentará, automaticamente, as informações de parcelamento em até 10 vezes, com as respectivas parcelas, já considerando o repasse de todos os custos das operações com cartões de crédito.

A forma de cálculo é apresentada a seguir, ou seja, como a planilha realiza os cálculos para chegar aos valores de negociação para as vendas parceladas, onde:

PVV = preço de venda à vista (produto/serviço);

NP = número de parcelas;

S = alíquota do SIMPLES;

AM = aluguel da(s) máquina(s) ou terminal(is) de cartão;

TD = transações ao dia;

DU = dias úteis/mês;

TM = transações ao mês;

TP = tarifa parcelamento;

TA = tarifa antecipação (não existente no cálculo da primeira parcela).

O cálculo de cada parcela é feito separadamente por conta da tarifa de antecipação que é cobrada mensalmente e a primeira parcela possui um cálculo diferente das demais, pois não possui antecipação. Desta forma as fórmulas são as seguintes:

1ª parcela:

$$\frac{\left(\frac{PVV}{NP}\right) \cdot (1 - S) + \left(\frac{AM}{TM}\right)}{1 - (TP + S)}$$

Onde: $TM = TD \times DU$

Demais parcelas:

$$\frac{\left(\frac{PVV}{NP}\right) \cdot (1 - S) + \left(\frac{AM}{TM}\right)}{1 - (TP + S)} \cdot \frac{1}{1 - TA}$$

Onde: $TM = TD \times DU$