



Análise de Conjuntura

Boletim periódico da Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados

Os textos são da exclusiva responsabilidade de seus autores. O boletim destina-se a promover discussões sobre temas de conjuntura e não reflete a posição de parlamentares, de suas assessorias ou do corpo técnico da Câmara dos Deputados.

NESTA EDIÇÃO: 1) Diferenciação de preços nas compras com cartão de crédito.

Quem arca com os custos pela não diferenciação de preços na utilização dos cartões de crédito?

A possibilidade de diferenciar preços em função do meio de pagamento utilizado é uma das medidas que estão em discussão no que se refere aos cartões de crédito.

Proposições sobre o assunto têm estado na pauta da Casa em recorrentes situações e, embora o Senado pareça convencido de que é vantajoso autorizar o lojista a cobrar preços diferentes para pagamento com cartão, ou com dinheiro, ou com cheque, esta certeza ainda não se instaurou na Câmara.

A conclusão a que podemos chegar nessa situação é de que, com a diferenciação, haverá um agente que não perde – o pequeno lojista – e outro que não ganha – o credenciador. Para os demais, os efeitos da diferenciação são incertos ou indiferentes.

Embora alguns defensores dos direitos do consumidor utilizem o argumento de que as vendas realizadas com cartões de crédito são à vista, para os fins deste texto o que importa é quanto o lojista recebe e quando.

Quanto e quando o lojista recebe?

Ao aceitar o pagamento com cartão de crédito, o lojista recebe o valor da venda, em média, 30 dias depois, subtraído de um determinado percentual, denominado “taxa de desconto”.

Expediente

Boletim de Análise de Conjuntura (BAC). Ano 1, nº 24. Quinta-feira, 13 de agosto de 2009.

Colaboraram neste número: Marcelo Barroso Lacombe (coordenador) e Humberto Veiga.

O Boletim de Análise de Conjuntura é uma publicação da Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados. Destina-se a promover o debate sobre temas de conjuntura e não reflete a posição de parlamentares, de suas assessorias ou do corpo técnico da Câmara dos Deputados.

A taxa de desconto varia de acordo com o porte e o segmento da empresa e pode chegar a 5%. A taxa média situa-se em torno de 3,5%. Conforme veremos, esses custos fazem parte da composição de preços do lojista e são arcados pelos consumidores. Uma vez que não há como diferenciar entre os que utilizam ou não o cartão, todos pagam pelo custo gerado pela parcela de clientes que faz uso do instrumento.

Será que o lojista sabe fazer contas?

Com certeza, sabe. Vejamos, então, qual é o percentual adequado de sobrepreço que o lojista deve aplicar para equilibrar seus custos quando passa a aceitar cartões de crédito.

O primeiro dado a ser utilizado é a taxa de desconto que, no nosso exemplo, será de 3,5%. Adicionalmente, o lojista deve conhecer o percentual de seus consumidores que paga com cartões de crédito.

Supondo uma parcela de 40% das vendas com esse meio de pagamento, se não há possibilidade de diferenciação, o lojista deveria, no mínimo, implementar um preço 1,4% (i.e., $3,5\% \times 0,40 = 1,4\%$) maior do que se não aceitasse o instrumento de pagamento. Devemos perceber que esse é o valor mínimo, porque ainda deve ser acrescido o “custo de oportunidade” do dinheiro que leva, em média, 30 dias para ser creditado na conta do lojista.

O lojista pode não repassar a taxa de desconto para os clientes?

Vamos supor um caso limite para demonstrar que é inadequado o entendimento segundo o qual é o empresário quem arca com os custos decorrentes do uso dos cartões de crédito.

Suponha que um produto custe R\$ 10,00 para o comerciante e que ele não aplique qualquer margem de lucro sobre o negócio. Se vender pelo preço de R\$ 10,00 com o cartão, receberá apenas R\$ 9,65 (taxa de desconto de 3,5%). Fica claro que não há como realizar essa operação. É melhor para o lojista não efetuar a venda com cartão de crédito.

Breve descrição dos agentes envolvidos nas operações com cartões de crédito

Reproduzindo os conceitos contidos no “Relatório sobre a Indústria de Cartões de Pagamentos”, elaborado pelo Banco Central do Brasil (BCB), Secretaria de Direito Econômico (SDE) e Secretaria de Acompanhamento Econômico (SEAE), disponível na página do Banco Central do Brasil¹:

emissor – entidade (geralmente um banco) responsável pela relação com o portador do cartão de pagamento, quanto à habilitação, identificação e autorização, à liberação de limite de crédito ou saldo em conta corrente, à fixação de encargos financeiros, à cobrança de fatura e à definição de programas de benefícios;

credenciador – entidade responsável pela administração do contrato com o estabelecimento, para atuação junto ao esquema de cartão de pagamento;

proprietário do esquema – empresa que detém a marca e define as regras e o funcionamento do negócio.

Para dar um exemplo de cada um desses “atores”, o banco é um emissor. A Visanet e a Redecard são exemplos de credenciadores. Mastercard e Visa classificam-se como proprietários do esquema de pagamento.

Quais as preocupações das empresas credenciadoras e dos emissores com relação ao assunto?

Poderíamos dizer que estas empresas apresentam dois tipos de preocupação, uma direta e outra indireta. A direta refere-se à perda de receitas decorrente da redução da taxa de desconto que eventualmente tenham que efetuar para manter as compras com cartão minimamente competitivas.

Já a indireta advém da redução no volume de gastos com cartões caso haja migração de clientes com potencial para pagamento à vista que se recusarem a pagar um sobrepreço para utilizar o instrumento de crédito.

Qual o interesse dos lojistas em aplicar a diferenciação?

Uma das questões importantes é avaliar se os lojistas teriam interesse, na prática, em diferenciar preços. O relatório do Banco Central,

¹ Disponível em http://www.bcb.gov.br/htms/spb/Relatorio_Cartoes.pdf (acesso 12-agosto-2009).

SEAE e SDE apresenta pesquisa realizada junto aos lojistas que conclui que 65% deles não têm interesse em cobrar preços distintos.

De fato, o que os lojistas querem é ter menores custos, porque a diferenciação em si pode ser inexecutável, dependendo do segmento em que atue. Para esses empresários (lojistas), a venda com cartões é benéfica levando em conta que ela evita o risco de inadimplência com o recebimento de cheques e facilita o trabalho de movimentação de fundos.

Por outro lado, se optar por não receber mediante cartão, se defrontará com diferentes custos administrativos. Com dinheiro, o custo é proporcional ao volume de recursos: se muito grande, exigirá medidas de segurança adicionais. Com cheque, dependerá do volume de documentos. Mas, em ambos os casos, tais custos serão desprezíveis para os pequenos negócios.

Não podemos deixar de mencionar, ainda, que as vendas realizadas em dinheiro (e, depois do fim da CPMF, até mesmo as efetuadas com cheques) facilitam a sonegação de impostos, o que aproxima os interesses da indústria de cartões com os do fisco.

Efeitos derivados

Ao adotarem a diferenciação, se a carga recair sobre os consumidores com menor condição financeira ou que dependam do crédito subjacente ao cartão, haverá redução no consumo em função do aumento no preço final da mercadoria.

Por outro lado, aqueles consumidores que têm condição de adquirir sem a utilização de crédito poderão se beneficiar da redução nos preços à vista. O inconveniente, nesse caso, é o aspecto comportamental desse último grupo de consumidores. Há um “custo psicológico” maior nos pagamentos à vista do que nos efetuados mediante cartão de crédito, o que poderá afetar a disposição ao consumo. De maneira geral, esse é o efeito esperado quando se adotam medidas de educação financeira e de incentivo ao consumo consciente.

Ganhos e perdas

Os quadros a seguir discutem possíveis ganhos e perdas se a possibilidade de diferenciação for autorizada. São duas situações, uma das

quais supõe a redução das taxas de desconto e a outra, a manutenção dessas taxas nos níveis atuais.

Situação 1 – Empresas credenciadoras reduzem as taxas de desconto		
Credenciadoras/ Emissores	Perdem	Perda direta na receita, uma vez que as taxas de desconto serão diminuídas.
Lojistas pequenos	Ganham	A redução da taxa de desconto representará, independentemente da sua opção por diferenciar ou não, uma diminuição nos custos.
Lojistas grandes/ Segmentos específicos.	Ganham	Se conseguirem taxas ainda menores do que as que já pagam.
	Indiferentes	Se a redução nos custos para os demais inviabilizar a diminuição das taxas para este segmento.
Consumidores com boa situação financeira	Ganham	Se for instituído desconto com base nos preços atuais.
	Indiferentes	Se os lojistas não repassarem as diminuições de suas taxas para os preços.
Consumidores que precisam de crédito	Perdem	Se os lojistas praticarem a diferenciação e a nova taxa de desconto for superior às “embutidas” hoje nos preços. Também perdem caso o lojista passe a cobrar pela utilização do cartão valor superior àquele que lhe seja cobrado pela credenciadora.
	Indiferentes	Se a nova taxa de desconto for igual à que hoje é repassada aos preços.
	Ganham	Se a credenciadora reduzir a taxa de desconto para percentual inferior ao que hoje é “embutido” nos preços à vista e o sobrepreço for no máximo igual à taxa de desconto.
Situação 2 – Empresas credenciadoras não reduzem as taxas de desconto		
Credenciadoras/ Emissoras	Perdem	Se os lojistas adotarem a diferenciação de preços, parte daqueles clientes que têm condição financeira satisfatória poderão abrir mão do uso do instrumento para pagarem em dinheiro ou em cheque.
	Indiferentes	Se os lojistas não adotarem a diferenciação de preços em seus estabelecimentos.
Lojistas pequenos	Indiferentes	Se não adotarem a diferenciação de preços em função da inconveniência operacional ou comercial.
	Ganham	Se adotarem a diferenciação e o volume de vendas se mantiver com pagamento em dinheiro ou cheque; ou se aplicarem uma sobretaxa que lhes garanta ainda mais renda sobre as operações antes realizadas com cartões.
Lojistas grandes/ Segmentos específicos	Indiferentes	Atualmente, estes lojistas já têm taxas mais baixas do que os pequenos.
Consumidores poupadores	Ganham	Se os lojistas “retirarem” dos preços atuais os valores “embutidos” em função dos custos dos cartões no caso de o cliente pagar com dinheiro ou cheque.
Consumidores devedores	Perdem	Se os lojistas praticarem a diferenciação de preços, reduzindo o custo para o consumidor poupador e aplicando o percentual total (ou superior) da taxa de desconto sobre o preço do pagamento em dinheiro ou cheque.

Em suma, observamos que as consequências em possibilitar a diferenciação de preços alcançam os agentes de forma bastante diferenciada. No entanto, como regra geral, podemos inferir que as credenciadoras e os emissores não serão beneficiados e podem ser prejudicados no processo. Por outro lado, os pequenos lojistas não serão prejudicados e podem ser beneficiados com a mudança de regras.

Algumas considerações ainda precisam ser feitas sobre o potencial de aumento dos custos para os consumidores que mais necessitam usar o cartão, ou seja, aqueles mais endividados ou em pior situação financeira. A possibilidade de aumento de custos para os consumidores em questão não depende exclusivamente da vontade do empresário. Não há como aumentar preços sem coordenação com os demais lojistas em mercados onde há muita concorrência. Esse é o caso, por exemplo, dos estabelecimentos comerciais em grandes centros urbanos, que apresentam situação diversa daquela existente em áreas menos povoadas e de menor poder aquisitivo.

Por outro lado, a adoção de medidas que penalizem sobremaneira os portadores de cartões serão duramente combatidas pelas empresas de credenciamento e pelas emissoras, uma vez que estarão colocando em risco a sua fonte de renda, que é a utilização deste instrumento de pagamento na liquidação das transações. Desse modo, a prática de sobrepreço além do considerado razoável não será feita sem forte oposição da indústria de cartões e dos órgãos de defesa do consumidor.