

FACULDADE ANTONIO MENEGHETTI

JOSUÉ DAL FORNO OSMARI

**UM RELATO DE CASO SOBRE O IMPACTO DAS COMISSÕES COM CARTÕES
DE DÉBITO E CRÉDITO NAS OPERAÇÕES DE VENDAS EM UMA EMPRESA DE
MÉDIO PORTE**

RECANTO MAESTRO – RESTINGA SÊCA

2011

FACULDADE ANTONIO MENEGHETTI
JOSUÉ DAL FORNO OSMARI

**UM RELATO DE CASO SOBRE O IMPACTO DAS COMISSÕES COM CARTÕES
DE DÉBITO E CRÉDITO NAS OPERAÇÕES DE VENDAS EM UMA EMPRESA DE
MÉDIO PORTE**

Trabalho de Conclusão de Curso-Monografia,
apresentado como requisito parcial para obtenção
do grau de Bacharel em Administração, Curso de
graduação em Administração, Faculdade Antonio
Meneghetti-AMF.

Orientador: Prof^a. Ms. Leandra Calegare

RECANTO MAESTRO – RESTINGA SÊCA

2011

JOSUÉ DAL FORNO OSMARI

**UM RELATO DE CASO SOBRE O IMPACTO DAS COMISSÕES COM CARTÕES
DE DÉBITO E CRÉDITO NAS OPERAÇÕES DE VENDAS EM UMA EMPRESA DE
MÉDIO PORTE**

Trabalho de Conclusão de Curso-Monografia,
apresentado como requisito parcial para obtenção
do grau de Bacharel em Administração, Curso de
graduação em Administração, Faculdade Antonio
Meneghetti-AMF.

Orientador: Prof^a. Ms. Leandra Calegare

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Ms, Leandra Calegare
Orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso
Faculdade Antonio Meneghetti

Prof.
Membro da Banca Examinadora
Faculdade Antonio Meneghetti

Prof.
Membro da Banca Examinadora
Faculdade Antonio Meneghetti

Recanto Maestro, ___ de julho de 2011

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais que sempre estiveram do meu lado e me deram apoio para atingir este objetivo. Com certeza as duas pessoas mais importantes, sem este apoio nada disto teria sido possível.

AGRADECIMENTOS

A minha professora orientadora, Leandra Calegare, pela atenção, colaboração e a valiosa orientação para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus pais, pelo apoio, incentivo e colaboração durante todo o curso.

Aos colegas que de alguma forma colaboraram para atingir este objetivo, em especial ao colega Marcel Fraga pela parceria formada durante estes anos.

Aos professores do curso pelos conhecimentos transmitidos e pela atenção dedicada sempre que solicitados.

Aos meus familiares e amigos pelo apoio e incentivo.

Aos sócios e colaboradores do Supermercado estudado que tão prontamente permitiram esta pesquisa e participaram fornecendo as informações necessárias para que os objetivos propostos fossem atingidos.

"O que mais preocupa não é o grito dos violentos, nem dos corruptos, nem dos desonestos, nem dos sem-caráter, nem dos sem-ética. O que mais preocupa é o silêncio dos bons"

Martin Luther King

RESUMO

OSMARI, Josué Dal Forno. **Um relato de caso sobre o impacto das comissões com cartões de débito e crédito nas operações de vendas em uma empresa de médio porte.** 2011. 55 páginas. Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração. Faculdade Antonio Meneghetti. Curso de Administração, Recanto Maestro - Restinga Sêca/RS, 2011.

Nas próximas décadas, a utilização de cartões de débito e crédito tende a ser cada vez mais participativa no mercado consumidor brasileiro, por isso suas vantagens e desvantagens devem ser analisadas pelas empresas que optam por este meio de recebimento de suas vendas. Este estudo teve como objetivos verificar o impacto das comissões, com cartões pagas às operadoras, na margem de lucro operacional bruta da empresa estudada, identificar e analisar as taxas efetivas incorridas sobre as operações com cartões de débito e crédito e, analisar as formas de obtenção de disponibilidades financeiras. A metodologia utilizada foi do tipo exploratória descritiva quantitativa e a técnica trabalhada foi o relato de caso que se deu em um supermercado de médio porte situado na cidade de Faxinal do Soturno/RS. A coleta de dados se deu mediante entrevistas, análise de relatórios contábeis e gerenciais, e de documentos financeiros da empresa. Os dados coletados e analisados demonstraram que as comissões com cartões de débito e crédito causam impacto significativo nos resultados esperados pela empresa, reduzindo a margem de lucro da empresa e conseqüentemente o lucro desejado estabelecido no momento da formação do preço de venda. Por isso, as comissões devem ser levadas em consideração no momento da formação do preço de venda, algo que não foi identificado como sendo feito no trimestre estudado.

Palavras-chave: Margem de lucro operacional bruta; Operações de vendas; Comissões com cartões de débito e crédito.

ABSTRACT

OSMARI, Josué Dal Forno. **A report of case about impact of the rate charged by debit and credit cards in the sales operations in a middle-sized enterprise.** 2011. 55 pages. Work of conclusion presented in the study of Administration as a partial requirement in order to achieve the Business Administration degree. Antonio Meneghetti College. Study of administration. Recanto Maestro. Restinga Seca/RS.2011.

In the next decades, the application of debit and credit cards is directed to be more and more participant in the Brazilian Consuming market, for that reason its advantages and disadvantages must be analyzed by enterprises that choose these means of sales receiving. This study aimed at verifying the impact of the percentage paid through cards to the operations, in the margin of operational gross profit in the analyzed enterprise; to identify and analyze the effective rates incurred over the operations with debit and credit cards and analyze the ways of getting the financial availabilities. The methodology employed was exploratory descriptive quantitative way and the technique used was the report case which occurred in a middle-sized supermarket located in the town of Faxinal do Soturno – RS. The data collect was accomplished through interviews, examination of managerial and accountancy written report, and financial documents of the enterprise. The collected and analyzed data showed the rate charged by debit and credit cards bring about significant impact in the results expected by the enterprise, reducing its profit established in the moment of formation of sales price. For that reason, the rate charged must be taken into account in the moment of sales price formation, which was not identified in the term of three months when the study was carried out.

Key-words: Margin of operational gross profit; Sales workings; Rate charged by debit and credit cards.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Número de contas correntes no Brasil de 2001 até 2009.....	23
Figura 02 – Comparativo entre os tipos de instrumentos de pagamento – quantidade.....	24
Figura 03 – Uso dos instrumentos de pagamento quantidade de transações (valores em milhões).....	25
Figura 04 – Uso dos instrumentos de pagamento por habitante (valores em bilhões).....	25
Figura 05 – Uso dos instrumentos de pagamento – valor de transações em bilhões de reais..	25
Figura 06 – Cartões em circulação – quantidade no final de cada período.....	26
Figura 07 – Uso dos instrumentos de pagamento em quantidade.....	26
Figura 08 – Uso dos instrumentos de pagamento em valor.....	27

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Operadoras com as quais o Supermercado ABC trabalha e suas respectivas taxas contratadas	38
Tabela 02 – Montante de vendas com cartões de débito e crédito	40

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Margem de lucro operacional bruta praticada pelo Supermercado ABC por grupo de mercadorias	39
Quadro 02 – Participação de cada operadora no faturamento total da empresa no trimestre...	41
Quadro 03 – Participação de cada produto no montante total de vendas com cartões de crédito e débito	41
Quadro 04 – Total de despesas com comissões sobre as vendas com cartões de débito e crédito	42
Quadro 05 – Impacto da taxa média calculada na margem de lucro operacional bruta	43
Quadro 06 – Comparativo entre a participação dos produtos nas vendas e suas respectivas taxas aplicadas	44
Quadro 07 – Demonstrativo das despesas operacionais da empresa.....	46
Quadro 08 – Deduções da receita bruta de vendas de mercadorias.....	48
Quadro 09 – Produtos financeiros e suas respectivas taxas	50

LISTAS DE ABREVIATURAS

FGTS - Fundo de Garantia por Tempo de Serviço

COFINS - Contribuição para Fins da Seguridade Social

PIS - Programa de Integração Social

ICMS - Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 Contextualização da empresa estudada	17
2.2 Produtos financeiros	20
2.2.1 Cartões de débito e crédito	21
2.3 Formação do preço de venda	31
2.3.1 Mark-up	32
2.4 Margem de contribuição	34
2.5 Margem de lucro.....	35
3 METODOLOGIA.....	36
3.1 Tipo de pesquisa	36
3.2 Instrumento de coleta de informações	36
3.3 Análise das informações.....	37
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	38
4.1 Operações com cartão de débito e crédito e suas taxas	38
4.2 Margens de lucros praticadas pelo Supermercado Abc.....	39
4.3 Vendas com cartões de crédito e débito no trimestre	40
4.4 Impacto dos gastos com as comissões de cartões de débito e crédito na margem de lucro operacional.....	43
4.5 Análise das formas de obtenção de disponibilidades financeiras.....	49
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	54

1 INTRODUÇÃO

Os estudos demonstram que as operações comerciais, e conseqüentemente financeiras, existem desde o surgimento da humanidade. Surgiram com o homem primitivo e foram evoluindo com o passar dos séculos. Assim, pode-se dizer que no início a moeda de pagamento era a troca, mas com a evolução dos tempos os instrumentos utilizados para pagamento foram se aperfeiçoando.

Os estabelecimentos comerciais também foram se aperfeiçoando e conseqüentemente as suas práticas, ou seja, as empresas evoluíram e desenvolveram sistemas de gestão. E, diante da modernização, o que se percebe é que a organização que melhor administrar seus recursos, sejam eles financeiros, humanos, produtivos, tecnológicos, tem maiores chances de sobreviver numa economia atualmente tão globalizada.

Este advento da globalização contribuiu muito para a introdução de novas tecnologias e assim conseqüentemente para a evolução dos instrumentos de pagamento utilizados para as transações financeiras, tanto na indústria, como no comércio e nos serviços.

Atualmente, os instrumentos financeiros existentes no mercado varejista são: a moeda natural, o cheque, as transferências de recursos, o débito direto e os cartões de pagamento. Segundo Pasuch (2011), os recursos financeiros, obtidos através da comercialização de seus bens de venda e serviços e recebidos através do instrumento financeiro, proporcionam às empresas a possibilidade de comprar mercadorias e equipamentos, pagar salários e treinar pessoas, operando assim suas finanças de curto prazo e, projetando as de longo prazo.

Os estudos realizados por órgãos de pesquisa mostram que o mercado de cartões de débito e crédito teve um aumento expressivo com o passar dos anos. Segundo o Banco Central (2010), através do Diagnóstico do Sistema de Pagamentos de Varejo do Brasil, adendo estatístico de 2009, o sistema de pagamentos de varejo continua a se desenvolver, substituindo a utilização dos cheques por instrumentos eletrônicos, principalmente cartões de pagamento, com conseqüentes ganhos de eficiência tanto para o usuário, quanto para a liquidação interbancária.

O aparecimento do comércio eletrônico, incentivado pelo aumento de número de terminais no Brasil, é um dos grandes responsáveis pelo aumento acelerado desta indústria que oferecia e oferece condições atraentes para pagamento com cartões de débito e crédito. As questões de segurança, praticidade e bonificações pelo uso dos cartões atraem os consumidores a adotarem os mesmos como principal meio de pagamento.

Os negócios deste tipo têm servido para viabilizar e aumentar as operações comerciais. É uma maneira de incentivar o consumo, onde as pessoas compram mais, já que passam a dispor de mais tempo para pagar. Essas operações garantem também o recebimento por parte das empresas, pois as operadoras de cartão assumem a responsabilidade mediante os seus clientes, assim a empresa não tem a preocupação de não receber e ter que cobrar, muitas vezes recebendo cheque sem fundo. Porém, percebe-se que as comissões cobradas pelas operadoras de cartões são bastante expressivas.

Por isso, em nosso país o advento dos cartões de débito e crédito tem despertado a curiosidade sobre a utilização deste instrumento. Segundo o Banco Central (2010), através do Diagnóstico do Sistema de Pagamentos de Varejo do Brasil – adendo estatístico (2009), em dezembro de 2009 existiam cerca de 152 milhões de cartões de crédito ativos no país e 221 milhões de cartões de débito.

No Brasil, Visa e Mastercard são as duas bandeiras de cartões de crédito que dominam o mercado, seguidas por outras bandeiras menores como American Express, Hipercard e Diners, segundo o Banco Central (2010).

Que os cartões são vantajosos para os usuários é fato, já para as empresas que recebem com cartões de crédito, as vantagens não são muitas, segundo Pasush (2011), pois existe um gasto fixo e outro variável, para dispor desse meio de recebimento dentro das empresas. Porém, segundo o mesmo autor, as vendas com cartões de crédito têm o recebimento garantido pelas administradoras de cartões de crédito, por serem considerados uma espécie de moeda e por configurarem um dos instrumentos mais modernos para pagamentos.

As operadoras de cartões, além do crédito aos consumidores, oferecem às empresas que trabalham com seus cartões a opção de antecipar seus recebíveis através de instituições financeiras, e com isso obterem mais rapidamente o capital para giro de caixa.

Contudo as instituições financeiras disponibilizam aos administradores um leque de produtos, que muitas vezes não repercute no retorno que o empresário realmente imaginava. Este, na grande maioria, age no impulso, não realizando um estudo mais detalhado dos produtos oferecidos a fim de ver qual é o que lhe trará o retorno mais satisfatório. E, com isso, o que parecia trazer amplos benefícios à empresa, coloca-a em uma situação financeira delicada.

Levando-se em consideração tudo o que fora apresentado anteriormente, pretende-se estudar e verificar neste trabalho qual o impacto das comissões, com cartões de débito e crédito pagas às operadoras, na margem de lucro operacional bruta, a partir das operações de

vendas de uma empresa. Sendo feito através de um relato de caso realizado num Supermercado de médio porte estabelecido em Faxinal do Soturno-RS.

Assim, este trabalho tem como objetivo principal verificar o impacto das comissões, com cartões pagas às operadoras, na margem de lucro operacional bruta a partir das operações de vendas da empresa estudada, e também: identificar e analisar as taxas efetivas incorridas sobre as operações de vendas com cartões de débito e crédito, e analisar as formas de obtenção de disponibilidades financeiras.

Este estudo contribuirá significativamente para as tomadas de decisões futuras, auxiliando o administrador a fazer a escolha certa, visualizando quais são os produtos financeiros mais vantajosos para a entidade analisada partindo das operações de recebimento das vendas com cartões de débito e crédito e analisando as demais disponibilizadas para a utilização. Por isso, o trabalho pode servir como um guia na tomada de decisão, proporcionando uma melhor gestão dos recursos da empresa e auxiliando-a a obter melhores resultados. Também servirá para outras empresas que praticam os mesmos tipos de operações.

A empresa foi escolhida devido à facilidade de contato e obtenção dos dados para o desenvolvimento do trabalho e também pelo interesse da empresa analisada nas informações que esta pesquisa pode proporcionar.

O estudo está estruturado em cinco capítulos que buscam contemplar os objetivos propostos.

O capítulo 1 traz uma introdução ao trabalho, onde é apresentada a justificativa para a escolha do tema, os objetivos da pesquisa e a estrutura do trabalho.

O capítulo 2 expõe o referencial teórico sobre os conteúdos necessários para aprofundar os conhecimentos sobre o assunto a ser desenvolvido.

O capítulo 3 apresenta a metodologia desenvolvida e utilizada para a realização da pesquisa.

O capítulo 4 apresenta os resultados do relato de caso e a discussão dos resultados.

O capítulo 5 apresenta as considerações finais do estudo e, no final do trabalho apresentam-se as referências bibliográficas consultadas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Contextualização da empresa estudada

Através da verificação do contrato social, do Documento de Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), do Documento de Inscrição do Contribuinte no Estado e do Alvará Municipal, pode-se dizer que o Supermercado ABC, nome ao qual passaremos a designar a empresa deste estudo, é uma empresa familiar composta por quatro sócios: o marido, a esposa e dois filhos. Trata-se de uma sociedade empresária, por quotas de responsabilidade limitada, devidamente registrada na Junta Comercial e cadastrada nos demais órgãos, como na Receita Federal do Brasil, na Secretaria da Fazenda do Estado, no município, etc.

O Supermercado ABC é uma empresa de médio porte, ou seja, seu faturamento supera os R\$ 2.400.000,00; conforme verificação dos livros fiscais evidencia-se que em 2010 o seu faturamento anual foi em torno de R\$ 3.500.000,00.

Segundo Teixeira (2008), as empresas familiares são uma categoria que contribuem com um dos principais pilares da economia mundial. Para Leone (1999) as pequenas e médias empresas identificam-se por serem mais centralizadas e com uma estrutura organizacional mais simples e necessitam de uma quantidade menor de departamentos ou funções administrativas.

Sendo assim pode se dizer que além de uma estrutura simplificada as empresas familiares desempenham um importante papel na sociedade brasileira.

São algumas das principais características de uma empresa familiar, segundo Moreno (2003), ainda na primeira geração com o fundador no comando: dificuldades de conseguir separar o que é intuitivo/emocional do que é racional, com tendência para a primeira situação; comando único e centralizado, possibilitando reações mais rápidas nas situações de emergência; adoção de postura autoritária e de austeridade do fundador, quando na forma de investir e na gestão dos gastos, e postura paternalista quando da necessidade de manipulação; estrutura administrativa e operacional “enxuta”; necessidade de dedicação exclusiva dos familiares, dando prioridade aos interesses da empresa; valorização forte da confiança mútua, independente dos vínculos familiares, isto é, há a formação de laços entre empregados antigos e os proprietários exercendo um papel de destaque no desempenho da empresa; laços afetivos bastante fortes, os quais influenciam os comportamentos, relacionamentos e decisões da empresa; a Antiguidade é valorizada como um atributo capaz de superar a exigência de eficácia ou competência; expectativa de alta fidelidade dos empregados, demonstrada através

dos seus comportamentos, ao não terem outras atividades profissionais que não estejam relacionadas com a vida da empresa (gerando nestes um comportamento de submissão e sufocamento da criatividade); e jogos de poder onde muitas vezes prevalece a “habilidade política” sobre a característica ou competência administrativa.

Tendo em vista o apresentado no parágrafo acima, as visitas in loco, as entrevistas com o gerente, a análise dos documentos contratuais foi possível verificar que na empresa estudada as características anteriormente referenciadas vão de encontro à realidade da empresa, ou seja, estão presentes nesse ambiente.

A atividade econômica principal da empresa estudada é o de comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – supermercados, e encontra-se estabelecida no município de Faxinal do Soturno/RS desde o ano de fundação em 1990.

Para o desempenhar de suas atividades ela conta com participação de 17 colaboradores, dado este obtido através da folha de pagamento da competência dezembro de 2010.

Quanto à forma de tributação esta é uma empresa enquadrada como geral optante pelo lucro real trimestral, ou seja, o resultado da empresa é apurado de três em três meses.

Segundo o Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul (2011), quanto à forma de tributação as empresas podem ser optantes pelo Simples Nacional, pelo lucro real estimativa mensal, pelo lucro real trimestral, pelo lucro presumido ou arbitrado.

Antes de se optar por uma forma de tributação, deve-se levar em conta todas as vantagens e desvantagens que cada regime pode oferecer.

Algumas circunstâncias justificam a opção pelo lucro real trimestral: o Imposto de Renda e a Contribuição Social são apurados trimestralmente, são consideradas as receitas e as despesas que a empresa obtenha durante o trimestre, pode-se fazer uso dos benefícios fiscais previstos na legislação. Para as empresas que possuem muitas despesas consideradas dedutíveis para fins do imposto de renda, esta é uma forma de tributação que deve ser analisada.

Para o CENOFISCO (2011), a apuração trimestral do IRPJ e da CSLL é vantajosa para as pessoas jurídicas que apresentam elementos concretos quanto à sua atividade e evolução histórica, o que as permitem concluir, de antemão, que em todos os períodos-base apresentarão lucro real e que a margem desse é menor do que aquela demonstrada pelo lucro estimado.

A vantagem acima, segundo o CENOFISCO (2011), comparada ao lucro real estimativa mensal, decorre do prazo mais longo conferido ao pagamento do IRPJ e da CSLL, ou seja, a empresa obtém benefício financeiro em seu fluxo de caixa.

Segundo o Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul (2011) e o CENOFISCO (2011), estão obrigadas à apuração do lucro real, não podendo optar pelo lucro presumido, as pessoas jurídicas que:

a) cuja receita bruta total seja superior a R\$ 48.000.000,00 no ano-calendário anterior, ou a R\$ 4.000.000,00 multiplicado pelo número de meses em atividade no ano-calendário anterior (art. 246 do Decreto nº 3.000/99 - RIR/99);

b) cujas atividades sejam de bancos comerciais, bancos de investimentos, bancos de desenvolvimento, caixas econômicas, sociedades de crédito, financiamento e investimento, sociedades de crédito imobiliário, sociedades corretoras de títulos, valores mobiliários e câmbio, distribuidoras de títulos e valores mobiliários, empresas de arrendamento mercantil, cooperativas de crédito, empresas de seguros privados e de capitalização e entidades de previdência privada aberta;

c) que tiverem lucros, rendimentos ou ganhos de capital oriundos do exterior;

d) que usufruam benefícios fiscais relativos à isenção ou redução do imposto autorizadas pela legislação tributária;

e) que tenham efetuado pagamento mensal pelo regime de estimativa no decorrer do ano-calendário;

f) que explorem as atividades de prestação cumulativa e contínua de serviços de assessoria creditícia, mercadológica, gestão de crédito, seleção e riscos, administração de contas a pagar e a receber, compras de direitos creditórios resultante de vendas mercantis a prazo ou de prestação de serviços (*factoring*).

Mas, tendo em vista que a Lei Complementar 123/2006, veda a opção pelo Simples Nacional as empresas cujo faturamento anual seja superior aos R\$ 2.400.000,00 o Supermercado ABC incorre na necessidade de se enquadrar em uma das demais opções restantes, tendo que analisar aquela que melhor se adequar as suas características.

Como a grande maioria das empresas para gerir suas atividades e suprir necessidades de disponíveis de caixa ela opera com vários produtos financeiros.

2.2 Produtos financeiros

A necessidade de capital de giro, invariavelmente, leva as empresas a buscarem recursos em instituições financeiras bancárias e, uma das modalidades de crédito oferecidas que tem grande procura é a operação de desconto.

Conforme Silva (1988), o crédito pode fazer as empresas: aumentar seu nível de atividade; estimular o consumo influenciando na demanda; cumprir uma função social ajudando as pessoas a obterem moradia, bens e até alimentos; facilitar a execução de projetos para os quais as empresas não disponham de recursos próprios suficientes. A tudo isso, por outro lado, deve-se acrescentar que o crédito pode tornar empresas ou pessoas físicas altamente endividadas, assim como pode ser parte componente de um processo inflacionário.

A análise de crédito é um processo decisório bastante complexo, exige conhecimento sobre o que está sendo decidido, método para tomar a decisão e utilização de instrumentos e técnicas específicas.

Os descontos de títulos consistem em uma operação de crédito que possui como característica comum a necessidade de captação de recursos para o capital de giro. O público que mais busca este tipo de produto são as pessoas jurídicas. É uma operação que permite as empresas anteciparem suas receitas de vendas a prazo.

Os financiamentos de capital de giro são operações tradicionais de empréstimo vinculadas a um contrato específico que estabeleça prazos, taxas, valores e garantias necessárias que atendam as necessidades de capital de giro das empresas. O plano de amortização é estabelecido de acordo com os interesses e necessidades das partes envolvidas.

O capital de giro é um fator crucial no dia-dia da tesouraria das empresas, adequá-lo às necessidades qualitativas e quantitativas, bem como otimizar seu custo de oportunidade entre inúmeras formas de financiá-lo, pode representar a diferença entre a liquidez e a insolvência. Este tipo de operação é normalmente garantido por duplicatas.

Segundo o CENOFISCO, a operação de desconto de duplicatas consiste numa transação financeira de curto prazo (empréstimo) onde a entidade angaria recursos perante as instituições financeiras. Para a sua validação, é necessário que se obtenha duplicatas de venda mercantil quando essa for realizada a prazo.

Na operação de desconto de duplicatas, é aplicada pela instituição financeira, sobre o valor nominal desses títulos, uma taxa, além da cobrança de tarifas e do IOF. Feito isso, é repassado à pessoa jurídica tomadora os recursos pelo valor líquido, que corresponde ao valor nominal das duplicatas deduzidos os encargos financeiros.

No Brasil, o comércio varejista e mesmo alguns ramos atacadistas realizam suas vendas com recebimento por meio de cheques pré-datados, que circulam até com maior frequência do que a duplicata. Outro meio de parcelamento de vendas utilizado pelo comércio e prestadores de serviços é o cartão de crédito.

Além das duplicatas, os bancos também negociam o desconto dos cheques pré-datados e dos recebíveis de cartão de crédito. Vê-se, portanto, que o velho e conhecido desconto de duplicatas transformou-se no "desconto de recebíveis". É importante lembrarmos que o título "duplicata" deu lugar ao boleto bancário ou à duplicata escritural.

Conforme a Caixa Econômica Federal, antecipação de recebíveis é uma linha de crédito para empresas comerciais, industriais e de serviços, de micro e pequeno porte, que possuam recebíveis garantidos por contratos de compra e venda, de prestação de serviço ou de arrecadação.

2.2.1 Cartões de débito e crédito

Segundo a Wikipédia, (2011), enciclopédia livre, cartão de débito é uma forma de pagamento eletrônico onde o valor da compra é diretamente deduzido na conta corrente ou poupança do possuidor do cartão. Apesar de fisicamente identificar-se a um cartão de crédito, quanto sua forma de uso assemelha-se ao cheque, no entanto ele é uma forma mais segura e cômoda que este.

Segundo a mesma fonte dentre as vantagens do cartão de débito em relação ao cartão de crédito, destacam-se: maior controle dos gastos já que as compras são limitadas aos fundos existentes na conta do cliente, enquanto com o cartão de crédito o cliente pode realizar uma compra cujo valor ele não dispõe para pagamento imediato; para a aquisição do cartão de crédito o cliente precisa submeter-se a uma análise de crédito e necessitando apresentar renda, já para cartão de débito não apresenta essas restrições; e nas compras com cartão de débito não incorrem encargos.

Nos termos do disposto pelo artigo 17 da Lei 4.595, de 31 de dezembro de 1964, o Conselho Monetário Nacional e o Banco Central não detêm competência para regulamentar e supervisionar as atividades das administradoras de cartões de crédito, por não serem consideradas instituições financeiras.

A administradora não é autorizada pelas normas do Banco Central a emprestar dinheiro, ou seja, financiar saques e compras a prazo para o consumidor. Sendo assim, recorre

às instituições financeiras, tomando empréstimo para saldar o débito cujos custos são repassados para o consumidor.

Somente quando a emissão e administração dos cartões são exercidas por instituições financeiras, a atividade está sujeita à ação normativa e fiscalizadora do Banco Central.

O cartão de crédito é uma criação recente que surgiu nos Estados Unidos no ano de 1950, com o Diners Club, destinado apenas aos restaurantes. Os criadores inspiraram-se na facilidade da operação e na desnecessidade de portar dinheiro.

Pode-se dizer que o cartão de crédito é uma identificação que possibilita o pagamento à vista ou a prazo de produtos e serviços, obedecendo a requisitos pré-estabelecidos como validade, abrangência, limite de valores, etc. Foi criado com a finalidade de promover o mercado de consumo, facilitando as operações de compra.

Figueiredo (2001), conceitua o cartão de crédito, como:

O cartão de crédito consiste em um cartão de plástico brilhante, colorido, retangular, padronizado, medindo 85mm por 54mm, com tarja magnética e identificação do usuário, emitido por uma administradora de cartões de crédito (fornecedora do serviço) ao usuário do cartão (consumidor), que o utiliza para aquisições de produtos e serviços ou para efetuar pagamentos em estabelecimentos comerciais conveniados (FIGUEIREDO, 2001, p. 23).

Bulgarelli (1995) esclarece que o cartão de crédito é um negócio jurídico com várias facetas. Possui vários contratos que se desdobram entre os componentes do negócio, se define em uma maneira que proporciona o consumidor adquirir de imediato em determinados estabelecimentos, os bens ou serviços que necessita.

Martins (1976), salienta que os cartões de crédito possuem três modalidades básicas, sendo:

- 1) **Cartões de credenciamento ou bilaterais:** emitidos por empresas comerciais para uso restrito dos seus clientes. Exemplos destes cartões na atualidade: Cartão Big Supermercados, Bourbom, Carrefour, C&A, Lojas Renner, etc.
- 2) **Cartões não-bancários ou trilaterais:** emitidos por empresas intermediárias entre os compradores e vendedores, chamados de cartões de crédito “próprios”. Exemplos: Diner’s Club, etc.
- 3) **Cartões bancários ou plurilaterais:** editados por bancos, ou grupos de bancos, que possibilitam ao usuário a utilização de crédito bancário. Exemplos: Cartões Visa, Mastercard, Credicard, American Express, etc.

A operação de cartão de crédito é composta por três partes, que são, a administradora (empresa emissora), titular (usuário, proprietário do cartão) e fornecedor (empresa filiada ao sistema).

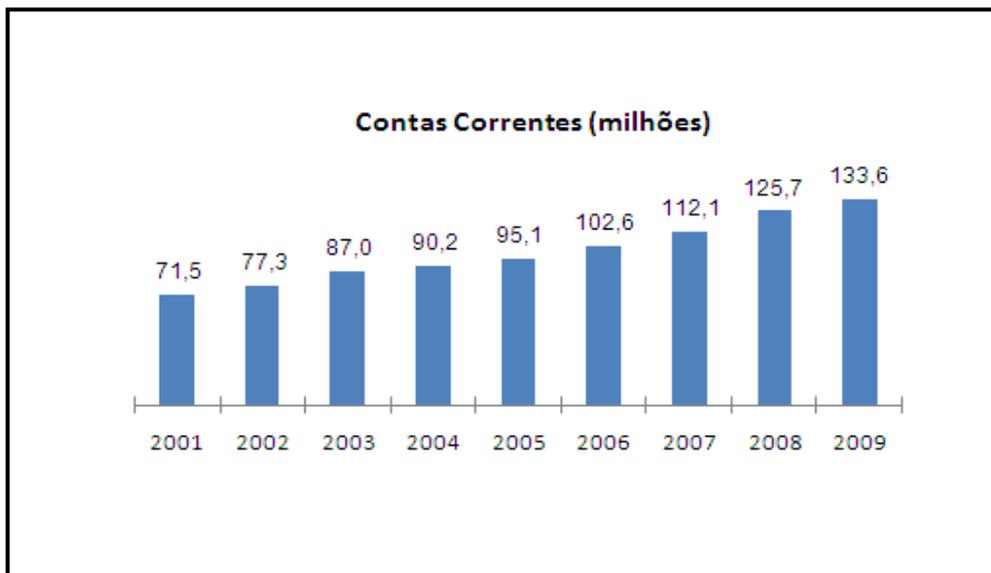
Segundo Lacerda Filho (1990), a relação dos cartões de crédito é composto:

...cartão de crédito cria uma triplicidade de relações entre as seguintes partes: entidade emissora, titular-usuário do cartão e comerciante-fornecedor aderido ao sistema, podendo reduzir-se ocasionalmente o número de participantes aos dois primeiros, quando o próprio fornecedor é o emissor do cartão, ou ao contrário, estender-se a um quarto, pela intermediação bancária. (FILHO, 1990, p. 58)

Conforme o Banco do Brasil (2010), o mercado de cartões ainda está longe da maturidade no Brasil, as principais adquirentes do país vivem um momento de acirramento da concorrência. Para a mesma fonte a perspectiva de crescimento da utilização de cartões é decorrente do aumento do consumo privado doméstico e do potencial de inserção dos cartões de pagamento, levando-se em conta ainda o processo de bancarização e as especificidades do modelo de negócios brasileiro.

É importante destacar o crescimento no número de contas correntes no País e o acesso cada vez maior da população a serviços bancários. Basta lembrar que para cada conta corrente há pelo menos um cartão de débito associado, sem falar na possibilidade de cartões de crédito, adicionais, entre outros. O número de contas correntes cresceu de 71,5 milhões em 2001 para mais de 133,6 milhões ao final de 2009, segundo dados do BB-Banco de Investimentos S.A. (2010), conforme se apresenta na Figura 01.

Figura 01 – Número de contas correntes no Brasil de 2001 até 2009

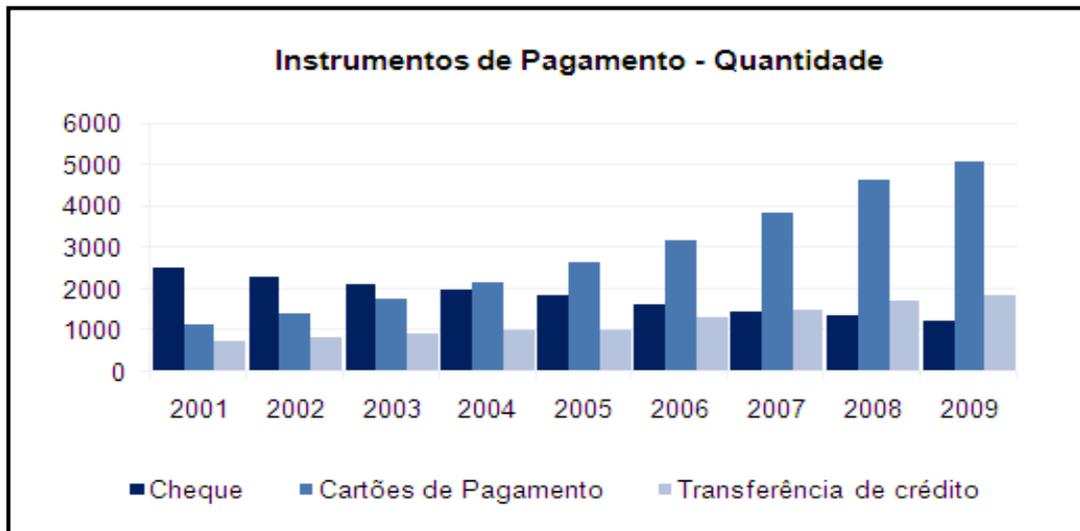


Fonte: BB-Banco de Investimentos S.A (2010).

Outro dado importante diz respeito ao movimento global de substituição do uso de cheques e dinheiro por cartões de pagamento. O Diagnóstico do Sistema de Pagamentos de Varejo do Brasil – adendo estatístico 2009, elaborado pelo Banco Central brasileiro, traz informações coletadas do Bank for International Settlements (BIS) e do Banco Central Europeu (BCE). Segundo o BB-Banco de Investimentos S.A. (2010), os dados mostram um movimento mundial de substituição do uso de cheques por instrumentos eletrônicos.

Na verdade, o estudo aponta a tendência à migração dos pagamentos realizados com a utilização de instrumentos em papel para pagamentos eletrônicos como uma característica comum entre os países que passaram por processos de modernização de seus sistemas de pagamento de varejo.

Figura 02 – Comparativo entre os tipos de instrumentos de pagamento – quantidade



Fonte: BB-Banco de Investimentos S.A (2010).

As estatísticas mostram que os pagamentos com cartões estão cada vez mais presentes no mercado. A tendência é de um aumento significativo nos próximos anos.

Na Figura 03 observa-se o uso dos instrumentos de pagamentos em quantidades de transações, em milhões, no período de 2004 até 2009. São considerados, no caso de cheques, débito direto e transferência de crédito, apenas transações com liquidação interbancária.

Observa-se na figura a seguir que a utilização do cheque diminuiu enquanto que o uso de cartões de débito e crédito teve aumento contínuo considerável.

Figura 03 – Uso dos instrumentos de pagamento quantidade de transações (valores em milhões).

Instrumento de pagamento	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2004 – 2009 (%)
Total:	5.149	5.510	6.174	6.819	7.709	8.167	59
Cheque	1.967	1.839	1.622	1.449	1.373	1.233	-37
Cartão de débito	912	1.141	1.428	1.700	2.097	2.309	153
Cartão de crédito	1.253	1.501	1.814	2.160	2.520	2.777	122
Débito direto	2	2	1	1	1	1	-66
Transferência de crédito	1.016	1.027	1.309	1.509	1.718	1.848	82

Fonte: Banco Central do Brasil (2010).

Na Figura 04 apresenta-se o uso de instrumentos de pagamentos por habitante, considerando também, no caso de cheque, débito direto e transferências de crédito, apenas transações com liquidação interbancária, nos períodos de 2004 até 2009.

Figura 04 – Uso dos instrumentos de pagamento por habitante (valores em bilhões)

Quantidade de pagamentos	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2004– 2009 (%)
Total	33	34	38	41	45	43	31
Cheque	11	10	9	8	7	6	-41
Cartão de débito	5	6	8	9	11	12	137
Cartão de crédito	7	8	10	12	14	15	107
Débito direto	0	0	0	0	0	0	-68
Transferência de crédito	6	6	7	8	9	10	69

Fonte: Banco Central do Brasil (2010).

É visível o crescimento da adoção dos cartões de crédito e débito pela população no período de 2004 até 2009, através do crescimento da utilização por habitante, enquanto que o cheque teve uma redução contínua na sua utilização.

Na Figura 05 apresenta-se o uso dos instrumentos de pagamento, considerando, no caso o cheque, débito direto e transferência de crédito, apenas transações com liquidação interbancária, no período de 2004 até 2009.

Figura 05 – Uso dos instrumentos de pagamento – valor de transações em bilhões de reais.

Instrumento de pagamentos	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2004 – 2009 (%)
Total	3.853	4.153	4.889	5.974	7.233	7.144	85
Cheque	1.003	1.025	1.011	1.038	1.147	1.090	9
Cartão de débito	42	53	67	83	105	122	188
Cartão de crédito	93	117	146	182	218	254	173
Débito direto	1	1	0	0	0	0	-82
Transferência de crédito	2.714	2.957	3.665	4.672	5.763	5.678	109

Fonte: Banco Central do Brasil (2010).

Na figura anterior é possível ver que os valores das transações com cartão de débito e crédito, como instrumento de pagamento cresceram consideravelmente nos últimos anos. Já no caso dos cheques o crescimento é bem menos significativo, confirmando os números que apontam para a troca dos cheques pelos cartões no momento do pagamento das compras.

Na Figura 06 apresenta-se a quantidade de cartões de débito e crédito em circulação, e faz-se a comparação entre os dois tipos de cartões demonstrando que houve crescimento contínuo tanto dos cartões de débito como nos de crédito, no entanto, apesar do cartão de crédito ter tido uma variação maior os cartões de débito apresentaram maior participação.

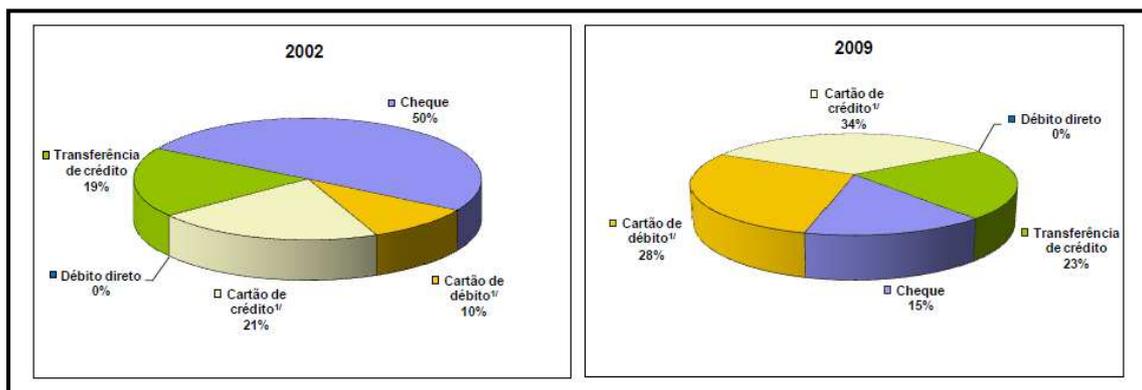
Figura 06 – Cartões em circulação – quantidade no final de cada período

Cartões em circulação	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2004 – 2009 (%)
Cartão de crédito	53.499	67.543	85.230	117.723	137.793	152.290	184,7
Variação (%)	21	26	26	38	17	11	
Cartão de débito	149.148	163.919	174.493	182.396	207.937	221.474	48,5
Variação (%)	19	10	6	5	14	7	

Fonte: Banco Central do Brasil (2010).

Na Figura 07, considerando-se apenas transações com liquidação bancária, apresenta-se o percentual de uso de cada produto em quantidade, pelo seu percentual.

Figura 07 – Uso dos instrumentos de pagamento em quantidade.



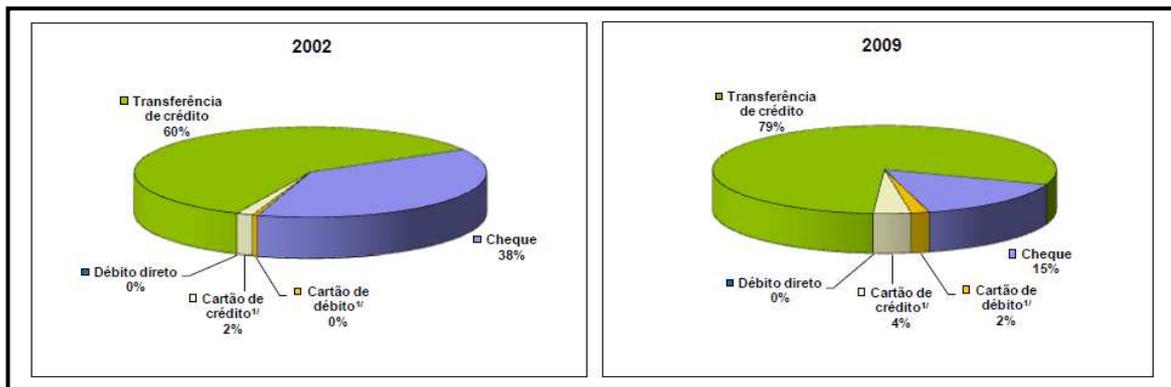
Fonte: Banco Central do Brasil (2010).

Vemos que em 2002 o cheque representava 50% da opção de pagamento e caiu para 15% em 2009. Ele perdeu espaço para os cartões de crédito e débito que em 2002 representavam respectivamente 21% e 10%, e passaram em 2009 a ter sua fatia de

participação aumentada em 34% e 28% respectivamente. A transferência de crédito também teve um leve crescimento de 19% para 23%.

A Figura 08 demonstra a preferência do mercado consumidor pela forma de pagamento, quando esta envolve valores mais elevados, novamente a escolha por aquela que representa maior segurança. Assim, os cheques perderam mercado enquanto que os cartões ganharam participação. No entanto, como o acesso à internet pela população é cada vez maior, as transferências de créditos realizadas entre contas é a que mantém maior volume.

Figura 08 – Uso dos instrumentos de pagamento em valor



Fonte: Banco Central do Brasil (2010).

No entanto todas estas operações apresentadas anteriormente, nas Figuras e parágrafos acima dependem da existência de empresas administradoras, segundo Branco (1998), a empresa administradora é o intermediário de que depende todo sistema, realizando o empreendimento, selecionando os titulares dos cartões, credenciando os comerciantes e prestadores de serviços, que serão os fornecedores dos bens. Além disso, é quem sustenta as normas do sistema, estabelecendo as regras de funcionamento dos cartões, tanto para os fornecedores quanto para os titulares. A administradora é quem vai fixar os deveres contratuais e as possibilidades de negociação através das condições gerais dos negócios e dos instrumentos de adesão.

Está apta a efetuar operações com cartão de crédito qualquer pessoa física ou jurídica que esteja filiada através de contrato firmado junto à administradora dos cartões. Com isso a administradora assume o compromisso de repassar ao fornecedor a quantia acertada no contrato, referente às despesas do titular ou proprietário do cartão.

Branco (1998) define fornecedor como:

Fornecedor é qualquer pessoa que preste serviços ou tenha produtos à venda e que esteja cadastrado, filiado ao sistema. É ele quem prestará os serviços ou mercadorias ao titular, tornando-se credor da administradora das importâncias equivalentes ao valor dos bens consumidos, pagos por meio do cartão BRANCO (1998, p. 81).

Castro (1999) discorre que a relação contratual entre administradora e fornecedor é:

O contrato que une entidade emissora e fornecedor aderido é chamado de contrato de filiação, e nele estão elencadas as obrigações, principalmente as do fornecedor, como a aceitação da retenção da comissão pelo emissor nas vendas efetuadas por aquele mediante o uso dos cartões de crédito. É também um contrato de adesão, visto que as condições para a aceitação do fornecedor são impostas pela entidade emissora. O contrato de filiação é bilateral, pois cria obrigações para ambas as partes. (CASTRO, 1999. p. 74)

Nelson Abrão (2000), explica a vantagem para cada uma das partes envolvidas:

“Oferecem vantagens aos três integrantes do sistema: emissor, fornecedor e titular do cartão. O primeiro se beneficia das comissões que percebe (uma pequena, fixa do portador, e uma proporcional do fornecedor). Para o fornecedor, o fato do emissor (instituição financeira) assumir a obrigação de pagar constitui uma garantia. E o titular do cartão aufera a comodidade de pagar apenas no fim do mês.” (ABRÃO, 2000, p. 146)

O autor mostra as vantagens das partes envolvidas em uma operação com cartões de débito e crédito, onde as três partes possuem vantagens com esse tipo de operação, a operadora recebe uma comissão sobre as vendas, o fornecedor não precisa se preocupar se vai receber ou não, pois a operadora assume a obrigação de pagar a quantia acertada em contrato, e por ultimo o titular tem a comodidade de pagar em data definida por ele no momento da compra.

A natureza jurídica do cartão de crédito é assunto ainda não pacificado, em especial porque envolve relações trilaterais entre as partes envolvidas, conforme discorre Luz (1999), o sistema operacional do cartão de crédito é formado por um conjunto de três negócios jurídicos que regem e disciplinam três relações distintas entre as partes envolvidas, formando os lados de um triângulo. Diversas teses produziu a doutrina para explicar a natureza jurídica dessas relações. Apontaram para assunção de dívida, a cessão de crédito, a sub-rogação, a estipulação em favor de terceiro, o mandato, meio de pagamento, ordem de pagamento, título de crédito e muitas outras. Mas, mostra que qualquer dessas teses analisam somente um dos lados do triângulo, enxergando uma única relação.

Trata-se, pois, de um negócio jurídico complexo, como adverte Bulgarelli (1997):

“Visto em conjunto, o cartão de crédito é um negócio jurídico com várias facetas. Integrado por vários contratos que se desdobram entre os componentes do negócio, unifica-se pela finalidade proposta: permitir que o consumidor adquira de imediato, em determinados estabelecimentos comerciais ou de serviços, os bens e serviços de que necessita. Considerado como um todo, ajusta-se à luva, ao conceito de mecanismo jurídico, conforme o concebeu G. Ripert, pois, ao apertar-se o botão, tudo se processa como as partes ajustaram ou como determinou a lei. Operação polifacética, observada angulamente, tem-se contrato de prestação de serviços entre a sociedade emissora e o titular do cartão através de contrato-tipo, com as cláusulas impressas, redigidas por uma delas, a sociedade emissora, as quais adere, sem discuti-las, o titular. Portanto, contrato de adesão entre o titular por si, ou pela sociedade emissora como sua mandatária, e a instituição financeira, um contrato de abertura de crédito (ou de financiamento em geral, quais sejam as condições, como por exemplo o chamado *credit revolving*): entre a sociedade emissora e os fornecedores, um contrato obrigando-se a pagar as compras feitas pelo titular até um certo valor, e estes a aceitar o cartão e a receber o preço, nos prazos e condições fixados; entre o titular do cartão e o fornecedor, um contrato de venda ou de prestação de serviços, obedecidos os requisitos da apresentação do cartão e a assinatura da nota especial” (BULGARELLI, 1997, p. 663 e 664).

Conforme o autor Lacerda (1990), o Brasil foi o primeiro país da América do Sul a operar o sistema de cartão de crédito. Fato que ocorreu por volta dos anos 50, quando o Diner’s club se associou à família Klabin para implantar seu sistema. O cartão Diner’s reinou absoluto durante muito tempo no mercado brasileiro, com a saída da família Klabin o Diner’s perdeu a aura de cartão de elite. Mais tarde o cartão Diner’s teve seu título negociado com a Credicard, associada a gigante Mastercard.

A CIELO que é uma das principais operadoras de cartões de débito e crédito do mercado disponibiliza um histórico de algumas bandeiras trabalhadas pela empresa, as quais serão descritas nos parágrafos a seguir.

A Visa é uma empresa de atuação mundial que desenvolve e disponibiliza cartões para os mais diversos tipos de consumidor, seja ele pessoa física ou pessoa jurídica. Os produtos oferecidos pela Visa são divididos em dois grupos, Cartões de crédito: Visa Classic, Visa Mini, Visa Gold, Visa Platinum, Visa Signature, Visa Infinite, Visa Corporativo, Visa Compras, Visa Distribuição, Visa Empresarial e BNDES Visa Distribuição e Cartões de débito: Visa Electron e Visa Electron Empresarial.

A MasterCard desenvolve e comercializa soluções de pagamento, processando aproximadamente 22 bilhões de pagamentos a cada ano, e tomando a vanguarda na indústria de serviços de análise e consultoria para comerciantes e instituições financeiras. Impulsionada pela rede global e através de suas marcas, que inclui MasterCard®, Maestro®, Cirrus® e Redeshop®. A MasterCard atende a consumidores e empresas em mais de 210 países e territórios.

Fundada em 1850, a American Express atua na área de meios de pagamento, cartões de crédito e compras, viagens e serviços financeiros. Pioneira no segmento de cartões premium, lançou seu primeiro cartão em 1958 e é hoje o maior emissor de cartões do mundo em volume de compras. Presente no Brasil desde 1981, a American Express atua no setor de meios de pagamento, travelers cheques e serviços corporativos.

O JCB é uma bandeira mundial de origem japonesa emitida por 350 bancos de mais de 20 países. O JCB foi pioneiro na introdução dos cartões de crédito para os consumidores japoneses e é a única bandeira japonesa de pagamento global. Com mais de 60,2 milhões de portadores, os cartões JCB são aceitos em 190 países em mais de 13 milhões de estabelecimentos comerciais.

Maior rede eletrônica de refeição e alimentação do Brasil, a Visa Vale possui dois produtos - o Refeição e Alimentação Visa Vale - entraram no mercado em 2003 e rapidamente transformaram a forma de pagamento dos benefícios Refeição e Alimentação, que até então eram concedidos em forma de vale de papel, trazendo benefícios para empresas contratadoras, bares, restaurantes, supermercados e estabelecimentos do segmento de alimentação e empregados beneficiados.

Presente no Brasil desde 1976, a Ticket foi pioneira no mercado de refeição convênio do país, com o Ticket Restaurante. Nestes 34 anos, a empresa também ampliou seu leque de atuação, com o lançamento de produtos inovadores como o Ticket Alimentação, Ticket Car e Ticket Transporte. Atualmente, os produtos Ticket Restaurante e Ticket Alimentação podem ser capturados pelas máquinas CIELO. Com abrangência nacional, a Ticket atende a 54 mil empresas-clientes e 5,3 milhões de usuários por meio de uma rede de 280 mil estabelecimentos credenciados nos 4,8 mil municípios brasileiros. A Ticket é uma empresa Edenred – que integra as empresas Ticket, Accentiv´ e Mimética.

A Policard oferece soluções completas e inovadoras em meios eletrônicos de pagamento. Com mais de 3 milhões de cartões emitidos, está presente em todos os estados brasileiros. Especialmente constituída e focada na gestão e comercialização de soluções de meios eletrônicos de pagamento para empresas e órgãos públicos, oferece as seguintes soluções: Cartão Compras, Cartão Gestão de Frota, Cartão Empresarial, Cartão Alimentação e Refeição, Cartão Presente, Cartão Private Label e Cartão Premiação. Esses produtos proporcionam um pacote de vantagens e benefícios que geram praticidade, agilidade e otimizam o dia a dia de clientes, usuários e estabelecimentos.

Nascida em 1990, a Sorocred consolidou-se como uma administradora de cartões genuinamente brasileira. Hoje tem mais de 4 milhões de cartões emitidos e presença nacional.

Seu extenso portfólio de produtos para pessoas físicas e jurídicas sustenta uma de suas principais características, que é flexibilidade e expertise em oferecer estes produtos a microempresas com a mesma qualidade e o mesmo suporte dados às grandes empresas. A Sorocred emite cartões de crédito para pessoa física e jurídica, cartões benefício (refeição, alimentação, convênio e combustível), cartões co-branded e private label, além de cartões pré-pagos.

Bandeira Good Card surgiu em 1999 para atender a demanda de emissores, com tecnologia de ponta e serviços inovadores, com uma plataforma flexível, capaz de atender a diversos tipos de cartões. Atualmente possui mais de 3,2 milhões de usuários, atuando no mercado de Gestão de Benefícios e Conveniência, Gestão Sustentável de Frotas e cartões de crédito.

Outra bandeira que atua no mercado de cartões é rede credenciada Sicredi Cartões, que conta atualmente com mais de 30.000 estabelecimentos comerciais nos 10 estados em que está presente.

O Banricompras é uma bandeira criada pelo Banrisul, e é exclusiva para seus clientes, que utilizam o cartão de conta corrente para efetuar o pagamento de suas compras em estabelecimentos credenciados.

A Green Card S/A é a maior e mais tradicional empresa de refeição convênio com sede fora de São Paulo. Há mais de 20 anos, presta serviços no segmento de vales e cartões refeição e alimentação - Convênio PAT - gerenciando, fornecendo e distribuindo benefícios em voucher e cartão magnético.

Por estes serviços serem tarifados é importantíssimo que sejam levados em consideração no momento da formação do preço de venda dos bens de vendas e serviços das empresas que operam no mercado atacadista quanto varejista.

2.3 Formação do preço de venda

Toda organização, com ou sem fins lucrativos, deve administrar os seus recursos financeiros de maneira que consigam atingir a sustentabilidade do seu negócio.

Estabelecer o preço de venda é uma decisão estratégica de extrema importância para a conquista de mercado e geração de margens que permitam a sobrevivência da empresa e seu crescimento.

De acordo com Martins (2003), a contabilidade de custos possui duas funções de vital importância: auxiliar o controle e dar subsídios à tomada de decisão. O controle se dá através

do fornecimento de dados que sejam estabelecidos padrões, orçamentos e outras previsões. Há também o acompanhamento e a avaliação do que foi realizado. O fornecimento de subsídios para tomada de decisão se tornou fundamental devido ao aumento da competitividade e necessidade de rápida adaptação às mudanças. Pode-se citar como exemplo das informações geradas pela contabilidade de custos para a tomada de decisão o impacto no curto e longo prazo de medidas de introdução ou corte de produtos, administração do preço de venda, produzir ou terceirizar, etc.

Segundo Crepaldi (2009), a formação de preço é um fator determinante para a sobrevivência da empresa, ter os preços compatíveis com o mercado, calcular os custos reais da atividade, gerir de maneira estratégica e identificar novas oportunidades de mercado também são fatores fundamentais para qualquer organização.

CrepalDI (2009) ainda considera que:

O preço é um dos principais indicadores do valor que uma empresa entrega a seus clientes. Ele é a expressão do valor monetário dos benefícios que a empresa acredita que seus produtos ou serviços trazem para seus clientes (CREPALDI, 2009, p. 323).

Ainda conforme CrepalDI (2009), os preços podem ser definidos e classificados com base em três critérios: custo, demanda e concorrência. O método de custo é quando é conhecido o real custo do produto e em cima deste é colocado uma porcentagem (margem), assim fica definido o preço de venda. No critério da demanda o que se olha é o ambiente fora da empresa, sua atenção é voltada para o mercado-alvo. Já no critério da concorrência o foco para a formação do preço é no movimento do preço praticado pela concorrência. Dentro do critério de custos uma das formas de definir o preço é o *Mark-up*, que é o valor acrescentado ao custo de um produto para determinar seu preço de venda final.

2.3.1 Mark-up

O cálculo do preço de venda através do *mark-up* consiste na multiplicação do preço de compra por um percentual de acréscimo que o administrador define. O *mark-up* representa a diferença entre o preço de venda e o de compra, também conhecida como margem bruta ou margem de lucro operacional bruta. Neste caso, o lucro final é o montante que resta do valor de venda, depois de descontados o custo de aquisição da mercadoria, todas as despesas e os impostos.

Bernardi (1998) define *mark-up* como:

Um índice ou percentual que irá adicionar aos custos e despesas, o que não significa que deva ser aplicado linearmente a todos os bens ou serviços. O *mark-up* a utilizar será estruturado conforme a incidência de impostos, as despesas variáveis de venda, a inclusão das despesas operacionais e o lucro desejado na venda, observadas as circunstâncias e interesses mercadológicos e financeiros, as experiências passadas, tudo combinado de forma equilibrada para que a empresa consiga atingir seus objetivos. O preço formulado com *mark-up* é um referencial a ser analisado (BERNARDI, 1998 p. 250).

O preço de venda deve ser definido de maneira que sejam pagos todos os custos, despesas e impostos da empresa, e que ainda assim se consiga lucro na operação.

Santos (2000), afirma que o *mark-up* deve cobrir as seguintes contas: impostos sobre vendas, taxas variáveis sobre vendas, despesas administrativas fixas, despesas de venda fixas, custos indiretos de produção fixos; e lucro.

Para consolidar este conceito, Crepaldi (2009, p. 325) demonstra como pode ser calculado o *mark-up*:

$$\text{Percentual de mark-up} = \frac{(1 - \text{Custo})}{\text{Preço de venda}} \times 100\%$$

ou, calculando o preço de venda:

$$\text{Preço} = \frac{\text{Custo}}{100\% - \text{Percentual de mark-up}} \times 100$$

Ao formar-se os preços de venda, alguns fatores devem ser considerados. Segundo Santos (2000), seriam eles:

a quantidade do produto em relação ao mercado consumidor; a existência de produtos substitutos a preços mais competitivos; a demanda esperada do produto; os níveis de produção e de vendas que se pretende ou que se pode operar; os custos de fabricar, administrar e comercializar o produto; os níveis de produção e de vendas desejados etc. (SANTOS, 2000, p. 190).

Conforme o autor citado acima, é necessário fazer uma ampla análise do mercado, antes de definir o preço de venda. O empresário deve levar em conta fatores do micro e do macro ambiente, ou seja, conhecer tanto os custos internos de produção, como também o mercado e a demanda para assim chegar ao preço ideal.

Martins (2009) discorre que, para administrar os preços de venda é necessário conhecer o custo do produto, porém essa informação não é suficiente. Além do custo, é preciso identificar o grau de elasticidade da demanda, os preços fixados pelos concorrentes, os

preços de produtos substitutos, e a estratégia de marketing da empresa. O importante é que o sistema de custos transmita informações úteis e consistentes para a empresa, principalmente com sua política de preços.

Para sabermos quanto um determinado bem de venda retorna para a empresa a título de contribuição, considerando a receita obtida na venda e os gastos incorridos na empresa temos dois métodos básicos de custeio a considerar: o custeio por absorção e o custeio variável. No custeio por absorção é onde podemos encontrar demonstrado o lucro operacional bruto enquanto que no custeio variável obtemos a margem de contribuição.

2.4 Margem de contribuição

Martins (2009) define Margem de Contribuição por unidade como:

a diferença entre o preço de venda e o Custo Variável de cada produto; é o valor que cada unidade efetivamente traz à empresa de sobra entre sua receita e o custo que de fato provocou e que lhe pode ser imputado sem erro. (MARTINS, 2009, p. 179).

Martins (2009) ainda acrescenta que o conceito de Margem de Contribuição definido como a diferença entre o preço de venda e a soma dos custos variáveis é correto, mas não é completo. O autor diz que devem ser consideradas as despesas variáveis, seja de vendas, financiamentos ou outras que possam incorrer. Assim, pode concluir que devem ser considerados todos os gastos variáveis da empresa para o cálculo.

Tendo as orientações necessárias para entender o que é Margem de Contribuição e como usá-la, certamente sua administração e decisão proporcionarão à empresa melhores condições de competitividade. E, com isso, poderão ser obtidos resultados mais eficazes nas negociações seguintes. Conhecer a Margem de Contribuição que as vendas proporcionam, mesmo antes de serem realizadas, é fundamental para o planejamento de qualquer empresa, principalmente se considerarmos que a Margem de Contribuição pode ser fixada no momento do cálculo do Preço de Venda dos produtos ou serviços.

O termo Margem de Contribuição tem um significado igual ao termo Ganho Bruto sobre as Vendas. Isso indica para o empresário o quanto sobra das vendas para que a empresa possa pagar seus gastos fixos e gerar lucro.

Para Crepaldi (2009), a margem de contribuição é definida como a diferença entre o total das receitas com venda e de todos os custos e despesas variáveis, inclusive as despesas de vendas e administração, que a empresa incorre no período.

Conforme o autor, citado no parágrafo anterior, a fórmula usada para calcular a margem de contribuição é apresentada a seguir:

$$MC = RV - CV$$

onde:

MC = Margem de Contribuição

RV = Vendas Totais

CV = Custo Variável Total

Crepaldi (2009), considera o conceito de margem de contribuição de extrema importância para a tomada de decisão gerencial. A margem de contribuição segundo o autor auxilia o empresário de quatro formas: ajuda o gerente decidir se diminui ou aumenta uma linha de produção, ajuda a avaliar alternativas provenientes da produção, de propagandas especiais, ajuda a decidir sobre estratégia de preços, serviços ou produtos.

2.5 Margem de lucro

Uma empresa que não oferece lucro não está promovendo o crescimento do seu capital, portanto não estará satisfazendo a expectativa de remuneração do capital investido no negócio pelos sócios. O lucro alimenta a empresa, proporcionando que esta tenha cada vez mais recursos financeiros para suportar os desafios do dia-a-dia. Quanto maior for o lucro gerado pela empresa, maior será o seu poder de competitividade no mercado.

Crepaldi (2009), define margem de lucro ou margem de lucro operacional bruta como sendo:

a diferença entre o preço de venda e o custo por unidade. Ela traduz o quanto a empresa gera de receita adicional aos custos para fazer face às suas necessidades de distribuição de resultados, cobrir despesas e se capitalizar (CREPALDI, 2009, p. 326).

Para calcular a margem de lucro Crepaldi (2009, p.326) usa a seguinte fórmula:

$$Preço = (1 + Margem) \times (Custo)$$

O mesmo autor, diz que o Lucro Bruto é formado pela diferença entre as receitas de vendas e o custo do bem vendido.

Numa empresa comercial, o Lucro Operacional Bruto corresponde ao lucro apurado nas transações de compra e venda de mercadorias. Os lucros obtidos em aplicações financeiras ou nas vendas de outros bens, por exemplo, não fazem parte deste cálculo.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa

A natureza desta pesquisa é do tipo exploratória descritiva, porque visa a proporcionar e oportunizar um maior conhecimento do problema estudado, através das pesquisas bibliográficas e do relato de caso. Para Gil (1999), a pesquisa exploratória oferece maior familiarização com o problema, buscando torná-lo visível a construir hipóteses.

Sob um viés quantitativo essa pesquisa foi realizada. Analisar quantitativamente, segundo Richardson (1999), significa analisar e interpretar as informações coletadas, estabelecendo relações numéricas, através de técnicas estatísticas simples ou complexas, fundamentando-se nas teorias existentes. A aplicação desse método, segundo o autor, visa a garantir a exatidão dos resultados, evitar distorções de análises e interpretações e garantir segurança às conclusões.

Juntamente a este viés quantitativo a técnica trabalhada foi o relato de caso de uma empresa específica, conforme apresentada anteriormente. Segundo Souza e Elias (2011), relato de caso (casos) refere-se a um tipo mais simples de trabalho, onde um ou alguns casos pela sua raridade, pelo seu desenvolvimento inusitado, pela necessidade de utilização de técnicas especiais, etc..., são considerados interessantes para estudo. São relatadas e discutidas de forma detalhada as observações mais significativas no seu decorrer, trazendo a tona informações relevantes e surpreendentes. Para o caso em questão as informações obtidas com esta pesquisa repercutiram em dados considerados significativos para o Supermercado ABC, e para outras empresas que operam com a mesma sistemática.

3.2 Instrumento de coleta de informações

Através de contato prévio com o Supermercado ABC (empresa estudada), e com sua autorização tivemos acesso aos relatórios contábeis e gerenciais, elaborados e válidos no período de outubro a dezembro de 2010, e aos documentos financeiros desta época. Gil (1991), ressalta que relatórios muitas vezes são capazes de fornecer ao pesquisador dados ricos e, evita perdas de tempo com levantamentos de campo. Essa abordagem de contato e busca dos dados e informações da empresa se caracteriza pela modalidade de análise documental dos relatórios e demonstrativos supracitados.

3.3 Análise das informações

Tendo em vista que esta é uma empresa enquadrada como geral optante pelo lucro real trimestral, ou seja, o resultado da empresa é apurado de três em três meses, conforme já mencionado anteriormente, os resultados a seguir, com as movimentações de vendas e recebimentos com cartões de débito e crédito e as demonstrações contábeis analisadas são tomadas e trabalhadas observando o período do quarto trimestre de 2010 (01/10/2010 a 31/12/2010).

Foi realizada uma análise de relatórios contábeis e gerenciais, e de documentos financeiros da empresa, conforme já citado, principalmente sob o ponto de vista das categorias de verificar o impacto das comissões, com cartões pagas às operadoras, na margem de lucro operacional bruta a partir das operações de vendas da empresa estudada, e também: identificar e analisar as taxas efetivas incorridas sobre as operações de vendas com cartões de débito e crédito, e analisar as formas de obtenção de disponibilidades financeiras.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Operações com cartão de débito e crédito e suas taxas

Tendo como base os extratos fornecidos pelas empresas operadoras de cartões de débito e crédito contratadas pelo estabelecimento para recebimento de vendas verifica-se na Tabela 01 as operadoras com as quais o Supermercado ABC trabalha e as respectivas taxas contratadas para cada tipo de operação.

Tabela 01 – Operadoras com as quais o Supermercado ABC trabalha e suas respectivas taxas contratadas para cada tipo de operação

OPERADORA	SERVIÇOS					
	PRODUTO	BANDEIRA	TAXA (%)	PRAZO (DIAS)	TARIFA (R\$)	TARIFA MENSAL (R\$)
CIELO	MC CRED	MASTERCARD	2,6	31		84,00
	MAESTRO	MASTERCARD	1,7	1		
	JCB	VISANET	2,6	31		
	VISA CRED	VISANET	2,6	31		
	VISA ELECTR	VISANET	1,7	1		
	VISA ELECTR PRÉ	VISANET	3,4	0		
	REFEIÇÃO	VISANET	4,5	22		
	ALIMENTAÇÃO	VISANET	5,0	22		
	ELO CR	ELO	2,6	31		
ELO CR	ELO	1,7	1			
REDECARD	MCL	MASTERCARD	2,5	30		28,60
	MCI	MASTERCARD	2,5	30		
	DCL	DINERS CLUB	2,5	30		
	DCI	DINERS CLUB	2,5	30		
	RDC	REDESHOP	2,5	30		
	CABAL CRED	CABAL	2,5	30		
	VISA CRÉDITO	VISANET	2,5	30		
	MAESTRO	MASTERCARD	2	1		
	CABAL DEBITO	CABAL	2	1		
MAESTRO	MASTERCARD	2	1			
GREEN CARD	GREEN CARD	GREEN CARD	5,3		4,50	
SODEXO	SODEXO CARTÃO	SODEXO	3,661		3,90	
	SODEXO PAPEL	SODEXO	5,23		3,90	
BANRICOMPRAS	BANRI A VISTA	BANRISUL	1,5	0		50,00
	BANRI ATÉ 60	BANRISUL	2	ATÉ 60		
	BANRI ATÉ 185	BANRISUL	3	ATÉ 185		
	BANRI ACIMA 185	BANRISUL	3,8	MAIS DE 185		
REFEISUL	BANRISUL	4,5	28			
SICREDI	DEBITO A VISTA	SICREDI	1,5	1	0,01	25,00
	PARCELAMENTO	SICREDI	2,4	31	0,01	
	PARC 2 A 6	SICREDI	2,4	31	0,01	
	PARC 7 A 12	SICREDI	2,9	31	0,01	
	ROTATIVO	SICREDI	1,9	31	0,01	

Fonte: Elaborada pelo autor.

4.2 Margens de lucro praticadas pelo Supermercado ABC

Com base nos relatórios gerenciais gerados através do software utilizado pelo Supermercado ABC obteve-se a margem de lucro operacional bruta por grupos de mercadorias comercializadas pela empresa. Pois, evidencia-se que o Supermercado ABC agrupa seus produtos levando em consideração a natureza dos mesmos, ou seja, suas características.

Quadro 01 – Margem de lucro operacional bruta praticada pelo Supermercado ABC por grupo de mercadorias

GRUPOS DE MERCADORIAS	MARGEM DE LUCRO OPERACIONAL BRUTA
HIGIENE PESSOAL	30,37%
CESTA BÁSICA	28%
HORTI-FRUTI	36,1%
BEBIDAS	32,4%
AÇOUGUE	80,1%
GERAL	29,3%
MATERIAL DE LIMPEZA	31,04%
ARTEFATOS USO DOMÉSTICOS	32,33%
MATERIAL ESCOLAR	31,82%
CONGELADOS	47,02%
PADARIA	60,36%
BRINQUEDOS	30%

Fonte: Elaborado pelo autor

Com base no quadro acima, observa-se que cada grupo de mercadorias apresenta margem de lucro operacional bruta distinta. Isto se deve inicialmente aos custos praticados para obtenção destas mercadorias para revenda e também aos gastos que a empresa vai incorrer para a disponibilização destas mercadorias em condições de consumo até o momento da venda. No caso da carne, que é uma mercadoria com necessidade de armazenamento em condições especiais, os gastos com a estocagem são mais altos e as mercadorias possuem uma durabilidade pequena, com isso as chances de perda são grandes, assim é necessário levar em conta todos esses fatores no momento da formação de preço, conseqüentemente aumentando a margem de lucro em relação aos outros grupos. Outro grupo de mercadorias que é preciso fazer uma análise diferenciada no momento da formação de preço é a padaria, pois existe um custo de produção e são produtos onde o estoque precisa ser renovado praticamente todos os dias. As mercadorias congeladas também precisam de uma condição de armazenamento especial que faz aumentar os gastos para sua conservação, por esse motivo sua margem de lucro fica um pouco acima da média do restante dos grupos de mercadoria. Já nos outros grupos a variação da margem de lucro é pequena, ficando todos no mesmo nível, pois são

mercadorias que não necessitam de condições especiais de armazenamento, tem uma validade maior em relação aos citados anteriormente, podendo ficar por mais tempo exposto ao público sem grandes gastos para mantê-los em condições de uso. Outro fator que deve ser levado em consideração são os preços praticados pelo mercado, bem como as alíquotas dos tributos incidentes sobre eles, as quais são distintas por tipo de produto.

Levando em conta que um dos objetivos deste trabalho é analisar o impacto das taxas com comissões incidentes sobre as vendas com cartões de débito e crédito na margem de lucro operacional bruta, nos leva já a identificar que conforme o grupo de mercadorias vendidas a afetação na margem em percentual e valor em reais poderá ser maior ou menor.

4.3 Vendas com cartões de crédito e débito no trimestre

A partir dos demonstrativos de vendas com cartão de débito e crédito disponibilizados pelas empresas operadoras de cartões e fornecidos para este estudo pelo Supermercado ABC, na tabela abaixo apresenta-se a movimentação de vendas com cartões de débito e crédito por operadora. Como cada operadora disponibiliza produtos diferentes é apresentado o montante das vendas respectivas a cada tipo de produto.

Tabela 02 – Montante de vendas com cartões de débito e crédito

OPERADORA	TOTAL DE VENDAS (R\$)	VENDAS POR PRODUTO (R\$)	
CIELO	33.524,30	VISA CRED	13.544,11
		VISA ELECT	10.190,09
		MC CRÉDITO	384,41
		REFEIÇÃO	9.405,69
REDECARD	5.770,35	REDECARD CRÉDITO	4.604,68
		MAESTRO	1.165,67
GREEN CARD	979,58	GREEN CARD	979,58
SICREDI	13.472,49	À VISTA	7.365,35
		ROTATIVO	6.107,14
BANRICOMPRAS	34.669,13	BANRI À VISTA	11.238,56
		BANRI ATÉ 60	10.394,44
		REFEISUL	13.036,13

Fonte: Elaborada pelo autor.

É possível identificar que no caso do Supermercado ABC as empresas operadoras que possuem uma maior movimentação de valores são respectivamente Banricompras e CIELO, as duas juntas são responsáveis por mais de 70% das vendas realizadas com cartão de débito e crédito pela empresa estudada.

Identifica-se que as vendas com cartão de débito e crédito efetuadas pelo Supermercado ABC são responsáveis por 10,14% do faturamento total da empresa no trimestre estudado. Por ser um serviço que é tarifado sobre o valor bruto das vendas, pode se dizer que a empresa tem com este tipo de serviço uma despesa variável significativa.

Dividindo o faturamento trimestral pelo total de vendas em cada operadora, cujo valor apresentado na segunda coluna da tabela acima, obtém-se o percentual de representatividade de cada operadora no faturamento bruto total do trimestre.

Quadro 02 – Participação de cada operadora no faturamento total da empresa no trimestre

FATURAMENTO DO TRIMESTRE	OPERADORAS				
	CIELO	REDECARD	GREEN CARD	SICREDI	BANRICOMPRAS
R\$ 871.190,32	3,84%	0,66%	0,11%	1,54%	3,97%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como pode ser observado no quadro acima o maior percentual de participação é da operadora BANRICOMPRAS seguido pela CIELO e, a menor pertence a GREEN CARD.

O quadro a seguir demonstra o montante de vendas com cartões de crédito e débito no trimestre por tipo de produtos disponibilizados pelas operadoras e a participação de cada produto em percentual no montante total das vendas com cartões.

Quadro 03 – Participação de cada produto no montante total de vendas com cartões de débito e crédito.

PRODUTOS	VALORES DAS VENDAS (R\$)	PARTICIPAÇÃO DAS VENDAS SOBRE O TOTAL (%)
VISA CRED	13.544,11	15,32
VISA ELECT	10.190,09	11,53
MC CRED	384,41	0,43
REFEIÇÃO	9405,69	10,64
REDECARD CRÉDITO	4604,68	5,21
MAESTRO	1165,67	1,32
GREEN CARD	979,58	1,11
SICREDI À VISTA	7.365,35	8,33
SICREDI ROTATIVO	6.107,14	6,91
BANRI À VISTA	11.238,56	12,71
BANRI ATÉ 60	10394,44	11,76
REFEISUL	13.036,13	14,74
TOTAL:	88.415,85	100

Fonte: Elaborado pelo autor.

Observa-se que os produtos com maior participação, acima de 10%, nas vendas são: VISA CRED, REFEISUL, BANRI À VISTA, BANRI ATÉ 60, VISA ELECTR E REFEIÇÃO. Os demais apresentam menor expressividade, onde destaca-se: MC CRED, GREEN CARD e o MAESTRO.

Levando-se em consideração a taxa aplicada pelas operadoras através de seus respectivos produtos e as vendas realizadas através destes, demonstra-se no Quadro 04 o montante de gastos que o Supermercado ABC incorreu no trimestre.

Quadro 04 – Total de despesas com comissões sobre as vendas com cartões de débito e crédito

PRODUTOS	VALORES DAS VENDAS (R\$)	TAXAS APLICADAS	DESPESAS COM A TAXA (R\$)
VISA CRED	13.544,11	2,6%	352,15
VISA ELECT	10.190,09	1,7%	173,23
MC CRED	384,41	2,6%	10,00
REFEIÇÃO	9405,69	4,5%	423,26
REDECARD CRÉDITO	4604,68	2,5%	115,11
MAESTRO	1165,67	2,0%	23,31
GREEN CARD	979,58	5,3%	51,91
SICREDI À VISTA	7.365,35	1,5%	110,48
SICREDI ROTATIVO	6.107,14	1,9%	116,03
BANRI À VISTA	11.238,56	1,5%	168,58
BANRI ATÉ 60	10394,44	2,0%	260,72
REFEISUL	13.036,13	4,5%	586,62
TOTAL:	88.415,85	-	2.391,40

Fonte: Elaborado pelo autor.

Então, se pode ver que a despesa variável com a taxa aplicada foi de R\$ 2.391,40. Dividindo este valor pelo total das vendas com cartões obtêm-se uma taxa média de 2,70%. Sendo assim, de uma maneira mais simplificada, pode-se dizer que do montante vendido com cartões de débito e crédito (10,14% da vendas brutas), 2,7% acabou sendo comprometido com esta despesa variável.

O Quadro 04 explicita ainda que as taxas aplicadas pelas operadoras são bastante diversas, de acordo com cada tipo de produto. Por isso, ressalta-se a importância da empresa conhecer os percentuais contratados por cada operadora com o intuito de agregar na formação do preço de venda das mercadorias.

4.4 Impacto dos gastos com as comissões de cartões de crédito e débito na margem de lucro operacional

Reportando-se ao Quadro 01, onde são apresentadas as margens de lucro operacional do Supermercado ABC vemos que estes percentuais são resultantes da diferença da receita líquida menos o preço de custo de cada grupo de mercadorias.

Identificou-se que o custo das mercadorias em geral é composto pelos gastos incorridos na aquisição, mediante análise dos documentos fiscais de compra. Mas existem ainda, outras mercadorias, já mencionadas anteriormente, que para formação do seu preço de custo é levado em consideração o fato de que necessitam de condições de estocagem e armazenamento especiais, e apresentam prazos de validade curtos. Contudo foi possível visualizar que gastos com fretes não estão sendo considerados, tampouco a possibilidade de não recuperação ou recuperação de créditos tributários incidentes sobre as compras. Com isto, o que se pode concluir é que não há um real conhecimento do custo efetivo das mercadorias.

O preço de venda das mercadorias é formado levando-se em consideração o preço de custo calculado pelo Supermercado ABC mais o lucro desejado pelo estabelecimento. Lucro este que se denomina ser o *Mark-up* da empresa. Para a formação do *Mark-up* se leva em consideração a expectativa de retorno, os preços comumente tabelados no mercado e os benefícios que estas mercadorias podem gerar àqueles que as adquirem.

Quadro 05 – Impacto da taxa médio calculada na margem de lucro operacional bruta

GRUPOS DE MERCADORIAS	HIGIENE PESSOAL	CESTA BÁSICA	HORTI-FRUT	BEBIDAS	AÇUGUE	GERAL	MATERIAL DE LIMPEZA	ARTEFATOS USO	MATERIAL ESCOLAR	CONGELADOS	PADARIA	BRINQUEDOS
Margem de lucro operacional bruta (%)	30,37	28	36,10	32,4	80,1	29,3	31,04	32,33	31,82	47,02	60,36	30
(-) Taxa média (%)	2,7											
(=) Margem de lucro operacional após a taxa média (%)	27,67	25,30	33,40	29,70	77,40	26,6	28,34	29,63	29,12	44,32	57,66	27,30

Fonte: Elaborado pelo autor.

No Quadro 05 foi demonstrado o impacto que as comissões de cartões de débito e crédito provocam na margem de lucro operacional bruta dos grupos de mercadorias comercializadas pelo Supermercado ABC.

Da margem de lucro operacional bruta de cada grupo de mercadorias, deduziu-se a taxa média aplicada pelas operadoras de cartões de débito e crédito para a obtenção da margem de lucro operacional após a aplicação da referida taxa.

Pode-se observar que com o desconto da taxa média aplicada pelas operadoras de cartões de débito e crédito a margem de lucro operacional bruta de todos os grupos de mercadorias foram reduzidas. Sendo este um gasto variável fica demonstrado que a margem de contribuição destas mercadorias no atendimento dos gastos operacionais fixos é inferior ao esperado pelo Supermercado ABC.

Considerando ainda, que as taxas com comissões de cartões de débito e crédito, praticadas na empresa estudada, oscilam de 1,5% a 5,3%, pode se dizer que o impacto na margem de lucro operacional bruta terá uma variação ainda maior do que o demonstrado no Quadro 05 se prevalecerem as vendas mediante a utilização de cartões de débito e crédito de operadoras que oferecem estes serviços às taxas maiores.

No Quadro 06 são apresentados os produtos disponibilizados pelas operadoras e utilizados pelo Supermercado ABC no recebimento de suas vendas com cartões de débito e crédito. Para cada um deles é apresentado a sua participação percentual no total das vendas com cartões e as respectivas taxas aplicadas para o cálculo dos gastos com as comissões.

Quadro 06 – Comparativo entre a participação dos produtos nas vendas e suas respectivas taxas aplicadas

PRODUTO	PARTICIPAÇÃO DAS VENDAS SOBRE O TOTAL	TAXA APLICADA
VISA CRED	15,32%	2,6%
VISA ELECT	11,53%	1,7%
MC CRED	0,43%	2,6%
REFEIÇÃO	10,64%	4,5%
REDECARD CRÉDITO	5,21%	2,5%
MAESTRO	1,32%	2,0%
GREEN CARD	1,11%	5,3%
SICREDI À VISTA	8,33%	1,5%
SICREDI ROTATIVO	6,91%	1,9%
BANRI À VISTA	12,71%	1,5%
BANRI ATÉ 60	11,76%	2,0%
REFEISUL	14,74%	4,5%
TOTAL:	100%	-

Fonte: Elaborado pelo autor.

O quadro mostra que o produto VISA CRED possui maior participação nos recebimentos das vendas através de cartões de débito e crédito no Supermercado ABC, sua taxa aplicada, 2,6%, está próxima da média calculada de 2,7%, com isso não se tem uma despesa com comissões tão elevada.

A maior taxa aplicada é a do GREEN CARD, 5,3%, sendo essa bem mais acima da média das taxas praticadas pelas outras operadoras que são utilizadas pela empresa estudada. Se, esse produto, tivesse uma participação maior nas vendas da empresa, as despesas com sua operacionalização seriam bem maiores. Assim, o impacto na margem de lucro operacional seria ainda mais significativo. Este é um produto que proporciona ao Supermercado ABC um recebimento líquido bem menor que os demais.

Um fator positivo, com relação ao produto mencionado no parágrafo acima, que deve ser levado em conta é que ele, apesar de apresentar a maior taxa aplicada entre os demais produtos utilizados pelo Supermercado ABC, possui a menor participação, 1,11%, nas vendas com cartões da empresa. Com isso, as despesas com esse produto não são tão representativas no montante dos gastos como seriam caso esse produto tivesse maior participação.

Já no caso do REFEISUL, que tem a segunda maior participação, 14,74%, e a segunda maior taxa aplicada, 4,5%, está acima da taxa média calculada. Isto acarreta em despesas consideráveis com comissões sobre as operações de venda com cartões, diminuindo a margem de contribuição das vendas realizadas.

O BANRI À VISTA é um produto que tem uma das maiores participações, 12,71%, nas vendas com cartões do Supermercado ABC e possui a taxa abaixo da média calculada. Este é um produto que em comparação aos demais não contribui de forma tão significativa para a elevação das despesas. Juntamente com o SICREDI À VISTA pode ser incentivado pelo Supermercado ABC a sua utilização pelos clientes, se estes apresentarem a disponibilização destes produtos como forma de pagamento no momento de suas compras.

Ainda, ressalta-se que se forem usados os produtos com as taxas mais elevadas, as despesas com as comissões das vendas com cartões irão impactar de maneira significativa nos resultados do Supermercado ABC. Por esse motivo, é que a empresa deve incentivar aos seus clientes o uso dos produtos que cobram as menores taxas, quando estes possuírem sob seu poder opções de escolha (cartões).

Sob o aspecto que se vem relatando, segundo o CENOFISCO (2011), os gastos com as comissões devem ser considerados no momento da formação do preço de venda. Segundo a mesma fonte deve ser contabilizada por ocasião da venda, apropriando-a e não somente por ocasião da liberação do valor na conta corrente. Conforme as informações coletadas junto à

empresa e a análise das demonstrações contábeis do trimestre estudado, verifica-se que isto não é feito. Sendo assim, reforça o que já foi evidenciado no decorrer dos resultados deste trabalho, onde demonstrou-se que a margem de lucro operacional bruta é menor do que a calculada e apresentada nos relatórios do Supermercado ABC e que no *mark-up* estabelecido pela empresa ela não é levada em consideração para formação do preço de venda.

Sendo as despesas com comissões gastos variáveis a contribuição real das vendas de mercadorias com cartões é uma informação desconhecida pela empresa estudada, e que impacta diretamente no retorno que a empresa espera obter com o exercício das suas atividades.

Conforme foi visto no Quadro 04 aplicando-se a taxa média com cartões, 2,7%, o gasto no trimestre com as comissões foi de R\$ 2.391,40 e que este valor é para um montante percentual de vendas de 10,14% do total de vendas do Supermercado ABC. Assim se considerássemos que todas as vendas poderiam ser através desta forma de recebimento para o montante total de vendas no trimestre que foi de R\$ 871.190,32 teríamos um gasto médio com as comissões de R\$ 23.522,14.

Quadro 07 – Demonstrativo das despesas operacionais da empresa, elaborado pelo autor

DESPESAS OPERACIONAIS	140.791,01d
DESPESAS COM VENDAS	24.224,82d
PROPAGANDA E PUBLICIDADE	885,00d
SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO	885,00d
DESPESAS COM ENTREGA	8.518,19d
MANUTENÇÃO DE VEÍCULOS	2.890,00d
COMBUSTÍVEIS E LUBRIFICANTES	5.628,19d
DESPESAS GERAIS	14.821,63d
MANUTENÇÃO E REPARO	12.272,00d
SERVIÇOS PRESTADOS POR TERCEIROS	930,14d
SEGUROS	1.169,49d
MATERIAL DE HIGIENE E LIMPEZA	450,00d
DESPESAS ADMINISTRATIVAS	116.566,19d
DESPESAS COM PESSOAL	48.093,93d
SALÁRIOS E ORDENADOS	32.290,05d
PRÓ-LABORE	2.790,00d
INSS	9.482,34d
FGTS	2.786,54d
UNIFORMES	745,00d
ALUGUÉIS E ARRENDAMENTOS	4.185,00d
ALUGUÉIS DE IMÓVEIS	4.185,00d
IMPOSTOS, TAXAS E CONTRIBUIÇÕES	1.104,69d
TAXAS DIVERSAS	1.085,68d
MULTAS DE MORA	19,01d
DESPESAS GERAIS	47.126,31d
ENERGIA ELÉTRICA	9.245,77d

ÁGUA E ESGOTO	502,02d
TELEFONE	714,00d
MATERIAL DE ESCRITÓRIO	547,00d
PRESTAÇÃO DE SERVIÇO PESSOA JURIDICA	2.430,00d
DEPRECIÇÕES E AMORTIZAÇÕES	7.879,75d
DESPESAS COM VEIC. E CONSERV. DE BENS	1.836,00d
MATERIAL DE USO E CONSUMO	1.241,79d
ASSISTÊNCIA MÉDICA E SOCIAL	461,88d
BENS DE NATUREZA PERMANENTE	2.131,25d
DESPESAS POSTAIS E TELEGRÁFICAS	1,05d
LIVROS, JORNAIS E REVISTAS	58,00d
ASSESSORIA CONTÁBIL	6.000,00d
MULTAS COM ICMS	13.527,80d
ALIMENTAÇÃO	550,00d
DESPESAS FINANCEIRAS	16.056,26d
DESPESAS BANCÁRIAS	7.111,63d
JUROS SOBRE DUPLICATAS	273,81d
JUROS E COMISSÕES BANCÁRIAS	3.709,11d
JUROS S/EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	3.675,07d
IOF	1.279,14d
JUROS PASSIVOS	7,50d

Fonte: Balancete de verificação do Supermercado ABC, do quarto trimestre de 2010.

Os valores apresentados são considerados bastantes significativos para a empresa estudada, pois este gasto é mais expressivo que outras despesas operacionais incorridas mostradas no quadro a anterior.

Através do quadro 07 é possível visualizar que as despesas com comissões cobradas pelas operadoras de cartões de débito e crédito são superiores se comparadas com algumas das despesas operacionais, incorridas pelo Supermercado ABC, como: serviços de comunicação, seguros, material de higiene e limpeza, uniformes, água e esgoto, telefone, material de escritório, material de uso e consumo, assistência médica e social, etc.

Os gastos citados no parágrafo anterior podem ser considerados como indispensáveis à realização das atividades da empresa, seja para a divulgação na mídia, para a garantia da financeira do estabelecimento em caso de sinistros, manutenção do ambiente em condições adequadas de higiene e limpeza, padronização da equipe de trabalho, comunicação, atendimento às atividades de expediente e saúde dos colaboradores.

São significativos os valores das comissões se comparados individualmente aos gastos com pró-labore, serviços prestados por terceiros, aluguel do imóvel, manutenção de veículos e FGTS (Fundo de Garantia por Tempo de Serviço). Estes gastos são necessários e alguns, como é o caso da necessidade de fixação de pró-labore ao sócio administrador da empresa e contribuição para o FGTS, previstos pela legislação trabalhista.

Ressalta-se que com relação ao valor das comissões pagas no trimestre (R\$ 2.391,40), no quadro anterior se encontram embutidas no montante dos gastos com despesas bancárias, representando 33,63% do total, pois como já citado no decorrer do trabalho a empresa não destina a esta despesa variável a evidenciação contábil em conta específica.

A comparação feita entre as comissões e algumas das demais despesas operacionais serve para reforçar a importância de considerá-las no momento da formação do preço de venda, como citado por CENOFISCO (2011), pois sendo gastos variáveis contribuem significativamente para a redução da margem de lucro operacional obtida pela empresa, ou seja, reduz o ganho do Supermercado ABC, nas vendas realizadas com cartões de débito e crédito, apesar de ser considerada uma forma de recebimento garantido.

No Quadro 08, a seguir observam-se outros valores que são classificados como variáveis, pois incidem diretamente sobre o montante das vendas, sendo estes extraídos do trimestre analisado (quarto trimestre de 2010) mediante obtenção do Balancete de Verificação do Supermercado ABC.

Quadro 08 – Deduções da receita bruta de vendas de mercadorias

	<u>Valores em R\$</u>
(-) DEDUÇÕES DA RECEITA BRUTA DE VENDAS DE MERCADORIAS	83.178,50d
(-) IMPOSTOS SOBRE VENDAS	83.178,50d
(-) ICMS	12.209,31d
(-) COFINS	48.243,14d
(-) PIS	10.473,83d

Fonte: Balancete de Verificação do Supermercado ABC do quarto trimestre de 2010.

As deduções apresentadas referem-se aos tributos incidentes sobre as vendas com mercadorias, observando-se para o cálculo dos valores a incidência ou não da tributação sobre as mercadorias comercializadas. Conforme o estudo realizado sobre a opção tributária da empresa viu-se que as taxas percentuais de tais tributos pela Opção do Lucro Real Trimestral, regime da não-cumulatividade para o PIS (Programa de Integração Social) é de 1,65%, para a COFINS (Contribuição para Fins da Seguridade Social) é de 7,6%. Já os percentuais do Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços decorrem do enquadramento como Geral no Estado, sendo para esta empresa variáveis: 7% , 12%, 17% e 25%.

Então para aquelas mercadorias com incidência de tais tributações, além dos referidos encargos tributários, quando comercializadas com cartões de débito e crédito a margem de

lucro operacional é impactada ainda pelo percentual das comissões pagas às operadoras com cartões, como vimos oscilando de 1,5% até 5,3%.

Contudo chama-se atenção para a representatividade dos percentuais gastos com esta despesa, pois como se vê a taxa média calculada de 2,7% no Quadro 04 é maior do que o percentual do PIS e a taxa da maior operadora além de superiora a esta chega próxima ao percentual de contribuição para a COFINS.

Conforme análise realizada nas tabelas dos percentuais de tributação para o Simples Nacional no livro do Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul (2011), observou-se que percentuais com as comissões de cartões de débito e crédito praticados por muitas das operadoras são maiores que a menor alíquota aplicada a uma microempresa comercial optante pelo Simples Nacional que vende mercadorias com substituição tributária do ICMS, que é de 2,75%, e mesmo com tributação do ICMS, que é de 4%. Com isso, poderíamos dizer que para uma microempresa optante pelo Simples Nacional, como forma de tributação, estar-se-ia pagando mais com comissões às operadoras com cartões do que com tributos incidentes sobre as suas vendas.

4.5 Análise das formas de obtenção de disponibilidades financeiras

Para a expressão disponibilidades financeiras considera-se o tratamento dado pela Lei 6.404 de 1976, conhecida como Lei das Sociedades por Ações, onde destaca serem os valores de dinheiro em caixa e em bancos, bem como seus valores equivalentes (cheques em mãos e em trânsito), considerados os recursos livres destinados à aplicação imediata nas atividades da empresa.

Como forma de pagamento de suas compras o Supermercado ABC oferece aos seus clientes a possibilidade de pagamento à vista ou no prazo. Decorrente disto todos os recebimentos da empresa estudada ocorrem através de dinheiro, cheques ou cartões de débito e crédito.

Dessa forma isto reforça o que já foi descrito no referencial teórico onde é citado que as empresas do comércio varejista costumam receber suas vendas em cheques pré-datados ou mediante cartões de débito e crédito. Assim, a empresa não dispõe da disponibilidade financeira do dinheiro em caixa, papel moeda, no momento da venda.

Por esse motivo, muitas empresas optam por adiantar seus recebíveis ou contratar outros tipos de empréstimos com a finalidade de adquirir capital para giro de caixa. Reportando-se ao caso dos cartões observa-se, desde já, que para isso incorreríamos em mais

gastos para o recebimento das vendas realizadas através deste meio reduzindo ainda mais o lucro desejável pela empresa no momento da formação do preço de venda.

Uma comparação entre alguns dos produtos financeiros disponibilizados ao Supermercado ABC, havendo necessidade de suprir o caixa da empresa, foi apresentada no Quadro 09.

Quadro 09 – Produtos financeiros e suas respectivas taxas

PRODUTOS	INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS	TAXAS
DESCONTOS DE CHEQUES	BANRISUL	1,45 % a.m
	SICREDI	1,31% a.m
	CAIXA ECONOMICA FEDERAL	1,47% a.m
	BANCO DO BRASIL	2,5% a.m
ANTECIPAÇÃO DE CARTÕES	BANRISUL/BANRICOMPRAS	1,50% a.m
	SICREDI	1,80 % a.m
	BANRISUL/CIELO	3,50% a.m
	BANCO DO BRASIL/CIELO REDECARD	1,76% a.m
CAPITAL DE GIRO	BANRISUL	2,70% a.m
	SICREDI	2,40% a.m
	CAIXA ECONOMICA FEDERAL	2,20% a.m
	BANCO DO BRASIL	2,34% a.m
CHEQUE ESPECIAL	BANRISUL	2,30% a.m
	SICREDI	7,48% a.m
	CAIXA ECONOMICA FEDERAL	7,98% a.m
	BANCO DO BRASIL	9,00% a.m

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para o Supermercado ABC, e outras empresas que operam através da mesma sistemática, observar e analisar os dados que são apresentados no quadro acima é muito importante, pois auxiliam na tomada de decisão no momento da escolha de uma das opções para adiantamento de valores para suprimento de caixa.

Observa-se no quadro que os produtos financeiros disponibilizados para obtenção de recursos financeiros são descontos de cheques, antecipação de cartões, capital de giro, e o limite do cheque especial. Ainda são apresentadas as instituições financeiras e as taxas mensais aplicadas por cada uma auxiliando a escolha e a tomada de decisão à administração da empresa.

Quando a escolha for por descontar os cheques pré-datados recebidos de clientes a melhor opção é contratar o serviço do SICREDI, pois possui a menor taxa, 1,31% a.m, entre os bancos em que a empresa trabalha.

No momento de antecipar os recebíveis de cartões de débito e crédito é indicado ao Supermercado ABC que realize a antecipação dos valores a receber do cartão BANRICOMPRAS, pois este possui a menor taxa de antecipação, 1,50% a.m.

Se a opção for realizar um empréstimo de capital de giro, é vantajoso para a empresa contratar este serviço junto a Agência da Caixa Econômica Federal que dentre os bancos que a empresa é cliente oferece a melhor taxa, 2,20% a.m.

Já no momento de utilizar o limite do cheque especial é vantagem para o supermercado utilizar o disponibilizado pelo BANRISUL, onde a taxa é de 2,30% a.m.

Assim, entre as operações disponíveis para o Supermercado ABC para obter valores financeiros para suprimento de caixa, a mais indicada é a operação é o desconto de cheque junto ao SICREDI, apresentando a menor taxa entre as demonstradas no quadro acima.

Ainda com base nos dados do trimestre, foi possível através desta comparação identificar que pode ser mais vantajoso para a empresa receber em cheque suas vendas e depois realizar o desconto dos mesmos junto a uma instituição financeira do que receber através de cartões de débito e crédito demonstrados na Tabela 01, tendo em vista apresentarem taxas acima das cobradas para descontar os cheques. Prática esta que implicaria novamente na obtenção de uma maior margem de lucro operacional pela empresa e lucro líquido final.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os cartões de débito e crédito estão cada vez mais presentes entre os consumidores brasileiros. É um fator que os empresários devem se preocupar e analisar as vantagens e as desvantagens de trabalhar com esses produtos no momento do recebimento de suas vendas.

O Supermercado ABC trabalha com diversos tipos de produtos e operadoras de cartões de débito e crédito para recebimento de suas vendas. As taxas aplicadas pelas operadoras são variáveis, de 1,5% até 5,3%.

Para cada grupo de mercadorias a margem de lucro operacional bruta é distinta, variando de acordo com as especificidades das mercadorias e a expectativa de lucro desejado pela empresa. Tais fatores são levados em consideração no momento da formação do preço de venda.

As vendas com cartões de débito e crédito são responsáveis por 10,14% do faturamento total da empresa no trimestre estudado. Mesmo assim, sendo apenas 10,14% do total vendido, se pode dizer que representa uma despesa considerável. O cálculo da taxa média de comissões com cartões foi de 2,7%, mas oscila entre 1,5% até 5,3%, assim podendo esta despesa ser ainda maior com o aumento do uso de cartões pelos consumidores.

Levando em consideração, ainda, a tendência de crescimento da utilização de cartões no mercado brasileiro, se todas as vendas do Supermercado ABC fossem realizadas através de cartões de débito e crédito esse gasto seria consideravelmente maior, causando um impacto ainda maior nos resultados da empresa.

No Supermercado ABC ficou evidenciado que considerando a taxa com as comissões de cartões de débito e crédito, a margem de lucro operacional bruta de todos os grupos de mercadorias comercializados pela empresa é menor e, sendo este um gasto variável ficou explícito que a margem de contribuição destas mercadorias no atendimento dos gastos fixos é inferior ao esperado pela empresa. Demonstrando assim, que nas operações de vendas com cartões de débito e crédito as comissões impactam reduzindo o retorno esperado pela empresa em sua margem de lucro operacional e a contribuição destas mercadorias vendidas no atendimento aos demais gastos.

Por isso, os gastos com as comissões de cartões devem ser considerados no momento da formação do preço de venda, algo que não é feito pela empresa. Sendo assim, reforça-se o que já foi apresentado no decorrer do trabalho, sobre a importância desse fator na formação do preço, pois a não consideração destas comissões afeta diretamente os resultados esperados pela empresa.

Quando comparadas as despesas com as comissões cobradas pelas operadoras com cartões de débito e crédito com algumas das despesas operacionais, incorridas pelo Supermercado ABC, indispensáveis e/ou obrigatórias à realização das atividades da empresa, seu valor é bastante significativo.

A empresa pode optar por adiantar seus recebíveis ou contratar outros tipos de empréstimos com a finalidade de adquirir capital para giro de caixa, mas reportando-se ao caso dos cartões observou-se que para isso incorreria em mais gastos para o recebimento das vendas realizadas através deste meio reduzindo ainda mais o lucro desejável pela empresa idealizado no momento da formação do preço de venda.

Algumas opções foram apresentadas, para auxiliar na tomada de decisão, ao supermercado ABC visando reduzir seus gastos, havendo a necessidade de obtenção de capital financeiro para giro de caixa como: descontos de cheques pré-datados recebidos de clientes no SICREDI, pois possui a menor taxa entre os bancos em que a empresa trabalha; antecipar os recebíveis de cartões de crédito e débito do cartão BANRICOMPRAS, pois este possui a menor taxa de antecipação; realizar empréstimo de capital de giro junto ao Caixa Econômica Federal, que oferece a melhor taxa; e no momento de utilizar o limite do cheque especial é vantagem para o supermercado utilizar o disponibilizado pelo BANRISUL. É claro que todas estas vantagens oferecidas pelas instituições financeiras citadas acima podem se modificar. Por isso, é imprescindível que o gestor da empresa esteja sempre atento as mudanças que venham a ocorrer mantendo-se constantemente atualizado sobre quais os produtos mais vantajosos e com qual empresa operar.

Por fim, com a elaboração deste trabalho foi possível colocar em prática muitos dos conhecimentos assimilados no decorrer do desenvolvimento do curso, conhecimentos estes obtidos através das disciplinas de contabilidade, custos, economia, administração financeira, gestão, introdução aos sistemas de informação, entre outras, aplicando assim a interdisciplinaridade proposta pelo curso.

REFERÊNCIAS

ABRÃO, Nelson. **Direito Bancário**. 6. ed. São Paulo, Saraiva, 2000.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Diagnóstico do sistema de pagamentos de varejo do Brasil-adendo estatístico – 2009**. Brasília: Banco Central do Brasil, mai. 2010. Disponível em < <http://www.bcb.gov.br/htms/SPB/Diagnostico-Adendo-2009.pdf>>. Acesso em 06 de jun. 2011.

BANCO DO BRASIL-BANCO DE INVESTIMENTOS S.A. Análise de Investimento: cielo e redecard. Rio de Janeiro: BB-Banco de Investimentos S.A., ago. 2010. Disponível em: <<http://www.ini.org.br/Relatorios/20100826/APcieloredecard.pdf>>. Acesso em 12 jun. 2011.

BANRISUL. Porto Alegre: BANRISUL, 2011. Disponível em <<http://www.banrisul.com.br>>. Acesso em 03 jun. 2011.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Política e formação de preços**. São Paulo: Atlas, 1998.

BULGARELLI, Waldirio. A regulamentação dos cartões de crédito. In: **Revista de Direito Mercantil, Industrial, Econômico e Financeiro**, São Paulo, n. 19, 1995.

BULGARELLI, Waldirio. **Contratos Mercantis**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

BRANCO, Gerson Luiz Carlos. **O sistema contratual do cartão de crédito**. São Paulo: Saraiva, 1998.

BRASIL. Lei 6.404, de 15 de dezembro de 1976. Dispõe sobre as sociedades por ações. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L6404compilada.htm>. Acesso em: 17 de jun. 2011.

BRASIL. Lei 4.595, de 31 de dezembro de 1964. Dispõe sobre o Sistema Nacional de Crédito Cooperativo Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp130.htm>. Acesso em: 08 de ago. 2011.

CAIXA ECONOMICA FEDERAL. Brasília: CAIXA ECONOMICA FEDERAL, 2011. Disponível em <<http://www.caixa.gov.br>>. Acesso em 12 jun. 2011.

CASTRO, Moema Augusta Soares de. **Cartão de crédito**. 1999.

CENOFISCO Centro de Orientação Fiscal. Porto Alegre: **CENOFISCO Centro de Orientação Fiscal**, 2011. Apresenta um banco de dados completo sobre informações contábeis e legislação pertinente. Disponível em <<http://www.cenofisco.com.br>>. Acesso em: 03 jun. 2011.

CIELO. São Paulo: CIELO, 2011. Disponível em <<http://www.cielo.com.br/portal/cielo/bandeiras>>. Acesso em 03 jun. 2011.

CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DO RIO GRANDE DO SUL. Imposto de Renda, contribuições administradas pela secretaria da receita federal e sistema simples. 19. ed. Porto Alegre: CRCRS, 2011.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso básico de contabilidade de custos.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1991.

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

GREEN CARD. São Paulo: GREEN CARD, 2011. Disponível em <<http://www.grupogreencard.com.br>>. Acesso em 03 jun. 2011.

LACERDA FILHO, Fausto Pereira de. **Cartões de crédito.** Curitiba: Juruá, 1990.

LEONE N. M., As especificações das pequenas e médias empresas. Revista de Administração, São Paulo, p.91-94 Abr/Jun 1999.

LUZ, Aramy Dornelles da. **Negócios jurídicos bancários.** São Paulo: Juarez de Oliveira, 1999.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos.** 9. ed. 9 impressão. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, Fran. **Cartões de crédito natureza jurídica.** Rio de Janeiro: Forense, 1976.

MORENO, César. **Sucessão nas Empresas Familiares.** Diário do Comércio & Indústria, 20/10/2003.

PASUCH, Diogo. **A utilização dos cartões de crédito, como forma de recebimento na percepção das empresas que atuam em Garibaldi.** Disponível em: <<http://portalprincesadovale.com.br/A%20utilizacao%20dos%20cartoes%20de%20credito.html>>. Acesso em 06 jun. 2011.

RICHARDSON, Robert Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Joel J. **Análise de Custos.** São Paulo: Atlas, 2000.

SICREDI. Porto Alegre: SICREDI, 2011. Disponível em <<http://www.sicredi.com.br>>. Acesso em 03 jun. 2011.

SILVA, J. Miguel; RODRIGUES, Agostinho Inácio. **Guia Prático de Escrituração do Livro de Apuração do Lucro Real 2006.** 4. ed. São Paulo, Cenofisco, 2006.

SILVA, J. P. **Análise e decisão de crédito.** São Paulo: Atlas, 1988.

SOUZA, Maria Helena L.; ELIAS, Decio O. **Apresentação do Trabalho Científico**. Disponível em: <<http://perflin.com/tutorial/apres/introd.html>>. Acesso em 10 jun. 2011.

Wikipédia. Enciclopédia Livre. **Cartões de Débito**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Cart%C3%A3o_de_d%C3%A9bito>. Acesso em 23 jun. 2011.