



CARTÕES

E DIFERENCIAÇÃO DE PREÇOS

argumentos e contra-argumentos



Oferecer desconto em compra com dinheiro é ilegal, decide STJ. Esse foi o título da notícia publicada¹ recentemente; de acordo com ela, a decisão foi tomada em resposta a recurso da CDL de BH, interposto para impedir o PROCON local de autuar quem adotasse a prática. A notícia ainda esclarece que, mesmo se referindo a caso específico, a decisão pode se tornar recomendação a outras ações, em outros estados, das diferenças de posicionamento dos Procons estaduais, e que, 11 deputados da comissão de defesa do consumidor da Câmara são contrários à diferenciação de preços, enumerando 30 justificativas.

Fui atrás destas justificativas para entender quais são, que argumentos os fazem pensar desta maneira² e verificar se caberiam contra-argumentos lógicos e fortes, com o objetivo de levar mais conhecimento a todos sobre esta questão, principalmente os que não acompanham o dia a dia e evolução da discussão do tema, e assim, formar o seu próprio juízo a respeito.

Segue a primeira justificativa ou argumento:

- 1) *A Sr^a. Juliana Pereira da Silva, Secretária Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça assim se pronunciou sobre o projeto: “Em que pese a legítima insatisfação do comércio com os custos e as altas taxas de desconto cobradas pelas instituições financeiras nas operações com cartões, não parece razoável resolver uma questão complexa de forma simplista, transferindo todo esse custo à parte mais fraca da relação, o consumidor”. Para ela, a medida é “abusiva”.*

Há o reconhecimento que os custos e as taxas são altas, mas, parece que há um problema de entendimento da problemática como um todo, já que na sequência do texto, vem a observação sobre não ser razoável a transferência de custo para a parte mais fraca da relação, pois, na realidade, **isto é o que está ocorrendo** na situação existente.

A relação mais direta é entre instituição financeira, comércio³ e consumidor, como reconhece o texto⁴. O consumidor que adquire bens e serviços do lojista, pode possuir ou não cartão de crédito. Se há um elevado custo com altas taxas, este custo hoje está sendo rateado, distribuído, entre os consumidores que possuem ou não os cartões (está embutido, compõe o preço de venda atual). Portanto, o consumidor que não possui ou não utiliza o cartão de crédito em uma compra⁵, está pagando a conta de quem possui e utiliza. Se partirmos do princípio razoável que a maioria dos consumidores que não possui cartão é aquele que não tem condições de possuí-lo⁶, chegamos à conclusão que este consumidor, mais fraco na relação, é o que está sendo mais prejudicado.

1 Folha de São Paulo de 02 de novembro de 2015, folhainvest pag. A15, Reportagem de Daniel Marcondes.

2 Encontrei em <http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=621804>, CDC de 11.12.2014.

3 Varejo em geral e prestadores de serviços.

4 Há também uma relação com a Bandeira do cartão.

5 No setor de supermercados, a participação de vendas no cartão de crédito (próprio ou de terceiros) gira em torno de 33% (fonte Abras Economia, em audiência pública, nov. 2014, em <http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cdc/audiencias-publicas-1/realizadas-em-2014/cartoes-de-credito/apresentacao-abras>); portanto, a grande maioria de consumidores, neste setor, está sendo prejudicada.

6 Fonte Abras Economia, em audiência pública, nov. 2014

Por outro lado, um dos resultados esperados com a permissão da diferenciação de preços é que, as instituições financeiras, com a possibilidade de perda de receita pelo menor uso do cartão, baixem suas taxas ao lojista (taxas que a própria justificativa considera altas), baixando o custo e preço final para todos os consumidores, os que usam e os que não usam cartões. Novamente, pela não mudança da situação atual, quem está sendo mais prejudicado é novamente a parte mais fraca, o consumidor.

Portanto, apesar de reconhecer o alto custo provocado por altas taxas para o lojista, a justificativa não leva em conta o efeito disso no consumidor em geral, a parte mais fraca. Tira uma conclusão que um tipo de consumidor, o que possui o cartão, vai ser prejudicado por não poder ter desconto como o outro consumidor, o que não possui cartão, preferindo que este pague a conta do outro, e que os dois paguem uma conta reconhecidamente alta. Parte do princípio também, que o consumidor não quer o desconto para pagamento à vista.⁷

Segue da segunda à décima justificativas, que são as mesmas para as organizações citadas, que assinaram um manifesto em conjunto⁸:

- 2) *O posicionamento da Fundação Procon/SP é no sentido da rejeição da proposta;*
- 3) *O posicionamento do Fórum Nacional das Entidades Cíveis de Defesa do Consumidor recomenda a rejeição da matéria;*
- 4) *A Associação Brasileira de Procons pede aos parlamentares que a matéria seja rejeitada. Segundo a entidade, “os consumidores já arcam com as despesas para utilização do serviço prestado pelas administradoras de cartões de crédito, cabendo aos fornecedores a sua participação, sem repasse aos consumidores, em tal relação tripartite, caso contrário haveria um ônus duplo assumido exclusivamente pelo consumidor”;*
- 5) *A Pró-Teste, maior organização da América Latina de defesa dos interesses dos consumidores também entende que a matéria atenta contra os interesses dos consumidores e conclama os parlamentares a rejeitá-la;*
- 6) *O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC compartilha do entendimento das demais entidades e se posiciona contrariamente ao projeto;*
- 7) *De modo semelhante, a ADECCON traz o mesmo pedido e entende que a proposição é nociva aos interesses dos consumidores, uma vez que o recebimento por meio de cartão de crédito representa certeza no*

⁷ De acordo com pesquisa da ACIC, de 2010, com 1520 moradores de campinas, 85,7 querem desconto para pagamento em dinheiro. (disponível em <http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cdc/audiencias-publicas-1/realizadas-em-2014/preco-diferenciado-cartoes-de-credito/pesquisa-apresentada-pelo-dep-guilherme-campos>).

⁸ De junho de 2014, assinado em conjunto Pela Fundação Procon de São Paulo, FNECOC, Proteste, Associação Procons Brasil, IDEC, ADCCON, disponível em <http://www.proteste.org.br/institucional/imprensa/press-release/2014/manifesto-pede-para-congresso-nao-aprovar-a-cobranca-de-preco-diferenciado-no-cartao> .

recebimento e aumento nas vendas dos estabelecimentos;

- 8) *A matéria atenta inclusive contra decisões judiciais que asseguram ao consumidor o direito de pagar o mesmo preço, independente do meio de pagamento utilizado;*
- 9) *Configura-se clara vantagem excessiva dos comerciantes mediante a transferência, para o consumidor, dos custos do fornecedor que opta por utilizar o cartão de crédito como meio de pagamento, provocando claro desequilíbrio nas relações de consumo;*
- 10) *Há aqui uma clara tentativa de transferir ao consumidor um custo que é, na verdade, fruto de uma queda de braços entre o varejo e as administradoras de cartão de crédito;*

Este manifesto, assinado em conjunto por estas organizações citadas, defende a não diferenciação de preços basicamente pelos seguintes argumentos:

1. Que a venda por cartão de crédito é considerada pagamento a vista;
2. Que a diferenciação de preços é considerada abusiva por resultar vantagem excessiva ao fornecedor (lojista ou prestador), pela transferência dos custos do fornecedor que optou utilizar, para este meio de pagamento;
3. Que os fornecedores (lojista ou prestador) tem, com a aceitação, crescimento do numero de clientes e que, devem assumir o ônus dos serviços que contrataram e jamais poderiam repassá-los para o consumidor;

Não precisa ser economista para entender que o primeiro argumento (venda do cartão de crédito considerada pagamento a vista) é uma disfunção ou anormalidade, até pode ser considerada uma aberração, pois, é sabido, que todo dinheiro tem um custo quando financia algo. Quando o cliente recebe um prazo no cartão e, a instituição financeira, que lhe concedeu este o cartão e o prazo, reembolsa o lojista ou fornecedor de serviços após o recebimento do consumidor; assim, está repassando ao lojista o ônus do prazo que ele mesmo decidiu conceder. O lojista, por sua vez, vai ter de buscar dinheiro no mercado (com instituições financeiras), para financiar o prazo do consumidor, o seu fluxo de caixa, com um custo financeiro para arcar isso.

Tanto isso é verdade que uma significativa parte das receitas das instituições financeiras, na operação de cartões de crédito, está na antecipação de recebíveis no cartão: é cobrada uma taxa para esta antecipação o que comprova que o dinheiro da venda pelo cartão de crédito tem custo ao longo do prazo de 30 dias, e, a necessidade da antecipação pelo comercio se deve à necessidade de fluxo de caixa, em parte provocada pelas vendas do próprio cartão.

Então, a situação que temos é a seguinte: as instituições financeiras, que poderiam cobrar taxas muito menores para conceder diretamente empréstimos com prazos

para pagamento, recebem e cobram taxas de mercado para suprir o fluxo de caixa dos lojistas, que estão, em realidade, financiando os consumidores; nesta situação, a taxa é maior do que poderia ser e, novamente, quem está pagando este custo a mais é o consumidor final (lembrando, o que usa e o que não usa cartão de crédito).

Quanto ao segundo argumento, abuso por vantagem excessiva ao fornecedor, por transferir o custo de um serviço que resolveu prestar, também considerados, é de difícil compreensão e aceitação, pois sabemos que os custos são repassados, que, conforme jargão popular, “não existe almoço de graça”. Se uma empresa coloca em suas ofertas, por exemplo, serviço de entrega em domicílio, mesmo que contratados de terceiros, ou vai cobrar o frete diretamente dos clientes que solicitaram a entrega (prática mais usual), cobrando preços mais em conta nos produtos, ou, o custo do serviço vai fazer parte dos seus custos, cobertos por sua margem, e o cliente decide se está ou não disposto a pagar mais por isso, pelo seu poder de escolha daquela loja ou empresa. Vale lembrar que o varejo é um dos setores de maior competitividade, onde o cliente tem grande opção e conseqüentemente alto poder de escolha ou troca de fornecedor (lojista ou prestador).

E, finalmente, o terceiro argumento é que os lojistas e prestadores tem aumento de vendas e jamais poderiam repassar o ônus para o cliente dos serviços que contrataram. Além do que já foi explicado no tópico anterior sobre o repasse do custo, esse argumento induz a conclusão que, deve-se deixar a instituição financeira aumentar suas taxas o quanto quiser, não repassá-las (absorver), ou tirar (não oferecer) o serviço ao consumidor. Então, isto basicamente seria argumentar que, se está achando que o custo está demais, tire o serviço para poder vender mais barato, e, o cliente que quiser utilizar o cartão, que procure então um outro fornecedor e pague mais por isso (porque para poder absorver, estas empresas já deveriam operar com margens mais elevadas).

É novamente um argumento que prejudica o consumidor, pois induz a uma conclusão de redução da aceitação do meio de pagamento (menor opção para o consumidor, menor poder de escolha de fornecedores, menor poder de escolha), uma parte (lojistas e prestadores) não podendo repassar custo, contra apenas com um aumento de vendas (em detrimento das vendas dos que não aceitarem), enquanto que a terceira parte envolvida (instituições financeiras) continuam liberdade de repassar prazos, custos e taxas.

Isso sem falar na questão do efeito da concorrência, já que são os pequenos varejistas os que recebem as maiores taxas.

Nesta discussão é importante lembrarmos o relatório sobre a indústria de cartões de pagamentos⁹ informa:

Com relação à tarifa de intercâmbio, percebe-se que, apesar de corresponder a grande parte da receita na atividade de emissão, a perda dessa receita não seria suficiente para alterar o sinal do resultado dos emissores, que permaneceria

9 Elaborado pelo BACEN, SDE e SEAE, 2010, p.121/122

positivo. Finalmente, com relação à redução do prazo médio de pagamento aos estabelecimentos das compras realizadas com cartão de crédito, verificou-se que a atividade de emissão continuaria lucrativa mesmo no cenário em que o estabelecimento recebe em média dois dias após a compra e o custo de oportunidade fosse arcado integralmente pelo emissor.

Em resumo, como são diversas as fontes de receitas, como anuidade ou juros de financiamento e inadimplência, mesmo zerando as taxas e o prazo de reembolso, a operação ainda é lucrativa. Isso não significa que o pleito deveria ser a eliminação por completo das taxas, pois reconhece-se que há a prestação de um serviço; a discussão é justamente sobre o tamanho da taxa imposta unilateralmente aos prestadores de serviço e ao comércio em geral. Quanto ao prazo de reembolso, deveria ser neste caso o mínimo possível permitido pela operacionalização, como D+1, pois o varejista ou prestador de serviços não é instituição financeira, não tem estrutura nem disponibilidade monetária para poder oferecer financiamento, principalmente sem taxas.

Décima primeira, segunda e terceiras justificativas:

- 11) *Os estabelecimentos que optam pelo recebimento com cartão de crédito auferem benefícios como o aumento das vendas, maior segurança nas transações e reduzido risco de inadimplência se comparados com outras formas de pagamento como o cheque ou dinheiro, por exemplo. O custo por esses benefícios implicam em uma taxa média cobrada pelas empresas de cartão de crédito vem decrescendo e, segundo o Banco Central, atualmente é de 2,72%. Carece de razoabilidade que esse custo seja repassado para o consumidor, restando aos comerciantes apenas o benefício do uso desse meio de pagamento;*
- 12) *Verificamos, durante as reuniões de audiência pública realizadas, que a verdadeira queixa dos comerciantes reside no questionamento das taxas cobradas pelas administradoras de cartão. Esse ônus pode ser questionado, mas JAMAIS repassado ao consumidor;*
- 13) *Não se sustenta o argumento de que o custo pela aceitação de cartão de crédito é elevado. Nesse caso, o fornecedor pode simplesmente recusar esse meio de pagamento. Pode voltar a operar com cheques, por exemplo. Segundo dados do Banco Central, somente no primeiro semestre de 2014, foram mais de 25 milhões de cheques sem fundo emitidos no país. Os números de redução de cheques emitidos no país e o aumento do uso do cartão de crédito demonstra que a aceitação é ampla e irrestrita, de modo que apenas uma parcela do varejo defende a instituição da regra do sobre-preço.*

O início deste argumento, aumento de vendas e repasse do custo, já foi explorado no item anterior; porém, esse argumento apresenta fatores adicionais, como maior segurança nas transações e risco de inadimplência, se comparados com outras formas de pagamento (como cheque e dinheiro), e taxa que vem decrescendo (atualmente 2,72%).

Sem dúvida, o uso do cartão traz diversos benefícios tanto para consumidores, como para as instituições financeiras, como para os lojistas e prestadores.

Vamos então passar pelos argumentos adicionais citadas nesta justificativa:

- Um dos fatores a atentar é que, a participação da venda no cartão de crédito é muito maior do que a do cheque. Enquanto a participação do cartão cresce ano a ano, a do cheque diminui, principalmente porque o consumidor prefere pagar a dinheiro ou no cartão. No setor de supermercados, por exemplo, o meio mais preferido é o dinheiro (participação em torno de 37%, que vem se mantendo estável nos últimos anos), o segundo, o cartão de crédito (participação em torno de 33%), seguido do cartão de débito (participação de quase 18%). Neste setor, o cheque tem apenas pouco mais de 3% de participação, menor até que a do tíquete alimentação, menos do que a metade deste¹⁰.
- Portanto, as conclusões são: o uso do cartão é uma tendência por preferência do consumidor, a participação de venda em dinheiro continua firme e forte, não se trata de substituição deste meio por outro, e, a participação do cheque é pequena.
- O varejo em geral não tenta impor suas regras ao consumidor, mas procura seguir as suas tendências;
- A estrutura de recebimento, conferência e transporte de valores continua, já que são recebidos os diversos meios e a participação do dinheiro está estável.
- As instituições financeiras, que repassam taxas e prazos que elas mesmo definem, também são beneficiadas com redução de custos pela queda de inadimplência, principalmente porque a concessão de crédito e suas análises para a liberação é feita por ela mesmo.

Portanto, se há vantagens em termos de segurança nas transações e riscos de inadimplência, isso significa:

- Para as instituições financeiros menores custos ou que possibilita utilização de baixas taxas para compensar o benefício;

10 Fonte Abras Economia, em audiência pública, nov. 2014

- Para as empresas varejistas e prestadores de serviços, os menores custos seriam refletidos pela baixa de taxas e prazo de reembolso;
- Para o consumidor, maior segurança e maior tendência de uso, e, para atendê-lo, é necessária a maior aceitação pelas empresas varejistas e prestadores para ampliar esta opção e seu poder de escolha.

Com relação ao decréscimo da taxa, é importante lembrar que elas vinham subindo, como comprova o relatório sobre a indústria de cartões de pagamento (2010), e que esta queda iniciou-se depois de decretado o fim da exclusividade de uso das máquinas de leitura de cartões por apenas uma operadora, demonstrando o que já é sabido, que, incentivado a concorrência, os preços (ou taxas, neste caso) caem.

Além do mais, o crescente uso deste meio de pagamento, da participação de transações por cartão, deveria, pelo aumento do volume, baixar a taxa repassada ao comércio.

Com relação à citação de “*regra de sobre-preço*”, o termo induz a pensar que, com a implantação da diferenciação de preços, os preços vão aumentar; na realidade, o efeito esperado e lógico de ocorrer é o contrário, uma queda nos preços, por que:

- A simples possibilidade de diferenciar preços não quer dizer que ela vai ocorrer; ela só vai acontecer se o varejo e prestadores receberem taxas elevadas, se as taxas (e prazo) forem razoáveis, não há motivo para haver diferenciação de preços;
- Essa possibilidade deve tender a uma baixa dos custos para varejistas e prestadores, pois, não querendo que realmente ocorra diferenciação de preços, a tendência é que estes custos caiam.
- Caso esta situação por remota possibilidade não aconteça, mesmo assim o preço deve cair imediatamente para quem optar por compra pelo meio de pagamento mais barato. Portanto, a tendência natural é de desconto, e não de sobre-preço.
- Com custos menores, varejo e prestadores podem operar com margens menores.
- Como os mercados de varejo e serviços são altamente competitivos, e o preço é um dos atributos maiores de atração, essa economia de redução de custos tende a ser rapidamente repassada aos consumidores.

Vale a pena lembrar a fala do Sr. José Antônio Marciano, ex-chefe de Operações Bancárias e de Sistema de Pagamentos do Banco Central do Brasil, em audiência pública, já em 2009¹¹:

11 <http://www.camara.gov.br/internet/sitaqweb/textoHTML.asp?etapa=11&nuSessao=0882/09&nuQuarto=0&nuOrador=0&nuInsercao=0&dtHorarioQuarto=14:30&sgFaseSessao=&Data=17/6/2009&txApelido=DEFESA%20DO%20CONSUMIDOR&txFaseSessao=Mesa%20Redonda&txTipoSessao=&dtHoraQuarto=14:30&txEtapa=>

“Se o estabelecimento está travado por uma regra que não lhe permite cobrar o preço diferente, as empresas que chegam para credenciar o lojista tem muito mais poder para impor o custo que quiserem. O estabelecimento não tem como negociar um preço melhor. Na medida em que o estabelecimento puder diferenciar o preço para o consumidor, o consumidor ponderar se vai usar cartão, pagar com dinheiro ou com cheque, forçosamente as empresas terão de reduzir e negociar com os lojistas melhores condições.”

Continuando na análise dos argumentos:

14) O Brasil estaria na contramão do restante do mundo desenvolvido. Em vários países o que se instituiu foram diplomas legais assegurando que o preço seja o mesmo, independente do meio de pagamento utilizado;

15) Em países onde esse tipo de prática foi adotado, como a Austrália, por exemplo, houve insatisfação por parte dos consumidores;

Seria interessante citar quais são estes vários países do mundo desenvolvido. Tomando a liberdade de citar um importante, nos EUA as taxas são menores e o reembolso ocorre em média em dois dias¹² (contra 30 dias aqui no Brasil, lembrando que a realidade de custo do dinheiro lá é muito menor que a daqui).

O argumento da Austrália foi dado pela ABECS (Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito) em audiência pública de 25 de novembro de 2014. Porém, no mesmo mês e ano, o Tesouro do governo da Austrália publicou o relatório final de uma pesquisa financeira elaborada com sugestões das várias partes interessadas, analisadas por um comitê independente do governo, o “*Financial System Inquiry: Final Report*”¹³, que resultou em várias propostas (quarenta e quatro) para o crescimento da economia Australiana. A proposta de número dezessete¹⁴ aborda o tema de cartão de crédito e débito. Seguem algumas constatações e recomendações do relatório, dentre várias:

- considera que as taxas devem baixar.
- se preocupa com o custo do pequeno varejo¹⁵.
- Se preocupa com baixas taxas para transações de baixo valor, e que as taxas diminuam a medida que as transações cresçam.

12 Fonte Abras Economia, em audiência pública, nov. 2014

13 Disponível em http://fsi.gov.au/files/2014/12/FSI_Final_Report_Consolidated20141210.pdf

14 Páginas 168 a 176 do referido relatório.

15 Aqui no Brasil também é necessário abordar este assunto, pois o pequeno varejo é o que recebe as maiores taxas, devido ao pequeno volume de transações, afetando sua competitividade (observação do autor).

- que o excesso de sobretaxa deve ser prevenido.
- prevenir que os comerciantes não aceitem apenas meios de pagamento que possam diferenciar.
- reconhece (em um exemplo¹⁶) que o custo é repassado e todos passam a pagar mais, quem tem ou quem não tem cartão. No mesmo exemplo, após as reformas, o varejista consegue baixar os preços pela competitividade do setor.
- observa que alguns argumentam que o comerciante pode não abaixar seus preços, aumentar seus lucros, que não há evidência clara de redução de preços dos produtos; mas, a pesquisa e análises concordam que a concorrência deverá baixar os preços e aumentar a eficiência.
- Que na união europeia alguns países estão implementando taxas ainda mais baixas que a Austrália.
- recomenda taxas de intercâmbio ainda mais baixas.
- chegam a considerar o banimento por completo da taxa de intercâmbio.
- Propõe um sistema misto entre taxa fixa e taxa de baixo percentual sobre a transação.

Enfim, a Austrália dá um case detalhado de estudo nesta questão, mas, como vemos por este relatório, devemos olhar as “duas metades do copo de água, meio cheio ou meio vazio”, e não apenas um aspecto, mas analisar mais a fundo. A realidade é que a Austrália já tem um custo bem baixo (e quer baixar ainda mais), como vemos na reportagem de Liz Garner (maio 2015)¹⁷:

“Já faz mais de quinze anos desde que o governo australiano aprovou a Lei de Regulamento de Sistema de Pagamentos abrindo o caminho para uma das mais eficientes e de baixo custo sistemas de taxas de intercâmbio do cartão de crédito do mundo. O regulamento deu o Reserve Bank of Australia autoridade explícita sobre sistemas de pagamentos, incluindo a determinação dos níveis das comissões interbancárias adequadas em cartões de crédito, que foi limitado a \$0,50 desde 2006.”

Análise do argumento 16

16) *O estímulo ao uso de numerário incentiva a formalidade e traz ameaça à segurança dos consumidores;*

16 Box 10, pág. 170 do referido relatório.

17 Disponível em [http://www.merchantadvisorygroup.org/stay-informed/mag-insights/2015/03/04/australia-a-world-leader-in-efficient-credit-card-systems-\(mag-quarterly--volume-three-issue-one\)](http://www.merchantadvisorygroup.org/stay-informed/mag-insights/2015/03/04/australia-a-world-leader-in-efficient-credit-card-systems-(mag-quarterly--volume-three-issue-one))

Não se trata de estímulo ao uso do numerário, mas sim ao uso de cartões de crédito e débito com custos (inclusive de prazos) baixos para não penalizar o consumidor. Inclusive se observa, pelo relatório da Abras de audiência pública de nov./14, que a participação do meio de pagamento em espécie vem se mantendo estável, em torno de 37%, nos últimos quatro anos (o que não deveria estar ocorrendo, de acordo com a lógica deste argumento, com os incentivos atuais ao cartão de crédito).

Argumentos 17 e 18

17) Não há qualquer garantia de redução dos preços para pagamento em dinheiro. Na verdade o que se observa – vide fim da CPMF – é a manutenção dos preços ou, em pior hipótese, o aumento da margem de lucro dos fornecedores;

18) Não é possível crer que os comerciantes optarão por reduzir os preços. Não há qualquer garantia para o consumidor, que é a parte hipossuficiente da relação. Prova disso é que verificou-se, no Brasil, uma significativa redução no uso de cheques. Portanto, os custos inerentes ao seu recebimento (cheques sem fundo, falsificados, fraudados etc.) também caíram. Entretanto, não houve redução dos preços e sim aumento da margem de lucro. O mesmo ocorrerá caso a proposta viesse a ser aprovada;

Realmente não encontrei e nem conheço estudo profundo o bastante, que leve em conta a evolução dos preços depois de tomada uma medida como essa, que tenha comprovado a afirmação do item 17 – *com o fim da CPMF os preços foram mantidos e a margem de lucro dos fornecedores aumentada*. Novamente aqui poderíamos comprovar o reconhecido efeito da concorrência que ajusta os preços ao longo do tempo, mesmo que isto não ocorra instantaneamente.

Quanto ao argumento que a redução significativa do uso de cheques e custos inerentes caiu e o preço não caiu, além de também não encontrar estudo que sustente este argumento, é bom esclarecer que:

- Parte significativa do comércio continua recebendo os diversos meios de pagamento, dinheiro, cheque, cartões, vouchers, não foi eliminada a estrutura destes recebimentos por conta da redução do volume de cheques;
- Muitos comerciantes (como supermercadistas) ainda fazem uso regular do cheque pré-datado, porque seus custos (considerando inclusive a inadimplência) são iguais ou menores do que os dos cartões. Neste caso, os cartões é que estão proporcionando sobrevida aos cheques.

Argumento 19

19) O Código de Defesa do Consumidor exige a explicitação do preços, quer seja nas gôndolas ou em qualquer outra forma de apresentação. Em sendo aprovada a

proposta, será necessário explicitar ao consumidor os dois preços: um para pagamento com dinheiro, cheque etc. e outro, para pagamento com cartão de crédito. Em suma, é uma medida de improvável operacionalização. Os supermercados e postos de combustível, por exemplo, teriam que adotar estruturas apartadas para recebimento?

Quanto à explicitação de preços, realmente não percebo dificuldade nenhuma, podendo até ser interpretado por alguns, como sendo tendenciosa a afirmação que a medida seria de improvável operacionalização. Hoje o varejo já trabalha com, as vezes, mais informações ainda do que estas e, alguns tipos de comércio, como os atacarejos¹⁸, já expõem dois preços (para atacado e para varejo); além disso, os sistemas informáticos atuais permitem fazer este desconto só pela identificação do meio de pagamento.

Argumento 20

20) Atualmente é cada vez maior o número de estabelecimentos que não recebem cheques. O projeto estimula um retrocesso ao seu uso e, por consequência, custos e riscos;

O argumento deduz que a diferenciação de preços estimula o uso maior de cheques, o que não é comprovado. Pelo contrario, atualmente, cheques ainda são utilizados porque, em diversos casos, seu custo é menor do que o cartão e, neste caso, as altas taxas do cartão é que podem estimular seu uso. O varejo segue as tendências do comportamento do consumidor, e estas apontam para o uso cada vez maior de pagamentos eletrônicos. O que o varejo quer, com a possibilidade de diferenciação de preços, é a baixa das taxas atreladas (e custos agregados) ao uso dos meios eletrônicos.

Argumento 21

21) Os defensores do projeto centram seus argumentos em dois pontos básicos: a) há custos para a aceitação dos cartões de crédito que não estão presentes no pagamento em dinheiro. Os consumidores que optam pelo pagamento em dinheiro estariam subsidiando aqueles que pagam com cartão de crédito; b) As vendas por cartão de crédito não são vendas à vista, pois os fornecedores somente recebem os valores após o devido pagamento da fatura de cartão de crédito. Nosso entendimento é que: a) também há custos envolvidos no recebimento em dinheiro ou cheque como a consulta aos órgãos de proteção ao crédito, a inadimplência dos cheques sem fundo (cerca de 8%), recebimento de cheques fraudados, guarda em cofres do numerário recebido, transporte e contratação de serviços especializados de segurança para lidar com a logística desse transporte, significativo risco de roubo, recebimento de notas falsas e o uso de numerário implica na necessidade de produção e substituição constante de

18 Atacados que vendem ao varejo

papel moeda com impactos para os gastos públicos; b) Se o fornecedor concorda com os termos da venda, ela está consumada. No caso de cartão de débito, o recebimento é ainda mais imediato;

Nesse argumento, a diferença nos outros e no que já foi comentado é a observação do cartão de débito, cujo recebimento é mais imediato. É uma afirmação verdadeira, porém, as taxas para o débito também são muito elevadas, se considerarmos que, para poder efetuar a compra, o sistema verifica se o cliente tem saldo imediato, o que reduz, para as instituições financeiras, o risco praticamente a zero neste tipo de transação.

Argumento 22

22) Pesquisa mencionada pela Pró-teste revelou que “a maioria dos consumidores brasileiros acredita que a nova proposta de permitir diferenciação de preços resultaria num aumento de preços para o consumidor e também considera que os lojistas deveriam pagar pelo custo de aceitar cartões no pagamento”;

Não consegui localizar esta pesquisa para entender a metodologia e as questões que foram propostas para chegar a esta conclusão. Porém, a conclusão pode também demonstrar que esta discussão deveria ser mais incentivada ao consumidor, esclarecida em seus pontos principais, para que com os argumentos prós e contra, possam se posicionar com mais base. Este trabalho pretende contribuir para isso.

Argumento 23

23) Em Portugal, a cobrança diferenciada é proibida por lei. Diversos países da América Latina proíbem a diferenciação de preços (Honduras, El Salvador, Costa Rica, Equador, Argentina, República Dominicana, Panamá, Venezuela). Na Europa também se verificam países que acompanham esse entendimento. O Brasil, em aprovando o projeto, iria em direção oposta;

Como vimos no caso da Austrália, para entender a situação em Portugal deve-se aprofundar as causas e efeitos desta decisão, assim como nos países da América Latina (e também podemos verificar nesta a falta de países importantes em termos econômicos e de desenvolvimento, como Uruguai, Chile e México que, se não citados, não proíbem a diferenciação de preços, e, aí, seria interessante também ver efeitos de nível de preços e economia nestes países e nos seus contextos), além de uma referência vaga da Europa (Que países proíbem e em qual contexto? Que países não proíbem e em qual contexto?).

Sem estes dados, não passa de um argumento fraco em termos de bases de análise, que pode estar calçado em meias verdades, não indicando qual a consequência de ir na direção oposta, o que inclusive pode ser melhor.

Argumento 24

24) As operadoras de cartão de crédito informam ao Fisco as transações realizadas. Este, por sua vez, cruza as informações com aquelas fornecidas pelos estabelecimentos para verificar eventual sonegação fiscal. No Distrito Federal, por exemplo, esse cruzamento de informações identificou um calote de R\$ 200 milhões no recolhimento do ICMS, conforme divulgou o jornal Correio Braziliense. A substituição do cartão por dinheiro incentiva a sonegação;

- A afirmação anterior era o cheque que ia substituir o cartão, neste argumento é o dinheiro. Como já vimos, a participação dos cartões vem crescendo ano a ano, e a participação do dinheiro se mantém estável.
- Novamente, não há o objetivo de diminuir a venda por cartão, é uma tendência seu aumento, o que se quer, é que, existindo uma competitividade nos meios de pagamento, as taxas, que são definidas não pelo varejo, nem pelo consumidor, caíam, possibilitando assim que o varejista possa vender mais barato e o consumidor ter a disposição bens mais baratos.
- A lógica de realizar transações em dinheiro relacionada com sonegação dá a entender que a causa desta seria o dinheiro e, como sabemos, para ela existem várias causas, como punição branda, alta tributação, fiscalização insuficiente, entre outras.¹⁹ Para obter melhor fiscalização não é necessário tomar medidas que penalizem a todos indiscriminadamente.

Argumento 25

25) Diversas decisões judiciais e de Órgãos de Defesa do Consumidor asseguraram a prática do mesmo preço, independente do meio de pagamento adotado;

Isto ocorre porque existe a portaria 118/94, do ministério da fazenda, que proíbe a diferenciação de preços em transações efetuadas com cartão de crédito e as em cheque ou dinheiro; Como vimos, isto é uma anomalia, pois o dinheiro tem um custo ao longo do tempo, reconhecido até pelas instituições financeiras que operam com cartões de crédito, já que aplicam taxas e custos para a antecipação dos recebíveis.

¹⁹ http://www2.uol.com.br/infopessoal/noticias/_HOME_OUTRAS_1697557.shtml

Argumento 26

26) O poder de negociação do consumidor com o fornecedor visando obter descontos é uma prática que independe da necessidade de aprovação do projeto;

Quem opera com varejo e serviços sabe que, com as poucas opções disponíveis, não há negociação equilibrada: ou aceita, ou fique sem. Tanto que o governo, o banco central, já teve de intervir no caso das tarifas ao consumidor (limitando-as em 5) e no compartilhamento das máquinas que aceitam os cartões no varejo. Ficar sem, caso não se consiga uma negociação, é pior para o varejista e para o consumidor.

Argumento 27 e 28

27) Todas as vezes que este assunto veio à análise desta Comissão de Defesa do Consumidor ele foi rechaçado. A tentativa do Senado Federal não é nova. Projeto de Lei aprovado por aquela Casa tentando institucionalizar a cobrança de preços diferenciados (ou tecnicamente falando, instituir no Brasil a regra do sobre-preço) foi arquivado por esta Câmara dos Deputados (vide Projeto de Lei nº 4.360, de 2008), especificamente por esta Comissão de Defesa do Consumidor;

28) A proposta somente foi aprovada no Senado porque lá não foi, sequer, ouvida a Comissão de Defesa do Consumidor;

- Ter passado antes e não ter sido aprovado não implica que nunca mais tenha de passar: a economia, as pessoas evoluem, tudo evolui, fatos e contextos novos devem ser reavaliados.
- Se, o senado repassou várias vezes, deve haver um motivo para isso.
- Não sei se o argumento 28 é realmente um argumento, pois desconheço o procedimento e obrigações do Senado para poder tramitar uma proposta. Imagino que, para a CDC fazer algum tipo de análise, deva estar inicialmente formalizada uma proposta.

Argumento 29

29) O cartão de crédito é um primeiro passo para a bancarização da população. Atualmente, 42% das classes D e E fazem uso desse meio de pagamento. Portanto, deve ser incentivado e não discriminado;

Tenho na minha frente uma reportagem com o título “*Dívida do rotativo sufoca mais pobres: quase metade os brasileiros endividados com financiamento do cartão de crédito ganha até 3 salários mínimos*”²⁰. A reportagem aponta que esta é a linha mais cara de financiamento, com juros no rotativo, em setembro de 2015, beirando os 400% ano, em média, para os inadimplentes. Se o objetivo é bancarizar a população com este instrumento, parece haver muitas “lições de casa” a fazer antes.

Argumento 30

30) *O Sistema Fecomércio Minas – Departamento de Economia, revelou que 89,2% dos entrevistados alegaram que não reduziram os preços finais praticados na ponta dos consumidores.*

Não localizei esta pesquisa para fazer sua análise²¹. Solicitei à Fecomércio de Minas, que, por algum motivo que não ficou claro, para mim até escuso, não quis me fornecer acesso à sua pesquisa²².

Apesar desse contratempo, seguem análises para o escopo desta discussão. Se realmente a pesquisa refletiu a realidade do momento e contexto, que a maioria dos entrevistados não reduziria os preços finais praticados na ponta para os consumidores, teríamos:

- Nenhuma mudança do cenário atual e, então, nenhum prejuízo ao consumidor (nem ganho de vantagem) para os consumidores destes entrevistados. Porém, teríamos ganhos para 11,8% do mercado, portanto, uma situação melhor do que a atual.
- A tendência que, os preços mais baixos praticados por estes entrevistados, comecem a forçar a baixa nos demais, gradativamente, pela alta concorrência reconhecida no varejo, melhorando o quadro a média ou curto prazo.

20 Jornal Folha de São Paulo, caderno mercado, de 11/11/2015, pag.1, por Eduardo Cucolo

21 A análise é importante para verificar como foi a metodologia, quais foram as perguntas, qual o contexto da pesquisa.

22 Foi enviado e-mail para os diversos canais disponibilizados no site da fecomercio MG com o seguinte teor: “O CDC informa em seus argumentos contra a diferenciação de preços que “O Sistema Fecomércio Minas – Departamento de Economia, revelou que 89,2% dos entrevistados alegaram que não reduziram os preços finais praticados na ponta dos consumidores.” (http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1292458&filename=Tramitacao-PDC+1506/2014)

Não localizei esta pesquisa. Aonde poderia localizá-la?”

Após uma semana sem resposta nem contato, enviei e-mail dia 19 cobrando-a, copiando a presidência. Obtive resposta dia 20, do setor de economia, não assinado, dizendo que não tinham realizado esta pesquisa em 2014. Respondi, novamente para todos os canais de e-mail disponíveis para comunicação, inclusive para a presidência, informando que não foi esta a solicitação, que o que foi pedido foi o acesso à pesquisa, independentemente da data que foi realizada. Desta vez, não obtive nenhuma resposta, ficando claro para mim, que a Fecomercio MG, além de não querer fornecer acesso à pesquisa, tenta dificultá-lo com respostas dúbias, quando se dispõe a responder.

Espero que ter contribuído com a apresentação das justificativas e argumentos contra a diferenciação de preços, confrontada com argumentos pró-diferenciação, atualize as pessoas sobre o tema e de certa forma ajude a formar uma opinião com maior conhecimento sobre a questão.

Expediente

Autor do “*Cartões e Diferenciação de Preços: Argumentos e Contra-argumentos*”:

Alain Winandy

Capa:

Mayra Winandy

Ano:

2015

