

CULTURA BRASILEIRA A RESPEITO DE CRÉDITOS E SUA RELAÇÃO EM AUMENTO DE PREÇOS

Diogo Viana de Macedo SANTOS¹
Igor Guilherme Cremonezi de OLIVEIRA²

RESUMO: Neste artigo será apontado como a cultura financeira nacional está ligada com o aumento de preços praticados no mercado, que utilizam métodos para cálculos de preços recheados de taxas e juros ocultos.

Palavras-chave: Créditos, Juros, Formulação de preços, Cultura financeira brasileira.

1 INTRODUÇÃO

O aumento de preço praticado no mercado está sendo cada vez mais rápido, pois nossa cultura atual utiliza como principal meio de pagamento cartões de créditos e parcelamentos, fazendo com que o mercado tenha que reajustar sistematicamente seus preços, para que além de acompanhar a inflação econômica natural, ele inclua em sua fórmula de preço elementos para suprir a espera pelo recebimento parcelado de suas vendas.

O presente artigo irá problematizar a cultura de pagamentos parcelados e as relativas consequências dessas ações.

Sendo utilizada uma pesquisa exploratória sobre materiais bibliográficos e documentais, condizentes com o objeto deste artigo.

A cultura social tem o poder de reduzir ou aumentar preços utilizando-se de método econômico como a lei da demanda. Se um produto não for tão

¹ Discente do 4º ano do curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente.

² Discente do 4º ano do curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente.

procurado pela sociedade logo seu preço será reduzido para eliminar o estoque, tanto que se for reverso o preço é elevado para manter estoque. Também podendo ser obtido desconto se for optado pelo pagamento à vista, indo na contramão da cultura atual.

2 DESENVOLVIMENTO

No Brasil se tem como cultura a seguinte frase para compras em financiamentos e parcelados “se não for assim não teremos nada”, pois bem, se você não tem a capacidade financeira de comprar algo ou de manter a manutenção do mesmo juntamente com a sua parcela, deverá tirar esta ideia da cabeça. Esta cultura nos diz que você é obrigado a aceitar o que os bancos, concessionárias e todo meio mercantil impõem a nós consumidores, fazendo com que você dependesse deles, e não ao contrário. Porque quem realmente necessita de consumidores são os próprios bancos e todo meio mercantil em questão. E juntamente com está ideia que são absurdamente acrescidas taxas e juros em todo meio que se possa existir uma transação dependente deste meio digital de pagamentos ou intermediação por estes tipos de crédito tais como financiamento ou parcelamento próprio do comércio.

2.1 As Empresas

Com este tipo de recebimento em longos prazos as empresas têm muita das vezes que usem o desconto deste título para poder sanar a falta de caixa e evitar dívidas. O que mais uma vez traz prejuízo para empresa que terá que repassar este custo com taxas incluídos na sua base de formulação de preço de venda para os clientes que compram tanto à prazo quanto à vista, pois a ilusão de que se você comprar um produto com seu preço de venda “à vista” por R\$1.000,00 e o mesmo poderá ser dividido em 10 (dez) vezes de R\$100,00 sem juros, não

passam de artimanhas mercantis pra iludir o consumidor, fazendo com que no valor á vista já estejam inclusos todas as taxas e custos posteriores de que a empresa necessitará para cobrir suas vendas parceladas, fazendo com que todos que utilizam e que não utilizam de credito paguem taxas, exceto quando o comércio opta por alguns dos modelos de formulações de preço que realmente tem um preço menor à vista. Este mecanismo serve para amenizar o fluxo de caixa das empresas com técnicas que praticamente todo cliente nunca se quer parou para pensar sobre o assunto. Pois quanto mais ignorantes sejam os consumidores, mais fácil será de enganá-los com precificação falsa utilizando o Mark-up acrescentando todas suas despesas inclusive a utilização de taxas do cartão englobada em uma única despesa geral.

Exemplo de uma formulação no preço de venda tanto a prazo como à vista:

Preço de venda	100,00%
Imposto sobre a venda	27,25%
Comissões	2,50%
Despesas Finan.....	12,00%
Lucro Antes Impostos	15,00%
Total	43,25%

$$\text{Mark-Up divisor} = 100\% - 43,25\% / 100 = 0,5675$$

$$\text{Mark-Up multiplicador} = 1 / 0,5675 = 1,762115$$

O preço formulado com o Mark-Up é um referencial que deve ser analisado em relação a fatores internos como a administração, e externos, como o mercado. Não se deve confundir na prática Mark-Up com lucro da venda, o que é incorreto, e pode prejudicar a empresa. Se uma empresa utiliza um Mark-Up multiplicador de 2, entendido como um lucro de 100%, isto não é verdadeiro, pois existem impostos e despesas que precisam ser pagos com o produto da venda, não restando um lucro de 100% sobre os custos. A empresa pode definir Mark-Ups diferenciados de forma a incentivar as vendas de determinadas mercadorias, produtos e serviços por várias

razões, entre as quais podemos citar: perda de mercado, queda acentuada de vendas, produtos e mercadorias de Mark-Up Divisor = $1 - (DV\% + C\% + IV\% + L\%)$ Mark-Up Multiplicador = $100 / (100 - \% PV)$ 43 baixo giro, excesso de estoques, concorrência, mudança do perfil das vendas, etc. (BERNARDI,1998).

Desta forma podemos enxergar que a média das despesas financeiras da empresa que se trata de taxas e juros cobrados pelas antecipações de seus títulos a vencer da empresa são adicionadas na formulação do preço, sendo cobrado independentemente de seu meio de pagamento, só poderá obter-se um real desconto se for retirado esta despesa financeira da formulação do preço de venda e, além disto, um desconto sobre o novo valor que deverá ser calculado.

3 CONCLUSÃO

Portanto este atual modelo de formulação de preço de vendas mercantis não passam de mera ilusão, que são utilizados em muitas das empresas comerciais atualmente, fazendo com que o único que seja lesado nesta relação de compra e venda sejam os consumidores.

Um novo modelo de formulação de preço por parte das empresas ou até mesmo a reeducação de consumidores para que possam ter uma melhor visão sobre suas compras poderiam amenizar este tipo de aumento sucessivo, pois além da empresa ter que aguentar todo aumento tributário e outros encargos para sua operação, ela deverá também suprir seu caixa que serão afetados pelos juros e taxas que são cobrados pelos bancos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARDI, Luiz Antônio. Política e formação de preços: uma abordagem competitiva sistêmica e integrada. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

CENTRO UNIVERSITÁRIO “ANTONIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”. **Normalização de apresentação de monografias e trabalhos de conclusão de curso.** 2007 – Presidente Prudente, 2007, 110p.

COSTACURTA, Anderson Ferreira; SANTOS, Rosângela Aparecida dos; BOVOLATO, Sandra da Silva. **O impacto dos impostos na formação do preço de venda.** 2007. 73 f. Monografia Graduação (Bacharel em Ciências Econômicas) - Faculdades Integradas 'Antônio Eufrásio de Toledo', Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas de Presidente Prudente, Presidente Prudente, 2007
Disponível em:
<http://biblioteca.unitoledo.br/pergamum/img/img_per/000046/00004613.pdf>.