

Determinação de preços de serviços de processamento eletrônico de cartões de crédito

Emilio Pitico (FTN) pitico_emilio@hotmail.com

Roberto Prado (FTN) rlprado@uol.com.br

Manuel Meireles (UNIFESP) profmeireles@profmeireles.com.br

Resumo

A determinação de preços é um tema que vem ganhando importância, principalmente com o impacto nas transformações da economia na década de 90, como a estabilização da moeda, o menor controle do governo sobre os mercados e a globalização. Todavia, ainda é um assunto pouco explorado na literatura, principalmente dentro da realidade brasileira.

Esta pesquisa avaliou quais os principais fatores utilizados pelas empresas instaladas no país para a formação dos preços de serviços de processamento eletrônico de cartões de crédito. O estudo abrangeu a relação entre o preço e o custo de desenvolvimento e elaboração de serviços. Foram utilizadas as metodologias quantitativas e qualitativas e, procurou-se, através de pesquisa por questionários e entrevistas de campo, estudar os tipos e modelos utilizados para se formar preços dos serviços de processamento eletrônico de cartões de crédito.

Os resultados mostraram que as empresas pesquisadas não possuem um método estruturado para formar o preço dos serviços que vendem. Na análise dos resultados, ficou evidente que as empresas pesquisadas não praticam a formação de preço com a utilização de ferramentas e metodologias de apuração de custos disponíveis no mercado. Observamos que essas empresas ofertam os mesmos serviços para o mesmo segmento, tendo cada uma maneiras diferentes, sem utilização de técnicas normalmente utilizadas para construir o preço final de seus serviços.

Palavras-chave: Preços, Custos, Serviços

1. Introdução

Estabelecer preço para serviços tem sido o ponto fraco das empresas, seja pela falta de metodologia, seja pela introdução de nova tecnologia e o preço a ele associado. O preço é a primeira preocupação de quem contrata ou presta serviços. O contratante de serviços deve conhecer e obter o preço praticado no mercado para comparar com o sugerido pelo prestador de serviços. O prestador de serviços deve estar atento para não aplicar um preço genérico, fator que poderá comprometer o retorno do investimento e fazer com que perca a competitividade.

A formação do preço de venda de um serviço deve estar correto, pois este passo é fundamental à sobrevivência e o sustento das empresas. Somente com uma estrutura especializada com visão do mercado e uma política de preços que produza o efeito desejado que as empresas poderão atingir seus objetivos de lucro, crescimento de médio e longo prazos.

Essa pesquisa investigou o grau de estruturação das quatro maiores empresas brasileiras de prestação de serviços de processamento eletrônico de cartões de crédito ao determinarem os preços de seus serviços.

2. Fundamentação teórica na formação do preço de venda

O preço de venda do serviço tornou-se fator-chave para o sucesso das empresas e sua gestão. A escolha dos preços atrativos para os clientes passou a ser fator de competitividade.

As melhorias contínuas dos processos produtivos, em conjunto com a elaboração de métodos de precificação, estão sendo importantes para as organizações, devido a adoção de técnicas de gestão de custos para determinar as limitações e oportunidades das empresas frente à demanda e concorrência de mercado.

As organizações devem contemplar a formação dos preços em sua estratégia de negócios. Isto porque, alto volume de vendas pode significar um preço muito baixo da realidade com conseqüente prejuízo que normalmente não é registrado na contabilidade (Martins:2001).

2.1. Estrutura de precificação

As organizações possuem fatores internos que devem ser levados em consideração na formação de preços. O preço é um componente de uma grande mistura de marketing, estratégias, controle operacional e financeiro.

De acordo com Siqueira (1992:200), o preço deve estar relacionado a alguma variedade de bens e/ou serviços e, qualquer transação na moderna economia pode ser considerada uma transferência de dinheiro (preço) por alguma coisa.

Os administradores e financeiros das organizações devem procurar fixar um preço que, a longo prazo, produza maior taxa líquida de retorno. Esta taxa traduz-se não apenas em termos de lucratividade, mas também de responsabilidade perante clientes, governo, acionistas e mercados.

As organizações devem estar atentas às suas estruturas de preços e o que elas representam no mercado. Quando uma organização possui imagem de que presta seus serviços com baixo custo, qualidade e agilidade, os preços praticados precisam refletir esta imagem. A estrutura organizacional deve estar atenta aos preços da concorrência. Quando uma organização é considerada pelo mercado como uma empresa de alto custo, esta deve justificar seus preços elevados com agregados do tipo qualidade, utilização de tecnologia de ponta e de bons serviços prestados.

O mundo moderno mudou o comportamento das organizações, visto que atualmente estas buscam lucros satisfatórios e não mais o lucro máximo. Se os lucros foram suficientes para garantir a sobrevivência, em tempos difíceis, e o crescimento, em épocas favoráveis, as empresas acreditam que atingiram os seus objetivos.

A capacidade de ampliação do parque tecnológico, com aquisição de hardware e software mais modernos, e redução dos custos dos serviços são fatores a serem considerados na estratégia de determinação de preços quando se pretende obter participações crescentes de mercado. Para Siqueira (1992), o empenho de aumentar a participação de mercado não se restringe apenas à determinação de preços. Melhores serviços, maior agressividade em vendas e propagandas criativas, são instrumentos amplamente usados.

Por várias razões, o preço é um item que pode ser controlado pelas instituições. Mas deve-se ter o cuidado de deixá-lo em equilíbrio com as exigências do mercado, permitindo, assim, a viabilidade das empresas.

Segundo Kotler (2000), a popularidade em se definir o preço de um produto baseia-se, entre outras qualidades na "simplicidade administrativa e justiça social". A primeira das condições, simplicidade administrativa, se apóia na relação de fácil compreensão existente entre o preço e os custos. Existe um sentimento de que a decisão de preço considerando os custos é mais justa tanto para os compradores como para os vendedores.

2.2. Fatores que influenciam a fixação de preços

Formar preços é de fundamental importância para a sobrevivência das empresas em uma economia globalizada e com alto nível de competitividade. As empresas devem utilizar métodos de precificação conhecidos que mais se adaptam à sua estrutura organizacional (Siqueira:1992). A política de preços definida deve estar coerente com o mercado, considerando a análise dos custos da empresa e a relação com a formação de preços dos serviços.

Em um mundo globalizado, o mercado é que dita as regras de preços dos serviços fazendo com que as empresas acompanhem com muita precisão os custos envolvidos no desenvolvimento do serviço, o potencial do mercado e os produtos dos concorrentes.

A formação do preço de venda constitui-se numa das mais importantes tarefas do planejamento empresarial. A definição do preço é o resultado do processo de planejamento, refletindo os objetivos e estratégias da alta administração.

Os preços dos serviços podem ser formados com base nos custos diretos e indiretos, custeio por absorção integral, e a esses custos adicionar outras despesas do tipo administrativas, comerciais financeiras e a margem de lucro desejada para tais serviços. Santos (1991) argumenta, que esse método garante a recuperação total dos custos e o lucro planejado.

Nakagawa (2000:48) postula, o custo meta se estiver abaixo do custo inicialmente previsto do produto, a empresa precisa reduzi-lo dentro de determinado período de tempo a fim de torná-lo competitivo e ainda, se forem inicialmente menores que os orçados ou custos-padrões, as possibilidades para a redução de custos seriam buscadas dentro do orçamento e dos padrões considerados para determinado período de tempo.

2.3. Custos como base para os preços

Bernardi (1996:249) defende que “devido à relativa praticidade e simplicidade, um dos métodos mais utilizados para formar preços é o que tem por base o custo”. Atkin apud Sardinha (1995), explica que as empresas raramente possuem ou obtêm dados empíricos necessários à construção da curva de demanda, além de freqüentemente serem incapazes de distinguir custos a fim de construir uma curva de custos. Sardinha constata, ainda, “que os mercados não praticam as características assumidas em competição perfeita e o comportamento do comprador não é racional, como diz a teoria”.

Sardinha (1995), baseado em Boone, esclarece que as limitações práticas, inerentes à teoria econômica na decisão de preço, forçaram o mercado a procurar outras técnicas. A abordagem orientada para o custo do produto emprega os métodos mais comumente utilizados hoje em dia para estabelecer preços de produtos.

2.4. Cálculo do preço de venda

O preço de venda do serviço tornou-se fator-chave para o sucesso das empresas e sua gestão. A escolha dos preços atrativos para os clientes passou a ser fator de competitividade.

A gestão dos custos, processos produtivos e melhorias contínuas em conjunto com a elaboração de métodos de precificação estão sendo importantes para as organizações, devido a adoção de técnicas para determinar as limitações e oportunidades das empresas frente à demanda e concorrência de mercado.

As organizações devem contemplar a formação dos preços em sua estratégia de precificação. Isto porque, alto volume de vendas pode significar um preço muito baixo à realidade do negócio com conseqüente prejuízo que normalmente não é registrado na contabilidade (Martins:2001).

De acordo com Siqueira (1992) o processo de formação de preços pode ser dividido em cinco fases: 1) Estimativa da demanda, quando se oferta um serviço já conhecido torna-se mais fácil calcular a demanda. Caso os serviços tenham sucessos para o negócio, todos os concorrentes colocarão estes serviços na vitrine e terão uma demanda alta; 2) Reação da concorrência: a ameaça de uma concorrência em potencial é tanto maior quanto maiores forem as perspectivas de lucro. A concorrência acontece devido a serviços similares ou por serviços que concorrem pela satisfação das mesmas necessidades. Apesar de pouca frequência, deve-se considerar a concorrência de serviços não diretamente relacionados, mas que disputam o dinheiro do mesmo comprador; 3) Definição da participação de mercado desejado: a estratégia é fixar preços para se conquistar participações crescentes de mercado a partir de baixo custo, alta qualidade e menor prazo de entrega; 4) Identificação da estratégia de preço: duas estratégias bastante usadas na determinação de preços de novos serviços. A primeira é denominada de preço de penetração, ou seja, um preço inicial baixo destinado a conquistar os já clientes e os potenciais. A segunda um preço para as grandes empresas contratadoras de serviços, ou seja, fixa-se um preço elevado para recuperar os gastos com pesquisa, desenvolvimento e lançamento do serviço. Esta estratégia é justificada, pois a demanda normalmente é menos elástica na oferta e caso não haja reação dos clientes e mercado o preço pode ser reduzido. Para este tipo de estratégia é necessário que haja um número relativamente grande de clientes que sejam sensíveis aos apelos de inovação e de tecnologia diferenciada. Para os serviços existentes, a estratégia é negociar o preço aplicado no mercado, o que provavelmente irá reduzir o lucro projetado sobre o serviço; e 5) Determinação da política da empresa quanto a linha de serviços: a determinação do preço do serviço é influenciada pelo fato de o serviço ser novo ou não. Deve-se levar em conta aos serviços em que os contratantes sejam mais sensíveis aos preços, devido à importância dos mesmos na composição dos custos.

3. Formação de Preços

Diversos estudiosos, principalmente do segmento de marketing, afirmam que fixar o preço baseado em custos é deficiente e ilusório, devido ao desprezo dado aos aspectos da demanda e da concorrência.

Na concepção de Skinner (1974), para que a empresa alcance novos níveis de competitividade, torna-se necessário que haja: 1) Identificação e análise da melhor forma para a empresa competir; 2) Análise do processo produtivo como um todo; 3) Análise, das características de produto, tecnologias, volume e mercados relacionados à empresa e ao mercado no qual está inserida; e 4) Estabelecimento de uma consistência entre as políticas e os serviços.

A consideração e a análise dessas características básicas confere à empresa uma melhor adequação organizacional. A análise criteriosa de pontos tais como tecnologia e mercado, entre outros, atribui o equilíbrio interno necessário ao bom andamento das estratégias de preços escolhidos.

Mesmo existindo opiniões diferentes sobre a determinação do preço, estes são fixados, na prática, com base no conceito dos 3 C's, que são traduzidos como elementos custo, consumidor e concorrente.

A determinação do preço com base nos custos, representam um excelente ponto de partida para se calcular o preço de venda mas, deve-se observar se o preço resultante da base de custos está compatível com a demanda, com o preço do concorrente e se o cliente está disposto a pagar por tal serviço. O preço baseado em custos pressupõe a adição de uma margem de lucro sobre o custo total do serviço.

A forma de determinação dos preços pela demanda, C de consumidor, é denominada pelos economistas de discriminação de preços. Este método faz com que o mesmo serviço seja

vendido por preços diferentes, levando-se em conta a necessidade e porte dos clientes. Na prática, isto acontece no segmento de processamento eletrônico de cartões de crédito, identificadas pela capacidade financeira e de fatia de mercado.

Bruni & Famá (2002), concordam que o processo dos três C's empregados na definição de preços, buscam, de alguma forma, adicionar algum valor aos custos dos serviços.

Siqueira (1992) defende que quando o mercado for altamente competitivo e o serviço não se diferenciar muito do dos concorrentes, uma empresa pode resolver estabelecer o preço de um serviço ao mesmo nível dos da concorrência, este é o C de concorrente. No segmento das empresas terceirizadoras de serviços de processamento eletrônico de cartões de crédito isto não ocorre com intensidade, visto que as diferenças dos custos que compõem os preços encontram-se em escalas diferentes devido à quantidade de mão-de-obra, instalações, localizações, entre outros fatores.

4. Pesquisa de campo

É importante e necessário optar por um dentre os diversos métodos de pesquisa existentes, escolhendo o mais adequado ao problema. A lógica condutora para a escolha do tipo de pesquisa centrou-se no tipo do problema. Os trabalhos científicos representam uma abordagem sistemática para a investigação em que a coleta de dados e sua análise detalhada em relação ao problema inicialmente formulado, constitui requisitos mínimos.

O problema objeto da presente pesquisa foi associado à investigação do método empregado pelas empresas selecionadas ao determinarem os preços de seus serviços. As variáveis foram quantitativas e descritivas e o objetivo da pesquisa foi investigar a associação existente entre os diversos modos utilizados na formação de preços.

4.1. Pesquisa quantitativa

Esta pesquisa utilizou-se de um questionário construído a partir das experiências dos autores. As questões apresentadas no questionário, foram estabelecidas conforme metodologia quantitativa, através de perguntas fechadas referentes às variáveis de serviços, processo de precificação e de custeio.

Esse método possibilitou obter informações sobre o segmento em estudo, dando a proporção exata das metodologias que estas empresas utilizam para formar os preços de seus serviços e como enxergam a concorrência.

A análise dos dados quantitativos desta pesquisa utilizou o método sugerido por Sylvia Roesch (1999:149), por estar tratando de amostra pequena de empresas pesquisadas, estando em conformidade com o tamanho do mercado de processamento eletrônico terceirizado de cartões de crédito.

4.2. Pesquisa descritiva

Utilizou-se o método da experiência de trabalho que possibilitou obter as informações relativas aos modelos utilizados na formação de preços que tinham significado para o estudo. A investigação foi realizada da forma que através de entrevistas abertas, semi-estruturadas em torno de grandes linhas orientadoras decorrentes das sugestões de Ferrarotti, que aponta entre variáveis fundamentais a considerar, a experiência de trabalho (Cavaco:1991:160, apud Cida Sanches 1999:95).

Os autores buscaram compreender como os profissionais da área de precificação atuam dentro de uma estrutura organizacional para coletar e determinar o preço de serviços ofertados ao mercado.

5. Conclusão e recomendação

Em primeiro lugar, vale a pena destacar os principais fatores utilizados pelas empresas pesquisadas na determinação das suas estratégias de formar preços de seus serviços de processamento eletrônico de cartões de crédito. Os métodos de custeio variável, por absorção e ABC não são importantes, contribuindo muito pouco com a formação de preços dos serviços. Um fator de destaque é que as empresas não consideram os itens de custos de desenvolvimento dos serviços para formar seus preços. A aplicação dos custos e do seu comportamento, não são extraídos e nem apóiam as empresas na administração com maior clareza do impacto dos preços na rentabilidade e do nível de competitividade. Podemos observar, nesta pesquisa, que as empresas pesquisadas faltam com a objetividade com que se usam os conceitos utilizados no mercado para se formar preços de produtos ou serviços.

Outro fator de destaque identificado por esta pesquisa é a falta de monitoramento dos custos de desenvolvimento de serviços e da não inclusão dos mesmos no preço final dos serviços. As empresas pesquisadas não possuem uma “lista de preços” que contemplem os seus custos, sejam fixos e variáveis ou por atividades. Este fato favorece a migração de clientes entre os fornecedores de serviços de processamento eletrônico de cartões de crédito ou mesmo a pulverização dos serviços entre as processadoras do segmento, ou seja, uma mesma empresa processar seus produtos em diversos fornecedores. Isto faz com que o vendedor deixe de ter facilidades de captura de novos negócios. O efeito desta maneira de atuar faz com que não haja fidelização com os fornecedores e favorece a internalização desses serviços pelos clientes.

As empresas pesquisadas não potencializam o uso dos conceitos de custos e precificação nos processos de formação de preços dos seus serviços e de vendas desses serviços. A falta de conhecimento e compreensão da sensibilidade do preço de mercado e dos quais os clientes querem pagar, foi também um fator não considerado para a elaboração dos preços pelas empresas pesquisadas.

Nos fatores relacionados à formação de preços, percebe-se que não há um pensamento dominante e harmonia com a estratégia de venda. A política de preços é determinada pelos níveis hierárquicos mais altos destas empresas. Além disso, as empresas pesquisadas não possuem em sua estratégia geral um foco importante que consiste no quanto custa e a quanto podem vender os serviços aos clientes novos e aos que fazem parte do portfólio dessas empresas. Esta relação é a linha de condução de toda a estrutura do sistema de informações para avaliação de custos e formação de preços. É percebido fortemente, através das apurações tabuladas nesta pesquisa, que falta um ponto de convergência e conhecimento dos custos ao se formar preços de serviços.

De uma forma geral, percebe-se que apesar da influência financeira das estratégias de preço, não existe diferença acentuada entre a abordagem de precificação baseada em custos e a abordagem de precificação no mercado, ou seja, a pesquisa demonstra que estas abordagens não são fatores que contribuem na formação do preço das empresas pesquisadas.

A gestão de custos pode contribuir com a sua importância na definição dos limites possíveis de negociação que permitem as empresas competir sem perder dinheiro. A contribuição da gestão de preços baseada nos modelos de custeio e no mercado está em demonstrar os limites máximos de captura de valor no cliente, ou como “não deixar dinheiro sobre a mesa de negociação”. Ficou evidente na pesquisa que as empresas pesquisadas não utilizam os limites fundamentais para a efetividade do processo estruturado de precificação.

Nas situações pesquisadas, podemos verificar que não há um cuidado em manter uma política sustentada presente para formação de preço nestas empresas. Isto demonstra a falta de importância de um processo estruturado de formação de preços, com base em instrumentos conhecidos e disponibilizados no mercado com aceitabilidade entre os executivos destas empresas. Podemos verificar que existe um certo grau de desconforto quando não se tem certeza do nível de rentabilidade das propostas de serviços e os preços ofertados e que é explicado pela necessidade de se atingir metas de vendas de seus serviços.

Analisando a atuação das empresas pesquisadas, as suas administrações são orientadas em formar preços sem considerar ferramentas comuns e de uso potencial em vários outros segmentos do mercado que necessitam e utilizam conceitos atuais para a formação de preços. A estrutura organizacional dessas empresas reconhece o departamento comercial, mas não permitem que o mesmo possa negociar flexibilizando o preço.

Finalizando, um dos aspectos chaves desta conclusão é o processo de identificação dos custos como conseqüente fonte de informação que não dá impacto e nem é utilizado no processo de formação de preços. A gestão de preços não tem foco no controle de custos e nem se baseia em conceitos consistentes e utilizados para se formar preços de produtos e serviços. Esta pesquisa refletiu a cultura interna de cada empresa e verificou a falta de foco nos processos internos o que provoca o impedimento da utilização de metodologias disponíveis para tratar o preço no momento de sua formação e do lucro como sobrevivência das organizações.

Referência

- BERNARDI, L. A. - **Política e formação de preços**. São Paulo: Atlas, 1996.
- BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. - **Gestão de custos e formação de preços**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, P. - **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MARTINS, E. - **Contabilidade de custos**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- NAKAGAWA, M. - **Gestão estratégica de custos**. São Paulo: Atlas, 2000.
- ROESCH, S. A. - **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SANCHES, C. - **Orientação educacional e o adolescente**. São Paulo: Arte & Ciência, 1999.
- SANTOS, J. J. - **Formação de preços e do lucro**. 3.ed. revista e ampliada, São Paulo: Atlas, 1991.
- SARDINHA, J. C. - **Formação de preço : A arte do negócio**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- SIQUEIRA, Antônio Carlos Barroso de. **Marketing industrial**. São Paulo: Atlas, 1992.
- SKINNER, W. - The Focused Factory. **Harvard Business Review**, May-Jun, 1974, p.113-127.