

Autor: Loraine Barcha Garutti Orientador: Prof. Dr. Orlando Fontes Lima Jr. Co-orientador: Dr Regina Meyer Branski

FACULDADE DE ENGENHARIA CIVIL, ARQUITETURA E URBANISMO – FEC DEPARTAMENTO DE GEOTECNIA E TRANSPORTE – DGT LABORATÓRIO DE APRENDIZAGEM EM LOGÍSTICA E TRANSPORTE - LALT

Agência Financiadora: PIBIC/CNPQ

Palavras-chave: Logística, serviços, rede de pagamento eletrônico de varejo

loraine.garutti@gmail.com

Objetivos e Justificativa

Redes de pagamentos eletrônicos de varejo é um termo usado para designar pagamentos realizados através de cartões de débito e de crédito. As redes de pagamento eletrônicas incluem quatro agentes: o banco emissor, os portadores do cartão, os pontos de venda onde as transações serão realizadas e, finalmente, os adquirentes que fornecem o sistema e os aparelhos que permitem a transmissão de dados entre os pontos de venda e o banco.

O objetivo da pesquisa era:

Mapear o processo logístico nas redes de pagamentos eletrônicos de varejo

Identificar e analisar as tecnologias de informação (TI) utilizadas.

Metodologia

Para o estudo comparativo dos processos logísticos nas redes eletrônicas de varejo foi utilizado o método de estudo de casos (Yin, 2003). Os casos estudados (duas empresas adquirentes) foram analisados individualmente e depois comparados, procurando identificar semelhanças e diferenças entre eles. A figura representa as etapas desenvolvidas.

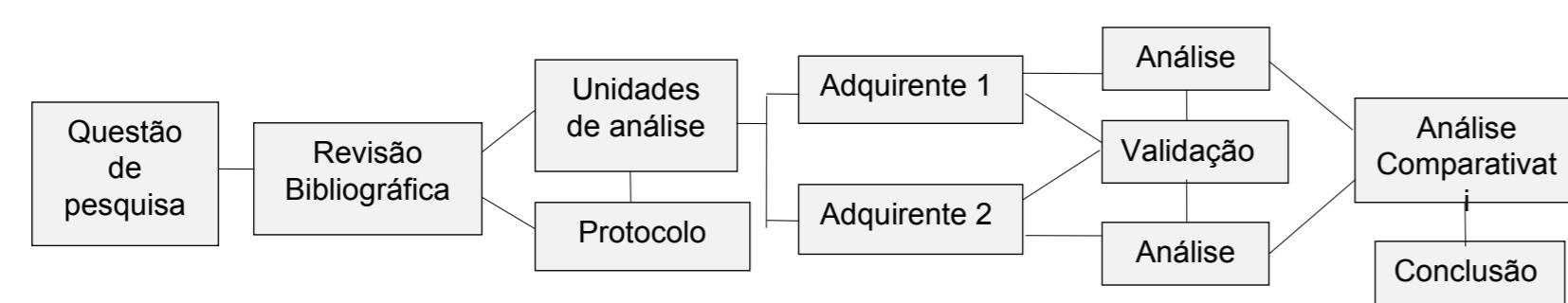


Figura 1: adaptado de Yin (2003)

Aplicação

O quadro apresenta os serviços desenvolvidos pelas empresas e os procedimentos e atividades necessários para realizá-los

Quadro 1 – Serviços e processos		
Empresas	Adquirente 1	Adquirente 2
Serviços Complementares	Serviços de viagem, financeiros, on-line, envio automático de bobinas, serviço de segurança, cartão bloqueado e código de segurança	Programa para celular aceitar pagamentos com os cartões de crédito, financiamento de compras pela Caixa Econômica Federal, antecipação do recebimento de vendas, verificação de dados cadastrais, serviços on-line e de viagem
Processos e atividades	Instalação e entrega de equipamentos, suporte para transações eletrônicas, <i>call center</i> para problemas e novas solicitações	Instalação e entrega de equipamentos, suporte para transações eletrônicas, <i>call center</i> para problemas e novas solicitações

Resultados

As figuras ilustram a etapa da manutenção dos equipamentos das duas empresas adquirentes.

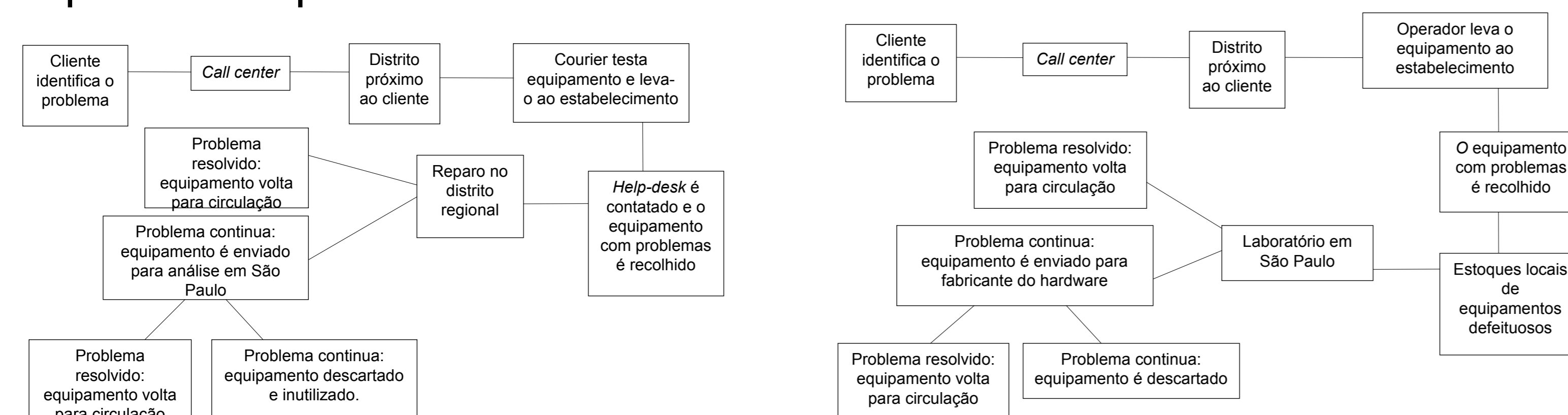


Figura 2: Etapas da manutenção dos equipamentos no adquirente 1.

Figura 3: Etapas da manutenção dos equipamentos no adquirente 2.

Conclusões

Quadro 2 – Atividades logísticas dos serviços

Desenvolvimento do serviço		
Estrutura	Adquirente 1	Adquirente 2
Armazéns ou depósitos	Um armazém central e a estrutura de dois operadores logísticos	Um armazém central e 120 bases avançadas
Transporte	Automóveis, motocicletas, caminhonetes e caminhões.	Automóveis, motocicletas, caminhonetes e caminhões.
Parceiros	Terceiriza armazéns locais, logística, reparo e gerenciamento das máquinas	Terceiriza <i>call center</i> , armazéns regionais e transporte das máquinas
Entrega do serviço		
Gestão da capacidade	1,4 milhões de terminais	1500 transações por segundo
Gestão da demanda	Séries históricas, aquecimento da economia das regiões	Séries históricas, aquecimento da economia das regiões
Gestão do tempo de espera	Não existem filas	Não existem filas
Gestão dos funcionários	Possui especialistas em tecnologia da informação e negócios e atendentes do <i>call center</i> , conhecem os processos para que os problemas sejam resolvidos via telefone	A maioria trabalha na parte de logística e de inteligência, pois o sistema de logística é próprio e incorpora a parte que envolve terminais e avanços tecnológicos
Gestão dos clientes	Todos os comerciantes; são segmentados de acordo com o faturamento dos estabelecimentos comerciais	Todos os comerciantes; são segmentados de acordo com a visibilidade das empresas
Gestão da qualidade	Canal de contato com os clientes está sendo aprimorado	Equipamentos são aprimorados para diminuir número de problemas dos equipamentos, visando à diminuição dos custos e da insatisfação dos clientes
Gestão da informação	Sistemas de informação customizados, desenvolvidos internamente ou encomendados; possuem sistema para gestão de armazéns operados por operadores logísticos terceirizados.	Sistemas de informação customizados, desenvolvidos internamente ou encomendados; possuem sistema para gestão de armazém em São Paulo; os demais armazéns são operados por operadores logísticos terceirizados.

Os processos relacionados ao fluxo de informações e de dinheiro nas transações são iguais para ambas as empresas adquirentes. Os serviços prestados são razoavelmente semelhantes, assim como suas características. A parte de entrega do serviço é semelhante em ambas as empresas, exceto pela forma de segmentação dos clientes, que para a empresa 1 é realizada através do faturamento, enquanto para a empresa 2 é realizada através da visibilidade. Outra diferença importante entre as duas empresas é com relação a manutenção, conserto e distribuição dos terminais. Na empresa 1 toda a gestão dos armazéns e a manutenção e distribuição dos equipamentos é realizada pelos operadores logísticos, enquanto na empresa 2 é realizada pela própria empresa adquirente. A parte do desenvolvimento do serviço também é semelhante exceto pela terceirização dos processos mais recorrentes na empresa adquirente 1. A partir da mudança da divisão do mercado provocada pela lei do aumento da concorrência entre as empresas adquirentes, as duas empresas podem ser afetadas diferentemente. A empresa 1 pode ser prejudicada pelo fato de não possui sistema de relacionamento com o cliente; porém é a maior empresa do mercado e uma das previsões é que os clientes não vão mudar de empresa logo que a lei comece a valer pois negociarão antes de solicitar a desinstalação das máquinas. Ambas as empresas possuem algumas características diferentes, podendo ser denominados de pontos fortes e fracos. E essas características podem ser fatores determinantes da nova divisão de mercado. Os sistemas que dão suporte à captação e distribuição dos dados e os sistemas de segurança são desenvolvidos internamente nas duas empresas e operam de forma semelhante. Neste sentido, e dada a importância da TI neste segmento, inovações tecnológicas podem trazer diferencial competitivo neste novo mercado.

Referências Bibliográficas

- BOVET, D. & MARTHA, J.: **Redes de valor**, São Paulo, Negócio Editora, 2001.
 GAZETA MERCANTIL. Pagamento eletrônico alavanca o varejo, **Gazeta Mercantil**. São Paulo. Disponível em www.gazetamercantil.com.br. Acesso em 16 abr. 2009
 LOVELOCK, C.H. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights, *Journal of Marketing*. pp 9-20. Summer 1983.
 YIN, R. K. **Case Study Research: Design and Methods**. Sage, London, 2003.