

CENTRO PAULA SOUZA

GOVERNO DO ESTADO DE
SÃO PAULO

**Faculdade de Tecnologia de Americana
Curso Superior de Tecnologia em Logística e Transporte**

O IMPACTO DA UTILIZAÇÃO DE CARTÕES NA LOGÍSTICA DE SERVIÇOS: O CASO DO SETOR BANCÁRIO

PEDRO DIZARÓ JUNIOR

Americana, SP
2011

**Faculdade de Tecnologia de Americana
Curso Superior de Tecnologia em Logística e Transporte**

IMPACTO DA UTILIZAÇÃO DE CARTÕES NA LOGÍSTICA DE SERVIÇOS: O CASO DO SETOR BANCÁRIO

PEDRO DIZARÓ JUNIOR

pedro.dizaro@gmail.com

Projeto desenvolvido em cumprimento curricular da disciplina Projeto de Graduação do Curso Superior de Tecnologia em Logística e Transportes da FATEC – Americana, sob orientação do Profº. Dr. Marcos de Carvalho Dias

Área: Logística e Desenvolvimento Econômico

BANCA EXAMINADORA

Prof^o. Dr. Marcos de Carvalho Dias

Prof^o. Fabio Pereira De Queiroz

Prof^a. Ms. Ivana Pereira Goulart

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e principalmente minha família por me apoiar nos projetos, me acolher e me ensinar a superar desafios com honestidade e segurança.

À minha namorada pelo carinho e apoio em busca dos meus objetivos.

Aos professores que dedicaram seu tempo aos alunos e ao constante crescimento de mais uma Instituição de Ensino, a FATEC Americana.

Ao professor e orientador Marcos de Carvalho Dias, que se mostrou disposto a me ajudar, me corrigindo e apoiando na conclusão do trabalho.

À professora Ivana Pereira Goulart, que me motivou e emprestou grande parte dos livros para realização das pesquisas.

E aos amigos que contribuíram em busca de informações e conhecimento.

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Pedro e Fátima, pela educação e carinho ao longo de minha trajetória, à minha avó Rachel pelo constante apoio na busca das realizações dos meus sonhos, à minha irmã Patrícia pelas ajudas ao longo do curso e à minha namorada Larissa por acreditar nos meus projetos e me acompanhar nas realizações.

RESUMO

No Brasil, o mercado de cartões vem crescendo e se fortalecendo cada vez mais em função da variedade de serviços agregados. O presente trabalho conceitua os serviços logísticos e suas dimensões. Apresenta o sistema de cartões como parte integrante de uma série de serviços bancários e a forma com que eles são integrados e substituídos em função dos avanços tecnológicos e das buscas pela otimização de processos. O objetivo desse estudo é apontar os impactos causados pela utilização de cartões de débito e crédito, esclarecer o aumento contínuo dessa utilização e mencionar os benefícios desse impacto. Gráficos e tabelas são apresentados para que se perceba esse aumento ao longo dos anos e se compare a quantidade de utilização do cartão com outro meio de pagamento ou meio de utilização dos outros serviços bancários. Além de se fundamentar nos autores da logística, essa pesquisa se baseia nas informações adquiridas na FEBRABAN - Federação Brasileira de Bancos e na ABECS - Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços, o que permite enxergar o cartão como um serviço bancário integrante de um processo de bancarização e não apenas como um produto.

Palavras Chave: serviços logísticos, cartões, bancos.

ABSTRACT

The card market in Brazil has been growing and strengthening gradually due to the variety of added services to it. The present paperwork conceptualizes the logistics services and its dimensions. It presents the card system as an integral part of a series of bank services and the form in which they are integrated and substituted due to the technological advances and the searches for optimizing the processes. The aim of this study is to point out the impacts caused on the use of debit and credit cards, clarify its continuous increase and mention its impact benefits. Graphs and tables are presented to illustrate this increase throughout the years and to compare its quantity with other payment methods or other bank services usage. This research is based not only on the logistics authors but also on acquired information from FEBRABAN – Brazilian Federation of Banks and ABECS – Brazilian Credit Card and Service Association, which allows the card to be seen as an integral bank service part of a bancarization process and not only as a product.

Key words: Logistics services, Cards, Banks

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS, TABELAS E GRÁFICOS.....	VIII
INTRODUÇÃO	10
1 SERVIÇOS LOGÍSTICOS	14
1.1 SERVIÇOS	14
1.2 ATRIBUTOS DO SERVIÇO LOGÍSTICO.....	17
1.3 O MERCADO DE SERVIÇOS	20
1.4 TIPOS DE SERVIÇOS	22
2 CARTÕES	24
2.1 O SURGIMENTO DOS CARTÕES	24
2.2 TIPOS DE CARTÕES	26
2.3 PARTICIPANTES DO PROCESSO DE DISPONIBILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS E SEUS ATRIBUTOS	26
2.4 O SISTEMA DE PAGAMENTO DO CARTÃO DE DÉBITO.....	28
2.5 O SISTEMA DE PAGAMENTO DO CARTÃO DE CRÉDITO	30
2.6 SERVIÇOS OFERECIDOS	32
2.7 COMPARTILHAMENTO DA CAPACIDADE	33
2.8 SERVIÇOS MÓVEIS E DISTRIBUIÇÃO DA CAPACIDADE	34
2.8 PARTICIPAÇÃO DO CLIENTE NO PROCESSO LOGÍSTICO	34
3 SUBSTITUIÇÃO DOS SERVIÇOS E BANCARIZAÇÃO	37
3.1 CARTÕES x CHEQUES	37
3.2 BANCARIZAÇÃO	40
3.3 A INTERNACIONALIZAÇÃO E UNIFICAÇÃO DE SERVIÇOS	42
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

LISTA DE FIGURAS, TABELAS E GRÁFICOS

Figura 1.1: Pirâmide de serviço ao cliente.....	16
Figura 2.1: Fluxo: Cartão de débito.....	29
Figura 2.2: Fluxo: Cartão de crédito.....	31
Tabela 2.1: Resumo de indicadores anual – evolução.....	25
Tabela 3.1: Uso dos instrumentos de pagamento – Quantidade de transações em milhões.....	39
Gráfico 2.1: Total de ATMs instalados no país.....	36
Gráfico 3.1: Transações bancárias por origem.....	37

INTRODUÇÃO

Para Figueiredo (2009) no segmento de serviços, nota-se que para atingir a expectativa dos clientes, necessita-se de uma diferenciação, por parte das empresas, que desenvolvem um planejamento de atividades adequado para atender o processo de pedidos e entregas com prazos precisos, além de tenderem a um aumento de opções de serviços logísticos, visando sempre a satisfação dos consumidores.

De acordo com Lehtinem (1983, *apud* ECLACHE, 2006) “[...] um serviço é uma atividade ou uma série de atividades que tem lugar nas interações com uma pessoa de contato ou com uma máquina física e que provê satisfação do consumidor.”

Partindo deste princípio, segue quatro características relacionadas por Kotler (1998, *apud* ECLACHE, 2006), referente à atividade de serviço: a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

A intangibilidade é representada pelo fato de que os serviços são intangíveis, ou seja, não podem ser provados, vistos, cheirados, ouvidos, sentidos, antes de serem adquiridos. A qualidade do serviço é procurada pelos consumidores, através de equipamentos, localização, funcionários, material de comunicação, símbolos e preços percebidos para diminuir a incerteza antes da contratação do serviço.

A inseparabilidade é representada pelo fato de que no caso dos bens físicos, que são produzidos, estocados e distribuídos, o seu consumo não é simultâneo a estas atividades, já no setor de serviços, a produção e consumo acontecem de maneira concomitante. Existe uma interação fornecedor-cliente, em que ambos afetam o resultado do serviço, afinal o cliente está presente quando o serviço é realizado.

Na variabilidade considera-se que os consumidores de serviços sabem que existe uma enorme variação no setor serviços, pois depende do lugar que são executados e principalmente de quem o presta. Os compradores sempre buscarão informações de outras pessoas e clientes antes de optar por um fornecedor. Essa variação preocupa as empresas prestadoras e faz com que elas tomem algumas providências como padronização de processos, acompanhamento da satisfação dos clientes com base em sistemas de reclamações e sugestões, treinamento pessoal, proporcionando assim, uma busca dos pontos fracos e constantes melhorias.

Por fim, a perecibilidade considera o fato de que não se podem estocar os serviços. Quando a demanda é estável a perecibilidade não se torna um problema.

Schmenenner (1999, *apud* TARCHETTI, 2010) destaca uma característica do serviço que também deve ser levada em consideração, a influência externa, que está relacionada aos avanços tecnológicos capazes de provocar mudanças nos serviços ofertados.

Diante das definições pode-se destacar o cartão de crédito, que é um serviço de intermediação, utilizado após a confirmação da condição de usuário, que possibilita a aquisição de bens e serviços em estabelecimentos comerciais credenciados, onde o valor de sua compra é pago através de uma fatura com data de vencimento pré-determinada pelo usuário na data da contratação, com a possibilidade de parcelamento das compras.

Outro meio de pagamento é o cartão de débito, onde o valor das transações efetuadas pelo usuário são debitadas no ato da aquisição de bens ou serviços, desde que possua saldo disponível na conta bancária vinculada a esse cartão. Os serviços e produtos do banco também são acessados ou adquiridos através desse cartão. (MANUAL, 2005)

Santos (2009) relata que a tendência de união de redes e lojas com o sistema de crédito e débito tende ao crescimento, para redução de custos operacionais de processos e crescimento da rentabilidade das empresas envolvidas

De acordo com a ABECS (Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços), as transações feitas com o serviço oferecido pelo uso de cartões de débito, crédito, rede e lojas como meio de pagamento em 2010, aumentou pouco mais de 6,47 vezes em relação ao ano 2000, foi de 1.095.088 milhões para 7.089.948 milhões.

Para Dorn (1997, *apud* BRETERNITZ e outros 2008), nota-se que com a digitalização do dinheiro, os custos com transações diminuem, além de possibilitar uma ampliação do segmento de comércio eletrônico, propiciar uma segurança mais adequada nestas atividades, resultando assim em uma economia mais competitiva e eficiente com redução de tempo, trabalho e riscos que podem incidir no ambiente empresarial como um todo.

São algumas dessas vantagens e impactos oferecidos por esse serviço logístico através dos cartões que serão ressaltados neste trabalho.

O problema que direcionou este trabalho foi: qual o impacto causado pelo aumento do uso dos cartões aos serviços prestados pelos bancos aos clientes? E, tais impactos resultam em vantagens ou benefícios para os clientes bancários?

A hipótese foi: o aumento do uso de cartões modificou o uso de outros serviços bancários pelo cliente proporcionando melhorias e agilidade.

O objetivo geral consistiu em estudar os impactos causados pela utilização de cartões como serviço logístico para que demonstrem as mudanças causadas por esse meio.

Os objetivos específicos foram: Descrever o processo logístico que existe na utilização dos cartões para que se veja o serviço inserido no processo; Verificar mudanças ocorridas em outros serviços logísticos em função dos cartões para que se percebam as vantagens da utilização e apontar vantagens geradas pelo aumento da utilização dos cartões para esclarecer o aumento contínuo da utilização.

O trabalho se justifica pela importância do estudo desenvolvido em relação aos cartões para a compreensão da logística no setor de serviços e suas dimensões.

Pine II (1994) relata que os bancos utilizam o termo “produtos” para descrever seus serviços e que o setor bancário é caracterizado por crescentes inovações e com o movimento da produção mais próximo ao consumidor, sempre com a finalidade de redução de tempo nesses serviços.

A falta de exploração no assunto abordado e a reduzida quantidade de estudos que demonstrem os impactos causados pelo serviço logístico existente ao fazer uso dos cartões, resultam na intenção de realizar este trabalho.

A metodologia utilizada na construção desse trabalho será realizada através de pesquisas bibliográficas com base em teses, livros, publicações e sites da internet com artigos relacionados ao assunto, levando em consideração o fato de ainda existirem poucos estudos que analisam o setor de serviços inserido na logística.

Severino (2008) define pesquisa bibliográfica da seguinte maneira:

[...] Aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrentes de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores, dos estudos analíticos constantes nos textos.

O trabalho foi estruturado em quatro capítulos sendo que o primeiro está voltado para as definições e atribuições da logística e serviços, no segundo foi exposto o universo dos cartões e seus atributos, no terceiro foi realizado comparações com outros tipos de serviços e avanços no mercado de cartões.

Com base nas informações conseguidas a partir dos estudos realizados nos capítulos anteriores, o capítulo quatro se reserva às Considerações Finais.

1. SERVIÇOS LOGÍSTICOS

1.1 SERVIÇOS

Fazendo uma análise do atual panorama corporativo, verifica-se uma preocupação e conseqüente busca pelo aperfeiçoamento da logística no setor de produtos, sendo que a logística está inserida também no setor de serviços, com a mesma importância e necessidade e é também considerada uma vantagem competitiva na qualidade dos serviços prestados e na conseqüente satisfação dos clientes, que levam em consideração a agilidade e a eficiência como fator de escolha.

Segundo o *Council of Supply Chain Management and Professionals* (2009 apud TARCHETTI, 2010 pg. 20), logística pode ser entendida como:

[...] O processo de planejar, implementar e controlar de maneira eficiente o fluxo e a armazenagem de produtos, bem como serviços e informações associados, cobrindo desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o objetivo de atender os requisitos do consumidor.

Santos (2008) afirma que a Logística inicia-se a partir da necessidade do cliente e que é impossível uma empresa trabalhar isoladamente, por isso é necessário integrar-se aos seus clientes e fornecedores para conseguir satisfazê-los.

Ballou (1993) afirma que o propósito da logística é reduzir a distância que existe entre produção e a demanda, fazendo com que os bens e serviços sejam acessados, na condição física, no lugar e na hora que os consumidores desejarem.

Aliada à definição de logística pode-se entender serviço, de acordo com Lovelock e Wrigth (2001, apud VILLELA e JÚNIOR, 2006):

[...] Um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra, podendo estar ligado a um produto físico, com desempenho intangível e normalmente não resultando em propriedade de nenhum dos fatores de produção. “São atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência de uma mudança desejada no, ou em nome do destinatário do serviço.”

Ballou (1993) relata que a Administração dá um enfoque maior para a Logística de manufatura em relação à Logística de serviços. Historicamente, isto ocorreu, pois acreditava-se que os conceitos e princípios aplicados na distribuição de produtos não poderiam ser aplicados na distribuição de serviços, levando em consideração que os mesmos são intangíveis.

No setor de serviços, o cliente considera mais relevante a conveniência do que a própria disponibilidade do produto, como ocorre no setor de manufaturas.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, apud VILLELA E LIMA JÚNIOR, 2006) enfatizam que os serviços não podem ser vistos como atividades periféricas, mas como partes integrantes da sociedade e fundamentais para o desenvolvimento de uma economia globalizada.

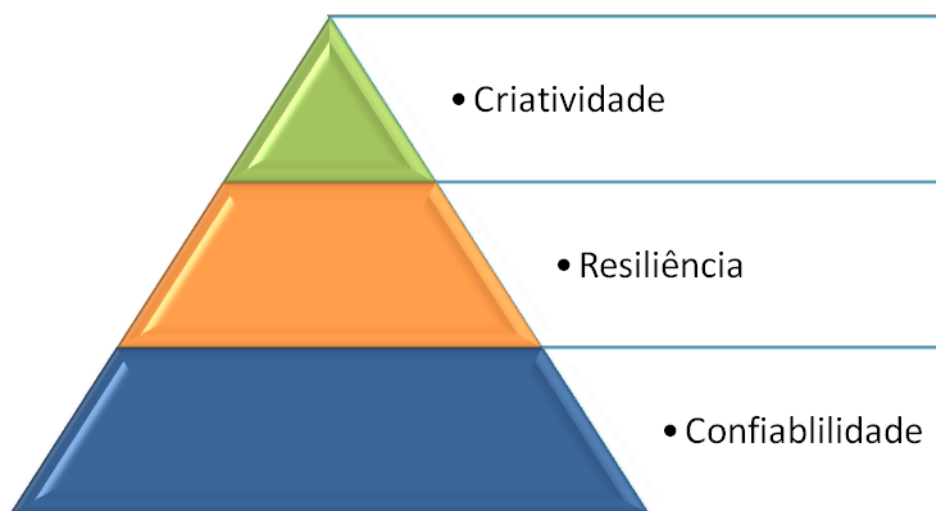
A partir da década de 90, as empresas passaram a focar em objetivos competitivos, a fim de atender os cliente da maneira como solicitam, tornando uma empresa de fácil negociação. (COPACINO, 1997 *apud* VILLELA E LIMA JÚNIOR 2006).

No atual cenário de concorrência de mercado, com o objetivo de aumentar o valor agregado aos serviços prestados, as empresas nacionais têm realizado melhorias nos seus processos logísticos e conseqüentemente a busca de redução de custos. Este quadro pode ser visto como uma oportunidade competitiva para as empresas que se destacam quando conseguem atender as necessidades do cliente final. (FLEURY, 2000, apud GANGA e outros 2003).

Visando o foco da qualidade do serviço prestado ao cliente, Copacino (*apud*, SILVA, 2008) desenvolveu um sistema estratégico denominado Customer Service

Pirâmide (Pirâmide de Serviço ao Cliente). Este sistema consiste na divisão das capacidades e programas do serviço ao cliente, em três segmentos, conforme figura abaixo:

Figura 1.1 : Pirâmide de serviço ao cliente



Fonte: Silva (2008, pag. 6) adaptada pelo autor

A base da pirâmide é composta pela confiabilidade, que pode ser percebida quando o serviço é executado de maneira satisfatória e dentro do prazo esperado, com isso a empresa conquista a confiança de seu cliente. Antigamente, com apenas este aspecto cumprido, o serviço já era classificado como excelente, mas nos dias atuais, necessita-se de outros itens para agregar a excelência em um serviço prestado, tais como a resiliência e a criatividade. (COPACINO, 1997 *apud* SILVA 2008)

A resiliência que é capacidade de resistir ao fracasso dos serviços, ou seja, a habilidade que uma empresa tem de se reestruturar após enfrentar alguma situação desfavorável. Para que se alcance a resiliência, a empresa necessita de um adequado sistema de serviços, além de adequada comunicação entre os

funcionários, no sentido de possuir uma interligação entre os mesmos a fim de propagar de maneira ágil e eficiente, quaisquer alterações que possam surgir.

E por último, no topo da pirâmide, encontra-se a criatividade, que consiste no desenvolvimento de programas de valor agregado e inovações para minimizar custos operacionais e conseqüentemente, a redução do valor do serviço, além de o desenvolvimento de serviços customizados para atender as necessidades individuais dos clientes.

1.2 ATRIBUTOS DO SERVIÇO LOGÍSTICO

De acordo com Figueiredo (2003), são apontados pelos clientes, como os mais valorizados, quatro atributos do serviço logístico: a disponibilidade, entregas no prazo, comunicação e serviços pós-venda.

A disponibilidade é entendida como a capacidade de atender, no tempo estabelecido, aos pedidos dos consumidores, ou seja, fazer com que o cliente tenha acesso ao serviço no momento em que desejar.

A entrega no prazo é compreendida quando o fornecimento dos produtos ocorre no prazo acordado ou com pequena variabilidade.

A comunicação incide no atendimento com rapidez e eficiência, além da transmissão de informações relevantes para os clientes, fazendo com que os consumidores se sintam seguros de que o serviço prestado tem a qualidade desejada. (FIGUEIREDO, 2003)

Já o serviço de pós-venda, visa solucionar os problemas, questionamentos e dúvidas que o cliente possa ter com o produto.

Para que esses atributos sejam cumpridos é necessária uma adequada gestão da capacidade de serviços, definida como potencial produtivo de um processo, que está relacionada a certos recursos disponíveis, como os serviços móveis, o compartilhamento da capacidade, a tecnologia, os empregados multifuncionais, o aumento da participação dos clientes, a redistribuição do horário

de atendimento, a oferta de serviços complementares e pequenos investimentos para redução de gargalos.

Os serviços móveis e a distribuição da capacidade em locais especiais consistem na possibilidade de distribuir os serviços com o objetivo de alcançar o local onde a demanda é mais intensa, com a flexibilização das instalações necessárias para a realização do serviço. É apropriado para demandas que variam geograficamente por um período de tempo. As feiras são exemplos em que prestadoras de serviços se deslocam ou disponibilizam ferramentas para melhor atender o público alvo.

O Compartilhamento da capacidade, inclusive com competidores, trata-se da utilização de equipamentos de uso comum, geralmente de valores elevados, por duas ou mais empresas, quando a capacidade daquele equipamento é maior do que a necessidade. Fazendo assim, com que o investimento nessa modalidade seja reduzido para as empresas envolvidas. A unificação das máquinas de cartão de crédito e débito é um exemplo de compartilhamento de capacidade.

A Tecnologia é utilizada para aumentar a capacidade do sistema e a eficiência das instalações, com a finalidade de tornar mais ágil a execução dos serviços.

Os empregados multifuncionais têm a condição de executar mais de uma função, aumentar o conhecimento e o envolvimento com o processo de execução dos serviços. Dependendo da variação da demanda é possível realocar pessoas para executar tarefas de diferentes naturezas. Os funcionários dos bancos, por exemplo, conseguem exercer boa parte das funções de um corretor de seguros, de um consultor financeiro, de uma central de cartões, de empréstimos entre outras, ou seja, conseguem executar vários serviços fazendo com que todo o processo de atendimento ao cliente seja facilitado.

Figueiredo (2003) afirma também que o aumento da participação do cliente pode ser designado pela auto-suficiência dos clientes para realização das tarefas durante o processo de execução do serviço, resultando em um aumento da

capacidade de oferta do sistema, já que o cliente tem autonomia para realizar alguns serviços de maneira independente. Essa participação deve fazer com que o cliente perceba algum benefício e seja bem informado dos procedimentos para execução. A utilização dos terminais de auto-atendimento dos bancos e de aeroportos são exemplos em que o cliente torna-se auto-suficiente na execução de um serviço.

A flexibilização, extensão ou redistribuição de horário para execução de serviços permite que se atenda a demanda sem aumentar a capacidade física. O uso do auto-atendimento nos bancos através dos cartões em horários diferentes do expediente bancário é um exemplo de flexibilização para a execução de serviços.

A oferta de serviços complementares é utilizada para garantir a satisfação e fidelização de clientes, alguns serviços complementares são inseridos no serviço principal, podendo ser utilizados em alguns casos de sazonalidade.

Pequenos investimentos para eliminar gargalos podem ser feitos para que se tenha redução no tempo de execução do processo, afinal o tempo de execução dos processos é um fator determinante na escolha dos serviços.

Além de todos esses recursos da capacidade, Figueiredo (2003) compreende que a demanda pelos serviços também pode ser gerenciada, mesmo não sendo de controle direto do prestador de serviços. A propaganda, a necessidade momentânea dos consumidores, os preços praticados pela concorrência, o nível de atividade econômica são fatores que alteram comportamento da demanda, mas o prestador de serviço pode exercer influência mediante ao uso de certos mecanismos.

Esses mecanismos devem ser utilizados partindo do princípio de que o requisito mais relevante para se ter um possível controle sobre a demanda dos serviços logísticos é conhecer o cliente e compreender suas necessidades.

A redução de preço é um dos mecanismos que pode fazer com que a demanda seja deslocada para períodos de menor procura, mas se os clientes são poucos sensíveis a preço, essa medida pode ser inofensiva.

A identificação e a separação das diferentes demandas por serviços distintos é também uma possibilidade de entendimento do cliente. Numa mesma empresa prestadora de serviços podem existir padrões diferentes de demandas e isso significa que os recursos de capacidade alocados a um serviço podem não estar adequados a outro serviço, por isso, pode-se utilizar mecanismos diferentes para trabalhar essas demandas, mesmo quando esses serviços são oferecidos de maneira simultânea por terem alguma característica em comum.

1.3 O MERCADO DE SERVIÇOS

Para Cobra e Zwarg (1987), as empresas prestadoras de serviços devem atuar em mercados segmentados, ou seja, mercados onde existam grupos homogêneos que possuam as mesmas necessidades e que elas sejam supridas pelos serviços prestados.

A subdivisão do mercado global de uma empresa em fatias mais homogêneas é denominada segmentação de mercado e essa separação é feita de acordo com uma série de bases para identificação dos grupos de clientes no mercado de serviços. Dentre as bases, as mais conhecidas são: localização geográfica, características demográficas, características sócio-econômico-culturais, setor de atividades do comprador, características psicológicas, tipo de serviço e comportamento do consumidor

A segmentação geográfica é baseada na localização do grupo de clientes, ou seja, a região em que eles estão presentes, as características de consumo daquela região, desde um país, um estado, um município, um bairro ou até mesmo um domicílio. Geralmente a segmentação geográfica é utilizada simultaneamente com as outras modalidades de segmentação.

A modalidade demográfica é uma divisão realizada de acordo com algumas variáveis, por exemplo, idade, sexo, tamanho da família, renda, ocupação, religião, raça, entre outros. Elas são consideradas as mais fáceis de serem avaliadas e geralmente são utilizadas pelas empresas com a combinação de duas ou mais variáveis.

As características sócio-econômicas segmentam o mercado pelos tipos de consumidores potenciais de serviços. As classes sociais divididas em A, B, C, D e E, são classificadas de acordo com a quantidade de bens de conforto familiar possuídos, sendo a classe “A” com a maior posse e a classe “E” com menor posse. A relação da renda familiar e o grau de instrução do chefe da família estabelecem a equação da regressão de posse.

Já a classificação sócio-cultural mensura alguns fatores mais complicados de equacionar, como hábito de leitura, acesso ao teatro, cinema, música, pintura, entre outros. Sabe-se que uma pessoa da classe sócio-cultural “A” pode ser da classe sócio-econômica “E” e vice-versa.

O setor de atividade do consumidor é o segmento que leva em consideração a ocupação dos usuários dos serviços, pode-se estabelecer convênios e podem ser classificados de acordo com seu poder de compra como grandes, médios e pequenos.

Cobra e Zwarg (1987) apontam também o estilo de vida, a personalidade, as crenças e atitudes, que caracterizam os diferentes tipos de grupos na segmentação psicológica de consumidores de serviços. A escala de valores de um grupo é diferente do outro e isso faz com que seu comportamento de consumo também seja diferente, pois alguns dão preferência para o aspecto econômico, outros grupos dão preferência para o aspecto de segurança, ecológico, entre outros.

A fidelidade a certos tipos de serviço é também uma base para segmentação de mercado, geralmente essa base atinge consumidores conservadores, ou seja, que não são adeptos a mudanças. É claro que essa fidelidade não é válida para todos os tipos de serviços e que identificar os grupos de clientes que são leais a

uma marca ou empresa prestadora de serviços não é uma tarefa simples, afinal, eles buscam benefícios e uma vez que não o encontram mais, irão buscar outras alternativas.

Cobra e Zwarg (1987) entendem que o comportamento do consumidor descreve uma das segmentações baseadas na percepção do que, quando, onde e como certas pessoas compram. A ocasião, a condição de usuário e a taxa de uso do serviço, são variáveis que influenciam no comportamento dos consumidores.

Os usuários de serviços podem ser percebidos em uma ocasião em que desenvolvem a necessidade de aquisição para uso de um serviço. Já a condição de usuário pode ser classificada por usuários regulares, usuários iniciais, usuários potenciais, ex-usuários e não usuário. Os consumidores podem também ser classificados, de acordo com a taxa de serviço, como eventual, médio e pesado, que está relacionada à frequência de uso. O usuário pesado é aquele que usa o serviço com frequência, o médio nem tanto e o eventual é aquele que usa de uma maneira reduzida.

1.4 TIPOS DE SERVIÇOS

Para que as empresas consigam ter um equilíbrio entre os custos dos serviços ofertados e a satisfação do cliente, elas precisam diferenciar seus serviços logísticos, Veeken *et al*, 1998 (*apud* KOVACS 2007), apresenta a idéia de que as empresas não devem apresentar um serviço padronizado de logística quando atingem um mercado em que existem características diversificadas de clientes.

O autor apresenta três tipos de serviços de logística: estandardizados, customizados e diferenciados.

Os estandardizados são aqueles serviços para todos os clientes, que podem ser aplicados em empresas, nas quais os clientes têm as mesmas características.

O serviço customizado é aquele oferecido para cada cliente, de acordo com a sua necessidade específica, visando atingir a máxima satisfação do mesmo.

O terceiro tipo é o serviço diferenciado, que é desenvolvido para grupos com necessidades próximas, que acaba por gerar um melhor equilíbrio entre as necessidades dos clientes e os custos provenientes desta diferenciação.

No mercado atual, as empresas têm substituído a idéia da produção em massa com a finalidade de fazer com que os consumidores encontrem exatamente o que eles querem, colocando em prática a busca do desenvolvimento de metas com o objetivo da entrega de produtos e serviços com variedade e personalização.

Kotler (1990, *apud*, Pine II 1994, pag. 47), apresenta o serviço financeiro da seguinte forma:

[...] Em vez de uma linha de montagem fornecedora de serviços padronizados, o banco pode ser visualizado como um estabelecimento de trabalho de capacidades flexíveis de produção. No coração do banco poderia estar um banco de dados do cliente e um banco de dados dos lucros e serviços. O banco seria capaz de identificar todos os serviços utilizados pelo cliente, o lucro (ou perda) nesses serviços e a potencialidade dos serviços rentáveis que possam ser proporcionados àqueles clientes.

O setor bancário é caracterizado por crescentes inovações e mercados fragmentados. Com o enorme número de transações que os clientes fazem, as empresas ligadas a esse setor conseguem utilizar as informações extraídas do processamento dessas atividades para oferecer serviços sob medida para seus consumidores, afastando-se assim de certas padronizações. (PINE II, 1994)

2. CARTÕES

2.1 O SURGIMENTO DOS CARTÕES

Na década de 20, com a intenção de fidelizar seus clientes, as redes de hotéis e postos de gasolina dos Estados Unidos, começaram oferecer os cartões de crédito para que os consumidores pudessem utilizar seus serviços sem usar o dinheiro ou cheque.

Em 1950, foi lançado, pelo Executivo Frank Macnamara, o primeiro cartão de crédito, o chamado Diners Club Card, que dava a possibilidade de uso em estabelecimentos diferentes, principalmente restaurantes. O cartão era de papel e vinha com o nome do portador de um lado e dos estabelecimentos credenciados do outro. Para ter esse serviço, o consumidor pagava uma taxa anual e recebia uma conta mensal ou anual de seus gastos. Já em 1952, o primeiro cartão com validade internacional foi emitido.

Em 1956, foi lançado no Brasil, através da Diners Club, o primeiro cartão chamado cartão de compras e não cartão de crédito e só em 1968 que foi emitido o primeiro cartão de crédito de bancos. Já o cartão de débito é lançado somente em 1983.

No Brasil o grande crescimento do uso de cartões é impulsionado pelo plano Real em 1994 e no ano seguinte percebe-se um aumento significativo da emissão de cartões de débito e de crédito, que vem crescendo até hoje. (ALONÇO, 2008)

Diante desse histórico, verifica-se que para antecipar as decisões de consumo, o consumidor tem utilizado, cada vez mais, o cartão como meio de pagamento e isso ressalta que existe um crescimento da população bancarizada ao longo desses anos.

De acordo com dados da ABECS - Associação Brasileira de empresas de cartões de crédito e serviços, a tabela abaixo mostra a evolução da emissão de cartões a partir do ano 2000. É possível verificar que existe um constante

crescimento tanto da emissão de cartões de débito e crédito, quanto de cartões das redes e lojas e que em 2010 houve um aumento de pouco mais de 4.77 vezes em relação ao ano 2000, foi de 118.249 milhões para 628.015 milhões.

Tabela 2.1: Resumo de indicadores anual – evolução

		2000	2001	2002	2003	2004	2005
Total	Cartões - milhares	118.249	151.359	183.144	221.605	277.006	336.179
	Variação % ano anterior		28%	21%	21%	25%	21%
	Transações - milhares	1.095.088	1.368.860	1.628.944	1.938.443	2.519.976	3.158.111
	Variação % ano anterior		25%	19%	19%	30%	25%
Crédito	Cartões - milhares	28.466	37.290	41.392	45.117	52.787	67.902
	Variação % ano anterior		31%	11%	9%	17%	29%
	Transações - milhares	571.146	673.952	775.045	883.552	1.086.768	1.336.474
	Variação % ano anterior		18%	15%	14%	23%	23%
Débito	Cartões - milhares	48.045	63.899	82.430	105.510	138.219	170.781
	Variação % ano anterior		33%	29%	28%	31%	24%
	Transações - milhares	206.540	344.922	479.442	637.658	943.734	1.245.731
	Variação % ano anterior		67%	39%	33%	48%	32%
Rede e Loja	Cartões - milhares	42.180	50.194	59.229	71.074	86.000	97.496
	Variação % ano anterior		19%	18%	20%	21%	13%
	Transações - milhares	320.884	349.764	367.252	411.322	489.474	575.906
	Variação % ano anterior		9%	5%	12%	19%	18%

* Estimativa

		2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Total	Cartões - milhares	387.766	452.549	514.068	565.228	628.015	684.382
	Variação % ano anterior		15%	17%	14%	10%	11%
	Transações - milhares	3.704.056	4.428.765	5.322.888	6.105.761	7.089.948	8.205.601
	Variação % ano anterior		17%	20%	20%	15%	16%
Crédito	Cartões - milhares	82.399	104.466	124.490	136.212	153.375	170.660
	Variação % ano anterior		21%	27%	19%	9%	13%
	Transações - milhares	1.566.376	1.860.255	2.202.466	2.545.702	2.936.343	3.408.573
	Variação % ano anterior		17%	19%	18%	16%	15%
Débito	Cartões - milhares	187.099	201.382	216.785	232.549	249.293	266.319
	Variação % ano anterior		10%	8%	8%	7%	7%
	Transações - milhares	1.451.678	1.708.695	2.101.687	2.417.860	2.876.427	3.358.926
	Variação % ano anterior		17%	18%	23%	15%	19%
Rede e Loja	Cartões - milhares	118.268	146.701	172.793	196.467	225.347	247.402
	Variação % ano anterior		21%	24%	18%	14%	15%
	Transações - milhares	686.001	859.815	1.018.736	1.142.199	1.277.178	1.438.103
	Variação % ano anterior		19%	25%	18%	12%	12%

* Estimativa

Fonte: ABECS - Associação Brasileira de empresas de cartões de crédito e serviços adaptado pelo autor.

2.2 TIPOS DE CARTÕES

Além dos cartões de débito e de crédito, já definidos, existem os cartões múltiplos, que disponibilizam as duas funções (débito e crédito) no mesmo plástico, fazendo com que o consumidor tenha acesso tanto aos serviços disponibilizados pelos bancos, quanto aos serviços oferecidos pelos estabelecimentos credenciados. Esse tipo de cartão proporciona uma redução de custos de emissão dos cartões de crédito e de cartões de movimentação bancária, por reunir em um único cartão, as características dos dois cartões, conforme descrito acima.

Existem também os cartões de redes e lojas, que é emitido pelos estabelecimentos credenciados e possuem funções equivalentes ao cartão de crédito, mas tem seu uso restrito à rede de lojas emissoras do cartão.

O cartão pré-pago é também uma modalidade que tem se intensificado no Brasil. Esse tipo de cartão é utilizado para aquisição de bens ou serviços específicos, em que o usuário faz uma recarga antecipada, ou seja, define o valor que irá disponibilizar para usufruir desse serviço. (MANUAL, 2005)

2.3 PARTICIPANTES DO PROCESSO DE DISPONIBILIZAÇÃO DO SERVIÇO E SEUS ATRIBUTOS

Para que o consumidor final usufrua dos serviços que os cartões oferecem, existem vários participantes inseridos e interligados por funções importantes no processo de disponibilização desses serviços. Dentre esses participantes estão os portadores, os emissores, as credenciadoras, os estabelecimentos, as bandeiras, as processadoras e o sistema de liquidação definidos pela Associação Brasileira das Empresas de Cartões e Serviços. (MANUAL, 2005)

Os portadores titulares são os contratantes do cartão de crédito ou o detentor de uma conta bancária. São consumidores que estão de posse do cartão (plástico) para efetuar saques em dinheiro nos terminais de auto-atendimento ou fazer aquisição de bens ou serviços nos estabelecimentos credenciados, assumindo assim, a obrigação de pagamento das faturas no caso da utilização da função

crédito. O portador titular do cartão de crédito pode ter dependentes, deixando-os com cartões adicionais.

Existem dois tipos de emissores de cartões: as Instituições Financeiras e as Administradoras e é com os emissores que o portador se relaciona quando surge alguma questão em relação ao uso ou a posse dos cartões.

As Instituições Financeiras dão financiamentos ao portador. Elas emitem e administram tanto os cartões de débito, quanto os cartões de crédito próprios ou de terceiros.

As Administradoras também emitem e administram cartões próprios ou de terceiros, mas não são empresas financeiras, ou seja, não financiam diretamente os seus clientes, por exemplo, uma loja. Para a aquisição de financiamentos, os portadores são representados pelas Administradoras de cartões.

As Credenciadoras são empresas que captam outras empresas que fornecem bens ou serviços para aceitação dos cartões como forma de pagamento. É chamada também de adquirente e para que ocorra a captura e liquidação das transações, elas disponibilizam os meios de conexão aos sistemas do credenciados.

Os Estabelecimentos credenciados são Empresas que utilizam equipamentos eletrônicos ou manuais, próprios ou disponibilizados pela Credenciadora, para aceitar as transações feitas com cartões e geralmente são sinalizados com as marcas das Bandeiras. Os profissionais autônomos ou liberais habilitados também podem ser credenciados.

As Bandeiras são Instituições que proporcionam a liquidação dos eventos financeiros viabilizados pelo uso dos cartões, oferecendo a estrutura e normas operacionais necessárias ao processamento do sistema de cartões. As Bandeiras são indicadas nos cartões e nos estabelecimentos credenciados após licenciarem o uso de sua logomarca aos credenciadores e emissores. Elas viabilizam a expansão de estabelecimentos credenciados dentro e fora do país.

As processadoras efetivam o processamento das transações, emitem faturas, entre outros serviços operacionais. Alguns emissores também são processadores.

O sistema de liquidação é o sistema onde as transações feitas através do cartão de débito são compensadas e liquidadas. (MANUAL 2005)

2.4 O SISTEMA DE PAGAMENTO DO CARTÃO DE DÉBITO

Conforme informações do Banco Central do Brasil (2005), a liquidação interbancária de pagamentos feita por meio da função débito de cartões no Brasil, ocorre um dia após a transação, portanto, o crédito na conta corrente do estabelecimento comercial pode ocorrer a partir do dia útil seguinte, sendo que os resultados são liquidados no Banco Central pelo STR (Sistema de transferência de reservas).

Para que os serviços de captura, compensação e liquidação de uma transação sejam processadas, uma sequência lógica de atividades é executada.

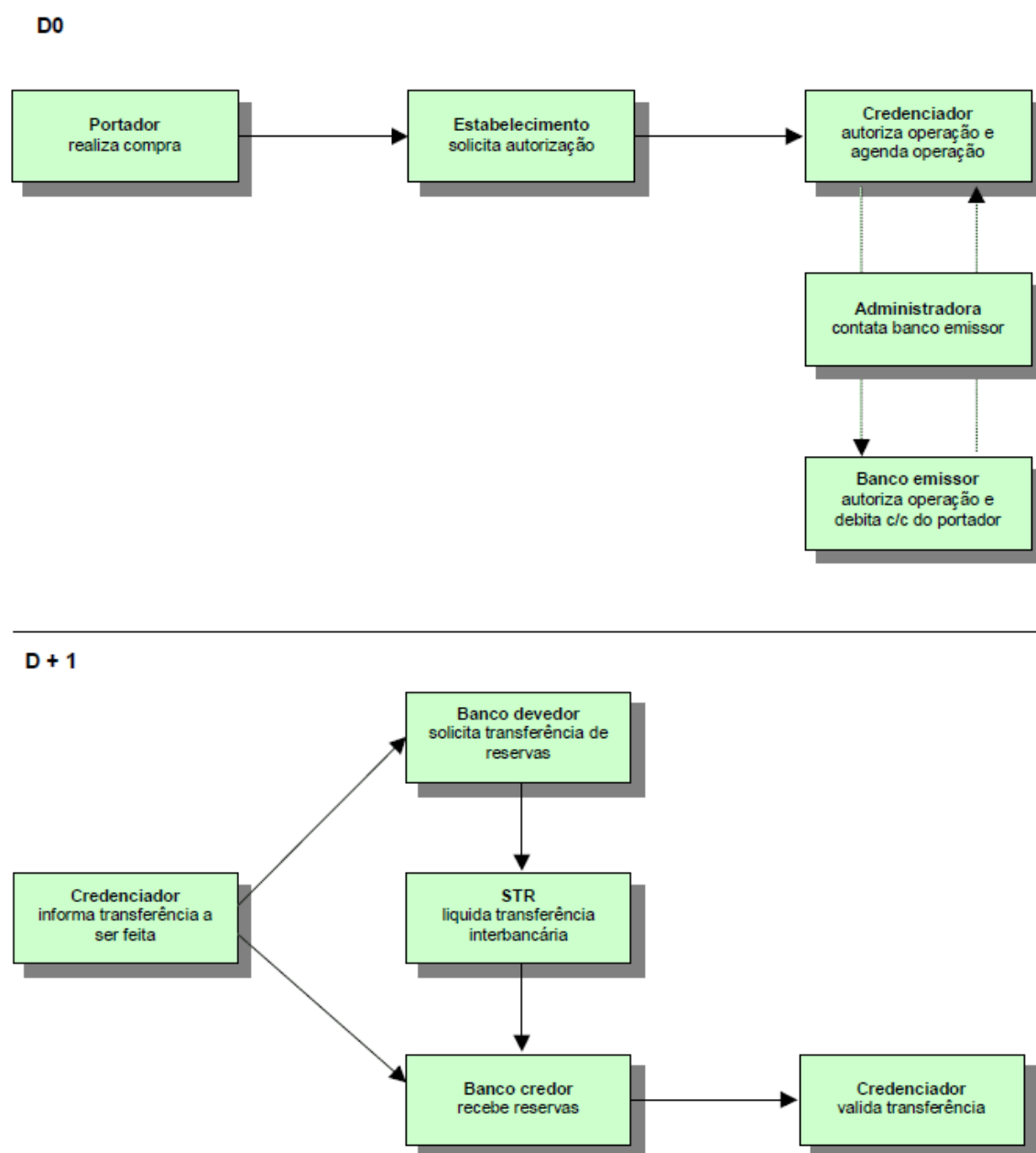
Primeiro o portador apresenta seu cartão de débito no estabelecimento credenciado para efetivar o pagamento, com isso os terminais lêem os dados do cartão junto com as informações do pagamento e transmitem para o credenciador, que por sua vez, envia os dados ao banco emissor.

O banco emissor autoriza a transação após validar a senha e confirmar a disponibilidade de saldo na conta corrente do portador. Em seguida, o credenciador devolve a informação ao estabelecimento para que seja emitido o comprovante de venda. Com isso, a obtenção dos dados para liquidação interbancária e o débito na conta corrente do portador são realizados. Caso a aprovação seja negada, a transação é cancelada.

A apuração do resultado multilateral e a informação passada aos bancos com a posição credora ou devedora são realizadas no dia seguinte. Com isso, os bancos com posição devedora efetivam as transferências de crédito para os bancos recebedores.

A figura abaixo representa o fluxo do pagamento feito através da função débito dos cartões.

Figura 2.1: Fluxo: Cartão de Débito



2.5 O SISTEMA DE PAGAMENTO DO CARTÃO DE CRÉDITO

Da mesma forma que o cartão de débito, a leitura do cartão com tarja ou “chip” é feita dos terminais dos estabelecimentos credenciados e as informações são passadas do credenciador para o emissor.

O emissor confere a validade do cartão, verifica se o cartão não está cancelado ou bloqueado e confirma a disponibilidade do limite de crédito ao portador, caso não encontre problemas, o emissor reduz a margem do limite com base no valor da compra.

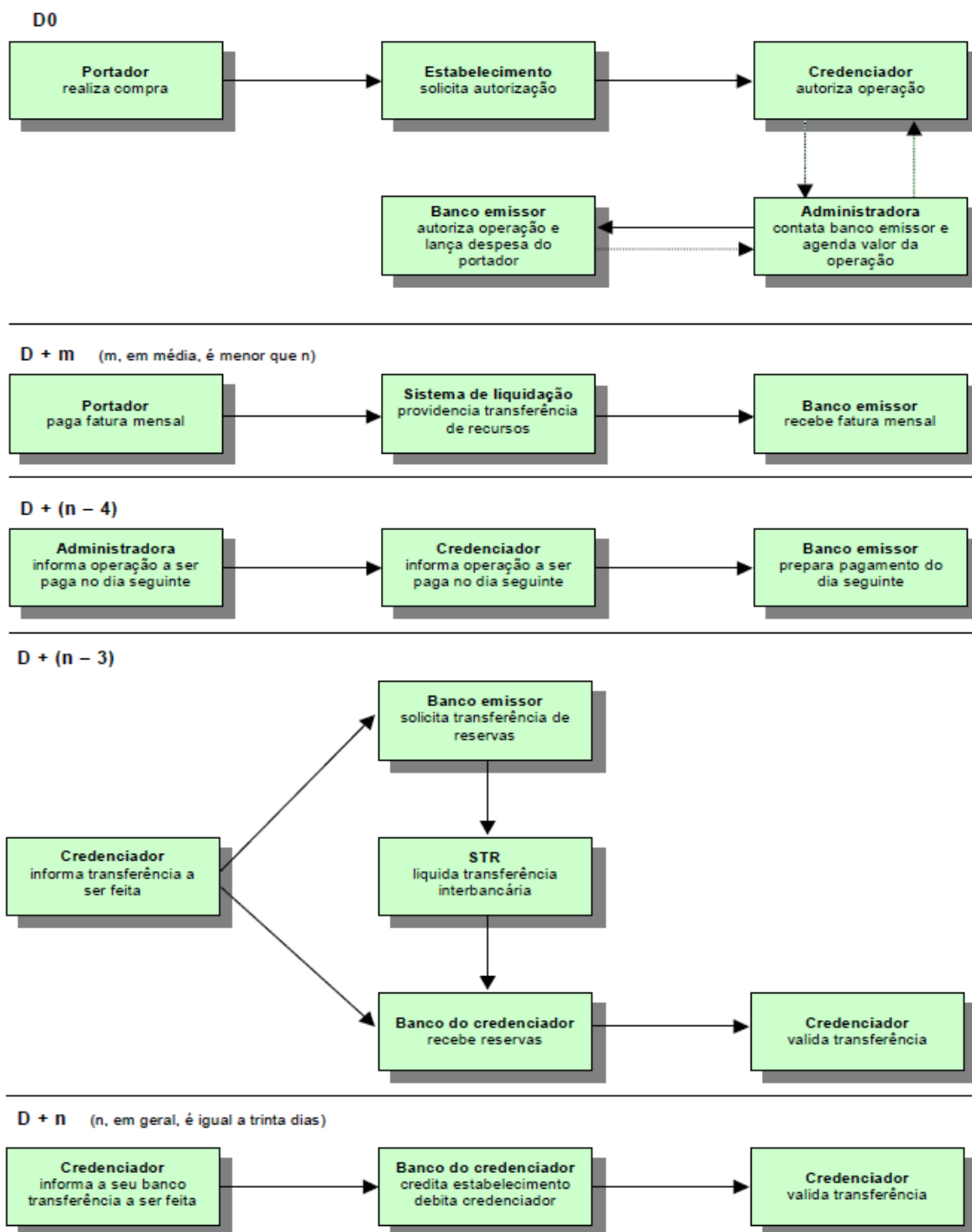
Daí então, a informação é devolvida pelo emissor ao credenciador, que transmite ao estabelecimento para que o comprovante da transação seja emitido. A digitação da senha ou assinatura do cliente é a ferramenta de reconhecimento da dívida a partir desse momento.

Após o recebimento da informação e autorização, o credenciador faz sua captura, provisiona o débito para o emissor e o crédito para o estabelecimento.

A Administradora recebe, diariamente, as informações de transações da Credenciadora. Com isso, o portador recebe uma fatura até o vencimento, contento a relação discriminada das transações, os encargos do período, o valor total e o valor mínimo para pagamento. (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2005)

A figura abaixo representa o fluxo do pagamento feito através da função crédito dos cartões.

Figura 2.2: Fluxo: Cartão de Crédito



Fonte: Banco Central do Brasil p 34.

2.6 SERVIÇOS OFERECIDOS

Os cartões oferecem, além do serviço de compras no débito e crédito, a função bancária, que permite ao usuário efetivar saque na conta corrente ou poupança nos terminais de auto-atendimento, efetivar pagamento de contas, transferências entre contas da mesma instituição e transferências interbancárias, obtenção de saldos e extratos e contratação de operações de créditos pré-aprovadas, ou seja, é um serviço, que dá acesso a outros serviços ofertados pelos bancos. (MANUAL, 2005)

Diferente da função débito de um cartão, que ao realizar compras em estabelecimentos credenciados, o valor da transação é debitado imediatamente na conta corrente do portador, na função crédito, o cliente recebe uma futura mensal que detalha as despesas geradas pelas transações. O portador pode optar por pagar o valor total da fatura para que não seja cobrados juros ou pagar um valor mínimo pré-estabelecido na fatura com a incidência de juros sobre a diferença, que no mercado financeiro é conhecido como crédito rotativo.

No momento da compra, o consumidor pode escolher por mais de uma forma de pagamento na função crédito. Uma delas é o valor total da compra em apenas uma parcela, que é paga no vencimento da fatura. Outra forma é parcelar através da Administradora do cartão, em que as parcelas são cobradas na faturas seguintes com incidência de encargos e a ultima forma é parcelar através do próprio estabelecimento ou prestador de serviços, em que as parcelas também são cobradas nas faturas seguintes, mas sem a incidência de encargos.

Caso o consumidor opte pelo parcelamento, o valor das parcelas ou do total da compra, dependendo da Administradora, é descontado do limite disponível para aquele cliente.

Existe também, a possibilidade de efetivar saques através da função crédito, onde é cobrada uma tarifa fixa acrescentada dos encargos diários na fatura seguinte.

Alguns cartões proporcionam ao portador a realização de compras internacionais. Nesses casos, o valor da compra é cobrado em reais na fatura do consumidor após ter sido convertido em dólar americano, independentemente da moeda em que a transação foi feita. A taxa de conversão do Dólar para Reais usada no pagamento da fatura é informada pelo emissor e caso exista alguma diferença, no dia do pagamento, entre a taxa vigente e a taxa de conversão, o valor será cobrado ou devolvido na próxima fatura.

A tarifa de conversão da moeda é cobrada de acordo com critérios pré-estabelecidos pelo emissor, porém o IOF – Imposto sobre operações financeiras é cobrado sobre o valor das transações efetuadas em moeda estrangeira de acordo com a legislação vigente. Alguns bancos permitem a utilização da função débito no exterior, podendo assim, cobrar tarifas pelo serviço oferecido. (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2005)

2.7 COMPARTILHAMENTO DA CAPACIDADE

Aliado ao conceito de gestão da capacidade de serviços logísticos, o compartilhamento dessa capacidade pôde ser visto recentemente no segmento de cartões. Em julho de 2010, surgiram os credenciadores multi-bandeiras, fazendo com que estabelecimentos comerciais tivessem acesso a diferentes tipos de pagamentos por meio de apenas um único credenciador e prestador de serviço de rede, ou seja, eles passam a operar com mais de uma bandeira. Isso significa que existirá o compartilhamento de máquinas de cartões, gerando assim uma redução de custos aos estabelecimentos comerciais, pois passam a pagar pelo aluguel de uma única máquina, podendo diminuir, na outra ponta do sistema, os custos repassados ao consumidor.

Essas novas regras trarão um aumento significativo no número de pessoas que utilizam os cartões e conseqüentemente aumentará também o número de empresas e segmentos que aceitarão essa forma de pagamento. Essa situação acarretará na diminuição das taxas cobradas dos comerciantes, que estão associadas ao número de transações realizadas. (www.jangadeiroonline.com.br)

2.8 SERVIÇOS MÓVEIS E DISTRIBUIÇÃO DA CAPACIDADE

Para que a logística de distribuição da capacidade seja feita de maneira eficiente, as empresas do setor de cartões buscam a distribuição do serviço com o objetivo de alcançar o local onde a demanda é mais intensa. A ferramenta utilizada para que esse objetivo seja alcançado é a flexibilização das instalações dos terminais físicos onde são realizados, pelos portadores, as transações de compras nas redes e lojas credenciadas.

Existem três tipos de terminais físicos, chamadas também de “máquinas de cartão de crédito e débito”, para realização das transações, o POS, POO e TEF.

O POS, *point of sale*, é uma máquina com fio, chamada também de terminal convencional, que necessita de uma linha telefônica para que seja utilizada, deixando assim, sua capacidade de utilização limitada. É considerada de fácil utilização, pois possui as instruções no visor.

No POO, *POS Wireless Outdoor*, a tecnologia utilizada é a mesma dos celulares, ou seja, não possui fios, fazendo com que assim, sua capacidade de utilização seja ampliada. Esse tipo de máquina é muito utilizado nas feiras, nos restaurantes e pelos taxistas, para que o serviço chegue ao cliente e não o cliente até o serviço.

Já na TEF, transferência eletrônica de fundos, é preciso que exista uma integração do sistema da credenciadora com o sistema de automação comercial do estabelecimento credenciado. Esse tipo de terminal é utilizado em estabelecimentos de grande porte, como redes de supermercados. (www.creditoedebito.com.br)

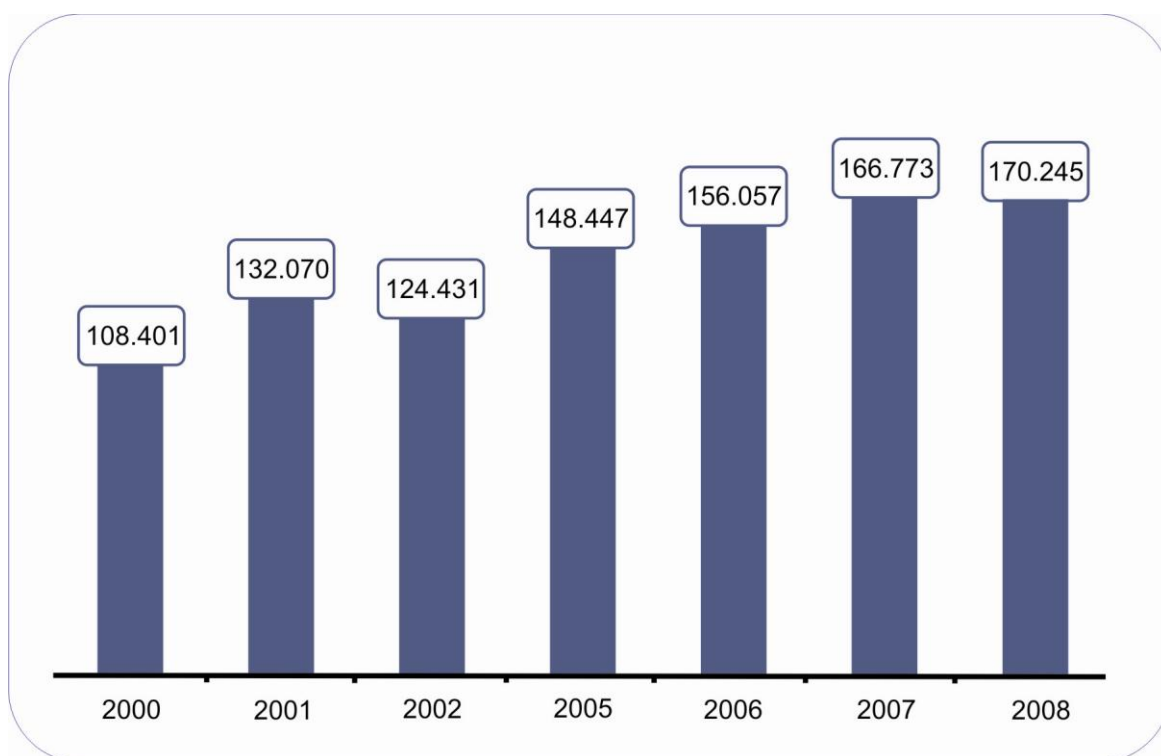
2.9 PARTICIPAÇÃO DO CLIENTE NO PROCESSO LOGÍSTICO

O aumento da participação do cliente é também um dos atributos da gestão da capacidade do serviço logístico. No setor bancário, o terminal de auto-atendimento é uma das principais ferramentas disponibilizadas para ofertar os serviços aos clientes, fazendo com que eles sejam auto-suficientes apenas com o cartão e senha, que são considerados as chaves de acesso.

Na publicação disponibilizada pela FEBRABAN (2010), pode-se perceber que a tecnologia inserida no processo de disponibilização de serviços está atrelada ao aumento da participação do cliente no setor bancário. As despesas em Tecnologia da Informação (TI) no ano de 2009 superaram os R\$ 19,4 bilhões, sendo que o volume de investimentos decresceu 24%, mas nas despesas correntes na área de TI houve um crescimento de 22%, que foi destinado à aquisição de equipamentos modernos e desenvolvimento de novas soluções para disponibilização de serviços ao cliente.

Uma evolução qualitativa de equipamentos foi vista nos últimos dois anos, onde foram substituídos terminais destinados apenas para consultas e depósitos, por terminais completos, com inúmeras transações disponíveis e adaptados para pessoas com deficiência, sendo que um terminal completo pode substituir até três terminais com menor funcionalidade.

O crescimento quantitativo também foi visto ao longo desses anos e faz com que o canal de auto-atendimento represente um terço de todas as transações bancárias. O gráfico seguinte mostra um aumento de 57% no total de caixas eletrônicos instalados no país, saindo 108.401 em 2000 para 170.245 em 2008, refletindo assim a crescente aumento da utilização dos cartões para acesso ao serviço bancário.

Gráfico 2.1: Total de ATMs instalados no país (unidades)

Fonte: FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos (2010).

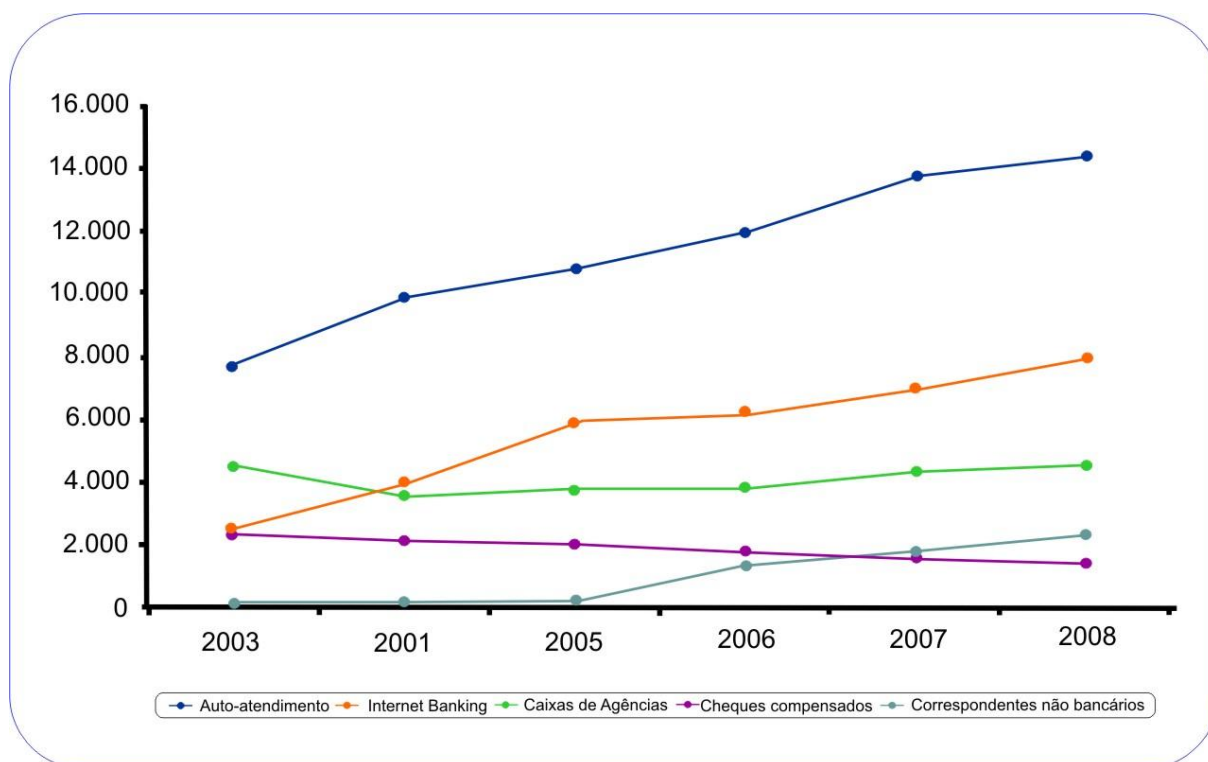
A FEBRAN mostra também, que o número de agências bancárias instaladas no País cresceu ao ritmo de 2,3 % a.a. até 2008, enquanto a quantidade de postos eletrônicos amplia-se em cerca de 13% a.a.

3. SUBSTITUIÇÃO DOS SERVIÇOS E BANCARIZAÇÃO.

3.1 CARTÕES X CHEQUES

A FEBRABAN (2010) apresenta um gráfico que representa a quantidade de transações bancárias efetivadas através de diferentes canais, como o auto-atendimento, internet banking, caixas das agências, cheques compensados e correspondentes não bancários entre os anos de 2003 a 2008.

Gráfico 3.1: Transações bancárias por origem



Fonte: FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos (2010).

Através desse gráfico, podemos destacar dois pontos principais, um deles é a substituição de um tipo de serviço pelo outro serviço e a evolução do processo de bancarização.

Fazendo uma análise do uso do cartão em relação ao uso do cheque, pode-se perceber que o aumento do uso do cartão é bastante significativo e reflete diretamente na redução do uso do cheque, pois possuem finalidades equivalentes, como compras, saques e parcelamentos. Alguns fatores são determinantes nessa comparação, como facilidade no manuseio, praticidade, segurança, serviços agregados, entre outros.

Um fator extremamente relevante é o crescente risco de inadimplência percebido pelo comércio, que reflete diretamente no serviço bancário, pois quando um estabelecimento deixa de aceitar o cheque, seja no pagamento a vista ou no parcelado, ele passa a aceitar o cartão, o que faz o cliente substituir gradativamente seus meios de pagamento e conseqüentemente, começa a perceber todas as outras vantagens que existem ao usar os serviços oferecidos pelo cartão dentro ou fora do banco.

Essa inadimplência reflete na diminuição do número de cheques emitidos e influencia na decisão de uso do cartão levando em consideração que o dinheiro de plástico é um meio considerado mais seguro e mais rápido na execução de um pagamento de operações negociais.

O número de cheques devolvidos pelo motivo 11, causado pela insuficiência de fundos e pelo motivo 12, que significa insuficiência de fundos pela segunda vez, aumentou 39,37% nos últimos anos.

Estatísticas mostram que treze cheques são devolvidos a cada cem cheques emitidos, isso representa 13% do número total de emissões e significa um enorme risco aos estabelecimentos que não depositam credibilidade no cheque como forma de pagamento e conseqüentemente estabelecem restrições na utilização desse meio.

Isso tudo mostra que as empresas preferem arcar com os custos que os cartões geram ao invés de correrem o risco que o cheque proporciona, ou seja, aceitar o cartão como meio de pagamento é garantir o recebimento e fugir do

trabalho que é gerado para receber amigavelmente ou judicialmente o valor referente a um cheque sem fundos. (BASILIE FILHO, s/d)

O Banco Central (2009) divulgou uma tabela contendo o número de transações feitas, por tipo de instrumentos, como meio de pagamento de 2004 a 2009.

Tabela 3.1: Uso dos instrumentos de pagamento – Quantidade de transações 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
Transf. de crédito	1.016	1.027	1.309	1.509	1.718	1.848	82

Considerando, no caso de cheque, débito direto e transferência de crédito, apenas transações com liquidação interbancária.

Fonte: Banco Central do Brasil 2009

A tabela nos mostra que houve um decréscimo de 37% na utilização de cheques como forma de pagamento, ao contrário dos cartões, que teve um aumento de 153% da utilização da função débito e 122% na função Crédito.

Um dos serviços também disponibilizados pelos bancos é o Cheque Especial, um crédito pessoal aprovado e disponibilizado em conta corrente para que cubra o saldo devedor causado por um saque, uma compra, a compensação de cheque, uma tarifa entre outros.

Nakagawa (2010) descreve esse serviço e mostra que ele foi, por muito tempo, a principal linha de crédito dos brasileiros, saindo de uma marca de 60% para 34% dos empréstimos contratados pelas famílias.

Essa diferença é tomada pela invasão dos cartões que causou mudança no endividamento da população, trazendo benefícios para aqueles que usam a ferramenta de forma correta e consciente, mas podendo trazer problemas para aqueles que não sabem usar, pois acabam pagando o valor mínimo por muito tempo e pagando juros por isso.

Isso tudo mostra novamente a substituição de serviços utilizados pelos clientes e reflete também um aumento do acesso das classes desfavorecidas aos bancos e conseqüente uso dos cartões, a chamada bancarização.

3.2 BANCARIZAÇÃO

A bancarização é representada pela ascensão social das classes “C, D e E” nos últimos anos. Estudos mostram que em 2007 a classe “C” representava um percentual de 51% da população, já em 2008 esse percentual passou para 53,8 %. Na classe “D”, 6,8 % dos integrantes migraram para classes mais altas e na classe “E” alcançou a marca de 8%. GASPARIN (2009).

Leite e Scheller (2009) associam o conceito de segmentação de mercados para disponibilização de serviços logísticos com mercado de cartões quando relatam sobre consumidores potenciais vinculados à demografia e classe social.

Pesquisas mostram que tem aumentado os integrantes da Classe “C” no Brasil e que as empresas de cartão de crédito e os bancos pretendem atingir esse público e incluí-los nas estratégias de disponibilização dos serviços.

O principal foco dessas empresas é aumentar o crédito disponível a esse público e oferecer o serviço que seja adequado ao perfil desses consumidores sem que eles sejam rotulados de “pobres”. O cartão de crédito é a ferramenta que se adéqua a esse objetivo e vem conquistando cada vez mais esse público fazendo com que os bancos fiquem cada vez mais próximos desse público, aumentando assim, o processo de bancarização.

Sá (2010) ressalta que o poder de consumo da base da pirâmide das classes sociais ainda é pouco percebido e pouco trabalhado pelo mercado financeiro, é

preciso analisar o verdadeiro potencial e aproveitar as oportunidades que esse público oferece.

Pesquisa mostra que as classes D e E movimentaram aproximadamente R\$ 400 bilhões no ano passado, ou seja, um enorme potencial de consumo. Em 2010 apenas 23% dos consumidores D e E, são detentores de contas correntes, 22% possuem cartão de débito e apenas 21% possui o cartão de crédito.

Isso tudo é causado pela logística de segmentação dos bancos e da indústria de cartões que vinha classificando o consumidor apenas pela renda, mas agora deve classificar mais pela utilização do cartão e perfil de consumo, oferecendo assim, serviços adicionais, como isenção ou redução da anuidade, pontuação para ser trocada com bônus de celular e ingressos do cinema, sempre pensando no estilo de vida e necessidades do público-alvo. Aliada ao perfil de consumo, os bancos seguem abrindo agências e fazendo credenciamento de estabelecimentos em comunidades mais carentes para que exista a aceitação dos cartões. (SÁ, 2010)

Disponibilizar um serviço a um novo tipo de público com base nos atributos que subdivide um mercado, não somente a classe social, mas também a segmentação geográfica e o estilo de vida requerem certos cuidados que devem ser pensados na logística de distribuição e sustentabilidade desse serviço. As instituições financeiras precisam explicar e demonstrar os benefícios causados pelo uso correto do cartão como ferramenta de crédito e acesso aos serviços bancários, pois muitos desses consumidores não sabem utilizá-los de maneira vantajosa.

Esse movimento de bancarização pode ser visto recentemente no mercado de cartões. Uma bandeira brasileira de cartões foi lançada no mercado no dia 04 de abril de 2011 e pretende focar o público de baixa renda, com a estimativa de atingir 15% do mercado brasileiro de cartões até 2015 e com o credenciamento de mais de 1 milhão de estabelecimentos, ou seja, o cartão será uma das portas de entrada das classes mais baixas, para conseguir acesso a outros serviços bancários. (www.veja.abril.com.br)

No próximo semestre, uma empresa do segmento, pretende alcançar um público não bancarizado da mesma forma que as administradoras dos outros países estão agindo, implantando o cartão pré-pago, mas não apenas com a intenção de utilização para pagamentos e sim com compras pela internet, outro meio que vem crescendo muito e também está atrelado ao uso dos cartões de crédito.

Esse cenário de oportunidade na distribuição do serviço apresentado pela ABECS (2011) mostra em uma pesquisa que 85% das pessoas que têm uma renda mensal abaixo de R\$ 800,00 pagam as compras feitas nos supermercados em dinheiro.

Num segundo momento a mesma empresa pretende atingir um público que não possui acesso a produtos financeiros, que tem restrições a crédito, trabalha no mercado informal e “não gosta de bancos”, afinal o Brasil com desenvolvimento econômico e social, apresenta uma classe social com a intenção de ter meios eletrônicos de pagamentos.

3.3 A INTERNACIONALIZAÇÃO E UNIFICAÇÃO DE SERVIÇOS

Algumas modalidades de cartões de crédito permitem a realização de transações no exterior fazendo com que o serviço de compras não fique restrito ao país de emissão. Mas essas disponibilizações de serviços adicionais têm um custo considerado elevado. O governo aumentou a cobrança do IOF (Imposto sobre Operações Financeiras) incididas sobre as compras realizadas no exterior. A alíquota que antes era de 2,38 %, agora representa 6,38%. (www.uol.com.br)

Com essas medidas as empresas prestadoras dos serviços oferecidos pelos cartões estão tomando medidas que facilitam o consumo do cliente e tem um custo menor. Um banco irá lançar no segundo semestre de 2011, um cartão pré-pago internacional que permitirá a recarga em oito moedas diferentes, o dólar americano, euro, libra esterlina, peso argentino, dólar canadense, dólar australiano, dólar neozelandês e franco suíço.

O portador poderá fazer as conversões desejadas sem ter que se dirigir a um operador de câmbio, podendo realizar essa transação através de um computador. Ele poderá bloquear o saldo de um tipo de moeda que não tenha o interesse em utilizar e caso precise, o ponto de venda poderá fazer a conversão automática de uma moeda para outra, efetivando assim, o débito necessário para realização da compra.

A alíquota cobrada nesse tipo de operação é apenas de 0,38% e dá liberdade para que o consumidor aproveite as melhores cotações possíveis.

Outro avanço na disponibilização dos serviços está unificando o mercado de cartões com o sistema digital de compras via internet. Uma das grandes redes de cartões de crédito e débito irá lançar um sistema de carteira digital que disponibilizará ao consumidor uma maneira mais fácil e ágil de pagar suas compras pela internet.

O sistema desta rede irá disponibilizar um único cadastro para o cliente vinculado aos sites de compras, ou seja, com apenas um registro de usuário e senha ele poderá comprar em qualquer loja virtual. Essa carteira digital irá armazenar todos os dados, tanto do cartão de crédito, quanto do cartão de débito dos clientes e ainda de outras bandeiras, fazendo assim, o compartilhamento da capacidade de serviços logísticos, com o objetivo de universalizar e simplificar o modelo de pagamento existente no comércio eletrônico.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado proporcionou uma visualização mais ampla da logística presente no setor de serviços, abortando aquela idéia de que a logística está inserida e percebida apenas no setor de produtos.

A união desses dois setores é percebida logo na definição de serviços, onde a inseparabilidade é um item que mostra além da produção e consumo simultâneo, que o serviço é também uma das pontas no processo de disponibilização de produtos aos consumidores.

O fornecimento de serviços aos clientes requer planejamento de processos para avaliar sua viabilidade, requer inspeção de qualidade para sua avaliação, além da busca pelo público alvo e principalmente, a verificação de aceitação no mercado. Todos esses itens também são necessários na fabricação e disponibilização de produtos, ou seja, são itens que comprovam a logística existente nos dois processos.

Os cartões surgiram da idéia de ofertar um novo meio de pagamento aos consumidores e hoje são apontados como serviços no processo de intermediação entre bancos e clientes, assim como, entre clientes e estabelecimentos. O fluxo de valores, apresentado no trabalho, que é realizado ao utilizar o cartão como meio de pagamento, depende do fluxo de informações trocadas entre os participantes do processo de disponibilização do serviço, assim como depende da gestão da capacidade, trabalhada de acordo com a tecnologia implantada, com a disponibilização de terminais, com a participação do cliente, com serviços complementares e demais atributos, fazendo com que seja estabelecido um processo logístico por trás de uma simples compra.

O aumento do uso dos cartões teve por consequência uma alteração nos meios utilizados para pagamentos e também ao acesso dos serviços bancários.

Os cartões foram substituindo os cheques ao longo dos anos e representam uma melhoria para os clientes, por se tratar de um meio mais ágil, de fácil manuseio,

seguro e com possibilidades de parcelamentos das compras. Os benefícios também aparecem para os estabelecimentos, que reduziram o risco de inadimplência causado pelo uso indevido dos cheques e para as instituições financeiras, que reduzem o trabalho de conferência das assinaturas manuais, trocadas por senhas validadas no momento da compra.

Nos serviços bancários as vantagens na utilização dos cartões também são notadas com a possibilidade de realização de saques em lojas de auto-atendimento, muitas vezes fora do horário de expediente bancário, do acesso a empréstimos pré-aprovados e da contração de produtos, que acabam por reduzir as filas das agências e o trabalho manual.

Essas vantagens são comprovadas quando pesquisas apontam o aumento das instalações de caixas eletrônicos e de estabelecimentos credenciados nos últimos anos, ou seja, a busca pelo aumento da capacidade de aceitação dos cartões.

Os cartões de crédito internacionais e os cartões pré-pagos que aceitam a recarga de outra moeda e que possibilitam os saques e compras em outros países, representam a quebra de fronteiras territoriais que esse serviço proporciona.

Atualmente, as empresas do setor de cartões não pretendem apenas quebrar barreiras internacionais, desejam eliminar também, uma barreira que existe entre as classes consideradas desfavorecidas e o acesso aos bancos, ou seja, estão em busca da bancarização.

Os serviços que os cartões disponibilizam estão proporcionando a essas pessoas uma expansão territorial de consumo e potencializando seu poder de compra, afinal o crédito disponibilizado para uma pessoa não bancarizada fica restrito ao local de moradia e trabalho. Essa expansão está fazendo com que elas conheçam e percebam a importância de outros serviços, como por exemplo, seguro de vida e previdência, e consigam em um futuro, não tão distante, utilizar outros meios como o comércio eletrônico, que está em expansão e vem interligando-se ao universo dos cartões.

O sistema de compras eletrônico vem contribuindo para formalização e regulamentação de empresas, pois o mercado está exigindo formas alternativas de pagamentos, além disso, os sistemas de cartões permitem o rastreamento das transações, aumentando assim a fiscalização.

Dentre entre esses sistemas, o pagamento via celular é também uma realidade que vem atingindo principalmente os profissionais liberais que necessitam de uma solução móvel. Essa nova modalidade permite que eles utilizem seus aparelhos como terminais de aceitação dos cartões e será alvo dos estudos para aumentar ainda mais a praticidade.

Toda essa análise da logística existente nos meios de pagamento nos leva a crer que a utilização do dinheiro em espécie tende a zero e que a utilização de cheques como meio de pagamento ficará restrita a operações de valores considerados expressivos.

As empresas de cartões têm agregado inúmeros serviços ao serviço principal, como pontos para que sejam trocados por prêmios e milhas, descontos na anuidade, além de modalidades de cartões específicos para cada tipo de público. Ultimamente as empresas desse setor estão trabalhando no *layout* dos cartões com o intuito de influenciar na escolha e utilização feita pelo cliente, e uma das tendências é a aplicação de uma foto escolhida pelo portador no fundo do cartão, afinal, o cartão é considerado uma embalagem, só que de um serviço.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABECS - Associação Brasileira das Empresas De Cartões de Crédito e Serviços. Resumo de indicadores anual – evolução. Disponível em: www.abecs.org.br. Acesso em 15/03/2011.

ALONÇO, Paulo S. C. **A Dinâmica do Sistema Bancário e seus Impactos nos Circuitos da Economia Urbana.** Trabalho de conclusão de curso. Graduação, UNICAMP, Campinas, 2008.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Citação:** NBR-10520/ago - 2002. Rio de Janeiro: ABNT. 2002.

_____. **Referências:** NBR-6023/ago. 2002. Rio de Janeiro: ABNT. 2002.

BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial.** São Paulo. Editora Atlas, 1993

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Diagnóstico do Sistema de Pagamentos de Varejo do Brasil.** Disponível em www.bcb.gov.br. Maio 2005. Acesso em 20/04/2011

_____. **Diagnóstico do Sistema de Pagamentos de Varejo do Brasil. Adendo estatístico – 2009.** Disponível em www.bcb.gov.br. Maio 2005. Acesso em 11/05/2011

Bandeira de cartões Elo chega ao mercado em 4 de abril. Publicado em: 30/03/2011. Disponível em www.veja.abril.com.br. Acesso em: 13/05/2011.

BASILE FILHO, Gilberto B. **A diminuição no uso do cheque no Brasil**. Disponível em: www.tvimagem.com.br. s/d. Acesso em 05/05/2011.

Brasileiro poderá carregar cartão pré-pago com várias moedas.

Publicado em: 15/04/2011. Disponível em: www.economia.uol.com.br. Acesso em: 05/05/2011.

BRETERNITZ, Vivaldo José e outros. Dinheiro Digital: uma implementação de micropagamentos. **Revista Gerenciais**, São Paulo, v. 2, n. 7, p.139-146, 07 ago. 2008. Semestral.

COBRA, Marcos e ZAWARG, Flavio A. **Marketing de Serviços: Conceitos e Estratégias**. São Paulo: ed McGraw-Hill, 1987.

Começa a vigorar regra de compartilhamento das máquinas de cartão de crédito.

Disponível em: www.jangadeiroonline.com.br Publicado em: 01/07/2010. Acesso em 01/05/2011.

Credicard tenta avançar na baixa renda com pré-pago.

Publicado em: 12/05/2011. Disponível em: www.abecs.org.br. Acesso em: 16/05/2011.

ECLACHE, Deise. **Efeito Das Estratégias De Marketing De Serviços Na**

Captação De Associados Para A Câmara De Dirigente Lojista (cdl) De Viçosa-

mg. Publicado em: 2/12/2006. Disponível em: www.webartigos.com. Acesso em:

20/02/2011.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS (FEBRABAN). **O Setor Bancário em**

Números. Disponível em: www.febraban.org.br. Publicado em: junho 2010. Acesso em 02/05/2011.

FIGUEIREDO, Kleber e outros. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos** : Planejamento do fluxo de produtos e dos recursos. São Paulo. Ed Atlas, 2003

FIGUEIREDO, Kleber. **Papel Das Pessoas Na Prestação do Serviço Logístico**. Publicado em : 10/08/2009. Disponível em: www.ilos.com.br. Acesso em: 21/03/2011.

GANGA, Gilberto M D e outros. **Proposta de criação de um curso de graduação em logística**. XXIII Encontro Nac. de Eng. de Produção - Ouro Preto, MG, Brasil, 21 a 24 de out de 2003.

GASPARIN, Mirian. **Bancos voltam a apostar na bancarização**. Publicado em: 02/2009. Disponível em: jornale.com.br. Acesso 10/05/2011

KOVACS, Erica P. e outros. **A Importância dos Serviços Logísticos: Uma análise comparativa**. X SIMPOI, Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, 2007.

LEITE, Paula e SCHELLER Fernando. **Classe C quer cartão de crédito sem 'rótulo de pobreza', dizem empresas**. Publicado em: 14/12/2009 Disponível em: www.administradores.com.br. Acesso em 11/05/2011

MANUAL DO PORTADOR DE CARTÃO. ABECS - Associação Brasileira das Empresas De Cartões de Crédito e Serviços (2005). Disponível em: www.abecs.org.br. Acesso em 03/03/2011

Máquina de Cartão de Crédito. Disponível em: www.creditoedebito.com.br. Acesso em 30/04/2011.

NAKAGAWA F. **Brasileiro troca cheque especial por cartão de crédito.** Publicado em: 21/06/2010. Disponível em: www.abbc.org.br. Acesso em 04/05/2011.

PINE II, B. Jose. **Personalizando Produtos e Serviços:** Customização Maciça. A Nova Fronteira da Competição dos Negócios. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda, 1994.

SÁ, Sylvia de. **Bancos Precisam Entender Lógica da Baixa Renda.** Publicado em: 23/04/2010. Disponível em: cabradm.blogspot.com. Acesso em 13/05/2011.

SANTOS, Lucimar. **Logística Empresarial.** Publicado em: 4/09/2008. Disponível em: www.webartigos.com. Acesso em: 28/03/2011

SANTOS, Wellington. **A Indústria Dos Cartões De Crédito.** Publicado em: 01/09/2009. Disponível em: www.webartigos.com. Acesso em: 01 fev. 2011.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico.** 23. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

SILVA, Liliane S. **Nível de serviço logístico: estudo de caso em uma empresa de bebidas da Paraíba.** XXVIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 13 a 16 de outubro de 2008

TARCHETTI, Olivia Porto. **Análise comparativa de processos logísticos no setor de serviços.** P.128 Tese (Mestrado) - UNICAMP, Campinas, 2010.

VILLELA, Thaís M A e LIMA JÚNIOR, Orlando F. **Identificação de atributos para a análise do desempenho de redes logísticas no setor de serviços.** XXVI ENEGEP - Fortaleza, CE, Brasil, 9 a 11 de Outubro de 2006

Visa lançará sistema de carteira digital. Publicado em: 12/05/2011. Disponível em: www.abecs.org.br. Acesso em: 15/05/2011