

# Mercado de meios de pagamento eletrônico

## Comércio



associação brasileira das empresas  
de cartões de crédito e serviços


## ANO II

Outubro/2009



- **Objetivo**
- **Metodologia**
- **Perfil do estabelecimento comercial**
- **Meios de pagamento: eletrônicos vs. não-eletrônicos**
  - ↳ **Aceitação**
  - ↳ **Preferência**
  - ↳ **Pontos fortes e fracos**
  - ↳ **Razões de não aceitação**
  - ↳ **Posicionamento em relação aos meios eletrônicos**
  - ↳ **Demanda de produtos/ serviços**
  - ↳ **Melhorias**
- **Satisfação com as credenciadoras**
- **Máquina POS**
- **Principais resultados**





Conhecer o **mercado** de meios eletrônicos de pagamento e **avaliar os níveis de satisfação** dos **estabelecimentos comerciais**, em relação às empresas credenciadoras de cartões de crédito e débito, como um todo.

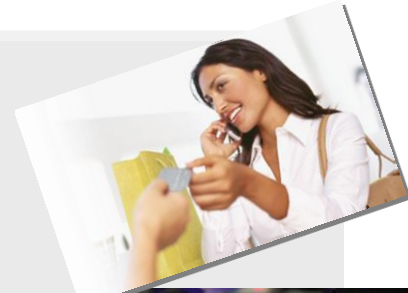
*Sempre que possível os resultados foram comparados ao estudo de 2008.*



## Técnica

Pesquisa **QUANTITATIVA**, com **abordagem pessoal**.

- **Questionário estruturado** com cerca de **25 minutos** de duração.
- **Checagem de cerca de 30% do material** de cada entrevistador.
- **Coleta de dados** entre os dias **22/07** e **20/08** de 2009.



## Universo

**Proprietários, gerentes ou responsáveis** pelos estabelecimentos **comerciais (ECs)** afiliados que **mantêm contato com a credenciadora**, conforme cadastro enviado pelo cliente.



## Amostra

**1.931 entrevistas finais\***, distribuídas nos **11 principais mercados brasileiros**.

(\*) **Margem de erro máxima de 2 pontos percentuais para o total da amostra. Nível de confiança de 95%.**

## Amostra

Foram realizadas **1.931 entrevistas finais**, com a seguinte distribuição:

		2008		2009	
		AMOSTRA	MARGEM DE ERRO*	AMOSTRA	MARGEM DE ERRO*
Norte	Manaus	104	10 p.p.	108	10 p.p.
	Belém	100	10 p.p.	104	10 p.p.
Nordeste	Recife	122	9 p.p.	124	9 p.p.
	Salvador	120	9 p.p.	122	9 p.p.
C. Oeste	Brasília	129	9 p.p.	137	8 p.p.
	Goiânia	105	10 p.p.	103	10 p.p.
Sudeste	Belo Horizonte	121	9 p.p.	124	9 p.p.
	Rio de Janeiro	245	6 p.p.	251	6 p.p.
	São Paulo	609	4 p.p.	610	4 p.p.
Sul	Curitiba	120	9 p.p.	126	9 p.p.
	Porto Alegre	121	9 p.p.	122	9 p.p.
<b>Total</b>		<b>1.896</b>	<b>2 p.p.</b>	<b>1.931</b>	<b>2 p.p.</b>

(\*) Margem de erro máxima para mais ou para menos, considerando um nível de confiança de 95%.

## Ponderação 2009

O projeto foi **ponderado por porte e cidade**, segundo dados fornecido pelo cliente:

	<b>Mercados</b>	<b>Grande porte</b>	<b>Médio porte</b>	<b>Pequeno porte</b>	<b>Total</b>
<b>Norte</b>	Manaus	0,50	8,80	90,70	3,01
	Belém	0,65	8,00	91,35	2,30
<b>Nordeste</b>	Recife	0,70	11,06	88,24	3,41
	Salvador	0,56	8,22	91,21	6,91
<b>C. Oeste</b>	Brasília	1,24	19,17	79,59	2,41
	Goiânia	0,35	6,54	93,10	4,54
<b>Sudeste</b>	Belo Horizonte	0,57	9,10	90,33	8,01
	Rio de Janeiro	0,82	11,90	87,28	16,93
	São Paulo	0,79	10,94	88,27	39,75
<b>Sul</b>	Curitiba	0,47	8,73	90,80	7,66
	Porto Alegre	0,53	9,10	90,37	5,07



# *Perfil do estabelecimento comercial*



**Sete em cada dez estabelecimentos comerciais são de pequeno porte.**

### Nº de funcionários

1 a 9 funcionários (pequeno porte)	66%	<b>Material de construção: 77%</b> <b>Vestuário: 75%</b> <b>Lojas de depto.: 74%</b>
10 a 19 funcionários (médio porte)	14%	<b>Postos de gasolina: 43%</b>
20 ou mais funcionários (grande porte)	16%	<b>Alimentício: 24%</b>
Não tem funcionários	3%	



**R\$ 500 mil/ ano é o faturamento anual, de grande parte destes estabelecimentos.**

### Faturamento declarado

Até R\$ 500 mil/ ano	57%	<b>Postos de gasolina: 37%</b> <b>Material de construção: 23%</b> <b>Turismo: 21%</b>
De 501 mil a 5 milhões/ ano	12%	
Acima de 5 milhões/ ano	2%	
Não sabe/ não respondeu	18%	
Recusa	11%	



**No segmento posto de gasolina nota-se maior distribuição entre estabelecimentos de pequeno, médio e grande porte.**



	Total	Lojas departamento	Alimentício	Material de construção	Postos de gasolina	Drogaria Cosméticos	Vestuário	Turismo	Restaurantes	Emergentes
<b>1 a 9 funcionários</b>	66	74	59	77	30	70	75	58	56	66
<b>10 a 19 funcionários</b>	14	6	15	11	43	11	8	17	22	12
<b>20 funcionários ou mais</b>	16	14	24	10	26	14	11	25	20	17
<b>Base:</b>	<b>1.930</b>	<b>108</b>	<b>278</b>	<b>103</b>	<b>82</b>	<b>168</b>	<b>554</b>	<b>92</b>	<b>340</b>	<b>195</b>



**Nos segmentos de material de construção e posto de gasolina é maior a declaração de faturamento anual entre R\$ 501 mil e R\$ 5 milhões.**

	Total	Lojas departamento	Alimentício	Material de construção	Postos de gasolina	Drogaria Cosméticos	Vestuário	Turismo	Restaurantes	Emergentes
Até R\$ 500 mil/ ano	57	56	55	55	25	58	59	36	63	54
De R\$ 501 mil a R\$ 5 milhões/ ano	12	14	18	23	37	11	7	21	14	6
Acima de 5 milhões/ ano	2	3	4	4	11	1	0	5	1	4
Não sabe/ não respondeu	18	12	16	10	24	20	23	32	11	24
Recusa	11	15	7	8	3	11	11	7	11	13
<b>Base:</b>	<b>1.930</b>	<b>108</b>	<b>278</b>	<b>103</b>	<b>82</b>	<b>168</b>	<b>554</b>	<b>92</b>	<b>340</b>	<b>195</b>



# **Meios de pagamento: eletrônicos vs. não-eletrônicos**



O **pagamento por meio eletrônico**, seja com cartão de crédito ou de débito, é **aceito por quase todos os EC’s** (99% e 97%, respectivamente).

→ A aceitação **permanece estável** em relação ao estudo anterior.

Nos EC’s de **grande porte**, o **cartão de loja** tem **melhor aceitação**.

“Sem cartão você não pode ficar. O consumidor hoje só utiliza cartão.”

É **maior a aceitação** do pagamento com **cheque** (53%), nas lojas de **material de construção** (71%) e no segmento **emergentes** (educação, saúde, serviços públicos – 88%), e nas cidades de **Brasília, Goiânia e BH**. → Vale notar, **queda** na aceitação de **cheques** e de **débito automático em conta** de um ano para outro.

**Grande maioria** dos comércios (85%) **aceita** pagamento com cartões (meio eletrônico) **há mais de 1 ano**.

Porém, no comparativo com o ano anterior, os EC’s credenciados entre **3 meses e 1 ano cresceu**, e são principalmente os de **pequeno porte**.

	2008	2009
Entre 3 meses e 1 ano	5%	13% ↑
Acima de 1 ano	94%	85%

> **Pequeno porte**

**A aceitação de meios eletrônicos permanece ESTÁVEL.**


**Porém CAI para cheque e débito em conta.**

“Sem cartão você não pode ficar. O consumidor hoje só utiliza cartão.”



		<b>Aceitos</b>		
		2008	2009	
<b>MEIOS ELETRÔNICOS</b>	<b>DÉBITO</b>	99%	99%	
	<b>CRÉDITO</b>	96%	97%	
	<b>LOJA</b>	2%	3%	→ Grande porte: 22%
<b>OUTROS MEIOS</b>	<b>DINHEIRO</b>	100%	100%	
	<b>CHEQUE</b>	58%	53%	- 5 p.p. → Grande porte: 74%
	<b>CARTÃO DE BENEFÍCIOS</b>	23%	22%	→ Grande porte: 43%
	<b>DÉBITO AUTOMÁTICO EM CONTA</b>	28%	21%	- 7 p.p.

Os EC's mantêm **preferência** por pagamento em **dinheiro**, mesmo entre os de grande porte. O cartão de **crédito** e de **débito** têm **menor popularidade** entre eles.

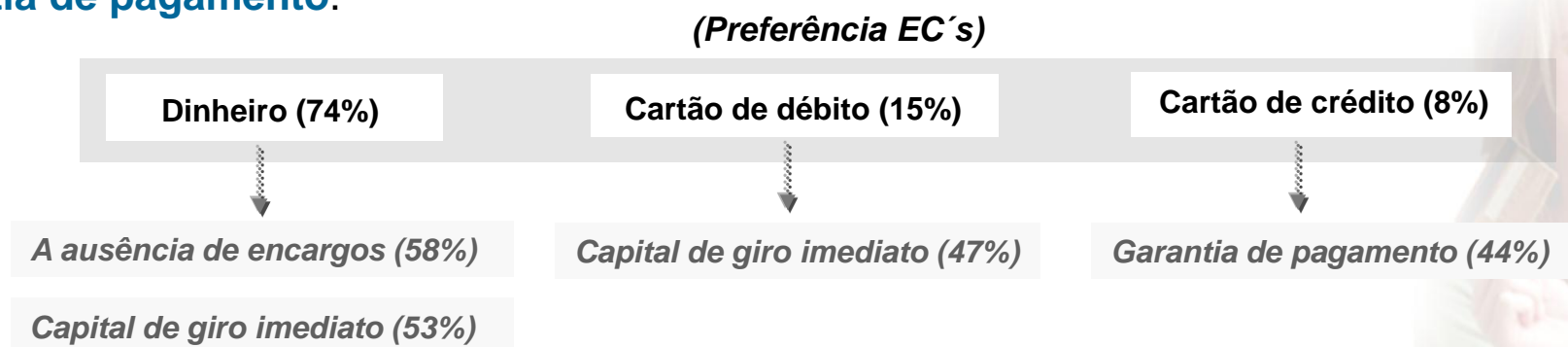


	<b>Aceitação</b>	<b>Preferência</b>
Cartão de débito	99%	15%
Cartão de crédito	97%	8%
Dinheiro	100%	<b>74%</b>

**21%** dos EC's de **grande porte preferem** o cartão de **crédito**.

Entre os EC's, as **principais razões** para a **preferência** do **dinheiro** como meio de pagamento, citados espontaneamente, são a **ausência de encargos** e o **capital de giro imediato**.

A mesma percepção **de capital de giro** é encontrada para o **cartão de débito**, o que atrai os proprietários de EC's. Em relação ao **cartão de crédito**, a **principal razão** de preferência **é a garantia de pagamento**.



**Os EC’s mantêm preferência por dinheiro, mesmo entre os de grande porte.**



MEIOS ELETRÔNICOS	
<b>Débito</b>	
<b>Crédito</b>	
<b>Loja</b>	
MEIOS NÃO ELETRÔNICOS	
<b>Dinheiro</b>	
<b>Cheque</b>	

**Aceitos**

**Preferido**

	2008	2009	2008	2009
<b>MEIOS ELETRÔNICOS</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>26%</b>	<b>23%</b>
<b>Débito</b>	<b>99%</b>	<b>99%</b>	<b>12%</b>	<b>15%</b>
<b>Crédito</b>	<b>96%</b>	<b>97%</b>	<b>13%</b>	<b>8%</b>
<b>Loja</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>	-	-
<b>MEIOS NÃO ELETRÔNICOS</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>71%</b>	<b>77%</b>
<b>Dinheiro</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>70%</b>	<b>74%</b>
<b>Cheque</b>	<b>58%</b>	<b>53%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>

- 5 p.p.

**Grande porte: 21%**

+ 4 p.p.



**“Tenho uma pasta cheia de cheques devolvidos.”**

Base: Estabelecimentos comerciais

Fonte: P.1 Dos meios de pagamento que vou ler, quais são aceitos por este estabelecimento? Algum outro que não tenha mencionado?(Estimulada e múltipla) P.2 Dos meios de pagamento aceitos pelo estabelecimento, qual é o preferido? (Estimulada e única)

## MEIOS ELETRÔNICOS

Pagamento garantido 44%

Parcelar a Compra 23%

Segurança EC 21%

Capital de giro 47%

Segurança 34%

Pagamento Garantido 30%

Não tem encargos 58%

Capital de giro 53%

Pagamento garantido 15%

CRÉDITO

DÉBITO

DINHEIRO



*“Para o empresário é uma segurança maior vender com cartão de crédito, porque o cheque pode voltar sem fundos ou qualquer outro motivo.”*

*A ausência de encargos é o principal motivador para a preferência do pagamento em dinheiro entre os EC's.*



**A principal razão de preferência por pagamento com cartão de crédito é a garantia do pagamento, e para cartão de débito é o capital de giro imediato.**


## MEIOS ELETRÔNICOS

	<b>Crédito</b>		<b>Débito</b>		<b>Dinheiro</b>	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Não há riscos/ o pagamento é garantido	40%	44%	29%	30%	13%	15%
O cliente pode parcelar a compra	13%	23%	-	-	-	-
Segurança para o estabelecimento (evita assalto)	20%	21%	34%	34%	-	-
Meio utilizado pelos clientes	17%	18%	7%	4%	4%	2%
O cliente não precisa ter dinheiro na hora da compra	7%	5%	4%	2%	-	-
Não tem encargos financeiros (taxas e tarifas)	2%	5%	4%	4%	47%	58%
Capital de giro (imediato)	8%	2%	33%	47%	48%	53%
Taxas são menores	1%	0%	12%	12%	-	-
<b>Base:</b>	<b>245</b>	<b>178</b>	<b>240</b>	<b>265</b>	<b>1330</b>	<b>1416</b>

Base: Tipo de meio de pagamento preferido pelo estabelecimento comercial

Fonte: P.4 Por quais razões \_\_\_ é o meio preferido deste estabelecimento? Quais outras razões? Alguma outra? (Espontânea e múltipla)

Apesar da pouca preferência por **cartão de crédito**, este meio eletrônico, juntamente com **dinheiro** são os meios de pagamento **com maior participação** nas **vendas** dos EC’s.

	<b>Aceitação</b>	<b>Preferência</b>		<b>PORTE</b>		
				<b>Grande</b>	<b>Médio</b>	<b>Pequeno</b>
Cartão de débito	99%	15%	<i>&lt; Preferência, mas &gt; Participação</i> 	18%	18%	18%
Cartão de crédito	97%	8%		<b>35%</b>	<b>42%</b>	<b>45%</b>
Dinheiro	100%	<b>74%</b>		<b>33%</b>	21%	<b>34%</b>

Nota-se que o pagamento em **dinheiro** é **maior** nos comércios de **pequeno porte** e nos **alimentícios**.



Valores **menores** e de **consumo imediato**, não durável.

Destaque também, nas cidades de **Manaus** e **Belém**.



Mercados “**informais**”.

Já, é **maior** o pagamento com **cartão de crédito** no segmento **vestuário** e nos EC’s de **médio** e **grande** porte.

Vale notar, **altas taxas de participação** nas vendas para **crédito parcelado** nas capitais do **Nordeste**.

Apesar da queda em preferência, **NÃO HÁ VARIAÇÃO NA PARTICIPAÇÃO** de meios eletrônicos, no faturamento mensal.

	Aceitos		Preferido		Participação
	2008	2009	2008	2009	2009
<b>MEIOS ELETRÔNICOS</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>26%</b>	<b>23%</b>	<b>53%</b>
<b>Débito</b>	<b>99%</b>	<b>99%</b>	<b>12%</b>	<b>15%</b>	<b>18%</b>
<b>Crédito</b>	<b>96%</b>	<b>97%</b>	<b>13%</b>	<b>8%</b>	<b>35%</b>
<b>Loja</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>	-	-	<b>0</b>
<b>MEIOS NÃO ELETRÔNICOS</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>71%</b>	<b>77%</b>	<b>47%</b>
<b>Dinheiro</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>70%</b>	<b>74%</b>	<b>33%</b>
<b>Cheque</b>	<b>58%</b>	<b>53%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>4%</b>

Grande porte: 42%  
Médio porte: 45%

- 3 p.p.

Base: Estabelecimentos comerciais // Fonte: P.1 Dos meios de pagamento que vou ler, quais são aceitos por este estabelecimento? Algum outro que não tenha mencionado?(Estimulada e múltipla) P.2 Dos meios de pagamento aceitos pelo estabelecimento, qual é o preferido? (Estimulada e única) P.3 Considerando as formas de pagamento aceitas pelo estabelecimento, qual o percentual que cada uma representa no faturamento mensal, em média? Se em datas comemorativas os percentuais forem diferentes, por favor, considere neste caso, os meses típicos (Espontânea e única por tipo de pagamento aceito)

**Nos EC's de grande porte, cartão de crédito tem maior preferência que o de débito. E, apesar da preferência por pagamento em dinheiro, a participação de cartão de crédito nas vendas mensais é expressiva.**

	Meios de pagamento								
	ACEITOS			PREFERIDO			PARTICIPAÇÃO		
	Grande	Médio	Pequeno	Grande	Médio	Pequeno	Grande	Médio	Pequeno
<b>Meios eletrônicos</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	<b>34</b>	<b>21</b>	<b>56</b>	<b>63</b>	<b>52</b>
<b>Cartão de débito</b>	<b>98</b>	<b>100</b>	<b>99</b>	<b>6</b>	<b>19</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>18</b>	<b>18</b>
Cartão de débito	98	100	99	6	19	14	14	18	18
Parcelamento no cartão de débito	9	10	14	0	0	0	0	1	1
<b>Cartão de crédito</b>	<b>97</b>	<b>98</b>	<b>97</b>	<b>21</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>42</b>	<b>45</b>	<b>33</b>
Cartão de crédito	97	98	97	18	11	5	30	30	21
Parcelamento no cartão de crédito	65	66	63	3	3	1	12	15	12
<b>Cartão de loja</b>	<b>22</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
Cartão da própria loja	22	10	2	4	1	0	2	1	0
Parcelamento no cartão próprio da loja	17	5	1	1	0	0	4	1	0
Base	132	438	1361	132	438	1361	132	438	1361

Base: Estabelecimentos comerciais

Fonte: P.1 Dos meios de pagamento que vou ler, quais são aceitos por este estabelecimento? Algum outro que não tenha mencionado? (Estimulada e múltipla) /

P.2 Dos meios de pagamento aceitos pelo estabelecimento, qual é o preferido? (Estimulada e única) P.3 Considerando as formas de pagamento aceitos pelo estabelecimento, qual o percentual que cada um representa no faturamento mensal, em média? (Espontânea e única)

**Pagamento em dinheiro tem maior utilização em compras realizadas nos EC's de pequeno porte. Mas, ainda assim, é equivalente a crédito.**

Meios não eletrônicos
Dinheiro
Cheque
Cheques à vista
Parcelamento / prazo cheque
Cartão de benefícios (VR, Sodexho, Ticket, etc)
Fatura/ boleto bancário
Débito automático em conta
Carnê
Parcelamento com carnê através de crediário próprio
Parcelamento com carnê através de financeira
Fiado*
Convênio com empresas*
Base

Meios de pagamento								
ACEITOS			PREFERIDO			PARTICIPAÇÃO		
Grande	Médio	Pequeno	Grande	Médio	Pequeno	Grande	Médio	Pequeno
100	100	100	68	66	78	44	37	48
99	100	100	64	63	76	21	21	34
75	67	51	1	1	1	7	8	7
74	66	51	0	0	0	4	3	3
70	73	57	1	0	0	2	2	3
43	24	22	0	0	0	3	2	3
43	17	7	2	0	1	6	2	1
28	26	20	0	1	1	2	2	2
14	9	7	1	1	0	1	1	1
7	5	6	1	1	0	0	0	0
8	6	2	0	0	0	0	1	1
0	0	1	-	-	-	-	-	-
1	0	0	0	0	0	-	-	-
132	438	1361	132	438	1361	132	438	1361

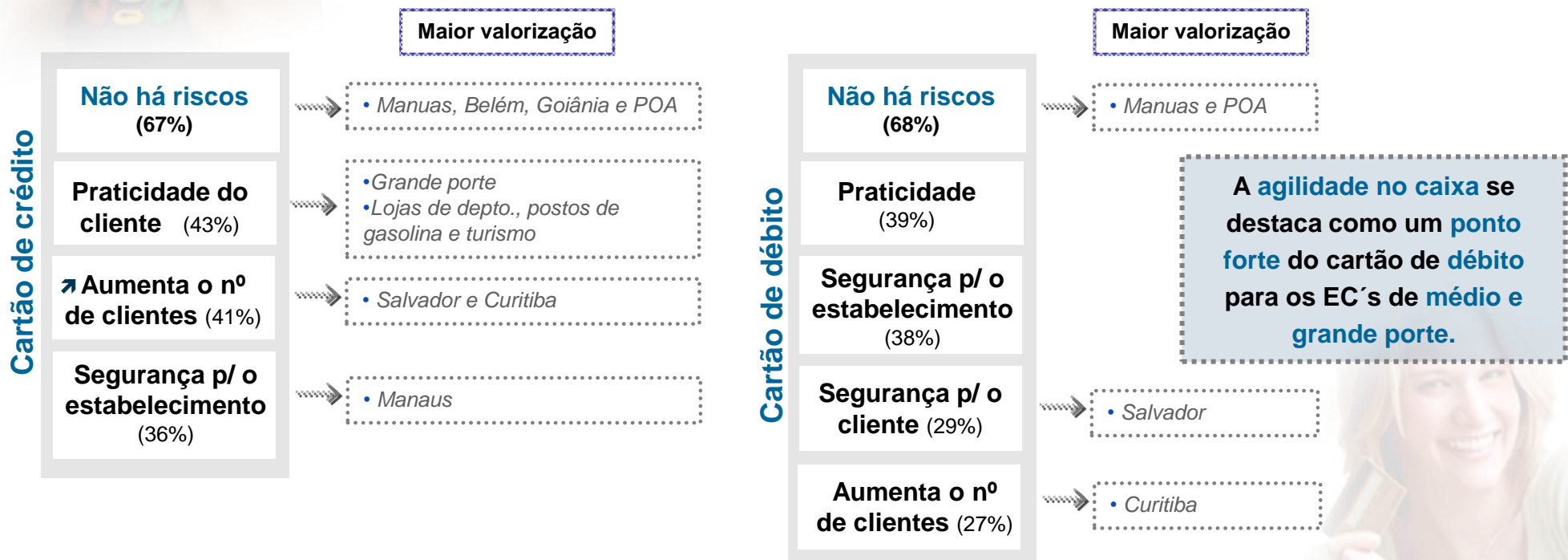
Base: Estabelecimentos comerciais/ (\*) Citações espontâneas

Fonte: P.1 Dos meios de pagamento que vou ler, quais são aceitos por este estabelecimento? Algum outro que não tenha mencionado? (Estimulada e múltipla) / P.2 Dos meios de pagamento aceitos pelo estabelecimento, qual é o preferido? (Estimulada e única) P.3 Considerando as formas de pagamento aceitos pelo estabelecimento, qual o percentual que cada um representa no faturamento mensal, em média? (Espontânea e única)



A **garantia de recebimento**, seja com cartão de **crédito** ou de **débito**, é o aspecto **mais valorizado** entre os proprietários de EC's, principalmente entre os estabelecidos em Manaus e POA.

**Praticidade, segurança e aumento do número de clientes** são atributos também **valorizados** para ambos os meios eletrônicos.



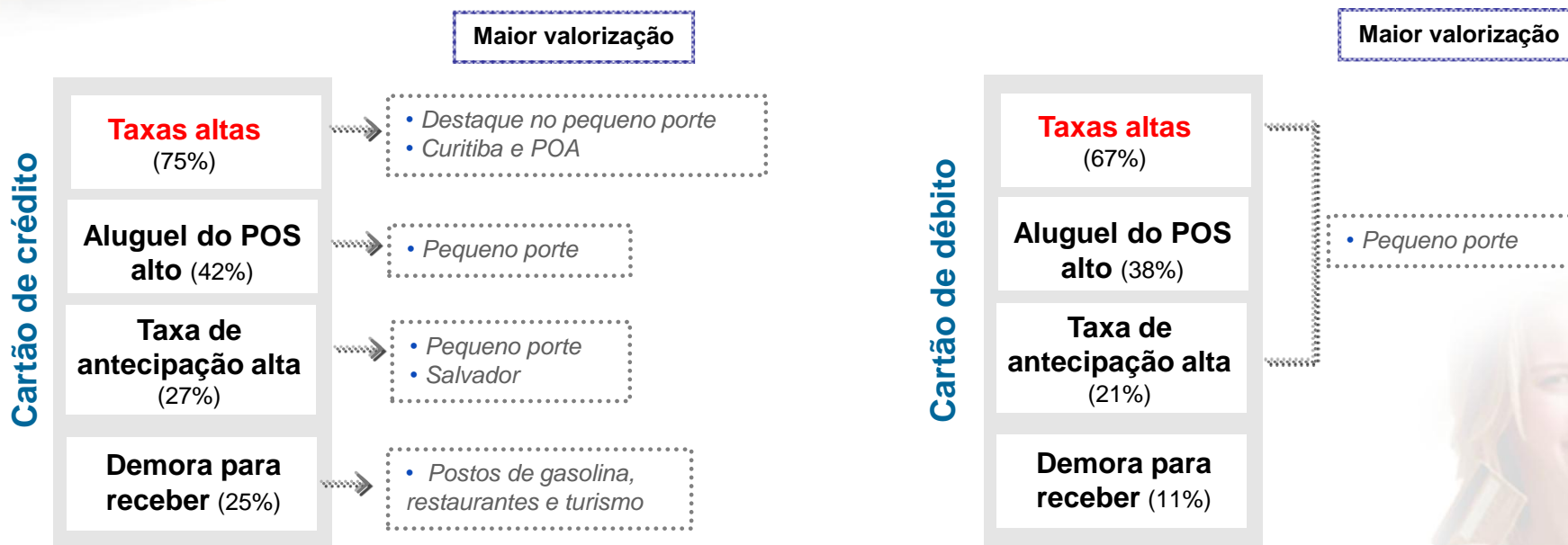
De um ano para outro, **crece a percepção** de que **meios eletrônicos** têm como **ponto forte** o **aumento no número de clientes**.



As **maiores críticas** estão relacionadas às **taxas cobradas** pela credenciadora. → Os EC's de **pequeno porte** são os que **mais criticam**.

“Não tem como fugir. Mas eu acho que, por eu ser micro, pra mim a taxa é alta, a taxa mensal que o cartão cobra.”

O aluguel do POS, considerado alto, é o segundo aspecto negativo mais mencionado.



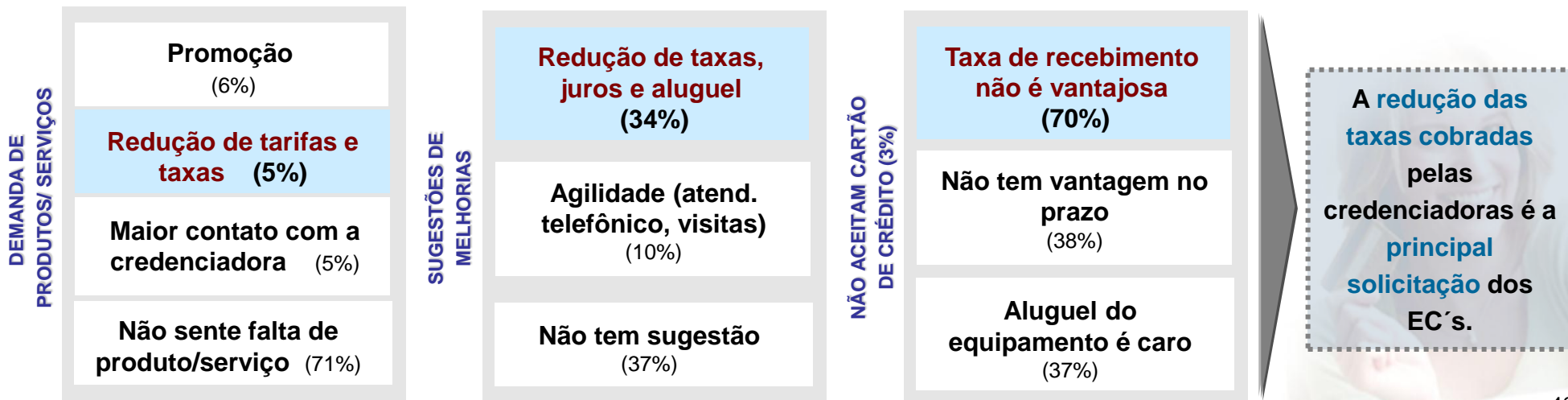
De um ano para outro, **crescem** as críticas ao **custo do cartão de crédito**.



Do mesmo modo que no estudo anterior, a **maioria** (71%) dos proprietários de EC's **não indicou** nenhum produto ou serviço que **sinta falta** por parte das credenciadoras. Entre os que mencionaram demandas estão, **promoções no cartão** (6%), **redução de tarifas e taxas** (5%), **maior contato com a credenciadora** (5%).

Em relação a **melhorias**, **34%** dos EC's sugerem melhorias na **redução de taxas, juros e aluguel**. → Destaque para o **pequeno** porte, que se consolida como o mais sensível a estes custos.

Entre os EC's que **não aceitam cartão de crédito** (3%), a **principal razão de rejeição** está relacionada, também, às **taxas**, principalmente **a de recebimento**, que **não é vantajosa** (70%).





## PONTOS FORTES

Não há riscos  
67%

Praticidade  
43%

Grande porte:  
57%

Aumenta o nº  
de clientes 41%

↗ 7 p.p.

Segurança para  
o estab. 36%

## PONTOS FRACOS

Taxas altas  
75%

↗ 5 p.p.

Aluguel do POS  
é alto 42%

↗ 4 p.p.

Taxa de anteci-  
pação é alta 27%

Demora para  
receber 25%

↗ 6 p.p.

**Praticidade é mais valorizada entre os EC's de grande porte.**

Nos EC's de **pequeno porte** são maiores as críticas ao **custo do produto**.

↗ Crescimento 2009 vs. 2008

Base: Estabelecimentos que aceitam cartão de crédito

Fonte: P.9 Na sua opinião, qual é o ponto forte do cartão de crédito como instrumento de venda? E em segundo lugar? E em terceiro lugar? (Espontânea e única por coluna) P.10 E na sua opinião, qual é o ponto fraco do cartão de crédito como instrumento de venda? E em segundo lugar? E em terceiro lugar? (Espontânea e única por coluna)

**O ponto forte mais citado do cartão de crédito é a garantia de pagamento/ sem riscos.**

**“A maior vantagem que eu vejo de receber cartão de crédito, é que você tem 100% de garantia de que você vai receber. Se o cara passou mal, morreu, você recebe o dinheiro.”**

	<b>Total</b>	
	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Não há riscos/ o pagamento é garantido	63%	67%
Comodidade/ praticidade para o cliente	40%	43%
Aumenta o número de vendas/ atrai clientes	34%	41%
Segurança do estabelecimento	33%	36%
Segurança para o cliente	25%	24%
Agilidade (rápido no caixa)	19%	16%
Transação é mais rápida do que cheque	10%	10%
Pode parcelar a venda	3%	4%
É fácil de entender e operar os POS/ máquinas	2%	3%
Custo para o lojista é menor do que o cheque	2%	3%

**Grande porte: 57%**

**Grande porte: 27%**  
**Médio porte: 27%**

Base: 1840 1886

Base: Estabelecimentos que aceitam cartão de crédito

Fonte: P.9 Na sua opinião, qual é o ponto forte do cartão de crédito como instrumento de venda? E em segundo lugar? E em terceiro lugar?



**A taxa cobrada, considerada alta, é o principal ponto fraco do cartão de crédito, na opinião dos estabelecimentos comerciais. → Destaque para os de pequeno porte.**

“Negativo são as taxas que eles cobram, a gente vira refém.”

	<b>Total</b>		
	2008	2009	
Taxas caras/altas	70%	75%	Destaque para pequeno porte
O aluguel do POS é muito alto	38%	42%	
Taxa de antecipação de recebível é alta	28%	27%	
Demora para receber da credenciadora	19%	25%	
O custo é maior do que o cheque para o lojista	13%	12%	
Problemas com o equipamento (manut. demorada)	9%	12%	Médio porte: 21%
Não tem segurança contra clonagem	7%	9%	Grande porte: 22% Médio porte: 20%
<b>NENHUM PONTO NEGATIVO</b>	11%	9%	
<b>Base:</b>	<b>1840</b>	<b>1886</b>	

## PONTOS FORTES

Não há riscos  
68%

Praticidade  
39%

↗ 8 p.p.

Segurança para  
o estab. 38%

Grande porte:  
27%

Segurança para  
o cliente 29%

Aumento o nº de  
clientes 27%

↗ 6 p.p.

## PONTOS FRACOS

Taxas altas  
67%

Aluguel do POS  
é alto 38%

Taxa de anteci-  
pação é alta 21%

A **alta taxa cobrada** é a **principal crítica** entre os EC's, principalmente os de **pequeno porte**.

↗ Crescimento 2009 vs. 2008

Base: Estabelecimentos que aceitam débito

**A garantia de pagamento, também é o ponto forte mais citado para o cartão de débito.**

	<b>Total</b>	
	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Pagamento é garantido (evita inadimplência)	67%	68%
Comodidade para os clientes	31%	39%
Segurança do estabelecimento	35%	38%
Segurança para o cliente	28%	29%
Aumenta o número de vendas/ atrai clientes	21%	27%
Agilidade (rápido no caixa)	27%	22%
Transação é mais rápida do que cheque	14%	11%
Recebimento imediato	5%	8%
Custo para o lojista é menor do que o cheque	3%	3%
É fácil de entender e operar os POS/ máquinas	2%	2%

**Grande porte: 27%**

**Grande porte: 33%**  
**Médio porte: 31%**

Base: 1884 1916



**As maiores críticas estão relacionadas às taxas cobradas pela credenciadora.**  
 → **Destaque para os EC's de pequeno porte.**

	<b>Total</b>	
	<b>2008</b>	<b>2009</b>
As taxas pagas à credenciadora são altas	65%	67%
O aluguel do POS é muito alto	36%	38%
Taxa de antecipação de recebível é alta.	22%	21%
Demora para receber da credenciadora	7%	11%
O custo é maior do que o cheque para o lojista	12%	11%
Problemas com o equipamento (manut. demorada)	9%	10%
Não tem segurança contra clonagem	5%	7%
Poucos clientes tem cartão de débito	6%	4%
Os clientes não gostam de utilizar (utilizam pouco)	3%	4%
<b>NENHUM PONTO NEGATIVO</b>	<b>21%</b>	<b>20%</b>

**Destaque para pequeno porte**

**Grande porte: 15%**  
**Médio porte: 15%**

**“Eu acho um absurdo essa taxa que eles cobram por ser débito, porque o dinheiro vai sair de uma conta para outra e você paga 3%.”**

Base: 1884 1916

# Razões de não trabalhar com Cartão de Crédito

**A principal razão para o estabelecimento não trabalhar com cartão de crédito é que a taxa de recebimento não é vantajosa (70%). → Crescimento no índice de um ano para outro.**

**3% não aceitam cartão de crédito**



## Crédito

	2008	2009	
Taxa de recebimento não é vantajosa	48%	70%	↗ 22 p.p.
Não tem vantagem no prazo	37%	38%	
Aluguel do equipamento é caro	22%	37%	↗ 15 p.p.
Pouco movimento/ venda	15%	18%	
Outros meios de pagamento são suficientes	8%	16%	
Atraso no recebimento do pagamento	7%	7%	
Poucos clientes usam cartão de crédito	3%	5%	
	<b>Base: 56</b>	<b>45</b>	



Base: Estabelecimentos que não aceitam cartão de crédito

Fonte: P.5 Por quais razões o estabelecimento onde trabalha não aceita como forma de pagamento cartões \_\_\_? (Espontânea e múltipla)

**Similar ao estudo anterior, a maioria (71%) não indicou nenhum produto ou serviço que sinta falta por parte das credenciadoras.**

	<b>Demanda</b>	
	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Promoção (Promoções no cartão)	6%	6%
Redução de tarifas e taxas	5%	5%
Atendimento (Maior contato com a credenciadora)	3%	5%
Equipamentos (Sofisticados/ com números legíveis)	4%	4%
Parcelamento (sem juros/ aumentar número de parcelas)	4%	3%
Banners e panfletos	3%	3%
Suporte técnico da máquina	1%	2%
Melhor detalhamento/ clareza na fatura	2%	1%
<b>NÃO SENTE FALTA DE NENHUM PRODUTO/SERVIÇO</b>	<b>72%</b>	<b>71%</b>



Base: Estabelecimentos comerciais (vide metodologia)

Fonte: P.24 Você sente falta de algum produto ou serviço que poderia vir a ser oferecido pelas credenciadoras de cartão de crédito e débito? Quais serviços ou produtos você sente falta? (Espontânea e múltipla)



**Três em cada dez EC's sugerem melhorias na redução de taxas, juros e aluguel. → Destaque para os comerciantes de pequeno porte.**

Redução de taxas, juros e aluguel
Agilidade (No atendimento telefônico, visitas técnicas)
Tecnologia/ Modernização (Equipamentos)
Promoções (Fazer promoções/ enviar brindes)
Maior divulgação das bandeiras do cartões
Maior parcelamento
Agilizar pagamento ao lojista
<b>NÃO TEM SUGESTÃO</b>

## Melhorias

2008 2009

31% 34%

14% 10%

6% 7%

5% 5%

2% 3%

3% 1%

2% 1%

39% 37%

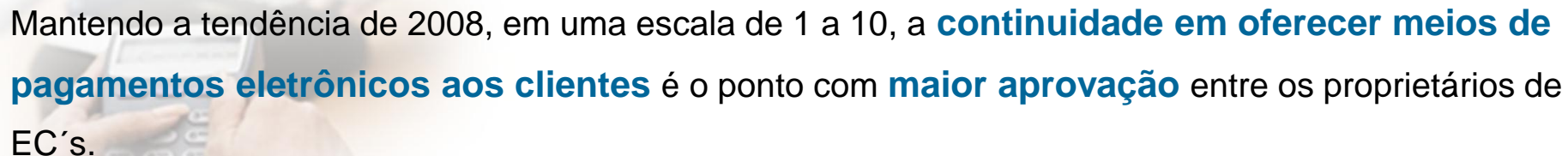
**Grande porte: 22%**  
**Médio porte: 18%**





# *Imagem dos meios Eletrônicos de pagamento*





Mantendo a tendência de 2008, em uma escala de 1 a 10, a **continuidade em oferecer meios de pagamentos eletrônicos aos clientes** é o ponto com **maior aprovação** entre os proprietários de EC's.

É **menos expressivo o desejo de conhecer novos produtos** da credenciadora pelos EC's de **pequeno** porte.

A **maioria** dos EC's **não aprova** a ideia de **pagar taxas mais altas** para **obter melhores serviços**.



Entre os estabelecimentos de **grande porte**, é **maior o interesse**.



**A maioria dos EC's rejeita a ideia de pagar taxas mais altas para obter melhores serviços.**

**Pretendo continuar oferecendo meios de pagamentos eletrônicos aos meus clientes.**

**Recomendaria a um amigo lojista.**

**Estou sempre disposto a conhecer novos produtos oferecidos pelas credenciadoras.**

**Confio plenamente nas credenciadoras.**

**Estaria disposto a pagar taxas mais altas para poder contar com melhores serviços.**

NEUTRO

OFENSOR

Média

2008

2009

7,6

7,6

7,4

7,3

7,2

7,2

6,9

6,8

2,9

2,8

NPS\*

2008

2009

+ 11

+ 12

+ 4

+ 2

+ 1

- 2

- 13

- 13

- 86

- 83

No segmento de pequeno porte, é **menos expressivo o desejo de conhecer novos produtos da credenciadora.**

Vale notar, que os proprietários de EC's de **pequeno porte** deram **notas menores.**

Pretendo continuar oferecendo meios de pagamentos eletrônicos aos meus clientes.

Recomendaria a um amigo lojista.

Estou sempre disposto a conhecer novos produtos oferecidos pelas credenciadoras.

Confio plenamente nas credenciadoras.

Estaria disposto a pagar taxas mais altas para poder contar com melhores serviços.

Porte	Média			NPS*		
	Grande	Médio	Pequeno	Grande	Médio	Pequeno
Pretendo continuar oferecendo meios de pagamentos eletrônicos aos meus clientes.	8,1	7,8	7,6	+ 34	+ 18	+ 11
Recomendaria a um amigo lojista.	7,4	7,8	7,2	+ 4	+ 15	- 1
Estou sempre disposto a conhecer novos produtos oferecidos pelas credenciadoras.	7,8	7,3	7,1	+ 23	+ 4	- 4
Confio plenamente nas credenciadoras.	7,2	7,2	6,7	- 5	- 1	- 19
Estaria disposto a pagar taxas mais altas para poder contar com melhores serviços.	3,3	3,1	2,8	- 77	- 81	- 84

Do mesmo modo que em 2008, **grande parcela** dos estabelecimentos comerciais pretende **continuar utilizando** os meios eletrônicos como forma de pagamento.

**Pretendo continuar oferecendo meios de pagamentos eletrônicos aos meus clientes.**

Destaque EC's de **grande porte**.

**Média**

7,6

**Grande porte: 8,1**

**Ofensor: 27%**

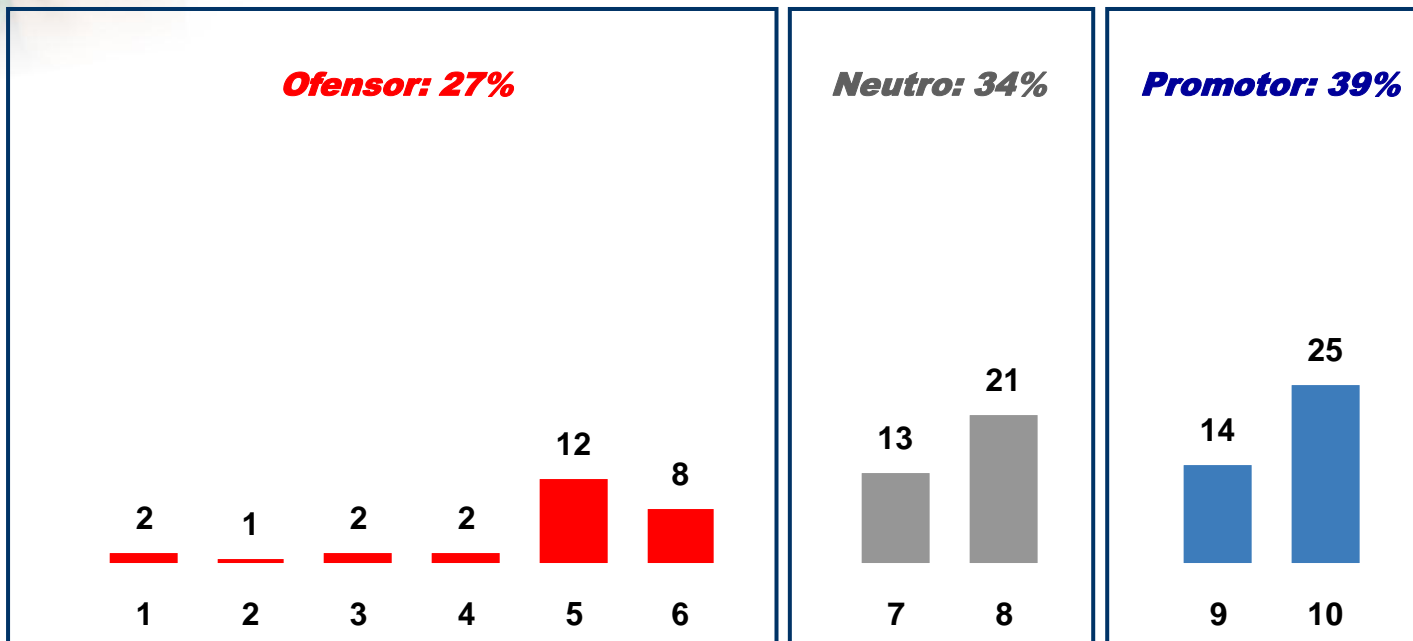
**Neutro: 34%**

**Promotor: 39%**

**NPS\***

+12

**Grande porte: +34**



**Média: 7,6**

**2008**

**2**

**1**

**2**

**2**

**13**

**8**

**13**

**21**

**14**

**25**

**NPS\*: +11**

**A recomendação de cartão de crédito ou débito não sofre alterações de um ano para outro.**



**Maior disposição entre os EC's de médio porte.**

**Recomendaria a um amigo lojista.**

**Ofensor: 28%**

**Neutro: 41%**

**Promotor: 30%**

**Média**

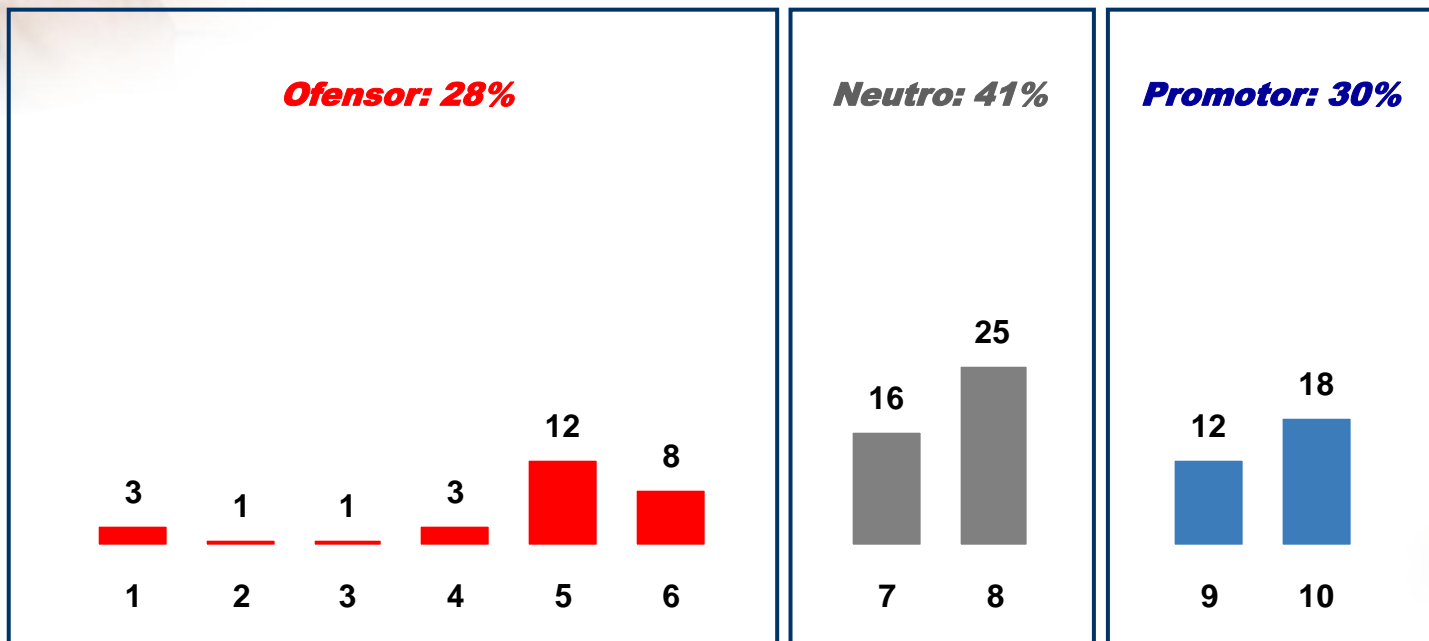
7,3

**Médio porte: 7,8**

**NPS\***

+2

**Médio porte: +12**



**Média: 7,4**

**2008**

**3 2 2 2 12 9**

**13 23**

**12 22**

**NPS\*: +4**

**O interesse por novos produtos oferecidos pelas credenciadoras divide opiniões. Maior interesse entre os EC's de grande porte.**

**Estou sempre disposto a conhecer novos produtos oferecidos pelas credenciadoras.**

**Média**

7,2

**Grande porte: 7,8**

**Ofensor: 32%**

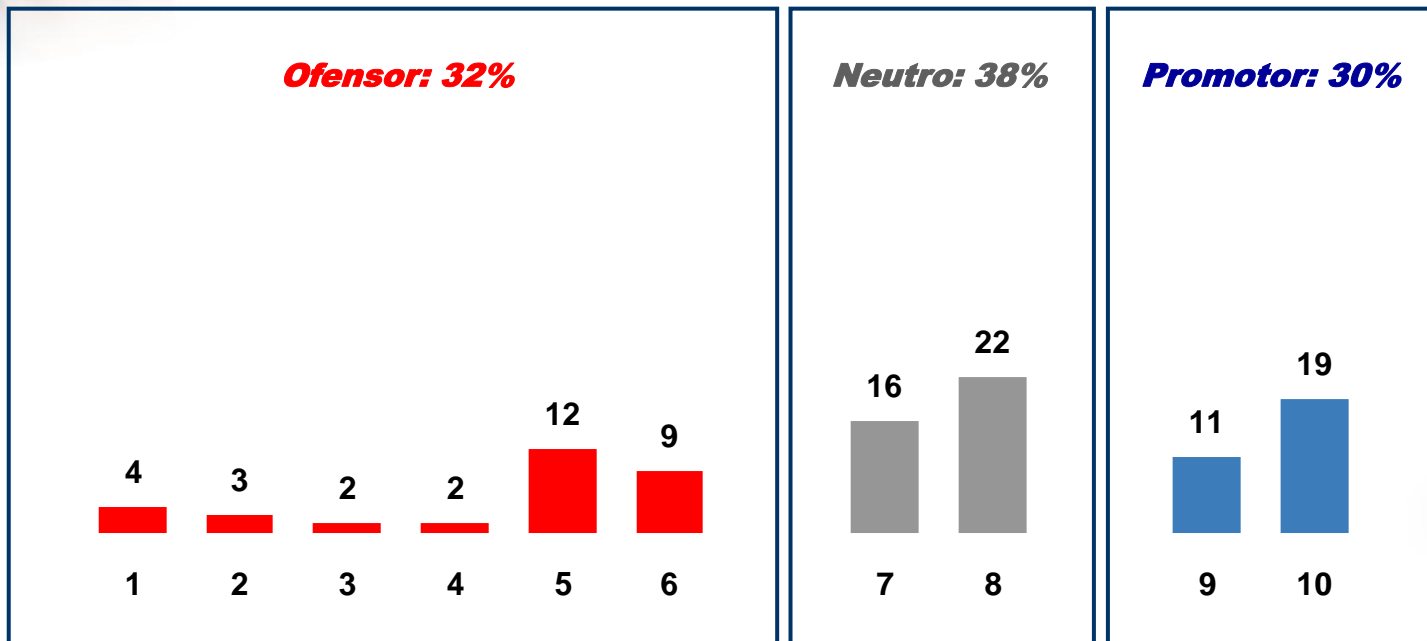
**Neutro: 38%**

**Promotor: 30%**

**NPS\***

-2

**Grande porte: +23**



**Média: 7,2**

**2008**

**4**

**2**

**2**

**4**

**13**

**7**

**13**

**20**

**11**

**22**

**NPS\*: +1**



**Parcela de aproximadamente 40% de estabelecimentos comerciais não confia plenamente nas credenciadoras.**

**Confiança um pouco maior entre os EC's de médio e grande porte.**

**Confio plenamente nas credenciadoras.**

**Média**

6,8

**Grande porte: 7,2**  
**Médio porte: 7,2**

**Ofensor: 37%**

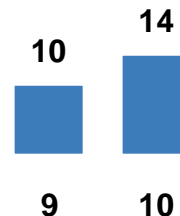
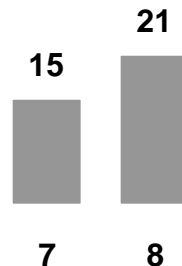
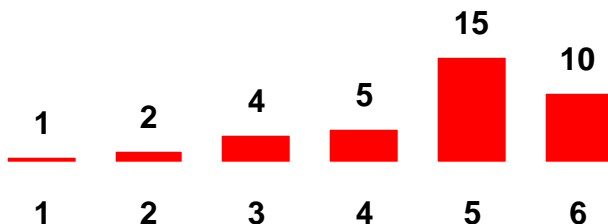
**Neutro: 36%**

**Promotor: 24%**

**NPS\***

-13

**Grande porte: -5**  
**Médio porte: -1**



**Média: 6,9**

**2008**

**4 2 4 4 15 10**

**13 21**

**10 16**

**NPS\*: -13**

**Nove em cada dez estabelecimentos comerciais não estão dispostos a pagar taxas mais altas para melhorar a qualidade dos serviços.**

**Rejeição à idéia.**

Entre os estabelecimentos de grande porte, é maior o interesse.

**Estaria disposto a pagar taxas mais altas para poder contar com melhores serviços.**

**Média**

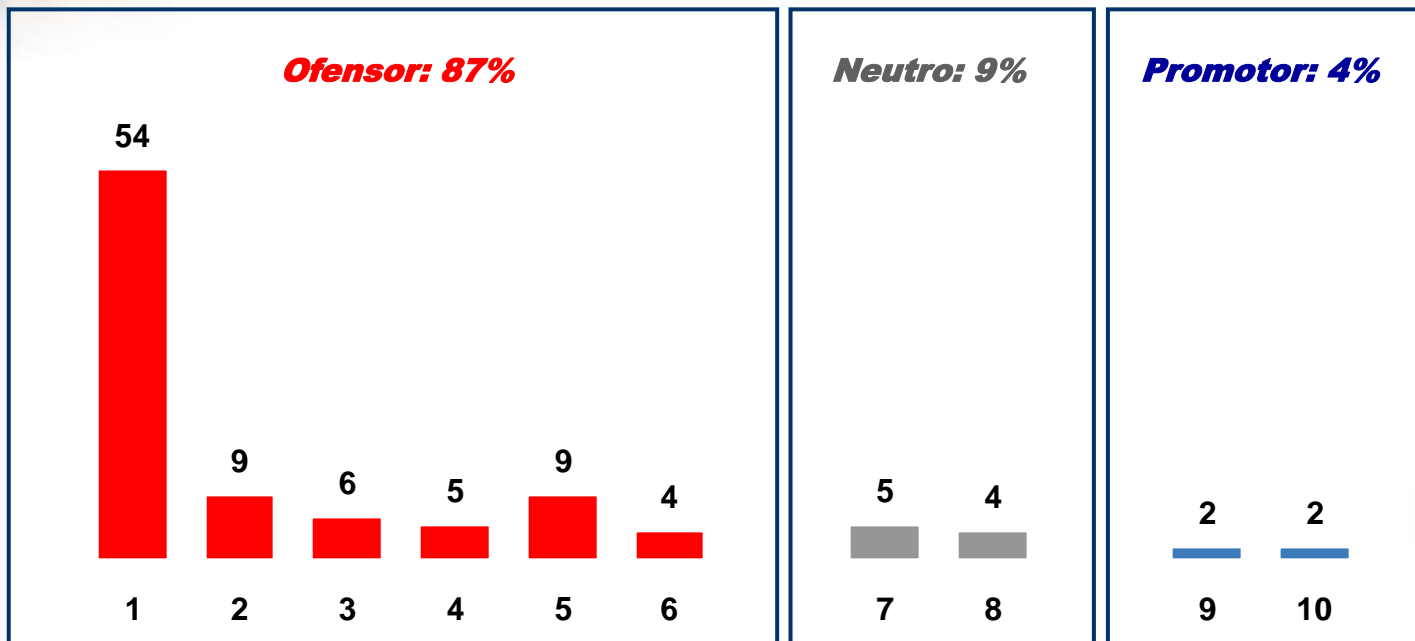
**2,8**

**Grande porte: 3,3**

**Ofensor: 87%**

**Neutro: 9%**

**Promotor: 4%**



**NPS\***

**-83**

**Grande porte: -77**

**Média: 2,9**

**2008**

**50**

**11**

**7**

**5**

**11**

**4**

**4**

**5**

**1**

**1**

**NPS\*: -86**



# Satisfação com as credenciadoras

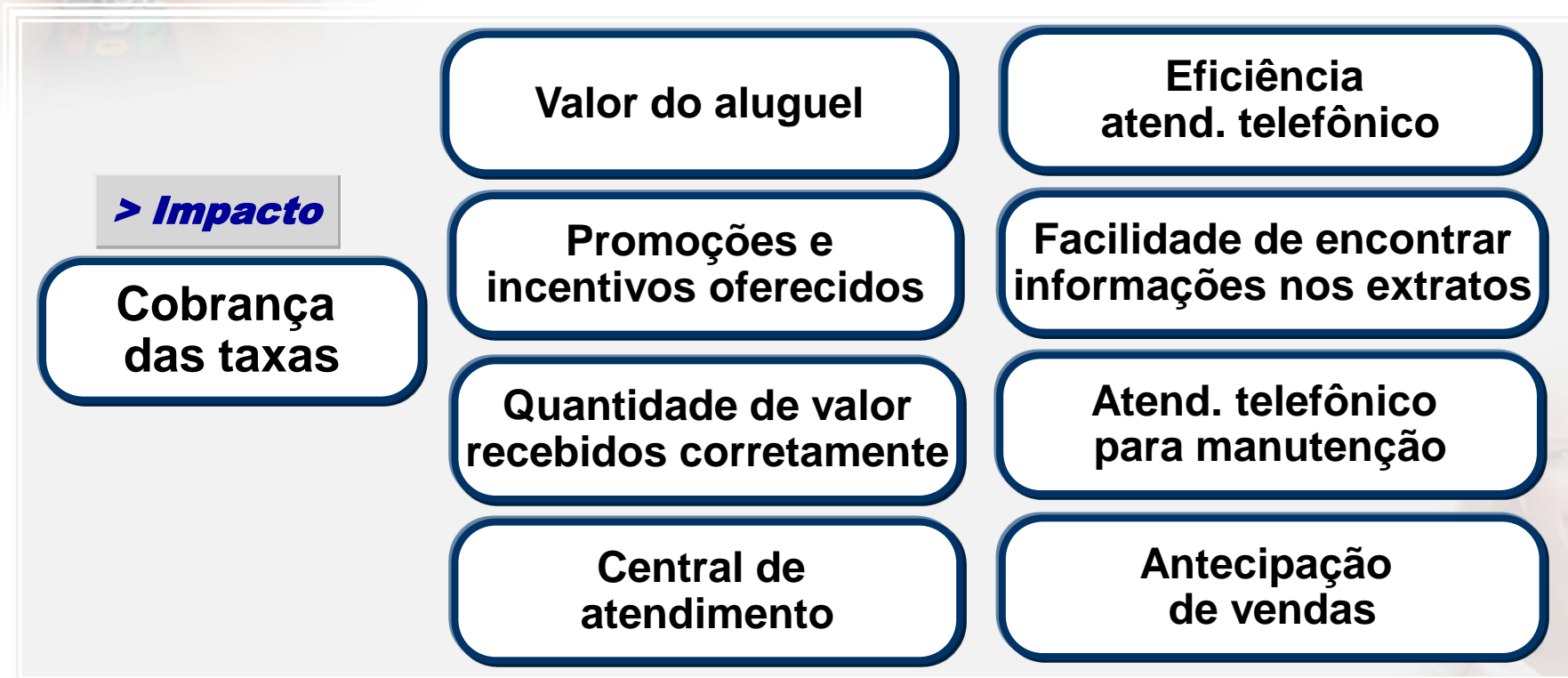


Os proprietários de estabelecimentos comerciais, avaliaram de forma geral e também específica, vários atributos relacionados às empresas de cartão. As respostas foram de maneira geral, sem relacionar a uma marca ou a um tipo de empresa.

A **satisfação geral** com as credenciadoras, em uma escala de 1 a 10, é de **6,2**. → Oscilação negativa em relação a 2008.



Com o objetivo de verificar a *interferência conjunta dos diversos itens na satisfação*, foi utilizada a *análise de Regressão Logística*. O intuito deste modelo é o de determinar os aspectos dos serviços oferecidos que mais impactam na satisfação geral.



A seguir, detalhamento da análise:

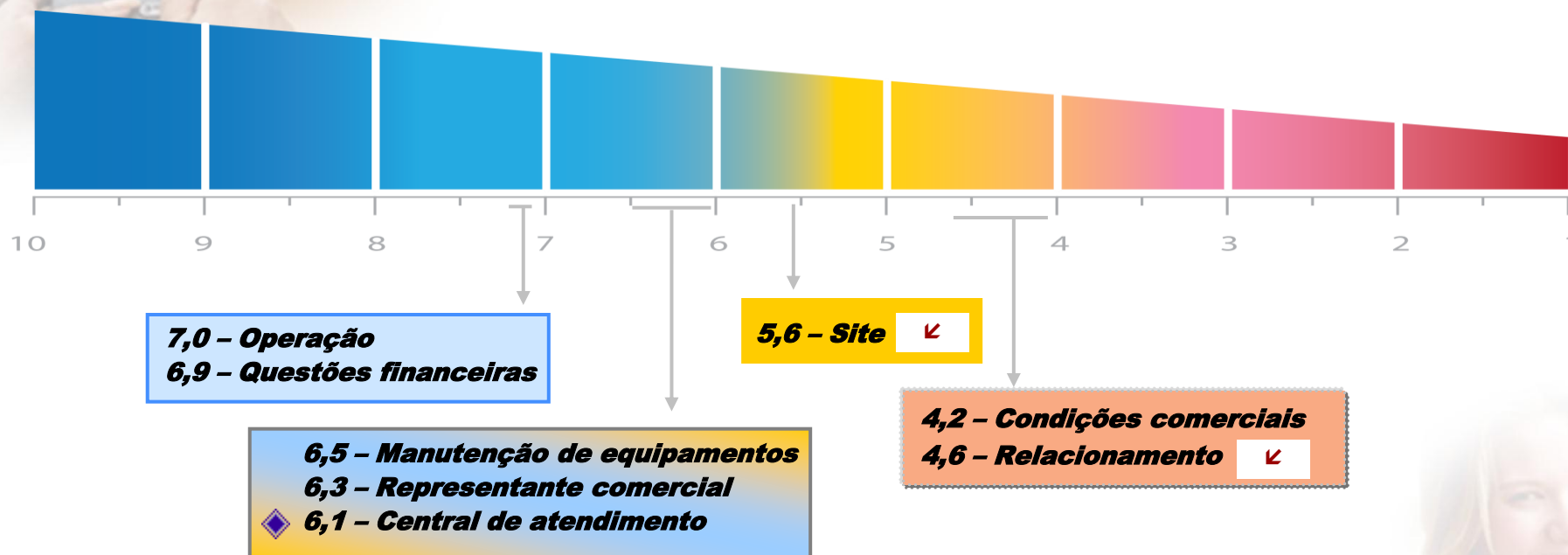
- **EC's satisfeitos com as cobranças de taxas têm aproximadamente 8 vezes mais chances de estar satisfeito com as empresas de cartão. → Satisfação 2009: 3,0**
- **Há uma tendência de que EC's satisfeitos com o valor do aluguel de equipamentos têm 3,18 vezes mais chances de estar satisfeito com as empresas de cartão. → Satisfação 2009: 3,3**
- **EC's satisfeitos com as promoções e incentivos oferecidos têm 3 vezes mais chances de estar satisfeito com as empresas de cartão.**
- **EC's satisfeitos com as quantidade de valores recebidos corretamente têm 2,38 vezes mais chances de estar satisfeito com as empresas de cartão. → Satisfação 2009: 8,2**
- **EC's satisfeitos com a central de atendimento têm 2,07 vezes mais chances de estar satisfeito com as empresas de cartão.**
- **EC's satisfeitos com os serviços prestados via atendimento telefônico (URA) têm aproximadamente 1,8 vezes mais chances de estar satisfeito com as empresas de cartão.**

- **EC's satisfeitos com a facilidade de encontrar as informações necessárias nos extratos têm 1,71 vezes mais chances de estar satisfeito com as empresas de cartão.**
- **EC's satisfeitos com o atendimento telefônico, quando necessita de manutenção de equipamentos têm 1,63 vezes mais chances de estar satisfeito com as empresas de cartão.**
- **Há uma tendência de que EC's satisfeitos com antecipação de vendas considerando a negociação têm 1,47 vezes mais chances de estar satisfeito com as empresas de cartão.**



### Satisfação geral \*\* com empresas 6,2 (era 6,5)

Importância\* 



(\*) Regressão logística

(\*\*) Satisfação geral com o atributo, após avaliação de itens específicos

Base: Total da amostra

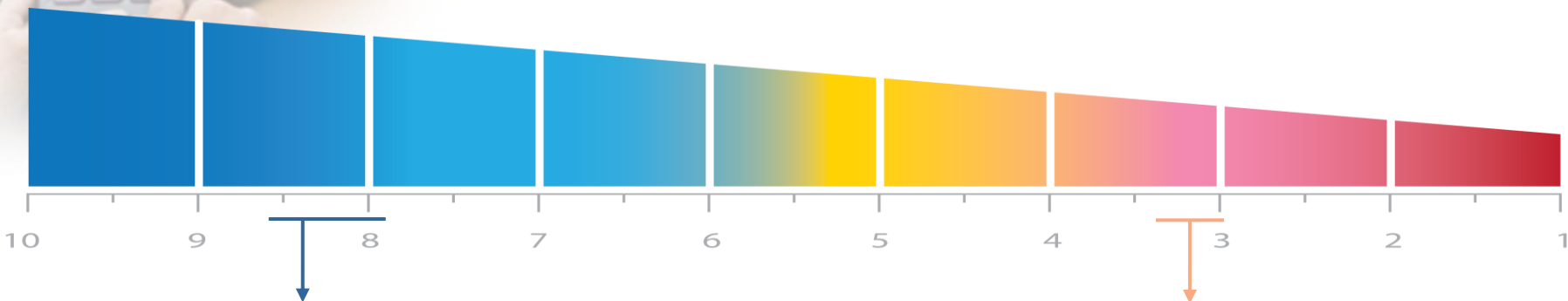
Fonte: P. 16/ P. 19 Satisfação com atributos. Escala de 1 a 10.





### Satisfação geral \*\* com empresas 6,2 (era 6,5)

Importância\* 



- ◆ **8,2 – Quantidade de valores recebidos corretamente**
- 8,1 – Pontualidade no pagamento feito ao seu estabelecimento.**
- 7,9 – Quantidade de pessoas que possuem cartões** ↗

- 3,3 – Valor do aluguel de equipamentos**
- 3,1 – Cobranças de taxas p/ venda à vista**
- 3,0 – Cobrança de taxas**
- ◆ ◆ **3,0 – Cobrança de taxas para vendas parceladas**
- 3,2 – Qualidade das promoções realizadas** ↘
- 3,1 – Quantidade de promoções realizadas** ↘

(\*) Regressão logística

(\*\*) Satisfação geral com o atributo, após avaliação de itens específicos

Base: Estabelecimentos comerciais

Fonte: P.16/ P.19 Satisfação com atributos. Escala de 1 a 10.

**Satisfação** ■ 1º lugar ■ 2º lugar ■ 3º lugar ■ 4º lugar ■ 5º lugar

**Regressão logística** ◆

Manutenção dos equipamentos

	2008	2009
Reposição de materiais (bobinas, comprovantes, etc).	7,4	7,1
Resolução dos problemas com os equipamentos, quando necessário.	6,5	6,3
Atendimento telefônico quando necessita de manutenção de equipamentos. ◆	6,2	6,0
Rapidez da visita de técnicos após solicitação.	6,1	6,0
Cordialidade dos atendentes (exceto autorizações manutenção de equipamentos).	6,8	6,9
Conhecimento dos atendentes do serviço de atendimento central (exceto autorizações e manutenção de equipamentos).	6,2	6,2
Resolução de problemas pelos atendentes (exceto autorizações e manutenção de equipamentos).	5,9	5,9
Satisfação quanto ao oferecimento dos serviços prestados via atendimento eletrônico (URA). ◆	6,0	5,8
Rapidez no atendimento (exceto autorizações e manutenção de equipamentos).	5,3	5,3

Central de atendimento para solicitar informações

Representante comercial

Site

	2008	2009
Conhecimento do produto pelos repre. comerciais.	6,5	6,4
Rapidez no atendimento dos repre. comerciais.	6,1	6,1
Resolução de problemas dos repre. comerciais.	6,1	6,1
Freqüência visita representantes comerciais. ⬇	5,2	4,7
Cordialidade dos representantes comerciais. ⬇	5,2	4,7
Facilidade de encontrar informações e serviços no sites.	6,2	5,9
Atendimento efetuado via "Fale Conosco" nos sites	5,5	5,3
Qualidade das respostas dos serviços "Fale Conosco"	5,4	5,3

**Satisfação** ■ 1º lugar ■ 2º lugar ■ 3º lugar ■ 4º lugar ■ 5º lugar

**Regressão logística** ◆

Operação

	2008	2009
Rapidez da autorização eletrônica.	7,5	7,5
Rapidez da autorização manual por telefone.	5,4	5,4

Relacionamento

Quantidade pessoas que possuem cartões. ↗	7,5	7,9
Aproveitamento dos materiais de sinalização básica.	5,2	4,9
Estímulos de uma forma geral para aumentar vendas	4,5	4,1
Promoções realizadas junto aos clientes	4,2	4,1
Aproveitamento dos materiais das promoções.	4,1	3,8
Relevância das promoções realizadas. ↘	4,1	3,7
Qualidade das promoções realizadas. ↘	3,6	3,2
Quantidade de promoções realizadas. ↘	3,5	3,1

Questões financeiras - pagamento e extratos

	2008	2009
Pontualidade no pagamento feito ao seu estabelecimento.	8,3	8,1
Quantidade de valores recebidos corretamente. ◆	8,3	8,2
Pontualidade envio extratos pela Credenciadora. ↘	7,5	6,9
Facilidade de encontrar as informações necessária nos extratos ◆	7,0	6,7
Antecipação de vendas considerando o atendimento. ↘	6,8	6,3
Antecipação de vendas considerando a negociação. ◆	6,2	5,8
Antecipação de vendas considerando as taxas.	5,0	4,5
Possibilidades de parcelar suas vendas.	5,6	5,6
Número de parcelas disponíveis.	5,4	5,4
Valor do aluguel de equipamentos. ◆	3,6	3,3
Cobranças de taxas para venda à vista.	3,4	3,1
Cobranças de taxas. ◆◆	3,3	3,0
Cobranças de taxas para vendas parceladas.	3,3	3,0

Condições comerciais

**Entre os estabelecimentos comerciais que tiveram problemas com o recebimento dos pagamentos, os índices de satisfação com as medidas adotadas não passam de 5,0 em média. → Queda na satisfação com o tempo para receber, em 2009.**

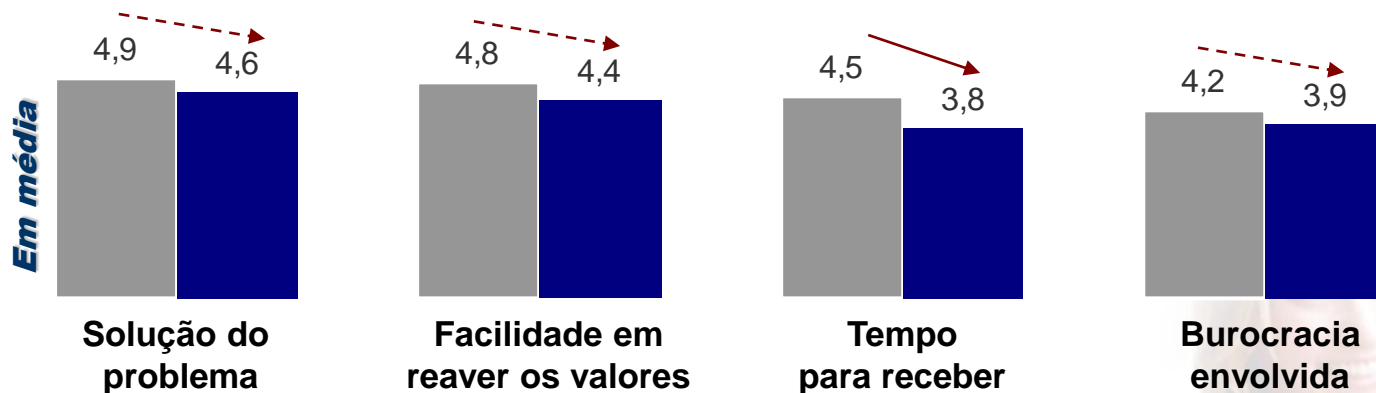
16% tiveram problemas ao receber seus pagamentos da credenciadora

Similar 2008 (18%)

## Satisfação com as medidas adotadas

(Notas de 1: muito insatisfeito a 10: muito satisfeito)

■ 2008 ■ 2009



Base: Entrevistados que tiveram problemas ao receber da credenciadora 2008 = 358 / 2009 = 342 entrevistas

Fonte: P.22 Já aconteceu alguma vez da credenciadora de cartões de crédito e/ou débito não repassar os valores devidos ao estabelecimento comercial de forma correta? P. 23 Vou ler algumas frases sobre os procedimentos das credenciadoras quando ocorrem repasses indevidos de valores aos estabelecimentos comerciais e gostaria de saber o quanto você está satisfeito ou não com cada um dos seguintes procedimentos.

**Maior parcela de problemas com a credenciadora, entre os EC's de grande porte. → Vale notar, que a satisfação com a resolução também é maior neste porte.**

Total	TOTAL DA AMOSTRA												
	Porte			Segmento									
	Grande	Médio	Pequeno	Lojas de departamento	Alimentício	Material de construção	Postos de gasolina	Drogarias e Cosméticos	Vestuário	Turismo	Restaurantes	Emergentes	
Já teve problemas ao receber da credenciadora	16	40	17	16	12	17	22	26	16	17	17	13	16
Solução de problemas com relação aos valores devidos	4,6	5,4	5,4	4,5	4,8	4,4	4,2	5,0	4,3	4,6	5,9	4,5	4,7
Facilidade em reaver valores devidos	4,4	5,4	5,2	4,3	5,2	4,4	4,3	4,8	4,1	4,4	5,6	4,3	4,1
Burocracia envolvida para reaver o valor devido	3,9	4,6	4,8	3,7	4,1	3,5	4,0	4,6	3,3	4,2	5,6	3,3	3,5
Tempo que leva para receber os valores devidos	3,8	4,9	4,7	3,7	4,1	4,0	3,9	3,7	3,7	3,9	5,2	3,3	3,6
Base	342	52	74	216	13*	55	33	20*	22*	94	20*	53	32

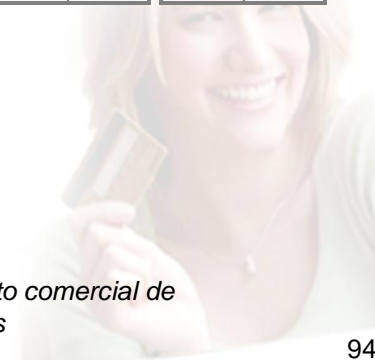
(\*) Base insuficiente para análise estatística

Base: Entrevistados que tiveram problemas ao receber da credenciadora

Fonte: P.22 Já aconteceu alguma vez da credenciadora de cartões de crédito e/ou débito não repassar os valores devidos ao estabelecimento comercial de forma correta? P. 23 Vou ler algumas frases sobre os procedimentos das credenciadoras quando ocorrem repasses indevidos de valores aos estabelecimentos comerciais e gostaria de saber o quanto você está satisfeito ou não com cada um dos seguintes procedimentos.



	TOTAL DA AMOSTRA											
	Norte		Nordeste		Centro-Oeste		Sudeste			Sul		
	Manaus	Belém	Recife	Salvador	Brasília	Goiânia	Belo Horizonte	Rio de Janeiro	São Paulo	Curitiba	Porto Alegre	
<b>Já teve problemas ao receber da credenciadora</b>	<b>16</b>	<b>21</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>13</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>12</b>
Solução de problemas com relação aos valores devidos	4,6	6,0	3,9	5,5	3,3	4,4	5,4	5,5	4,2	4,4	5,1	4,7
Facilidade em reaver valores devidos	4,4	5,6	3,9	5,3	2,7	4,7	5,0	5,3	4,4	4,3	4,0	4,5
Burocracia envolvida para reaver o valor devido	3,9	5,0	3,7	4,2	3,0	4,3	4,6	4,9	3,8	3,4	3,6	5,0
Tempo que leva para receber os valores devidos	3,8	5,3	3,5	5,5	2,8	4,0	4,2	4,4	3,8	3,4	3,6	4,7
Base	342	108	104	124	122	137	103	124	251	610	126	122



Base: Entrevistados que tiveram problemas ao receber da credenciadora

Fonte: P.22 Já aconteceu alguma vez da credenciadora de cartões de crédito e/ou débito não repassar os valores devidos ao estabelecimento comercial de forma correta? P. 23 Vou ler algumas frases sobre os procedimentos das credenciadoras quando ocorrem repasses indevidos de valores aos estabelecimentos comerciais e gostaria de saber o quanto você está satisfeito ou não com cada um dos seguintes procedimentos.



# Máquina POS



**Neste ano, foi investigada a aceitação de uma nova credenciadora com uma nova bandeira no mercado de meios eletrônicos, e qual a lucratividade necessária para os EC's concordarem em alugar mais uma máquina POS desta nova bandeira.**



**61% dos proprietários de EC's não demonstraram interesse em uma nova credenciadora.**  
→ Entre os que concordaram com este novo aluguel, **a média de lucro esperada é de R\$ 8.416,00.**

**A média do valor disposto a pagar a mais no aluguel, por uma nova bandeira, é de R\$ 90,77.**

**Outro aspecto investigado está relacionado a preparação dos EC's para o ECF (Emissão de Cupons Fiscais).**



**63% dos EC's estão preparados para o ECF, principalmente os de médio e grande porte.**







# Principais resultados



**Cartão de crédito** é aceito por 99% dos estabelecimentos comerciais da amostra e **cartão de débito** por 97%. → A **aceitação** dos meios eletrônicos **se mantém estável** em relação ao ano anterior.

Os EC's **mantêm preferência** por pagamento **em dinheiro**, mesmo entre os de grande porte. O **cartão de crédito** e de **débito** têm **menor predileção** entre eles.

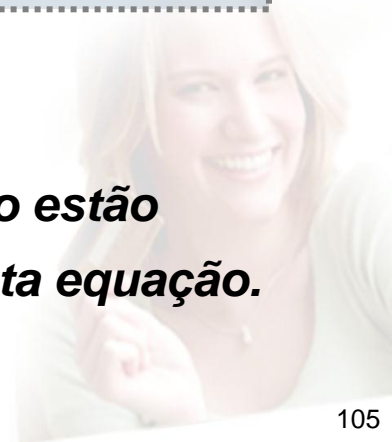
Apesar da pouca preferência por **cartão de crédito**, este meio eletrônico, juntamente com **dinheiro** são os **meios de pagamento com maior participação nas vendas** dos EC's.

Os meios eletrônicos de pagamento possuem **vários atributos valorizados** pelos lojistas: **garantia de recebimento, praticidade, segurança, aumento no volume de vendas.** → De um ano para outro, **crece a percepção** de que meios eletrônicos têm como **ponto forte o aumento no número de clientes.**

Porém, há um **grau de descontentamento muito alto** em relação ao **custo do produto** (taxas e juros). Estas críticas crescem ainda mais no último ano. → ***Interferem na satisfação.***



***É importante comunicar para os EC's, que os custos do produto estão relacionados ao aumento no volume de vendas. → Falta valorizar esta equação.***





associação brasileira das empresas  
de cartões de crédito e serviços

