

MERCADO DE
MEIOS
ELETRÔNICOS
DE PAGAMENTO

POPULAÇÃO E
COMÉRCIO - ANO V



TEMAS

Objetivo e Metodologia

Aceitação e posse

Segmentação de mercado

E-commerce

Controle dos gastos

Avaliação dos meios eletrônicos

Satisfação com empresas de cartões

Principais resultados



OBJETIVO E PÚBLICO ALVO

O objetivo principal deste estudo é investigar a **utilização** dos Meios Eletrônicos de pagamento e as **percepções** em relação às empresas credenciadoras

A PESQUISA FOI REALIZADA JUNTO A DOIS PÚBLICOS



População com 18 anos ou mais,
todas as classes econômicas

- Possuidores e não possuidores de meios eletrônicos de pagamento



Estabelecimentos Comerciais (ECs) afiliados
e que mantêm contato com a credenciadora

- Foram entrevistados os proprietários, gerentes ou responsáveis pelos Estabelecimentos Comerciais (ECs)



Pesquisa QUANTITATIVA, com abordagem pessoal para ambos os públicos

- Questionário estruturado
- População - entrevistas pessoais, em pontos de fluxo populacional
- Estabelecimentos Comerciais - Entrevistas pessoais, no estabelecimento

Coleta de dados entre os dias

- População - 5 a 19 de junho de 2012
- Estabelecimentos Comerciais - 8 de junho a 12 de julho de 2012



A AMOSTRA foi distribuída nas 11 principais capitais brasileiras

	Amostra	Margem de erro*
População	2.062	2 p.p.
Estabelecimentos Comerciais	1.938	2 p.p.

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

11 principais capitais brasileiras

- NORTE: Manaus, Belém
- NORDESTE: Recife, Salvador
- CENTRO-OESTE: Brasília, Goiânia
- SUDESTE: Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo
- SUL: Curitiba, Porto Alegre



TEMAS

Objetivo e Metodologia

Aceitação e posse

Segmentação de mercado

E-commerce

Controle dos gastos

Avaliação dos meios eletrônicos

Satisfação com empresas de cartões

Principais resultados

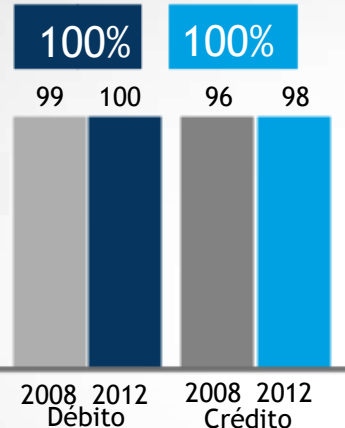


Aceitação, preferência e participação dos Meios de pagamento

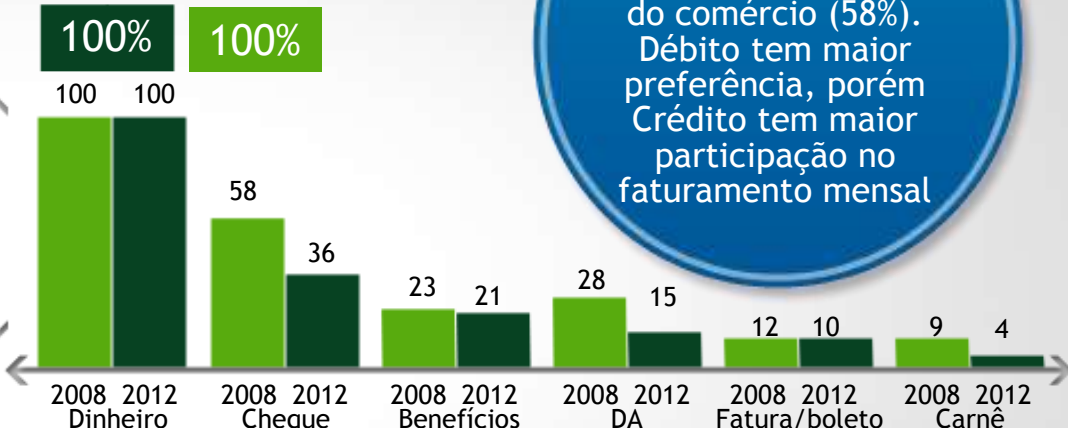
Comércio

Os Meios Eletrônicos já respondem pela maior parte do faturamento do comércio (58%). Débito tem maior preferência, porém Crédito tem maior participação no faturamento mensal

Meios Eletrônicos



Meios Não Eletrônicos



Aumenta a participação dos meios eletrônicos

Total

52% (2008) → 58% (2012) ↑

48% (2008) → 42% (2012) ↓

Participação faturamento

Débito: 18% (2008) → 21% (2012)
Crédito: 34% (2008) → 37% (2012)

Dinheiro: 33% (2008) → 32% (2012)
Cheque: 7% (2008) → 3% (2012)
Benefícios: 3% (2008) → 3% (2012)
DA: 2% (2008) → 2% (2012)
Fatura: 1% (2008) → 2% (2012)
Carnê: 1% (2008) → 1% (2012)

Preferência 1º e 2º lugar

Débito: 76%
Crédito: 26%

Dinheiro: 86%
Cheque: 3%
Benefícios: 1%
DA: 3%
Fatura: 2%
Carnê: 1%

Base: Estabelecimentos Comerciais
Fonte: P1. Meios aceitos pelo estabelecimento/ P2. Percentual que cada meio de pagamento representa no faturamento mensal, em média/ Fonte: P3. Meios de pagamento preferidos.





IMAGEM DOS MEIOS ELETRÔNICOS DE PAGAMENTO

(Estimulada e única) - escala de 1 a 10

Comércio

Cresce a percepção de que o volume de vendas com Meios Eletrônicos compensa o pagamento das taxas

Melhoria na imagem dos cartões, entre os ECs

Concordância com a frase...

“O pagamento das taxas dos cartões é compensado pelo volume de vendas resultante”

Média (1 a 10):

5,8

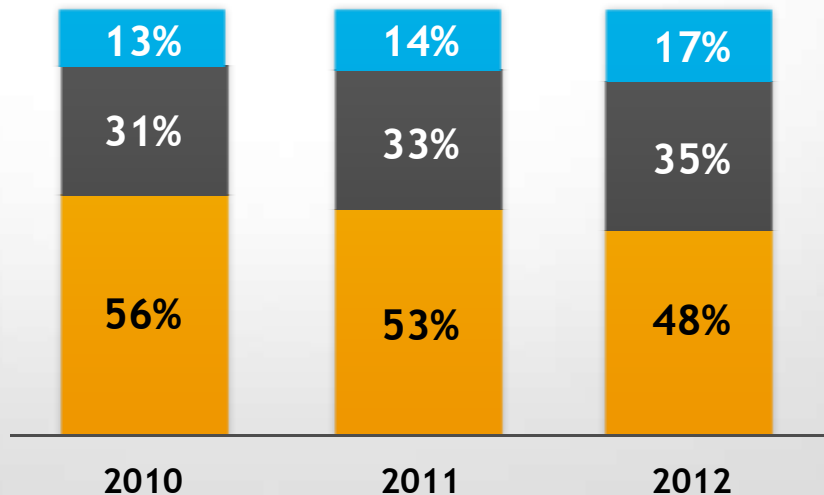
6,0

6,3 ↗

Promoter 9 e 10

Neutro 7 e 8

Ofensor 1 a 6



Melhoria no NPS

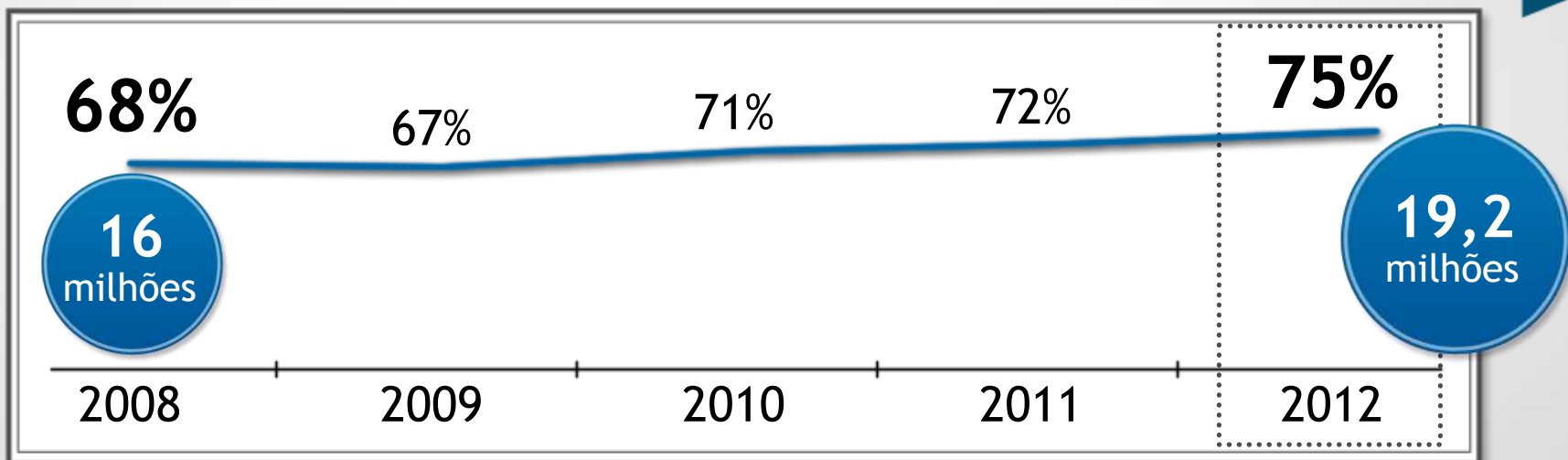


POSSE DE MEIOS ELETRÔNICOS DE PAGAMENTO

(Estimulada)

População

A posse de Meios Eletrônicos de pagamento mantém crescimento gradual, entre a População das 11 capitais.



A taxa de crescimento quando projetada para a população das 11 capitais é de 20%

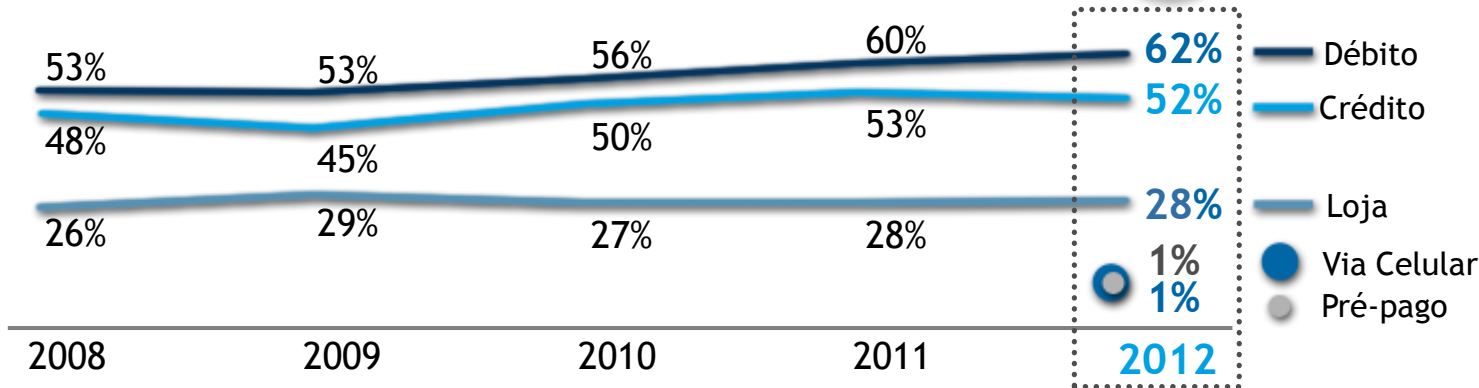


POSSE DE MEIOS ELETRÔNICOS DE PAGAMENTO, POR TIPO (Estimulada e múltipla)

População

- Cartão de débito tem a maior posse e crescimento mais significativo nos últimos anos - **mais consistente**
- Cartão crédito tem movimento positivo em posse, porém com maior oscilação

Possuem Meio Eletrônico **75%**

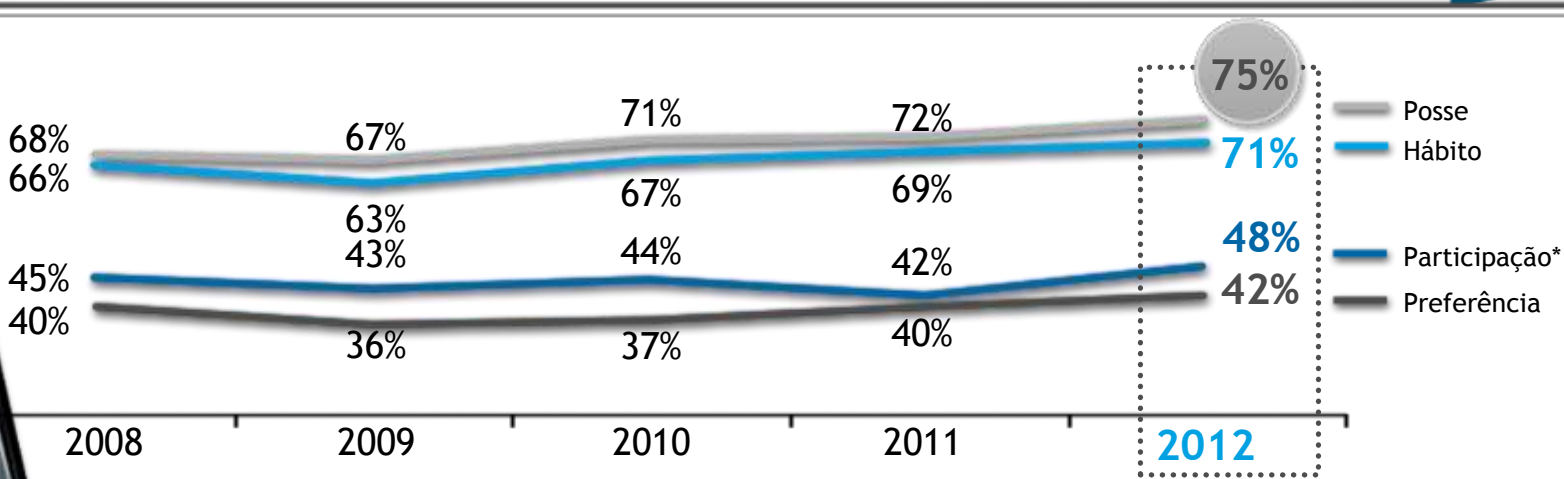
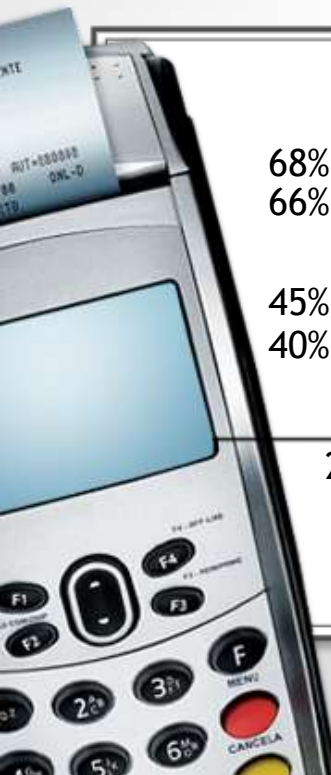




MEIOS DE PAGAMENTO: POSSE X HÁBITO X PREFERÊNCIA X PARTICIPAÇÃO (Estimulada e múltipla)

População

A preferência pelos Meios Eletrônicos e a participação no volume pago seguem a mesma tendência de expansão da posse



* Dos Meios Eletrônicos no volume pago/mês

Base: Total população

Fonte: Posse, uso habitual, preferência e gasto habitual em mês típico/ valor pago no mês com cada meio.

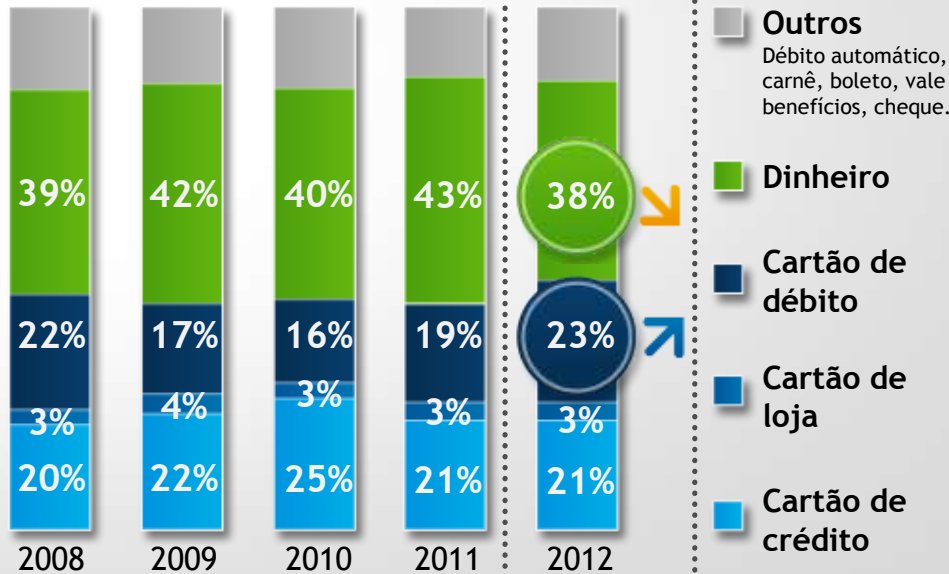
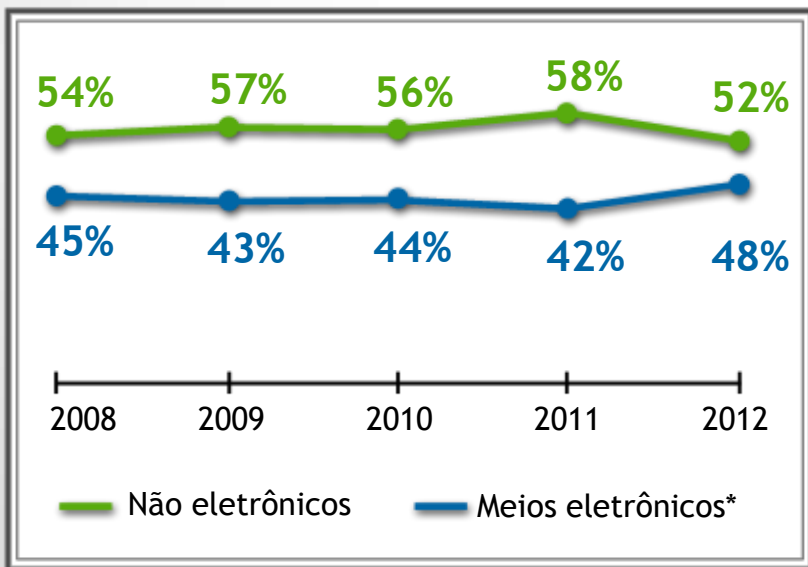


MEIOS DE PAGAMENTO

Participação no volume pago/mês (Espontânea e única)

População

Cresce a participação do cartão de débito no volume pago por mês, enquanto dinheiro perde espaço - “Migração”



*Vale benefícios tem participação de 2% em 2012. Não está incluído na categoria de Meios Eletrônicos (são empresas de benefícios)

Base: Total população
Fonte: P4. Gasto habitual em mês típico. P5. Valor pago no mês com cada meio.

TEMAS

Objetivo e Metodologia

Aceitação e posse

Segmentação de mercado

E-commerce

Controle dos gastos

Avaliação dos meios eletrônicos

Satisfação com empresas de cartões

Principais resultados



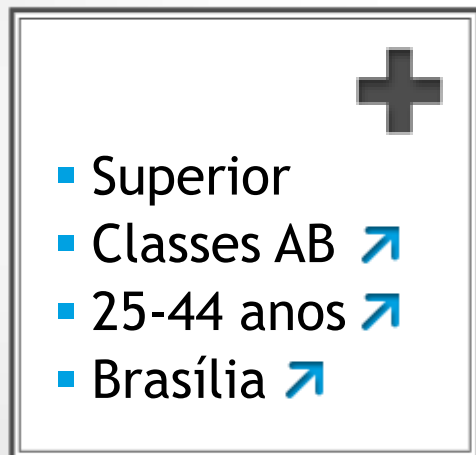


POSSE DE MEIOS ELETRÔNICOS DE PAGAMENTO

(Estimulada)

População

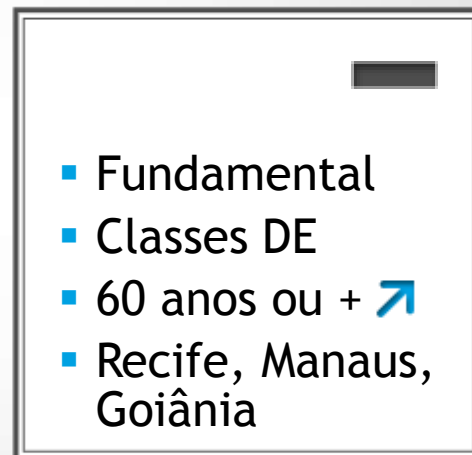
O crescimento da posse de Meios Eletrônicos ocorre em praticamente **todos os segmentos**. Contudo permanece mais concentrado entre os mais favorecidos (**cartão de crédito e débito**)



Cartão de loja
Classes ABC - mais democrático



25% não possuem
Meio Eletrônico



Destes, quase metade já teve cartão de crédito

Principal problema:
TAXA DE JUROS

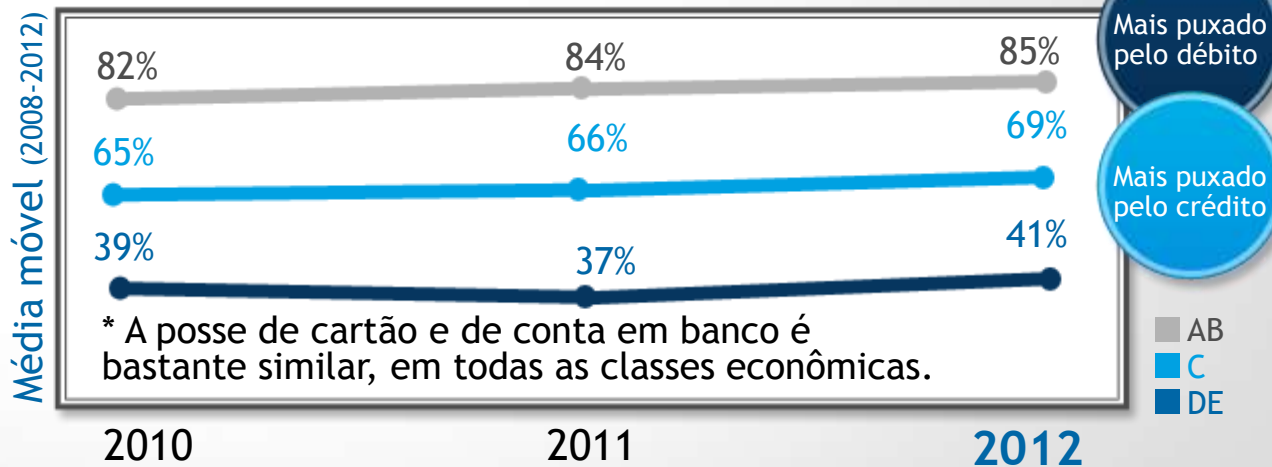


POSSE DE MEIOS ELETRÔNICOS DE PAGAMENTO

(Estimulada)

População

EVOLUTIVO DA POSSE DE MEIOS ELETRÔNICOS, POR CLASSE
Considerando a média móvel, observa-se tendência de **crescimento** na posse, de forma mais consistente nas **classes ABC**.



Classes	Posse de conta em banco		
	2010	2011	2012
AB	83%	83%	84%
C	65%	65%	66%
DE	40%	35%	40%

Base: Total população
Fonte: PF3. Das formas de pagamento que estão neste cartão, quais você possui como titular ou dependente?

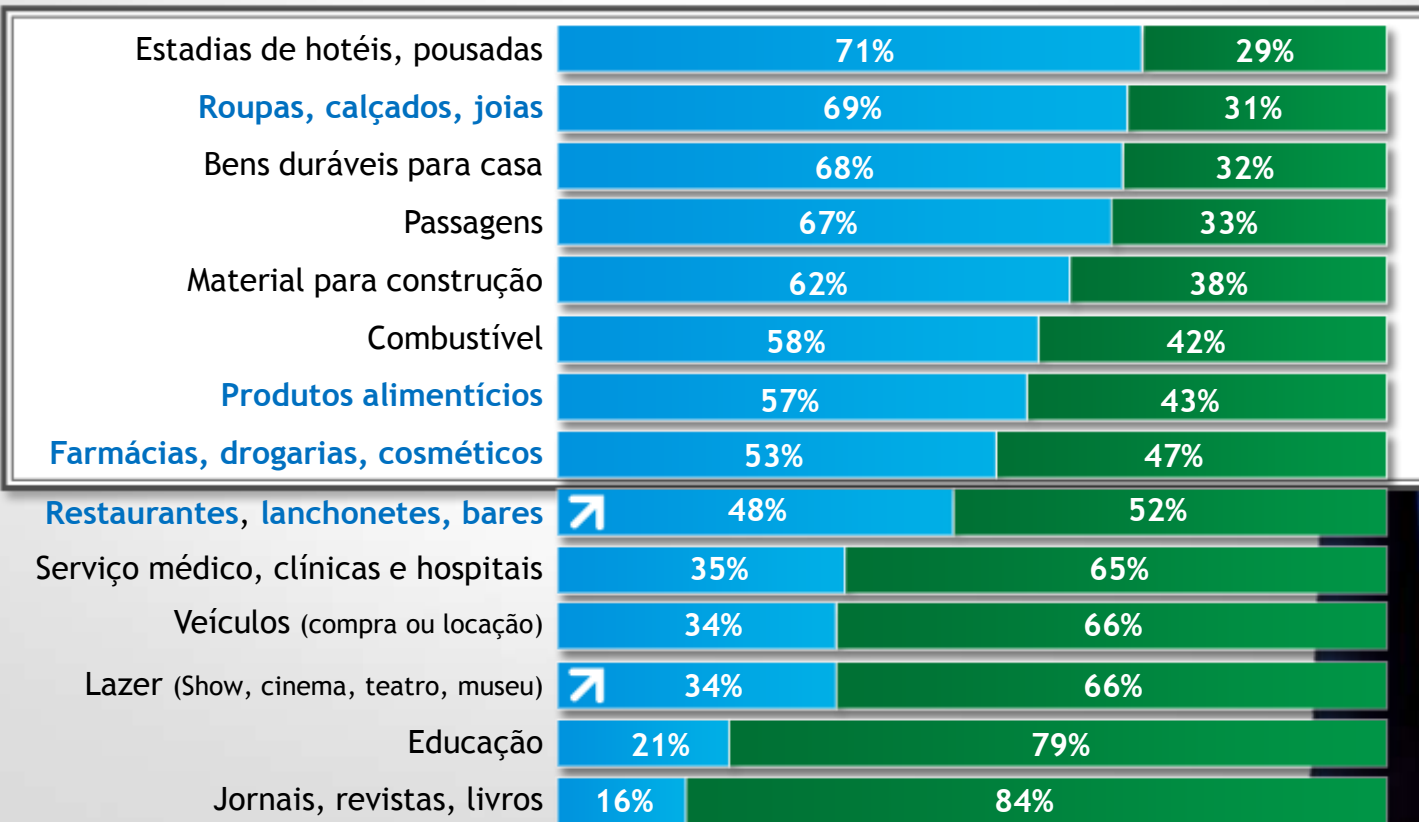


PRINCIPAIS MEIOS UTILIZADOS PARA COMPRA, POR CATEGORIA (Estimulada e única, por produto/ serviço)

Possuidor

2012

Meios eletrônicos
Não eletrônicos



Entre os possuidores, os Meios Eletrônicos são mais utilizados, para a maioria das categorias de produtos.
→ Cresce o uso em restaurantes e lazer

Os Não Eletrônicos predominam na compra de itens de menor valor ou em serviços onde os MEs estão menos disponíveis

Base: Possuidor que compra o produto/serviço - Em azul, categorias com taxa de consumo superior a 90%.

Fonte: P6. Das formas de pagamento que estão neste cartão, qual delas você utiliza com maior frequência para fazer pagamentos de ___?

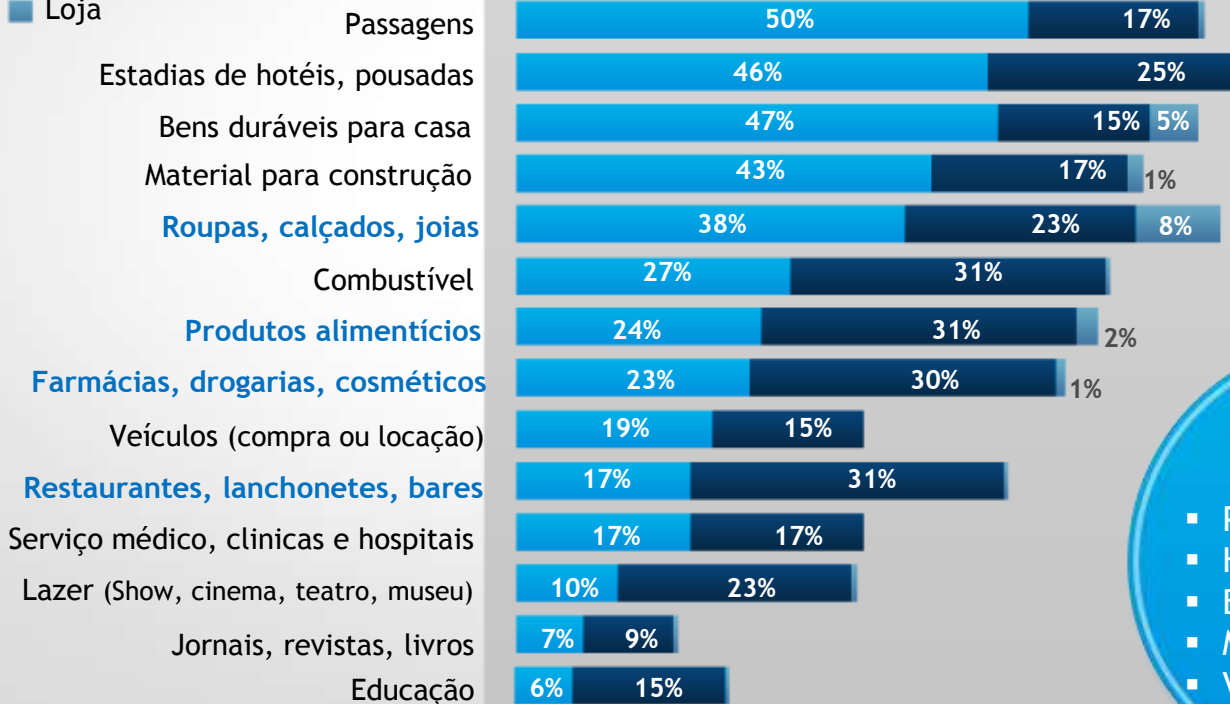


MEIOS ELETRÔNICOS UTILIZADOS PARA COMPRA, POR CATEGORIA (Estimulada e única, por produto/ serviço)

Possuidor 2012

A baixa utilização em educação pode estar relacionada à menor aceitação dos Meios Eletrônicos, pelos estabelecimentos

- Crédito
- Débito
- Loja



+ Cartão de Débito

- Alimentos
- Restaurantes
- Farmácias
- Lazer
- Educação

+ Cartão de Crédito:

- Passagens
- Hotéis
- Bens duráveis
- Material construção
- Vestuário

TEMAS

Objetivo e Metodologia

Aceitação e posse

Segmentação de mercado

E-commerce

Controle dos gastos

Avaliação dos meios eletrônicos

Satisfação com empresas de cartões

Principais resultados





E-COMMERCE- ADESÃO E INTERESSE

(Estimulada e única)

Comércio 2012

O E-commerce ainda é pouco difundido entre os estabelecimentos comerciais. Contudo, o **potencial declarado** está em patamar de **20%**

Trabalham atualmente

Não trabalham, mas pretendem trabalhar

Não trabalham e não pretendem trabalhar

Segurança de trabalhar com essa modalidade (notas 7 a 10)

6%

20%

74%

31%

ECs grande porte: 18%

Média: **5,1** (escala de 1 a 10)
Baixa percepção de segurança

Base: Estabelecimentos comerciais
Fonte: P22a Estabelecimento trabalha com E-commerce? Se não trabalha, tem intenção de trabalhar nos próximos 12 meses? 22b. E qual sua avaliação da segurança de trabalhar com e-commerce?

(*) Perguntas inseridas em 2012

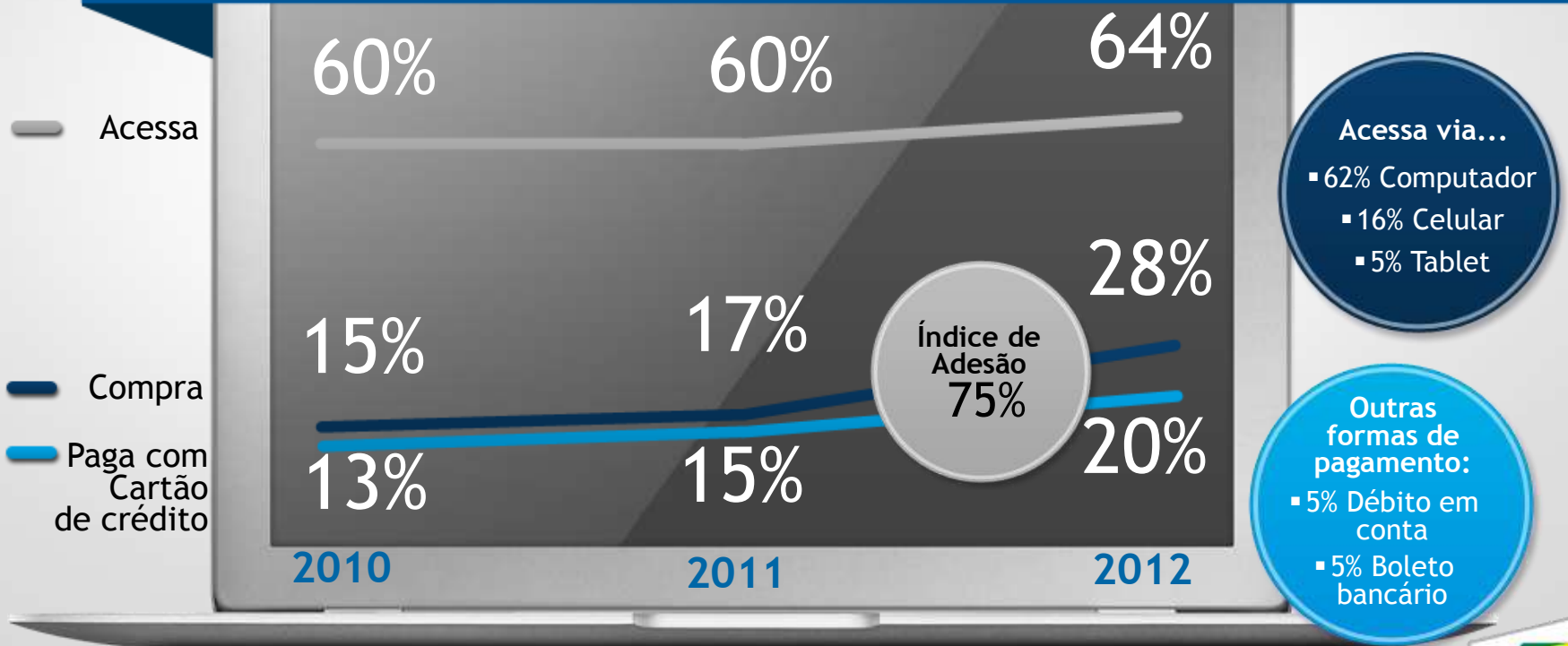


USO DE MEIOS ELETRÔNICOS NA INTERNET

(Estimulada)

Possuidor

As taxas de acesso à Internet e o pagamento de compras pela Internet através de cartão de crédito apresentam **crescimento consistente** Na Internet...



Base: Total possuidor
Fonte: P.28 Acesso à internet, P.30 Compras pela internet e P.31 Formas de pagamento utilizadas na compra pela internet
(* Índice de Adesão: entre os que compram, quantos utilizam cartão de crédito)



USO DE MEIOS ELETRÔNICOS NA INTERNET - SEGURANÇA

(Estimulada e única) - escala de 1 a 10

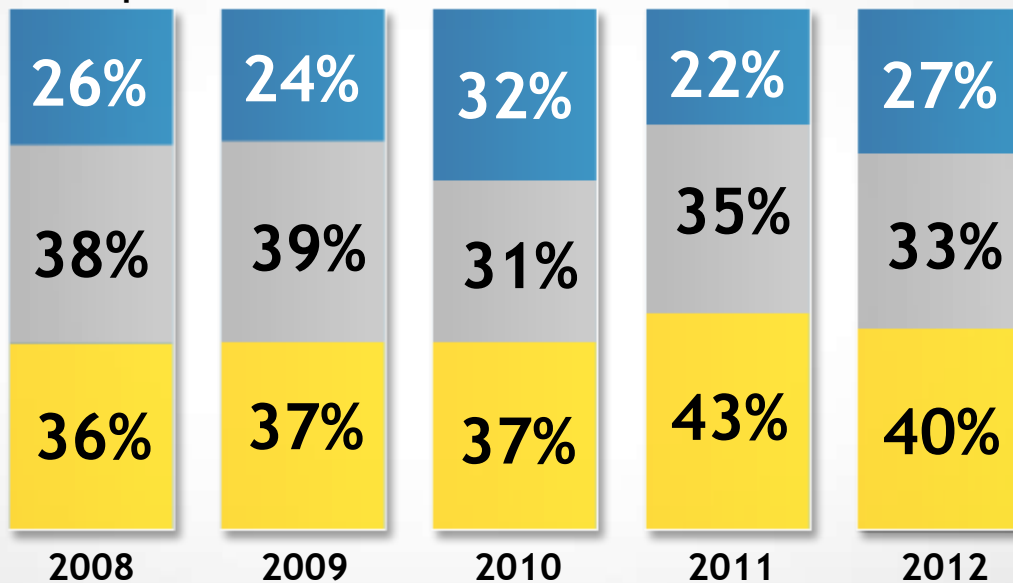
Possuidor

“Segurança em realizar pagamentos de compras via internet com cartão de crédito”

Promoter
■ 9 e 10

Neutro
■ 7 e 8

Ofensor
■ 1 a 6



Base	2008	2009	2010	2011	2012
	194	161	178	199	268

Média (1 a 10):	2008	2009	2010	2011	2012
	7,1	6,8	7,1	6,6	6,7

NPS *:	2008	2009	2010	2011	2012
	-10	-13	-5	-21	-13

60% sentem segurança no pagamento das compras via internet.

A média fica em 6,7, indicando segurança relativa.

Base: Possuidor que utiliza cartão de crédito como meio de pagamento nas compras pela internet P32. O quanto se sente seguro em utilizar cartão de crédito para realizar pagamentos de compras ou serviços via internet?

(*) Net Promoter Score (Promoter - Ofensor)



MERCADO POTENCIAL: TENDÊNCIAS

(Estimulada) - escala de 1 a 10

População

Cerca de **20%** da população têm **alto interesse por compras via celular.**



TEMAS

Objetivo e Metodologia

Aceitação e posse

Segmentação de mercado

E-commerce

Controle dos gastos

Avaliação dos meios eletrônicos

Satisfação com empresas de cartões

Principais resultados



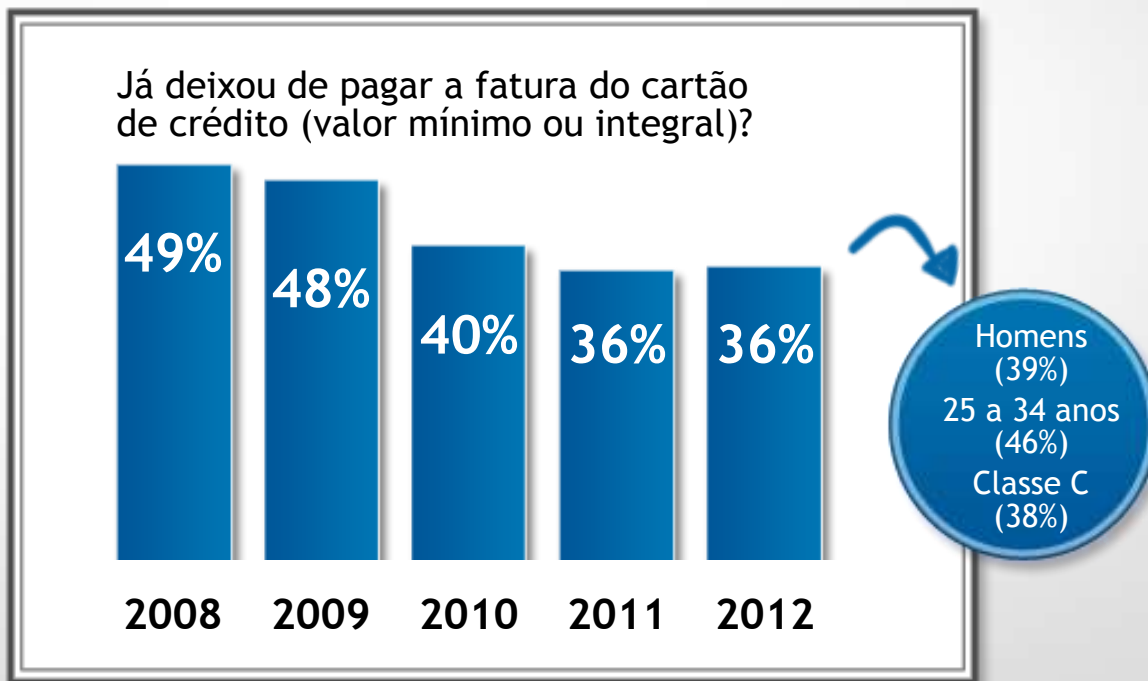


LIMITES DE CRÉDITO E UTILIZAÇÃO DO ROTATIVO

(Estimulada e múltipla) - escala de 1 a 10

Possuidor

Pouco mais de um terço dos possuidores já deixou de pagar o cartão de crédito, na data de vencimento.



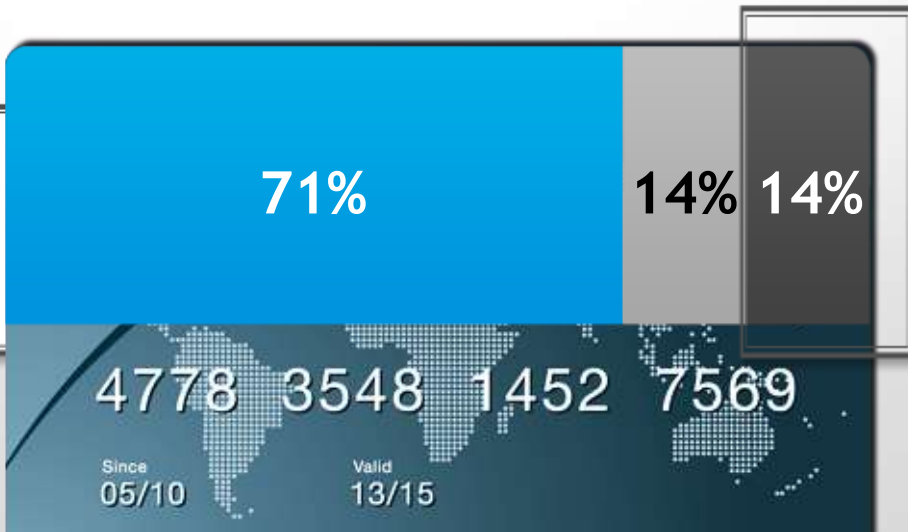
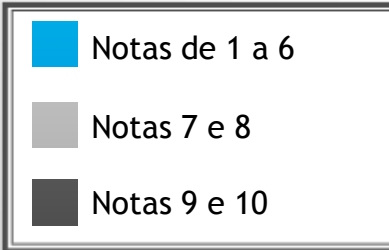


LIMITES DE CRÉDITO E UTILIZAÇÃO DO ROTATIVO (Estimulada e única) - escala de 1 a 10

Possuidor

2012
A maioria dos possuidores não sente dificuldade de controle dos gastos, no cartão de crédito (71%).

“Eu tenho dificuldade de controlar os gastos, no cartão de crédito”
(Concordância)



14% percebem dificuldades no controle

18 a 24 anos (18%)
Classe C (17%)
SP (20%)

(*) Pergunta inserida em 2012
 Base: Total possuidor cartão de crédito/loja
 Fonte: P12. Grau de concordância com a afirmação

TEMAS

Objetivo e Metodologia

Aceitação e posse

Segmentação de mercado

E-commerce

Controle dos gastos

Avaliação dos meios eletrônicos

Satisfação com empresas de cartões

Principais resultados





AVALIAÇÃO DOS MEIOS ELETRÔNICOS DE PAGAMENTO

(Estimulada e múltipla)

Comércio 2012

CARTÃO DE DÉBITO E CARTÃO DE CRÉDITO



++ PONTOS FORTES

Atributos com maior influência na decisão de aceitar / incentivar o uso de cartões no estabelecimento (+Grande Porte)

- Pagamento Garantido, evita inadimplência
- Segurança do estabelecimento (roubo, furto)
- Aumenta o número de vendas (+ cartão de crédito)
- Comodidade, Praticidade, não precisa de troco

- PONTOS FRACOS

- Taxa elevada
- Aluguel do equipamento (muito alto)
- Problemas com equipamentos, às vezes não funcionam



Possuidor

CARTÃO DE DÉBITO



++ PONTOS FORTES

- Segurança, não precisa levar dinheiro
- Praticidade
- Agilidade
- Aceitação

- PONTOS FRACOS

- Falta de segurança por clonagem ou roubo
- Problemas com equipamento
- Dinheiro sai da conta na hora
- É preciso gastar um valor mínimo
- Dificuldade de usar em alguns ramos



Possuidor

CARTÃO DE CRÉDITO



++ PONTOS FORTES

- **Segurança**, não precisa estar com dinheiro
- **Parcelamento** da compra
- **Praticidade**, não precisa estar com dinheiro

- PONTOS FRACOS

- **Juros** cobrados são altos
- **Anuidade**
- Falta de segurança por clonagem ou roubo
- Difícil cancelar cartão
- Não tem controle dos gastos

TEMAS

Objetivo e Metodologia

Aceitação e posse

Segmentação de mercado

E-commerce

Controle dos gastos

Avaliação dos meios eletrônicos

Satisfação com empresas de cartões

Principais resultados





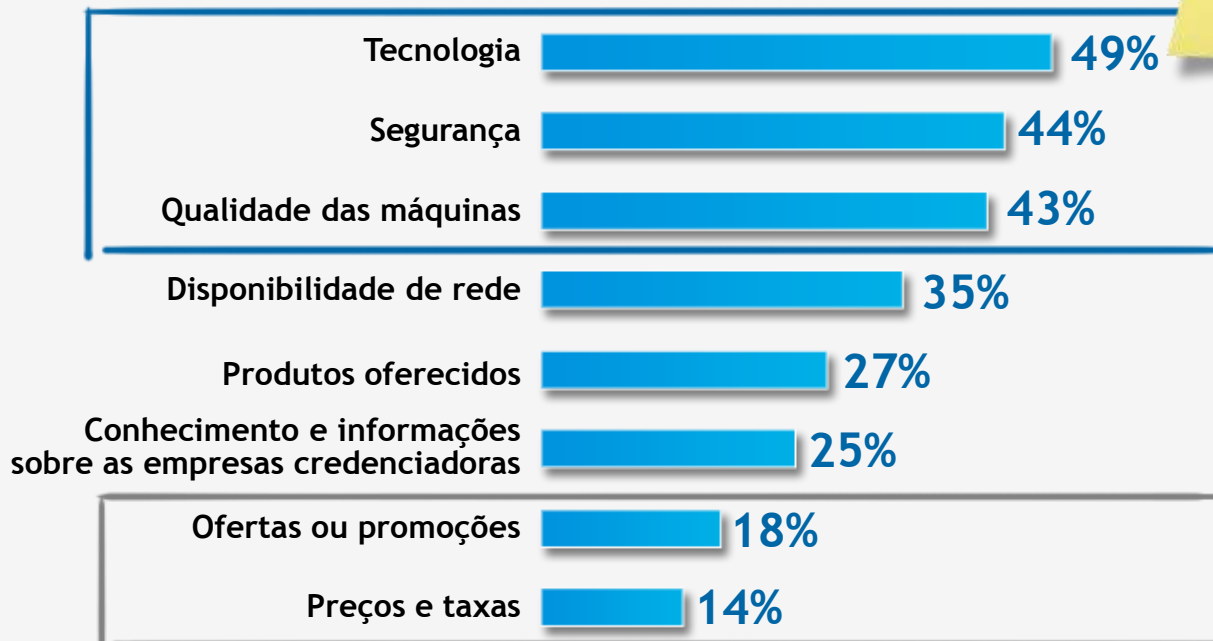
RELACIONAMENTO COM AS CREDENCIADORAS

Últimos 12 meses - (Estimulada e única) - escala de 1 a 5

Comércio

A estrutura tecnológica tem a melhor avaliação...

Top two boxes (melhorou muito + melhorou um pouco)



...enquanto as questões promocionais e financeiras são percebidas de forma mais crítica

Base: Estabelecimentos comerciais / Fonte: P26 Nos últimos doze meses, considerando as ofertas das credenciadoras, você diria que melhorou muito, melhorou um pouco, ficou igual, piorou um pouco ou piorou muito, quanto a ____.

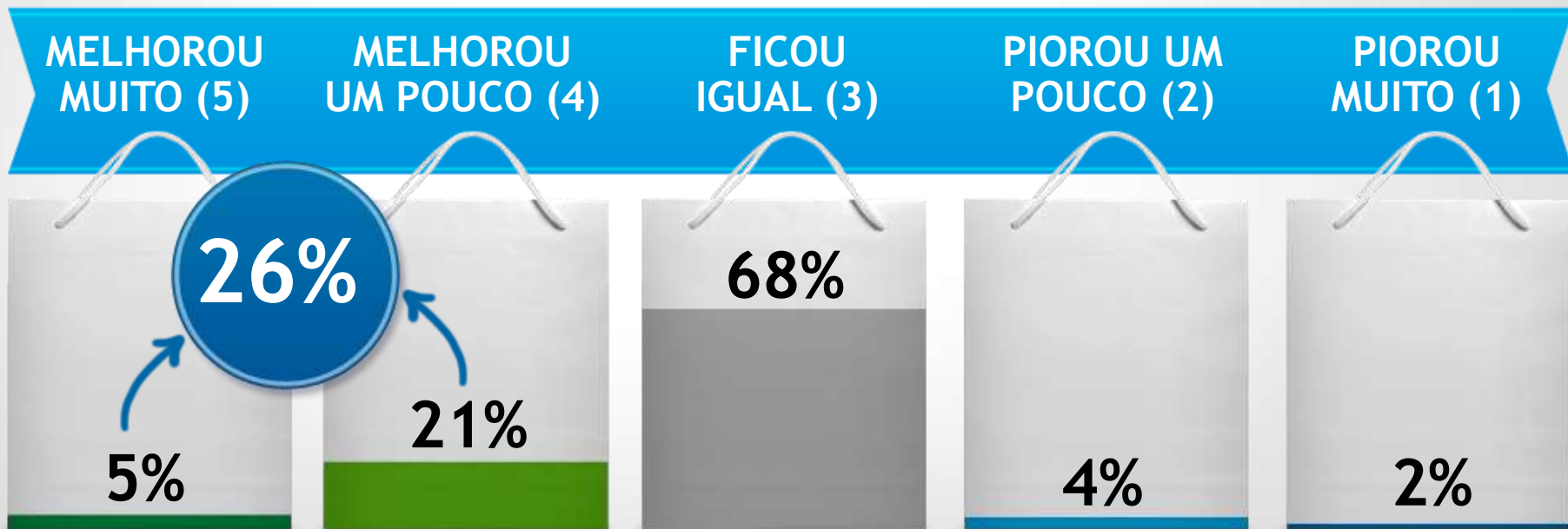


RELACIONAMENTO COM AS CREDENCIADORAS

Últimos 12 meses (Estimulada e única) - escala de 1 a 5

Comércio 2012

A percepção do relacionamento com as credenciadoras é otimista: **26% dos lojistas consideram que houve melhora**, nos últimos doze meses



Base: Estabelecimentos comerciais. Fonte: P25.
Nos últimos doze meses, você acha que o seu relacionamento com as credenciadoras:

MÉDIA
(1 A 5): **3,2**

TEMAS

Objetivo e Metodologia

Aceitação e posse

Segmentação de mercado

E-commerce

Controle dos gastos

Avaliação dos meios eletrônicos

Satisfação com empresas de cartões

Principais resultados



- Em 2012 a posse de Meios Eletrônicos atinge três quartos da população adulta das 11 capitais, com tendência de expansão para o próximo ano. → **Fazem parte do cotidiano da população.**



- O **parcelamento das compras** é um grande impulsionador de uso do **cartão de crédito**, porém os **taxas de juros e anuidade** permanecem como os aspectos mais criticados.
- **Cartão de débito** vem consolidando ainda mais sua presença, em substituição ao dinheiro
 - Mas ainda há espaço para ampliação em alguns ramos

- Há **crescimento** da **participação** dos Meios Eletrônicos no **faturamento** dos ECs e no **volume gasto** mensalmente, pela população.
- A **segurança** e a **praticidade** são destacadas como pontos fortes. São aspectos que geram maior aceitação e **umentam o volume de vendas dos ECs**.



- Entre os ECs há interesse na adoção do e-commerce, que hoje ainda tem baixa penetração
 - Segurança é aspecto chave para a expansão
- Percepção de melhoria no relacionamento com as credenciadoras, sobretudo nos aspectos relativos à tecnologia e segurança

Segurança, custos e comunicação são pontos-chave na expansão desta categoria

MERCADO DE
MEIOS
ELETRÔNICOS
DE PAGAMENTO

POPULAÇÃO E
COMÉRCIO - ANO V

