

# **Mercado de Meios Eletrônicos de pagamento**

## **Comércio - ANO IV**

**Setembro /2011**



associação brasileira das empresas  
de cartões de crédito e serviços

**Datafolha**  
INSTITUTO DE PESQUISAS

- **Objetivo**
- **Metodologia**
- **Perfil do estabelecimento comercial**
- **Meios de pagamento: Eletrônicos vs. Não eletrônicos**
  - ▶ Aceitação
  - ▶ Preferência e Razões
  - ▶ Participação dos meios de pagamento
  - ▶ Credenciamento
- **Cartão de Crédito e Cartão de Débito: avaliação**
  - ▶ **Pontos fortes e fracos**
    - ▶ Cartão de Crédito
    - ▶ Cartão de Débito
  - ▶ **Razões de não aceitação**

- Imagem dos Meios Eletrônicos de pagamento
- Satisfação com as credenciadoras
- Tecnologias utilizadas e Abertura do Mercado
- 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.

***Os resultados são comparativos aos obtidos em anos  
anteriores (2008, 2009, 2010).***





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

- **Questionário estruturado** com cerca de **25 minutos** de duração.
- **Checagem de no mínimo 20%** do material de cada entrevistador.
- **Coleta de dados entre os dias 28/06 e 03/08 de 2011.**

## **UNIVERSO**

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

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

(\*) Margem de erro máxima de 2 pontos percentuais para o total da amostra, para mais ou para menos, dentro de um nível de confiança de 95%.

Houve **ponderação por porte e cidade**, segundo dados fornecidos pelo cliente (Cielo e Redecard) no ano de 2011.



## Amostra

Em 2011 foram realizadas **1.927 entrevistas finais, com estabelecimentos comerciais**, ficando a amostra final com a seguinte distribuição:

	Capitais	2008	2009	2010	2011	MARGEM DE ERRO*
Norte	Manaus	104	108	101	125	9 p.p.
	Belém	100	104	107	126	9 p.p.
Nordeste	Recife	122	124	160	186	7 p.p.
	Salvador	120	122	166	186	7 p.p.
Centro-oeste	Brasília	129	137	90	123	8 p.p.
	Goiânia	105	103	95	123	8 p.p.
Sudeste	Belo Horizonte	121	124	118	146	8 p.p.
	Rio de Janeiro	245	251	189	207	6 p.p.
	São Paulo	609	610	331	325	5 p.p.
Sul	Curitiba	120	126	206	195	7 p.p.
	Porto Alegre	121	122	167	185	7 p.p.
<b>TOTAL</b>		<b>1.896</b>	<b>1.931</b>	<b>1.730</b>	<b>1.927</b>	2 p.p.

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

## Contextualização

- A pesquisa sobre o mercado de Meios Eletrônicos de pagamento foi realizada pela primeira vez em 2008, abrangendo 10 capitais estaduais, situadas nas diferentes regiões brasileiras, e a capital federal.
- Desde 2008, a pesquisa vem sendo realizada anualmente, junto a dois públicos: População a partir de 18 anos, de todas as classes econômicas e Estabelecimentos Comerciais, de diferentes portes e segmentos.

Onda	Data	Público	Amostra	Praças
I	Setembro 2008	População Comércio	2076 1896	11 capitais *
II	Julho/ agosto 2009	População Comércio	2111 1931	11 capitais *
III	Julho/ setembro 2010	População Comércio	1916 1730	11 capitais *
IV	Junho/ julho 2011	População Comércio	2032 1927	11 capitais *

(\*) 11 capitais: Manaus, Belém, Recife, Salvador, Brasília, Goiânia, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba e Porto Alegre.

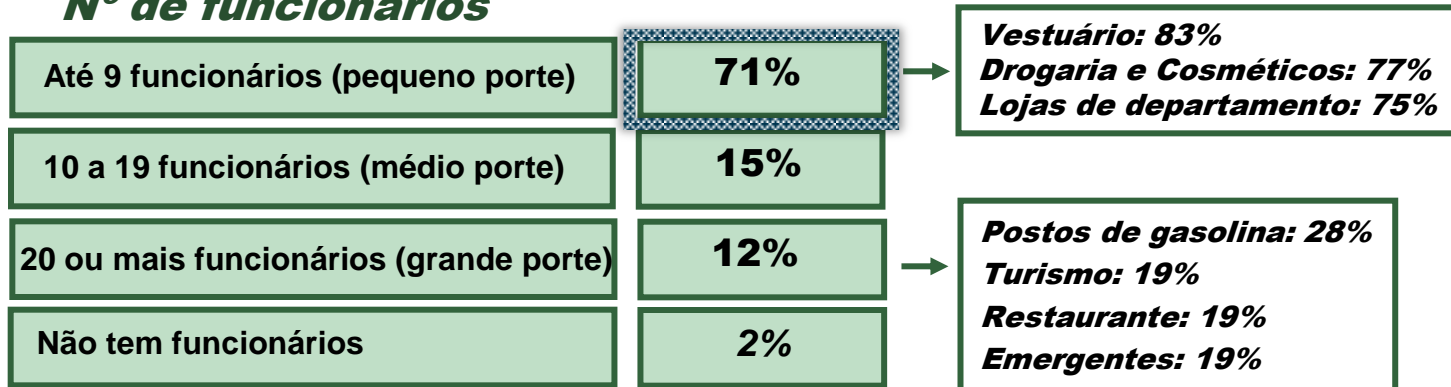


# ***Perfil do estabelecimento comercial***

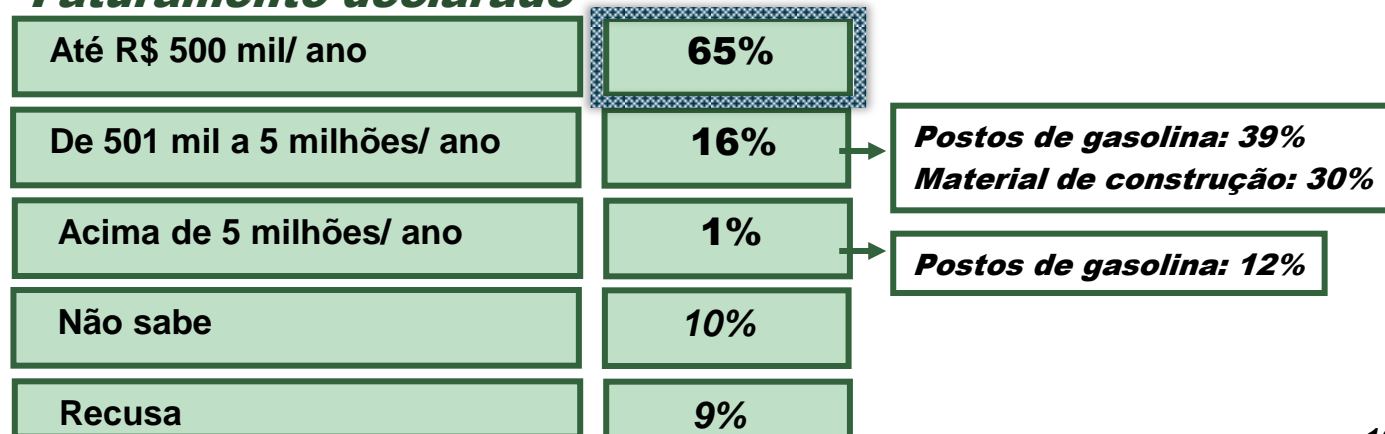
**2011**

Os estabelecimentos comerciais de pequeno porte (até 9 funcionários) representam um pouco mais de dois terços da amostra.

## Nº de funcionários



## Faturamento declarado



Coerentemente com o perfil do universo, a maioria das empresas se enquadra na faixa de faturamento até R\$ 500 mil/ ano.

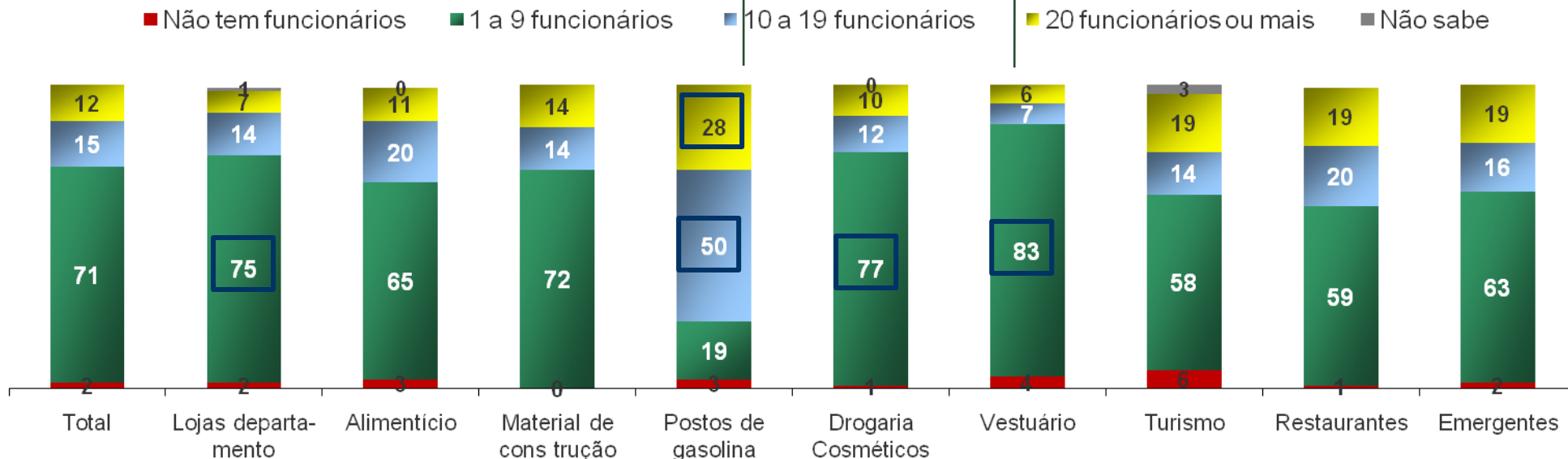
# Perfil do estabelecimento comercial

(Em %)

**2011**

No segmento de **Postos de Gasolina** nota-se maior presença de estabelecimentos de **médio e grande porte**.

Por outro lado, **Vestuário** é o segmento que apresenta maior participação de empresas **pequenas**, com até 9 funcionários.



Emergentes: Educação, Saúde e Serviços Públicos

Base: Estabelecimentos comerciais – 1927 entrevistas

Fonte: PC4. Considerando todas as unidades, qual o número de funcionários desta empresa? (Espontânea e única)

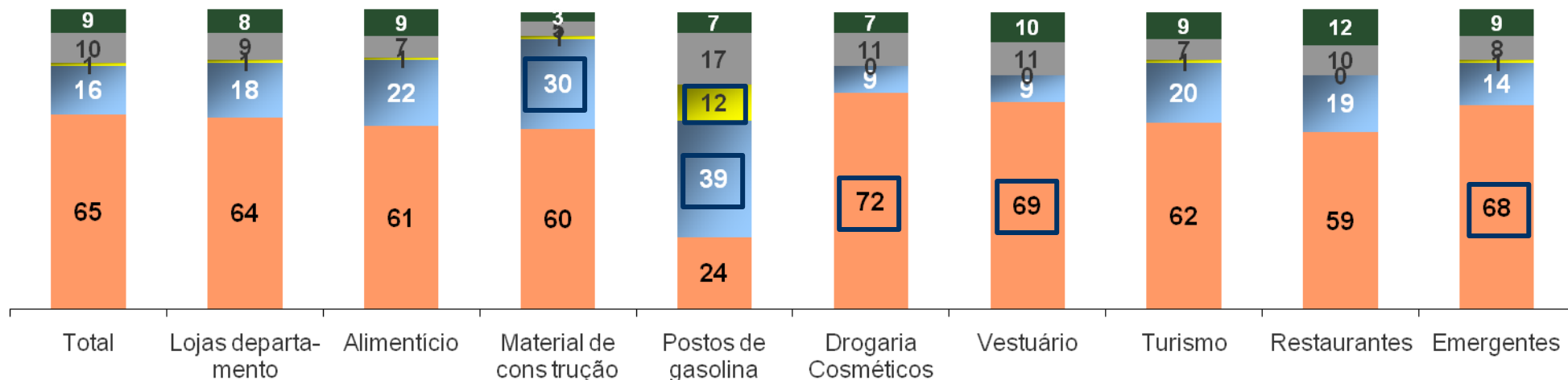
# Perfil do estabelecimento comercial

(Em %)

**2011**

Coerentemente com o número de funcionários, nos segmentos de **Postos de Gasolina** há maior proporção de empresas com faturamento **acima de R\$ 500 mil/ano**.

■ Até R\$ 500 mil/ ano   ■ De R\$ 501 mil a R\$ 5 milhões/ ano   ■ Acima de 5 milhões/ ano   ■ Não sabe   ■ Recusa



O segmento de **Material de Construção**, também tem proporção elevada de empresas com faturamento **acima de R\$ 500 mil/ano** (nesse caso porém o segmento não se destaca pelo no. de funcionários).

# ***Meios de pagamento: Eletrônicos vs. Não eletrônicos***

Em 2011, a aceitação de **Cartão de Débito** atinge **100%** dos estabelecimentos. A aceitação de **Cartão de Crédito** também tem oscilação positiva, passando de **97%** para **98%** dos estabelecimentos.

**Cartão de loja** permanece restrito a alguns segmentos e aos estabelecimentos de maior porte.




Entre os Meios Não Eletrônicos, o **Dinheiro** permanece com aceitação consensual, porém outros meios não eletrônicos perdem espaço, sobretudo o **Cheque**, que prossegue em forte tendência de retração → nos últimos 3 anos, a aceitação caiu de **58%** para **41%** dos estabelecimentos.



## Aceitação dos meios:

### Estabelecimentos comerciais

**MEIOS  
ELETRÔNICOS**

<b>DÉBITO</b>	
<b>CRÉDITO</b>	
<b>LOJA</b>	

	2008	2009	2010	2011
DÉBITO	99%	99%	99%	100%
CRÉDITO	96%	97%	97%	98%
LOJA	2%	3%	2%	1%

**OUTROS  
MEIOS**

<b>DINHEIRO</b>	
<b>CHEQUE</b>	
<b>CARTÃO DE BENEFÍCIOS</b>	
<b>DÉBITO AUTOMÁTICO EM CONTA</b>	

DINHEIRO	100%	100%	100%	100%
CHEQUE	58%	53%	51%	41%
CARTÃO DE BENEFÍCIOS	23%	22%	22%	21%
DÉBITO AUTOMÁTICO EM CONTA	28%	21%	21%	17%



## Aceitação dos meios - parcelamento

			2011	2010
		Total	Parcelamento	
<b>MEIOS ELETRÔNICOS</b>	<b>DÉBITO</b>	<b>100%</b>	///	///
	<b>CRÉDITO</b>	<b>98%</b>	<b>66%</b>	64%
	<b>LOJA</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>	-
<b>OUTROS MEIOS</b>	<b>CHEQUE</b>	<b>41%</b>	<b>30%</b> ↓	36%
	<b>CARNÊ</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>	6%

Entre as formas de parcelamento, o **Cartão de Crédito** é a mais utilizada pelos estabelecimentos  
 → 66% aceitam parcelamento no cartão de crédito, percentual similar a 2010. O parcelamento no **Cartão de Débito** fica restrito a 9% dos estabelecimentos.

O parcelamento em cheque ainda é significativo, embora tendendo a uma redução.



(Em %)

## Aceitação - ME

Total	COMÉRCIO											
	Porte			Segmento								
	Grande	Médio	Pequeno	Lojas de departamento	Alimentício	Material de construção	Postos de gasolina	Drogarias e Cosméticos	Vestuário	Turismo	Restaurantes	Emergentes

Meios eletrônicos													
<b>Cartão de débito</b>	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100	94	100	100
Parcelamento no cartão de débito	9	10	10	9	16	6	12	8	14	12	6	2	8
<b>Cartão de crédito</b>	98	98	99	98	100	96	100	97	100	100	97	94	100
Parcelamento no cartão de crédito	66	61	59	68	93	32	94	38	90	93	47	10	82
<b>Cartão de loja</b>	1	4	1	1	1	3	1	5	2	1	-	1	1
Cartão da própria loja	1	4	1	1	1	3	1	5	2	1	-	1	1
Parcelamento no cartão próprio da loja	0	1	0	0	-	1	-	-	0	1	-	-	-
Base	1927	146	437	1344	111	268	105	87	178	567	91	328	192

**O parcelamento nos cartões de Débito e Crédito tem maior destaque nos segmentos de Lojas de Departamento, Material de construção, Drogarias/ Cosméticos e Vestuários. O parcelamento nos cartões é pouco utilizado nos Restaurantes.**

**O cartão de Loja é mais restrito aos segmentos Alimentício e Postos de Gasolina.**

(Em %)

## Aceitação - ME

Total	COMÉRCIO											
	Norte		Nordeste		Centro-Oeste		Sudeste			Sul		
	Manaus	Belém	Recife	Salvador	Brasília	Goiânia	Belo Horizonte	Rio de Janeiro	São Paulo	Curitiba	Porto Alegre	
<b>Meios eletrônicos</b>												
<b>Cartão de débito</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	99	100
Parcelamento no cartão de débito	9	13	5	11	2	7	10	5	10	12	5	18
<b>Cartão de crédito</b>	98	100	99	99	99	95	97	100	98	97	98	98
Parcelamento no cartão de crédito	66	80	78	68	66	60	74	72	64	54	64	69
<b>Cartão de loja</b>	1	-	-	1	1	6	3	2	0	0	1	1
Cartão da própria loja	1	-	-	1	1	6	3	2	0	0	1	1
Parcelamento no cartão próprio da loja	0	-	-	0	-	1	2	1	-	0	1	1
Base	1927	125	126	186	186	123	123	146	207	325	195	185

**O cartão de Loja tem maior destaque em Brasília.**

**O parcelamento no cartão de Débito tem maior aceitação nos estabelecimentos de Porto Alegre.**

(Em %)

## Aceitação Meios Não Eletrônicos

Total	COMÉRCIO												
	Porte			Segmento									
	Grande	Médio	Pequeno	Lojas de departamento	Alimentício	Material de construção	Postos de gasolina	Drogarias e Cosméticos	Vestuário	Turismo	Restaurantes	Emergentes	

Outros meios													
Dinheiro	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99
Cheque	41	57	42	40	46	29	53	42	55	35	49	27	70
Cheques à vista	41	57	42	40	46	29	53	42	55	35	49	27	70
Cheques pré-datados 30 dias	30	40	30	30	37	18	41	28	47	30	29	5	60
Parcelamento no cheque risco próprio	14	16	16	14	14	2	21	4	20	19	17	0	30
Parcelamento no cheque através de financeira	2	5	3	2	5	1	7	2	4	1	5	-	3
Cartão de benefícios (VR, Sodexho, Ticket, etc)	21	22	26	20	4	55	1	27	6	0	1	65	0
Débito automático em conta	17	18	19	17	18	19	17	15	18	16	20	16	17
Fatura/ boleto bancário	9	23	12	8	12	3	35	26	7	3	27	3	22
Carnê	7	7	9	6	9	2	12	4	7	11	7	-	6
Parcelamento com carnê através de crediário próprio	5	2	7	5	7	2	3	1	7	11	1	-	5
Parcelamento com carnê através de financeira	2	5	2	2	2	1	10	3	1	1	5	-	2
Base	1927	146	437	1344	111	268	105	87	178	567	91	328	192

**Cheque e Fatura/ Boleto têm maior aceitação nos ECs de grande porte.  
Entre os emergentes, destaque para cheque.**

(Em %)

## Aceitação Meios Não Eletrônicos

Total	COMÉRCIO										
	Norte		Nordeste		Centro-Oeste		Sudeste			Sul	
	Manaus	Belém	Recife	Salvador	Brasília	Goânia	Belo Horizonte	Rio de Janeiro	São Paulo	Curitiba	Porto Alegre

### Outros meios

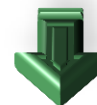
<b>Dinheiro</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>99</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>99</b>	<b>100</b>
<b>Cheque</b>	<b>41</b>	<b>17</b>	<b>34</b>	<b>40</b>	<b>27</b>	<b>33</b>	<b>82</b>	<b>55</b>	<b>44</b>	<b>47</b>	<b>42</b>	<b>30</b>
Cheques à vista	41	17	34	40	27	33	82	55	44	47	42	30
Cheques pré-datados 30 dias	30	10	22	22	19	27	75	43	34	32	29	24
Parcelamento no cheque risco próprio	14	5	5	11	5	12	49	24	14	16	12	5
Parcelamento no cheque através de financeira	2	1	3	1	1	2	8	3	3	2	1	1
<b>Cartão de benefícios (VR, Sodexo, Ticket, etc)</b>	<b>21</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>25</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>24</b>	<b>22</b>	<b>34</b>	<b>18</b>	<b>30</b>
<b>Débito automático em conta</b>	<b>17</b>	<b>20</b>	<b>11</b>	<b>36</b>	<b>28</b>	<b>23</b>	<b>16</b>	<b>21</b>	<b>6</b>	<b>17</b>	<b>3</b>	<b>9</b>
<b>Fatura/ boleto bancário</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>4</b>
<b>Carnê</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>22</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>7</b>
Parcelamento com carnê através de crediário próprio	5	2	6	2	1	5	17	9	2	4	11	5
Parcelamento com carnê através de financeira	2	2	1	1	2	3	8	1	1	1	2	2
Base	1927	125	126	186	186	123	123	146	207	325	195	185

**Cheque têm grande aceitação nos estabelecimentos de Brasília (82%).**

**Nessa praça, destaca-se também o Carnê.**

O **Dinheiro** permanece como meio de pagamento **preferido** pelos lojistas (76%).

A preferência pelos **Meios Eletrônicos** é declarada por **24%** dos estabelecimentos → de 2008 a 2011 cresce a preferência pelo cartão de débito.



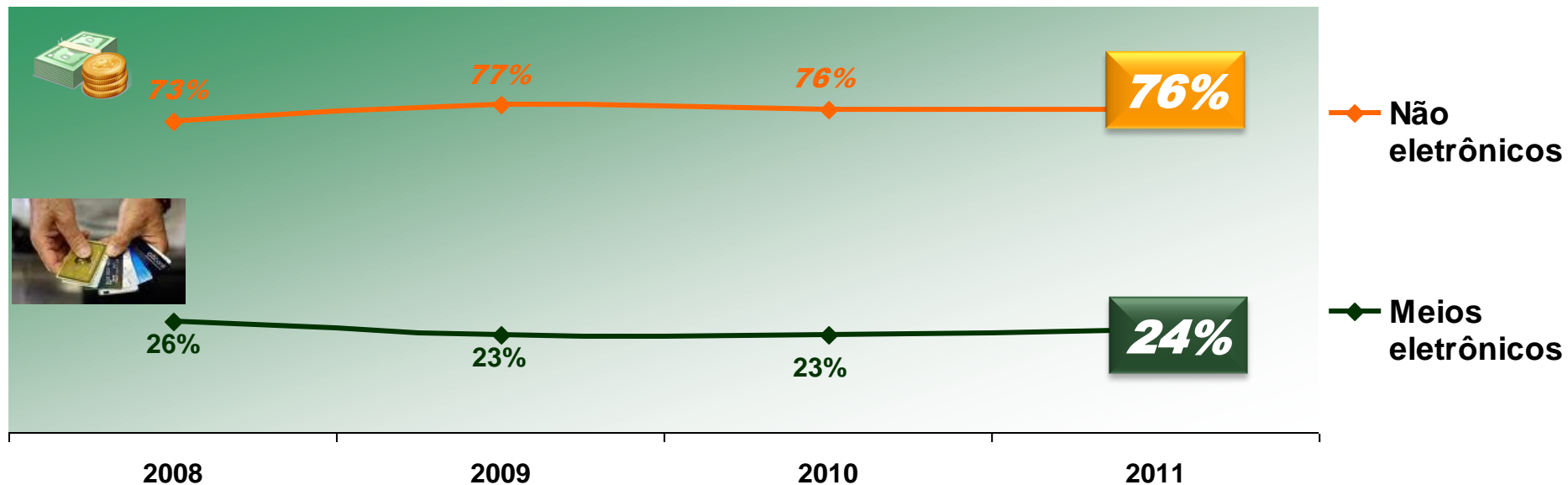
A segurança para os ECs e o Capital de Giro são os principais motivadores da preferência pelo cartão de débito.

Entre a pequena parcela que prefere o cartão de crédito (7%), Garantia de pagamento é a principal vantagem.






O **Dinheiro** tem a vantagem de ser **livre de encargos ou taxas** e proporcionar **capital de giro imediato**,  
Contudo, **não se associa à Segurança**.

## Preferência por receber:



Apesar da aceitação “universal” dos meios de pagamento eletrônico, a maioria dos ECs manifesta **Preferência pelo pagamento por meios não eletrônicos** → grande estabilidade nas taxas.

## Preferência por receber:

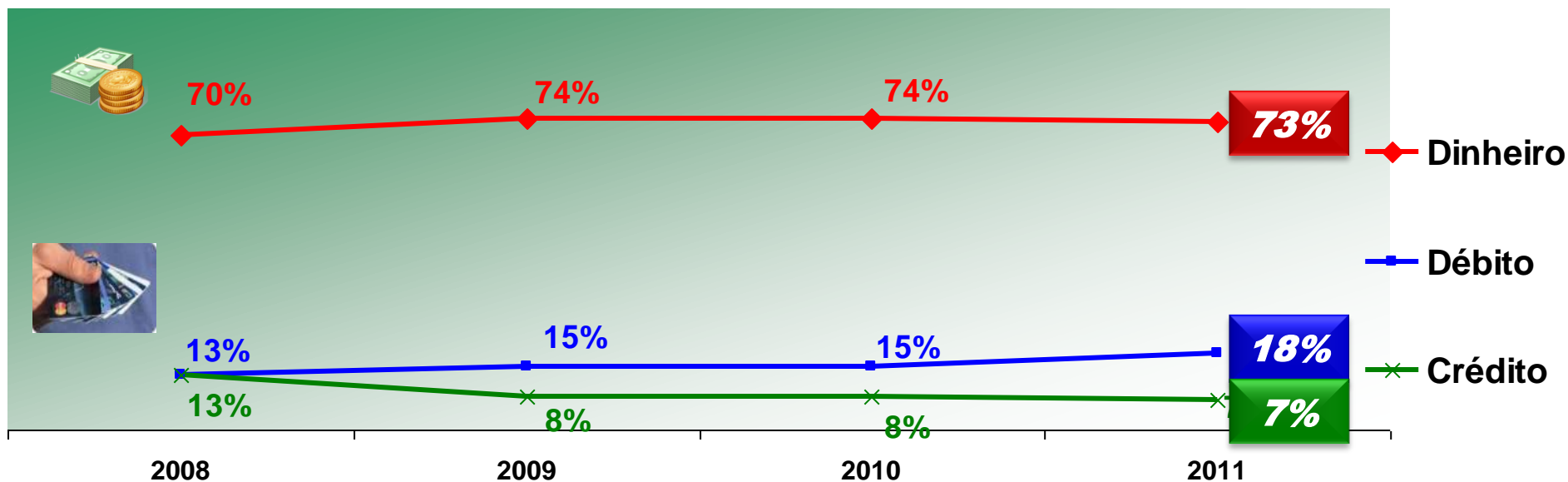
		Estabelecimentos comerciais			
		2008	2009	2010	2011
<b>MEIOS ELETRÔNICOS</b>		<b>26%</b>	<b>23%</b>	<b>23%</b>	<b>24%</b>
<b>Débito</b>		<b>13%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>18%</b>
<b>Crédito</b>		<b>13%</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>	<b>7%</b>
<b>MEIOS NÃO ELETRÔNICOS</b>		<b>73%</b>	<b>77%</b>	<b>76%</b>	<b>76%</b>
<b>Dinheiro</b>		<b>70%</b>	<b>74%</b>	<b>74%</b>	<b>73%</b>
<b>Cheque</b>		<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>

**Cartão de débito** continua com maior adesão, comparativamente ao cartão de crédito.

Quando se fala em **Preferência**, o **Dinheiro** prossegue em primeiro plano. Cabe notar em 2011 tendência de crescimento da parcela que prefere receber em **cartão de débito** → de 2008 a 2011, crescimento de 5 p.p.

## Preferência por receber:

**Dinheiro** tem maior preferência nos estabelecimentos de pequeno e médio porte. Também se destaca nos segmentos alimentício e restaurantes.



**Cartão de Débito** continua com maior adesão, comparativamente ao cartão de Crédito.



# Meios de pagamento

(Em %)

## Preferência

	Total	COMÉRCIO											
		Porte			Segmento								
		Grande	Médio	Pequeno	Lojas de departamento	Alimentício	Material de construção	Postos de gasolina	Drogarias e Cosméticos	Vestuário	Turismo	Restaurantes	Emergentes
<b>Meios eletrônicos</b>	<b>24</b>	<b>40</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>26</b>	<b>21</b>	<b>33</b>	<b>24</b>	<b>26</b>	<b>23</b>	<b>27</b>	<b>18</b>	<b>36</b>
Cartão de débito	18	22	17	18	19	18	25	19	18	15	12	16	23
Cartão de crédito	7	17	7	7	7	3	8	5	7	8	16	2	13
Cartão de crédito	5	14	6	5	6	3	6	5	6	6	15	2	10
Parcelamento no cartão de crédito	1	3	1	2	1	-	2	-	2	3	1	-	3
<b>Meios não eletrônicos</b>	<b>76</b>	<b>59</b>	<b>76</b>	<b>76</b>	<b>74</b>	<b>79</b>	<b>67</b>	<b>76</b>	<b>74</b>	<b>77</b>	<b>72</b>	<b>82</b>	<b>64</b>
Dinheiro	73	57	73	74	73	79	63	76	74	75	64	80	57
Fatura/ boleto bancário	1	2	1	1	0	-	2	0	0	0	1	-	6
Cheques	1	-	0	1	1	0	2	-	-	0	3	-	1
Base	1927	146	437	1344	111	268	105	87	178	567	91	328	192

Mantendo tendência já detectada em anos anteriores, a preferência por meios eletrônicos é mais significativa nos estabelecimentos de grande porte → por segmento, destaque em Material de Construção e Emergentes.

A preferência por Dinheiro tem seu maior destaque nos ECs de médio e pequeno porte e nos segmentos Alimentício e Restaurantes.

Base: Estabelecimentos comerciais

Fonte: P2. Dos meios de pagamento aceitos pelo estabelecimento, qual é o preferido? (Estimulada e única)

(Em %)

## Preferência

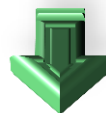
	Total	COMÉRCIO										
		Norte		Nordeste		Centro-Oeste		Sudeste			Sul	
		Manaus	Belém	Recife	Salvador	Brasília	Goânia	Belo Horizonte	Rio de Janeiro	São Paulo	Curitiba	Porto Alegre
<b>Meios eletrônicos</b>	<b>24</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>13</b>	<b>26</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>23</b>	<b>20</b>	<b>35</b>	<b>26</b>	<b>28</b>
Cartão de débito	18	12	11	8	17	11	11	11	18	30	21	23
Cartão de crédito	7	9	10	5	9	6	13	11	2	5	5	6
Cartão de crédito	5	8	6	4	6	6	11	8	2	5	3	5
Parcelamento no cartão de crédito	1	1	3	1	2	0	2	4	1	1	2	1
<b>Meios não eletrônicos</b>	<b>76</b>	<b>79</b>	<b>79</b>	<b>86</b>	<b>74</b>	<b>82</b>	<b>76</b>	<b>77</b>	<b>80</b>	<b>65</b>	<b>74</b>	<b>72</b>
Dinheiro	73	77	79	83	72	78	74	74	79	63	70	71
Fatura/ boleto bancário	1	2	-	2	1	1	-	1	1	1	1	-
Cheques	1	-	-	-	1	2	-	2	0	1	0	-
Base	1927	125	126	186	186	123	123	146	207	325	195	185

**Maior Preferência por ME (Cartão de débito), em São Paulo.**

**Destaque para os Não Eletrônicos em Recife, Brasília e Rio de Janeiro.**

**Apesar da grande preferência pelo Dinheiro, *os Meios Eletrônicos representam mais da metade do faturamento mensal dos ECs: 54%.***

**É interessante notar que o grande destaque, em termos de contribuição para o faturamento do lojista é o Cartão de Crédito (36% do faturamento), meio que só tem a preferência declarada de 7% dos lojistas.**



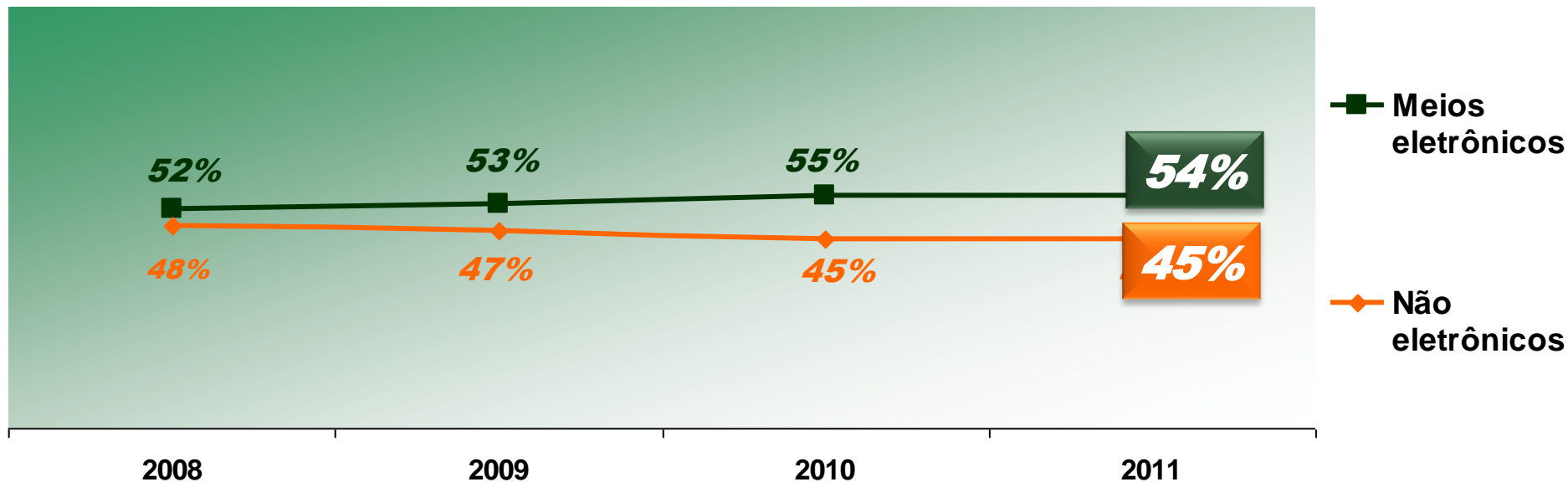
**Quanto maior o estabelecimento, maior a participação dos MEs no faturamento mensal.**



**Dinheiro** é responsável por **um terço do faturamento**, enquanto o cheque tem contribuição cada vez menos expressiva → de 2008 para 2011 a participação do cheque cai de 7% para 3%.



## Participação no faturamento dos ECs:






Os Meios Eletrônicos continuam representando mais da metade da participação no faturamento mensal dos ECs → **Estabilidade na participação, nos últimos 3 anos.**

Base: Entrevistados que souberam dar o percentual de cada meio / P3. 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)

Entre os MEs, Cartão de Crédito é o mais representativo: mais de um terço do faturamento.



Ligeiramente superior a Dinheiro, que tem fatia de um terço do faturamento.

	Participação			
	2008	2009	2010	2011
<b>MEIOS ELETRÔNICOS</b>	<b>52%</b>	<b>53%</b>	<b>55%</b>	<b>54%</b>
<b>Débito</b> 	<b>18%</b>	<b>18%</b>	<b>20%</b>	<b>18%</b>
<b>Crédito</b>	<b>34%</b>	<b>35%</b>	<b>35%</b>	<b>36%</b>
<b>MEIOS NÃO ELETRÔNICOS</b>	<b>48%</b>	<b>47%</b>	<b>45%</b>	<b>45%</b>
<b>Dinheiro</b> 	<b>33%</b>	<b>33%</b>	<b>32%</b>	<b>33%</b>
<b>Cartão de benefícios</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>
<b>Carnê</b> 	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>
<b>Cheque</b>	<b>7%</b>	<b>4%</b>	<b>4%</b>	<b>3%</b>

(Em %)

## Participação

	Total	COMÉRCIO											
		Porte			Segmento								
		Grande	Médio	Pequeno	Lojas de departamento	Alimentício	Material de construção	Postos de gasolina	Drogarias e Cosméticos	Vestuário	Turismo	Restaurantes	Emergentes
<b>Meios eletrônicos</b>	<b>54</b>	<b>60</b>	<b>59</b>	<b>54</b>	<b>64</b>	<b>42</b>	<b>52</b>	<b>53</b>	<b>57</b>	<b>62</b>	<b>47</b>	<b>49</b>	<b>54</b>
<b>Cartão de crédito</b>	<b>36</b>	<b>41</b>	<b>38</b>	<b>36</b>	<b>46</b>	<b>23</b>	<b>36</b>	<b>32</b>	<b>39</b>	<b>46</b>	<b>33</b>	<b>25</b>	<b>38</b>
Cartão de crédito	22	26	24	21	21	20	20	28	22	22	23	23	21
Parcelamento no cartão de crédito	14	15	14	14	24	3	17	4	16	24	10	1	16
<b>Cartão de débito</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>21</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>16</b>	<b>22</b>	<b>18</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>24</b>	<b>16</b>
Cartão de débito	18	18	21	17	17	18	15	21	17	16	14	24	16
Parcelamento no cartão de débito	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0
<b>Outros meios</b>	<b>45</b>	<b>38</b>	<b>41</b>	<b>46</b>	<b>36</b>	<b>58</b>	<b>48</b>	<b>47</b>	<b>43</b>	<b>37</b>	<b>53</b>	<b>51</b>	<b>46</b>
<b>Dinheiro</b>	<b>33</b>	<b>23</b>	<b>28</b>	<b>34</b>	<b>27</b>	<b>48</b>	<b>33</b>	<b>38</b>	<b>34</b>	<b>27</b>	<b>37</b>	<b>38</b>	<b>27</b>
<b>Cheque</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
Cheques à vista	2	3	2	2	3	1	3	2	2	2	4	1	5
Cheques pré-datados 30 dias	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	0	4
Parcelamento no cheque risco próprio	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	2	0	2
<b>Cartão de benefícios (VR, Sodexo, Ticket, etc)</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>0</b>
<b>Fatura/ boleto bancário</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>6</b>
<b>Débito automático em conta</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Carnê</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>1</b>
Parcelamento com carnê através de crediário próprio	1	0	1	1	1	0	0	0	0	3	0	-	1
Base	1927	146	437	1344	111	268	105	87	178	567	91	328	192

Base: Entrevistados que souberam dar o percentual de cada meio / P3. 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)

# Meios de pagamento

(Em %)

## Participação

	Total	COMÉRCIO										
		Norte		Nordeste		Centro-Oeste		Sudeste			Sul	
		Manaus	Belém	Recife	Salvador	Brasília	Goânia	Belo Horizonte	Rio de Janeiro	São Paulo	Curitiba	Porto Alegre
<b>Meios eletrônicos</b>	<b>54</b>	<b>49</b>	<b>45</b>	<b>56</b>	<b>60</b>	<b>57</b>	<b>44</b>	<b>55</b>	<b>57</b>	<b>56</b>	<b>54</b>	<b>57</b>
<b>Cartão de crédito</b>	<b>36</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>44</b>	<b>46</b>	<b>39</b>	<b>29</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>34</b>	<b>30</b>	<b>33</b>
Cartão de crédito	22	19	17	24	23	24	20	25	26	23	19	18
Parcelamento no cartão de crédito	14	13	16	19	23	15	10	13	12	11	11	15
<b>Cartão de débito</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>18</b>	<b>14</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>22</b>	<b>24</b>	<b>23</b>
Cartão de débito	18	16	13	12	14	18	14	17	18	22	24	22
Parcelamento no cartão de débito	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1
<b>Outros meios</b>	<b>45</b>	<b>50</b>	<b>54</b>	<b>43</b>	<b>40</b>	<b>43</b>	<b>56</b>	<b>45</b>	<b>43</b>	<b>44</b>	<b>46</b>	<b>43</b>
<b>Dinheiro</b>	<b>33</b>	<b>43</b>	<b>46</b>	<b>31</b>	<b>30</b>	<b>33</b>	<b>30</b>	<b>34</b>	<b>32</b>	<b>29</b>	<b>34</b>	<b>35</b>
<b>Cheque</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
Cheques à vista	2	1	1	2	2	2	5	3	2	3	2	1
Cheques pré-datados 30 dias	2	0	1	2	1	2	6	2	2	2	2	1
Parcelamento no cheque risco próprio	1	0	0	0	1	1	4	1	1	1	1	0
<b>Cartão de benefícios (VR, Sodexo, Ticket, etc)</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
<b>Fatura/ boleto bancário</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Débito automático em conta</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>Carnê</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>1</b>
Parcelamento com carnê através de crediário próprio	1	1	1	0	0	0	6	1	0	0	4	1
Base	1927	125	126	186	186	123	123	146	207	325	195	185

Base: Entrevistados que souberam dar o percentual de cada meio / P3. 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)

(Em %)

**Resumo:**

**Aceitação, Preferência e Participação - por porte**

Meios eletrônicos	
<b>Cartão de débito</b>	
Cartão de débito	
Parcelamento no cartão de débito	
<b>Cartão de crédito</b>	
Cartão de crédito	
Parcelamento no cartão de crédito	
<b>Cartão de loja</b>	
Cartão da própria loja	
Parcelamento no cartão próprio da loja	
Base	

Meios de pagamento								
ACEITOS			PREFERIDO			PARTICIPAÇÃO		
Grande	Médio	Pequeno	Grande	Médio	Pequeno	Grande	Médio	Pequeno
<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>60</b>	<b>59</b>	<b>54</b>
<b>99</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>22</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>21</b>	<b>18</b>
99	100	100	22	17	18	18	21	17
10	10	9	-	-	0	-	1	1
<b>98</b>	<b>99</b>	<b>98</b>	<b>17</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>41</b>	<b>38</b>	<b>36</b>
98	99	98	14	6	5	26	24	21
61	59	<b>68</b>	3	1	2	15	14	14
<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
4	1	1	1	-	-	0	0	0
1	0	0	-	-	-	0	0	0
146	437	1344	146	437	1344	146	437	1344

**Maior preferência pelos Meios Eletrônicos – cartão de débito e de crédito – nos estabelecimentos de maior porte.**



(Em %)

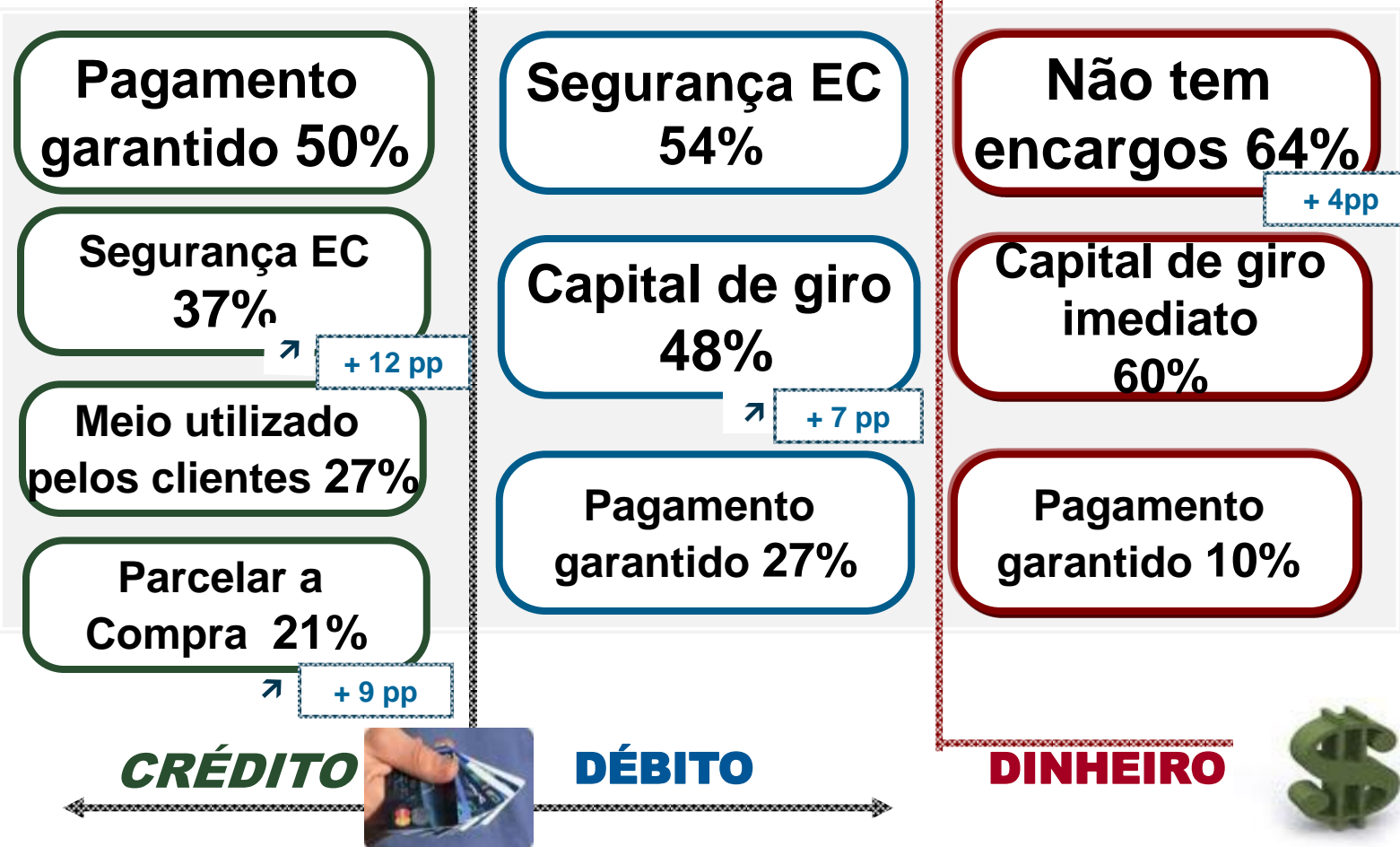
## Resumo - por porte

Meios não eletrônicos		
<b>Dinheiro</b>		
Cartão de benefícios (VR, Sodexo, Ticket, etc)		
Débito automático em conta		
Fatura/ boleto bancário		
Convênio com empresas		
Fiado		
Depósito em conta		
<b>CHEQUE</b>		
Cheques à vista		
Cheques pré-datados 30 dias		
Parcelamento no cheque risco próprio		
Parcelamento no cheque através de financeira		
<b>CARNÊ</b>		
Parcelamento com carnê através de crediário próprio		
Parcelamento com carnê através de financeira		
Base		

Meios de pagamento								
ACEITOS			PREFERIDO			PARTICIPAÇÃO		
Grande	Médio	Pequeno	Grande	Médio	Pequeno	Grande	Médio	Pequeno
100	100	100	59	76	76	38	41	46
100	100	100	57	73	74	23	28	34
22	26	20	-	0	0	2	3	2
18	19	17	-	1	0	2	2	1
23	12	8	2	1	1	5	2	1
1	0	1	-	-	-	-	-	-
-	1	0	-	-	-	-	-	-
-	1	0	-	-	0	-	-	-
57	42	40	-	0	1	3	3	3
57	42	40	-	-	0	3	2	2
40	30	30	-	0	0	2	2	2
16	16	14	-	-	0	1	1	1
5	3	2	-	-	-	0	0	0
7	9	6	-	0	0	0	1	1
2	7	5	-	0	0	0	1	1
5	2	2	-	-	-	0	0	0
146	437	1344	146	437	1344	146	437	1344

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)

## RAZÕES DE PREFERÊNCIA PELOS MEIOS



A segurança para o EC continua como diferencial importante dos cartões, especialmente o de Débito.



Cartão de Débito tem como uma das principais vantagens o capital de giro imediato, enquanto o Cartão de Crédito tem como destaque a Garantia de Pagamento.



## Razões de preferência

	Crédito			Débito		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
<b>Não há risco/ o pagamento é garantido</b>	44%	50%	50%	30%	24%	27%
<b>O cliente pode parcelar a compra</b>	23%	12%	21%	-	-	-
<b>Segurança para o estabelecimento (evita assalto)</b>	21%	25%	37%	34%	55%	54%
<b>Meio utilizado pelos clientes</b>	18%	13%	27%	4%	3%	4%
<b>O cliente não precisa ter dinheiro na hora da compra</b>	5%	6%	5%	2%	7%	3%
<b>Não tem encargos financeiros (taxas e tarifas)</b>	5%	0%	1%	4%	4%	2%
<b>Capital de giro (imediato)</b>	2%	5%	8%	47%	41%	48%
<b>Taxas são menores</b>	0%	0%	1%	12%	12%	12%
<b>Ser mais rápido, não precisa troco</b>	0%	6%	2%	6%	7%	1%

Base: Tipo de meio de pagamento preferido pelo estabelecimento comercial

Fonte: P4. Por quais razões \_\_\_ é o meio preferido deste estabelecimento? Quais outras razões? Alguma outra? (Espontânea e múltipla)

## Razões de preferência

	<b>Dinheiro</b>		
	2009	2010	2011
<b>Não há risco/ o pagamento é garantido</b>	15%	10%	10%
<b>O cliente pode parcelar a compra</b>	-	-	-
<b>Segurança para o estabelecimento (evita assalto)</b>	-	-	0%
<b>Meio utilizado pelos clientes</b>	2%	1%	2%
<b>O cliente não precisa ter dinheiro na hora da compra</b>	-	-	-
<b>Não tem encargos financeiros (taxas e tarifas)</b>	58%	60%	64%
<b>Capital de giro (imediato)</b>	53%	57%	60%
<b>Taxas são menores</b>	-	-	-
<b>Ser mais rápido, não precisa troco</b>	-	-	-

Base: Tipo de meio de pagamento preferido pelo estabelecimento comercial

Fonte: P4. Por quais razões \_\_\_ é o meio preferido deste estabelecimento? Quais outras razões? Alguma outra? (Espontânea e múltipla)

## Razões de preferência CARTÃO DE CRÉDITO

	Total	COMÉRCIO		
		Porte		
		Grande	Médio	Pequeno
Não há risco/ o pagamento é garantido	50	54	48	50
O cliente pode parcelar a compra	21	7	12	23
Segurança para o estabelecimento (evita assalto)	37	26	42	36
Meio utilizado pelos clientes	27	35	15	28
O cliente não precisa ter dinheiro na hora da compra	5	7	11	5
Não tem encargos financeiros (taxas e tarifas)	1	-	-	1
Capital de giro (imediatos)	8	5	3	9
Taxas são menores	1	2	-	1
Ser mais rápido, não precisa troco	2	-	3	2
Base	148	24*	31	93

Base: Estabelecimentos comerciais que preferem cartão de crédito

(\*) Base insuficiente para análise estatística

Fonte: P4. Por quais razões \_\_ é o meio preferido deste estabelecimento? Quais outras razões? Alguma outra? (Espontânea e múltipla)

## Razões de preferência CARTÃO DE DÉBITO

	Total	COMÉRCIO		
		Porte		
		Grande	Médio	Pequeno
Não há risco/ o pagamento é garantido	27	41	25	27
Segurança para o estabelecimento (evita assalto)	54	40	44	55
Meio utilizado pelos clientes	4	11	4	4
O cliente não precisa ter dinheiro na hora da compra	3	2	-	4
Não tem encargos financeiros (taxas e tarifas)	2	-	1	2
Capital de giro (imediato)	48	48	46	49
Taxas são menores	12	13	23	11
Ser mais rápido, não precisa troco	1	-	5	0
Base	333	28*	73	232

Base: Estabelecimentos comerciais que preferem cartão de débito

(\*) Base insuficiente para análise estatística

Fonte: P4. Por quais razões \_\_ é o meio preferido deste estabelecimento? Quais outras razões? Alguma outra? (Espontânea e múltipla)

## Razões de preferência - DINHEIRO

	Total	COMÉRCIO		
		Porte		
		Grande	Médio	Pequeno
Não há risco/ o pagamento é garantido	10	11	10	10
Meio utilizado pelos clientes	2	-	2	2
Não tem encargos financeiros (taxas/ tarifas)	64	79	68	64
Capital de giro (imediato)	60	51	56	61
Base	1396	87	321	988

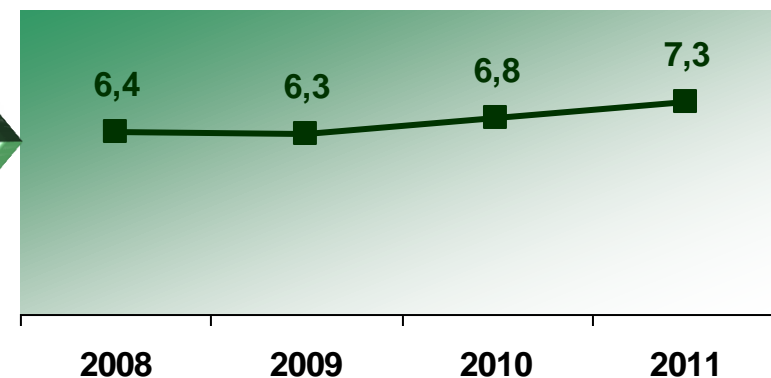
Base: Estabelecimentos comerciais que preferem pagamento em dinheiro

Fonte: P4. Por quais razões \_\_ é o meio preferido deste estabelecimento? Quais outras razões? Alguma outra? (Espontânea e múltipla)

## Tempo de credenciamento

	<b>Credenciado</b>			
	2008	2009	2010	2011
<b>Menos de 3 meses</b>	1%	2%	1%	2%
<b>Entre 3 e 6 meses</b>	1%	5%	1%	2%
<b>Entre 6 meses e 1 ano</b>	4%	8%	2%	4%
<b>Acima de 1 ano</b>	94%	85%	96%	91%

## Satisfação com credenciamento (média, de 1 a 10)



Base: Credenciados menos de 3 meses – 35 entrevistas

Entre os ECs que fizeram o credenciamento nos últimos 3 meses, **a avaliação foi satisfatória (média 7,3).**

A tendência foi de melhoria na satisfação, a partir de 2009.



# ***Avaliação dos Meios Eletrônicos de pagamento***

- ***Cartão de débito***
- ***Cartão de crédito***

**Pontos fortes**

## **Cartão de débito**

### **Pagamento garantido**

Segurança para o EC (furto)  
Praticidade para o cliente  
Segurança para o cliente  
Aumenta vendas, atrai clientes  
Agilidade

### **Taxas elevadas**

Aluguel POS elevado  
Taxa de antecipação de recebíveis elevada

**Pontos fracos**

## **Cartão de crédito**

**Pontos fortes**

### **Pagamento garantido**

Aumenta vendas, atrai clientes  
Segurança para o EC (furto)  
Praticidade para o cliente  
Segurança para o cliente

### **Taxas elevadas**

Aluguel POS elevado  
Taxa de antecipação de recebíveis elevada  
Demora para receber

**Pontos fracos** 42  
**Datafolha**  
INSTITUTO DE PESQUISAS

# ***Avaliação dos Meios Eletrônicos de pagamento***

- ***Cartão de débito***
- ***Cartão de crédito***

## + PONTOS FORTES DÉBITO PONTOS FRACOS ■

Pagamento  
garantido  
69%

↗ + 9 pp

Segurança para  
o estabelecimento  
39%

↗ + 7 pp

Praticidade  
31%

Segurança p/ cliente  
30%

↗ + 5 pp

Aumenta o nº de  
clientes 28%

↗ + 5 pp

Agilidade  
no pagamento 26%

Taxas altas  
73%

↗ + 10 pp

Aluguel do POS  
é alto  
33%

↗ + 11 pp

Os Ecs destacam o **Pagamento Garantido** como principal ponto forte do **Cartão de Débito**.

Além deste, citam também a **Segurança** (para o estabelecimento e para o cliente), **Praticidade, Agilidade e o Aumento no movimento da loja**.

(Em %)



## Pontos fortes do cartão de débito

1º + 2º + 3º lugares

	2008	2009	2010	2011
Não há risco/o pagamento é garantido/ evita inadimplência	67	68	60	69 ↑
Não há risco de roubo/ furto/ segurança do estabelecimento	35	38	32	39 ↑
Comodidade/ praticidade para cliente	31	39	29	31
Segurança para o cliente	28	29	25	30 ↑
Aumenta o número de vendas/ atrai clientes (todas as pessoas tem/ utilizam/ preferem cartões/ clientes compram mesmo sem dinheiro/ limite é alto e compram mais)	21	27	23	28 ↑
Agilidade no pagamento no caixa do estabelecimento	27	22	23	26
Transação é mais rápida do que cheque	14	11	10	11
Dinheiro rápido/ recebimento imediato	5	8	8	5
Custo para lojistas é menor do que cheque	3	3	2	3

Citações 3% em 2011

# Avaliação dos Meios Eletrônicos de pagamento

(Em %)

## Pontos fortes do cartão de débito 1º + 2º + 3º lugares

Os **postos de gasolina** são os que mais consideram a **segurança do estabelecimento** e o **pagamento garantido** como pontos fortes dos cartões de débito.

	Total	COMÉRCIO											
		Porte			Segmento								
		Grande	Médio	Pequeno	Lojas de departamento	Alimentício	Material de construção	Postos de gasolina	Drogarias e Cosméticos	Vestuário	Turismo	Restaurantes	Emergentes
Não há risco/o pagamento é garantido/ evita inadimplência	69	72	63	70	71	67	72	75	72	71	67	63	69
Não há risco de roubo/ furto/ segurança do estabelecimento	39	38	43	38	46	30	42	50	40	38	41	39	41
Comodidade/ praticidade para cliente	31	38	33	30	31	32	25	35	31	28	34	32	37
Segurança para o cliente	30	32	32	30	34	32	26	33	32	27	36	31	29
Aumenta o número de vendas/ atrai clientes (todas as pessoas tem/ utilizam/ preferem cartões/ clientes compram mesmo sem dinheiro/ limite é alto e compram mais)	28	25	28	28	25	33	20	19	25	30	22	31	21
Agilidade no pagamento no caixa do estabelecimento	26	25	29	26	31	25	34	27	24	24	38	23	33
Transação é mais rápida do que cheque	11	9	11	11	13	10	11	5	13	11	9	11	10
Dinheiro rápido/ recebimento imediato	5	12	5	5	2	3	4	6	4	5	7	7	6
Custo para lojistas é menor do que cheque	3	2	3	3	3	3	2	1	5	3	2	3	1
Base	1919	143	436	1340	111	268	105	87	178	566	85	328	191

Citações 3% **46**

Base: Estabelecimentos que aceitam cartão de débito

Fonte: P12. Na sua opinião, qual é o ponto forte do cartão de débito como instrumento de venda? E em segundo lugar? E em terceiro lugar?

# Avaliação dos Meios Eletrônicos de pagamento

(Em %)

## Pontos fortes do cartão de débito

**+** 1º + 2º + 3º lugares

	Total	COMÉRCIO										
		Norte		Nordeste		Centro-Oeste		Sudeste			Sul	
		Manaus	Belém	Recife	Salvador	Brasília	Goiânia	Belo Horizonte	Rio de Janeiro	São Paulo	Curitiba	Porto Alegre
Não há risco/o pagamento é garantido/ evita inadimplência	69	78	63	63	46	66	86	63	49	74	91	79
Não há risco de roubo/ furto/ segurança do estabelecimento	39	47	53	40	52	42	28	32	14	43	32	44
Comodidade/ praticidade para cliente	31	37	27	25	26	37	21	35	34	31	20	46
Segurança para o cliente	30	32	25	34	48	40	21	21	27	31	19	31
Aumenta o número de vendas/ atrai clientes (todas as pessoas tem/ utilizam/ preferem cartões/ clientes compram mesmo sem dinheiro/ limite é alto e compram mais)	28	45	19	26	36	35	21	27	26	27	27	20
Agilidade no pagamento no caixa do estabelecimento	26	32	46	20	30	30	24	23	14	29	22	28
Transação é mais rápida do que cheque	11	14	3	8	15	17	7	18	15	9	10	6
Dinheiro rápido/ recebimento imediato	5	2	3	14	3	4	6	2	12	2	0	4
Custo para lojistas é menor do que cheque	3	3	1	3	2	9	-	4	4	3	1	2
Base	1919	125	126	186	186	123	123	146	203	323	193	185

Citações 3%

(Em %)

## Pontos fracos do cartão de débito

1º + 2º + 3º lugares

	2008	2009	2010	2011
Paga taxa alta para a credenciadora/ taxas cobradas são muito altas	65	67	63	73 ↑
Aluguel de POS é muito alto.	36	38	29	33 ↑
Problemas constantes com o equipamento/ manutenção do equipamento é demorada	9	10	7	9
O custo para o lojista é maior do que o cheque	12	11	4	8
Demora para receber da credenciadora/ os prazos são muito longos	7	11	6	7
Segurança/clonagem	5	5	5	4
Poucos clientes têm cartão de débito	6	4	2	4
Nenhum ponto fraco	21	20	25	18

Citações 4% em 2011



# Avaliação dos Meios Eletrônicos de pagamento

(Em %)

## Pontos fracos do cartão de débito 1º + 2º + 3º lugares



	Total	COMÉRCIO											
		Porte			Segmento								
		Grande	Médio	Pequeno	Lojas de departamento	Alimentício	Material de construção	Postos de gasolina	Drogarias e Cosméticos	Vestuário	Turismo	Restaurantes	Emergentes
Paga taxa alta para a credenciadora/ taxas cobradas são muito altas	73	68	74	73	78	69	75	75	79	71	78	75	67
Aluguel de POS é muito alto.	33	32	31	33	41	31	36	34	38	27	28	36	32
Problemas constantes com o equipamento/ manutenção do equipamento é demorada	9	19	11	9	14	9	3	2	9	6	10	16	9
O custo para o lojista é maior do que o cheque	8	8	9	8	9	7	16	8	10	7	9	5	12
Demora para receber da credenciadora/ os prazos são muito longos	7	11	6	8	5	9	2	8	8	8	3	9	7
Segurança/clonagem	4	9	4	4	3	5	3	8	5	4	5	3	5
Poucos clientes têm cartão de débito	4	8	4	4	5	3	5	6	6	4	4	2	3
Nenhum ponto fraco	18	16	18	18	13	20	14	23	11	21	18	16	22
Base	1919	143	436	1340	111	268	105	87	178	566	85	328	191

Citações 4%

# Avaliação dos Meios Eletrônicos de pagamento

(Em %)

## Pontos fracos do cartão de débito

1º + 2º + 3º lugares



	Total	COMÉRCIO										
		Norte		Nordeste		Centro-Oeste		Sudeste			Sul	
		Manaus	Belém	Recife	Salvador	Brasília	Goiania	Belo Horizonte	Rio de Janeiro	São Paulo	Curitiba	Porto Alegre
Paga taxa alta para a credenciadora/ taxas cobradas são muito altas	73	73	67	69	75	74	70	77	62	77	76	81
Aluguel de POS é muito alto.	33	43	19	17	47	32	10	22	23	42	31	59
Taxa de antecipação de recebível é alta/cara.	29	38	38	36	51	38	34	24	20	25	17	16
Problemas constantes com o equipamento/ manutenção do equipamento é demorada	9	19	4	7	2	16	10	6	5	15	12	8
O custo para o lojista é maior do que o cheque	8	7	0	5	2	19	15	4	6	18	10	2
Demora para receber da credenciadora/ os prazos são muito longos	7	11	9	11	5	7	9	5	4	9	3	9
Segurança/clonagem	4	11	3	3	3	9	4	2	1	7	2	1
Poucos clientes têm cartão de débito	4	16	5	7	4	5	7	1	1	2	1	-
Nenhum ponto fraco	18	10	27	25	20	14	21	17	26	13	13	11
Base	1919	125	126	186	186	123	123	146	203	323	193	185

Citações 4%

Base: Estabelecimentos que aceitam cartão de débito

Fonte: P13. E na sua opinião, qual é o ponto fraco do cartão de débito como instrumento de venda? E em segundo lugar? E em terceiro lugar?

## Razões de não trabalhar com cartão de crédito

Para a minoria de ECs que não trabalham com cartão de crédito, **taxas e prazos** são as principais barreiras para aceitação.

	2008	2009	2010	2011
As taxas de recebimento não são vantajosas	48	70	58	48
Os prazos não são vantajosos	37	38	30	28
Pouco movimento/ poucas vendas	13	18	9	17
Atrasos no recebimento do pagamento	7	7	13	16
Os outros cartões que utilizamos suprem as nossas necessidades	15	13	8	12
Os outros meios de pagamento bastam/ são suficientes para os clientes	8	16	2	12
Aluguel do equipamento caro/ custo alto	22	37	7	8
Poucos clientes perguntam se aceitamos cartões de crédito/débito para pagamentos	3	5	7	7
Valores recebidos não eram os corretos	-	-	-	4
Não foi oferecido ao estabelecimento	-	-	-	4

# ***Avaliação dos Meios Eletrônicos de pagamento***

- ***Cartão de débito***
- ***Cartão de crédito***

## Cartão de Crédito

### PONTOS FORTES



Agilidade  
16%



Segurança  
para cliente  
31%



Comodidade  
/ Praticidade  
para cliente  
36%



Segurança  
para ECs  
38%



Aumenta  
vendas/  
atrai  
clientes  
41%



Pagamento  
garantido/  
sem risco  
67%

↗ + 7 pp

↗ + 9 pp

↗ + 11 pp

### PONTOS FRACOS



Problemas  
com  
equipamento  
11%



Demora  
para  
receber  
19%



Taxa  
antecipação  
recebível  
alta  
34%



Aluguel  
POS alto  
34%



Taxas  
elevadas  
81%

↗ + 11 pp

↗ + 5 pp

↗ + 11 pp

(Em %)



## Pontos fortes do cartão de crédito

1º + 2º + 3º lugares

	2008	2009	2010	2011
Não há risco/ o pagamento é garantido/ evita inadimplência	63	67	56	67 ↑
Aumenta o número de vendas/ atrai clientes (todas as pessoas tem/ utilizam/ preferem cartões/ clientes compram mesmo sem dinheiro/ limite é alto e compram mais)	34	41	40	41
Não há risco de roubo/ furto/ segurança do estabelecimento	33	36	29	38 ↑
Comodidade/ praticidade para cliente	40	43	36	36
Segurança para o cliente	25	24	24	31 ↑
Agilidade no pagamento no caixa do estabelecimento	19	16	17	16
Transação é mais rápida do que cheque	10	10	5	7
Facilidade de entender e operar os POS/ máquinas	2	3	2	2
Custo para lojistas é menor do que cheque	2	3	1	2
Pode parcelar a venda/ facilidade para parcelamento	3	4	5	2

# Avaliação dos Meios Eletrônicos de pagamento

(Em %)

## Pontos fortes do cartão de crédito



1º + 2º + 3º lugares

	Total	COMÉRCIO											
		Porte			Segmento								
		Grande	Médio	Pequeno	Lojas de departamento	Alimentício	Material de construção	Postos de gasolina	Drogarias e Cosméticos	Vestuário	Turismo	Restaurantes	Emergentes
Não há risco/ o pagamento é garantido/ evita inadimplência	<b>67</b>	70	60	68	70	62	<b>74</b>	70	71	71	59	55	71
Aumenta o número de vendas/ atrai clientes (todas as pessoas tem/ utilizam/ preferem cartões/ clientes compram mesmo sem dinheiro/ limite é alto e compram mais)	<b>41</b>	41	42	41	43	38	36	<b>55</b>	38	45	35	45	34
Não há risco de roubo/ furto/ segurança do estabelecimento	<b>38</b>	39	42	38	43	37	40	<b>47</b>	39	35	42	36	<b>46</b>
Comodidade/ praticidade para cliente	<b>36</b>	<b>43</b>	<b>42</b>	35	<b>43</b>	34	35	36	30	37	34	37	35
Segurança para o cliente	<b>31</b>	27	32	31	32	31	26	28	31	27	<b>37</b>	<b>37</b>	34
Agilidade no pagamento no caixa do estabelecimento	<b>16</b>	19	18	16	21	13	16	18	21	15	<b>27</b>	12	17
Transação é mais rápida do que cheque	<b>7</b>	<b>11</b>	8	7	9	6	8	5	10	8	5	5	8
Facilidade de entender e operar os POS/ máquinas	<b>2</b>	2	2	2	2	3	0	2	1	2	4	3	2
Custo para lojistas é menor do que cheque	<b>2</b>	1	0	2	1	1	-	-	3	2	2	1	2
Pode parcelar a venda/ facilidade para parcelamento	<b>2</b>	2	3	1	0	1	3	-	2	3	1	0	2
Base	1894	142	432	1320	111	260	105	82	178	566	89	311	192

Base: Estabelecimentos que aceitam cartão de crédito

Fonte: P9. Na sua opinião, qual é o ponto forte do cartão de crédito como instrumento de venda? E em segundo lugar? E em terceiro lugar?

# Avaliação dos Meios Eletrônicos de pagamento

(Em %)

## Pontos fortes do cartão de crédito



1º + 2º + 3º lugares

	Total	COMÉRCIO										
		Norte		Nordeste		Centro-Oeste		Sudeste			Sul	
		Manaus	Belém	Recife	Salvador	Brasília	Goiânia	Belo Horizonte	Rio de Janeiro	São Paulo	Curitiba	Porto Alegre
Não há risco/ o pagamento é garantido/ evita inadimplência	67	75	60	64	50	66	84	66	47	71	84	73
Aumenta o número de vendas/ atrai clientes (todas as pessoas tem/ utilizam/ preferem cartões/ clientes compram mesmo sem dinheiro/ limite é alto e compram mais)	41	58	44	46	50	44	40	33	46	42	30	23
Não há risco de roubo/ furto/ segurança do estabelecimento	38	58	49	44	45	48	28	31	13	38	32	46
Comodidade/ praticidade para cliente	36	23	39	36	36	42	21	43	41	38	23	44
Segurança para o cliente	31	34	29	35	47	39	21	26	35	24	18	37
Agilidade no pagamento no caixa do estabelecimento	16	26	17	9	21	19	19	15	3	15	19	20
Transação é mais rápida do que cheque	7	11	5	2	9	13	9	9	6	7	7	7
Facilidade de entender e operar os POS/ máquinas	2	4	1	4	3	5	-	2	1	2	2	1
Custo para lojistas é menor do que cheque	2	2	2	-	3	8	2	0	2	1	-	2
Pode parcelar a venda/ facilidade para parcelamento	2	1	2	5	3	1	0	-	2	2	0	0
Base	1894	125	125	185	185	118	120	145	203	317	190	181

**Goiânia e Curitiba** foram as cidades que mais consideraram o **pagamento garantido** como ponto forte dos cartões de crédito. Enquanto a cidade do Rio de Janeiro foi a que menos fez menção.



(Em %)

## Pontos fracos do cartão de crédito

1º + 2º + 3º lugares

	2008	2009	2010	2011
Paga taxa alta para a credenciadora/ taxas cobradas são muito altas	70	75	70	81 ↑
Aluguel de POS é muito alto.	38	42	29	34
Taxa de antecipação de recebível é alta/cara.	28	27	23	34 ↑
Demora para receber da credenciadora/ os prazos são muito longos	19	25	22	19
Problemas constantes com o equipamento/ manutenção do equipamento é demorada	9	12	10	11
O custo para o lojista é maior do que o cheque	13	12	4	10 ↑
Segurança/clonagem	7	9	7	5
Poucos clientes têm cartão de crédito	3	2	2	2
A transação é mais lenta que o cheque	2	2	2	2
Nenhum ponto fraco	11	9	12	8

Citações 2% em 2011

57

Base: Estabelecimentos que aceitam cartão de crédito

Fonte: P10. 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?

# Avaliação dos Meios Eletrônicos de pagamento

(Em %)

## Pontos fracos do cartão de crédito



1º + 2º + 3º lugares

	Total	COMÉRCIO											
		Porte			Segmento								
		Grande	Médio	Pequeno	Lojas de departamento	Alimentício	Material de construção	Postos de gasolina	Drogarias e Cosméticos	Vestuário	Turismo	Restaurantes	Emergentes
Paga taxa alta para a credenciadora/ taxas cobradas são muito altas	81	76	79	81	84	81	84	80	80	78	80	83	81
Aluguel de POS é muito alto.	34	26	32	35	41	34	31	31	39	33	25	34	34
Taxa de antecipação de recebível é alta/cara.	34	29	29	35	41	25	42	21	34	34	42	33	37
Demora para receber da credenciadora/ os prazos são muito	19	22	21	19	16	23	16	27	14	15	12	29	23
Problemas constantes com o equipamento/ manutenção do equipamento é demorada	11	21	13	10	12	11	4	5	10	11	7	16	6
O custo para o lojista é maior do que o cheque	10	10	12	10	8	8	20	6	14	10	12	9	9
Segurança/clonagem	5	14	7	5	0	7	8	15	5	5	13	5	4
Poucos clientes têm cartão de crédito	2	1	2	3	4	3	1	3	2	3	2	1	4
A transação é mais lenta que o cheque	2	2	2	2	1	2	3	6	1	2	3	3	3
Nenhum ponto fraco	8	7	8	8	8	7	7	12	7	11	11	4	9
Base	1894	142	432	1320	111	260	105	82	178	566	89	311	192

Citações 2%

As empresas de grande porte são as que mais sofrem com problemas constantes com os equipamentos e demora da manutenção dos mesmos.

Base: Estabelecimentos que aceitam cartão de crédito

Fonte: P10. 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?

# Avaliação dos Meios Eletrônicos de pagamento

(Em %)

## Pontos fracos do cartão de crédito

1º + 2º + 3º lugares

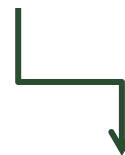


	Total	COMÉRCIO										
		Norte		Nordeste		Centro-Oeste		Sudeste			Sul	
		Manaus	Belém	Recife	Salvador	Brasília	Goiânia	Belo Horizonte	Rio de Janeiro	São Paulo	Curitiba	Porto Alegre
Paga taxa alta para a credenciadora/ taxas cobradas são muito altas	81	84	74	79	87	88	82	77	72	81	83	83
Aluguel de POS é muito alto.	34	43	25	18	53	28	8	24	25	39	35	61
Taxa de antecipação de recebível é alta/cara.	34	41	42	43	56	44	31	25	28	33	19	19
Demora para receber da credenciadora/ os prazos são muito longos	19	17	13	28	17	11	15	20	18	21	19	25
Problemas constantes com o equipamento/ manutenção do equipamento é demorada	11	23	6	10	5	17	13	8	6	13	13	6
O custo para o lojista é maior do que o cheque	10	11	2	5	4	19	25	7	5	19	11	6
Segurança/clonagem	5	14	2	7	6	10	4	3	3	6	3	2
Poucos clientes têm cartão de crédito	2	14	1	1	1	9	3	0	0	1	1	2
A transação é mais lenta que o cheque	2	1	0	1	3	8	6	4	0	3	1	1
Nenhum ponto fraco	8	4	15	9	6	4	10	11	13	5	6	7
Base	1894	125	125	185	185	118	120	145	203	317	190	181

Citações 2%

# ***Imagem dos meios Eletrônicos de pagamento***

A investigação sobre a imagem dos Meios Eletrônicos entre os lojistas mostra que há **pontos positivos**, principalmente no tocante à **intenção de continuidade de uso dos MEs**, **disposição de conhecer novos produtos e recomendação aos amigos lojistas**.



**Há outros aspectos contudo onde a avaliação é menos satisfatória:**

A **confiança nas empresas de cartão** tem avaliação mediana (média 6,8, em escala de 1 a 10).

E não há percepção de que o pagamento das taxas seja compensado pelo **volume de vendas do estabelecimento** (média 6,0).



Nesses dois itens as avaliações insatisfatórias (1 a 6) superam as positivas (9 e 10).



## Maior adesão

média de 7,5 a 7,7

- Pretendo continuar oferecendo Meios de Pagamento Eletrônicos aos meus clientes (7,7)
- Estou sempre disposto a conhecer novos produtos oferecidos pelas credenciadoras (7,7)
- Recomendaria a um amigo lojista (7,5)

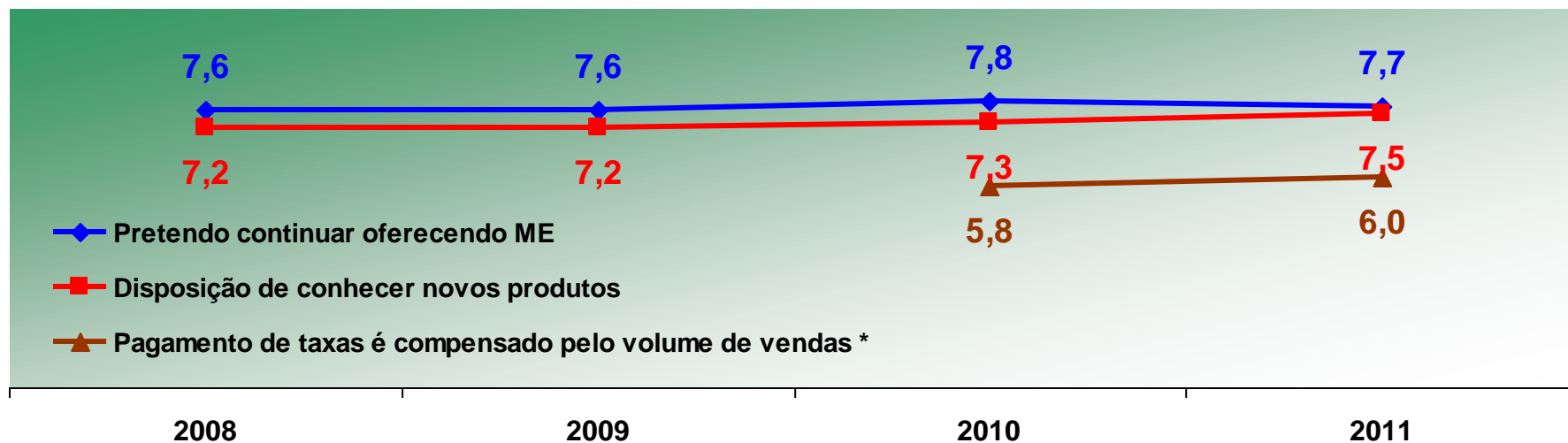
## Pouca adesão

Inferior a 7,0

- Confio plenamente nas credenciadoras (média 6,8)
- O pagamento de taxas dos cartões é compensado pelo volume de vendas resultante (6,0)

(Em média - escala de 1 a 10)

## Grau de concordância com as frases Utilização dos MEs



### NPS\*

	2008	2009	2010	2011
<b>Oferta:</b>	<b>+11</b>	<b>+12</b>	<b>+17</b>	<b>+13</b>
<b>Conhecimento:</b>	<b>+1</b>	<b>-2</b>	<b>+1</b>	<b>+8</b>
<b>Compensa pagar as taxas*:</b>			<b>-42</b>	<b>-39</b>

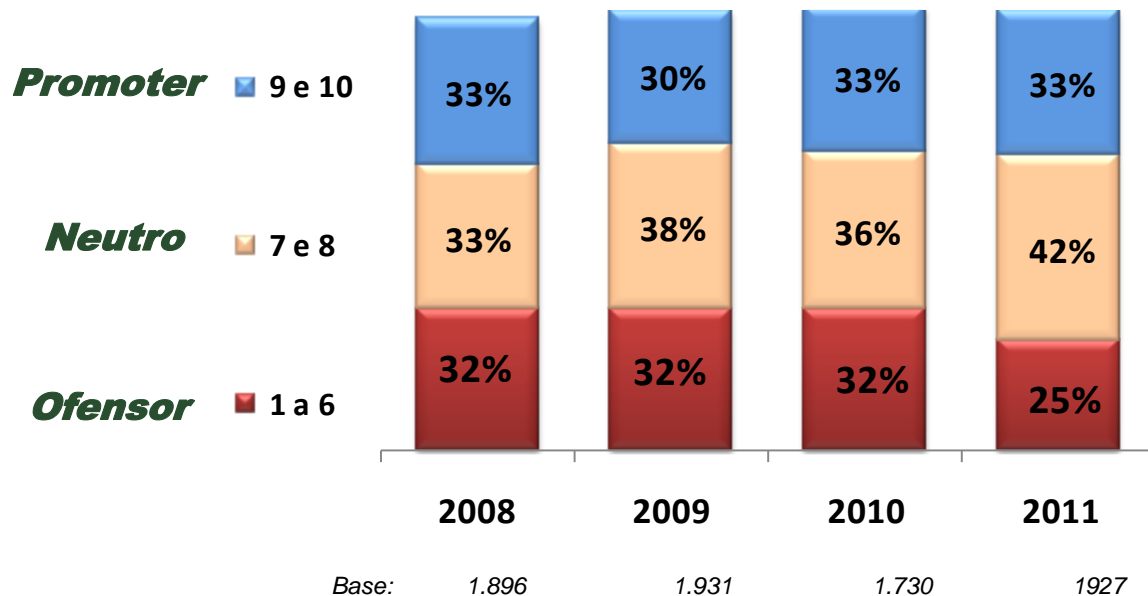
# Imagem dos Meios Eletrônicos de pagamento

(Em % - escala de 1 a 10)

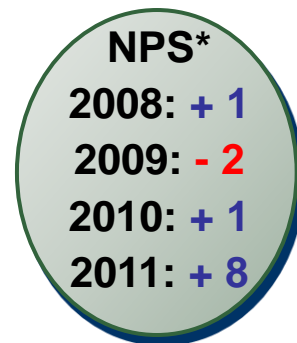
## Concordância com a frase...

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

Melhoria no interesse em conhecer novos produtos oferecidos pelas credenciadoras.



Média (1 a 10):	2008	2009	2010	2011
	7,2	7,2	7,3	7,5



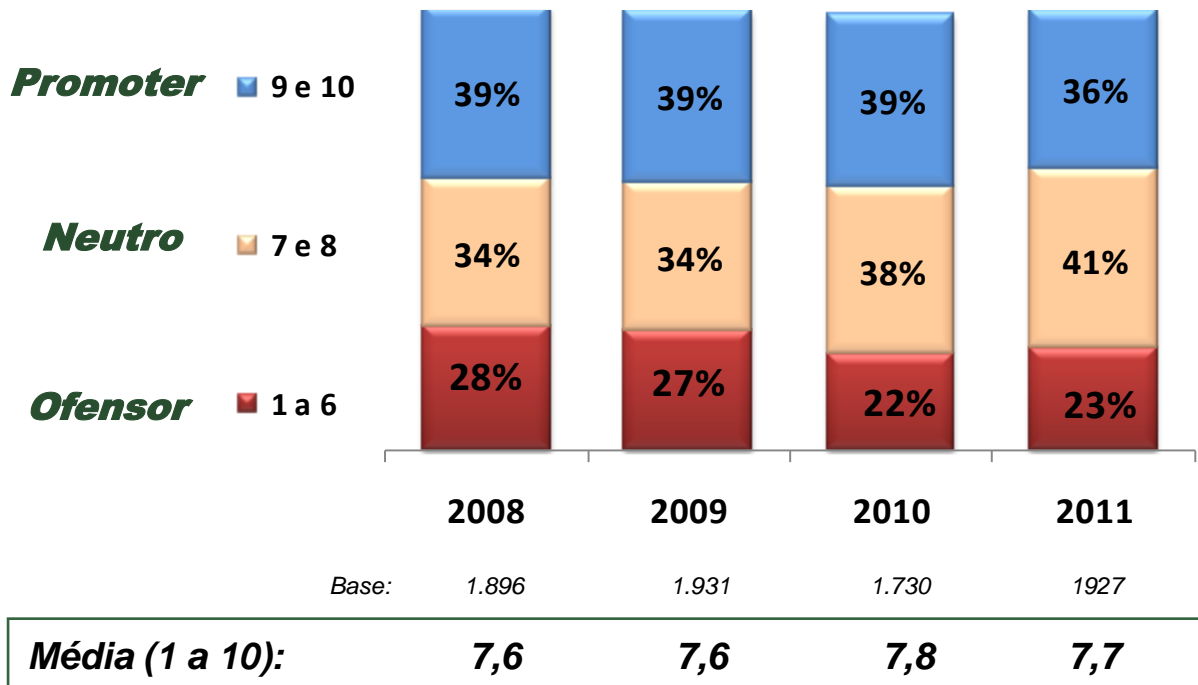


# Imagem dos Meios Eletrônicos de pagamento

(Em % - escala de 1 a 10)

## Concordância com a frase...

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



**NPS\***

2008: +11

2009: +12

2010: +17

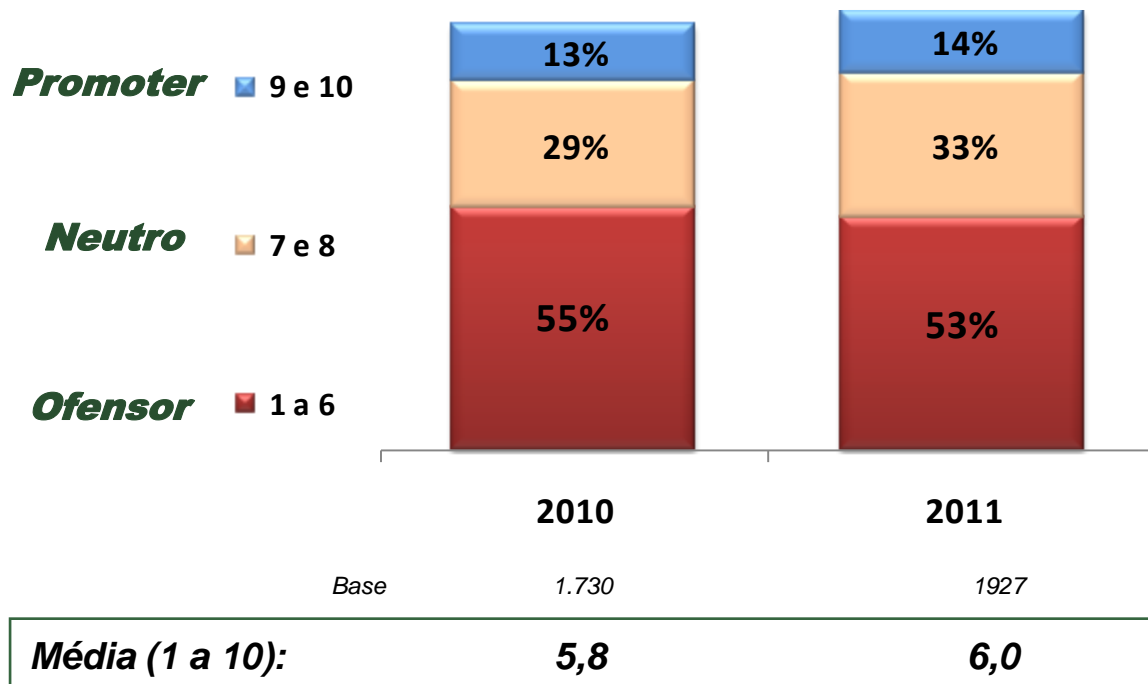
2011: +13

Base: Estabelecimentos comerciais (\*) Net Promoter Score (Promoter – Ofensor)  
 Fonte: P21. Concordância com frases.

(Em % - escala de 1 a 10)

## Concordância com a frase...

*O pagamento das taxas dos cartões é compensado pelo volume de vendas resultante\*.*



**NPS\***  
2010: - 42  
2011: - 39

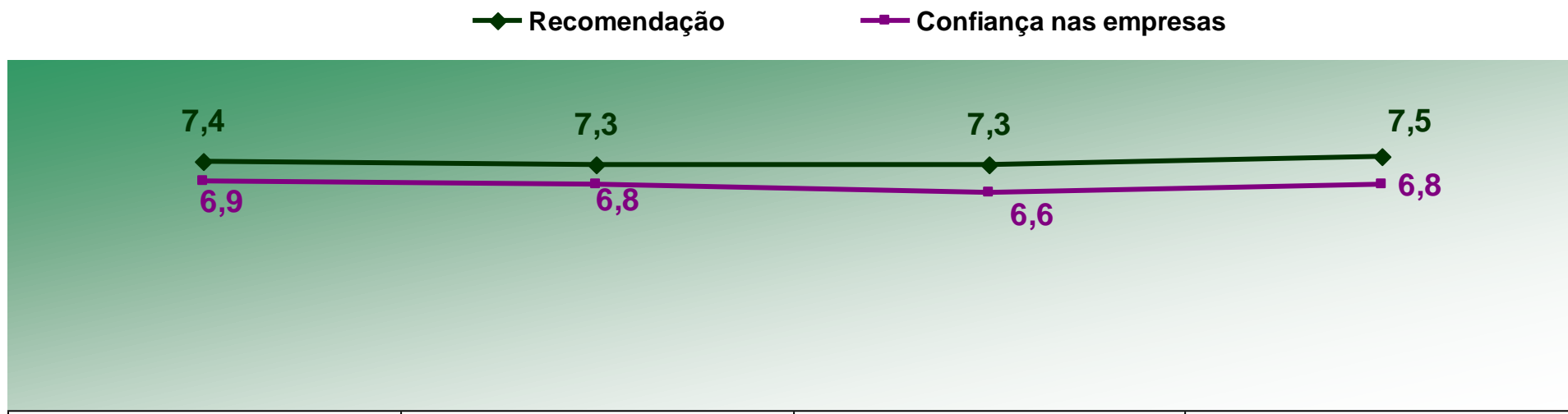
(\*) Atributo inserido em 2010

Base: Estabelecimentos comerciais (\*) Net Promoter Score (Promoter – Ofensor)

Fonte: P21. Concordância com frases.

(Em média - escala de 1 a 10)

## Grau de concordância com as frases Imagem dos MEs



**NPS\***

2008

2009

2010

2011

Recomendação:

**+4**

**+2**

**+2**

**+5**

Confiança:

**-13**

**-13**

**-22**

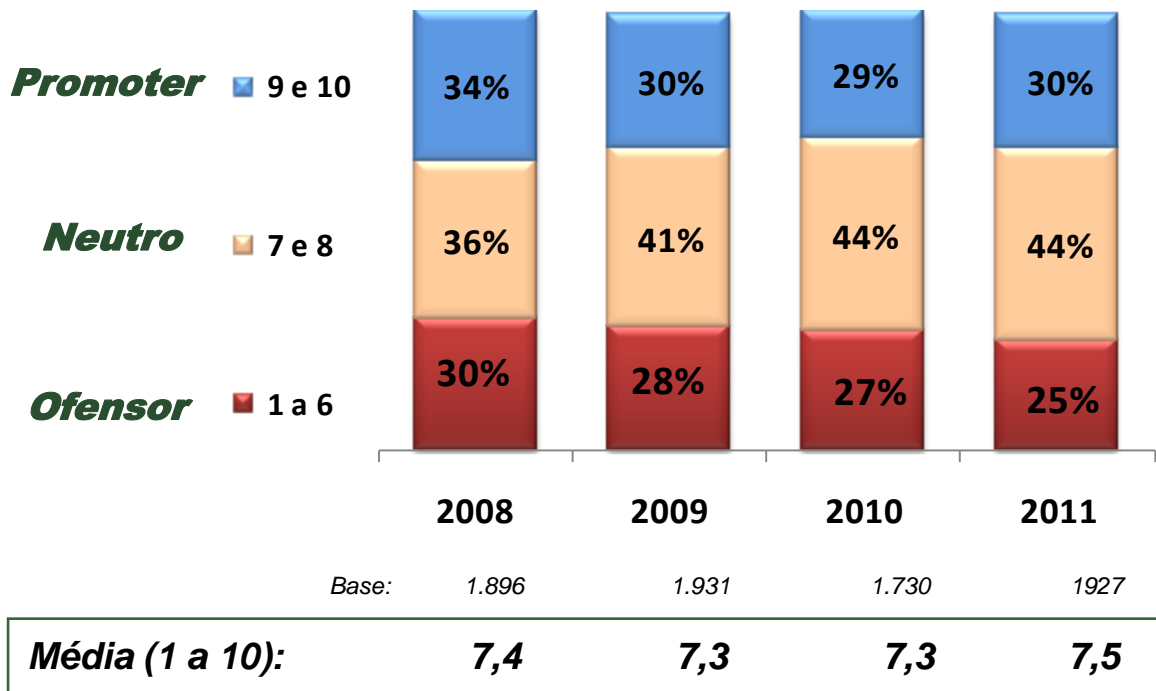
**-17**

# Imagem dos Meios Eletrônicos de pagamento

(Em % - escala de 1 a 10)

**Concordância com a frase...**

*Recomendaria a um amigo lojista.*



**NPS\***

2008: + 4

2009: + 2

2010: + 2

2011: + 5

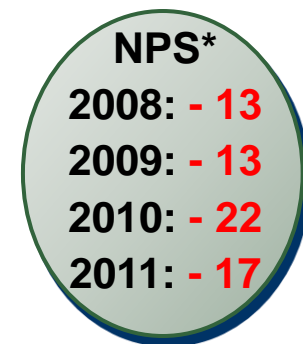
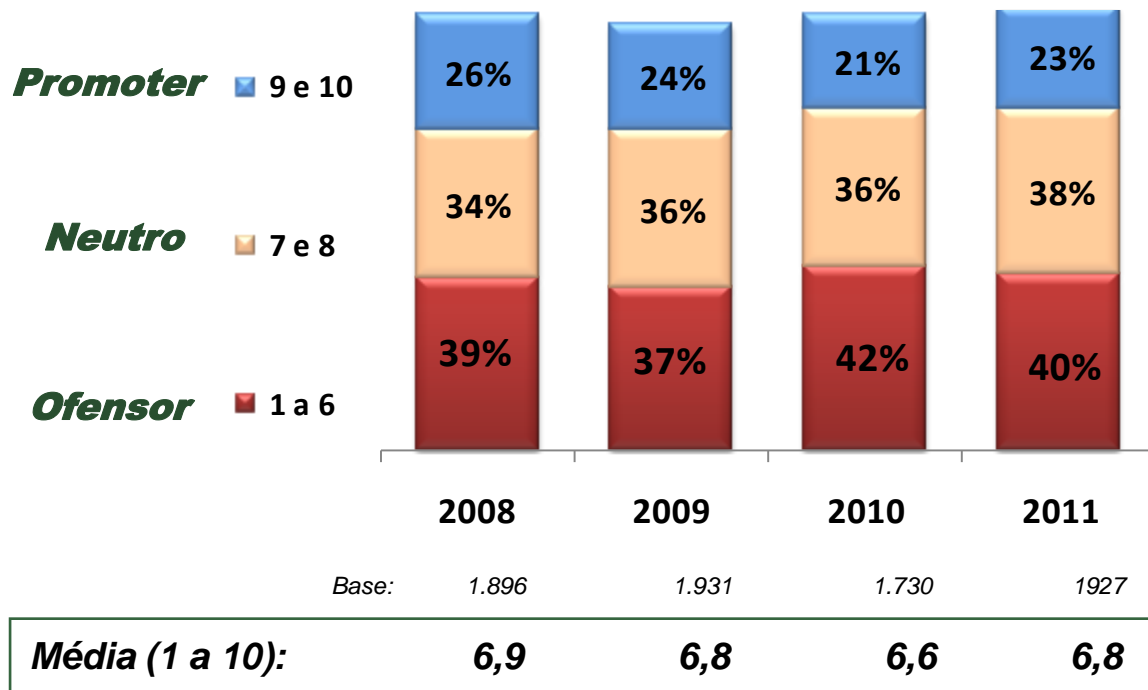
Base: Estabelecimentos comerciais (\*) Net Promoter Score (Promoter – Ofensor)  
 Fonte: P21. Concordância com frases.

# Imagem dos Meios Eletrônicos de pagamento

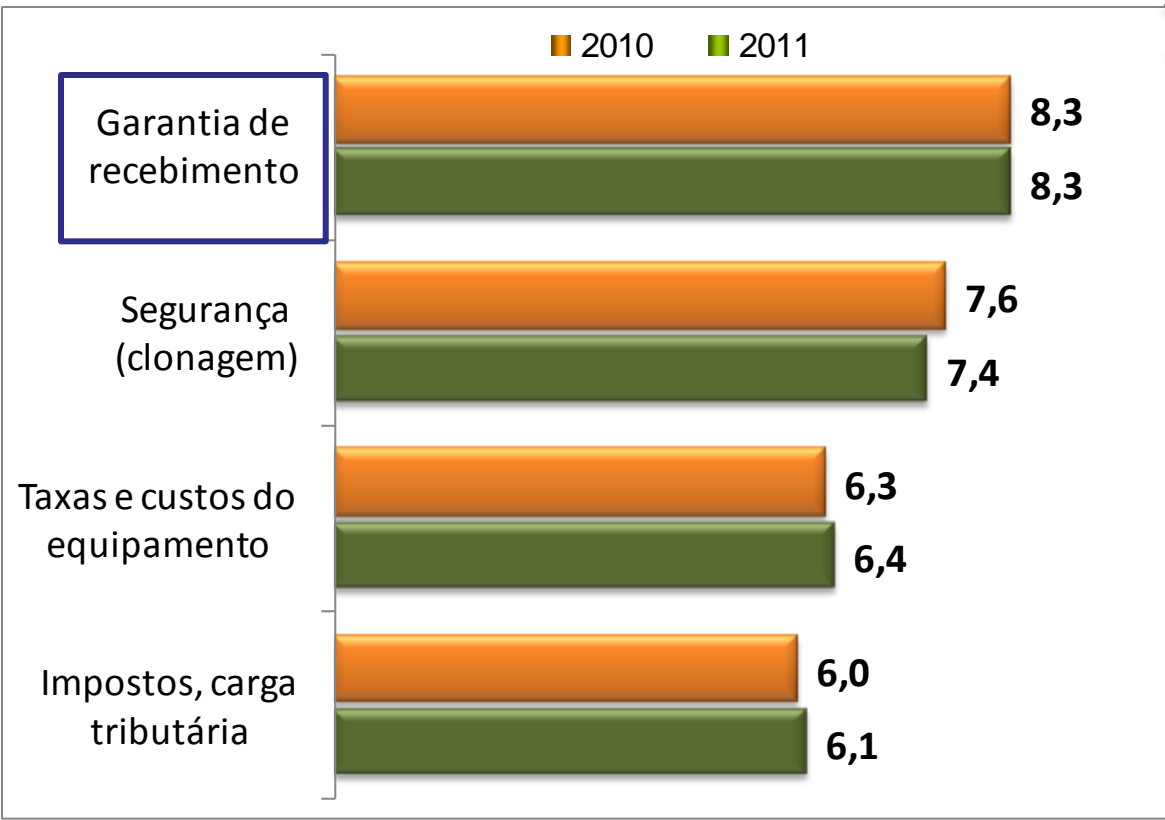
(Em % - escala de 1 a 10)

**Concordância com a frase...**

**Confio plenamente nas credenciadoras.**



## Grau de influência do atributo na decisão de aceitar, incentivar o uso de Cartões



Garantia de Recebimento do valor da compra confirma-se como o principal influenciador da decisão de incentivar o uso do cartão no EC.

Atributo	Porte		
	Grande	Médio	Pequeno
Garantia de recebimento	8,5	8,5	8,3
Segurança (clonagem)	8,0	7,7	7,3
Taxas e custos do equipamento	7,2	6,6	6,4
Impostos, carga tributária	6,7	6,2	6,1

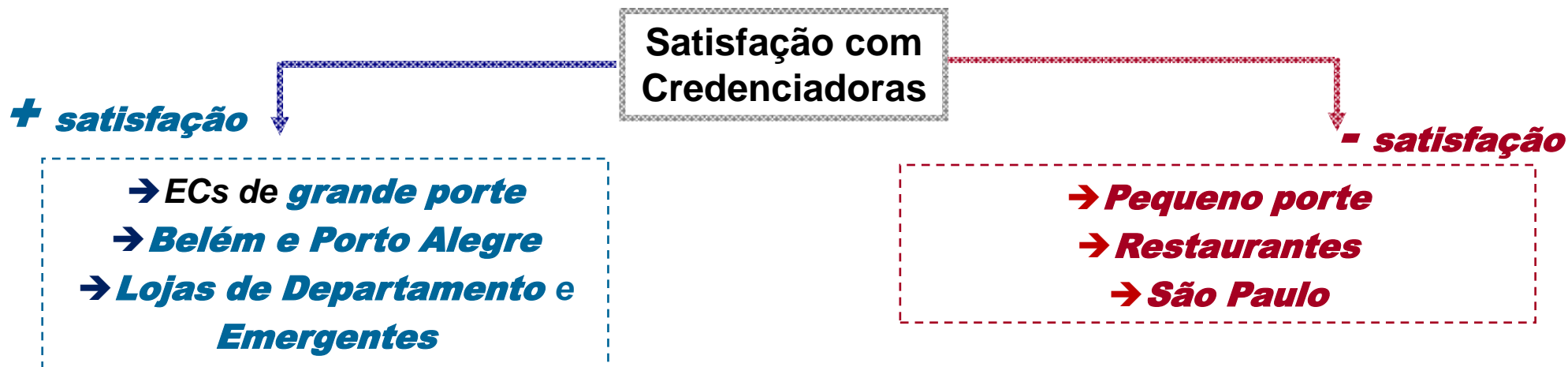
Os ECs de grande porte tendem a atribuir maior influência aos fatores.

Base: Estabelecimentos comerciais /Fonte: P35. Falando sobre a sua decisão de aceitar ou incentivar o uso de cartões de crédito ou débito e usando uma escala de 1 a 10, em que 1 significa que esse fator não tem nenhuma influência e 10 significa que tem muita influência, o quanto você acha que o(a) os(as) influenciam sua decisão?

# **Satisfação com as credenciadoras**

Os ECs 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.

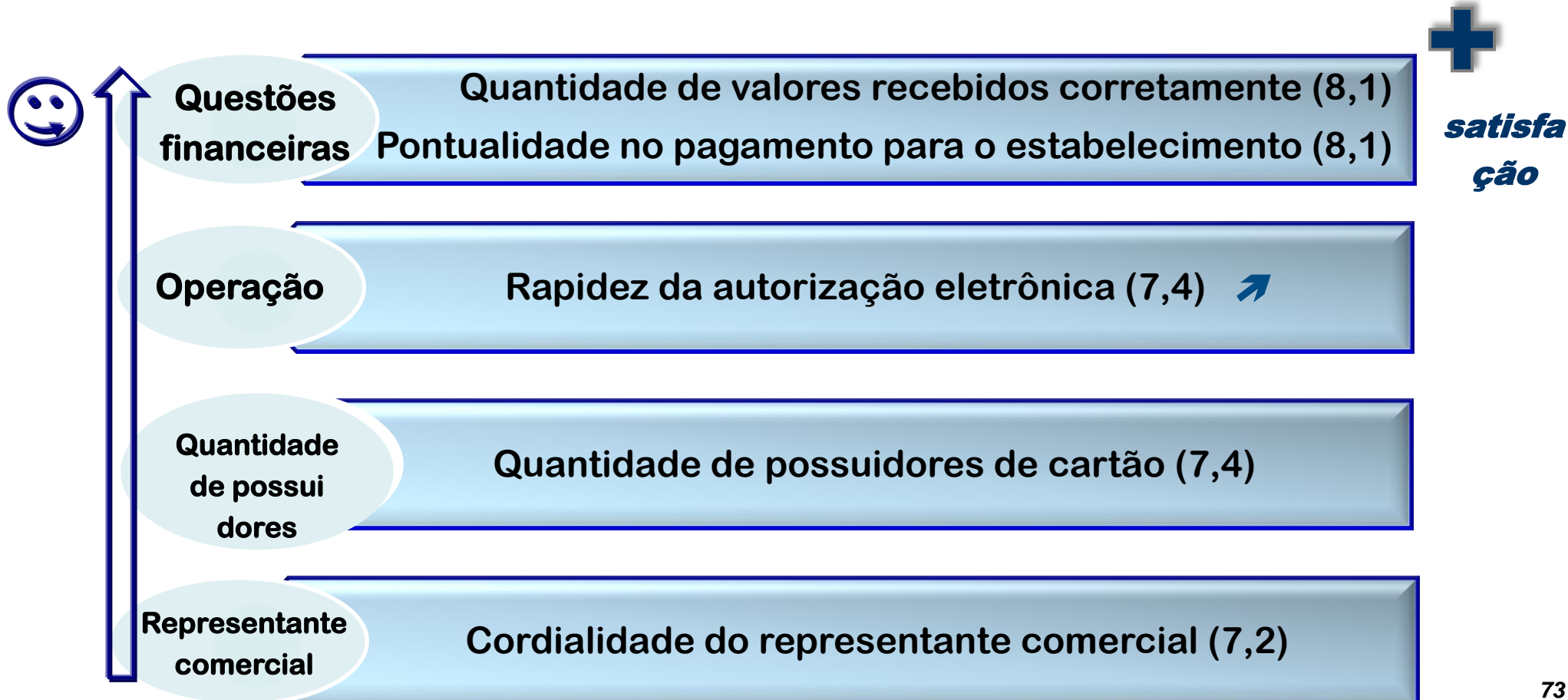
A **satisfação geral** dos estabelecimentos com as credenciadoras fica na média em **6,4**, indicando uma avaliação mediana → de 2009 para 2011 houve discreta tendência de aumento, de 6,2 para 6,4.





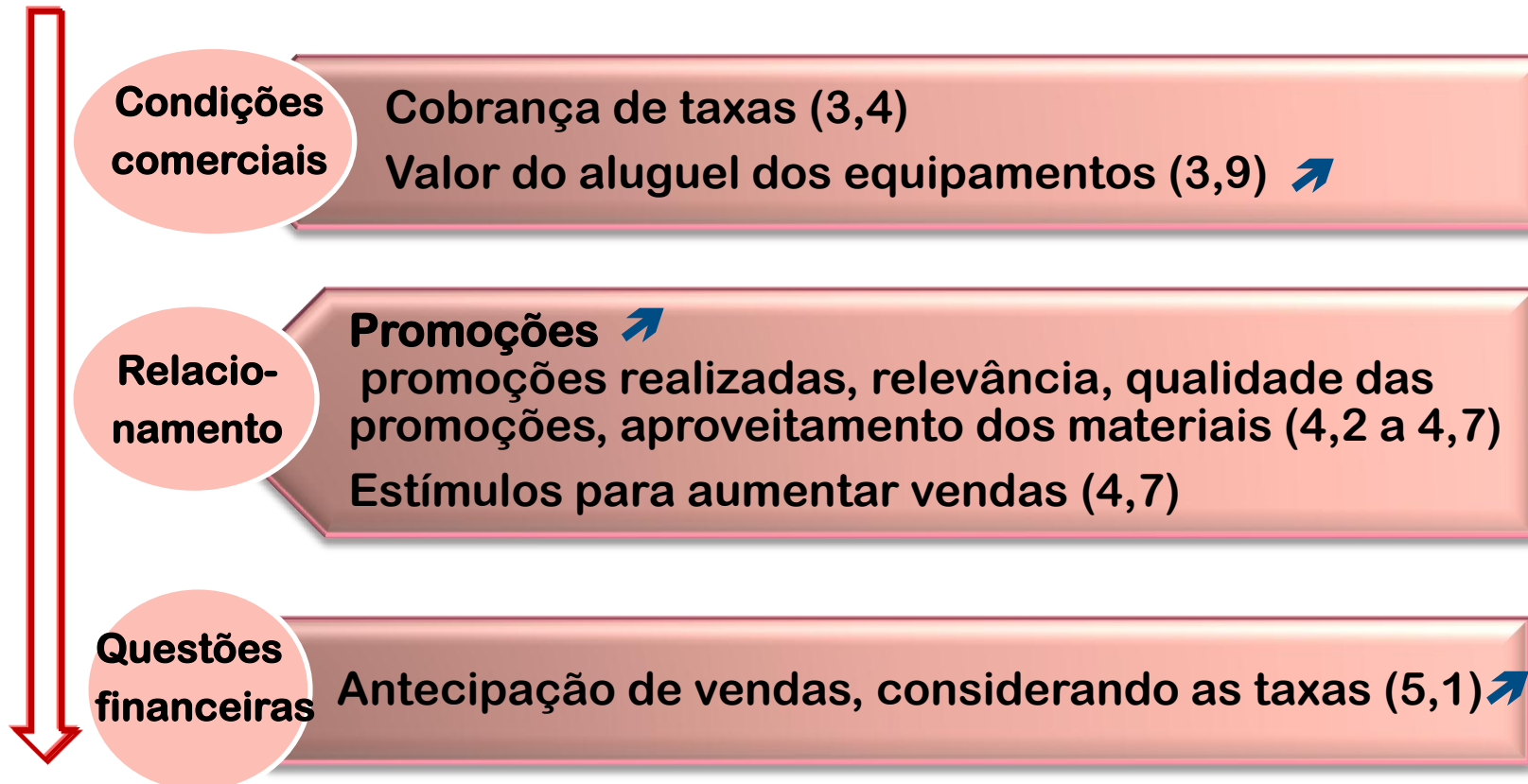
# Satisfação com as credenciadoras

Os aspectos com avaliação mais satisfatória entre os ECs são os relativos às questões financeiras → quantidade de valores recebidos corretamente e pontualidade no pagamento.



E os aspectos que geram menor satisfação são os relativos a questões comerciais e financeiras - cobrança de taxas, aluguel de equipamentos, taxas de antecipação de vendas – e às Promoções.

**satisfação**



Embora esses aspectos gerem menor satisfação, houve tendência de melhoria na maioria deles, em 2011.

## *Regressão logística*

***O intuito do estudo é determinar os aspectos dos serviços oferecidos pelas credenciadoras que mais impactam (influenciam) a satisfação geral do cliente em relação ao meio de pagamento eletrônico.***

***Com o objetivo de verificar a interferência conjunta dos diversos itens na satisfação, foi utilizada a análise de Regressão Logística, considerando um nível de significância de 5%.***

***O método de Regressão Logística utilizado foi o Stepwise Forward que não inclui no modelo as variáveis sem significância estatística. Desta forma, dentre todas as variáveis que entraram no modelo inicial, as variáveis que permaneceram no modelo final foram aquelas que apresentaram significância estatística ( $p < 0.05$ ), ou tendência à significância estatística ( $0.05 < p < 0.10$ ). As demais variáveis não entraram no modelo final.***

ALTO IMPACTO



IMPACTO MUITO ALTO



Conhecimento  
atendentes  
da CA

Aluguel  
equipa-  
mentos

Centrais de  
Atendi-  
mento

Questões  
financeiras  
(recebimentos,  
extratos, etc.)

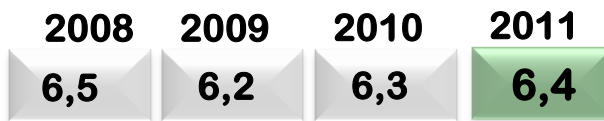
Condições  
comerciais

**Condições Comerciais e Questões financeiras** são os itens com maior impacto na satisfação geral com as empresas de cartão, entre os ECs.

# Satisfação com as credenciadoras

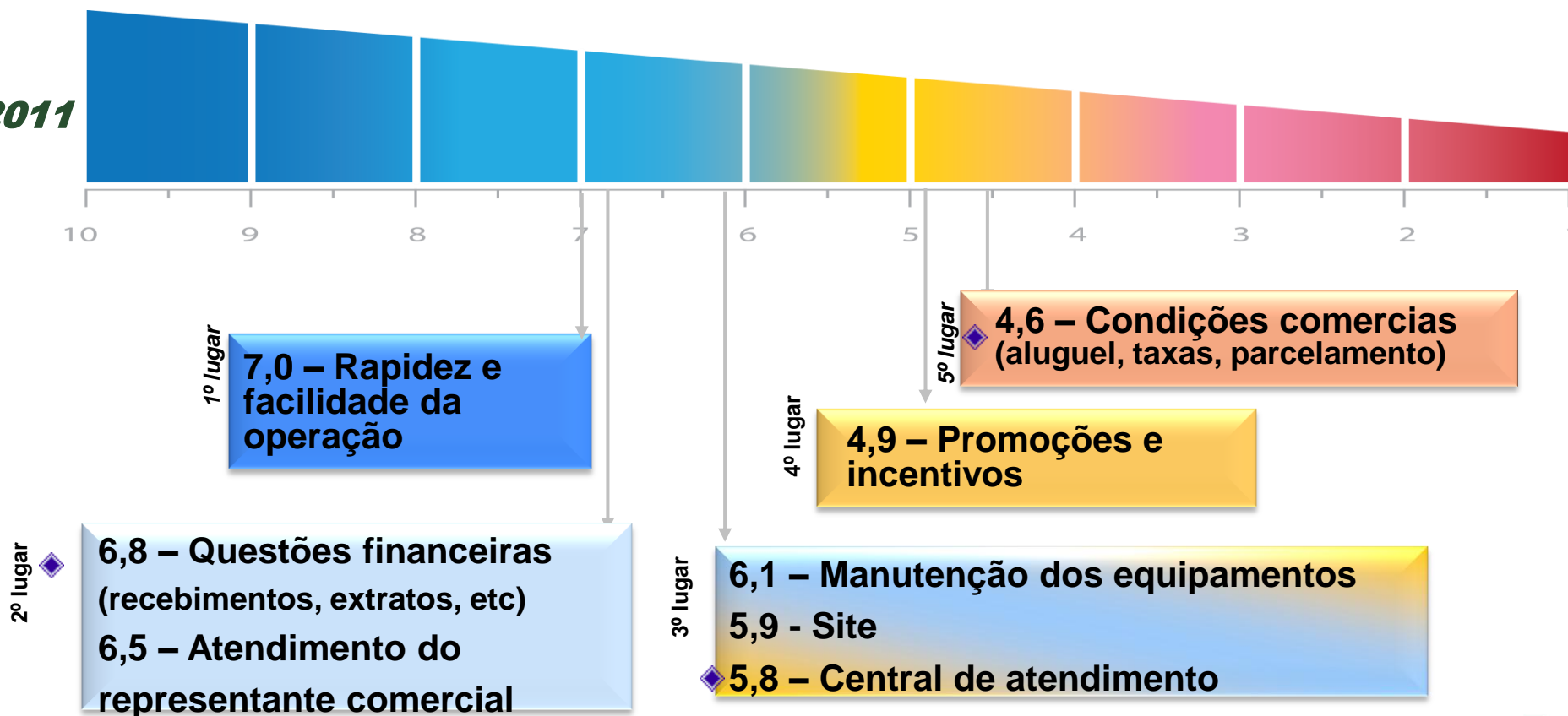
(Em média – escala de 1 a 10)

## Satisfação geral com empresas de cartões (credenciadoras)



◆ **Maior importância**  
para a satisfação geral\*

2011



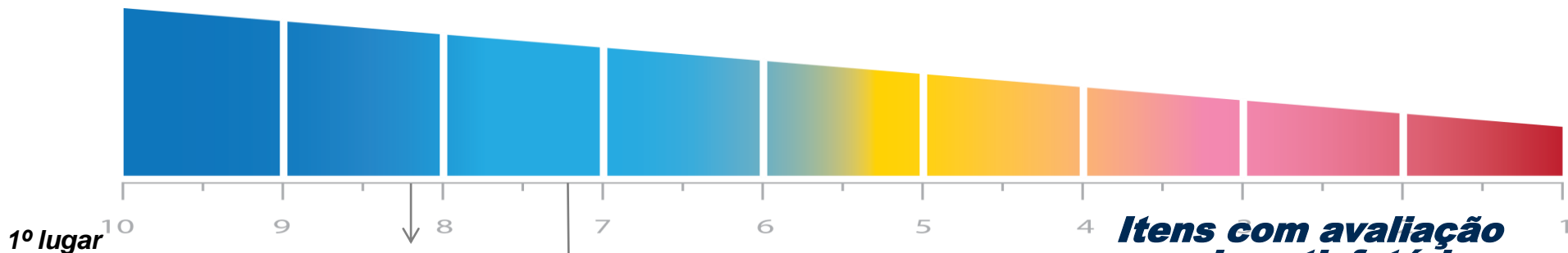
Base: Estabelecimentos comerciais

Fonte: Satisfação geral e satisfação com atributos. (\*) Regressão logística

# Satisfação com as credenciadoras

(Em média – escala de 1 a 10)

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



**8,1 – Pontualidade no pagamento feito ao seu estabelecimento**  
**8,1 – Quantidade de valores recebidos corretamente**

➔ **Recebimento de valores (quantidade e pontualidade)**

**Itens com avaliação mais satisfatória**

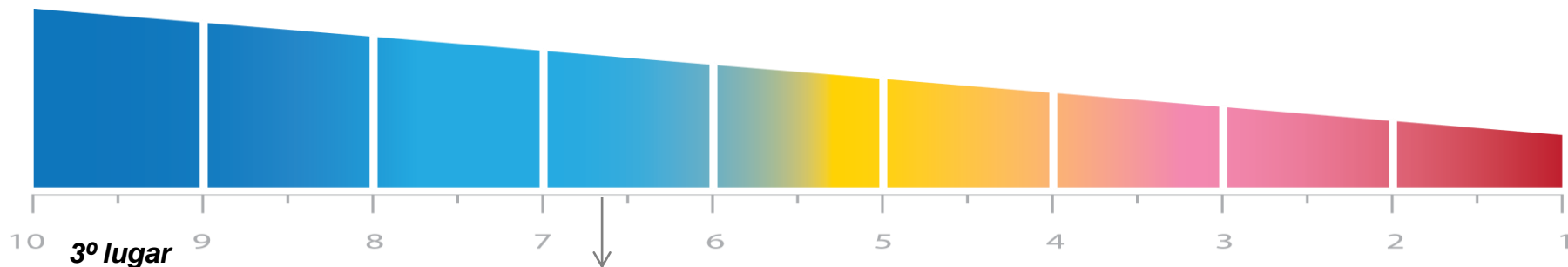
**Operação e cordialidade dos representantes**

**7,4 – Quantidade de pessoas que possuem cartões**  
**7,4 – Rapidez da autorização eletrônica**  
**7,2 – Cordialidade dos representantes comerciais**

# Satisfação com as credenciadoras

(Em média – escala de 1 a 10)

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



**6,7 – Antecipação de vendas considerando o atendimento**

**6,6 – Conhecimento do produto pelos representantes comerciais**

**6,5 – Cordialidade dos atendentes**

**6,5 – Pontualidade no envio dos extratos pela Credenciadora**

**6,3 – Facilidade de encontrar as informações necessárias nos extratos**

**6,3 – Antecipação de vendas considerando a negociação**

**6,2 – Rapidez no atendimento dos representantes comerciais**

**6,1 – Resolução dos problemas com os equipamentos, quando necessário**

**6,1 – Resolução de problemas dos representantes comerciais**

**6,0 – Facilidade de encontrar informações e serviços no site**

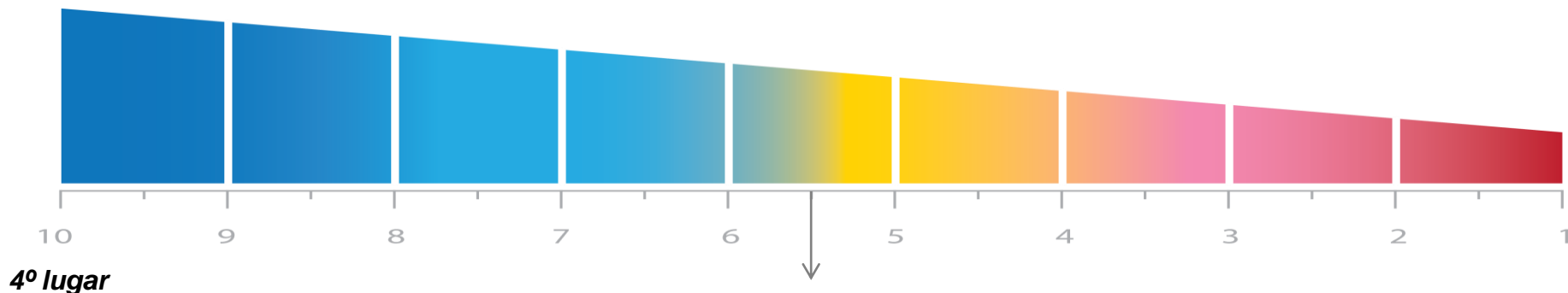


**Atendimento, extratos, equipamentos, site**

# Satisfação com as credenciadoras

(Em média – escala de 1 a 10)

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



4º lugar

- 6,0 – Atendimento telefônico quando necessita de manutenção de equipamentos**
- 5,9 – Rapidez da visita de técnicos após solicitação**
- 5,8 – Conhecimento dos atendentes do serviço de atendimento central**
- 5,8 – Possibilidade de parcelar suas vendas**
- 5,7 – Satisfação quanto ao oferecimento dos serviços prestados via atendimento eletrônico**
- 5,6 – Resolução de problemas pelos atendentes**
- 5,6 – Atendimento efetuado via “Fale Conosco” nos sites**
- 5,4 – Frequência de visita dos representantes comerciais**
- 5,2 – Rapidez no atendimento**

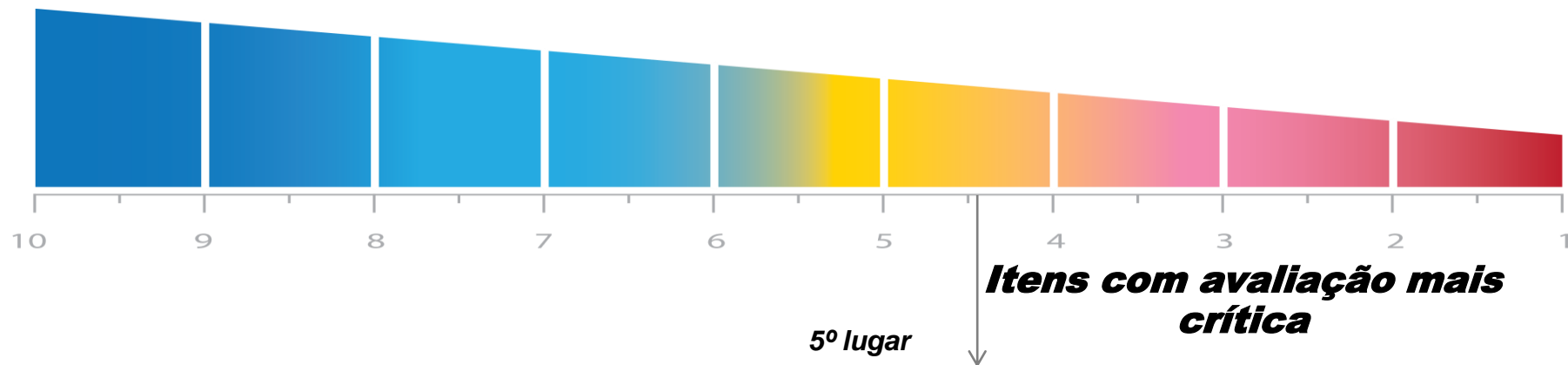
Atendimento



# Satisfação com as credenciadoras

(Em média – escala de 1 a 10)

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



- 5,1 – Antecipação de vendas considerando as taxas**
- 4,7 – Promoções realizadas junto aos clientes**
- 4,7 – Estímulos de uma forma geral para aumentar vendas**
- 4,5 – Relevância das promoções realizadas**
- 4,3 – Qualidade das promoções realizadas**
- 4,2 – Aproveitamento dos materiais das promoções**
- 3,9 – Valor do aluguel de equipamentos**
- 3,4 – Cobrança de taxas**

**Taxas, aluguéis e promoções**

# Satisfação com as credenciadoras

(Em média – escala de 1 a 10)

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

◆ **Maior importância para a satisfação geral\***

## Manutenção dos equipamentos

	2008	2009	2009	2011
Resolução dos problemas com os equipamentos, quando necessário.	6,5	6,3	6,0	6,1
Atendimento telefônico quando necessita de manutenção de equipamentos.	6,2	6,0	5,7	6,0
Rapidez da visita de técnicos após solicitação.	6,1	6,0	5,7	5,9

## Central de atendimento para solicitar informações

Cordialidade dos atendentes (exceto autorizações manutenção de equipamentos).	6,8	6,9	6,6	6,5
Conhecimento dos atendentes do serviço de atendimento central (exceto autorizações e manutenção de equipamentos). ◆	6,2	6,2	5,8	5,8
Resolução de problemas pelos atendentes (exceto autorizações e manutenção de equipamentos).	5,9	5,9	5,5	5,6
Satisfação quanto ao oferecimento dos serviços prestados via atendimento eletrônico (URA).	6,0	5,8	5,4	5,7
Rapidez no atendimento (exceto autorizações e manutenção de equipamentos).	5,3	5,3	4,9	5,2

(\*) Regressão logística

Fonte: P16./P19. / Por favor, dê uma nota de 1 a 10, na qual quanto mais insatisfeito você estiver com a credenciadora, mais próximo de 1 deverá ser sua nota e quanto mais satisfeito você estiver, mais próximo de 10 deverá ser a nota. Falando sobre o quanto você está satisfeito com a \_\_\_?

# Satisfação com as credenciadoras

(Em média – escala de 1 a 10)

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

◆ **Maior importância para a satisfação geral\***

## Representante comercial

	2008	2009	2010	2011
Cordialidade dos representantes comerciais.	5,2	4,7	7,2	7,2
Conhecimento do produto pelos representantes comerciais.	6,5	6,4	6,4	6,6
Rapidez no atendimento dos representantes comerciais. ◆	6,1	6,1	6,0	6,2
Resolução de problemas dos representantes comerciais.	6,1	6,1	5,9	6,1
Frequência de visita dos representantes comerciais.	5,2	4,7	5,2	5,4

## Site

Facilidade de encontrar informações e serviços no sites.	6,2	5,9	5,9	6,0
Atendimento efetuado via "Fale Conosco" nos sites	5,5	5,3	5,2	5,6

(\*) Regressão logística

Fonte: P16./P19. / Por favor, dê uma nota de 1 a 10, na qual quanto mais insatisfeito você estiver com a credenciadora, mais próximo de 1 deverá ser sua nota e quanto mais satisfeito você estiver, mais próximo de 10 deverá ser a nota. Falando sobre o quanto você está satisfeito com a \_\_\_?

# Satisfação com as credenciadoras

(Em média – escala de 1 a 10)

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

◆ **Maior importância para a satisfação geral\***

## Operação

	2008	2009	2010	2011
Rapidez da autorização eletrônica.	7,5	7,5	7,6	7,4

## Relacionamento

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

(\*) Regressão logística

Fonte: P16./P19. / Por favor, dê uma nota de 1 a 10, na qual quanto mais insatisfeito você estiver com a credenciadora, mais próximo de 1 deverá ser sua nota e quanto mais satisfeito você estiver, mais próximo de 10 deverá ser a nota. Falando sobre o quanto você está satisfeito com a \_\_\_?

# Satisfação com as credenciadoras

(Em média – escala de 1 a 10)

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

◆ **Maior importância para a satisfação geral\***

## Questões financeiras – pagamento e extratos ◆

	2008	2009	2010	2011	
Quantidade de valores recebidos corretamente.	8,3	8,2	8,2	8,1	↘
Pontualidade no pagamento feito ao seu estabelecimento. ◆	8,3	8,1	8,2	8,1	
Antecipação de vendas considerando o atendimento.	6,8	6,3	6,9	6,7	↘
Pontualidade no envio dos extratos pela Credenciadora.	7,5	6,9	6,3	6,5	↗
Facilidade de encontrar as informações necessária nos extratos	7,0	6,7	6,3	6,3	
Antecipação de vendas considerando a negociação.	6,2	5,8	6,3	6,3	
Antecipação de vendas considerando as taxas.	5,0	4,5	4,8	5,1	↗

## Condições comerciais ◆

Possibilidades de parcelar suas vendas.	5,6	5,6	5,6	5,8	
Valor do aluguel de equipamentos. ◆	3,6	3,3	3,5	3,9	↗
Cobranças de taxas.	3,3	3,0	3,2	3,4	

(\*) Regressão logística

Fonte: P16./P19. / Por favor, dê uma nota de 1 a 10, na qual quanto mais insatisfeito você estiver com a credenciadora, mais próximo de 1 deverá ser sua nota e quanto mais satisfeito você estiver, mais próximo de 10 deverá ser a nota. Falando sobre o quanto você está satisfeito com a \_\_\_?

# Satisfação com as credenciadoras

(Em média – escala de 1 a 10)

## Satisfação geral

	Total	COMÉRCIO											
		Porte			Segmento								
		Grande	Médio	Pequeno	Lojas de departamento	Alimentício	Material de construção	Postos de gasolina	Drogarias e Cosméticos	Vestuário	Turismo	Restaurantes	Emergentes
<b>Satisfação geral com as credenciadoras</b>	<b>6,4</b>	6,6	6,5	6,4	6,7	6,3	6,4	6,6	6,3	6,5	6,4	6,0	6,8
Base	1927	146	437	1344	111	268	105	87	178	567	91	328	192

	Total	COMÉRCIO										
		Norte		Nordeste		Centro-Oeste		Sudeste			Sul	
		Manaus	Belém	Recife	Salvador	Brasília	Goiânia	Belo Horizonte	Rio de Janeiro	São Paulo	Curitiba	Porto Alegre
<b>Satisfação geral com as credenciadoras</b>	<b>6,4</b>	6,6	7,1	6,7	6,3	6,4	6,0	6,6	6,2	5,8	6,1	7,1
Base	1927	125	126	186	186	123	123	146	207	325	195	185

# Satisfação com as credenciadoras

(Em média – escala de 1 a 10)

## Satisfação geral resumo

	Total	COMÉRCIO											
		Porte			Segmento								
		Grande	Médio	Pequeno	Lojas de departamento	Alimentício	Material de construção	Postos de gasolina	Drogarias e Cosméticos	Vestuário	Turismo	Restaurantes	Emergentes
<b>1º lugar</b>													
Operação	7,0	7,2	6,8	7,0	7,4	6,7	7,1	6,9	7,0	7,1	7,6	6,3	7,6
<b>2º lugar</b>													
Questões financeiras - pagamento e extratos	6,8	7,3	6,9	6,7	7,1	6,8	7,0	6,7	6,6	6,7	6,8	6,5	7,2
Representante comercial	6,5	6,5	6,4	6,5	6,5	6,0	6,2	6,4	6,6	6,8	6,7	6,1	6,7
<b>3º lugar</b>													
Manutenção dos equipamentos	6,1	6,3	6,0	6,1	6,5	6,0	6,5	6,1	5,7	6,1	6,4	5,7	6,7
Central de atendimento para solicitar informações	5,8	5,6	5,9	5,8	6,4	5,6	6,0	5,6	5,6	5,8	5,9	5,5	6,6
Site	5,9	6,2	6,2	5,8	6,6	6,3	6,1	6,5	5,4	5,8	5,1	5,4	6,3
<b>4º lugar</b>													
Relacionamento	4,9	5,2	5,0	4,9	5,3	4,8	4,9	4,6	4,8	5,1	5,3	4,6	5,2
<b>5º lugar</b>													
Condições comerciais	4,6	4,9	4,5	4,6	5,0	4,5	4,6	4,8	4,5	5,0	4,6	3,5	5,1
Base	1927	146	437	1344	111	268	105	87	178	567	91	328	192

Fonte: P16./ P19./ Por favor, dê uma nota de 1 a 10, na qual quanto mais insatisfeito você estiver com a credenciadora, mais próximo de 1 deverá ser sua nota e quanto mais satisfeito você estiver, mais próximo de 10 deverá ser a nota. Falando sobre o quanto você está satisfeito com a \_\_\_?

# Satisfação com as credenciadoras

(Em média – escala de 1 a 10)

## Satisfação geral resumo

	Total	COMÉRCIO										
		Norte		Nordeste		Centro-Oeste		Sudeste			Sul	
		Manaus	Belém	Recife	Salvador	Brasília	Goiânia	Belo Horizonte	Rio de Janeiro	São Paulo	Curitiba	Porto Alegre
<b>1º lugar</b>												
Operação	7,0	6,8	7,7	7,7	7,1	7,0	6,4	7,0	7,6	6,4	6,4	6,9
<b>2º lugar</b>												
Questões financeiras - pagamento e extratos	6,8	6,9	7,7	7,1	6,3	6,7	6,2	6,8	7,1	6,2	6,5	7,4
Representante comercial	6,5	6,7	7,3	6,8	6,5	6,0	5,6	6,8	6,7	5,9	6,5	6,7
<b>3º lugar</b>												
Manutenção dos equipamentos	6,1	6,3	7,3	6,3	6,2	5,8	5,4	6,1	6,6	5,7	5,8	6,0
Central de atendimento para solicitar informações	5,8	6,3	7,0	5,9	5,8	5,4	5,3	6,0	5,9	5,4	5,3	6,1
Site	5,9	5,8	7,0	6,2	5,8	5,6	5,2	5,5	6,1	5,5	5,6	6,4
<b>4º lugar</b>												
Relacionamento	4,9	5,3	5,5	5,6	5,0	4,9	4,4	5,3	5,7	4,6	4,3	4,1
<b>5º lugar</b>												
Condições comerciais	4,6	5,6	5,9	4,6	4,6	4,9	4,5	4,8	4,7	4,0	4,2	3,7
Base	1927	125	126	186	186	123	123	146	207	325	195	185

Fonte: P16./ P19./ Por favor, dê uma nota de 1 a 10, na qual quanto mais insatisfeito você estiver com a credenciadora, mais próximo de 1 deverá ser sua nota e quanto mais satisfeito você estiver, mais próximo de 10 deverá ser a nota. Falando sobre o quanto você está satisfeito com a \_\_\_?



# Satisfação com as credenciadoras

(Em média – escala de 1 a 10)

	Total	COMÉRCIO												
		Porte			Segmento									
		Grande	Médio	Pequeno	Lojas de departamento	Alimentício	Material de construção	Postos de gasolina	Drogarias e Cosméticos	Vestuário	Turismo	Restaurantes	Emergentes	
<b>Operação</b>														
Rapidez da autorização eletrônica	<b>7,4</b>	7,5	7,2	7,4	7,9	7,1	7,7	7,7	7,4	7,5	<b>8,1</b>	6,6	7,9	
<b>Questões financeiras – pagamento e extratos</b>														
Quantidade de valores recebidos corretamente	<b>8,1</b>	8,2	8,3	8,1	8,2	8,0	8,4	8,3	8,3	8,0	8,1	8,0	8,3	
Pontualidade no pagamento feito ao seu estabelecimento	<b>8,1</b>	<b>8,4</b>	<b>8,4</b>	8,1	8,2	8,2	8,3	<b>8,7</b>	8,3	8,0	8,3	8,0	8,3	
Antecipação de vendas considerando o atendimento	<b>6,7</b>	6,8	6,9	6,7	6,7	6,3	<b>7,3</b>	6,7	7,0	6,9	6,7	6,5	6,9	
Pontualidade no envio dos extratos pela Credenciadora	<b>6,5</b>	<b>7,2</b>	6,8	6,4	6,8	6,5	<b>7,0</b>	6,3	6,5	6,2	6,4	6,3	6,8	
Antecipação de vendas considerando a negociação	<b>6,3</b>	6,7	6,4	6,3	6,4	6,1	6,5	6,2	6,4	6,4	6,3	6,0	6,4	
Facilidade de encontrar as informações necessária nos extratos	<b>6,3</b>	<b>7,2</b>	6,7	6,2	6,8	6,4	6,4	6,1	6,3	6,2	6,1	6,1	6,6	
Antecipação de vendas considerando as taxas	<b>5,1</b>	<b>5,5</b>	5,1	5,1	5,4	4,9	5,0	4,6	5,2	5,1	5,6	4,9	5,6	
Base	1927	146	437	1344	111	268	105	87	178	567	91	328	192	

Fonte: P16./ P19./ Por favor, dê uma nota de 1 a 10, na qual quanto mais insatisfeito você estiver com a credenciadora, mais próximo de 1 deverá ser sua nota e quanto mais satisfeito você estiver, mais próximo de 10 deverá ser a nota. Falando sobre o quanto você está satisfeito com a \_\_\_?

# Satisfação com as credenciadoras

(Em média – escala de 1 a 10)

	Total	COMÉRCIO												
		Porte			Segmento									
		Grande	Médio	Pequeno	Lojas de departamento	Alimentício	Material de construção	Postos de gasolina	Drogarias e Cosméticos	Vestuário	Turismo	Restaurantes	Emergentes	
<b>Representante comercial</b>	Cordialidade dos representantes comerciais	7,2	7,4	7,3	7,1	7,3	6,7	7,0	7,6	7,2	7,4	7,6	6,8	7,4
	Conhecimento do produto pelos representantes comerciais	6,6	6,5	6,8	6,5	6,5	6,4	6,1	6,9	6,8	6,8	6,5	6,2	6,8
	Rapidez no atendimento dos representantes comerciais	6,2	6,3	6,1	6,2	6,3	5,7	5,8	5,5	5,9	6,5	6,3	5,8	6,5
	Resolução de problemas dos representantes comerciais	6,1	6,3	6,0	6,1	6,3	5,8	5,9	5,6	5,9	6,4	6,6	5,8	6,6
	Frequência de visita dos representantes comerciais	5,4	5,2	5,5	5,3	5,0	5,2	5,2	5,6	5,1	5,9	4,8	5,0	5,2
<b>Manutenção dos equipamentos</b>	Resolução dos problemas com os equipamentos, quando necessário	6,1	6,5	5,9	6,2	6,8	5,8	6,7	6,1	5,7	6,1	6,8	5,7	6,9
	Atendimento telefônico quando necessita de manutenção de equipamentos.	6,0	6,3	6,0	6,0	6,6	5,8	6,4	5,7	5,7	5,9	6,7	5,5	6,6
	Rapidez da visita de técnicos após solicitação	5,9	6,2	5,7	5,9	6,2	5,7	6,0	5,7	5,6	6,0	6,2	5,5	6,5
Base	1927	146	437	1344	111	268	105	87	178	567	91	328	192	

Fonte: P16./ P19./ Por favor, dê uma nota de 1 a 10, na qual quanto mais insatisfeito você estiver com a credenciadora, mais próximo de 1 deverá ser sua nota e quanto mais satisfeito você estiver, mais próximo de 10 deverá ser a nota. Falando sobre o quanto você está satisfeito com a \_\_\_?

# Satisfação com as credenciadoras

(Em média – escala de 1 a 10)

	Total	COMÉRCIO												
		Porte			Segmento									
		Grande	Médio	Pequeno	Lojas de departamento	Alimentício	Material de construção	Postos de gasolina	Drogarias e Cosméticos	Vestuário	Turismo	Restaurantes	Emergentes	
<b>Central de atendimento para solicitar informações</b>	Cordialidade dos atendentes (exceto autorizações manutenção de equipamentos)	6,5	6,7	6,6	6,5	6,8	6,2	6,5	6,9	6,3	6,5	6,7	6,3	7,3
	Conhecimento dos atendentes do serviço de atendimento central (exceto autorizações e manutenção de equipamentos)	5,8	5,7	6,0	5,7	6,2	5,5	5,8	6,1	5,6	5,7	5,8	5,4	6,7
	Satisfação quanto ao oferecimento dos serviços prestados via atendimento eletrônico (URA)	5,7	5,5	5,7	5,7	6,1	5,4	5,7	5,6	5,5	5,7	6,1	5,4	6,5
	Resolução de problemas pelos atendentes (exceto autorizações e manutenção de equipamentos)	5,6	5,5	5,8	5,6	6,1	5,4	5,7	5,5	5,4	5,5	6,0	5,2	6,4
	Rapidez no atendimento (exceto autorizações e manutenção de equipamentos)	5,2	5,1	5,1	5,2	5,9	4,9	5,5	4,8	5,1	5,0	5,8	4,7	6,0
<b>Site</b>	Facilidade de encontrar informações e serviços nos sites	6,0	6,4	6,5	5,9	6,9	6,6	6,3	6,5	5,3	6,0	5,7	5,5	6,2
	Atendimento efetuado via "Fale Conosco" nos sites	5,6	5,8	6,0	5,5	6,4	6,0	6,0	6,2	5,2	5,4	5,0	5,0	6,1
Base	1927	146	437	1344	111	268	105	87	178	567	91	328	192	

Fonte: P16./ P19./ Por favor, dê uma nota de 1 a 10, na qual quanto mais insatisfeito você estiver com a credenciadora, mais próximo de 1 deverá ser sua nota e quanto mais satisfeito você estiver, mais próximo de 10 deverá ser a nota. Falando sobre o quanto você está satisfeito com a \_\_\_?

# Satisfação com as credenciadoras

(Em média – escala de 1 a 10)

		COMÉRCIO												
		Total	Porte			Segmento								
			Grande	Médio	Pequeno	Lojas de departamento	Alimentício	Material de construção	Postos de gasolina	Drogarias e Cosméticos	Vestuário	Turismo	Restaurantes	Emergentes
Relacionamento	Quantidade pessoas que possuem cartões	7,4	8,2	7,8	7,4	7,2	7,1	7,8	7,8	7,5	7,6	7,6	7,3	7,5
	Estímulos de uma forma geral para aumentar vendas	4,7	5,1	4,8	4,6	5,0	4,4	4,9	4,5	4,6	4,8	5,1	4,3	4,8
	Promoções realizadas junto aos clientes (mala direta, mídia, etc)	4,7	4,9	4,9	4,6	4,9	4,3	5,0	4,7	4,7	4,9	5,1	4,2	4,8
	Relevância das promoções realizadas	4,5	4,9	4,8	4,4	4,7	4,1	4,7	4,5	4,6	4,7	5,0	4,1	4,5
	Qualidade das promoções realizadas	4,3	4,8	4,6	4,3	4,6	4,1	4,0	3,9	4,1	4,7	4,5	3,9	4,6
	Aproveitamento dos materiais das promoções	4,2	4,5	4,4	4,2	4,5	3,9	4,1	4,1	4,1	4,6	4,6	3,8	4,5
Condições comerciais	Possibilidades de parcelar suas vendas	5,8	6,0	5,7	5,8	6,4	5,1	6,3	5,8	5,7	6,4	5,8	4,2	6,4
	Valor do aluguel de equipamentos	3,9	4,5	4,0	3,8	4,5	3,9	3,8	4,7	3,6	4,0	3,9	3,1	4,4
	Cobranças de taxas	3,4	4,0	3,4	3,3	3,7	3,4	3,1	3,7	3,3	3,6	3,3	2,7	3,7
Base		1927	146	437	1344	111	268	105	87	178	567	91	328	192

Fonte: P16./ P19./ Por favor, dê uma nota de 1 a 10, na qual quanto mais insatisfeito você estiver com a credenciadora, mais próximo de 1 deverá ser sua nota e quanto mais satisfeito você estiver, mais próximo de 10 deverá ser a nota. Falando sobre o quanto você está satisfeito com a \_\_\_?

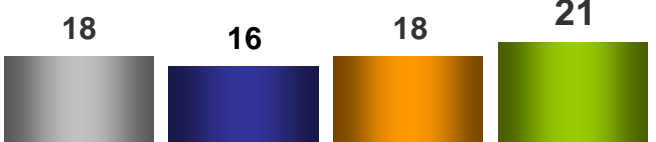
# Satisfação com as credenciadoras

(Em %)

## Problemas ao receber seus pagamentos da credenciadora

■ 2008 ■ 2009 ■ 2010 ■ 2011

◆ **Maior importância para a satisfação geral\***



O percentual de ECs que declarou já ter tido problema no repasse dos valores tem tendência de crescimento, nos últimos 2 anos.

Já teve problemas ao receber da credenciadora

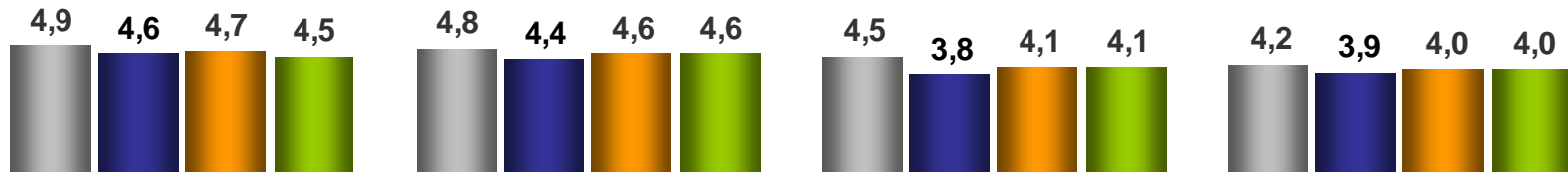
E, entre os que tiveram problema, a satisfação com os diversos aspectos relativos à solução do problema continua baixa → em escala de 1 a 10, as médias ficaram entre 4,0 e 4,5.

Base: Estabelecimentos comerciais (vide metodologia)



## Satisfação com as medidas adotadas

Escala de 1 a 10 (média)



Solução do problema      Facilidade em reaver os valores      Tempo para receber      Burocracia envolvida

Base: Entrevistados que tiveram problemas ao receber da credenciadora 2008 = 358 / 2009 = 342 / 20010 = 313 / 2011 = 426 entrevistas

Fonte: P22. Já aconteceu alguma vez da credenciadora de cartões de crédito e/ou débito não repassar os valores devidos ao estabelecimento comercial de forma correta? P23. 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.

# Satisfação com as credenciadoras

(Em % e média)

**Maior incidência de problemas no repasse entre os Postos de gasolina (44%)...**

	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	21	19	25	21	24	19	26	44	20	22	17	21	18
Base Total da amostra	1927	146	437	1344	111	268	105	87	178	567	91	328	192

**média (1 a 10)**

Solução do problema	4,6	5,0	4,8	4,6	4,5	4,6	5,6	5,1	4,4	4,3	4,6	4,4	5,0
Facilidade em reaver valores	4,5	4,4	4,7	4,5	4,7	4,7	5,5	4,7	4,4	4,3	4,3	4,2	4,5
Tempo para receber	4,1	4,3	4,2	4,1	4,4	4,2	5,5	5,2	4,0	3,7	3,5	4,0	4,1
Burocracia envolvida	4,0	4,3	4,1	4,0	4,2	4,0	5,0	4,8	3,8	3,7	3,6	3,7	4,3
Base entrevistados que tiveram problemas ao receber da credenciadora	426	33	112	281	27*	57	27*	38	36	123	16*	69	33

(\*) Base insuficiente para análise estatística

Fonte: P22. Já aconteceu alguma vez da credenciadora de cartões de crédito e/ou débito não repassar os valores devidos ao estabelecimento comercial de forma correta? P23. 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.

# Satisfação com as credenciadoras

(Em % e média)

...e em Salvador e Goiânia.

	Total	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
Já teve problemas ao receber da credenciadora	<b>21</b>	16	23	25	<b>34</b>	18	<b>32</b>	13	21	19	16	19
Base Total da amostra	1927	125	126	186	186	123	123	146	207	325	195	185

**média (1 a 10)**

Solução do problema	<b>4,6</b>	5,5	6,0	4,7	4,8	4,0	4,6	4,7	4,9	3,8	3,7	4,5
Facilidade em reaver valores	<b>4,5</b>	5,9	6,3	4,4	4,7	3,8	4,5	4,1	4,7	3,7	3,6	4,7
Tempo para receber	<b>4,1</b>	5,2	5,4	4,3	4,4	3,2	3,9	3,5	5,0	3,1	3,6	4,1
Burocracia envolvida	<b>4,0</b>	4,8	5,5	4,2	4,2	3,2	3,2	3,9	4,4	3,1	3,7	4,2
Base entrevistados que tiveram problemas ao receber da credenciadora	426	<b>22*</b>	30	51	62	<b>21</b>	40	<b>22*</b>	44	64	34	36

(\*) Base insuficiente para análise estatística

Fonte: P22. Já aconteceu alguma vez da credenciadora de cartões de crédito e/ou débito não repassar os valores devidos ao estabelecimento comercial de forma correta? P23. Vou ler algumas frases sobre os procedimentos das credenciadoras quando ocorrem repasses indevidos de valores a os estabelecimentos comerciais e gostaria de saber o quanto você está satisfeito ou não com cada um dos seguintes procedimentos.

# ***Tecnologias Utilizadas e Abertura do Mercado***



## Abertura do mercado

Entre os estabelecimentos que operam com POS (90%), a maioria considera que o dia a dia do estabelecimento melhorou, após a abertura do mercado em 2010.



Proporcionou **melhoria no atendimento** → podem atender mais clientes e dar opções aos clientes.

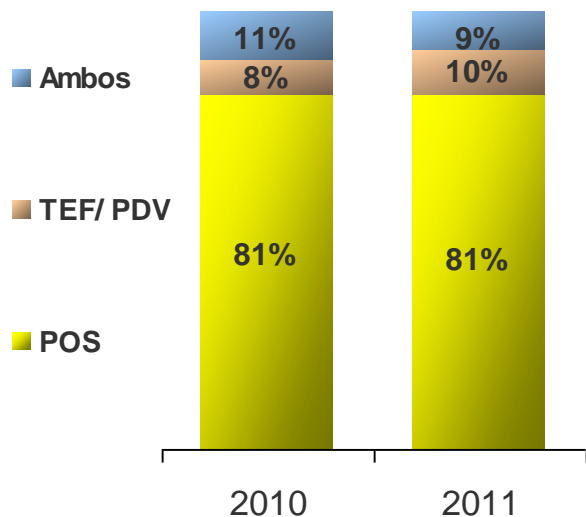


A abertura também propiciou **melhoria na negociação com as credenciadoras** → não dependem de 1 só empresa, têm maior poder de negociação, conseguem taxas melhores.

Houve percepção de melhoria em praticamente todos os aspectos, com destaque para **tecnologia, produtos oferecidos, disponibilidade de rede, segurança e qualidade das máquinas.** ↗

As máquinas estão mais rápidas, têm mais serviços e estão mais seguras.

## Tecnologia utilizada



**POS prossegue como tecnologia dominante entre os ECs (81% possuem somente essa tecnologia)**

➔ Nos estabelecimentos de maior porte, há um percentual um pouco mais elevado que opera com as duas tecnologias (20% entre os de grande 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
POS	81	66	72	82	79	78	76	45	77	82	92	85	87
TEF/ PDV	10	14	14	9	10	12	9	26	12	11	3	7	7
Ambos	9	20	14	8	11	10	16	29	10	7	5	8	6
Base	1927	146	437	1344	111	268	105	87	178	567	91	328	192

# Tecnologias utilizadas e Abertura do mercado

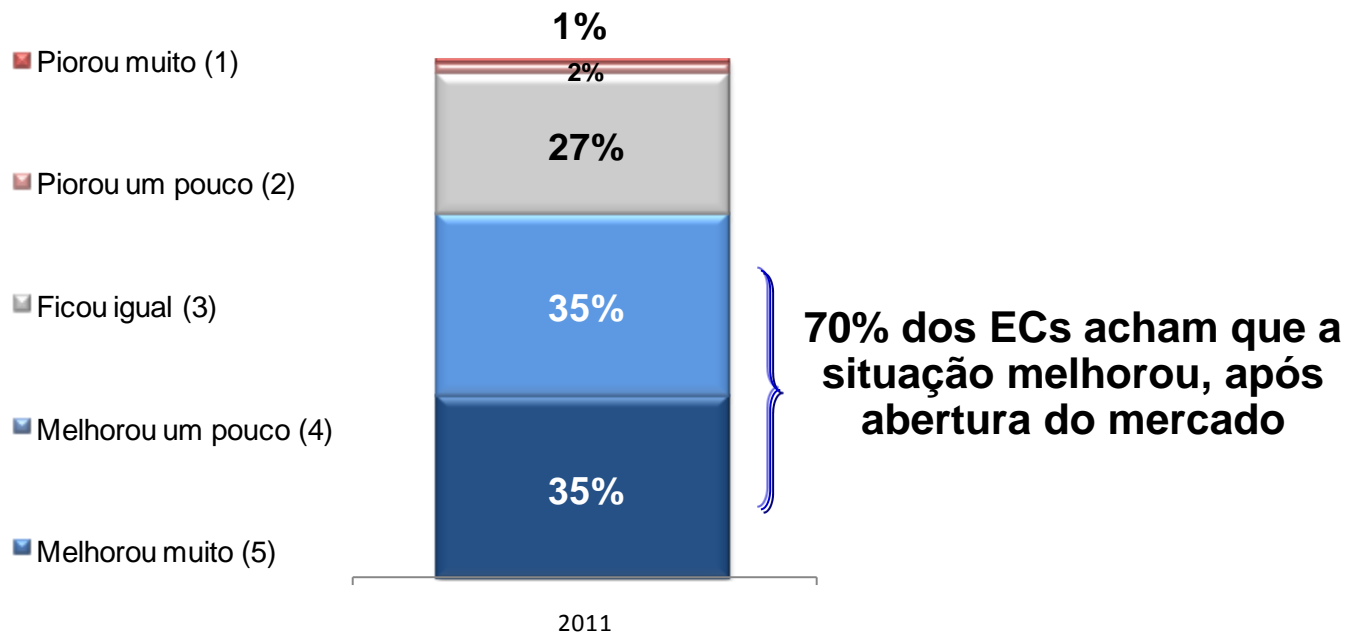
(Em %)

## Tecnologia utilizada

	Total	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
POS	81	94	81	62	87	66	42	90	87	85	89	89
TEF/ PDV	10	4	8	24	3	19	47	5	2	5	4	6
Ambos	9	2	11	14	9	14	11	5	11	11	6	5
Base	1927	125	126	186	186	123	123	146	207	325	195	185

→ Da mesma forma que em 2010, a utilização de tecnologia TEF/PDV tem maior destaque em Recife e nas capitais do Centro-Oeste (Goiânia sobretudo e Brasília).

## Impacto da abertura do mercado no dia a dia do estabelecimento



**Média (1 a 5): 4,0**

## Impacto da abertura do mercado no estabelecimento

	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
Melhorou (5+4)	<b>70</b>	70	73	70	70	69	68	68	68	69	<b>77</b>	69	<b>80</b>
<b>Média (1 a 5)</b>	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>	<b>4,1</b>	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>	<b>4,1</b>	<b>4,1</b>	<b>4,0</b>	<b>4,2</b>	<b>4,0</b>	<b>4,2</b>	
Base	1718	129	370	1219	100	232	95	67	157	498	87	305	177

A abertura foi percebida de forma mais positiva em Belém e Brasília. Em BH e Porto Alegre, a percepção foi menos favorável.

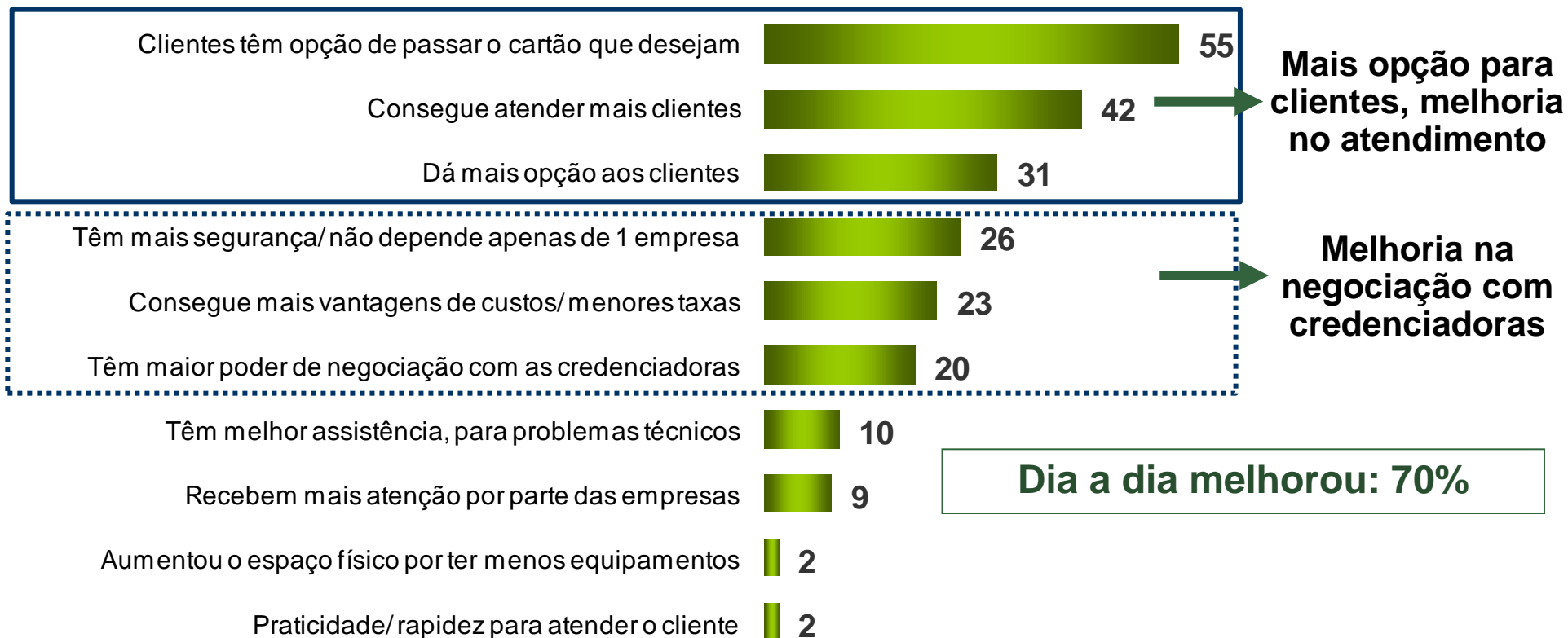
	Total	TOTAL DA AMOSTRA										
		Norte		Nordeste		Centro-Oeste		Sudeste			Sul	
		Manaus	Belém	Recife	Salvador	Brasília	Goânia	Belo Horizonte	Rio de Janeiro	São Paulo	Curitiba	Porto Alegre
Melhorou (5+4)	<b>70</b>	75	<b>81</b>	73	<b>61</b>	<b>85</b>	77	<b>56</b>	66	75	78	<b>55</b>
<b>Média (1 a 5)</b>	<b>4,0</b>	4,1	4,3	4,0	3,9	4,4	4,2	3,8	4,0	4,1	4,1	3,6
Base	1718	121	115	135	180	100	62	140	201	307	185	172

Base: Estabelecimentos que operam com POS – 1.718 entrevistas / Fonte: P27. Depois da abertura do mercado, em julho de 2010, com o fim da exclusividade, os estabelecimentos passaram a aceitar todas as bandeiras, com poucas exceções. Depois disso, na sua opinião, o dia a dia no seu estabelecimento: (estimulada e única)

# Tecnologias utilizadas e Abertura do mercado

(Em %)

## O que *melhorou*, após abertura do mercado (espontânea)



Citações até 2%

(Em %)

## O que *piorou*, após abertura do mercado (espontânea)



**Dia a dia piorou: 3%**

Citações até 2%

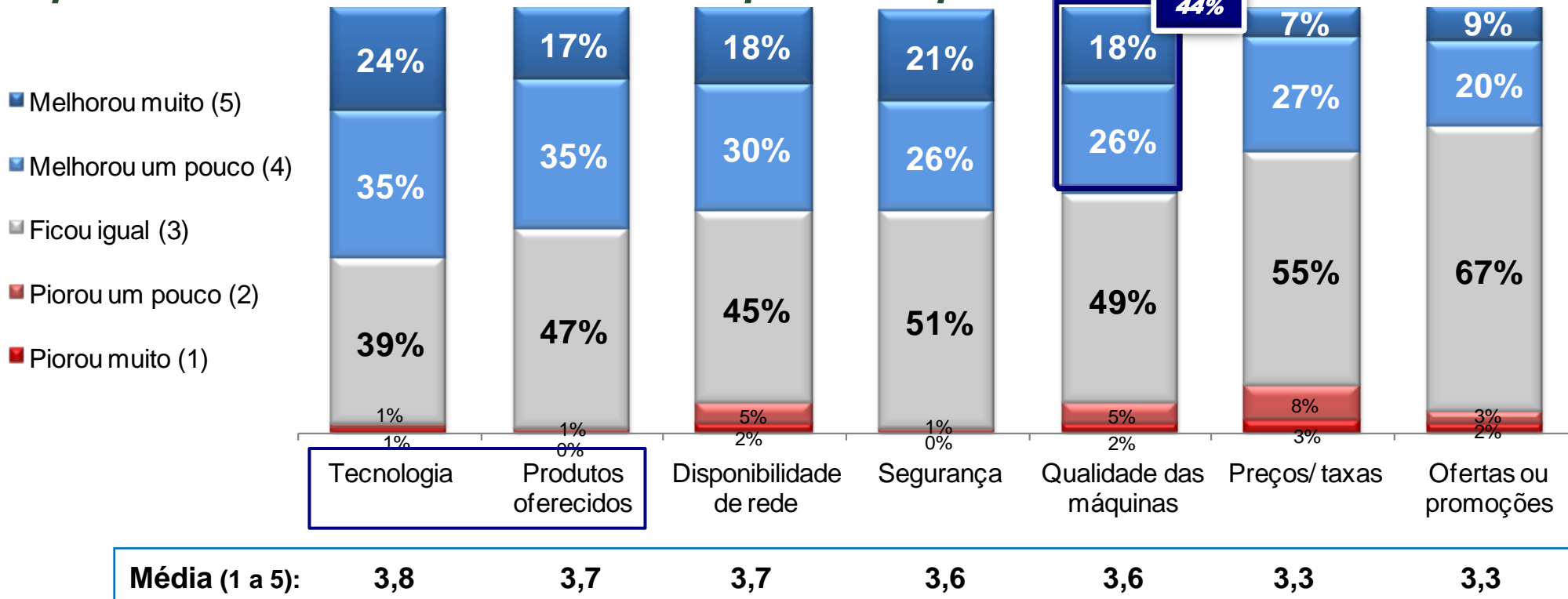
# Tecnologias utilizadas e Abertura do mercado

(Em % – escala de 1 a 5) - Estimulada

Máquinas mais rápidas e mais seguras

2011

## Impacto da abertura do mercado – aspectos específicos



Esta percepção de melhoria pode ter influenciado o aumento da satisfação com alguns atributos:

- Cobrança de taxas e valor do aluguel de equipamentos.
- Qualidade das promoções e aproveitamento dos materiais.

Base: Estabelecimentos que operam com POS – 1.718 entrevistas / Fonte: P29. E considerando as ofertas das credenciadoras, você diria que, após a abertura do mercado, melhorou muito, melhorou um pouco, ficou igual, piorou um pouco ou piorou muito, quanto a \_\_\_\_: (estimulada e única)



# Tecnologias utilizadas e Abertura do mercado

(Em % – escala de 1 a 5) - Estimulada

## Impacto da abertura do mercado – aspectos específicos

Melhorou (5+4)

	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
Tecnologia	58	56	60	58	60	58	64	58	54	62	62	53	57
Produtos oferecidos	52	41	53	52	53	53	60	52	52	53	46	45	54
Disponibilidade de rede	47	44	46	48	46	50	43	44	43	51	54	40	58
Segurança	47	43	49	47	41	47	47	57	46	52	54	42	51
Qualidade das máquinas	44	45	43	44	38	45	39	48	40	49	51	41	50
Preços e taxas	34	39	40	33	42	29	34	31	27	36	24	33	40
Ofertas ou promoções	28	30	30	28	32	23	22	30	27	32	24	27	32
Base	1718	129	370	1219	100	232	95	67	157	498	87	305	177

Base: Estabelecimentos que operam com POS – 1.718 entrevistas / Fonte: P29. E considerando as ofertas das credenciadoras, você diria que, após a abertura do mercado, melhorou muito, melhorou um pouco, ficou igual, piorou um pouco ou piorou muito, quanto a \_\_\_\_: (estimulada e única)

# Tecnologias utilizadas e Abertura do mercado

(Em % – escala de 1 a 5) - Estimulada

## Impacto da abertura do mercado – aspectos específicos

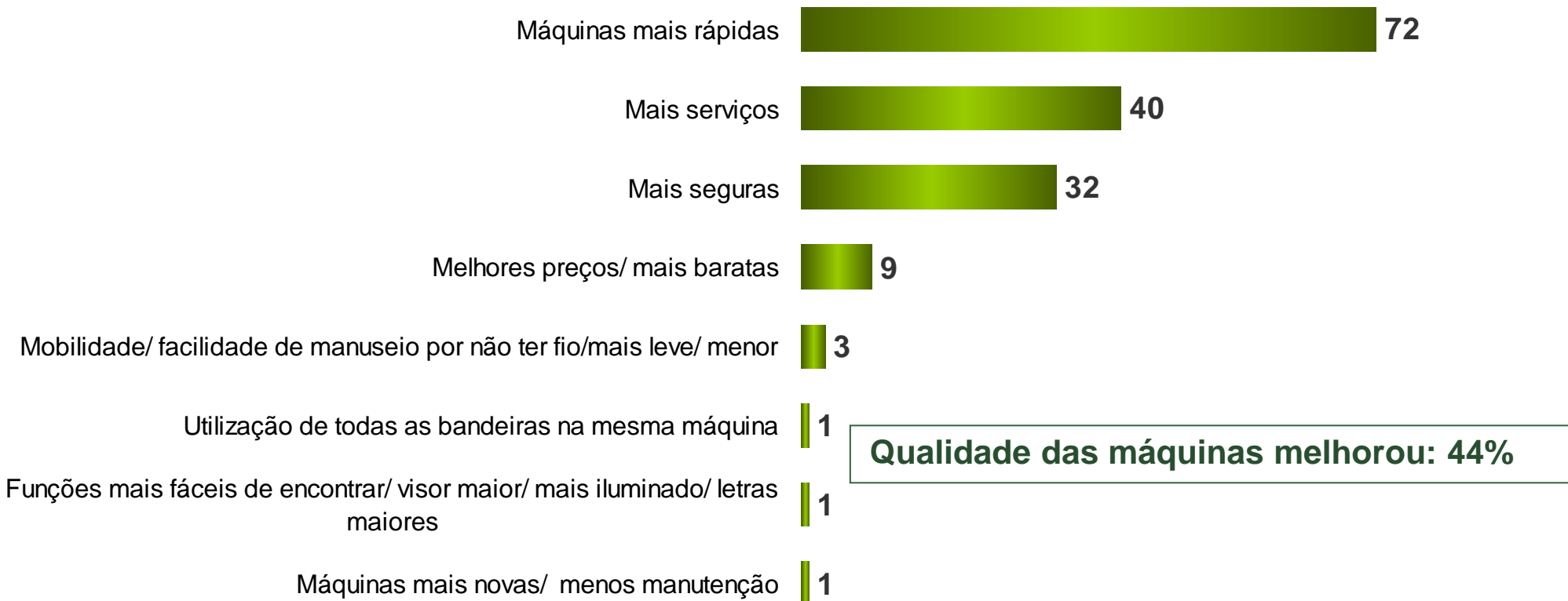
Melhorou (5+4)

	Total	TOTAL DA AMOSTRA										
		Norte		Nordeste		Centro-Oeste		Sudeste			Sul	
		Manaus	Belém	Recife	Salvador	Brasília	Goânia	Belo Horizonte	Rio de Janeiro	São Paulo	Curitiba	Porto Alegre
Tecnologia	58	77	82	71	61	69	63	53	46	50	51	50
Produtos oferecidos	52	75	79	54	50	65	48	45	46	41	45	47
Disponibilidade de rede	47	62	65	54	52	62	55	45	42	35	45	38
Segurança	47	67	70	54	49	66	50	41	39	33	44	45
Qualidade das máquinas	44	70	68	46	48	69	46	45	38	28	34	37
Preços e taxas	34	48	53	27	37	27	35	25	33	25	36	39
Ofertas ou promoções	28	46	38	34	27	35	34	25	25	21	21	26
Base	1718	121	115	135	180	100	62	140	201	307	185	172

Base: Estabelecimentos que operam com POS – 1.718 entrevistas / Fonte: P29. E considerando as ofertas das credenciadoras, você diria que, após a abertura do mercado, melhorou muito, melhorou um pouco, ficou igual, piorou um pouco ou piorou muito, quanto a \_\_\_\_: (estimulada e única)

(Em %)

## Qualidade das máquinas – aspectos de melhoria (espontânea)

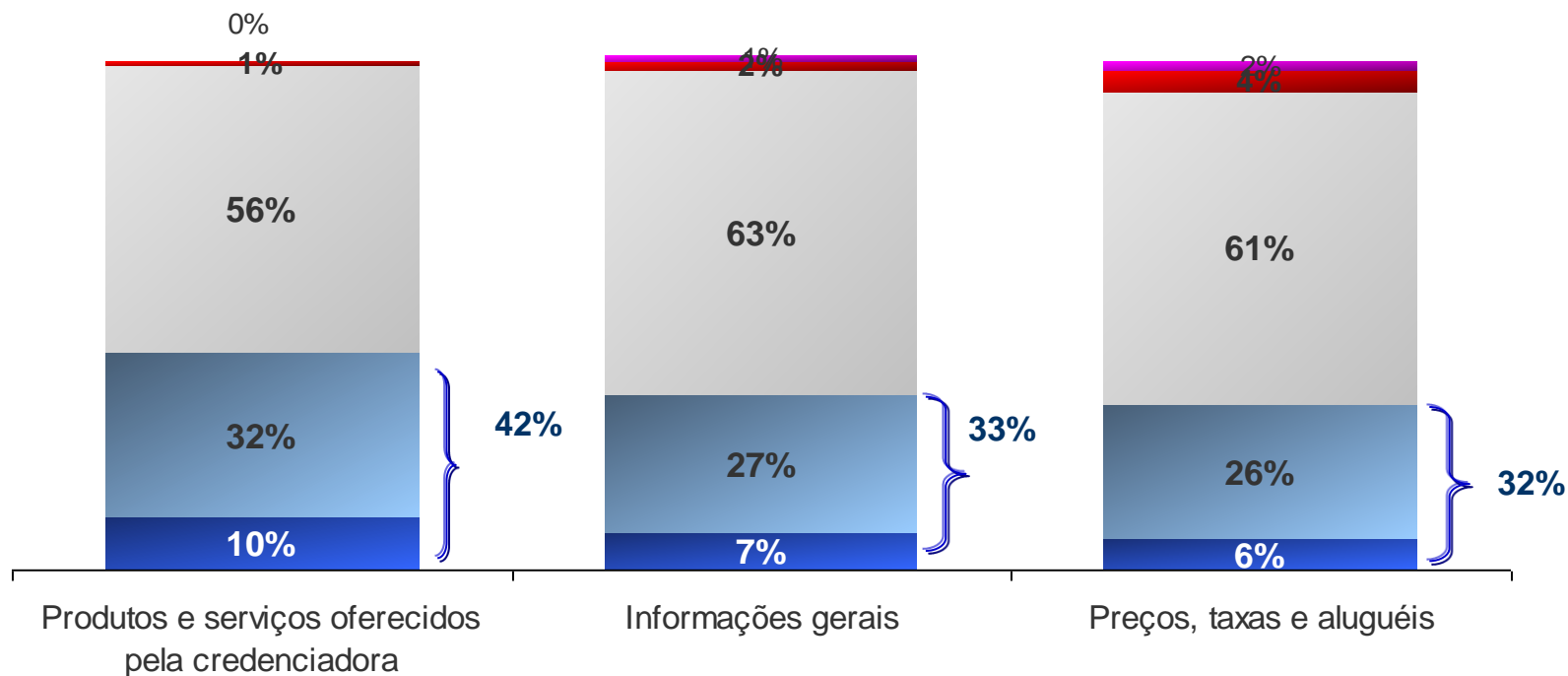


Citações até 1%

(Em % – escala de 1 a 5)

## Conhecimento das credenciadoras, após abertura do mercado

■ Melhorou muito (5) ■ Melhorou um pouco (4) ■ Ficou igual (3) ■ Piorou um pouco (2) ■ Piorou muito (1)



**Média (1 a 5):**

**3,5**

**3,4**

**3,3**

Base: Estabelecimentos que operam com POS – 1.718 entrevistas / Fonte: P31. E, falando sobre o conhecimento que você tem sobre as credenciadoras, você diria que, após a abertura do mercado, melhorou muito, melhorou um pouco, ficou igual, piorou um pouco ou piorou muito quanto a \_\_\_\_ (estimulada e única)

(Em % – escala de 1 a 5)

## Conhecimento das credenciadoras, após abertura do mercado

	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
Conhecimento sobre produtos e serviços fornecidos pelas credenciadoras	<b>42</b>	45	43	41	46	36	38	44	42	43	42	39	<b>51</b>
Informações gerais sobre as empresas credenciadoras	<b>34</b>	35	37	34	<b>42</b>	28	30	27	38	37	38	29	37
Conhecimento sobre preços, taxas e aluguéis	<b>32</b>	33	<b>36</b>	32	<b>40</b>	31	31	28	30	35	29	29	34
Base	1718	129	370	1219	100	232	95	67	157	498	87	305	177

Base: Estabelecimentos que operam com POS – 1.718 entrevistas / Fonte: P31. E, falando sobre o conhecimento que você tem sobre as credenciadoras, você diria que, após a abertura do mercado, melhorou muito, melhorou um pouco, ficou igual, piorou um pouco ou piorou muito quanto a \_\_\_\_ (estimulada e única)

(Em % – escala de 1 a 5)

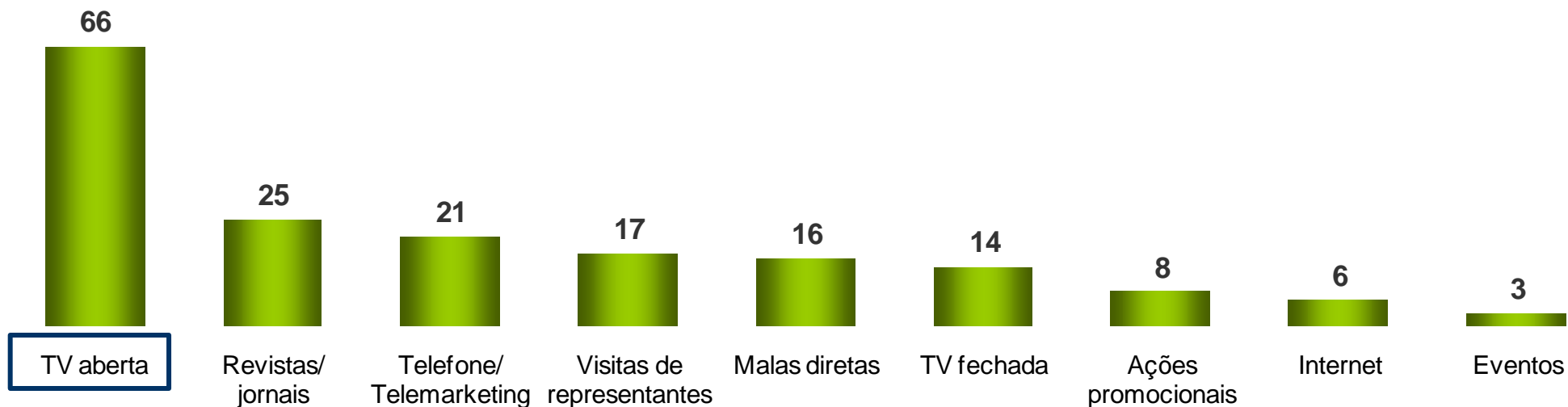
## Conhecimento das credenciadoras, após abertura do mercado

	TOTAL DA AMOSTRA												
	Total		Norte		Nordeste		Centro-Oeste		Sudeste		Sul		
			Manaus	Belém	Recife	Salvador	Brasília	Goiânia	Belo Horizonte	Rio de Janeiro	São Paulo	Curitiba	Porto Alegre
Conhecimento sobre produtos e serviços fornecidos pelas credenciadoras	<b>42</b>		61	63	50	48	49	51	44	31	25	32	43
Informações gerais sobre as empresas credenciadoras	<b>34</b>		50	56	41	42	42	29	32	26	18	29	37
Conhecimento sobre preços, taxas e aluguéis	<b>32</b>		41	52	35	39	26	35	27	27	22	32	38
Base	1718		121	115	135	180	100	62	140	201	307	185	172

Base: Estabelecimentos que operam com POS – 1.718 entrevistas / Fonte: P31. E, falando sobre o conhecimento que você tem sobre as credenciadoras, você diria que, após a abertura do mercado, melhorou muito, melhorou um pouco, ficou igual, piorou um pouco ou piorou muito quanto a \_\_\_\_ (estimulada e única)

(Em %) – Estimulada e múltipla

## Meio pelo qual ouviu falar das credenciadoras



TV aberta é o principal meio de informação dos lojistas sobre as credenciadoras.

Citações até 3%

# Tecnologias utilizadas e Abertura do mercado

(Em %) – Estimulada e múltipla

## Meio pelo qual ouviu falar das credenciadoras

	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
TV aberta	66	80	62	66	55	66	73	82	74	64	71	62	67
Revistas/ jornais	25	25	22	25	30	22	25	31	28	25	21	21	25
Ligações telefônicas/ Telemarketing	21	16	22	21	20	19	22	17	23	22	20	20	20
Visitas de representantes	17	21	23	16	15	17	26	14	16	21	13	9	13
Malas diretas	16	17	19	15	9	15	16	13	19	17	13	16	14
TV fechada	14	12	17	14	12	9	14	13	21	12	20	14	21
Ações promocionais	8	12	7	8	8	6	5	5	10	8	9	8	9
Internet	6	9	11	6	5	5	6	3	5	5	7	8	12
Eventos	3	5	2	3	0	2	0	4	5	3	2	4	1
Base	1718	129	370	1219	100	232	95	67	157	498	87	305	177

Citações até 3%



# Tecnologias utilizadas e Abertura do mercado

(Em %) – Estimulada e múltipla

## Meio pelo qual ouviu falar das credenciadoras

	Total	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
TV aberta	66	59	82	79	69	62	71	75	74	72	53	30
Revistas/ jornais	25	26	50	35	31	9	15	25	19	30	15	11
Ligações telefônicas/ Telemarketing	21	19	23	19	19	44	18	16	14	11	13	50
Visitas de representantes	17	13	14	21	16	11	20	21	17	13	26	14
Malas diretas	16	13	18	15	12	24	12	25	16	17	13	10
TV fechada	14	12	13	23	7	12	14	21	25	16	9	5
Ações promocionais	8	17	13	12	7	2	-	15	5	5	9	4
Internet	6	9	2	12	9	7	5	5	5	6	8	1
Eventos	3	-	3	8	6	3	-	0	5	0	2	2
Base	1718	121	115	135	180	100	62	140	201	307	185	172

Citações até 3%

113

Base: Estabelecimentos que operam com POS – 1.718 entrevistas

Fonte: P32. Através de que meio você tem ouvido falar sobre as empresas credenciadoras? (estimulada e múltipla)

# *Principais resultados*

**Mais da metade do faturamento dos estabelecimentos comerciais é representada pelos Meios Eletrônicos (54%)**

→ esse percentual permanece no patamar dos últimos anos.



O grande destaque é o **CARTÃO DE CRÉDITO**, responsável por 36% do faturamento.

**CARTÃO DE DÉBITO** tem uma participação menor que o Crédito, porém significativa → **18%**



**Cartão de Crédito já supera o Dinheiro, que corresponde a um terço do faturamento dos lojistas (33%).**

**O Cheque tem participação cada vez menor no faturamento, caindo de 7% para 3% nos últimos três anos.**



**Nos estabelecimentos de grande porte, a participação dos Meios Eletrônicos no faturamento é mais expressiva, atingindo 60% → Cartão de Crédito representa 41%, enquanto Dinheiro tem fatia menos representativa, de 23%.**

*Contudo, apesar dessa participação tão expressiva dos Cartões Eletrônicos, quando se indaga sobre o meio preferido de pagamento, os Lojistas concentram suas respostas no **Dinheiro** → 73%.*



Há portanto barreiras para a adesão dos lojistas aos MEs, em termos de **Preferência**. A aceitação é generalizada, em função da necessidade do mercado e da utilização dos clientes.

Contudo, o **Dinheiro** ainda é visto como meio mais interessante e conveniente, devido à percepção de ausência de taxas e contribuições e pela oferta de capital de giro mais imediato.



***Há um descompasso entre as participações no faturamento e a preferência, o que indica uma comunicação ainda insuficiente para a diminuição dessas barreiras.***

***O Cartão de Crédito, item com maior contribuição para o faturamento, é o que detém menor preferência dos ECs - apenas 7% .***



Os ECs pretendem continuar oferecendo os Meios Eletrônicos aos clientes, motivados pela praticidade, segurança e pela necessidade de atrair e atender os clientes.

Estão dispostos a conhecer novos produtos oferecidos pelas credenciadoras, contudo não têm a percepção de que o pagamento das taxas seja compensado pelo volume de vendas resultante.



A abertura de mercado em 2010 teve impacto positivo na rotina dos estabelecimentos, com percepção de melhorias no atendimento aos clientes e na negociação com as operadoras.

## Contudo...



...o impacto foi mais reduzido no conhecimento das credenciadoras, especialmente quanto a preços, taxas e aluguéis.

É interessante notar que o principal meio de conhecimento dos lojistas sobre as credenciadoras é a TV aberta.

## Em resumo...

▶ Há aspectos positivos detectados na pesquisa de 2011, com melhoria na satisfação em alguns itens como:

- manutenção de equipamentos, representante comercial, site, promoções e valor do aluguel dos equipamentos.

▶ A abertura do mercado propiciou melhorias em produto, tecnologia, disponibilidade de rede, segurança e qualidade das máquinas.



▶ Como sugestão, ênfase na **comunicação**, no sentido de **aumentar as informações dos lojistas** sobre as credenciadoras, especialmente em aspectos como **preços/ taxas e promoções**.



associação brasileira das empresas  
de cartões de crédito e serviços

**Datafolha**  
INSTITUTO DE PESQUISAS