



Mercado de meios eletrônicos de pagamento

Comércio - ANO III

Datafolha
INSTITUTO DE PESQUISAS

Outubro /2010



associação brasileira das empresas
de cartões de crédito e serviços

- **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***
 - ↳ ***Máquina POS***
 - ↳ ***Emissão de Cupons Fiscais***
- ***Principais resultados***



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

Sempre que possível, os resultados foram comparados aos estudos anteriores (2008 e 2009)



Técnica

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

- **Questionário estruturado** com cerca de **25 minutos** de duração.
- Checagem de no mínimo **30%** do material de cada entrevistador.
- Coleta de dados entre os dias **23/07 e 15/09** de 2010.

Universo

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

Amostra

1.730 entrevistas finais*, distribuídas nos **11 principais mercados brasileiros**.

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



Amostra

Foram realizadas **1.730 entrevistas finais**, com a seguinte distribuição:

Mercados		2008		2009		2010	
		AMOSTRA	MARGEM DE ERRO*	AMOSTRA	MARGEM DE ERRO*	AMOSTRA	MARGEM DE ERRO*
Norte	Manaus	104	10 p.p.	108	10 p.p.	101	10 p.p.
	Belém	100	10 p.p.	104	10 p.p.	107	9 p.p.
Nordeste	Recife	122	9 p.p.	124	9 p.p.	160	8 p.p.
	Salvador	120	9 p.p.	122	9 p.p.	166	8 p.p.
C. Oeste	Brasília	129	9 p.p.	137	8 p.p.	90	10 p.p.
	Goiânia	105	10 p.p.	103	10 p.p.	95	10 p.p.
Sudeste	Belo Horizonte	121	9 p.p.	124	9 p.p.	118	9 p.p.
	Rio de Janeiro	245	6 p.p.	251	6 p.p.	189	7 p.p.
	São Paulo	609	4 p.p.	610	4 p.p.	331	5 p.p.
Sul	Curitiba	120	9 p.p.	126	9 p.p.	206	7 p.p.
	Porto Alegre	121	9 p.p.	122	9 p.p.	167	8 p.p.
Total		1.896	2 p.p.	1.931	2 p.p.	1.730	2 p.p.

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

Ponderação 2010 (em %)

O projeto foi **ponderado por porte e cidade**, segundo dados fornecidos pelo cliente, no ano de 2009.

	Mercados	Grande porte	Médio porte	Pequeno porte	Total
Norte	Manaus	0,02	0,27	2,73	3,01
	Belém	0,02	0,18	2,10	2,30
Nordeste	Recife	0,02	0,38	3,01	3,41
	Salvador	0,04	0,57	6,30	6,91
C. Oeste	Brasília	0,03	0,46	1,92	2,41
	Goiânia	0,02	0,30	4,23	4,54
Sudeste	Belo Horizonte	0,05	0,73	7,24	8,01
	Rio de Janeiro	0,14	2,01	14,78	16,93
	São Paulo	0,31	4,35	35,09	39,75
Sul	Curitiba	0,04	0,67	6,96	7,66
	Porto Alegre	0,03	0,46	4,58	5,07
Total:		0,7	10,3	89	100



Observações gerais

- ❖ *Escala de satisfação utilizada nesse estudo foi de 10 pontos, em que 1 é nada satisfeito e 10 muito satisfeito.*
- ❖ *Bases inferiores a 30 casos são insuficientes para análises estatísticas.*
- ❖ *Citações inferiores a 0,5% estão representadas nas tabelas por “0” e nenhuma citação por “–”.*
- ❖ *Nas tabelas de cruzamento por cidade, segmento e porte (definido pelo cliente), os resultados estão em percentual e as bases em números absolutos.*
- ❖ *Em alguns gráficos e tabelas de respostas únicas os resultados não somam exatamente 100%, variam de 99% a 101%, devido a arredondamentos.*
- ❖ *Os resultados significativos encontram-se destacados em linha contínua enquanto que os tendenciais (dentro da margem de erro) em linha pontilhada.*

Segmento de Emergentes: Educação, Saúde e Serviços Públicos



Perfil do estabelecimento comercial



Os estabelecimentos comerciais de pequeno porte representam 66% da amostra.

Nº de funcionários

1 a 9 funcionários (pequeno porte)	66%
10 a 19 funcionários (médio porte)	14%
20 ou mais funcionários (grande porte)	18%
Não tem funcionários	1%

Material de construção: 73%
Vestuário: 72%
Lojas de depto.: 75%
Emergentes: 71%

Postos de gasolina: 50%
Turismo: 33%

Coerentemente, a maioria se enquadra na faixa de faturamento anual até R\$ 500 mil.

Faturamento declarado

Até R\$ 500 mil/ ano	61%
De 501 mil a 5 milhões/ ano	13%
Acima de 5 milhões/ ano	2%
Não sabe	16%
Recusa	9%

Postos de gasolina: 40%

Postos de gasolina: 15%



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

	Total	Lojas departamento	Alimentício	Material de construção	Postos de gasolina	Drogaria Cosméticos	Vestuário	Turismo	Restaurantes	Emergentes
1 a 9 funcionários	66	75	66	73	21	55	72	47	61	71
10 a 19 funcionários	14	4	15	13	29	19	11	16	18	10
20 funcionários ou mais	18	18	18	13	50	21	13	33	20	16
Base	1730	109	249	99	71	161	515	89	276	161



Emergentes: Educação, Saúde e Serviços Públicos

	Total	Lojas departamento	Alimentício	Material de construção	Postos de gasolina	Drogaria Cosméticos	Vestuário	Turismo	Restaurantes	Emergentes
Até R\$ 500 mil/ ano	61	64	65	69	10	55	58	56	64	64
De R\$ 501 mil a R\$ 5 milhões/ ano	13	5	13	11	40	17	10	17	16	9
Acima de 5 milhões/ ano	2	4	2	1	15	1	1	5	0	2
Não sabe	16	23	9	13	16	19	22	18	9	12
Recusa	9	4	11	6	19	8	9	4	10	13
Base	1730	109	249	99	71	161	515	89	276	161



Meios de pagamento: eletrônicos vs. não-eletrônicos



Nos estabelecimentos comerciais, a aceitação dos cartões eletrônicos beira os 100%, sem variação nos últimos dois anos. → Em contrapartida, o cheque perde espaço gradativamente. É um meio de pagamento mais aceito nos ECs de grande porte.

Os Meios Eletrônicos constituem a maior parcela do faturamento nos estabelecimentos comerciais (55%), com tendência de crescimento nos últimos doze meses.



O Dinheiro contudo prossegue como meio de pagamento preferido entre os ECs.



Meios de pagamento: eletrônicos vs. não-eletrônicos

Aceitação dos meios:

MEIOS
ELETRÔNICOS

DÉBITO	
CRÉDITO	
LOJA	

Estabelecimentos comerciais

2008 2009 2010

99%	99%	99%
96%	97%	97%
2%	3%	2%

Nos estabelecimentos comerciais, a aceitação de Meios Eletrônicos apresenta estabilidade.

OUTROS
MEIOS

DINHEIRO	
CHEQUE	
CARTÃO DE BENEFÍCIOS	
DÉBITO AUTOMÁTICO EM CONTA	

100%	100%	100%
58%	53%	51%
23%	22%	22%
28%	21%	21%



Porém

Para o cheque, a tendência é de declínio na aceitação, ao longo dos dois últimos anos.



Meios de pagamento: eletrônicos vs. não-eletrônicos

(Em %)

Aceitação

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	

Meios eletrônicos

Cartão de débito	99	100	100	99	100	100	100	100	100	99	93	100	99
Cartão de débito	99	100	100	99	100	100	100	100	100	99	93	100	99
Parcelamento no cartão de débito	10	4	14	10	10	8	23	3	12	13	0	1	19
Cartão de crédito	97	99	98	97	100	98	100	99	100	100	95	88	100
Cartão de crédito	97	99	98	97	100	98	100	99	100	100	95	88	100
Parcelamento no cartão de crédito	64	69	70	64	86	31	89	36	94	95	36	4	92
Cartão de loja	2	24	10	1	5	3	2	5	7	2	2	-	-
Cartão da própria loja	2	24	10	1	5	3	2	5	7	2	2	-	-
Parcelamento no cartão próprio da loja	2	22	9	1	5	2	2	2	6	2	-	-	-
Base	1730	97	395	1238	109	249	99	71	161	515	89	276	161

O **parcelamento no cartão de débito** é utilizado nos estabelecimentos de médio e pequeno porte → por segmento, destaque em **Material de Construção** e nos **Emergentes**.



Meios de pagamento: eletrônicos vs. não-eletrônicos

(Em %)

Aceitação

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	

Outros meios

Dinheiro	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
Cheque	51	72	57	51	37	39	68	48	53	51	45	45	45	81
Cheques à vista	51	72	55	50	37	39	67	48	51	50	45	45	45	81
Cheques pré-datados 30 dias	36	34	36	35	25	18	52	20	42	47	23	8	8	71
Parcelamento no cheque risco próprio	17	20	15	17	6	4	25	1	13	28	10	1	1	38
Parcelamento no cheque através de financeira	3	11	6	3	5	1	10	1	1	5	6	0	0	5
Cartão de benefícios (VR, Sodexo, Ticket, etc)	22	42	25	22	4	52	1	41	4	1	4	71	71	1
Débito automático em conta	21	12	27	20	27	16	34	22	17	21	24	19	19	24
Fatura/ boleto bancário	9	41	15	8	7	5	39	32	4	6	30	2	2	10
Carnê	6	10	7	6	8	3	21	2	3	6	2	-	-	20
Parcelamento com carnê através de crediário próprio	5	5	4	5	6	3	11	2	3	5	-	-	-	17
Parcelamento com carnê através de financeira	2	6	3	2	3	0	14	-	0	1	2	-	-	4
Base	1730	97	395	1238	109	249	99	71	161	515	89	276	276	161

Pagamento com cheque tem maior aceitação nas grandes lojas → destaque entre Material de Construção e no segmento Emergentes.



Meios de pagamento: eletrônicos vs. não-eletrônicos

(Em %)

Aceitação

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

Meios eletrônicos												
Cartão de débito	99	100	100	100	100	99	99	100	97	100	99	100
Cartão de débito	99	100	100	100	100	99	99	100	97	100	99	100
Parcelamento no cartão de débito	10	4	6	4	4	9	5	9	7	15	9	17
Cartão de crédito	97	98	100	98	100	96	100	98	99	96	96	97
Cartão de crédito	97	98	100	98	100	96	100	98	99	96	96	97
Parcelamento no cartão de crédito	64	70	82	64	73	63	71	69	64	58	70	70
Cartão de loja	2	2	2	3	1	4	1	1	1	2	5	4
Cartão da própria loja	2	2	2	3	1	4	1	1	1	2	5	4
Parcelamento no cartão próprio da loja	2	1	2	2	0	2	0	1	1	2	4	3
Base	1730	101	107	160	166	90	95	118	189	331	206	167

O parcelamento no cartão de débito é tendencialmente maior em São Paulo e Porto Alegre.

O parcelamento no cartão de crédito tem maior destaque em Belém.



Meios de pagamento: eletrônicos vs. não-eletrônicos

(Em %)

Aceitação

No Centro-oeste (especialmente Brasília) e BH é maior a aceitação de pagamento com cheque.

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

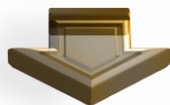
Outros meios

Dinheiro	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100
Cheque	51	28	41	41	32	54	67	62	53	54	46	51
Cheques à vista	51	28	41	41	31	54	67	62	53	53	46	50
Cheques pré-datados 30 dias	36	16	25	23	22	44	52	45	36	36	36	42
Parcelamento no cheque risco próprio	17	6	5	10	7	15	29	27	19	15	19	18
Parcelamento no cheque através de financeira	3	4	2	2	3	4	3	3	5	2	5	1
Cartão de benefícios (VR, Sodexo, Ticket, etc)	22	3	3	22	15	18	10	28	23	27	16	26
Débito automático em conta	21	12	9	28	48	16	19	56	14	15	20	11
Fatura/ boleto bancário	9	3	3	11	5	7	14	10	10	8	14	5
Carnê	6	10	5	5	3	5	12	8	7	4	13	10
Parcelamento com carnê através de crediário próprio	5	9	3	4	1	4	9	7	6	3	11	8
Parcelamento com carnê através de financeira	2	5	3	1	2	1	3	2	0	2	5	3
Base	1730	101	107	160	166	90	95	118	189	331	206	167



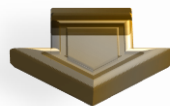
Meios de pagamento: eletrônicos vs. não-eletrônicos

A **preferência** pelos meios eletrônicos cresce de acordo com o porte do estabelecimento, atingindo **41% entre os grandes lojistas**.



Segurança para o estabelecimento (evita assaltos) e **Garantia de Pagamento** são os grandes destaques para a preferência pelos **cartões eletrônicos**.

↳ No caso do cartão de **Débito**, existe a vantagem do **capital de giro imediato**.



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



Meios de pagamento: eletrônicos vs. não-eletrônicos

Preferência por receber:



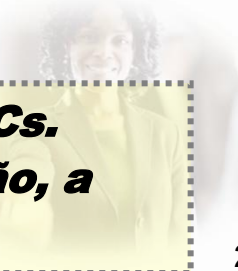
Estabelecimentos comerciais

	2008	2009	2010
MEIOS ELETRÔNICOS	26%	23%	23%
Débito	12%	15%	15%
Crédito	13%	8%	8%
MEIOS NÃO ELETRÔNICOS	71%	77%	76%
Dinheiro	70%	74%	74%
Cheque	1%	1%	1%



Cartão de débito tem maior preferência, comparativamente ao cartão de crédito.

Há grande estabilidade na preferência pelo dinheiro, entre os ECs.
→ Com relação aos Meios Eletrônicos, apesar da grande aceitação, a preferência continua restrita a uma parcela de 23%.



Meios de pagamento: eletrônicos vs. não-eletrônicos

(Em %)

Preferência

	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
Meios eletrônicos	23	41	36	22	21	20	31	24	28	22	33	16	33
Cartão de débito	15	17	19	15	11	17	22	17	18	12	22	15	17
Cartão de crédito	8	17	16	7	9	2	9	7	10	10	11	1	16
Cartão de crédito	6	13	11	5	4	2	5	7	8	7	11	1	14
Parcelamento no cartão de crédito	2	4	4	1	5	-	4	-	2	3	0	-	2
Meios não eletrônicos	76	55	62	77	78	80	67	76	72	77	66	82	67
Dinheiro	74	55	60	76	76	80	63	75	71	75	59	81	63
Não tem preferência	1	4	1	1	1	0	2	-	-	1	1	2	0
Base	1730	97	395	1238	109	249	99	71	161	515	89	276	161

A preferência por meios eletrônicos é mais significativa nos estabelecimentos de grande e médio porte → destaque em Material de Construção, Turismo e Emergentes.

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



Base: Estabelecimentos comerciais

Fonte: P.2 Dos meios de pagamento aceitos pelo estabelecimento, qual é o preferido? (Estimulada e única)

Meios de pagamento: eletrônicos vs. não-eletrônicos

(Em %)

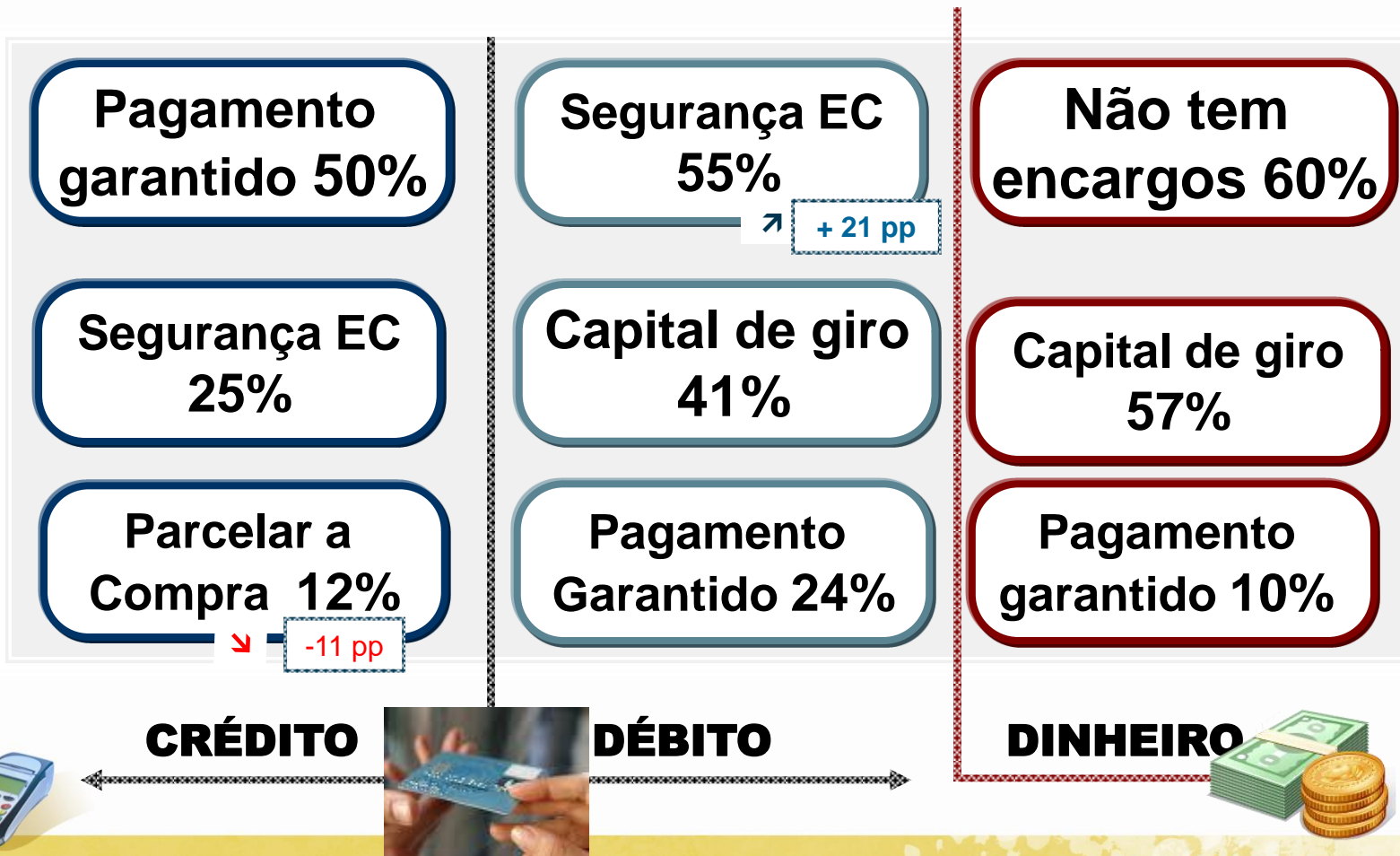
Preferência

	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
Meios eletrônicos	23	17	17	20	20	24	11	22	23	26	33	18
Cartão de débito	15	8	5	7	6	7	3	12	11	21	28	9
Cartão de crédito	8	9	12	12	13	14	8	9	11	4	4	8
Cartão de crédito	6	8	11	11	12	14	4	8	8	3	2	7
Parcelamento no cartão de crédito	2	1	1	1	1	-	4	1	3	1	3	1
Meios não eletrônicos	76	80	82	80	79	71	89	78	75	74	67	82
Dinheiro	74	80	81	77	76	70	85	78	73	72	62	81
Fatura/ boleto bancário	0	-	1	1	-	-	0	-	1	-	1	-
Débito automático em conta	0	-	-	1	3	-	-	-	0	0	1	-
Cheques	1	-	-	1	-	1	1	0	1	1	2	1
Não tem preferência	1	2	2	-	1	4	-	-	2	0	1	-
Base	1730	101	107	160	166	90	95	118	189	331	206	167



A preferência pelo cartão de débito tem seus maiores destaques em Curitiba e São Paulo. Por outro lado, Brasília tem a maior taxa de preferência pelo cartão de crédito.

RAZÕES DE PREFERÊNCIA DOS MEIOS



De 2009 para 2010, cresce a **Segurança para o EC**, entre as razões de preferência dos meios eletrônicos (+ **cartão de débito**).



Meios de pagamento: eletrônicos vs. não-eletrônicos

Razões de preferência

	Crédito		Débito		Dinheiro	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Não há risco/ o pagamento é garantido	44%	50%	30%	24%	15%	10%
O cliente pode parcelar a compra	23%	12%	-	-	-	-
Segurança para o estabelecimento (evita assalto)	21%	25%	34%	55%	-	-
Meio utilizado pelos clientes	18%	13%	4%	3%	2%	1%
O cliente não precisa ter dinheiro na hora da compra	5%	6%	2%	7%	-	-
Não tem encargos financeiros (taxas e tarifas)	5%	0%	4%	4%	58%	60%
Capital de giro (imediato)	2%	5%	47%	41%	53%	57%
Taxas são menores	0%	0%	12%	12%	-	-
Ser mais rápido, não precisa troco	0%	6%	6%	7%	-	-



Base: Tipo de meio de pagamento preferido pelo estabelecimento comercial

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

Razões de preferência CARTÃO DE CRÉDITO

	Total	TOTAL DA AMOSTRA		
		Porte		
		Grande	Médio	Pequeno
Não há riscos/ o pagamento é garantido	50	20	43	52
Segurança para o estabelecimento (evita assalto)	25	40	23	26
Meio utilizado pelos clientes	13	18	14	12
O cliente pode parcelar a compra	12	7	29	8
O cliente não precisa ter dinheiro na hora da compra	6	-	14	3
Ser mais rápido, não precisa troco	6	-	-	8
Capital de giro (imediatos)	5	-	6	5
Base	180	15*	67	98



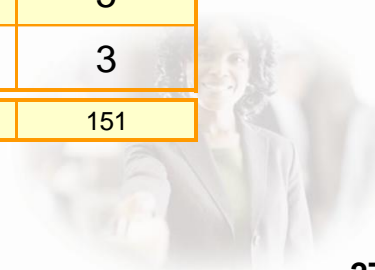
Base: Estabelecimentos comerciais que preferem cartão de crédito

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

(*) Base insuficiente para análise estatística

Razões de preferência CARTÃO DE DÉBITO

	Total	TOTAL DA AMOSTRA		
		Porte		
		Grande	Médio	Pequeno
Segurança para o estabelecimento (evita assalto)	55	47	25	59
Capital de giro (imediato)	41	59	40	41
Não há riscos/ pagamento garantido	24	40	34	23
Taxas são menores	12	11	13	11
Ser mais rápido, não precisa troco	7	-	11	6
O cliente não precisa ter dinheiro na hora da compra	7	-	0	8
Não tem encargos financeiros (tarifas e taxas)	4	3	1	5
Meio utilizado pelos clientes	3	-	0	3
Base	233	19*	63	151



Razões de preferência - DINHEIRO



	Total	TOTAL DA AMOSTRA		
		Porte		
		Grande	Médio	Pequeno
Não tem encargos financeiros (taxas e tarifas)	60	66	63	59
Capital de giro (imediato)	57	53	49	58
Não há riscos/ pagamento garantido	10	32	17	9
Meio utilizado pelos clientes	1	-	1	1
Base	1245	54	241	950



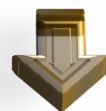
Base: Estabelecimentos comerciais que preferem pagamento em dinheiro

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

Apesar da grande preferência dos ECs pelo Dinheiro, **os meios eletrônicos já representam a maior parcela do faturamento mensal dos ECs: 55%.**

◆ Destaque para o **Cartão de Crédito**, responsável por **35%** do faturamento.

Quanto maior o estabelecimento, maior a contribuição dos MEs para o faturamento:



Nos ECs de **médio e grande porte**, os **Meios Eletrônicos** representam cerca de **dois terços do faturamento mensal**

◆ Cartão de **Crédito** contribui com mais de 40%.




Em contrapartida, o **Dinheiro** é responsável por uma parcela de cerca de **20% do faturamento**, nos **ECs de médio e grande porte**.

→ A tendência é de expansão gradual da participação dos MEs: de 2009 para 2010, o crescimento foi de 2 p.p.



Meios de pagamento: eletrônicos vs. não-eletrônicos

Apesar da estabilidade na preferência, cabe notar *tendência de crescimento na participação dos meios eletrônicos no faturamento da loja.*

		Participação	
		2009	2010
MEIOS ELETRÔNICOS		53%	55%
Débito		18%	20%
Crédito		35%	35%
MEIOS NÃO ELETRÔNICOS		47%	45%
Dinheiro		33%	32%
Cartão de benefícios		3%	3%
Carnê		1%	1%
Cheque		4%	4%

Crescimento é devido ao **cartão de débito.**



Meios de pagamento: eletrônicos vs. não-eletrônicos

(Em %)

Participação

No segmento Vestuário, o cartão de crédito tem maior participação no pagamento das compras, e no Alimentício, o dinheiro.

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

Meios eletrônicos

Cartão de crédito	35	47	44	34	35	24	34	33	39	46	28	21	39
Cartão de crédito	22	32	26	21	23	21	19	30	24	24	21	20	19
Parcelamento no cartão de crédito	13	15	17	12	12	3	15	3	14	23	8	1	21
Cartão de débito	20	14	21	20	21	20	15	24	21	19	17	24	16
Cartão de débito	19	13	20	19	20	19	14	24	20	18	17	24	14
Parcelamento no cartão de débito	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	2

Outros meios

Dinheiro	32	20	21	33	34	44	30	30	32	22	34	42	25
Cheque	4	4	3	4	2	1	4	1	2	6	3	0	7
Cheques pré-datados 30 dias	3	3	3	3	2	2	5	2	2	3	4	2	6
Cheques à vista	2	2	2	2	1	1	3	1	2	4	1	0	5
Parcelamento no cheque risco próprio	1	2	1	1	0	0	1	0	0	2	1	0	2
Cartão de benefícios (VR, Sodexho, Ticket, etc)	3	3	2	3	1	6	0	2	0	0	0	9	0
Débito automático em conta	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
Carnê	1	1	1	1	2	0	1	0	0	1	0	-	1
Percentual Parcelamento com carnê através de crediário próprio	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	-	-	1
Fatura/ boleto bancário	1	4	2	1	0	0	6	4	1	1	11	0	1

Base	1692	88	388	1216	107	242	94	68	160	508	86	269	158
------	------	----	-----	------	-----	-----	----	----	-----	-----	----	-----	-----



Base: Entrevistados que souberam dar o percentual de cada meio / P.3 Considerando as formas de pagamento aceitas pelo estabelecimento, qual o percentual que cada uma representa no faturamento mensal, em média? Se em datas comemorativas os percentuais forem diferentes, por favor, considere neste caso, os meses típicos (Espontânea e única por tipo de pagamento aceito)

Meios de pagamento: eletrônicos vs. não-eletrônicos

(Em %)

Participação

	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	
Meios eletrônicos												
Cartão de crédito	35	33	38	43	46	34	39	34	39	31	28	38
Cartão de crédito	22	22	25	27	29	27	24	21	25	19	17	20
Parcelamento no cartão de crédito	13	11	13	16	17	7	15	13	14	11	11	18
Cartão de débito	20	17	13	14	15	25	16	14	18	23	22	21
Cartão de débito	19	17	12	14	14	24	16	14	18	22	22	19
Parcelamento no cartão de débito	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1
Outros meios												
Dinheiro	32	44	43	29	27	28	31	37	27	33	34	28
Cheque	4	1	1	2	2	4	5	4	4	4	4	3
Cartão de benefícios (VR, Sodexo, Ticket, etc)	3	0	0	2	2	1	1	2	3	3	2	4
Débito automático em conta	2	2	1	4	5	1	1	4	1	1	2	1
Fatura/ boleto bancário	1	0	1	2	1	0	1	1	2	2	2	1
Carnê	1	1	0	0	0	0	2	1	1	0	3	1
Base	1692	99	106	159	162	89	93	116	182	324	199	163

Da mesma forma que em 2009, o pagamento em dinheiro se destaca nos ECs de Manaus e Belém.

O cartão de crédito tem maior participação no faturamento no Nordeste e em Brasília. Em Porto Alegre, destaque para o parcelamento no cartão de débito.

Base: Entrevistados que souberam dar o percentual de cada meio / P.3 Considerando as formas de pagamento aceitas pelo estabelecimento, qual o percentual que cada uma representa no faturamento mensal, em média? Se em datas comemorativas os percentuais forem diferentes, por favor, considere neste caso, os meses típicos (Espontânea e única por tipo de pagamento aceito)

Meios de pagamento: eletrônicos vs. não-eletrônicos

A tendência é de estabilidade na aceitação e preferência dos MEs e de ligeira *expansão* na participação.

Aceitação

Preferência

Participação

	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2009	2010
MEIOS ELETRÔNICOS	100%	100%	100%	26%	23%	23%	53%	55%
Débito	99%	99%	99%	12%	15%	15%	18%	20%
Crédito	96%	97%	97%	13%	8%	8%	35%	35%
Loja	2%	3%	2%	-	-	0%	0%	0%
MEIOS NÃO ELETRÔNICOS	100%	100%	100%	71%	77%	76%	47%	45%
Dinheiro	100%	100%	100%	70%	74%	74%	33%	32%
Cheque	58%	53%	51%	1%	1%	1%	4%	4%



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

Tempo de credenciamento

Satisfação com o processo de credenciamento

2008	2009	2010
6,4	6,3	6,8

Base: Credenciados menos de 3 meses – 11* entrevistas
(Escala de 10 pontos, sendo 10 muito satisfeito e 1 muito insatisfeito)

(*) Base insuficiente para análise estatística

Credenciado

	2008	2009	2010
Menos de 3 meses	1%	2%	1%
Entre 3 e 6 meses	1%	5%	1%
Entre 6 meses e 1 ano	4%	8%	2%
Acima de 1 ano	94%	85%	96%

Apenas 1% dos estabelecimentos comerciais fez o credenciamento há menos de 3 meses
→ Entre esses, a **média de satisfação com o processo de credenciamento é de 6,8.**



Meios de pagamento: eletrônicos vs. não-eletrônicos

(Em %)

Resumo - por porte

	Meios de pagamento								
	ACEITOS			PREFERIDO			PARTICIPAÇÃO		
	Grande	Médio	Pequeno	Grande	Médio	Pequeno	Grande	Médio	Pequeno
Meios eletrônicos	100	100	100	41	36	22	64	66	53
Cartão de débito	100	100	99	17	19	15	14	21	20
Cartão de débito	100	100	99	17	19	15	13	20	19
Parcelamento no cartão de débito	4	14	10	-	-	-	0	1	1
Cartão de crédito	99	98	97	17	16	7	47	44	34
Cartão de crédito	99	98	97	13	11	5	32	26	21
Parcelamento no cartão de crédito	69	70	64	4	4	1	15	17	12
Cartão de loja	24	10	1	7	2	0	4	2	0
Cartão da própria loja	24	10	1	6	1	0	2	1	0
Parcelamento no cartão próprio da loja	22	9	1	1	1	-	2	1	0
Base	97	395	1238	97	395	1238	88	388	1216

Confirma-se em 2010 tendência já detectada em 2009: apesar da preferência geral por dinheiro, nos EC's de grande e médio porte, cartão de crédito tem a maior participação no faturamento (mais de 40% vs. 20% para o dinheiro).



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)

Meios de pagamento: eletrônicos vs. não-eletrônicos

(Em %)

Resumo - por porte

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

Meios de pagamento								
ACEITOS			PREFERIDO			PARTICIPAÇÃO		
Grande	Médio	Pequeno	Grande	Médio	Pequeno	Grande	Médio	Pequeno
100	100	100	55	62	77	36	34	47
100	100	100	55	60	76	20	21	33
72	57	51	-	1	1	4	3	4
72	55	50	-	1	0	3	3	3
34	36	35	-	1	0	2	2	2
20	15	17	-	-	0	2	1	1
11	6	3	-	-	0	1	0	0
42	25	22	-	0	-	3	2	3
41	15	8	-	0	0	4	2	1
12	27	20	-	1	0	1	2	2
10	7	6	-	0	0	1	1	1
5	4	5	-	0	0	1	0	0
6	3	2	-	-	-	0	0	1
-	-	0	-	-	-	-	-	-
2	1	0	-	-	-	-	-	-
97	395	1238	97	395	1238	88	388	1216



Cartão de Crédito e Cartão de Débito: Avaliação



Cartão de débito e crédito - Resumo

PONTOS FORTES

Pagamento garantido

Praticidade

Segurança para o EC

Segurança para o cliente

Agilidade no pagamento

**Aumento do no. de clientes
(mais crédito)**

PONTOS FRACOS

Taxas elevadas



**Aluguel do POS é
elevado**

**Taxa de antecipação é
elevada**

**Demora para receber
(crédito)**



2009 vs. 2010 - queda

Em 2010, é menor a percepção de custo elevado do aluguel do POS, para crédito e débito.

38

CRÉDITO

PONTOS FORTES

Pagamento
garantido
56%

Aumenta nº
de clientes
40%

Praticidade
36%

↘ - 7 p.p.

Segurança para
o EC
29%

↘ - 7 p.p.

Segurança para
o cliente
24%

Grande porte:
51%

PONTOS FRACOS

Taxas altas
70%

Aluguel do POS
é alto
29%

↘ - 13 p.p.

Taxa de anteci-
pação é alta
23%

Demora para
receber 22%

Problemas com
Equipamento: 10%

Praticidade
prossegue sendo
mais valorizada
entre os ECs de
grande porte.




Por outro lado,
problemas nos
equipamentos são
mais relatados entre
os ECs de *médio e*
grande porte.

Da mesma forma que
em 2009, são maiores as
críticas ao *custo do*
produto nos EC's de
pequeno porte.



Cartão de Crédito: Avaliação

(Em %) **Ponto forte do cartão de crédito** 1º + 2º + 3º lugares

	2008	2009	2010
Não há risco/ o pagamento é garantido/ evita inadimplência	63	67	56 
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
Comodidade/ praticidade para cliente	40	43	36
Não há risco de roubo/ furto/ segurança do estabelecimento	33	36	29 
Segurança para o cliente	25	24	24
Agilidade no pagamento no caixa do estabelecimento	19	16	17
Transação é mais rápida do que cheque	10	10	5 
Pode parcelar a venda/ facilidade para parcelamento	3	4	5
Facilidade de entender e operar os POS/ máquinas	2	3	2
Custo para lojistas é menor do que cheque	2	3	1



Cartão de Crédito: Avaliação

(Em %)

Ponto forte do cartão de crédito

1º + 2º + 3º lugares

	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
Não há risco/o pagamento é garantido/ evita inadimplência	56	62	51	56	57	51	72	52	47	60	46	45	70
Aumenta o número de vendas/ atrai clientes (todas as pessoas têm/ utilizam/ preferem cartões/ clientes compram mesmo sem dinheiro/ limite é alto e compram mais)	40	35	35	41	47	43	37	45	45	45	26	36	29
Comodidade/ praticidade para cliente	36	51	44	35	41	37	23	32	41	36	43	30	37
Não há risco de roubo/ furto/ segurança do estabelecimento	29	38	25	29	18	34	28	52	30	25	37	28	32
Segurança para o cliente	24	12	30	23	26	27	17	28	32	24	30	20	18
Agilidade no pagamento no caixa do estabelecimento	17	23	22	16	19	14	22	17	20	17	18	18	12
Transação é mais rápida do que cheque	5	4	7	5	5	5	5	4	3	6	2	5	7
Pode parcelar a venda/ facilidade para parcelamento	5	1	7	5	5	5	1	-	7	7	0	1	8
Facilidade de entender e operar os POS/ máquinas	2	-	3	1	7	1	3	6	2	1	0	0	-
Custo para lojistas é menor do que cheque	1	2	2	1	0	1	2	-	2	1	-	1	1
Base	1692	95	390	1207	109	244	99	68	160	515	87	249	161



Cartão de Crédito: Avaliação

(Em %)

Ponto forte do cartão de crédito

1º + 2º + 3º lugares

	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
Não há risco/o pagamento é garantido/ evita inadimplência	56	89	54	46	71	64	69	62	37	52	72	72
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)	40	46	30	49	47	17	33	33	47	37	58	31
Comodidade/ praticidade para cliente	36	23	37	40	34	44	26	36	36	34	43	45
Não há risco de roubo/ furto/ segurança do estabelecimento	29	29	38	44	64	20	31	25	12	25	44	31
Segurança para o cliente	24	25	29	29	24	53	17	29	23	20	33	24
Agilidade no pagamento no caixa do estabelecimento	17	59	21	22	18	43	26	5	12	11	30	21
Transação é mais rápida do que cheque	5	10	6	6	12	23	6	3	3	3	6	7
Pode parcelar a venda/ facilidade para parcelamento	5	1	16	9	-	2	4	4	6	5	1	8
Facilidade de entender e operar os POS/ máquinas	2	4	-	1	2	3	-	1	1	2	1	1
Custo para lojistas é menor do que cheque	1	6	2	1	2	4	3	-	-	0	1	-
Dinheiro rápido/ recebimento imediato	0	-	-	-	0	-	0	3	-	0	-	-
Base	1692	99	107	157	164	87	95	116	188	319	198	162



Base: Estabelecimentos que aceitam cartão de crédito

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

Cartão de Crédito: Avaliação

(Em %)

Ponto **fraco** do cartão de crédito

1º + 2º + 3º lugares

	2008	2009	2010
Paga taxa alta para a credenciadora/ taxas cobradas são muito altas	70	75	70
Aluguel de POS é muito alto.	38	42	29
Taxa de antecipação de recebível é alta/cara.	28	27	23
Demora para receber da credenciadora/ os prazos são muito longos	19	25	22
Problemas constantes com o equipamento/ manutenção do equipamento é demorada	9	12	10
Segurança/clonagem	7	9	7
O custo para o lojista é maior do que o cheque	13	12	4
Dificuldade operacional de implantação do sistema de cartão	1	1	3
Poucos clientes têm cartão de crédito	3	2	2
A transação é mais lenta que o cheque	2	2	2
Nenhum ponto fraco	11	9	12



43

Citações 2% em 2010

Base: Estabelecimentos que aceitam cartão de crédito

Fonte: P.10 E na sua opinião, qual é o ponto fraco do cartão de crédito como instrumento de venda? E em segundo lugar? E em terceiro lugar?

Cartão de Crédito: Avaliação

(Em %)

Ponto **fraco** do cartão de crédito

1º + 2º + 3º lugares

	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
Paga taxa alta para a credenciadora/ taxas cobradas são muito altas	70	68	60	71	75	68	64	73	70	72	66	74	65
Aluguel de POS é muito alto.	29	12	17	31	34	29	21	9	29	30	20	31	35
Taxa de antecipação de recebível é alta/cara.	23	11	15	24	34	25	30	22	20	21	24	18	23
Demora para receber da credenciadora/ os prazos são muito	22	26	17	23	13	29	19	40	21	15	26	28	27
Problemas constantes com o equipamento/ manutenção do equipamento é demorada	10	17	17	9	14	7	8	11	11	11	8	12	4
Segurança/clonagem	7	14	15	6	8	7	7	16	7	7	5	4	8
O custo para o lojista é maior do que o cheque	4	9	4	5	4	4	9	4	6	5	1	3	5
Dificuldade operacional de implantação do sistema de cartão	3	4	6	2	3	2	1	2	2	4	1	3	2
Poucos clientes têm cartão de crédito	2	-	1	2	1	3	2	1	4	1	0	1	2
A transação é mais lenta que o cheque	2	-	3	1	1	3	1	1	1	1	-	4	0
Base	1692	95	390	1207	109	244	99	68	160	515	87	249	161



Cartão de Crédito: Avaliação

(Em %)

Ponto **fraco** do cartão de crédito

1º + 2º + 3º lugares

	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	
Paga taxa alta para a credenciadora/ taxas cobradas são muito altas	70	90	54	70	87	67	59	73	51	73	83	79
Aluguel de POS é muito alto.	29	46	26	24	54	9	8	24	17	30	51	37
Taxa de antecipação de recebível é alta/cara.	23	63	37	30	41	42	11	11	14	19	38	15
Demora para receber da credenciadora/ os prazos são muito longos	22	5	13	21	10	4	19	28	19	28	24	21
Problemas constantes com o equipamento/ manutenção do equipamento é demorada	10	17	6	18	8	19	9	11	8	8	19	6
Segurança/clonagem	7	18	1	8	17	16	5	2	3	6	8	4
O custo para o lojista é maior do que o cheque	4	5	2	5	9	10	1	7	2	2	11	9
Dificuldade operacional de implantação do sistema de cartão	3	3	1	7	1	3	5	1	2	4	1	1
Poucos clientes têm cartão de crédito	2	8	5	-	8	5	-	-	-	0	6	3
A transação é mais lenta que o cheque	2	7	2	3	-	4	3	1	1	1	2	-
Base	1692	99	107	157	164	87	95	116	188	319	198	162



Cartão de Débito: Avaliação

PONTOS FORTES

Pagamento garantido
60%

↘ - 8 p.p.

Segurança para o estabelecimento
32%

Grande porte: 40%
Postos gas.: 48%

Praticidade
29%

↘ - 10 p.p.

Segurança p/ cliente
25%

Agilidade no pagamento
23%

Aumenta o nº de clientes
23%

PONTOS FRACOS

Taxas altas
63%

Manaus: 87%
Salvador: 83%

Aluguel do POS é alto
29%

↘ - 9 p.p.

Restaurantes: 34%

Taxa de antecipação é alta
18%

O **aluguel de POS** e a **Taxa de antecipação elevada** são mais citados entre os **ECs de pequeno porte.**



Cartão de Débito: Avaliação

(Em %) **Ponto forte do cartão de débito** 1º + 2º + 3º lugares

	2008	2009	2010
Não há risco/o pagamento é garantido/ evita inadimplência	67	68	60
Não há risco de roubo/ furto/ segurança do estabelecimento	35	38	32
Comodidade/ praticidade para cliente	31	39	29
Segurança para o cliente	28	29	25
Agilidade no pagamento no caixa do estabelecimento	27	22	23
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
Transação é mais rápida do que cheque	14	11	10
Dinheiro rápido/ recebimento imediato	5	8	8
Custo para lojistas é menor do que cheque	3	3	2
Ter taxas menores/ não ter taxas	1	1	2

Citações 2% em 2010 **47**



Base: Estabelecimentos que aceitam cartão de débito

Fonte: P.12 Na sua opinião, qual é o ponto forte do cartão de débito como instrumento de venda? E em segundo lugar? E em terceiro lugar?

Cartão de Débito: Avaliação

(Em %)

Ponto forte do cartão de débito

1º + 2º + 3º lugares

	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
Não há risco/o pagamento é garantido/ evita inadimplência	60	57	59	60	56	55	66	67	49	66	51	58	67
Não há risco de roubo/ furto/ segurança do estabelecimento	32	40	28	33	23	37	31	48	31	26	40	39	34
Comodidade/ praticidade para cliente	29	35	37	28	31	31	21	24	33	29	33	28	29
Segurança para o cliente	25	19	32	25	29	29	19	31	31	25	29	19	25
Agilidade no pagamento no caixa do estabelecimento	23	29	25	23	26	26	31	24	26	25	29	18	12
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)	23	19	16	24	19	23	18	23	28	24	20	28	17
Transação é mais rápida do que cheque	10	10	12	10	15	10	10	3	13	10	7	9	8
Dinheiro rápido/ recebimento imediato	8	21	5	8	14	8	4	6	3	6	12	10	10
Custo para lojistas é menor do que cheque	2	1	2	2	3	4	2	4	2	2	1	3	0
Ter taxas menores/ não ter taxas	2	4	2	2	10	2	-	0	0	2	0	3	0
Base	1723	97	395	1231	109	249	99	71	161	513	86	276	159

Citações 2%

48



Base: Estabelecimentos que aceitam cartão de débito

Fonte: P.12 Na sua opinião, qual é o ponto forte do cartão de débito como instrumento de venda? E em segundo lugar? E em terceiro lugar?

Cartão de Débito: Avaliação

(Em %)

Ponto forte do cartão de débito 1º + 2º + 3º lugares

	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
Não há risco/o pagamento é garantido/ evita inadimplência	60	85	73	51	77	56	67	59	42	58	69	79
Não há risco de roubo/ furto/ segurança do estabelecimento	32	29	46	37	60	26	28	24	17	33	46	27
Comodidade/ praticidade para cliente	29	30	40	35	35	48	19	32	21	26	46	38
Segurança para o cliente	25	33	21	32	28	51	25	25	23	20	36	32
Agilidade no pagamento no caixa do estabelecimento	23	56	42	40	17	45	31	17	14	19	29	43
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)	23	40	9	33	32	11	29	18	19	18	51	21
Transação é mais rápida do que cheque	10	8	5	11	17	32	4	6	10	10	9	6
Dinheiro rápido/ recebimento imediato	8	-	2	3	-	-	1	7	11	12	3	1
Custo para lojistas é menor do que cheque	2	6	-	3	4	7	1	1	3	2	2	1
Ter taxas menores/ não ter taxas	2	-	-	2	1	-	2	3	5	2	0	1
Base	1723	101	107	160	166	89	94	118	185	331	205	167

Citações 2%

Cartão de Débito: Avaliação

(Em %) **Ponto *fraco* do cartão de débito**

1º + 2º + 3º lugares

	2008	2009	2010
Paga taxa alta para a credenciadora/ taxas cobradas são muito altas	65	67	63
Aluguel de POS é muito alto.	36	38	29
Taxa de antecipação de recebível é alta/cara.	22	21	18
Problemas constantes com o equipamento/ manutenção do equipamento é demorada	9	10	7
Demora para receber da credenciadora/ os prazos são muito longos	7	11	6
Segurança/clonagem	5	5	5
O custo para o lojista é maior do que o cheque	12	11	4
Poucos clientes têm cartão de débito	6	4	2
Nenhum ponto fraco	21	20	25

De um ano para outro, a tendência foi de **melhoria na imagem do cartão de débito: cresce o percentual dos que responderam “nenhum ponto fraco”**.



Cartão de Débito: Avaliação

(Em %)

Ponto *fraco* do cartão de débito 1º + 2º + 3º lugares

	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
Paga taxa alta para a credenciadora/ taxas cobradas são muito altas	63	62	52	64	61	64	54	69	59	63	66	64	65
Aluguel de POS é muito alto.	29	11	21	31	29	32	17	18	32	29	20	34	29
Taxa de antecipação de recebível é alta/cara.	18	7	12	19	23	22	26	17	15	16	20	13	20
Problemas constantes com o equipamento/ manutenção do equipamento é demorada	7	7	12	7	8	5	5	14	10	8	13	9	2
Demora para receber da credenciadora/ os prazos são muito	6	4	4	6	5	8	11	12	5	5	5	4	7
Segurança/clonagem	5	9	9	5	6	8	5	6	4	5	6	3	5
O custo para o lojista é maior do que o cheque	4	9	3	5	3	3	9	6	5	5	3	3	4
Poucos clientes têm cartão de crédito	2	-	2	2	1	3	1	1	4	2	0	-	3
Base	1723	97	395	1231	109	249	99	71	161	513	86	276	159



Cartão de Débito: Avaliação

(Em %)

Ponto *fraco* do cartão de débito 1º + 2º + 3º lugares

	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	
Paga taxa alta para a credenciadora/ taxas cobradas são muito altas	63	87	24	60	83	64	50	68	44	65	72	74
Aluguel de POS é muito alto.	29	51	10	26	46	15	1	23	15	32	52	37
Taxa de antecipação de recebível é alta/cara.	18	56	20	26	39	47	12	6	9	15	27	11
Problemas constantes com o equipamento/ manutenção do equipamento é demorada	7	17	3	14	8	16	5	7	7	5	16	4
Demora para receber da credenciadora/ os prazos são muito longos	6	5	4	10	5	3	7	10	4	5	7	14
Segurança/clonagem	5	14	1	6	18	23	3	2	1	4	5	2
O custo para o lojista é maior do que o cheque	4	8	1	8	11	15	-	7	-	2	11	9
Poucos clientes têm cartão de crédito	2	13	8	5	10	3	-	-	-	-	2	1
Base	1723	101	107	160	166	89	94	118	185	331	205	167



Razões de não trabalhar com cartão de crédito



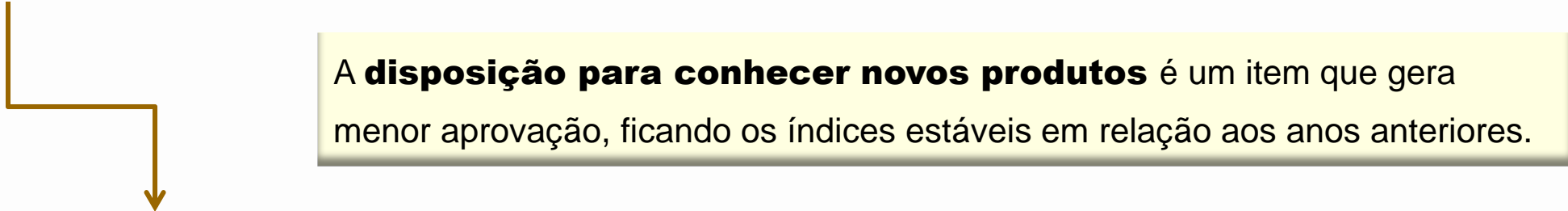
	2008	2009	2010
As taxas não são vantajosas de recebimento	48	70	58
Os prazos não são vantajosos	37	38	30
Atrasos no recebimento do pagamento	7	7	13
Pouco movimento/ poucas vendas	13	18	9
Os outros cartões que utilizamos suprem as nossas necessidades	15	13	8
Aluguel do equipamento caro/ custo alto	22	37	7
Poucos clientes perguntam se aceitamos cartões de crédito/débito para pagamentos	3	5	7
Os outros meios de pagamento bastam/ são suficientes para os clientes	8	16	2
Problemas constantes com os equipamentos	2	0	1
A loja foi descadastrada pela CREDENCIADORA		-	1



Imagem dos meios Eletrônicos de pagamento



Mantendo a tendência dos anos anteriores, em escala de 1 a 10, a **continuidade em oferecer meios de pagamentos eletrônicos aos clientes** é o ponto com **maior aprovação** entre os proprietários de EC's → houve tendência de melhoria nesse item, no período.



A **disposição para conhecer novos produtos** é um item que gera menor aprovação, ficando os índices estáveis em relação aos anos anteriores.

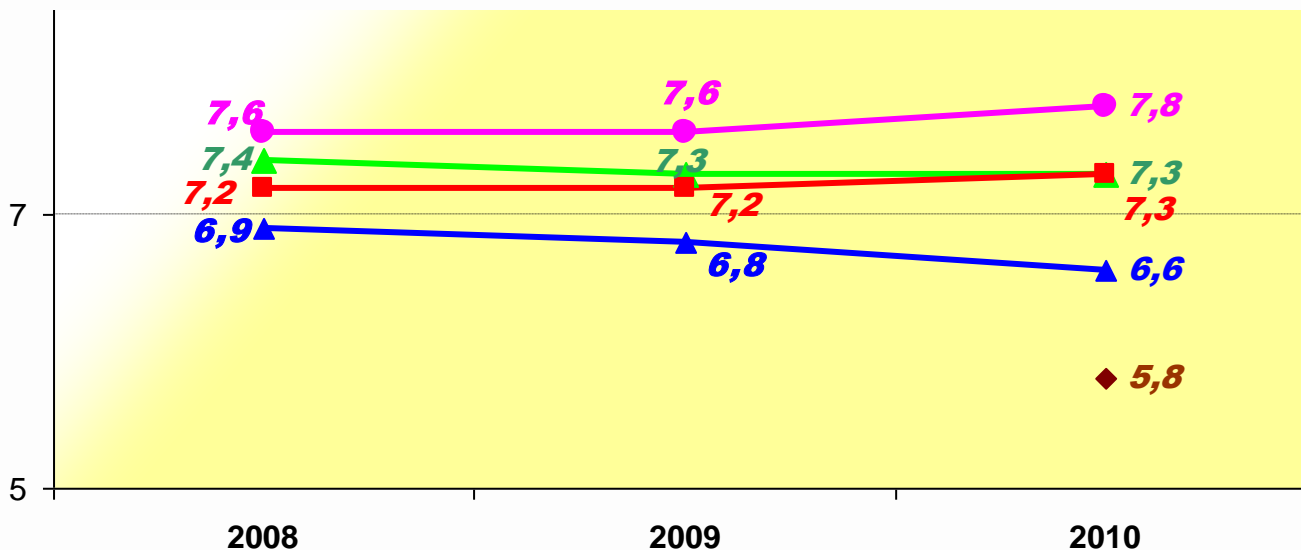
Não há percepção por parte dos EC's **de que o pagamento de taxas seja compensado pelo volume de vendas proporcionado pelos cartões.**



Imagem dos meios Eletrônicos de pagamento

(Em média - escala de 10 pontos)

Grau de concordância com as frases



	NPS*
Pretendo continuar oferecendo ME	+ 17
Recomendação	+ 2
Disposição de conhecer novos produtos	+ 1
Confiança nas empresas	- 22
Pagamento de taxas é compensado pelo volume de vendas *	- 42

(*) Atributo inserido em 2010

Há uma tendência de melhoria na intenção de continuar oferecendo os Meios Eletrônicos como forma de pagamento, nos EC's.



Imagem dos meios Eletrônicos de pagamento

(Em % - escala de 10 pontos)

Concordância com a frase...

Pretendo continuar oferecendo meios de pagamento eletrônicos aos meus clientes



Média (1 a 10):

■ 7,6 ■ 7,6 ■ 7,8

Ofensor:

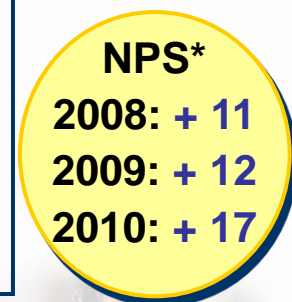
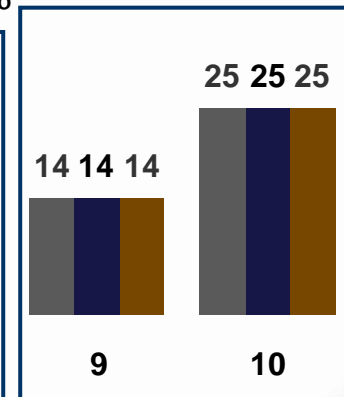
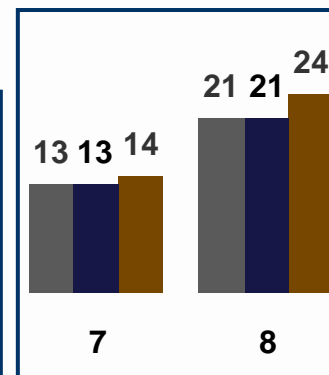
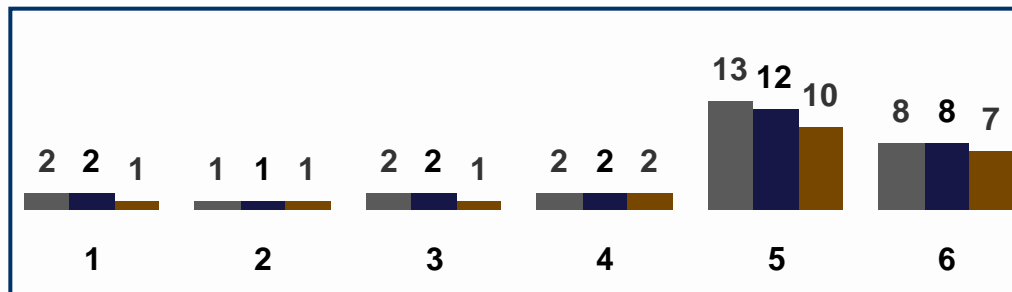
■ 28% ■ 27% ■ 22%

Neutro:

■ 34% ■ 34% ■ 38%

Promoter:

■ 39% ■ 39% ■ 39%



Há melhora na Fidelidade aos Meios Eletrônicos, nos últimos 2 anos.



Imagem dos meios Eletrônicos de pagamento

(Em % - escala de 10 pontos)

Concordância com a frase...

Recomendaria a um amigo lojista

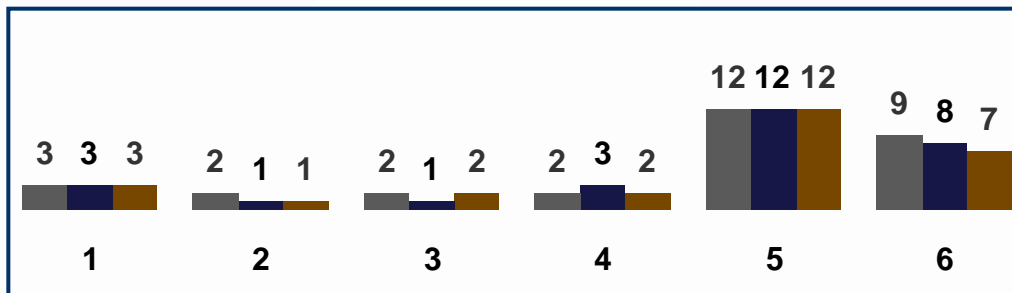


Média (1 a 10):

■ 7,4 ■ 7,3 ■ 7,3

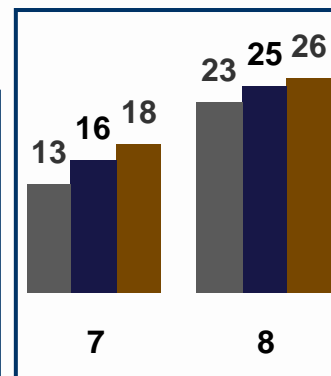
Ofensor:

■ 30% ■ 28% ■ 27%



Neutro:

■ 36% ■ 41% ■ 44%



Promoter:

■ 34% ■ 30% ■ 29%

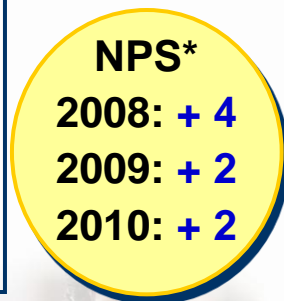
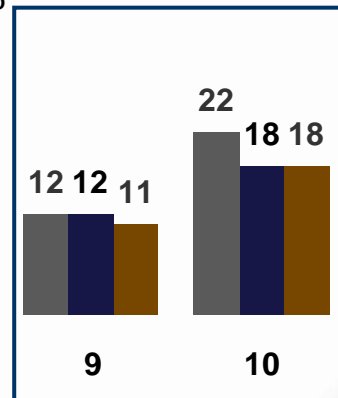


Imagem dos meios Eletrônicos de pagamento

(Em % - escala de 10 pontos)

Concordância com a frase...

Estou sempre disposto a conhecer novos produtos oferecidos pelas credenciadoras



Média (1 a 10):

■ 7,2 ■ 7,2 ■ 7,3

Ofensor:

■ 32% ■ 32% ■ 32%

Neutro:

■ 33% ■ 38% ■ 36%

Promoter:

■ 33% ■ 30% ■ 33%

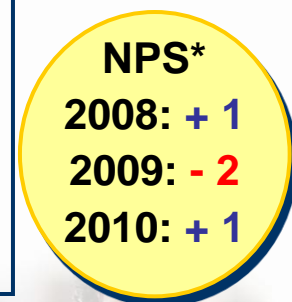
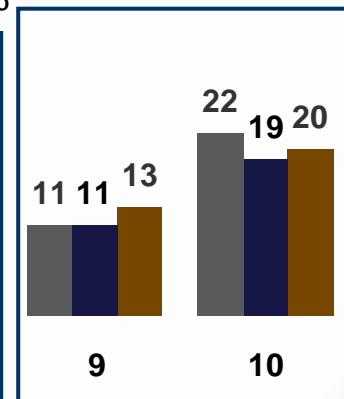
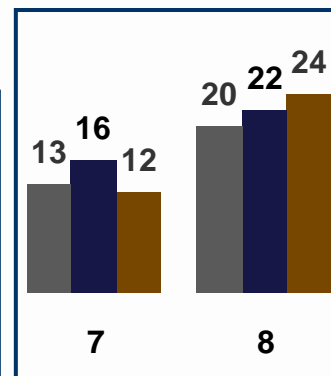
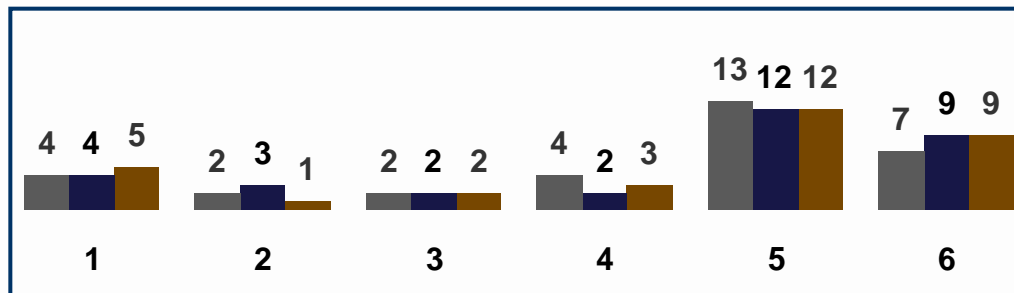


Imagem dos meios Eletrônicos de pagamento

(Em % - escala de 10 pontos)

Concordância com a frase...

Confio plenamente nas credenciadoras



Média (1 a 10):

■ 6,9 ■ 6,8 ■ 6,6

Ofensor:

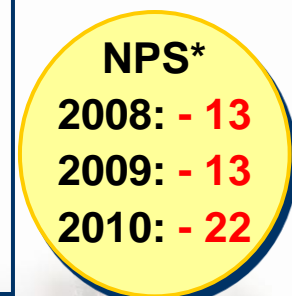
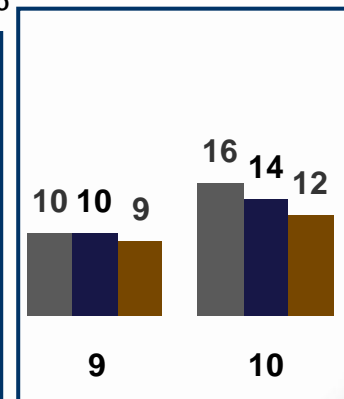
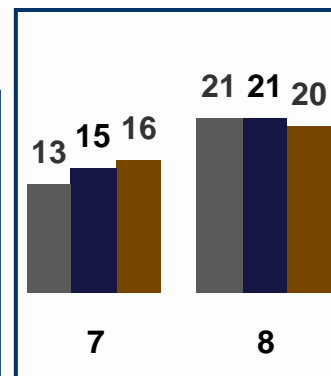
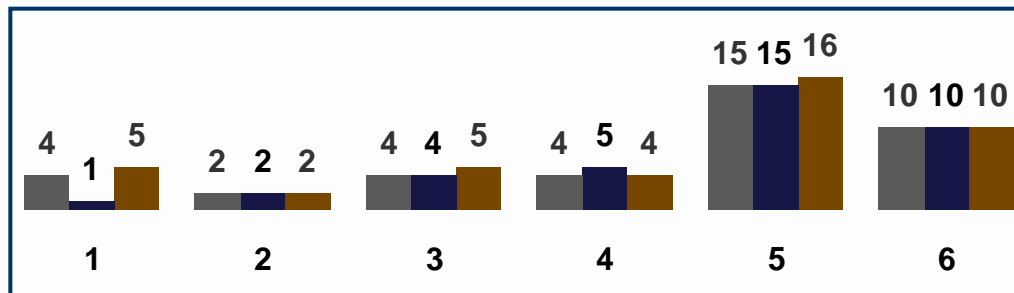
■ 39% ■ 37% ■ 43%

Neutro:

■ 34% ■ 36% ■ 36%

Promoter:

■ 26% ■ 24% ■ 21%



Cai o nível de confiança nas credenciadoras.



Imagem dos meios Eletrônicos de pagamento

(Em % - escala de 10 pontos)

Concordância com a frase...

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

■ 2010

Média (1 a 10):

■ 5,8

Ofensor:

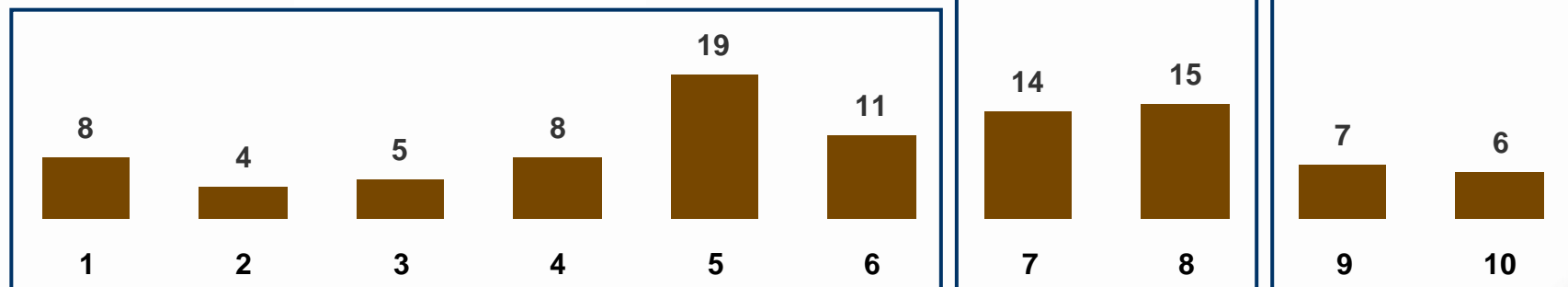
■ 55%

Neutro:

■ 29%

Promoter:

■ 13%



NPS*
2010: - 42

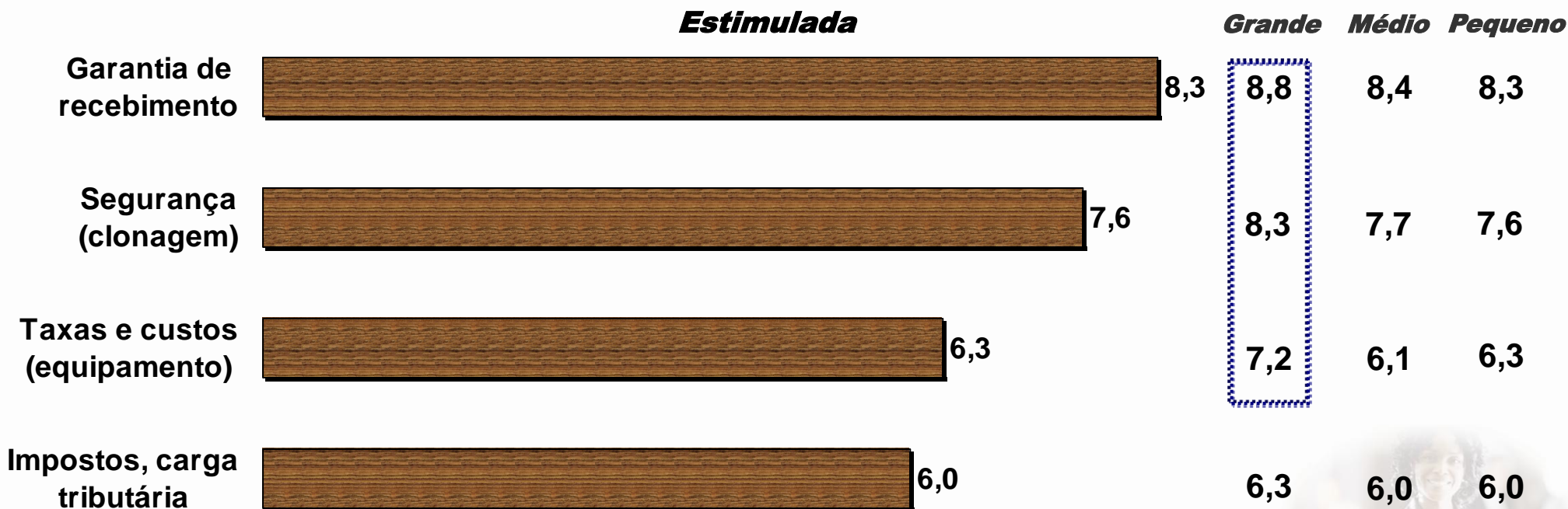
É baixa a percepção de que o volume de vendas com meios eletrônicos compense as taxas dos cartões → aspecto a ser melhor comunicado.

(*) Atributo inserido em 2010



Grau de influência do atributo na decisão de aceitar/ incentivar o uso de cartões de crédito

Média (Escala de 1 a 10)



Garantia de recebimento e Segurança (contra clonagem) são os itens com maior influência entre os ECs, na decisão de aceitar ou incentivar o uso do cartão de crédito.

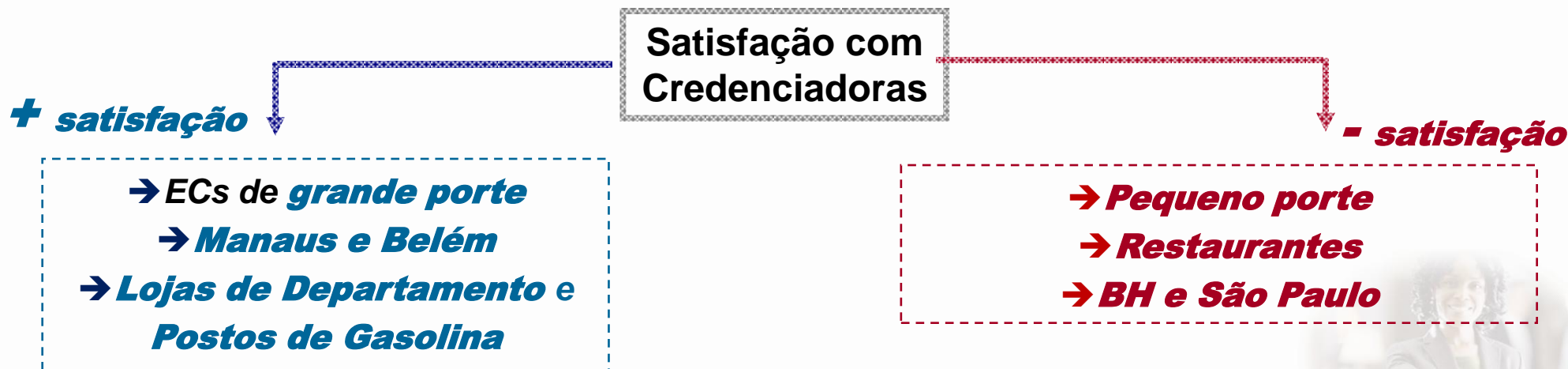


Satisfação com as credenciadoras



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

A *satisfação geral* dos estabelecimentos com as credenciadoras manteve-se estável no período → em escala de 1 a 10, a média fica um pouco acima do ponto 6.



Satisfação com as credenciadoras



Operações foi o item melhor avaliado...

Operações

→ **Rapidez da autorização eletrônica**

Questões financeiras

→ **Quantidade de valores recebidos corretamente**
→ **Pontualidade** no pagamento feito ao EC

Representante comercial

→ **Cordialidade dos representantes**

... enquanto Condições Comerciais e Relacionamento recebem as avaliações mais críticas

Condições comerciais

→ **Taxas**
→ **Aluguel dos equipamentos**

Relacionamento

→ **Promoções**
→ **Estímulo para vendas**



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.

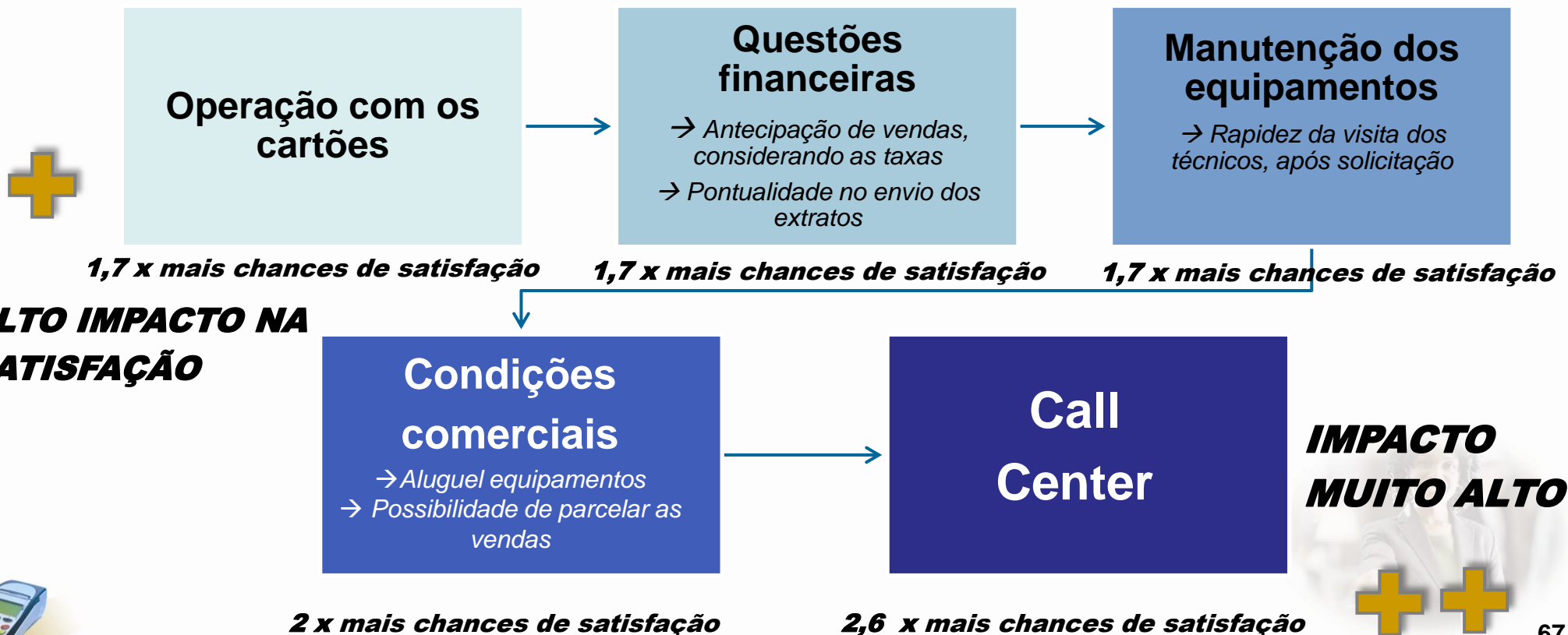
Com o objetivo de verificar a interferência conjunta dos diversos itens na satisfação, foi utilizada a análise de Regressão Logística, considerando um nível de significância de 5%.

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.



Satisfação com as credenciadoras

Call Center e Condições Comerciais são os itens com maior impacto na satisfação geral com as empresas de cartão, entre os ECs, 2010

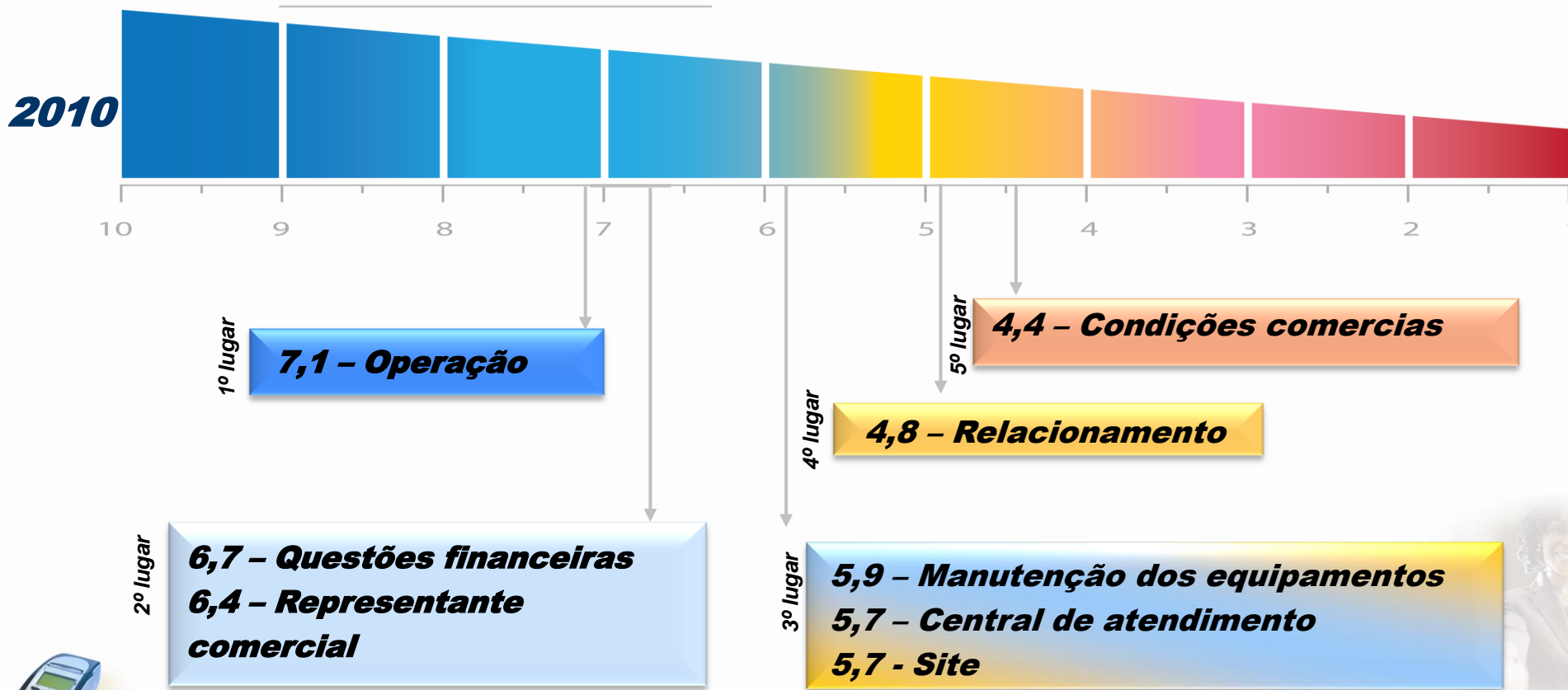


Satisfação com as credenciadoras

(Em média – escala de 10 pontos)

Resumo Satisfação geral de cada bloco

	2008	2009	2010
Satisfação geral com as credenciadoras	6,5	6,2	6,3



Satisfação geral com o atributo, após avaliação de itens específicos

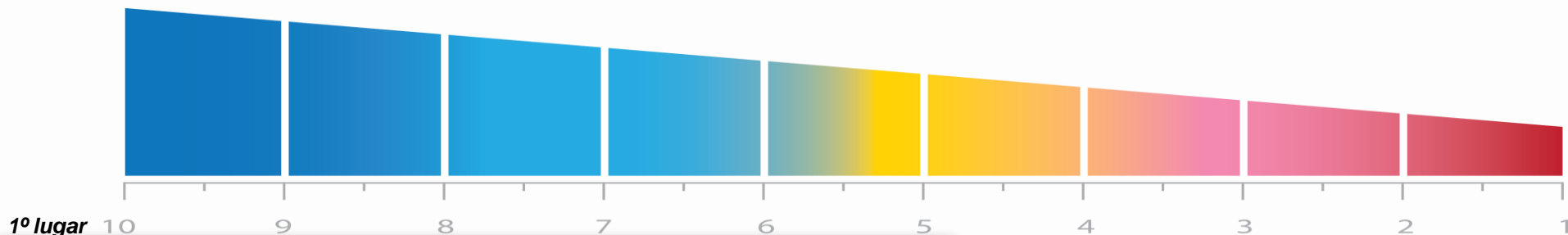
Base: Total da amostra / Fonte: P.16/ P.19 Satisfação com atributos. Escala de 1 a 10.



Satisfação com as credenciadoras

(Em média – escala de 10 pontos)

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



8,2 – Quantidade de valores recebidos corretamente
8,2 – Pontualidade no pagamento feito ao seu estabelecimento
7,6 – Rapidez da autorização eletrônica
7,6 – Quantidade de pessoas que possuem cartões
7,2 – Cordialidade dos representantes comerciais



Itens com avaliação mais satisfatória

2º lugar

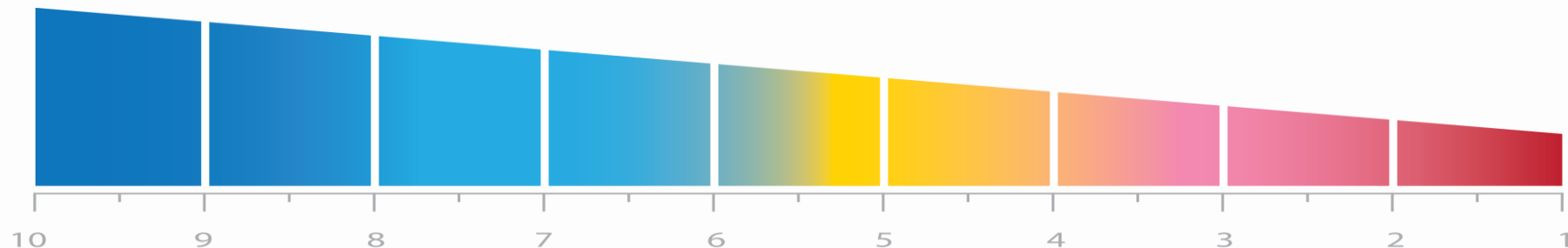
6,9 – Antecipação de vendas considerando o atendimento
6,6 – Cordialidade dos atendentes
6,4 – Conhecimento do produto pelos representantes comerciais
6,3 – Pontualidade no envio dos extratos pela Credenciadora
6,3 – Facilidade de encontrar as informações necessárias nos extratos
6,3 – Antecipação de vendas considerando a negociação



Satisfação com as credenciadoras

(Em média – escala de 10 pontos)

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



3º lugar

6,0 – Resolução dos problemas com os equipamentos, quando necessário

6,0 – Rapidez no atendimento dos representantes comerciais

5,9 – Resolução de problemas dos representantes comerciais

5,9 – Facilidade de encontrar informações e serviços no site

5,8 – Conhecimento dos atendentes do serviço de atendimento central

5,7 – Atendimento telefônico quando necessita de manutenção de equipamentos

5,7 – Rapidez da visita de técnicos após solicitação

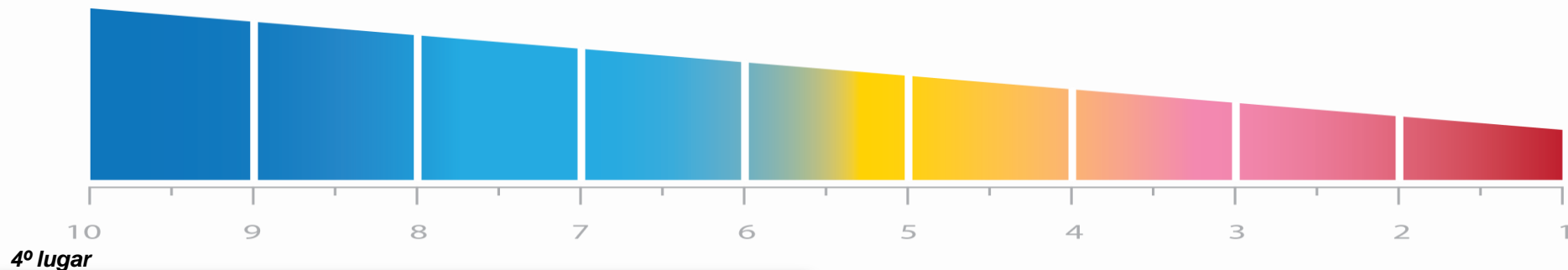
5,6 – Possibilidade de parcelar suas vendas



Satisfação com as credenciadoras

(Em média – escala de 10 pontos)

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



- 4º lugar**
- 5,5 – Resolução de problemas pelos atendentes**
 - 5,4 – Rapidez da autorização manual por telefone**
 - 5,4 – Satisfação quanto ao oferecimento dos serviços prestados via atendimento eletrônico**
 - 5,2 – Frequência de visita dos representantes comerciais**
 - 5,2 – Atendimento efetuado via “Fale Conosco” nos sites**
 - 4,9 – Rapidez no atendimento**
 - 4,8 – Antecipação de vendas considerando as taxas**

- Itens com avaliação mais crítica**
- 5º lugar**
- 4,7 – Estímulos de uma forma geral para aumentar vendas**
 - 4,5 – Promoções realizadas junto aos clientes**
 - 4,4 – Relevância das promoções realizadas**
 - 3,9 – Qualidade das promoções realizadas**
 - 3,8 – Aproveitamento dos materiais das promoções**
 - 3,5 – Valor do aluguel de equipamentos**
 - 3,2 – Cobrança de taxas**




Satisfação com as credenciadoras

(Em média – escala de 10 pontos)

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

Importância* 

Manutenção dos equipamentos

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

Central de atendimento para solicitar informações

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



Fonte: P.16/ P.19/ 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 10 pontos)

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

Importância* 

Representante comercial

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

Site

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



Fonte: P.16/ P.19/ 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 10 pontos)


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

Importância* 

Operação

	2008	2009	2010	
Rapidez da autorização eletrônica.	7,5	7,5	7,6	↑
Rapidez da autorização manual por telefone.	5,4	5,4	5,4	

Relacionamento

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



Fonte: P.16/ P.19/ 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 10 pontos)


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

Importância* 

Questões financeiras – pagamento e extratos

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

Condições comerciais

Possibilidades de parcelar suas vendas.	5,6	5,6	5,6	
Valor do aluguel de equipamentos. 	3,6	3,3	3,5	↑
Cobranças de taxas.	3,3	3,0	3,2	↑



Fonte: P.16/ P.19/ 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 10 pontos)

Satisfação geral

	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	
Satisfação geral com as credenciadoras	6,3	6,7	6,5	6,2	6,7	6,3	6,4	6,7	6,3	6,2	6,6	6,0	6,4
Base	1730	97	395	1238	109	249	99	71	161	515	89	276	161

	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	
Satisfação geral com as credenciadoras	6,3	7,4	7,2	6,7	6,6	6,3	6,5	5,7	6,5	5,9	6,6	6,9
Base	1730	101	107	160	166	90	95	118	189	331	206	167



Fonte: P.20 Novamente usando esta escala de 1 a 10, considerando todos os pontos positivos e negativos das credenciadoras, qual é a sua satisfação geral?

Satisfação com as credenciadoras

(Em média – escala de 10 pontos)

Satisfação geral resumo

	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	
1º lugar													
Operação	7,1	7,7	7,0	7,1	7,4	7,0	7,2	7,4	7,1	7,1	7,5	6,7	7,5
2º lugar													
Questões financeiras - pagamento e extratos	6,7	7,6	7,2	6,6	6,9	7,0	7,0	7,8	6,5	6,6	6,4	6,3	7,1
Representante comercial	6,4	7,1	6,2	6,4	6,4	5,9	6,8	6,5	6,7	6,4	6,5	6,3	6,7
3º lugar													
Manutenção dos equipamentos	5,9	6,3	5,8	5,9	6,1	5,9	6,0	6,4	6,3	5,7	5,8	5,5	6,8
Central de atendimento para solicitar informações	5,7	5,7	5,7	5,7	5,6	5,8	6,2	6,4	5,8	5,4	6,4	5,6	6,3
Site	5,7	6,9	5,9	5,7	6,3	6,1	6,4	6,3	6,3	5,4	5,4	5,3	5,7
4º lugar													
Relacionamento	4,8	5,8	5,2	4,7	5,4	4,6	4,7	4,9	5,0	4,9	4,6	4,3	5,1
5º lugar													
Condições comerciais	4,4	5,2	5,3	4,3	5,0	4,1	4,6	4,5	4,6	4,6	4,7	3,6	5,0
Base	1730	97	395	1238	109	249	99	71	161	515	89	276	161



Fonte: P.16/ P.19/ 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 10 pontos)

Satisfação geral resumo

	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
1º lugar												
Operação	7,1	7,7	7,7	7,7	6,9	6,9	7,3	6,8	7,5	6,8	7,1	7,6
2º lugar												
Questões financeiras - pagamento e extratos	6,7	7,7	7,5	7,4	6,8	6,3	6,7	6,7	7,1	6,4	6,6	6,7
Representante comercial	6,4	7,1	7,3	6,6	6,4	6,5	5,8	6,0	6,4	6,3	6,7	6,6
3º lugar												
Manutenção dos equipamentos	5,9	6,1	6,8	6,2	5,6	5,6	5,9	5,8	6,3	5,7	5,9	6,1
Central de atendimento para solicitar informações	5,7	6,7	7,1	5,8	5,9	5,6	5,8	5,5	5,6	5,7	5,5	6,0
Site	5,7	5,5	6,9	6,1	6,1	5,3	6,3	6,0	6,1	5,3	5,9	6,1
4º lugar												
Relacionamento	4,8	5,8	5,7	4,9	4,1	5,7	4,3	4,8	5,1	4,7	5,0	4,4
5º lugar												
Condições comerciais	4,4	6,3	6,7	4,8	4,0	4,9	5,0	4,1	5,2	3,8	4,4	4,8
Base	1730	101	107	160	166	90	95	118	189	331	206	167

Fonte: P.16/ P.19/ 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 10 pontos)

	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	
Operação	Rapidez da autorização eletrônica	7,6	8,4	7,3	7,6	7,9	7,5	7,5	8,1	7,5	7,6	7,8	7,0	8,1
	Rapidez da autorização manual por telefone	5,4	5,5	5,3	5,4	5,6	5,3	5,9	5,6	5,6	5,2	5,9	5,3	5,4
Questões financeiras – pagamento e extratos	Quantidade de valores recebidos corretamente	8,2	8,6	8,2	8,2	8,6	8,3	8,1	9,0	7,9	8,1	8,2	8,1	8,6
	Pontualidade no pagamento feito ao seu estabelecimento	8,2	8,9	8,2	8,2	8,5	8,2	8,2	9,0	8,2	8,0	7,9	8,1	8,5
	Antecipação de vendas considerando o atendimento	6,9	7,1	6,5	7,0	7,6	6,8	7,1	6,7	6,6	6,9	6,6	6,3	7,8
	Pontualidade no envio dos extratos pela Credenciadora	6,3	7,4	7,1	6,3	6,4	6,7	6,0	7,6	6,5	6,2	6,0	6,2	6,5
	Antecipação de vendas considerando a negociação	6,3	6,7	6,2	6,3	6,8	6,0	6,6	6,4	6,1	6,3	6,5	6,0	7,0
	Facilidade de encontrar as informações necessária nos extratos	6,3	7,2	6,9	6,2	6,5	6,5	6,2	7,7	6,4	6,1	6,7	6,1	6,5
	Antecipação de vendas considerando as taxas	4,8	5,6	4,9	4,8	5,6	4,9	5,1	5,4	5,2	4,6	4,9	4,4	5,2
Base	1730	97	395	1238	109	249	99	71	161	515	89	276	161	



Fonte: P.16/ P.19/ 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 10 pontos)

	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	
Representante comercial	Cordialidade dos representantes comerciais	7,2	8,5	7,4	7,2	7,7	6,7	7,0	7,2	7,6	7,2	7,4	7,4	7,1
	Conhecimento do produto pelos representantes comerciais	6,4	7,7	6,7	6,3	6,8	5,6	6,6	6,9	6,6	6,5	6,5	6,5	6,3
	Rapidez no atendimento dos representantes comerciais	6,0	6,6	5,6	6,1	6,5	5,6	6,1	6,1	6,2	6,0	6,6	6,0	6,2
	Resolução de problemas dos representantes comerciais	5,9	6,4	5,7	5,9	6,0	5,6	6,2	5,8	6,6	5,7	6,1	5,7	6,0
	Freqüência de visita dos representantes comerciais	5,2	5,7	5,2	5,2	5,7	4,7	5,2	5,1	5,2	5,6	4,6	5,2	5,0
Manutenção dos equipamentos	Resolução dos problemas com os equipamentos, quando necessário	6,0	6,4	5,8	6,1	6,2	6,1	6,0	6,0	6,3	5,8	6,1	5,7	7,0
	Atendimento telefônico quando necessita de manutenção de equipamentos.	5,7	6,2	5,5	5,7	5,8	5,7	6,0	6,1	6,2	5,4	6,0	5,2	6,4
	Rapidez da visita de técnicos após solicitação	5,7	6,1	5,3	5,7	5,9	5,7	6,0	5,7	6,0	5,4	5,9	5,3	6,4
Base	1730	97	395	1238	109	249	99	71	161	515	89	276	161	



Fonte: P.16/ P.19/ 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 10 pontos)

Central de atendimento para solicitar informações

Site

	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
Cordialidade dos atendentes (exceto autorizações manutenção de equipamentos)	6,6	7,0	6,6	6,6	6,7	6,5	7,2	7,1	6,8	6,2	7,4	6,5	7,0
Conhecimento dos atendentes do serviço de atendimento central (exceto autorizações e manutenção de equipamentos)	5,8	5,8	5,7	5,9	5,9	6,0	6,1	6,4	5,9	5,5	6,2	5,7	6,4
Resolução de problemas pelos atendentes (exceto autorizações e manutenção de equipamentos)	5,5	5,4	5,4	5,6	5,3	5,7	6,0	6,2	5,7	5,3	5,8	5,3	6,1
Satisfação quanto ao oferecimento dos serviços prestados via atendimento eletrônico (URA)	5,4	5,4	5,4	5,4	4,7	5,6	5,4	5,9	5,7	5,3	6,1	5,2	5,9
Rapidez no atendimento (exceto autorizações e manutenção de equipamentos)	4,9	5,2	4,9	4,9	4,9	5,0	5,4	5,4	5,1	4,6	5,2	4,6	5,2
Facilidade de encontrar informações e serviços nos sites	5,9	6,9	6,1	5,9	6,2	6,2	6,6	6,4	6,6	5,6	5,7	5,8	5,8
Atendimento efetuado via "Fale Conosco" nos sites	5,2	6,3	5,5	5,1	6,3	5,4	5,5	5,7	5,2	4,7	5,8	4,9	5,2
Base	1730	97	395	1238	109	249	99	71	161	515	89	276	161



Fonte: P.16/ P.19/ 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 10 pontos)

	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	
Relacionamento	Quantidade pessoas que possuem cartões	7,6	8,4	8,1	7,5	7,6	7,3	7,5	8,0	7,4	7,9	6,7	7,3	7,6
	Estímulos de uma forma geral para aumentar vendas	4,7	5,3	5,1	4,6	5,2	4,5	4,6	4,5	5,0	4,9	4,7	4,1	4,7
	Promoções realizadas junto aos clientes (mala direta, mídia, etc)	4,5	5,3	5,4	4,4	5,2	4,1	4,3	4,1	4,7	4,9	4,0	4,1	4,8
	Relevância das promoções realizadas	4,4	5,5	4,9	4,3	5,3	4,0	4,2	4,3	4,4	4,7	3,7	4,0	4,5
	Qualidade das promoções realizadas	3,9	4,9	4,6	3,8	4,1	3,8	3,5	4,1	4,2	4,2	3,3	3,4	3,9
	Aproveitamento dos materiais das promoções	3,8	5,0	4,4	3,7	4,4	3,6	3,6	4,1	4,0	4,1	3,3	3,3	3,6
Condições comerciais	Possibilidades de parcelar suas vendas	5,6	7,1	6,5	5,5	6,3	4,5	5,9	5,4	6,2	6,4	5,8	3,7	6,2
	Valor do aluguel de equipamentos	3,5	4,6	4,2	3,4	3,6	3,6	3,9	4,3	3,5	3,3	3,9	3,2	3,9
	Cobranças de taxas	3,2	4,1	4,1	3,1	3,1	3,2	3,6	3,4	3,2	3,3	3,4	2,7	3,6
Base	1730	97	395	1238	109	249	99	71	161	515	89	276	161	



Fonte: P.16/ P.19/ 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

(%)

Problemas ao receber seus pagamentos da credenciadora



Já teve problemas ao receber da credenciadora **Grande Porte: 48%**

O percentual de ECs que declarou já ter tido problema no repasse dos valores é pequeno (18%).

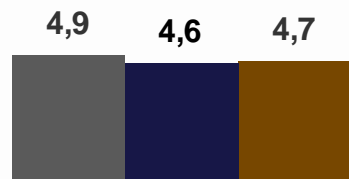
Porém, entre esses, a satisfação com os diversos aspectos relativos à solução do problema foi baixa.

Base: Estabelecimentos comerciais (vide metodologia)

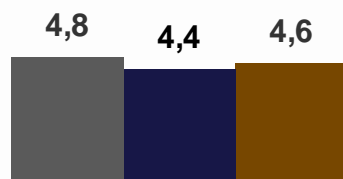


Satisfação com as medidas adotadas

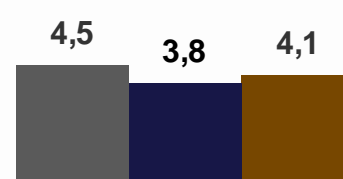
Escala de 1 a 10 (média)



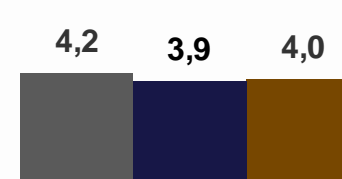
Solução do problema



Facilidade em reaver os valores



Tempo para receber



Burocracia envolvida

Base: Entrevistados que tiveram problemas ao receber da credenciadora 2008 = 358 / 2009 = 342 / 2010 = 313 entrevistas



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

Satisfação com as credenciadoras

Em %

	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	18	48	19	17	15	14	17	28	15	23	19	18	10
Base Total da amostra	1730	97	395	1238	109	249	99	71	161	515	89	276	161

média (1 a 10)

Solução do problema	4,7	5,7	5,4	4,6	5,0	5,5	5,9	6,6	4,3	4,6	5,3	3,9	5,2
Facilidade em reaver valores	4,6	5,6	5,1	4,5	5,0	5,4	5,6	6,8	4,0	4,4	5,2	3,7	5,2
Tempo para receber	4,1	4,4	4,6	4,0	3,1	5,1	5,7	5,7	4,4	4,1	4,5	3,1	3,8
Burocracia envolvida	4,0	5,2	4,5	3,9	3,0	4,9	4,3	5,0	4,3	4,1	3,8	3,0	3,7
Base entrevistados que tiveram problemas ao receber da credenciadora	313	44	66	203	16*	45	18*	23*	23*	101	22*	48	17*



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

Satisfação com as credenciadoras

(Em % e média)

	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	18	9	11	16	14	11	17	22	19	18	17	20
Base Total da amostra	1730	101	107	160	166	90	95	118	189	331	206	167

média (1 a 10)

Solução do problema	4,7	5,9	6,6	5,0	5,0	3,0	6,1	5,0	5,7	4,1	4,1	4,4
Facilidade em reaver valores	4,6	5,9	6,7	5,0	5,0	2,7	5,8	5,1	5,6	4,0	4,0	4,4
Tempo para receber	4,1	5,8	5,6	4,6	4,3	3,3	5,1	4,6	5,2	3,3	3,8	4,1
Burocracia envolvida	4,0	5,6	5,6	4,3	4,4	3,6	4,5	4,4	4,9	3,2	3,7	4,3
Base entrevistados que tiveram problemas ao receber da credenciadora	313	10*	14*	31	22*	10*	19*	26*	42	71	36	32

(*) Base insuficiente para análise estatística



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

Tecnologias Utilizadas



**Tecnologia
utilizada**



**POS é a tecnologia mais difundida entre os ECs
(81%)**

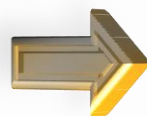
Entre os de grande porte, as duas tecnologias – POS e TEF/PDV - estão presentes.



**Vantagens do
POS**

Economia de custos é a principal vantagem da utilização do POS, segundo os lojistas (56%). Além disso:
É **ágil/ prático** (facilita o fechamento, tem um único extrato)
E **ocupa menos espaço** (menor quantidade de fios)

Entre os estabelecimentos que operam com POS, agora que todas as bandeiras passaram operar numa só máquina...



Os ECs de **pequeno porte** preferem continuar com **uma só máquina**,
Enquanto as **médias e grandes** declaram interesse por trabalhar com **mais de uma**.

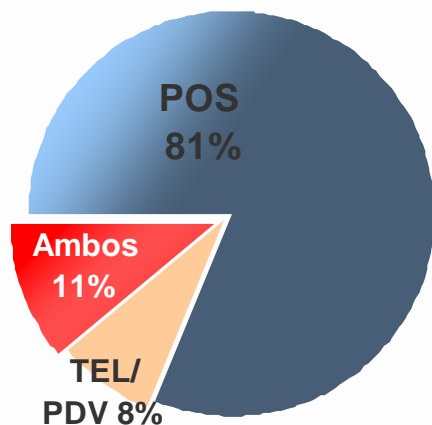
E entre esses, a preferência seria por trabalhar com **mais de 1 operadora**.



Tecnologia utilizada

POS é a tecnologia utilizada pela grande maioria dos ECs (81%)

→ Entre os de grande porte, a maior parcela possui as duas tecnologias (POS e TEF/PDV)



	TOTAL DA AMOSTRA												
	Total	Porte			Segmento								
		Grande	Médio	Pequeno	Lojas de departamento	Alimentício	Material de construção	Postos de gasolina	Drogarias e Cosméticos	Vestuário	Turismo	Restaurantes	Emergentes
POS	81	38	51	85	87	79	83	60	69	82	79	84	88
TEF/ PDV	8	14	19	6	7	7	9	11	15	8	6	5	5
Ambos	11	48	30	8	6	14	8	29	16	9	10	11	7
Base	1730	97	395	1238	109	249	99	71	161	515	89	276	161



Tecnologias utilizadas

(Em %)

Tecnologia utilizada

	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	83	83	54	90	55	43	89	83	86	82	73
TEF/ PDV	8	8	6	35	2	28	48	4	2	4	7	6
Ambos	11	10	11	11	8	17	9	7	14	10	11	21
Base	1730	101	107	160	166	90	95	118	189	331	206	167

→ A utilização de tecnologia **TEF/PDV** tem algum destaque em Recife e nas capitais do Centro-Oeste (Goiânia e Brasília).



(Em %)

Vantagens e desvantagens do POS

Total

VANTAGENS

87

Redução de custos (de aluguel, de manutenção, consumo de energia) **59**

Agilidade / praticidade (é prático, facilita o fechamento, tem um único extrato) **38**

Ocupa **menos espaço** / melhoria do espaço físico/ diminui a quantidade de fios **37**

Usa somente 1 linha telefônica/ 1 máquina/ facilita controle das vendas 15

Facilita manutenção/ maior rapidez para manutenção das máquinas 14

Diminui falhas no atendimento/ evita passar o cartão na máquina errada 12

Outras vantagens 4

DESVANTAGENS

12

Pode deixar de vender, se houver defeitos/ maior risco 7

Demora no pagamento/ 1 máquina para todos/ aumenta tempo de espera/ congestionam linha telefônica 5

Aumento de gastos de manutenção/ de aluguel/ aumento de taxas/ taxas diferenciadas 3

Outras desvantagens 2



Tecnologias utilizadas

(Em %)

Vantagens e desvantagens do POS

	TOTAL DA AMOSTRA												
	Total	Porte			Segmento								
		Grande	Médio	Pequeno	Lojas de departamento	Alimentício	Material de construção	Postos de gasolina	Drogarias e Cosméticos	Vestuário	Turismo	Restaurantes	Emergentes
VANTAGENS	87	87	82	88	86	92	87	88	82	85	87	89	91
Redução de custos (de aluguel, de manutenção, consumo de energia)	59	65	38	61	66	61	71	52	44	60	36	57	71
Agilidade / praticidade (é prático, facilita o fechamento, tem um único extrato, fatura)	38	48	52	37	34	43	32	51	40	37	57	41	27
Ocupa menos espaço/ melhoria do espaço físico/ diminui a quantidade de fios no balcão	37	34	33	38	28	41	40	35	43	40	36	33	35
Usa somente 1 linha telefônica/ 1 máquina/ facilita controle das vendas	15	14	13	15	11	17	14	23	16	19	13	12	9
Facilita manutenção/ maior rapidez para manutenção das máquinas	14	12	14	14	12	18	17	24	19	13	8	10	12
Diminui falhas no atendimento/ evita passar o cartão na máquina errada	12	16	11	12	12	14	11	12	13	14	13	9	11
DESVANTAGENS	12	11	17	12	14	8	13	12	18	14	13	11	8
Pode deixar de vender, se houver defeitos/ maior risco	7	5	9	7	8	6	7	4	9	9	10	7	2
Demora no pagamento/ 1 máquina para todos/ aumenta tempo de espera/ congestionamento linha telefônica	5	4	7	5	4	4	6	5	9	4	3	5	4
Aumento de gastos de manutenção/ de aluguel/ aumento de taxas/ taxas diferenciadas	3	1	4	3	-	4	-	7	5	3	5	2	1
Base	1507	82	303	1122	92	224	87	58	127	442	79	256	142

Base: Estabelecimentos que operam com POS / Fonte: P.34 Pensando no seu estabelecimento, você vê mais vantagens ou mais desvantagens no fato de todas as bandeiras poderem operar em uma mesma máquina de POS? Quais? (espontânea e múltipla)

(Em %)

Vantagens e desvantagens do POS

	TOTAL DA AMOSTRA											
	Total	Norte		Nordeste		Centro-Oeste		Sudeste			Sul	
		Manaus	Belém	Recife	Salvador	Brasília	Goânia	Belo Horizonte	Rio de Janeiro	São Paulo	Curitiba	Porto Alegre
VANTAGENS	87	90	91	88	90	98	91	86	90	88	72	88
Redução de custos (de aluguel, de manutenção, consumo de energia)	59	62	73	59	75	69	54	64	45	60	57	73
Agilidade / praticidade (é prático, facilita o fechamento, tem um único extrato, fatura)	38	53	38	59	39	74	39	42	35	36	36	32
Ocupa menos espaço/ melhoria do espaço físico/ diminui a quantidade de fios no balcão	37	69	34	55	59	25	20	26	29	33	48	63
Usa somente 1 linha telefônica/ 1 máquina/ facilita controle das vendas	15	53	1	41	27	17	8	14	14	7	36	12
Facilita manutenção/ maior rapidez para manutenção das máquinas	14	48	12	34	28	18	11	16	8	8	23	10
Diminui falhas no atendimento/ evita passar o cartão na máquina errada	12	45	21	34	26	26	11	13	8	6	24	5
DESVANTAGENS	12	10	9	12	10	2	9	13	10	11	29	12
Pode deixar de vender, se houver defeitos/ maior risco	7	9	6	7	9	2	3	7	3	5	26	11
Demora no pagamento/ 1 máquina para todos/ aumenta tempo de espera/ congestionamento linha telefônica	5	7	3	6	6	-	3	8	6	2	15	4
Aumento de gastos de manutenção/ de aluguel/ aumento de taxas/ taxas diferenciadas	3	2	1	1	-	-	3	3	0	3	14	1
Base	1507	93	100	100	158	61	46	113	182	310	192	152

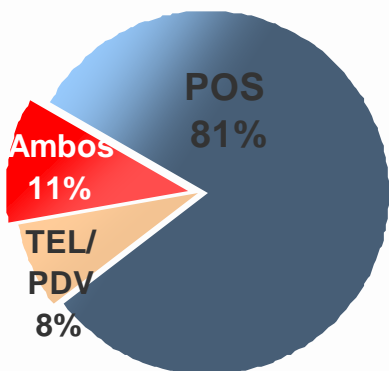


Base: Estabelecimentos que operam com POS / Fonte: P.34 Pensando no seu estabelecimento, você vê mais vantagens ou mais desvantagens no fato de todas as bandeiras poderem operar em uma mesma máquina de POS? Quais? (espontânea e múltipla)

Com relação ao Interesse por uma ou mais máquinas de POS, os estabelecimentos ficam divididos, com **maior parcela preferindo a utilização de uma só máquina.**
→ Entre os que preferem mais de uma máquina, a intenção é ter **mais de uma credenciadora.**

Interesse

Uma ou mais máquinas de POS



Uma máquina

Mais de uma

Não sabe

Total

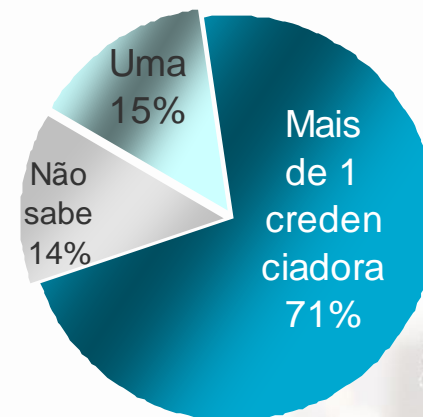
56%

38%

6%



Se mais de uma máquina:



Base: Estabelecimentos que operam com POS

Base: Estabelecimentos que têm interesse em mais de uma máquina POS



(Em %)

Uma ou mais máquinas de POS:

Interesse

	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
Uma máquina	56	24	23	60	61	58	60	22	48	56	57	51	69
Mais de uma	38	68	70	35	30	39	35	73	49	37	42	43	25
Não sabe	6	8	7	5	9	3	5	4	4	7	1	6	6
Base	1507	82	303	1122	92	224	87	58	127	442	79	256	142

A preferência por utilizar **uma máquina** fica concentrada nos **ECs de pequeno porte**.

→ Entre os **médios e grandes**, a preferência é por **mais de uma máquina**.



Tecnologias utilizadas

(Em %)

Uma ou mais máquinas de POS:

Interesse

	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
Uma máquina	56	60	64	57	60	52	73	52	51	57	54	55
Mais de uma	38	37	34	34	36	43	27	45	45	36	40	32
Não sabe	6	3	2	8	4	5	0	4	3	7	7	13
Base	1507	93	100	100	158	61	46	113	182	310	192	152

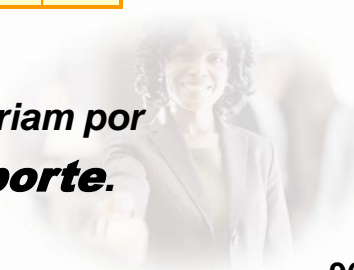


(Em %)

Uma ou mais Credenciadoras (se mais de uma máquina)

	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
Uma credenciadora	16	35	14	17	3	20	9	13	12	20	17	19	9
Mais de uma	79	62	82	79	96	77	79	82	80	77	73	78	86
Não sabe	5	3	5	5	2	3	12	4	8	3	10	3	5
Base	643	52	205	386	31	95	33	45	55	172	41	131	40

→ **A intenção de ter mais de uma credenciadora** (entre os ECs que optariam por mais de 1 máquina) é mais acentuada entre os **ECs de médio e pequeno porte**.



(Em %)

Uma ou mais Credenciadoras (se mais de uma máquina)

	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
Uma credenciadora	16	34	13	18	20	5	3	16	12	14	16	29
Mais de uma	79	66	83	69	78	7	7	74	85	82	82	60
Não sabe	5	-	5	14	2	1	1	9	3	4	2	11
Base	643	39	37	37	61	27*	15*	57	96	128	94	52



(*) Base insuficiente para análise estatística

(Em %)

Emissão de cupons fiscais



Pretende se preparar nos próximos 12 meses

23%

Não pretende se preparar

14%

A maioria dos ECs declaram estar preparados para o ECF (63%, mesmo percentual de 2009).



(Em %)

Emissão de cupons fiscais

	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
Não está preparado para o ECF	37	13	4	41	36	29	32	8	22	38	51	40	52
Pretende se preparar nos próximos 12 meses	23	7	1	25	20	22	18	4	15	23	18	25	34
Não pretende se preparar	14	6	2	15	16	7	10	3	7	15	33	15	19
Está preparado para o ECF	63	83	96	59	64	71	68	92	78	62	49	60	48
Base	1730	97	395	1238	109	249	99	71	161	515	89	276	161

- Os **ECs de médio e pequeno porte** em sua maioria, estão preparados para o ECFs.
 → pelos segmentos, os **Postos de Gasolina** são os mais preparados e **Turismo e Emergentes**, os menos preparados.



Tecnologias utilizadas

(Em %)

Emissão de cupons fiscais

	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
Não está preparado para o ECF	37	8	47	23	36	12	36	48	18	43	64	34
Pretende se preparar nos próximos 12 meses	23	7	25	12	24	9	20	27	15	27	32	19
Não pretende se preparar	14	0	21	11	13	3	14	20	3	15	32	15
Está preparado para o ECF	63	92	53	77	64	88	64	52	82	57	36	66
Base	1730	101	107	160	166	90	95	118	189	331	206	167

 **Preparados: Manaus, Brasília, RJ, Recife**

 **Preparados: Curitiba, BH, Belém → nessas praças, percentual significativo de ECs que *não pretendem se preparar* para o ECF.**



Principais resultados



•Embora o dinheiro ainda seja o meio de pagamento preferido entre os lojistas, a participação dos **meios eletrônicos** já representa a **maior parcela do faturamento dos ECs(55%)**, com tendência de crescimento nos últimos doze meses.



•**Segurança para o estabelecimento** (evita assaltos), **Praticidade e Garantia de Pagamento** são os grandes destaques positivos dos cartões eletrônicos.

↪ No caso do cartão de Débito, existe a vantagem do capital de giro imediato.

•As **taxas elevadas** constituem o ponto de maior desagrado, para os dois tipos de cartão. O aluguel do POS ainda é objeto de críticas, porém com menor incidência, comparativamente a 2009.



Coerentemente, a **Garantia de recebimento e Segurança** (contra clonagem) são os itens com maior influência entre os ECs, na decisão de aceitar ou incentivar o uso do cartão de crédito.



A satisfação dos ECs com as credenciadoras manteve estabilidade no período.

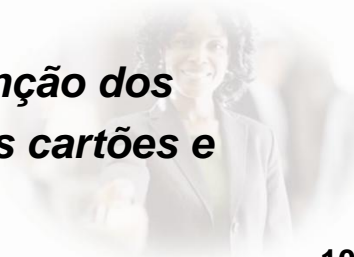
→ **Operações** é o item que gera maior satisfação, especialmente em função da rapidez da autorização eletrônica.



Por outro lado, **as taxas elevadas e o aluguel** são os itens que geram menor satisfação.

→ Além desses, **promoções** (qualidade e relevância) e **estímulos para vendas** também são aspectos geradores de menor satisfação.

→ embora os lojistas notem o aumento do no. de clientes nas lojas em função dos cartões, não há percepção clara da relação entre custos dispendidos com os cartões e aumento no volume de vendas.





Datafolha
INSTITUTO DE PESQUISAS



associação brasileira das empresas
de cartões de crédito e serviços