

MERCADO DE MEIOS ELETRÔNICOS DE PAGAMENTO



OBJETIVO E PÚBLICO ALVO

O OBJETIVO PRINCIPAL DESTE ESTUDO É O DE INVESTIGAR A UTILIZAÇÃO DOS MEIOS ELETRÔNICOS DE PAGAMENTO E AS PERCEPÇÕES EM RELAÇÃO ÀS EMPRESAS CREDENCIADORAS

A PESQUISA FOI REALIZADA JUNTO A 2 PÚBLICOS:

População

18 anos ou mais,
todas as classes econômicas

Possuidores e Não Possuidores
de Meios Eletrônicos de pagamento



Estabelecimentos Comerciais (ECs)

Afiliados e que mantêm contato
com a credenciadora

Foram entrevistados os proprietários,
gerentes ou responsáveis pelos ECs

METODOLOGIA

**PESQUISA QUANTITATIVA,
COM ABORDAGEM PESSOAL PARA AMBOS OS PÚBLICOS**

QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO

População

**Entrevistas pessoais,
em pontos de fluxo
populacional**

Coleta de dados

**15 de junho a
6 de julho de 2011**



Estabelecimentos Comerciais (ECs)

**Entrevistas pessoais,
no estabelecimento**

Coleta de dados

**28 de junho a
3 de agosto de 2011**

A AMOSTRA FOI DISTRIBUÍDA NAS 11 PRINCIPAIS CAPITAIS BRASILEIRAS:

QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO

População

Amostra:
2.032*

* Margem de erro máxima 2 pontos percentuais,
para mais ou para menos, dentro de um nível
de confiança de 95%



Estabelecimentos Comerciais
(ECs)

Amostra:
1.927*

* Margem de erro máxima 2 pontos percentuais,
para mais ou para menos, dentro de um nível
de confiança de 95%

NORTE: MANAUS, BELÉM

NORDESTE: RECIFE, SALVADOR

CENTRO-OESTE: BRASÍLIA, GOIÂNIA

SUDESTE: BELO HORIZONTE, RIO DE JANEIRO, SÃO PAULO

SUL: CURITIBA, PORTO ALEGRE

ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS

MEIOS DE PAGAMENTO

NÃO
ELETRÔNICO

ELETRÔNICO

X

Datafolha
INSTITUTO DE PESQUISAS

abecs
Associação Brasileira das Empresas
de Cartões de Crédito e Serviços

MEIOS DE PAGAMENTO ACEITOS PELOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS

Alguns meios Não Eletrônicos perdem espaço:

Cheque e Débito Automático ↓

Aceitação



	2008	2009	2010	2011
DÉBITO	99%	99%	99%	100%
CRÉDITO	96%	97%	97%	98%
LOJA	2%	3%	2%	1%
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%
CARNÊ	9%	8%	6%	7%
BOLETO	12%	8%	9%	9%

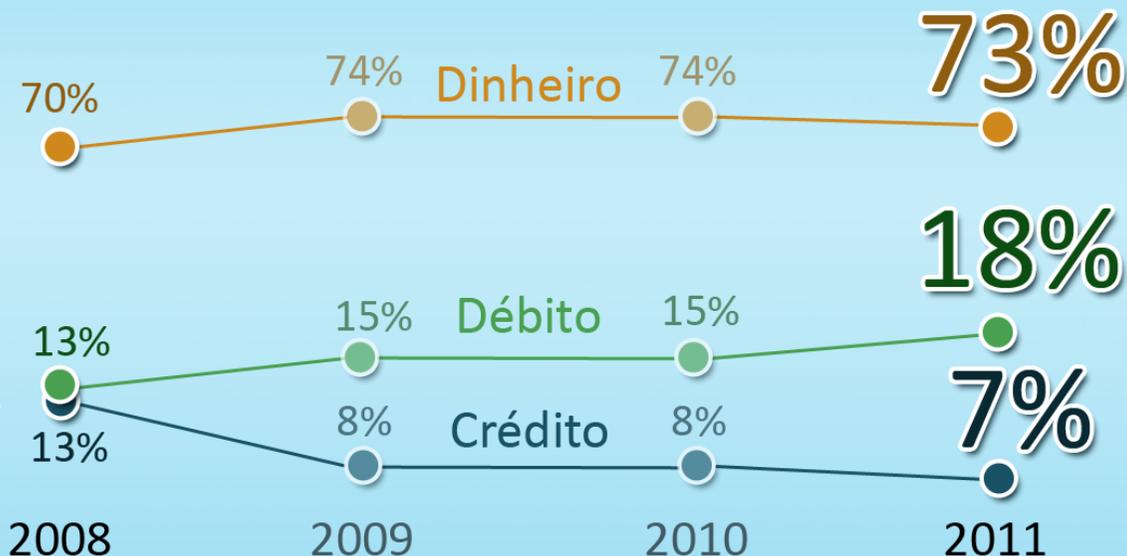


Base: Estabelecimentos comerciais
Fonte: P1. Meios aceitos pelo estabelecimento. (Estimulada e múltipla)

MEIO DE PAGAMENTO PREFERIDO

Entre os Meios Eletrônicos, aumenta a preferência pelo

Cartão de Débito



Total de meios não eletrônicos
76%

Total de meios eletrônicos
24%

Base: Estabelecimentos comerciais
Fonte: P2. Meio de pagamento preferido. (Estimada e única)



PARTICIPAÇÃO DOS MEIOS DE PAGAMENTO NO FATURAMENTO

Maior parcela do faturamento
vem do Cartão de Crédito

A seguir, o Dinheiro

Participação Média

	2008	2009	2010	2011
MEIOS ELETRÔNICOS	52%	53%	55%	54%
DÉBITO	18%	18%	20%	18%
CRÉDITO	34%	35%	35%	36%
MEIOS NÃO ELETRÔNICOS	48%	47%	45%	45%
DINHEIRO	33%	33%	32%	33%
CARTÃO DE BENEFÍCIOS	3%	3%	3%	3%
CARNÊ	1%	1%	1%	1%
CHEQUE	7%	4%	4%	3%
DÉBITO AUTOMÁTICO	2%	2%	2%	1%
BOLETO / FATURA	1%	1%	1%	2%



Base: Estabelecimentos comerciais

Fonte: P3. Percentual que cada meio de pagamento representa no faturamento mensal, em média. (Espontânea)



ACEITAÇÃO, PREFERÊNCIA E PARTICIPAÇÃO DOS MEIOS DE PAGAMENTO

Embora a taxa de preferência seja pequena, sua participação no faturamento é mais expressiva

Cartão de Crédito



2011

	Aceitação	Preferência	Participação
MEIOS ELETRÔNICOS	100%	24%	54%
DÉBITO	100%	18%	18%
CRÉDITO	98%	7%	36%
MEIOS NÃO ELETRÔNICOS	100%	76%	45%
DINHEIRO	100%	73%	33%
CARTÃO DE BENEFÍCIOS	21%	0%	3%
CARNÊ	7%	0%	1%
CHEQUE	41%	1%	3%
DÉBITO AUTOMÁTICO	17%	0%	1%
BOLETO / FATURA	9%	1%	2%

Base: Estabelecimentos Comerciais



IMAGEM DOS MEIOS ELETRÔNICOS DE PAGAMENTO

Apesar da melhora no último ano, ainda é **baixa a percepção** de que o volume de vendas com meios eletrônicos, **compense o pagamento das taxas**

Média (1 a 10): **5,8** **6,0** ↑

Promoter 9 e 10 13% 14%

Neutro 7 e 8 31% 33%

Ofensor 1 a 6 56% 53%

2010

2011

Concordância com a frase...

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

NPS*

2010: -42

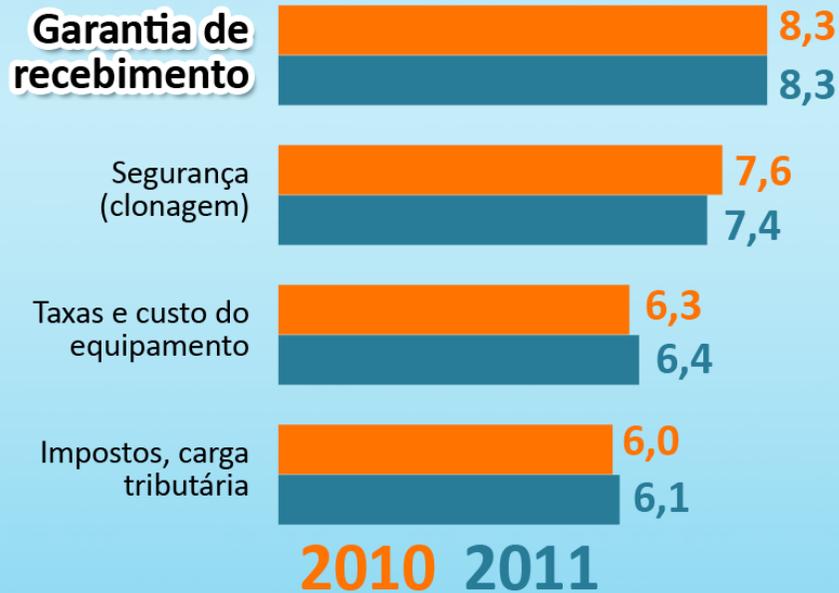
2011: -39 ↑

Base: Estabelecimentos comerciais (*) Net Promoter Score (Promoter - Ofensor)
Fonte: P.21 Concordância com a frase



IMPORTÂNCIA DE ATRIBUTOS PARA ACEITAÇÃO DOS MEIOS ELETRÔNICOS

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



Porte		
Grande	Médio	Pequeno
8,5	8,5	8,3
8,0	7,7	7,3
7,2	6,6	6,4
6,7	6,2	6,1

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



Base: Estabelecimentos comerciais
Fonte: P35. Influência de cada fator na decisão de aceitar ou incentivar o uso de cartões no EC. (Estimulada)

PONTOS FORTES E FRACOS DOS MEIOS ELETRÔNICOS DE PAGAMENTO

Cartão de Débito

Cartão de Crédito

Pagamento garantido

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

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

Pontos Fracos

Taxas elevadas

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

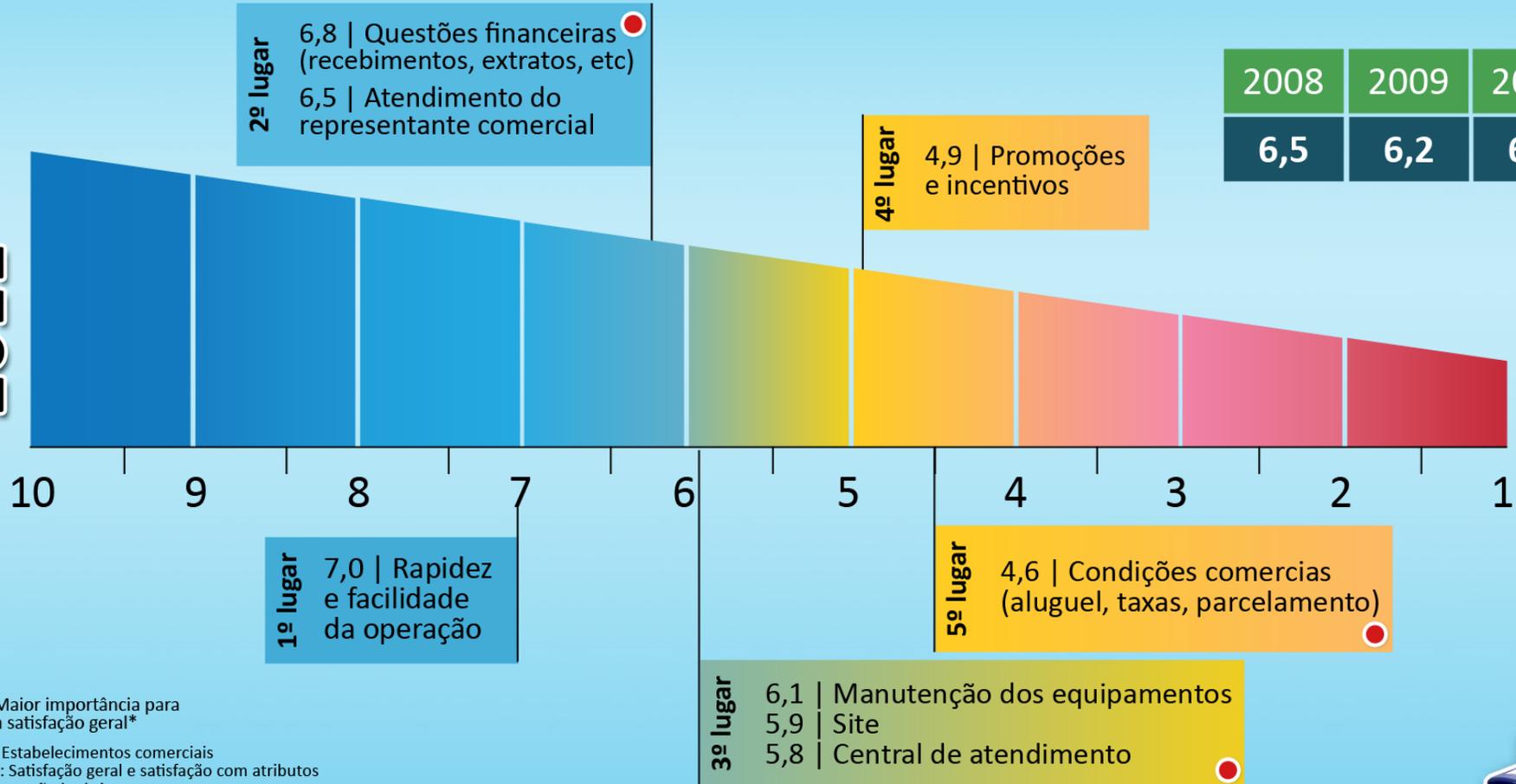


Base: Estabelecimentos comerciais
Fonte: P9./ P10./ P11./ P12. Pontos fortes e fracos dos cartões de débito e crédito. (Espontânea e múltipla)

SATISFAÇÃO COM AS EMPRESAS DE CARTÕES

Satisfação geral com empresas de cartões (credenciadoras)

2011



2008	2009	2010	2011
6,5	6,2	6,3	6,4

● Maior importância para a satisfação geral*

Base: Estabelecimentos comerciais
 Fonte: Satisfação geral e satisfação com atributos
 (*) Regressão logística



IMPACTO DA ABERTURA DO MERCADO NO DIA A DIA DO ESTABELECIMENTO

70% dos ECs acham que a situação melhorou, após abertura do mercado

Média (1 a 5):

4,0

Melhorou muito (5)

35%

Melhorou um pouco (4)

35%

Ficou igual (3)

27%

Piorou um pouco (2)

2%
1%

Piorou muito (1)

2011

Melhorou

O atendimento ao cliente
(+ opções, podem atender
mais clientes)

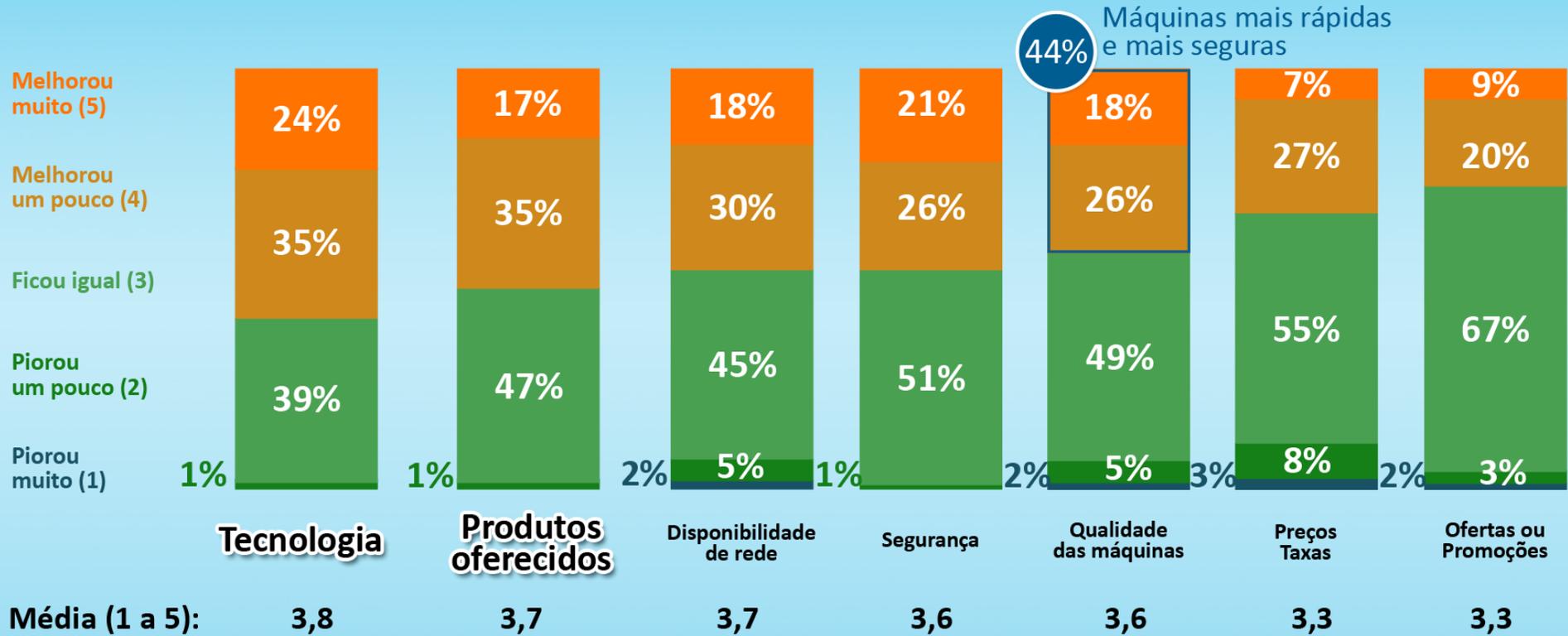
Negociação com
as credenciadoras



Base: Estabelecimentos que operam com POS (1.718)

Fonte: P27. Opinião geral sobre o dia a dia no estabelecimento após abertura do mercado. (Estimulada e única)

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) | Fonte: P27. Opinião sobre atributos específicos, após abertura do mercado. (Estimulada e única)



O MERCADO

DE MEIOS ELETRÔNICOS DE PAGAMENTO



POPULAÇÃO

Datafolha
INSTITUTO DE PESQUISAS

abecs

Associação Brasileira das Empresas
de Cartões de Crédito e Serviços

O MERCADO DE MEIOS ELETRÔNICOS DE PAGAMENTO

Nos últimos três anos cresce de **68%** para **72,4%** a posse de cartões, entre a população

2008 2011

Aproximadamente

18,5 milhões de pessoas,
nas 11 capitais pesquisadas



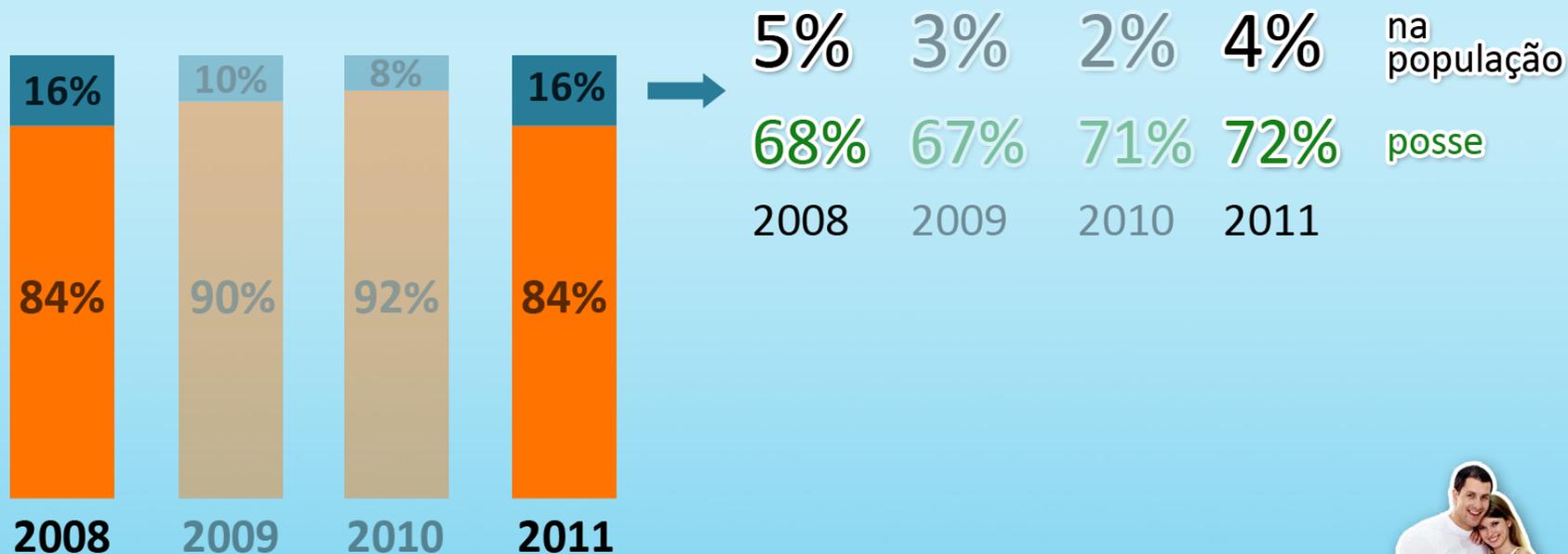
(*) População 18 anos ou mais, 11 mercados: 25.547.901 habitantes
(Fonte: IBGE - Censo 2010) Base: Total população
Fonte: PF3. Formas de pagamento que possui como titular ou dependente.

CHANCES DE ADQUIRIR UM CARTÃO NOS PRÓXIMOS 12 MESES

Para os próximos **12** meses a expectativa de crescimento na posse de cartões entre a população é de aproximadamente **4%**

Chances de adquirir cartão
9 e 10

Não possuidores de cartão
1 a 8



Fonte: P9e. Chances de você adquirir um cartão nos próximos 12 meses. (Estimulada)



EXPECTATIVA DE CRESCIMENTO NA POSSE DE MEIOS ELETRÔNICOS

Para os próximos 12 meses a expectativa de crescimento na posse de cartões é de aproximadamente **4 pontos, entre a população**

Resultado da pesquisa



Previsão de crescimento*

2008

2009

2010

2011



Razões de NÃO possuir Cartão

Controle dos gastos

Não tem renda

Mais prático pagar em dinheiro

Taxas, tarifas são elevadas

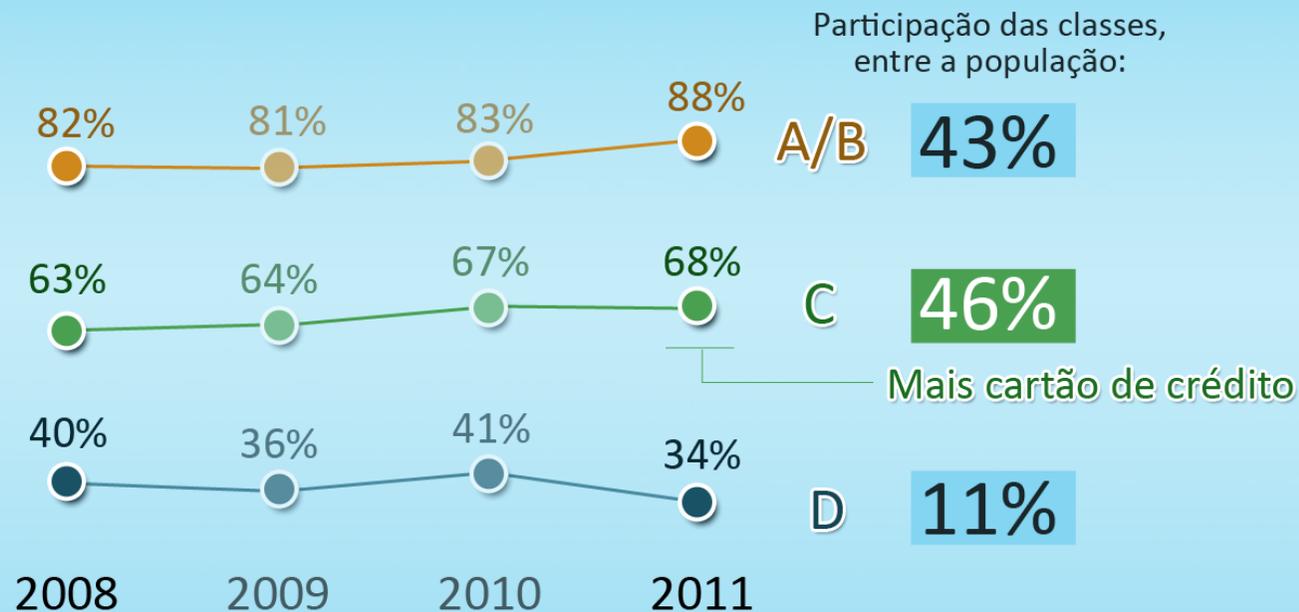
Restrição no nome



*Chances de adquirir um cartão nos próximos 12 meses (Estimulada) / Base: Total população / Fonte: PF3. Formas de pagamento que possui como titular ou dependente. (Estimulada e múltipla)

POSSE DE MEIOS ELETRÔNICOS | EVOLUTIVO POR CLASSE

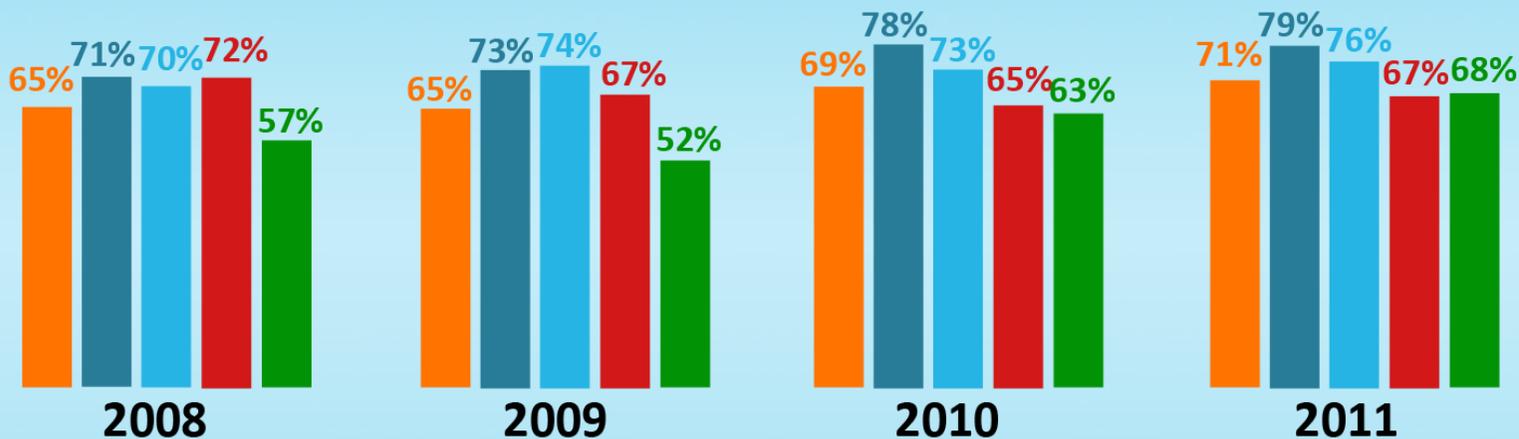
O crescimento na posse de Meios Eletrônicos ocorreu com maior intensidade nas classes AB e C



Base: Total população
Fonte: PF3. Formas de pagamento que possui como titular ou dependente. (Estimulada e múltipla)



POSSE DE MEIOS ELETRÔNICOS – EVOLUTIVO POR IDADE



Base: Total população / Fonte: PF3. Formas de pagamento que possui como titular ou dependente. (Estimulada e múltipla)

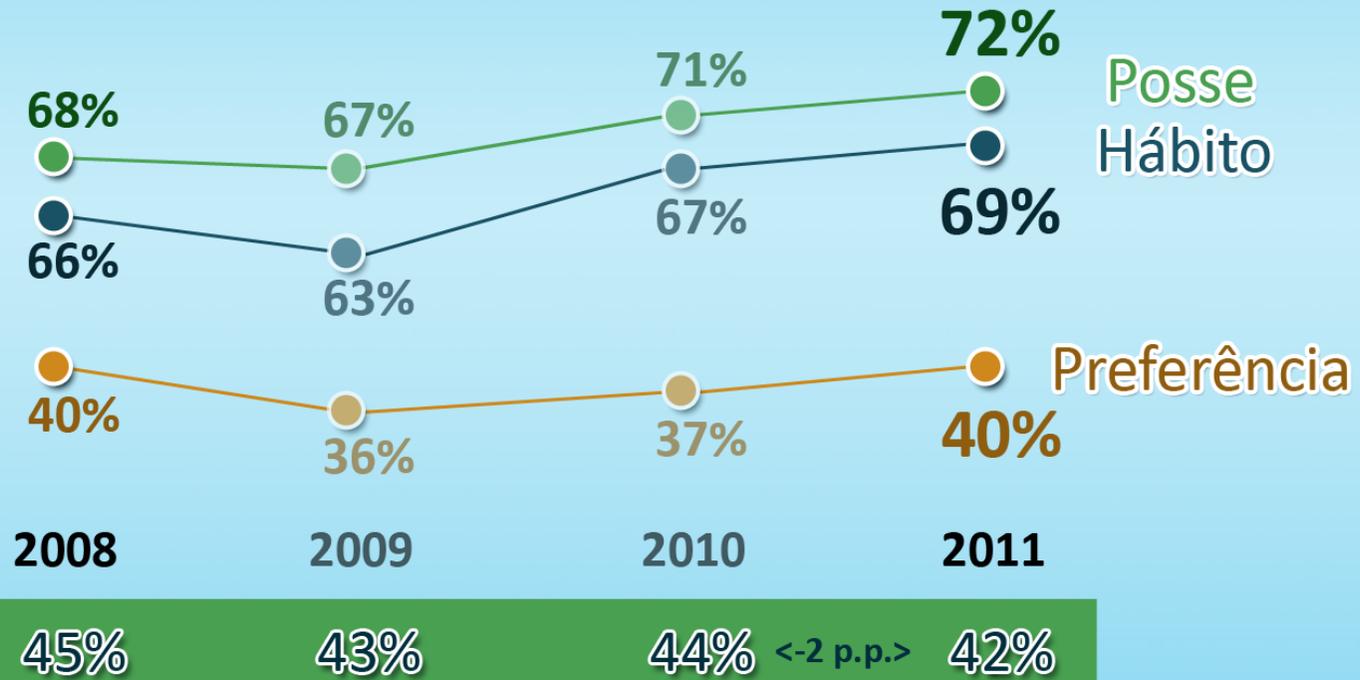
MAIOR POSSE

- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 59 anos
- 60 anos ou mais



USO HABITUAL, PREFERÊNCIA E PARTICIPAÇÃO DOS MEIOS ELETRÔNICOS

Nos últimos três anos cresce a posse e o hábito de uso de Meios Eletrônicos, porém a preferência se mantém



Base: Total população
Fonte: PF3. Formas de pagamento que possui, habitual e preferida. (Estimulada) / P5. Valor pago no mês com cada meio. (Espontânea)



POSSE DE CARTÃO DE DÉBITO, CRÉDITO E LOJA

De 2010 para 2011 **houve crescimento** na posse de CARTÃO DE DÉBITO (4 pontos) e de CRÉDITO (3 pontos).

A posse do Cartão de Débito **continua a superar a de CRÉDITO**



Possuem
meio eletrônico
72%



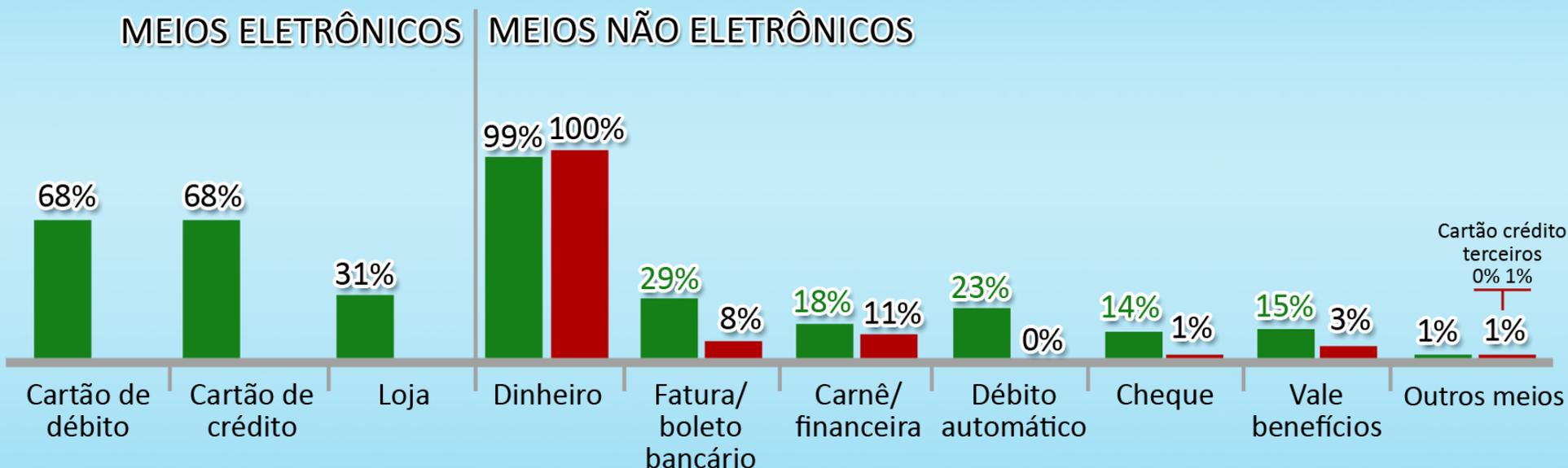
Base: Total população
Fonte: PF3. Formas de pagamento que possui como titular ou dependente. (Estimulada e múltipla)

MEIOS DE PAGAMENTO HABITUAIS

Cartão de Crédito e Débito têm taxas de utilização equivalentes, entre os possuidores de cartões em 2011

Hábito

MEIOS ELETRÔNICOS | MEIOS NÃO ELETRÔNICOS



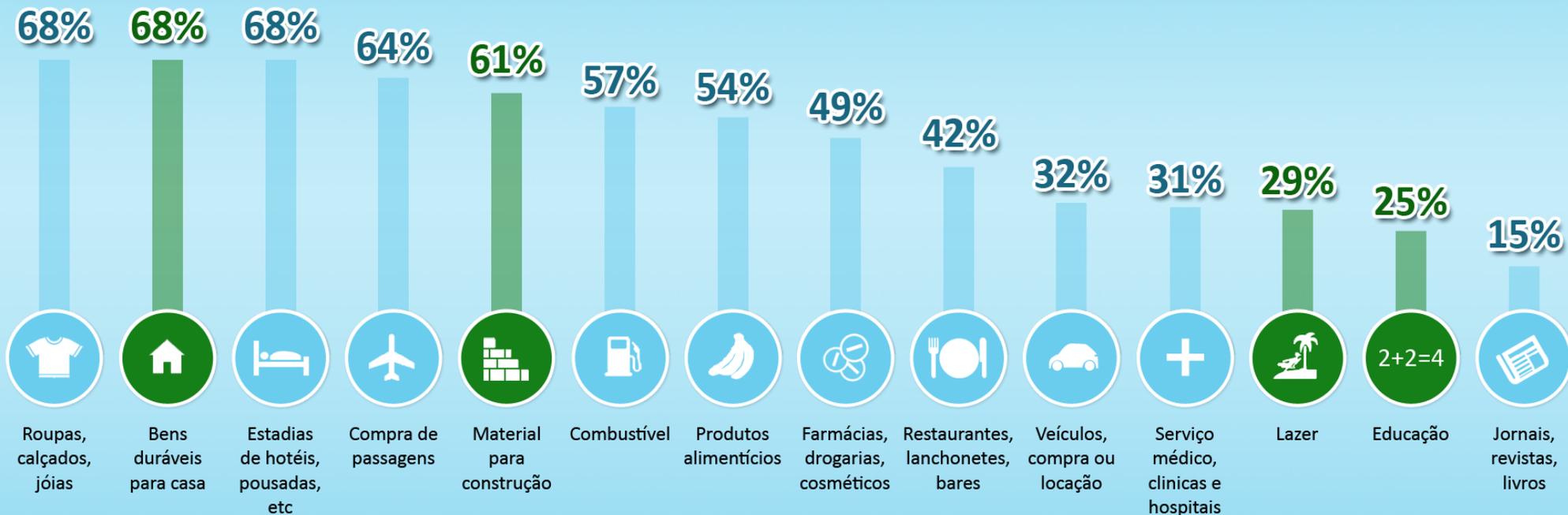
■ Possuidor ■ Não possuidor

Base: Total possuidor e não possuidor
Fonte: P2. Formas de pagamento utilizadas habitualmente. (Estimulada e múltipla)



UTILIZAÇÃO DE MEIOS ELETRÔNICOS PARA COMPRAS

Possuidor de cartões 2011



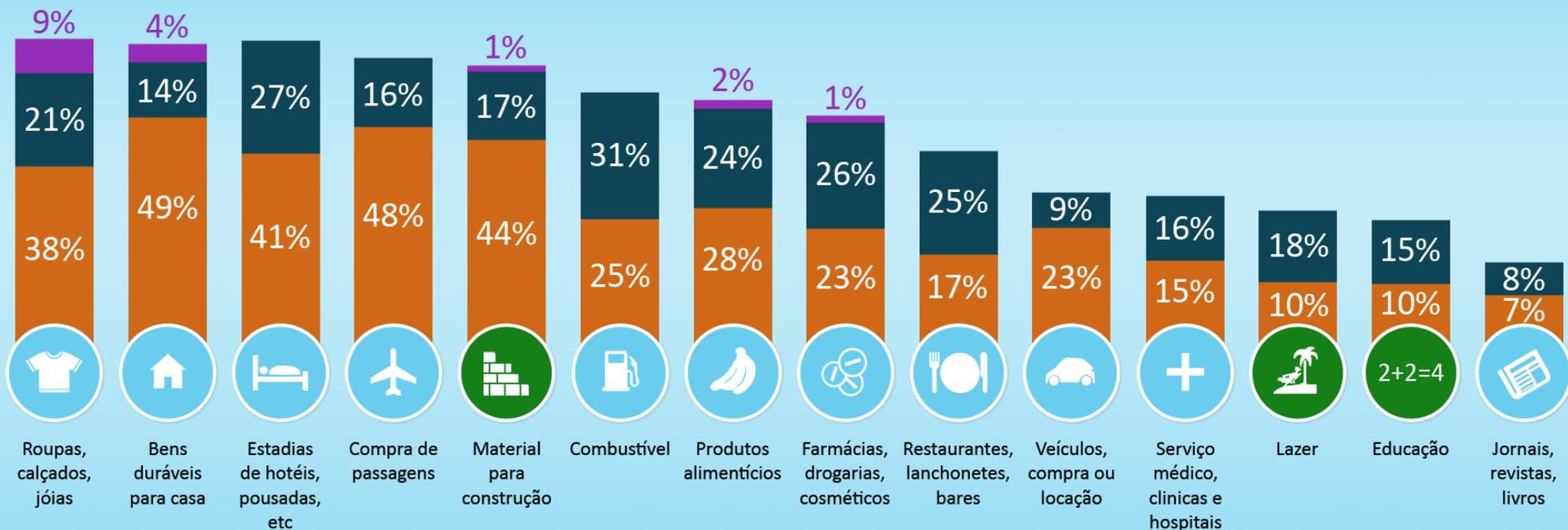
 Crescimento em relação a 2008

Base: Possuidor que compra o produto/serviço. Fonte: P7. Formas de pagamento utilizadas com maior frequência para fazer pagamentos. (Estimada e única, por produto/serviço)



PRINCIPAIS MEIOS UTILIZADOS PARA COMPRA

Possuidor de cartões 2011



Crescimento em relação a 2008

Cartão de crédito

Cartão de débito

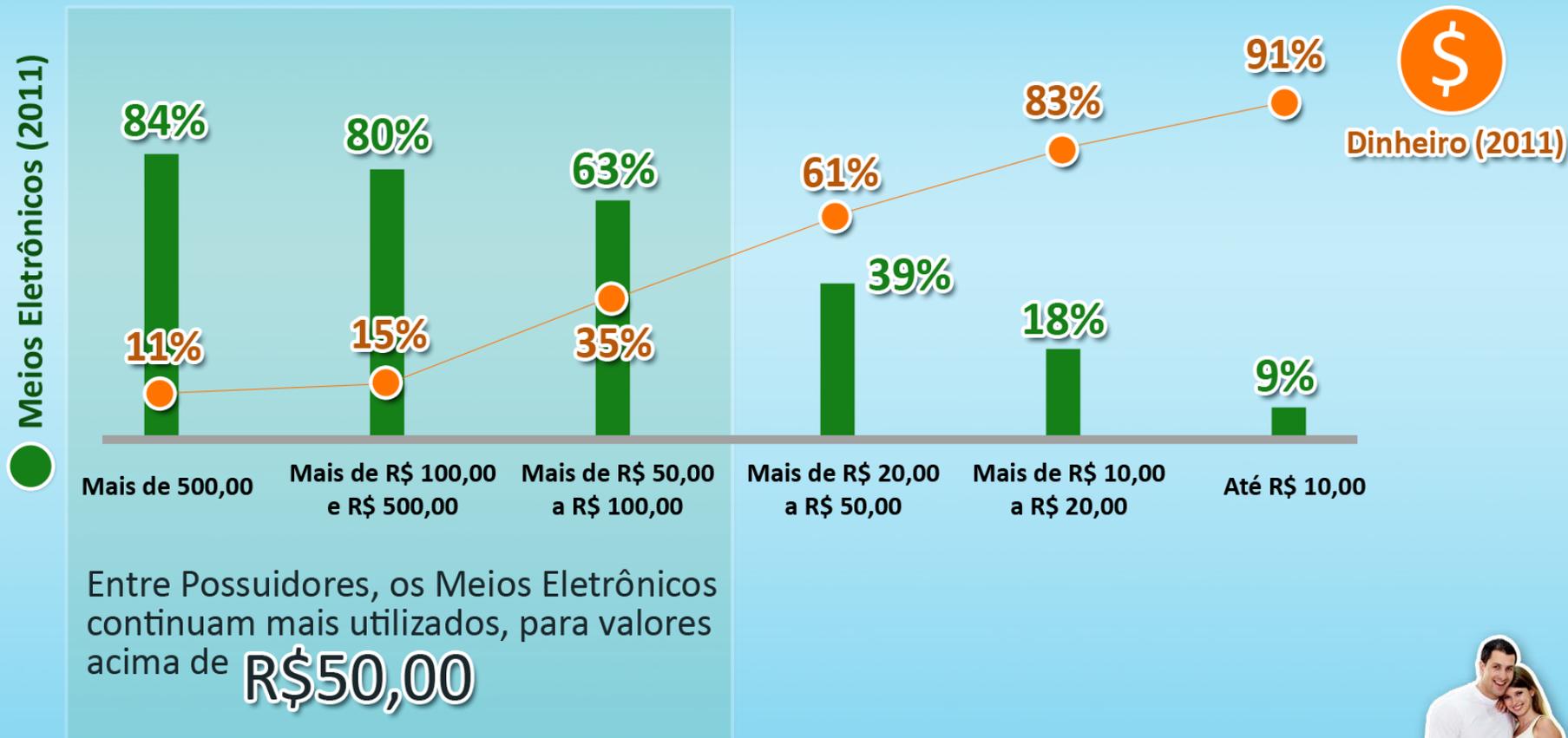
Cartão de loja



Base: Possuidor que compra o produto/serviço / Fonte: P7. Formas de pagamento utilizadas com maior frequência para fazer pagamentos. (Estimulada e única, por produto/serviço)

MEIOS DE PAGAMENTO POR FAIXA DE VALOR

Possuidor de cartões



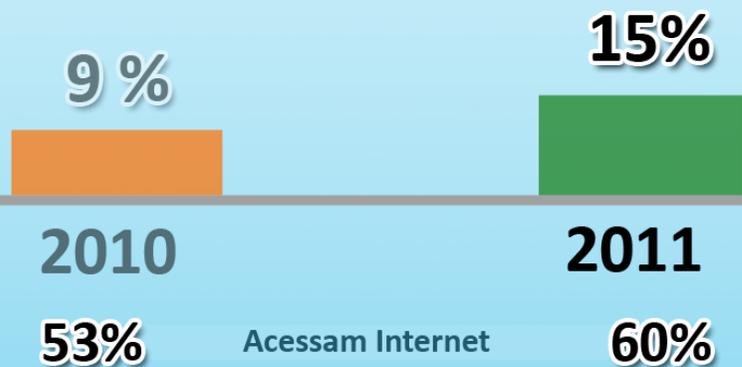
Base: Possuidor que faz compra no valor/Fonte: P8 Formas de pagamento utilizadas com maior frequência, de acordo com o valor. (Estimada e única, por valor)



COMPRAS VIA INTERNET

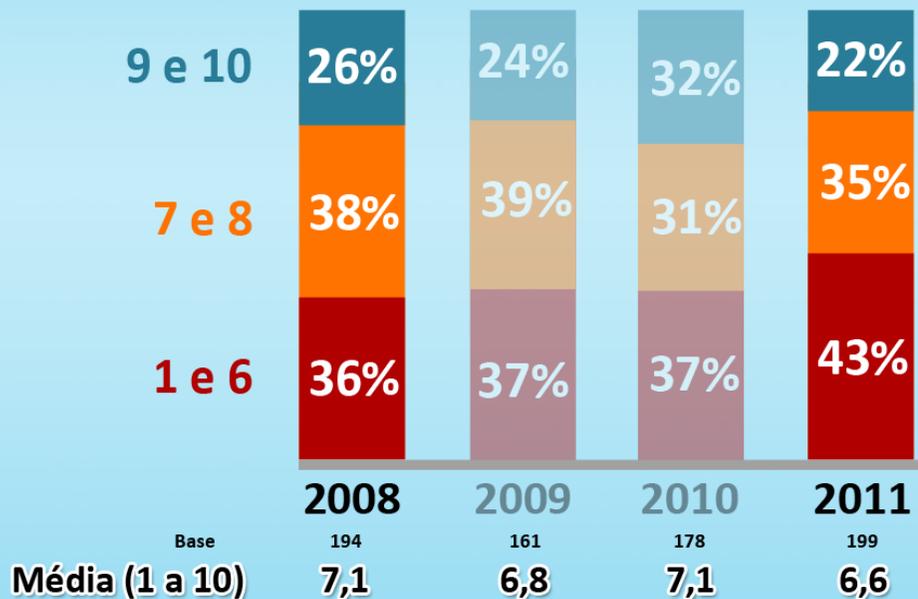
Possuidor de **cartões**

15% costumam pagar com cartão de crédito, via internet



Base: Possuidores de cartão

Porém, **43%** não sentem que é seguro utilizar cartão de Crédito para pagar compras via Internet



Base: Possuidores de cartão que fazem compra na internet e pagam com cartão de crédito

P39/ P40. Hábito de fazer compras de produtos ou serviços pela internet. Avaliação da segurança.



POSSUIDOR DE CARTÕES

PONTOS FORTES E FRACOS DOS MEIOS ELETRÔNICOS DE PAGAMENTO

Cartão de Débito

Segurança

Agilidade no pagamento
Praticidade

Risco de clonagem / roubo

Saída imediata do dinheiro na conta
Problemas com equipamento

+possuidor

Medo de perder o controle dos gastos

+não possuidor

Cartão de Crédito

Segurança

Parcelamento
Prazo mais longo de pagamento
Agilidade no pagamento

+possuidor

Juros elevados (multas por atraso)

Taxas / anuidade / tarifas
Medo de perder o controle dos gastos

+não possuidor

Pontos Fortes

Pontos Fracos

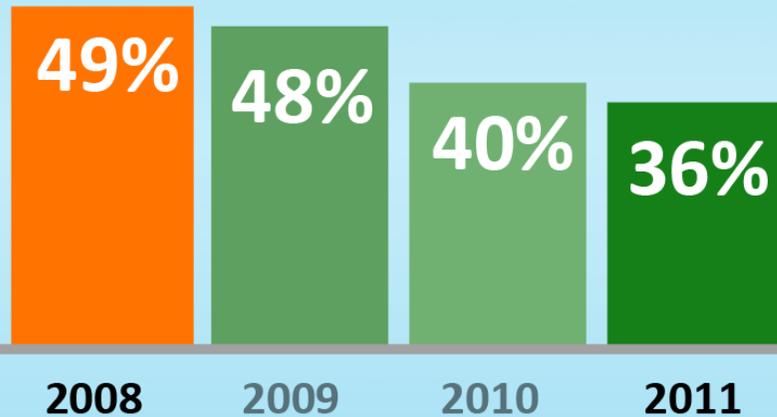


Base: Total população

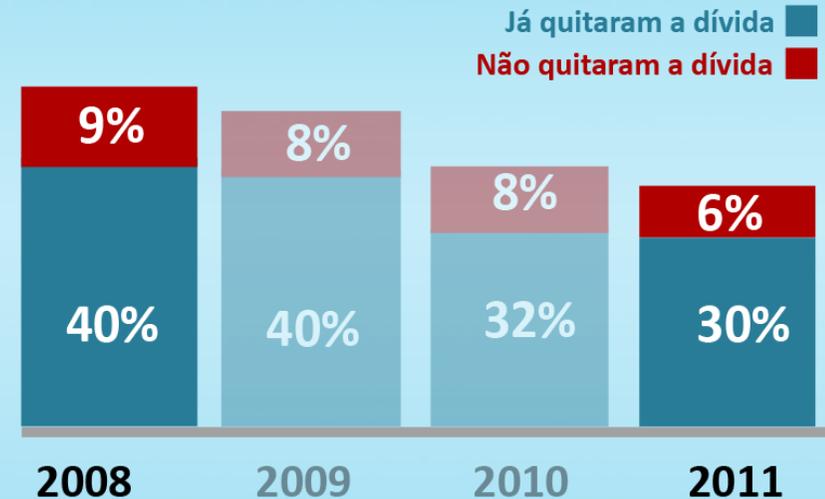
Fonte: Pontos fortes e fracos dos cartões de débito e crédito (espontânea e múltipla)

PAGAMENTO MÍNIMO OU INFERIOR AO INTEGRAL DO CARTÃO DE CRÉDITO

A tendência nos últimos **2 anos** foi de redução da parcela de clientes que já deixou de pagar o valor integral do cartão de crédito



Já deixaram de pagar o valor integral do cartão de crédito



Entre esses, a maioria já quitou a dívida sem variação significativa



Base: Total possuidor cartão de crédito/ loja

Fonte: P19. Pagamento do valor mínimo ou menor que o integral no vencimento da fatura e quitação da dívida. (Estimulada)

SATISFAÇÃO GERAL COM AS EMPRESAS DE CARTÕES

Há tendência de crescimento das avaliações mais positivas (9 e 10) das empresas de cartão, a partir de 2009 e redução nas críticas



Média (1 a 10)	7,1	7,1	7,2	7,2
NPS*	-10	-11	-4	-3

Base: Total possuidor de cartão (*) Net Promoter Score (Promoter – Ofensor)
Fonte: Satisfação geral com as empresas de cartão, após avaliação de itens específicos

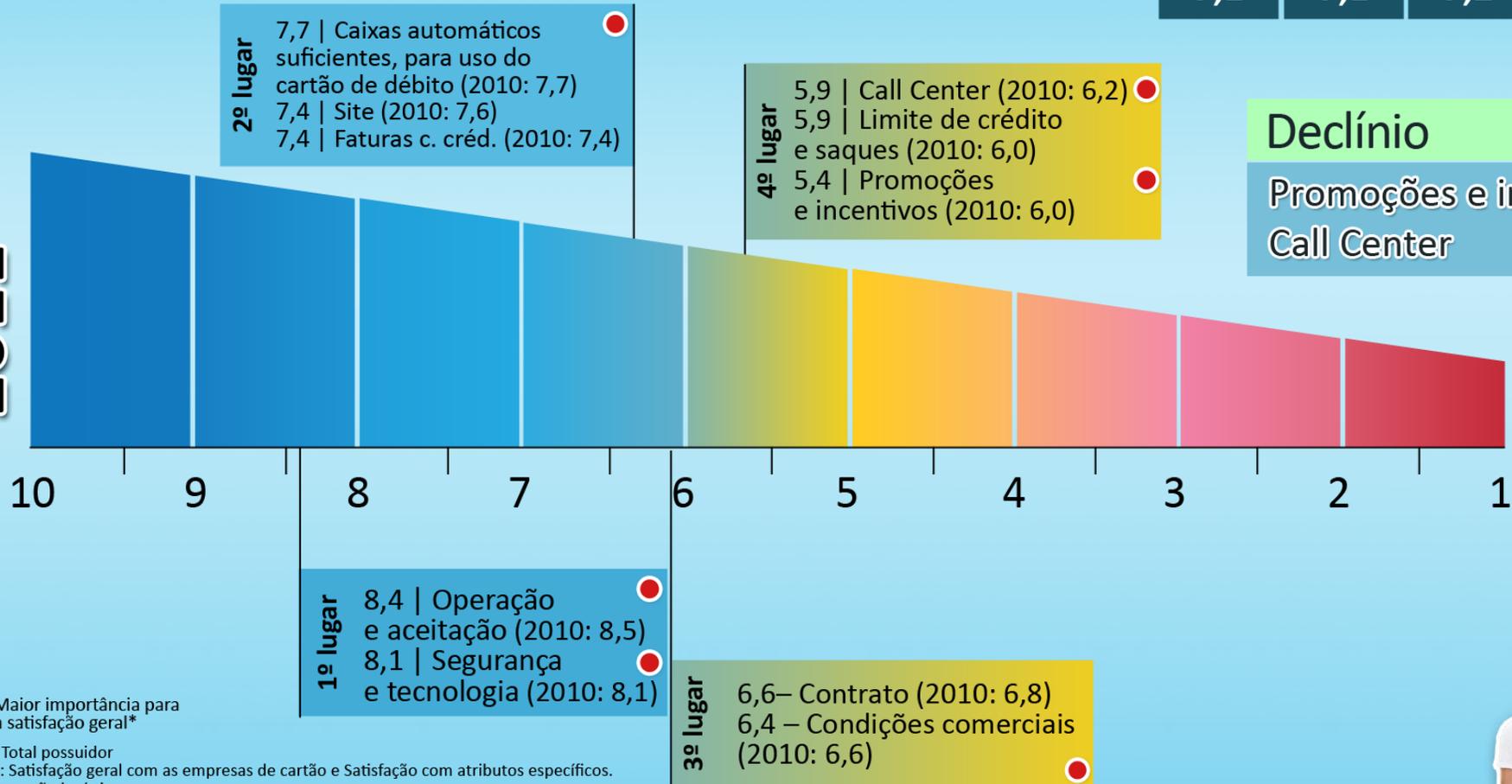


SATISFAÇÃO COM AS EMPRESAS DE CARTÕES

Satisfação geral com empresas de cartões

2008	2009	2010	2011
7,1	7,1	7,2	7,2

2011



● Maior importância para a satisfação geral*

Base: Total possuidor
 Fonte: Satisfação geral com as empresas de cartão e Satisfação com atributos específicos.
 (*) Regressão logística



GRUPO EMERGENTE

População brasileira, 16 anos ou mais

Consolidado Critério Brasil

CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA (CRITÉRIO BRASIL)

Neste estudo, detectou-se a presença de um grupo com predominância

da classe C



A B C D E

2011

3 25 50 20 2

2006

3 19 40 33 6

Possuidor de cartões



Escolaridade média, maior concentração na faixa de **3 a 5 salários mínimos**.
Perfil não muito favorecido em posse de itens financeiros



Cartão de crédito tem altas taxas de **adesão e preferência**.
É menor o uso do cartão de débito



No cartão de crédito, uso intensivo do **parcelamento**, porém endividamento normal. “Sempre conseguem crédito para suas compras, quando precisam”



Base: Total possuidor

GRUPO EMERGENTE

Possuidor de cartões

 **Estão SATISFEITOS COM EMPRESAS de cartão**
Maior disposição para conhecer novos produtos das empresas

Mais satisfeitos com promoções, central de atendimento, operação/aceitação dos cartões, segurança e tecnologia, possibilidade de parcelamento das compras, valor das taxas de juros

 **Têm uma visão prática e otimista quanto ao consumo e à utilização dos Meios Eletrônicos**

Usam o cartão de crédito para compra de bens de consumo e lazer

“Utilizam o cartão para parcelar suas compras e poderem comprar o que quiserem”. “O cartão de crédito é um grande amigo”

Compram mais que a média, Roupas/ calçados, combustível e bens para casa/ eletrodomésticos. Menor compra de veículos, passagens aéreas, livros/ revistas

 **É um segmento em ascensão social, que vê o cartão de crédito como aliado no seu processo de inserção no mercado de consumo**



Base: Total possuidor

PRINCIPAIS RESULTADOS

Possuidores de cartão mantêm **preferência pelos Cartões**, embora o dinheiro prossiga como forte concorrente

Os Cartões continuam representando a **maioria dos valores pagos pelo possuidor** de cartão e a **maior parcela no faturamento dos lojistas**

A perspectiva para os Cartões é positiva

Entre a população, **o crescimento na posse e nos hábitos de uso deve continuar em expansão**, mantendo-se o cenário econômico

Nota-se o reflexo do **aquecimento econômico** em alguns setores da economia como:



Material para construção



Lazer



2+2=4 Educação

A ascensão de segmentos populares à classe média determina **um novo comportamento na relação do consumidor com os cartões**

Nos ECs a aceitação de cartões já está consolidada, e a intenção de continuar oferecendo esta forma de pagamento é motivada pela garantia do recebimento e pelo desejo de prestar o melhor atendimento aos clientes

A abertura do mercado gerou alta aprovação e sinaliza impacto positivo na relação com as empresas de cartão

MERCADO DE MEIOS ELETRÔNICOS DE PAGAMENTO

