

MERCADO DE
MEIOS
ELETRÔNICOS
DE PAGAMENTO

COMÉRCIO - ANO V

Outubro de 2012



- ❑ **Introdução**
 - Objetivos e Metodologia
 - Perfil do estabelecimento comercial

- ❑ **Meios de pagamento Eletrônicos e Não Eletrônicos**
 - Aceitação, preferência e participação no faturamento
 - Processo de credenciamento
 - Novas formas de comercialização: e-commerce e celular

- ❑ **Avaliação dos Meios de pagamento: pontos fortes e fracos**
 - Cartão de débito
 - Cartão de crédito

- ❑ **Equipamentos – uso e satisfação**
- ❑ **Satisfação com as credenciadoras**
- ❑ **Imagem das empresas de cartões**
- ❑ **Relacionamento com as credenciadoras**
- ❑ **Sumário conclusivo**
- ❑ **Anexo: Satisfação com as credenciadoras - Atributos**

Introdução

Conhecer o mercado de Meios Eletrônicos de pagamento e avaliar os níveis de satisfação dos estabelecimentos comerciais, em relação às empresas de cartões.

Além desses, em 2012 foram investigados os temas relativos a **novas tecnologias** e ao **relacionamento com as empresas credenciadoras**, nos últimos doze meses.

Sempre que possível, os resultados foram comparados aos obtidos em anos anteriores (2008, 2009, 2010 e 2011).

Pesquisa **QUANTITATIVA**, com **abordagem pessoal**, nos estabelecimentos comerciais.

- **Questionário estruturado**, com média de **24 minutos** de duração.
- Checagem de, no mínimo, 20% do material de cada entrevistador

UNIVERSO

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

Coleta de dados entre os dias 08 de junho e 12 de julho de 2012.

A AMOSTRA FOI DISTRIBUÍDA NAS 11 PRINCIPAIS CAPITAIS BRASILEIRAS:



AMOSTRA: 1.938 entrevistas

	Amostra	Margem de erro*
Comércio	1.938	2 p.p.

(* Margem de erro máxima de 2 pontos percentuais, para mais ou para menos, considerando nível de confiança de 95%.

Para composição do total da amostra COMÉRCIO, houve **ponderação** dos dados com base na distribuição do universo de lojistas, fornecida pelos clientes, considerando as variáveis **porte, segmento e cidade**.

NORTE: MANAUS, BELÉM

NORDESTE: RECIFE, SALVADOR

CENTRO-OESTE: BRASÍLIA, GOIÂNIA

SUDESTE: BELO HORIZONTE, RIO DE JANEIRO, SÃO PAULO

SUL: CURITIBA, PORTO ALEGRE

Amostra

Em 2012, as 1.938 entrevistas finais com os lojistas foram distribuídas da seguinte forma, por mercado:

Região	Capitais	2008	2009	2010	2011	2012	MARGEM DE ERRO*
Norte	Manaus	104	108	101	125	127	9 p.p.
	Belém	100	104	107	126	121	9 p.p.
Nordeste	Recife	122	124	160	186	184	7 p.p.
	Salvador	120	122	166	186	182	7 p.p.
Centro-oeste	Brasília	129	137	90	123	119	9 p.p.
	Goiânia	105	103	95	123	122	9 p.p.
Sudeste	Belo Horizonte	121	124	118	146	142	8 p.p.
	Rio de Janeiro	245	251	189	207	214	7 p.p.
	São Paulo	609	610	331	325	342	5 p.p.
Sul	Curitiba	120	126	206	195	200	7 p.p.
	Porto Alegre	121	122	167	185	185	7 p.p.
TOTAL		1.896	1.931	1.730	1.927	1.938	2 p.p.

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

Contextualização

- A pesquisa sobre o **mercado de Meios Eletrônicos de pagamento** foi realizada pela primeira vez em 2008, abrangendo 10 capitais estaduais, situadas nas diferentes regiões brasileiras, e a capital federal.
- Desde 2008, a pesquisa vem sendo realizada anualmente, junto a Estabelecimentos Comerciais, de diferentes portes e segmentos.

Onda	Data de campo	Público	Amostra	Praças
I	Setembro 2008	Comércio	1.896	11 capitais *
II	Julho/ agosto 2009		1.931	
III	Julho 2010		1.730	
IV	Junho/ julho 2011		1.927	
V	Junho/ julho 2012		1.938	

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

Observações estatísticas

- **Análises:** os dados cujas bases apresentam número insuficiente para análise estatística (menos de 30 casos) encontram-se identificados com asterisco e deverão ser observados com cautela.
- As **análises** são baseadas nas proporções ou em estatísticas de tendência central, tais como média e mediana.
- **Margem de erro:** Toda amostra tem um erro associado (margem de erro). Quanto maior a amostra, mais próxima do universo, então menor é o erro. A leitura dos dados é sempre estatística – situa-se dentro de determinadas margens - e não numérica.
- **Nível de confiança de 95%** significa que, se fossem realizados 100 levantamentos simultâneos com a mesma metodologia, em 95 deles os resultados estariam dentro da margem de erro prevista.
- **Ponderação:** os resultados devem ser ponderados de acordo com o Universo. A ponderação consiste em criar um “peso” para cada questionário de forma a igualar a distribuição da AMOSTRA com a distribuição do UNIVERSO. Caso a amostra seja proporcional ao universo este peso será 1 (não há necessidade de ponderação).

Observações gerais sobre a apresentação

- Citações inferiores a 0,5% estão representadas nas tabelas por “0” e nenhuma citação por “ – “.
- Em alguns gráficos e tabelas os resultados das perguntas com resposta única não somam exatamente 100%, variam de 99% a 101%, devido a arredondamentos.
- Nos gráficos e tabelas os resultados estão em percentual e as bases em números absolutos.
- Os resultados significativos encontram-se destacados em linha contínua enquanto que os tendenciais (dentro da margem de erro) em linha pontilhada.



Significativamente maior



Significativamente menor



Indicativamente maior



Indicativamente menor

Perfil do estabelecimento comercial

Perfil do estabelecimento comercial

(Em %)

Nº de funcionários	2011	2012	
Até 9 funcionários	71%	66%	→ Vestuário: 81% Drogaria e Cosméticos: 76% Lojas de departamento: 74%
10 a 19 funcionários	15%	16%	
20 ou mais funcionários	12%	15%	→ Posto de gasolina: 27% Emergentes *: 26% Turismo: 23% Restaurantes: 21%
Não tem funcionários	2%	2%	

	Faturamento declarado	2011	2012
← Vestuário: 67% Material de construção: 64%	Até 500 mil/ ano	65%	60%
	De 501 mil a 5 milhões/ ano	16%	15%
← Posto de Gasolina: 37%	Mais de 5 milhões/ ano	1%	1%
← Posto de Gasolina: 14%	Não sabe	10%	12%
	Recusa	9%	13%

(*)Emergentes: Educação, Saúde e Serviços Públicos



Meios de Pagamento: Eletrônicos vs. Não eletrônicos

Meios de pagamento aceitos pelos Estabelecimentos Comerciais

A aceitação de cheques nos Estabelecimentos decresceu nos últimos anos.



Aceitação

MEIOS ELETRÔNICOS

CARTÃO DE DÉBITO	
CARTÃO DE CRÉDITO	
CARTÃO DE LOJA	
RECEBIMENTO VIA CELULAR	
CARTÃO DE COMPRA PRÉ-PAGO	

	2008	2009	2010	2011	2012
CARTÃO DE DÉBITO	99%	99%	99%	100%	100%
CARTÃO DE CRÉDITO	96%	97%	97%	98%	98%
CARTÃO DE LOJA	2%	3%	2%	1%	2%
RECEBIMENTO VIA CELULAR					1%
CARTÃO DE COMPRA PRÉ-PAGO					1%

OUTROS MEIOS

DINHEIRO	
CHEQUE	
CARTÃO DE BENEFÍCIOS	
DÉBITO AUTOMÁTICO EM CONTA	
BOLETO	
CARNÊ	

	2008	2009	2010	2011	2012
DINHEIRO	100%	100%	100%	100%	100%
CHEQUE	58%	53%	51%	41%	36%
CARTÃO DE BENEFÍCIOS	23%	22%	22%	21%	21%
DÉBITO AUTOMÁTICO EM CONTA	28%	21%	21%	17%	15%
BOLETO	12%	8%	9%	9%	10%
CARNÊ	9%	8%	6%	7%	4%



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

Aceitação – Meios Eletrônicos

	Maior aceitação	Menor aceitação
Cartão de débito 100%	Aceitação generalizada	Turismo (92%)
Cartão de crédito 98%	Aceitação generalizada	Postos de gasolina (91%) Restaurantes (93%)
Cartão de loja 2%	Grande porte (8%) Postos de gasolina (14%)	

Em alguns segmentos, os Meios Eletrônicos ainda são pouco utilizados → **oportunidade para expansão:**



- Emergentes** (Educação, Saúde e Serviços Públicos)
- Turismo**
- Material de construção**
- Região Centro-oeste.**

Aceitação – Meios Não Eletrônicos

	Maior aceitação	Menor aceitação
Cheque 36% 	Grande porte (54%) Emergentes *(72%) Drogarias e cosméticos (48%) Material de construção (45%) Capitais do Centro-oeste (Goiânia: 65%; Brasília: 43%)	Restaurantes (25%) Alimentício (28%) Vestuário (29%)
Cartão benefícios 21%	Grande porte (29%) Restaurantes (70%) Alimentício (50%) São Paulo (33%)	
Fatura/ boleto 10%	Grande porte (21%) Material de construção (42%) Turismo (31%) Emergentes *(28%) Postos de gasolina (26%)	
Carnê 4%	Material de construção (10%) Emergentes *(8%) Goiânia (19%)	

(*) Emergentes: Educação, Saúde e Serviços Públicos

Aceitação de Meios de pagamento

(Estimulada e múltipla, em %)

	Total	COMÉRCIO											
		Porte			Segmento								
		Grande	Médio	Pequeno	Lojas de departamento	Alimentício	Material de construção	Postos de gasolina	Drogarias e Cosméticos	Vestuário	Turismo	Restaurantes	Emergentes *
Meios Eletrônicos													
Cartão de débito	100	99	100	100	100	100	100	100	99	100	92	100	99
Cartão de crédito	98	100	98	98	100	97	100	91	100	100	99	93	100
Cartão de loja	2	8	4	2	2	3	0	14	4	2	4	1	2
Meios Não Eletrônicos													
Dinheiro	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100	98	100	99
Cheque	36	54	41	35	33	28	45	37	48	29	45	25	72
Cartão benefícios	21	29	19	21	1	50	0	15	2	0	5	70	0
Débito automático	15	22	20	15	19	11	20	25	19	13	16	10	22
Fatura/ Boleto bancário	10	21	12	9	9	3	42	26	6	3	31	0	28
Carnê	4	6	5	4	5	1	10	2	5	6	0	0	8
Base	1938	133	433	1372	119	277	119	83	172	558	86	334	190

(*) Emergentes: Educação, Saúde e Serviços Públicos

Base: Estabelecimentos comerciais

Fonte: P1. Dos meios de pagamento que vou ler, quais são aceitos por este estabelecimento? Algum outro que não tenha mencionado?

Aceitação de Meios de pagamento

(Estimulada e múltipla, em %)

	Total	COMÉRCIO										
		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	100	100	99	100	99	99	100	99	99	100	100	100
Cartão de crédito	98	98	98	100	99	98	99	98	96	97	97	99
Cartão de loja	2	4	0	1	1	1	6	1	2	2	4	2
Meios Não Eletrônicos												
Dinheiro	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Cheque	36	13	37	37	18	43	65	45	38	40	30	37
Cartão benefícios	21	7	8	21	18	24	15	24	18	33	20	25
Débito automático	15	8	35	37	12	11	26	13	3	21	1	4
Fatura/ boleto bancário	10	12	9	11	9	11	13	12	12	10	5	5
Carnê	4	4	6	1	6	3	19	3	1	3	6	0
Base	1938	127	121	184	182	119	122	142	214	342	200	185

Base: Estabelecimentos comerciais

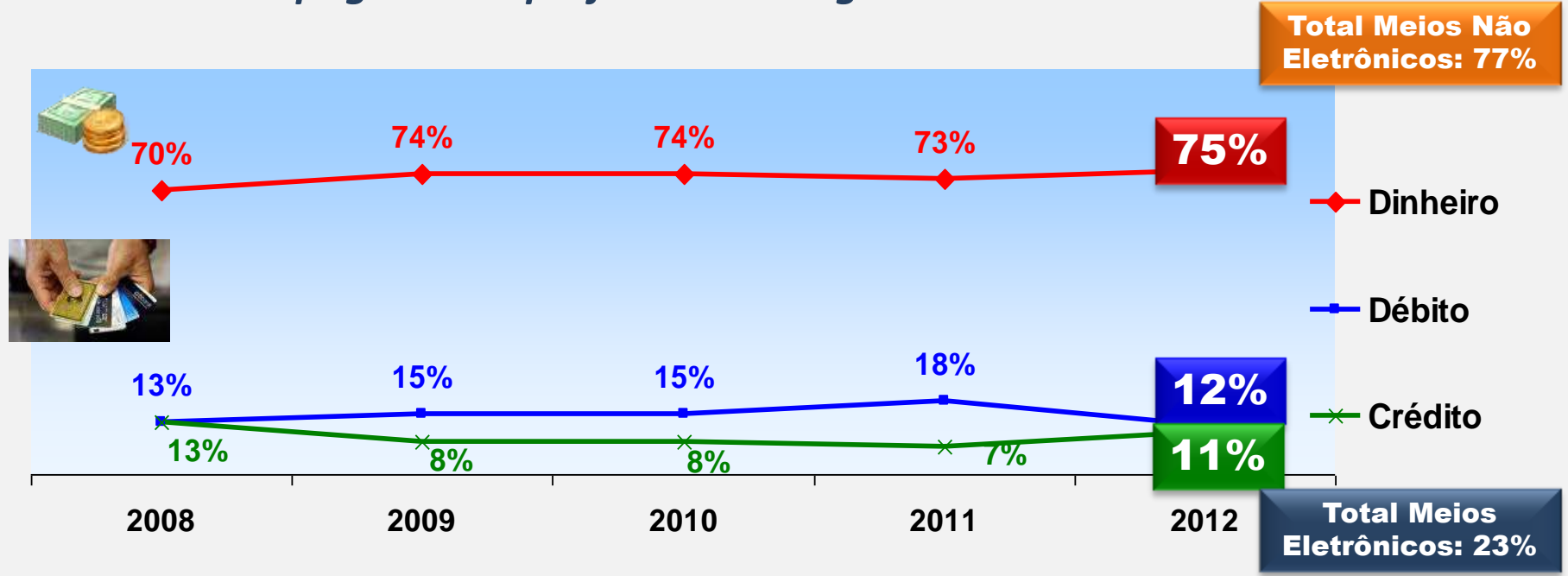
Fonte: P1. Dos meios de pagamento que vou ler, quais são aceitos por este estabelecimento? Algum outro que não tenha mencionado?

Meio de pagamento preferido

(Estimulada e única)

Comércio

Meio de pagamento preferido – 1º lugar



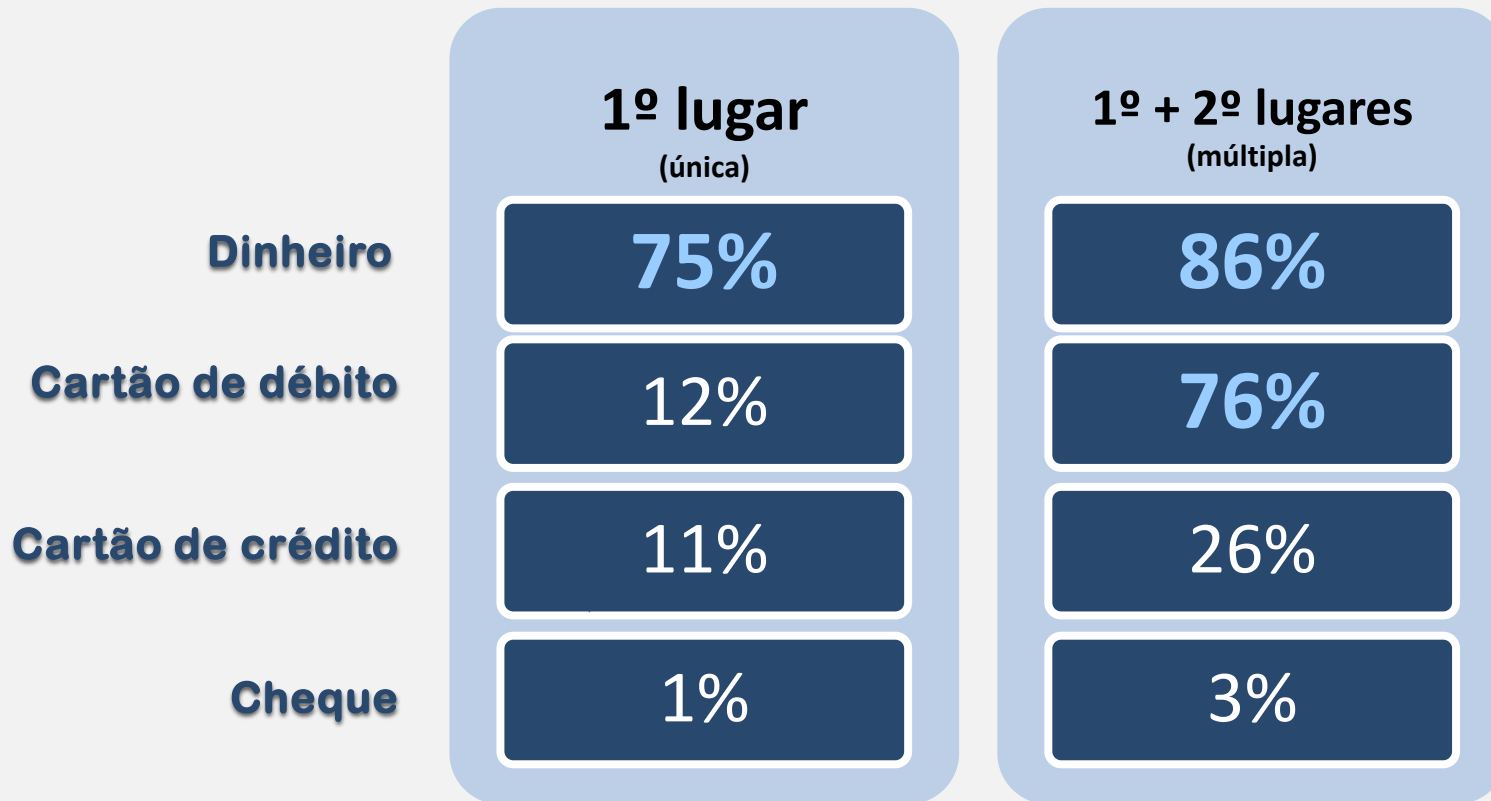
Considerando as menções em primeiro lugar, o dinheiro continua sendo o meio preferido de pagamento entre os lojistas, sem variações desde 2008.

Meio de pagamento preferido

(Estimulada e múltipla)

Comércio

Cartão de débito têm ótima adesão entre os lojistas, aproximando-se do dinheiro, quando se consideram os dois meios preferidos.



Participação dos Meios de pagamento

(Estimulada e múltipla, em %)

Comércio

A participação dos Meios Eletrônicos no faturamento cresceu nos últimos doze meses → **os Meios Eletrônicos já respondem pela maior parte do faturamento do comércio.**

A tendência em 2012 foi de crescimento da participação, principalmente no crescimento do cartão de débito.

	Participação Média				
	2008	2009	2010	2011	2012
MEIOS ELETRÔNICOS	52%	53%	55%	54%	58% ↑
Cartão de Débito 	18%	18%	20%	18%	21% ↑
Cartão de Crédito	34%	35%	35%	36%	37%
MEIOS NÃO ELETRÔNICOS	48%	47%	45%	45%	42% ↓
Dinheiro 	33%	33%	32%	33%	32%
Cartão de benefícios	3%	3%	3%	3%	3%
Carnê 	1%	1%	1%	1%	1%
Cheque	7%	4%	4%	3%	3%
Débito automático	2%	2%	2%	1%	2%
Fatura/Boleto bancário	1%	1%	1%	2%	2%

Participação dos Meios de pagamento

(Estimulada e múltipla, em %)

	Total	COMÉRCIO											
		Porte			Segmento								
		Grande	Médio	Pequeno	Lojas de departamento	Alimentício	Material de construção	Postos de gasolina	Drogarias e Cosméticos	Vestuário	Turismo	Restaurantes	Emergentes *
Meios Eletrônicos	58	67	64	57	63	47	52	64	61	68	50	53	54
Cartão de crédito	37	46	43	36	43	26	34	37	40	47	37	27	35
Cartão de débito	21	21	21	21	19	21	17	26	20	20	15	26	19
Cartão de loja	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
Meios Não Eletrônicos	42	33	36	43	37	53	48	36	39	32	50	47	46
Dinheiro	32	19	25	33	29	43	30	28	33	26	34	35	25
Cartão benefícios	3	3	2	3	0	6	0	1	0	0	0	10	0
Cheque	3	4	4	3	3	2	5	2	4	3	5	1	9
Fatura/ Boleto bancário	2	3	2	2	2	1	11	2	1	1	8	0	8
Débito automático	2	3	2	2	2	1	11	2	1	1	8	0	8
Carnê	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1
Base	1938	133	433	1372	119	277	119	83	172	558	86	334	190

Cartão de crédito tem maior participação no faturamento das empresas médias e grandes, com destaque para as Lojas de Departamento e Vestuário.

Cartão de débito atinge maior índice nos Postos de Gasolina e nos Restaurantes.

Participação dos Meios de pagamento

(Estimulada e múltipla, em %)

	TOTAL	Norte		Nordeste		Centro-Oeste		Sudeste			Sul	
		Manaus	Belém	Recife	Salvador	Brasília	Goiânia	Belo Horizonte	Rio de Janeiro	São Paulo	Curitiba	Porto Alegre
Meios Eletrônicos	58	50	44	55	62	66	53	56	57	61	61	63
Cartão de crédito	37	34	31	38	42	46	36	38	36	37	30	38
Cartão de débito	21	15	13	17	20	20	16	18	22	23	30	24
Cartão de loja	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
Meios Não Eletrônicos	42	50	56	45	38	34	47	44	43	39	39	37
Dinheiro	32	43	47	33	27	23	32	35	32	25	32	29
Cartão benefícios	3	1	1	2	2	3	1	2	2	5	2	3
Cheque	3	1	3	3	2	5	5	3	4	4	1	4
Fatura/ boleto bancário	2	3	2	3	4	2	2	2	3	2	1	1
Débito automático	2	3	2	3	4	2	2	2	3	2	1	1
Carnê	1	0	1	0	1	0	5	0	0	0	1	0
Base	1938	127	121	184	182	119	122	142	214	342	200	185

Por praça, destaque para o Cartão de **Débito em Curitiba** e para o Cartão de **Crédito em Brasília**. **Dinheiro** tem grande participação no faturamento dos estabelecimentos da região **Norte**.



Comércio

Embora, entre os Meios Eletrônicos a preferência seja maior para o cartão de débito, a participação do cartão de crédito no faturamento é mais expressiva.

MEIOS ELETRÔNICOS
Cartão de Débito
Cartão de Crédito
MEIOS NÃO ELETRÔNICOS
Dinheiro
Cartão de benefícios
Carnê
Cheque
Débito automático
Fatura/Boleto bancário

Principais Indicadores 2012

ACEITAÇÃO PREFERÊNCIA PARTICIPAÇÃO
1º + 2º lugar

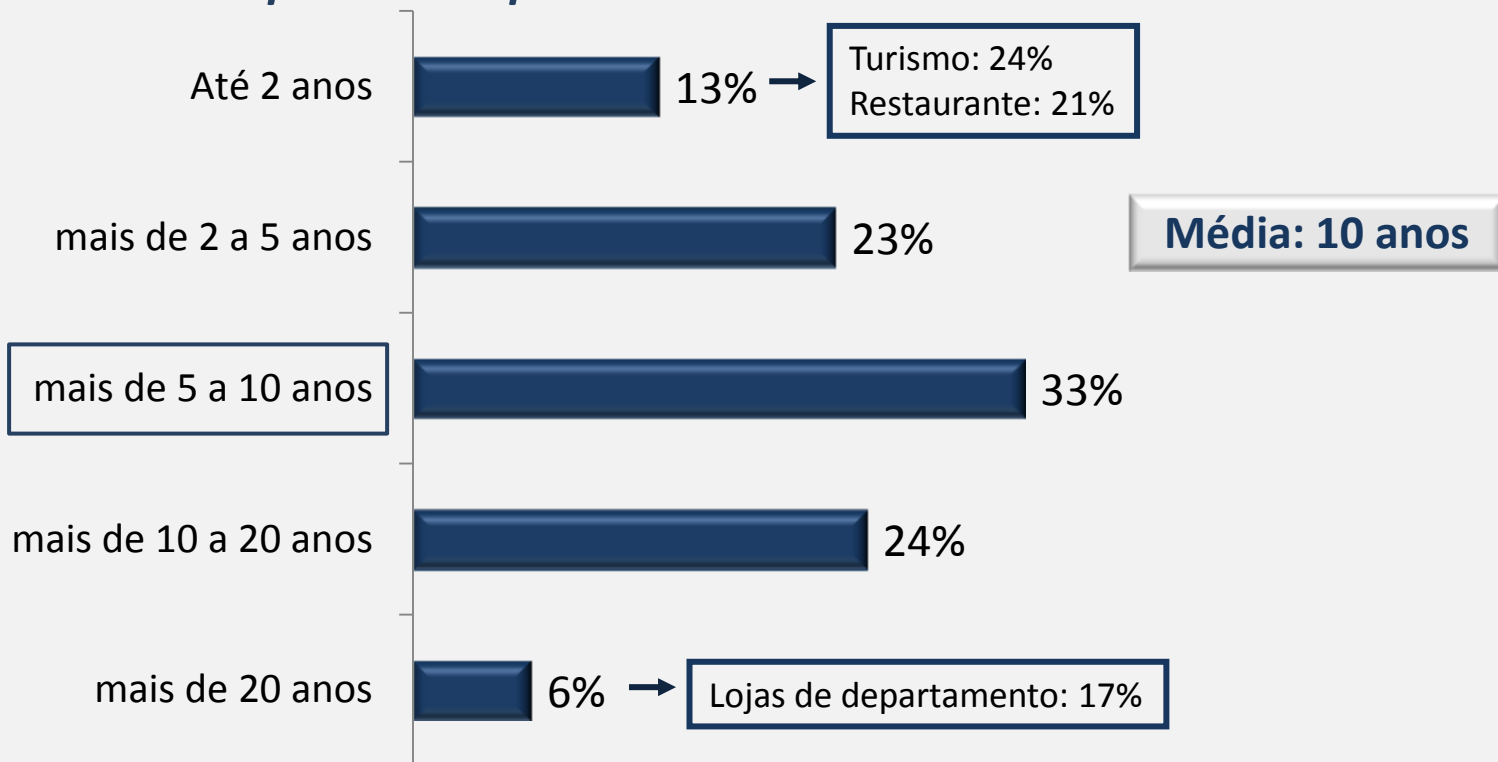
100%	93%	58%
100%	76%	21% 
98%	26%	37%
100%	89%	42% 
100%	86%	32%
21%	1%	3%
4%	1%	1%
36%	3%	3%
15%	3%	2%
10%	2%	2%

Processo de credenciamento

(Espontânea e única, em %)

Comércio

Há quanto tempo aceita cartão no estabelecimento



Os estabelecimentos entrevistados aceitam cartões (crédito ou débito) há em média 10 anos → a maior parcela situa-se na faixa de mais de 5 a 10 anos.

Há quanto tempo aceita cartão no estabelecimento

	Total	Porte			Segmento								
		Grande	Médio	Pequeno	Lojas de departamento	Alimentício	Material de construção	Postos de gasolina	Drogarias e Cosméticos	Vestuário	Turismo	Restaurantes	Emergentes *
Média em anos	10	12	10	10	14	8	11	11	10	11	8	8	7
Base	1938	133	433	1372	119	277	119	83	172	558	86	334	190

	Total	Norte		Nordeste		Centro-Oeste		Sudeste			Sul	
		Manaus	Belém	Recife	Salvador	Brasília	Goiânia	Belo Horizonte	Rio de Janeiro	São Paulo	Curitiba	Porto Alegre
Média em anos	10	9	8	8	9	12	10	9	11	12	9	8
Base	1938	127	121	184	182	119	122	142	214	342	200	185

Observando-se o tempo médio em anos, os segmentos que aceitam cartão há menos tempo e que podem representar maior potencial são os Restaurantes, Alimentício, Turismo e Emergentes.

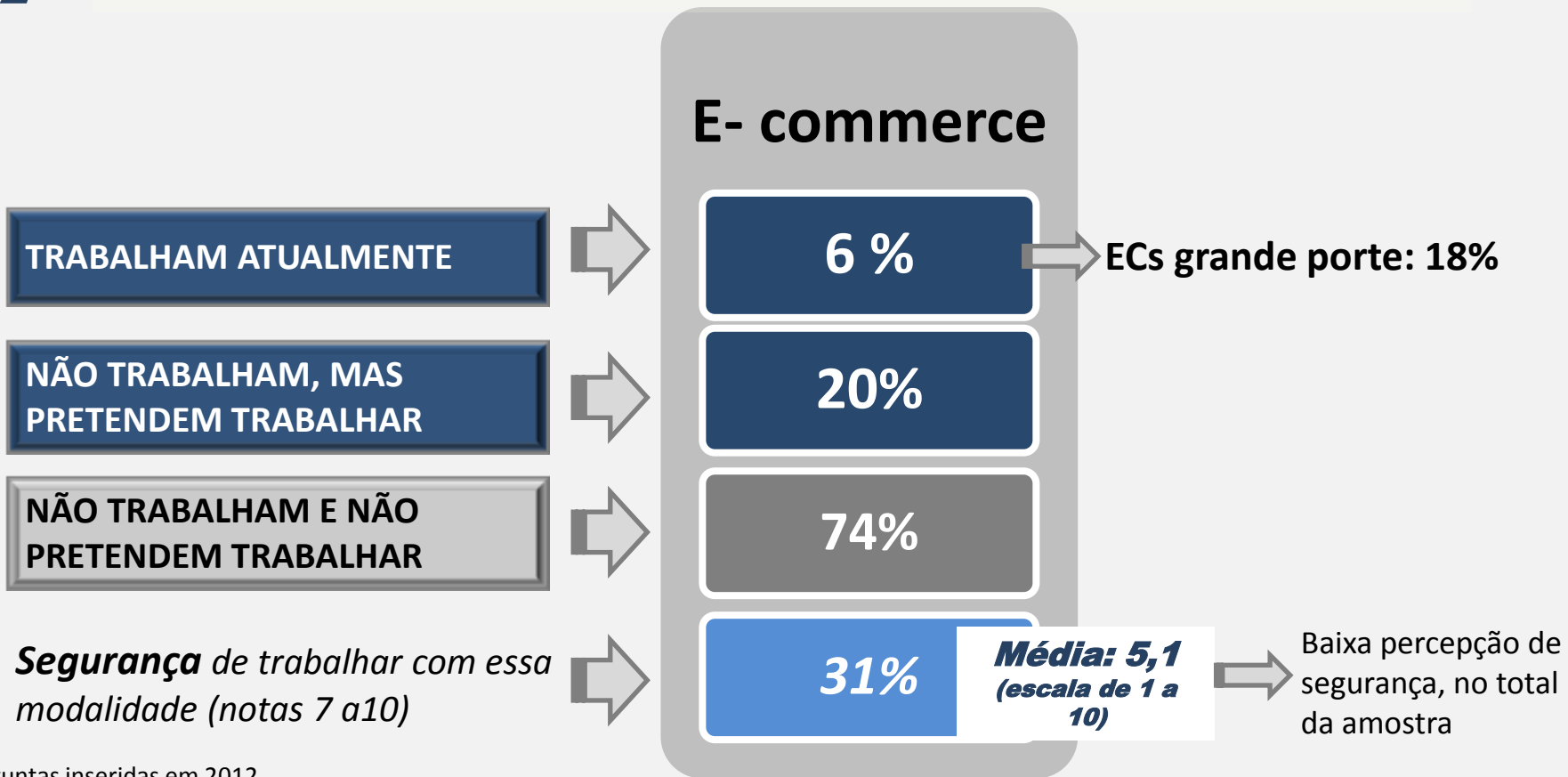
E-commerce – Adesão e interesse

(Estimulada e única)

Comércio

2012

O e-commerce ainda é pouco difundido entre os estabelecimentos comerciais. O potencial declarado está em patamar de 20%.



(*) Perguntas inseridas em 2012

Base: Estabelecimentos comerciais

Fonte: P22a Estabelecimento trabalha com E-commerce? Se não trabalha, tem intenção de trabalhar nos próximos 12 meses? 22b. E qual sua avaliação da segurança de trabalhar com e-commerce, considerando uma escala de 1 a 10, em que 10 significa muita segurança e 1, nenhuma segurança?

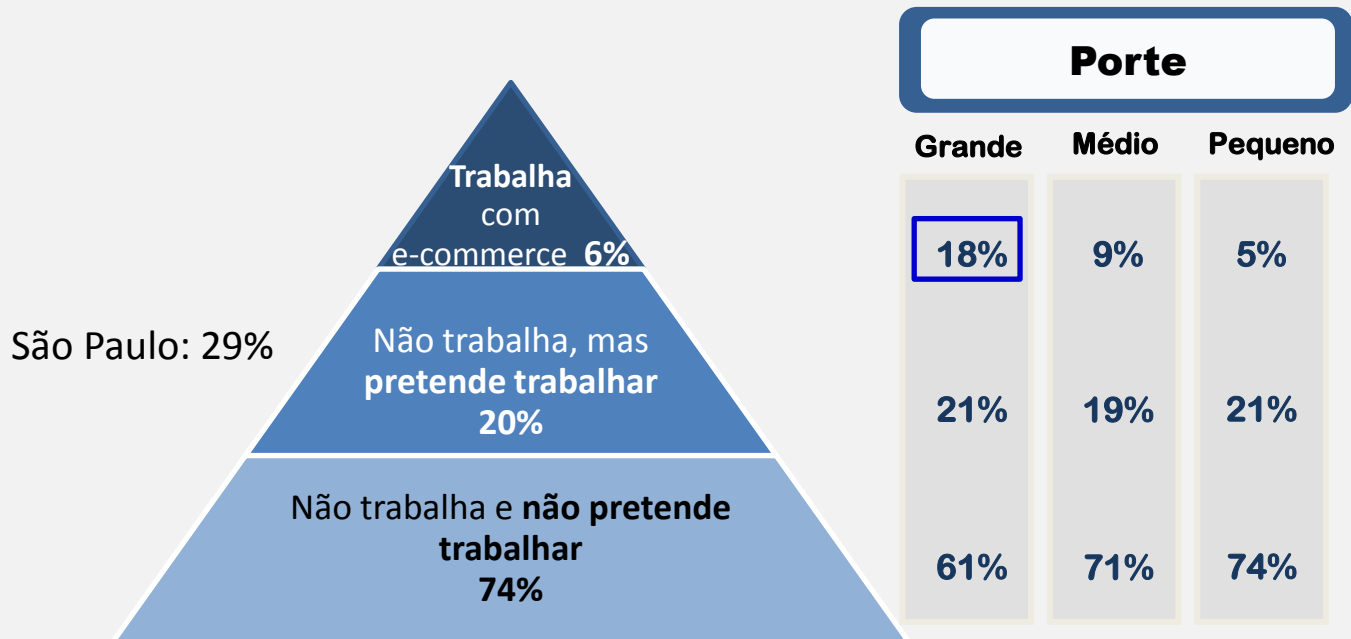
E-commerce

(Estimulada e única, em %)

Comércio

2012

Trabalha com e-commerce



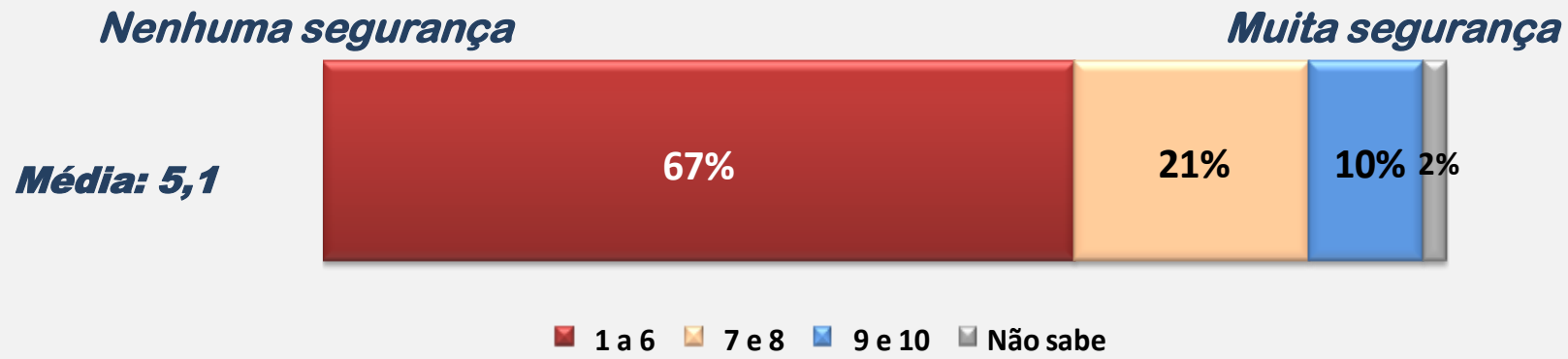
O **e-commerce** ainda é pouco difundido entre os estabelecimentos comerciais: apenas 6% trabalham com essa modalidade → *o potencial declarado contudo é expressivo (20% pretendem trabalhar).*

(*) Pergunta inserida em 2012

Comércio
2012

Avaliação da segurança de trabalhar com e-commerce

Tomando como base o total de estabelecimentos, a maioria não tem percepção de segurança de trabalhar com e-commerce.



Entre os que já **trabalham com e-commerce**, a percepção de segurança cresce bastante → a maioria, 67%, tem percepção de segurança (média: 7,2).

(* Pergunta inserida em 2012)

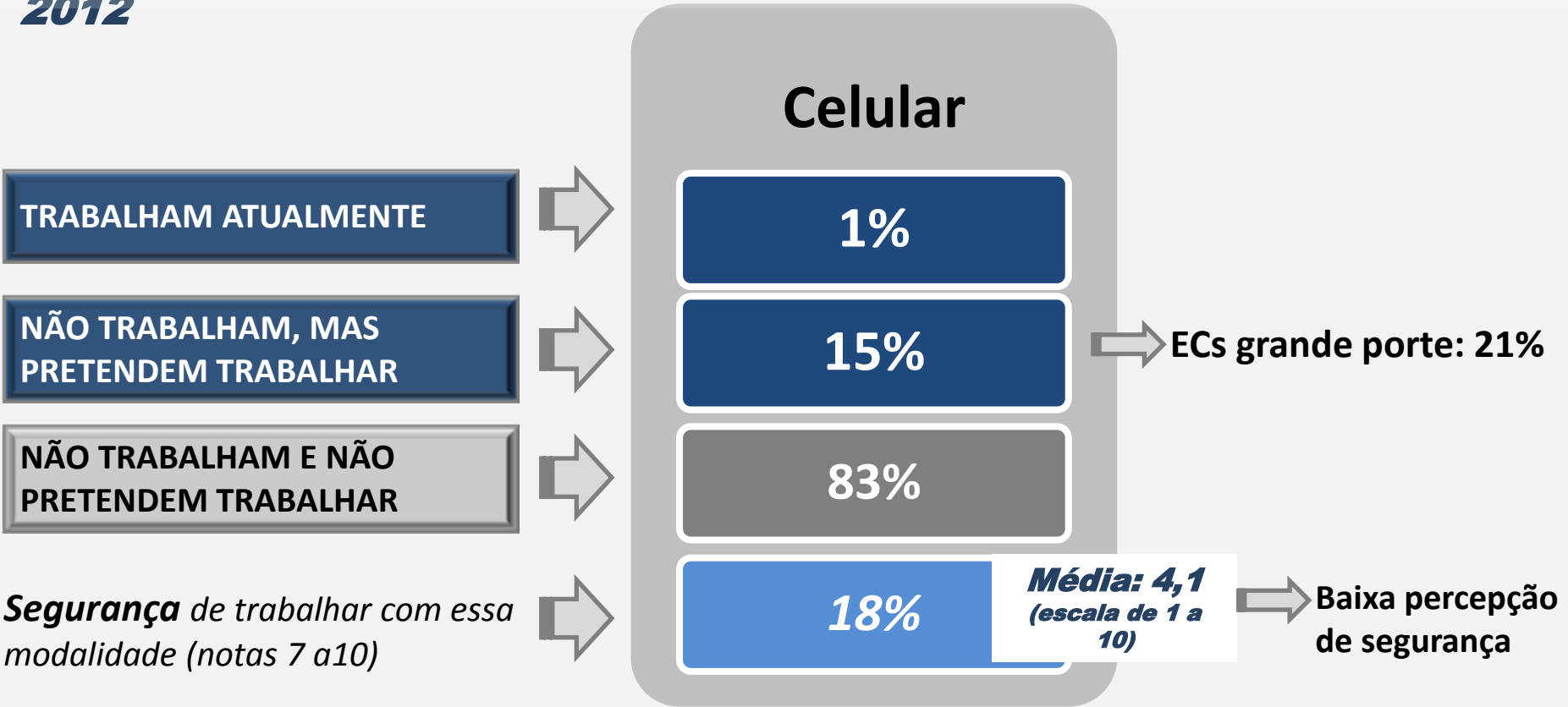
Recebimento via celular – Adesão e interesse

(Estimulada e única)

Comércio

O recebimento via celular foi declarado por apenas 1% dos lojistas. O potencial declarado fica em 15%, atingindo também taxa mais elevada entre os estabelecimentos de grande porte.

2012



Base: Estabelecimentos comerciais

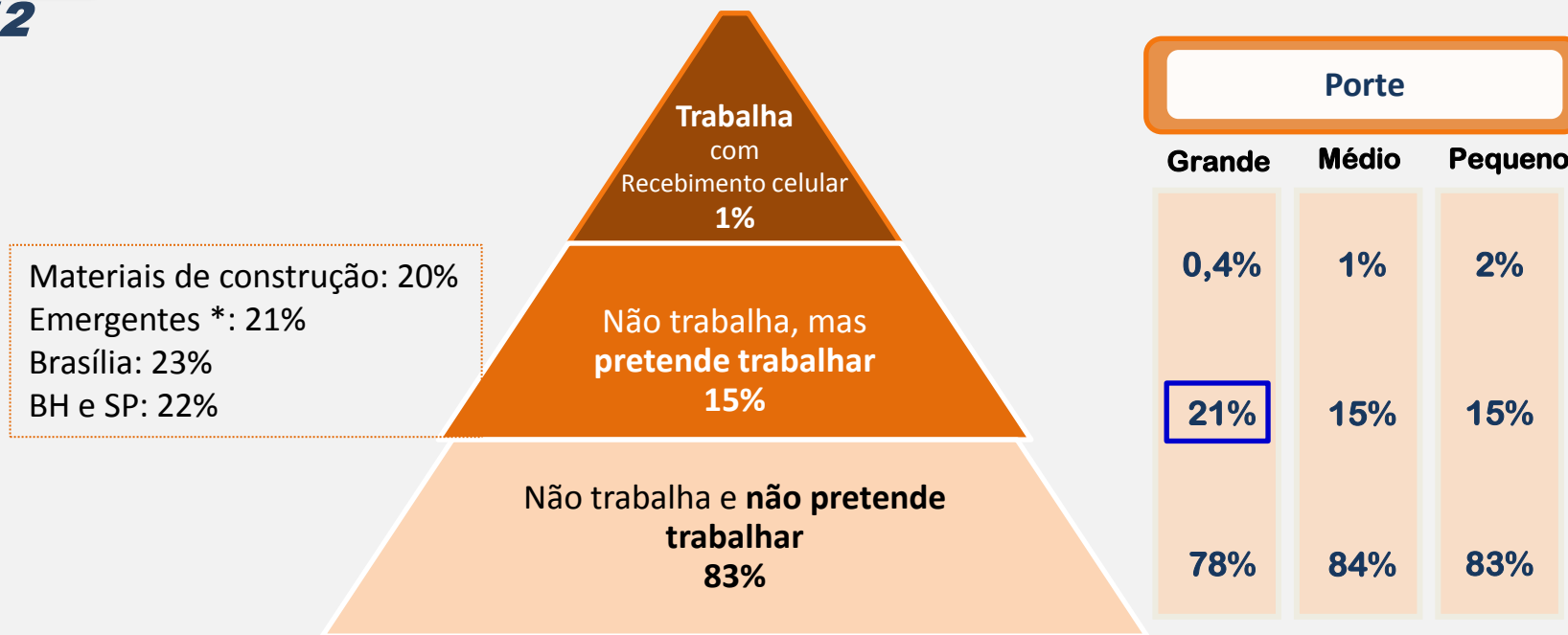
Recebimento via celular

(Estimulada e única)

Comércio

2012

Trabalha com recebimento via celular



O **recebimento via celular** foi declarado por 1% dos estabelecimentos, mas há interesse nessa modalidade (15%).

(* Pergunta inserida em 2012)

(*Emergentes: Educação, Saúde e Serviços Públicos)

Recebimento via celular

(Estimulada e única) - escala de 1 a 10

Comércio

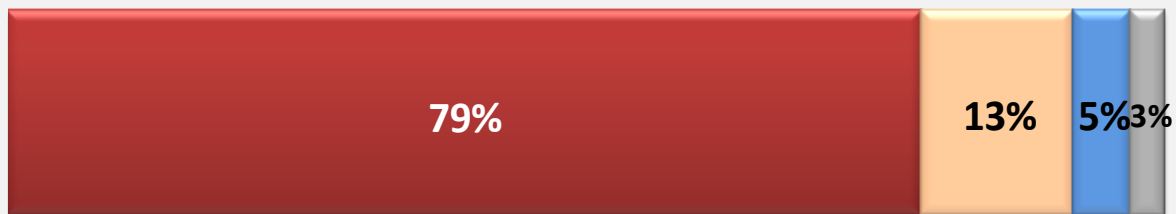
Avaliação da segurança de trabalhar com recebimento via celular

2012

Nenhuma segurança

Muita segurança

Média: 4,1



■ 1 a 6 ■ 7 e 8 ■ 9 e 10 ■ Não sabe

Não há percepção de segurança em trabalhar com o recebimento via celular → essa forma de pagamento ainda é vista como insegura pela maioria dos lojistas (79%).

(*) Pergunta inserida em 2012

Disposição de conhecer novos produtos

(Estimulada e única)

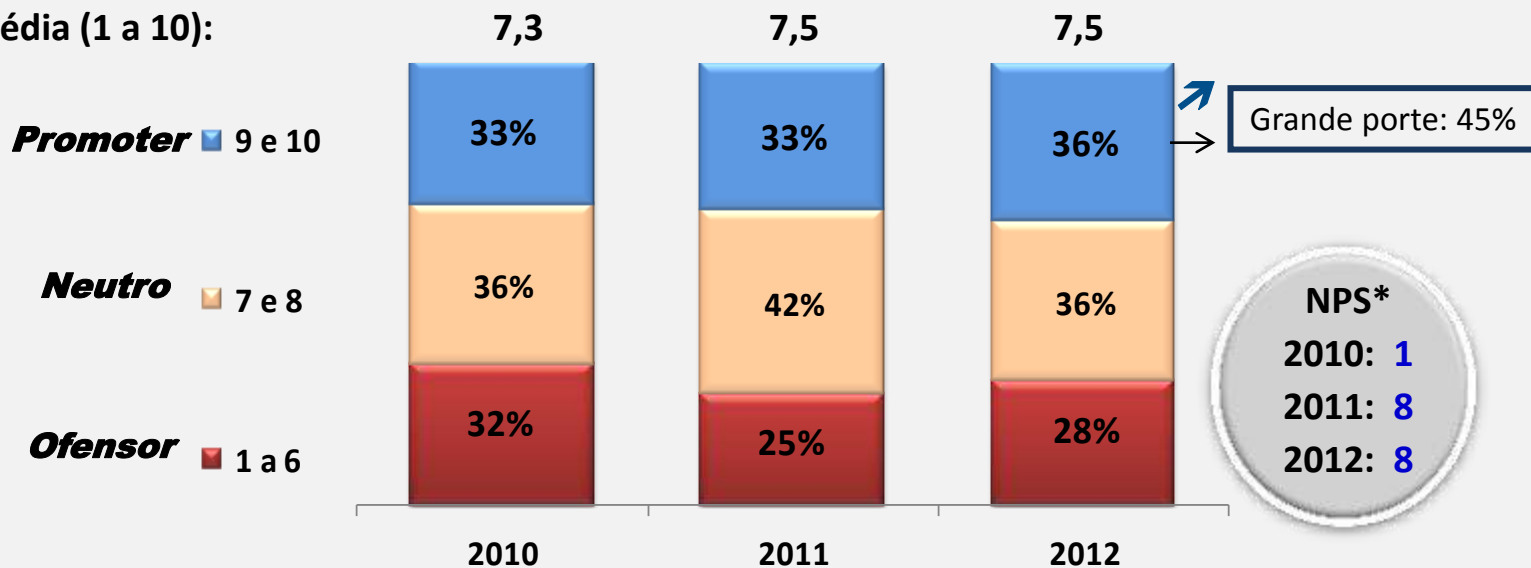
Comércio

De modo geral, os lojistas mostram disposição favorável para conhecer novos produtos oferecidos pelas credenciadoras → 72% se posicionam nos pontos de 7 a 10 da escala.

Concordância com a frase...

“Estou sempre disposto a conhecer novos produtos oferecidos pelas credenciadoras.”

Média (1 a 10):



Avaliação dos Meios de pagamento: pontos fortes e fracos

- A pesquisa investigou também os **pontos fortes e fracos** dos cartões de crédito e débito.
- De 2009 a 2011, essa investigação foi feita de forma espontânea e os entrevistados respondiam livremente, sem qualquer estímulo.
- Em 2012, com base nos resultados de anos anteriores, as respostas foram listadas e apresentadas aos entrevistados em cartão, passando então a investigação a ser feita de forma **estimulada**.

Comércio

2012

PONTOS FORTES



Cartão de débito e cartão de crédito

PAGAMENTO GARANTIDO, evita inadimplência
SEGURANÇA DO ESTABELECIMENTO (roubo, furto)
AUMENTA O NÚMERO DE VENDAS (+ cartão de crédito)
COMODIDADE, PRATICIDADE, não precisa de troco

PONTOS FRACOS



TAXA ELEVADA
ALUGUEL DO EQUIPAMENTO É MUITO ALTO
PROBLEMAS COM EQUIPAMENTOS, às vezes não
funcionam

Avaliação dos Meios Eletrônicos de pagamento

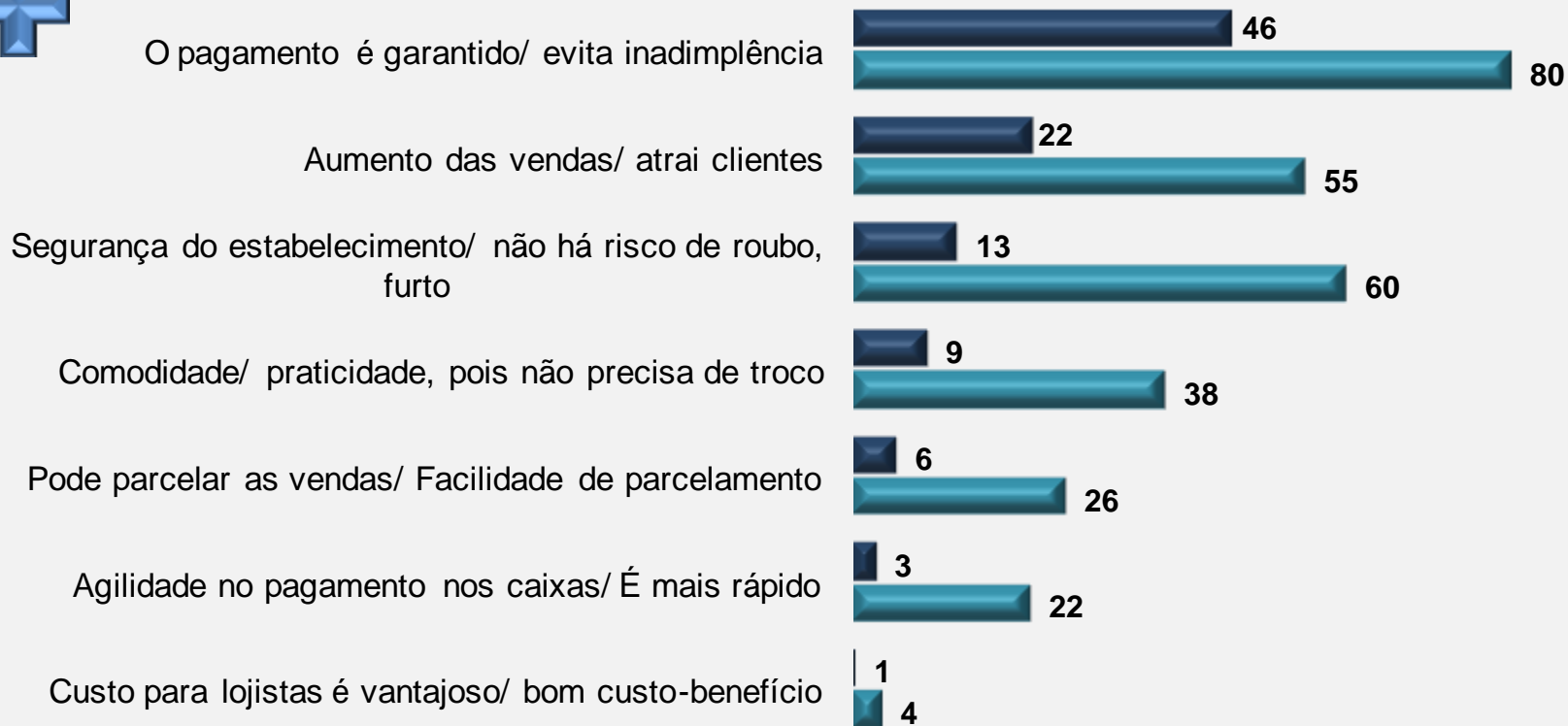
(Estimulada e múltipla, em %)

Comércio

Pontos Fortes do *cartão de crédito*



■ 1º Lugar ■ 1º + 2º + 3º Lugares



Avaliação dos Meios Eletrônicos de pagamento

(Estimulada e múltipla, em %)

Pontos Fortes do cartão de crédito

1º + 2º + 3º lugares



	Total	COMÉRCIO											
		Porte			Segmento								
		Grande	Médio	Pequeno	Lojas de departamento	Alimentício	Material de construção	Postos de gasolina	Drogarias e Cosméticos	Vestuário	Turismo	Restaurantes	Emergentes *
O pagamento é garantido/ evita inadimplência	80	78	78	80	86	74	89	80	76	79	69	77	87
Segurança do estabelecimento/ não há risco de roubo, furto	60	73	58	60	57	64	64	65	56	57	49	61	63
Aumento das vendas/ atrai clientes	55	39	57	55	53	66	48	68	59	48	45	59	51
Comodidade/ praticidade, pois não precisa de troco	38	47	38	38	35	38	37	44	31	34	53	49	37
Pode parcelar as vendas/ Facilidade de parcelamento	26	23	26	26	33	11	23	4	32	43	29	4	36
Agilidade no pagamento nos caixas/ É mais rápido	22	29	24	22	21	23	20	17	30	20	30	26	13
Custo para lojistas é vantajoso/ bom custo benefício	4	3	4	4	2	4	4	6	5	4	2	4	2
Base	1899	132	423	1344	119	267	119	79	172	556	84	313	190

A Segurança do estabelecimento no uso do cartão de crédito é mais enfatizada pelos estabelecimentos de grande porte, assim como a praticidade.

Os médios e pequenos percebem em maior proporção a vantagem de aumento de vendas.

(*)Emergentes: Educação, Saúde e Serviços Públicos

Base: Estabelecimentos comerciais que aceitam cartão de crédito / Fonte: P6. Na sua opinião, qual é o ponto forte do cartão de crédito como instrumento de venda? Você pode dizer algum outro que não esteja no cartão. E em segundo lugar? E em terceiro lugar?

Avaliação dos Meios Eletrônicos de pagamento

(Estimulada e múltipla, em %)

Pontos Fortes do cartão de crédito

1º + 2º + 3º lugares



	Total	COMÉRCIO										
		Norte		Nordeste		Centro-Oeste		Sudeste			Sul	
		Manaus	Belém	Recife	Salvador	Brasília	Goiânia	Belo Horizonte	Rio de Janeiro	São Paulo	Curitiba	Porto Alegre
O pagamento é garantido/ evita inadimplência	80	72	82	75	82	75	79	78	78	82	82	87
Segurança do estabelecimento/ não há risco de roubo, furto	60	72	56	57	63	62	60	55	41	64	65	59
Aumento das vendas/ atrai clientes	55	51	55	69	58	53	53	55	70	55	45	35
Comodidade/ praticidade, pois não precisa de troco	38	45	27	42	35	53	45	40	28	36	35	44
Pode parcelar as vendas/ Facilidade de parcelamento	26	29	37	28	28	23	40	32	31	26	18	11
Agilidade no pagamento nos caixas/ É mais rápido	22	19	19	22	22	23	16	16	10	23	20	47
Custo para lojistas é vantajoso/ bom custo benefício	4	8	9	5	4	2	3	5	3	3	0	3
Base	1899	125	119	183	181	117	121	138	204	334	193	184

Base: Estabelecimentos comerciais que aceitam cartão de crédito / Fonte: P6. Na sua opinião, qual é o ponto forte do cartão de crédito como instrumento de venda? Você pode dizer algum outro que não esteja no cartão. E em segundo lugar? E em terceiro lugar?

Avaliação dos Meios Eletrônicos de pagamento

(Estimulada e múltipla, em %)

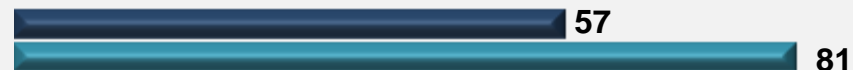
Comércio

Pontos Fracos do cartão de crédito

■ 1º Lugar ■ 1º + 2º + 3º Lugares



Taxa elevada/ taxas cobradas são muito altas



Aluguel do equipamento é muito alto



Atendimento na central não é bom/ é difícil falar com a central



Problemas com o equipamento/ às vezes não funcionam



Demora para receber das credenciadoras/ prazos longos



Manutenção demorada dos equipamentos



A transação é lenta/ demora para pagamento no caixa



Às vezes me faz perder vendas



Poucos clientes têm cartão de crédito



Avaliação dos Meios Eletrônicos de pagamento

(Estimulada e múltipla, em %)

Pontos Fracos do cartão de crédito

1º + 2º + 3º lugares



	Total	Porte			Segmento								
		Grande	Médio	Pequeno	Lojas de departamento	Alimentício	Material de construção	Postos de gasolina	Drogarias e Cosméticos	Vestuário	Turismo	Restaurantes	Emergentes *
Taxa elevada/ taxas cobradas são muito altas	81	74	75	82	83	79	81	82	82	81	75	80	81
Aluguel do equipamento é muito alto	63	54	52	65	70	61	66	47	61	62	60	68	61
Problemas com o equipamento/ às vezes não funcionam	29	37	35	28	23	28	37	30	27	27	25	31	33
Atendimento na central não é bom/ difícil falar com central	23	25	27	23	22	21	17	36	25	26	31	20	23
Demora para receber da credenciadora/ prazos são longos	21	19	16	22	13	27	19	23	19	17	20	30	24
Manutenção demorada dos equipamentos	18	27	24	18	16	17	16	19	25	20	7	17	19
A transação é lenta/ demora para pagar no caixa/ gera fila	12	13	15	12	8	17	8	13	7	10	11	18	11
Às vezes me faz perder vendas	10	12	15	9	12	8	8	13	11	13	9	6	7
Poucos clientes têm cartão de crédito	5	3	4	5	5	6	9	0	5	7	6	2	5
Base	1899	132	423	1344	119	267	119	79	172	556	84	313	190

Os ECs de pequeno porte são os que mais criticam as taxas e o aluguel do equipamento. Os de grande porte enfatizam mais os problemas com os equipamentos e a manutenção demorada dos mesmos.

(*)Emergentes: Educação, Saúde e Serviços Públicos

Base: Estabelecimentos comerciais que aceitam cartão de crédito / Fonte: P7. Na sua opinião, qual é o ponto fraco do cartão de crédito como instrumento de venda? Você pode dizer algum outro que não esteja no cartão. E em segundo lugar? E em terceiro lugar?

Avaliação dos Meios Eletrônicos de pagamento

(Estimulada e múltipla, em %)

Pontos Fracos do cartão de crédito

1º + 2º + 3º lugares



	Total	COMÉRCIO										
		Norte		Nordeste		Centro-Oeste		Sudeste			Sul	
		Manaus	Belém	Recife	Salvador	Brasília	Goiânia	Belo Horizonte	Rio de Janeiro	São Paulo	Curitiba	Porto Alegre
Taxa elevada/ taxas cobradas são muito altas	81	77	79	69	90	75	79	81	78	81	85	90
Aluguel do equipamento é muito alto	63	57	69	62	66	67	52	58	67	64	65	66
Problemas com o equipamento/ às vezes não funcionam	29	39	30	35	25	30	26	26	27	32	28	19
Atendimento na central não é bom/ é difícil falar com a central	23	21	31	29	25	25	29	24	19	22	20	18
Demora para receber da credenciadora/ prazos são longos	21	18	10	20	25	26	20	22	25	26	24	11
Manutenção demorada dos equipamentos	18	22	16	27	25	21	22	30	9	15	11	16
A transação é lenta/ demora para pagar/ gera fila	12	17	19	20	11	11	16	10	7	11	9	8
Às vezes me faz perder vendas	10	19	12	17	8	12	15	9	3	7	5	9
Poucos clientes têm cartão de crédito	5	16	14	5	5	3	10	1	1	2	8	2
Base	1899	125	119	183	181	117	121	138	204	334	193	184

Os lojistas de Salvador e do Sul (Porto Alegre e Curitiba) destacam em maior proporção as taxas elevadas, como pontos fracos do cartão de crédito.

Avaliação dos Meios Eletrônicos de pagamento

(Estimulada, em %)

Comércio

Pontos Fortes do cartão de débito



O pagamento é garantido/ evita inadimplência



Recebimento rápido, imediato



Aumento das vendas/ atrai clientes



Segurança do estabelecimento/ não há risco de roubo, furto



Comodidade/ praticidade, pois não precisa de troco



Agilidade no pagamento nos caixas/ É mais rápido



Custo para lojistas é vantajoso/ bom custo-benefício



Avaliação dos Meios Eletrônicos de pagamento

(Estimulada e múltipla, em %)

Pontos Fortes do cartão de débito

1º + 2º + 3º lugares



	Total	COMÉRCIO											
		Porte			Segmento								
		Grande	Médio	Pequeno	Lojas de departamento	Alimentício	Material de construção	Postos de gasolina	Drogarias e Cosméticos	Vestuário	Turismo	Restaurantes	Emergentes *
O pagamento é garantido/ evita inadimplência	81	80	81	81	85	77	82	82	81	82	78	78	84
Segurança do estabelecimento/ não há risco de roubo, furto	62	67	56	63	57	64	68	64	62	60	61	60	67
Aumento das vendas/ atrai clientes	38	28	38	38	38	45	32	41	45	34	35	43	28
Recebimento rápido, imediato	38	36	37	38	31	31	35	41	41	41	33	32	53
Comodidade/ praticidade, pois não precisa de troco	36	44	39	36	38	33	34	38	34	35	43	42	35
Agilidade no pagamento nos caixas/ É mais rápido	26	38	26	26	29	26	32	21	24	28	30	26	17
Custo para lojistas é vantajoso/ bom custo benefício	5	1	4	6	5	6	6	4	4	6	-	4	6
Base	1927	131	430	1366	119	277	119	83	170	558	79	334	188

A segurança do estabelecimento, comodidade e agilidade do pagamento no caixa são pontos fortes do cartão de débito, mais citados entre os ECs de grande porte.

O aumento das vendas foi mais citado pelos médios e pequenos e pelos segmentos alimentício, restaurantes e drogarias/ cosméticos.

(*)Emergentes: Educação, Saúde e Serviços Públicos

Base: Estabelecimentos comerciais que aceitam cartão de débito Fonte: P8. Na sua opinião, qual é o ponto forte do cartão de débito como instrumento de venda? Você pode dizer algum outro que não esteja no cartão. E em segundo lugar? E em terceiro lugar?

Avaliação dos Meios Eletrônicos de pagamento

(Estimulada e múltipla, em %)

Pontos Fortes do cartão de débito

1º + 2º + 3º lugares



	Total	COMÉRCIO										
		Norte		Nordeste		Centro-Oeste		Sudeste			Sul	
		Manaus	Belém	Recife	Salvador	Brasília	Goiânia	Belo Horizonte	Rio de Janeiro	São Paulo	Curitiba	Porto Alegre
O pagamento é garantido/ evita inadimplência	81	82	82	78	82	84	82	78	73	79	84	89
Segurança do estabelecimento/ não há risco de roubo, furto	62	66	68	63	59	61	63	57	45	61	74	68
Aumento das vendas/ atrai clientes	38	39	34	49	39	29	41	39	51	40	32	21
Recebimento rápido, imediato	38	45	40	40	39	49	49	40	42	39	27	15
Comodidade/ praticidade, pois não precisa de troco	36	30	28	39	37	44	38	42	33	36	34	41
Agilidade no pagamento nos caixas/ É mais rápido	26	25	32	23	28	20	22	18	15	26	24	52
Custo para lojistas é vantajoso/ bom custo benefício	5	11	11	4	9	4	2	4	2	6	4	3
Base	1927	126	120	184	181	118	122	141	211	339	200	185

Base: Estabelecimentos comerciais que aceitam cartão de débito / Fonte: P8. Na sua opinião, qual é o ponto forte do cartão de débito como instrumento de venda? Você pode dizer algum outro que não esteja no cartão. E em segundo lugar? E em terceiro lugar?

Avaliação dos Meios Eletrônicos de pagamento

(Estimulada, em %)

Comércio

Pontos Fracos do cartão de débito

■ 1º Lugar (única) ■ 1º + 2º + 3º Lugares (múltipla)



Base: Estabelecimentos comerciais / Fonte: P9. Na sua opinião, qual é o ponto fraco do cartão de débito como instrumento de venda? Você pode dizer algum outro que não esteja no cartão. E em segundo lugar? E em terceiro lugar?

Avaliação dos Meios Eletrônicos de pagamento

(Estimulada e múltipla, em %)

Pontos Fracos do cartão de débito



1º + 2º + 3º lugares

	Total	COMÉRCIO											
		Porte			Segmento								
		Grande	Médio	Pequeno	Lojas de departamento	Alimentício	Material de construção	Postos de gasolina	Drogarias e Cosméticos	Vestuário	Turismo	Restaurantes	* Emergentes
Taxa elevada/ taxas cobradas são muito altas	79	73	76	79	77	78	79	82	78	81	78	74	84
Aluguel do equipamento é muito alto	61	58	56	62	61	60	63	53	64	60	52	68	55
Problemas com o equipamento/ às vezes não funcionam	29	39	37	28	25	31	38	38	27	27	29	31	28
Atendimento na central não é bom/ difícil falar com central	23	26	25	23	19	22	19	31	20	24	29	27	26
Manutenção demorada dos equipamentos	20	29	23	19	13	19	22	27	28	19	14	19	23
Poucos clientes têm cartão de débito	12	7	11	12	12	12	15	7	18	13	16	5	14
Demora para receber da credenciadora/ prazos longos	11	8	8	12	13	13	13	16	8	12	9	10	9
A transação é lenta/ demora para pagar no caixa/ gera fila	9	10	12	9	8	12	5	9	8	7	5	15	7
Às vezes me faz perder vendas	8	10	12	7	13	7	7	7	10	10	3	5	7
Base	1927	131	430	1366	119	277	119	83	170	558	79	334	188

O aluguel do equipamento do cartão de débito é aspecto mais criticado pelos ECs de pequeno porte e pelos restaurantes.

Por outro lado, os problemas com equipamentos e a manutenção demorada são aspectos que incomodam mais os estabelecimentos de maior porte.

Base: Estabelecimentos comerciais / Fonte: P9. Na sua opinião, qual é o ponto fraco do cartão de crédito como instrumento de venda? Você pode dizer algum outro que não esteja no cartão. E em segundo lugar? E em terceiro lugar?

(*)Emergentes: Educação, Saúde e Serviços Públicos

Avaliação dos Meios Eletrônicos de pagamento

(Estimulada e múltipla, em %)

Pontos Fracos do cartão de débito

 1º + 2º + 3º lugares

	Total	COMÉRCIO										
		Norte		Nordeste		Centro-Oeste		Sudeste			Sul	
		Manaus	Belém	Recife	Salvador	Brasília	Goiânia	Belo Horizonte	Rio de Janeiro	São Paulo	Curitiba	Porto Alegre
Taxa elevada/ taxas cobradas são muito altas	79	77	76	69	87	76	76	74	77	79	76	93
Aluguel do equipamento é muito alto	61	62	65	52	69	62	52	54	67	65	60	62
Problemas com o equipamento/ às vezes não funcionam	29	45	29	33	26	28	27	29	26	33	29	18
Atendimento na central não é bom/difícil falar com central	23	16	33	32	22	26	20	30	18	23	20	21
Manutenção demorada dos equipamentos	20	22	16	29	27	30	25	34	11	16	12	12
Poucos clientes têm cartão de débito	12	31	31	13	15	11	19	7	9	4	8	8
Demora para receber da credenciadora/ prazos longos	11	4	6	14	14	13	18	9	10	14	15	4
A transação é lenta/ demora para pagar/ gera fila	9	10	8	14	10	8	10	7	5	10	11	6
Às vezes me faz perder vendas	8	17	15	13	8	7	8	11	2	6	4	6
Base	1927	126	120	184	181	118	122	141	211	339	200	185

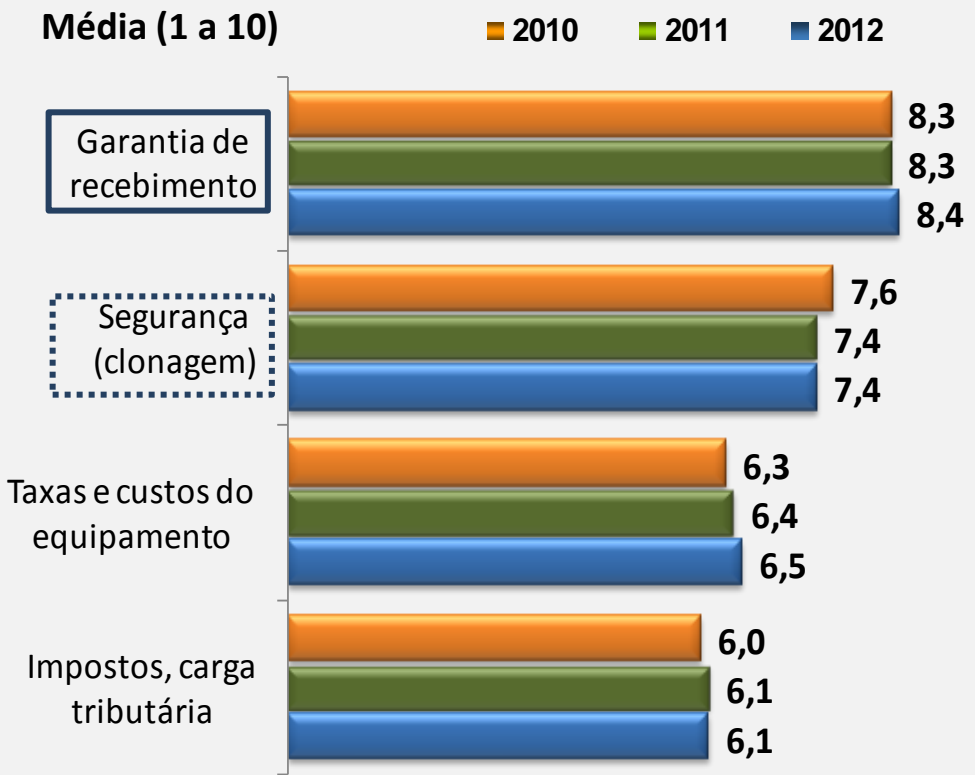
O fato de poucos clientes terem cartão de débito constitui um ponto fraco importante nas capitais da região Norte.

Importância de atributos para aceitação dos Meios Eletrônicos

(Estimulada e única, em média) - escala de 1 a 10

Comércio

Garantia de Recebimento e Segurança contra clonagem permanecem como atributos com maior influência na decisão de aceitar ou incentivar o uso de cartões no estabelecimento.



2012		
Grande	Médio	Pequeno
8,8	8,3	8,4
8,1	7,4	7,4
6,3	6,3	6,5
6,2	6,0	6,2

Os ECs de grande porte tendem a atribuir maior influência à **Garantia de pagamento** e à **Segurança**.

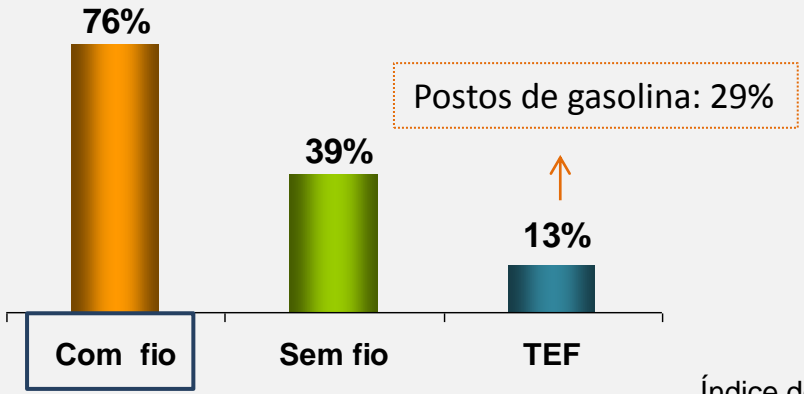
Base: Estabelecimentos comerciais
 Fonte: P28. Influência de cada fator na decisão de aceitar ou incentivar o uso de cartões no EC.

Equipamentos

Uso e satisfação

Comércio

Equipamento: Tecnologia utilizada



Índice de Multiplicidade

Porte

Grande Médio Pequeno

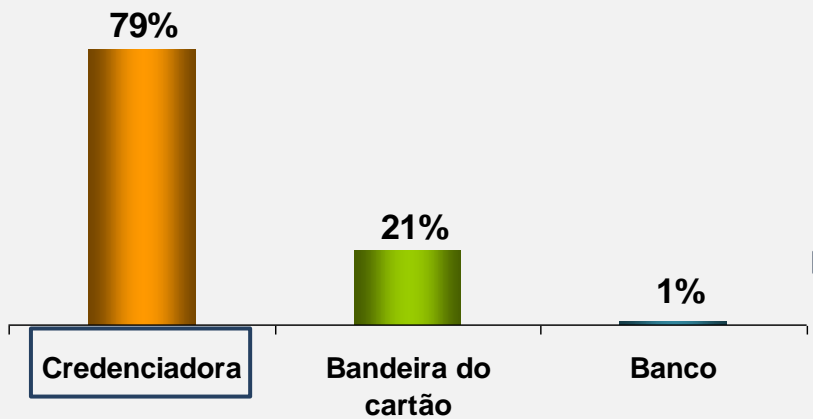
Tecnologia	Grande	Médio	Pequeno
Com fio	71%	70%	76%
Sem fio	61%	49%	37%
TEF	35%	21%	12%
	1,7	1,4	1,3

A maioria dos estabelecimentos possui equipamento com tecnologia “com fio”.
 A tecnologia “sem fio” é utilizada por 39% dos estabelecimentos, com destaque entre os de grande porte.
 Os estabelecimentos de grande porte têm maior multiplicidade de tecnologias.

Base: Estabelecimentos comerciais Fonte: P24. Falando agora sobre equipamentos, o seu estabelecimento utiliza equipamento com tecnologia do tipo com fio, sem fio ou TEF, ou seja, ligado a um computador?

Comércio

A quem recorre quando há algum problema no equipamento



	Grande	Médio	Pequeno
Credenciadora	83%	79%	79%
Bandeira do Cartão	19%	24%	21%
Banco	0%	1%	1%

A grande maioria dos lojistas costuma recorrer à credenciadora, quando ocorre algum problema no equipamento (79%).

Base: Estabelecimentos comerciais / Fonte: P9a. Quando você tem algum problema no equipamento, a quem você costuma recorrer? P24. Falando agora sobre equipamentos, o seu estabelecimento utiliza equipamento com tecnologia do tipo com fio, sem fio ou TEF, ou seja, ligado a um computador?

Equipamentos – uso e satisfação

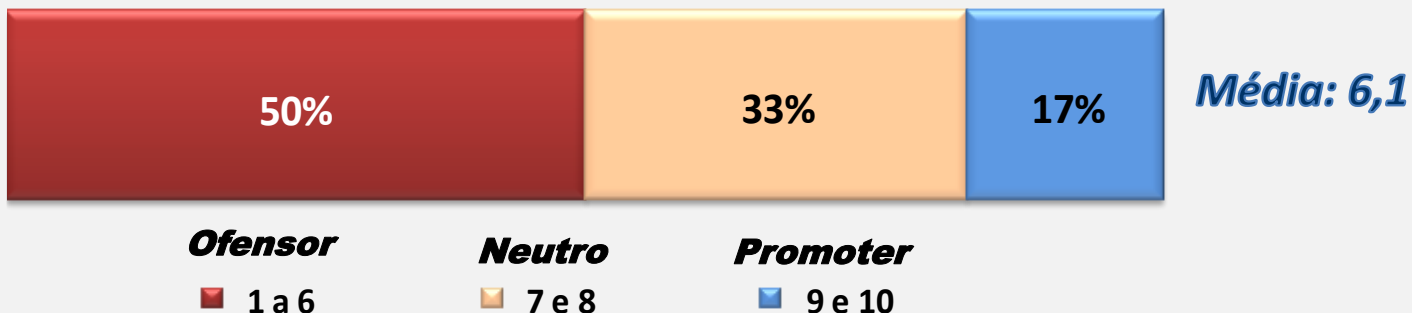
(Estimulada e única- escala de 1 a 10)

Comércio

Satisfação quanto à manutenção dos equipamentos

Nada satisfeito

Muito satisfeito



A satisfação quanto à manutenção dos equipamentos deixa a desejar: 50% mostram-se insatisfeitos e a média fica em torno de 6, em escala de 1 a 10.

Maior satisfação é registrada no segmento de Turismo.

Por outro lado, há alguns segmentos com baixa satisfação, cabendo destacar os Restaurantes, Alimentício e Drogarias.

Equipamentos – uso e satisfação

(Estimulada e única, em %) - escala de 1 a 10

Satisfação quanto à manutenção dos equipamentos

	Total	Comércio											
		Porte			Segmento								
		Grande	Médio	Pequeno	Lojas de departamento	Alimentício	Material de construção	Postos de gasolina	Drogarias e Cosméticos	Vestuário	Turismo	Restaurantes	Emergentes *
Top 2 Boxes	17	16	12	18	20	13	15	17	13	20	41	13	18
Média	6,1	6,0	5,9	6,1	6,3	5,9	6,2	6,2	6,0	6,3	7,4	5,5	6,3
Base	1938	133	433	1372	119	277	119	83	172	558	86	334	190

	Total	Norte		Nordeste		Centro-Oeste		Sudeste			Sul	
		Manaus	Belém	Recife	Salvador	Brasília	Goiânia	Belo Horizonte	Rio de Janeiro	São Paulo	Curitiba	Porto Alegre
Top 2 boxes	17	14	23	11	16	16	21	19	21	17	16	13
Média	6,1	6,3	6,5	5,5	5,8	5,6	6,0	6,0	6,4	6,1	6,0	6,6
Base	1938	127	121	184	182	119	122	142	214	342	200	185

Menor satisfação com a manutenção dos equipamentos nos setores Restaurante, Alimentício e Drogarias. Além de Brasília, as capitais do Nordeste apresentam médias mais baixas.

Base: Estabelecimentos comerciais / Fonte: P13c. De acordo com esse cartão, em que 1 significa que você não está nada satisfeito e 10, que está muito satisfeito, qual seu grau de satisfação com as credenciadoras, quanto a manutenção dos equipamentos de modo geral?

(*)Emergentes: Educação, Saúde e Serviços Públicos

Satisfação com as credenciadoras

- Esse capítulo contém o resultado da investigação sobre a satisfação com as empresas de cartões, compreendendo as seguintes áreas:
 - Representante Comercial – contato e satisfação (1 item)
 - Central de atendimento (6 itens)
 - Questões financeiras (4 itens)
 - Condições comerciais (2 itens)
 - Operação com os cartões, considerando rapidez, facilidade, entre outros (1 item)
 - Promoções e incentivos (1 item)
 - Site – contato e satisfação (1 item).

Também foi investigada a satisfação do ECs com os procedimentos das credenciadoras, em caso de repasses indevidos de valores (3 itens).

- Os dados são comparativos com os anos anteriores.

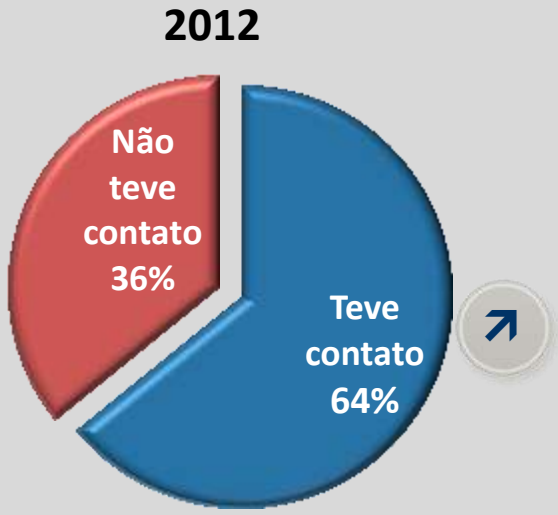
Satisfação com atendimento do representante comercial

(Estimulada e única - escala de 1 a 10)

Comércio

Contato com representante comercial

	2008	2009	2010	2011
Teve contato	51%	42%	55%	56%



64% dos estabelecimentos **já recebeu algum contato do representante comercial das credenciadoras de cartões** → crescimento na taxa, a partir de 2009.

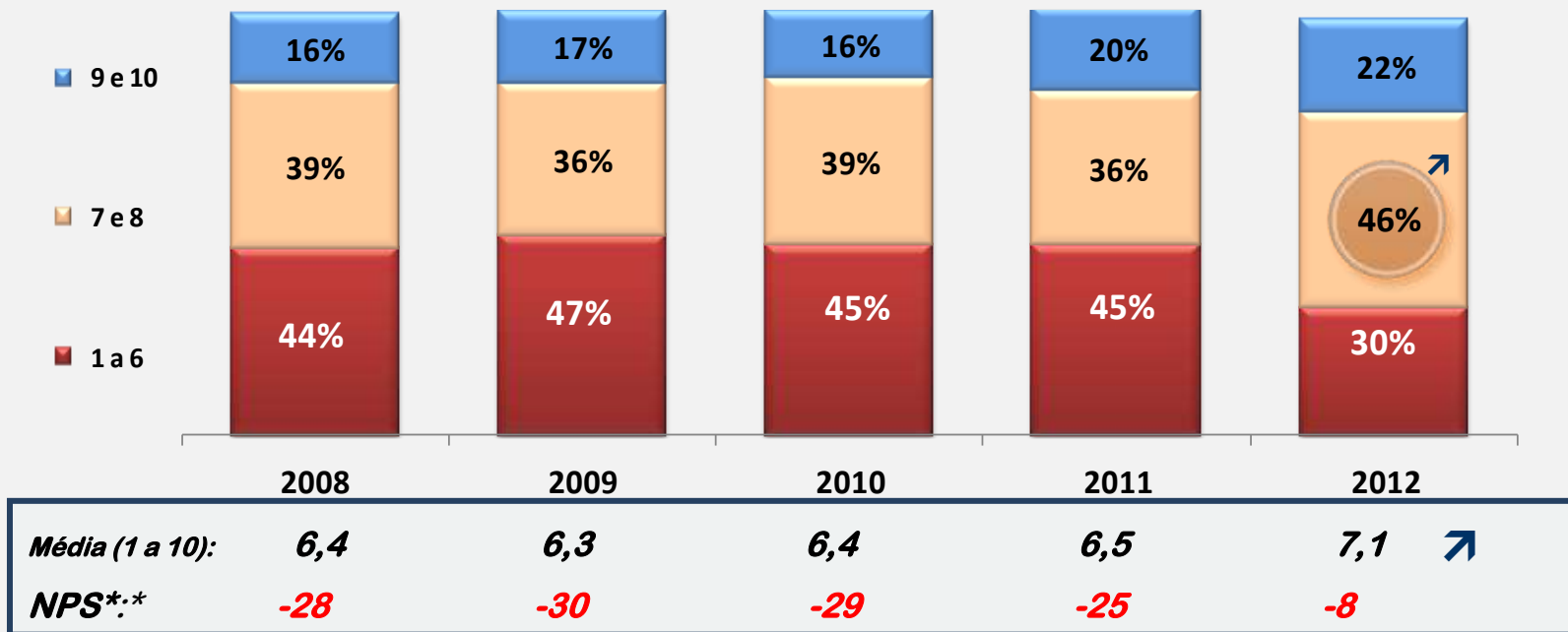
Base: Estabelecimentos comerciais /Fonte: P10. Você já recebeu algum contato dos representantes comerciais das credenciadoras de cartões? P11. Por favor dê uma nota de 1 a 10, em que 10 significa muito satisfeito e 1, nada satisfeito, para sua satisfação com o atendimento do representante comercial. Considere na sua nota, uma média geral entre as empresas de cartão de crédito ou débito que o seu estabelecimento aceita, como um todo.

Satisfação com atendimento do representante comercial

(Estimulada e única - escala de 1 a 10)

Comércio

Evolutivo da satisfação com o atendimento do representante comercial



Entre os que tiveram contato, a avaliação é satisfatória, com média em torno de 7
 → melhoria na avaliação, em 2012

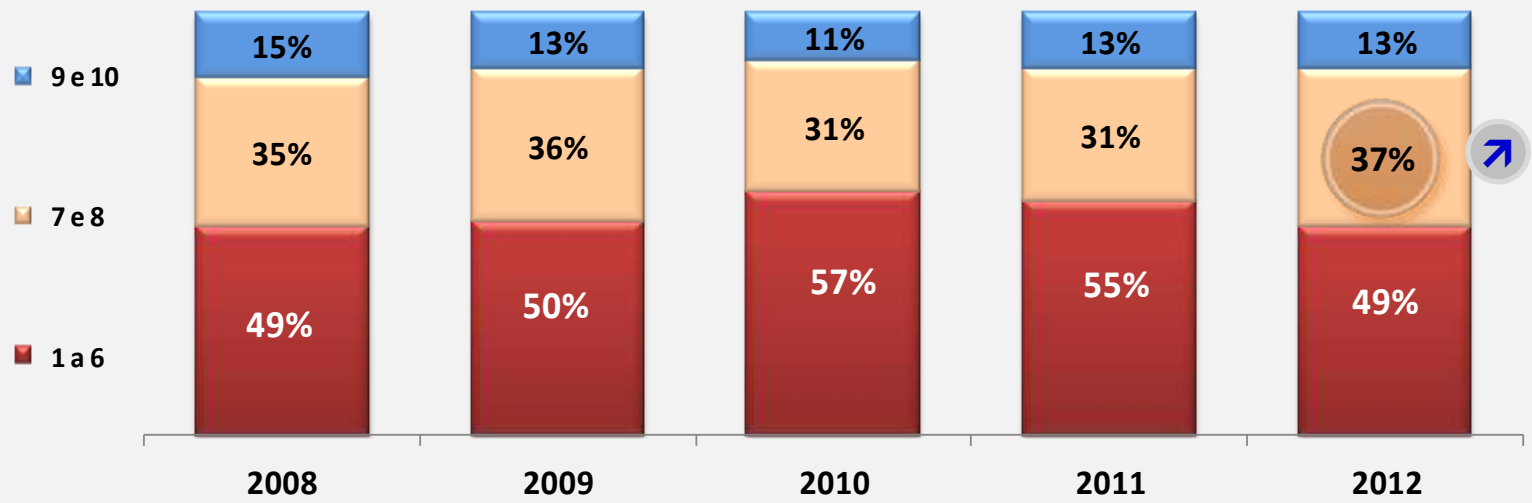
Base: Estabelecimentos que já receberam algum contato de representante comercial (*) Net Promoter Score (Promoter - Ofensor)
 P11. Por favor dê uma nota de 1 a 10, em que 10 significa muito satisfeito e 1, nada satisfeito, para sua satisfação com o atendimento do representante comercial.
 Considere na sua nota, uma média geral entre as empresas de cartão de crédito ou débito que o seu estabelecimento aceita, como um todo.

Satisfação com a Central de atendimento

(Estimulada e única - escala de 1 a 10)

Comércio

Evolutivo da satisfação geral com a Central de Atendimento



Média (1 a 10):	6,2	6,1	5,7	5,8	6,1 ↗
NPS*:*	-34	-37	-46	-42	-36

A Central de Atendimento obtém média pouco satisfatória → contudo, a tendência foi de recuperação em 2012 e a média retorna ao patamar de 2009.

Base: Estabelecimentos comerciais (*) Net Promoter Score (Promoter - Ofensor) / Fonte: P12. Falando sobre o atendimento telefônico da Central de Atendimento da Credenciadora, para solicitar informações, excetuando autorizações e manutenção de equipamentos, o quanto você está satisfeito com ____?

Satisfação com a Central de atendimento

(Estimulada e única - escala de 1 a 10)

Satisfação geral com a Central de Atendimento

	Total	COMÉRCIO											
		Porte			Segmento								
		Grande	Médio	Pequeno	Lojas de departamento	Alimentício	Material de construção	Postos de gasolina	Drogarias e Cosméticos	Vestuário	Turismo	Restaurantes	Emergentes*
Promoter (9 e 10)	13	12	12	14	15	12	15	14	12	14	26	10	17
Neutro (7 e 8)	37	41	37	36	40	35	38	29	41	37	37	35	34
Ofensor (de 1 a 6)	49	47	51	49	44	52	46	57	46	48	35	56	49
Média	6,1	6,3	6,2	6,1	6,4	6,0	6,4	6,0	6,2	6,1	6,9	5,9	6,3
Base	1938	133	433	1372	119	277	119	83	172	558	86	334	190

Melhor avaliação da Central de Atendimento no segmento de Turismo.
 Avaliação menos satisfatória em Restaurantes, Alimentício e Postos de gasolina.

(*)Emergentes: Educação, Saúde e Serviços Públicos

Satisfação com a Central de atendimento

(Estimulada e única - escala de 1 a 10)

Satisfação geral com a Central de Atendimento

	Total	COMÉRCIO										
		Norte		Nordeste		Centro-Oeste		Sudeste			Sul	
		Manaus	Belém	Recife	Salvador	Brasília	Goiânia	Belo Horizonte	Rio de Janeiro	São Paulo	Curitiba	Porto Alegre
Promoter (9 e 10)	13	9	17	14	9	15	12	15	19	13	9	15
Neutro (7 e 8)	37	58	41	33	35	33	31	39	34	33	33	41
Ofensor (de 1 a 6)	49	29	43	52	56	50	56	46	46	55	57	43
<i>Média</i>	6,1	6,8	6,3	6,1	5,8	6,0	5,9	6,3	6,5	6,0	5,6	6,5
Base	1938	127	121	184	182	119	122	142	214	342	200	185



Maior satisfação com Central de Atendimento em Manaus e avaliações menos satisfatórias em Salvador, Goiânia e Curitiba.

Satisfação com a Central de atendimento

(Estimulada e única - escala de 1 a 10)

Comércio

Evolutivo da satisfação com a Central de Atendimento

	2008	2009	2010	2011	2012
Cordialidade dos atendentes (exceto autorizações manutenção de equipamentos).	6,8	6,9	6,6	6,5	6,9 
Conhecimento dos atendentes do serviço de atendimento central (exceto autorizações e manutenção de equipamentos).	6,2	6,2	5,8	5,8	6,2 
Resolução de problemas pelos atendentes (exceto autorizações e manutenção de equipamentos).	5,9	5,9	5,5	5,6	5,9
Satisfação quanto ao oferecimento dos serviços prestados via atendimento eletrônico (URA).	6,0	5,8	5,4	5,7	5,9
Rapidez no atendimento (exceto autorizações e manutenção de equipamentos).	5,3	5,3	4,9	5,2	5,2

Em 2012, a tendência foi de melhoria nos itens da Central de Atendimento.

Houve crescimento sobretudo nos itens relacionados aos atendentes (cordialidade e conhecimento).

Contudo, a média geral ainda é pouco satisfatória e a Central de Atendimento merece atenção → o aspecto com **avaliação menos favorável** é a **rapidez no atendimento**.

Comércio

Evolutivo da satisfação com questões financeiras

	2008	2009	2010	2011	2012
Quantidade de valores recebidos corretamente.	8,3	8,2	8,2	8,1	8,2
Pontualidade no pagamento feito ao seu estabelecimento.	8,3	8,1	8,2	8,1	8,1
Pontualidade no envio dos extratos pela Credenciadora.	7,5	6,9	6,3	6,5	6,9
Facilidade de encontrar as informações necessárias nos extratos	7,0	6,7	6,3	6,3	6,7



Nas questões financeiras, há aspectos muito bem avaliados – quantidade de valores recebidos corretamente e pontualidade no pagamento.

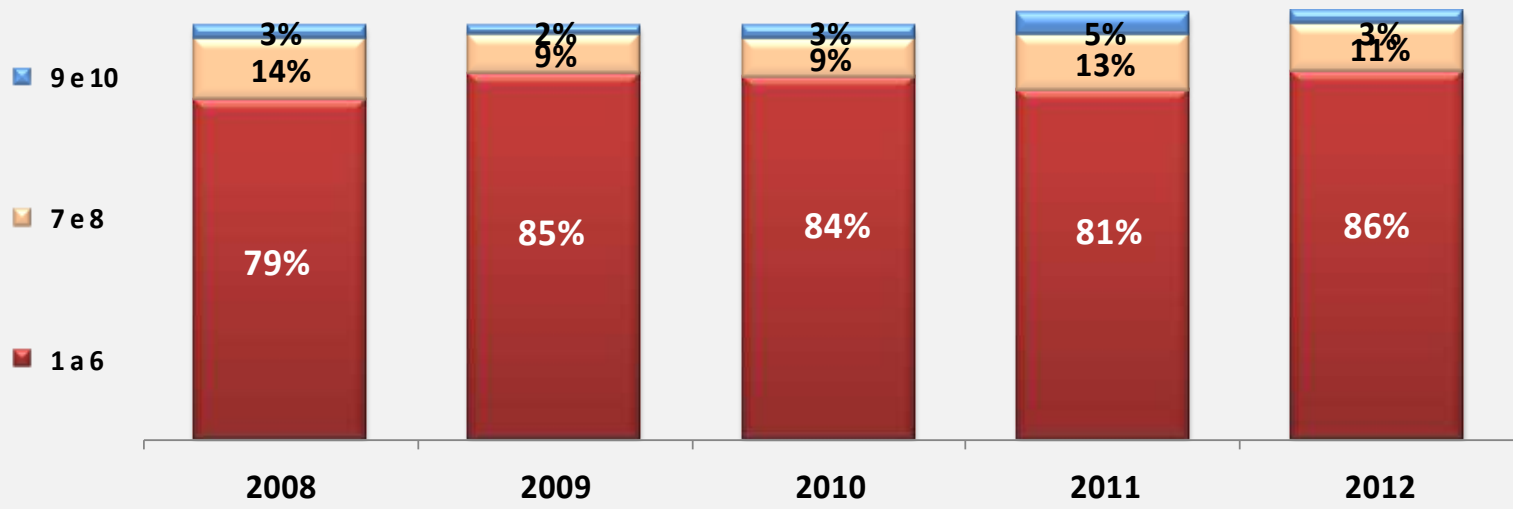
Menor satisfação com a pontualidade no envio dos extratos e com a facilidade de encontrar as informações necessárias nos extratos → contudo, cabe ressaltar que esses itens tiveram tendência de melhoria em 2012.

Satisfação com Questões comerciais

(Estimulada e única, em média - escala de 1 a 10)

Comércio

Evolutivo da satisfação com valor do aluguel dos equipamentos

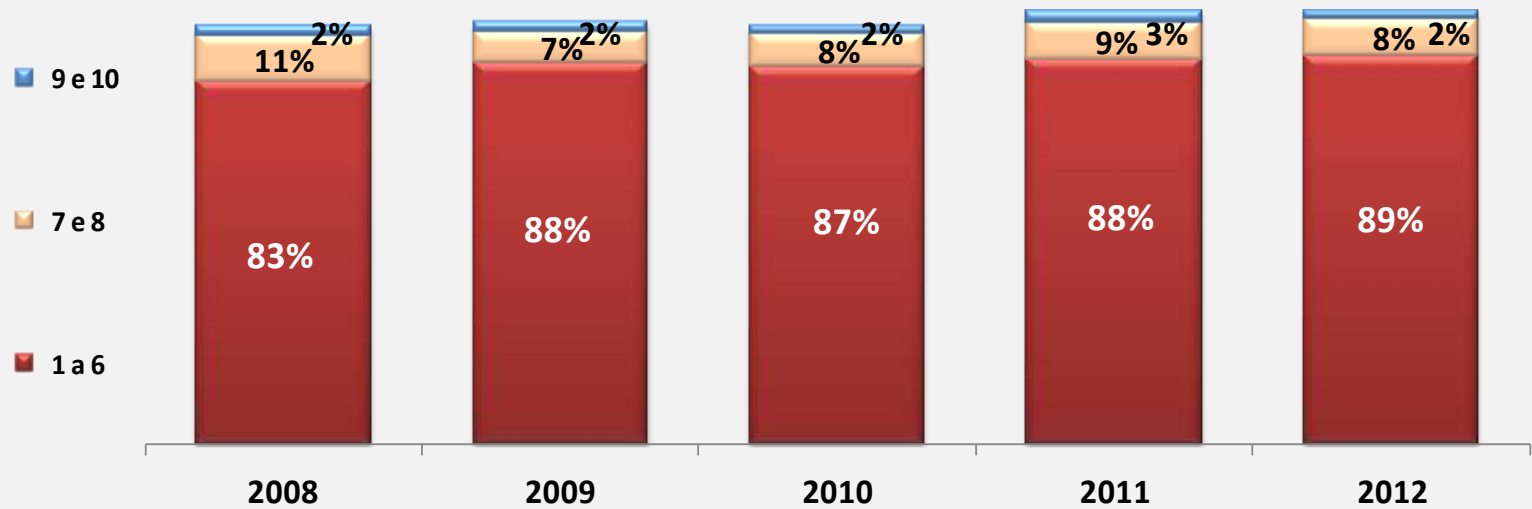


	2008	2009	2010	2011	2012
Média (1 a 10):	3,9	3,3	3,5	3,9	3,6
NPS*:*	-76	-83	-81	-76	-83

As questões comerciais são as mais críticas para os lojistas: o valor do aluguel de equipamentos recebe avaliações bastante insatisfatórias, com média abaixo do ponto 4 da escala...

Comércio

Evolutivo da satisfação com cobranças de taxas



	2008	2009	2010	2011	2012
Média (1 a 10):	3,6	3,0	3,2	3,4	3,3
NPS*:*	-81	-86	-85	-85	-87

...o mesmo ocorrendo com a cobrança de taxas.

Questões comerciais

	Total	COMÉRCIO											
		Porte			Segmento								
		Grande	Médio	Pequeno	Lojas de departamento	Alimentício	Material de construção	Postos de gasolina	Drogarias e Cosméticos	Vestuário	Turismo	Restaurantes	Emergentes*
Valor do aluguel de equipamentos	3,6	4,3	4,1	3,6	3,5	3,7	3,5	4,3	3,8	3,6	4,1	3,3	4,0
Cobranças e taxas	3,3	3,9	3,6	3,3	3,1	3,4	3,3	3,5	3,5	3,4	3,8	3,1	3,6
Base	1938	133	433	1372	119	277	119	83	172	558	86	334	190

Nas questões comerciais os estabelecimentos de pequeno porte são os mais críticos. Entre os segmentos, maior satisfação com essas questões em Turismo e Emergentes e menor, nas Lojas de Departamento e Restaurantes.

(*)Emergentes: Educação, Saúde e Serviços Públicos

Base: Estabelecimentos comerciais/ Fonte: P14. E quanto às questões financeira, qual seu grau de satisfação com as empresas de cartões quanto a ____? P15. E falando das questões comerciais, qual seu grau de satisfação com ____?

Satisfação com Questões comerciais

(Estimulada e única, em média - escala de 1 a 10)

Questões comerciais

	Total	COMÉRCIO										
		Norte		Nordeste		Centro-Oeste		Sudeste			Sul	
		Manaus	Belém	Recife	Salvador	Brasília	Goiânia	Belo Horizonte	Rio de Janeiro	São Paulo	Curitiba	Porto Alegre
Valor do aluguel de equipamentos	3,6	4,7	4,8	3,6	3,5	3,0	3,1	3,8	3,3	3,6	3,1	4,0
Cobranças e taxas	3,3	4,4	4,4	3,5	3,1	2,5	2,7	3,2	3,2	3,3	2,8	3,9
Base	1938	127	121	184	182	119	122	142	214	342	200	185

Na avaliação das questões comerciais, a variação é grande entre as capitais. As capitais do Norte têm alto grau de satisfação, seguidas de Porto Alegre, que também tem boa avaliação. Avaliações bem mais críticas são registradas nas capitais do Centro-oeste e em Curitiba.

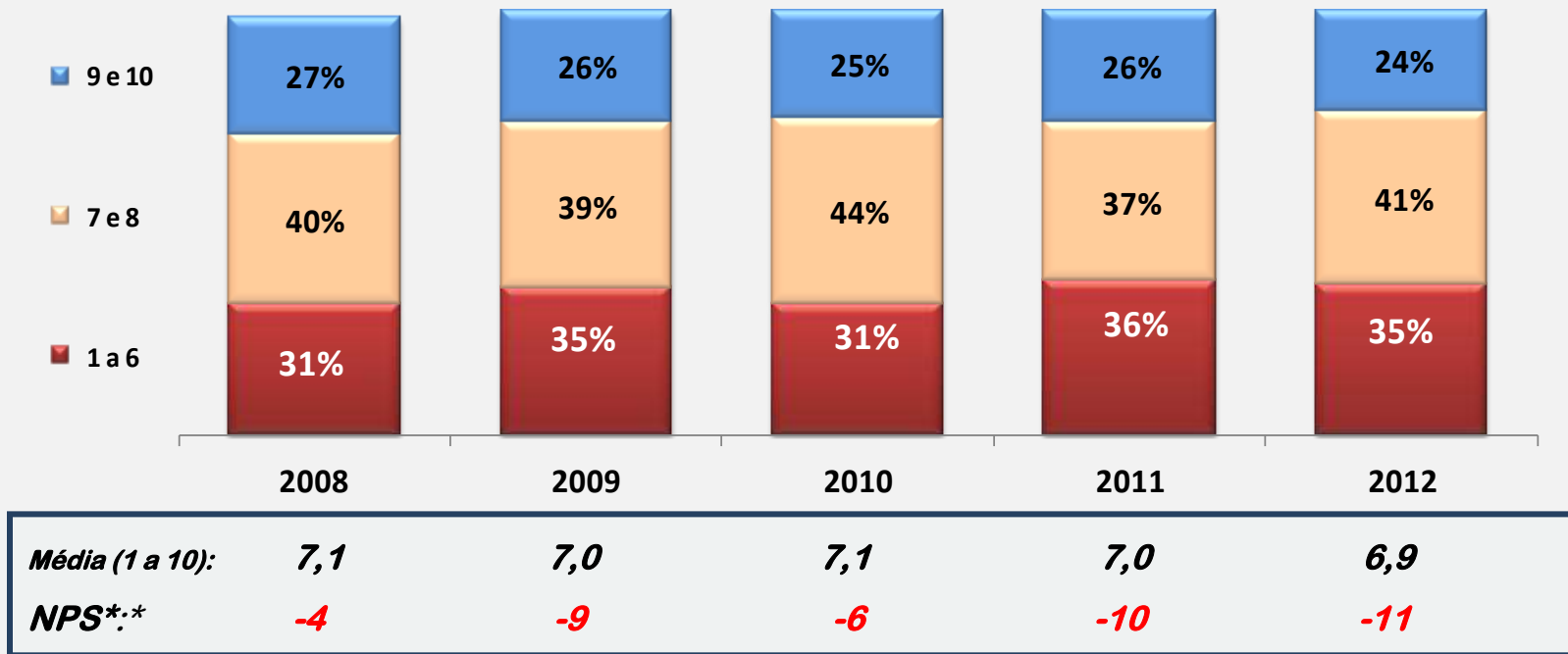
Base: Estabelecimentos comerciais/ Fonte: P14. E quanto às questões financeira, qual seu grau de satisfação com as empresas de cartões quanto a ____? P15. E falando das questões comerciais, qual seu grau de satisfação com ____?

Satisfação com a Operação

(Estimulada e única, em média - escala de 1 a 10)

Comércio

Evolutivo da satisfação com a operação com os cartões, considerando rapidez, facilidade, entre outras



Operações com os cartões, considerando rapidez, facilidade, etc. têm avaliação satisfatória dos lojistas.

Base: Estabelecimentos comerciais / Fonte: P13. Por favor dê uma nota de 1 a 10, em que 1 significa que você não está nada satisfeito e 10, que você está muito satisfeito. Qual seu grau de satisfação com as credenciadoras, quanto a ____?

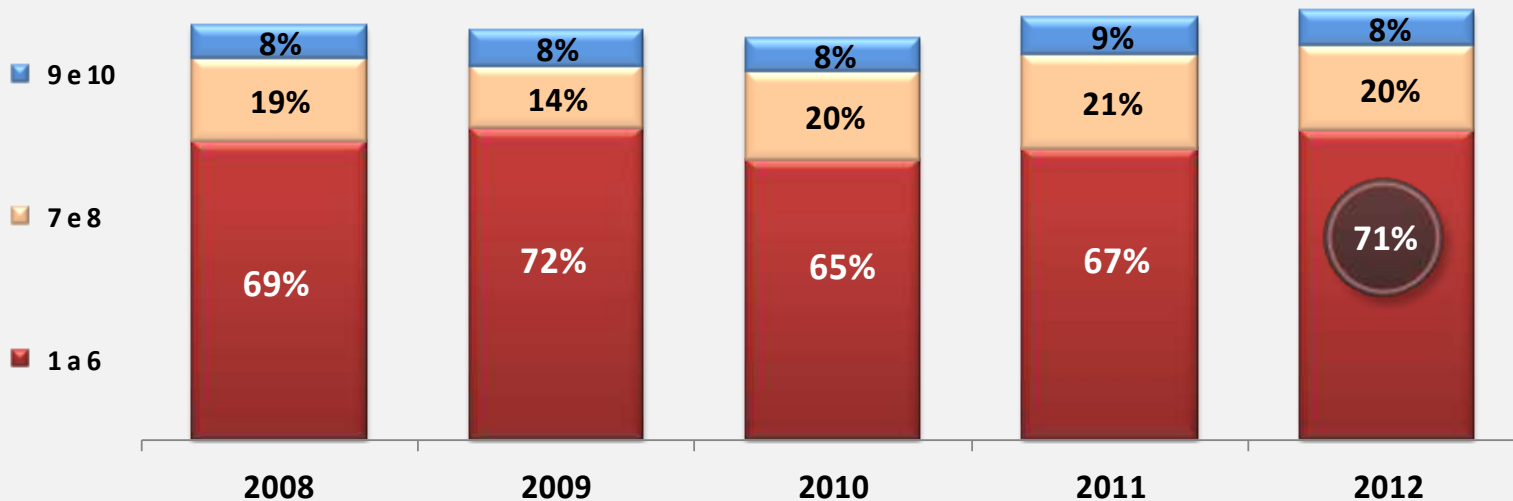
(*) Net Promoter Score (Promoter - Ofensor)

Satisfação com Promoções e incentivos

(Estimulada e única, em média - escala de 1 a 10)

Comércio

Evolutivo da satisfação com promoções e incentivos



	2008	2009	2010	2011	2012
Média (1 a 10):	4,4	4,1	4,5	4,7	4,4
NPS*:*	-61	-64	-57	-58	-63

Promoções e incentivos contudo, recebem avaliação bastante crítica dos lojistas, com tendência de declínio em 2012 → a pior média foi obtida entre os restaurantes (3,3).

Base: Estabelecimentos comerciais / Fonte: P13. Por favor dê uma nota de 1 a 10, em que 1 significa que você não está nada satisfeito e 10, que você está muito satisfeito. Qual seu grau de satisfação com as credenciadoras, quanto a ____?

(*) Net Promoter Score (Promoter - Ofensor)

Satisfação com Repasses

(Estimulada e única)

Comércio

Problemas ao receber seus pagamentos da credenciadora (sim)



22% dos estabelecimentos já tiveram algum problema no recebimento de seus pagamentos pela credenciadora.

*Dentre esses, as avaliações são críticas quanto à **solução de problemas, tempo para reaver os valores e facilidade para o recebimento.***

Evolutivo da satisfação com procedimentos da credenciadora, em caso de repasses indevidos

(em média - escala de 1 a 10)

	2008	2009	2010	2011	2012
Solução de problemas com relação aos valores devidos pelas credenciadoras aos estabelecimentos	4,9	4,6	4,7	4,5	4,8
Tempo que leva para reaver os valores devidos pelas credenciadoras	4,5	3,8	4,1	4,1	4,6
Facilidade em reaver valores devidos pelas credenciadoras aos estabelecimentos	4,8	4,4	4,6	4,6	4,5

*Base: Estabelecimentos que já tiveram erro com o repasse dos valores

Satisfação com Site das empresas de cartões

(Estimulada e única)

Comércio

Evolutivo do acesso ao site das credenciadoras de cartões

	2008	2009	2010	2011	2012
Utilizou site	29%	33%	35%	47%	47%



Quase a metade dos lojistas entrevistados **já acessou o site** das credenciadoras de cartões.

Base: Estabelecimentos comerciais

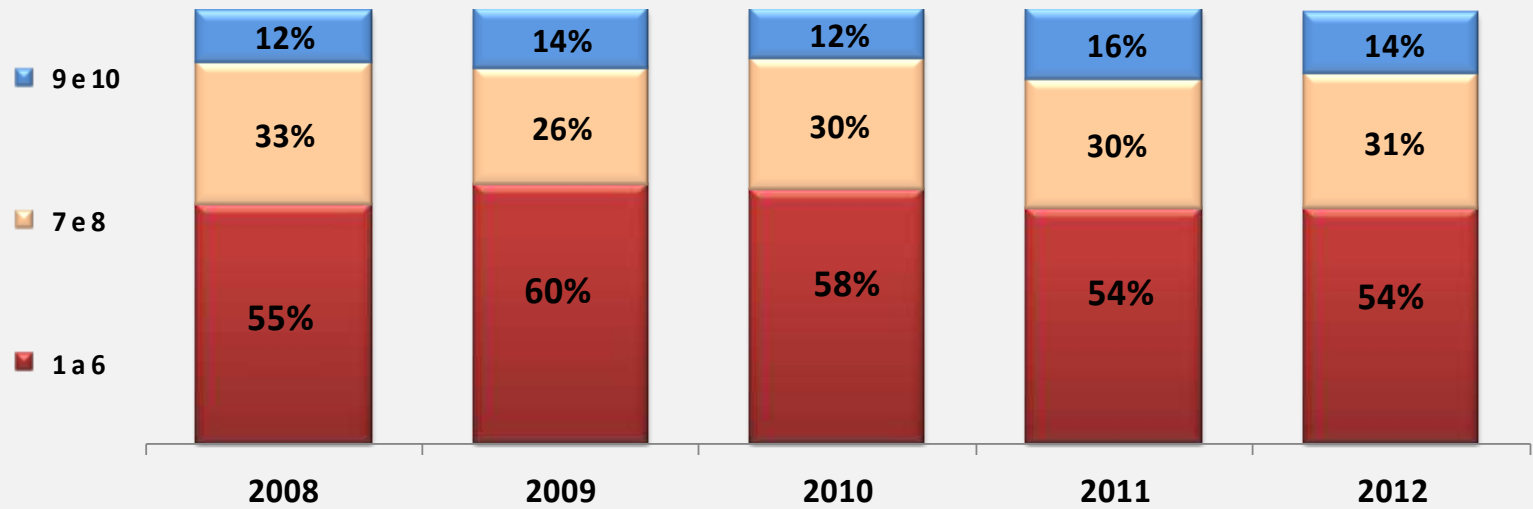
Fonte: P16. Você já acessou o site das credenciadora de cartões? Veja que estou falando das empresas credenciadoras e não dos bancos.

Satisfação com as credenciadoras

(Estimulada e única)

Comércio

Evolutivo da satisfação geral com os serviços prestados via sites



	2008	2009	2010	2011	2012
Média (1 a 10):	5,9	5,6	5,7	5,9	5,9
NPS*:*	-28	-30	-29	-25	-8

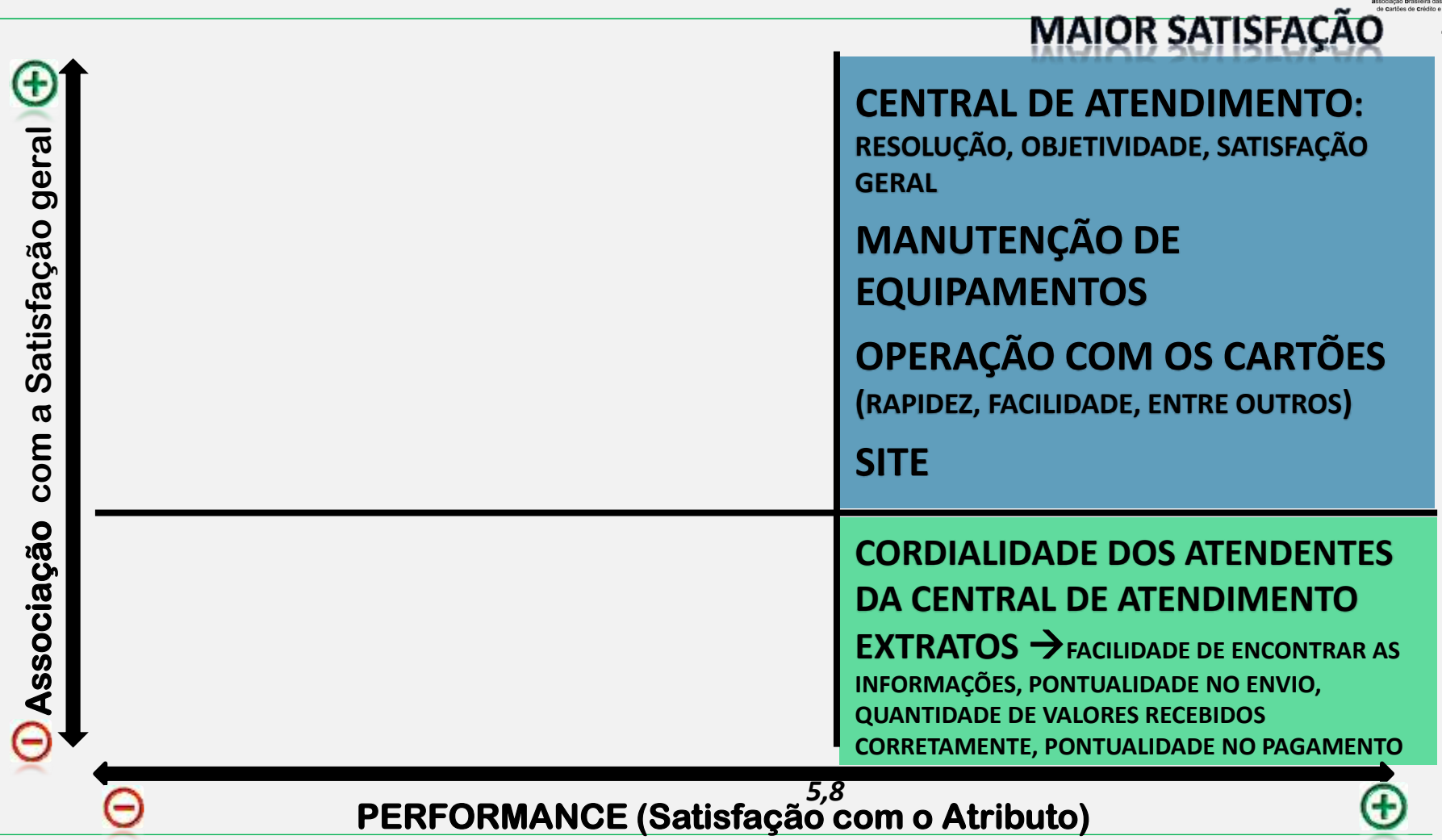
Entre os que acessaram o site, a satisfação é mediana, sem evolução nos últimos cinco anos → interessante fazer modificações/melhorias no site.

Base: Estabelecimentos que já acessaram o site da credenciadora

Fonte: P17. E continuando com a mesma escala de 1 a 10, que nota você dá para sua satisfação com os serviços prestados através dos sites das credenciadoras?

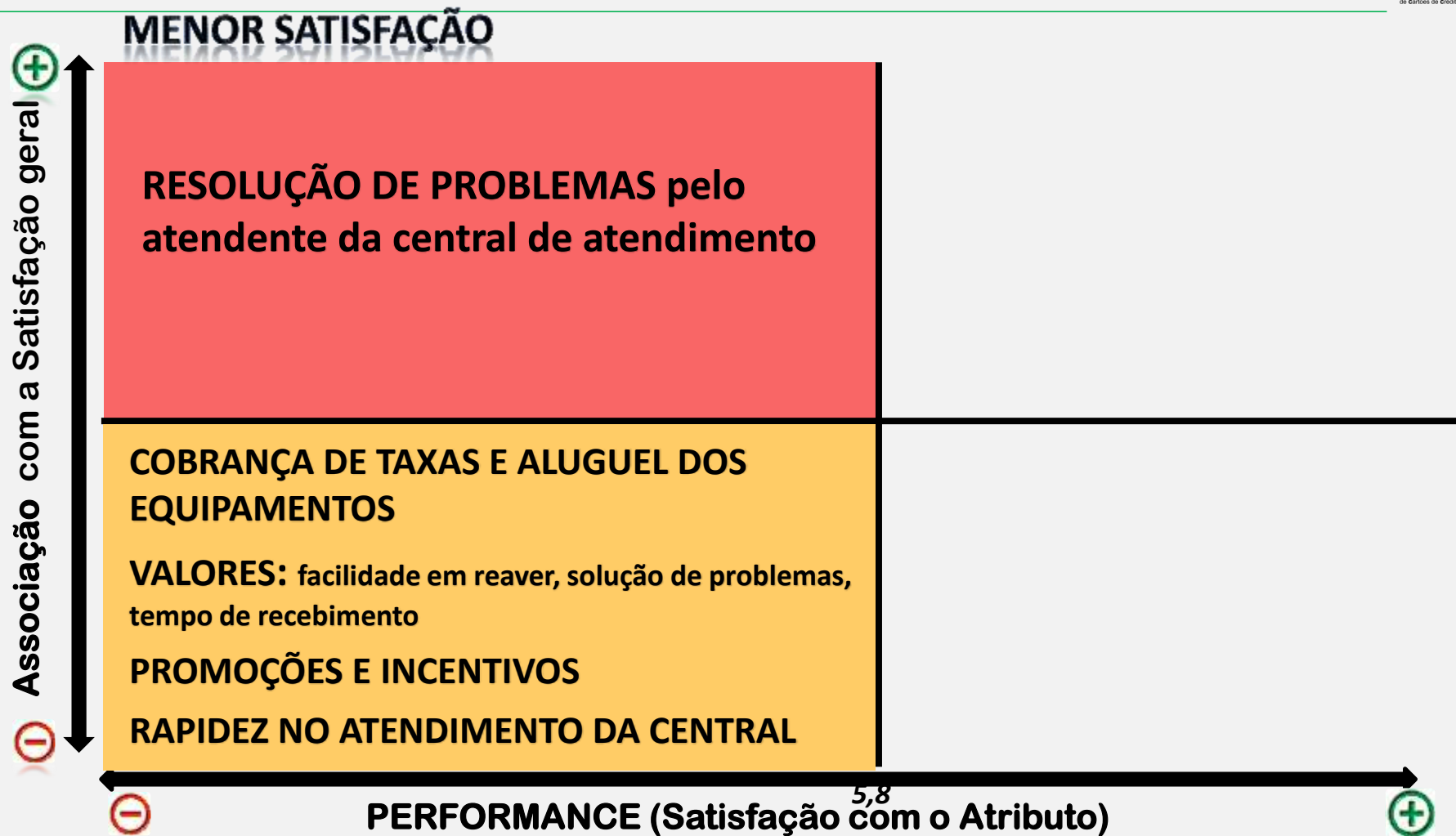
(*) Net Promoter Score (Promoter - Ofensor)

Análise estratégica de Satisfação - Comércio



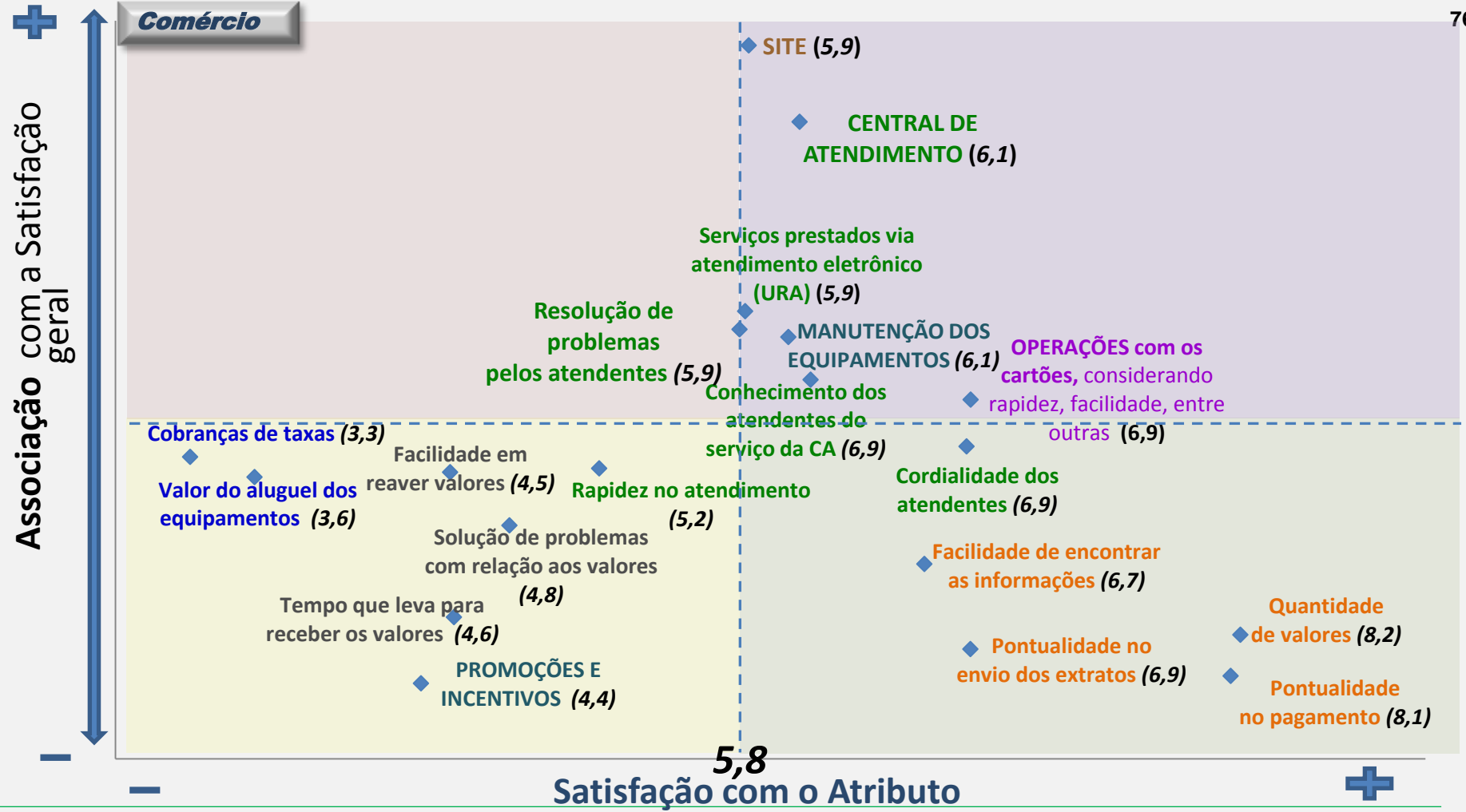
*Para medir o impacto das dimensões/ atributos na satisfação geral calcula-se a correlação entre essas variáveis, tendo como resultado final o que mais influenciou na Satisfação no momento da avaliação.

Análise estratégica de Satisfação - Comércio



*Para medir o impacto das dimensões/ atributos na satisfação geral calcula-se a correlação entre essas variáveis, tendo como resultado final o que mais influenciou na Satisfação no momento da avaliação.

Análise estratégica de Satisfação - Comércio



Satisfação – atributos-chave

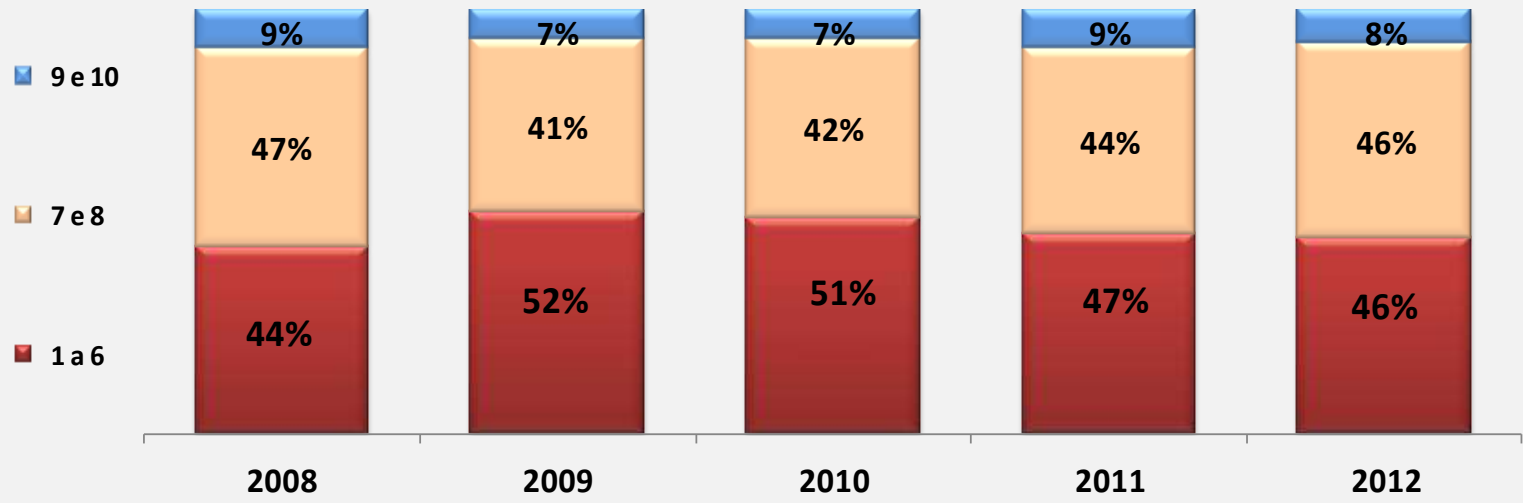
- Esse capítulo compreende as principais questões da avaliação, a saber:
 - **Satisfação geral** com as credenciadoras
 - **Atributos chave**, que compõem a imagem das empresas de cartões:
 - ◆ *Recomendação*
 - ◆ *Confiança*
 - ◆ *Continuidade*
- Resultados são comparativos com os anos anteriores.

Satisfação – atributos chave

(Estimulada e única) - escala de 1 a 10

Comércio

Satisfação geral com as credenciadoras



Média (1 a 10):	6,5	6,2	6,3	6,4	6,4
NPS*:*	-35	-45	-44	-41	-38

Em escala de 1 a 10, a **satisfação geral** dos lojistas com as credenciadoras fica em 6,4, **patamar mediano** → a avaliação tem se mantido bastante estável, nos últimos cinco anos.

Base: Estabelecimentos comerciais (*) Net Promoter Score (Promoter - Ofensor) /Fonte: P18. Por favor dê uma nota de 1 a 10, em que 10 significa muito satisfeito e 1, nada satisfeito, considerando todos os pontos positivos e negativos das credenciadora, qual é a sua satisfação geral?

Satisfação – atributos chave

(Estimulada e única) - escala de 1 a 10

Satisfação geral com as credenciadoras

	Total	COMÉRCIO											
		Porte			Segmento								
		Grande	Médio	Pequeno	Lojas de departamento	Alimentício	Material de construção	Postos de gasolina	Drogarias e Cosméticos	Vestuário	Turismo	Restaurantes	Emergentes*
Promoter (9 e 10)	8	10	9	7	9	6	6	7	10	9	19	4	8
Neutro (7 e 8)	46	52	42	46	46	45	49	49	45	47	43	44	47
Ofensor (de 1 a 6)	46	38	49	46	46	49	46	44	45	44	38	52	45
Média	6,4	6,7	6,4	6,4	6,4	6,3	6,5	6,6	6,6	6,5	7,1	6,1	6,3
Base	1938	133	433	1372	119	277	119	83	172	558	86	334	190

A satisfação geral é um pouco mais elevada entre os estabelecimentos de **grande porte**. Com relação aos segmentos, o de **Turismo** obtém a média **mais elevada** e **Restaurantes**, a **mais baixa**.

(*)Emergentes: Educação, Saúde e Serviços Públicos

Base: Estabelecimentos comerciais / Fonte: P18. Por favor dê uma nota de 1 a 10, em que 10 significa muito satisfeito e 1, nada satisfeito, considerando todos os pontos positivos e negativos das credenciadoras, qual é a sua satisfação geral?

Satisfação – atributos chave

(Estimulada e única) - escala de 1 a 10

Satisfação geral com as credenciadoras

	Total	COMÉRCIO										
		Norte		Nordeste		Centro-Oeste		Sudeste			Sul	
		Manaus	Belém	Recife	Salvador	Brasília	Goânia	Belo Horizonte	Rio de Janeiro	São Paulo	Curitiba	Porto Alegre
Promoter (9 e 10)	8	13	10	8	6	5	10	4	8	8	5	8
Neutro (7 e 8)	46	60	55	49	48	42	45	52	37	38	37	60
Ofensor (de 1 a 6)	46	27	35	43	46	53	44	45	55	55	58	33
Média	6,4	7,1	6,5	6,5	6,3	6,2	6,5	6,2	6,2	6,1	5,9	6,9
Base	1938	127	121	184	182	119	122	142	214	342	200	185

Por praça, a avaliação das credenciadoras é mais crítica em Curitiba, nas capitais da região Sudeste e Brasília.

Melhor avaliação é feita pelos lojistas de Manaus e Porto Alegre.

Base: Estabelecimentos comerciais / Fonte: P18. Por favor dê uma nota de 1 a 10, em que 10 significa muito satisfeito e 1, nada satisfeito, considerando todos os pontos positivos e negativos das credenciadoras, qual é a sua satisfação geral?

Satisfação – atributos chave

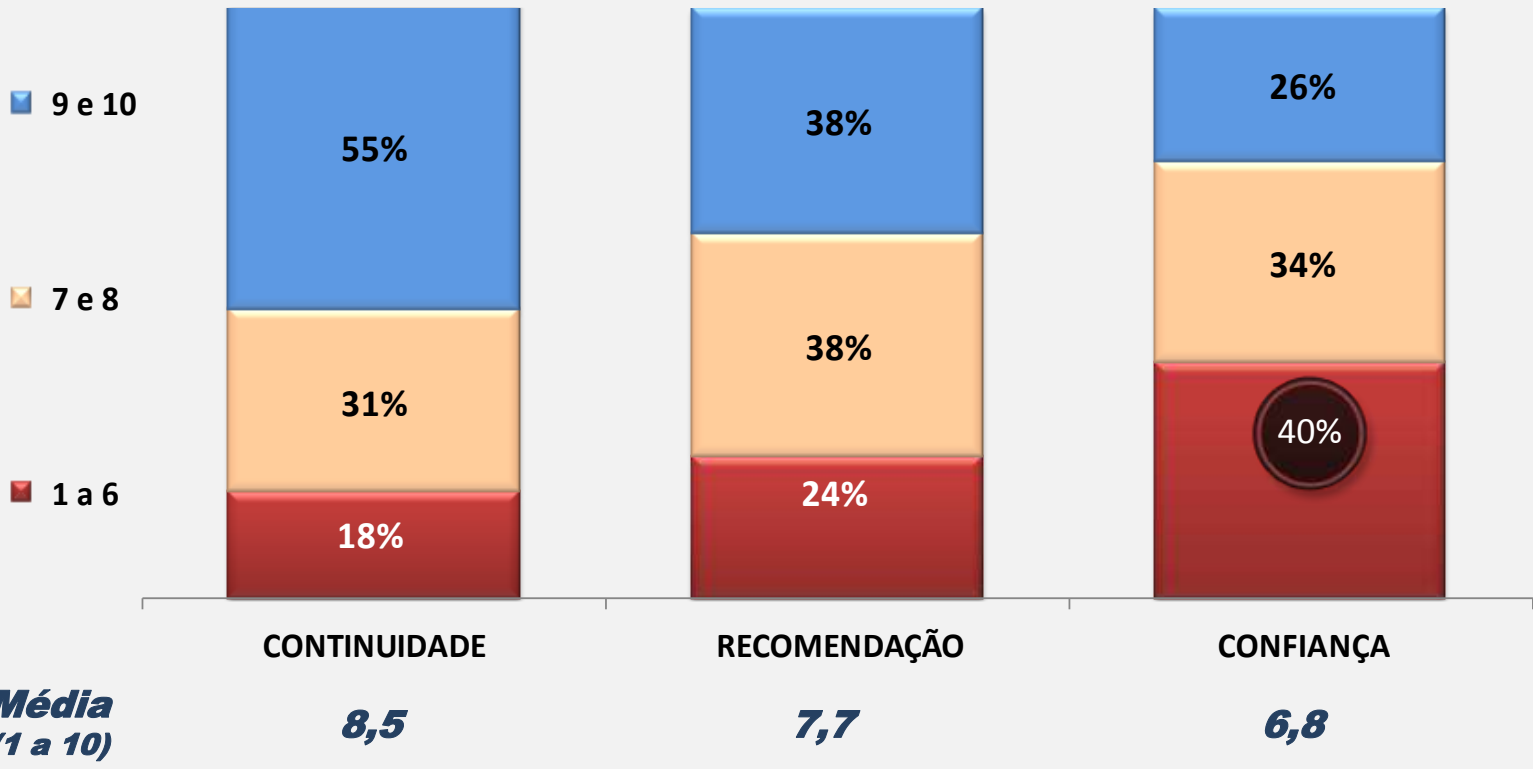
(Estimulada e única) - escala de 1 a 10

Comércio

Pretendo continuar oferecendo a opção de pagamento com cartões, aos meus clientes

Recomendaria a um amigo lojista

Confio plenamente nas credenciadoras



Base: Estabelecimentos comerciais (*) Net Promoter Score (Promoter - Ofensor)
Fonte: P19. Concordância com a frase.

Satisfação – atributos chave

(Estimulada e única) - escala de 1 a 10

Comércio

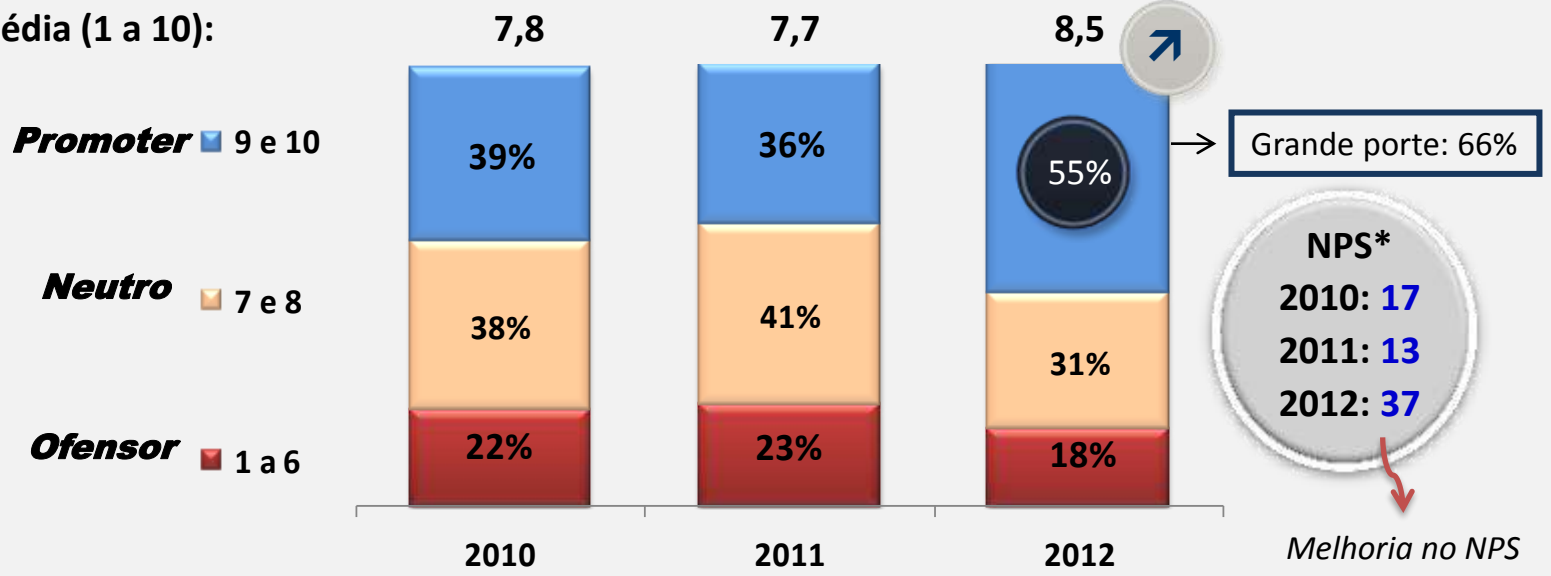
Alta concordância dos lojistas quanto à **continuidade da oferta de pagamento com cartões aos seus cliente** → melhoria em 2012.

Continuidade

Concordância com a frase...

“Pretendo continuar oferecendo a opção de pagamento com cartões aos meus clientes.”

Média (1 a 10):



Base: Estabelecimentos comerciais (*) Net Promoter Score (Promoter - Ofensor)
 Fonte: P19. Concordância com a frase.

Satisfação – atributos chave

(Estimulada e única) - escala de 1 a 10

Comércio

Os resultados são positivos no aspecto da **Recomendação a um amigo lojista**, que também apresentou tendência de melhoria.

Recomendação

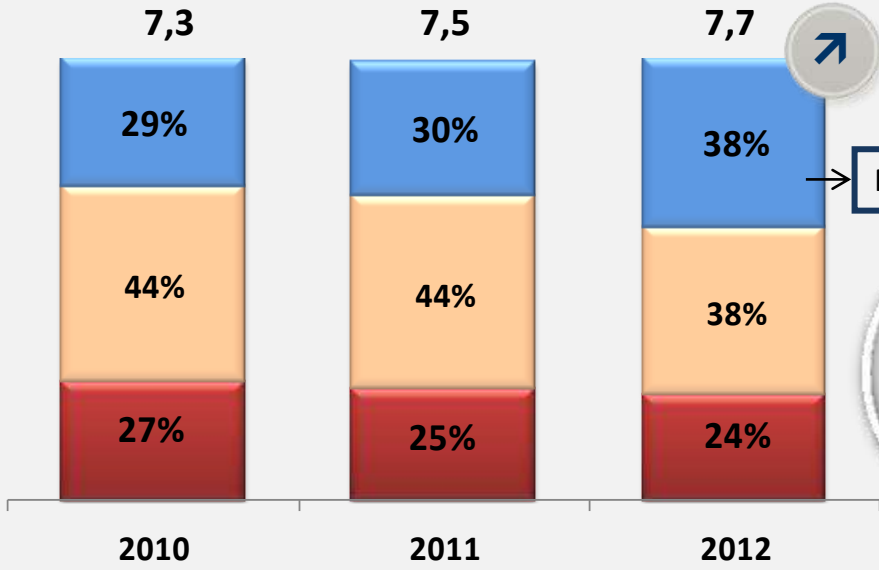
Concordância com a frase... "Recomendaria a um amigo lojista"

Média (1 a 10):

Promoter ■ 9 e 10

Neutro ■ 7 e 8

Ofensor ■ 1 a 6



Médio porte: 45%

NPS*
 2010: 2
 2011: 5
 2012: 14

Melhoria no NPS

Base: Estabelecimentos comerciais (*) Net Promoter Score (Promoter - Ofensor)

Fonte: P19. Concordância com a frase.

Satisfação – atributos chave

(Estimulada e única) - escala de 1 a 10

Comércio

A Confiança nas credenciadoras obtém menor concordância e o saldo é negativo: somente 26% têm alta concordância com a frase.

Confiança

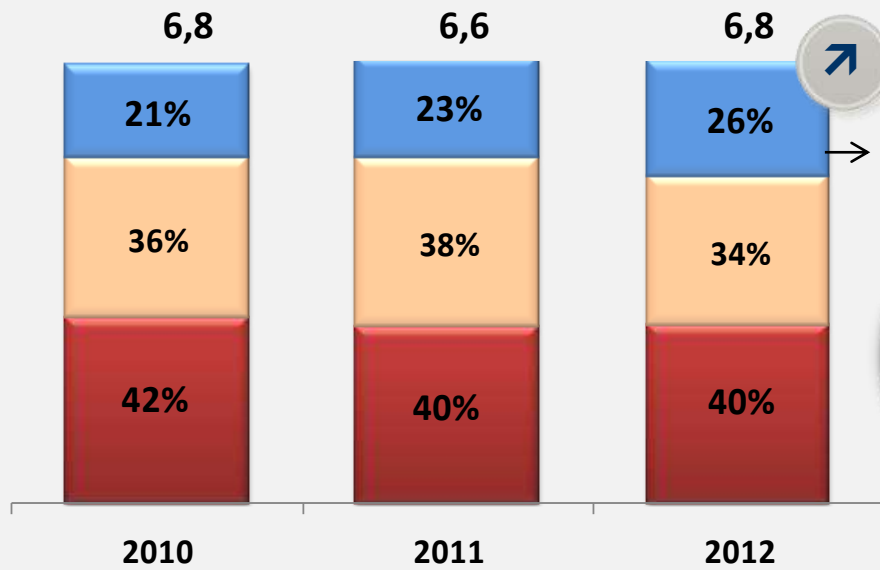
Concordância com a frase...
“Confio plenamente nas credenciadoras.”

Média (1 a 10):

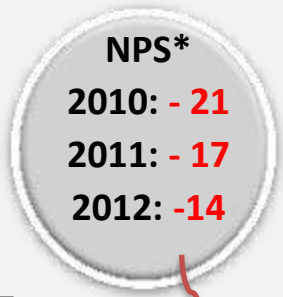
Promoter ■ 9 e 10

Neutro ■ 7 e 8

Ofensor ■ 1 a 6



Médio porte: 33%



Melhoria no NPS

Base: Estabelecimentos comerciais (*) Net Promoter Score (Promoter - Ofensor)

Fonte: P19. Concordância com a frase.

Satisfação – atributos chave

(Estimulada e única) - escala de 1 a 10

Comércio

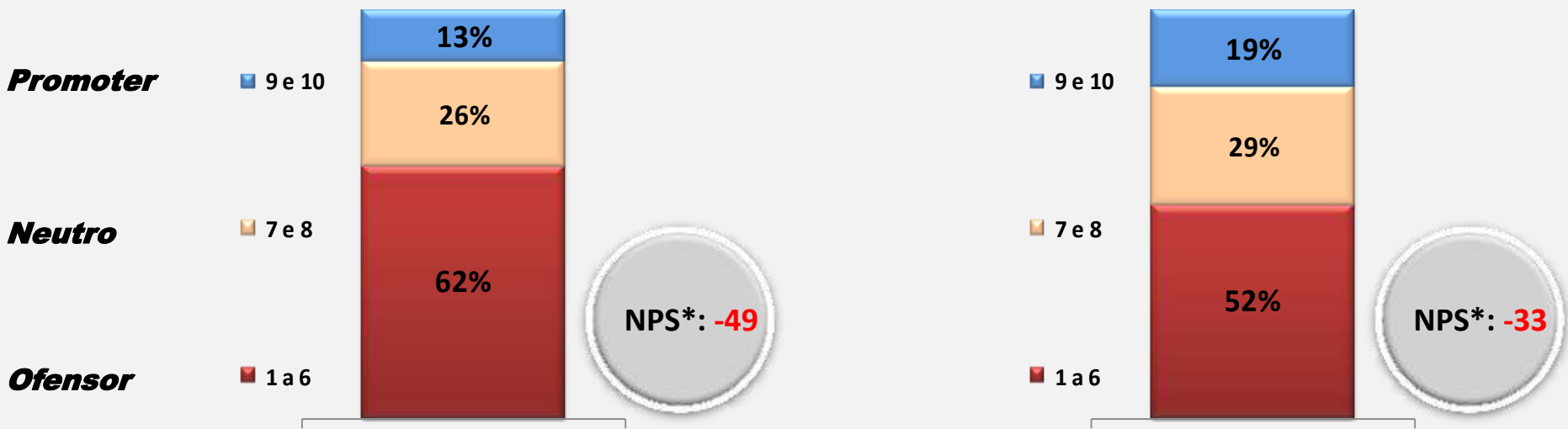
Nos atributos de relacionamento, as opiniões mostram-se pouco favoráveis: os lojistas não percebem um relacionamento próximo com as empresas de cartões e apenas uma minoria concorda que recebe todas as explicações necessárias sobre taxas, aluguéis, etc.

“As empresas de cartões têm um relacionamento próximo aos lojistas”*

“As empresas de cartões fornecem todas as explicações necessárias para os lojistas sobre taxas, aluguéis, etc”*

Concordância com as frases

Média (1 a 10):



Base: Estabelecimentos comerciais (*) Net Promoter Score (Promoter - Ofensor)
 Fonte: P19. Concordância com a frase.

(*) Perguntas inseridas em 2012

Satisfação – atributos chave

(Estimulada e única) - escala de 1 a 10

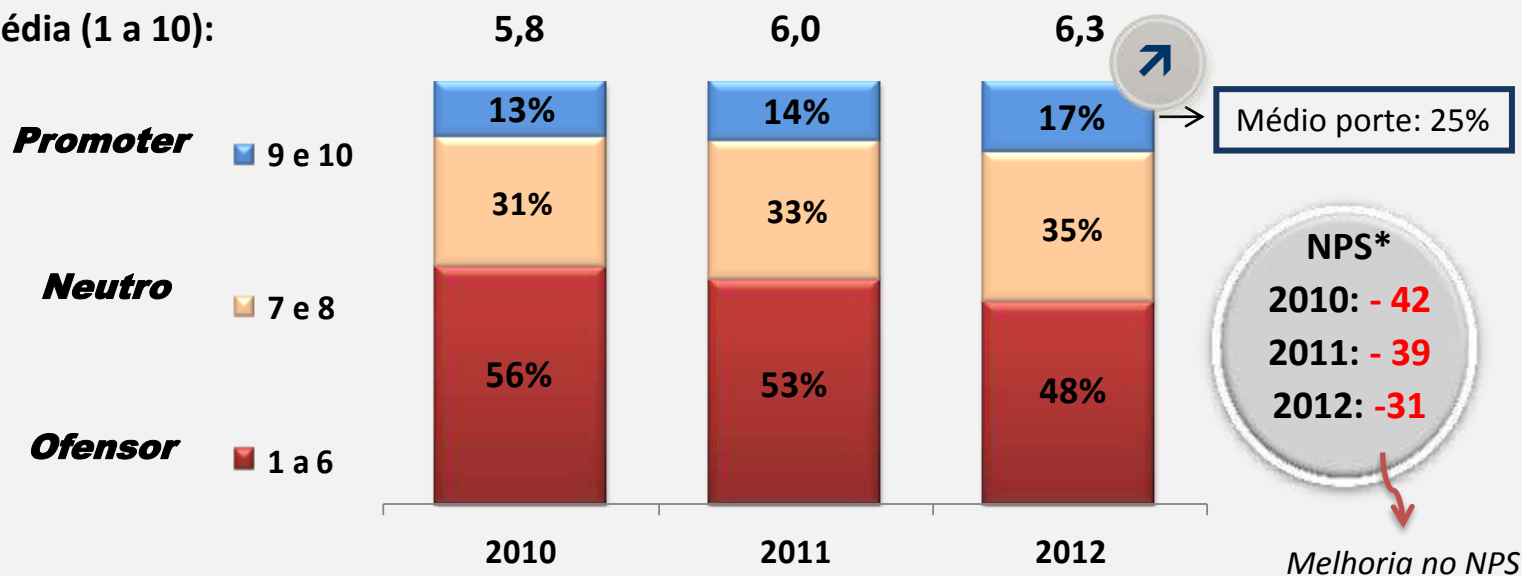
Comércio

A percepção de que o volume de vendas com Meios Eletrônicos compensa o pagamento das taxas ainda é reduzida, porém tem tido crescimento nos últimos dois anos → resultado coerente com a maior participação dos Meios Eletrônicos no faturamento.

Concordância com a frase...

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

Média (1 a 10):



Base: Estabelecimentos comerciais (*) Net Promoter Score (Promoter - Ofensor)
 Fonte: P19. Concordância com a frase.

Satisfação – atributos chave

(Estimulada e única) - escala de 1 a 10

Concordância com as frases (top 2 boxes)

	Total	COMÉRCIO		
		Porte		
		Grande	Médio	Pequeno
CONTINUIDADE (Pretendo continuar oferecendo a opção de pagamento com cartões aos meus clientes)	55	66	60	54
RECOMENDAÇÃO (Recomendaria a um amigo lojista)	38	38	45	37
CONFIANÇA (Confio plenamente nas credenciadoras)	26	22	33	25
As empresas de cartões fornecem todas as explicações necessárias para os lojistas	19	17	23	18
O pagamento das taxas dos cartões é compensado pelo volume das vendas resultante	17	20	25	16
As empresas de cartões têm um relacionamento próximo aos lojistas	13	18	13	12
Base	1938	133	433	1372

Os estabelecimentos de pequeno porte tendem a ser mais críticos, na avaliação da maioria dos atributos de imagem das empresas de cartões, especialmente nos aspectos de relacionamento e percepção de que o volume de vendas compense o pagamento das taxas → coerentemente, têm menor intenção de continuar ofertando essa opção de pagamento aos seus clientes.

Satisfação – atributos chave

(Estimulada e única) - escala de 1 a 10

Concordância com as frases (top 2 boxes)

	Total	Comércio								
		Lojas de departamento	Alimentício	Material de construção	Postos de gasolina	Drogarias e Cosméticos	Vestuário	Turismo	Restaurantes	Emergentes*
CONTINUIDADE (Pretendo continuar oferecendo a opção de pagamento com cartões aos meus clientes)	55	55	47	49	50	56	58	65	53	61
RECOMENDAÇÃO (Recomendaria a um amigo lojista)	38	38	32	39	38	41	43	50	32	39
CONFIANÇA (Confio plenamente nas credenciadoras)	26	28	21	27	22	33	29	37	22	20
As empresas de cartões fornecem todas as explicações necessárias para os lojistas	19	18	15	18	9	20	21	20	18	19
O pagamento das taxas dos cartões é compensado pelo volume das vendas resultante	17	14	15	13	25	19	18	26	17	16
As empresas de cartões têm um relacionamento próximo aos lojistas	13	15	10	9	9	13	15	20	11	10
Base	1938	119	277	119	83	172	558	86	334	190

Opiniões mais críticas são registradas nos segmentos Alimentício e Restaurantes.

Relacionamento com as credenciadoras

Relacionamento com as credenciadoras

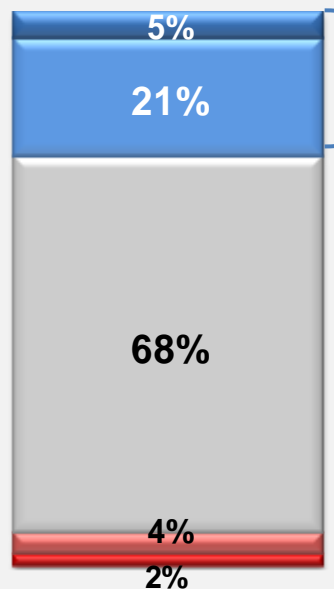
(Estimulada e única - escala de 1 a 5)

Comércio

Relacionamento com as credenciadoras

nos últimos doze meses

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



26%

	Porte		
	Grande	Médio	Pequeno
Melhorou muito	11%	5%	5%
Melhorou um pouco	27%	20%	21%
Ficou igual	56%	69%	68%
Piorou um pouco	4%	5%	4%
Piorou muito	1%	1%	2%

Média (1 a 5): 3,2

A percepção do relacionamento com as credenciadoras é otimista: 26% dos lojistas consideram que o relacionamento melhorou, nos últimos doze meses → *percentual bem superior à parcela que percebeu piora no relacionamento (6%).*

Impacto da abertura do mercado – aspectos específicos

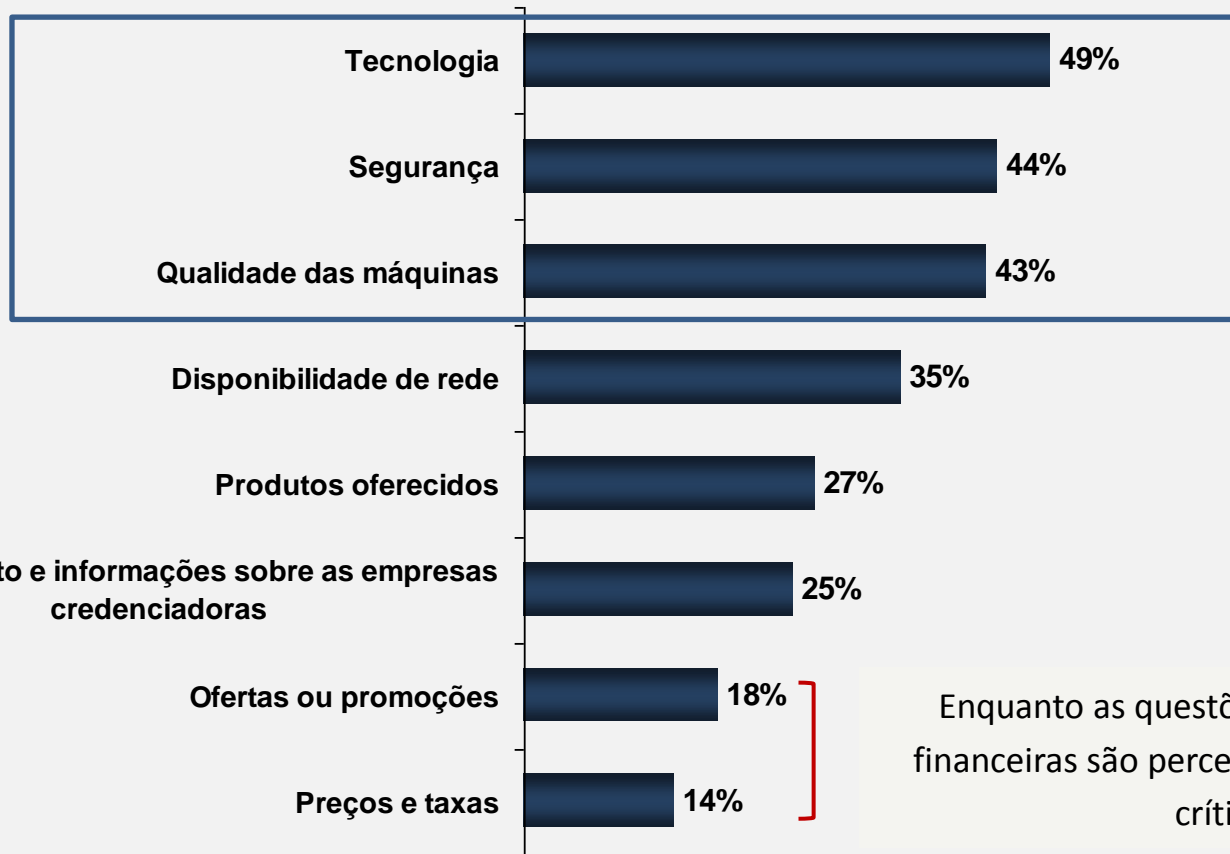
(Estimulada e única)

Comércio

A estrutura tecnológica tem a melhor avaliação

2012

Top two boxes (melhorou muito + melhorou um pouco)



Base: Estabelecimentos comerciais / Fonte: P26. Ainda pensando nos últimos doze meses, considerando as ofertas das credenciadoras, você diria que melhorou muito, melhorou um pouco, ficou igual, piorou um pouco ou piorou muito, quanto a ____: Opinião sobre atributos específicos, após abertura do mercado.

Impacto da abertura do mercado – aspectos específicos

(Estimulada e única, em %)

Relacionamento com as credenciadoras

nos últimos doze meses

Top two boxes (melhorou muito + melhorou um pouco)

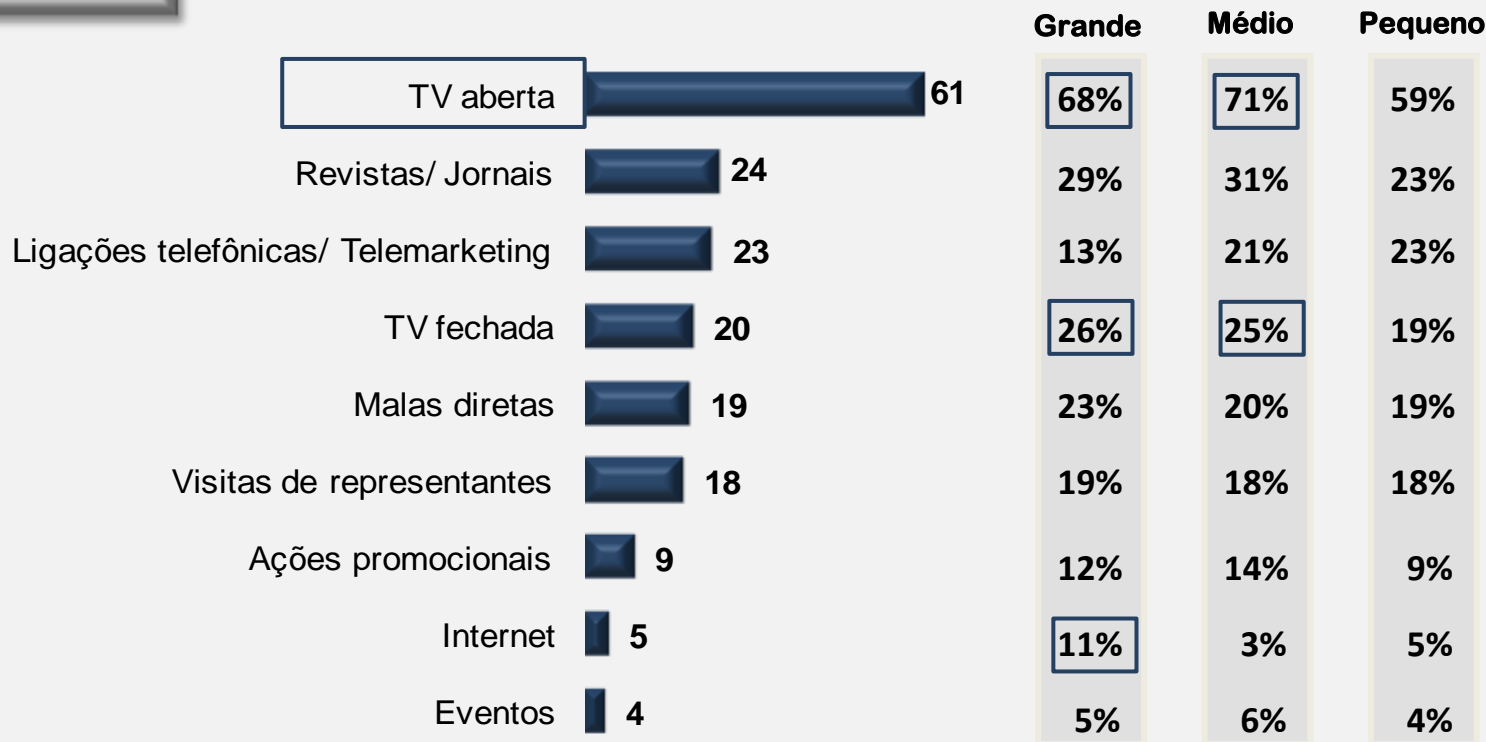
	Total	Porte		
		Grande	Médio	Pequeno
Tecnologia	49	55	53	48
Segurança	44	55	43	44
Qualidade das máquinas	43	60	43	43
Disponibilidade de rede	35	45	36	35
Produtos oferecidos	27	30	27	27
Conhecimento e informações sobre as credenciadoras	25	39	26	24
Ofertas ou promoções	18	16	16	19
Preços e taxas	14	15	16	13
Base	1938	133	433	1372

Os estabelecimentos grandes têm maior percepção de melhoria em vários aspectos. Além da tecnologia, destacam em maior proporção a melhoria na qualidade das máquinas, segurança, disponibilidade de rede e conhecimento sobre as credenciadoras.

Formas de conhecimento/ informação sobre as credenciadoras

(Estimulada e múltipla)

Comércio



A **TV aberta** constitui a principal fonte de informação dos lojistas sobre as empresas credenciadoras. *Ações mais diretas das empresas, como malas diretas, visitas de representantes e ações promocionais ficam num patamar bem mais abaixo.*

Principais resultados

A PARTICIPAÇÃO DOS MEIOS ELETRÔNICOS NO FATURAMENTO DOS ECS APRESENTOU CRESCIMENTO NOS ÚLTIMOS DOZE MESES

→ O Cartão de Crédito tem a participação mais expressiva (37%), porém a maior expansão no período ocorreu com o Cartão de débito (de 18% para 21%).



Em alguns segmentos, os Meios Eletrônicos ainda são pouco utilizados → **oportunidade para expansão:**

Emergentes (Educação, Saúde e Serviços Públicos)

Turismo

Material de construção

Região Centro-oeste.



Os lojistas destacam como vantagens dos cartões a **Garantia de pagamento** e a **Segurança** (menor risco de roubo/furto), complementado pelo **aumento nas vendas**.

*Segurança e praticidade (não precisa de troco) são aspectos mais valorizados pelos estabelecimentos de **grande porte**.*

*Entre os de pequeno e médio porte é maior a importância atribuída para o aumento no **volume de vendas**.*



O principal ponto fraco dos cartões são as **taxas elevadas** ao qual se acresce o **aluguel dos equipamentos**.
Os problemas com equipamentos também constituem desvantagem.

*As **taxas elevadas e o aluguel de equipamentos** são mais criticados entre os ECs de **pequeno porte**, enquanto os **problemas com equipamento e manutenção demorada** são mais destacados entre os de grande porte.*



Embora ainda com taxas reduzidas, tem havido crescimento na percepção dos lojistas de que o pagamento das taxas dos cartões é compensado pelo volume de vendas resultante.

Em escala de 1 a 10, a média de satisfação dos estabelecimentos com as empresas de cartões fica em 6,4, com grande estabilidade nos últimos cinco anos.

Os lojistas estão **muito satisfeitos** com a **Quantidade de valores recebidos corretamente** e a **Pontualidade no pagamento**.



Contudo, há pontos de **grande insatisfação**:



*a **Central de Atendimento** deixa a desejar
e as **questões financeiras** têm avaliação muito crítica → tempo e facilidade para
recebimento de valores, aluguel e taxas.
Promoções e incentivos também é ponto que merece atenção, em função da baixa
satisfação.*

Nos últimos doze meses houve percepção de melhoria no relacionamento com as operadoras de cartões, especialmente nos aspectos relativos à Tecnologia, Segurança e Qualidade das máquinas.



É possível que essa melhoria tenha impactado no aumento das taxas de satisfação em vários itens.

Há receptividade a novas tecnologias como o e-commerce e o recebimento via celular, contudo ainda não há percepção de segurança na utilização dessas formas de recebimento.

Segurança e custo vs. benefício são pontos-chave na expansão desta categoria

MERCADO DE
MEIOS
ELETRÔNICOS
DE PAGAMENTO

