



62% das empresas fizeram alguma mudança na estratégia de meios de pagamentos durante a pandemia;  
36% dos consumidores costumam utilizar o PIX no pagamento de compras online; 55% das empresas varejistas oferecem PIX como solução de pagamento para compras online.

# Panorama dos meios de pagamento no varejo brasileiro

## na visão das empresas e dos consumidores

### 3ª Edição

REALIZAÇÃO



PARCERIA



JULHO/ 2021

# Estrutura do estudo

1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Principais destaques

4. Perfil amostral

5. Resultados

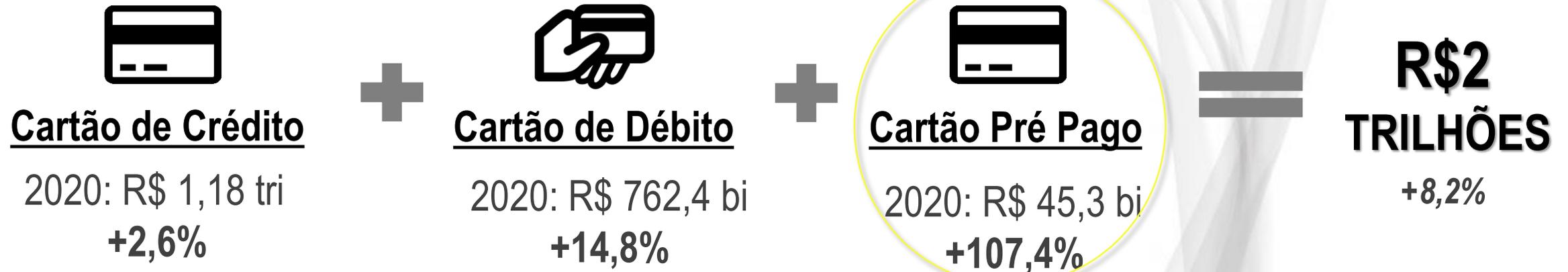


# Introdução



# Meios de pagamento no Brasil

## VALOR TRANSACIONADO

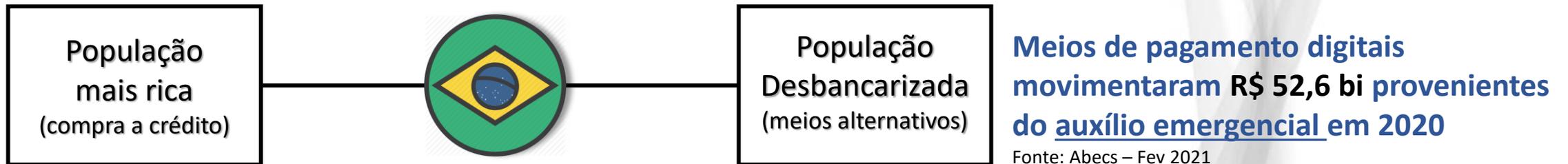


Mercado de cartões conta com mais de 11 milhões de maquininhas espalhadas pelo País

# Meios de pagamento no Brasil

## OS DOIS POLOS

O mercado brasileiro de meios de pagamento convive com dois extremos:

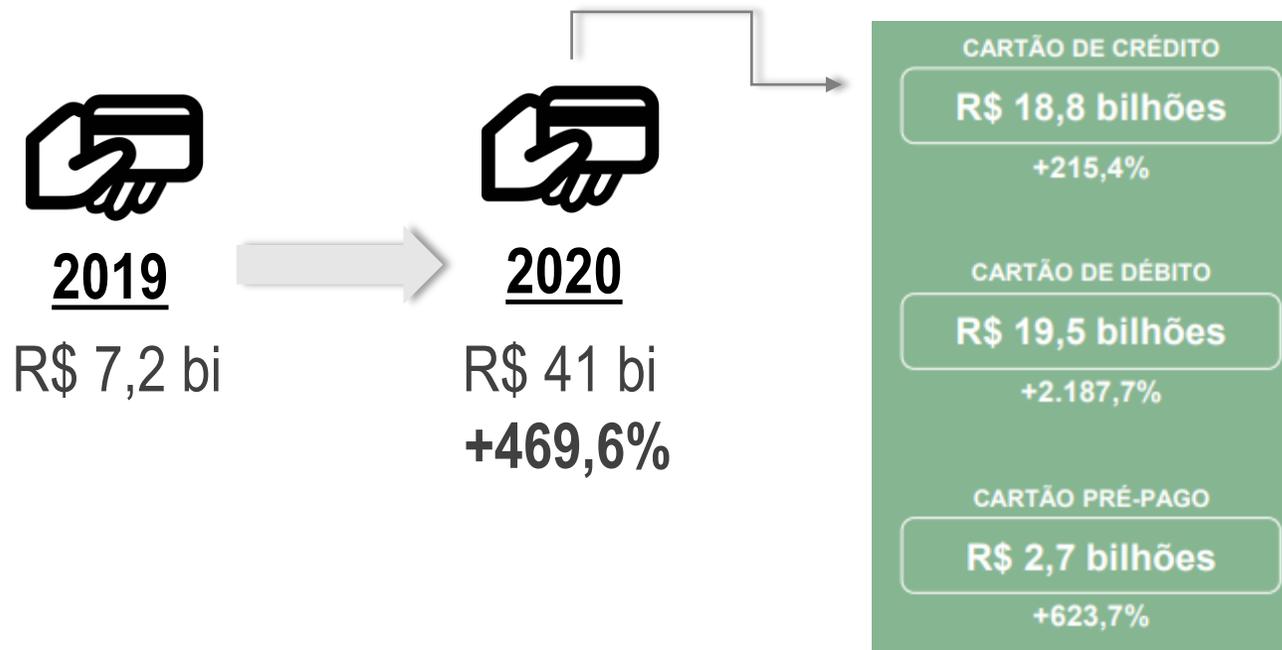


As empresas de meios de pagamento têm a oportunidade de alcançar a população desbancarizada com o uso de tecnologias “*low touch*”, que reduzam o atrito das transações, garantam a segurança das informações, tragam conveniência e tenham disponibilidade 24/7.

# Meios de pagamento no Brasil

## MEIOS DE PAGAMENTO DIGITAIS

Pagamento por aproximação cresce 469,6% e movimenta R\$ 41 bilhões



# Meios de pagamento no Brasil

## MEIOS DE PAGAMENTO DIGITAIS



O sistema é similar à TED e ao DOC, porém o Pix é efetivado em tempo real e está disponível 24 horas por dia, sete dias por semana, inclusive aos domingos e feriados. O pagamento pode ser feito por meio de um QR Code via celular, como se fosse um pagamento no débito, mas com um estímulo: a taxa próxima a zero. Não só as redes varejistas, mas todos os segmentos da economia, ganham com a nova modalidade.”

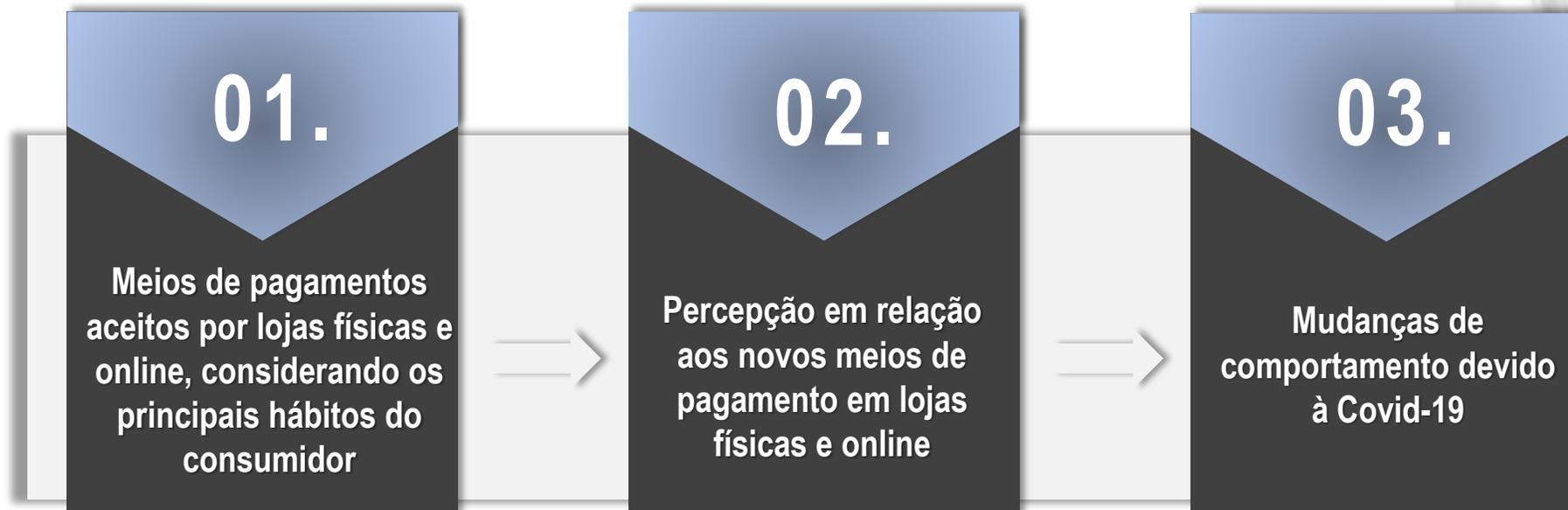
Os dados do Banco Central atualizados até o dia 31 de maio de 2021 registram 254,34 milhões de chaves Pix cadastradas. Dessas, 243,9 milhões são chaves de pessoas físicas e 10,4 milhões de pessoas jurídicas.

# Objetivo e Método



# Objetivo do estudo

O estudo teve o objetivo de quantificar aspectos relacionados à utilização de meios convencionais e eletrônicos de pagamento no mercado brasileiro, aprofundando:



# Método de coleta de dados



## EMPRESAS

- + **Tipo de Pesquisa:** exploratória com os responsáveis pelo setor de pagamentos nas empresas
- + **Amostra:** maiores *players* do mercado, de 7 diferentes segmentos do varejo
- + **Data de coleta:** 17 de maio a 18 de junho de 2021

# Método de coleta de dados



## CONSUMIDORES

- + **Tipo de Pesquisa:** quantitativa de opinião, por meio de abordagem via painel online
- + **Amostra 3ª edição:** 654 entrevistas (1ª edição: 605/ 2ª edição 600)
- + **Questionário:** 32 perguntas fechadas e 2 abertas
- + **Data de coleta:** 07 a 11 junho de 2021
- + **Abrangência:** Nacional
- + **Margem de Erro:** +/- 4 pontos percentuais, nível de confiança de 95%

# Principais destaques

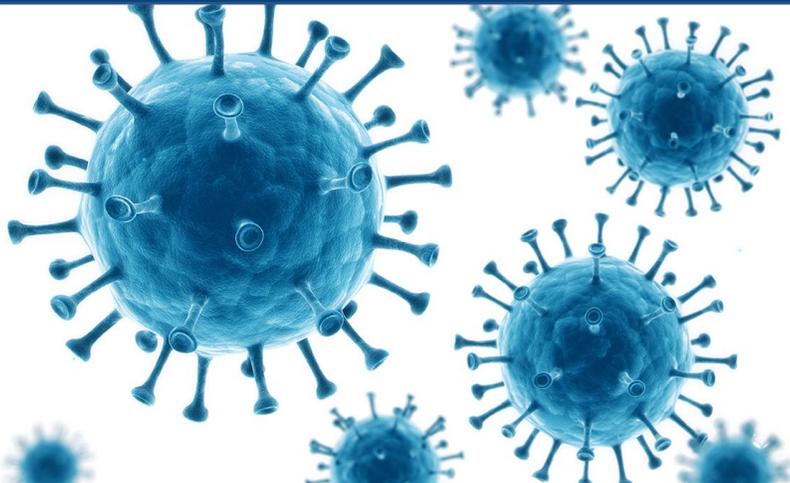


# Principais destaques

## MEIOS DE PAGAMENTO NA PANDEMIA COVID-19

62% DAS EMPRESAS FIZERAM ALGUMA MUDANÇA  
NA ESTRATÉGIA DE MEIOS DE PAGAMENTOS  
DURANTE A PANDEMIA

Carteiras digitais, implantação de novos meios de pagamento como o Pix e parcerias com empresas de cashback são as principais respostas do varejo para lidar com os efeitos do coronavírus.



# Principais destaques

## **MEIOS DE PAGAMENTO EM LOJAS FÍSICAS**

- **Cartão de crédito (58%), débito (57%) e dinheiro (68%)** são as formas de pagamento mais utilizadas pelos brasileiros. Todas as empresas entrevistadas permitem pagamento por esses meios.
- **A forma de pagamento depende do tipo de compra e do produto adquirido. Normalmente, bens duráveis são pagos com cartão de crédito, muitas vezes parcelado. Já nas compras de consumo imediato, o mais comum é o uso de cartão de débito.**
- **69% das empresas oferecem a opção via PIX (Pagamento Instantâneo) em compras nas lojas físicas; os consumidores também já aderiram a esse novo meio de pagamento (39%).**
- **54% das empresas oferecem a opção de pagamento móvel via algum tipo de aplicativo. O crescimento do uso pelos clientes também é expressivo: em três anos, o uso desse meio de pagamento saltou de 4% para 22% dos consumidores.**

# Principais destaques

## MEIOS DE PAGAMENTO NO E-COMMERCE

- Os principais meios de pagamento oferecidos pelas empresas no varejo online são o cartão de crédito à vista (100%) e o cartão de crédito parcelado (82%). Esta é a opção mais usada pelos consumidores (41%). Em parte, isso se deve à grande presença dos segmentos de bens duráveis no varejo online.
- 36% dos consumidores costumam utilizar Pix em compras online; a maioria (55%) das empresas varejistas oferece a solução de pagamento, e algumas ainda pretendem oferecer nos próximos 12 meses.
- Apenas 7% não utilizam Smartphone para compras online versus 17% que afirmaram não utilizar mais computador/ notebook para comprar online.
- O pagamento por aplicativos gera curiosidade em quem ainda não o utiliza (21% gostariam de utilizar), assim como o Pix (16%).
- Cresce o uso de *cashback* nas compras online: em três anos, o uso desse meio de pagamento saltou de 17% para 45% dos consumidores.

# Perfil amostral



# Empresas de 7 diferentes segmentos



**EMPRESAS**

Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência



Eletrodomésticos



Moda, Calçados e Artigos esportivos



Lojas de Departamento, Artigos do lar e Mercadorias em Geral



Foodservice



Outros Segmentos



Drogaria e Perfumaria

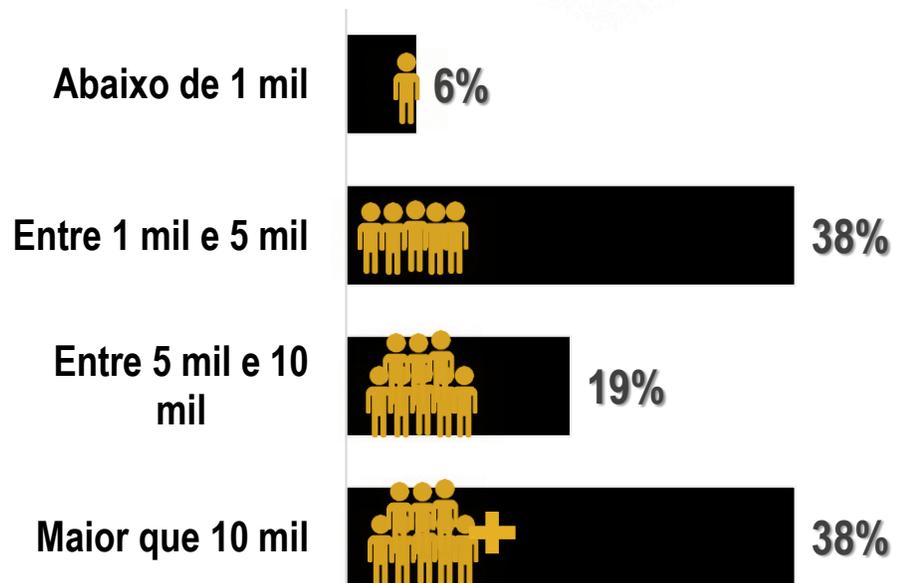


# A amostra é composta, em sua maioria, por grandes varejistas, com faturamento acima de R\$ 1 bilhão

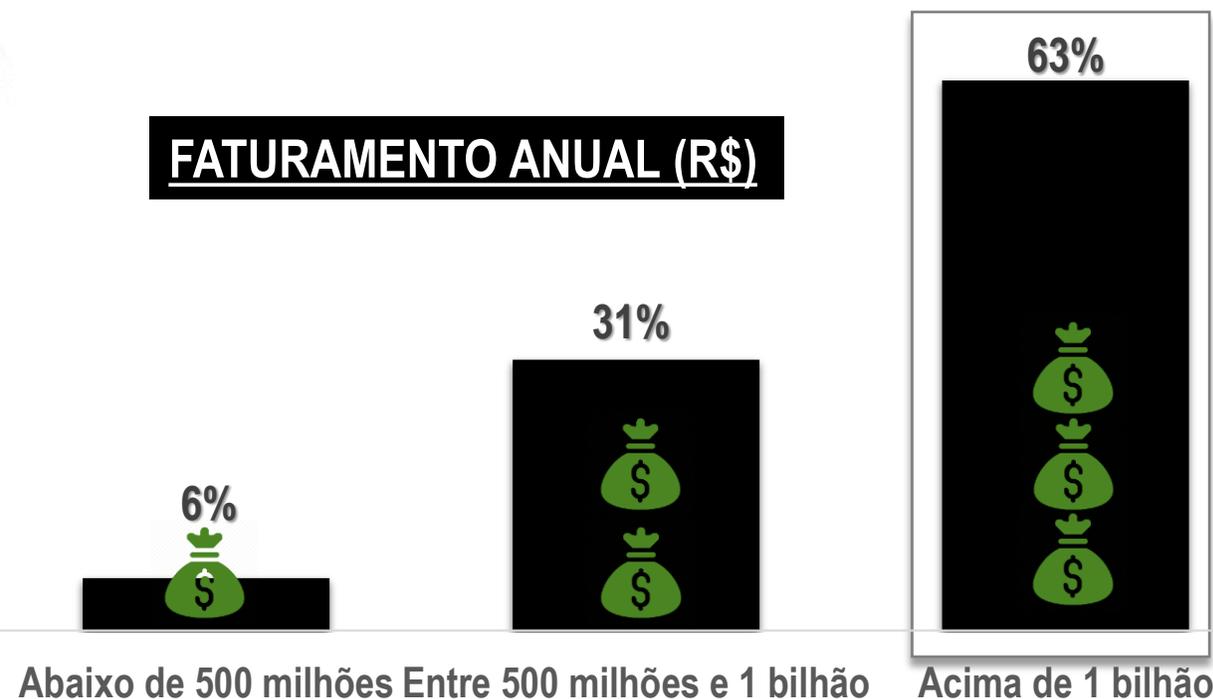


## EMPRESAS

### COLABORADORES



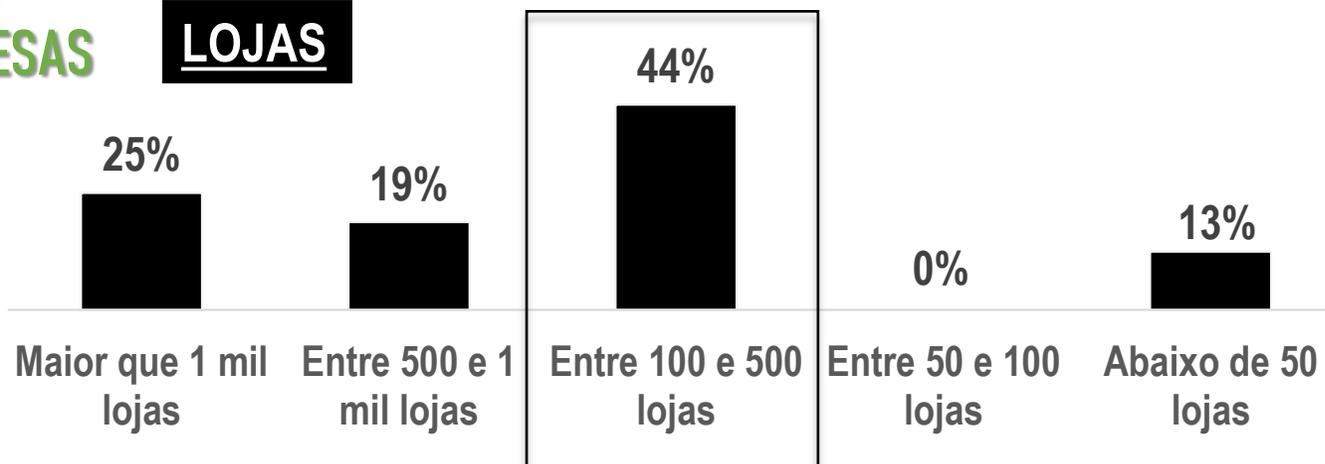
### FATURAMENTO ANUAL (R\$)



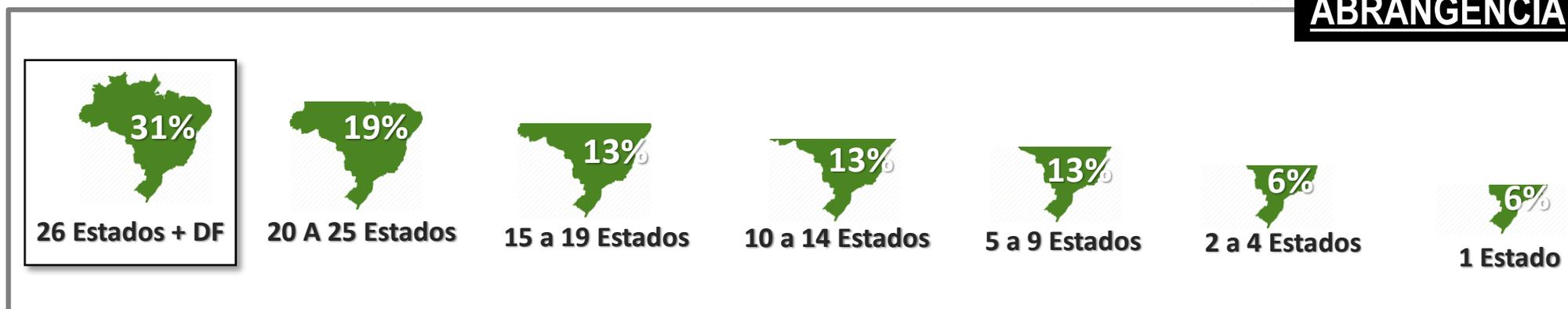
# Maioria possui entre 100 e 500 lojas, com presença nacional



## LOJAS



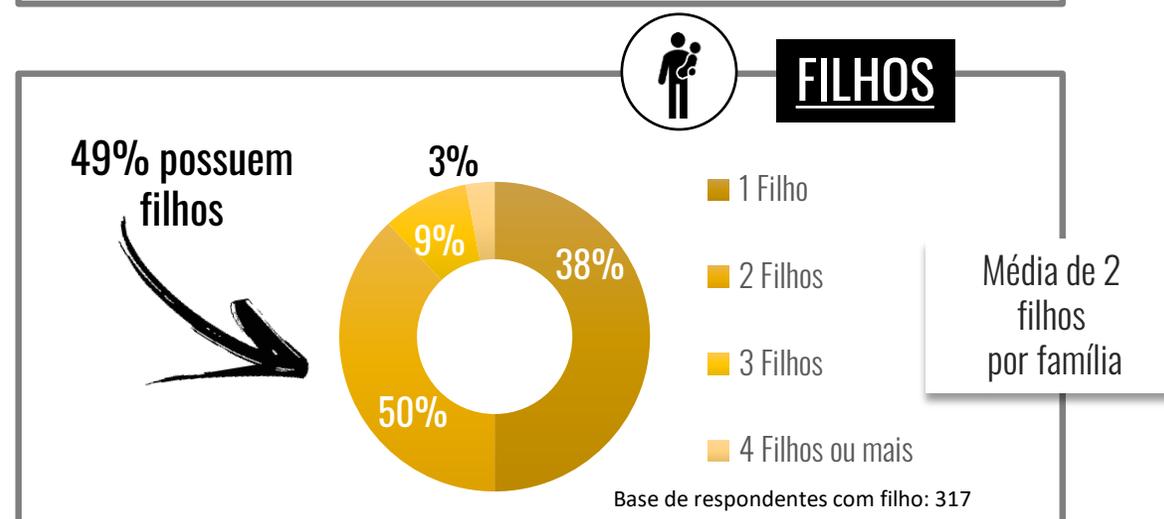
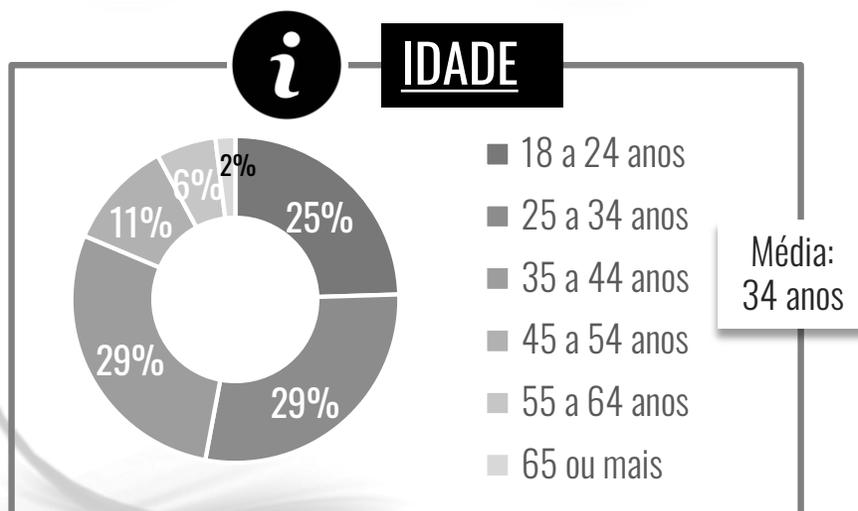
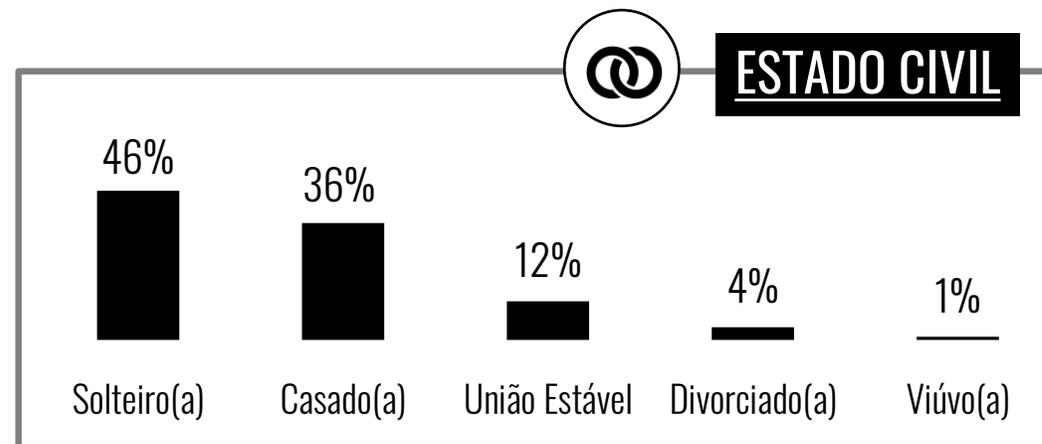
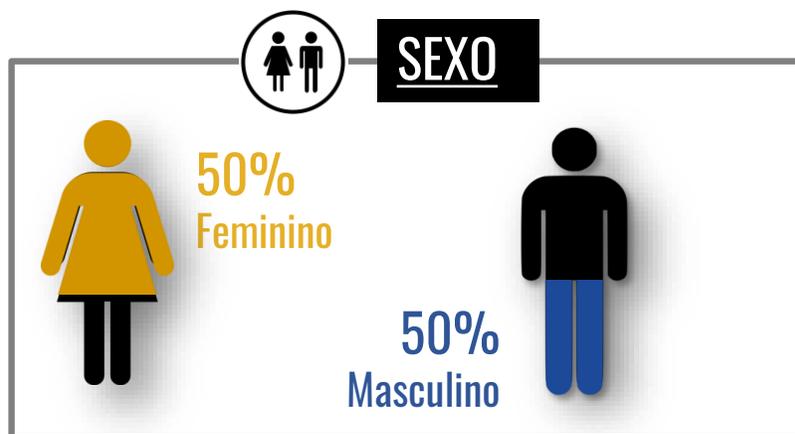
## ABRANGÊNCIA



# A pesquisa foi feita com homens e mulheres, de 18 a 65 anos, maioria solteiro(a) e metade com filhos



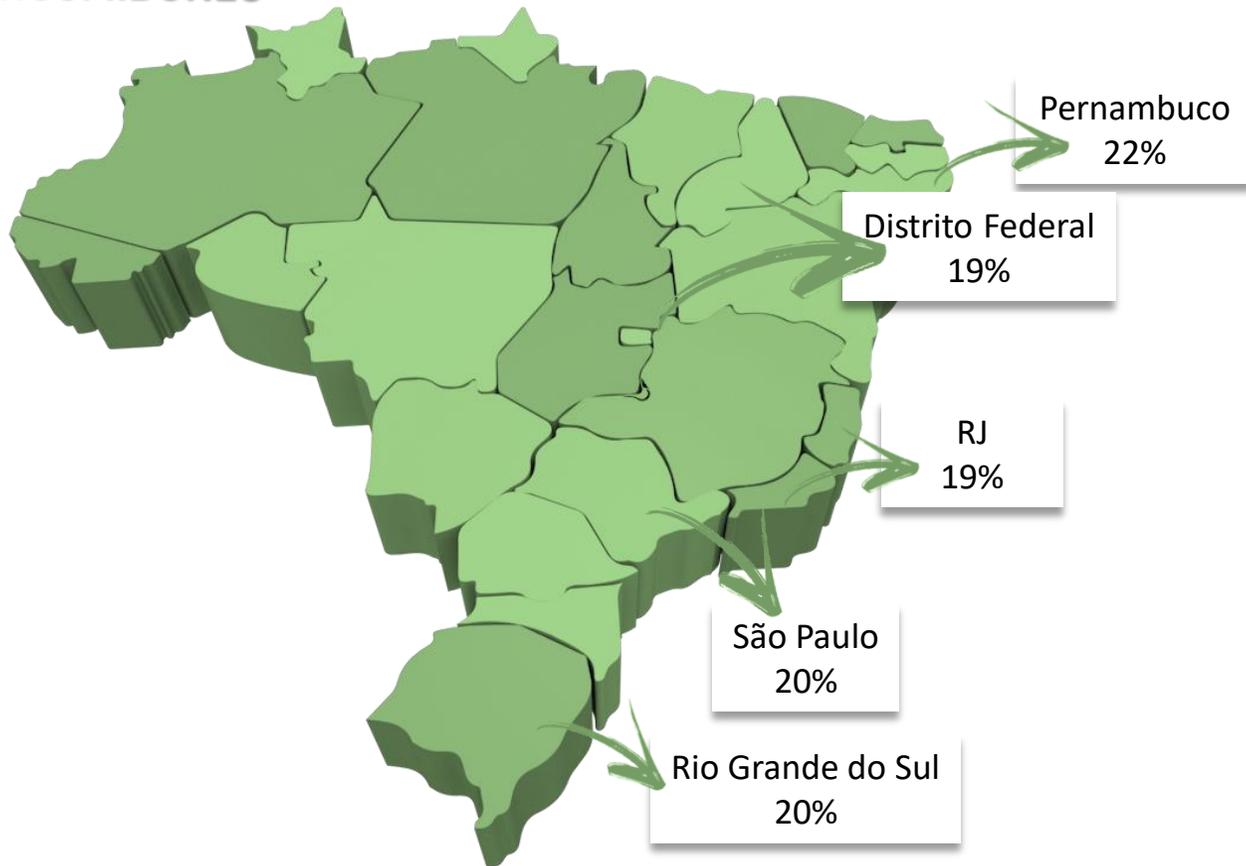
## CONSUMIDORES



# Foram ouvidos consumidores em 4 regiões, majoritariamente das classes B2/C1

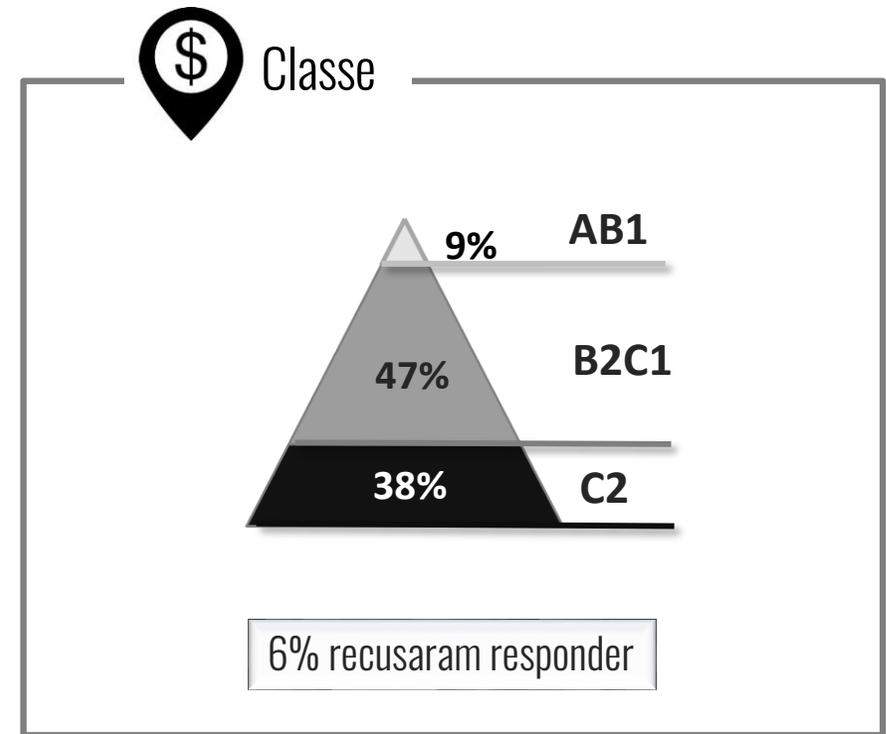


## CONSUMIDORES



## RENDA FAMILIAR MENSAL

72% dos respondentes possuem atividade remunerada



# População cumpre quarentena em isolamento social

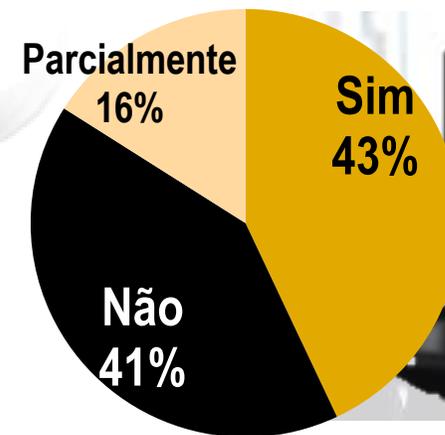
## CUMPRIMENTO DA QUARENTENA

**65%** Estão cumprindo a quarentena em isolamento social\*

**23%** Estão cumprindo a quarentena em isolamento parcial\*\*

**11%** Não estão em isolamento

### Trabalho “*Home Office*”



\*Sai apenas para atividades essenciais

\*\*Evitam aglomerações, mas encontram amigos e familiares

Você está cumprindo a quarentena em sua casa? Você está trabalhando em “home office”? Base: 654 respondentes

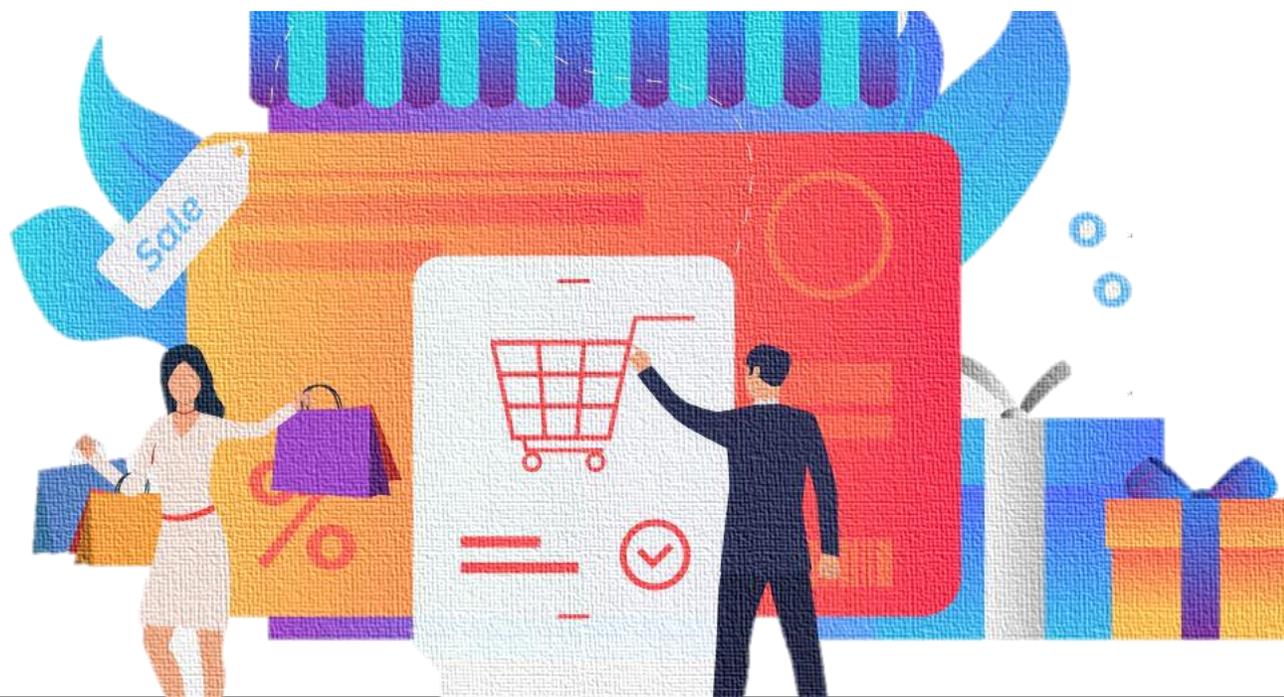
# Resultados

LOJAS FÍSICAS



# Meios de pagamento mais utilizados

## LOJAS FÍSICAS

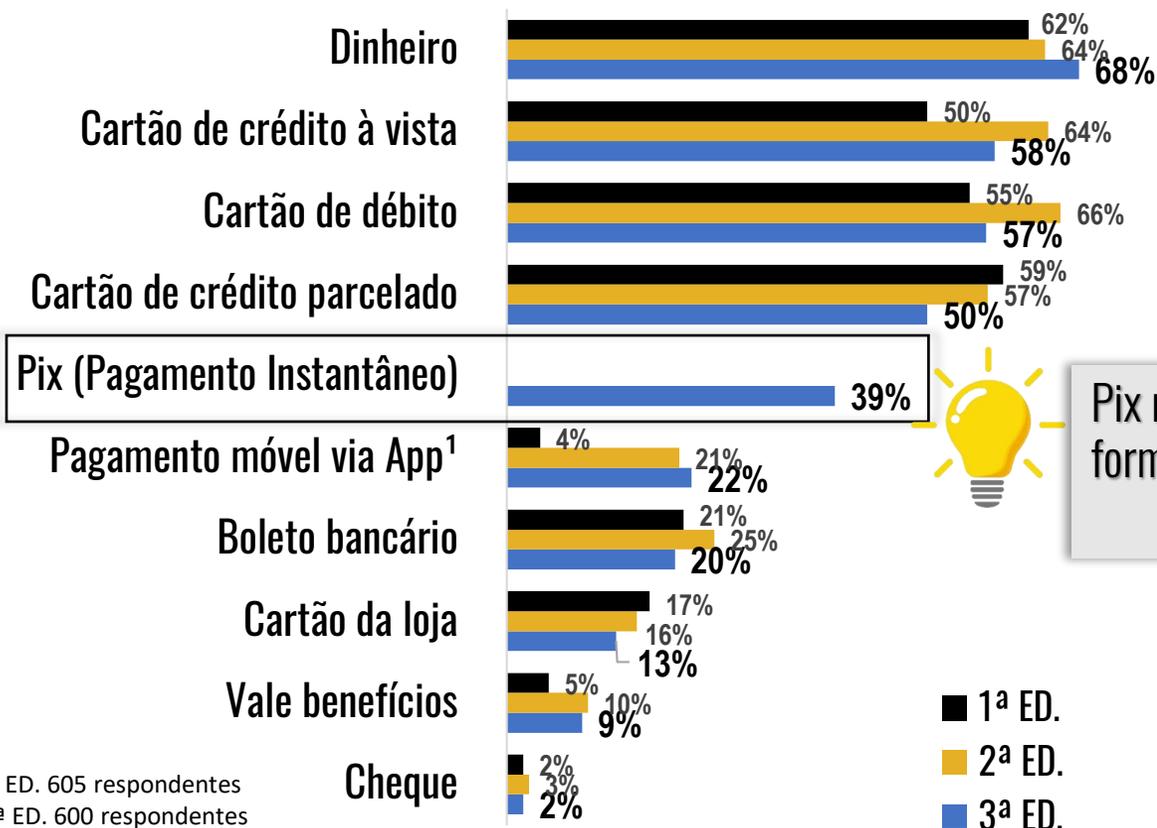


# Dinheiro, cartão de crédito à vista e cartão de débito são os meios de pagamento mais utilizados em lojas físicas



## CONSUMIDORES

### MEIOS DE PAGAMENTO UTILIZADOS EM LOJAS FÍSICAS



Pix rapidamente se torna uma forma de pagamento relevante

### TIPOS DE PAGAMENTO MÓVEL VIA APP UTILIZADOS



Base: 2ª ED. 123 / 3ª ED. – 147



### MOTIVOS PARA NÃO UTILIZAR PAGAMENTO MÓVEL VIA APP

NÃO ACHO SEGURO/ NÃO CONFIO	25%
NÃO SEI COMO FUNCIONA	22%
Não possuo cartão de crédito	15%
Não possuo dispositivo móvel compatível	8%
Não possuo conta corrente	6%
Não sei o que é	5%

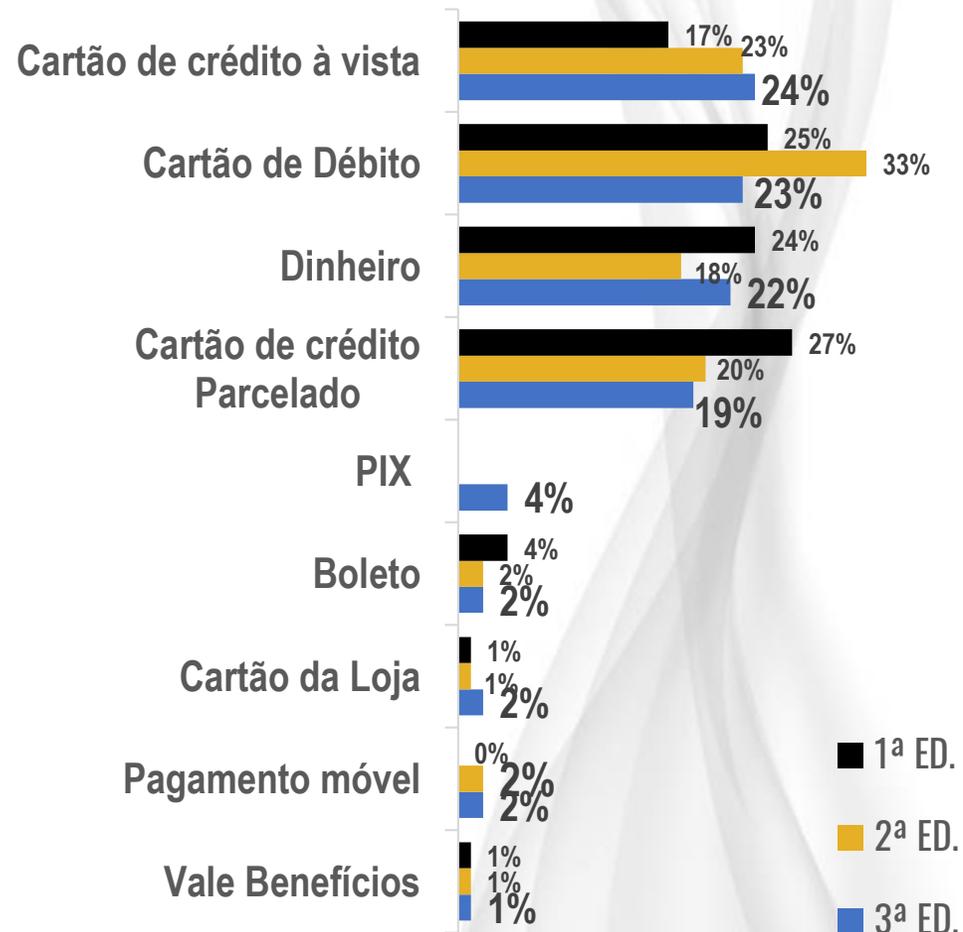
Base 1ª ED. 605 respondentes  
 Base: 2ª ED. 600 respondentes  
 Base 3ª ED. 652 respondentes

# Uso de cartões (crédito e débito) predomina entre a população brasileira.



## CONSUMIDORES

### MEIOS DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADOS EM LOJAS FÍSICAS



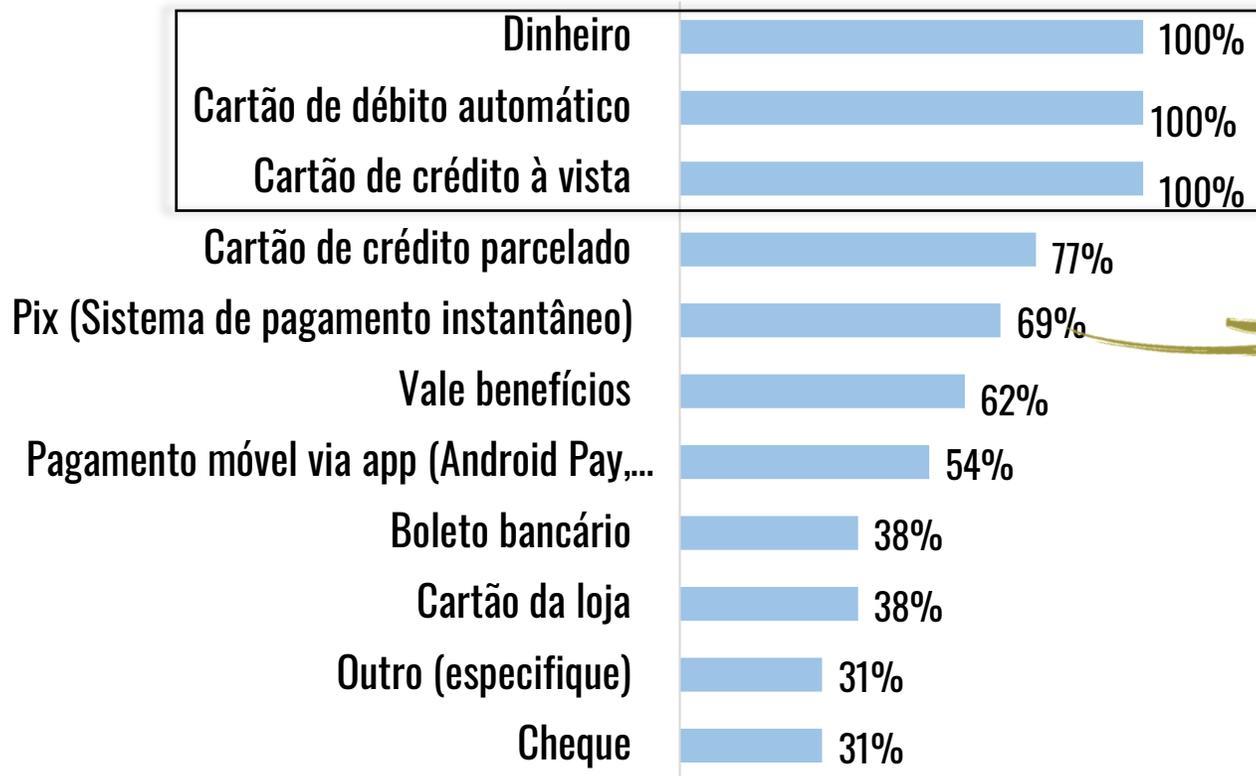
Base 1ª ED. 605 respondentes  
Base: 2ª ED. 600 respondentes  
Base 3ª ED. 652 respondentes

P11. Meio de pagamento mais utilizado para compra ...? (RU)

# Dinheiro, cartões de crédito e débito são onipresentes no varejo



## MEIOS DE PAGAMENTO ACEITOS POR LOJAS FÍSICAS



**Pix e Pagamento móvel via app<sup>1</sup> têm grande expansão, que deverá continuar no mundo *low touch* pós-Covid**

Pix já aparece entre os principais meios de pagamento oferecidos



86% das empresas pretendem oferecer pagamento móvel via app nos próximos 12 meses

## POR SEGMENTO

- Supermercados
- Eletrodomésticos
- Foodservice
- Lojas de Departamento
- Moda, calçados e artigos esportivos
- Drogeria e Perfumaria
- Outros segmentos



# Para as compras de consumo imediato, o cartão de débito é o meio de pagamento mais utilizado, seguido por crédito à vista



## CONSUMIDORES

### MEIOS DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADOS



#### FOOD SERVICE

	1ª ED.	2ª ED.	3ª ED.
C. DE DÉBITO	37%	37%	29%
C. À VISTA	22%	31%	27%
DINHEIRO	26%	19%	23%
V. BENEFÍCIOS	4%	6%	4%
C. PARCELADO	5%	4%	5%
VIA APP	-	2%	2%
PIX	-	-	2%



#### DROGARIA / PERFUMARIA

	1ª ED.	2ª ED.	3ª ED.
C. À VISTA	20%	27%	27%
C. DE DÉBITO	32%	36%	26%
DINHEIRO	26%	18%	24%
C. PARCELADO	18%	13%	16%
VIA APP	-	3%	2%
PIX	-	-	2%
C. LOJA	1%	1%	1%



#### SUPERMERCADO

	1ª ED.	2ª ED.	3ª ED.
C. DE DÉBITO	33%	31%	26%
C. À VISTA	23%	29%	25%
DINHEIRO	23%	16%	23%
VALE BENEFÍCIOS	5%	12%	9%
C. PARCELADO	11%	7%	8%
VIA APP	-	1%	3%
C. LOJA	1%	3%	2%
PIX	-	-	2%
CHEQUE	-	-	1%

Base 1ª ED. 605 respondentes  
 Base: 2ª ED. 600 respondentes  
 Base 3ª ED. 652 respondentes

# Para compras de consumo a longo prazo, o cartão de crédito parcelado é o mais utilizado



## CONSUMIDORES

### MEIOS DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADOS

O parcelamento do cartão é uma característica brasileira incorporada ao hábito de compras, especialmente em bens duráveis



Base 1ª ED. 605 respondentes  
Base: 2ª ED. 600 respondentes  
Base 3ª ED. 652 respondentes



#### ELETROMÓVEIS

	1ª ED.	2ª ED.	3ª ED.
C. PARCELADO	49%	62%	45%
C. DE DÉBITO	14%	9%	10%
C. À VISTA	13%	9%	23%
DINHEIRO	11%	7%	12%
BOLETO	3%	6%	5%
C. LOJA	2%	2%	3%
VIA APP	-	2%	2%
PIX	-	-	1%



#### MATERIAL DE CONSTRUÇÃO

	1ª ED.	2ª ED.	3ª ED.
C. PARCELADO	37%	43%	33%
DINHEIRO	14%	12%	17%
C. À VISTA	10%	13%	12%
C. DE DÉBITO	11%	16%	10%
BOLETO	2%	2%	2%
APP	-	1%	2%
PIX	-	-	2%
C. LOJA	1%	2%	1%
V. BENEFÍCIOS	-	-	1%



#### OUTROS SEGMENTOS

	1ª ED.	2ª ED.	3ª ED.
C. PARCELADO	35%	37%	31%
C. À VISTA	13%	17%	17%
DINHEIRO	19%	12%	16%
C. DE DÉBITO	19%	21%	13%
C. LOJA	6%	8%	8%
VIA APP	-	2%	3%
PIX	-	-	3%
BOLETO	2%	1%	1%

Cartão de crédito, débito e dinheiro são aceitos em todos os segmentos.  
Pix e Pagamentos móveis via app já estão em grande parte do varejo



## MEIOS DE PAGAMENTO OFERECIDOS



### FOOD SERVICE

C. À VISTA	100%
C. DE DÉBITO	100%
DINHEIRO	100%
VALE BENEFÍCIOS	100%
C. PARCELADO	50%
BOLETO	50%
CHEQUE	50%
VIA APP	50%
PIX	50%



### DROGARIA E PERFUMARIA

C. À VISTA	100%
C. DE DÉBITO	100%
C. PARCELADO	100%
C. LOJA	100%
DINHEIRO	100%
PIX	100%
VALE BENEFÍCIOS	100%
VIA APP	100%



### SUPERMERCADO

C. À VISTA	100%
C. DE DÉBITO	100%
DINHEIRO	100%
VALE BENEFÍCIOS	100%
C. PARCELADO	50%
C. LOJA	50%
CHEQUE	50%
VIA APP	50%
PIX	50%
BOLETO	25%

# Além dos meios de pagamento tradicionais, o Pix é aceito em todos os segmentos varejistas de produtos de uso a longo prazo



## MEIOS DE PAGAMENTO OFERECIDOS



### ELETROMÓVEIS

C. À VISTA	100%
C. DE DÉBITO	100%
C. PARCELADO	100%
DINHEIRO	100%
PIX	100%
VALE BENEFÍCIOS	100%
BOLETO	66%
C. LOJA	33%
VIA APP	33%
CHEQUE	33%



### MODA, CALÇADOS

C. À VISTA	100%
C. DE DÉBITO	100%
C. PARCELADO	100%
DINHEIRO	100%
C. LOJA	50%
BOLETO	50%
VIA APP	50%
PIX	50%



### OUTROS SEGMENTOS

C. À VISTA	100%
C. DE DÉBITO	100%
C. PARCELADO	100%
DINHEIRO	100%
VALE BENEFÍCIOS	100%
VIA APP	100%
PIX	100%

# Resultados

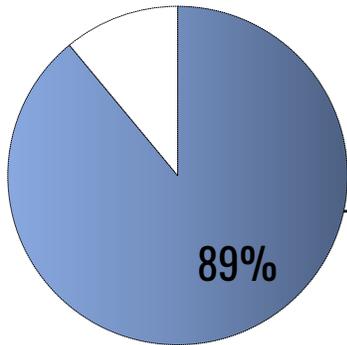
e-Commerce



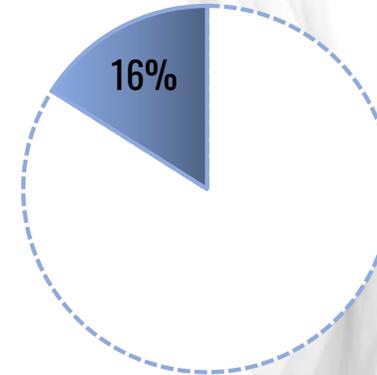
# Durante a quarentena, o consumidor acelerou seu comportamento digital de consumo



**CONSUMIDORES**

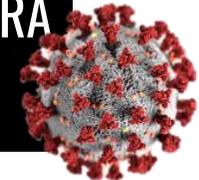


Já realizaram  
compras online



Base: 3ª Ed. 579 respondentes

**REALIZARAM A PRIMEIRA COMPRA  
ONLINE NA QUARENTENA**



**78% AFIRMAM TER AUMENTADO SUAS  
COMPRAS ONLINE NA QUARENTENA**

# Compras online são feitas com mais frequência via smartphone



## CONSUMIDORES



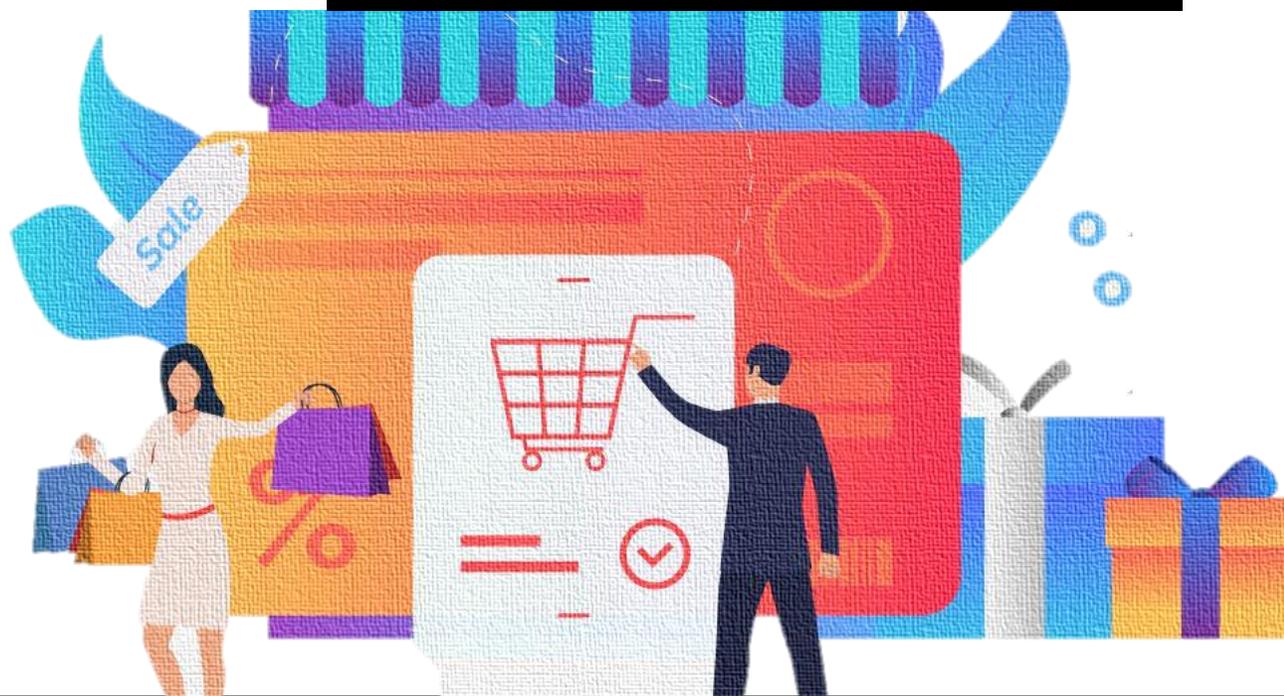
Consumo mudou do computador para o *smartphone*

- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Eventualmente



# Meios de pagamento utilizados

## e-Commerce



# Pagamento por cartão de crédito à vista e parcelado são os meios mais consolidados nas compras online

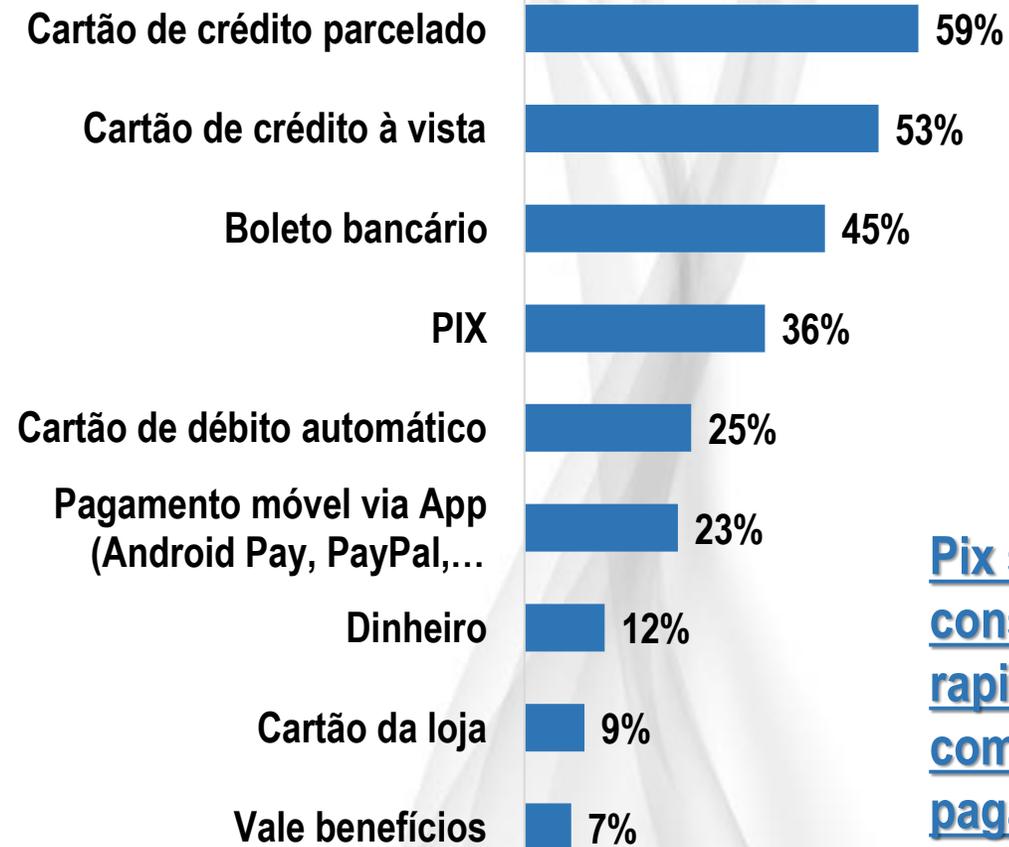


**CONSUMIDORES**

## MEIOS DE PAGAMENTO QUE COSTUMA UTILIZAR EM COMPRAS ONLINE



Cartão de crédito está na CULTURA do brasileiro



Pix se consolida rapidamente como meio de pagamento online

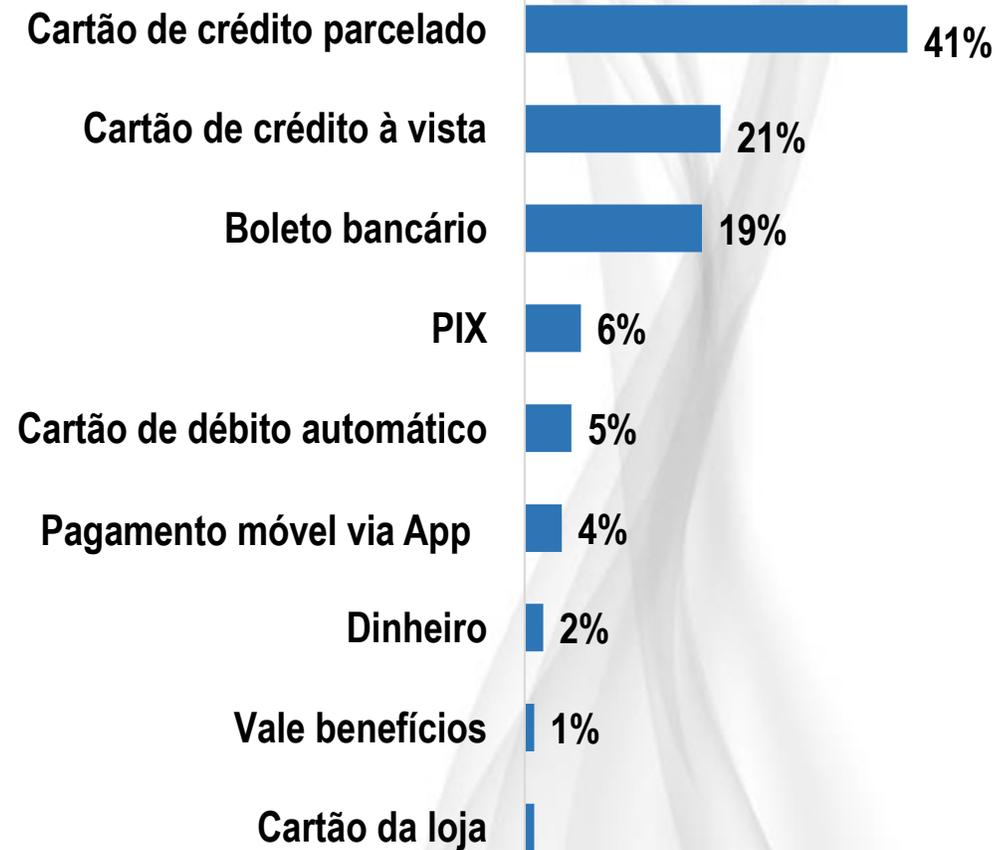
# Pagamento por cartão de crédito parcelado é o mais utilizado para compras online



## CONSUMIDORES

### MEIOS DE PAGAMENTO QUE MAIS UTILIZA EM COMPRAS ONLINE

Pagamentos online ainda não foram adotados pela população desbancarizada, que prefere boleto



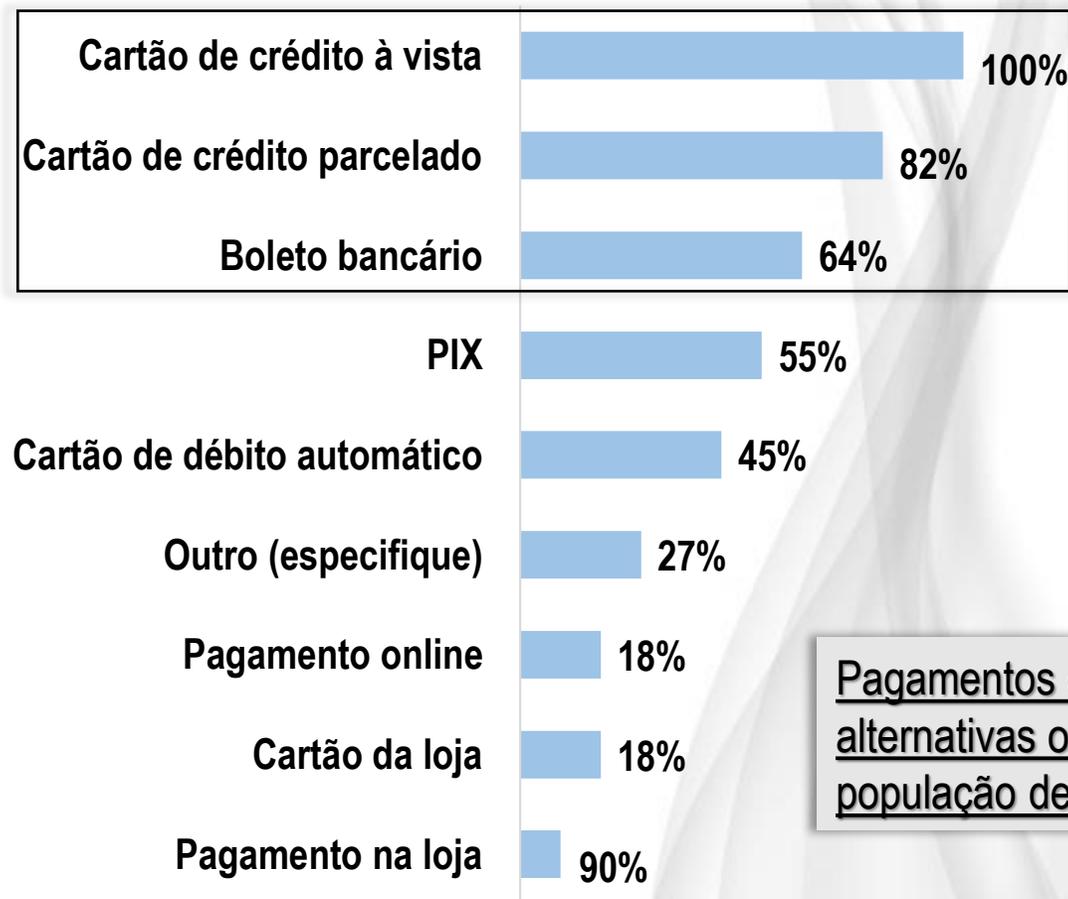
# Na oferta de meios de pagamento, as empresas estão alinhadas às demandas de seus clientes



**85%** das empresas respondentes possuem e-commerce

**86%** das empresas que ainda não oferecem meios de pagamento online pretendem utilizar nos próximos 12 meses. No caso do Pix, esse índice é de **100%**

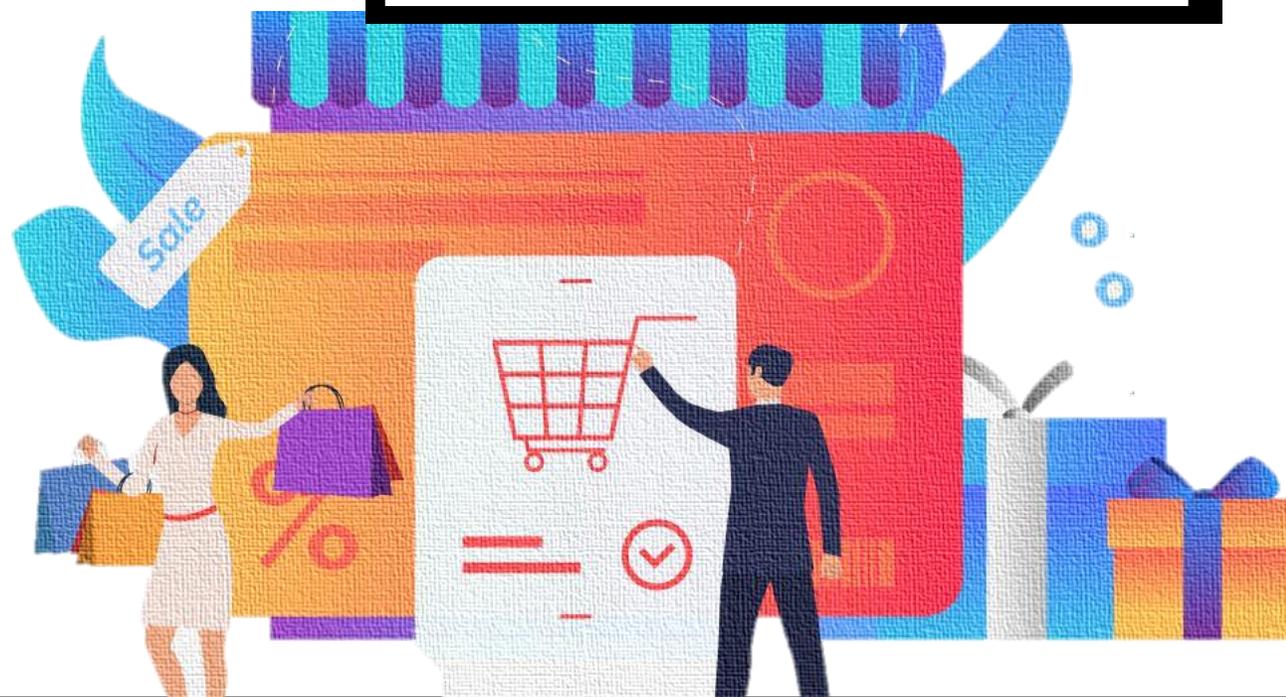
## MEIOS DE PAGAMENTO ACEITOS NO E-COMMERCE



Pagamentos online e na loja são alternativas omnichannel para população desbancarizada.

# Ferramentas online utilizadas

## e-COMMERCE



# Cresce o uso de alavancas promocionais online



**CONSUMIDORES**

## FERRAMENTAS UTILIZADAS NA COMPRA ONLINE



**45%** CashBack  
1ª ED: 17%  
2ª ED: 25%



**43%** Cupons de desconto  
1ª ED: 32%  
2ª ED: 31%



**29%** Programa de fidelidade  
1ª ED: 23%  
2ª ED: 22%



**23%**

Não utilizam nenhum  
desses meios

1ª ED: 46%  
2ª ED: 43%

Base 1ª ED: 605 respondentes

Base: 2ª ED: 600 respondentes

Base 3ª ED: 579 respondentes

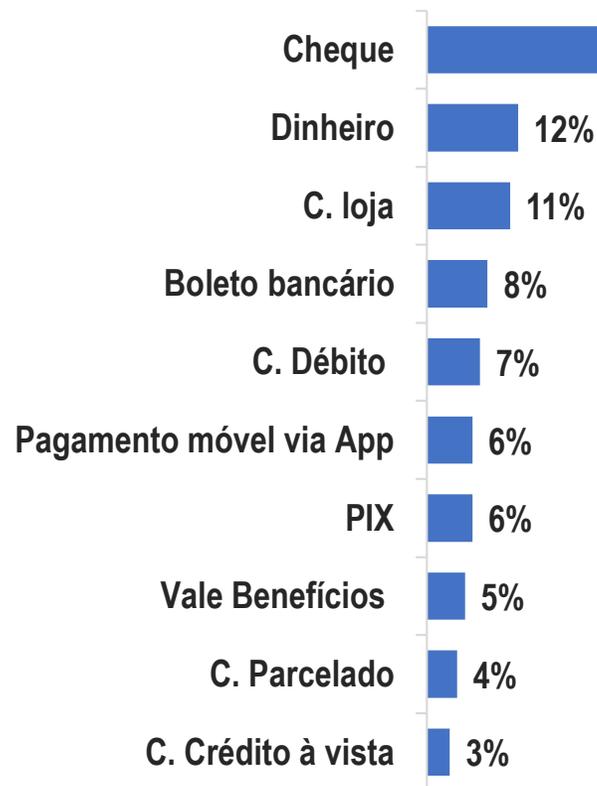
P22.Em suas compras online, costuma utilizar algumas das ferramentas abaixo (rm)

# Cheque é o meio de pagamento mais rejeitado; pagamento móvel via App, o que desperta mais curiosidade



## CONSUMIDORES

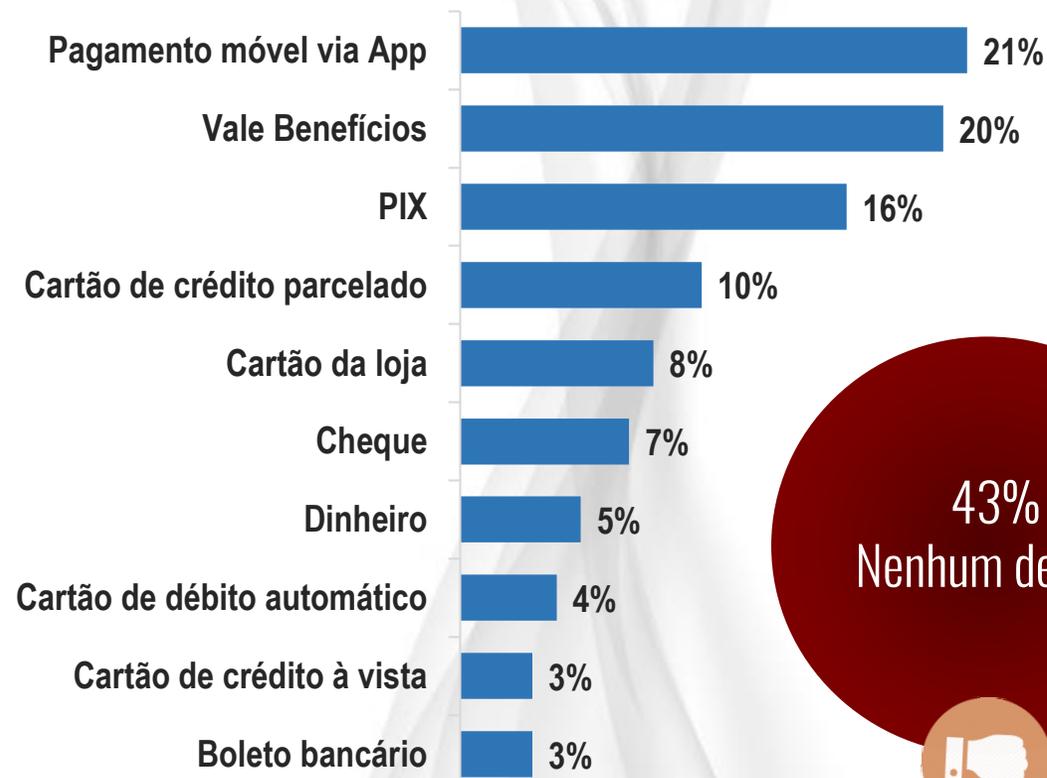
### SE RECUSA A UTILIZAR



29%  
Não recusa  
nenhum



### GOSTARIA DE UTILIZAR



43%  
Nenhum desses



# Resultados

Participação dos meios de pagamento no faturamento das empresas

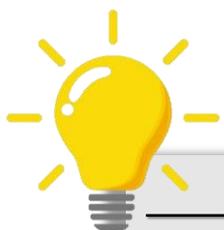


# Cartão de crédito é o meio de pagamento mais relevante, tanto nas lojas físicas quanto no e-commerce



## REPRESENTAÇÃO NO FATURAMENTO BRUTO ANUAL

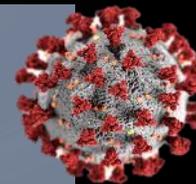
	Loja Física	E-commerce
<b>Crédito</b>	26%	59%
<b>Boleto</b>	N.D.	17%
<b>Débito</b>	25%	N.D.
<b>Dinheiro</b>	24%	-
<b>PIX</b>	2%	8%



**MEIOS DE PAGAMENTO DIGITAL COMEÇAM A SER RELEVANTES NO FATURAMENTO DAS EMPRESAS**

Mudanças no varejo em meio à pandemia

COVID-19



# Durante a pandemia, empresas adotaram sistemas de pagamento digital



**62% DAS EMPRESAS FIZERAM  
ALGUMA MUDANÇA NA ESTRATÉGIA DE  
MEIOS DE PAGAMENTOS  
DURANTE A PANDEMIA**

- Implantação do Pix como forma de pagamento;
- Flexibilização de pagamentos (isenção de juros);
- Aplicativo próprio de *delivery*;
- Parcerias com carteiras digitais;
- *Cashback*;

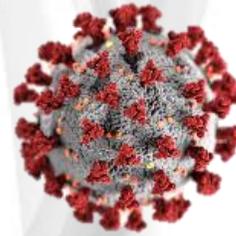
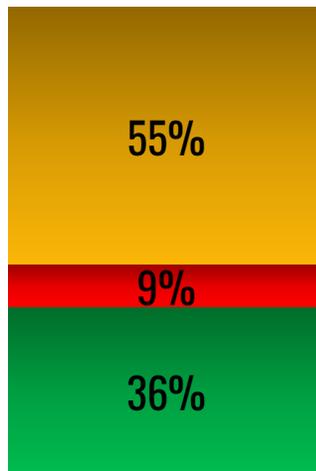
# Consumidores manterão compras online após a quarentena



## CONSUMIDORES

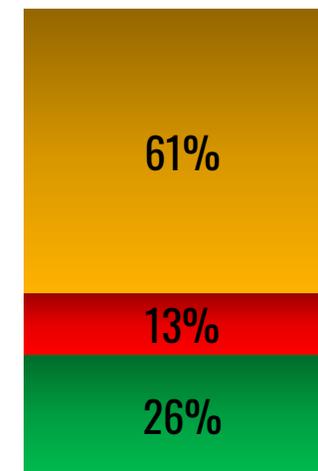
**NA QUARENTENA, NOS PRÓXIMOS DIAS VOCÊ  
PRETENDE...**

- Comprar igual compro hoje em sites/ aplicativos
- Comprar menos em sites/ aplicativos
- Comprar mais em sites/ aplicativos



**APÓS A QUARENTENA, VOCÊ  
PRETENDE...**

- Comprar igual compro hoje em sites/ aplicativos
- Comprar menos em sites/ aplicativos
- Comprar mais em sites/ aplicativos



# Conclusão



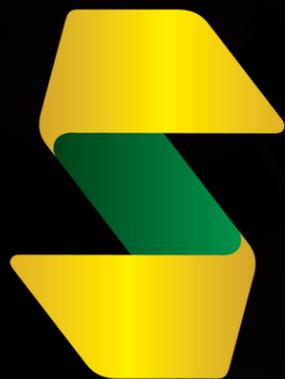
**As mudanças de comportamento dos consumidores, com o aumento da digitalização das compras, e a transformação digital das empresas apontam para uma expansão ainda mais acelerada do e-commerce ao longo dos próximos anos, com ganho de participação no total do varejo.**

**O uso mais intenso de cartões e meios digitais de pagamento é benéfico para a economia do País, pois aumenta a formalização do mercado. Com a adaptação dos brasileiros a novas formas de pagamento digital, rompe-se a tradicional cultura do “físico” (cartões e dinheiro), levando a uma sociedade mais digital, tecnológica e conveniente.**

**Carteiras digitais, pagamentos via app e inteligência de dados já não são mais tendência, como há três anos. É o agora, já está acontecendo. O varejo precisa estar estruturado para aproveitar o momento, com investimentos em Tecnologia da Informação e produtividade para alcançar resultados superiores.**

**A evolução dos meios de pagamento dependerá do comportamento das próximas gerações (nativas digitais) e de sua aceitação de meios de pagamento mais convenientes e seguros, integrados ao *smartphone* e a *wearables*.**

OBRIGADO!



**SBVC**

Sociedade Brasileira  
de Varejo e Consumo



**qualibest**

# Ficha Técnica

## Realização SBVC:

**Eduardo Terra** – Diretor-Presidente da SBVC e sócio da BTR Educação e Consultoria

**Fernanda Besnosoff** – Coordenadora de Pesquisas e Estudos da SBVC

**Renato Müller** - Co-Fundador da Käfer Content Studio e Jornalista especializado em varejo

## Diretoria SBVC:

**Eduardo Terra** – Diretor-Presidente da SBVC e sócio da BTR Educação e Consultoria

**Alberto Serrentino** – Vice-Presidente e Conselheiro Deliberativo da SBVC e Fundador da Varese Retail

**Hélio Biagi** – Presidente do Conselho Deliberativo da SBVC, Sócio da BTR Educação e Consultoria e Co-Fundador do OasisLab

**Ronald Nossig** – Vice-Presidente e Conselheiro Deliberativo da SBVC e Co-Fundador do OasisLab

**Maria Odete Alves** – Gerente Executiva da SBVC

## Parceira Qualibest:

**Graziela Sueiro** – Gerente de Atendimento de Planejamento