

93% das empresas já oferecem a opção via PIX em compras nas lojas físicas.

Estudo da SBVC mostra que adaptação dos consumidores a novas formas de pagamento digital rompe a tradicional cultura de uso de meios físicos, como dinheiro e cartões.

São Paulo, maio de 2023 – Os pagamentos móveis via app e outros meios de pagamento *low touch* vêm apresentando importante expansão. De acordo com a quarta edição do estudo “Panorama dos meios de pagamento no varejo brasileiro”, desenvolvido pela **Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC)** em parceria com o **Instituto Qualibest**, responsável pela programação na ferramenta e coleta dos dados de consumidores através de painel próprio, a adoção de meios de pagamento como pix, apps e carteiras digitais foi acelerado pela pandemia. 57% das empresas entrevistadas fizeram alguma mudança em sua estratégia de meios de pagamento nos últimos 12 meses para lidar com os efeitos da Covid-19. Carteiras digitais, implantação de novos meios de pagamento como o Pix em lojas físicas e lojas online são as principais respostas do varejo para um consumidor cada vez mais digitalizado. “O uso mais intenso de meios de pagamento digitais é positivo para a economia, pois aumenta a formalização do mercado e torna mais fácil alcançar toda a população”, analisa **Eduardo Terra, Presidente da SBVC**.

Para ele, carteiras digitais e pagamentos via app estão presentes no varejo e merecem atenção dos varejistas. “É preciso estar atento a tecnologias de realidade virtual, automação e inteligência artificial. Uma vez que os consumidores vêm aceitando essas mudanças com facilidade”, **afirma Eduardo Terra**.

O estudo faz uma radiografia dos principais meios de pagamento que são utilizados por consumidores e empresas do setor, mostrando que os meios digitais ganharam espaço nos últimos anos. 33% dos consumidores costumam utilizar PIX no pagamento de compras online via celular, e 85% das empresas varejistas oferecem a solução como forma de pagamento no seu e-Commerce (em 2021 eram 55%). Já em compras online via computador/ notebook, cartão de crédito parcelado é a preferência para 42% dos consumidores, e 85% das empresas

varejistas oferecem o meio de pagamento no e-Commerce, sendo que 100% oferecem cartão de crédito à vista como forma de compra.

A pandemia também provocou uma aceleração no uso de meios alternativos, como o *cashback*, hoje utilizado por 54% dos consumidores (Em 2018 eram 17%). Cupons de descontos e programas de fidelidade também cresceram em relação às edições anteriores do estudo (para 58% e 36%, respectivamente). Apenas 15% dos entrevistados dizem não usar nenhum desses meios de pagamento. “Existe uma grande oportunidade para o varejo se fazer mais presente na vida dos clientes, oferecendo conveniência e vantagens financeiras como forma de criar um relacionamento mais sólido com seus consumidores”, **comenta o Presidente da SBVC.**

O estudo mostra que o tipo de pagamento utilizado pelos clientes varia conforme o tipo de compra e produto: nas lojas físicas, normalmente bens duráveis são pagos com cartão de crédito parcelado, enquanto para as compras de consumo imediato o pagamento é realizado com cartão de crédito à vista, seguido por cartão de débito. “A relevância do meio de pagamento é muito mais cultural do que tecnológica, e a sua evolução depende do comportamento dos consumidores e de sua aceitação de meios de pagamento mais convenientes, integrados ao *smartphone* ou a *wearables*”, **completa Terra.**

Foi abordado também o tema criptomoedas, que ainda é uma incógnita no varejo brasileiro. O estudo mostrou que essa pauta torna-se cada vez mais relevante. 33% dos consumidores afirmam possuir ou já terem possuído criptomoedas. E desses, 25% afirmam já terem feito compras com criptomoedas. Além disso, 23% dos consumidores certamente utilizariam criptomoedas para compras online. Porém varejistas ainda não possuem interesse neste meio de pagamento, apenas 7% pretendem oferecer nos próximos 12 meses.

Metodologia

O estudo ouviu os mais importantes segmentos do varejo nacional, entre eles Supermercados, Eletrodomésticos, Moda, Pet, Óticas, Material de Construção, Drogarias e Perfumarias, Livrarias e Papelarias, Lojas de departamento e Foodservice, em uma amostra composta em sua maioria por grandes varejistas, com faturamento acima de R\$ 1 bilhão anual. Também foram entrevistados 631 consumidores em todo o País, dos quais 91% compram online e 28% realizaram suas primeiras compras durante o período de isolamento social.

O estudo está disponível no site da SBVC: <https://sbvc.com.br/4a-edicao-estudo-panorama-dos-meios-de-pagamento-no-varejo-brasileiro-sbvc/>

Sobre a SBVC - Fundada em 2014, a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) é uma organização sem fins lucrativos, aberta, multissetorial e com atuação complementar às demais entidades de classe do varejo. Sua missão é contribuir para o aumento da competitividade do varejo, por meio de conteúdos e estudos de mercado, promovendo networking entre executivos do varejo de todos os segmentos. A entidade tem como objetivo defender os interesses do segmento através do fornecimento de estudos e pesquisas. A SBVC é sustentada por quatro pilares fundamentais: conteúdo, relacionamento, responsabilidade social e apoio técnico. Acesse: www.sbvc.com.br

Sobre o Instituto Qualibest: Desde sua fundação em 2000, o QualiBest inova nas técnicas e metodologias de captação e análise de dados, sempre com foco em acompanhar as mudanças de comportamento das pessoas e entender melhor seus hábitos, relações e desejos. Primeiro instituto de pesquisas online do Brasil. Há 20 anos o QualiBest realiza, por meio de seu painel de respondentes e outras diversas fontes de dados, estudos Ad Hoc, Quantitativos e Qualitativos. Para saber mais, acesse: <https://www.institutoqualibest.com.br>