



93% das empresas já oferecem a opção via PIX em compras nas lojas físicas (Em 2021 eram 69%).

Estudo – 4ª edição

PANORAMA DOS MEIOS DE PAGAMENTO NO VAREJO BRASILEIRO:

na visão das empresas e dos consumidores

MAIO/ 2023

MEIOS DE PAGAMENTO MEIOS DE PAGAMENTO MEIOS DE PAGAMENTO

1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

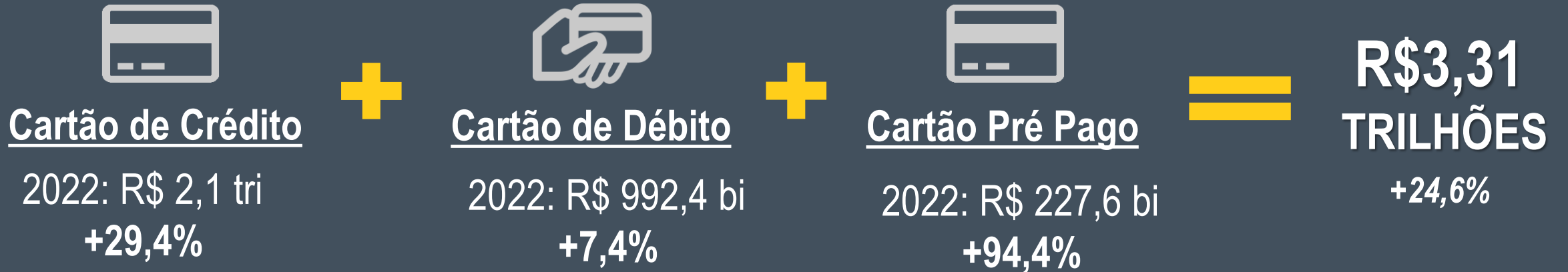
4. Perfil da amostra

5. Resultados



1. Contextualização

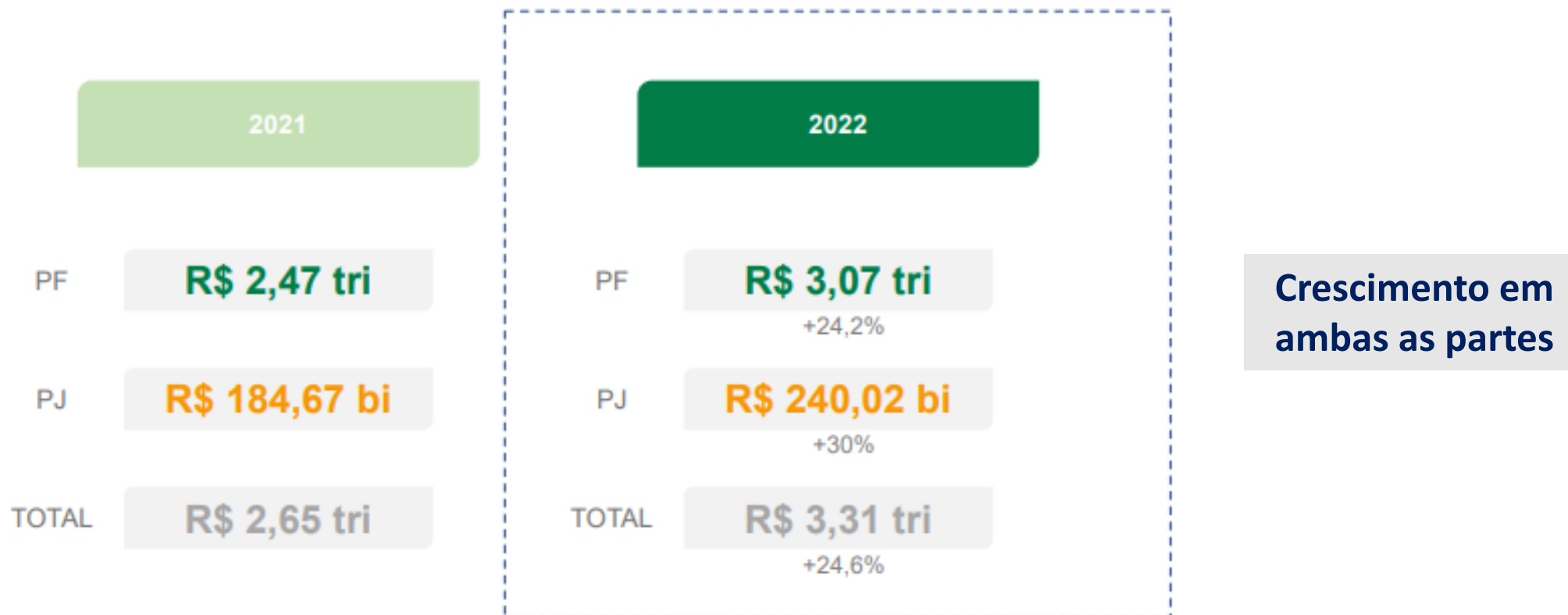
VALOR TRANSACIONADO



Os pagamentos por aproximação somaram R\$ 572,4 bilhões em 2022, crescimento de 187,8%.

1. Contextualização

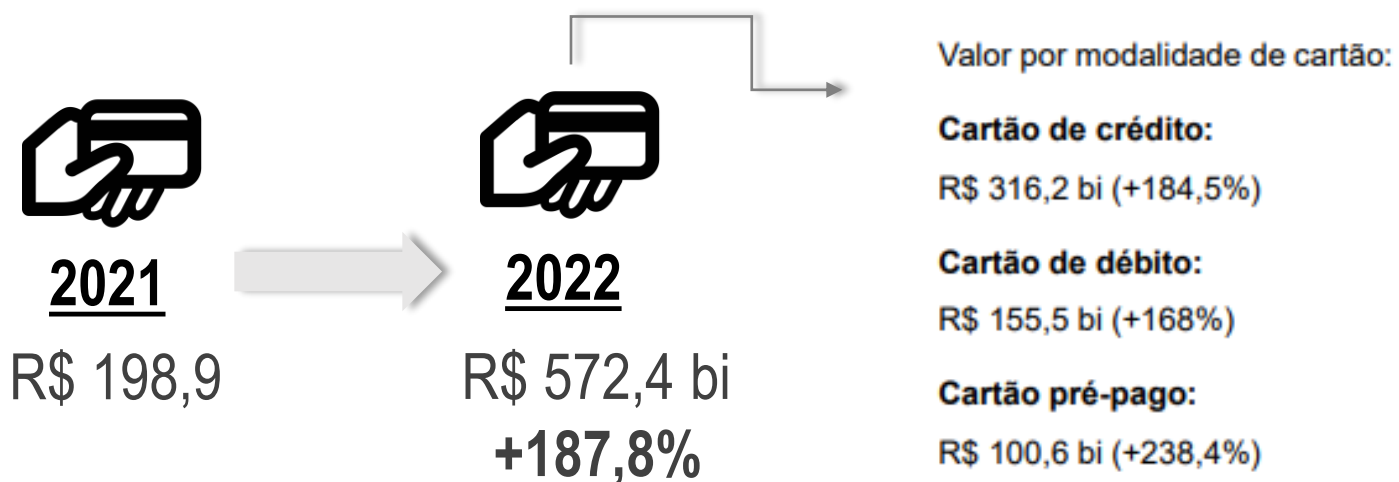
VALOR TRANSACIONADO CARTÃO PF x CARTÃO PJ:



1. Contextualização

MEIOS DE PAGAMENTO DIGITAIS

Pagamento por aproximação cresce 187,8% e movimenta R\$ 572,4 bilhões.

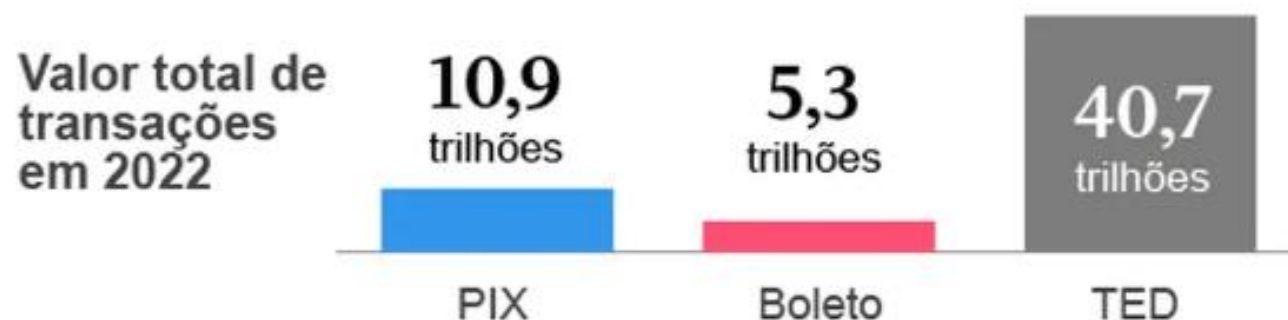


1. Contextualização

MEIOS DE PAGAMENTO DIGITAIS



Pix movimentou R\$ 10,9 trilhões em 2022, mais que o dobro do registrado no ano anterior.



Fonte: BC

MEIOS DE PAGAMENTO MEIOS DE PAGAMENTO MEIOS DE PAGAMENTO

1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

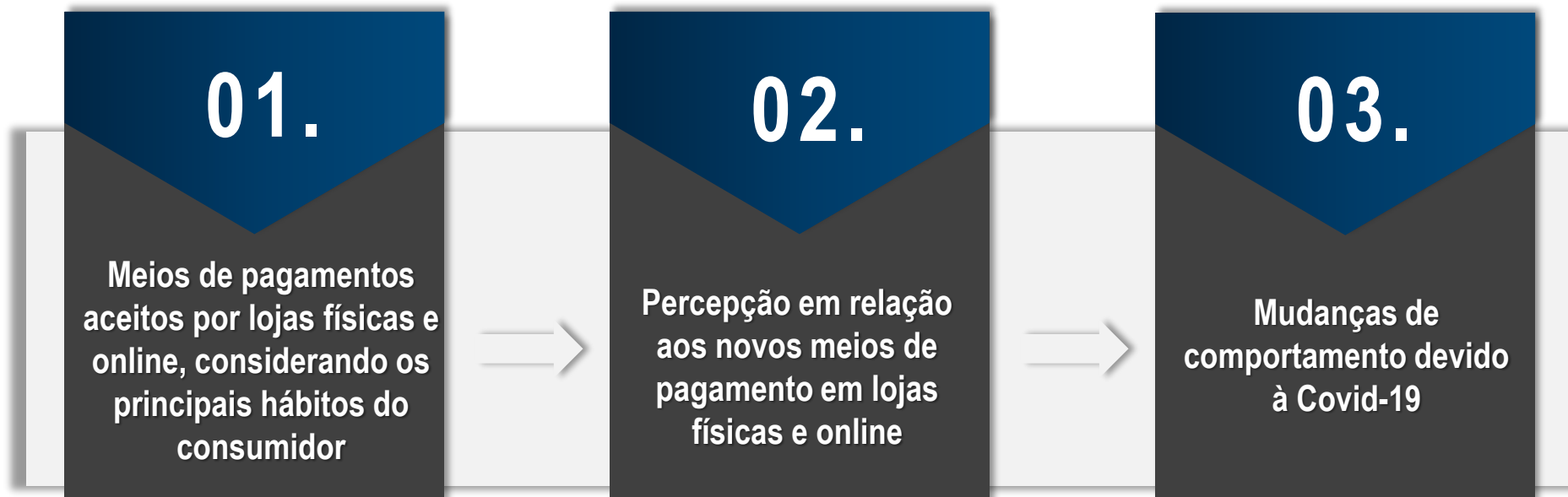
4. Perfil da amostra

5. Resultados



2. Objetivo e Método do Estudo

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



2. Objetivo e Método do Estudo



Como?

Exploratória
com os
responsáveis
pelo setor de
pagamentos
nas empresas



Quando?

03 de março a
11 de abril
2023



Quem?

Maiores players
do mercado, de
10 diferentes
segmentos do
varejo



2. Objetivo e Método do Estudo



Como?

Quantitativa de
opinião, por
meio de
abordagem via
painel online



Quando?

21 a 24 de
março de 2023



Amostra

631 entrevistas
Abragência
Nacional

1ª edição: 605
2ª edição 600
3ª edição 654



Margem de erro

+/- 4 pontos
percentuais,
nível de
confiança de
95%

MEIOS DE PAGAMENTO MEIOS DE PAGAMENTO MEIOS DE PAGAMENTO

1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil da amostra

5. Resultados



3. Destaques MEIOS DE PAGAMENTO NA LOJA FÍSICA



Dentre as alternativas mais citadas como forma de pagamento estão: PIX, cartão de crédito à vista e cartão de débito, 67%, 61% e 61% respectivamente. Maioria das 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 parcelado. Já nas compras de consumo imediato o cartão de crédito à vista é o meio de pagamento mais utilizado, seguido por débito automático.



93% das empresas já oferecem a opção via PIX em compras nas lojas físicas (Em 2021 eram 69%);



43% das empresas oferecem a opção de pagamento móvel via algum tipo de aplicativo. O crescimento do uso pelos clientes também é expressivo: nos últimos cinco anos, o uso desse meio de pagamento saltou de 4% para 37% dos consumidores.

3. 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%), PIX (85%) e o cartão de crédito parcelado (85%). Quando a compra do consumidor é via computador, cartão de crédito parcelado (42%) é a preferência do consumidor. Já nas compras via celular, Pix (33%) se consolida rapidamente como meio de pagamento mais utilizado.



O pagamento por aplicativos gera curiosidade em quem ainda não o utiliza (17% gostariam de utilizar). Além disso, 50% das empresas varejistas afirmam que pretendem oferecer Whatsapp Pay nos próximos 12 meses.



33% dos consumidores afirmam possuir ou já terem possuído criptomoedas, desses, 25% afirmam já terem feito compras com criptomoedas. Além disso, 23% dos consumidores certamente utilizariam criptomoedas para compras online. Porém varejistas não possuem interesse neste meio de pagamento, apenas 7% pretendem oferecer nos próximos 12 meses.

MEIOS DE PAGAMENTO MEIOS DE PAGAMENTO MEIOS DE PAGAMENTO

1. Introdução

2. Objetivo e Método

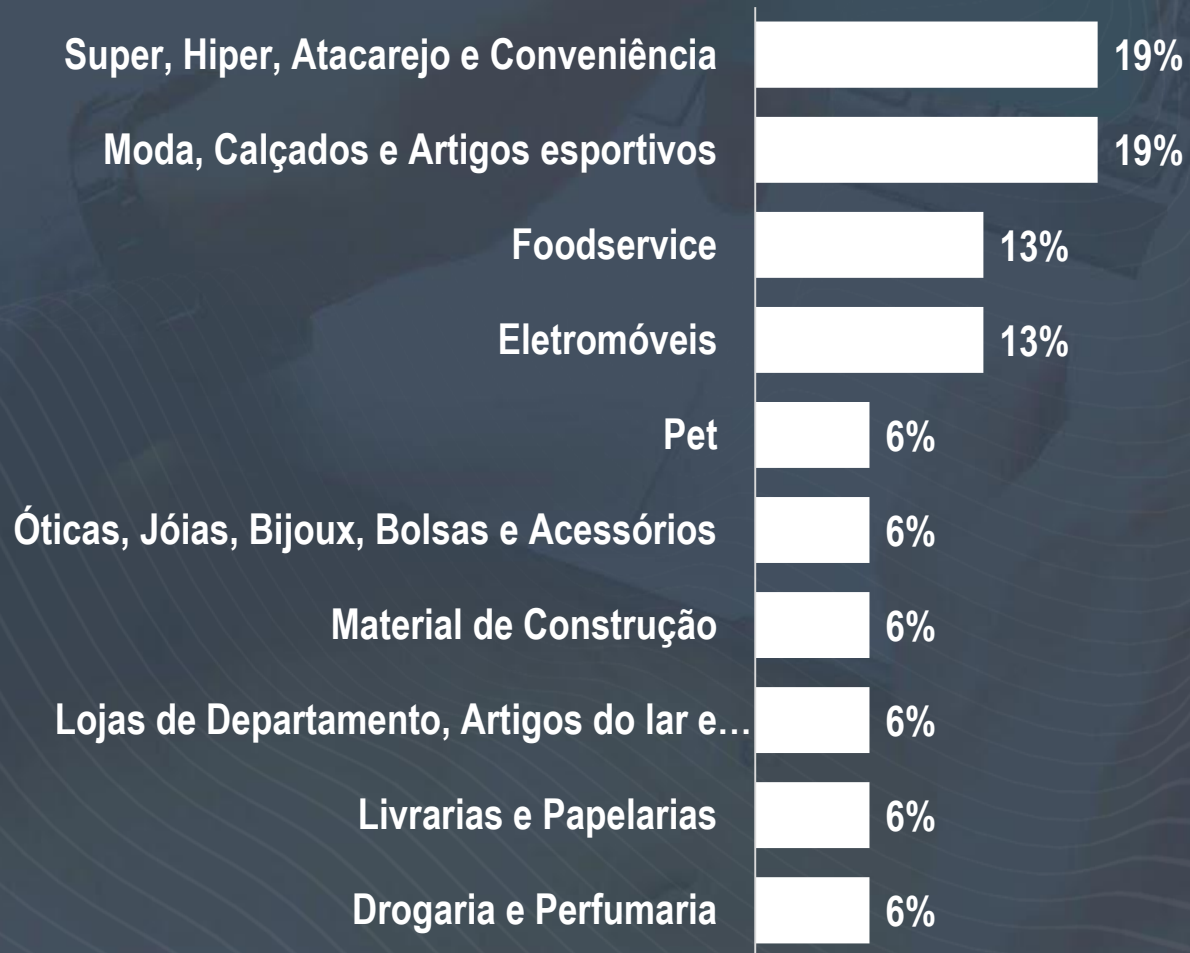
3. Destaques

4. Perfil da amostra

5. Resultados

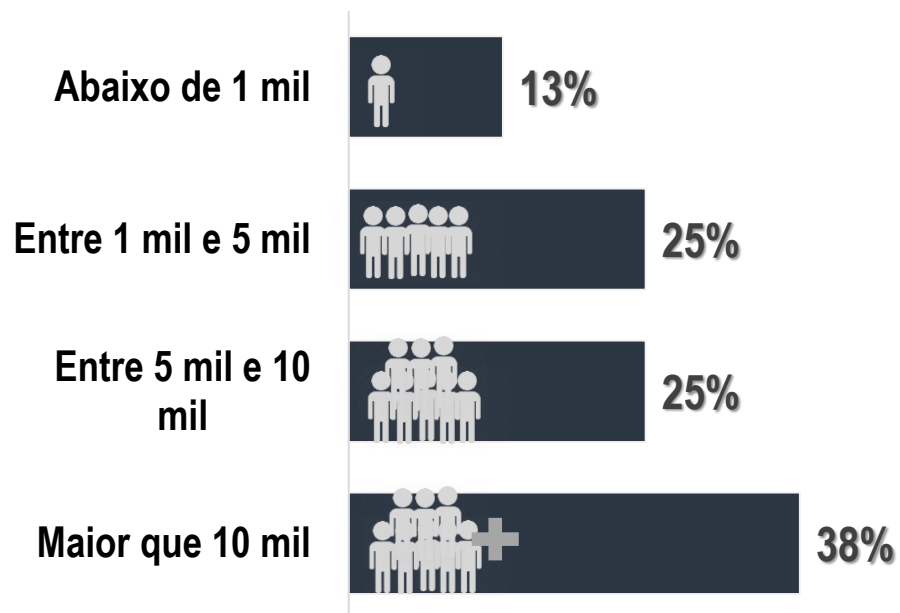


4. Perfil da amostra

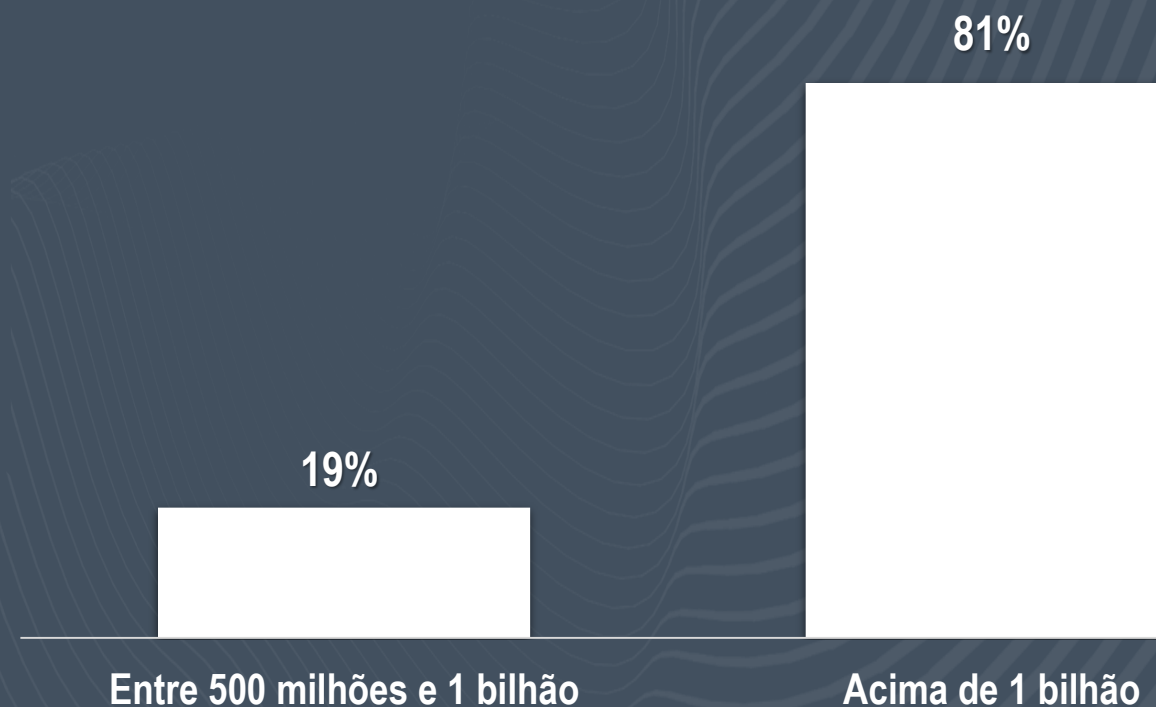


4. Perfil da amostra

COLABORADORES



FATURAMENTO ANUAL (R\$)

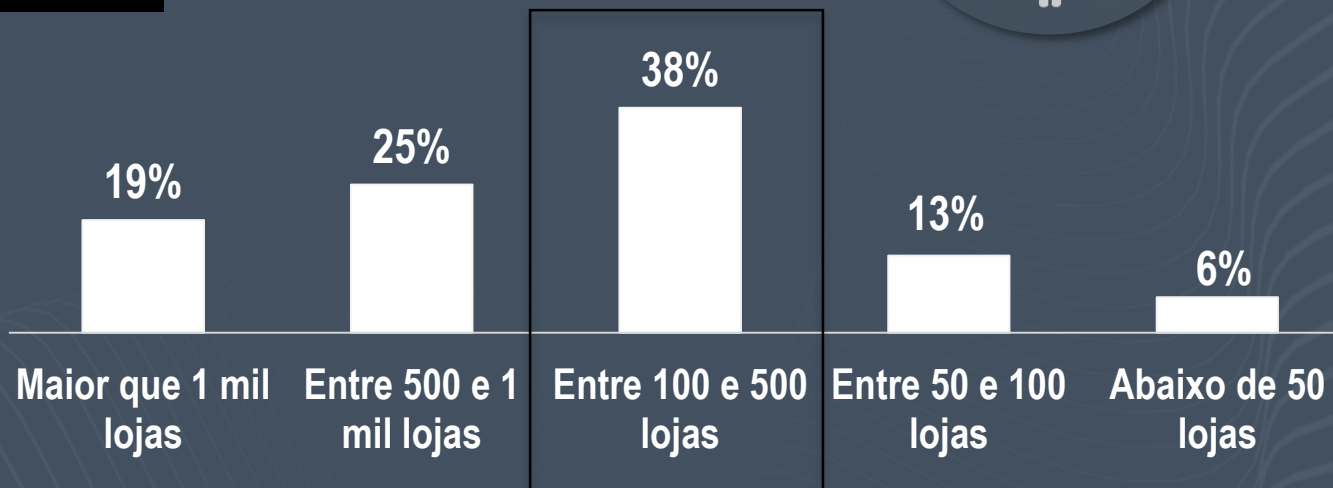


4. Perfil da amostra

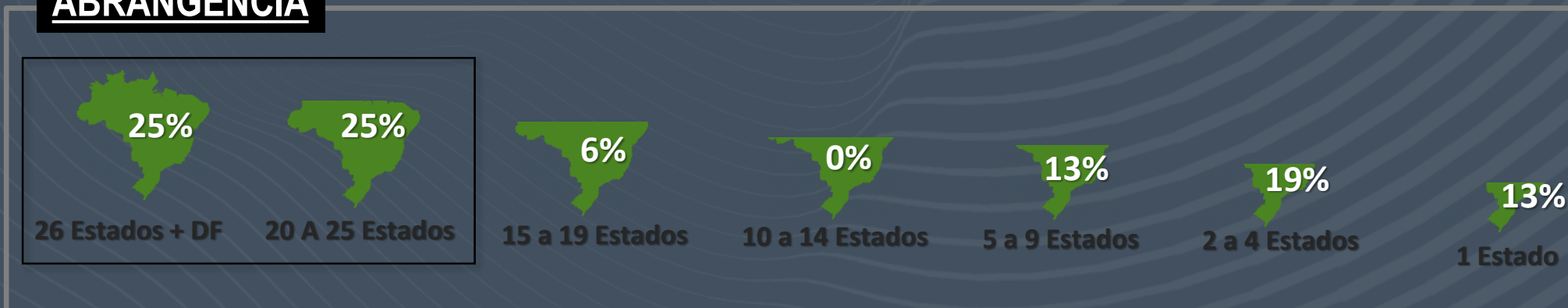
EMPRESA



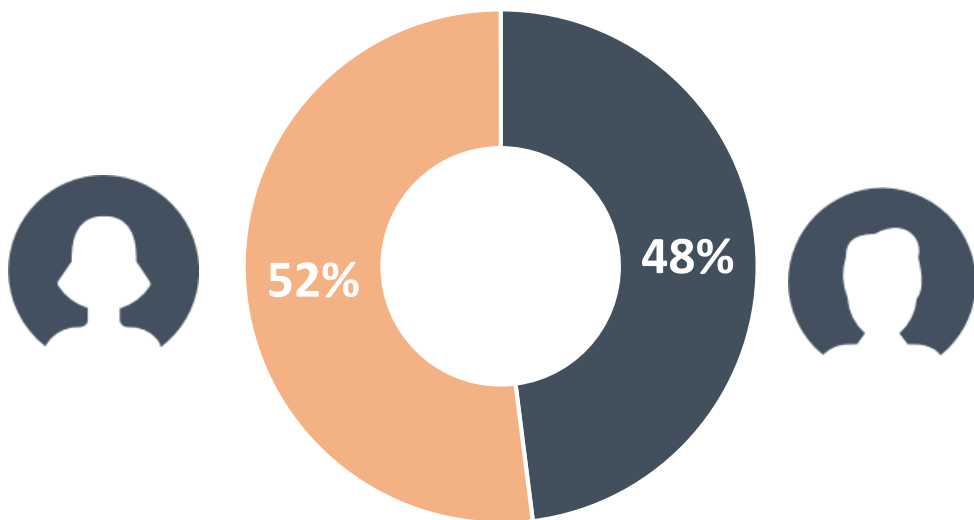
LOJAS



ABRANGÊNCIA



4. Perfil da amostra



Base: 650 entrevistas

Idade (RU)	Porcentagem
18 a 24 anos	25%
25 a 34 anos	28%
35 a 44 anos	29%
45 a 54 anos	11%
55 a 64 anos	6%
65+	2%



Estado Civil (RU)	Porcentagem
Solteiro(a)	46%
Casado(a)	40%
União estável	9%
Divorciado(a)	4%
Viúvo(a)	1%

54% possuem filho(s)/
enteados que moram
junto

Base de respondentes com filho: 343

CONSUMIDOR



Você tem filhos e/ou enteados que moram com você? (RU)

Base: 631 entrevistas

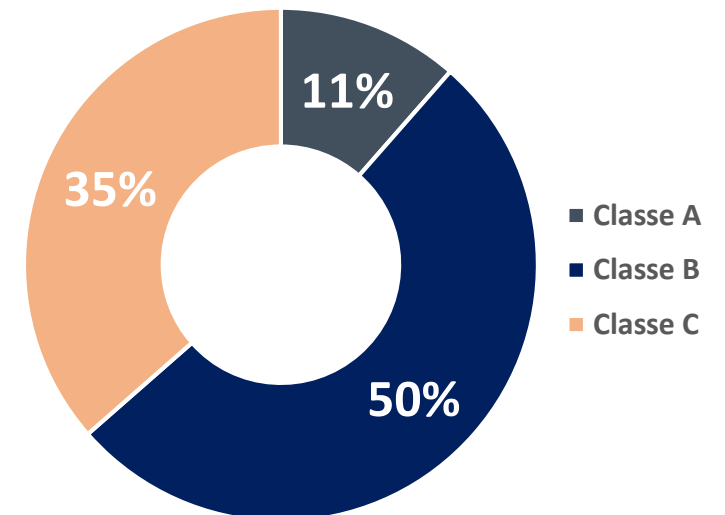


Atividade Remunerada

Empregado(a) com carteira assinada	54%
Autônomo	16%
Emprego informal	9%
Aposentadoria	6%
Empresário(a)	5%
Apoio oferecido pelos familiares	2%
Outros	7%

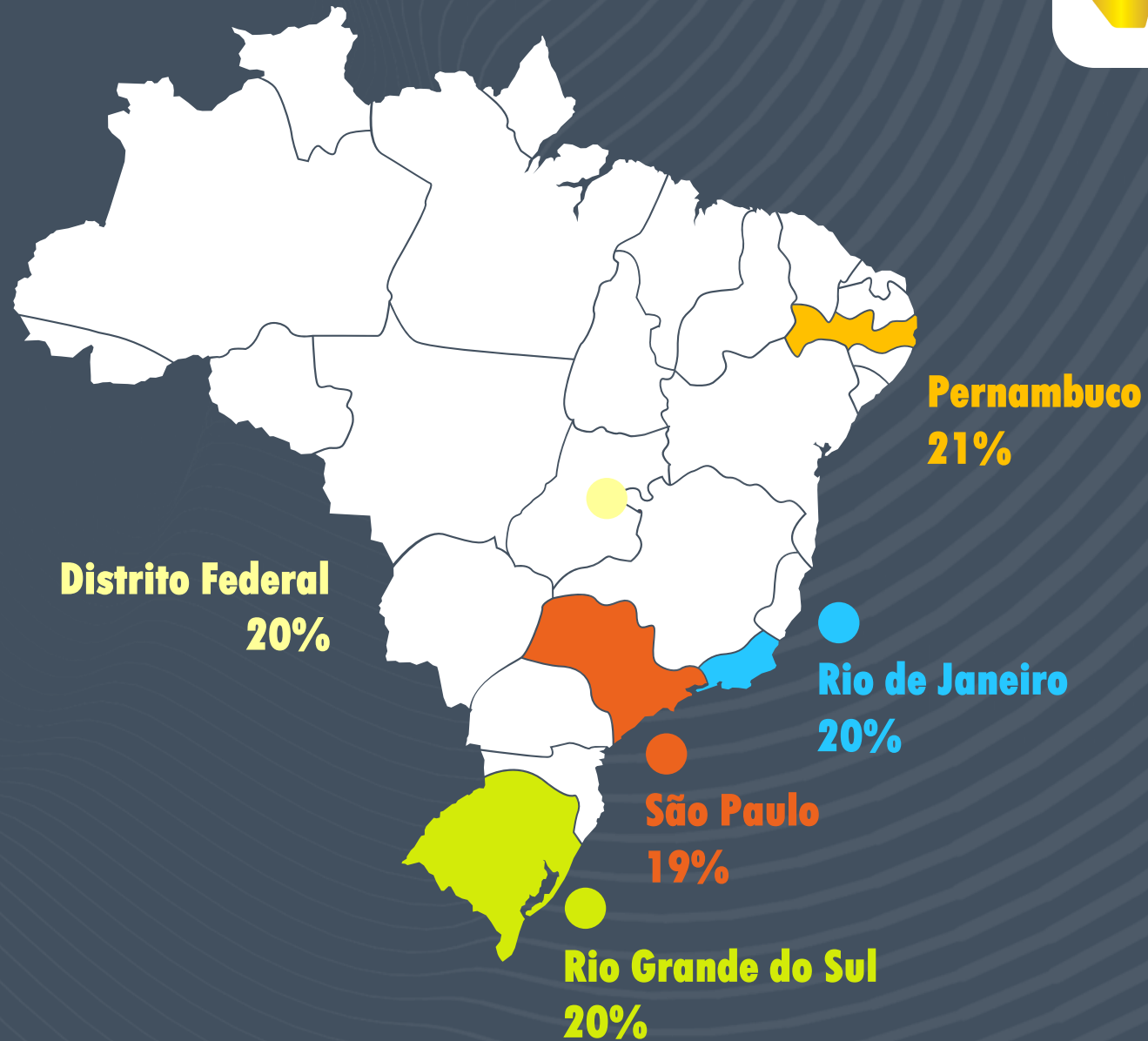
78% Possuem renda remunerada

Faixa de Renda



Você exerce alguma atividade remunerada? (RU) | Considerando todos os rendimentos de todas as pessoas que moram com você, a renda familiar mensal da sua casa é... (RU) | E qual é a principal origem dessa renda? (RU)

UF de Residência



Você reside em qual dos Estados abaixo? (RU)

Base: 631 entrevistas

4. Perfil da Amostra

Modelo de trabalho:

59%

Presencial – o profissional vai para a empresa todos os dias.

24%

Híbrido – o profissional não precisa ir ao local de trabalho todos os dias. É possível desenvolver o trabalho em casa e em alguns dias, na empresa.

17%

Home office – trabalho desenvolvido 100% de casa, o profissional não precisa ir para a empresa.

MEIOS DE PAGAMENTO MEIOS DE PAGAMENTO MEIOS DE PAGAMENTO

5. Resultados

Lojas Físicas

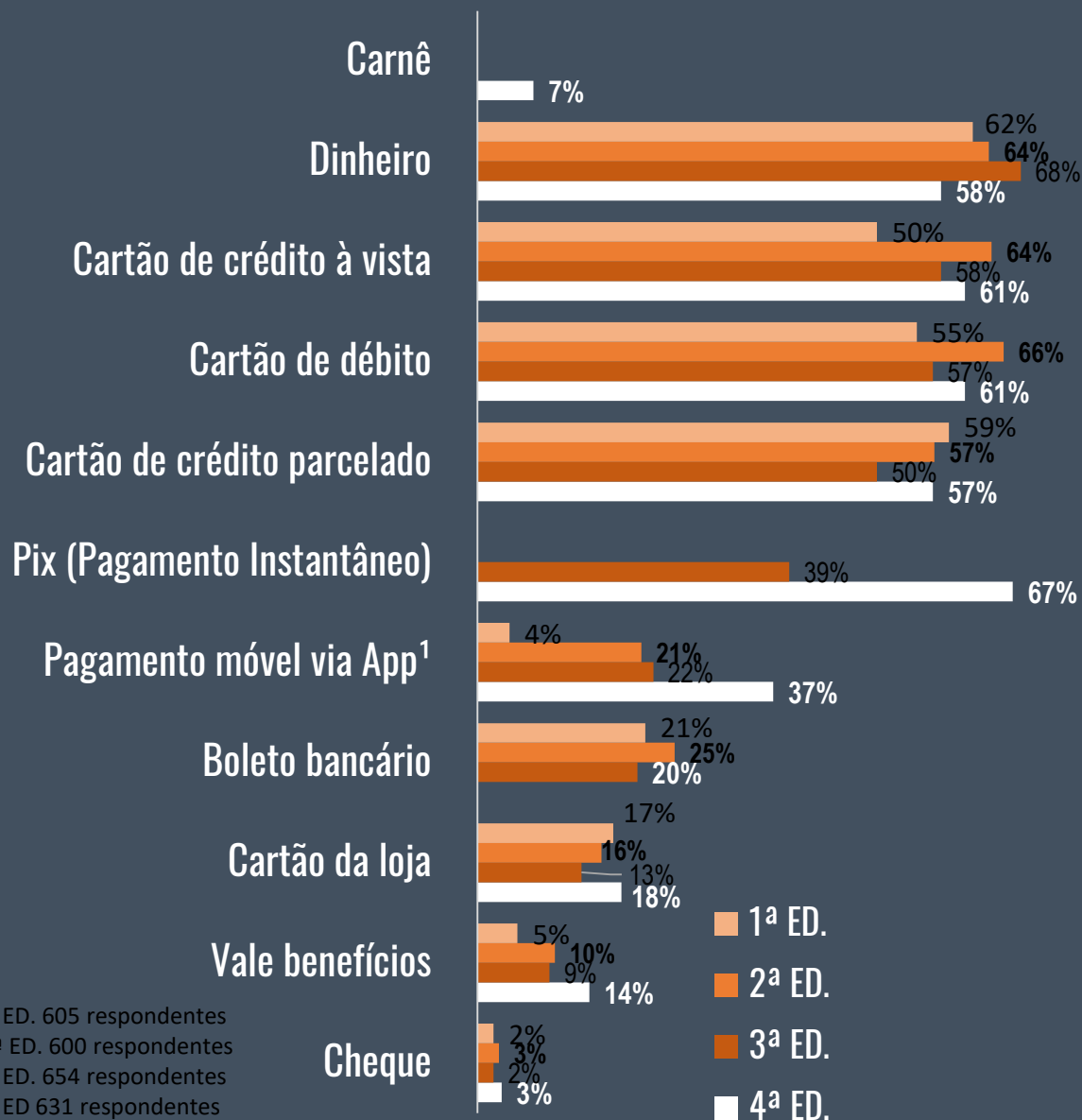
Lojas online

Ferramentas online mais utilizadas

Participação no faturamento das empresas



MEIOS DE PAGAMENTO UTILIZADOS EM LOJAS FÍSICAS



TIPOS DE PAGAMENTO MÓVEL VIA APP UTILIZADOS



Base: 2ª ED. 123 / 3ª ED. – 147/ 4ª ED. 224

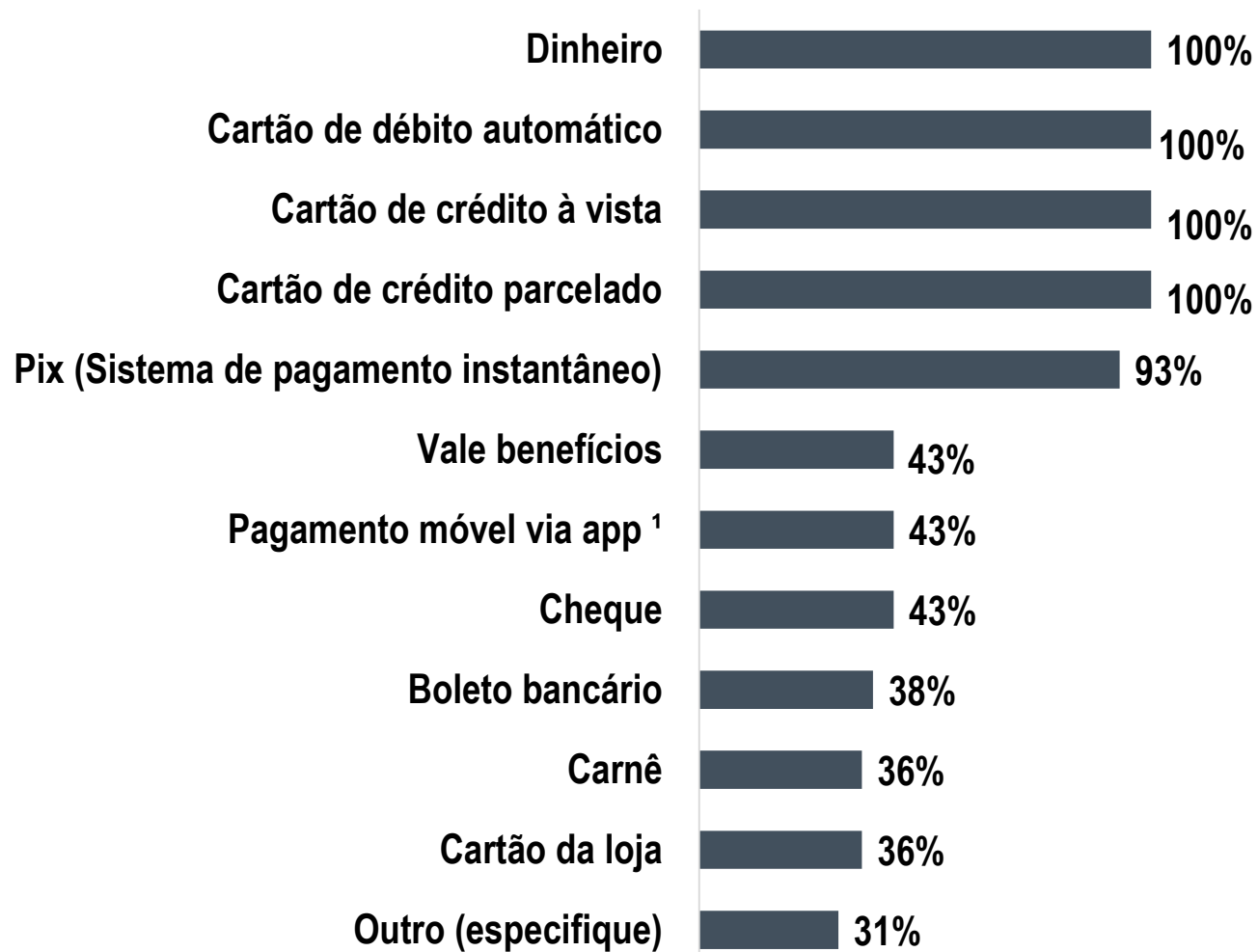
MOTIVOS PARA NÃO UTILIZAR PAGAMENTO MÓVEL VIA APP

NÃO ACHO SEGURO/ NÃO CONFIO	30%
NÃO SEI COMO FUNCIONA	24%
Não possuo cartão de crédito	11%
Não possuo dispositivo móvel compatível	9%
Não possuo conta corrente	5%
Não sei o que é	6%

Base 1ª ED. 605 respondentes
 Base 2ª ED. 600 respondentes
 Base 3ª ED. 654 respondentes
 Base 4ª ED. 631 respondentes

Quais os meios de pagamento utilizados quando você faz compras em lojas físicas? (RM); Qual(is) tipo(s) de pagamento móvel via App você já utilizou/ costuma utilizar? Qual o principal motivo da não utilização do pagamento móvel via app? ¹(Android Pay, PayPal, QR Code, etc) ² (PagSeguro, PicPay, RecargaPay, Mercado Pago, PayPal) ³(NFC/ Contactless) – (Samsung Pay, Apple Pay)

MEIOS DE PAGAMENTO ACEITOS POR LOJAS FÍSICAS

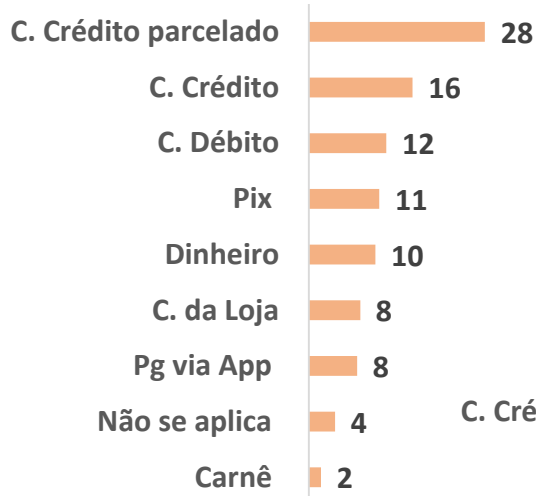


44% das empresas que não utilizam pagamento móvel via app, pretendem utilizar nos próximos 12 meses.

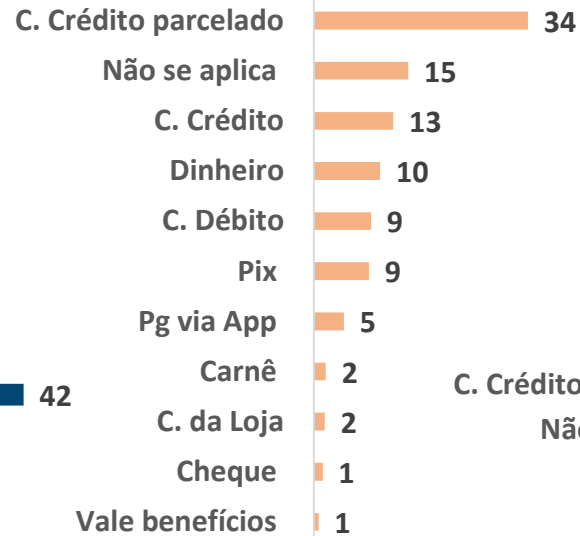


MEIOS DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADOS POR SEGMENTO (%)

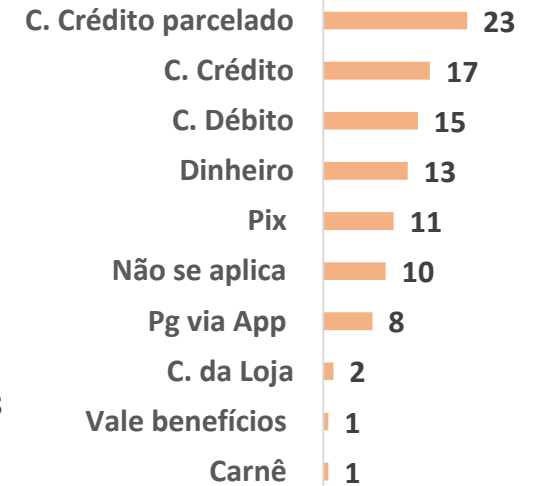
Moda



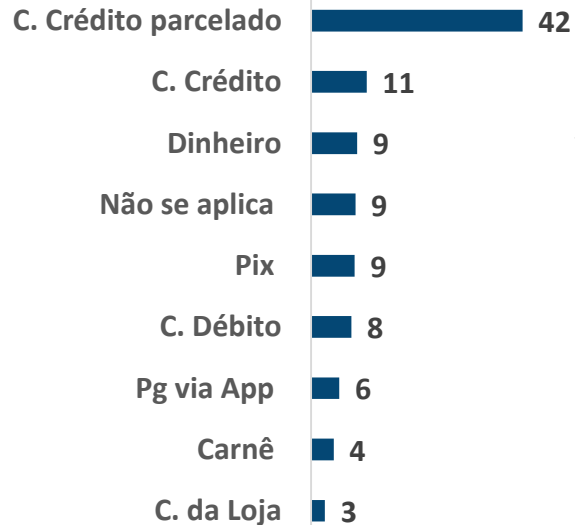
Construção



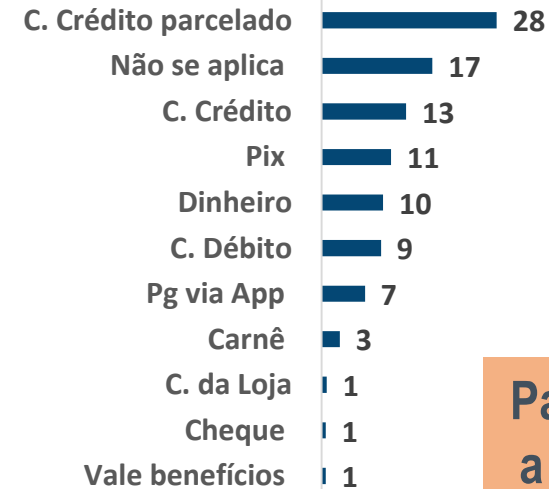
Perfumaria



Eletrô



Óticas, Bijoux

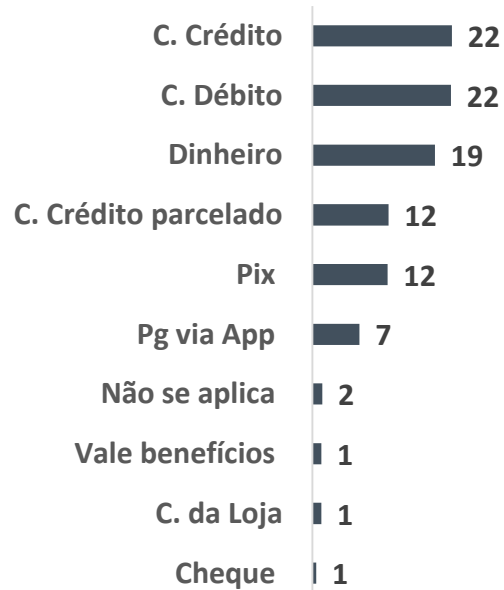


Para compras de consumo a longo prazo, o cartão de crédito parcelado é o mais utilizado.

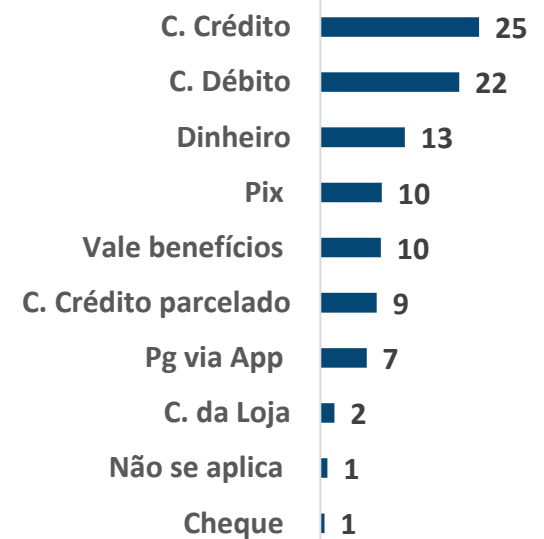


MEIOS DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADOS POR SEGMENTO (%)

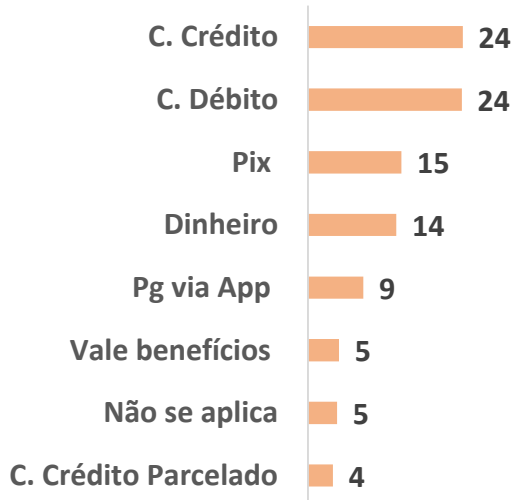
Drogaria



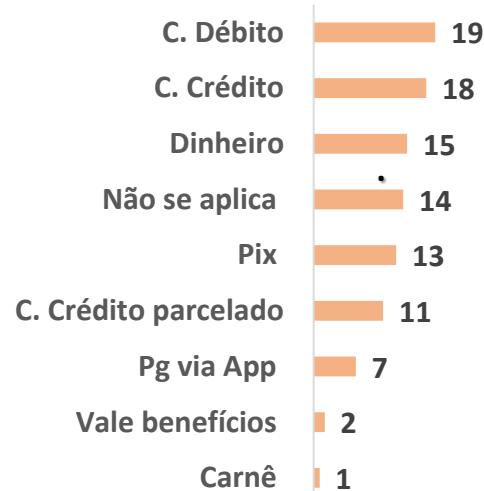
Supermercados



Restaurante



Livraria/ Papelaria



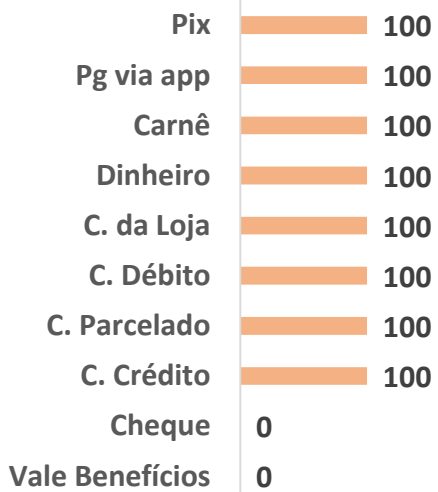
Para as compras de consumo imediato, o cartão de crédito à vista é o meio de pagamento mais utilizado, seguido por débito automático.

MEIOS DE PAGAMENTO ACEITOS POR SEGMENTO (%)

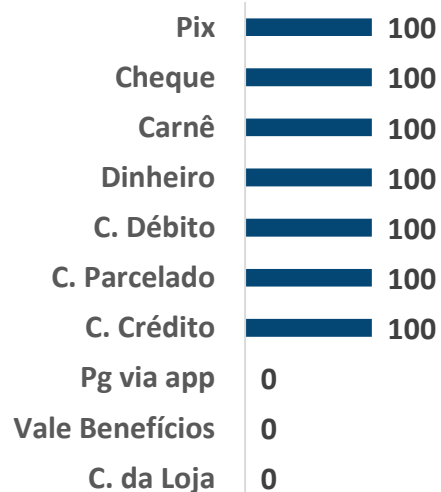
EMPRESA



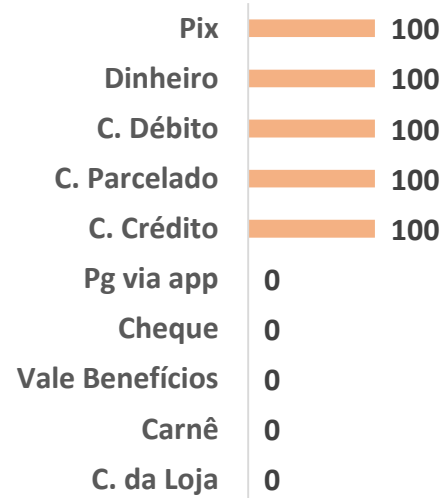
Moda



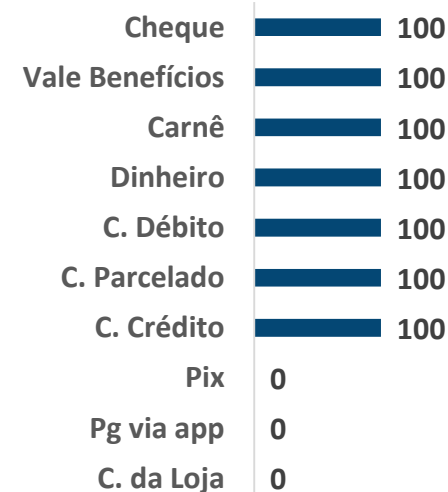
Eletrô



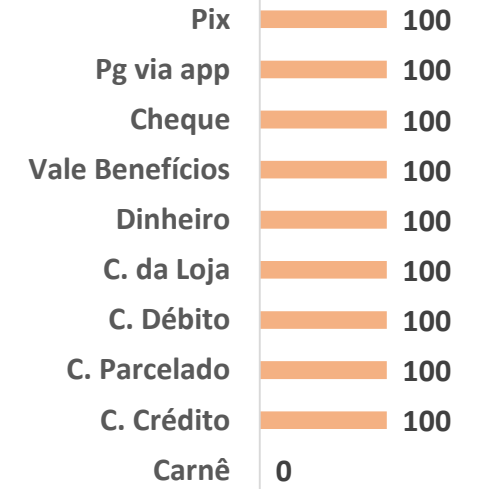
Construção



Ótica, Bijoux



Drogaria



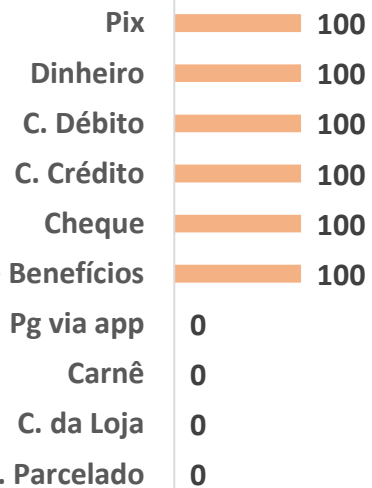
Cartão de crédito, débito e dinheiro são aceitos em todos os segmentos.

MEIOS DE PAGAMENTO ACEITOS POR SEGMENTO (%)

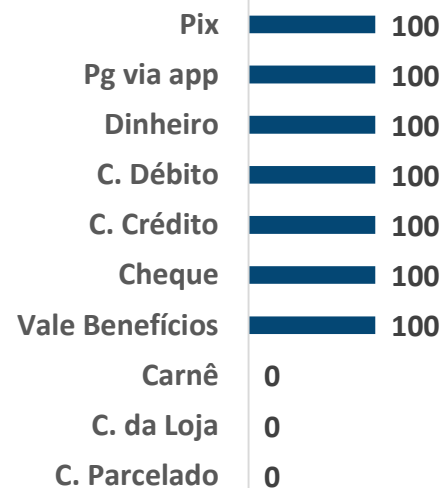
EMPRESA



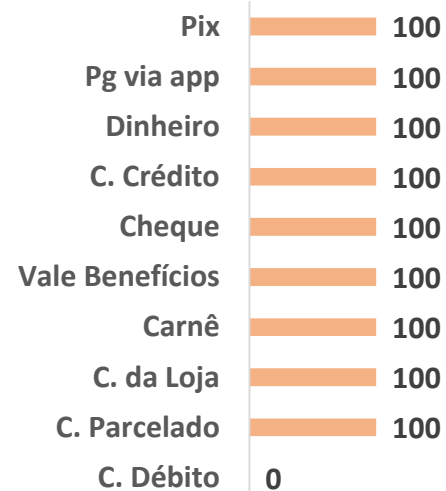
Food Service



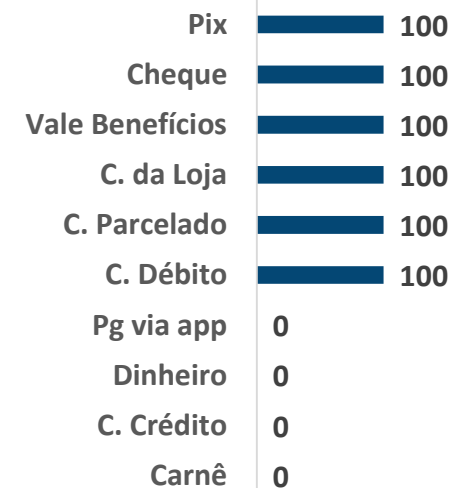
Livraria



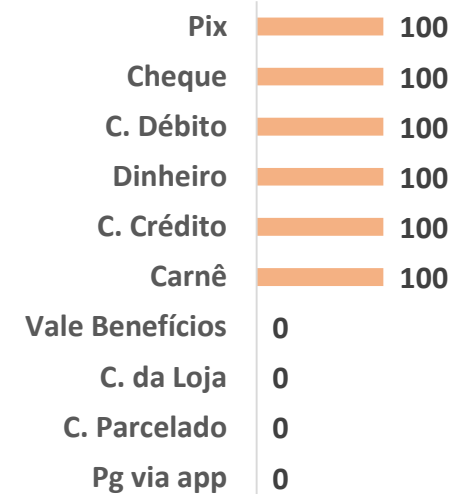
Supermercado



Loja de Departamento



Pet



Pix e Pagamentos móveis via app já estão em grande parte do varejo.

**PAGAMENTO
VIA APP**

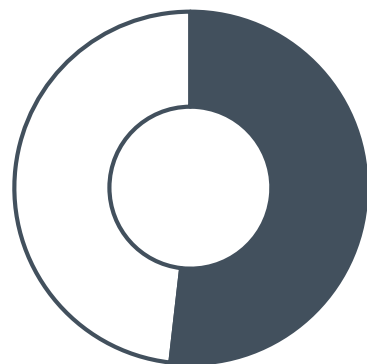


44% Das empresas afirmam que pretendem oferecer Pagamento via App nos próximos 12 meses.

EMPRESA



PIX



100% Das empresas afirmam que pretendem oferecer PIX nos próximos 12 meses.

MEIOS DE PAGAMENTO MEIOS DE PAGAMENTO MEIOS DE PAGAMENTO

5. Resultados

Lojas Físicas

Lojas online

Ferramentas online mais utilizadas

Participação no faturamento das empresas



91%

Costumam realizar compras online.

Base de respondentes: 575

28% fizeram a primeira compra durante o período de isolamento por conta da pandemia do Coronavírus.

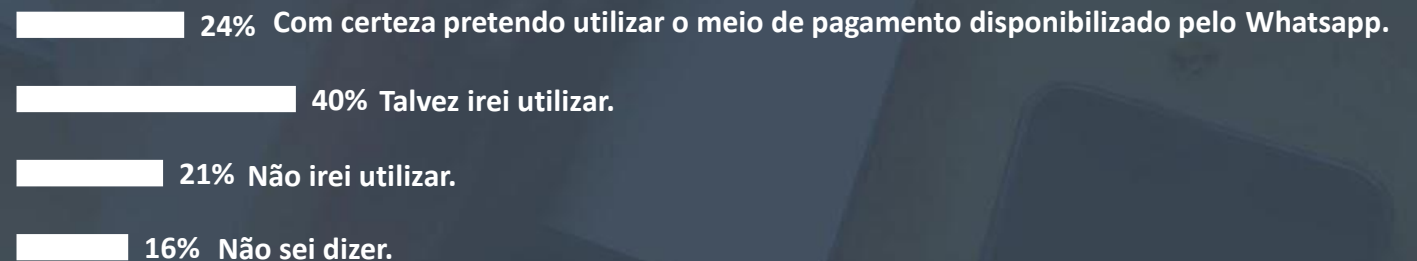
CONSUMIDOR



87%

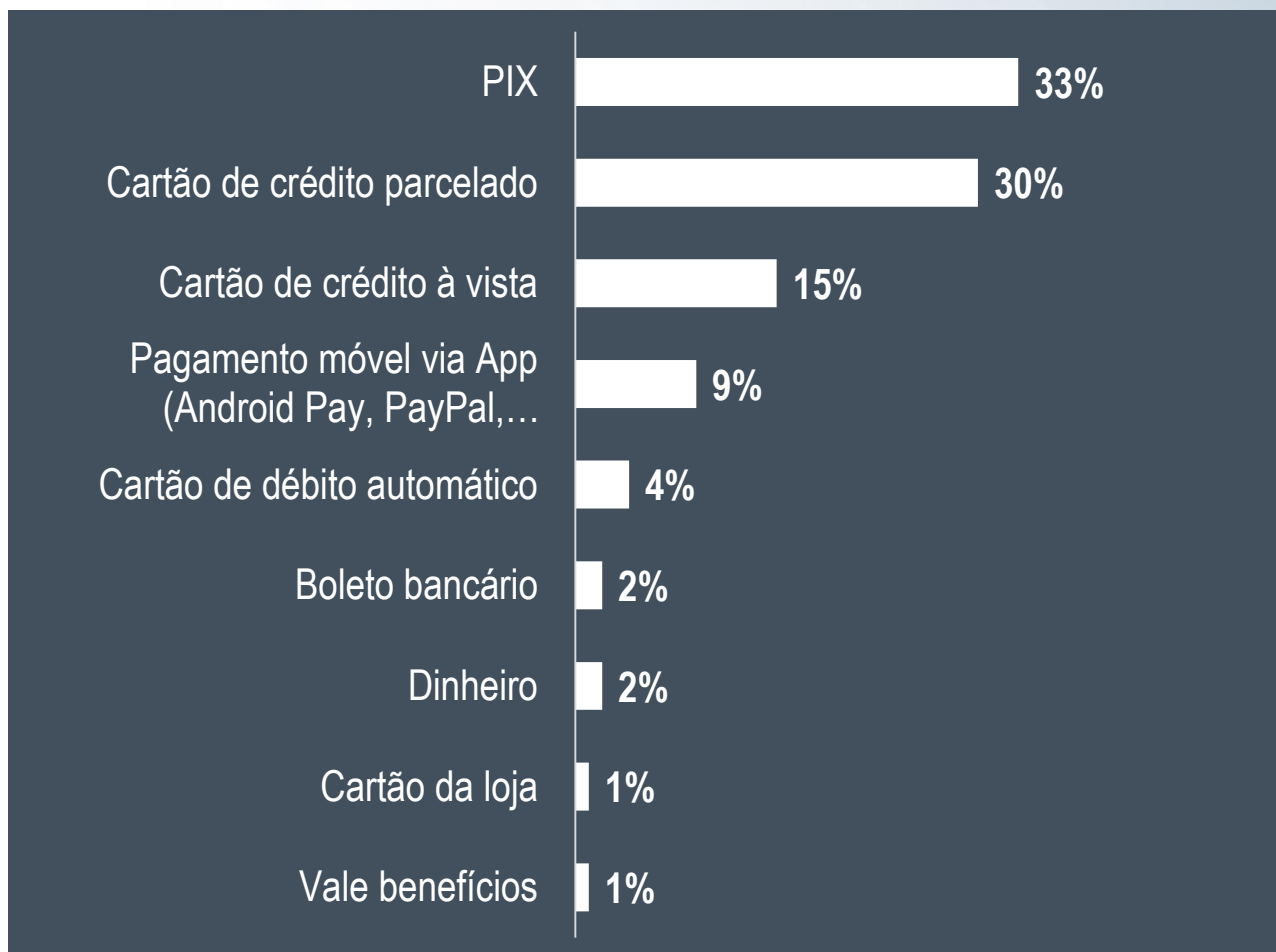
**Dos consumidores
conhecem a forma de
pagamento online via
WhatsApp**

“ Os usuários do WhatsApp poderão realizar transações financeiras com cartão de crédito, débito, e pré-pago, através do app. O Banco Central (BC) autorizou a função que possibilita o pagamento utilizando a plataforma.”





MEIOS DE PAGAMENTO QUE COSTUMA UTILIZAR EM COMPRAS ONLINE via celular



3% outros



Pix se consolida rapidamente como meio de pagamento online mais utilizado via celular.

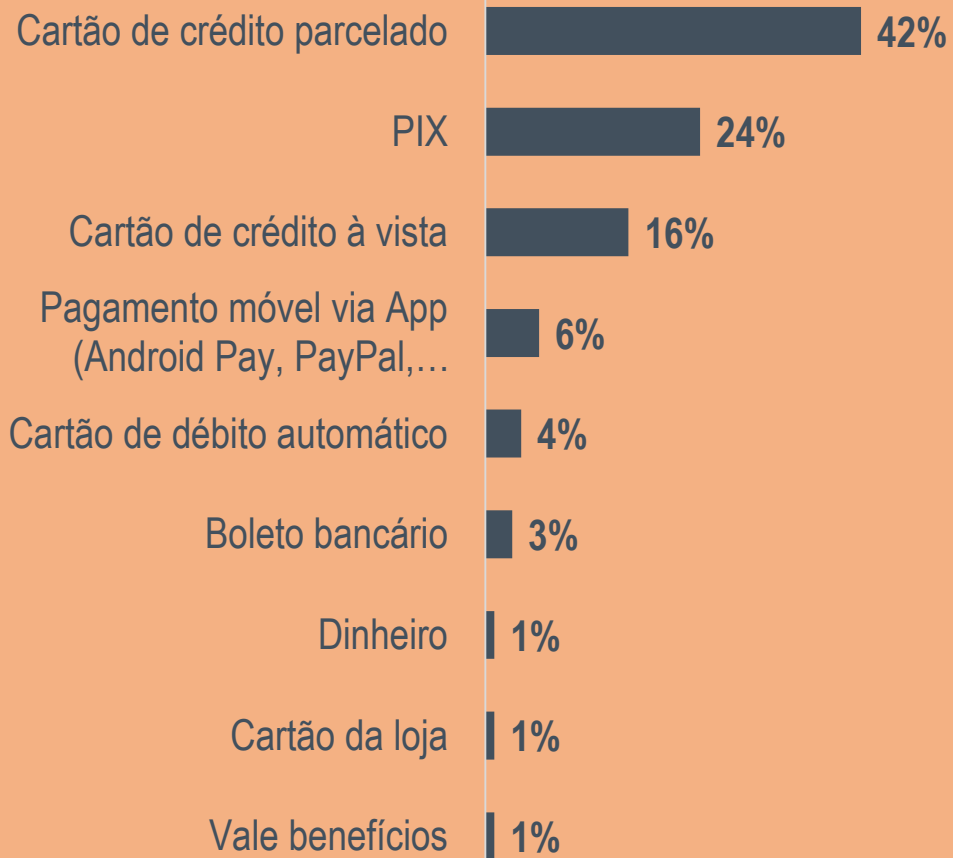
A facilidade no acesso ao app do banco via celular influencia na preferência por pix.




CONSUMIDOR



MEIOS DE PAGAMENTO QUE COSTUMA UTILIZAR EM COMPRAS ONLINE via computador/ notebook



2% outros




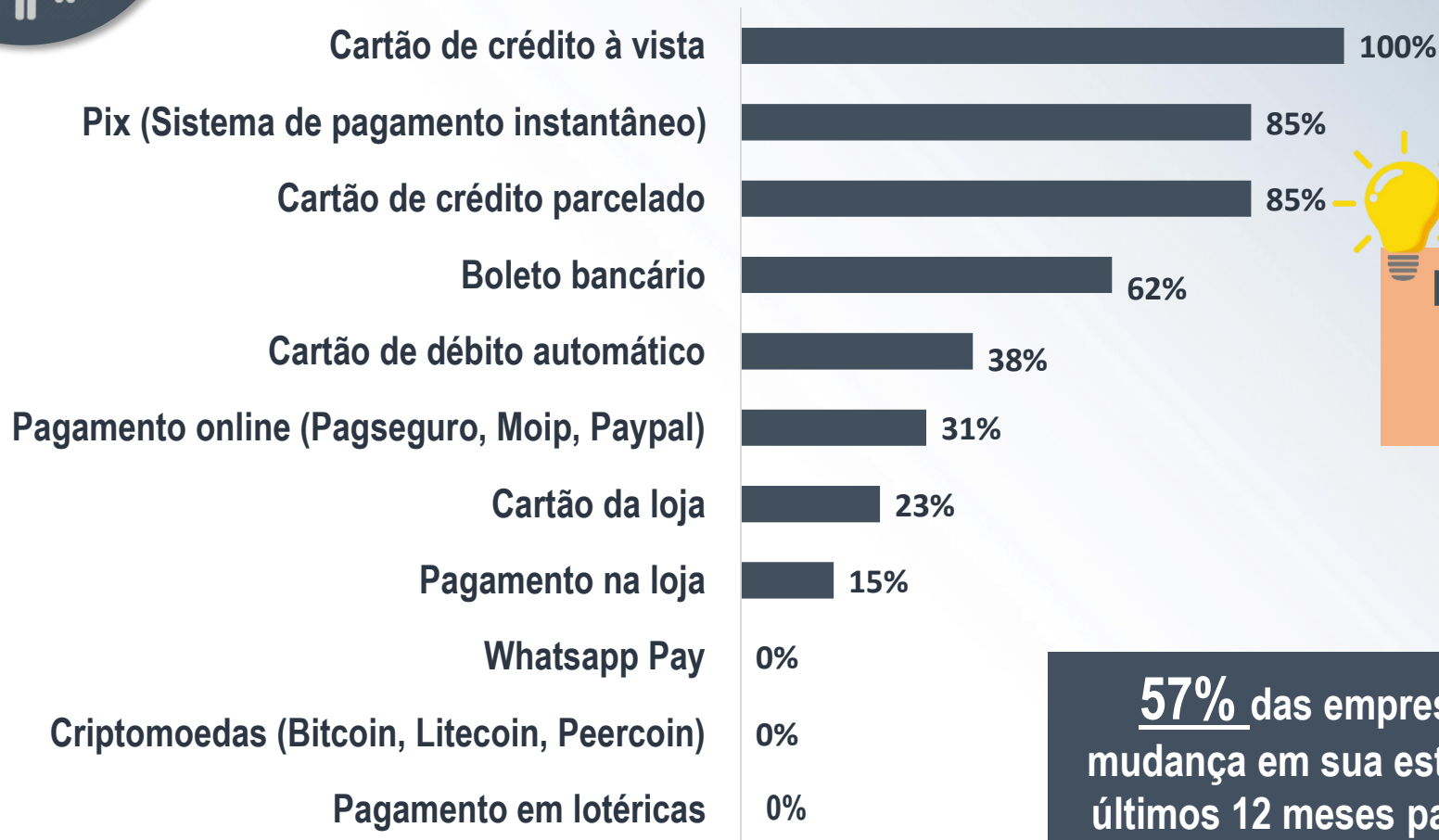
Quando a compra é via
computador, cartão de crédito
volta a ser a preferência do
consumidor.



93% das empresas respondentes possuem e-commerce.



MEIOS DE PAGAMENTO ACEITOS NO E-COMMERCE



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

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.

WHATSAPP PAY

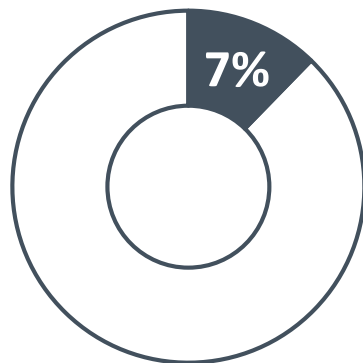


50% Das empresas afirmam que pretendem oferecer Whatsapp Pay nos próximos 12 meses.

EMPRESA



CRIPTOMOEDAS



7% Das empresas afirmam que pretendem oferecer Criptomoedas nos próximos 12 meses.

POSSUI OU JÁ POSSUIU CRIPTOMOEDAS?

33% DOS CONSUMIDORES AFIRMAM POSSUIR OU TER POSSUÍDO CRIPTOMOEDAS.

FEZ COMPRAS COM CRIPTOMOEDAS?

25% DOS CONSUMIDORES AFIRMAM TEREM FEITO COMPRAS COM CRIPTOMOEDAS.

Base: Costuma fazer compras online: 575 | Possui criptomoedas: 187

41

Você possui ou já possuiu algum tipo de criptomoedas? Você já utilizou criptomoedas para fazer compras? Você utilizaria criptomoedas para fazer compras?



UTILIZARIA CRIPTOMOEDAS PARA FAZER COMPRAS?

Certamente utilizaria	23%
Talvez utilizaria	38%
Não utilizaria	23%
Não sei dizer	16%

Base: Não possui/não sabe ou não utilizou/não sabe se utilizou criptomoedas 528

MEIOS DE PAGAMENTO MEIOS DE PAGAMENTO MEIOS DE PAGAMENTO

5. Resultados

Lojas Físicas

Lojas online

Ferramentas online mais utilizadas

Participação no faturamento das empresas



ALAVANCAS PROMOCIONAIS UTILIZADAS NA COMPRA ONLINE



54% CashBack

1ª ED: 17%
2ª ED: 25%
3ª ED: 45%



58% Cupons de desconto

1ª ED: 32%
2ª ED: 31%
3ª ED: 43%



36% Programa de fidelidade

1ª ED: 23%
2ª ED: 22%
3ª ED: 29%

15% não utiliza
3% não conheço

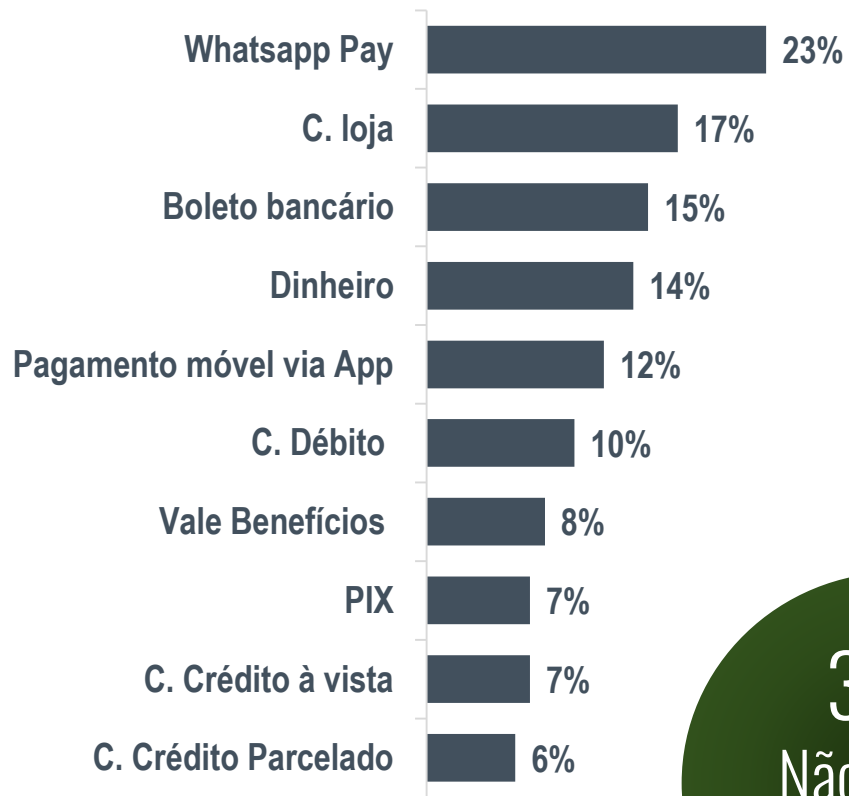
Base 1ª ED: 605 respondentes
Base: 2ª ED: 600 respondentes
Base 3ª ED: 579 respondentes
Base 4ª ED: 575 respondentes

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



Cresce o uso de alavancas promocionais em compras online.

SE RECUSA A UTILIZAR ALGUM MEIO DE PAGAMENTO



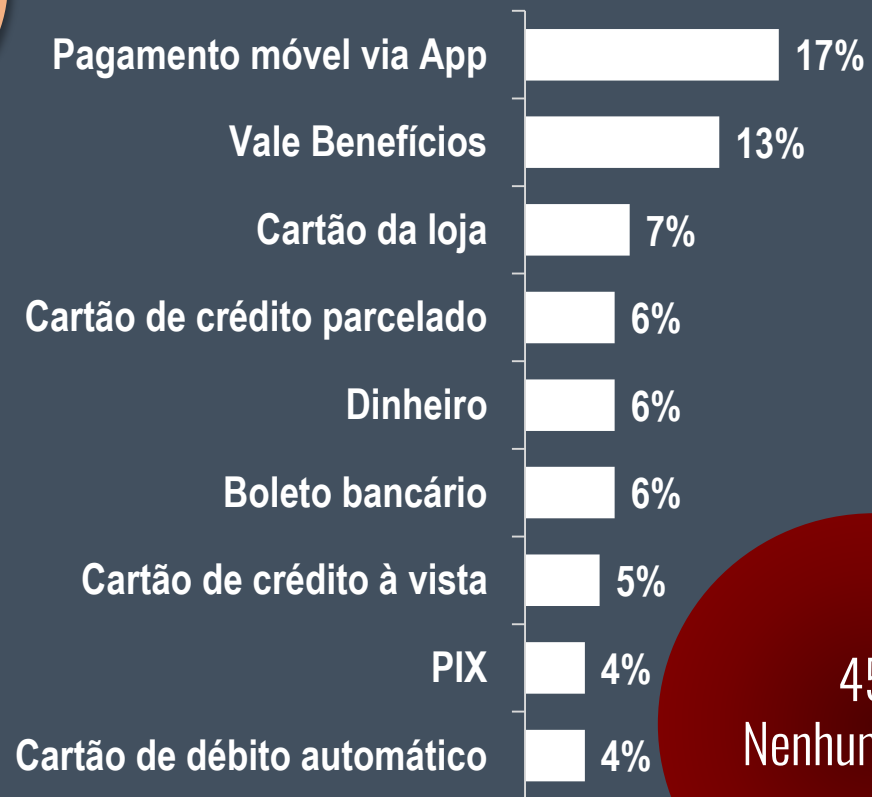
38%
Não recusa
nenhum



CONSUMIDOR



GOSTARIA DE UTILIZAR ALGUM MEIO DE PAGAMENTO QUE NÃO UTILIZA



45%
Nenhum desses



Base: 575 respondentes

MEIOS DE PAGAMENTO MEIOS DE PAGAMENTO MEIOS DE PAGAMENTO

5. Resultados

Lojas Físicas

Lojas online

Ferramentas online mais utilizadas

Participação no faturamento das empresas



REPRESENTAÇÃO NO FATURAMENTO BRUTO ANUAL

	Loja Física	e-Commerce
Crédito Parcelado	32%	35%
Crédito à vista	22%	39%
Débito	20%	26%
Cartão da loja	24%	N.D.
Dinheiro	12%	-
Vale Benefícios	7%	-
PIX	4%	18%
Boleto	-	8%
Pagamento móvel via app	N.D.	3%
Cheque	0,5%	-

EMPRESA



e-Commerce oferece descontos para pagamento em crédito à vista, o que explica o resultado.

Pagamentos digitais são relevantes para as vendas online.

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*.

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

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



A partir da mobilização de executivos e empresários dos diversos segmentos do varejo, bem como estudiosos e pesquisadores do setor, foi idealizada a SBVC, uma entidade aberta, sem fins lucrativos, multissetorial e com atuação complementar às demais entidades de classe do varejo. A SBVC foi constituída com o propósito de contribuir para o aumento da competitividade do varejo, trazendo conteúdos e estudos de mercado, promovendo networking entre executivos varejistas de todos os segmentos e promovendo ações sociais. Para saber mais, acesse: www.sbvc.com.br



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: www.institutoqualibest.com.br



Obrigado!

