

62% das empresas fizeram alguma mudança na estratégia de meios de pagamentos durante a pandemia

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, julho de 2021 – Os pagamentos móveis via app e outros meios de pagamento *low touch* vêm apresentando uma grande expansão. De acordo com a terceira 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 através de painel próprio, a adoção de meios de pagamento como apps e carteiras digitais foi acelerado pela pandemia: 62% 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 e parcerias com empresas de *cashback* são as principais respostas do varejo para lidar com os efeitos do coronavírus. “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 a população desbancarizada”, analisa Eduardo Terra, presidente da SBVC.

Para ele, carteiras digitais e pagamentos via app não são mais uma tendência, e sim uma realidade. “Não é exagero dizer que, durante a pandemia, avançamos anos em questão de meses. A Covid-19 acelerou a transformação digital do varejo e a adoção de novos hábitos pelos consumidores”, afirma 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. 36% dos consumidores costumam utilizar PIX no pagamento de compras online, e 55% das empresas varejistas oferecem a solução como forma de pagamento. Atualmente, 22% dos consumidores realizam pagamentos via aplicativo, índice que era de apenas 4% em 2018. A opção de pagamento móvel é oferecida por 54% das empresas, conta 13% há três anos.

A pandemia também provocou uma aceleração no uso de meios alternativos, como o *cashback*, hoje utilizado por 45% dos consumidores. Cupons de descontos e programas de fidelidade também cresceram em relação às edições anteriores do estudo (para 43% e 29%, respectivamente). Por outro lado, 23% 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 (muitas vezes parcelado), enquanto para as compras de consumo imediato o pagamento é realizado com cartão de débito ou dinheiro. Para as compras online, o cartão de crédito é o principal meio, independentemente do tipo de produto adquirido. “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.

Metodologia

O estudo ouviu os mais importantes segmentos do varejo nacional, entre eles Eletrodomésticos, Moda, Calçados, Supermercados, Drogarias e Perfumarias, 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 654 consumidores em todo o País, dos quais 86% compram online e 16% realizaram suas primeiras compras durante o período de isolamento social. O estudo está disponível no site da SBVC: <http://sbvc.com.br/estudo-3-edicao-panorama-dos-meios-de-pagamento-no-varejo-brasileiro/>

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 do painel de pesquisa e outras diversas fontes de dados, estudos Ad Hoc, Quantitativos e Qualitativos. Com uma equipe multidisciplinar sob a gestão de profissionais experientes, apoiamos a tomada de decisões em diferentes setores, nos mais variados estágios de marcas e serviços, orientando o desenvolvimento de ações sob o ponto de vista do próprio consumidor. Acesse: <https://www.institutoqualibest.com/>*