



**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

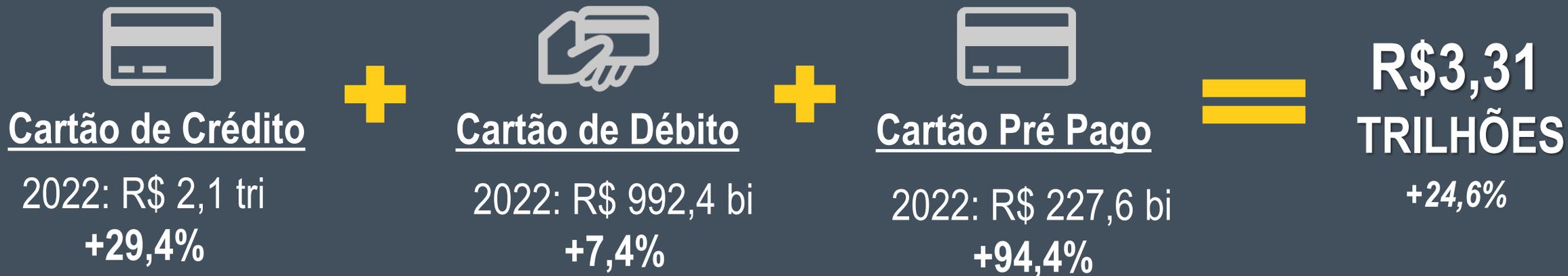
4. Perfil da amostra

5. Resultados



# 1. Contextualização

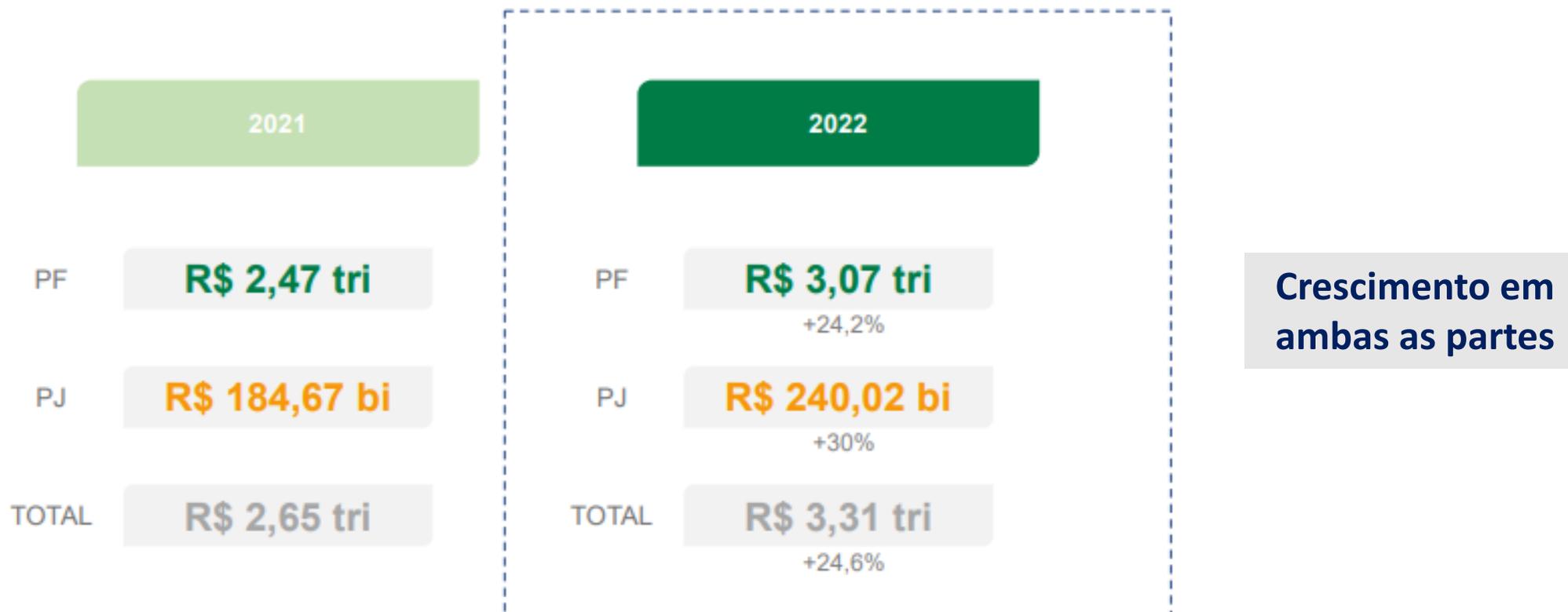
## VALOR TRANSACIONADO



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

# 1. Contextualização

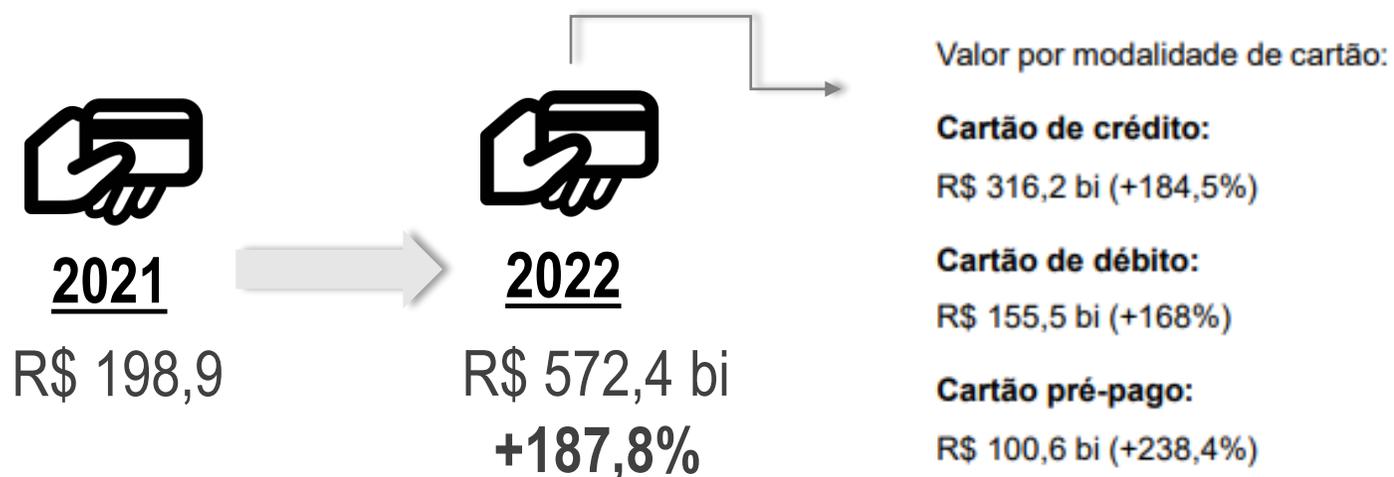
## VALOR TRANSACIONADO CARTÃO PF x CARTÃO PJ:



# 1. Contextualização

## MEIOS DE PAGAMENTO DIGITAIS

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

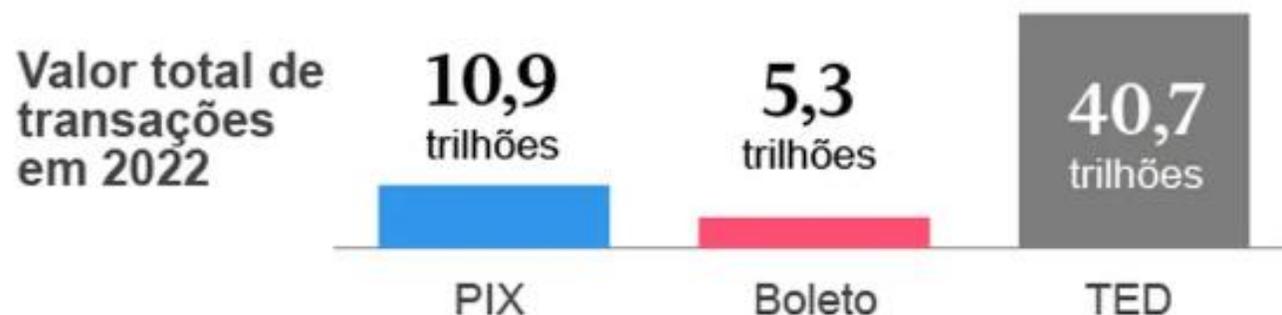


# 1. Contextualização

## 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

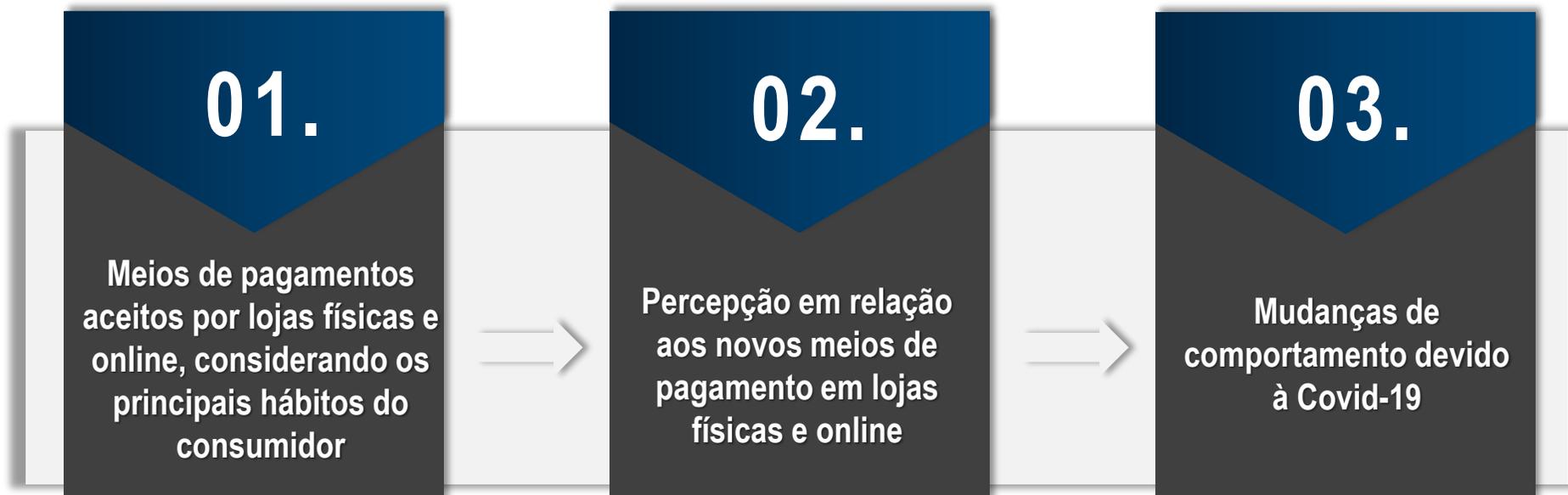
4. Perfil da amostra

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

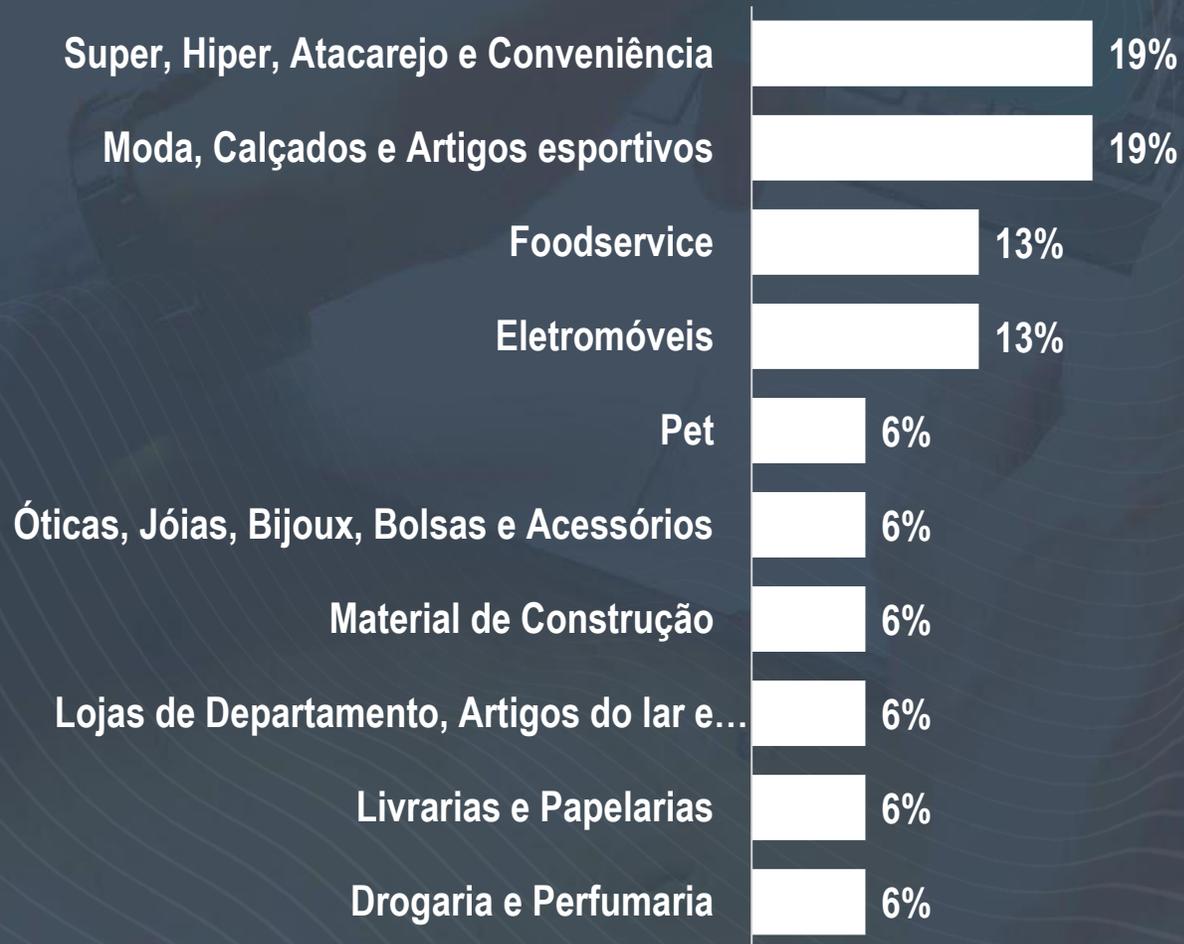
3. Destaques

4. Perfil da amostra

5. Resultados

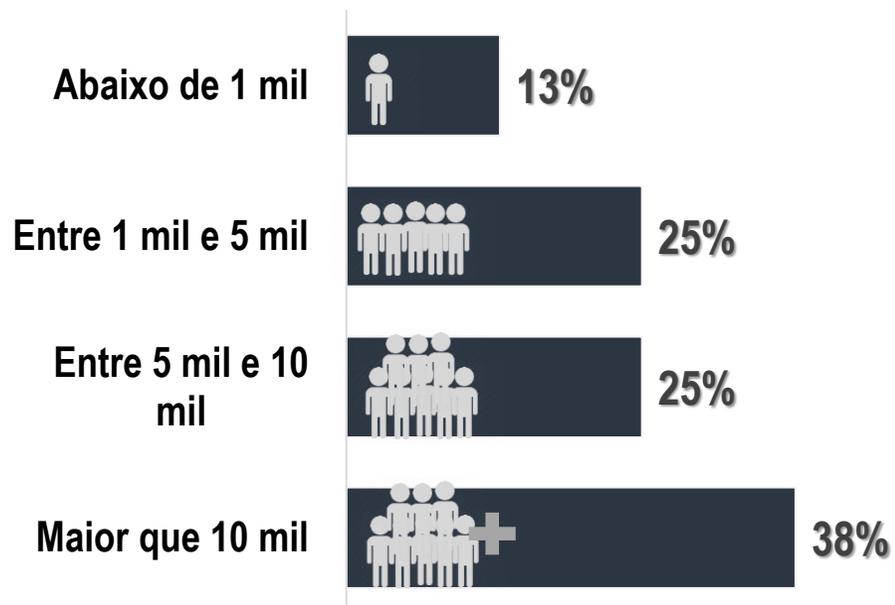


# 4. Perfil da amostra

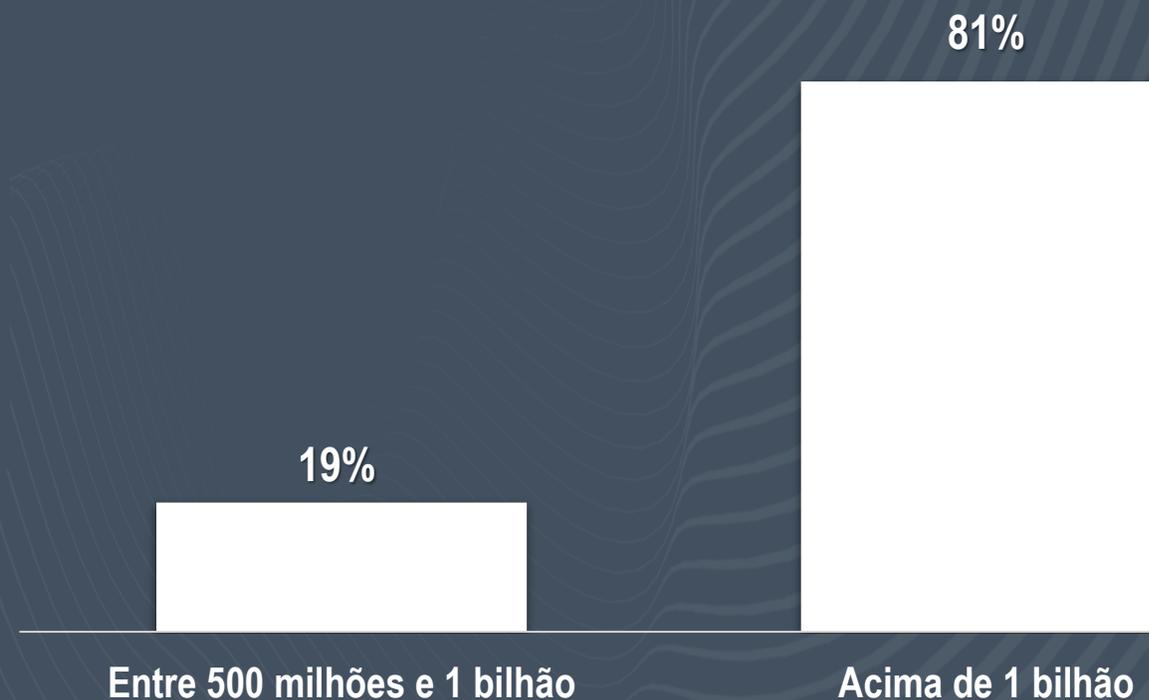


# 4. Perfil da amostra

## COLABORADORES



## FATURAMENTO ANUAL (R\$)



# 4. Perfil da amostra

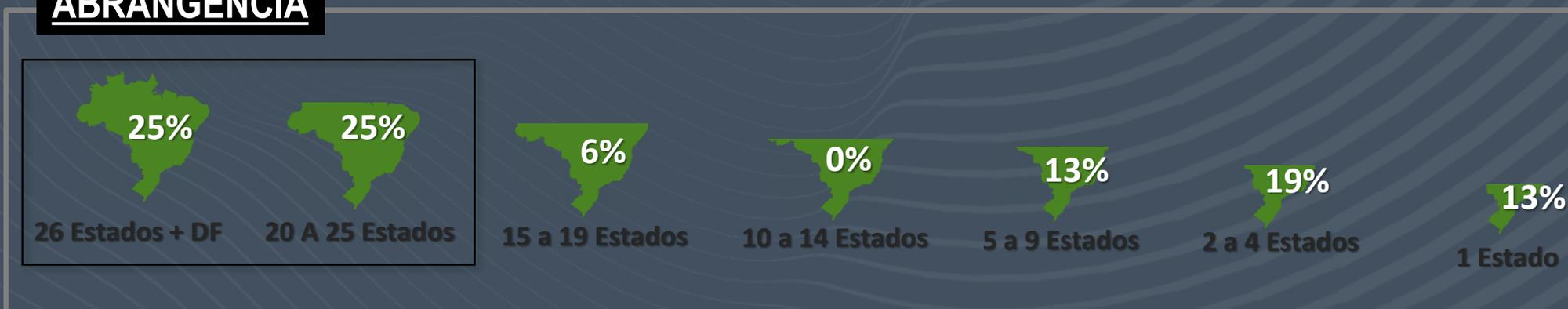
EMPRESA



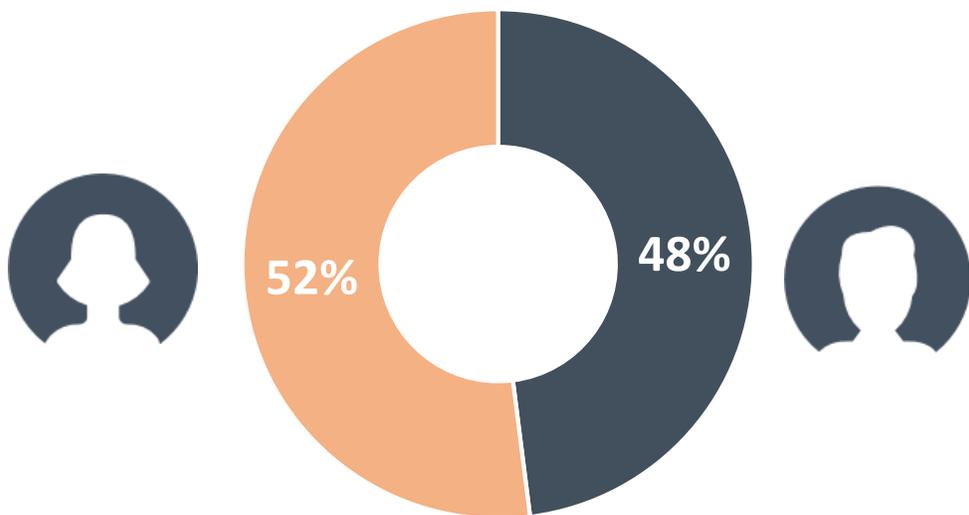
## LOJAS



## ABRANGÊNCIA



# 4. Perfil da amostra



Base: 650 entrevistas

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%



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

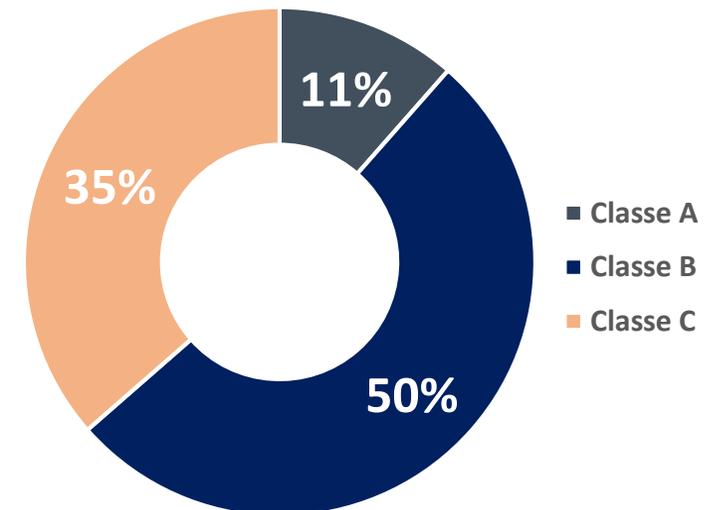


### Atividade Remunerada

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

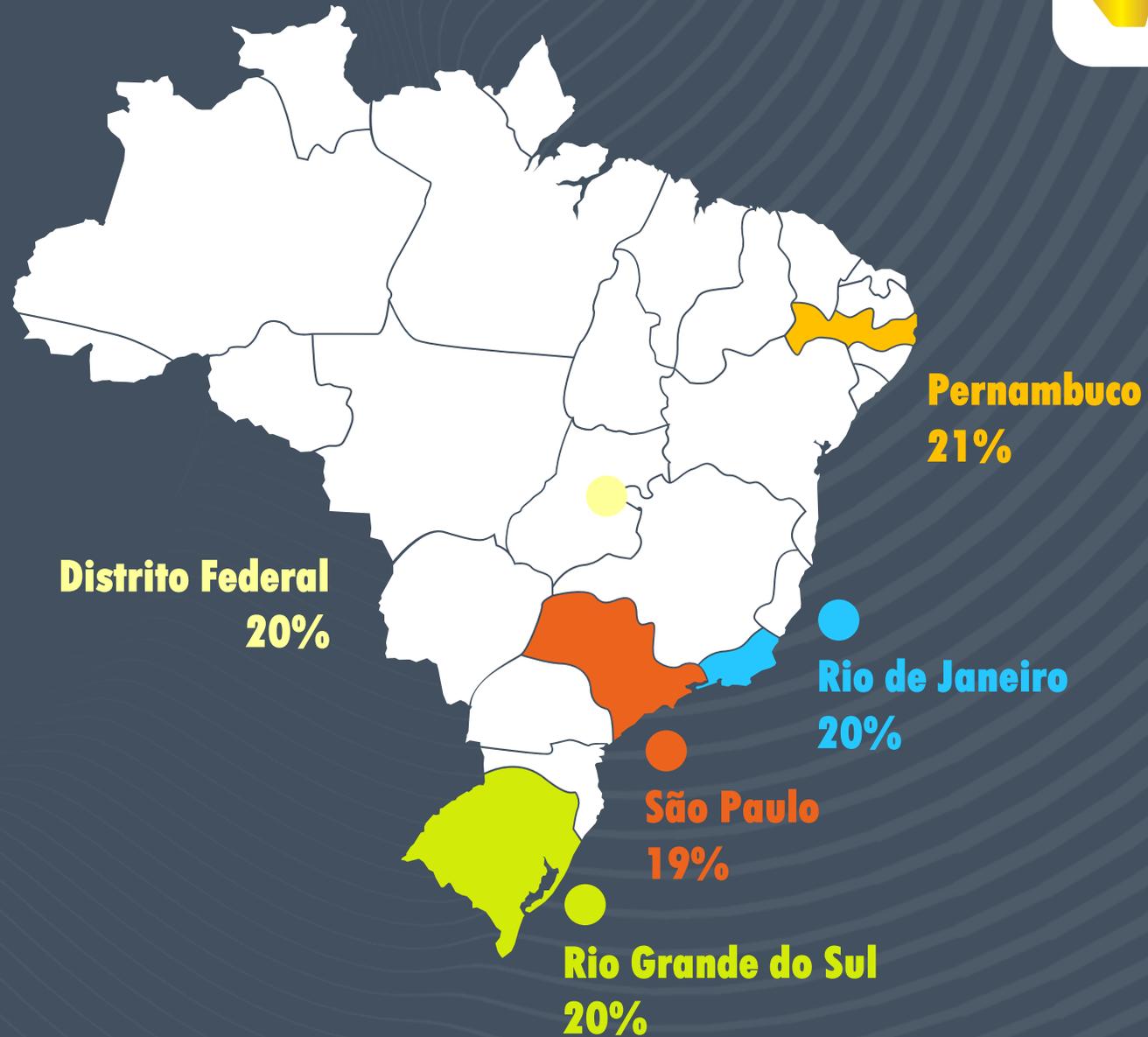
**78%** Possuem renda remunerada

### 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**

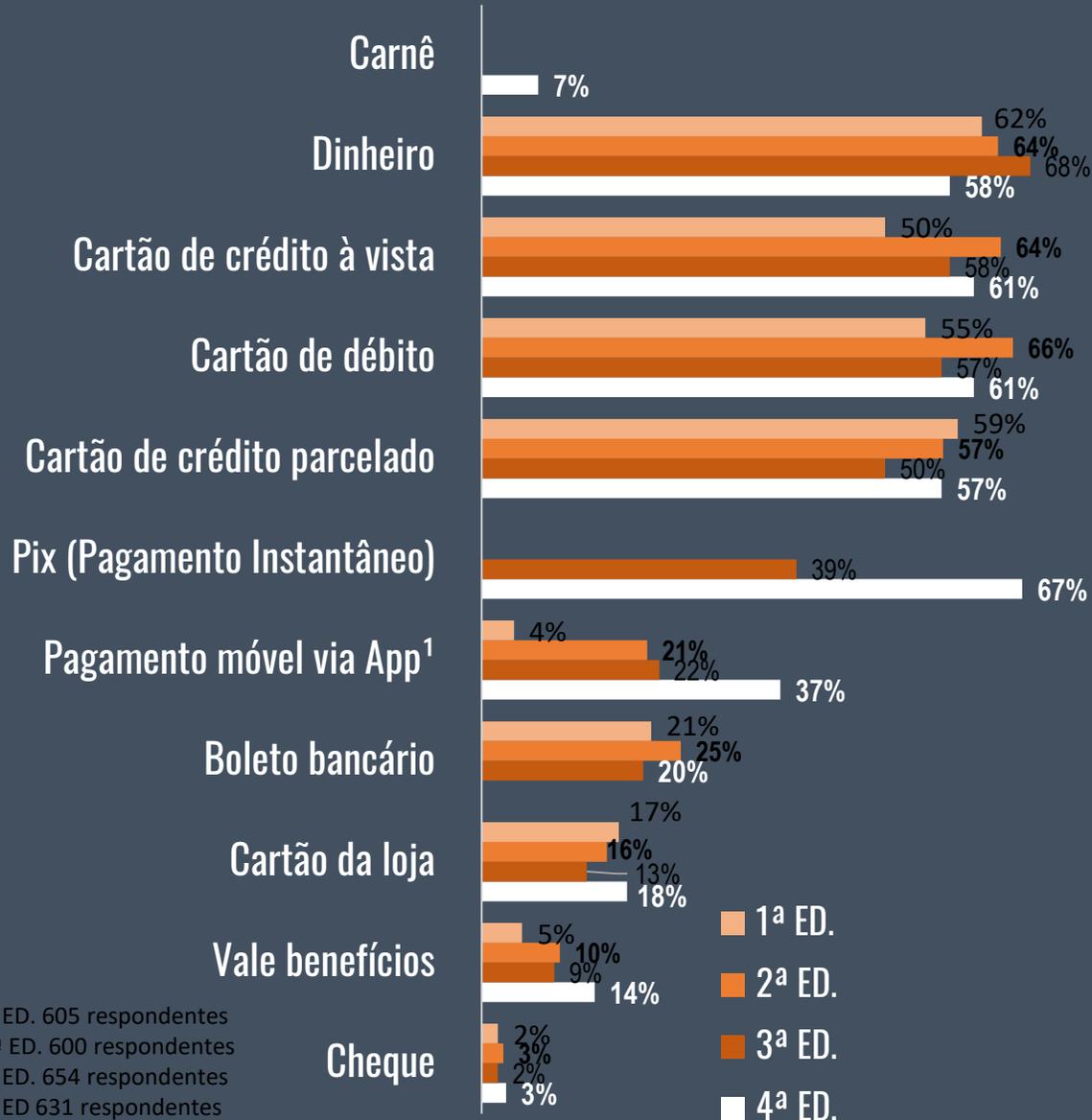
**Lojas online**

**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

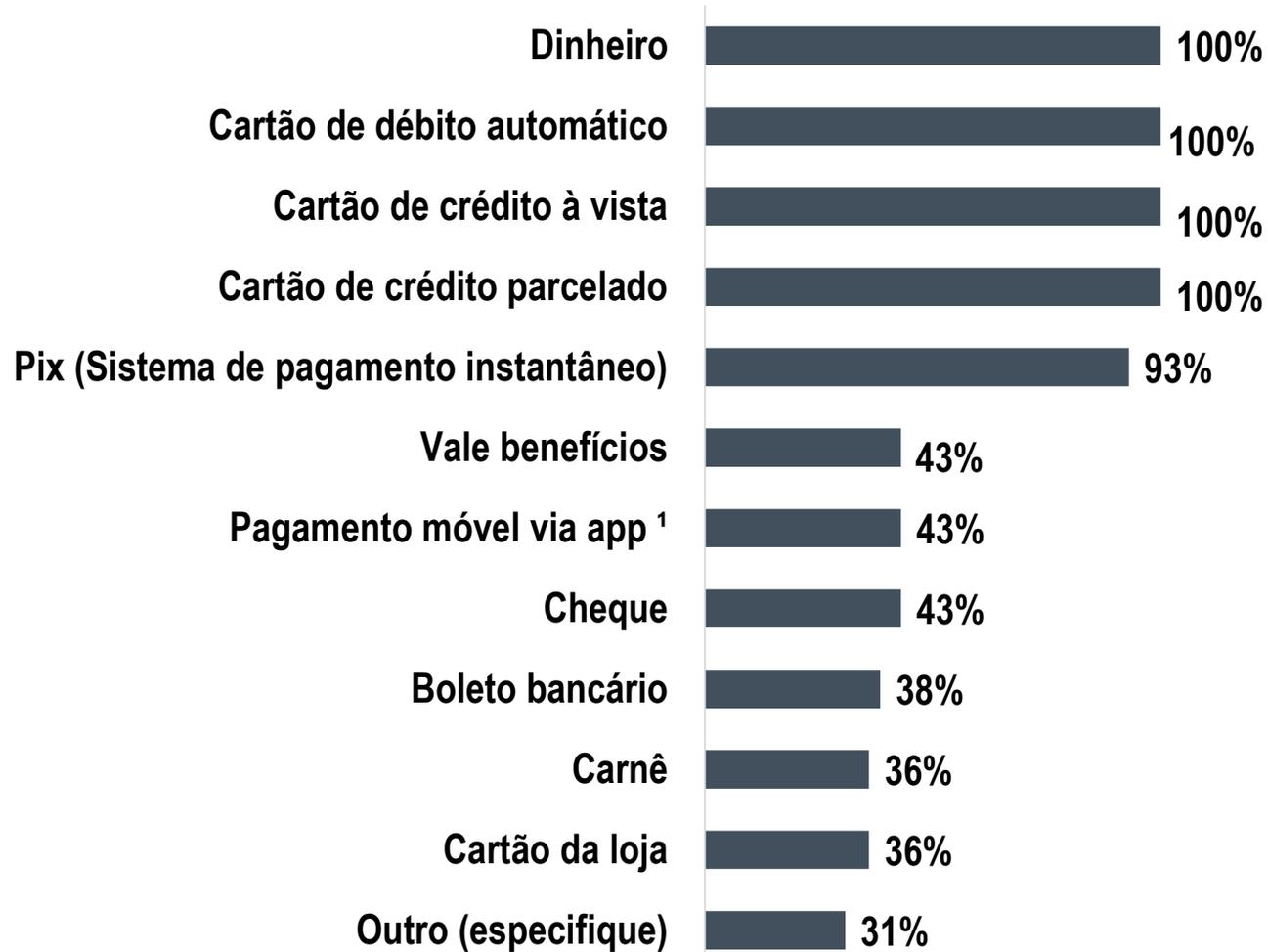
## MOTIVOS PARA NÃO UTILIZAR PAGAMENTO MÓVEL VIA APP

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? <sup>1</sup>(Android Pay, PayPal, QR Code, etc) <sup>2</sup> (PagSeguro, PicPay, RecargaPay, Mercado Pago, PayPal) <sup>3</sup>(NFC/ Contactless) – (Samsung Pay, Apple Pay)

## MEIOS DE PAGAMENTO ACEITOS POR LOJAS FÍSICAS

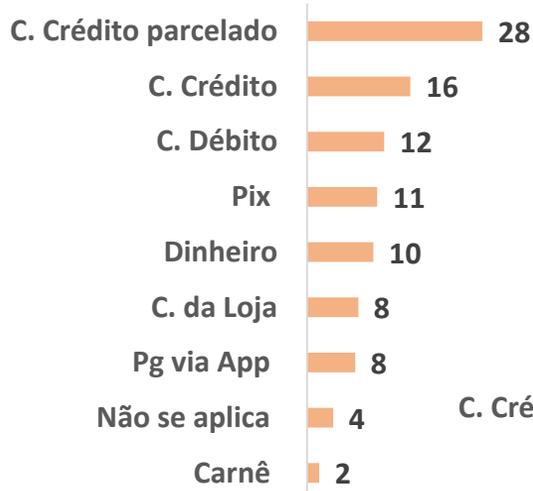


44% das empresas que não utilizam pagamento móvel via app, pretendem utilizar nos próximos 12 meses.

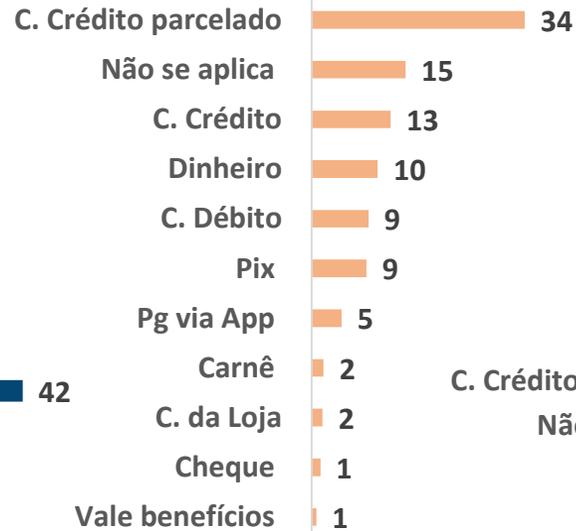


# MEIOS DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADOS POR SEGMENTO (%)

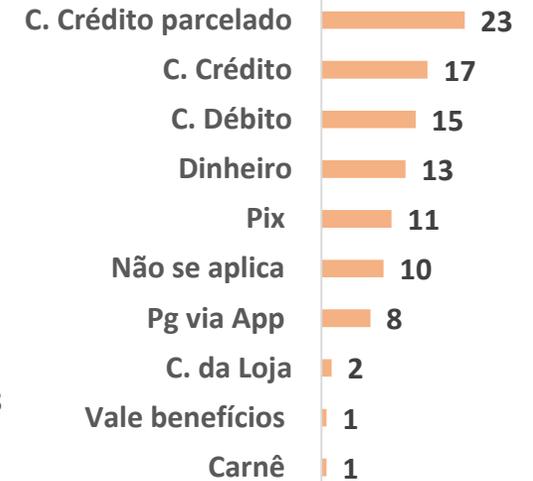
## Moda



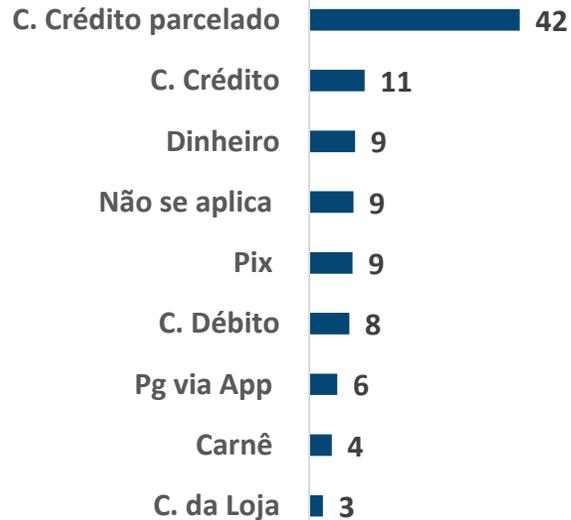
## Construção



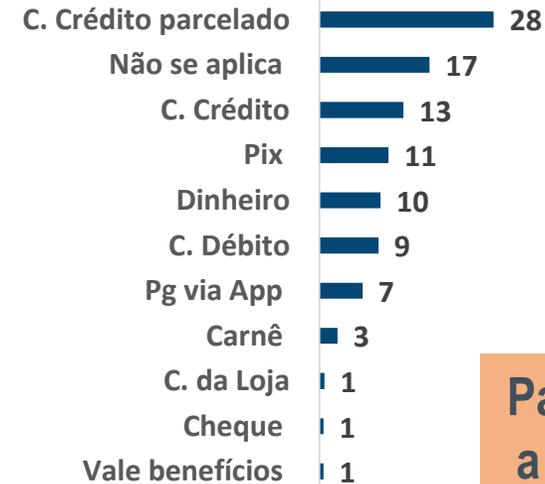
## Perfumaria



## Eleto



## Óticas, Bijoux

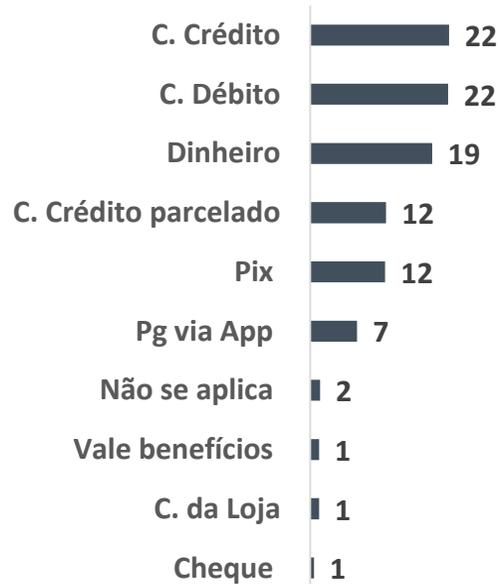


Para compras de consumo a longo prazo, o cartão de crédito parcelado é o mais utilizado.

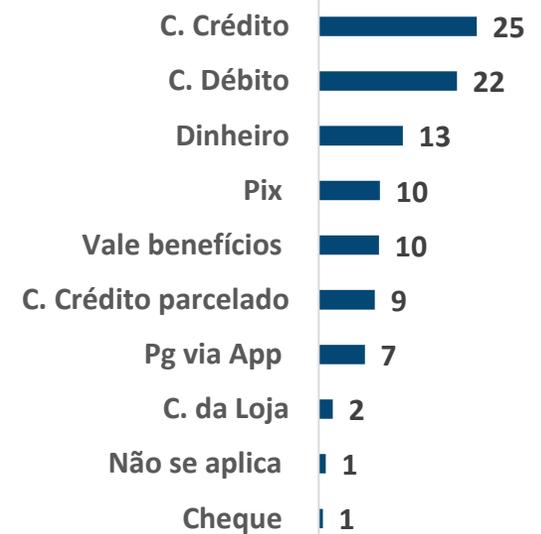


# MEIOS DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADOS POR SEGMENTO (%)

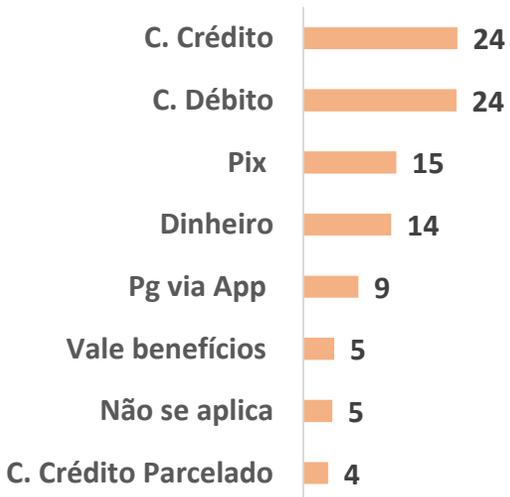
## Drogaria



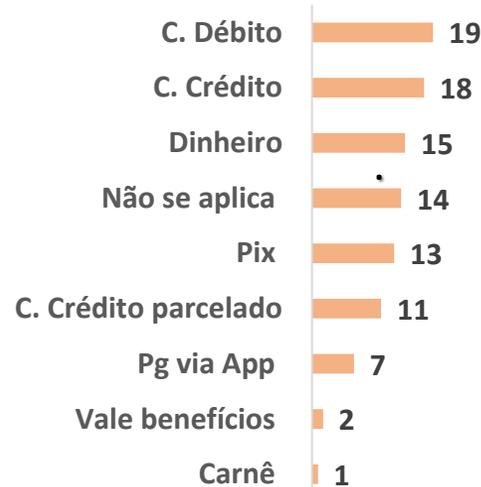
## Supermercados



## 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.

Base: 631

**27** Agora, para cada tipo de estabelecimento da lista abaixo, por favor me responda qual o meio de pagamento MAIS UTILIZADO quando você faz compras em lojas físicas de cada uma delas?

# MEIOS DE PAGAMENTO ACEITOS POR SEGMENTO (%)

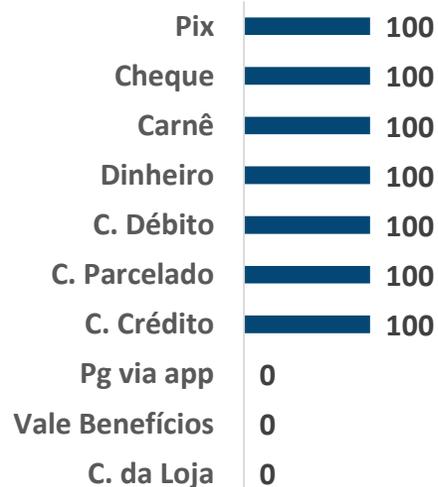
EMPRESA



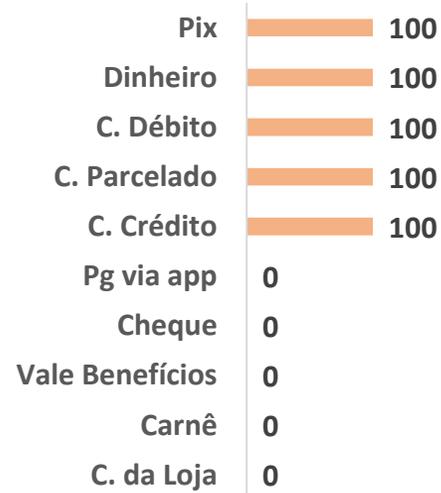
## Moda



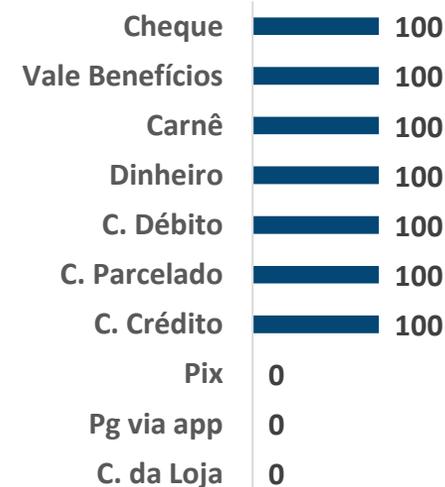
## Eletrô



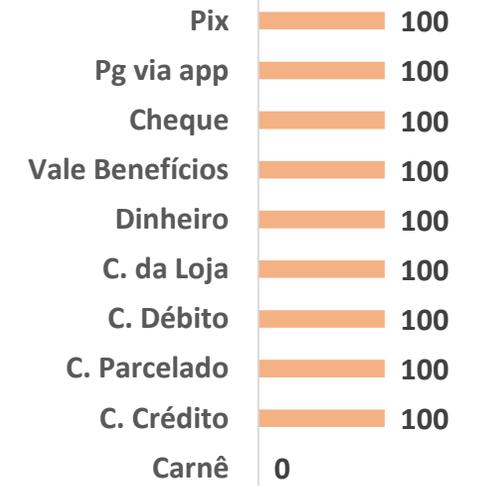
## Construção



## Ótica, Bijoux



## Drogaria



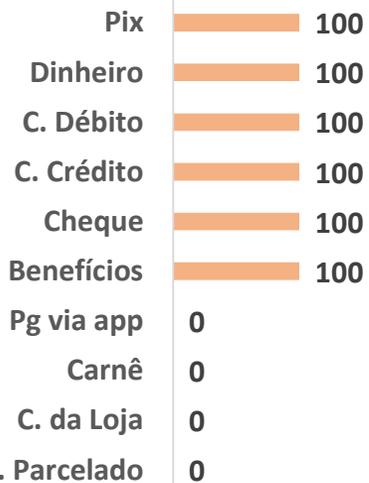
**Cartão de crédito, débito e dinheiro são aceitos em todos os segmentos.**

# MEIOS DE PAGAMENTO ACEITOS POR SEGMENTO (%)

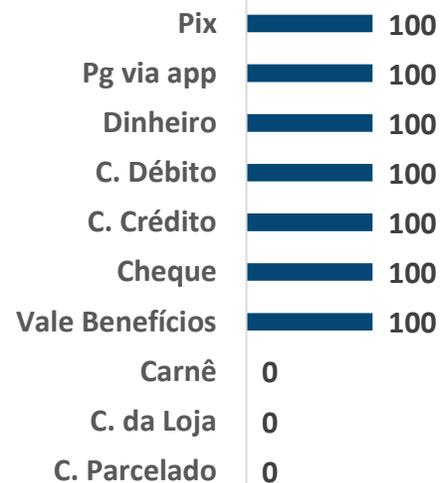
EMPRESA



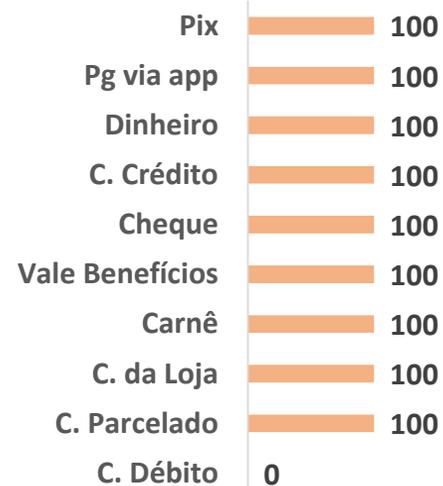
## Food Service



## Livraria



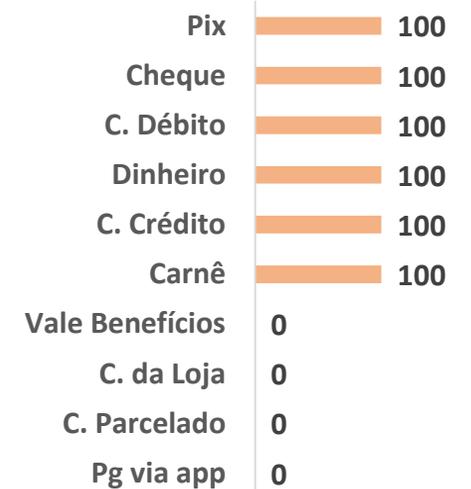
## Supermercado



## Loja de Departamento



## Pet



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

**PAGAMENTO  
VIA APP**

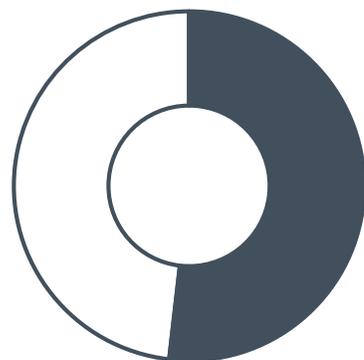


**44%** Das empresas afirmam que pretendem oferecer Pagamento via App nos próximos 12 meses.

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.**

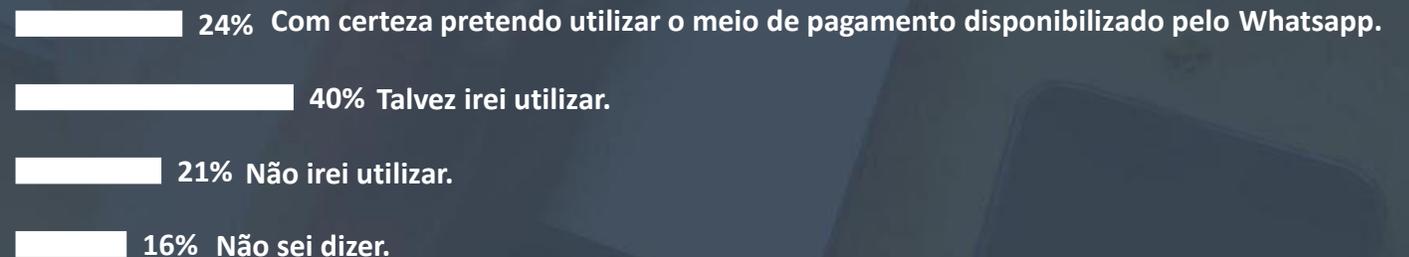
CONSUMIDOR



**87%**

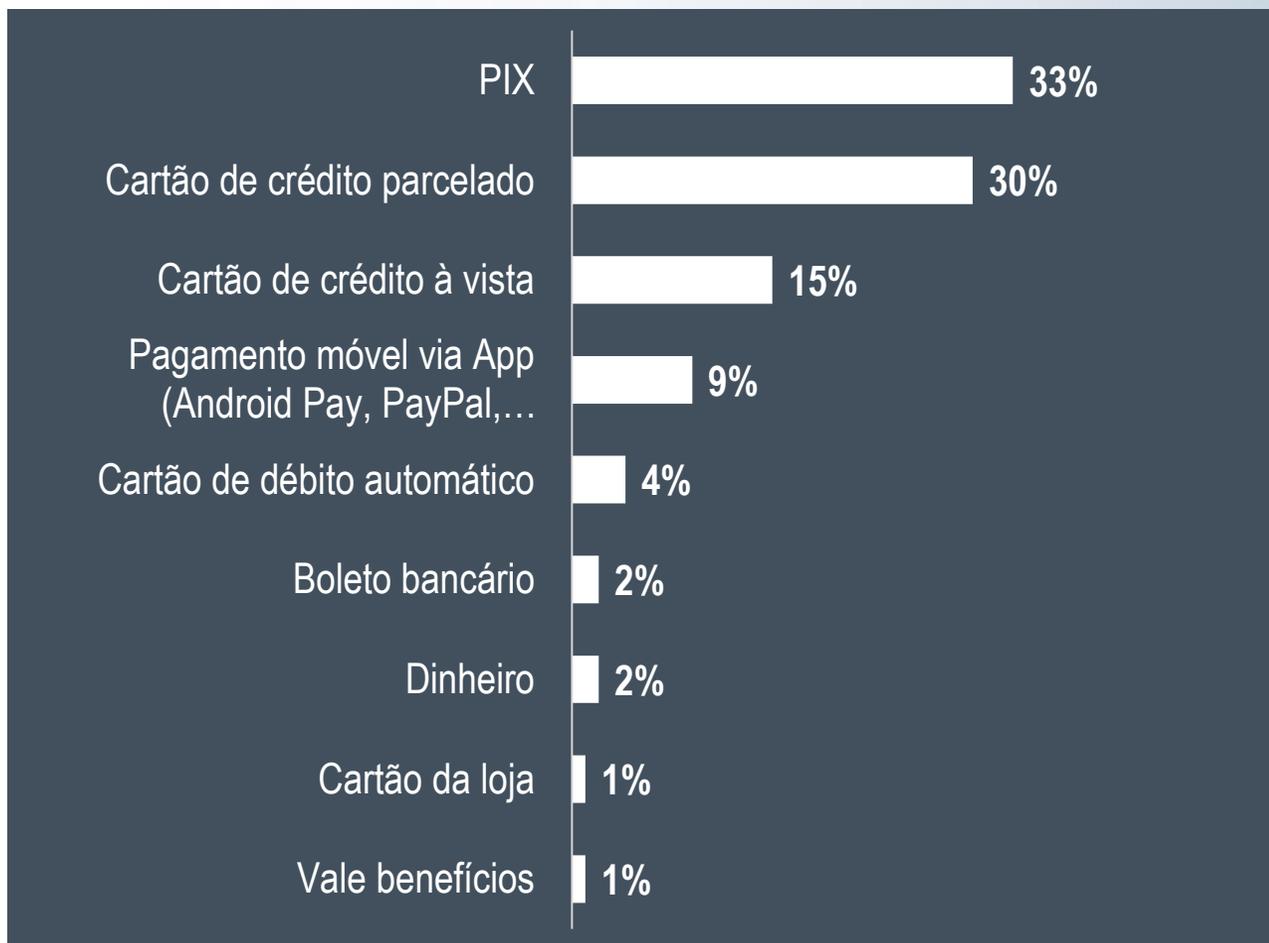
**Dos consumidores  
conhecem a forma de  
pagamento online via  
WhatsApp**

“ 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.**

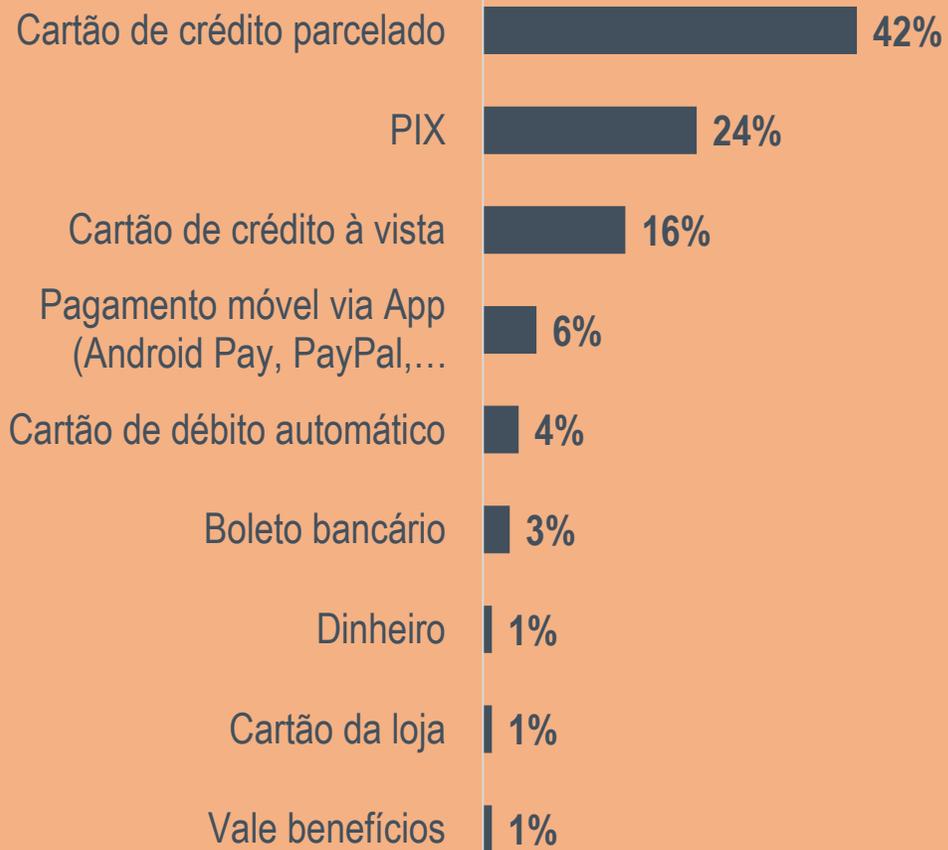
**A facilidade no acesso ao app do  
banco via celular influencia na  
preferência por pix.**



CONSUMIDOR



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



2% outros



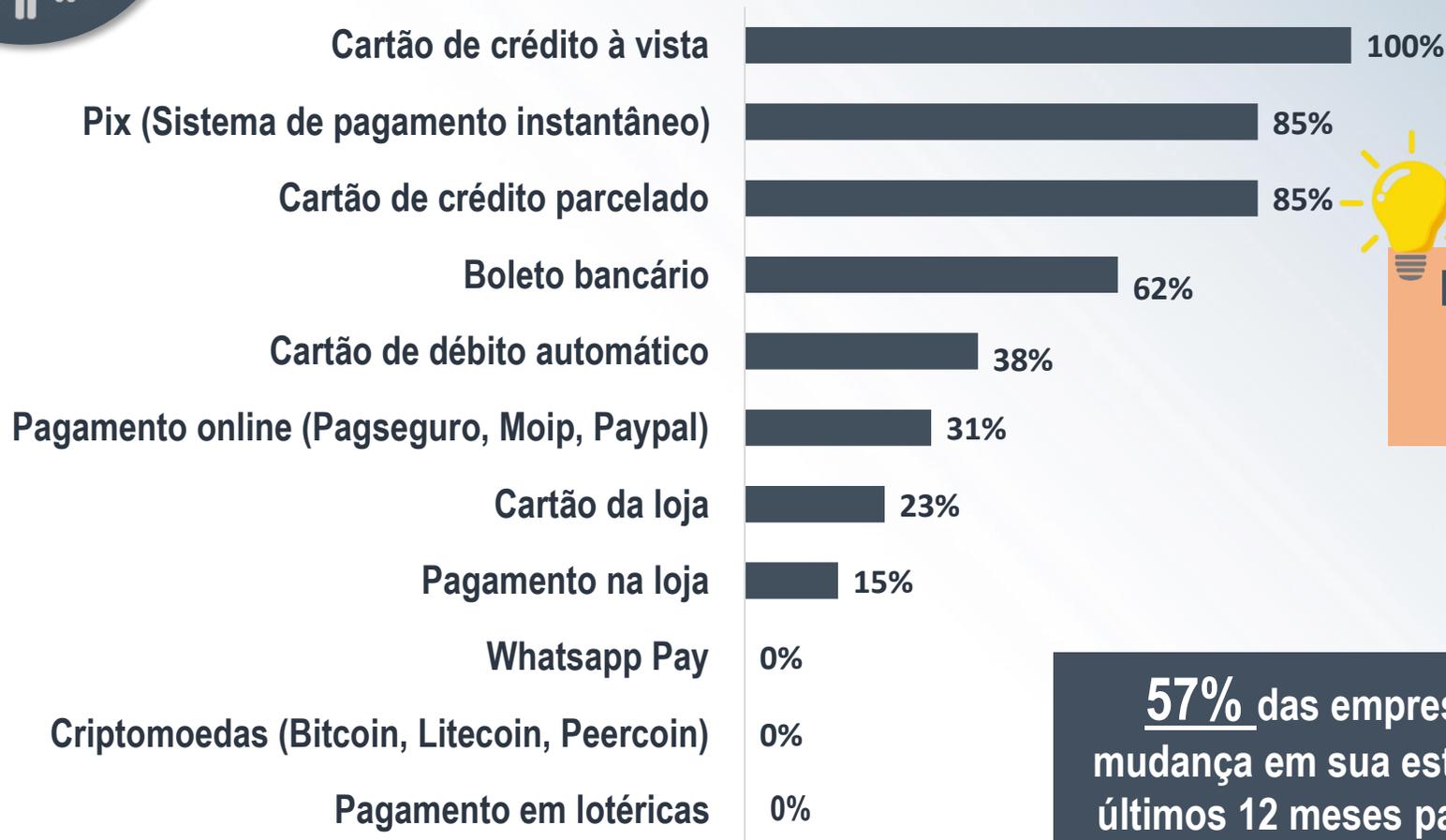
Quando a compra é via  
computador, cartão de crédito  
volta a ser a preferência do  
consumidor.



**93%** das empresas respondentes possuem e-commerce.



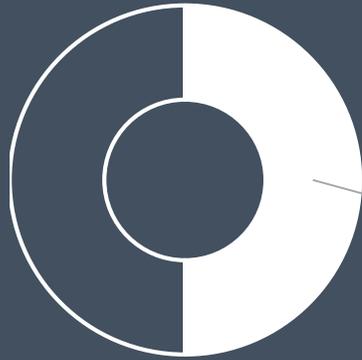
## MEIOS DE PAGAMENTO ACEITOS NO E-COMMERCE



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

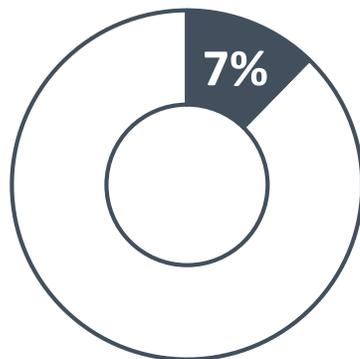


**50%** Das empresas afirmam que pretendem oferecer Whatsapp Pay nos próximos 12 meses.

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%

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)

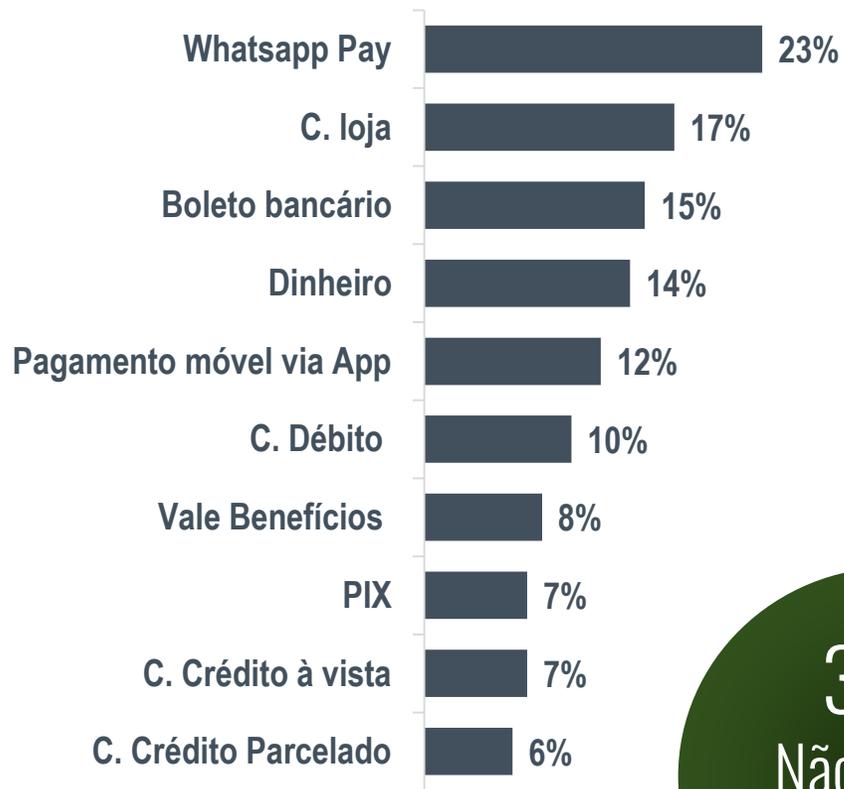
15% não utiliza  
3% não conheço

CONSUMIDOR



**Cresce o uso de alavancas  
promocionais em compras  
online.**

## SE RECUSA A UTILIZAR ALGUM MEIO DE PAGAMENTO



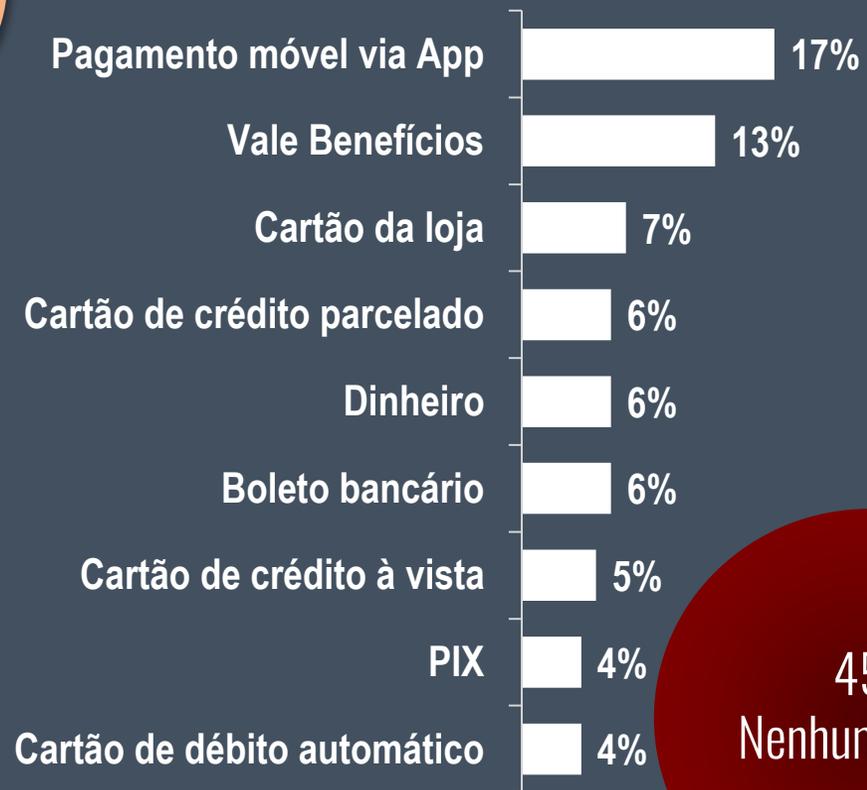
38%  
Não recusa  
nenhum



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](http://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](http://www.institutoqualibest.com.br)**



**Obrigado!**

