

Mercado de pagamentos em dados

1º Tri 2022

Primeiro tri com novos recordes



instituto

Propague stone



Sumário executivo

No Mercado de Pagamento em dados em que analisamos o resultado de 2021 como todo, destacamos que o ano foi marcado pela digitalização dos meios de pagamento e que as expectativas de forte retomada do varejo e de serviços não foram materializadas devido à piora nos fundamentos macroeconômicos. Concluímos que seria necessário acompanhar mudanças que pudessem permitir que tais setores aproveitassem a positiva configuração do mercado de pagamentos que se solidificou em 2021 devido à volta da circulação de pessoas, a maior consciência da população sobre novas opções de pagamentos e a solidificação de um mercado de aquisição mais competitivo.

Olhando para os resultados do primeiro trimestre de 2022, é possível notar que a digitalização não estabilizou após o crescimento de 2021. Pelo contrário, tem encontrado espaço para crescer ainda mais. No mercado de cartões, o destaque seguiu com os pagamentos por aproximação. Entre o 1º Tri de 2021 e o 1º Tri de 2022, o crescimento ultrapassou 470% no volume transacionado, passando pela primeira vez a barreira dos R\$ 100 bi em um único trimestre. Em março, superou os 30% do total de pagamentos presenciais, havendo expectativa de chegar perto de 50% ainda em 2022. Em meio a esse fenômeno, o mercado de cartões como todo seguiu crescendo: pela primeira vez registrou mais de 100 milhões de transações por dia, somando 9 bilhões de transações no primeiro trimestre.

O Pix seguiu caminho parecido: em março, bateu recorde com cerca de 1,6 bilhões de transações realizadas. Isso foi acompanhado de uma queda vertiginosa do ticket médio: dados mostram que o valor médio das transações com Pix saíram de cerca de R\$ 882 em nov/20 para pouco menos de R\$ 490, em mar/22, uma queda de quase 45%. O crescimento também aparece na modalidade P2B: em março, o Pix atingiu seu maior volume transacionado na modalidade, com um aumento de mais de 11% em relação a dez/21. Também alcançou participação de 9,2% do total de volume transacionado dentre os principais meios de pagamento P2B, a maior desde sua criação.

No caso dos resultados de varejo e serviços, o início de 2022 foi melhor, mas não muito diferente do final de 2021 devido ao ritmo inferior ao esperado. Junta-se a isso a piora no endividamento das famílias e a baixa confiança dos consumidores. Ainda assim, os índices de confiança do empresariado do comércio melhoraram em relação ao mesmo período de 2021 por conta da redução da incerteza relacionada à pandemia e à leve melhora na previsão de atividade econômica.

Assim, o primeiro trimestre de 2022 mostra um cenário parecido com o do final de 2021: a digitalização segue crescendo, não tendo ainda alcançado um plateau; e a recuperação do varejo e de serviços acontecendo, mas ainda lenta. O trimestre trouxe, no entanto, a novidade de que as expectativas para a atividade econômica em 2022 melhoraram, o que pode contribuir para a reversão do cenário.

1. Mercado de Pagamentos

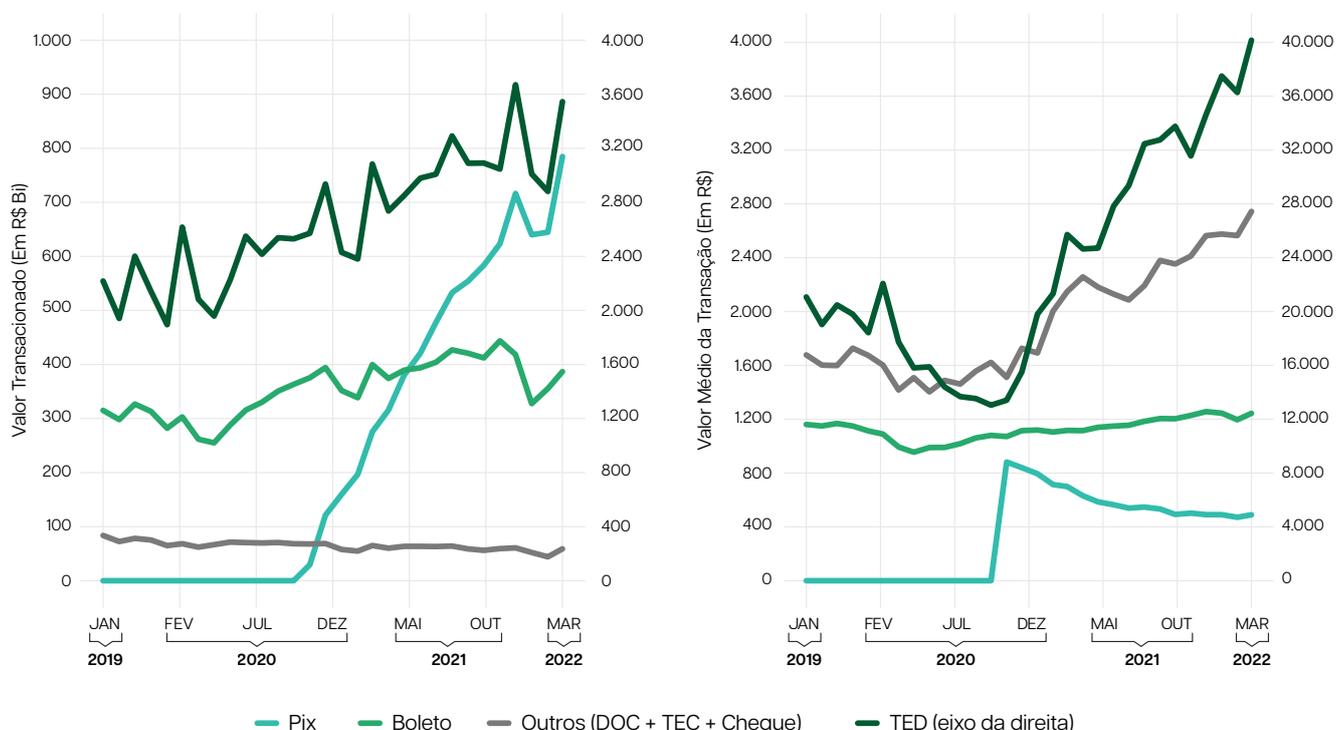
O ano de 2022 começou e a adesão cada vez maior do brasileiro ao Pix continua a pleno vapor. Em mar/22, o instrumento bateu recorde com cerca de 1,6 bilhões de transações realizadas. A **Figura 1** abaixo mostra um pouco mais a dinâmica deste processo. O gráfico à direita da figura mostra o ticket médio, ou seja, o valor médio por transação dos principais instrumentos de transferências. Chama a atenção os movimentos do ticket médio do TED e do Pix. Vemos que, entre mar/20 e out/20, período anterior ao lançamento do Pix, o ticket médio do TED vinha caindo de forma considerável, saindo de cerca de R\$ 22 mil para cerca de R\$ 13 mil, uma queda próxima a 40%. Tal movimentação muito provavelmente esteve relacionada com a digitalização forçada da economia brasileira durante o período da pandemia, principalmente devido ao pagamento do auxílio emergencial¹. Com mais pessoas usando meios digitais em seu dia a dia, era esperado que a transação média caísse, já que transações diárias entre pessoas físicas costumam ter um ticket

médio menor do que transações entre empresas ou instituições governamentais.

No entanto, vemos claramente que tal processo de queda vertiginosa do ticket médio do TED foi abruptamente interrompido com a chegada do Pix, em nov/20. Desde então, o ticket médio do TED saiu de cerca de R\$ 13,4 mil para cerca de R\$ 40 mil, um crescimento de quase 200%. Com o advento do Pix, o TED passou a ser uma transação muito mais voltada para grandes valores, entre empresas e instituições governamentais, com o Pix assumindo o papel de transações entre pessoas.

E ainda assim, o valor médio do Pix segue caindo desde sua implementação, saindo de cerca de R\$ 882 em nov/20 para pouco menos de R\$ 490, em mar/22, uma queda de quase 45%. Tal movimento provavelmente se deve justamente ao fato de ser um instrumento de transferências e pagamento cada vez mais aceito e utilizado pelos brasileiros para transações corriqueiras do dia a dia.

Figura 1: Instrumentos de Transferência de Recursos



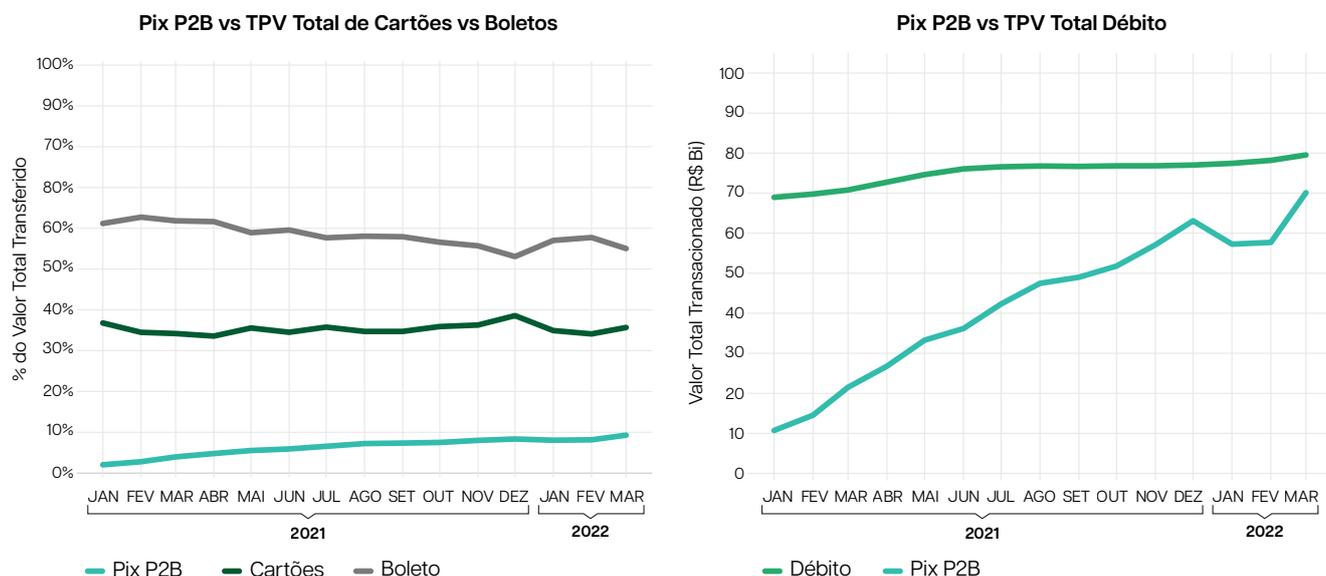
Fonte: Banco Central

A **Figura 2** mostra que não só o Pix atingiu seu maior número de transações em mar/22, como também atingiu seu maior valor em termos de volume transacionado de pessoas físicas para pessoas jurídicas (P2B). Em mar/22, foram transacionados cerca de R\$ 70 bi em recursos P2B através do Pix, um aumento de mais de 11% em relação a dez/21, que se torna ainda mais chamativo por considerarmos que dezembro normalmente é um mês de pico no ano, dando uma representatividade ainda maior para esse aumento em mar/22. Ainda, o gráfico à esquerda da **Figura 2** mostra que o Pix passou a representar 9,2% do volume

transacionado considerando os principais meios de pagamento de pessoas físicas para pessoas jurídicas², o maior valor desde a sua criação, em nov/20.

Desta forma, vemos que, embora já tenha tido números expressivos de crescimento e aceitação por parte dos brasileiros em 2021, o Pix ainda encontra margem para crescer, em especial atuando não somente como um instrumento de transferência de recursos, mas também como mais um importante meio de pagamento no leque de alternativas existentes para a população.

Figura 2: Transações P2B



Fonte: Banco Central, ABECS e CIP

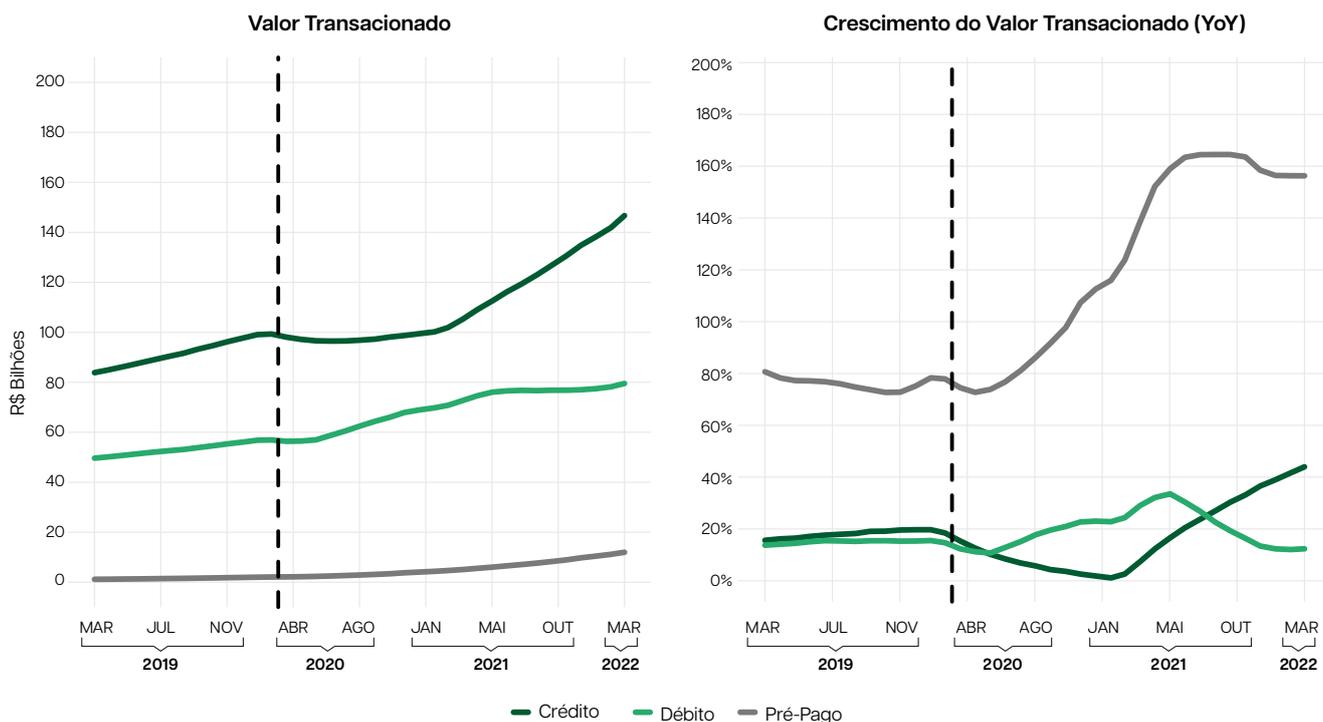


A **Figura 3** apresenta a evolução do mercado de cartões até o primeiro trimestre de 2022 e os resultados foram positivos. Pela primeira vez, o país registrou mais de 100 milhões de transações com cartões por dia, para um total de 9 bilhões de transações no primeiro trimestre de 2022. Vemos que as três modalidades de cartão, Crédito, Débito e Pré-Pago apresentaram um forte crescimento na média móvel anual de volume transacionado, com a modalidade pré-pago mantendo ritmos de crescimento superiores a 100% e a modalidade de crédito chegando a cerca de 39% de crescimento no comparativo entre os meses de março de 2020/2021 e 2021/2022. Ainda, apesar de seu ritmo de crescimento ter diminuído³, o arranjo de débito apresenta fortes números de crescimento no comparativo da média móvel anual, chegando a cerca de 12,3% em mar/22.

2. Boleto, Cartões e Pix.

3. O que pode indicar uma certa perda de mercado em relação ao Pix.

Figura 3: Mercado de Cartões: Total de Valor Transacionado (TPV)

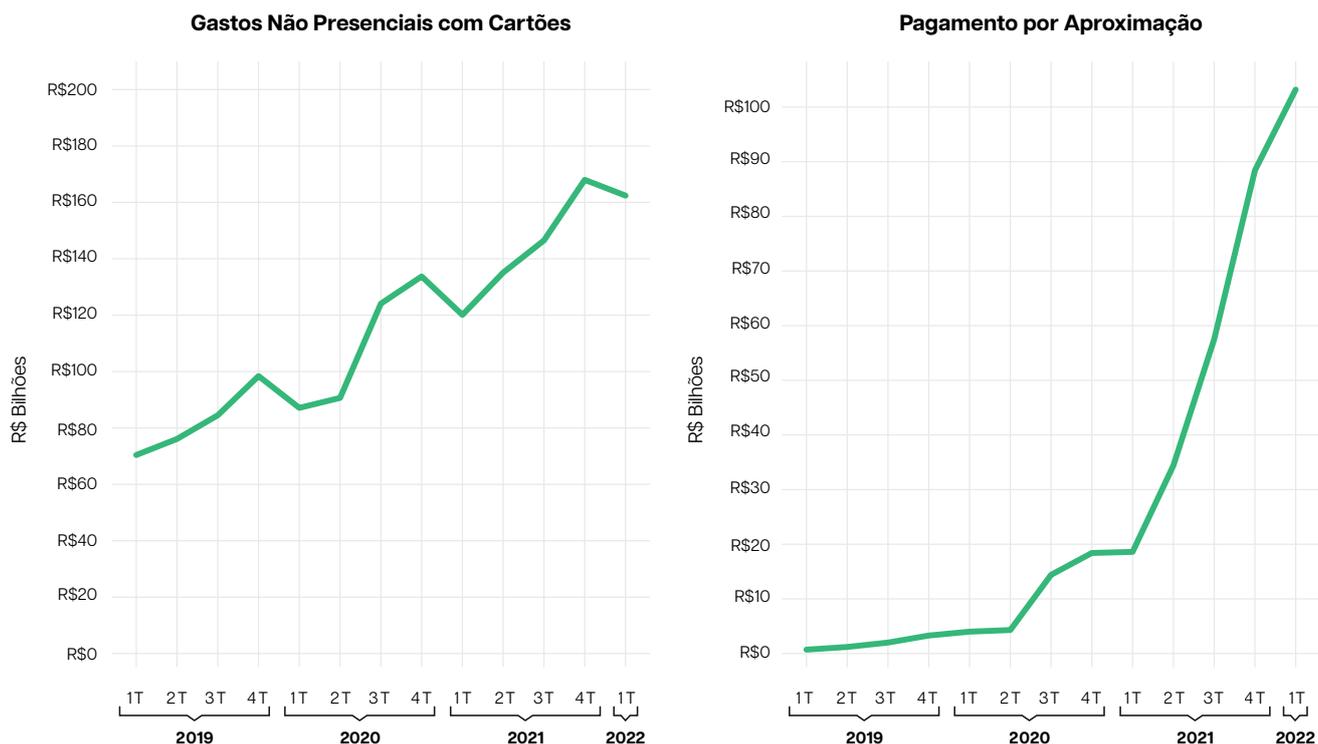


Média Móvel Anual. | Linha vertical pontilhada representa mar/20, onde se iniciou as medidas de restrição para conter a pandemia do COVID-19. Fonte: ABECS.

Compras remotas com cartões apresentaram um crescimento de cerca de 35% no 1º Tri 2022 quando comparado com o 1º Tri 2021. A **Figura 4** abaixo apresenta a evolução desta importante métrica, ao lado da explosiva expansão de paga-

mento por aproximação. Ainda, se considerarmos apenas transações com cartões pré-pago, houve um aumento de quase 71% dos gastos não presenciais no mesmo período.

Figura 4: Gastos não presenciais e pagamento por aproximação



Fonte: ABFCFS

Com um crescimento bastante significativo durante os piores momentos da pandemia, o pagamento por aproximação tem se mostrado um fenômeno que vai perdurar além da pandemia, sendo um dos aspectos que mais se destacam na recente evolução do mercado de pagamentos no Brasil. Vemos que, entre o 1º Tri de 2021 e o 1º Tri de 2022, tivemos um crescimento de mais de 470% no volume de cartão transacionado desta forma, passando pela primeira vez a barreira dos R\$ 100 bi transacionados em um único trimestre. Ainda, segundo a ABECS, em março de 2022, a modalidade de pagamento por aproximação superou, pela primeira vez, os 30% do total de pagamentos presenciais, um crescimento de quase 7 p.p em relação a dez/21. A expectativa, segundo a mesma instituição, é de que a modalidade chegue

próximo a 50% de todas as transações presenciais ainda em 2022.

A boa experiência de utilização da transação contactless, aliada a aspectos como: a eficiência para comércios, principalmente aqueles que lidam com grande fluxo de clientes; a segurança/agilidade; e a possibilidade de fazer a transação de inúmeras formas (com cartão, celular, relógio etc) fazem com que pagamentos por aproximação sejam cada vez mais aceitos e utilizados por brasileiros, contribuindo para o uso cada vez maior de meios digitais de pagamentos e o cada vez menor uso de dinheiro em espécie. Todos esses fatores fazem desta modalidade de pagamento, aliada ao já fundamental Pix, dois ótimos termômetros do cada vez maior grau de digitalização da economia brasileira.





2. Vendas em Varejo e em Serviços

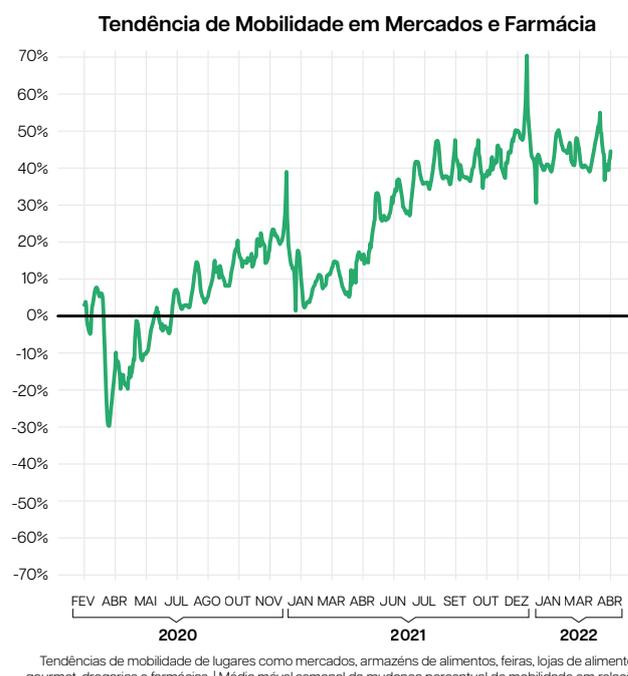
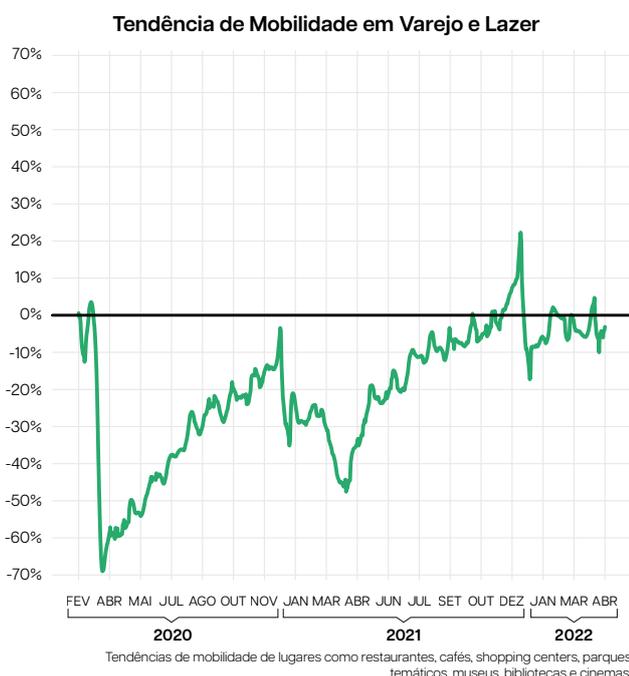
A economia brasileira tem se recuperado de forma bem mais lenta do que o esperado dos efeitos da pandemia do Covid-19. Altas taxas de inflação e desemprego, aliados a um baixo crescimento do PIB criam um cenário macroeconômico atual bem diferente do que era esperado com o fim das medidas de restrição à mobilidade das pessoas e a melhora geral no quadro de saúde da população.

Como comentado no relatório de pagamentos sobre 2021, havia a expectativa de que, com as medidas de restrições de mobilidade suspensas e a volta à “vida normal”, a atividade econômica se recuperasse em um ritmo acelerado, especialmente em setores que dependem amplamente da circulação de pessoas, como serviços e varejo. O relatório anterior já mostrava que a mobilidade de locais de varejo e lazer havia retornado a níveis bastante semelhantes àqueles pré-pandêmicos (gráfico à esquerda da **Figura 5**), porém sem um acompanhamento da atividade econômica em muitos dos setores analisados.

O gráfico à direita da **Figura 5**, porém, adiciona um elemento novo a este cenário: a mobilidade em locais como supermercados e farmácias já se encontra em níveis bastante superiores àqueles de pré-pandemia, bem contrastante com o apresentado em locais como restaurantes, cafés e shoppings.

Juntando este elemento com os dados de vendas de serviços de alojamento e alimentação trazidos pela **Figura 6**, que mostra um ritmo de recuperação bem lento destes locais, com volumes de vendas em mar/22 ainda cerca de 20% inferiores àqueles de fev/20, temos uma tendência que é importante de ser acompanhada ao longo do ano de 2022: houve uma mudança no tipo de consumo das pessoas em relação a estes serviços, ou apenas há uma recuperação mais lenta em curso, por serem serviços menos essenciais à população e que, devido a isto, as pessoas os consomem menos em tempos de cenário econômico adverso como o atual?

Figura 5: Tendência de Mobilidade em Varejo e Serviços



De qualquer forma, se olhada de perto, a **Figura 6** parece indicar que há, sim, uma recuperação em curso, com a média móvel trimestral do volume de vendas em serviços de alojamento e alimentação crescendo de forma consistente, embora tímida, desde julho/21. Não obstante, tal ritmo de retomada de vendas em 'Alojamento e Alimentação' é bastante inferior ao esperado e, assim, este é um importante aspecto para acompanhar ao longo do ano no mercado de varejo e serviços.

Por outro lado, em mar/22 houve um crescimento no volume de venda de serviços de forma geral

acima do esperado, com um aumento absoluto de 1,7% em frente a 0,9% projetado pelo mercado. Este aumento levou o setor, em seu volume de vendas geral e absoluto⁴, a estar cerca de 7% acima do nível de pré-pandemia. A **Figura 6** destaca que os setores de 'Serviços de informação e comunicação' e 'Transportes' parecem "puxar" este aumento em serviços, pois estão em trajetórias já bastante consolidadas de volumes de vendas superiores aos encontrados no pré-pandemia, com ambos obtendo um crescimento na média móvel trimestral em torno de 10% desde fev/20.

Figura 6: Volume de Vendas em Serviços, por setores



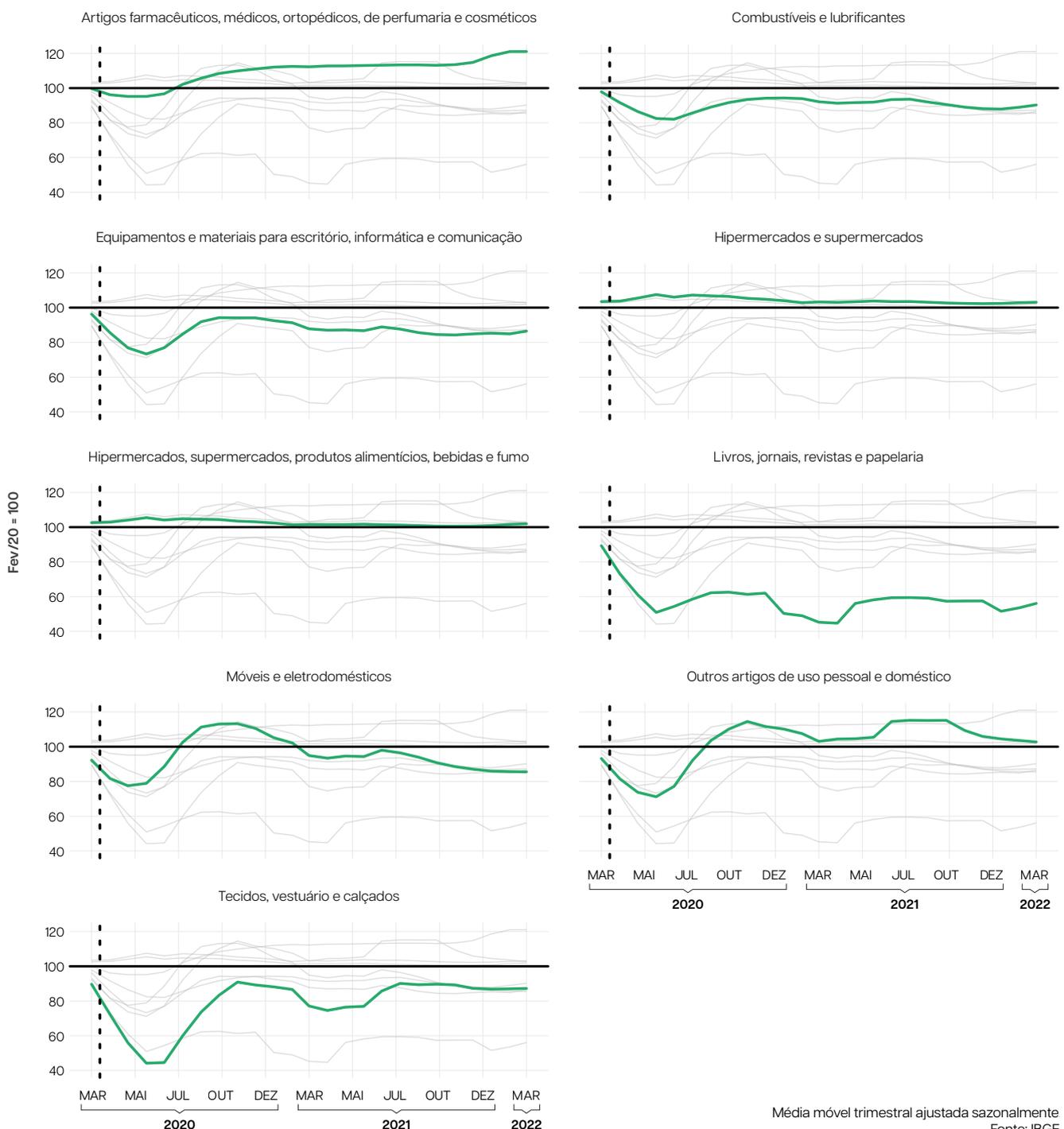
Média móvel trimestral ajustada sazonalmente.
Fonte: IBGE.

A **Figura 7**, por sua vez, traz informações sobre o volume de vendas no comércio varejista. O importante setor de 'Hipermercados e Supermercados' apresenta valor praticamente estável desde fev/20, com um crescimento de apenas 5% no período de 2 anos considerado. Pela sua característica essencial, este foi um dos setores do varejo que menos sofreu impactos da pandemia do Covid-19. Desta forma, sua estabilidade é mais um indício da fraca recuperação econômica do país e do persistente momento de estagnação econômica.

Outro setor representado na **Figura 7** que cha-

ma bastante a atenção é o setor de 'Móveis e eletrodomésticos'. Como comentado anteriormente, houve um crescimento no setor durante um momento com as medidas de restrição de mobilidade ainda em voga, em um possível indicativo de que os consumidores precisaram investir e se adaptar ao momento de ficar em casa. A forte queda no volume de vendas que o setor vem sofrendo desde maio/21 pode ser um indicativo do fim deste momento de alto consumo com a volta à "vida normal", mas não deixa de ser mais um setor bastante capaz de movimentar a economia que se encontra em momento adverso.

Figura 7: Volume de Vendas no Comércio Varejista, por setores



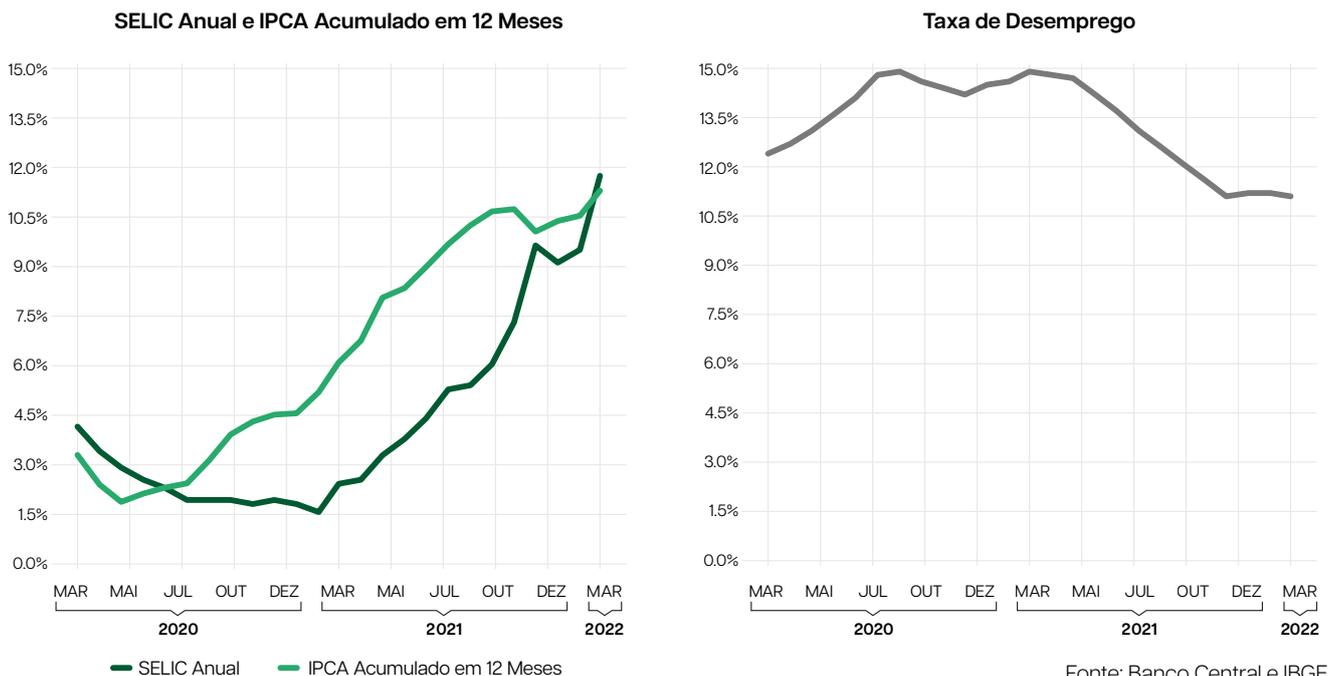
Como descrito acima, as **Figuras 6 e 7** apresentam um cenário de vendas em Serviços e Varejo menos promissor do que esperado, apontando para um início de 2022 melhor que o final de 2021, mas não muito diferente. Se há alguma melhora ou estabilidade na trajetória de certos setores neste primeiro trimestre do ano, ainda está em ritmo bastante inferior ao antecipado. O cenário macroeconômico desfavorável talvez seja o principal fomentador desses resultados.

A **Figura 8** destaca os recentes movimentos da taxa Selic efetiva anual, do IPCA acumulado em 12 meses e do nível de desemprego no país. Apesar do desemprego estar em uma trajetória de queda expressiva desde mar/21, ele ainda se encontra em patamar bastante elevado, próximo a 11%, o que representa mais de 10 milhões de brasileiros desocupados. Adicionado a isso, temos um forte movimento inflacionário, de patamares superiores de aumento de preços de 10% a.a. Quando

considerado que boa parte deste valor é puxado por fortes aumentos no setor de alimentação e no setor de transportes, monta-se um cenário para vendas em comércio e varejo bastante desfavorável, com trabalhadores brasileiros com menos poder de compra e preços finais ao consumidor cada vez mais elevados.

Somado a isto, numa tentativa de arrefecer um pouco o cenário inflacionário, o Banco Central está promovendo uma de suas políticas monetárias recessivas mais expressivas dos últimos tempos, tendo subido a meta para a taxa básica de juros da economia, a Selic, em cerca de 10 p.p desde fev/21, contribuindo ainda mais para um cenário adverso ao empresário e consumidor do varejo e serviços, por deixar possíveis contratações de carteira de créditos e investimentos mais caros, dificultando ainda mais o momento econômico deste setor.

Figura 8: Juros, Desemprego e Inflação



Com todo este cenário macroeconômico adverso, é bastante válido procurar entender como o consumidor e o empresário do comércio se sentem em relação ao momento atual. A **Figura 9** apresenta dois importantes índices (e algumas de suas quebras) sobre o “humor” do comércio varejista brasileiro. Através de um painel fixo, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) realiza entrevista com consumidores e empresários do município de São Paulo, a cidade de maior população do país, para entender como estes vêm o estado da economia e do comércio local. Do lado do empresário, são capturadas informações sobre as percepções com relação à economia, seu setor de atuação e sobre a sua empresa, com questões que abordam temas como perspectivas de investimento, contratação de empregados e a situação dos estoques. Do lado do consumidor, o objetivo principal é identificar o “humor” dos consumidores mediante sua percepção relativa às suas condições financeiras, às suas perspectivas futuras e também à percepção que o consumidor tem das condições econômicas do país.

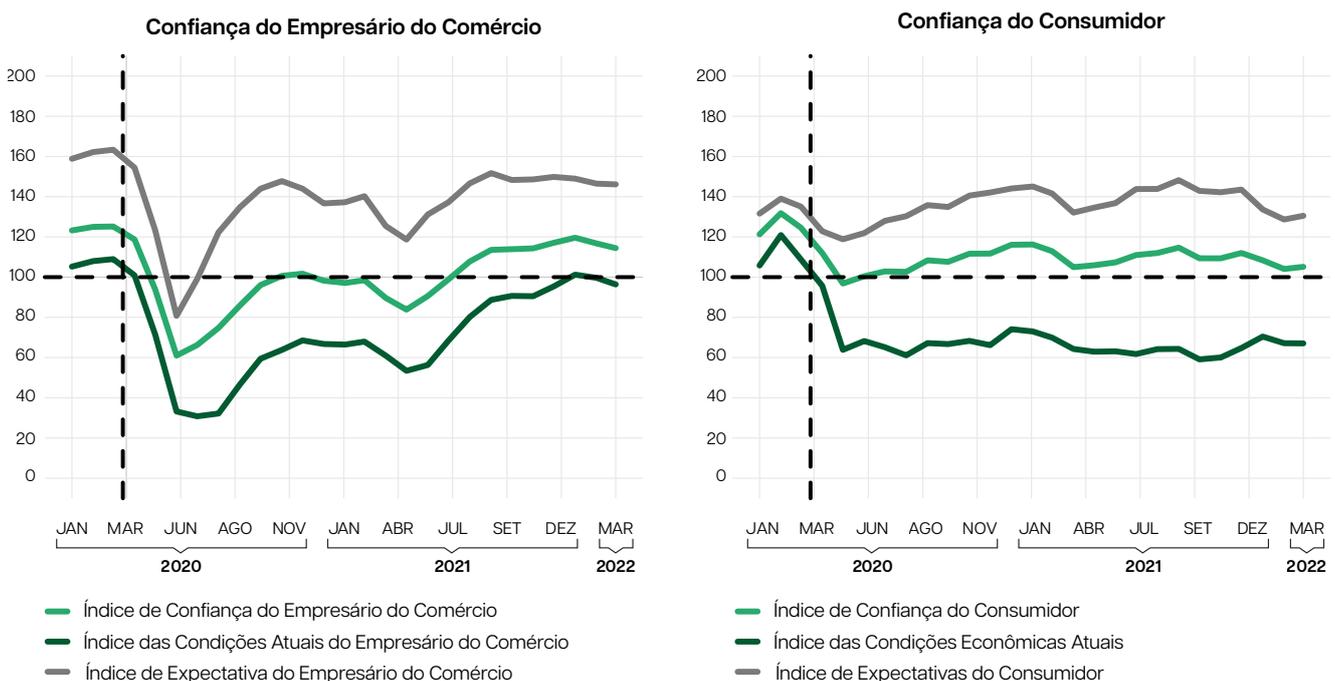
As linhas verdes representam, em ambos os gráficos, os índices principais de confiança obtido nestas pesquisas: o Índice de Confiança do Empresário do Comércio (ICEC) na esquerda e o Índice de Confiança do Consumidor (ICC) na direita. As linhas azul escura e azul clara apre-

sentam outros índices que ajudam a formar os principais: a expectativa do empresário/consumidor sobre a economia brasileira e a condição econômica atual dos participantes do mercado de comércio.

Vemos que tanto o ICEC quanto o ICC encontram-se, em mar/22, em patamares bem próximos do valor-base 100. Tal valor representa uma “neutralidade” nas expectativas medidas. Assim, temos que valores acima de 100 denotam otimismo com a situação, ao passo que valores abaixo deste patamar apontam para um pessimismo em relação ao tópico mensurado.

Olhando para o consumidor do comércio, vemos que o ICC mediu uma confiança de cerca de 105 pontos em mar/22, representando uma queda próxima a 7% em relação a mar/21. É notório que a principal preocupação do consumidor do comércio em SP é em relação a sua própria condição econômica, com um índice que se mantém em um valor bastante abaixo de 100 desde o início da pandemia. Em mar/22, o valor chegou a apenas 67 pontos, uma consequência direta da situação macroeconômica desfavorável descrita acima. O cenário das expectativas também mostra uma tendência de queda. Apesar de ter um valor positivo de cerca de 130 em mar/22, o mesmo representa uma queda de cerca de 8% quando comparado com mar/21.

Figura 9: Confiança do Empresário e do Consumidor do Comércio



Linha vertical pontilhada representa início dos impactos da pandemia do COVID-19
100 é considerado 'valor neutro de expectativa'
Fonte: FecomercioSP

Já em relação aos empresários do comércio, em março de 2022, o ICEC media uma confiança de 114,4 pontos, uma queda de cerca de 2% em relação ao final de 2021. Por outro lado, este valor representa um acréscimo de mais de 16% no comparativo anual com mar/21, indicando um movimento positivo na confiança deste grupo ao longo do último ano. Desta forma, vemos uma expressiva melhora nos três índices destacados, principalmente desde abr/21, momento de ainda alta incerteza em relação à pandemia do Covid-19.

O índice que mede as condições atuais econômicas do empresariado voltou a circular próximo ao valor base de 100, tendo tido um aumento de mais de 40% no comparativo entre mar/21 e mar/22. Com relação às expectativas, também podemos observar um movimento de ascensão no último ano, com um crescimento de cerca de 4%. De forma geral, apesar de ainda ser de uma forma um tanto tímida, a confiança do empresá-

rio do comércio vem crescendo, mesmo em um contexto de cenário macroeconômico bastante adverso enfrentado pelo país.

Em resumo, vemos, por estes medidores de confiança, duas tendências bem importantes: primeiro, os empresários do comércio parecem estar em um movimento positivo de suas expectativas, algo que tende a favorecer o comércio e melhorar os resultados apresentados nas **Figuras 6 e 7**. Por outro lado, os consumidores olham para a própria situação econômica com bastante pessimismo, com o índice que mede tal aspecto bastante abaixo de seu valor base desde o início da pandemia. Juntando esta perspectiva negativa por parte dos consumidores com o fato de que o endividamento da família está em um patamar historicamente alto⁵, temos de olhar para a situação do comércio varejista e de serviços com bastante cautela, mesmo com a melhora recente do 'humor' do empresário do setor.



5. Segundo o Banco Central, em dez/21, o comprometimento da renda familiar com o serviço das dívidas de crédito (juros + amortização) chegou a 25,64%, mesmo sem considerar crédito habitacional. Este valor cresceu cerca de 4

3. Conclusão

No Mercado de Pagamento em dados sobre o resultado de 2021 como todo, destacamos que o ano foi marcado pela digitalização dos meios de pagamento e que as expectativas de forte retomada do varejo e de serviços não foram materializadas devido à piora nos fundamentos macroeconômicos. Concluímos que seria necessário acompanhar mudanças que pudessem permitir que tais setores aproveitassem a positiva configuração do mercado de pagamentos que se solidificou em 2021 devido à volta da circulação de pessoas, a maior consciência da população sobre novas opções de pagamentos e a solidificação de um mercado de adquirência mais competitivo.

Olhando para o primeiro trimestre de 2022, é possível notar que a digitalização não estabilizou após o crescimento de 2021. Pelo contrário, tem encontrado espaço para crescer ainda mais. No mercado de cartões, o destaque seguiu com os pagamentos por aproximação e gastos não presenciais. Em meio a esse fenômeno, o mercado de cartões como todo seguiu crescendo e batendo recordes, tendo registrado mais de 100 milhões de transações por dia pela primeira vez. O Pix seguiu caminho parecido, tendo batido recorde de transações em março, sofrido uma queda vertiginosa do ticket médio e alcançado a maior participação desde seu lançamento no volume transacionado dentre os principais meios de pagamento P2B, com 9,2%.

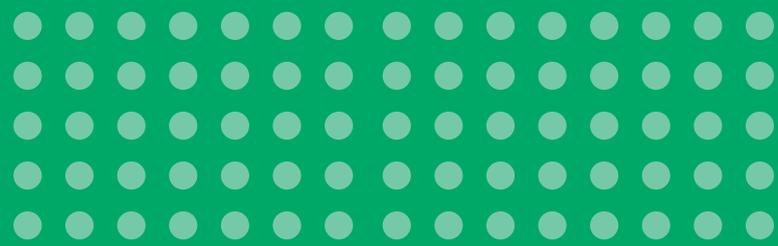
Em relação ao varejo e serviços, se 2021 terminou com resultados abaixo do esperado em termos de recuperação, o início de 2022 começou com alguma melhora, mas o cenário não é muito diferente. Com algumas exceções, não houve recuperação sustentada de setores relevantes para a economia brasileira, evidenciando um ritmo de crescimento abaixo do esperado para o período imediatamente após o fim das restrições de mobilidade pandêmicas. Junta-se a isso a piora no endividamento das famílias e a baixa confiança dos consumidores na melhora do comércio. Tais resultados têm como causa comum a conjuntura macroeconômica de alto desemprego, inflação e taxas de juros.

Ainda assim, o empresário está demonstrando uma expectativa positiva para o ano em relação a 2021. Entre os motivos para isto, destaca-se justamente o fato de 2022 ser um ano menos incerto em relação à pandemia do que foi 2021, devido ao sucesso da campanha de vacinação e ao con-

sequente controle nos casos da variante Ômicron, possibilitando, enfim, a retomada da mobilidade urbana. Além disso, temos as melhoras de previsão de atividade econômica por parte do mercado. Segundo o relatório Focus, depois da mediana da previsão do crescimento do PIB de 2022 ficar em apenas 0,3% em janeiro, a mesma chegou a 0,7% no final de abril, demonstrando uma certa melhora das expectativas do mercado com a atividade econômica de 2022 nos últimos meses, principalmente devido à alta nos preços de commodities, que são essenciais para a atividade de exportação e, portanto, para a economia brasileira.

Assim, o primeiro trimestre de 2022 mostra um cenário um pouco melhor, mas ainda parecido com o do final de 2021: a digitalização segue crescendo, não tendo ainda alcançado um plateau; e a recuperação do varejo e de serviços está acontecendo, mas ainda é lenta. O trimestre trouxe, ainda, a novidade de que as expectativas para a atividade econômica em 2022 melhoraram, principalmente puxada por números positivos em vendas de serviços ao longo do trimestre e no preço das commodities, o que pode contribuir para a reversão do cenário.





Contribuíram para este documento:

Bruna Cataldo

Guilherme Vergara

Gabriel Madeira

Rômulo Carvalho

Mais informações: contato@institutopropague.org



instituto

Propague

stone