

Mercado de pagamentos em dados

Balanço 2022

Balanço de 2022 reforça que o futuro é digital



instituto

Propague stone



Sumário executivo

Neste Pagamento em Dados, trazemos o resultado consolidado de 2022. O ano registrou novo período de fortalecimento da digitalização dos meios de pagamento no Brasil e manteve a forte relevância do cartão como instrumento de pagamento para os brasileiros. No âmbito do Varejo e Serviços, os destaques foram a retomada da atividade após a pandemia, mas piora na conjuntura, o que dificultou o crescimento.

Olhando para os dados de digitalização, o volume total mensal transferido via Pix passou a marcante barreira do R\$ 1 tri em setembro e cresceu mais de 70% frente a dez/21. No entanto, o uso do Pix para pagamentos em serviços e comércio ainda tem participação menos expressiva: apenas 12% do total transacionado entre Boletos, Cartão e Pix P2B. A modalidade, portanto, ainda não representa a mesma revolução das transferências P2P. Ainda assim, seu crescimento chamou atenção: quase 81% no comparativo entre dez/22 e dez/21.

No mercado de cartões, houve manutenção da relevância do meio de pagamento: eles representaram cerca de 34% do total transacionado entre Boletos, Cartões e Pix P2B e 53,6% do total do consumo das famílias. Os brasileiros fizeram, em média, 107 milhões de pagamentos com cartões por dia em 2022, um aumento de cerca de 26% em relação a 2021. O valor total transacionado também chegou à expressiva marca de R\$ 3,3 tri, com um cresci-

mento total do setor de quase 25% em relação a 2021.

Passando para o resultado por modalidades, houve arrefecimento do crescimento do débito, que ficou em 7,4% em dez/2022 frente a dez/2021 após ter crescido 13,4% na mesma comparação para dez/21 e dez/20. Uma possível explicação é o aumento no uso do cartão pré-pago no período: 94,4% no total transacionado e 104,1% na quantidade de transações. Outro fator relevante foi a conjuntura econômica de 2022, que favoreceu a modalidade de crédito. Vale destacar que houve apenas diminuição na velocidade de crescimento do débito: ele continua crescendo, apenas a taxas menores.

Já o crédito foi no sentido contrário e teve forte aceleração em 2022: o volume total transacionado cresceu cerca de 29,4% e a quantidade de transações 24,2% na comparação com 2021. A piora do cenário macroeconômico induziu uma maior busca pelo cartão de crédito como alternativa e um dos resultados foi o aumento do endividamento das famílias. Apesar do uso do cartão de crédito ter se concentrado nas modalidades sem juros, demonstrando evolução da maturidade do brasileiro ao usar o produto, o cenário traz preocupações pelo crescimento motivado por necessidade.

Tal cenário é evidenciado pelo aumento concomitante do uso do cartão de crédito e da

inadimplência, associada à perda do poder de compra. Assim, para além da questão da conjuntura, um importante desafio para a indústria de cartões é incentivar que a expansão do crédito seja concomitante à promoção da cidadania financeira de modo que as pessoas usem o produto de forma cada vez mais consciente e sem comprometer nem sua saúde financeira, nem os baixos níveis de inadimplência no setor.

Em relação à atividade econômica, os setores de serviços e comércio varejista se recuperaram dos choques de mobilidade provocados, voltando a uma normalidade que não foi observada de forma consistente em 2021 e nem mesmo no começo de 2022. Tivemos, por exemplo, que as atividades de serviço foram o 'grande motor' da economia (que cresceu 2,9% no período) sob a ótica da oferta, com crescimento de cerca de 4,2%. Tal resultado contrasta com a queda de 1,7% da Agropecuária e o crescimento de 1,6% da Indústria. Uma explicação é justamente a derrubada das restrições da pandemia, o que é evidenciado pelas atividades do setor que mais cresceram em relação a 2021: *Bares, Restaurantes e Hotéis* (+11,1%) e *Transportes* (+8,4%).

Por outro lado, as vendas no comércio cresceram apenas 0,8% em 2022. Olhando para a efetiva evolução mensal do volume de vendas do comércio varejista ao longo de 2022, ainda há certo desapontamento com o desempenho. Os importantes segmentos de *Móveis* e *Eletrodomésticos* e *Hipermercados* e *Supermercados*, por exemplo, tiveram desempenhos abaixo do esperado, tendo sido bastante afetados pela inflação e pelo aumento da inadimplência. Uma possível explicação é o fato de, apesar de ter havido recuperação na mobilidade, a conjuntura macroeconômica não ter sido favorável e ainda ser fonte de preocupação para 2023. Juros elevados, piora do crédito e incertezas em relação à trajetória das contas públicas podem levar a um ritmo fraco para o ano, especialmente no primeiro semestre.

Em meio a esse contexto e resultados, uma das perguntas econômicas mais importantes para o ano é: Como os segmentos de serviços e comércio varejista reagirão a importantes desafios do cenário macroeconômico do país em 2023? Acompanhamos os desdobramentos dessa pergunta de perto em nossos relatórios ao longo do ano.



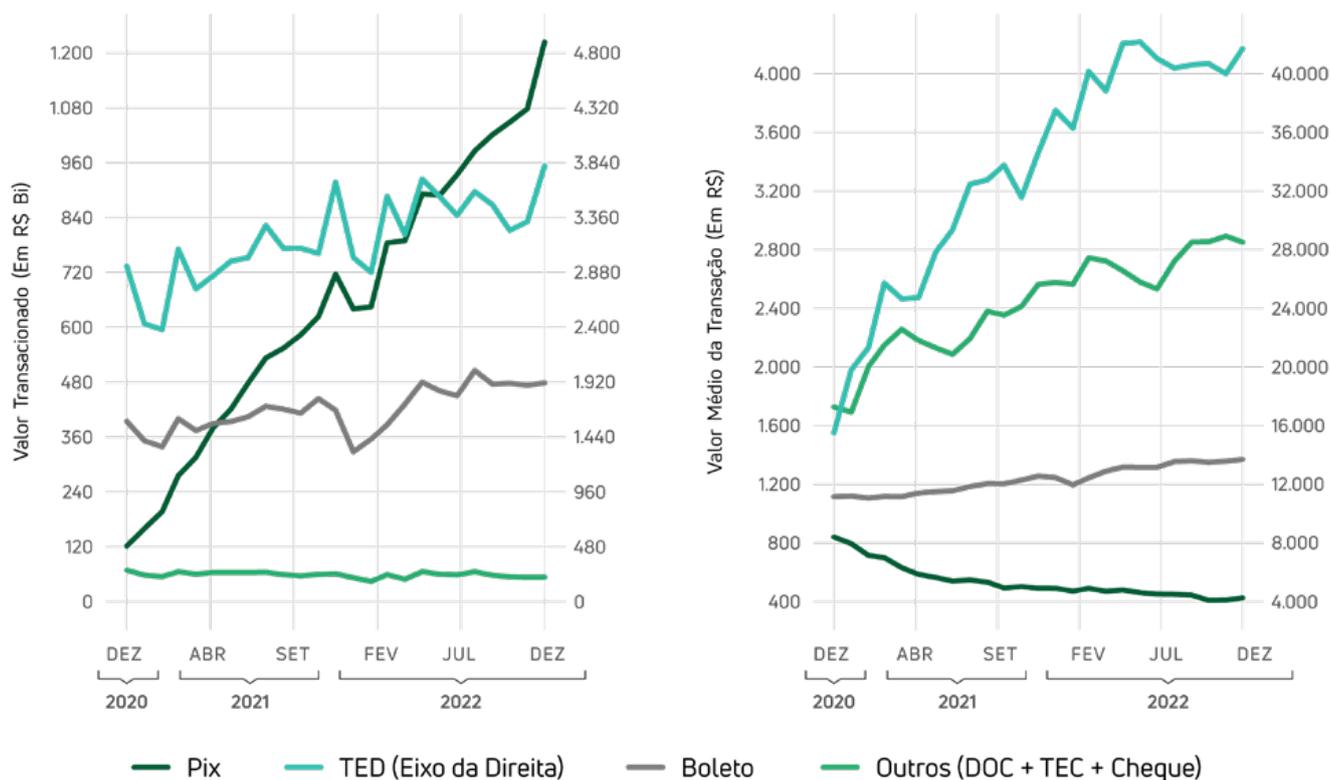
1. Mercado de Pagamentos

Neste Pagamento em Dados, trazemos o resultado consolidado do ano de 2022, que registrou novo período de fortalecimento da digitalização dos meios de pagamento no Brasil. Um dos principais fenômenos responsáveis por esse movimento continua sendo a ampla disseminação do uso do Pix. Ao longo do ano, o volume total mensal transferido via Pix passou a barreira do R\$ 1 tri em set/22, terminando 2022 com o valor recorde de aproximadamente R\$ 1,2 tri em dez/22, um crescimento de mais de 70% quando comparado com dez/21. Além do expressivo crescimento, o meio de transferência de recursos criado pelo Bacen em nov/20 apresentou uma queda de cerca de 13,5% no ticket médio por transação, saindo de próximo de R\$ 491 em dez/21 para em torno de R\$ 425 em dez/22. Tal movimento mostra não só que o Pix tem sido cada vez mais utilizado, mas que

a adesão está cada vez maior em transações mais rotineiras e de menor valor, sendo o único meio de transferências de recurso apresentado na **Figura 1** a ter um movimento consistente de queda de ticket médio.

A **Figura 1** também evidencia um movimento bastante definido das transferências via TED. Apesar do volume de transferências ter crescido expressivos 14% na comparação entre 2021 e 2022, seu ticket médio foi na direção oposta da do Pix e subiu significativamente no mesmo período. Mais especificamente, o ticket médio saltou de quase R\$ 28 mil em 2021 – um valor já bastante alto – para pouco mais de R\$ 40 mil em 2022, um aumento de cerca de 44%. Tal fenômeno indica um uso cada vez mais restrito do TED apenas para transferências de altíssimo valor, com as de menor porte sendo cada vez mais realizadas apenas através do Pix.

Figura 1: Instrumentos de Transferência de Recursos

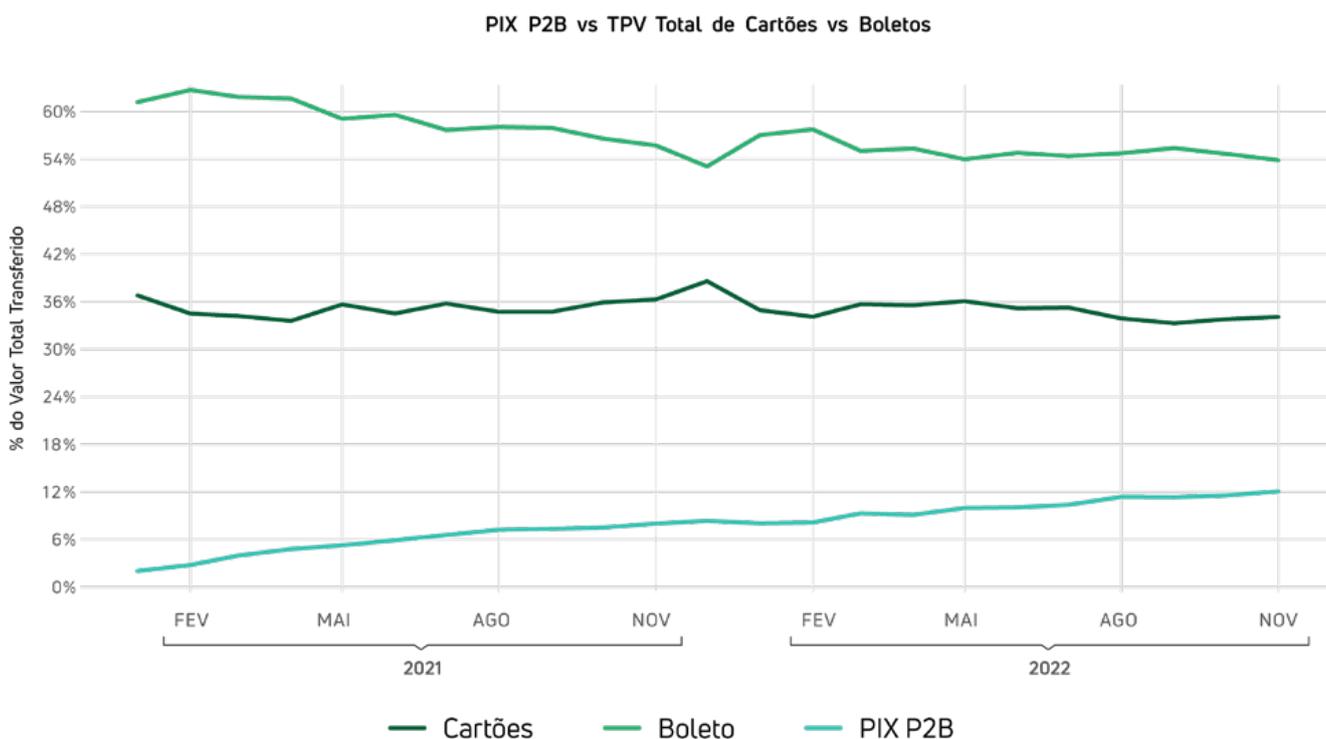


Fonte: Banco Central

Apesar de estar contribuindo para a digitalização da economia brasileira, a **Figura 2** mostra que a participação do Pix em pagamentos em serviços e comércio ainda é menos expressiva: apenas 12% do total transacionado entre Boletos, Cartão e Pix. A modalidade, portanto, ainda não representa a mesma revolução observada no caso das transferências P2P. Ainda assim, seu crescimento chamou atenção. As transações de Pix P2B (de pessoas para estabelecimentos comerciais) chegaram a um total de aproximadamente R\$ 114,1 bilhões, um crescimento de quase 81% no comparativo com dez/21.

Além de destacar a evolução do Pix, a **Figura 2** mostra que cartões, considerando todas as suas modalidades, representaram cerca de 34% do total transacionado entre Boletos, Cartões e Pix P2B, o que indica a manutenção da forte relevância deste instrumento de pagamento para os brasileiros. Essa relevância é reforçada pelos dados apresentados pela **Figura 3**, que mostram quanto o total transacionado com cartões no país representa no total das despesas de consumo das famílias calculado pelo IBGE.

Figura 2: Transações P2B

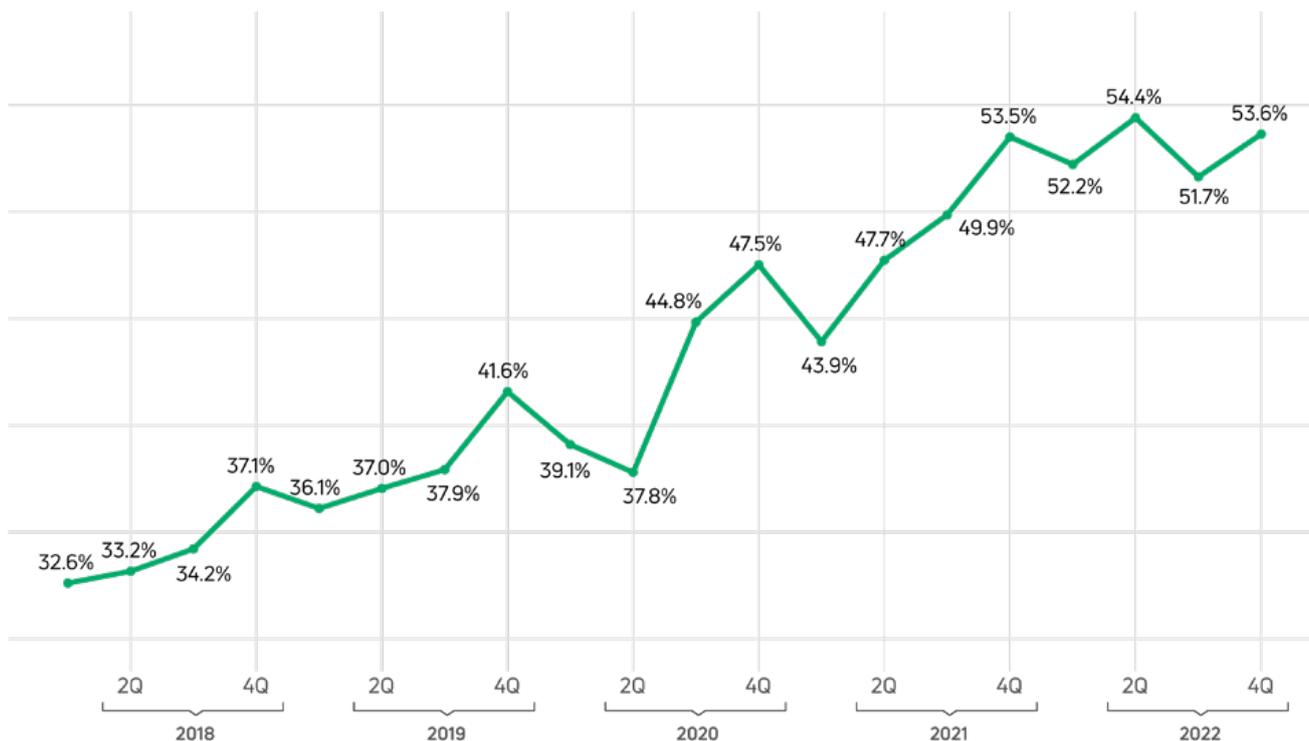


Fonte: Banco Central, ABECS e CIP

Vemos que tal proporção ficou acima de 50% ao longo dos quatro trimestres de 2022 após ter atingido essa expressiva marca pela primeira vez no último trimestre de 2021. Especificamente nos últimos três meses de 2022, o total transacionado com cartões no Brasil correspondeu a cerca de 53,6% do total do consumo das famílias brasileiras. Desta forma, temos indicações de que o forte crescimento das transações Pix P2B parecem estar mais associadas a uma substituição do dinheiro vivo (cash) do

que propriamente do uso de cartões, reforçando o fenômeno da digitalização dos meios de pagamento no Brasil nos últimos anos, que se acentuou em 2022. Tal percepção é reforçada pela dificuldade do Pix P2B ultrapassar os dois dígitos de participação, o que só ocorreu em junho de 2022.

Assim, demonstrada a relevância do mercado de transações com cartões no país, cabe olhar em detalhe a sua evolução ao longo de 2022.

Figura 3: Mercado de Cartões como % do Consumo das Famílias

Fonte: ABECS e IGGE

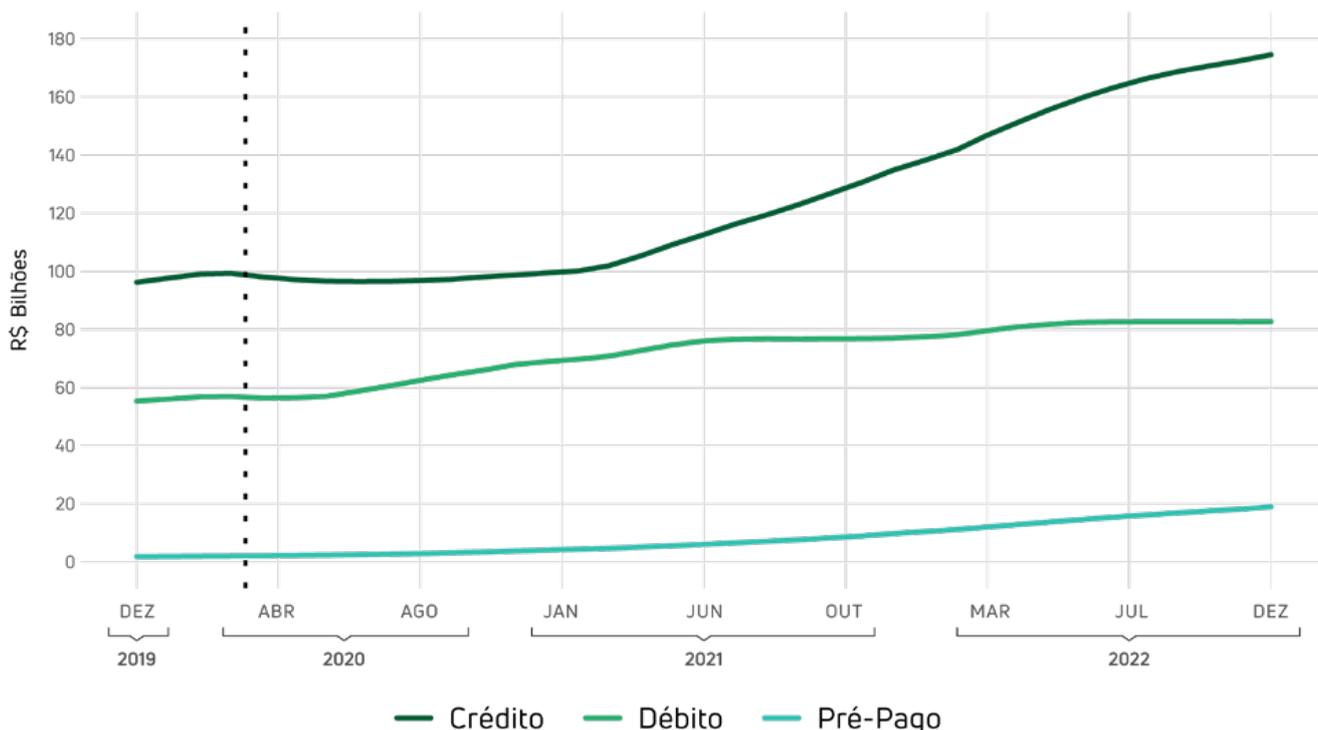
Os dados da ABECS, apresentados na **Figura 4**, mostram que os brasileiros fizeram uma média de 107 milhões de pagamentos com cartões por dia em 2022, um aumento bastante significativo de cerca de 26% em relação a 2021. O valor total transacionado por cartões no país em 2022 também chegou à expressiva marca de R\$ 3,3 tri, sendo R\$ 2,1 tri apenas no cartão de crédito, um crescimento total do setor de quase 25% em relação a 2021. Vale ressaltar que a **Figura 4** apresenta os dados do total transacionado com cartões no Brasil ao longo de 2022 em uma visão de média móvel anualizada a fim de diminuir impactos sazonais.

Além da análise apresentada, os dados da ABECS trazem aspectos que merecem atenção especial. Primeiro, nota-se um certo arrefecimento do crescimento do total transacionado com cartões de débito, que foi mais moderado em 2022 do que em anos anteriores. Em dez/22, a média móvel de 12 meses cresceu 7,4% no comparativo com dez/21, abaixo dos 13,4% observados entre dez/20 e dez/21. Esse fenômeno ficou mais evidente já em maio, quando o ritmo de crescimento ficou abaixo dos dois dígitos pela primeira vez e tal comportamento se manteve pelo resto de 2022.

Uma possível explicação é o aumento expressivo no uso do cartão pré-pago no mesmo período. Importante lembrar que, para o consumidor,

a experiência de utilização de ambos arranjos de cartão é essencialmente a mesma, o que dá sentido a essa possível substituição de uso, puxada principalmente pelo forte crescimento de *neo banks* no país, que muitas vezes fornecem a seus clientes apenas a modalidade pré-pago. Os dados mostram que houve um crescimento de 94,4% no total transacionado com cartão pré-pago no país entre dez/22 e dez/21, com um crescimento ainda maior de 104,1% na quantidade de transações no mesmo período. Tal crescimento do cartão pré-pago foi suficiente para fazer com que ele tenha passado a representar aproximadamente 23% do tamanho do mercado de débito em 2022, saindo de apenas 12,8% em 2021, o que corrobora a tese de substituição. Vale destacar, no entanto, que o fenômeno analisado é referente a uma diminuição na velocidade de crescimento do débito: ele continua crescendo, apenas a taxas menores.

Já o crédito foi no sentido contrário e teve forte aceleração em 2022: o volume total transacionado cresceu cerca de 29,4% e a quantidade de transações 24,2% em comparação com 2021, colocando o ticket médio do período no patamar de R\$ 114,8. Isso representa um crescimento próximo a 5,5% no valor médio das transações quando comparado com 2021, indicando que o brasileiro tem recorrido bastante a este tipo de crédito ao longo do ano.

Figura 4: Gastos não presenciais e pagamento por aproximação

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

Os resultados dos mercados de cartão de débito e crédito ainda podem ser explicados por um fator que afetou a dinâmica entre eles: a conjuntura econômica de 2022, que tendeu a favorecer a modalidade de crédito devido ao cenário macroeconômico desafiador de alta inflação e consequente aperto das condições de crédito por parte do Banco Central na tentativa de combatê-la.

O desdobramento foi uma rápida diminuição do poder de compra da população em 2022 e uma tendência de que o brasileiro mudasse seu consumo para favorecer a modalidade de pagamento que o permite pagar alguns dias à frente. Outro fator que contribuiu para o crescimento do cartão de crédito em meio a tal conjuntura foi o fato de ser um instrumento de crédito de acesso mais fácil e democratizado quando comparado com outros produtos do mercado.

A **Figura 5** explora um pouco mais as características do cartão de crédito do ponto de vista de juros e inadimplência. É possível observar que a ampla maioria das transações com cartão de crédito não tem cobrança de taxa de juros: mais especificamente, cerca de 75% do total do saldo da carteira de cartão de crédito para pessoas físicas em dez/22 foi nas modalidades que não cobram juros (transações de cartão de crédito à vista e parcelado sem juros). Este pode ser con-

siderado um resultado positivo por sugerir amadurecimento e uso mais consciente do cartão de crédito, ainda que em meio a um processo de aumento do endividamento. Vale destacar, no entanto, que a proporção do saldo nas modalidades sem incidência de juros caiu levemente ao longo de 2022: em janeiro era 77,8%, ou seja, houve uma queda de 2,9 pontos percentuais. Tal resultado reforça a relação dos resultados com a piora na conjuntura.

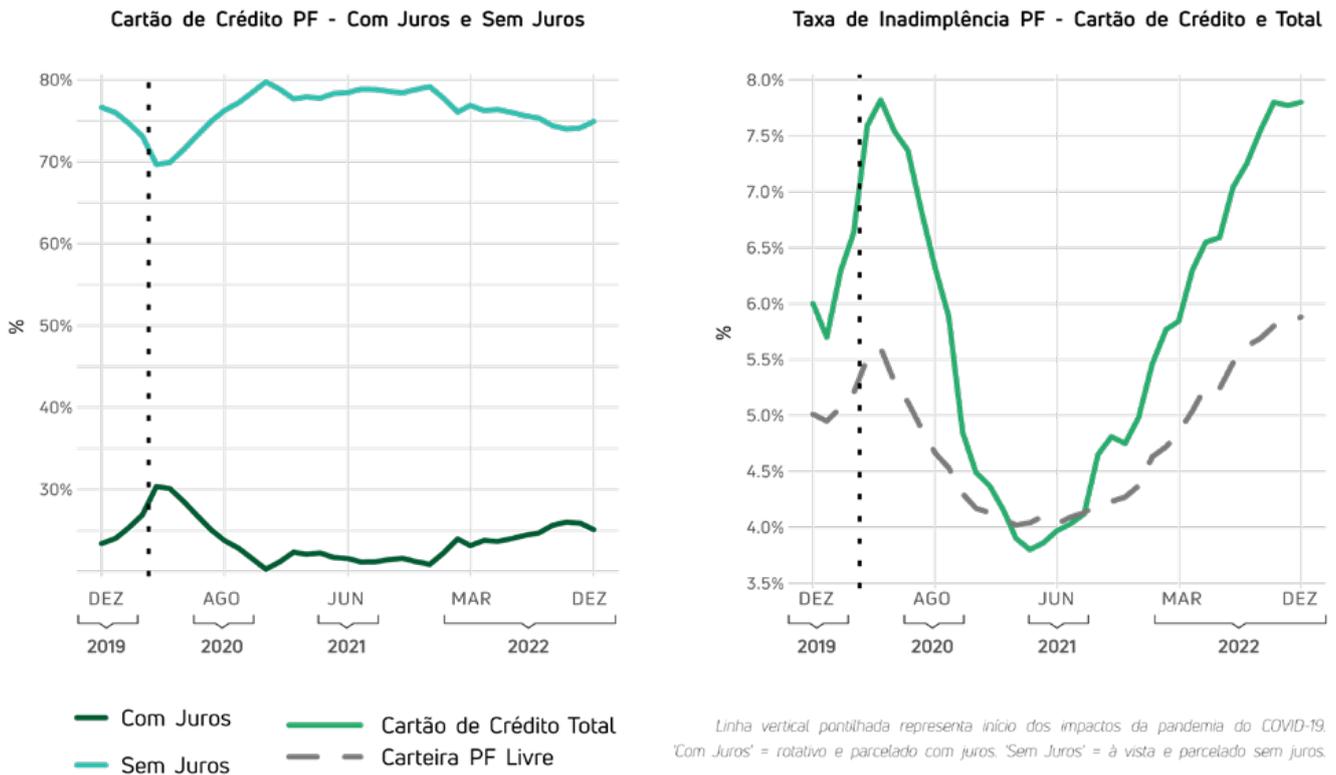
Outro dado relevante nesse contexto é a trajetória da taxa de inadimplência total associada às transações realizadas com cartão de crédito por pessoas físicas, que vem subindo de forma consistente desde o segundo semestre de 2021. Pouco antes, em abr/21, a modalidade havia chegado à baixíssima marca de apenas 3,8% de carteira inadimplente. Vinte meses depois, ao final de 2022, observamos um aumento expressivo de cerca de 4 pontos percentuais, resultando em uma inadimplência total de 7,8%, o que supera a taxa média de 5,8% da carteira de pessoas físicas.

Apesar de ainda ser um número relativamente baixo e do fato de quase 75% da carteira não ter taxa de juros, esses movimentos chamam a atenção por estarem acontecendo ao mesmo tempo: tanto um aumento do uso do cartão de crédito, quanto um aumento na

taxa de inadimplência da modalidade. Também é ponto de preocupação o fato de tal movimento ter acontecido relativamente rápido. Assim, os dados de 2022 sugerem que o brasileiro até usa melhor o cartão de crédito hoje do que no passado, buscando evitar o rotativo e parcelamento com juros, mas a conjuntura está se impondo. A inadimplência está aumentando e o resultado é a incidência de juros altos para

o consumidor de qualquer forma. Assim, para além da questão da conjuntura, um importante desafio para a indústria de cartões é incentivar que a expansão do cartão de crédito seja concomitante à promoção da cidadania financeira de modo que pessoas usem o produto de forma cada vez mais consciente e sem comprometer nem sua saúde financeira, nem os baixos níveis de inadimplência no setor.

Figura 5: Cartão de Crédito para Pessoas Físicas: Com Juros x Sem Juros e Taxa de Inadimplência



Fonte: Banco Central



A relevância do mercado de cartões para o dia a dia do brasileiro mostrada nos últimos parágrafos também se manifesta na contribuição do setor para o já mencionado processo de digitalização da economia por meio tanto de pagamentos online (gastos não presenciais) quanto de pagamentos por aproximação. Assim, focando especificamente neste processo de digitalização relacionado ao mercado de cartões, a **Figura 6** atualiza as informações sobre ambos. Ao longo de 2022, a ABECS reportou que os brasileiros gastaram cerca de R\$ 700 bi com cartões de forma não presencial, um aumento de cerca de 22,8% em relação a 2021. Tal crescimento foi bastante puxado pelo uso do cartão de crédito (+23,5%) e do pré-pago (+52,2%) em compras online, como em e-commerce e apps.

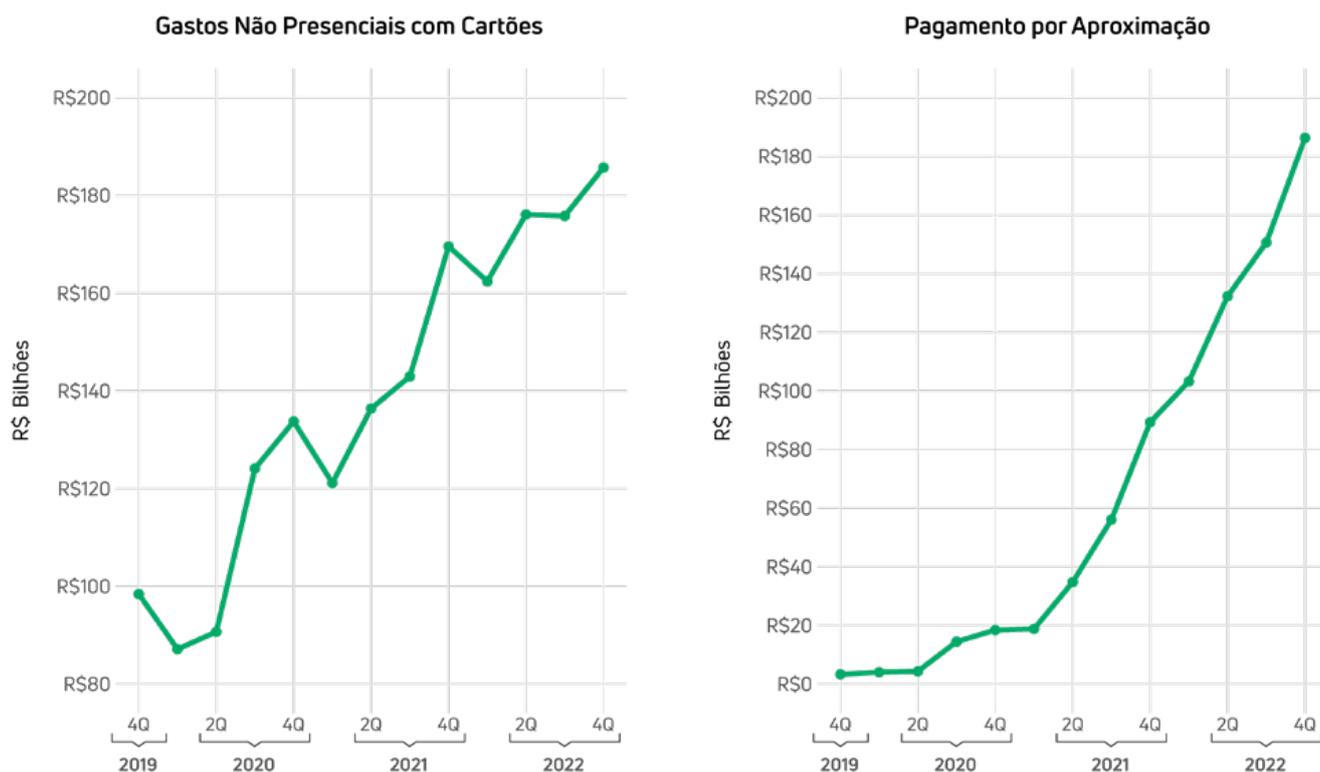
Pagamentos com cartões por aproximação também são uma realidade cada vez mais comum para os brasileiros. Em 2022 tivemos cerca de R\$ 572,4 bi transacionados desta forma, um crescimento de mais de 187% no comparativo com 2021. Em dez/22, cerca de 40,4% das transações de pagamento presenciais feitas com cartão foram por aproximação. Em dez/21 esse número era de 23,8% e, em dez/20, apenas 5%. O crescimento acelerado mostra a popularização da modalidade, muito em função dos be-

nefícios gerados a usuários e comerciantes, em especial o aumento da agilidade, conveniência e segurança, dentre outros.

Uma característica bastante marcante deste tipo de transação é seu ticket médio consideravelmente mais baixo. Temos que, por exemplo, o ticket médio do cartão de crédito como todo em 2022 foi de R\$ 114,8, enquanto o especificamente de cartão de crédito por aproximação foi de R\$ 70,9, cerca de 38% menor. As compras no débito e no pré-pago seguem padrões semelhantes, em um indicativo que a aproximação é preferida em pagamentos menores, principalmente pela facilidade do não uso de senha nesses casos.

Considerando que a senha é requisitada em pagamentos de valores mais altos por motivo de segurança, há um incentivo de praticidade para preferir a modalidade em casos de compras de menor valor. O ticket médio mais baixo também pode ser associado a medidas de incentivo à adesão, que têm sido concentradas em compras desse tipo. É o caso de várias cidades estarem se adaptando para aceitar a modalidade nas catracas do transporte público. Assim, esse menor ticket médio condiz com os tipos de incentivo que rodeiam a adesão da modalidade.

Figura 6: Gastos não presenciais e pagamento por aproximação



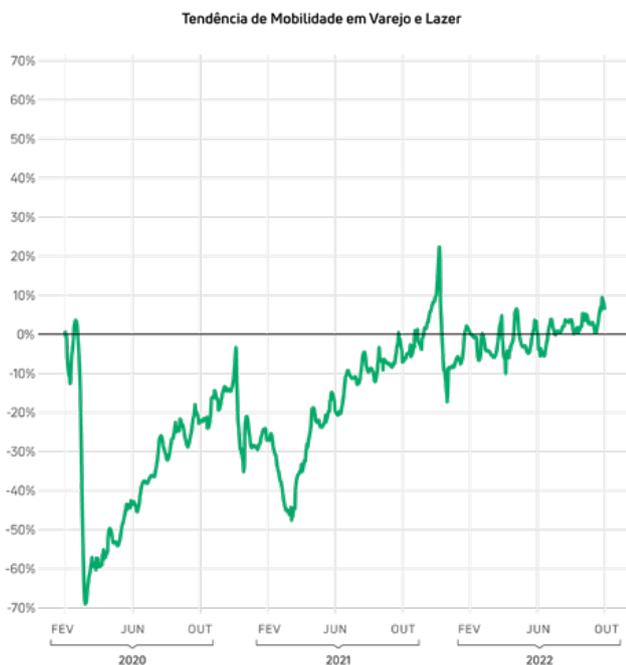
Fonte: ABECS

2. Vendas em Varejo e em Serviços

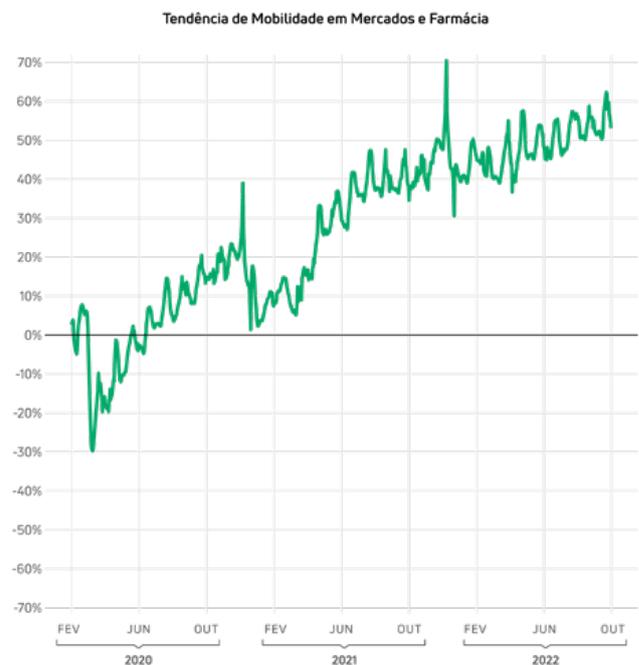
No que diz respeito à atividade econômica, em especial nos setores de serviços e comércio varejista, 2022 parece ter sido o ano em que finalmente houve recuperação plena dos choques de mobilidade provocados pela pandemia. Na **Figura 7**, temos um movimento positivo da tendência de mobilidade tanto em locais relacionados majoritariamente ao varejo

(gráfico abaixo), quanto em locais relacionados majoritariamente a serviços (gráfico à dir.). No caso do comércio varejista, finalmente vemos a mobilidade atingindo níveis semelhantes ao pré-pandemia ao longo de todo o período, indicando uma volta à normalidade não identificada de forma tão consistente em 2021 ou até mesmo no começo de 2022.

Figura 7: Tendência de Mobilidade em Varejo e Serviços



Tendências de mobilidade de lugares como restaurantes, cafés, shopping centers, parques temáticos, museus, bibliotecas e cinemas



Tendências de mobilidade de lugares como mercados, armazém de alimentos, feiras, lojas de alimentos gourmet, drogarias e farmácias
Média móvel semanal da mudança percentual de mobilidade em relação ao valor base
O valor base é a mediana do dia da semana correspondente, durante o período de cinco semanas entre 3 de janeiro e 6 de fevereiro de 2020

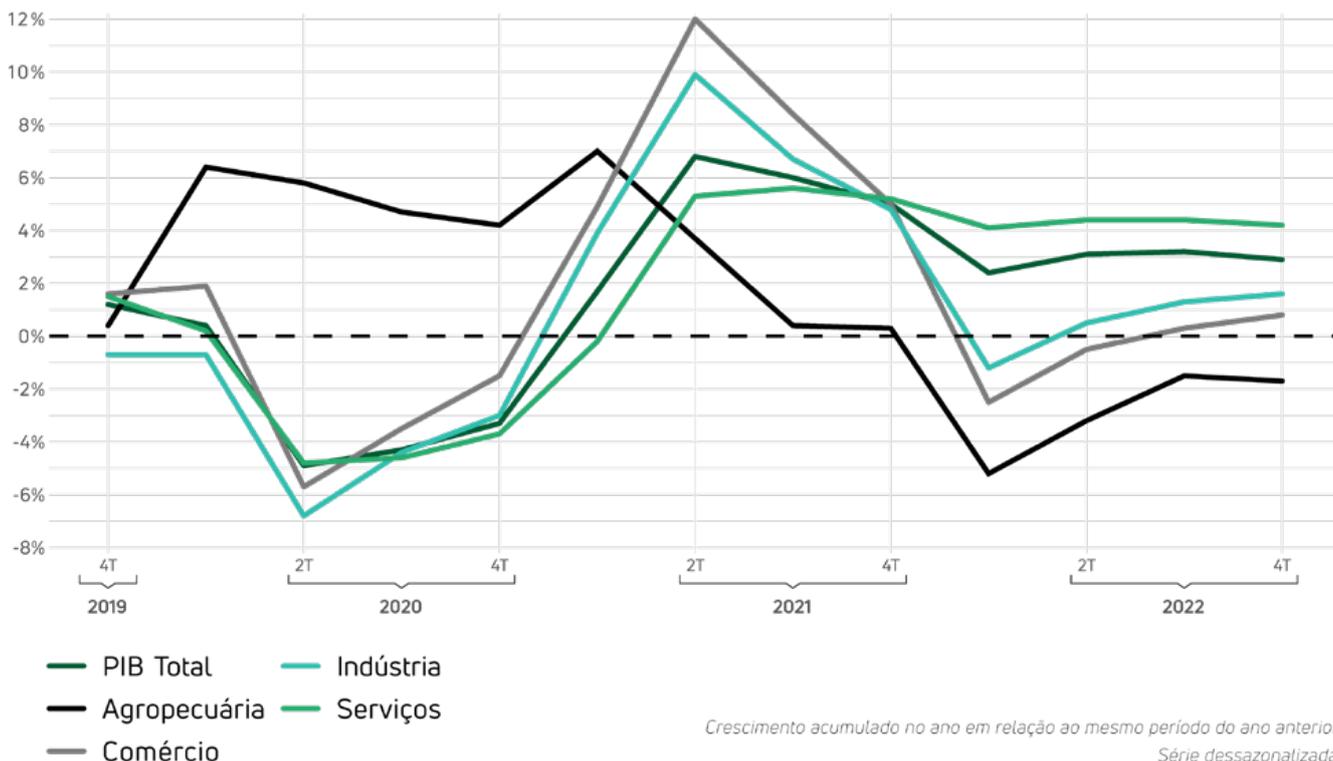
Fonte: Google

Já a **Figura 8** apresenta a evolução do crescimento acumulado no ano em relação ao mesmo período do ano anterior dos componentes do PIB sob a ótica da oferta. Nela, temos a evolução de vendas na indústria, varejo, comércio e serviços, além da evolução da atividade total¹. Na comparação anual mais recente, entre 2021 e 2022, vemos que as atividades de serviços foram o 'grande mo-

tor' da economia brasileira (que cresceu 2,9% no período) sob a ótica da oferta, crescendo cerca de 4,2%, em contraste com a queda de 1,7% da Agropecuária e o baixo crescimento de 1,6% da Indústria. Uma explicação é justamente a derrubada das restrições da pandemia, que incentivou o consumo de serviços que estavam repressados na crise sanitária, como mostra a **Figura 7**.

1. Importante notar que 'Comércio' está dentro do indicador de 'Serviços' divulgado pelo IBGE. A fim de mostrar as diferentes dinâmicas entre os dois ao longo de 2022, optou-se por também destacá-lo na Figura 8.

Figura 8: Crescimento da Atividade Econômica Sob o Lada da Oferta



Crescimento acumulado no ano em relação ao mesmo período do ano anterior. Série dessazonalizada.

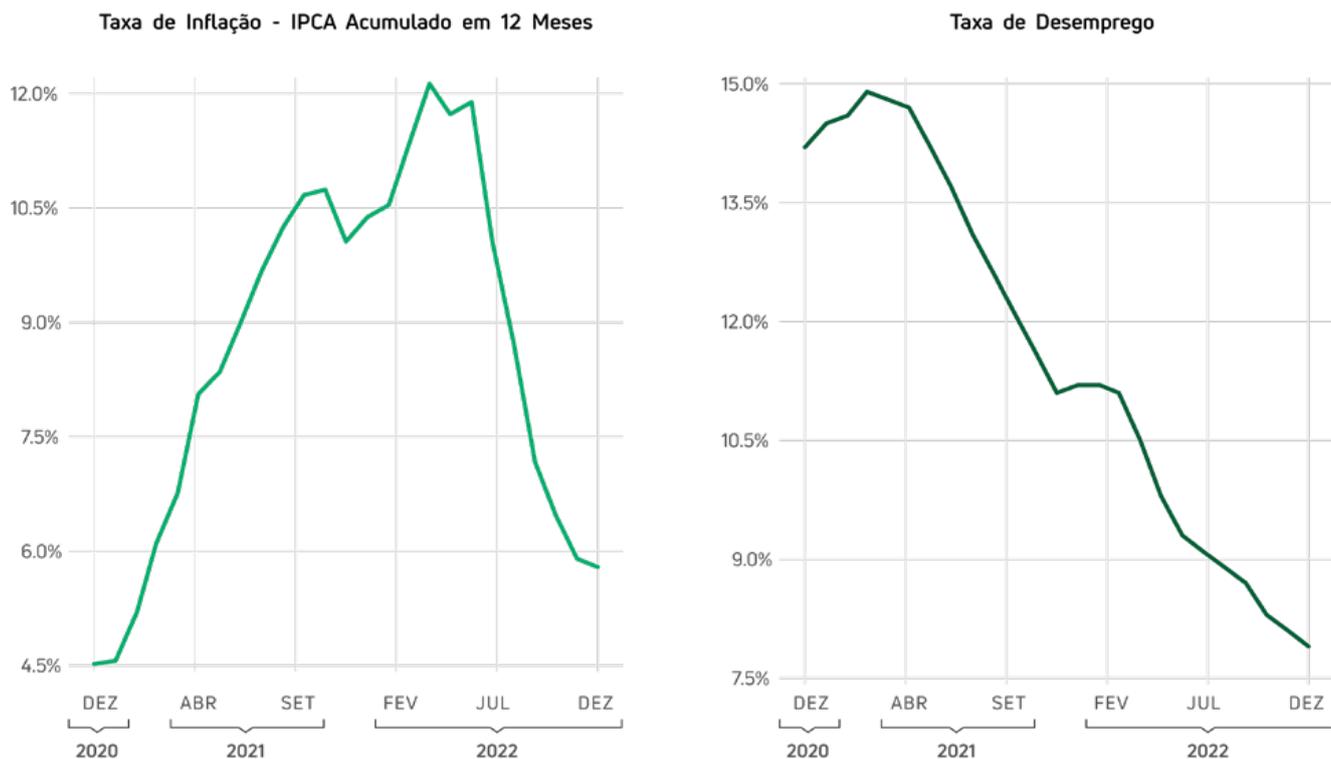
Fonte: Banco Central

As **Figura 9 a 11** trazem alguns dos fatores macroeconômicos que ajudam a explicar as dinâmicas do mercado de pagamentos e da venda de bens e serviços no país em 2022, assim como ajudar na elaboração de uma perspectiva para 2023. Os dados da **Figura 9** parecem mostrar que, pelo menos à primeira vista, a economia teve uma trajetória positiva em 2022 em termos inflação e desemprego, mesmo com os aumentos da meta da taxa de juros básica da economia (Selic) de 9,25% a.a. em jan/22 para 13,75% a.a. em dez/22. Essa impressão sendo ainda mais forte para o segundo semestre.

Os resultados mostram que o IPCA em 2022

ficou em 5,79% a.a., uma queda de cerca de 4 pontos percentuais em relação a 2021 e de mais de 6 pontos percentuais em relação ao acumulado em 12 meses de jun/22. Além disso, a taxa de desemprego estimada pelo IBGE através da PNAD contínua chegou a 7,9% em dez/22, o suficiente para fechar o ano de 2022 com uma taxa de desemprego de 9,3%, menor valor desde 2015. O conjunto de informações apresentado nas **Figura 8 e 9** sugeriria, portanto, que a economia brasileira teria tido um 2022 melhor do que o previsto pelos analistas do mercado financeiro. Uma qualificação maior desses dados, no entanto, mostra um cenário menos otimista.



Figura 9: Inflação e Desemprego

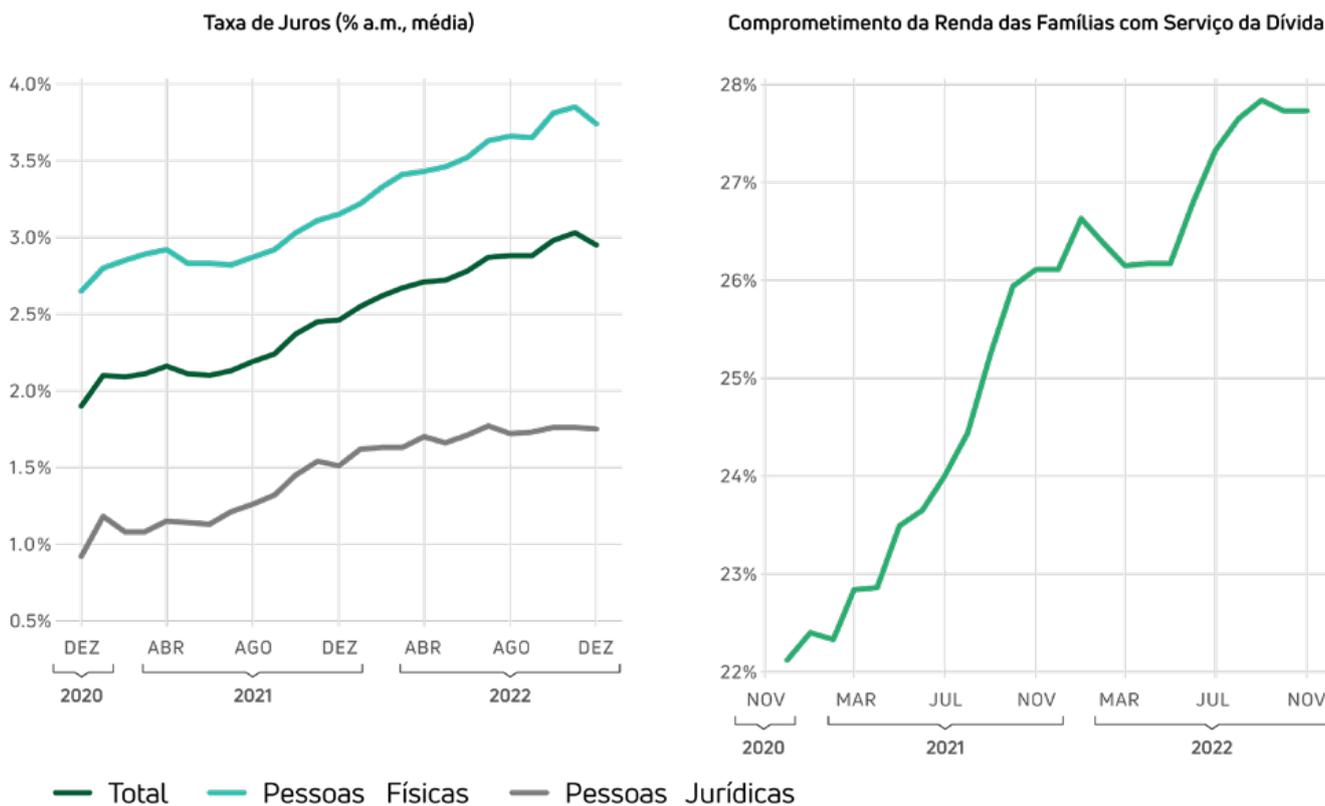
Fonte: Banco Central e IBGE

A começar pela dinâmica do mercado de trabalho no país, o bom indicador de desemprego ao final de 2022 mascara alguns resultados preocupantes e que apresentam um cenário mais desafiador. No quarto trimestre, por exemplo, a população ocupada avançou apenas 0,1% e a taxa de participação no mercado caiu 0,6%. Adicionalmente, o comércio varejista, que tradicionalmente lidera as contratações do período por causa das festas de fim de ano, teve um recuo de 0,2% no trimestre móvel encerrado em dezembro de 2022 em relação ao mesmo período de 2021. Resultados como esse ajudam a entender a mediana de estimativas do Focus de que, em 2023, a taxa de desocupação no país vai subir para 8,7% no último quarto do ano.

Além do mercado de trabalho ter mostrado uma redução de força no último trimestre de 2022, o período também contou com o forte ar-

refecimento das condições do mercado de crédito. A **Figura 10** mostra, no gráfico à esquerda, que a taxa de juros mensal média do país saiu de 2,46% ao final de 2021 para 2,95% ao final de 2022 ou, em termos anuais, de 33,8% a.a. para 41,72%, um aumento de mais de 8 pontos percentuais. Para as pessoas físicas, o cenário é ainda mais desafiador: crescimento de mais de 11 pontos percentuais na base anual, saindo de cerca de 45% a.a. (3,15% a.m.) para 55,38% a.a. (3,74% a.m.). O resultado deste movimento pode ser visto diretamente no gráfico à direita da **Figura 10**: o comprometimento de renda das famílias com o pagamento do serviço da dívida (juros + amortização) atingiu o valor máximo da série histórica produzida pelo Bacen: saiu de 26,11% em nov/21 para 27,73% em nov/22. Ao final de 2020 esse valor se encontrava em cerca de 22%.

Figura 10: Taxa de Juros e Comprometimento de Renda das Famílias



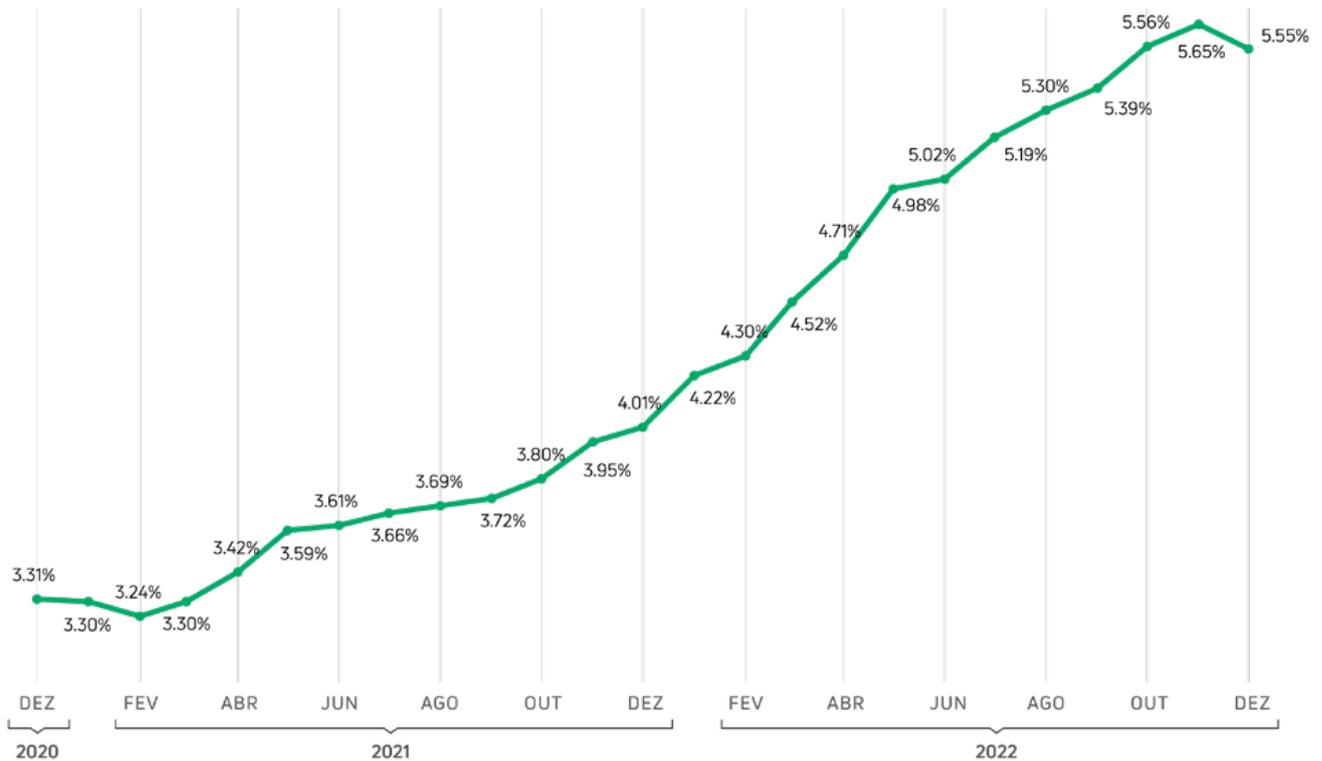
Com ajuste sazonal. Apenas créditos sem destinação específica. O comprometimento de renda considera tanto pagamento de juros quanto de amortização.
Fonte: Banco Central

Com a renda das famílias brasileiras já bastante comprometida com o pagamento de dívidas, vemos que os resultados do lado da inadimplência no mercado de crédito já começam a aparecer. A **Figura 5** mostrou o crescimento da inadimplência em cartões de crédito para pessoas físicas. A **Figura 11**, por sua vez, mostra a inadimplência de pessoas físicas na aquisição

de bens. Em dez/21, cerca de 4% da carteira de crédito relacionada à compra de bens (veículos e outros)² estava inadimplente. Em dez/22 esse valor saltou para 5,5%, um importante acréscimo de mais de 1,5 ponto percentual e ainda mais relevante quando consideramos que, em dez/20, apenas 3,3% desta carteira era de empréstimos inadimplentes.



2. Importante notar que ‘Comércio’ está dentro do indicador de ‘Serviços’ divulgado pelo IBGE. A fim de mostrar as diferentes dinâmicas entre os dois ao longo de 2022, optou-se por também destacá-lo na Figura 8.

Figura 11: Inadimplência de Pessoas Físicas na Aquisição de Bens

Apenas pessoas físicas.

Fonte: Banco Central

Portanto, apesar da recuperação da mobilidade e atividade econômica em relação ao período pré-pandemia, a conjuntura macroeconômica ainda é fonte de preocupação no setor de bens e serviços, principalmente no que tange às perspectivas para o ano de 2023. Com juros elevados, piora do crédito e incertezas em relação à trajetória das contas públicas, o cenário indica um ritmo fraco para a atividade econômica para este ano, especialmente no primeiro semestre.

Saindo das questões macroeconômicas que influenciam resultados de varejo e serviços, olhamos para a efetiva evolução mensal do volume de vendas de ambos os setores ao longo de 2022. Na **Figura 12**, trazemos os dados dessazonalizados³ para o setor de serviços por setores, em sua média móvel trimestral⁴. O setor de serviços como um todo fechou o ano 14,1% acima do nível anterior à pandemia, com tal resultado tendo sido puxado por dois segmentos específicos: *Transportes e Bares, Restaurantes e Hotéis*. O setor de *Transportes* registrou um resultado 24,6% acima do de antes da pandemia. O resultado foi puxado pelo transporte de

cargas no primeiro momento por conta do avanço de compras *online* e, em seguida, pelo transporte de passageiros associado à volta plena à mobilidade urbana. *Bares, Restaurantes e Hotéis* também foram muito beneficiados pela volta total da mobilidade nas principais cidades do país e o setor registrou um crescimento de 24,4% no acumulado de 2022 em relação a 2021.

Por outro lado, o segmento de *Serviços Prestados às Famílias* (que inclui os setores de *Serviços de Alojamento e Alimentação* e de *Outros Serviços Prestados às Famílias*) ainda está abaixo do nível anterior à pandemia: cerca de 3% inferior ao de fevereiro de 2020, tendo sido prejudicado pela inflação. Ainda assim, a diferença em relação ao período pré-pandêmico vem caindo após um sólido crescimento em 2022 após a volta total da mobilidade nas grandes cidades do país. A média móvel trimestral do volume de vendas no setor de *Serviços de Alojamento e Alimentação* registrou um crescimento de quase 11% no comparativo com dez/21, chegando a um patamar apenas 7% abaixo de fev/20 após ter atingido um vale de 62% abaixo do cenário pré-pandêmico em jul/20.

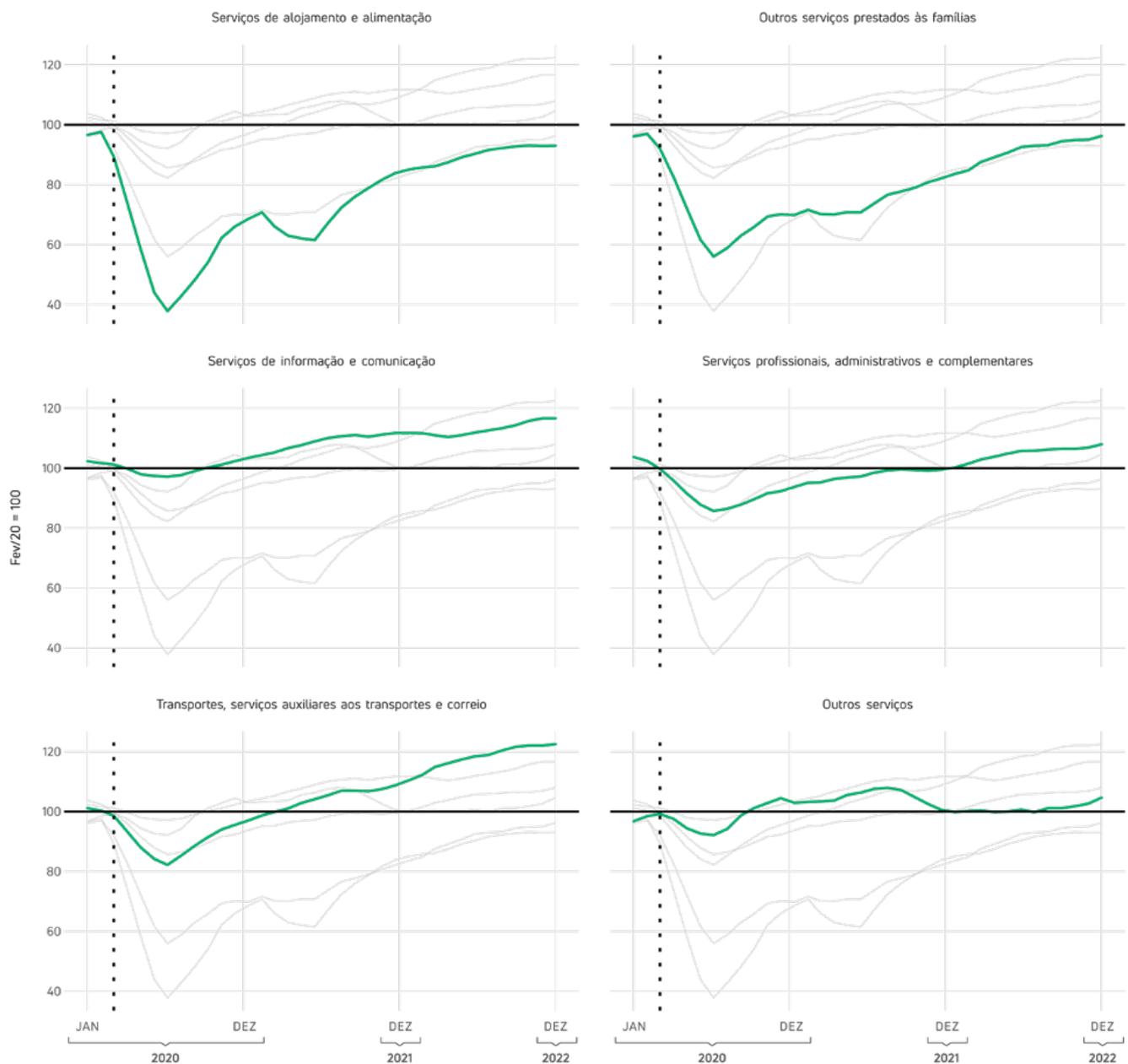
3. A dessazonalização dos dados é feita pelo próprio IBGE através de um software ARIMA x13 do Census americano. Seu objetivo é retirar efeitos positivos ou negativos induzidos por épocas específicas do ano como, por exemplo, a celebração do Natal, que faz com que dezembro seja sempre o mês com maior consumo de bens e serviços no país.

4. Média móvel trimestral é o cálculo contínuo da média dos últimos três meses dos dados apresentados. Tal mecanismo ajuda a 'limpar' ainda mais possíveis efeitos sazonais nos dados de vendas de serviços e varejo do país.

Como visto na **Figura 8**, os crescimentos em *Transportes* e em *Serviços Prestados às Famílias* foram mais que suficientes para compensar a quase estagnação do comércio varejista no Brasil em 2022, que cresceu apenas 0,8% no acu-

mulado do ano. Desta forma, olhando especificamente para o varejo, a **Figura 13** abre a evolução do volume de vendas no comércio varejista por setores, já ajustando para as importantes sazonalidades presentes no setor.

Figura 12: Volume de Vendas em Serviços, por setores



Média móvel trimestral ajustada sazonalmente

Fonte: IBGE

É possível perceber que alguns segmentos do comércio varejista, como *Combustíveis e Lubrificantes*, também foram favorecidos pela retomada total das atividades presenciais, com esse segmento específico tendo registrado um importante crescimento de cerca de 25% na comparação entre dez/21 e dez/22. Outros se-

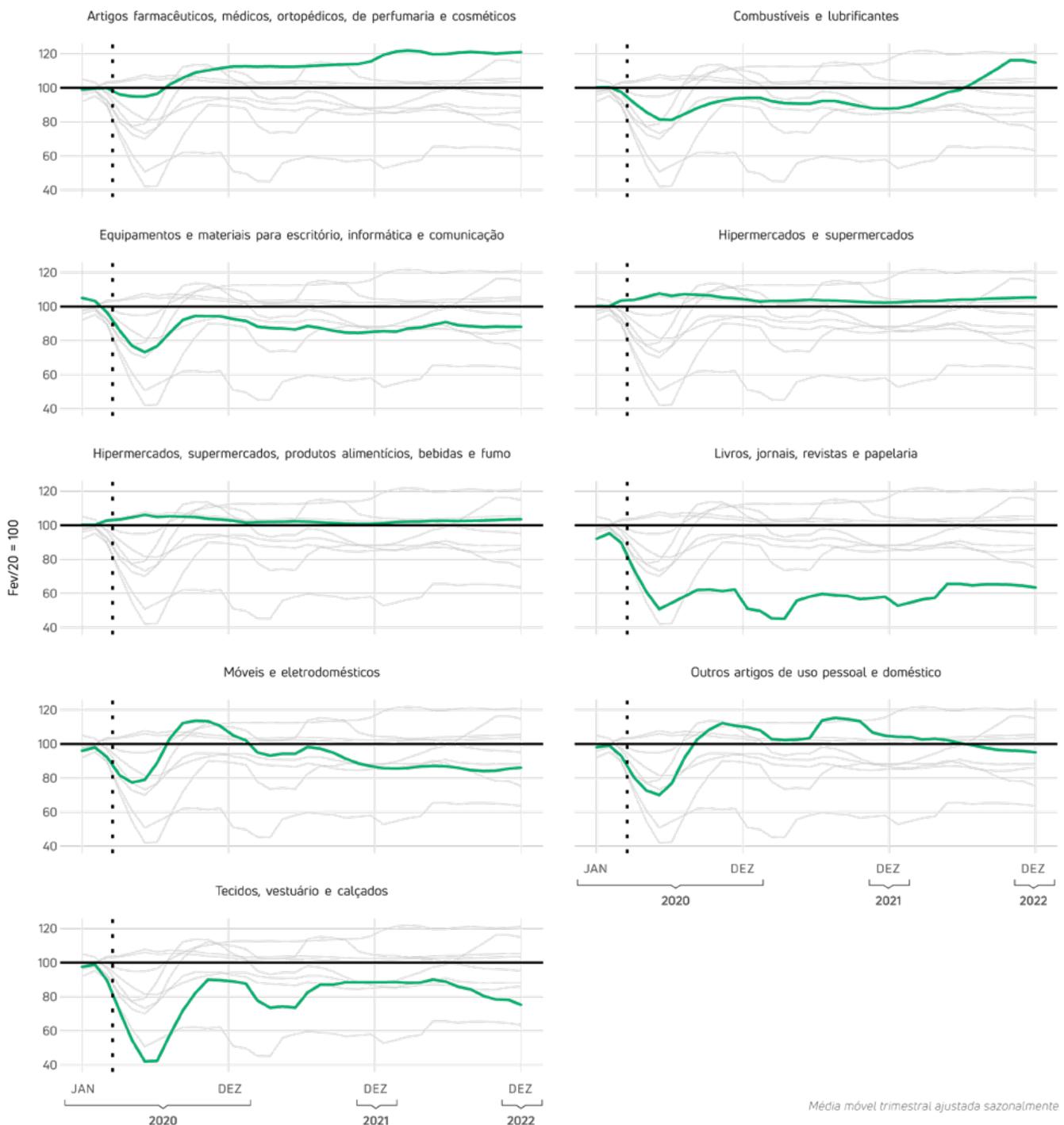
tores que, especificamente na comparação com o nível pré-pandemia, conseguiram resultados positivos foram os de *Artigos Farmacêuticos, Médicos, Ortopédicos e de Perfumaria* (21,4%), *Combustíveis e Lubrificantes* (10,3%) e *Hipermercados, Supermercados, Produtos Alimentícios, Bebidas e Fumo* (2,9%).

No entanto, ainda há um certo desapontamento com o desempenho geral do comércio varejista, que se manteve praticamente estável no ano e teve desempenhos abaixo do esperado em segmentos importantes como *Móveis e Eletrodomésticos* (queda de 6,7% no acumulado em 2022) e *Hipermercados e Supermercados* (crescimento de 1,5% no acumulado em 2022), bastante afetados pela inflação e inadiplência. Ainda reforça essa impressão o fato de cinco setores do comércio varejista terem fechado o ano abaixo do patamar pré-pandemia: *Outros Artigos de Uso Pessoal e Do-*

méstico (-7,1%), *Equipamentos para Escritório, Informática e Comunicação* (-13,3%), *Móveis e Eletrodomésticos* (-13,6%), *Tecidos, Vestuário e Calçados* (-29,9%), *Livros, Jornais, Revistas e Papelaria* (-38,3%).

Assim, em meio ao contexto e resultados apresentados, uma das perguntas econômicas mais importantes do ano é: Como os segmentos de serviços e comércio varejista reagirão a importantes desafios do cenário macroeconômico do país em 2023? Acompanhamos os desdobramentos dessa pergunta de perto em nossos relatórios ao longo do ano.

Figura 13: Volume de Vendas no Comércio Varejista, por setores



Média móvel trimestral ajustada sazonalmente

Fonte: IBGE

Índice de Atividade Econômica Stone Varejo: uma medida alternativa para a evolução do Varejo

A Stone Co. é uma provedora líder de tecnologia financeira e soluções de software que empodera empreendedores na gestão e expansão de seus negócios, os permitindo realizar suas vendas em múltiplos canais de maneira integrada e sem fricções. Este propósito coloca a Companhia em contato direto com milhões de comerciantes de diversos tamanhos e segmentos, em todo o território nacional, capturando dados que podem auxiliar na avaliação do desenvolvimento econômico do país. Foi com este objetivo que desenvolvemos o índice de atividade econômica Stone Varejo, que usa dados públicos da receita e dados transacionais de cartão dos clientes do grupo Stone Co. Ele apresenta correlação acima de 90% com o PMC/IBGE a nível nacional e é atualizado mensalmente, tendo a vantagem de maior agilidade e recorrência na divulgação dos dados em relação ao PMC (divulgado pela última vez em dez/22). Com o Stone Varejo, conseguimos ver, portanto, não só o desempenho do varejo em 2022, como nos dois primeiros meses de 2023.

Seguindo a linha do encontrado pelo PMC, o índice Stone mostra que em 2022 o comércio varejista ampliado teve um fraco desempenho, principalmente no segundo semestre do ano, encontrando-se consistentemente abaixo do nível pré-pandemia, de fev/20, em sua versão sazonalmente ajustada. No primeiro se-

mestre, o índice Stone chegou a apontar um patamar cerca de 8% acima do nível pré-pandemia em abr/22. Porém, com um desempenho mais fraco do setor no segundo semestre, que apresentou quedas consistentes ao longo de todo o período, a atividade do comércio varejista medida pela Stone fechou o ano em um patamar cerca de 4,5% abaixo daquele pré-pandemia.

Na comparação com o mesmo mês do ano anterior, o índice Stone deixa ainda mais claro que houve um arrefecimento do varejo brasileiro no último trimestre de 2022. Mais especificamente, o índice Stone observou quedas de 3% e 2,8% em novembro e dezembro respectivamente, em linha com o movimento da PMC, que apontou quedas próximas a 1% em ambos os meses, fechando o ano 6,9% abaixo do recorde de agosto de 2022; e 1,5% abaixo de patamar pré-pandemia.

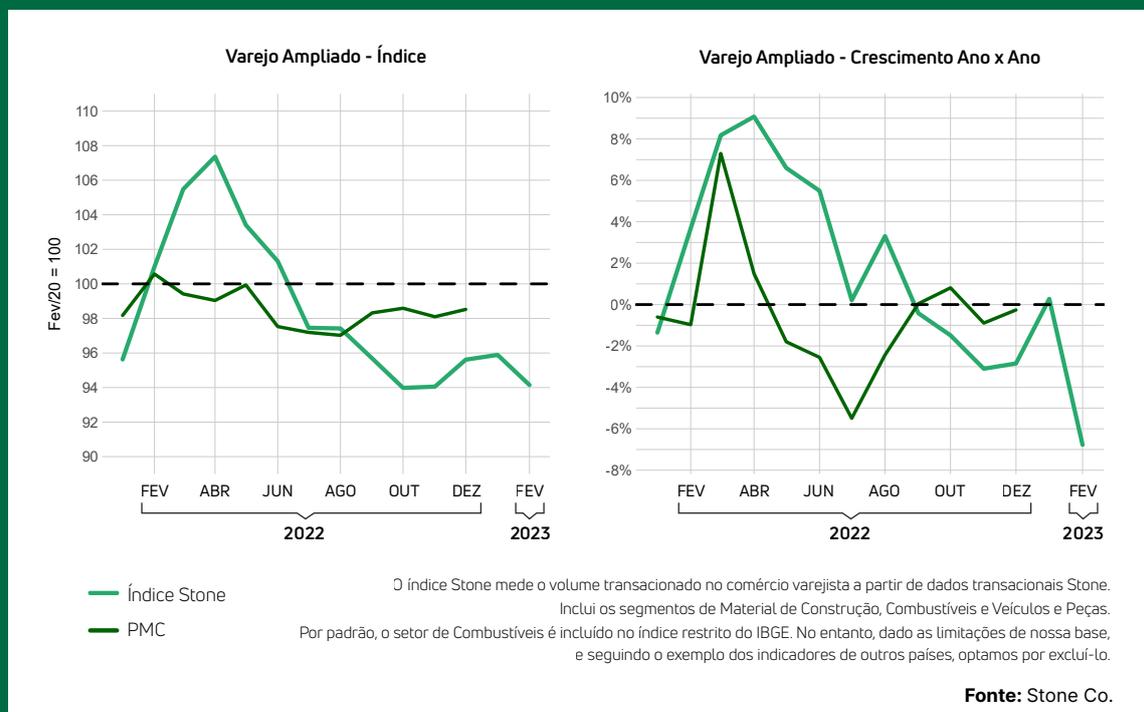
Após um final de 2022 de baixas, segundo o índice Stone, o varejo ampliado começou 2023 de forma positiva em janeiro, puxado por bens de consumo. Desta forma, tivemos uma alta de 0,3% no volume de vendas de jan/23 frente a jan/22. Apesar de baixo, o crescimento reverteu as sucessivas quedas do segundo semestre de 2022. No entanto, após esse janeiro positivo, a retomada das festividades de Carnaval levou as atividades do varejo brasileiro em feve-

reio ao vermelho, com uma queda no volume de vendas de 7,6% em relação ao mesmo mês de 2022.

Importante destacar que feriados não comerciais como o Carnaval, em geral, afetam negativamente o comércio varejista⁵. Assim, a queda na atividade de varejo observada quando comparamos fev/23 com fev/22 é, na verdade, reflexo direto do retorno dos efeitos do Carnaval, que anteriormente estavam bastante atenuados devido às restrições da pandemia.

Desta forma, o começo de 2023 ainda não permite clareza sobre como será o ano para o varejo, já que o setor teve um janeiro de leve crescimento, puxado principalmente por bens de consumo e voltas às aulas, mas tal crescimento foi contrariado logo em seguida por um fevereiro de forte queda associada ao impacto negativo do feriado prolongado. Assim, será importante acompanhar se os próximos meses de 2023 manterão a trajetória identificada em janeiro, com a queda de fevereiro sendo pontual, ou o contrário.

Figura 14: Índice Stone e a PMC Ampliado - Sazonalmente Ajustado



Além do acompanhamento do varejo restrito e ampliado para o Brasil, o Índice Stone também acompanha o comércio varejista do país pelos mesmos segmentos da PMC/IBGE e, também, em uma abertura por estado. A partir desta edição do Pagamento Em Dados, tal material será usado para trazer análises dos

períodos agregados junto do contexto de outras variáveis do mercado.

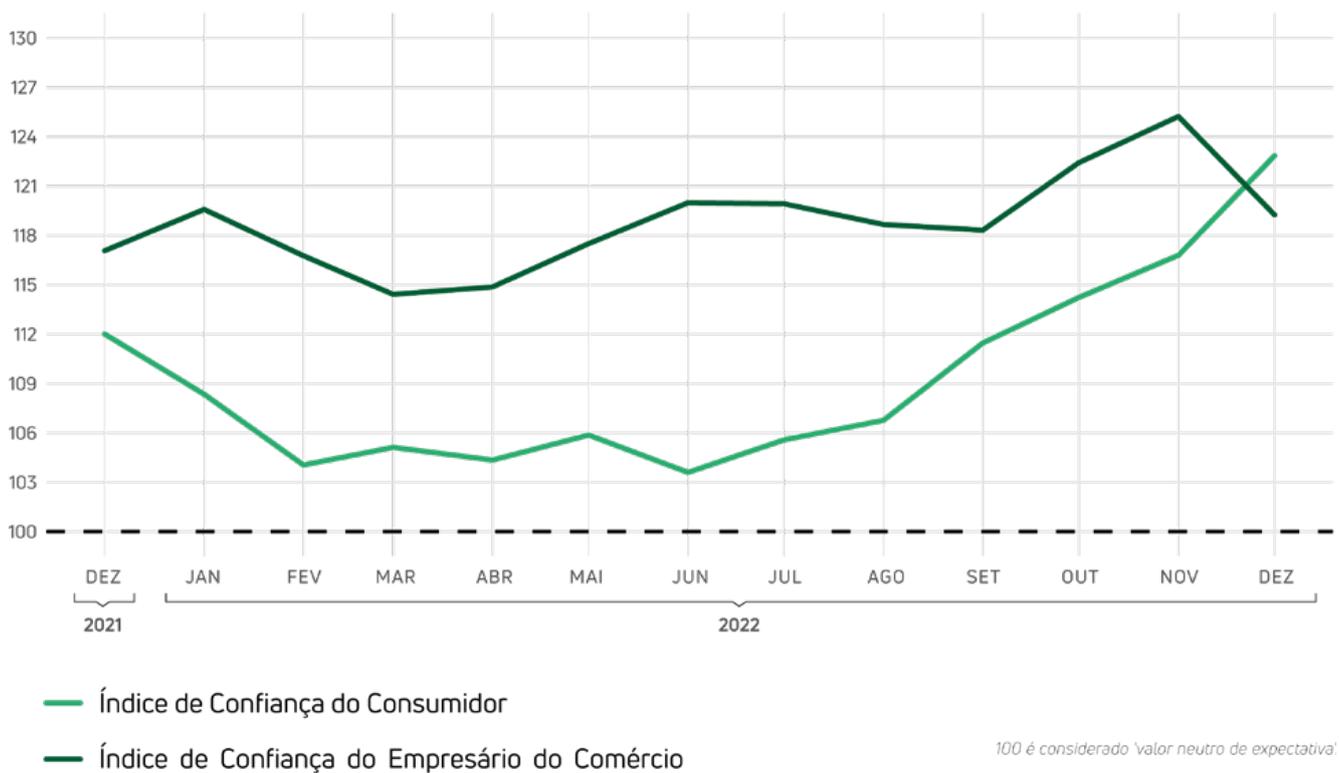
Para saber mais sobre o índice, bem como conhecer o relatório mensal 'Stone Varejo' completo, basta acessar: <https://institutopropague.org/pagamentos/stone-varejo-fevereiro-2023/>.

5. Isto, no entanto, não implica que outros setores não contemplados pelo indicador (como segmentos do setor de serviços) também sejam afetados de forma negativa por feriados deste tipo. Eles podem, inclusive, ser positivamente impactados por feriados como o Carnaval.

A **Figura 14**, por fim, atualiza as informações sobre os índices de confiança do empresário e do consumidor do comércio ao longo de 2022. Entre dez/21 e dez/22, o índice de confiança do empresário do comércio varejista se manteve praticamente estável, com um crescimento próximo de 1,9%, após ter atingido um pico em nov/22 (+9,5% em relação a nov/21), porém caído significativamente em dez/22 (-4,8% em relação a novembro). O resultado pode ser um reflexo da quase estagnação do varejo brasileiro no ano. Por outro lado, o índice de confiança do consumidor do comércio varejista

creceu cerca de 12,3% na comparação entre dez/21 e dez/22, puxado principalmente pelo segundo semestre do ano, que viu o patamar de confiança crescer quase 19% entre junho e dezembro. Este movimento fez com que o índice de dezembro do consumidor superasse o do empresariado do varejo pela primeira vez desde set/21. Entender como o aumento da inadimplência e do comprometimento da renda das famílias após o aperto nos juros do país afetará essa confiança do consumidor ao longo do tempo será importante em 2023.

Figura15: Confiança do Consumidor e do Empresário do Comércio



Fonte: Fecomercio SP



3. Conclusão

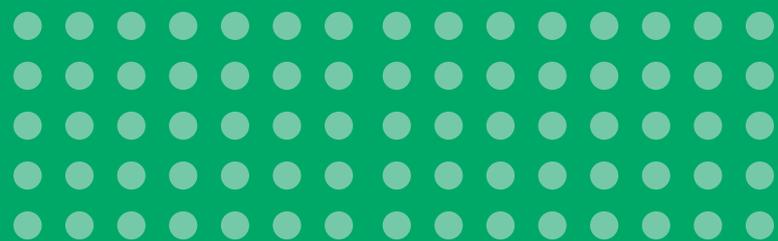
Ao longo do relatório, pudemos observar que 2022 foi um ano de aceleração da tendência de digitalização já observada anteriormente. O fortalecimento do Pix como meio de transferência e seu crescimento como meio de pagamento, assim como o rápido crescimento das modalidades de cartão não presencial e por aproximação, representam a consolidação de uma tendência observada já antes da pandemia, mas que foi acelerada por ela. A continuidade do crescimento veloz dos pagamentos digitais mesmo após o cenário pandêmico, não tendo havido uma reversão mesmo 2 anos depois do auge da Covid-19, é um forte indicativo de que o fenômeno não será passageiro.

Em relação aos cartões, 2022 mostrou um cenário de forte crescimento do mercado como todo e do crédito em especial, mas com arrefecimento do crescimento do débito. Ainda assim, há nuances. A redução da velocidade do crescimento do débito já podia ser observada no primeiro semestre do ano e teve continuidade até seu final, mas mesmo assim a modalidade cresceu mais de 7%. Outra nuance relevante é a associação do crescimento do crédito à perda de poder de compra

e renda disponível do consumidor. O movimento, que foi acompanhado do crescimento da inadimplência, demanda cuidado para que a estabilidade do setor seja mantida em meio ao crescimento.

Por fim, no âmbito dos serviços e comércio varejistas, a recuperação de choques específicos à pandemia não foi suficiente para garantir um forte crescimento devido à conjuntura macroeconômica do país, que ainda afeta negativamente os resultados dos setores. Ainda assim, houve destaques positivos, como o alto crescimento dos serviços e a melhora na confiança do consumidor no segundo semestre. Para 2023, que começou com um janeiro de crescimento e fevereiro de queda pelo fato do Carnaval ser um feriado não comercial, as perguntas que ficam são: (i) como os segmentos de serviços e comércio varejista reagirão a importantes desafios do cenário macroeconômico do país em 2023?; e (ii) o resultado de queda do varejo em fevereiro será pontual e associado apenas às paralisações do feriado, ou seguirá como uma trajetória para o ano? Tais questões serão acompanhadas nos relatórios sobre 2023.





Contribuíram para este documento:

Bruna Cataldo

Beto Souza

Guilherme Vergara

Gabriel Madeira

Rômulo Carvalho

Mais informações: contato@institutopropague.org



Queremos saber a sua opinião

Clique aqui para avaliar nosso conteúdo



instituto

Propague

stone