

# Meios de Pagamento no Brasil

Realização: Fundação Dom Cabral com o apoio da Brink's Brasil.



Com o objetivo de **identificar e compreender os hábitos e preferências** da população brasileira e do **segmento varejista** em relação aos **meios de pagamento**, a **Fundação Dom Cabral – FDC**, com o **apoio da Brink's**, realizou a pesquisa “**Meios de Pagamento no Brasil.**”

O estudo foi realizado em todas as regiões do país, com maior incidência no interior, seguido pelas capitais e regiões metropolitanas, e traz um **cenário detalhado da evolução do uso do dinheiro e das novas formas eletrônicas de pagamento**, com uma análise profunda de tendências impulsionadas pela aceleração digital e pelo **novo comportamento de compra do consumidor** durante o distanciamento social causado pela pandemia da Covid-19.

Um dos diferenciais da pesquisa foi buscar **um retrato fidedigno do Brasil**, um país de dimensões continentais com grande disparidade de infraestrutura e econômica em suas regiões, ainda mais evidentes com o **avanço da tecnologia** e que **refletem na preferência da população** em relação aos meios de pagamento.



Método

## Quantitativo



Técnica de coleta de dados

## Entrevistas por telefone



Amostragem

## Probabilística,

estratificada não proporcional,  
por sexo, idade, escolaridade  
e região do país



Amostra

## 2.000 pessoas

População Adulta

Margem de Erro: 2,2%

Índice de Confiança: 95%



Data da coleta

## De 20 de julho até 13 de agosto de 2021

Quais as preferências dos brasileiros em relação aos meios de pagamento?



O **DINHEIRO** é a forma de pagamento preferida pela maioria da população brasileira

53,4%

Seguida pelos **CARTÕES DE CRÉDITO**

20%

e **DÉBITO.**

16,5%

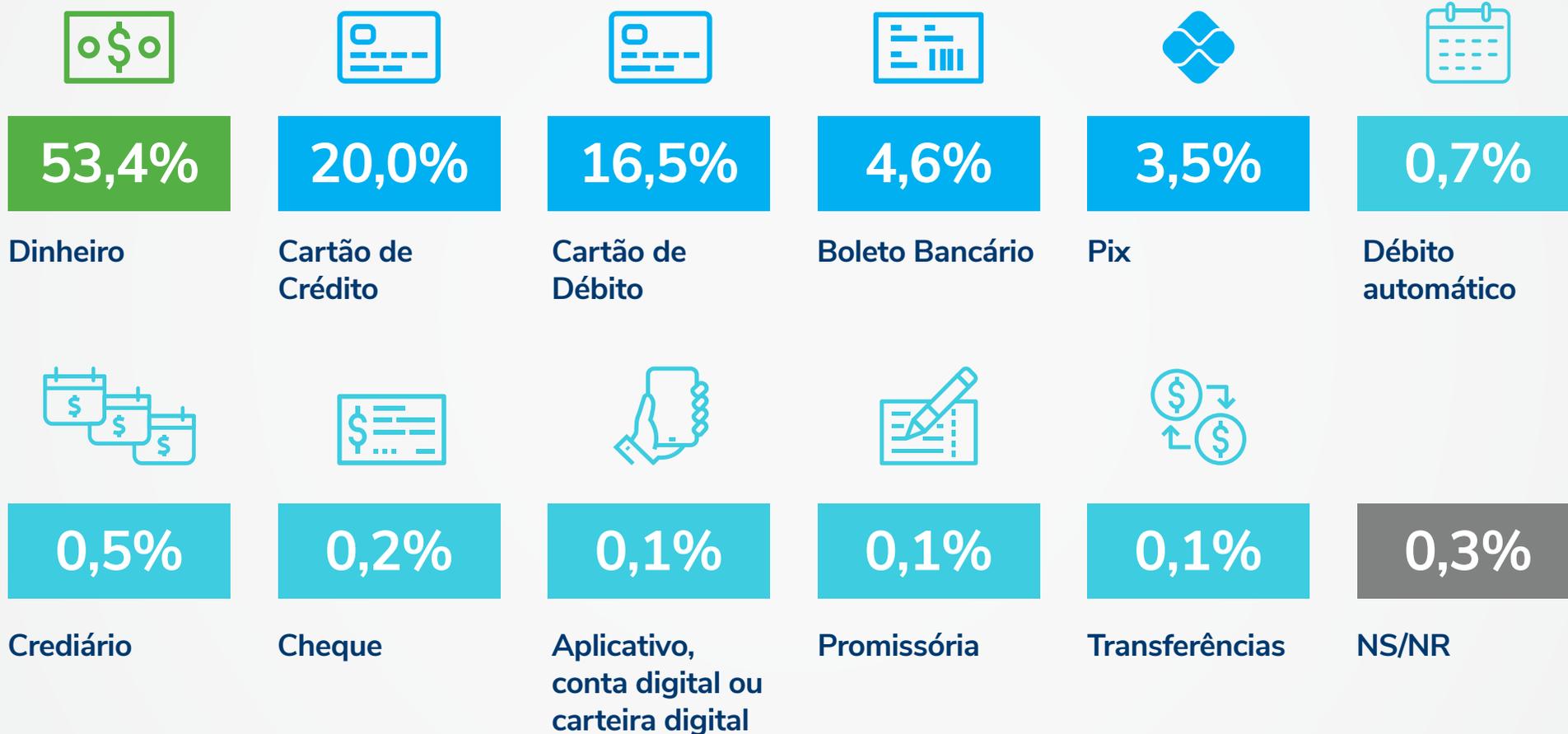
Somente uma pequena parcela dos consumidores tem o **PIX** ou os **APLICATIVOS** e **CARTEIRAS DIGITAIS** como meio de pagamento preferido.

3,5%

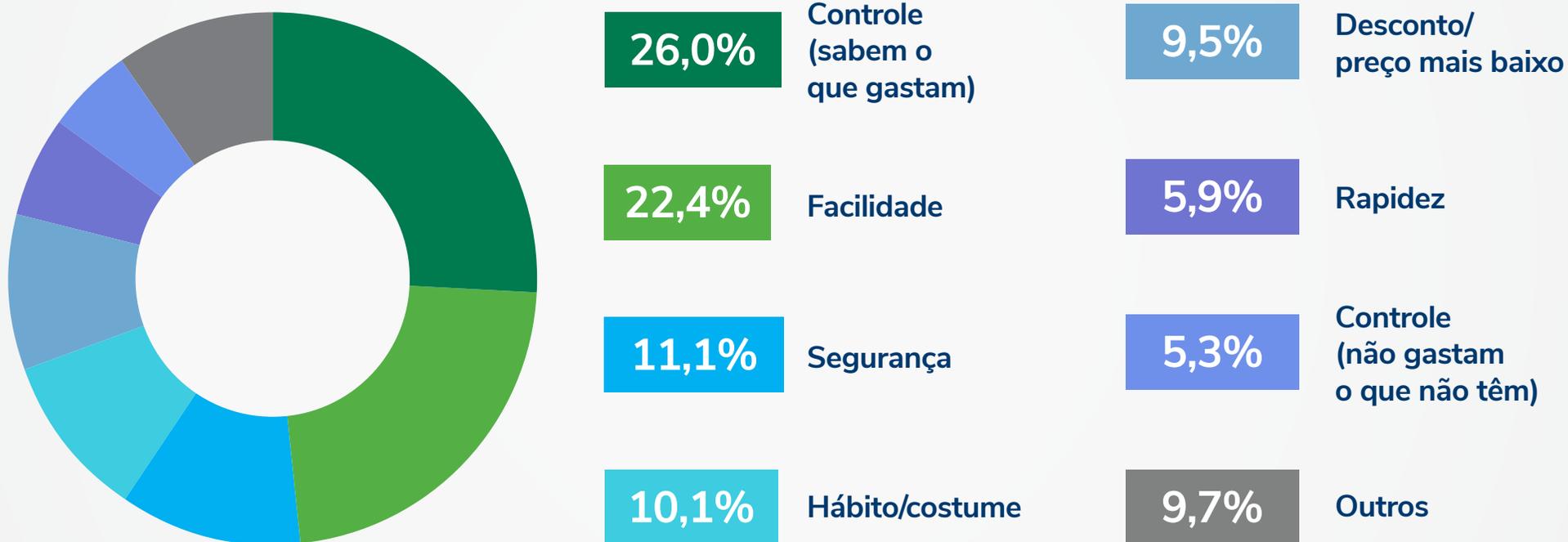
A maioria se autodeclara como **CONSUMIDOR CALCULISTA**, que busca informações e se esforça para obter o máximo de benefícios.

53,1%

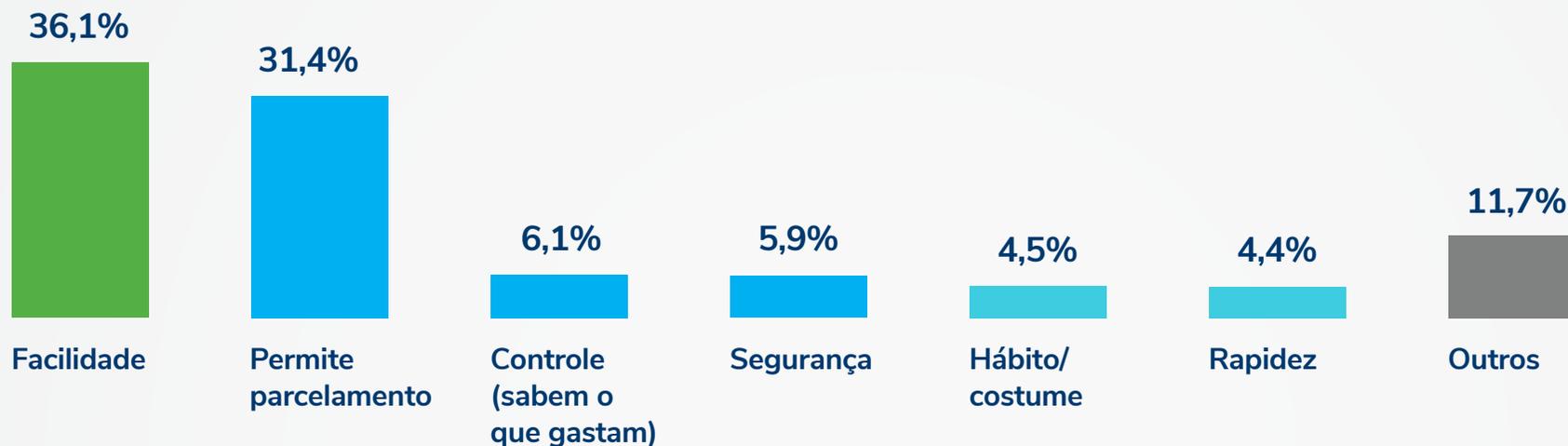
## Meio de pagamento preferido



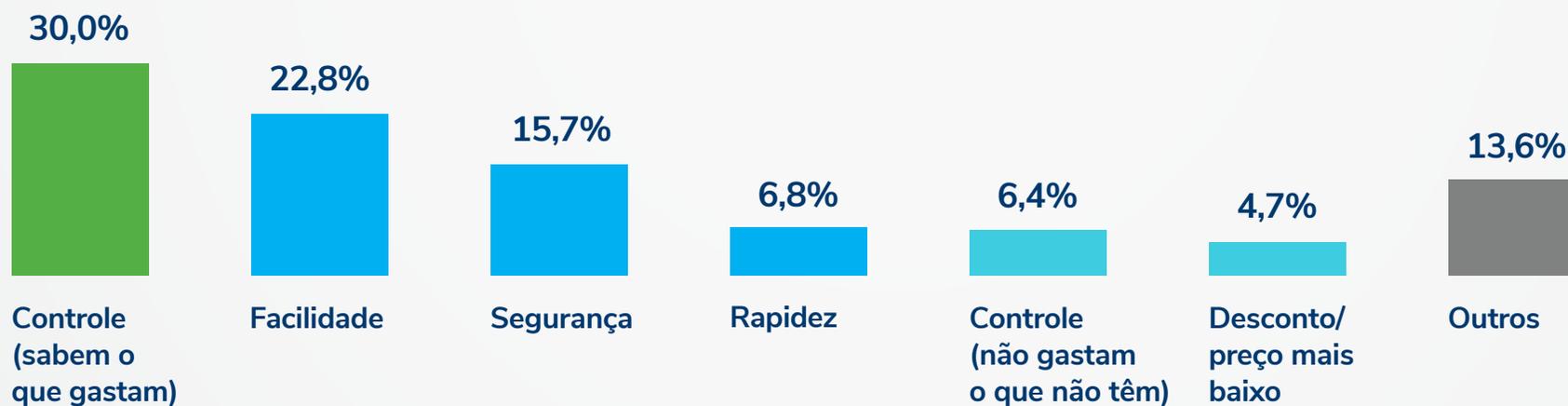
## Motivo de preferência do dinheiro



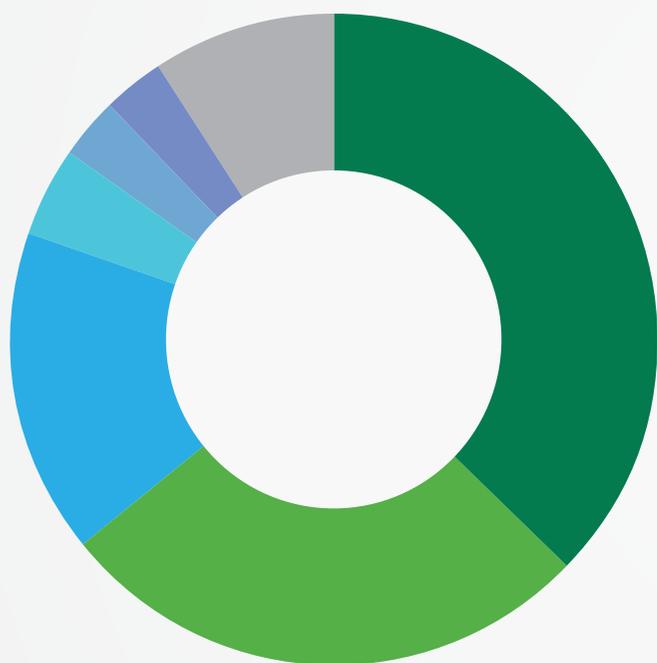
## Motivo de preferência do cartão de crédito



## Motivo de preferência do cartão de débito



## Motivo de preferência do boleto bancário



## Motivo de preferência do Pix



35,1%

Rapidez



30,2%

Facilidade



19,0%

Segurança



6,7%

Comodidade



6,2%

Desconto/preço  
mais baixo



1,8%

Acessibilidade



0,7%

Comprar online



0,4%

Controle (sabem  
o que gastam)

Falta de acesso  
à tecnologia e bancarização  
impactam em escolhas  
de meios de pagamento.

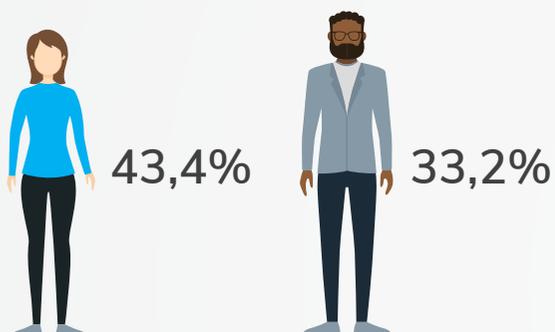


Estima-se que

**38,5%**

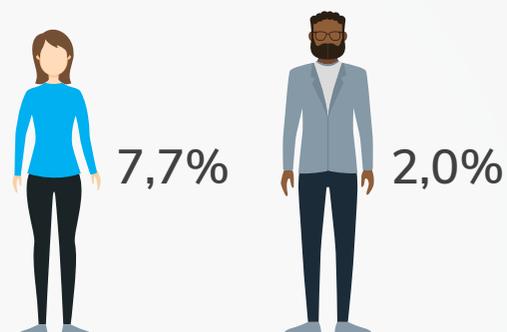
da população adulta brasileira **não possui conta bancária.**

### Não bancarizados



Entre as mulheres o percentual de não bancarizadas é maior do que entre os homens.

### Não possuem renda própria



Além disto, os resultados revelam que o percentual de mulheres que não possuem renda própria é aproximadamente 3 vezes maior do que entre os homens.



Quanto **maior a idade**, maior é o percentual de **consumidores não bancarizados.**



De modo similar, quanto **menor a escolaridade e a renda familiar**, maior é o percentual de **não bancarizados.**



## Não bancarizados

27,7%

A **região Sul** é a que possui **menor índice de consumidores não bancarizados**.

47,1%

Já no **Nordeste**, nota-se a **maior incidência de desbancarização**.

58,9%

recebem salário em **conta bancária**.

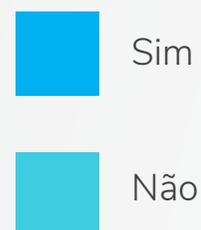
34,3%

recebem salário em **dinheiro**.

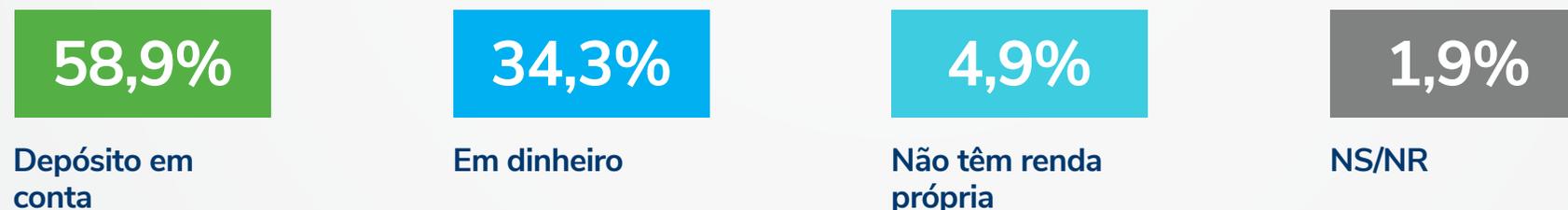
A **renda familiar de até 2 salários mínimos** até R\$ 2.200 é a predominante, sendo a maioria dos entrevistados.

56,3%

## Possui conta bancária



## Forma que recebe o salário





O segmento com **renda familiar entre 10 e 20 salários mínimos** apresenta os **menores níveis de confiança 59,9%** de facilidade **50,9%** em utilizar dinheiro. Tal público demonstra **maior nível de confiança e facilidade com o cartão de crédito.**



Estima-se que **metade da população 49,2%** já tenha utilizado, **ao menos uma vez, o Pix como meio de pagamento.**

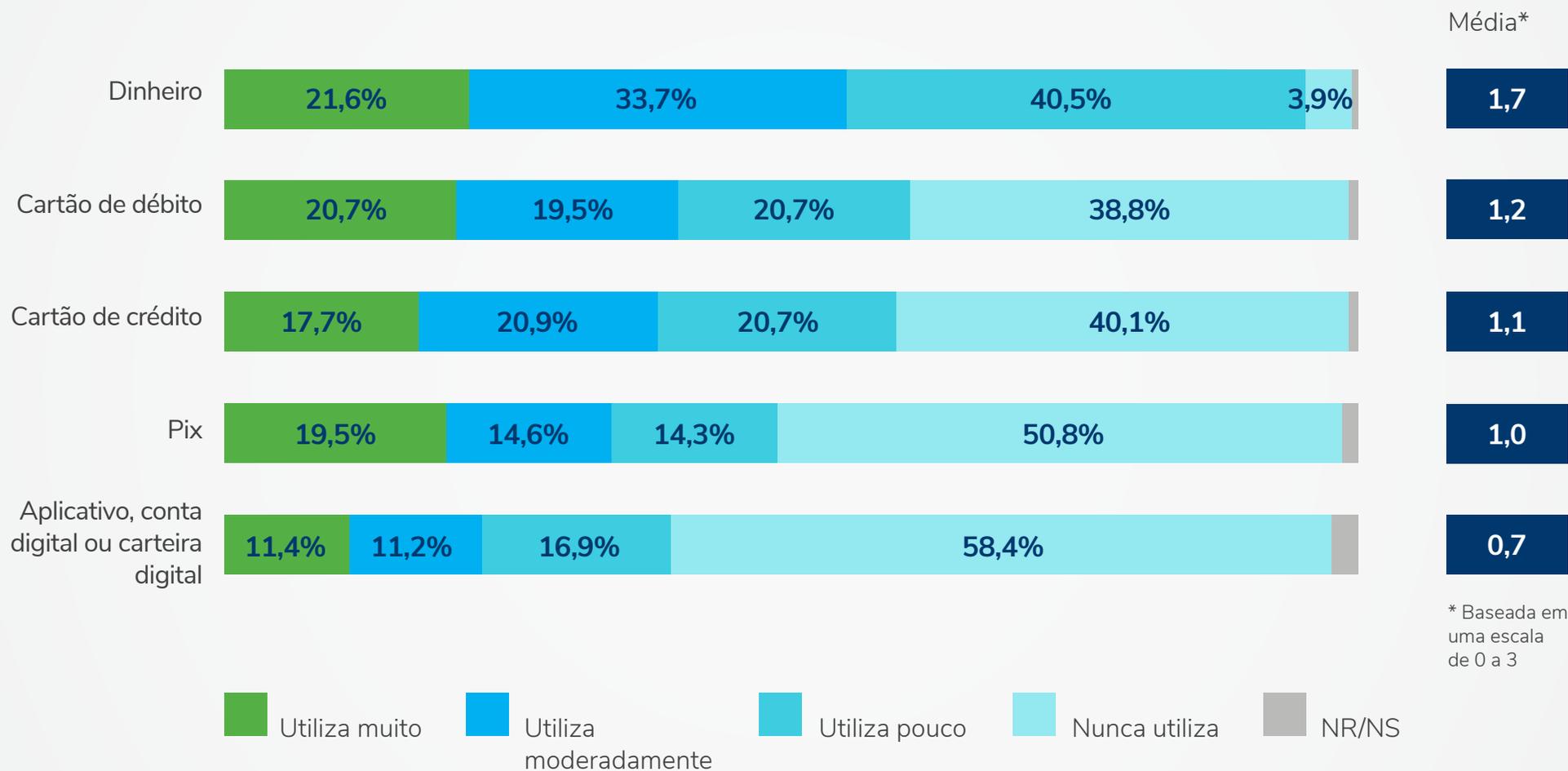


Estima-se que, **ao menos 41,6%** da população já tenha utilizado **algum tipo de aplicativo, conta digital ou carteira digital** como meio de pagamento.



As **Gerações Z 43,2%** e **Y 27,9%** são as que **mais afirmam que utilizam muito o Pix** como meio de pagamento. Tal **comportamento se repete** quando se analisa o uso das **contas/carteiras digitais Z= 30,5%** e **Y= 15,9%**.

## Nível de utilização dos meios de pagamento



E qual é o futuro do dinheiro no Brasil em um mundo cada vez mais digitalizado?



A maior parte afirma que no futuro irá reduzir o uso do dinheiro, porém nunca irá deixar de utilizá-lo.

A maior parte afirma que para qualquer situação a forma de pagamento em dinheiro é a melhor.

### As vantagens do uso do dinheiro mais citadas são:

28,4%

Controle dos gastos

26,4%

Menor preço/desconto

21,2%

Praticidade e rapidez para o pagamento



O **valor a ser mantido na carteira** varia de **R\$ 11,00 a R\$ 500,00**, para **73,4%** dos entrevistados.



Os **mais jovens** se mostram **mais propensos** à adoção de outros meios de pagamento, em detrimento ao dinheiro.



Neste ponto, nota-se que a grande maioria dos **anciãos** (81,1%) afirma que **seguirá utilizando o dinheiro**.

Quanto ao uso do dinheiro no futuro, acreditam que



44,7%

Vão reduzir o uso do dinheiro, mas nunca vão deixar de utilizá-lo.



34,1%

Vão seguir utilizando o dinheiro.



21,2%

Vão parar de utilizar dinheiro, em definitivo.

## Situações em que o dinheiro é a melhor forma de pagamento



27,0%

Para qualquer situação



25,8%

Compras de baixo valor



11,5%

Quando o preço é menor ou tem desconto



11,4%

Mercado informal



6,7%

Imprevistos/emergências



6,6%

Não aceitam outros meios de pagamento



6,5%

Nenhuma

9,2%

Outros

## Vantagens do uso do dinheiro



28,4%

Controle dos gastos



26,4%

Menor preço/  
desconto



21,2%

Praticidade e  
rapidez para  
o pagamento



13,3%

Nenhuma  
vantagem



7,2%

Aceitam em  
todos os lugares



4,9%

Não exige  
tecnologia



4,1%

Segurança

4,3%

Outros

1,4%

NS/NR

## Desvantagens do uso do dinheiro



41,5%

Nenhuma  
desvantagem



38,0%

Falta de  
segurança/  
risco de assalto



4,4%

Dificuldades  
com troco



4,2%

Somente à vista/  
não conseguem  
prazo



3,9%

Têm que ir ao  
banco/têm  
que sacar



3,2%

Baixo controle  
de gastos



3,1%

Sujeira/  
contaminação

4,8%

Outros

1,9%

NS/NR

Responsável pela pesquisa

## Fabian Salum



**Fabian Salum** é professor titular e pesquisador líder de estratégias competitivas com ênfase em Modelos de Negócios e Gestão da Inovação na FDC. Fabian é doutor em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Minas Gerais - Brasil e em parceria como Pesquisador Visitante no INSEAD - França, possui Mestrado em Administração de Empresas pela Fundação Pedro Leopoldo (Brasil) e em Engenharia Mecânica pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – Brasil.

Como executivo, ocupou cargos técnicos e de gestão em diferentes empresas, como: Telemig, Toshiba, Unilever, Lear Corporation, Fiat e Votorantim. Foi empreendedor com a criação de uma startup no setor de comércio eletrônico e varejo de máquinas pesadas.



Foi sócio proprietário de uma indústria de tratamento de couro bovino. Sua experiência profissional acumula-se nos setores de Telecomunicações, Educação, Automotivo, Bens de Consumo, Mineração, Engenharia e Energia. Como professor, trabalhou na FGV, IBMEC no Brasil e já lecionou para Kellogg, CKGSB, INSEAD, em programas conjuntos com a FDC. Professor Salum leciona em cursos de especialização, MBA, programas abertos e programas customizados para empresas, além de atuar em programas de parceria corporativa.

É colunista da Revista EXAME no Brasil e autor de alguns artigos e livros e capítulos publicados pela Cengage Learning e Palgrave MacMillan. Na FDC, Salum foi Gerente Executivo da Parceria de Crescimento Sustentável (PCS), Coordenador do Centro de Referência em Inovação (CRI Minas) e Coordenador Técnico do Programa Parceiros para Excelência (PAEX) e, mais recentemente após sua permanência por 1 ano no INSEAD, cria a Comunidade Prática em Modelo de Negócios ([www.practicalbusinessmodel.com](http://www.practicalbusinessmodel.com)) em parceria com outros professores de instituições de ensino do Brasil, América Latina e Europa. Esta é mais uma iniciativa do Núcleo de Pesquisas em Estratégia do qual faz parte.

## Amostragem - nota técnica

A amostra da pesquisa foi planejada pela equipe de estatísticos, com o devido registro no Conselho Regional de Estatística. Ao todo, a amostra envolveu 2.000 entrevistas, o que garante a margem de erro de 2,2% para toda população brasileira e de 4,9% para cada região, dado o intervalo de confiança de 95,0%.

O processo de amostragem adotou a abordagem probabilística não proporcional, controlada pelos critérios de região, sexo, faixa etária e escolaridade. Para garantir a precisão dos resultados obtidos em cada região, estabeleceu-se a amostra de 400 entrevistas em cada uma das cinco macrorregiões do país. Sendo assim, para garantir a representatividade em relação à população brasileira, utilizou-se a ponderação dos resultados pelos critérios de região, faixa etária e escolaridade.<sup>1</sup>

A amostragem também considerou o local de residência da população brasileira, garantindo a abrangência das capitais estaduais, regiões metropolitanas e interior. A seleção das cidades de residência dos entrevistados foi realizada aleatoriamente, por meio do sorteio de 02 Estados por região. Em cada Estado foram pesquisadas 04 cidades, sendo: a capital; 01 cidade da Região Metropolitana (sorteio); 02 cidades do interior (sorteio), sendo uma de maior e outra de menor porte.

<sup>1</sup> Como a amostra foi controlada para garantir a proporcionalidade em relação ao sexo, não foi necessário utilizar fatores de ponderação a partir deste critério.

## Sobre a FDC

A Fundação Dom Cabral é uma escola de negócios brasileira que há 45 anos tem a missão de contribuir para o desenvolvimento sustentável da sociedade por meio da educação, capacitação e desenvolvimento de executivos, empresários e gestores públicos.

Em 2020, a instituição ficou em 9º lugar no ranking de educação executiva do jornal britânico Financial Times. Desta forma, consolidou sua posição como a melhor escola de negócios da América Latina e a mais bem colocada do Brasil.

Somente em 2020 passaram pela FDC mais de 20 mil profissionais entre executivos, empresários e gestores públicos. No campo social, a FDC conta com iniciativas de desenvolvimento, capacitação e consolidação de projetos, líderes e organizações sociais, contribuindo para o fortalecimento e o alcance dos resultados pretendidos por essas entidades.

Dessa forma, em 2020 a escola executiva lançou o FDC - Centro Social Cardeal Dom Serafim, concebido para apoiar jovens em situação de vulnerabilidade social, empreendedores populares, organizações sociais e seus gestores, por meio do desenvolvimento e capacitação.

## Sobre a Brink's

Fundada em 1859 em Chicago (EUA), a Brink's é líder global em gestão total de numerário, logística segura e soluções de pagamento, incluindo transporte de dinheiro, serviços de ATM, serviços de gerenciamento de caixa (terceirização de cofre, processamento de dinheiro e serviços de segurança inteligente) e transporte internacional de valores.

Entre seus clientes estão instituições financeiras, varejistas, agências governamentais (incluindo bancos centrais), joalherias e outras operações comerciais em todo o mundo.

A rede global de operações em 53 países atende clientes em mais de 100 países, emprega mais de 76.000 funcionários em aproximadamente 1.300 instalações com 16.000 veículos. No Brasil desde 1966, a Brink's foi a primeira empresa especializada em transporte e logística de valores.

Hoje, está presente no território nacional com mais de 11 mil funcionários em 77 filiais, com serviços diversificados e atendendo a diversos segmentos.

