

# Mercado de pagamentos em dados

Balanço 2021

O ano da digitalização: Pix e cartão contactless ganham mercado



instituto

Propague

stone



## Sumário executivo

Para o mercado de pagamentos, 2021 foi o ano da digitalização. Uma parte desse importante fenômeno deve-se ao Pix. Em 2021, o Pix passou a ser o principal meio de transferência de recursos em termos de quantidade de transações. O número de chaves cadastradas saiu de quase 134 milhões para cerca de 381 milhões. Se em dez/20 foram feitas 144 milhões de transferências, em dez/21 foram 1,5 bilhão, um crescimento de mais de 900%. Em volume transacionado, o Pix movimentou cerca de R\$ 700 bilhões, superando Boleto e Cheque. Em relação ao seu uso para fins de pagamento, fechou o ano representando cerca de 8% do valor transacionado (~R\$63 bilhões).

Outro importante fomentador da digitalização é o cartão. Nos últimos três meses de 2018, os gastos com cartões foram cerca de 37% do total do consumo da família brasileira. Apenas três anos depois, chegaram a 55%. As três modalidades de cartão apresentam, no período de dez/18 a dez/21, sólidas trajetórias de crescimento anual médio: crédito com 15,2%, débito 18% e pré-pago 102%. Um outro fator que tornou 2021 o ano da digitalização foi o papel dos gastos não presenciais e pagamentos por aproximação. Entre o último trimestre de 2020 e o último de 2021, os gastos não presenciais com cartões cresceram 25,6%, chegando a um volume de R\$ 168 bilhões. Já os pagamentos por aproximação (contactless) continuaram seu forte ritmo de crescimento, crescendo cerca de 380% entre o final de 2020 e o final de 2021.

Além da digitalização, outro relevante aspecto que acompanhamos ao longo de 2021

foi a perda de market share das ditas 'adquirentes incumbentes', Cielo e Rede. No último trimestre de 2020, ambas tinham, somadas, cerca de 56% do mercado de adquirência no Brasil. Ao final de 2021, esse valor passou para cerca de 48,7%, caindo, portanto, para menos da metade. Além disso, uma importante parte do mercado foi capturada por adquirentes menores, consolidando o cenário competitivo no setor ('guerra das maquininhas').

Já focando nos setores de varejo e serviço, era esperado que 2021 fosse o ano 'da retomada' após o complicado ano de 2020. A realidade mostra que, mesmo com o retorno da mobilidade a níveis pré-pandêmicos, ambos não conseguiram se recuperar consistentemente. Alguns setores jamais conseguiram retomar o volume de vendas de fev/20 e, mesmo os que apresentam volume de vendas superiores àqueles de fevereiro de 2020, não têm um cenário de crescimento consistente. Com a população cada vez mais consciente de novas alternativas para fazer pagamentos, além de um mercado de adquirência mais competitivo e a circulação de pessoas restabelecida, o ambiente para empreendedores nesses setores é promissor, ainda que não tenha sido possível aproveitar todo esse potencial devido à piora nos fundamentos macroeconômicos do país.

Nesse sentido, em 2022 será necessário ajustar as expectativas à atual conjuntura e acompanhar mudanças que possam permitir o aproveitamento da nova configuração do mercado de pagamentos que se solidificou em 2021.

# 1. Mercado de Pagamentos

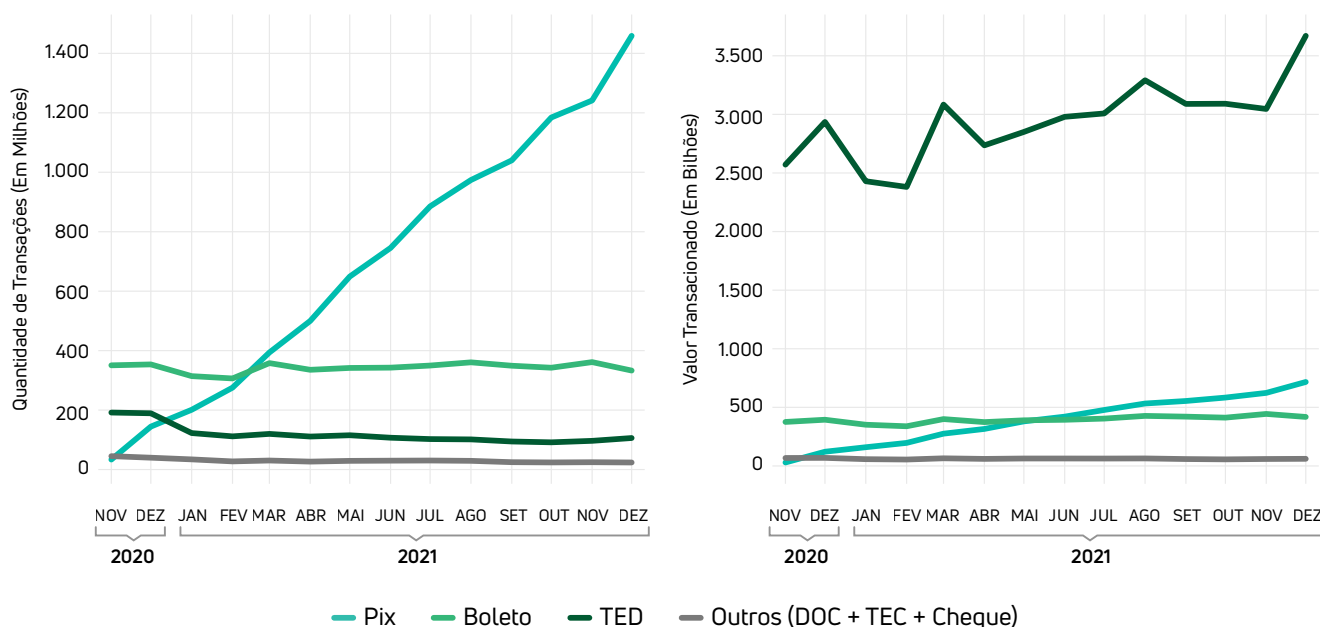
Para o mercado de pagamentos, o ano de 2021 pode ser resumido em uma palavra: digitalização. Uma parte desse importante fenômeno deve-se à criação do Pix pelo Banco Central em novembro de 2020. Em 2021, após um ano de crescimento estrondoso, o Pix passou a ser o principal meio de transferência de recursos dos brasileiros em termos de quantidade de transações (ainda fica atrás de TED em termos de volume transacionado, mas isso se deve muito em função de que o valor deste é bastante inflado por transferências entre empresas, governos e bancos).

A **Figura 1** ilustra de forma clara esse fenômeno, ao passo que a **Figura 2** abre um pouco mais o impressionante crescimento do Pix. Entre dez/20 e dez/21, o Pix deu um salto relevante em importância dentro da vida dos brasileiros. O número de chaves Pix cadastradas saiu de quase 134 milhões para cerca de 381 milhões, com essas chaves realizando cerca de 144 milhões de transferências em dez/20 e 1,5 bilhão de transferências realizadas em dez/21<sup>1</sup>, um crescimento de mais de 900%. Mesmo olhando ape-

nas o crescimento de transferências realizadas via Pix no segundo semestre de 2021, vemos um crescimento de mais de 400% na quantidade de transferências feitas via Pix entre jun/21 e dez/21. Em termos de volume transacionado, o Pix movimentou cerca de R\$ 700 bilhões, superando meios tradicionais de transferências de recursos, como Boleto e Cheque.

A **Figura 1** ainda sugere certo grau de substituição de outros instrumentos de transferências de recursos. Temos, por exemplo, que a quantidade de transferências via TED caiu cerca de 44% entre dez/21 e dez/22. Por outro lado, como a queda de transações através de formas mais tradicionais entre dez/20 e dez/21 é bastante inferior ao saldo nas quantidades de transferências realizadas via Pix para o mesmo período<sup>2</sup>, temos evidências de que o Pix não só substituiu meios tradicionais de transferência de recursos, como foi capaz de expandir consideravelmente o mercado eletrônico de transferência de recursos no Brasil, se apresentando como mais uma opção para o consumidor dentro um leque de opções.

**Figura 1: Instrumentos de Transferência de Recursos**

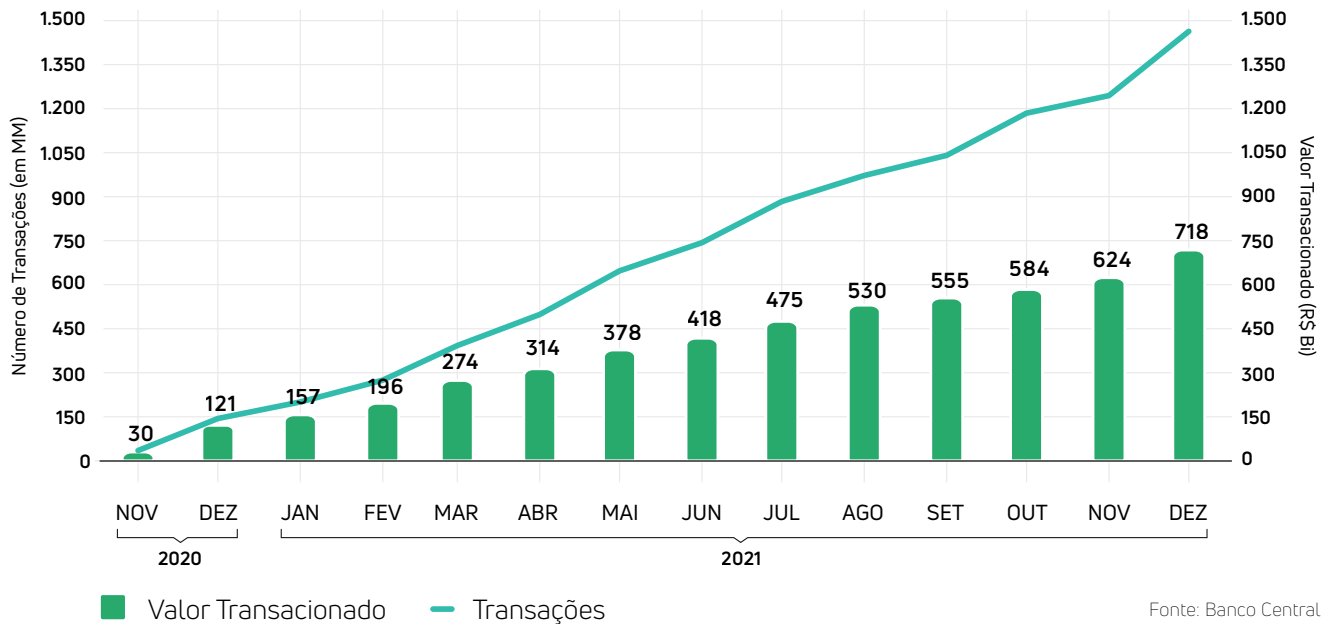


Fonte: Banco Central

1. Apesar do crescimento relevante e expressivo, este número está provavelmente inflado pela sazonalidade anual, pois tipicamente se realizam mais transferências de recursos nos meses finais do ano.

2. Em dez/21, TED, Boletos, DOC, TEC e Cheques corresponderam a cerca de 462 milhões de transações, ou 120 milhões de transações a menos que em dez/20. Já o Pix teve um aumento de mais de 1 bilhão de transações no mesmo período.

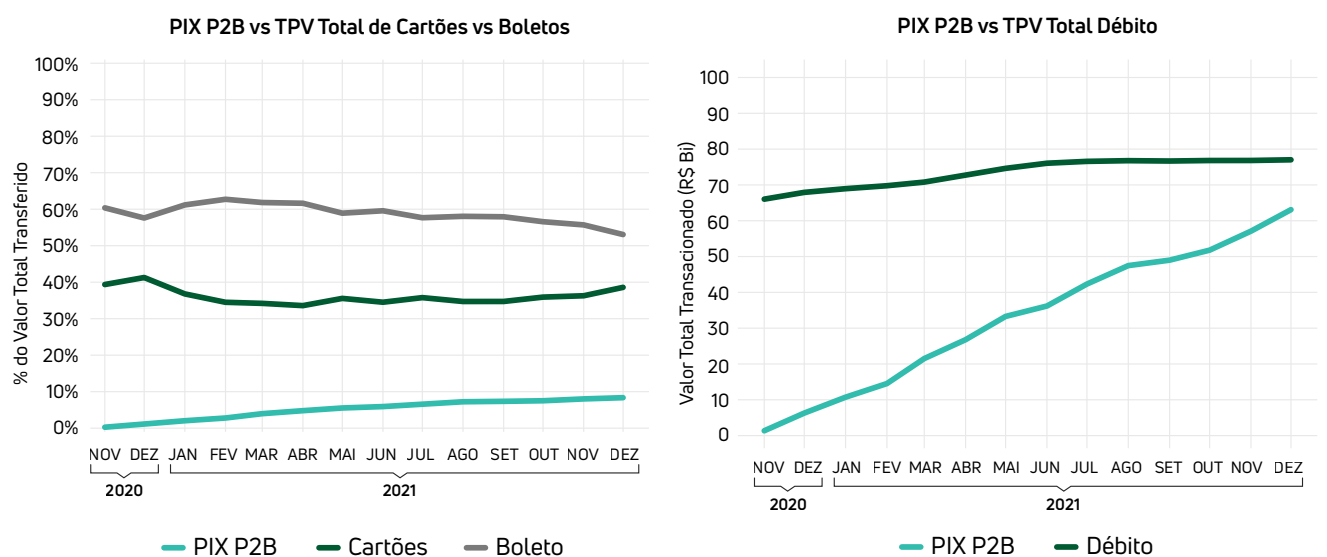
**Figura 2: Evolução Número de Transações e Volume Financeiro Pix**



Já a **Figura 3** mostra o papel que o Pix passou a desempenhar na economia brasileira com mais relevância em 2021: ser um novo instrumento de pagamento. Ao olharmos para o volume total transacionado através de Boleto, Cartões (Crédito, Débito e Pré-Pago) e Pix P2B<sup>3</sup>, vemos que o Pix P2B passou a corresponder, em dez/21, a cerca de 8% deste valor, ou um total de aproximadamente R\$ 63 bilhões. Interessante notar que o valor transacionado especificamente com cartões de débito (modalidade de cartão mais

semelhante ao Pix) também cresceu: saiu de aproximadamente R\$ 67 bilhões para R\$ 77 bilhões, ou um crescimento próximo a 13%. Por fim, vemos que, apesar de ter tido um crescimento de 11% no mesmo período, o pagamento via boleto viu sua importância diminuir, passando de cerca de 57,5% de representatividade na soma entre Boleto, Cartões e Pix P2B para cerca de 53% entre dez/20 e dez/21, indicando mais uma vez certo grau de substituição para o pagamento através de Pix.

**Figura 3: Transações P2B**



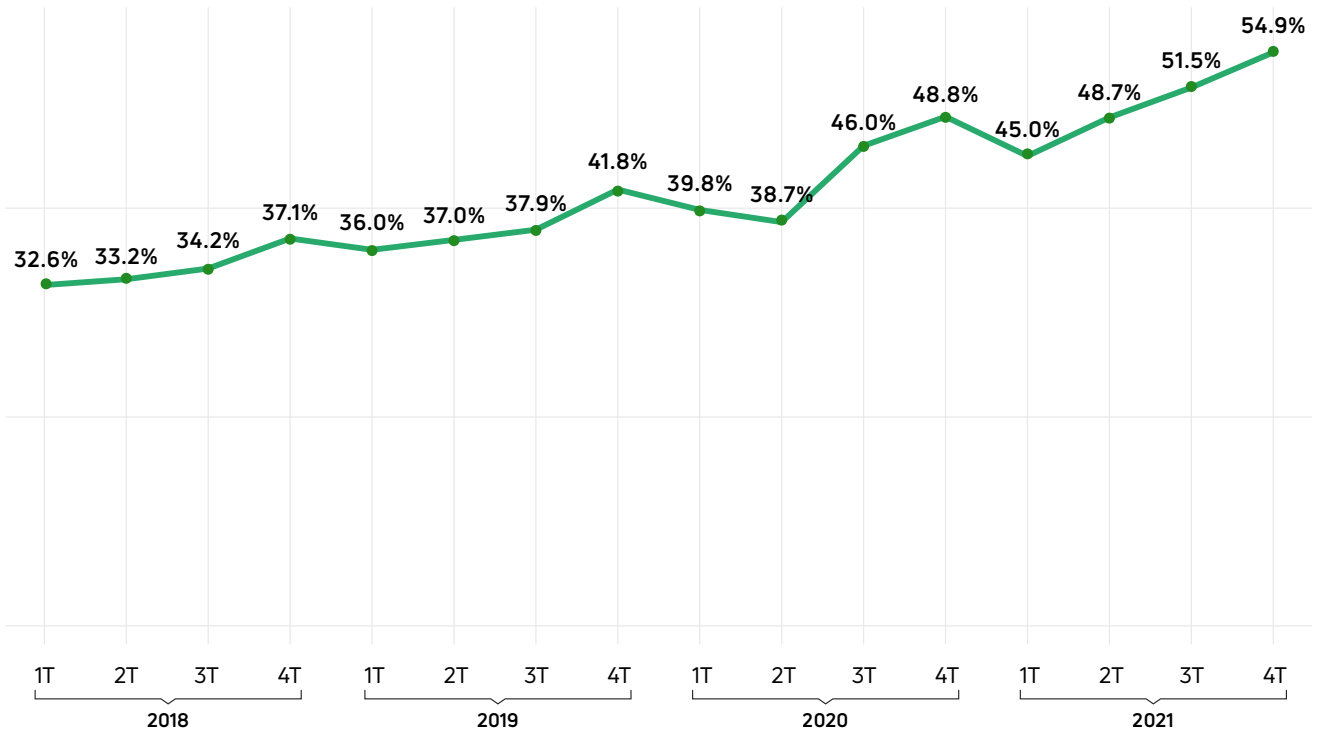
3. Transações 'P2B' são aquelas de transferências de uma pessoa (CPF) para um estabelecimento comercial (CNPJ).



Como já introduzido pela **Figura 3**, o outro importante fomentador da cada vez maior digitalização da economia brasileira além do Pix é o cartão em suas três modalidades: crédito, débito e pré-pago. A **Figura 4** mostra o quão importante esse meio de pagamento é para a

família brasileira. Nos últimos três meses de 2018, os gastos com cartões representaram cerca de 37% do total do consumo da família brasileira. Apenas três anos depois, no quarto trimestre de 2021, tais gastos já corresponderam a cerca de 55%.

**Figura 4: Proporção dos Gastos em Cartões no Consumo da Família Brasileira**



Fonte: ABECS e IBGE

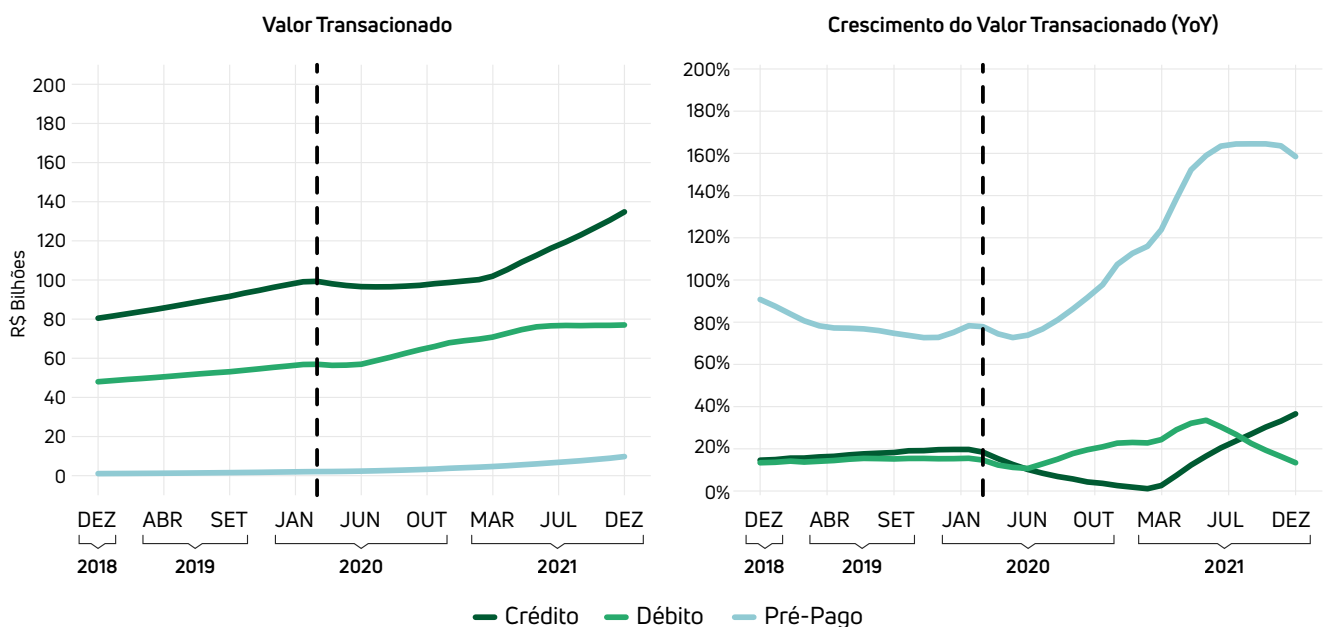


A **Figura 5**, por sua vez, busca destrinchar um pouco mais esse expressivo aumento de gastos com cartões. Vemos que as três modalidades de cartão apresentam, no período de dez/18 a dez/21, sólidas trajetórias de crescimento anual, com a modalidade crédito tendo, em média no período, um crescimento anual de 15,2%, a de débito cerca de 18% e a pré-pago, cerca de 102%. Assim, em dez/21, temos que o total transacionado com cartões foi de R\$ 221 bilhões, com a modalidade crédito representando cerca de 60% deste valor.

Importante notar que, a partir de julho/21, o crescimento do valor transacionado com cartões

de débito começou a cair. Neste mês, a modalidade cresceu cerca de 30% quando comparada com o valor de julho/20, mas, em dez/21, tal crescimento foi de 13,4%, quando comparado com dez/20. Ainda assim, o resultado é um crescimento na casa dos dois dígitos, sugerindo que está ocorrendo um processo de acomodação do Pix P2B (cujos valores cresceram expressivamente no período, como indicado anteriormente pela **Figura 3**), criando um novo equilíbrio entre as modalidades de pagamento e aumentando o número de opções para o cliente. Para entender melhor esse novo equilíbrio, será necessário analisar dados com uma janela temporal maior.

**Figura 5: 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.



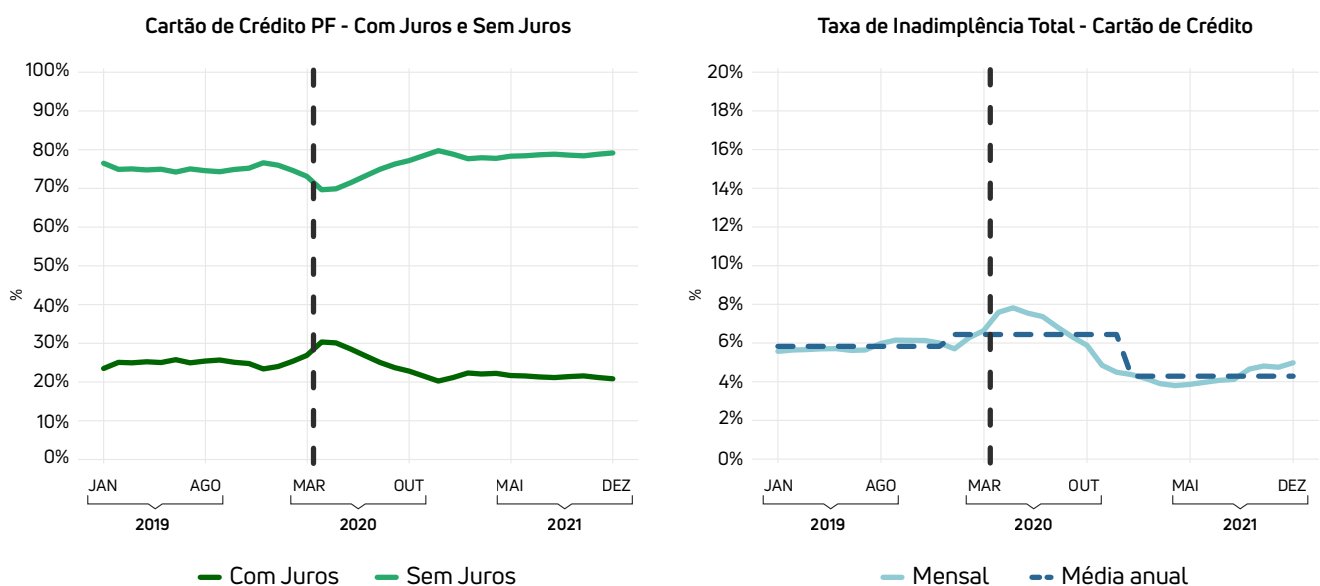
Como a modalidade crédito é mais representativa dentro de cartões, vale a pena nos aprofundarmos um pouco mais e entender um importante fenômeno que a envolve. A **Figura 6** apresenta a divisão da carteira de cartão de crédito para pessoas físicas entre modalidades com juros e sem juros<sup>4</sup>, bem como a taxa de inadimplência total desta mesma carteira<sup>5</sup>. Vemos que, em dez/21 a parte da carteira de cartão de crédito que não incide juros (compras à vista e parcelado pelos lojistas) representou quase 80% do total da carteira, ao passo que, no mesmo mês, a taxa de inadimplência da modalidade ficou em torno de 5%. Além disso, temos que, nos últimos dez anos, de 2011 para cá, a taxa de inadimplência de cartão de crédito saiu de uma média anual de 8,4% em 2011 para uma média anual de 4,3% em 2021, em um importante indicativo que tanto os brasileiros passaram a usar melhor este tipo de crédito, quanto as instituições concedentes melhoraram sua atuação. Além disso, nota-se uma trajetória bastante favorável nesses dois sentidos - uso cada vez maior das opções sem juros da modalidade e menor taxa de inadimplência - de 2019 para cá, com exceção ao período imediatamente posterior às medidas de restrição de mobilidade, no combate à pandemia da COVID-19.

A ABECS (Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços), em seu relatório anual sobre o mercado de cartões em 2021,

destaca três principais pontos que podem ajudar a explicar este importante fenômeno: 1- menor uso das linhas de financiamento com juros no cartão – uso consciente por parte do consumidor; 2- avanços tecnológicos nas estruturas de análise de crédito do SFN e 3- trabalho dos emissores nas renegociações de dívidas e em campanhas de educação financeira. De qualquer forma, cartão de crédito é, hoje, uma das modalidades mais acessíveis e presentes na vida do brasileiro e, assim, esse expressivo resultado de queda de inadimplência e uso cada vez maior das opções sem juros da modalidade são fatores importantes a se acompanhar no futuro.

Com relação ao aumento da taxa de inadimplência no cartão de crédito a partir do segundo semestre de 2021, o resultado tem associado à piora da conjuntura econômica do país, com maiores taxas de inflação e juros e perda de renda da população. Em 2021, o endividamento das famílias alcançou média recorde de 70,9% segundo dados da Câmara Nacional de Comércio. Tal resultado foi 4,4 pontos percentuais acima de 2020<sup>6</sup>. No entanto, a piora pontual não apaga os efeitos da evolução positiva ao longo da última década, que trouxe a maturação do cartão de crédito como instrumento de pagamento na vida do brasileiro. Ainda assim, é um fenômeno que deve ser acompanhado ao longo de 2022 e deve ser revertido em eventual cenário de recuperação econômica.

**Figura 6: Cartão de Crédito para PF: Composição da Carteira e Taxa de Inadimplência**



Apenas Pessoas Físicas. | Linha vertical pontilhada representa início dos impactos da pandemia do COVID-19. | 'Com Juros' = rotativo e parcelado com juros. | 'Sem Juros' = à vista e parcelado sem juros. | Fonte: Banco Central.

4. 'Com Juros' engloba cartão de crédito rotativo e parcelamentos com juros. 'Sem Juros', por sua vez, engloba compras à vista e parcelamentos sem juros (parcelado lojista).

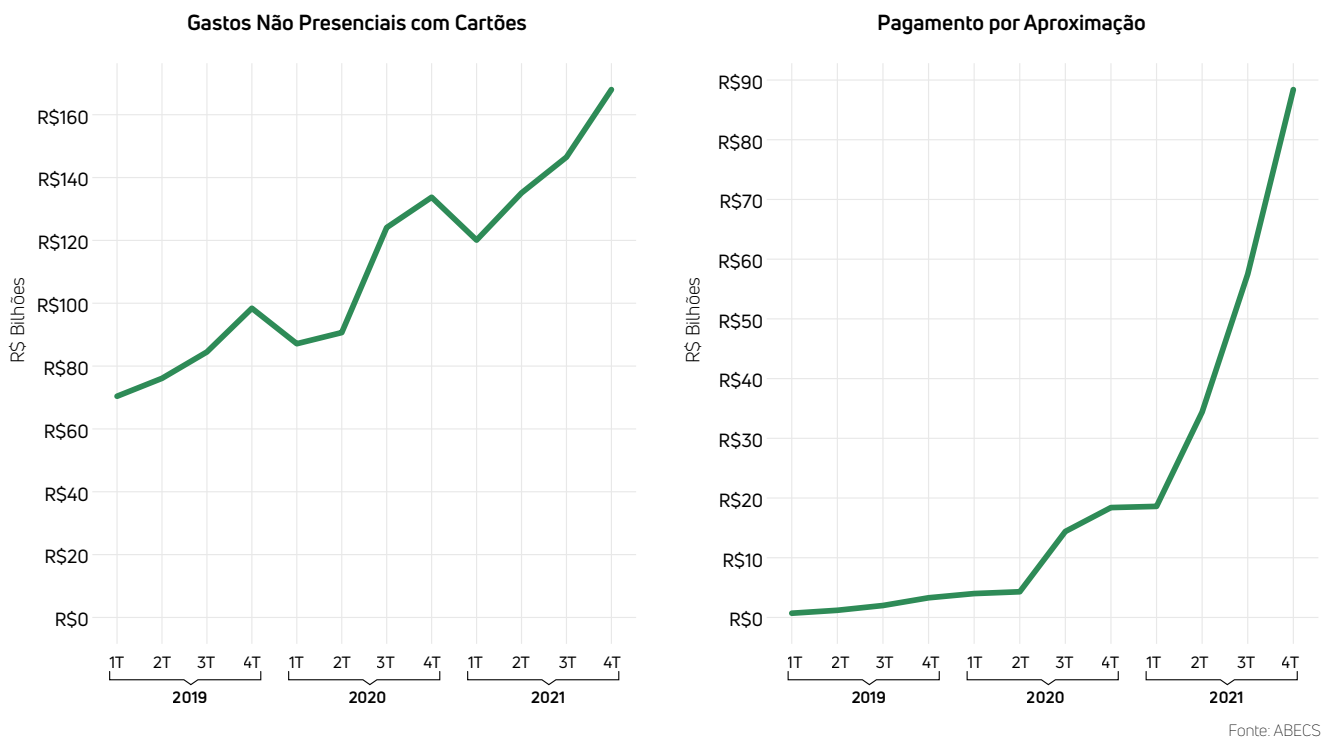
5. Taxa de Inadimplência aqui definida como a soma das carteiras de cartão de crédito que possuem parcelas em atraso há mais de 90 dias sobre o total da carteira de cartão de crédito.

Outro importante fator sobre digitalização que foi discutido nas últimas edições deste relatório e é reforçado quando o ano de 2021 é analisado por completo é o papel dos gastos não presenciais e pagamentos por aproximação. Tal movimento ainda reforça que não só o cartão de crédito ajuda na digitalização da economia brasileira por substituir o uso papel moeda, como também é um importante canal para acelerar o processo por ser a principal forma de pagamento em gastos não presenciais, como em compras por e-commerce, que tem tido forte crescimento no Brasil: 27% em relação a 2020 chegando a

R\$ 182,7 bilhões em vendas<sup>7</sup>.

A **Figura 7** atualiza os dados de gastos não presenciais e pagamentos por aproximação até o final de 2021 e, novamente, destacam-se fortes crescimentos em ambos os parâmetros. Entre o último trimestre de 2020 e o último trimestre de 2021, os gastos não presenciais com cartões cresceram cerca de 25,6%, chegando a um volume total de R\$ 168 bilhões. Já os pagamentos por aproximação (contactless) continuaram seu forte ritmo de crescimento, crescendo cerca de 380% entre o final de 2020 e o final de 2021.

**Figura 7: Digitalização da Economia**



Outro relevante aspecto que acompanhamos ao longo de 2021 foi a perda cada vez maior de market share das ditas 'adquirentes incumbentes', Cielo e Rede<sup>8</sup>, tanto para adquirentes não ligadas a instituições financeiras tradicionais (Stone e PagSeguro) quanto para a Getnet (ligada ao Santander, mas relativamente nova no mercado). No último trimestre de 2020, Cielo e Rede (respectivamente ligadas ao Bradesco/Banco do Brasil/Caixa e Itaú) tinham, somadas cerca de 56% do mercado de

adquirência no Brasil. Ao final de 2021, esse valor passou para cerca de 48,7%, caindo, portanto, para menos da metade. Tal mercado foi, em uma parte, capturado por Stone, PagSeguro e Getnet<sup>9</sup> que, no mesmo período, saíram de quase 35% de market share para cerca de 36,2% de market share. Além disso, uma importante parte do mercado foi capturada por 'adquirentes menores', consolidando o cenário de ganho de competição no setor ('guerra das maquininhas').

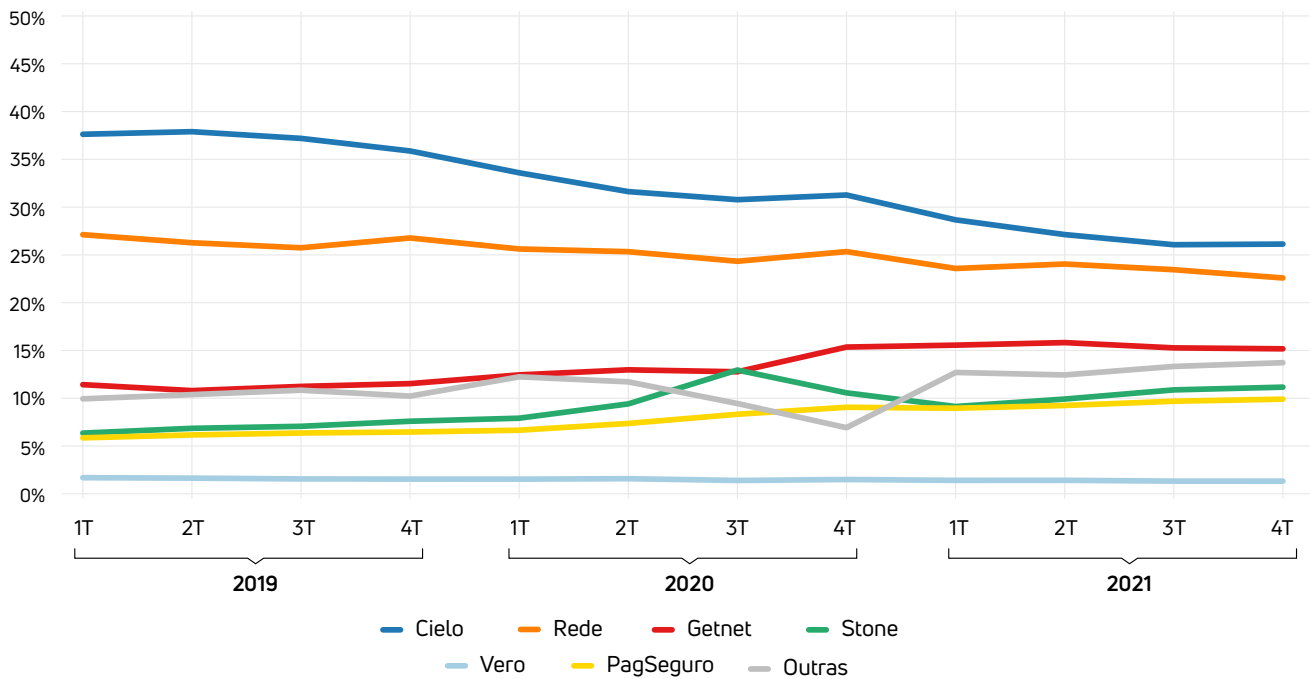
6. CNC (2022). Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic) – Anual e dezembro de 2021. Disponível em: <https://www.portaldocomercio.org.br/publicacoes/pesquisa-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumidor-peic-anual-e-dezembro-de-2021/410541>. Acesso em: 22 de março de 2022.

7. NielsenQ Ebit (2022). Webshoppers 45ª edição. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 18 de março de 2022.

8. Primeiras adquirentes do Brasil.

9. Empresas que crescem consistentemente a taxas superiores à média do mercado.



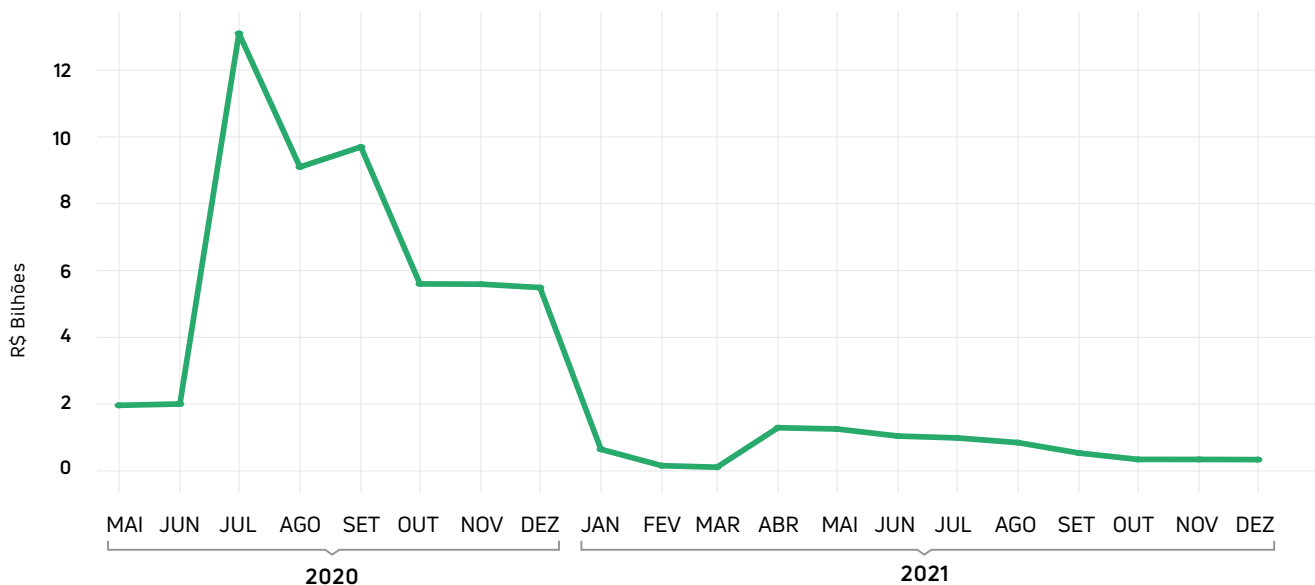
**Figura 8: Market Share no Mercado de Adquirência**

'Outras' foi calculado como a diferença entre o TPV total fornecido pela ABECS e o TPV somado das adquirentes destacadas. | Fonte: ABECS e resultados trimestrais dos participantes.

Por fim, como um último dado relevante desta primeira seção, fazemos uma análise final do papel do auxílio emergencial e sua parcela paga através de meios digitais para sintetizar os resultados descritos ao longo dos trimestres. Como explorado mais a fundo na versão anterior deste relatório, o Auxílio Emergencial foi de fundamental importância no processo cada vez maior de digitalização da economia brasileira. Como esperado, com a diminuição e encerramento do programa, os valores provenientes do Auxílio Emergencial transferidos via meios digitais caíram ao longo de 2021. Entre dez/20 e dez/21, houve uma

queda de cerca de 93% do valor transferido, chegando a R\$ 337 milhões em dez/21. De qualquer forma, ao longo de 2021, foram transferidos digitalmente R\$ 7,9 bilhões provenientes do auxílio emergencial, mostrando ainda o forte impacto que o programa possui.

Com o fim do programa, substituído pelo Auxílio Brasil (que começou a ser pago em nov/21), será importante acompanhar se tal importante mudança afetará, positiva ou negativamente, o crescente processo de integração ao Sistema Financeiro Nacional das camadas mais pobres da população brasileira.

**Figura 9: Auxílio Emergencial: Pagamento Digital**

Apenas parte do Auxílio Emergencial movimentada via meios de pagamento digitais. | Fonte: ABECS



## 2. Vendas em Varejo e em Serviços

Era esperado que o ano de 2021 fosse o ano 'da retomada' nos setores de varejo e serviços. Após o complicado ano de 2020, estes dois setores que são profundamente dependentes do encontro e circulação de pessoas e, portanto, altamente impactados pelas medidas de restrição de mobilidade, esperavam ver o volume de suas vendas aumentar ou, pelo menos, se recuperar de forma definitiva dos impactos da pandemia. A realidade mostra que, mesmo com o retorno da mobilidade a níveis pré-pandêmicos, ambos não conseguiram se recuperar consistentemente da

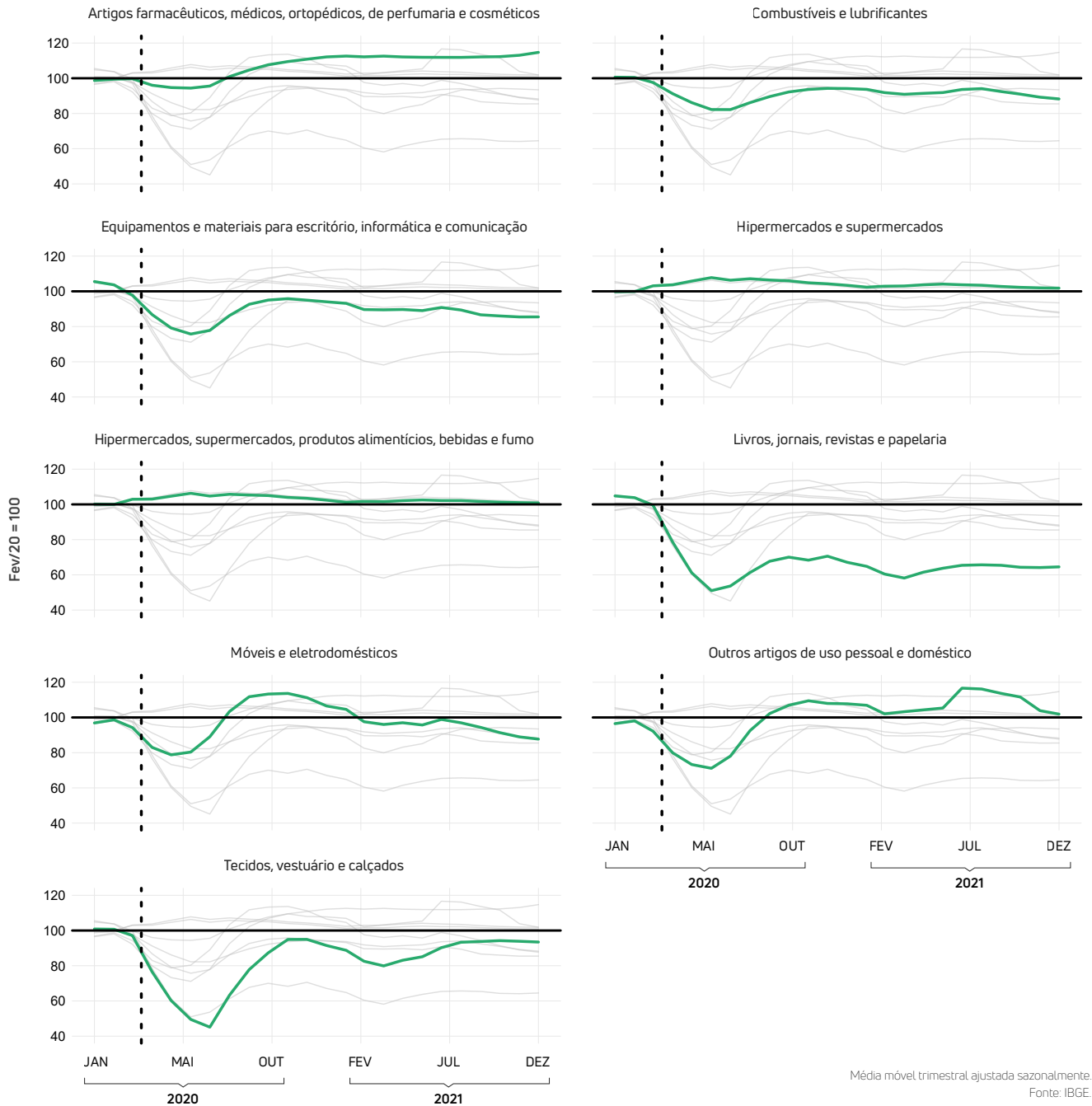
forte queda de 2020.

A **Figura 10** atualiza os dados exibidos no último relatório de pagamentos e mostra a trajetória da mobilidade em locais ligados ao varejo e lazer entre fev/20 e dez/21. Nota-se que, a partir de mar/21, a mobilidade desses locais começou a crescer de forma consistente, chegando a valores muito próximos aos pré-pandêmicos (e flutuando ao redor deles) a partir de set/21, com o esperado pico de compras perto do Natal e a queda durante as festas na última semana de 2021.

**Figura 10: Tendência de Mobilidade em Varejo e Lazer**



**Figura 11: Volume de Vendas no Comércio Varejista, por setores**



Chama a atenção o fato de que alguns setores jamais conseguiram, ao longo de 2021, retomar o volume de vendas de fev/20, em especial os setores de Combustíveis, Materiais para Escritório e Livros/Papelaria. Com este último, inclusive, mantendo-se em um volume de vendas cerca de 40% menor do que aquele de fev/2020, inclusive em dez/21. Já o setor de “Combustíveis e lubrificantes” também nunca conseguiu recuperar patamares de volumes de vendas iguais a fev/20, ficando sempre em torno de 10% abaixo, com um volume de vendas em dez/21 cerca de 12% menor do que aquele de fev/20.

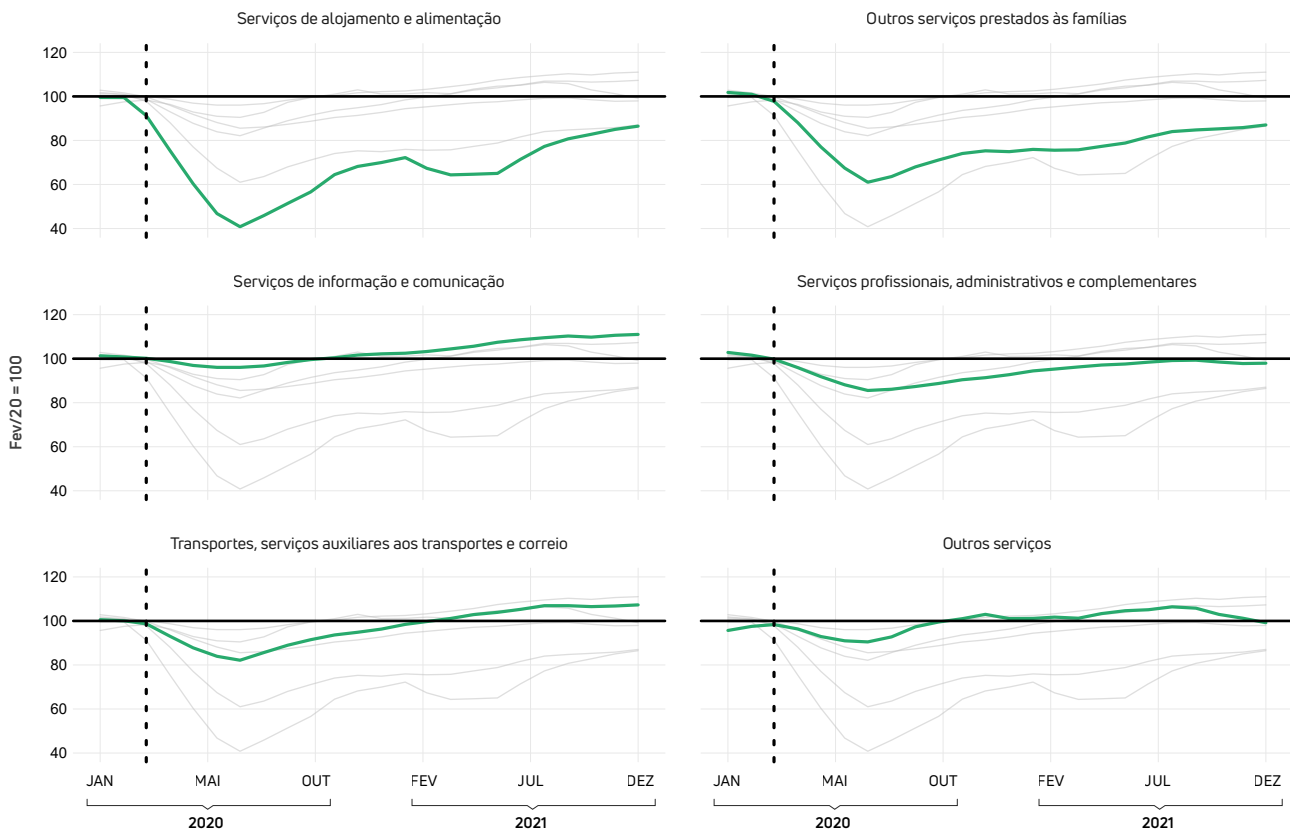
Como destacado em outros relatórios, os setores ligados ao supermercado mostraram-se bem mais resilientes à crise, mantendo patamares de volume de venda sempre um pouco maiores do que aqueles observados em fev/20. Por exemplo, em dez/21, o setor de “Hipermercados e supermercados” atingiu um valor de cerca de 2% maior do que fev/20. Já o setor de “Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo” atingiu um valor de cerca de 1% maior. Observa-se que, mesmo nestes setores, parece não haver uma trajetória consistente de crescimento no volume de vendas, ficando em valores estáveis

A **Figura 12**, por sua vez, apresenta os volumes de vendas entre jan/20 e dez/21 para segmentos ligados ao setor de Serviços, também com fevereiro de 2020 como mês base e com os valores ajustados sazonalmente. Os segmentos ligados à "prestação de serviços às famílias" foram os mais afetados pela pandemia. Como citamos em edição anterior deste relatório de pagamentos, o segmento de "alojamento e alimentação" (inclui hotéis, restaurantes etc) chegou a ver seu volume de vendas reduzido em 60% no auge das medidas restritivas no combate à pandemia. Ao longo de 2021, observamos uma trajetória de crescimento de volume de vendas um pouco mais consistente para este segmento. Em jan/21, o volume de vendas estava cerca de 30% abaixo daquele obtido

em fev/20, ao passo que em dez/21, o setor atingiu um volume de vendas cerca de 12% abaixo de fev/20, melhor resultado encontrado pós-pandemia. No entanto, apesar deste crescimento consistente ao longo de 2021, o segmento ainda se encontra consideravelmente abaixo do patamar pré-pandêmico.

Dois segmentos de Serviços que parecem apresentar trajetórias mais sólidas de crescimento são os segmentos relacionados à transporte e à informação. O primeiro viu seu volume de vendas aumentar cerca de 11% ao longo do ano, atingindo um patamar cerca de 10% superior àquele de fevereiro de 2020. Já o segundo, cresceu cerca de 10% ao longo de 2021, atingindo um patamar cerca de 12% maior do que aquele pré-pandemia.

**Figura 12: Volume de Vendas em Serviços, por setores**



Média móvel trimestral ajustada sazonalmente.  
Fonte: IBGE.





Assim, vemos que até em setores ligados ao comércio e ao serviço e que apresentam patamares de volume de vendas superiores àqueles de fevereiro de 2020, não temos um cenário de crescimento consistente no período após o fim das medidas mais restritivas à circulação de pessoas. O motivo pelo qual tais setores tão vitais para a economia brasileira não se recuperaram totalmente está intimamente ligado a alguma das trajetórias das principais variáveis macroeconômicas do país. A **Figura 13** traz luz novamente a esta questão.

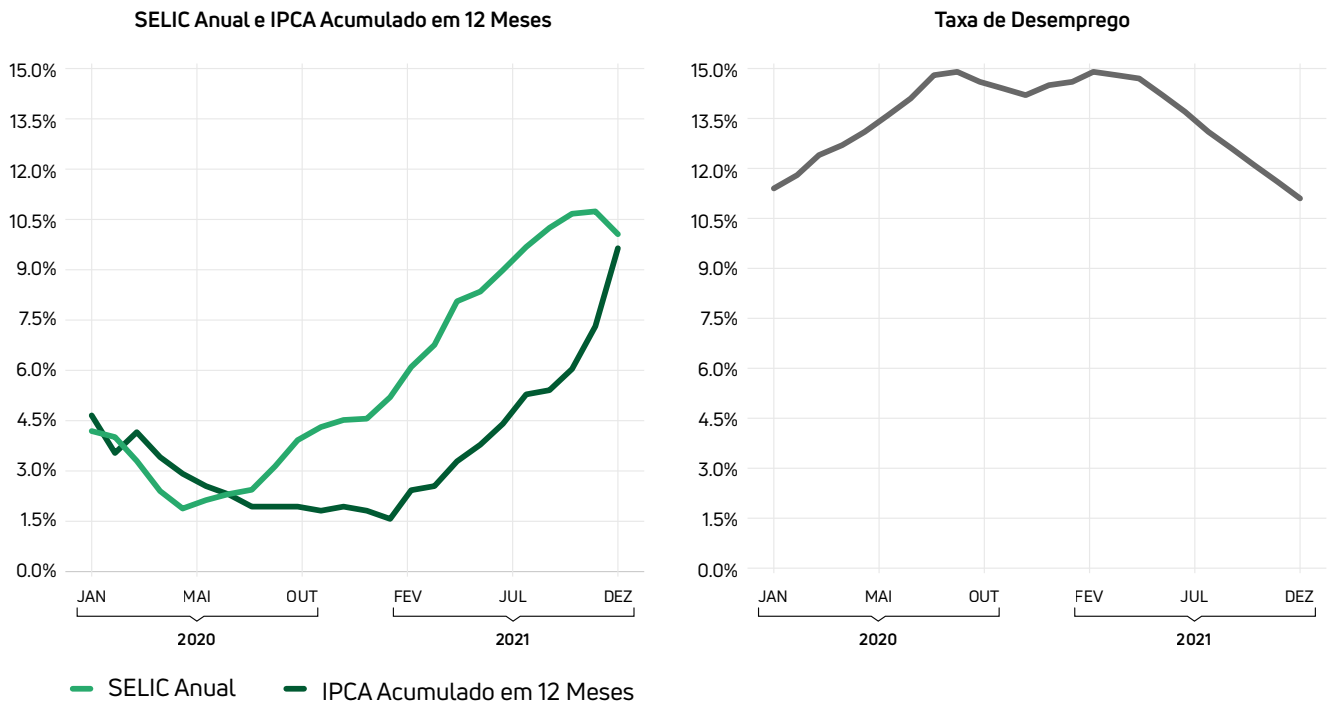
Ao longo de 2021, um dos principais problemas para a retomada do crescimento dos setores de varejo e serviços sem dúvida foi a forte onda inflacionária que atingiu o país ao longo do ano. Vemos, na **Figura 13**, que o IPCA, principal indicador de inflação do país, saiu, no valor acumulado de 12 meses, de 4,56% em jan/21 para 10,06% em dez/21, com um pico de 10,67% em out/21. Tal crescimento preocupante da inflação<sup>10</sup> fez com que o Banco Central aumentasse de forma significativa e rápida a taxa SELIC, taxa básica de juros da economia brasileira, com o intuito de tentar amenizar a trajetória de crescimento da inflação.

A alta geral no índice de preços e consequente resposta da autoridade monetária com o aumento

da taxa básica de juros, criaram um cenário bastante adverso ao comerciante e prestador de serviços brasileiro: juros e inflação altos contraem, ao mesmo tempo, a demanda por crédito (devido ao aumento de juros, o preço do crédito), o que conseqüentemente diminui a quantidade de investimentos, e a demanda por produtos (devido ao aumento da inflação). O resultado dessa combinação é uma queda importante no poder de compra do brasileiro, fator essencial para um crescimento sustentável dos setores de Comércio e Serviços, ainda mais quando a taxa de desocupação da população brasileira está em patamares bastante elevados.

A **Figura 13** também apresenta a taxa de desemprego trimestral obtida da PNAD contínua, computada pelo IBGE. Vemos que, ao longo de 2021, saímos de uma taxa de desemprego de 14,5% para o trimestre nov/20-dez/20-jan/21 para uma taxa de desemprego de 11,2% no trimestre nov/21-dez/21-jan/22, uma queda de 3,3 pontos percentuais. Apesar desse importante movimento de queda, o ritmo da retomada do emprego pós-pandemia ainda é bastante lento, com o desemprego ainda atingindo picos de mais de 14% ao longo de 2021. Em termos de quantidade de pessoas, ao final de 2021, havia cerca de 12 milhões de brasileiros desempregados.

**Figura 13: Juros, Desemprego e Inflação**



Fonte: Banco Central e IBGE.

10. Os principais motivos do aumento geral de preços ao longo de 2021 foram explorados na versão anterior do relatório.

### 3. Considerações finais

Se em 2020 havia dúvida se os pagamentos digitais seriam restritos ao contexto de maior restrição da pandemia, ou uma tendência que veio para ficar, 2021 confirmou a aposta na digitalização contínua da economia brasileira. O crescimento do Pix e do uso de cartões não presencialmente e por aproximação refletem o futuro do mercado de pagamentos no país, com uma população cada vez mais acostumada a utilizar meios digitais de pagamento. Mais da metade do consumo das famílias sendo feito por meio de cartões, a melhora ao longo da década no perfil do uso do cartão de crédito e a adesão massiva ao Pix junto do impacto do Auxílio Emergencial indicam que o fenômeno deve continuar crescendo nos próximos anos após o pontapé de 2021.

Em um cenário cada vez mais digital com a população cada vez mais consciente de novas alternativas para fazer pagamentos, além de um mercado de aquisição cada vez mais competitivo e a circulação de pessoas restabelecida, o ambiente para empreendedores nos setores de varejo e serviço se mostra promissor. No entanto, ainda não tem sido possível aproveitar todo o potencial dessa nova configuração do mercado de pagamentos devido à piora nos fundamentos macroeconômicos do país. Para 2022, portanto, será necessário ajustar as expectativas à atual conjuntura econômica e acompanhar eventuais mudanças que possam permitir o aproveitamento de todo o potencial das transformações que se solidificaram em 2021.





**Contribuíram para este documento:**

Bruna Cataldo

Guilherme Vergara

Gabriel Madeira

Rômulo Carvalho

Mais informações: [contato@institutopropague.org](mailto:contato@institutopropague.org)



instituto

**Propague**

**stone**