

Pesquisa

Fiserv Insights 2026

Panorama do Varejo: Tendências em Meios de Pagamento, Segurança e Crédito

Janeiro/2026



Rodrigo Climaco, Vice-presidente de Desenvolvimento de Negócios da Fiserv no Brasil

A transformação da forma como pagamos é um reflexo direto da evolução da sociedade. Nos últimos anos, vimos o surgimento do Pix, que não apenas simplificou os pagamentos B2B e B2C, mas também impulsionou a bancarização e a inclusão financeira, acompanhamos a implementação do Open Finance e o avanço das carteiras digitais e do pagamento por aproximação, para citar exemplos. Logo mais intensificaremos as conversas sobre inovações como o Buy Now Pay Later (compre agora e pague depois) e as stablecoins que ainda estão chegando para moldar o futuro dos pagamentos.

Porque a Fiserv desempenha um papel estratégico nos bastidores dos pagamentos no Brasil e no mundo, buscamos sistematicamente entender a fundo o comportamento dos nossos clientes e consumidores. Por essa razão, apresento a pesquisa anual Fiserv Insights, que visa apoiar nossos parceiros e o mercado a entregar as melhores soluções possíveis, baseados na avaliação das tendências e na antecipação das necessidades.

A Fiserv Insights 2026 está dividida em análise B2B e B2C, com dados muito interessantes por região do país. A primeira traça o panorama do varejo e sua visão sobre meios de pagamento, segurança e crédito. A segunda parte aborda a relação do consumidor com as compras, os meios de pagamentos e a segurança de seus dados.

Uma ideia da profundidade que conseguimos atingir nesta edição está, por exemplo, na solicitação de crédito: enquanto no Norte (69%) e Nordeste (52%) varejistas recorrem a ele principalmente para investir em expansão, no Sul (66%), Sudeste (53%) e Centro-Oeste (60%), o foco principal é o capital de giro. Observamos também que, embora o Pix seja o segundo meio de pagamento mais utilizado pelos clientes, a maior parte das transações (51%) ocorre via chave Pix. O uso do Pix na maquininha, seja por QR Code ou da aproximação, ainda é pequeno.

Também trazemos os motivos que afastam os consumidores do e-commerce ou da loja física, além de outros pontos que sinalizam mudanças importantes para nossos clientes, que estão no centro do nosso negócio.

Boa leitura!

Capítulo 1 (B2B)

Varejo brasileiro:
meios de pagamento,
segurança e crédito



INFORMAÇÕES TÉCNICAS

Todas as entrevistas foram coletadas utilizando o Painel de Consumidores Opinion Box, que possui +1MM de pessoas cadastradas.

SEGMENTAÇÃO

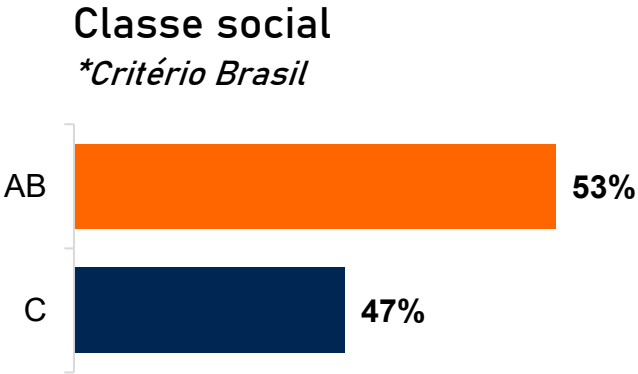
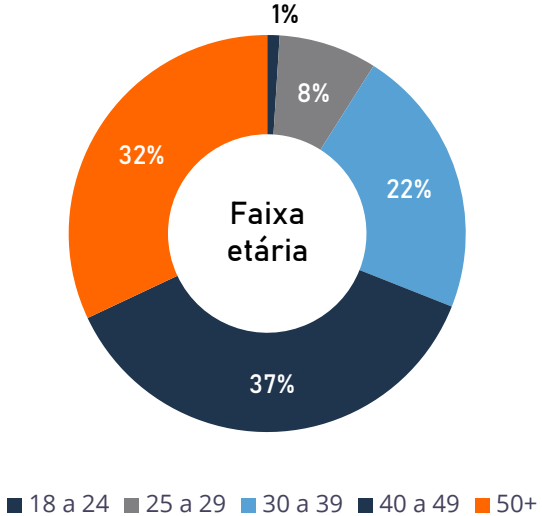
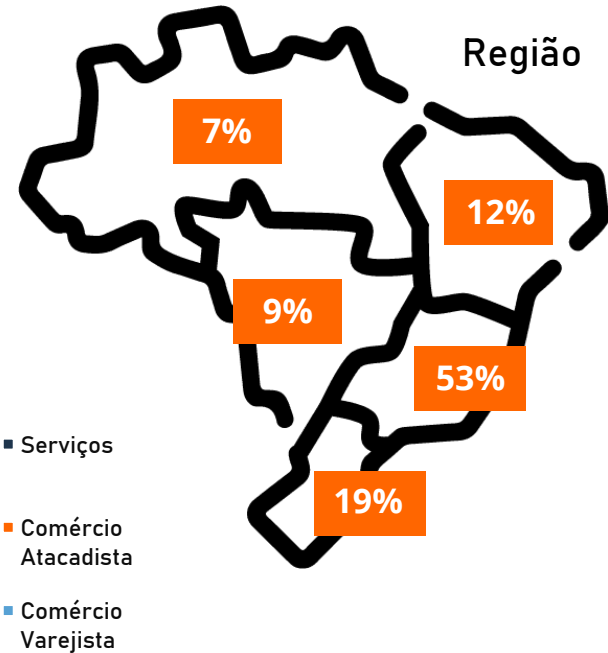
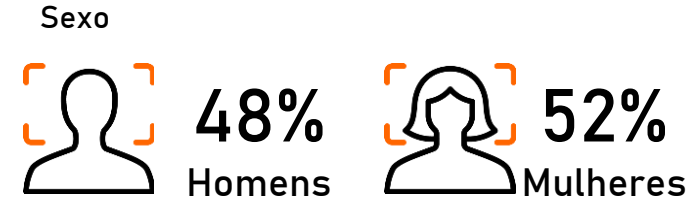
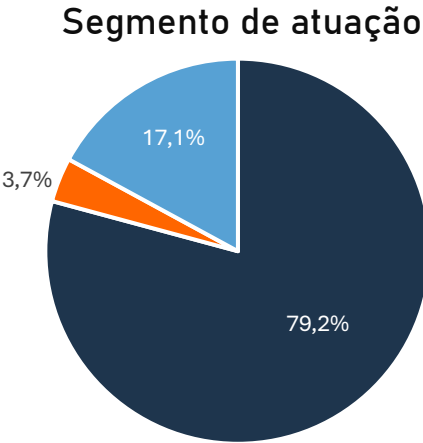
Homens e mulheres, a partir de 18 anos, pertencentes as classes sociais A, B e C de todo território brasileiro; Sócios, proprietários ou donos, C-level, diretores, gerentes e coordenadores de Microempresas ou Empresas de Pequeno Porte.

322

Entrevistas online

Período da coleta
16/09/2025 a 04/10/2025

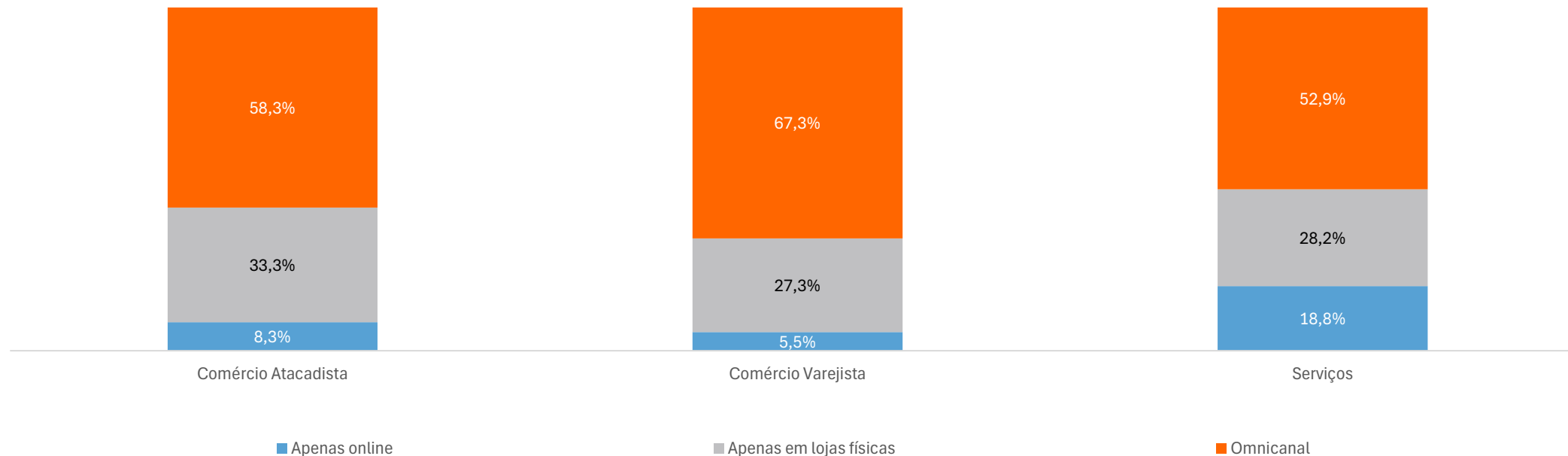
Intervalo de confiança
95%



INFORMAÇÕES TÉCNICAS

A maior parte das empresas entrevistadas combina vendas online e físicas, mostrando a importância de uma estratégia omnichannel para alcançar diferentes perfis de consumidores. A diversidade de categorias comercializadas indica oportunidades para segmentação de campanhas e investimento em canais específicos.

Canais de venda por segmento



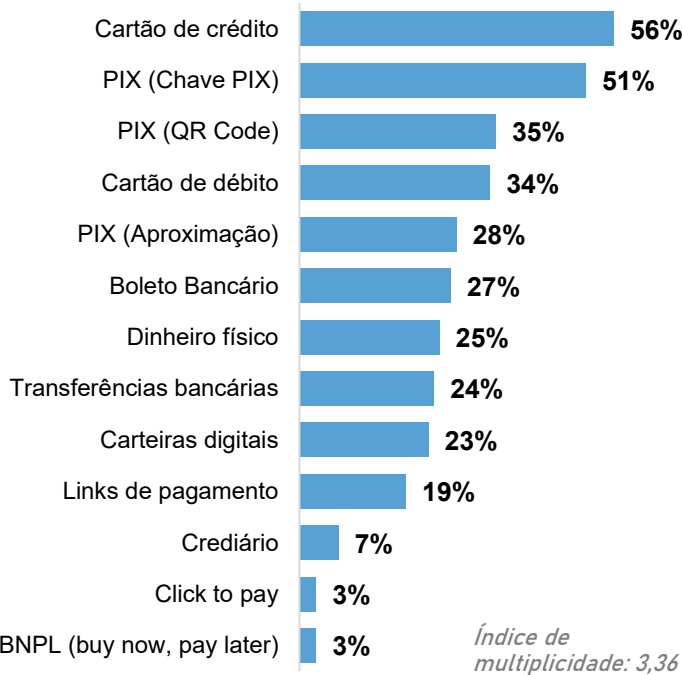
Quais meios de pagamento as empresas oferecem?



Como os clientes **pagam?**

As empresas estão oferecendo uma variedade de meios de pagamento, mas ainda existem lacunas significativas em soluções modernas e flexíveis. Adaptar o portfólio de pagamentos pode impactar diretamente na conveniência e na experiência do cliente crescer (pergunta de múltipla escolha, podendo indicar mais de um meio de pagamento).

MEIOS DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADOS PELOS CLIENTES



Aqui, a região Norte se destaca: o cartão de crédito é o meio de pagamento mais usado pelos clientes de 73% das empresas entrevistadas. Já a chave Pix se destaca na região Nordeste, com 67% das respostas. No geral, percebe-se que a Chave Pix é o formato de Pix mais utilizado, abrindo oportunidades de digitalização por meio de maquininhas e smartphones / tablets.

	NE	CO	SE	N	S
Cartão de crédito	56%	50%	57%	73%	50%
PIX (Chave PIX)	67%	46%	49%	46%	52%
PIX (QR Code)	28%	46%	36%	36%	32%
Cartão de débito	41%	36%	31%	46%	34%
PIX (Aproximação)	23%	43%	26%	36%	26%
Boleto Bancário	31%	21%	23%	27%	37%
Dinheiro físico	36%	25%	21%	36%	26%
Transferências bancárias	31%	18%	23%	32%	21%
Links de pagamento	26%	25%	18%	23%	15%
Carteiras digitais	15%	11%	14%	23%	5%

Cartões e Pix são universais, porém é possível **digitalizar mais**

Enquanto Pix e cartão de crédito e débito são quase universais, os métodos mais modernos, como o Click to Pay e o BNPL (Buy Now, Pay Later), ainda têm baixa adesão no varejo brasileiro – as próprias carteiras digitais, que ganharam força durante a pandemia de COVID, atualmente não são aceitas por 45% dos entrevistados.

Também vemos uma incidência maior na oferta do Pix por meio de chaves Pix ou QR Code, enquanto o Pix por Aproximação, lançado pelo Banco Central em fevereiro de 2025, ainda encontra espaço para crescer (pergunta de múltipla escolha, podendo indicar mais de um meio de pagamento).

MEIOS DE PAGAMENTO QUE O ESTABELECIMENTO NÃO RECEBE



Por que **não aceitam** esses meios de pagamento?

Empresas enfrentam barreiras técnicas, operacionais e financeiras para implementar novos meios de pagamento, o que pode limitar a experiência do cliente e oportunidades de vendas.

Taxas e custo de adesão ainda são os maiores impeditivos, em especial para negócios menores, mas o receio de ser vítima de golpes ou chargeback também impacta na decisão, segurando uma maior digitalização do varejo (pergunta de múltipla escolha, podendo indicar mais de um meio de pagamento).



Detalhamento por região

Percebe-se que o custo de adesão e as taxas impactam mais as empresas do Norte, enquanto a falta de infraestrutura tecnológica é um quesito de maior peso no Centro-Oeste. No Norte, também percebe-se a dificuldade de conciliar os pagamentos recebidos e administrar diferentes plataformas e prazos. Falando em infraestrutura, mais uma vez, as empresas do Norte sentem mais a burocracia de aprovação para adotar novos meios de pagamento.

(pergunta de múltipla escolha, podendo indicar mais de uma razão para o não recebimento).

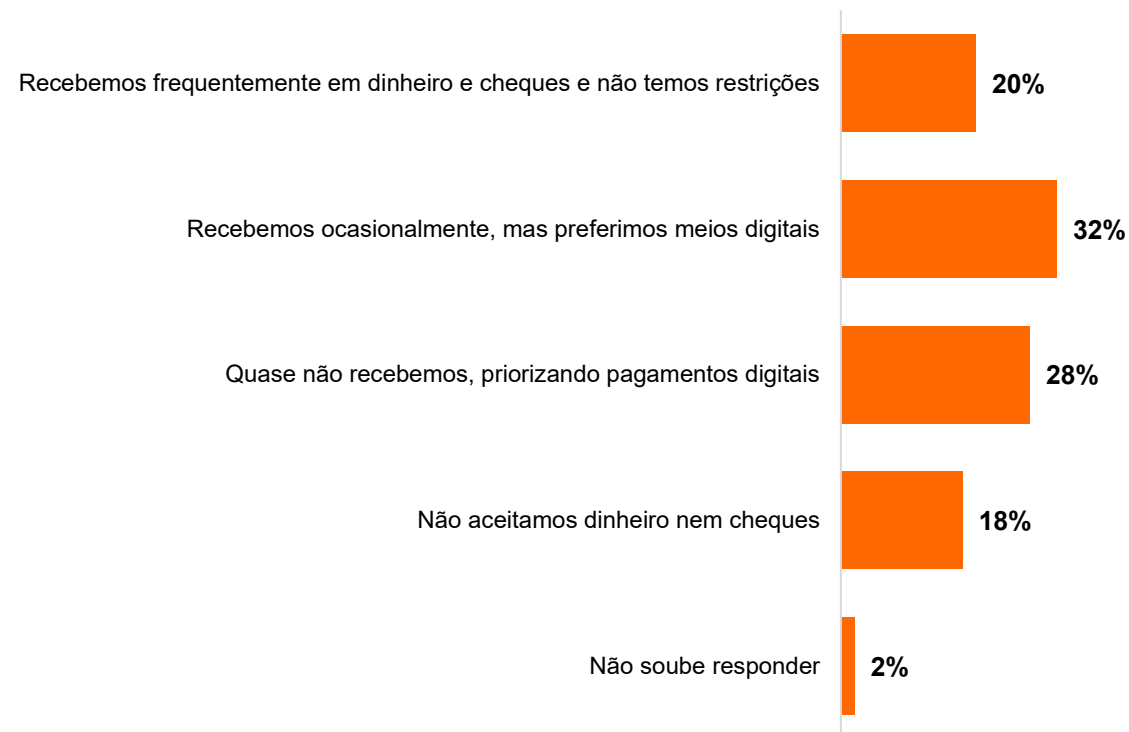
	NE	CO	SE	N	S
Custo de adesão e taxas	25%	23%	26%	43%	24%
Insegurança em lidar com possíveis golpes e/ou estornos de valores	22%	31%	24%	14%	30%
Dificuldade em entender e garantir o funcionamento e segurança de diferentes meios de pagamento	14%	8%	19%	29%	22%
Falta de equipamentos ou infraestrutura (ex. necessidade de máquinas, terminais ou software compatível aos novos meios)	17%	23%	13%	21%	18%
Dificuldade para conciliar pagamentos recebidos de diferentes plataformas e prazos	11%	19%	14%	29%	16%
Burocracia com processos longos para aprovação junto a operadoras e intermediadores	14%	23%	13%	43%	12%
Prazos de recebimento longos	19%	15%	15%	7%	14%
Necessidade de maior integração de sistemas de pagamento ao site e/ou ao ponto de venda físico	11%	15%	14%	14%	14%
Necessidade de capacitação de funcionários para operar novos sistemas de pagamento	22%	12%	14%	0%	12%
Integração complexa com ERP ou estoque	0%	8%	8%	14%	6%
Outro motivo	3%	0%	10%	0%	14%

Pagamento digital tem a preferência

Investigamos, ainda, se as empresas brasileiras ainda aceitam cheques e dinheiro em espécie na hora da compra. E descobrimos que:

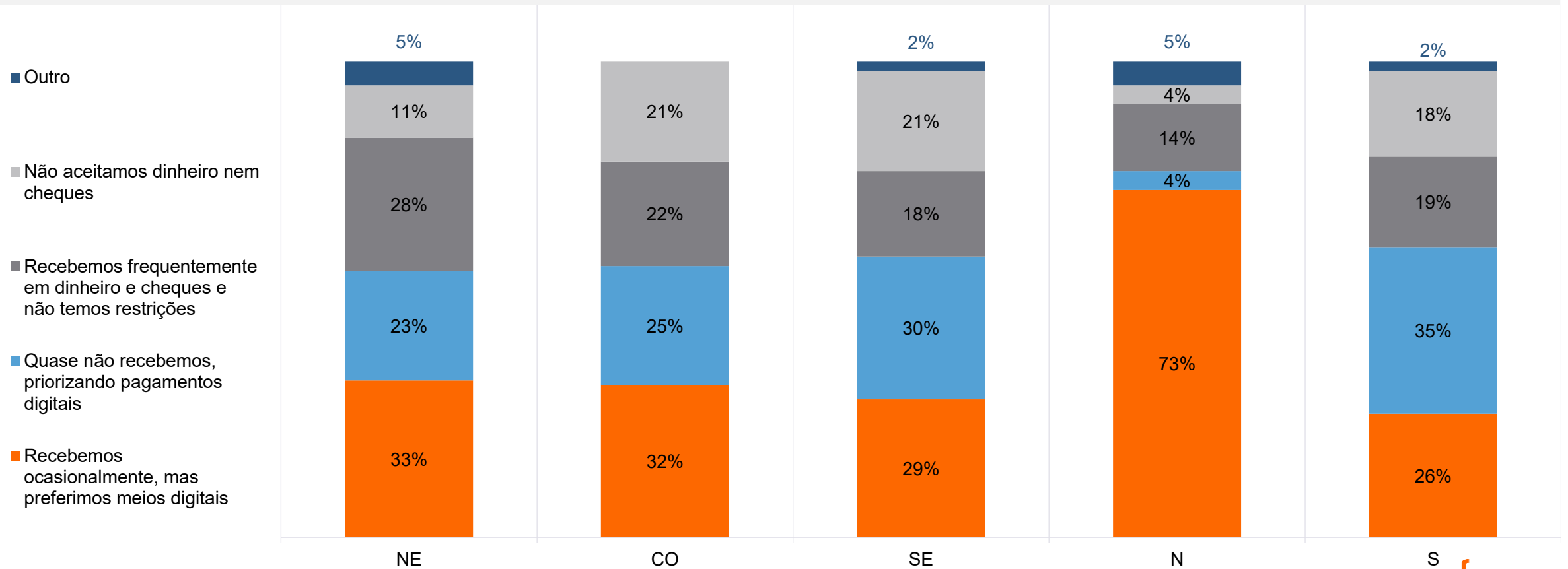
- **18%** das empresas não recebem mais dinheiro em espécie ou cheques
- **32%** recebem dinheiro e cheques ocasionalmente, mas preferem receber digitalmente

RECEBIMENTOS EM DINHEIRO OU CHEQUE



Preferência pelo pagamento digital **por região**

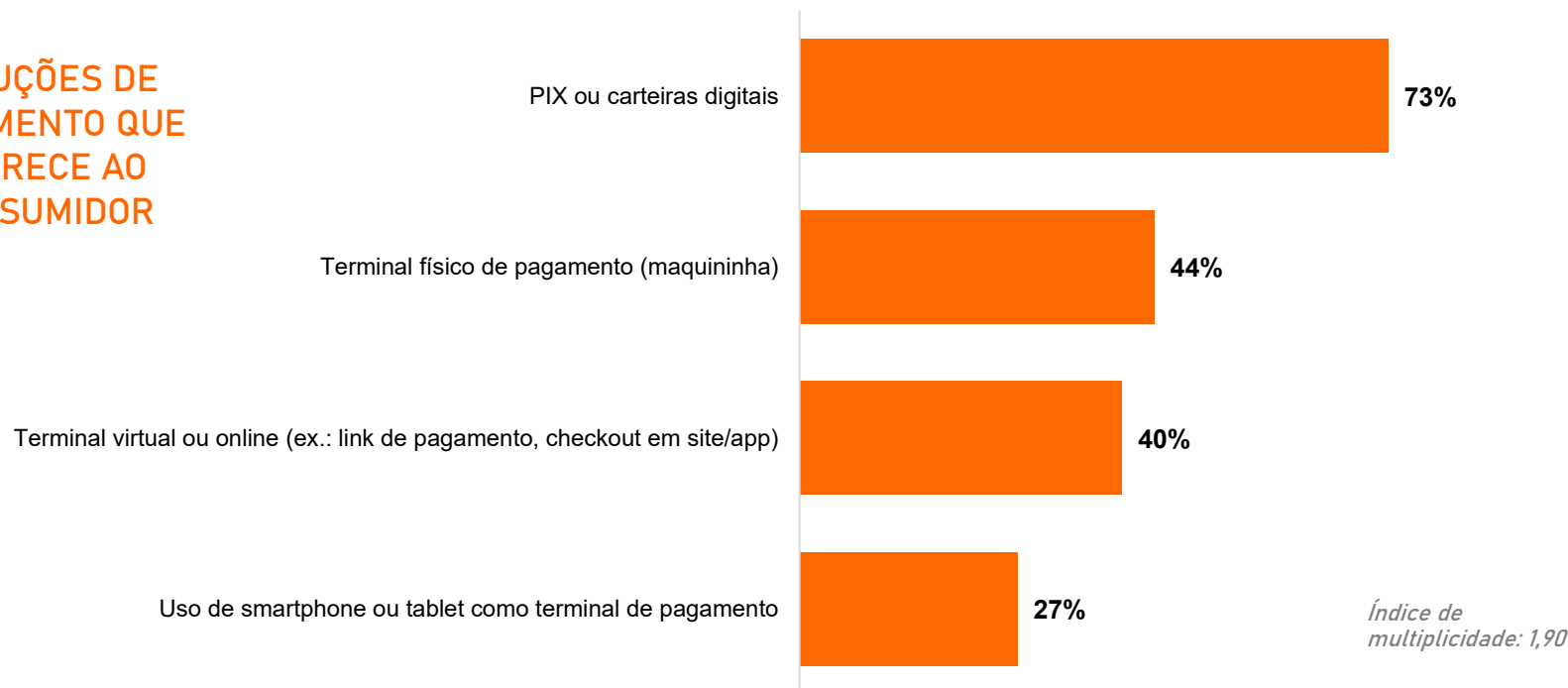
Avaliando por regiões do país, mais uma vez, o destaque fica para a região Norte, em que 73% responderam receber apenas ocasionalmente cheques e dinheiro em espécie - enquanto, no Sudeste e no Centro-Oeste, 21% das empresas já não lidam mais com numerário e talões. Quando a aceitação é apenas eventual, é muito comum ocorrer a falta de troco. Nesses casos, o Pix Saque e o Pix Troco aparecem como solução.



De que forma os pagamentos **são oferecidos?**

27% das empresas já aderiram aos smartphones e tablets como terminais de pagamento – tecnologia conhecida como Tap on Phone. Enquanto a grande maioria – 73% – já aceita pagamentos diretamente do celular do consumidor, ainda mantêm o uso de terminais físicos para complementar a experiência. A variedade de opções pode influenciar diretamente na satisfação e fidelização do consumidor (pergunta de múltipla escolha, podendo indicar mais de uma ferramenta para a oferta de meios de pagamento).

SOLUÇÕES DE PAGAMENTO QUE OFERECE AO CONSUMIDOR



Quanto as
empresas se
preocupam
com a segurança?

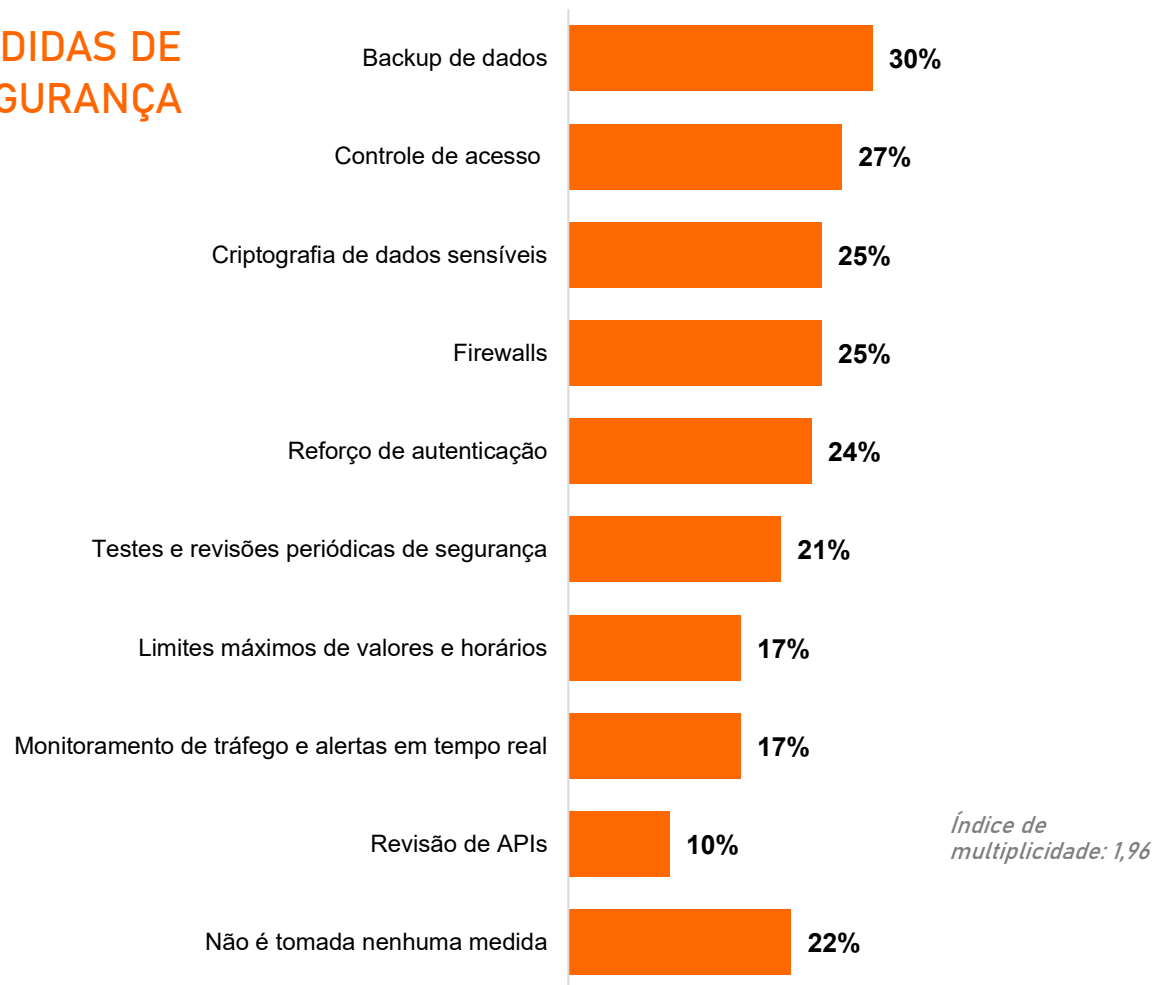


Backup dos dados, o principal recurso de segurança

Proteger transações e dados, seja contra perda, roubo ou fraude, é uma preocupação para as empresas do varejo e serviços – porém, impressionantes 22% não tomam nenhuma atitude interna de segurança, deixando a ação apenas para as empresas de meios de pagamento utilizadas. O simples backup dos dados é o meio mais utilizado, com 30% das respostas, enquanto apenas 27% determinam controles de níveis de acesso a seus sistemas pelos funcionários e colaboradores.

Este índice é bem próximo de outros recursos, como criptografia de dados, adoção de firewalls e reforço de autenticação no acesso (pergunta de múltipla escolha, podendo indicar todos os recursos de segurança utilizados).

MEDIDAS DE SEGURANÇA

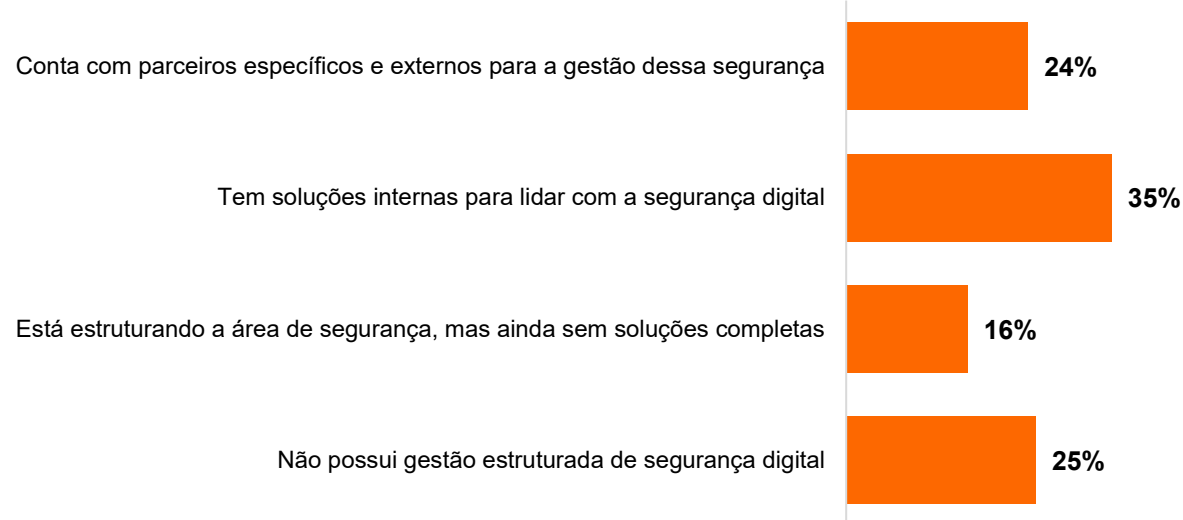


Como está estruturada a segurança do varejo

A gestão de cibersegurança nas empresas apresenta diversidade de abordagens, refletindo diferentes níveis de maturidade e preparo para proteger dados e transações. A incidência de soluções internas, seja por meio de tecnologia ou profissionais especializados, prevalece no país, com exceção da região Norte, com forte tendência à terceirização para parceiros.

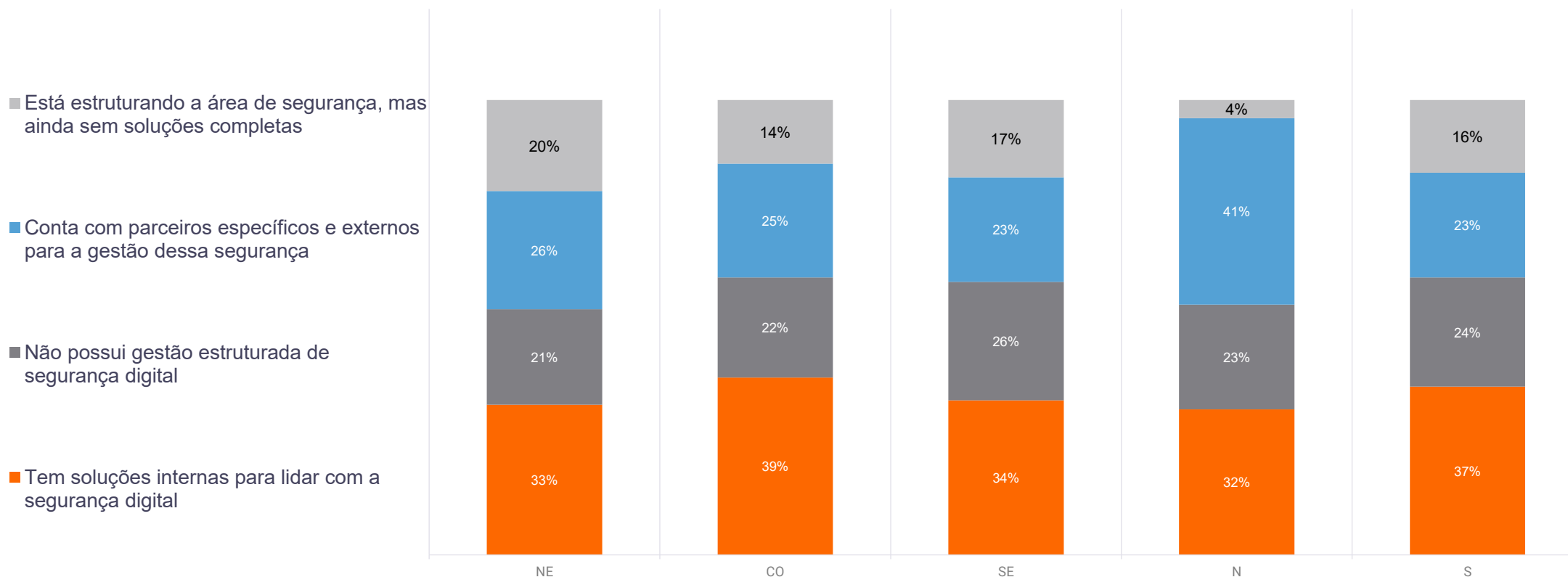
No entanto, uma em cada quatro empresas se encontra descoberta, sinalizando um grande mercado a ser explorado pelas fornecedoras de segurança – bem como um alerta sobre como dados de clientes e do próprio negócio podem estar expostos a cibercriminosos.

CIBERSEGURANÇA



Como está estruturada a segurança do varejo por região

Considerando os resultados por região, vemos no geral a adoção de soluções internas como antivírus e firewalls, controles de acesso e backup de dados são feitos internamente – a exceção fica para o Norte, onde 41% das empresas afirmou contar com parceiros externos para a gestão de sua segurança. A falta de qualquer política de proteção é bastante semelhante em todas as regiões, com destaque para as empresas do Sudeste, onde 26% dos entrevistados se enquadram nessa categoria.



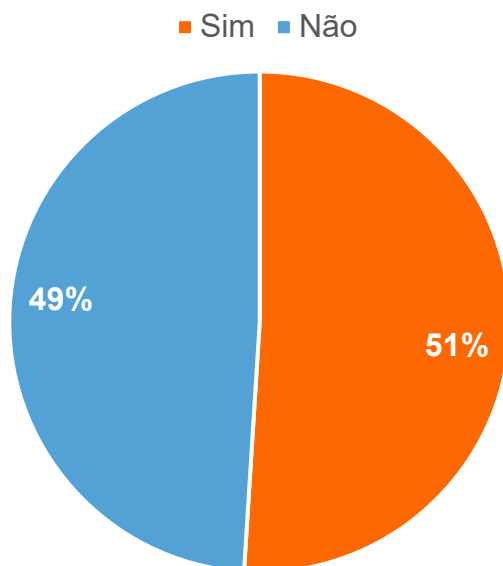
Crédito: para
crescer ou dar
fôlego para as
operações



Razões pelas quais o varejo pede crédito

Metade das empresas brasileiras já pediu crédito ou empréstimo a instituições financeiras. A principal motivação está ligada à manutenção da operação, com mais da metade buscando capital de giro. O investimento em expansão aparece em segundo lugar, mostrando equilíbrio entre necessidades de sustentação e crescimento (pergunta de múltipla escolha, podendo indicar mais de uma razão).

JÁ SOLICITOU CRÉDITO?

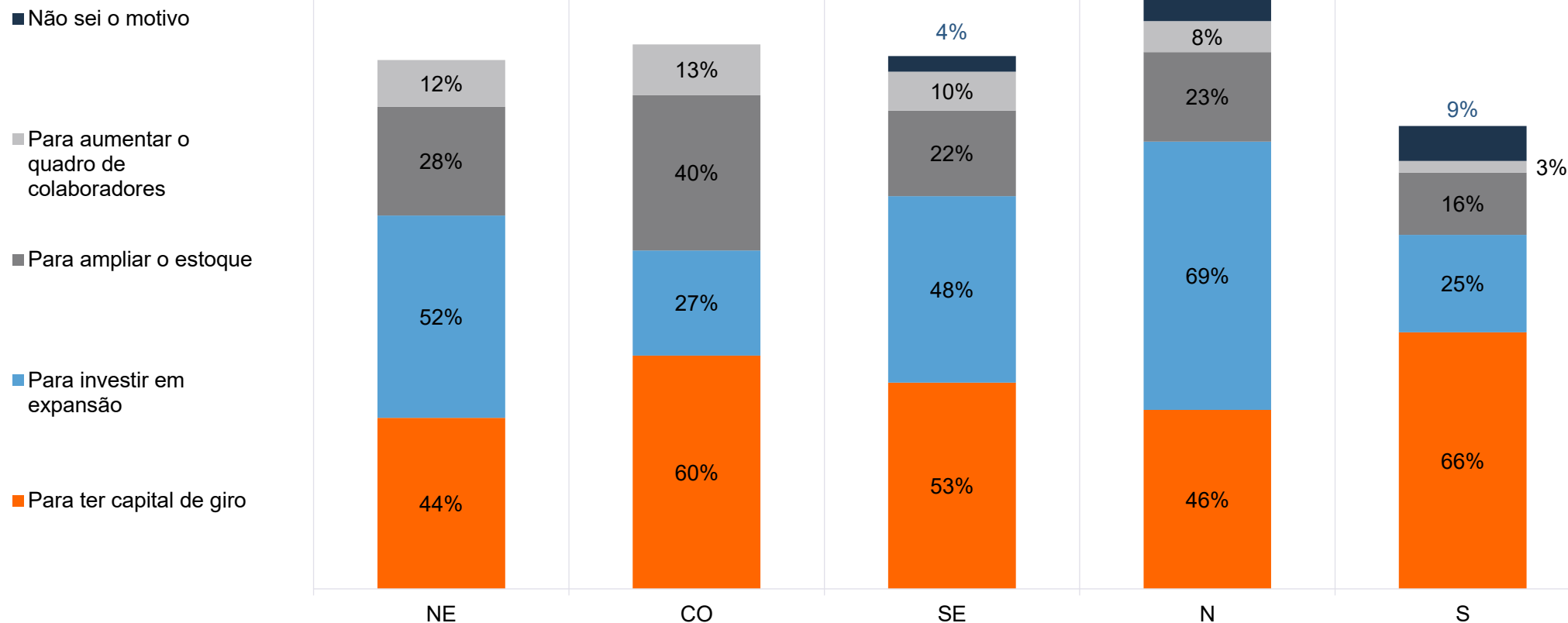


MOTIVO PARA TER SOLICITADO RÉDITO



Razões pelas quais o varejo **pede crédito**

Analisando as respostas por região do país, vemos uma maior predominância do uso do crédito para expansão das operações no Norte e Nordeste, enquanto Sul e Centro-Oeste focam no capital de giro para apoio ao dia a dia. Ampliar estoques também é um fator de peso para a solicitação de empréstimos na região Centro-Oeste. Muitos dos entrevistados não conseguiram definir as razões pelas quais as empresas solicitaram crédito (pergunta de múltipla escolha, podendo indicar mais de uma razão).



O que leva o varejo a escolher onde pedir crédito

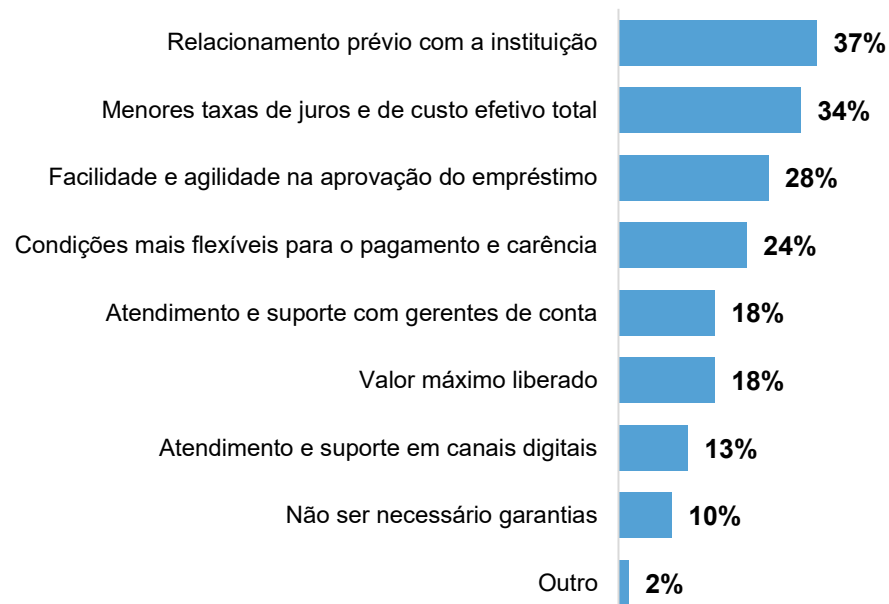
Quando perguntadas sobre os motivos que as levam a eleger uma instituição para solicitar crédito ou empréstimo,

- 37% das empresas preferem fechar negócio com aquelas com as quais já possuem relacionamento / são clientes.
- Uma parcela significativa (34%) considera, ainda, buscar taxas e custos efetivos menores.
- Para 10%, o cenário ideal é aquele que dispensa garantias.

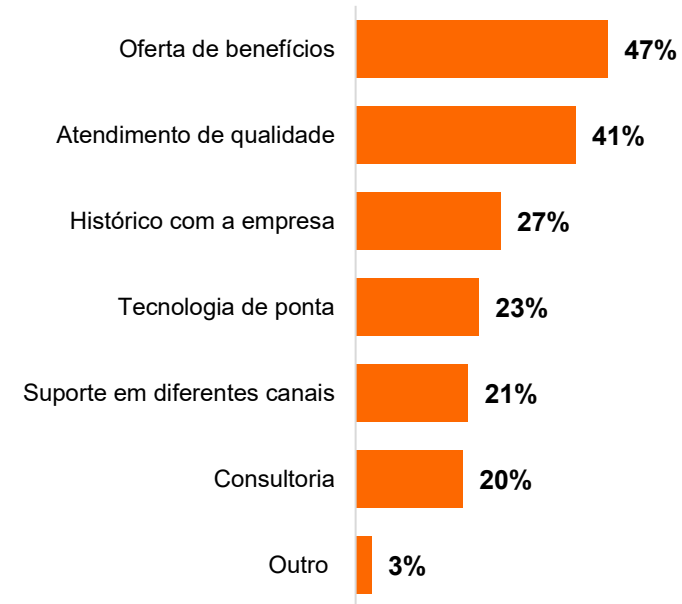
Ao serem questionados sobre o que diferencia uma instituição financeira da outra, a oferta de benefícios, atendimento de qualidade e até o uso de tecnologias inovadoras aparecem como tópicos a serem considerados

(pergunta de múltipla escolha, podendo indicar mais de um critério para a escolha).

FATORES PARA ESCOLHA DA INSTITUIÇÃO



DIFERENCIAS DAS INSTITUIÇÕES



Capítulo 2 (B2C)

A relação do
consumidor com as
compras, os meios de
pagamento e a segurança
dos seus dados



INFORMAÇÕES TÉCNICAS

Todas as entrevistas foram coletadas utilizando o Painel de Consumidores Opinion Box, que possui +1MM de pessoas cadastradas.

SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO

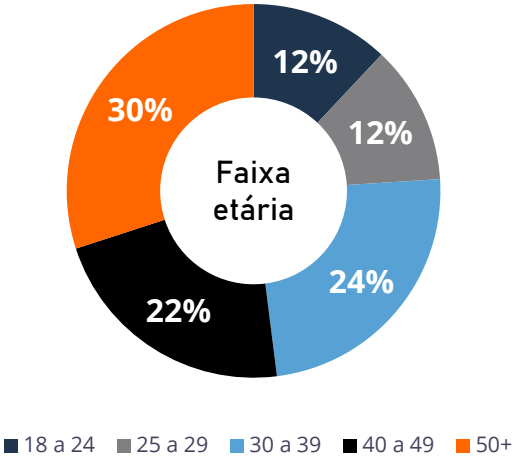
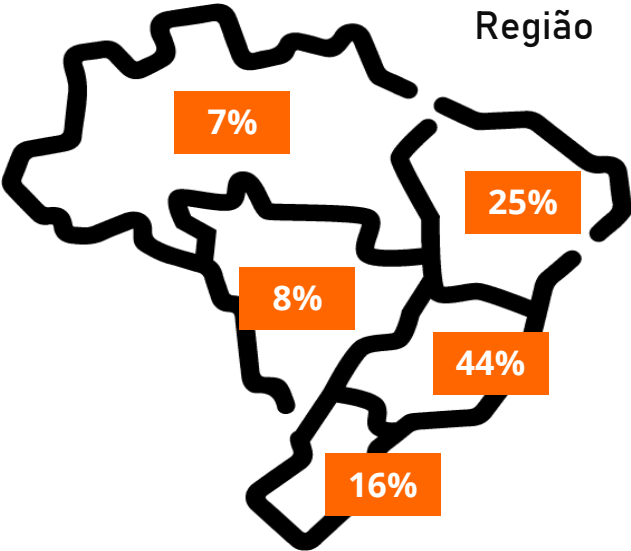
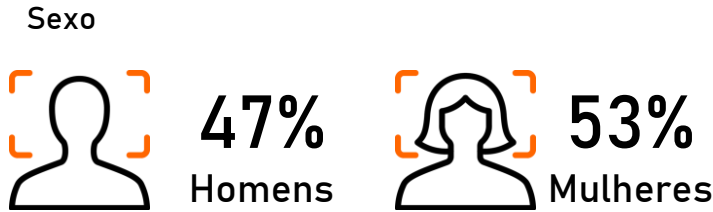
Homens e mulheres de 18 anos ou mais pertencentes a todas as classes sociais de todo território brasileiro, bancarizados

2.018

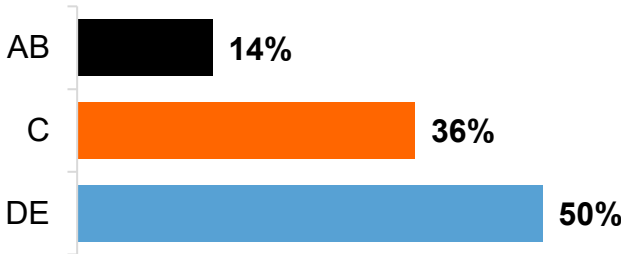
Entrevistas online

Período da coleta
16/09/2025 a 30/10/2025

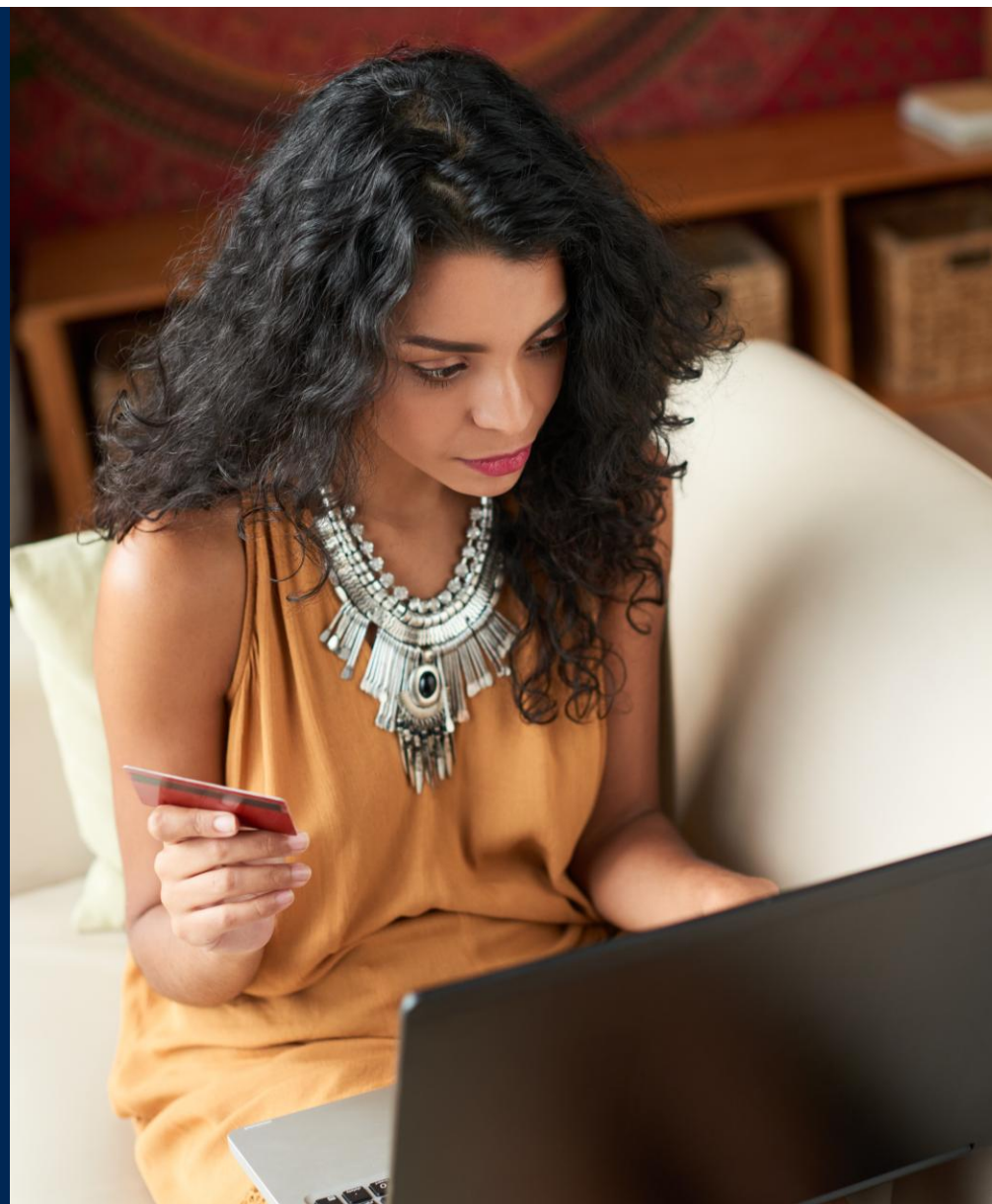
Intervalo de confiança
95%



Classe social **Critério Brasil*



A relação do consumidor com as compras e a segurança dos seus dados



Lojas online já superaram as físicas

O consumidor brasileiro já está bastante acostumado ao modelo omnichannel (compras tanto online quanto nas lojas físicas), mas o ambiente virtual já se destaca com folga na preferência atual na hora da compra, tanto para homens quanto para mulheres. Quanto analisamos por faixa etária, vemos que as compras online são mais atraentes em todas as faixas, inclusive entre os consumidores 50+, mas sem grandes diferenças entre os mais novos.

Atualmente, onde prefere fazer compras?

• Público feminino

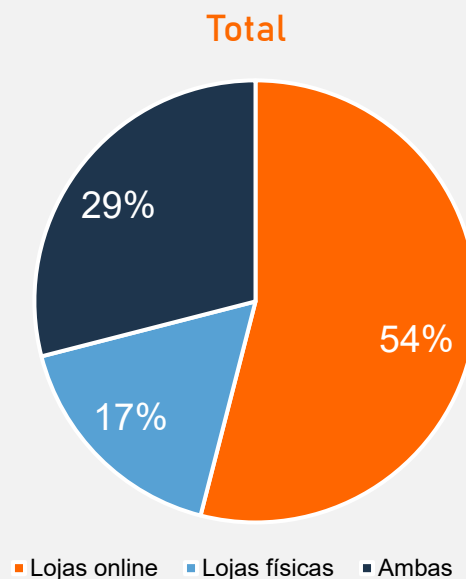


52% Lojas Online
16% Lojas Físicas
32% Ambas

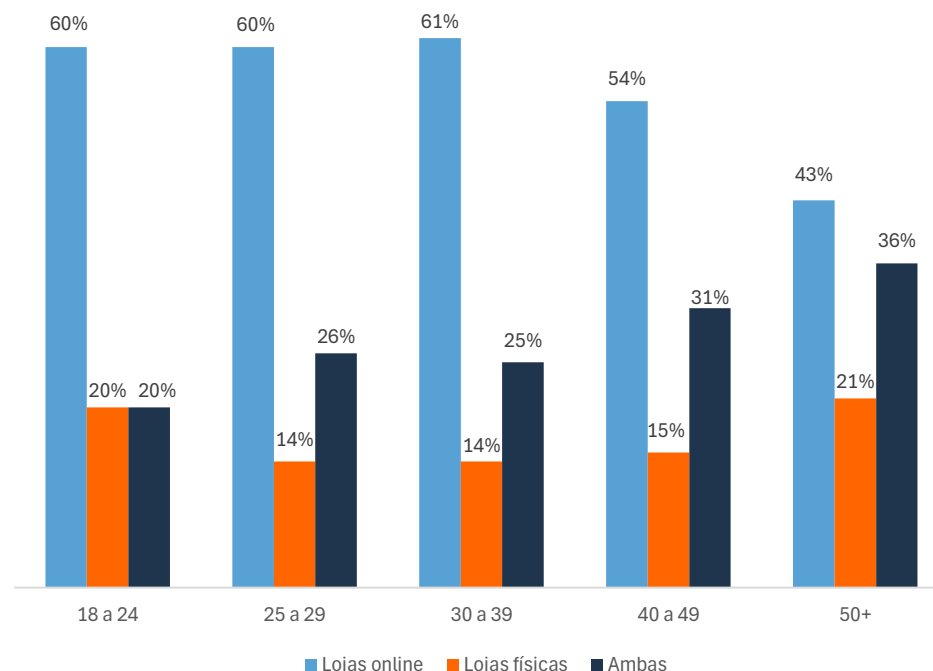
• Público masculino



56% Lojas Online
18% Lojas Físicas
26% Ambas



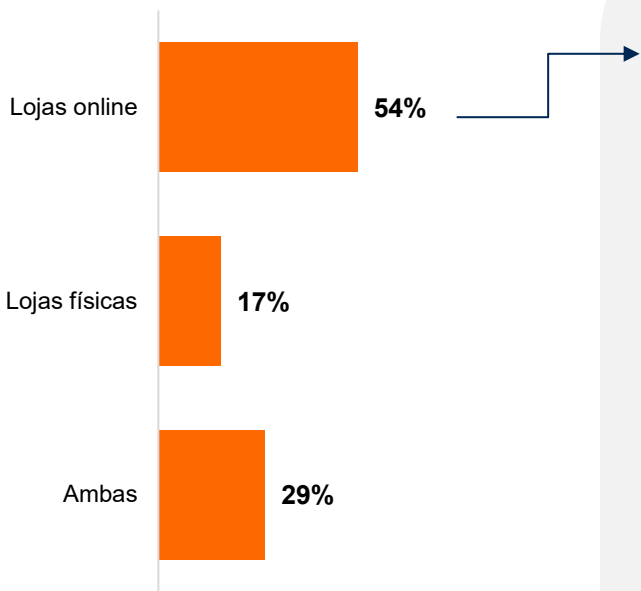
Preferência por faixa etária



Motivos que levam à preferência **pelas compras online**

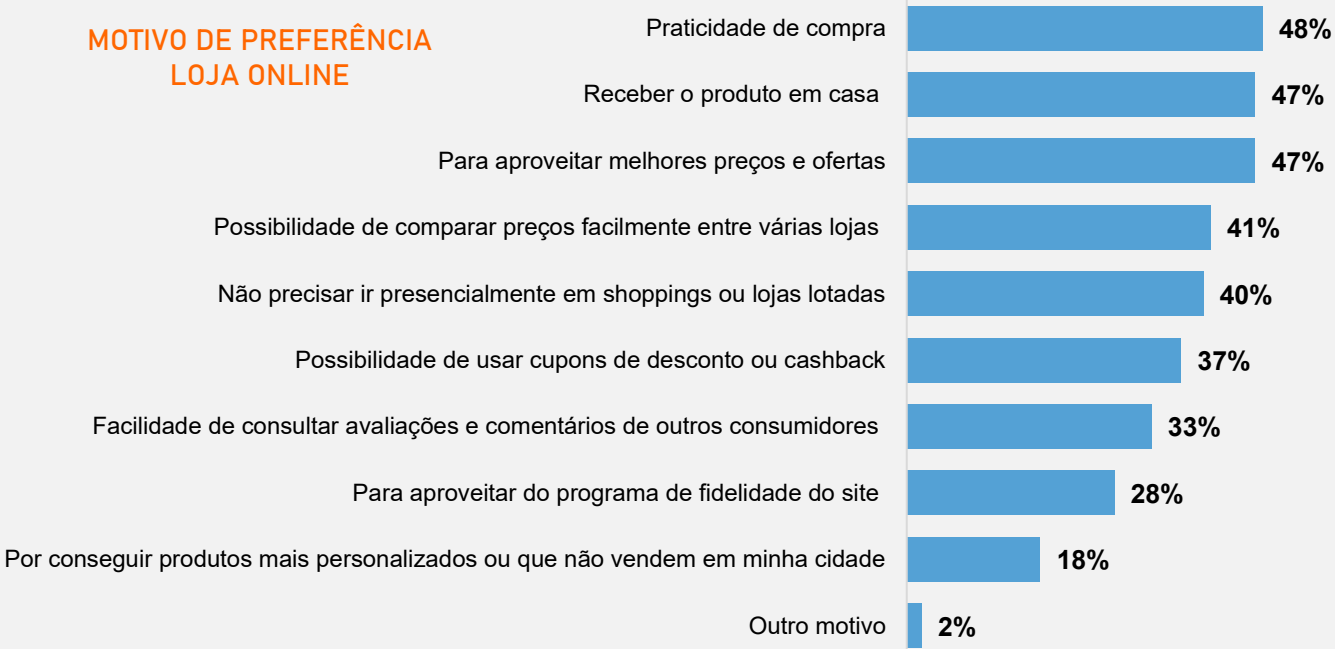
A preferência por compras online está ligada à praticidade, conveniência e acesso a melhores preços e ofertas. Recursos como comparações de preços, cupons, cashback e avaliações de outros consumidores tornam a experiência mais segura e estratégica, enquanto receber o produto em casa e evitar deslocamentos aumenta o conforto e a agilidade da compra (pergunta de múltipla escolha, podendo indicar todos os motivos que fizessem sentido).

CANAIS QUE PREFERE COMPRAR*



* Pergunta de múltipla escolha

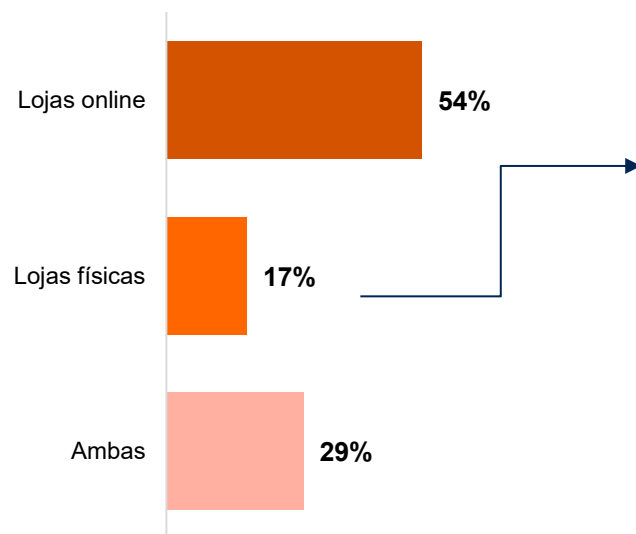
MOTIVO DE PREFERÊNCIA LOJA ONLINE



Motivos que levam à preferência **pelas compras presenciais**

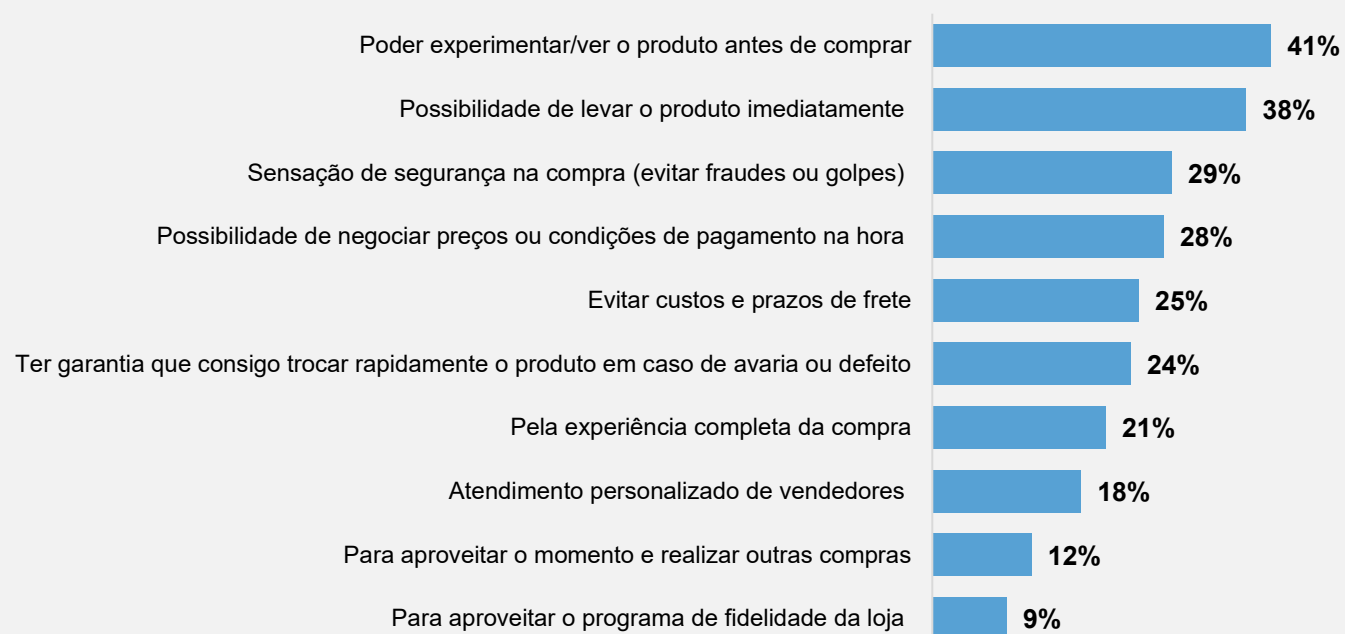
A preferência por lojas físicas está ligada à experiência sensorial e imediata da compra, com destaque para testar produtos, levar imediatamente e negociar condições no momento. Segurança, rapidez na troca e evitar custos de frete reforçam a confiança do consumidor, mostrando que o canal físico agrega valor além da compra em si (pergunta de múltipla escolha, podendo indicar todos os motivos que fizessem sentido).

CANAIS QUE PREFERE COMPRAR*



* Pergunta de múltipla escolha

MOTIVO DE PREFERÊNCIA – LOJA FÍSICA



Onde estão os descontos?

Descontos são percebidos quase exclusivamente como uma vantagem das compras online em sites, aplicativos e redes sociais, tornando o e-commerce o canal preferido para quem busca ofertas.



96%

acreditam que descontos
são comuns em lojas
online

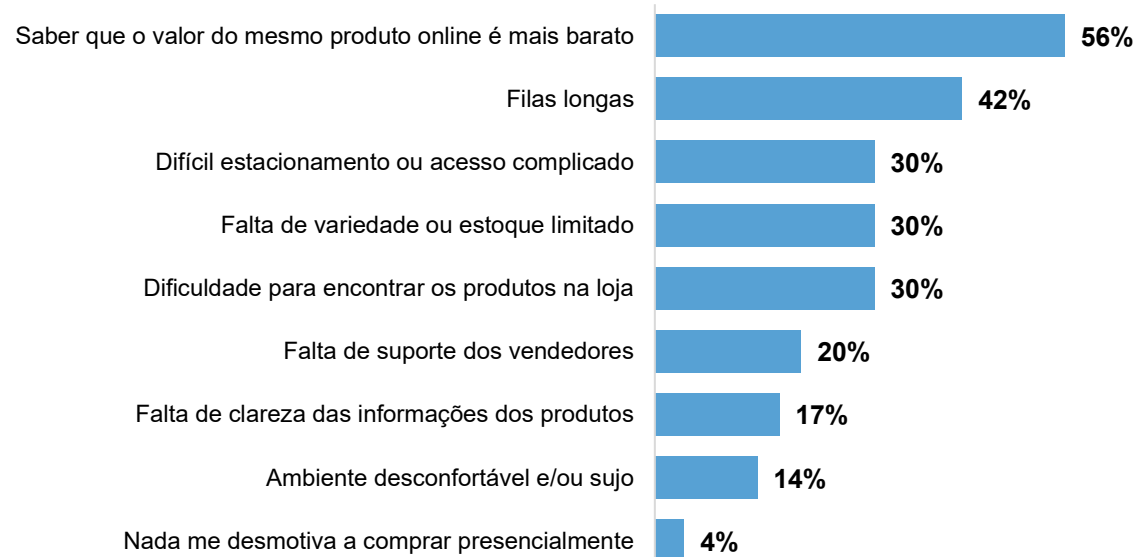
O que afasta o consumidor da **loja física**?

Encontrar preços melhores online – seja por meio de promoções exclusivas via app ou cupons – e enfrentar filas para pagamento estão entre os principais motivos que afastam o consumidor das lojas.

Disponibilizar totens de autoatendimento e permitir o uso de cupons online na boca do caixa resolveriam facilmente a questão, além de serem soluções que podem ser facilmente implementadas pelo varejo.

Outro ponto de interesse são os estoques limitados em loja física, contornável com a integração de vendas online e offline em uma plataforma omnichannel, permitindo ao consumidor adquirir em loja o produto desejado e receber em casa – muitas vezes, no mesmo dia (pergunta de múltipla escolha, podendo indicar todos os motivos que fizessem sentido).

BARREIRAS COMPRAS LOJA FÍSICA

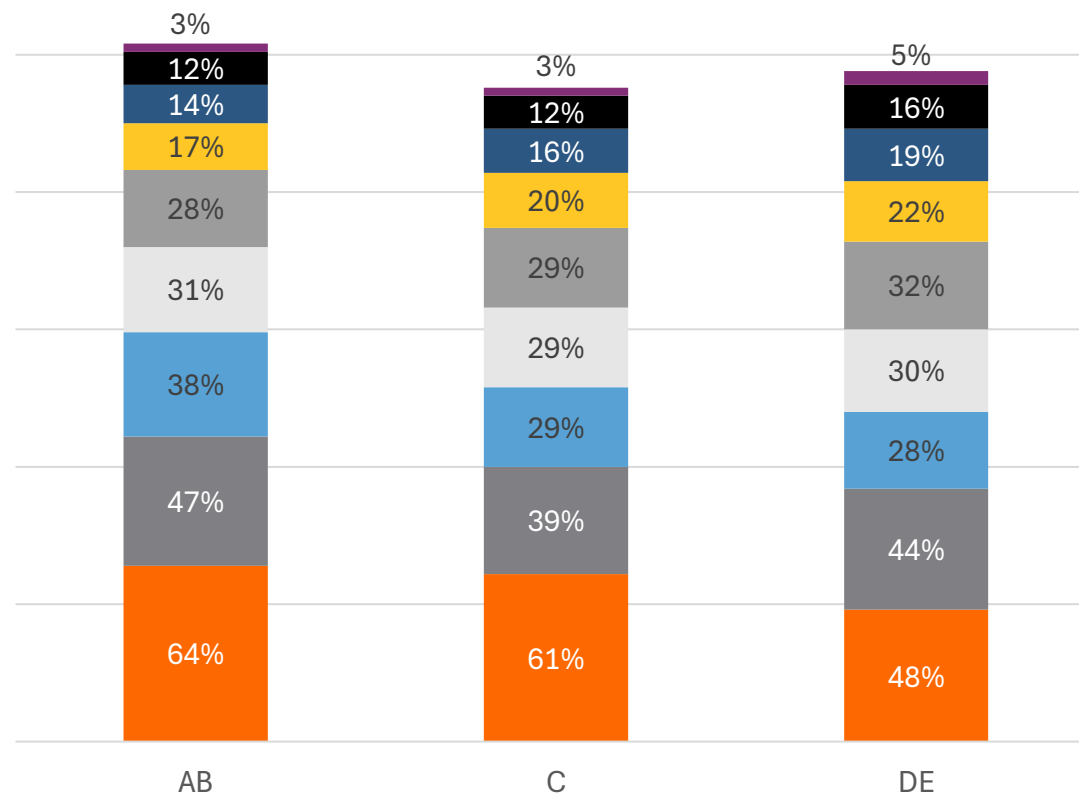


O que afasta o consumidor da loja física?

A busca pelo melhor preço acaba trazendo vantagens para as lojas virtuais, mas impacta muito menos as classes D e E do que os entrevistados das classes A, B e C (pergunta de múltipla escolha, podendo indicar todos os motivos que os afastassem de uma compra em lojas físicas).

BARREIRAS COMPRAS LOJA FÍSICA Por classe socioeconômica

- Nada me desmotiva a comprar presencialmente
- Ambiente desconfortável e/ou sujo
- Falta de clareza das informações dos produtos
- Falta de suporte dos vendedores
- Dificuldade para encontrar os produtos na loja
- Falta de variedade ou estoque limitado
- Difícil estacionamento ou acesso complicado
- Filas longas
- Saber que o valor do mesmo produto online é mais barato



O que afasta o consumidor da loja online?

O frete caro é a principal dor e motivo de desistência da compra em lojas online e apps, segundo os entrevistados, seguidos pelos prazos de entrega muito longos ou a obrigatoriedade de gastar um valor mínimo para não pagar o frete – prática adotada pela grande maioria das marcas.

A falta do meio de pagamento desejado foi apontada por 10% como fator determinante para abandonar o carrinho.

Considerando as classes socioeconômica, os entrevistados da classe AB são os que se mostraram mais incomodados com o custo do frete (pergunta de múltipla escolha).

BARREIRAS COMPRAS LOJA ONLINE



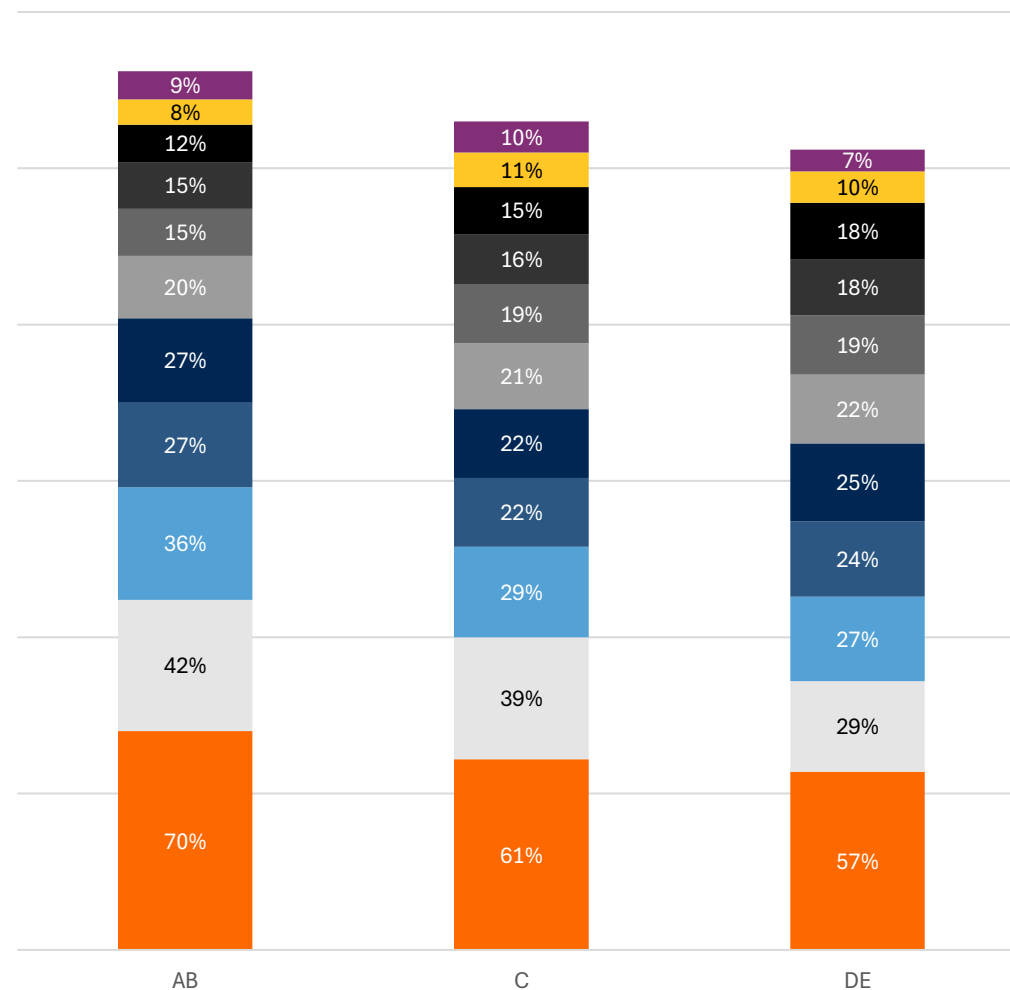
O que afasta o consumidor da loja online?

Avaliando por classe socioeconômica, o maior inibidor das compras online é o valor do frete – e as classes A e B são particularmente sensíveis a este ponto

.Em segundo lugar, aparece o prazo longo de entrega, mas vemos um percentual interessante para a falta de informações claras sobre os produtos, abrindo a oportunidade de os varejistas melhorarem a visualização de medidas, pesos, ingredientes e outros detalhes que facilitem a decisão da compra

(pergunta de múltipla escolha, podendo indicar todos os motivos que levassem à desistência da compra).

- Frete caro
- Valor mínimo para a compra para não ter que pagar o frete
- Instabilidade do site
- Dificuldade para rastrear o pedido
- Falta de transparência nas políticas de troca e devolução
- Nada me desmotiva a comprar online
- Prazos de entrega muito longos
- Lentidão do site
- Falta de informações claras sobre o produto
- Estoques esgotados
- Falta de meios de pagamento disponível



Falta de meios de pagamento **afugenta o consumidor**

A indisponibilidade de meios de pagamento também é um fator crítico que leva o consumidor a desistir da compra, especialmente quando se trata de cartão de crédito e PIX, que são os preferidos. Os jovens (de 18 a 24 anos) são os que mais fazem questão do Pix – 45% deles desiste de levar o produto se não puder pagar por ele com este meio de pagamento. Garantir variedade e flexibilidade nos pagamentos é essencial para não perder vendas (pergunta de múltipla escolha).

75%

já desistiram de uma compra
porque não aceitavam algum
meio de pagamento

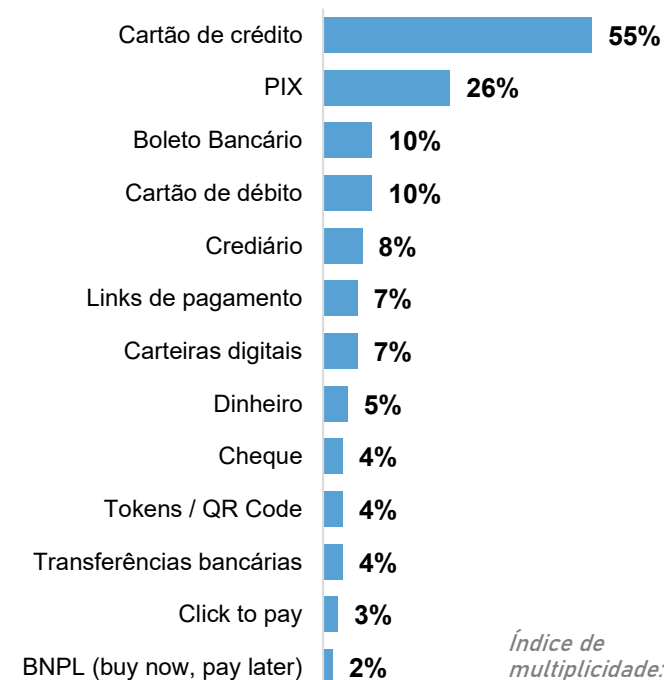


Homens
77% Sim
23% Não



Mulheres
74% Sim
26% Não

MEIO DE PAGAMENTO QUE O LOCAL NÃO ACEITAVA



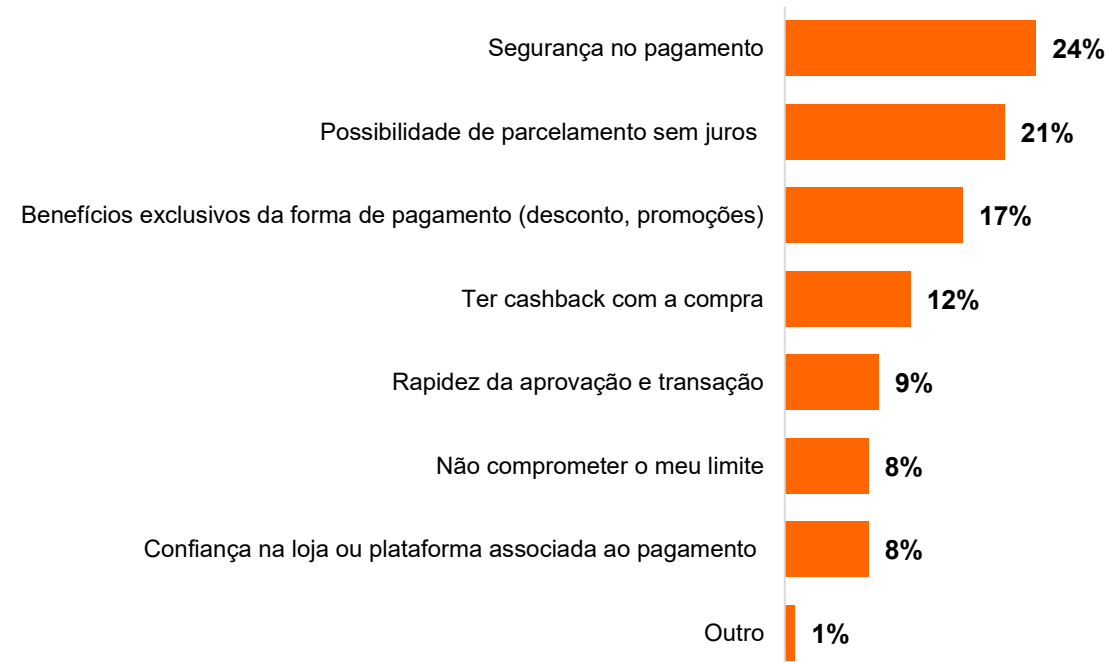
Índice de
multiplicidade: 1,45

O que leva à escolha do meio de pagamento?

O consumidor escolhe como pagar baseado, principalmente, na segurança oferecida e pela possibilidade parcelar sem juros.

Benefícios exclusivos – como, por exemplo, o desconto para quem paga no Pix em compras online, ou promoções exclusivas promovidas pelo cartão – também têm peso nesta decisão.

Motivos que levam o consumidor a escolher como pagar

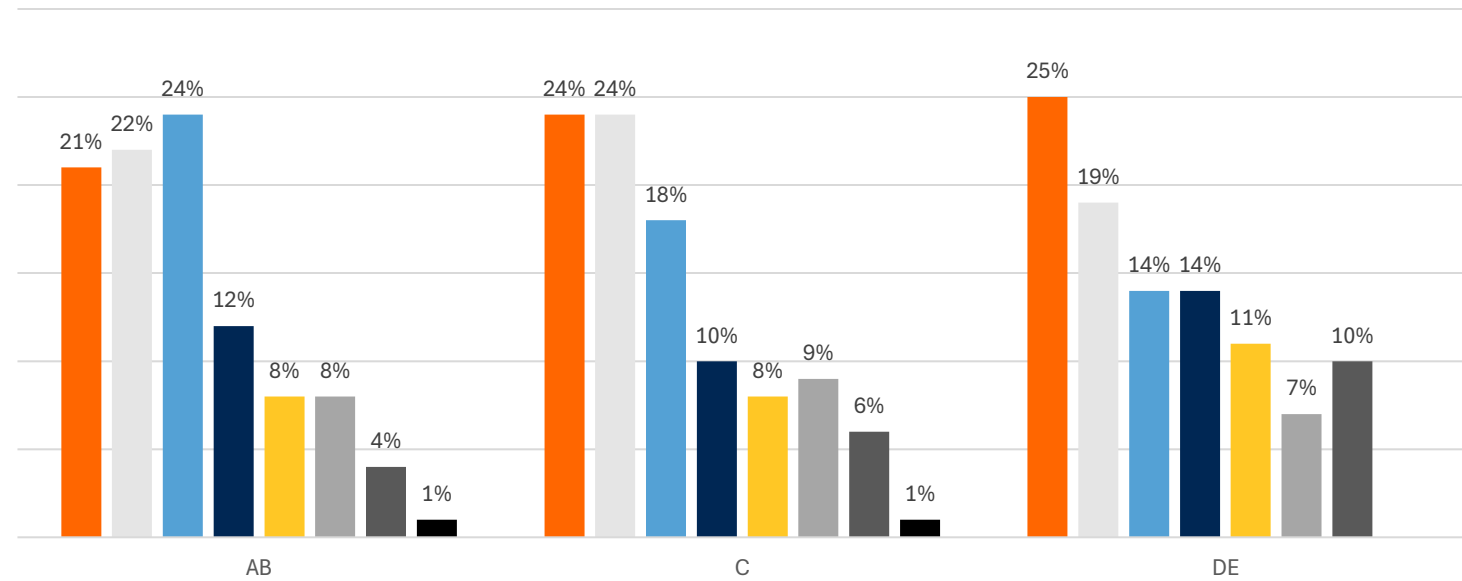
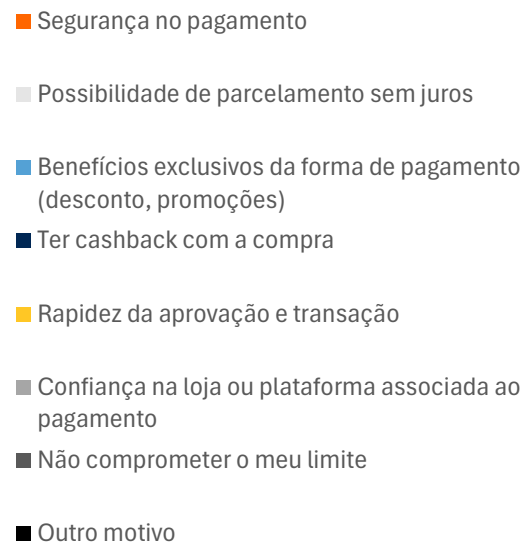


O que leva à escolha do meio de pagamento?

A segurança do meio de pagamento é fator determinante para as classes D e E – e também para a classe C, empatado com a possibilidade de parcelar sem juros. Já os respondentes da classe A e B prestam mais atenção aos benefícios atrelados ao meio de pagamento, como descontos e promoções exclusivos. Para os entrevistados da classe socioeconômica C, destaque para a importância de confiar na loja.

Fator de escolha do meio de pagamento por classe socioeconômica

(pergunta de múltipla escolha, podendo indicar todos os motivos que levam à escolha de como pagar pela compra).



Compras online:
preferência entre
preço e prazo de
entrega



Frete justo, sim. **Flexibilidade, também**

O frete é um fator crítico na decisão de compra, influenciando desistências e busca por alternativas mais econômicas.

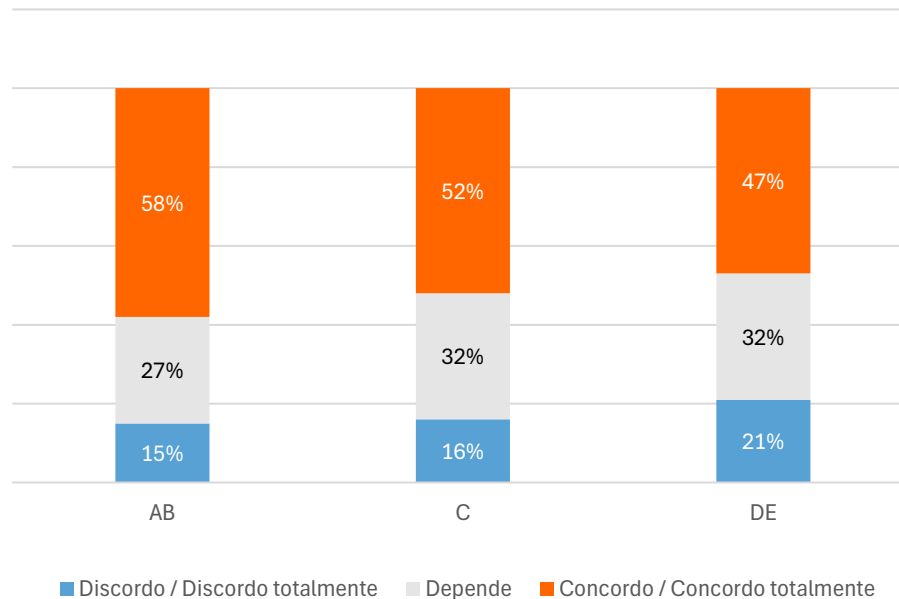
Ao mesmo tempo, consumidores valorizam flexibilidade, como retirada em loja e políticas claras de troca e devolução, mostrando que conveniência e segurança pesam tanto quanto preço.



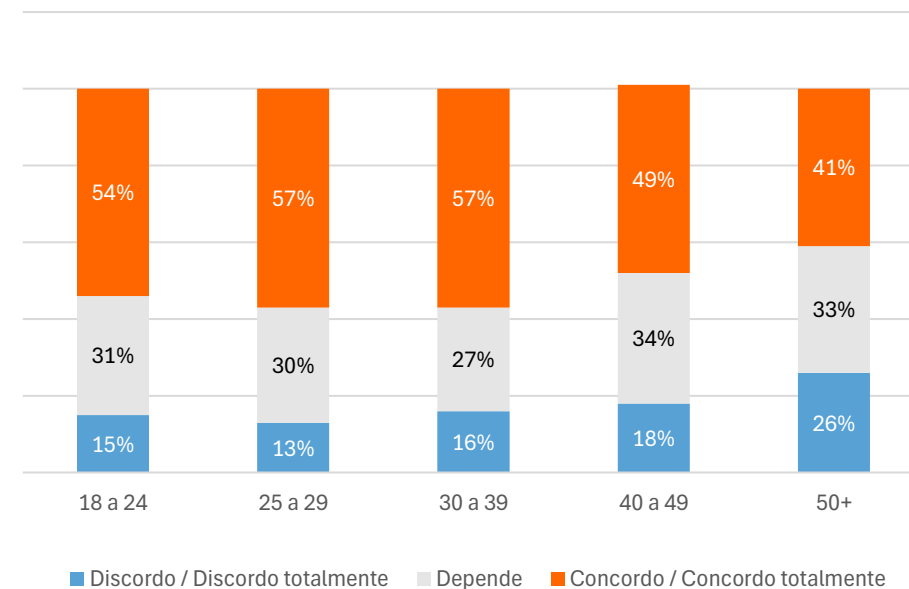
Preço de oportunidade ou **agilidade para receber?**

Perguntamos aos entrevistados se eles preferem pagar um preço considerado muito baixo por um produto, mesmo que a entrega demore bastante. A maioria prefere pagar menos. Apesar de 41% estarem de acordo entre os consumidores 50+, é nesta faixa em que a porcentagem dos que não aceitam esperar demais é maior: 26%. O estudo mostra que oportunidades imperdíveis interessam a todas as classes sociais – impactando, especialmente, os mais ricos.

Por classe socioeconômica



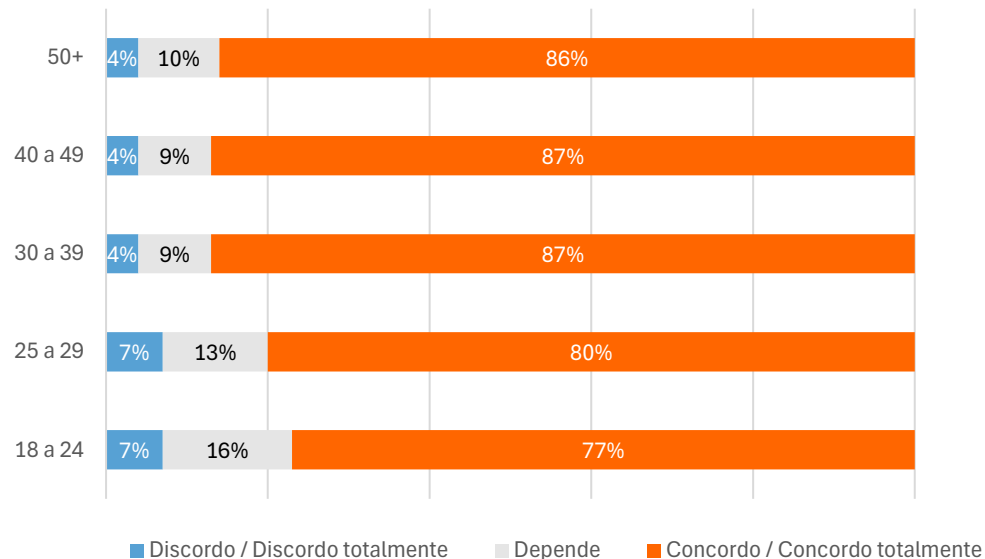
Por faixa etária



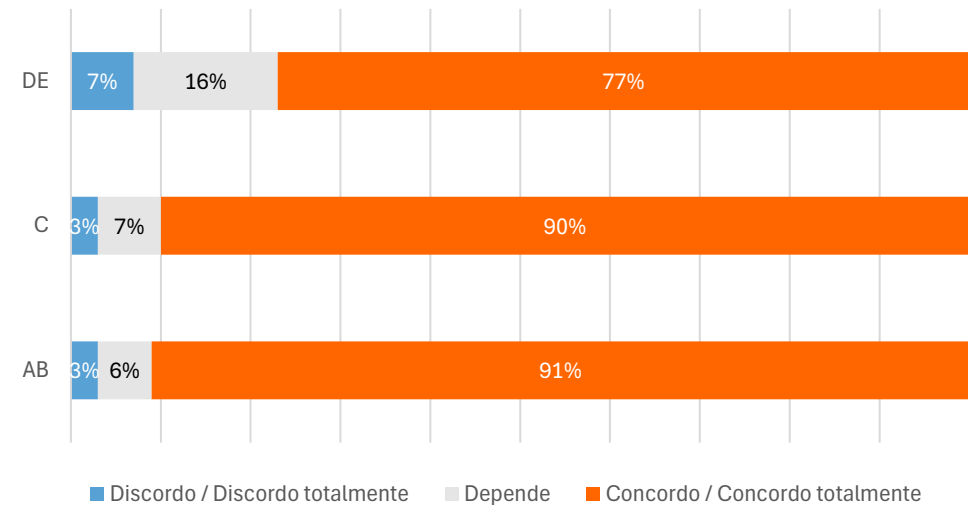
A busca pelo frete **perfeito**

Quase a totalidade dos entrevistados afirmaram buscar pelo melhor frete ao adquirir um produto – inclusive, indo buscá-lo em outras lojas quando a possibilidade existe. Quando o que importa é o produto desejado pelo melhor preço, a fidelidade acaba perdendo espaço, mostrando que as empresas precisam buscar soluções mais eficientes de logística e realizar melhores acordos com seus fornecedores para não espantar a clientela.

Por faixa etária



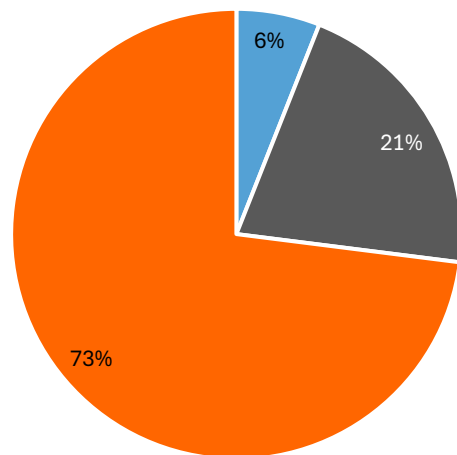
Por classe socioeconômica



Pagar agora, pegar depois, **trocar onde quiser**

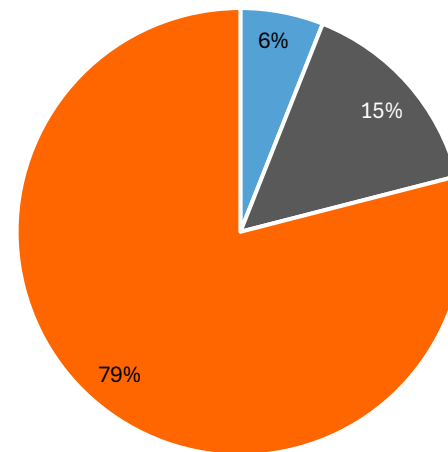
A grande maioria dos consumidores valoriza lojas que oferecem a opção de comprar online, pelo site, aplicativo ou até whatsapp, e retirar depois – seja na loja física ou nos armários disponibilizados dos centros comerciais. A omnicanalidade também é quesito fundamental quando o assunto é devolução ou troca: não importa onde a compra tenha sido feita, eles querem trocar da forma que for mais conveniente.

Gosto de comprar online e ter a possibilidade de retirar presencialmente depois



■ Discordo / Discordo totalmente ■ Indiferente ■ Concordo / Concordo totalmente

Prefiro lojas que me dão opções para trocar ou devolver produtos tanto online quanto em loja física



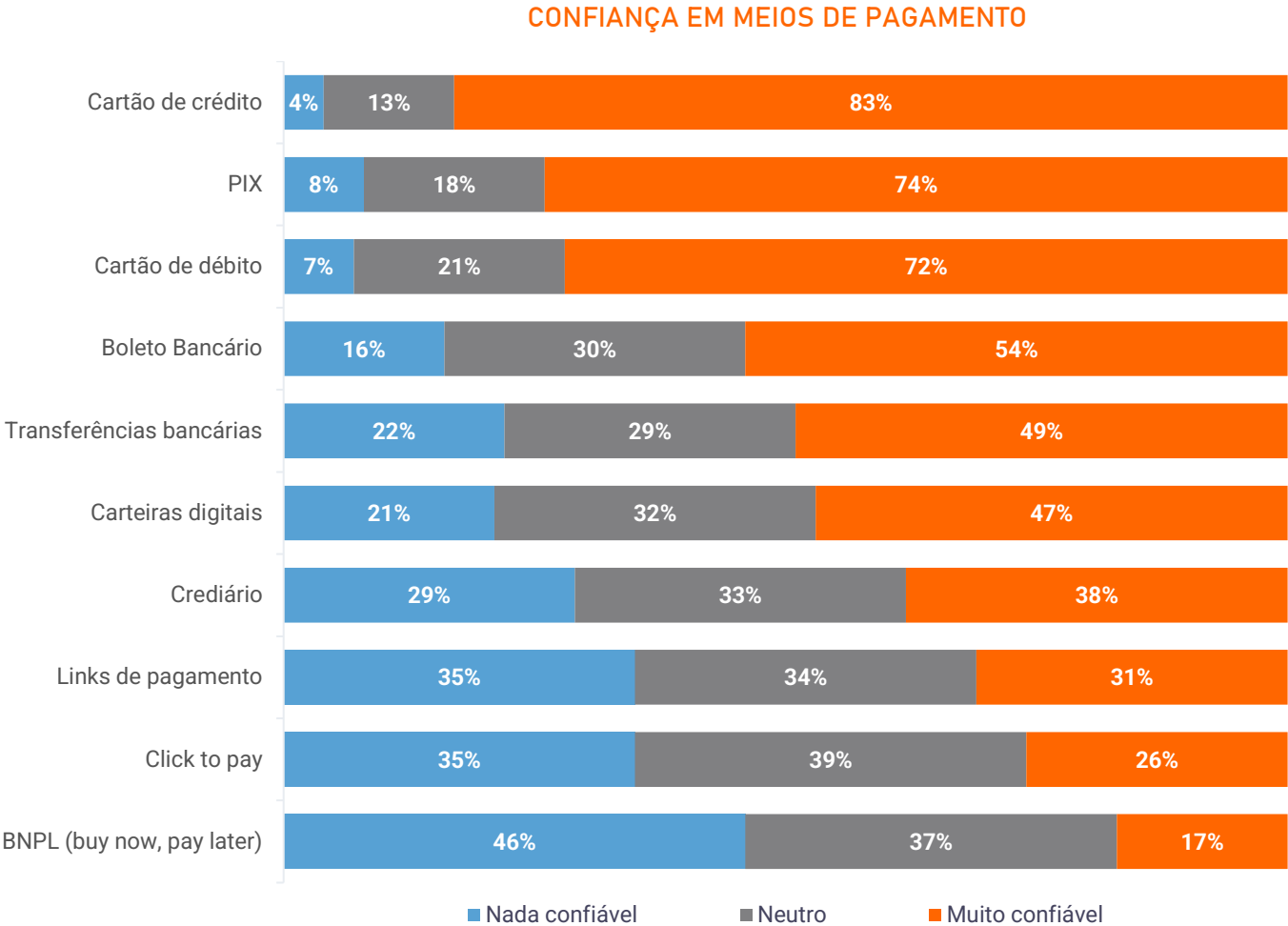
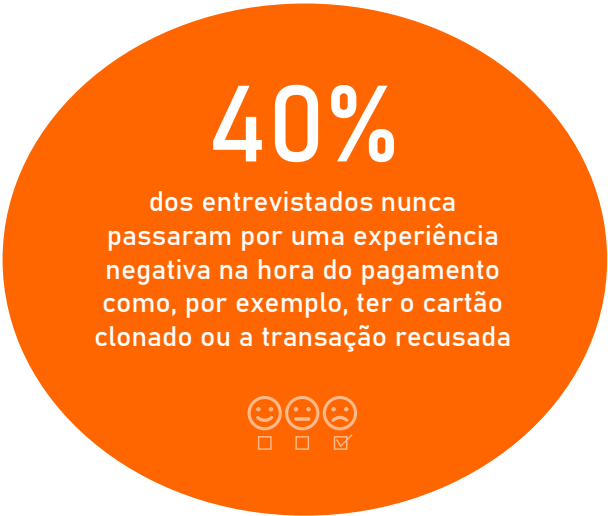
■ Discordo / Discordo totalmente ■ Indiferente ■ Concordo / Concordo totalmente

Quais formas
de pagamento
**inspiram mais
confiança?**



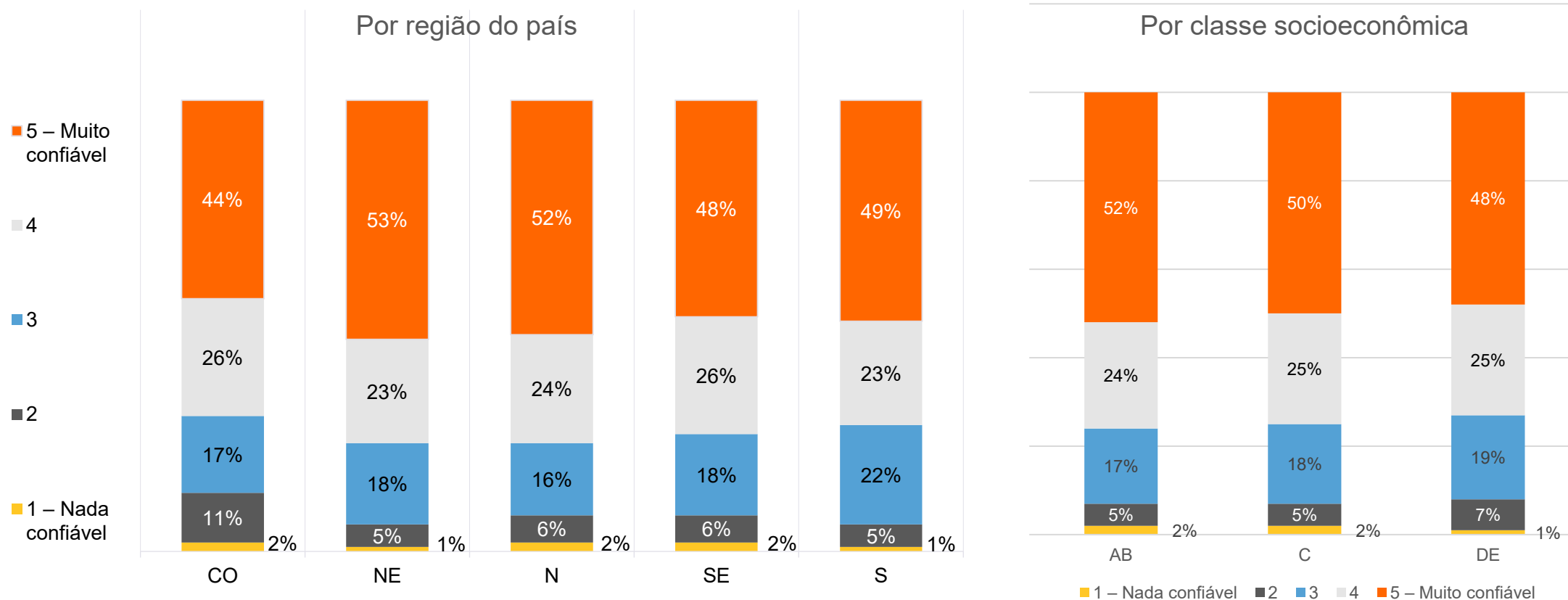
Confiança nos meios de pagamento segue em alta

Cartão de crédito, cartão de débito e Pix lideram como os mais confiáveis, enquanto soluções mais recentes, como BNPL (buy now, pay later), Click to Pay e os links de pagamento, por exemplo, ainda precisam consolidar credibilidade para atingir maior adoção.



Pix é seguro, sim!

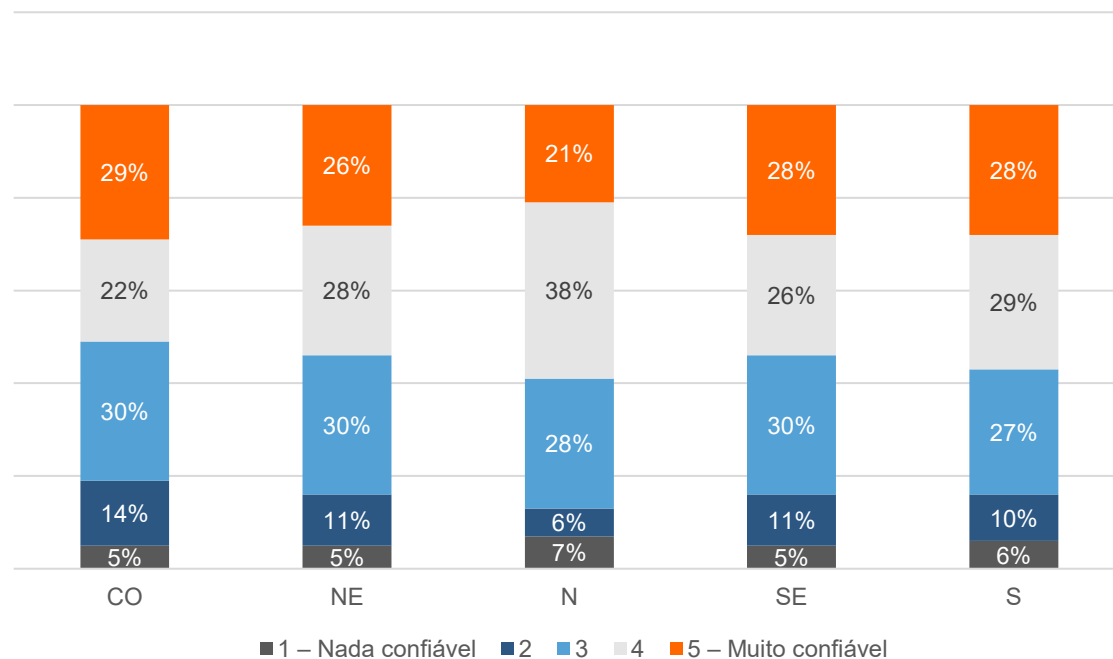
O consumidor entende que os golpes noticiados nada têm a ver com a infraestrutura do Pix e que dependem de fatores externos; além disso, nos últimos meses, o meio de pagamento tem ganhado novos e melhorados recursos de segurança. A região Centro-Oeste se destaca como a mais desconfiada, assim como os entrevistados parte da classe socioeconômica DE.



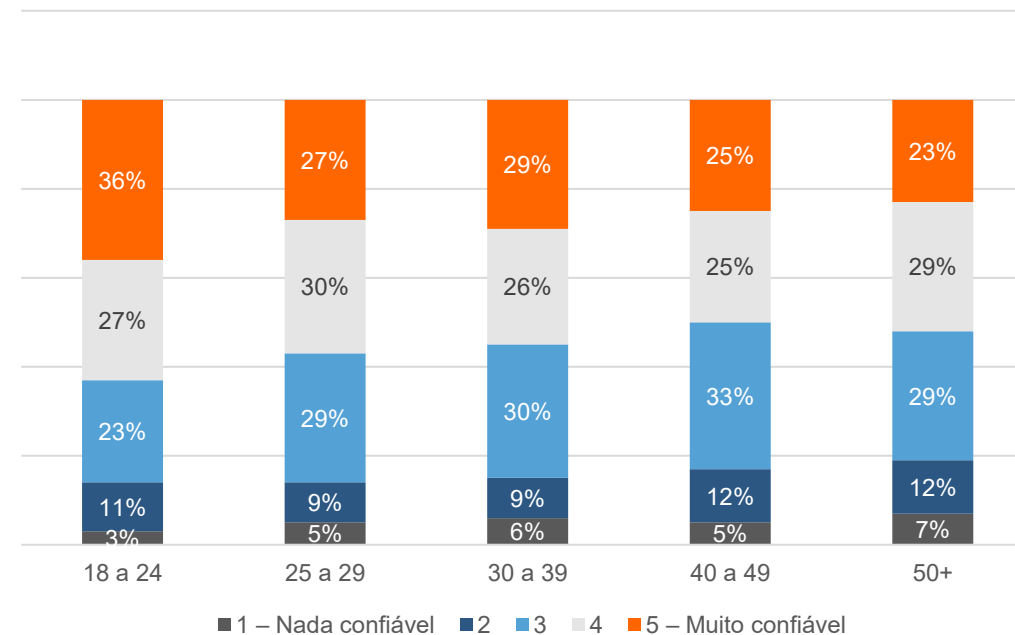
Como se sentem sobre o boleto?

Apesar de também ser muito utilizado na prática de golpes, o boleto bancário segue sendo considerado um meio bastante confiável. Ele ainda é muito utilizado em pagamentos recorrentes, em especial de tributos e mensalidades – bom ponto a ser observado no próximo ano, conforme a adesão ao Pix Automático for evoluindo. Entende-se que o consumidor está bem informado sobre a necessidade de verificar, no documento, o recebedor do pagamento.

Por região do país



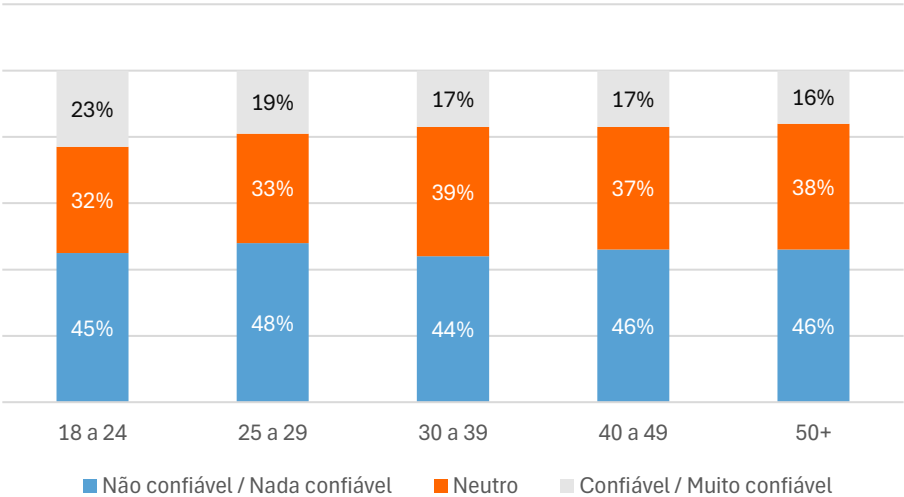
Por faixa etária



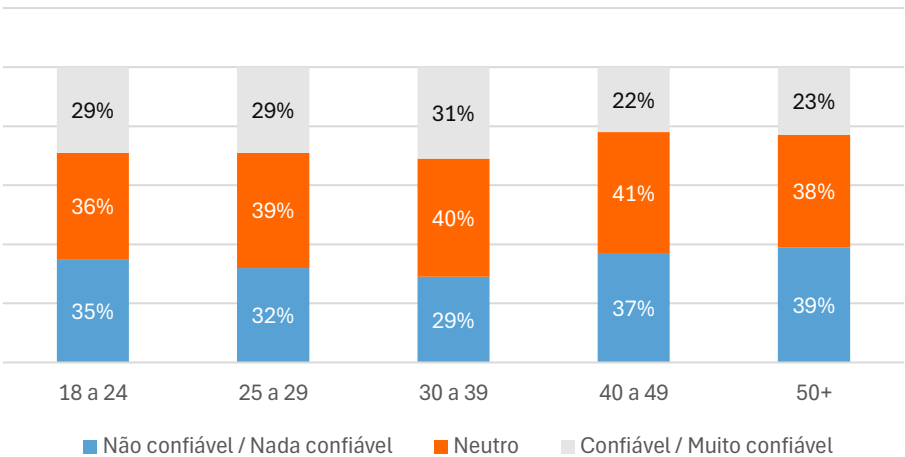
BNPL e Click to Pay: **ainda desconhecidos**

Dois meios de pagamento mais recentes, BNPL (Buy Now, Pay Later - Compre Agora, Pague Depois) e Click to Pay, foram considerados os menos confiáveis. Em comum, ambos utilizam intermediários – plataformas que se responsabilizam pelo pagamento à loja e pelo recebimento do cliente, sendo uma forma segura de pagar. A confiabilidade baixa pode ser justificada pelo desconhecimento do público, independente da faixa etária, que pode estar utilizando o serviço sem estar ciente de seu nome comercial.

BNPL | Por faixa etária



Click to Pay | Por faixa etária



Eles querem
seus dados em
segurança



Dados protegidos **importam**

A segurança das informações pessoais e financeiras é um fator determinante na decisão de compra, influenciando a escolha do consumidor tanto em lojas físicas quanto online. Garantir proteção de dados e transmitir confiança no ponto de venda e no e-commerce é essencial para aumentar conversão e fidelização.

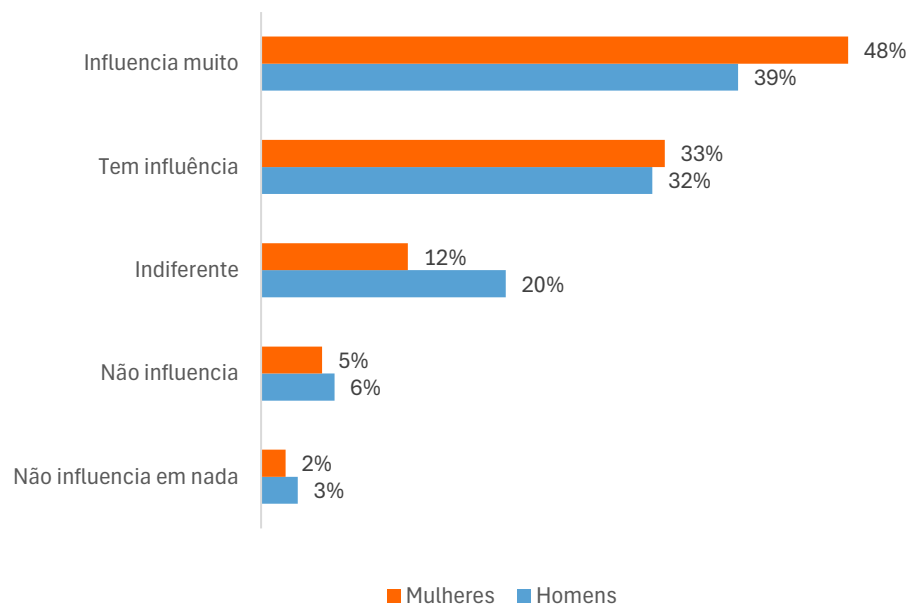
INFLUÊNCIA DA SEGURANÇA DE INFORMAÇÕES NA DECISÃO DE COMPRA



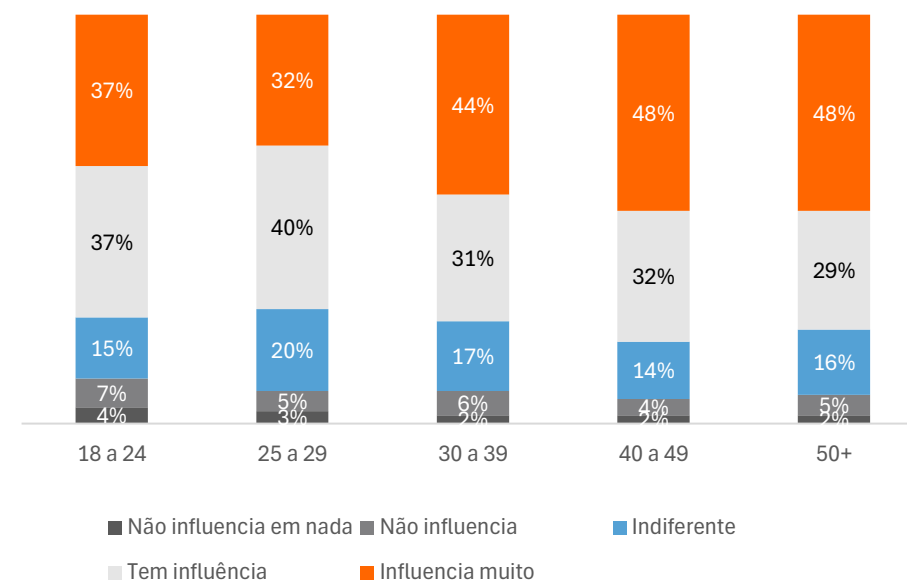
Dados protegidos **importam**

A preocupação com o destino e o tratamento dos dados em lojas virtuais é um pouco maior entre as mulheres e também para os consumidores acima dos 30 anos. Em todos os cenários, a opção “não influencia em nada” a decisão de compra é muito baixa, com o maior índice – 4% – encontrado entre os consumidores mais jovens. Prova que o tema está no radar dos brasileiros, que prestam atenção às notícias e informações recebidas sobre o tema.

Segurança dos dados | Por sexo



Segurança dos dados | Por faixa etária



fiserv.

