

# Meios de pagamentos no Brasil

## Onde estamos e para onde vamos

Panorama, comportamentos e intenções do consumidor.

Um estudo da Zoop, com realização de Futuros Possíveis.

**Zoop**  
uma empresa ifood

# Introdução

## Um mercado em plena evolução

Os sistemas de pagamento instantâneo deixaram de ser infraestrutura de retaguarda para se tornarem vetores de transformação econômica.

Em menos de uma década, países que investiram na construção de plataformas abertas, com interoperabilidade e focadas no celular, produziram mudanças estruturais no comportamento financeiro de suas populações. Isso acelerou décadas de bancarização em poucos anos e criou novos mercados onde antes havia apenas exclusão.

O Brasil ocupa uma posição privilegiada nesse cenário. O Pix, lançado em 2020, é um dos casos mais bem-sucedidos de adoção de pagamento instantâneo no mundo, atingindo classes historicamente desbancarizadas e redefinindo a relação do brasileiro com o dinheiro digital.

Mas o Pix ainda é jovem, suas funcionalidades mais sofisticadas (como parcelamento, pagamento automático, e por aproximação) operam abaixo do seu potencial, e o comportamento do usuário brasileiro revela um padrão recorrente: alta adoção de novas funcionalidades, porém com baixa profundidade de uso.



## Para entender o que está por vir, vale olhar para **quem já percorreu esse caminho.**

A Índia, com o UPI, e a China, com o ecossistema WeChat Pay/Alipay, oferecem dois modelos distintos de maturidade: o primeiro, construído sobre infraestrutura pública e interoperabilidade bancária; o segundo, sobre plataformas privadas integradas ao cotidiano digital.

Em ambos os casos, o pagamento pelo celular deixou de ser um meio e tornou-se um eixo organizador do consumo, incorporando crédito, recorrência, voz e, mais recentemente, inteligência artificial como camada de execução autônoma.

## Os dados do presente estudo mostram que o **Brasil está em plena evolução.**

O celular já é o principal instrumento de pagamento do brasileiro, tendo o Pix como protagonista em todos os contextos, e a satisfação com experiências digitais é consistentemente alta, a exemplo do uso do aparelho como plataforma para pagar e aceitar transações.

O que os benchmarks internacionais revelam é que essa travessia tem destino, e que o mapa já existe.

**Boa leitura!**



# Metodologia

Esta pesquisa tem o objetivo de entender o comportamento atual e futuro do consumidor e sua relação com os meios de pagamento na jornada de compra.

O relatório se baseia em coleta de dados feita online pela PiniOn, entre 20 e 21 de fevereiro de 2026, junto a 1.745 pessoas bancarizadas e com acesso à internet de todas as classes sociais, idades e regiões do país. A margem de erro é de 2,38% com incidência de 95% da população nacional.

## Perfil dos respondentes

### Gênero:

- Feminino: **48%**
- Masculino: **52%**

### Idade:

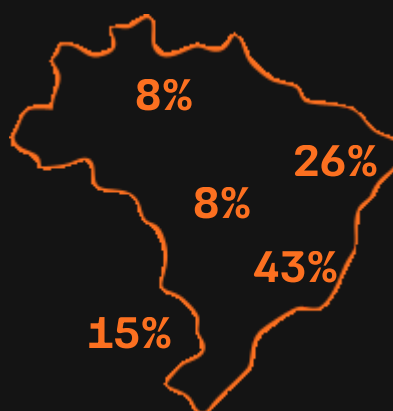
- 18 a 34 anos: **35%**
- 35+: **65%**

### Classe socioeconômica:



### Regiões:

- Sudeste: **43%**;
- Nordeste: **26%**;
- Sul: **15%**;
- Norte: **8%**;
- Centro-Oeste: **8%**.



# BLOCO 2

## Pagamentos via celular

Analizamos como o brasileiro usa o dispositivo no ato da compra em lojas físicas, passando pelo celular como maquininha em ambos os lados da transação. Sobre o último ponto, os dados revelam uma adoção em curso, com altos índices de satisfação entre quem já experimenta e uma lacuna significativa a ser preenchida entre quem ainda não teve o primeiro contato.

### Comportamento de uso em lojas física

Na loja física, o **Pix mantém a liderança (52%)**, mas o ambiente presencial é onde a disputa com os meios tradicionais é mais equilibrada. Cartão de crédito físico (24%), débito físico (22%) e dinheiro (19%) têm aqui sua maior participação relativa entre todos os contextos de compra. A carteira digital por aproximação (8%) e o cartão embarcado no celular (5%) aparecem como minoritários.

Nas classes AB, o **cartão de crédito físico chega a 34%** e cai para 14% nas classes DE, enquanto o dinheiro sobe para 25% entre quem tem renda mais baixa, o maior índice em qualquer contexto. A loja física é onde as desigualdades de acesso ao crédito se tornam mais visíveis: o meio escolhido não reflete apenas preferência, mas o portfólio disponível para cada classe.

Entre os mais jovens (18-34 anos), a **preferência pelo Pix no físico é mais acentuada (55% vs. 50% entre os consumidores 35+)**, sinal de uma geração que naturalizou o pagamento digital no ponto de venda presencial.



### 80% fazem pagamentos em lojas físicas com o aparelho em lojas físicas

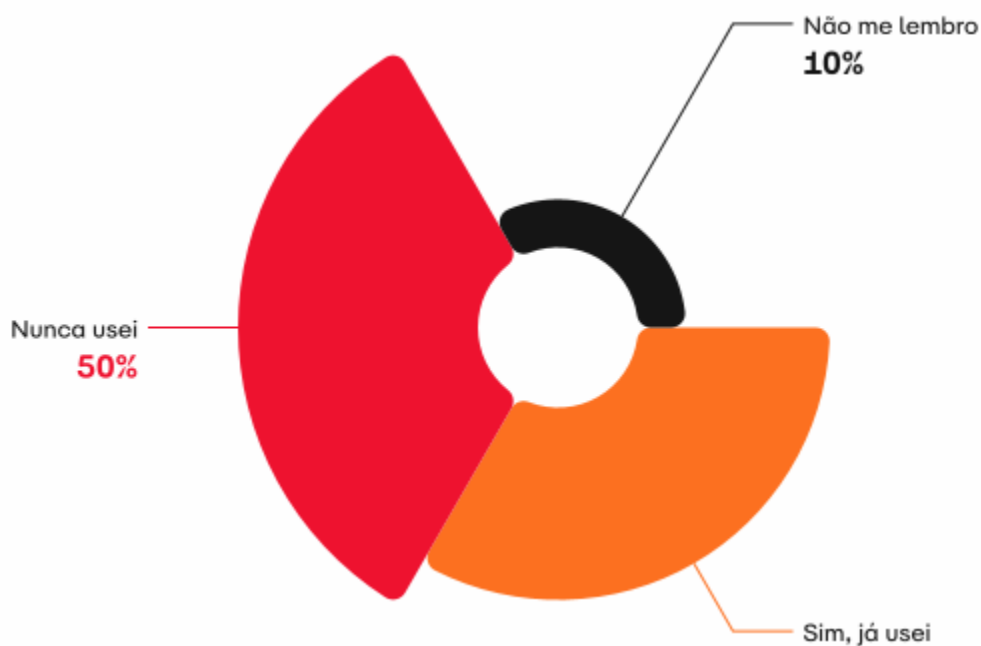
(Soma de pix, TED, cartões virtuais ou embarcados no celular e pagamentos digitais diretos em apps, este meio majoritariamente usado em celulares).

Quando há vantagem/desconto oferecido nas transações, o percentual do uso do celular em estabelecimentos **sobe para 90%**.

Nas compras por aproximação, o celular domina, **com 95% do uso; 5% preferem relógios inteligentes.**

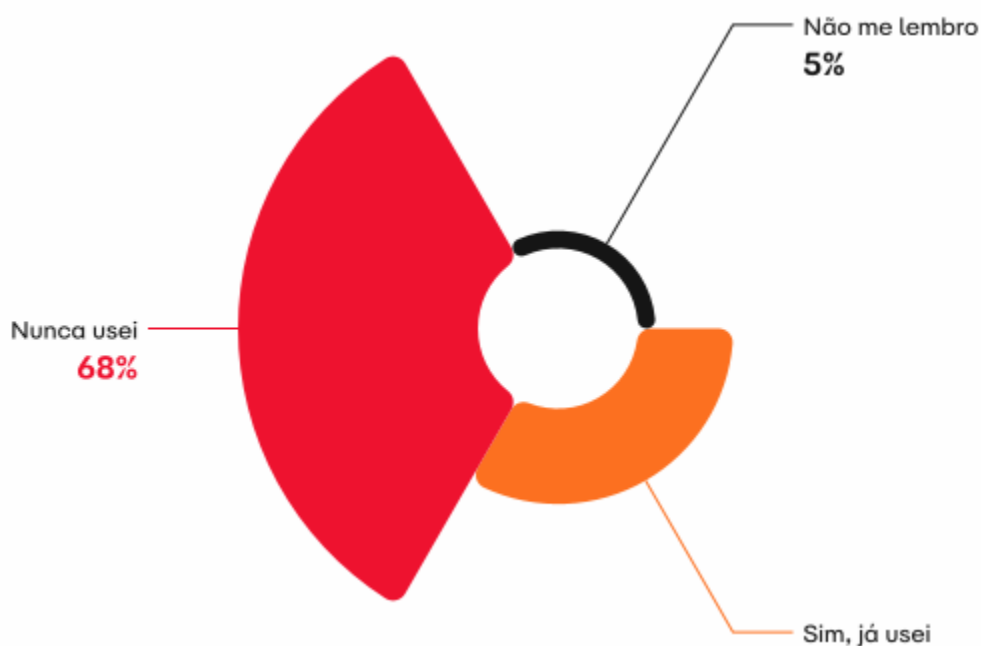
## Celular do vendedor como maquininha

Você já pagou alguma compra usando o celular do vendedor como maquininha de cartão?



## Celular como maquininha de cartão para aceitar pagamentos

Você já usou o seu celular como maquininha de cartão para aceitar algum pagamento?



## A experiência do celular como maquininha

Investigamos a percepção da experiência de compra usando um celular como terminal de pagamento, tanto da perspectiva do pagador, quanto do recebedor.



**61% concordam (parcial ou totalmente)** com a afirmação de que é **seguro** fazer pagamentos pelo celular do vendedor



**62% usariam este método de compra novamente**



**60% acham que este é um método mais fácil e melhor** do que a maquininha convencional

## Do lado do pagador

Quatro em cada dez respondentes desta pesquisa já realizaram algum pagamento usando o celular do vendedor como maquininha, um número expressivo para um comportamento relativamente recente.

A experiência é mais comum entre os mais jovens (18-34 anos: 46% vs. 37% entre 35+) e nas classes AB (46%), com queda nas classes C (39%) e DE (35%). Isso sugere uma correlação com a disponibilidade do recurso no ambiente comercial frequentado por cada faixa.



**61% concordam** (parcial ou totalmente) com a afirmação de que é **seguro** fazer pagamentos pelo celular do vendedor



**60%** acham que este é um método **mais fácil e melhor** do que a maquininha convencion



**62% usariam este método de compra novamente**

## Do lado do recebedor

O uso do próprio celular como maquininha é menos disseminado: **27% dos respondentes já o utilizaram para receber pagamentos.**

Entre os que aderiram a este meio, o perfil que mais usa o dispositivo para receber é masculino (31% vs. 24% feminino) e mais jovem (35% entre 18-34 vs. 23% entre 35+).



**80% concordam** (parcialmente ou totalmente) que é **seguro** receber pelo pagamento usando meu celular



**72%** acham que este é um método **mais fácil e melhor** do que a maquininha convencional



**77%** usariam este método de compra novamente





### Cenário atual

O pagamento via celular faz parte do dia a dia do brasileiro, tendo o Pix como carro-chefe, e sua incidência é alta nas lojas físicas.

Chama a atenção o fato de os consumidores optarem por este meio principalmente em compras de baixo valor (58% vs 44% nas compras de alto valor) e intensificarem o uso mediante descontos e vantagens oferecidas pelos lojistas, seguindo a lógica dos habituais benefícios oferecidos por cartões de crédito.

## Perspectiva futura

Os altos índices de satisfação do uso do celular como substituto da maquininha mostram a consolidação do modelo “tap to pay”.

Considerando que **40% dos respondentes revelam já ter feito pagamento usando o aparelho do vendedor**, há espaço para o crescimento da adoção, e o mesmo vale para o uso do aparelho próprio para recebimento de dinheiro, ainda pouco disseminado (27%).

# Conclusão

**Os dados e análises deste estudo apresentam um mercado em evolução acelerada, mas que ainda é assimétrico.**

O Pix consolidou a liderança em meios de pagamento de forma absoluta: a plataforma de pagamentos instantâneos permeia todas as classes, faixas etárias e regiões.

Porém, o portfólio de pagamentos do brasileiro continua diversificado, com dinheiro e cartões físicos mantendo uma presença relevante no dia a dia das pessoas. Essa coexistência de meios pode também ser interpretada como um sinal de que a substituição ainda está em curso.

A principal lacuna que os dados expõem não é tecnológica, mas estrutural. O cartão de crédito, segundo meio mais utilizado frequentemente pelos brasileiros, segue concentrado nas classes A e B, criando uma assimetria que o Pix democratizou apenas parcialmente. O parcelamento, modalidade central no comportamento de consumo do brasileiro, permanece inacessível para uma parcela significativa da população, e é exatamente essa lacuna que o Pix parcelado tem condições de preencher, mais facilmente do que qualquer outro produto em desenvolvimento.

O futuro próximo dos meios de pagamento no Brasil não será definido por uma ruptura, mas por camadas sucessivas de sofisticação sobre uma fundação já consolidada. Pagamentos por biometria facial, recorrência automática e inteligência artificial ampliam o que o Pix pode fazer. E o consumidor, conforme os dados mostram, está pronto para essa evolução.



# A Zoop é líder no Brasil em tecnologia para serviços financeiros embarcados.

Como parte do ecossistema iFood, foi fundada em 2013, com um propósito claro: preencher a lacuna de agilidade e tecnologia nas soluções de serviços financeiros.

A Futuros Possíveis é uma plataforma de inteligência que ajuda pessoas e empresas a construir pontes entre o presente e o futuro, com intenção e direção, através de dados, curadoria de conteúdos e experiências.



**Zoop**  
uma empresa ifood