

PAGAMENTOS DIGITAIS: EVIDENCIANDO A ADOÇÃO DO PIX EM SUPERMERCADOS DO RIO GRANDE DO SUL

Autor: Rodrigo Henz Fernandes – Orientador (a): Me. Maitê Klein

RESUMO

O avanço tecnológico tem modificado nossas vidas nos mais variados segmentos, sendo que, atualmente, estamos vivenciando com o PIX uma nova forma de efetuar transações financeiras e pagamentos diversos. Tendo sido lançado oficialmente pelo Banco Central do Brasil em Outubro de 2020, e com funcionamento integral desde meados de Novembro daquele ano, o PIX é um tema consideravelmente novo, sendo que existem poucas publicações acadêmicas acerca do tema, tornando-o um assunto interessante a ser explorado. Desta forma, levando em conta a aplicabilidade do PIX nas transações diárias das organizações e no comércio em geral, o presente estudo buscou evidenciar se os comércios supermercadistas têm adotado o PIX como opção de pagamento para seus clientes utilizarem em suas compras. Tendo em vista esse objetivo, realizou-se uma pesquisa quantitativa descritiva, operacionalizada por meio de questionário online. Os resultados obtidos mostraram uma forte adesão dos comerciários supermercadistas nessa nova ferramenta de pagamentos, evidenciando o interesse dos empresários em acompanhar as novas tecnologias e oferecer as melhores opções possíveis aos seus clientes.

Palavras-chave: Dinheiro digital; PIX; Supermercados.

ABSTRACT

The technological advance has been changing our lives in the most varied segments, and, currently, we are experiencing through the PIX a new way to perform financial transactions and other payments. Having been officially launched by the Central Bank of Brazil in October 2020, and being fully functional since November of that year, the PIX is a considerably new subject, and there are few academic publications about this theme, making it an interesting topic to be explored. In this way, taking into account the applicability of the PIX on the daily transactions of organizations and commerce in general, this study has sought to show if the supermarket traders have been adopting the PIX as a payment alternative for their customers to use on their purchases. Having this objective in mind, a descriptive quantitative survey was made through an online questionnaire. The results found show a strong adherence of supermarket traders to this new payment tool, evidencing the interest of entrepreneurs in following the new technologies and offering the best possible options to their customers.

Key-words: Digital currency; PIX; supermarkets.

1. INTRODUÇÃO

O dinheiro digital tem trazido cada vez mais desafios para as organizações dos mais variados setores da economia. Estamos testemunhando a transformação digital dos meios de pagamento, a qual está presente, inclusive, nas nossas compras básicas do dia a dia. Novas tecnologias e novas possibilidades têm surgido, e as organizações buscam acompanhar essas evoluções para se manterem ativas no mercado (LIMA E REZENDE, 2021).

Weatherford (2006) já comentara que o nascimento de um dinheiro eletrônico produziria na sociedade mudanças tão radicais e amplas quanto as outras revoluções monetárias anteriores causaram em suas próprias eras. O novo dinheiro deveria fazer então mudanças radicais nos sistemas políticos, na organização das empresas, e na natureza da organização de classes. Certamente houve um forte impacto social e cultural quando a humanidade migrou do sistema de escambo para o dinheiro tal como conhecemos hoje, seja ele em moedas ou em papel (WEATHERFORD, 2006). Eis que agora chegamos na era do dinheiro eletrônico, e estamos vivenciando cada vez mais a sua adoção, que além dos cartões de crédito, já comumente utilizados, está se consolidando de forma prática mediante o uso do PIX (LIMA E REZENDE, 2021).

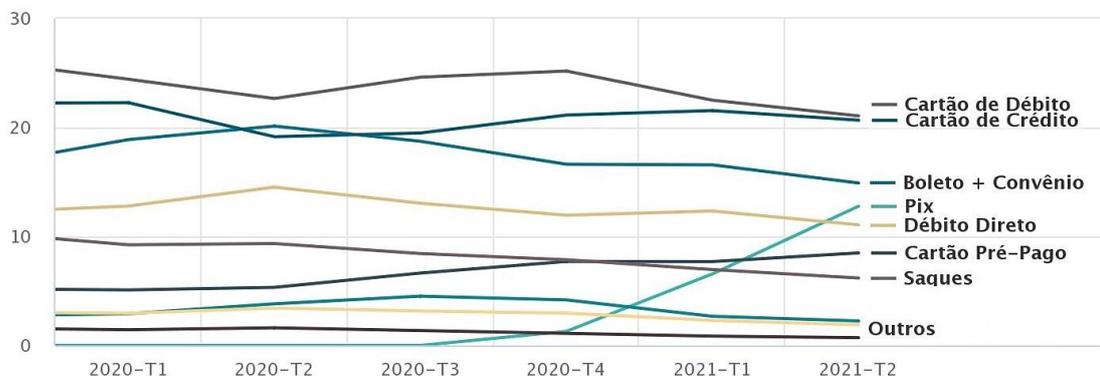
De acordo com dados da Febraban (2021), os meios eletrônicos de pagamento devem pela primeira vez representar metade das compras do varejo no Brasil em 2021. As estimativas apontam que o uso de cartão ainda é o meio mais comum para este tipo de pagamento digital, sendo que atualmente este meio pode ser replicado para diversos dispositivos eletrônicos, como *smartphones*, relógios inteligentes e pulseiras, permitindo inclusive realizar pagamentos por aproximação sem contato, através da tecnologia NFC (*Near Field Communication*).

As informações estatísticas apresentadas pelo Bacen (2021) corroboram com as estimativas da Febraban, onde conforme os dados deste, no segundo trimestre de 2021, as transações financeiras por meio de cartão de crédito e débito representaram juntas o montante de 41,37% do total de transações. No entanto, esses mesmos dados do Bacen revelam que esses dois principais meios de pagamento, assim como outros, têm perdido representatividade, diante do rápido crescimento da proporção de operações efetivadas via PIX.

O PIX é o mais novo meio de pagamento criado pelo Banco Central do Brasil em que os recursos são transferidos entre contas bancárias em poucos segundos, a qualquer hora ou dia. Sendo concebida como uma ferramenta prática, rápida e segura, o PIX pode ser realizado a partir de qualquer e para qualquer conta bancária (BACEN, 2021). Conforme dados do

BACEN, a Figura 1 apresenta a proporção da participação dos meios de pagamentos utilizados no Brasil.

Figura 1 - Participação em % por Instrumento de pagamento.



Fonte: BACEN, 2021. Adaptado pelo autor.

Diante deste cenário de rápida evolução tecnológica promovida pelo PIX, e com a utilização deste nos mais variados setores da economia, e nas mais variadas transações financeiras, torna-se interessante evidenciar de forma prática como está a adoção do PIX como meio de pagamento no caixa de supermercados em transações diárias. Diante disso, o presente trabalho propôs-se a responder a seguinte questão: como está o nível de adoção do PIX como opção de pagamento no comércio supermercadista?

Assim, a presente pesquisa buscou identificar dentro de uma determinada população de estudo, os comerciários supermercadistas, se estes têm adotado o PIX como opção de pagamento para seus clientes no caixa. Através dos dados coletados por meio de uma pesquisa quantitativa, operacionalizada em formulário online, e posteriormente, analisados estatisticamente, objetivou-se identificar: 1) a proporção de supermercadistas que já recebem pagamentos via PIX; 2) os supermercadistas que ainda não adotaram, e 3) os supermercadistas que pretendem adotar e em qual período de tempo que pretendem fazê-lo.

Desta forma, este trabalho organiza-se de modo a apresentar, após esta introdução, os conceitos pertinentes ao tema de estudo; comércio varejista, meios de pagamento e o PIX. Na sequência, são descritos os procedimentos metodológicos de coleta e análise, e em seguida, os resultados. Por fim, são apresentadas as considerações finais, limitações e sugestões de estudos futuros.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O COMÉRCIO VAREJISTA

Segundo Kotler e Keller (2012), todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais são definidas como varejo. As principais vendas de produtos aos consumidores finais costumam ocorrer em hipermercados, supermercados e minimercados, mercearias e armazéns.

O Dicionário Aurélio (2001) traz a seguinte definição de mercado da seguinte forma (p.457).; “*sm.* **1.** Lugar onde se comerciam gêneros alimentícios e outras mercadorias. **2.** *Econ.* Qualquer situação em que compradores e vendedores em potencial entram em contato.”

De acordo com a Tabela de CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) do IBGE (2021) apresentada a seguir, a atividade de comércio varejista possui subdivisões que vão do comércio em geral aos mais específicos:

Tabela 1 – Divisão CNAE comércio varejista.

Seção:	☑ COMÉRCIO; REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS
Divisão:	47 COMÉRCIO VAREJISTA
Grupo:	<ul style="list-style-type: none"> — 47.1 Comércio varejista não-especializado — 47.2 Comércio varejista de produtos alimentícios, bebidas e fumo — 47.3 Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores — 47.4 Comércio varejista de material de construção — 47.5 Comércio varejista de equipamentos de informática e comunicação; equipamentos e artigos de uso doméstico — 47.6 Comércio varejista de artigos culturais, recreativos e esportivos — 47.7 Comércio varejista de produtos farmacêuticos, perfumaria e cosméticos e artigos médicos, ópticos e ortopédicos — 47.8 Comércio varejista de produtos novos não especificados anteriormente e de produtos usados

Fonte: IBGE (2021).

De acordo com as notas explicativas da própria tabela de CNAE, esta divisão compreende as atividades de revenda de bens de consumo para o público em geral, preponderantemente para consumidor final. Assim, o comércio varejista é organizado para vender mercadorias em pequenas quantidades ao consumidor final, representando desta forma o último elo de uma cadeia de distribuição. (IBGE, 2021).

As normas do CNAE ainda definem que a especialidade de um determinado comerciante é definida em função da gama de produtos vendidos, tomando como referência o conteúdo das classes discriminadas nos grupos 47.2, 47.5, 47.6, 47.7 e 47.8 da Tabela CNAE. Assim, se os produtos contidos numa destas classes representam mais de 50% das vendas, trata-se de comércio especializado desta classe. (IBGE, 2021).

Com base nesta última definição, a presente pesquisa está focada no comércio não especializado (CNAE 47.1), o qual compreende os minimercados, mercados e supermercados, conforme pode ser observado na tabela 2 abaixo, desconsiderando assim segmentos especializados, tais como farmácias e lojas de material de construção por exemplo.

Para este estudo, definiu-se em analisar os comércios supermercadistas pelo fato de que este segmento apresenta um certo padrão de interação com o cliente, onde comumente o cliente seleciona os produtos que deseja nas gôndolas, transporta em um carrinho ou cesto e passa no caixa para pagamento. Outros segmentos varejistas podem apresentar diferentes formas de interação com o cliente, assim, optou-se em limitar a população de estudo em um segmento que possui um fluxo de venda e pagamento semelhante.

Tabela 2 – CNAE comércio varejista não especializado.

Seção:	G COMÉRCIO; REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS
Divisão:	47 COMÉRCIO VAREJISTA
Grupo:	47.1 Comércio varejista não-especializado
Classe:	<ul style="list-style-type: none"> 47.11-3 Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - hipermercados e supermercados 47.12-1 Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - minimercados, mercearias e armazéns 47.13-0 Comércio varejista de mercadorias em geral, sem predominância de produtos alimentícios

Fonte: IBGE (2021).

De acordo com o SEBRAE (2015), as empresas de vendas a varejo se diferenciam por diversos aspectos, tais como o tamanho da área física do estabelecimento, o número de *check-outs* (caixas), a quantidade e a variedade de itens oferecidos, bem como a natureza e origem dos produtos.

O SEBRAE (2015) ainda apresenta a definição geral dos principais tipos de estabelecimentos comerciais, sendo definidos em;

- a) Minimercados – locais onde se vende de tudo, desde cereais, carnes, até produtos de higiene e limpeza.
- b) Supermercados - atuam da mesma forma que o minimercado, só que suas dimensões e a quantidade de produtos à disposição do cliente são bem maiores.
- c) Hipermercados - supermercados acrescidos de magazine (venda de roupas e outros acessórios).

Já o IBGE (2021), por meio das notas do CNAE define que minimercados, mercearias e armazéns compreendem estabelecimentos comerciais com venda predominante de produtos alimentícios variados com área de venda inferior a 300 metros quadrados. Por sua vez, os estabelecimentos comerciais com venda predominante de produtos alimentícios variados e

que também oferecem uma variedade de outras mercadorias, tais como utensílios domésticos, produtos de limpeza e higiene pessoal, roupas, ferragens, etc., cuja área de venda esteja entre 300 e 5000 metros quadrados são definidos como supermercados e aqueles superior a 5000 metros quadrados como hipermercados. (IBGE, 2021).

2.2 MEIOS DE PAGAMENTO

Weatherford (2006) comenta que em todo o mundo, artigos que vão de sal a tabaco, de toras de madeira a peixe seco, e de arroz a tecido, foram usados como dinheiro em diversas épocas da história. Na verdade, o uso de mercadorias como dinheiro nunca desapareceu, sendo que hoje é o que conhecemos por *Commodities*, tais como petróleo, soja, milho, açúcar, ouro, entre outros.

Ao longo da história, o comércio consistia basicamente na troca de produtos por outros produtos, ou seja, uma mera permuta conhecida por escambo. No entanto, com a evolução das sociedades, o surgimento do dinheiro como representação de instrumento de valor consolidou-se, sendo que a cunhagem das primeiras moedas ocorreu entre 640 e 630 a.C. (WEATHERFORD, 2006).

Com as moedas, os comerciantes podiam calcular os valores mais facilmente, mediante a simples contagem do número de moedas. Essa padronização também reduzia os impasses em relação à quantia de produtos em uma troca. O dinheiro é assim um instrumento de valor, usado na troca de bens, serviços, remuneração de trabalho, entre outras, podendo fazê-lo na forma de moedas, cédulas de papel, ou, como atualmente, por meio de sistemas eletrônicos de informação.

Nas operações contemporâneas, os meios de pagamentos seguem regras definidas pelas nações e por entidades monetárias internacionais. O BACEN (2021) conceitua como arranjo de pagamento o conjunto de regras e procedimentos que disciplina a prestação de determinado serviço de pagamento ao público. Essas regras do arranjo facilitam principalmente as transações financeiras que usam o dinheiro eletrônico. O arranjo de pagamento faz parte do Sistema de Pagamentos Brasileiro, o qual compreende os serviços de compensação de cheques, de compensação e liquidação de ordens eletrônicas de débito e de crédito, de transferência de fundos e de outros ativos financeiros, entre outros serviços financeiros.

Ainda de acordo com o BACEN (2021), os arranjos de pagamento estabelecem as regras e os procedimentos utilizados para realizar serviços de compras com cartões de crédito, de débito e pré-pago, sejam em moeda nacional ou em moeda estrangeira; transferência de

recursos, tais como TED e DOC; pagamentos instantâneos (PIX); cheques; e emissão e compensação de boletos.

A exponencial aplicação do dinheiro eletrônico cresceu com a popularização da Internet global a partir dos anos 90. A difusão acelerada da rede internacional de computadores criou um novo tipo de mercado para empresas e para novos tipos de dinheiro com os quais é possível efetuar as mais diversas transações. O movimento em direção ao dinheiro eletrônico não foi inicialmente oriundo da demanda do público, sendo que a mudança em sua maior parte foi orientada tecnologicamente por empresas que buscavam uma nova forma de ganhar dinheiro. Essas empresas desenvolveram recursos, tais como os serviços de cartões de crédito e débito, que tornaram o uso do dinheiro por comerciantes e consumidores mais fácil de ser usado e também mais seguro. (WEATHERFORD, 2006).

De acordo com Braga, Isabella e Ramos (2018), os benefícios da ampla utilização dos meios digitais para pagamentos, principalmente do *Mobile Payment*, são muitos, indo desde ganhos como segurança, contando inclusive com aumento de eficiência. O *Mobile payment* consiste num método de pagamento alternativo em que um dispositivo móvel (geralmente *smartphone*) está envolvido no processo de pagamento, a fim de iniciar, autorizar e/ou confirmar uma troca de valor financeiro em troca de uma ampla gama de serviços e bens digitais ou físicos, em vez de pagar em dinheiro físico, cheque ou cartão de crédito. (ZHONG, 2009).

Em nível global, não existem definições específicas quanto aos serviços de pagamento móvel, no entanto, diversos países já adotam meios digitais de pagamento, principalmente o *Mobile Payment*. Embora alguns países adotem nomes específicos aos seus sistemas de pagamento, assim como o Brasil adotou o nome PIX, em geral esse tipo de transação digital é conhecida por *instant payment*, ou seja, pagamento instantâneo (MAI, 2015). De acordo com Zhong (2009), os pagamentos instantâneos já são amplamente utilizados na China e na Finlândia, além de recentemente na Polônia, na Suécia e na Dinamarca (MAI, 2015).

Pontualmente no Brasil, como observa-se na Figura 1 anteriormente apresentada, sobre participação em percentual por Instrumento de pagamento apresentada pelo BACEN, os meios de pagamento atualmente utilizados são predominantemente eletrônicos, sendo liderados pelos cartões de crédito e débito. Cumpre-se ressaltar que os cartões de crédito e débito podem ser replicados para diversos dispositivos eletrônicos, como *smartphones*, relógios inteligentes e pulseiras, o que favorece as transações em qualquer momento e lugar. Somando-se a isso, as instituições bancárias atualmente possuem aplicativos eletrônicos

próprios, que permitem ao correntista consultar seus saldos e operacionalizar transações a qualquer momento por meio de um *smartphone* (BANRISUL, 2021).

2.3 O PIX

O PIX é o mais novo sistema de pagamentos instantâneos desenvolvido pelo Banco Central do Brasil, o qual funciona ininterruptamente 24 horas por dia, todos os dias da semana. Esse sistema permite transações financeiras entre quaisquer bancos, de banco para fintech, de fintech para instituição de pagamento, entre outros. (BACEN, 2021).

As transações de pagamento por meio de boleto exigem a leitura de código de barras, enquanto o PIX pode fazer a leitura de um ‘QR Code’, um tipo de código de barras bidimensional mais adequado aos atuais *smartphones* (BACEN, 2021). Assim, o uso dos atuais *smartphones* aliado ao PIX abre caminho para uma crescente utilização do *Mobile Payment* no Brasil.

Uma outra diferença em relação aos meios tradicionais de pagamento, é que no PIX a liquidação ocorre em tempo real, sendo uma transferência instantânea, tal qual como usar dinheiro em espécie. Imediatamente após o pagamento via PIX o pagador e o recebedor são notificados digitalmente a respeito da conclusão da transação (BACEN, 2021).

Schiozer (2020) menciona que para quem vende, o PIX possui algumas vantagens em relação aos modelos tradicionais de pagamentos, principalmente para os pequenos varejos e empreendedores informais, pois o PIX vem a fazer frente às ‘maquininhas’ de cartão. As taxas e tarifas cobradas pelas ‘maquininhas’ consomem certa margem dos negócios.

O crédito imediato para quem recebe, proporcionado pelo PIX, também permite diversas vantagens aos comerciantes, seja no melhor capital de giro visto que as vendas via cartão de crédito costumam ter um prazo maior de recebimento para o comerciante, além da eliminação de custos dessas ‘maquininhas’ de cartão e ainda pelo risco de segurança ao portar dinheiro em espécie no caixa (SCHIOZER, 2020).

De acordo com o BACEN (2021), o PIX pode ser utilizado para:

- Transferências entre pessoas;
- Pagamento em estabelecimentos comerciais, incluindo lojas físicas e comércio eletrônico;
- Pagamento de prestadores de serviços;
- Pagamento entre empresas, como pagamentos de fornecedores, por exemplo;

- Recolhimento de receitas de Órgãos Públicos Federais como taxas (custas judiciais, emissão de passaporte etc.), aluguéis de imóveis públicos, serviços administrativos e educacionais, multas, entre outros;
- Pagamento de cobranças;
- Pagamento de faturas de serviços públicos, como energia elétrica, Telecomunicações (telefone celular, internet, TV a cabo, telefone fixo) e abastecimento de água;
- Recolhimento de contribuições do FGTS e da Contribuição Social.

O fato de o PIX trabalhar com um sistema de notificações entre o pagador e o recebedor (BACEN, 2021), faz com que redes de varejo de médio e grande porte precisem avaliar adequações de sistemas de caixa para utilizar o PIX como meio rotineiro de pagamento. Sendo assim, supondo-se que um hipermercado com 20 ou mais caixas esteja operando todos simultaneamente, será necessário que o sistema de caixa reconheça individualmente o PIX recebido em cada um desses caixas.

3. METODOLOGIA

A seguir são apresentadas as estratégias metodológicas desta pesquisa. Compreende-se o tipo de pesquisa, a vertente, a unidade de análise, bem como a técnica de coleta, o tratamento e a análise dos dados.

3.1 TIPO DE PESQUISA E VERTENTE

Para a concepção do presente estudo fora adotado uma pesquisa do tipo quantitativa descritiva, também denominada de levantamento ou *survey*, realizada por meio de um questionário em formato eletrônico elaborado na ferramenta digital *Google Forms* e destinado a minimercados, mercados e supermercados localizados em diversos municípios do estado do Rio Grande do Sul. Yin (2015) indica que em um levantamento as questões de pesquisa mais propícias a serem respondidas são as que envolvam objetividade, quantificação e mapeamento de um grande número de elementos, sendo que, neste estudo, o número de elementos são os diversos comércios supermercadistas.

Segundo Gil (2017), esse tipo de estratégia caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cuja opinião ou características se deseja conhecer. Tais informações são coletadas com o uso de um instrumento estruturado, o que neste caso se caracteriza por um questionário elaborado em formulário on-line.

Ainda, de acordo com Saccol et al. (2012), a atual possibilidade de utilizar a internet para a viabilização de pesquisas tornou a aplicação de levantamentos ainda mais atraente, pois existem diversas ferramentas que possibilitam o desenvolvimento e a publicação de pesquisa on-line. Essas ferramentas também facilitam o processo de tabulação e a análise de dados, pois geralmente apresentam um resumo com as respostas para análise.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA DO LEVANTAMENTO

Considerando a dificuldade de se obter uma base de dados com a totalidade de estabelecimentos supermercadistas do estado do Rio Grande de Sul e seus respectivos contatos ou canais de comunicação, a população total dessa forma é desconhecida, sendo assim, para esse estudo uma amostra aleatória (ANDERSON, 2020) fora selecionada por meio de ferramentas digitais de buscas, tal como o *Google*, além de sites institucionais, sites de associações comerciais e ainda, na rede social digital *Instagram*. Após a identificação de diversos estabelecimentos supermercadistas, e da obtenção de dados de contato, tal como e-mail e/ou número de telefone/*Whatsapp*, foram realizados 208 contatos via *Whatsapp*, 46 contatos por e-mail e 30 contatos diretamente via *Instagram*. Estes contatos foram realizados com intuito de viabilizar o envio do *link* do questionário.

O questionário permaneceu disponível aos respondentes do período de 22/10/2021 a 31/10/2021. Desta forma, após a realização destes 284 contatos de empresas distintas, foi possível obter deste montante, uma amostra de 52 respondentes. No entanto, como alguns destes respondentes possuem mais de um estabelecimento comercial (lojas), e com base nas respostas dos mesmos, o estudo acaba por abranger a totalidade de 109 estabelecimentos comerciais (lojas físicas) de diversos municípios do Rio Grande do Sul.

3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Na realização do levantamento, para coleta de informações utilizou-se a técnica de questionário conforme apresentado no Apêndice A. Segundo Lakatos e Marconi (2009, p. 86), questionário “é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

De acordo com Marconi (2017), para um levantamento de dados podem ser utilizados três procedimentos: pesquisa documental, pesquisa bibliográfica e contatos diretos. Também denominada pesquisa de campo, a pesquisa por meio de contatos diretos é viabilizada com pessoas que podem fornecer dados, ou sugerir possíveis fontes de informações úteis. Neste trabalho, foram realizados contatos diretos com os comerciários supermercadistas.

Para obter respostas mais objetivas, facilitar o trabalho de pesquisa e também a tabulação dos dados, foram elaboradas questões fechadas. De acordo com Saccol et al. (2012), as questões fechadas oferecem ao informante as alternativas de resposta, ou seja, o respondente precisou escolher a sua resposta dentre as respostas possíveis pré-estabelecidas.

Antes da aplicação do questionário, realizou-se a validação de face e conteúdo. O questionário foi enviado para validação de três professores especialistas na área de Tecnologia da Informação e Administração, que avaliaram a forma de apresentação, a escrita das questões, bem como as alternativas de respostas apresentadas.

3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS

Para o estudo deste levantamento, realizou-se uma análise quantitativa dos dados, pois as informações coletadas através das questões fechadas do questionário foram armazenadas e computadas em dados numéricos. Estes dados em formato numérico (quantidades) foram analisados por meio de técnicas estatísticas, as quais podem ser descritivas (frequências, médias, outras), comparativas (proporção), classificatórias, etc. (SACCOL et al., 2012).

Desta forma, buscou-se analisar entre a quantidade de empresas respondentes, qual a proporção de supermercadistas que já adotaram o PIX, os que pretendem adotar, bem como analisar quantitativamente outros atributos relacionados à utilização do PIX. Como ferramenta de análise foram utilizados recursos do Microsoft Excel, bem como recursos analíticos da própria plataforma *Google Forms*.

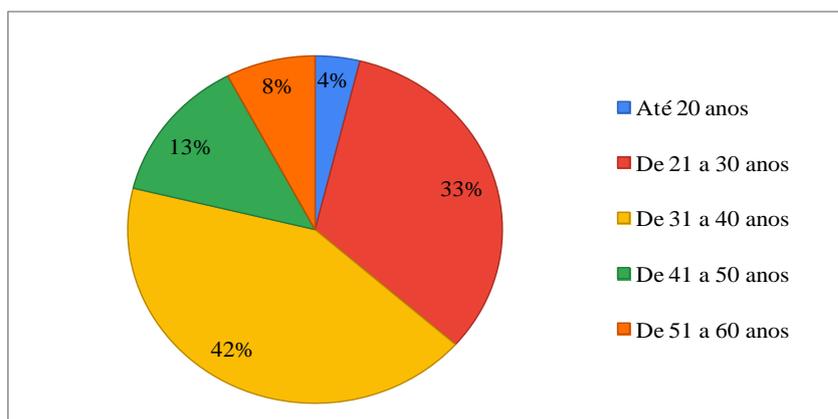
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O formulário do questionário estava dividido em seções, sendo a primeira uma apresentação de abertura; a segunda uma identificação do perfil demográfico dos respondentes; e, a terceira uma identificação do perfil das empresas respondentes. Importante destacar que na última questão dessa seção, indagou-se quanto à utilização ou não do PIX, e, caso o respondente informasse que a empresa já utiliza o PIX como opção de pagamento para os seus clientes, o mesmo era direcionado a seção quatro, e caso não utilize, era direcionado para a seção cinco.

Quanto aos dados demográficos, observa-se que o perfil dos respondentes foi representado por uma quase equidade entre os gêneros, tendo 52% dos respondentes informado perfil feminino, e 48% masculino. A opção ‘outros’ estava disponível aos respondentes, entretanto, não registrou nenhuma resposta.

Ao serem questionados sobre a faixa etária, os respondentes tinham a opção de escolher aquela que se enquadram dentre seis faixas que eram apresentadas. Dos respondentes, nenhum informou ter mais de 61 anos de idade. O Gráfico 1 apresenta a distribuição das faixas etárias dos respondentes da pesquisa.

Gráfico 1 – Distribuição das faixas etárias dos respondentes.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Quando questionados sobre o cargo/função que exercem na Empresa, 54% dos respondentes informaram que são os proprietários do empreendimento, 31% informaram serem gerentes e 8% informaram ter atribuição de financeiro. Os demais 7% informaram outras atribuições, tais como administrativo, comprador e marketing.

Ao serem questionados sobre o grau de instrução 42% informaram ter curso superior completo, 35% ensino médio completo, 10% Curso Técnico Completo, e 8% pós-graduação. Os demais 5% ficaram compreendidos entre os respondentes que informaram ensino básico completo, bem como a opção de 'não informado'.

Na seção sobre os dados da empresa, foi possível notar uma ampla abrangência geográfica, contando com 38 municípios distintos, dentre os quais municípios da região metropolitana de Porto Alegre, tal como Canoas, Novo Hamburgo, contando inclusive com municípios do interior do estado. A tabela 4 apresenta os municípios que mais obtiveram participação de respondentes.

Tabela 3 – Participação dos principais municípios.

Município	Quantidade Respondentes
Novo Hamburgo	4
São Sebastião do Cai	4
Sapucaia do Sul	3
Carlos Barbosa	2
Feliz	2
Portão	2
Rio Grande	2
Santa Maria	2
Tramandaí	2
Demais	29
Total:	52

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com relação à quantidade de estabelecimentos (lojas), 81% dos respondentes informaram terem apenas um estabelecimento, 8% dois estabelecimentos, e 8% três estabelecimentos. Os demais 3% reportaram terem quantidades maiores de estabelecimentos.

Quanto ao número médio de caixas por loja, 29% dos respondentes informaram terem dois caixas, 25% apenas um caixa por loja, 23% três caixas, e 8% quatro caixas. Os demais 15% por sua vez registraram quantidades maiores de caixas por loja. O número total de caixas computado foi de 211, que dividido pelos 109 estabelecimentos, permite constatar uma média de 1,9 caixas por estabelecimento na amostra analisada.

Sobre o faturamento da empresa, questão destinada a mensurar o porte do empreendimento, os respondentes tiveram a opção de escolher aquela que se enquadra dentre as cinco faixas que foram apresentadas. A tabela 5 apresenta a distribuição de faturamento anual informado pelos respondentes.

Tabela 4 – Faixas de faturamento dos respondentes.

Faixas de faturamento	Quantidade Respondentes	% Respondentes
Até R\$ 1.000.000,00	23	44%
De R\$ 1.000.000,01 a R\$ 3.600.000,00	13	25%
De R\$ 3.600.000,01 a R\$ 4.800.000,00	6	12%
De R\$ 4.800.000,01 a R\$ 78.000.000,00	7	13%
Acima de R\$ 78.000.000,01	3	6%
Total:	52	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao serem questionados se possuem conhecimento sobre o funcionamento do PIX, 98% dos respondentes afirmaram que ‘sim’, e apenas 2% informaram que ‘parcialmente’. Não houve registro de resposta para a alternativa ‘não’.

Quanto à questão sobre o empreendimento já utilizar PIX como opção de pagamento para os seus clientes no Caixa, houve uma unanimidade nos respondentes, onde 100% dos respondentes afirmaram já utilizar o PIX como opção de pagamento para seus clientes. Esperava-se encontrar alguma parcela de respondentes que ainda não utilizassem o PIX como opção de pagamento para seus clientes, em que a proposta seria investigar os motivos de não adoção, entretanto, essa seção de questões não obteve resultados em decorrência da total adesão ao PIX por parte dos respondentes.

Cabe ressaltar que o questionário previa uma seção de perguntas aos estabelecimentos que viessem a informar que não haviam adotado o PIX como opção de pagamento. Essa seção considerava questões sobre “Qual o principal motivo de a Empresa ainda não ter adotado o PIX como opção de pagamento no caixa?” e “A Empresa pretende/gostaria de adotar o PIX como opção de pagamento para os clientes no caixa?”, além qual o tempo estimado para adoção, caso fosse pretendido.

No entanto, mesmo a pesquisa tendo apresentado 100% de adesão ao PIX por parte dos supermercadistas estabelecidos no Rio Grande de Sul que responderam ao questionário, há de se considerar que podem existir outros estabelecimentos que ainda não tenham aderido à sua utilização, visto a presente pesquisa retratar um estudo amostral.

Na sequência, a seção de questões destinada aos respondentes que informaram já ter adotado o PIX, ao serem questionado se a opção de pagamento via PIX no caixa tem funcionado de maneira satisfatória, 71% informaram que ‘sim’, e 27% ‘parcialmente’ e 2% responderam ‘não sei informar’. Nenhuma resposta foi registrada na opção ‘não’.

Uma das questões aplicadas aos respondentes foi sobre a estimativa de pagamentos realizados através do PIX em relação ao total de vendas. Nessa questão os respondentes deveriam indicar através de uma escala de intervalos o percentual estimado, no qual 1 indicava que até 10% dos pagamentos são via PIX, 2 indicava 20%, e assim sucessivamente até 9 que indicaria que mais de 90% dos pagamentos seriam via PIX. A tabela 6 apresenta os percentuais estimados de pagamentos realizados via PIX. Considerando a totalidade dos respondentes, o percentual médio de pagamentos via PIX resultou em 18%. As faixas não apresentadas não obtiveram respostas computadas.

Tabela 5 – % estimado de pagamentos realizados via PIX.

% de pagamentos via PIX	Quantidade Respondentes	% Respondentes
Até 10% das vendas	37	71%
Aproximadamente 20% das vendas	3	6%
Aproximadamente 30% das vendas	4	8%
Aproximadamente 40% das vendas	4	8%
Aproximadamente 60% das vendas	3	6%
Aproximadamente 70% das vendas	1	1%
Total:	52	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quando questionados se a empresa acredita que o PIX seja mais seguro que o dinheiro físico, 48% entendem que ‘sim’, 29% reportaram que ‘não sabem informar’ e 23% entendem que ‘não’. Por fim, questionados sobre qual opção de pagamento que a Empresa prefere que os seus clientes utilizem, 52% informaram que preferem o pagamento em dinheiro físico, 29% pelo PIX, 13% o cartão de débito e 6% o cartão de crédito. Outras opções de pagamento não computaram respostas.

Além dos resultados apresentados acima, informações adicionais podem ser evidenciadas por meio das correlações entre as respostas obtidas. Uma das constatações foi o perfil dos estabelecimentos analisados, no qual 69% deles informaram terem faturamento de até R\$ 3.600.000,00 por ano, ao passo que 81% dos respondentes informaram terem apenas 1 estabelecimento, e 77% informaram terem entre 1 e 3 caixas por loja. Em posse dessas informações é possível inferir que o perfil dos empreendimentos da amostra é composto preponderantemente por pequenos e médios comércios.

Nesse sentido, o Ranking Abras 2021 (ABRAS, 2021) também demonstra nos seus resultados que o estado do Rio Grande de Sul possui uma vasta relação de estabelecimentos com um ou dois estabelecimentos (lojas). Desta forma, pode-se aferir que os dados informados pelos respondentes condizem com a estrutura física e operacional de grande parte de empreendimentos do setor.

Figura 2 – Amostra do Ranking Abras 2021.

Class. BR 2021	Class. BR 2020	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento bruto em 2020 (R\$)	Nº de lojas	Nº de check-outs
755	763	177	296	MILANEZI E LOPES LTDA.	RS	5.048.262	1	2
761	814	178	298	BRUNO DELAZARI LANG - ME	RS	4.960.293	1	2
763	796	179	299	SUPERMERCADO FLACH LTDA. - EPP	RS	4.802.440	1	3
764	NOVO	180	300	SUPERMERCADO SACKSER & GOMES LTDA. - EPP	RS	4.800.000	1	3
778	838	181	303	MERCADO BRAMBILA LTDA. - EPP	RS	4.129.780	2	4
779	821	182	304	SAFFRA IRMÃOS FINK FABER LTDA.	RS	4.000.000	1	3
781	803	183	305	SUPERMERCADO ITAPUÃ LTDA.	RS	4.000.000	1	4
783	738	184	306	COMÉRCIO DE MIUDEZAS SANTIAGO LTDA. - ME	RS	3.950.997	1	2
786	800	185	307	MINIMERCADO E PADARIA EMBAIXADOR LTDA. - EPP	RS	3.788.000	1	2
788	681	186	308	BEIJAMIM STEFEN SONAGLIO - ME	RS	3.720.000	1	4
793	805	187	310	SUPERMERCADO RITTER LTDA.	RS	3.573.116	1	3
795	790	188	311	ROMILDO FORTUNATO TUZZIN - EPP	RS	3.500.000	1	3
802	825	189	316	LAURA GUIMARÃES - COMÉRCIO DE GÊN. ALIM. LTDA. - ME	RS	3.125.600	1	3
803	NOVO	190	317	SUPERMERCADO MARCON LTDA.	RS	3.066.526	1	3
807	836	191	318	CARLOS ALBERTO DE SOUZA BUCKER	RS	3.000.000	1	14

Fonte: Captura de tela do Ranking Abras.

A figura 2 demonstra uma parcela dos comerciários elencados no Ranking Abras 2021. A totalidade do Ranking é muito mais ampla, no entanto, nesta fração já é possível evidenciar uma considerável quantidade de comércios que possuem uma ou duas lojas, semelhante ao perfil identificado na presente pesquisa.

Outro destaque que é possível evidenciar nesta pesquisa foi o perfil dos respondentes, sendo que o mesmo foi composto predominantemente por proprietários e gerentes (85% do total). Esse atributo permite uma melhor qualidade nas respostas, visto ter sido respondido por profissionais que possuem uma maior precisão acerca do funcionamento do negócio.

Além disso, é possível notar que a maior parcela dos respondentes está compreendida na faixa etária de 21 a 40 anos de idade, o que corresponde a 75% da amostra. Valerie (2018) define como geração dos *Millennials* os nascidos entre os anos de 1981 e 1997, sendo que essa geração cresceu em meio a tecnologia, tendo fácil e imediato acesso à tecnologia. Tais fatores de ambiente de tecnologia já presentes na vida dessa geração tendem a contribuir de certa forma para essa forte adoção do PIX apontada na presente pesquisa.

Em relação aos meios de pagamento, o Ranking Abras 2021 (ABRAS, 2021) apresenta em suas informações, que têm por base o ano de 2020, como sendo o ‘dinheiro’ a opção mais utilizada em supermercados. Durante praticamente todo ano de 2020 o PIX ainda não estava em uso, desta forma essa opção nem chega a ser evidenciada neste ranking. No entanto, conforme a presente pesquisa, mesmo com a adoção do PIX, e tendo a sua utilização média estimada em 18% das vendas, e uma ‘moda’ estatística de 10% das transações, a opção do dinheiro físico continua sendo a preferência dos comerciários.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de pesquisa possibilitou a identificação da atual situação da adoção do PIX como meio de pagamento no comércio supermercadista no estado do Rio Grande do Sul. Por meio dos resultados obtidos, a amostra apresentou 100% de adesão à utilização do PIX. Ademais, com base nesse resultado é possível constatar o interesse de empresários supermercadistas em adotarem novas ferramentas tecnológicas, especialmente objetivando atender o consumo essencial e oferecer melhores opções aos seus clientes.

O interesse dos comerciários em adotar o PIX como opção de pagamento certamente decorre também dos benefícios dessa ferramenta, tais como a segurança e melhora na eficiência (BRAGA, ISABELLA E RAMOS, 2018), contanto inclusive com a redução dos custos operacionais se comparado às ‘maquininhas’ de cartão (SCHIOZER, 2020) (LIMA E REZENDE, 2021).

Sendo assim, este trabalho traz também contribuições gerenciais para empresas desenvolvedoras de Softwares de PDV, ERP e afins, bem como para instituições financeiras, de forma a prospectarem e oferecerem melhores soluções tecnológicas aos estabelecimentos comerciais. O fato de que 29% dos respondentes informaram que as transações via PIX ainda não estão ocorrendo de maneira plenamente satisfatória, indica que melhorias podem ser implementadas, sejam em ferramentas ou processos.

O tema da pesquisa é relativamente novo, visto que o mesmo não consta inclusive nos meios de pagamento do Ranking Abras 2021 (ABRAS, 2021) que tem por base dados de 2020. Estando o PIX neste momento prestes a completar um ano de atividade, buscou-se neste trabalho evidenciar o nível de adoção desta nova ferramenta no comércio supermercadista.

A presente pesquisa apresenta a limitação de não analisar em profundidade a opinião dos comerciários, visto a utilização de questões fechadas objetivando realizar uma mensuração quantitativa. Desta forma, para estudos futuros sugere-se explorar mais detalhadamente a opinião deste público acerca do tema, buscando inclusive avaliar mais detalhadamente os estabelecimentos que ainda não percebem a utilização do PIX plenamente satisfatória, de forma a evidenciar as dificuldades percebidas. Além disso, em um período futuro, estudos comparativos longitudinais podem ser realizados, buscando analisar a evolução da adoção do PIX como meio de pagamento neste segmento, inclusive buscando evidenciar estabelecimentos de maior porte, tal como as grandes redes, dado o fato de o presente estudo ter alcançado principalmente pequenos e médios comércios.

REFERÊNCIAS

- ABRAS. Associação Brasileira de Supermercados. Ranking Abras 2021. Disponível em: <<https://superhiper.abras.com.br/pdf/270.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2021.
- ANDERSON, David, R. et al. Estatística aplicada a administração e economia. Disponível em: Biblioteca Virtual da Cengage Brasil, (5th edição). Cengage Learning Brasil, 2020.
- AURELIO, O mini dicionário da língua portuguesa. 4a edição revista e ampliada do mini dicionário Aurélio. 2a impressão - Rio de Janeiro, 2001.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL (BACEN). Estatísticas de Pagamentos de Varejo e de Cartões no Brasil. Brasília, 2021. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/estatisticas/spbadendos>> Acesso em: 11 out. 2021.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL (BACEN). O que é Pix?. Brasília, 2021. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/pix>>. Acesso em: 25 mar. 2021.
- BANRISUL – Banco do Estado do Rio Grande Do Sul. App Banrisul. Disponível em <https://www.banrisul.com.br/bob/link/bobw00hn_promocao.aspx?secao_id=3310> Acesso em 31 out. 2021.
- BRAGA, Farah Diba Mary Anni, ISABELLA, Giuliana, RAMOS, Heidi Rodriguez. "Digital Payment Means: The Brazilian Reality. An "Environmental Segmentation" Study." Revista De Administração De Roraima 8.1 (2018).
- FEBRABAN. Pagamento com cartão deve atingir 50% do consumo das famílias no Brasil em 2021. Disponível em: <<https://noomis.febraban.org.br/temas/meios-de-pagamento/pagamento-com-cartao-deve-atingir-50-do-consumo-das-familias-no-brasil-em-2021>>. Acesso em 11 out. 2021.
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 6. Rio de Janeiro Atlas 2017.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). IBGE: Comissão Nacional de Classificação – CONCLA. Disponível em <<https://concla.ibge.gov.br/>>. Acesso em 11 out. 2021.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LIMA, Herbert; REZENDE, Eduardo de. Revolução nos meios de pagamentos digitais. Fundação Getúlio Vargas. v. 20 n.1 (2021): janeiro-março 2021.
- MAI, Heike. Instant revolution of payments? The quest for real-time payments (2015). Deutsche Bank Research. Disponível em: <https://www.dbresearch.com/PROD/RPS_EN-PROD/PROD0000000000443908/Instant_revolution_of_payments%3F_The_quest_for_real.PDF> Acesso em 21 set. 2021.

MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 8. Rio de Janeiro Atlas 2017.

SACCOL, Amarolinda Zanela et al. Metodologia de pesquisa em administração: uma abordagem prática. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2012.

SCHIOZER, Rafael. O PIX e o novo cenário competitivo no mercado de pagamentos. S.L.: FGV, 2020. Disponível em < <https://portal.fgv.br/artigos/pix-e-novo-cenario-competitivo-mercado-pagamentos>> Acesso em: 25 mar. 2021.

SEBRAE. Como montar um supermercado, mercearia e similares. S.L. 2015. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/como-abrir-um-supermercado-mercearia-e-similares-em-minas-gerais,a04d6484b071b410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 14 set. 2021.

VALERIE M. Grubb. Conflito de Gerações? Desafios e estratégias para gerenciar quatro gerações no ambiente de trabalho. Autêntica Business – 2018.

WEATHERFORD, Jack. A história do dinheiro. São Paulo: Campus, 2006.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZHONG, Junying, "A Comparison of Mobile Payment Procedures in Finnish and Chinese Markets" (2009). BLED 2009 Proceedings. 37. Disponível em <<http://aisel.aisnet.org/bled2009/37>> Acesso em 21 set. 2021.

APÊNDICE A
QUESTIONÁRIO APLICADO

Seção 1 – Apresentação

Questionário sobre adoção do PIX

Este questionário tem por objetivo coletar dados estatísticos para uma pesquisa acadêmica sobre a adoção do PIX como opção de pagamento no caixa dos minimercados, mercados e supermercados.

O PIX é o mais novo sistema de pagamentos instantâneos desenvolvido pelo Banco Central do Brasil, o qual funciona 24 horas, 7 dias por semana, permitindo transações financeiras entre quaisquer bancos. As transações de pagamento por meio do PIX podem ser feitas através da leitura de um QR Code, modelo mais adequado aos atuais *smartphones*. Outro detalhe é que no PIX a liquidação ocorre em tempo real, que neste caso é tal qual como usar dinheiro físico.

Este questionário é direcionado aos proprietários ou gerentes de minimercados, mercados e supermercados. O mesmo tem caráter exclusivamente acadêmico e quantitativo, sendo que dados individuais das Empresas não serão divulgados.

Você não levará mais de 3 minutos para responder! Desde já agradeço pela colaboração!

Aluno responsável: Rodrigo Henz Fernandes

Profa. Orientadora: Me. Maitê Klein

MBA em Gestão Empresarial e Empreendedorismo

IFRS - Instituto Federal do Rio Grande do Sul - Campus Feliz

<https://ifrs.edu.br/feliz/cursos/especializacao-mba-em-gestao-empresarial-e-empendedorismo/>

Seção 2 – Dados demográficos

Q1) Você se identifica como:

- Feminino
- Masculino
- Outros

Q2) Faixa etária:

- Até 20 anos
- De 21 a 30 anos
- De 31 a 40 anos

De 41 a 50 anos

De 51 a 60 anos

Mais de 61 anos

Q3) Cargo/função na Empresa (Ex.: Proprietário; Gerente; Financeiro; etc.):

R.: _____

Q4) Grau de instrução:

Ensino básico incompleto

Ensino básico completo

Ensino médio completo

Curso técnico completo

Superior completo

Pós Graduação completo

Não informado

Seção 3 - Dados da Empresa

Q5) Município da Sede da Empresa:

R.: _____

Q6) Quantidade de estabelecimentos (lojas) da Empresa?

R.: _____ (aceita somente números).

Q7) Quantidade média de caixas por loja?

R.: _____ (aceita somente números).

Q8) Faturamento Anual da Empresa:

Até R\$ 1.000.000,00

De R\$ 1.000.000,01 a R\$ 3.600.000,00

De R\$ 3.600.000,01 a R\$ 4.800.000,00

De R\$ 4.800.000,01 a R\$ 78.000.000,00

Acima de R\$ 78.000.000,01

Q9) Você possui conhecimento sobre o funcionamento do PIX?

Sim

Não

Parcialmente

Q10) O empreendimento já utiliza PIX como opção de pagamento para os clientes no Caixa?

Sim (Ir para a seção 4)

Não (Ir para a seção 5)

Seção 4 - Empresa já adotou o PIX

Empresas que responderam SIM na Seção Anterior

Q11) A opção de pagamento via PIX no caixa tem funcionado de maneira satisfatória?

- Sim
- Não
- Parcialmente
- Não sei informar

Q12) Qual a estimativa de pagamentos realizados através do PIX em relação ao total de vendas? (% de operações) Cada intervalo representa %, por exemplo 3 = indica que 30% dos pagamentos são via PIX.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Até 10%	<input type="radio"/>	Mais de 90%								

Q13) A Empresa acredita que o PIX seja mais seguro que o dinheiro físico?

- Sim
- Não
- Não sei informar

Q14) Dentre as opções de pagamento abaixo, a Empresa prefere que os clientes utilizem qual delas?

- Dinheiro
- Cartão de crédito
- Cartão de débito
- PIX
- “Caderninho”
- Outros: _____

Após responder a Questão 14 dessa seção envia o formulário no botão enviar.

É apresentada a mensagem “Suas respostas foram registradas. Obrigado pela colaboração!”

Seção 5 - Empresa ainda não adotou o PIX

Empresas que responderam NÃO na Seção 3.

Q15) Qual o principal motivo de a Empresa ainda não ter adotado o PIX como opção de pagamento no caixa?

- Inviabilidade técnica entre o Sistema de Caixa e o PIX.
- Custos operacionais do Banco / Instituição financeira.
- Insegurança em relação à pouca maturidade do PIX.
- Falta de estrutura tecnológica.
- Ausência de solicitação por parte dos clientes.
- Outros: _____

Q16) A Empresa pretende/gostaria de adotar o Pix como opção de pagamento para os clientes no caixa?

- Sim
- Não
- Não sei informar.

Q17) A Empresa pretende/gostaria de adotar o Pix como opção de pagamento em qual janela de tempo?

- Em até 6 meses.
- Em até 12 meses.
- Em até 18 meses.
- Em até 24 meses.
- Não pretendemos adotar o Pix.

Após responder a Questão 16 dessa seção envia o formulário no botão enviar.

É apresentada a mensagem “Suas respostas foram registradas. Obrigado pela colaboração!”

Fluxo do questionário:

