



PAGOS

PANORAMA ECONÔMICO



Juan
Ferres

ARTIGO

O pagamento como parte da jornada

Repense o pagamento: não como o fim da venda, mas integrado à precificação e à jornada.



Roberto
Baungartner

ARTIGO

A carência de propostas positivas ao programa de alimentação do trabalhador - PAT

O setor pede cautela regulatória e foco na expansão do programa.



Ricardo
Albregard

ARTIGO

Considerações legais sobre campanhas de incentivo e prêmios de desempenho

A segurança jurídica dos prêmios por performance na CLT e as propostas legislativas de isenção tributária.

PAINEL

A Próxima Era dos Meios de Pagamentos: Disrupção, Competição e o Futuro do Card Scheme

O modelo atual de cartões frente ao Pix, urgindo a reinvenção das bandeiras e alertando para os crescentes riscos de cibersegurança focados no usuário.

PANORAMA ECONÔMICO

Mundo Desacelera com Tarifas; Brasil Lida com Juros e Fisco

O "tarifaço" de Trump freia a economia global em abril, enquanto o Brasil, mais isolado, volta seu foco para a inflação e o risco fiscal interno.

Professor Rogério Mori





Seja um Mantenedor

E FAÇA PARTE
DESTA HISTÓRIA

11 99597-9967

Ficha técnica

Título: **PANORAMA ECONÔMICO PAGOS**

Edição: **Maio 2025**

Resumo: Esta edição do Panorama Econômico analisa o impacto da guerra tarifária nos principais blocos econômicos globais e as implicações para a política monetária no Brasil, além de discutir o papel crescente do Pix, a evolução do sistema de pagamentos e os desafios fiscais internos. Trazemos também reflexões sobre a jornada do pagamento no B2B e no varejo, a relevância das campanhas de incentivo à luz da segurança jurídica e os riscos de retrocessos no Programa de Alimentação do Trabalhador – PAT.

Equipe

Editor-Chefe: **Luiz Carlos Pereira**

Equipe de Produção:

Revisão: **Luiz Carlos Pereira** e **Arthur Marabin**

Designer: **Flávio Gual**

Diagramação: **Flávio Gual**

Coordenação: **Arthur Marabin** e **Sandro Ari Pinto**

Apoio Editorial: **Ricardo Albregard** e **Gabriel Della**

Diretoria PAGOS:

Presidente: **Lincoln Rocha**

VP Emissores: **Valéria Carrete**

CEO e VP Tecnologia e Governança: **Luiz Carlos Pereira**

VP Financeiro e Assuntos Internos: **Marcio Campos**

VP Marketing e Parcerias: **Sandro Ari Pinto**

VP Relações Institucionais: **Carlos Akira Sato**

VP Facilitadores de Pagamento: **Daniel Nery**

VP de Regulatórios e Compliance: **Pedrina Braga**

VP Educação e Estratégia: **Carlos Ogata**

PAGOS - Associação de Gestão de Pagamentos Eletrônicos

Contato Comercial: 11 99597-9967

E-mail: contato@pagos.org.br

Site: www.pagos.org.br

© 2025 PAGOS. Todos os direitos reservados.

Palavra do presidente

Por um mercado maduro e responsável

Caros associados, o mês de maio de 2025 nos convida a uma reflexão profunda sobre o futuro que estamos construindo coletivamente para o ecossistema financeiro brasileiro.

Como primeira associação de fintechs do país, a **Pagos** tem acompanhado com atenção persistentes práticas que, infelizmente, não refletem a maturidade e o compromisso que nosso setor tanto se esforçou para conquistar. Precisamos ser francos: algumas iniciativas, omissões e permissividades de “poucos” participantes do mercado (importante frisar que é uma minoria) têm adotado posturas frouxas e imaturas que ameaçam não apenas a reputação duramente construída pelas fintechs pioneiras, mas também a confiança dos consumidores e reguladores. Este é o momento de unirmos forças para estabelecer padrões elevados de conduta, demonstrando que inovação e responsabilidade não são conceitos antagônicos, mas complementares e essenciais para a sustentabilidade do setor.

O cenário regulatório atual reforça essa necessidade de união e maturidade. O Banco Central do Brasil recentemente divulgou suas prioridades regulatórias para 2025/2026, com foco em avanços no Pix, Open Finance, tokenização e ativos virtuais, além de estudos sobre fundos garantidores e modernização do sistema financeiro. Paralelamente, instituições financeiras tradicionais enfrentam desafios com novas regras sobre créditos fiscais e empréstimos inadimplentes, o que pode restringir a capacidade de crédito e afetar a distribuição de dividendos. Neste contexto de transformação, o regulador está atento não apenas às inovações tecnológicas, mas também à conduta dos participantes. A mensagem é clara: o mercado está amadurecendo, e com ele, as expectativas sobre comportamento ético e responsabilidade corporativa. Não podemos permitir que ações isoladas e imprudentes comprometam o trabalho coletivo de todos.

A inteligência artificial emerge como uma tendência transformadora neste cenário, trazendo tanto oportunidades quanto responsabilidades adicionais. O Banco Central já sinalizou que está acompanhando de perto o uso de IA no setor financeiro, reconhecendo seu potencial para revolucionar serviços, mas também atento aos riscos associados. Como pioneiros da inovação financeira, temos a responsabilidade de liderar pelo exemplo, adotando estas tecnologias de forma ética e transparente. Isso significa implementar salvaguardas robustas contra

vieses algorítmicos, garantir a explicabilidade das decisões automatizadas e proteger a privacidade dos dados dos consumidores. A IA não deve ser apenas uma ferramenta para eficiência operacional, mas um instrumento para criar serviços financeiros mais inclusivos, justos e acessíveis – valores que sempre estiveram no cerne da revolução fintech que ajudamos a iniciar.

Convidamos cada um de vocês a intensificar seu engajamento nas atividades da **Panorama Pagos** neste momento crucial. Nossos comitês temáticos, reuniões mensais e grupos de trabalho são espaços privilegiados para construirmos, coletivamente, as melhores práticas que definirão o futuro do setor. Precisamos de suas vozes, experiências e perspectivas para formular posicionamentos sólidos e propositivos junto aos reguladores e demais stakeholders. A **Universidade Pagos** continua oferecendo capacitação de ponta para que suas equipes estejam preparadas para navegar este ambiente complexo com segurança e competência.

Juntos podemos transformar desafios em oportunidades, estabelecendo um novo patamar de excelência para o mercado financeiro brasileiro – um que equilibre inovação disruptiva com responsabilidade inabalável. O futuro das fintechs brasileiras depende da nossa capacidade de agir como um ecossistema maduro, unido e comprometido com valores que transcendem interesses individuais. Contamos com você nesta jornada.



Linconl Rocha
Diretor Presidente

Painel - A Próxima Era dos Meios de Pagamentos: Disrupção, Competição e o Futuro do Card Scheme

Reunião Pagos - Abril 2025

Na 33ª Reunião Mensal da Associação PAGOS, realizada em 6 de maio de 2025, Henrique Capdeville foi o grande nome do debate sobre o presente e o futuro dos meios de pagamento, ao lado de Luiz Carlos Pereira, especialista em tecnologia e governança, e tendo ainda como mediador Eduardo Pires, consultor de negócios e grande comunicador, sendo um apoio importante nos eventos da PAGOS. O debate girou em torno dos desafios enfrentados pelo modelo tradicional dos “card schemes” (arranjos de pagamento), a ascensão de novas formas de pagamento como o Pix e os riscos tecnológicos e sociais que acompanham esse avanço.

Capdeville iniciou sua participação contextualizando a evolução dos cartões de crédito. Para ele, as bandeiras tradicionais se tornaram reféns do próprio sucesso. O modelo, criado originalmente para conceder crédito de forma conveniente ao consumidor, expandiu-se ao ponto de agregar transações de todos os tipos, inclusive as à vista e de débito, perdendo sua especialização. Com a digitalização, os custos operacionais mudaram, e as barreiras de entrada que antes sustentavam as vantagens competitivas das bandeiras passaram a ser vistas como entraves à competição. “O ganho de produtividade da digitalização tem que retornar para a sociedade e não virar margem para os participantes, em especial, as bandeiras”, observou Capdeville.

No entendimento do painelistas, o futuro dos card schemes passa por uma transformação inevitável: deixar de ser o centro do ecossistema de pagamentos e passar a operar como prestadores de serviços de tecnologia e segurança. “O papel das bandeiras persiste, mas vai mudar”, afirmou. Ele ainda alertou que o modelo está sob risco em lugares onde a cobrança é considerada injusta. A sociedade, segundo ele, não vai continuar pagando por algo se não enxergar a entrega de um valor proporcional.

Um dos pontos altos do debate foi a reflexão sobre a mudança de direção das transações promovida pelo Pix. Capdeville destacou que a transação que antes saía do lojista e ia para o portador, hoje parte do portador diretamente para o lojista. Essa mudança, aparentemente simples, altera completamente a estrutura de segurança, os intermediários e a conveniência. “Quando a transação vai daqui para lá, a única informação necessária é a chave Pix do lojista, um dado público.”

Ao discutir os efeitos disso, Capdeville chamou a atenção para o fato de que os processos de conciliação atuais ainda são muito antiquados. Ele criticou a prática de fazer conciliação com arquivos EDI e defendeu que “o lojista precisa de um sistema mais simples e transparente, como o extrato bancário.”

Luiz Carlos, por sua vez, trouxe uma perspectiva centrada na tecnologia e na cibersegurança. Ele destacou que, embora novas soluções de pagamento surjam com mais conhecimento sobre fraudes, o poder de fogo dos fraudadores também aumentou. O uso de inteligência artificial para disseminar golpes em massa é uma realidade, especialmente em um país onde o analfabetismo digital atinge mais de 65% da população, o que em uma estimativa grosseira representa aproximadamente 140 milhões de brasileiros (no mínimo uns 50 milhões que têm alguma atividade econômica).

Para ele, o elo mais frágil não é mais a tecnologia, mas sim o usuário final. Mesmo com tecnologias de ponta, como biometria e comportamento digital, ainda são as pessoas que, por desconhecimento, fornecem informações sensíveis aos golpistas. A engenharia social (manipulação psicológica das vítimas) para aplicação de fraudes foi potencializada com recursos mais modernos de automação. Mas no fim, quase sempre no entendimento da Justiça, são as instituições que arcam com os prejuízos.

A partir disso, Luiz Carlos complementou que a tendência é que a segurança se torne cada vez mais centrada no comportamento do indivíduo. Ele deu exemplos de tecnologias que identificam o usuário pela forma como segura o celular, velocidade de digitação ou mesmo a forma caminhar, que são tão únicas quanto a impressão digital. E defendeu que a melhor solução estará na combinação de vários fatores: biometria, senhas, análise comportamental



e dispositivos confiáveis.

A discussão evoluiu para questões mais estruturais sobre o papel dos bancos e fintechs. Capdeville destacou que atualmente ser o “oitavo cartão” da carteira digital de um usuário não é vantajoso. Para ele, só é viável competir nesse mercado se houver uma proposição de valor clara. “Ser o principal exige um serviço impecável, fluidez de jornada e entrega real de valor para o cliente.”

O moderador do painel, Edu Pires, instigou os convidados a pensarem sobre os riscos e oportunidades diante de tantas disrupções. Capdeville foi direto ao afirmar que a disrupção não continuará calma. Para ele, a capacidade do Banco Central de conduzir inovação, como demonstrado com o Pix, está moldando o mercado mais do que qualquer outro agente. E isso inverte a lógica tradicional da indústria: “É um pouco frustrante ver que o regulador é quem conduz a inovação”, lamentou.

Capdeville foi ainda mais longe, mencionando que a insistência das empresas em ignorar os sinais de disrupção poderá resultar em crises. “Quanto mais resistente é o ambiente, mais a força da transformação se acumula, e um dia a barragem estoura.”

Na parte seguinte do debate, Edu Pires convidou os painelistas a se provocarem com perguntas mútuas. Capdeville questionou Luiz Carlos sobre quais seriam as próximas grandes ondas de transformação. A resposta trouxe como destaques a integração entre sistemas para simplificar o ato de pagar uma transação (“redução do atrito”) e a segurança comportamental como elementos-chave.



Luiz Carlos, por sua vez, perguntou a Capdeville sobre os riscos que os empreendedores do setor deveriam considerar nos seus planos. O executivo respondeu que muitos ainda constroem estratégias com base apenas no “caminho feliz”, ignorando



que o mercado atual exige planos adaptativos e capacidade de lidar com eventos imprevisíveis. Ele citou o surgimento do Pix como um exemplo de transformação impensável uma década atrás, mas que hoje é comum.

Encerrando com uma pergunta hipotética, Capdeville foi desafiado por Eduardo Pires a dizer onde investiria US\$ 10 milhões se tivesse que abrir um novo negócio no setor. E a resposta foi objetiva: investiria em conveniência. Para ele, esse é o elo mais negligenciado da cadeia, e onde ainda há maior potencial de agregação de valor. “Eu faria alguma coisa que colocasse o consumidor e o varejista na mesma experiência, com um único agente coordenando toda a interface da operação”.

A 33ª Reunião da PAGOS foi encerrada com a sensação de que os desafios são muitos, mas o setor está mais preparado para enfrentá-los. Em um momento em que tudo muda rápido, a capacidade de adaptar-se, comunicar-se com o consumidor e entender os riscos se torna o maior diferencial competitivo. O debate mostrou que, mais do que nunca, as fronteiras entre tecnologia, biologia e experiência do usuário estão se fundindo. O futuro está em construção, e ele será definido por quem estiver disposto a repensar tudo, inclusive seus modelos mais consolidados.



SOLUÇÕES DE **BANKING AS A SERVICE** PARA O SEU NEGÓCIO

via White Label, plataforma customizável e APIs

CONTAS DIGITAIS

CONTA ESCROW

**FINANCIAMENTO DE
VEÍCULOS**

**CONSIGNADO PÚBLICO
E PRIVADO**

RECEBÍVEIS DE CARTÕES

HOME EQUITY

BNPL

**Nós construímos
junto com você!**





Conectando o mercado de pagamentos ao **FUTURO!**

JUNTE-SE À **PAGOS!**

Faça parte de uma comunidade vibrante e inovadora que está na vanguarda do setor de meios de pagamento. Ao se associar à PAGOS, você terá acesso a conteúdos exclusivos, eventos, insights do mercado e uma rede de profissionais apaixonados pelo que fazem.

Venha ser parte dessa transformação!
Associe-se agora!



Panorama econômico - Maio 2025

Cenário Internacional - Background

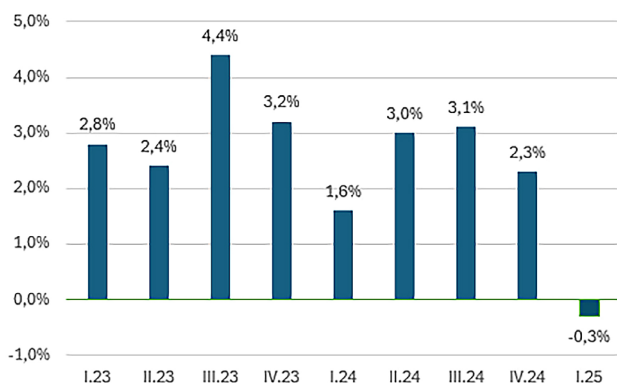
A economia global deve registrar menor crescimento em 2025 ante o choque de oferta negativo gerado pelo tarifaço do governo Trump.

Ao mesmo tempo, a elevação das tarifas se traduzirá em um aumento de preços, levando a um maior patamar inflacionário, particularmente nos EUA.

Em termos líquidos, o tarifaço representa uma queda na renda real das famílias, o que impactará negativamente o consumo.

Estados Unidos

EUA - Taxa de Crescimento do PIB Trimestral

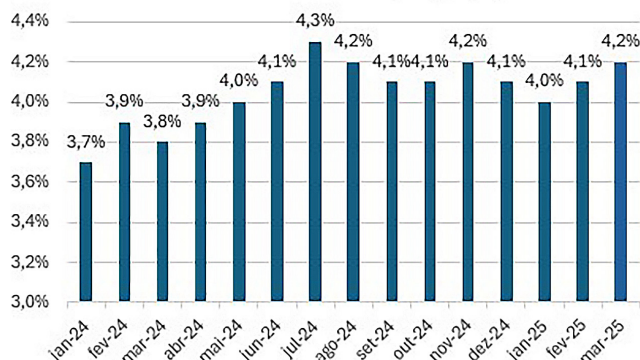


Fonte: US Bureau of Labor Statistics & Trading Economics

Resultado do PIB norte-americano do Q1 foi pior que o esperado ante a antecipação das importações no período.

Esse quadro é reflexo da antecipação do tarifaço promovido pelo governo em abril e é corroborado, por outro lado, pelo aumento dos estoques.

EUA - Taxa de Desemprego (%)



Fonte: US Bureau of Labor Statistics & Trading Economics

Ainda que esse efeito fosse eliminado, a abertura do indicador aponta que a economia norte-americana

Rogério Mori

Professor de Carreira de Economia da Escola de Economia de São Paulo da FGV (FGV EESP).

Coordenador de Programas de MBA da FGV.

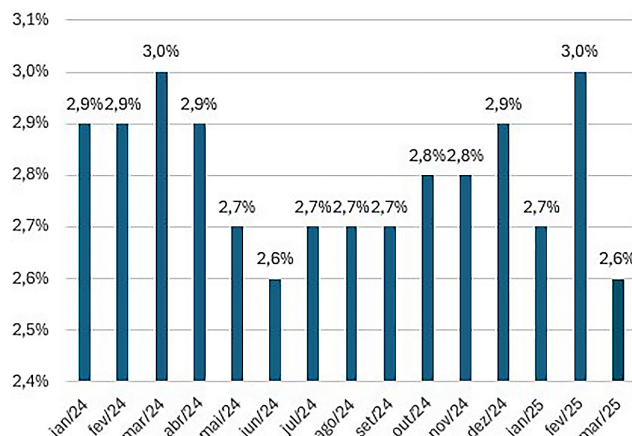
Economista do Grupo Davos.



perdeu tração no primeiro trimestre do ano.

As perspectivas apontam para uma desaceleração da economia dos EUA nos próximos trimestres, uma vez que os efeitos do tarifaço devem se fazer sentir com maior intensidade.

EUA - Inflação - PCE Core (Var. % 12 Meses)

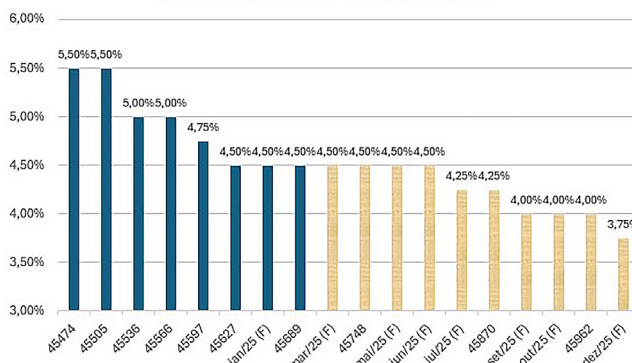


Fonte: US Bureau of Labor Statistics & Trading Economics

Banco Central dos EUA tem desafio adiante de lidar com impacto inflacionário ao mesmo tempo em que a atividade econômica americana desacelerará e o desemprego aumentará.

Decisões sobre taxa de juros devem contemplar o balanço relativo dos riscos associados ao cenário e a calibragem deve ser efetuada com base nos dados contemporâneos de atividade e inflação.

EUA - Taxa de Juros - Fed Funds (%aa)

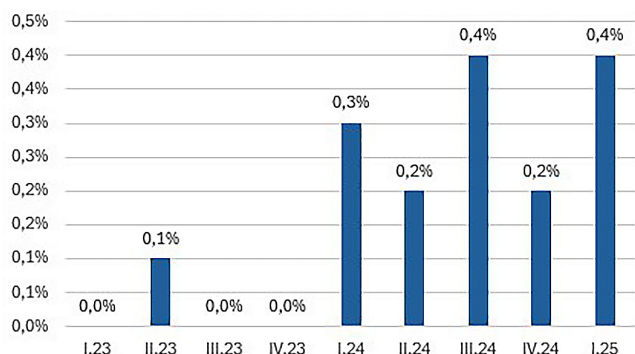


Fonte: Federal Reserve

Piora da percepção da atividade no curto prazo, com quadro de inflação relativamente contida, abre espaço para cortes de juros em 2025.

Zona do Euro

Zona do Euro - Taxa de Crescimento do PIB Trimestral (%)

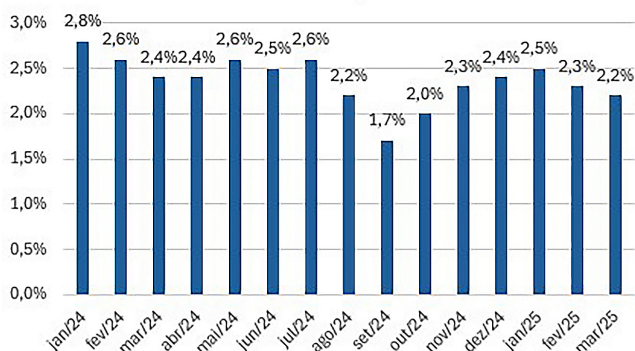


Fonte: Eurostat

Resultado do PIB do Q1 na Zona do Euro registrou variação acima da esperada, refletindo aumento das exportações direcionadas para os EUA em uma antecipação ao tarifaço norte-americano.

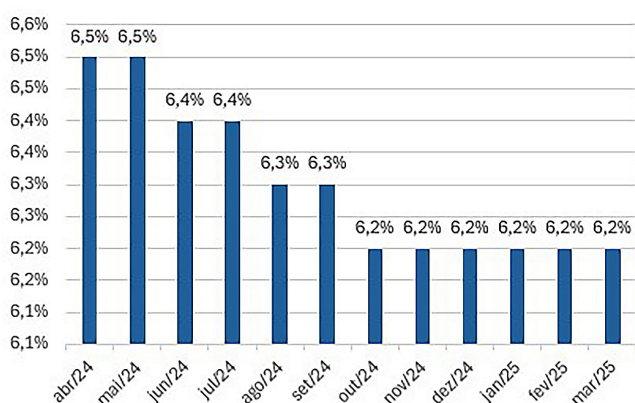
Apesar do bom resultado no primeiro trimestre, os indicadores da atividade na região em abril apontam desaceleração, com queda na confiança.

Zona do Euro - Inflação - CPI (Var. % 12 Meses)



Fonte: Eurostat

Zona do Euro - Taxa de Desemprego (%)

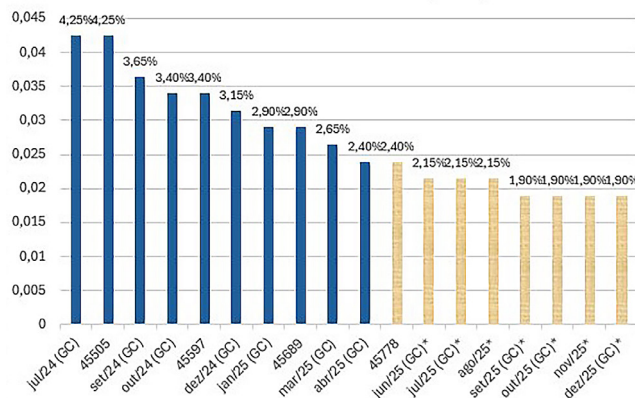


Fonte: Eurostat

O aumento das incertezas na economia global deve impactar negativamente a economia europeia nos próximos trimestres.

Ante esse quadro, o BCE deve seguir cortando os juros nas próximas reuniões.

Zona do Euro - Taxa de Juros (% aa)

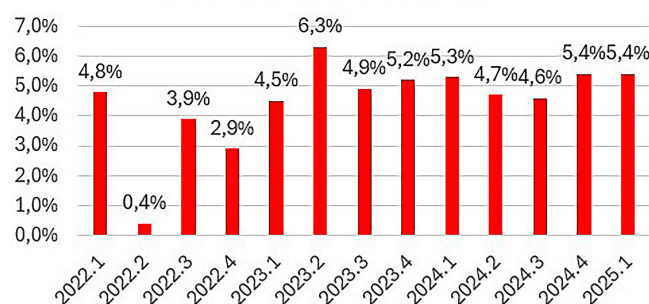


Fonte: ECB

China

Economia da China cresceu 5,4% no primeiro trimestre refletindo aumento das exportações para os EUA no período.

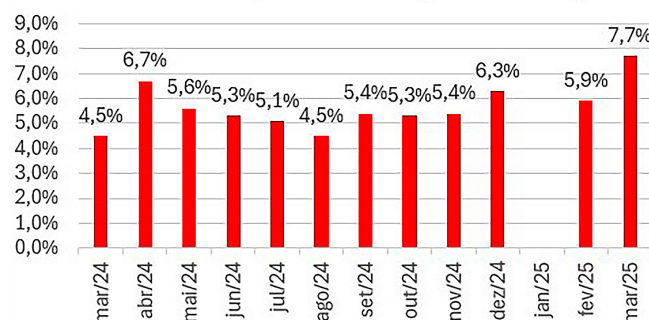
China - PIB (Var. % Anualizada)



Fonte: National Bureau of Statistics of China

Assim como outras regiões, o crescimento das vendas externas ocorreu por conta da antecipação do tarifaço do governo Trump, ocorrido no início de abril.

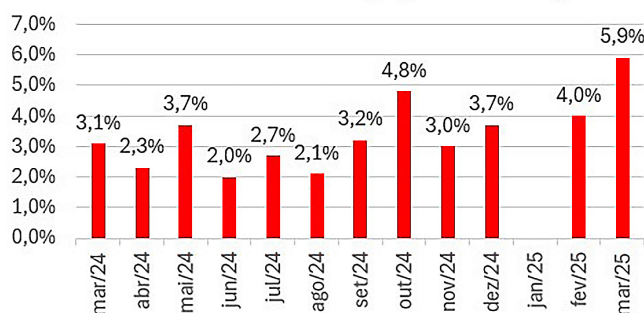
China - Produção Industrial (Var. % Anual)



Fonte: National Bureau of Statistics of China

As perspectivas apontam que, a despeito dos estímulos do governo chinês, a economia deve desacelerar nos próximos trimestres, refletindo os efeitos da Guerra comercial.

China - Vendas no Varejo (Var. % Anual)



Fonte: National Bureau of Statistics of China

América Latina

Os impactos do tarifaço sobre a região se desdobram em diferentes dimensões, afetando os países de forma heterogênea.

AMÉRICA LATINA - PROJEÇÕES ECONÔMICAS

ARGENTINA	2024	2025	2026
PIB (Var. %)	-1,7%	4,5%	3,5%
Taxa de Câmbio - ARS/USD (fim de período)	1.032,5	1.300,0	1.550,0
Taxa de Juros - %aa (fim de período)	32%	35%	20%
Inflação - IPC (%)	117,8%	35,0%	25,0%

CHILE	2024	2025	2026
PIB (Var. %)	2,6%	2,3%	2,0%
Taxa de Câmbio - CLP/USD (fim de período)	996	965	935
Taxa de Juros - %aa (fim de período)	5,00%	4,50%	4,00%
Inflação - IPC (%)	4,5%	4,1%	3,0%

Fontes: Banrep, Banxico, BCRA, BCCh, Indec, INE e INEGI.

Nesse sentido, a desaceleração da economia americana deve impactar negativamente o México, cujo fluxo de comércio com os EUA é relativamente elevado. As indicações são de que a economia mexicana deve apresentar ligeira retração em 2025.

Outros países da região, como Chile e Colômbia, tendem a ser mais afetados pelo menor crescimento global e pela queda dos preços das commodities.

Na Argentina, o governo abandonou a política de desvalorização mensal de 1% am para uma banda de \$ 1.000 a \$ 1.400 pesos, com limites ajustados em 1% am.

O governo argentino segue mantendo apoio (mesmo após o escândalo das criptomoedas) e o foco está nas eleições de outubro.

COLÔMBIA	2024	2025	2026
PIB (Var. %)	1,7%	2,0%	2,2%
Taxa de Câmbio - COP/USD (fim de período)	4.409	4.400	4.200
Taxa de Juros - %aa (fim de período)	9,50%	8,25%	7,00%
Inflação - IPC (%)	5,2%	4,6%	3,3%

MÉXICO	2024	2025	2026
PIB (Var. %)	1,5%	-0,3%	0,6%
Taxa de Câmbio - MXN/USD (fim de período)	20,80	21,00	21,30
Taxa de Juros - %aa (fim de período)	10,00%	7,50%	7,00%
Inflação - IPC (%)	4,6%	4,0%	3,7%

Brazil

Economia brasileira tende a ser menos afetada pelo tarifaço dado seu baixo grau de abertura, sendo que os maiores impactos tendem a ser setoriais.

Dessa forma, a dinâmica da economia tende a responder a fatores internos, condicionados pela política monetária e pela política fiscal.

Nesse sentido, o cenário é de um crescimento moderado em 2025, com a inflação rodando em torno de 5,5% no acumulado em 12 meses.

Dado o cenário de acomodação da inflação e de uma atividade moderada, o BC deve estar próximo do fim do ciclo de alta de juros.

Sob essa perspectiva, o eixo do risco para a economia brasileira continua a se centrar na questão fiscal.

Atividade Econômica:

Atividade econômica brasileira tem apresentado desaceleração na margem ante juros mais elevados e menor impulso fiscal neste ano.

Apesar disso, resultado do primeiro bimestre do ano foi positivo, indicando que o PIB do Q1 deve apresentar crescimento moderado.

Mercado de trabalho segue ainda relativamente aquecido, com desemprego devendo oscilar em torno de 7% nos próximos meses.

Produção Industrial Brasileira - PIM-PF (Fev/25) - Var. %

	Mês Imediatamente Anterior	Mesmo Mês Ano Anterior	Acumulado no Ano	Acumulado em 12 Meses
Indústria Geral	-0,1	1,5	1,4	2,6
Bens de Capital	0,8	8,5	8,0	9,6
Bens Intermediários	0,8	-0,1	0,1	1,7
Bens de Consumo	-1,3	2,6	2,4	3,2
<i>Bens de Consumo Durável</i>	-3,2	17,1	16,8	12,5
<i>Bens de Consumo Semi e Não Durável</i>	-0,8	0,1	0,0	1,8

Fonte: IBGE

PESQUISA MENSAL DO COMÉRCIO VAREJISTA - FEV/25 - Var. %

Atividades de Divulgação	s/Mês anterior			Mensal (2)			Acumulado no ano (3)			Últimos 12 meses (4)		
	DEZ	JAN	FEV	DEZ	JAN	FEV	JAN-DEZ	JAN-JAN	JAN-FEV	Até DEZ	Até JAN	Até FEV
Volume de vendas do comércio varejista (5)	-0,2	0,2	0,5	1,3	3,1	1,5	4,1	3,1	2,3	4,1	4,0	3,6
1. Combustíveis e lubrificantes	-2,8	1,4	-0,1	-1,8	1,3	1,5	-1,6	1,3	1,4	-1,6	-1,5	-1,4
2. Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios bebidas e fumo	-0,4	-0,4	1,1	-0,8	2,8	-0,3	4,6	2,8	1,2	4,6	4,3	3,6
2.1. Hipermercados e supermercados	-0,5	0,1	1,3	-0,3	3,4	0,1	5,2	3,4	1,8	5,2	5,0	4,2
3. Tecidos, vestuário e calçados	-1,8	-0,9	-0,1	3,6	2,4	8,6	2,9	2,4	5,3	2,9	3,0	3,6
4. Móveis e eletrodomésticos	2,0	-1,7	0,9	9,4	4,8	9,3	4,1	4,8	6,9	4,1	4,4	4,9
4.1. Móveis	-	-	-	4,1	0,8	-1,2	5,8	0,8	-0,2	5,8	6,1	5,6
4.2. Eletrodomésticos	-	-	-	10,6	5,9	12,4	3,6	5,9	8,9	3,6	3,8	4,6
5. Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos	-2,7	1,8	0,3	2,4	5,6	3,2	7,4	5,6	4,4	7,4	7,2	6,6
6. Livros, jornais, revistas e papelaria	-0,4	-4,8	-7,8	-3,9	-1,2	-5,2	-7,7	-1,2	-2,9	-7,7	-6,5	-6,6
7. Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação	-4,7	4,7	-4,2	-2,2	2,1	-3,2	0,7	2,1	-0,5	0,7	0,6	-0,4
8. Outros artigos de uso pessoal e doméstico	0,5	1,0	0,1	9,8	4,7	2,6	7,1	4,7	3,7	7,1	7,7	7,1
Volume de vendas do comércio varejista ampliado (6)	-1,6	2,7	-0,4	0,8	2,2	2,4	3,7	2,2	2,3	3,7	3,4	2,9
9. Veículos, motocicletas, partes e peças	-3,7	5,6	-2,6	5,8	9,0	10,0	11,6	9,0	9,5	11,6	11,4	10,9
10. Material de construção	-4,0	3,9	1,1	2,1	3,9	9,7	4,8	3,9	6,7	4,8	5,1	5,5
11. Atacado especializado em produtos alimentícios, bebidas e fumo	-	-	-	-8,1	-10,3	-6,5	-7,1	-10,3	-8,4	-7,1	-8,9	-10,1

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Estatísticas Conjunturais em Empresas

(1) Base: mês imediatamente anterior - série com ajuste sazonal

(2) Base: igual mês do ano anterior

(3) Base: igual período do ano anterior

(4) Base: últimos 12 meses anteriores

(5) O indicador do comércio varejista é composto pelos resultados das atividades numeradas de 1 a 8.

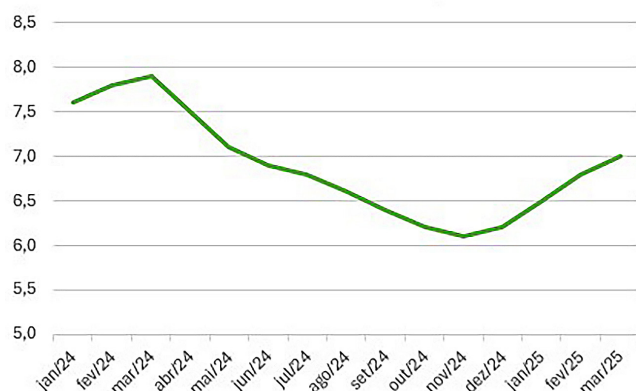
(6) O indicador do comércio varejista ampliado é composto pelos resultados das atividades numeradas de 1 a 10

VARIAÇÃO DA RECEITA NOMINAL E

	Mensal Dessaz.	Mesmo Mês Ano Ant.	Acum. Ano	Acum. 12 Meses
Índice de receita nominal de serviços	1,3	8,9	7,6	7,3
Índice de volume de serviços	0,8	4,2	2,6	2,8

Fonte: IBGE

Brasil - Taxa de Desocupação (%)



Fonte: IBGE

Inflação:

Ritmo de alta dos preços segue pressionado, com núcleos apontando para um patamar acima da meta.

Apesar disso, existem sinais de acomodação no patamar de 5,5%, que deve se manter nos próximos meses.

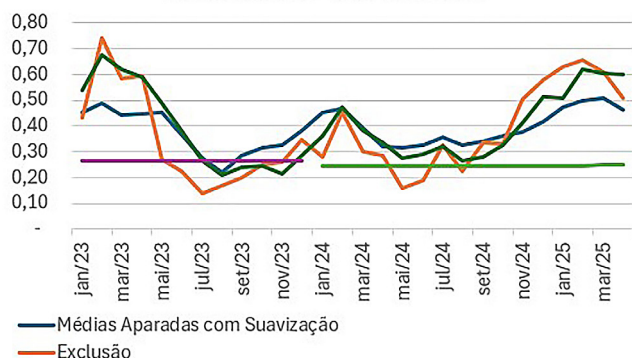
A redução dos preços de combustíveis e a acomodação da taxa de câmbio podem trazer algum alívio mais adiante.

Dado o cenário de atividade e de inflação, as perspectivas são de que o Banco Central deve estar próximo do fim do ciclo de aperto dos juros.

Brasil - IPCA (Var.% Acum. 12 Meses)



IPCA - Núcleos - MM 3M (Var. %)

IPCA - Índice de Difusão
Média Móvel de 3 Meses

Contas Externas:

O resultado em conta corrente registrou piora no primeiro trimestre do ano em decorrência do superávit comercial mais fraco no período. Os ingressos líquidos em investimento estrangeiro direto em doze meses se situam em patamar próximo ao déficit em conta corrente, sinalizando uma menor oferta de dólares no mercado.

A tendência é que nos próximos meses, o resultado em conta corrente apresente alguma melhoria ante a perspectiva de maiores vendas externas. Com isso, a cotação da moeda norte-americana tende a continuar exibindo volatilidade no curto prazo, mas sem maiores pressões no sentido de depreciação do real.

BALANÇO DE PAGAMENTOS

Discriminação	2024			2025*	
	Mar	Jan-Mar	Ano	Mar	Jan-Mar
I. Transações correntes	-4.087	-12.397	-61.194	-2.245	-19.670
Balança comercial (bens)	6.352	16.302	65.842	7.637	7.870
Exportações ^{1/}	27.959	78.509	339.856	29.449	78.009
Importações ^{2/}	21.607	62.207	274.014	21.812	70.139
Serviços	-3.893	-11.274	-54.559	-4.352	-12.797
Renda primária	-6.675	-18.002	-75.403	-5.781	-15.497
Renda secundária	129	577	2.925	251	753
II. Conta capital	-1.535	-4.277	-16.270	-745	-2.853
III. Conta financeira^{3/}	6.265	16.305	85.755	3.812	25.358
IED (líq.)	9.423	18.739	46.751	2.845	10.582
Investimento em Carteira (líq.)	-1.257	-1.556	3.141	-1.992	-5.506
Derivativos (líq.)	1.590	197	-2.176	247	951
Outros Investimentos (líq.)	-2.588	1.106	11.648	3.423	18.705
Ativos em Reserva	-904	-2.181	26.392	-712	626
IV. Erros e Omissões	-643	368	-8.291	-822	-2.835

Fonte: Banco Central

Contas Públicas:

Resultado do primeiro trimestre do ano foi favorável por conta do fato de que o Orçamento da União só foi aprovado em março, o que limitou as despesas no período. A arrecadação continua a crescer em

termos reais, mas a expansão das despesas deve corroer o superávit obtido nos próximos meses.

Em função disso, o resultado primário do ano do Governo Central deve ser deficitário em torno de R\$ 75 bilhões.

Resultado Primário do Setor Público

	2023				2024				2025	
	jan-mar		Ano		jan-mar		Ano		jan-mar	
	R\$ Milhões	% do PIB	R\$ Milhões	% do PIB	R\$ Milhões	% do PIB	R\$ Milhões	% do PIB	R\$ Milhões	% do PIB
Governo Central	30.455	1,18	-264.533	-2,42	21.564	0,78	-45.364	-0,39	52.328	1,75
Governo Federal	88.231	3,42	42.139	0,39	83.715	3,04	253.243	2,16	117.855	3,94
INSS	102	0,00	-465	0,00	-123	0,00	-1.218	-0,01	-11	0,00
Banco Central	-57.877	-2,24	-306.206	-2,80	-62.028	-2,25	-297.389	-2,53	-65.516	-2,19
Governos Regionais	28.993	1,12	17.678	0,16	34.578	1,26	5.885	0,05	37.656	1,26
Governos Estaduais	22.735	0,88	27.496	0,25	32.576	1,18	28.507	0,24	30.833	1,03
Governos Municipais	6.258	0,24	-9.818	-0,09	2.002	0,07	-22.623	-0,19	6.823	0,23
Empresas Estatais	-1.072	-0,04	-2.269	-0,02	-1.511	-0,05	-8.073	-0,07	-1.273	-0,04
Federais	-978	-0,04	-656	-0,01	-1.465	-0,05	-6.734	-0,06	-1.754	-0,06
Estaduais	-137	-0,01	-1.300	-0,01	-95	0,00	-1.300	-0,01	1.036	0,03
Municipais	44	0,00	-313	0,00	49	0,00	-39	0,00	-555	-0,02
Consolidado	58.377	2,26	-249.124	-2,28	54.632	1,98	-47.553	-0,40	88.710	2,97

Fonte: Banco Central

Política Monetária:

Decisão mais recente do Copom sinaliza que ciclo de alta de juros está próximo do fim. De fato, o grau de aperto monetário indica uma taxa de juros real elevada, com efeitos sobre a atividade econômica.



Fonte: Banco Central do Brasil

O contraponto a esse fator é a política fiscal, que segue expansionista e estimulando a demanda, retardando a queda da inflação.

De qualquer forma, o BC sinaliza que manterá os juros elevados por um bom tempo, dada a inflação em 12 meses em patamar elevado relativamente à meta estabelecida.

Projeções de Mercado:

Expectativas de Mercado - 02 de maio de 2025

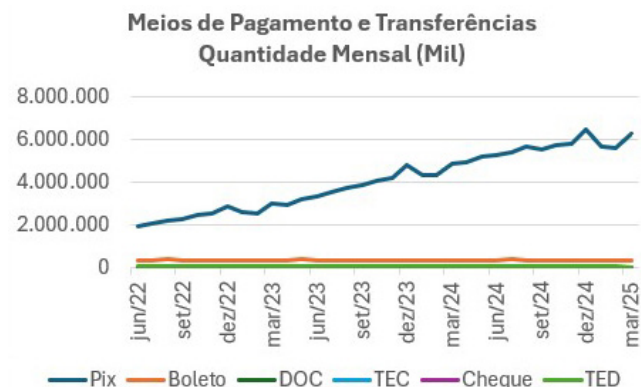
	2025	2026	2027	2028
IPCA (%)	5,53%↓	4,51%↑	4,00% =	3,80%↑
Crescimento do PIB (%)	2,00%↑	1,70%↑	2,00% =	2,00% =
Meta da Taxa de Juros Selic (% aa) Fim de Período	14,75%↓	12,50% =	10,50% =	10,00% =
Taxa de Câmbio (R\$/US\$) - Fim de Período	5,86↓	5,91↓	5,85↓	5,85↑

Fonte: Banco Central do Brasil

Meios de pagamento:

As transações via PIX seguem dominando em termos de quantidade, com 94% do total das operações realizadas em março.

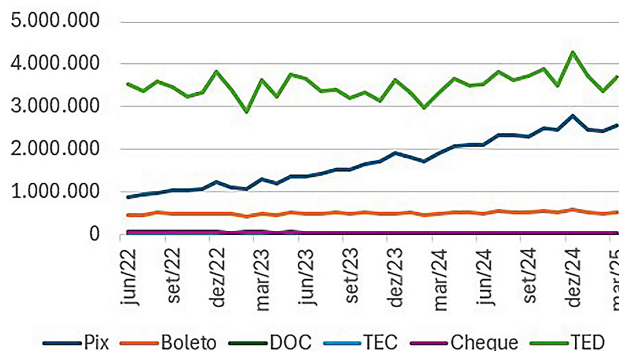
Em termos de valor, as operações via TED seguem dominando, totalizando 54,1% das operações, enquanto as operações via PIX totalizaram 37,8%. A tendência é que o PIX aumente sua participação em termos de valor nos próximos meses.



Fonte: Banco Central do Brasil

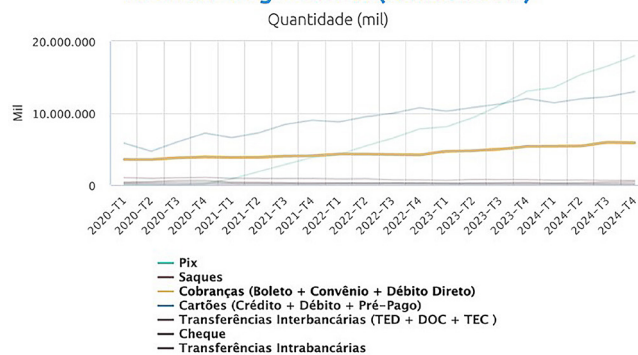
Meios de Pagamento e Transferências

Valor Mensal (R\$ Milhão)



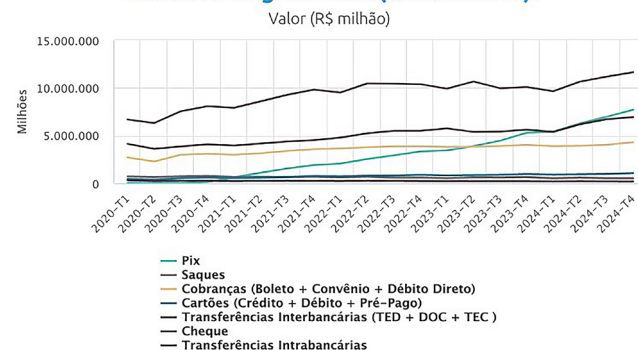
Fonte: Banco Central do Brasil

Meios de Pagamentos (Consolidado)



Fonte: Banco Central do Brasil

Meios de Pagamentos (Consolidado)



Fonte: Banco Central do Brasil

JUNTE-SE À PAGOS!

Venha ser parte dessa transformação! Associe-se agora!



DO BÁSICO À PRÁTICA:

AS REGRAS QUE TODO PROFISSIONAL DE MEIOS DE PAGAMENTO PRECISA DOMINAR

ENTENDA COMO APLICAR AS EXIGÊNCIAS REGULATÓRIAS (BACEN, RFB, SEFAZ) COM SEGURANÇA E PRECISÃO

NOVA TURMA

 EVENTO PRESENCIAL

 DIA 27 DE JUNHO DE 2025 (SEXTA-FEIRA), ÀS 14H

 AVENIDA ENGENHEIRO LUÍS CARLOS BERRINI, 1297 – SÃO PAULO/SP

 TRADICIONAL HAPPY HOUR (COM OPEN BAR) ÀS 18H

CURSO PRESENCIAL – 7ª EDIÇÃO 2025

com **Ivanice Floret**

Contadora, Pós-graduada em Auditoria e Perícia em Contabilidade Empresarial. Mestre em Contabilidade.

- Professora do Insper e ABBC
- Contadora, Mestre em Contabilidade
- Co-autora do Manual de Contabilidade Bancária (Atlas, 2023)
- +20 anos de mercado (compliance, controladoria, FP&A)
- Especialista em COSIF, IFRS, BaaS, PIX e processos de autorização no BACEN

- Regras e exigências regulatórias para IPs e SCDs
- Contabilidade COSIF e societária (IFRS)
- Geração de CADOCs e reportes (DIMP, DECRE, DES-IF)
- Aplicações práticas e atualizações essenciais para o setor



SOLUÇÕES ON DEMAND PARA O SEU NEGÓCIO

PLATAFORMAS DIGITAIS DE FÁCIL INTEGRAÇÃO

Gestão de reportes regulatórios

Conciliação de cartão

Simulação de preços

Antifraude com IA e ML

CONSULTORIA ESPECIALIZADA

Regulatória

Bandeiras

Cybersegurança

Agronegócio

**Não quer arriscar?
Escolha EcommIT**



O pagamento como parte da jornada

Estamos acostumados a pensar em pagamentos como a última etapa de um processo de venda. Uma empresa compra insumos, produz/distribui, precifica, comercializa e vende. Após todo esse processo, vem a etapa de pagamento e, no máximo, se este não é efetivado, dispara-se um processo de cobrança. Nessa cadeia, a definição da forma de pagamento (e seus custos) e o risco de recebimento ocorrem após o processo de precificação da empresa.

Contudo, alguns negócios estão desafiando esse processo. Quem anda de aplicativo de transporte, usa aplicativos de entrega ou de aluguéis de curta duração já deve ter percebido que o processo de pagamento ocorre antes do início do serviço de fato, no meio da jornada entre o aplicativo e o motorista/restaurante/imóvel contactado. Da mesma forma, na contratação de planos de saúde ou seguros, o pagamento é feito de forma prévia à prestação do serviço.

E isso faz bastante sentido por dois motivos: i) porque a escolha do meio de pagamento implica custos e seleção de clientes. E estes fatores precisam ser considerados dentro do processo de planejamento e precificação - e não ao final do processo; e ii) porque em setores onde as taxas de ruptura/não confirmação de transações são elevadas, faz pouco sentido para as empresas executarem todo um serviço ou parte dele para descobrir no final que a transação não pode ser fechada por falta de capacidade de pagamento.

O primeiro aspecto traz a discussão sobre pricing. Criar uma régua de pricing envolve levar em consideração quase todos os aspectos relevantes de uma companhia: planejamento, capacidade produtiva, custos, tributos, estoques, logística, canais, públicos, marketing e ocasiões de compra, de modo que se crie uma oferta coerente em um mercado multichannel ou omnichannel. Sem isso, canibalização ou frustrações de resultados serão uma constante no negócio.

Para criar essa régua, três palavras chaves: integração, orquestração e governança. Primeiro, todos esses dados precisam estar integrados ao sistema de precificação. Segundo, esses dados devem ser orquestrados de forma eficiente temporalmente para permitir a aplicação adequada de múltiplas camadas incrementais de inteligência com as regras daquele negócio. E por fim, essas camadas de regras precisam ter uma governança adequada, isto é, o registro de quem criou qual regra, quando, por que, sob qual premissa e quem pode alterar ou não a regra naquela estrutura.

Juan Ferrés



Mestre em Economia pela USP, Juan atua há 25 anos em consultoria econômica, com foco em dinâmica competitiva, precificação e dados. Participou de importantes operações concorrenciais no país, especialmente no setor financeiro.

Fundou a Ferres Economia e a Teros, empresa de tecnologia que automatiza decisões em áreas como custos, precificação, crédito e pagamentos.

Contudo, esse processo usualmente não leva em conta a forma de pagamento, salvo talvez na forma de custos diferentes por meio. E, em um contexto onde os meios se tornam mais plurais (há possibilidades de venda à vista, diferida, em parcelas, etc), a escolha do pagamento não só rompe com essa régua, e certamente frustrará o planejamento do management da empresa, como, sobretudo, significa oportunidades perdidas. Isto porque a forma de pagamento define perfis de público (e diferentes elasticidades preço da demanda), risco da transação e fidelidade do cliente.

Não estamos falando de valores marginais. As perdas por precificação ineficiente usualmente superam em várias vezes os custos diretos do meio de pagamento empregado, impactando diversos indicadores da empresa, como conversão de vendas, perdas de produtos, níveis de estoque, custo de capital e inadimplência da operação, entre outros.

O segundo ponto leva a uma reflexão sobre o custo e eficiência da operação. No contexto tecnológico atual, faz sentido que o pagamento ainda seja a última etapa do processo? Isso não implica enormes custos, sem receita correspondente, que minam a competitividade das empresas? Não há espaço em mais operações para processos de onboarding em que a capacidade de pagamento ou autorização de pagamento seja obtida antes da prestação de serviços?

Como nos exemplos mencionados nas plataformas de transporte (Uber, 99), delivery (Ifood, Rappi) ou aluguéis (Airbnb), faz sentido repensar o lugar do pagamento dentro da jornada de quase todos os negócios, como forma de reduzir rupturas, perdas de oportunidade e custos desnecessários de cobrança. Com o PIX Automático, por exemplo, posso pensar em lojas sem checkout). Basta a adoção de dispositivos de mensuração de consumo, como RFID (Radio-Frequency Identification) ou sensores de diversas naturezas e não só se tem uma

experiência melhor de consumo como economiza-se pessoal, espaço físico em loja e uma série de outros custos para a operação. Com wallets ou PIX Inteligente, posso conceder crédito e direcionar vendas entendendo as restrições do cliente.

O ponto central aqui é que o pagamento não precisa mais ser o encerramento da jornada. Ele pode (e deve) ser uma etapa intermediária, integrada ao fluxo de precificação e de oferta do produto. E isso, se bem desenhado, implica melhor experiência para o consumidor. E os ganhos estão longe de se limitarem ao mundo B2C. Pelo contrário, no mundo B2B o potencial é ainda maior, com economias nos processos de análise de risco, crédito, onboarding e planejamento fabril.

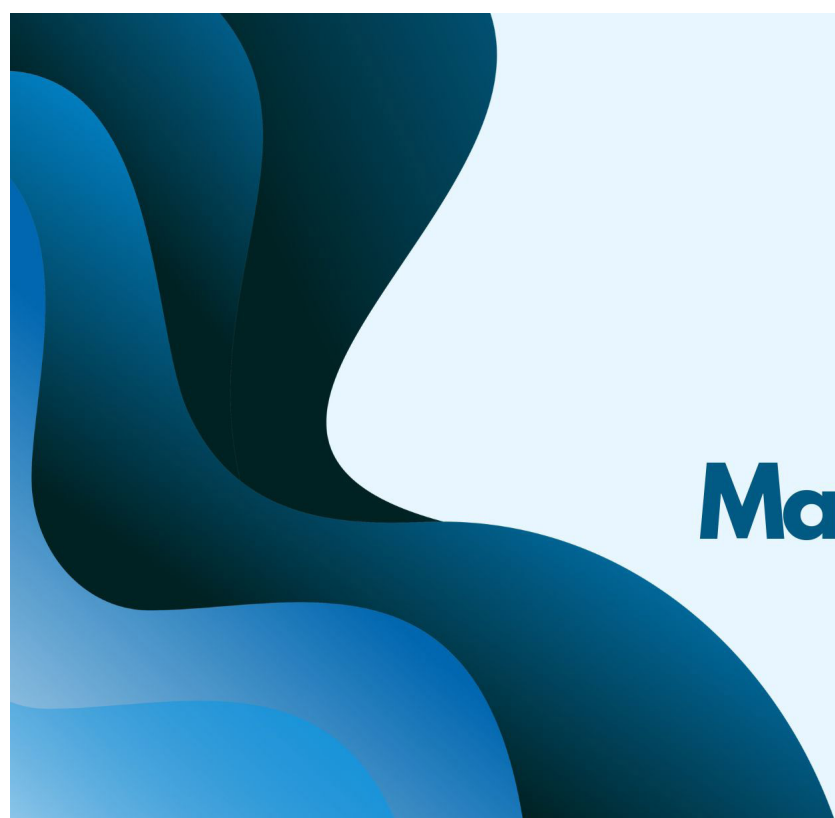
Em definitiva, a provocação que levanto às empresas é se faz sentido colocar uma maquininha no fim do processo de venda ou faz sentido pensar no pagamento integrado à precificação como parte de uma engrenagem maior, onde ele gera valor não só ao cobrar, mas ao organizar o fluxo produtivo inteiro e o uso eficiente de recursos.

Da ótica dos provedores de meios de pagamento,

abre-se uma oportunidade enorme. Se o pix está no final do processo, ele é uma commodity. Mas se o Pix atuar no meio do processo, ajudando a destravar outras partes da operação, seu valor adicionado é muito maior, tornando-se um diferencial de eficiência e diferenciação de produto.

Essa é a tese que venho construindo desde o início: não sou um provedor financeiro, sou alguém que pensa em onde aquela solução financeira precisa estar dentro do processo para fazer sentido. É isso que conecta preço ao Pix. O desafio do setor financeiro, inclusive, é conseguir entregar soluções suficientemente flexíveis para se encaixar nesse modelo.

E, claro, isso exige tecnologia. Tecnologia para dar visibilidade, para garantir governança, para orquestrar os fluxos e para permitir que o pricing seja dinâmico, contextual e inteligente. O futuro não é sobre colocar o menor preço na gôndola é sobre colocar o preço certo, no canal certo, com o processo certo, no momento certo. E o pagamento é um dos lugares onde mais se agrega valor a esse produto.



Seja um Mantenedor
E FAÇA PARTE DESTA HISTÓRIA

11 99597-9967

+ 12%

**em transações
aprovadas**

A configuração via TNSLink otimiza a conectividade para pagamentos, mantendo a operação estável e eficiente.

Descubra mais no
case completo!



Conectividade Inteligente para Pagamentos

Como a Tecnologia de Prioridade de Rede via TNSLink **Aumentou em 12% as Transações Aprovadas**





ANUNCIE O SEU NEGÓCIO CONOSCO!

Alcance novos clientes e gere
novas oportunidades.

- **Visibilidade Máxima:** Seu anúncio em nossos canais e redes sociais.

- **Expertise Profissional:** Avaliação precisa e estratégias de marketing personalizadas.

- **Negociação Eficaz:** Apoiamos em todas as etapas para garantir a melhor oferta.

11 99597-9967

A carência de propostas positivas ao programa de alimentação do trabalhador - PAT

O Programa de Alimentação do Trabalhador - PAT, criado pela Lei Nº 6.321, de 14 de abril de 1976, está prestes a completar meio século, como exitosa política pública executada pela iniciativa privada. Atualmente mais de 24 milhões de trabalhadores são beneficiados no âmbito do PAT.

Estes benefícios, na forma de cestas de alimentos, restaurantes internos e cartões refeição ou alimentação, não têm caráter obrigatório ao empregador, embora possam ser previstos em acordos ou convenções coletivas de trabalho.

Segundo a OIT, a nutrição adequada tem impactos positivos na saúde e na segurança ocupacional. No Brasil, entre os anos de 2012 a 2017 o número de trabalhadores no PAT aumentou 10,8%, sendo que no mesmo período ocorreram menos 164.579 acidentes de trabalho, segundo dados oficiais. Deste modo, mais PAT equivale a menos acidentes de trabalho.

Sob o viés fiscal, a renúncia tributária concedida ao PAT, além de ser proporcionalmente diminuta, é largamente compensada com reduções de custos de saúde pública, previdência, auxílios e licenças a cargo do SUS e INSS.

Além disso, a cadeia econômica do PAT propicia vultosa arrecadação tributária, segundo estudos da Fundação Instituto de Administração – FIA (USP), e do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos – DIEESE.

A sequência produtiva do PAT começa com o preparo e fertilização do solo, passa pela colheita, beneficiamento, industrialização e transporte de grãos, distribuição, até chegar nos restaurantes e refeitórios internos, supermercados, mercearias e comércios congêneres. A pecuária igualmente se insere na mesma cadeia produtiva.

Neste cenário, estão ocorrendo várias iniciativas setoriais visando a imposição de novas regras incidentes sobre o PAT. Assim, diversos grupos de interesse estão atuando perante autoridades do Poder Legislativo e do Poder Executivo.

Mas, frequentemente, as diversidades de novas propostas regulatórias impelem interesses incompatíveis, com efeitos contrários ao aperfeiçoamento da regulamentação do PAT.

Neste sentido, há pleitos de pagamento do benefício em dinheiro na conta-salário do trabalhador. Porém, caso seja concedido em dinheiro, deixará de ser direcionado exclusivamente ao consumo

Roberto Baungartner

Advogado, mestre e doutor em direito de estado (PUC/SP), Vice - Presidente do IBDC - Instituto Brasileiro de Direito Constitucional, ex-membro da CTPAT - Comissão Tripartite do PAT – Programa de Alimentação do Trabalhador.



de refeições ou alimentos, sendo previsivelmente desvirtuado para o pagamento de dívidas, apostas esportivas, bebidas alcoólicas e outros gastos atrativos.

Isso provocaria enorme desemprego no setor de restaurantes, lanchonetes e estabelecimentos similares. No Brasil são centenas de milhares, na maioria constituídos como micro e pequenas empresas, que empregam mais de um milhão de trabalhadores. O faturamento destes estabelecimentos advém em cerca de 40% do recebimento de cartões refeição, chegando a 80%, ou mais, em parte deles.

A consequente subalimentação dos trabalhadores agravaria a saúde pública, aumentaria os custos de assistência e previdência social, além dos acidentes de trabalho. No mesmo cenário, são previsíveis a diminuição da produtividade e o aumento do absenteísmo.

É vital considerar que o PAT auxilia na redução de acidentes de trabalho e custos ao INSS/SUS, além de aumentar a produtividade.

No mesmo gênero de propostas desfavoráveis ao PAT, a portabilidade de cartões refeição e alimentação pretende facultar a todos os trabalhadores que, a seu exclusivo critério individual, a qualquer tempo, repetida e ilimitadamente, possam solicitar a transferência do saldo do cartão para outras empresas emissoras de instrumentos de pagamento de auxílio-alimentação.

Desta forma, a portabilidade provocaria consideráveis ônus e dificuldades aos empregadores, inclusive de caráter jurídico e operacional, desestimulando a concessão de cartões refeição e alimentação, em desfavor dos trabalhadores.

Outrossim, há propostas para que os estabelecimentos comerciais sejam pagos em até dois dias, após o uso dos cartões refeição e alimentação. No entanto, este prazo não é viável, inclusive porque as empresas emissoras de cartões refeição e alimentação não recebem à vista, nem antecipadamente, dos seus clientes, privados ou públicos, com raríssimas

exceções.

Aliás, geralmente os editais de licitações públicas estipulam prazos de pagamento de trinta dias ou mais, além de prazos adicionais de aferição e liquidação.

Também há propostas que pretendem limitar a taxa cobrada dos estabelecimentos que aceitam os cartões refeição e alimentação, como por exemplo, um recente projeto de lei que a limita em 0,7% (sete décimos por cento) do valor transacionado. Este percentual representa cerca de 1/3 (um terço) da taxa média do cartão de débito, portanto, é claramente inviável.

Além dos vários reflexos negativos na economia brasileira, estas propostas e suas circunstâncias dificultariam sensivelmente a gestão dos recursos humanos nas empresas, devido ao potencial aumento do absenteísmo, redução da produtividade e elevação dos riscos psicossociais (NR-1), dentre outras consequências nefastas.

A regulamentação operacional da Lei N° 14.442, de 02 de setembro de 2022, no que concerne ao PAT – Programa de Alimentação do Trabalhador, e ao auxílio alimentação (CLT, Art. 457, § 2°) requer as devidas precauções, inclusive em face de experimentalismos de consequências previsivelmente ruinosas aos trabalhadores e empregadores.

Há vários aspectos a serem considerados, inclusive a inafastável segurança jurídica sobre os numerosos contratos vigentes, privados e públicos. Portanto, é indispensável aplicar com rigor as determinações do Decreto N° 12.002, de 22 de abril de 2024, que estabelecem normas gerais para elaboração, redação, alteração e consolidação de atos normativos, e o fluxo de encaminhamento e análise de atos normativos de competência do Presidente da República.

O Anexo deste Decreto enumera as questões a serem avaliadas previamente à elaboração de atos normativos no âmbito do Poder Executivo Federal, inclusive literalmente as seguintes:

A proposta pode afetar situações consolidadas? Há ameaça de ruptura ao princípio da segurança jurídica?

O ato normativo é exequível?

Qual o ônus a ser imposto aos destinatários do ato normativo?

O ato normativo reduzirá ou aumentará as exigências procedimentais?

Há necessidade de vacatio legis ou de prazo para adaptação da administração e dos particulares?

Como as medidas serão revertidas, na hipótese de os resultados do ato normativo serem negativos ou insuficientes?

Estas questões, e todas as demais circunstâncias envolvidas, certamente devem ser sopesadas, inclusive mediante o posicionamento e as manifestações do MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO, que tem sido o órgão gestor do PAT desde a sua criação em 1976.

Ademais, a complexidade dos temas e a multiplicidade de atores demandam as diligências de uma comissão específica, a CTPAT – Comissão Tripartite do Programa de Alimentação do Trabalhador, a ser composta pelos respectivos Ministérios de Estado, Confederações e Centrais Sindicais de nível nacional, representativas dos empregadores e dos trabalhadores, conforme o Art. 10 da Constituição Federal.

A CTPAT atuou nos anos de 1997 a 2018, porém, foi desfeita pelo Decreto N° 9.759/2019, que extinguiu colegiados da administração pública federal. Portanto, é necessária a recriação da CTPAT, sob a coordenação do MTE.

De outro lado, as proposições de inovações regulatórias positivas deveriam contemplar o crescimento do PAT, mediante a extensão dos seus benefícios a um número maior de trabalhadores. Considerando que no Brasil há cerca de 48 milhões de trabalhadores com carteira assinada, cabe indagar por que o PAT beneficia somente em torno de 24 milhões de trabalhadores.

Neste sentido, por exemplo, observa-se que as micro e pequenas empresas propiciam milhões de empregos, mas não têm qualquer incentivo fiscal para adesão ao PAT.

Então, poderia ser avaliada a possibilidade de incentivo fiscal ao PAT, mediante algum abatimento na base de cálculo, sobre a qual incide a tributação sobre as micro e pequenas empresas. Isso, certamente, elevaria notavelmente a adesão ao PAT e beneficiaria milhões de trabalhadores.

Nessa perspectiva positiva, decerto o Governo Federal reconhece o PAT como política de estado executada pela iniciativa privada, moldada pela ordem econômica fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa (CF, Art. 170), em harmonia com o direito à alimentação (CF, Art. 6°).

Ações sociais da PAGOS

O trabalho do Comitê de Ações Sociais da PAGOS, dirigido pelo queridíssimo Daltro Salvador, está sendo um grande sucesso.

No mês de março deste ano foram mais de 105 cestas básicas arrecadas pelos associados Pagos, das quais foram direcionadas à recuperação de dependentes químicos, pelo Instituto Fraternal de Laborterapia.

Em Abril atingimos o recorde na história dos programas sociais da PAGOS. Foram mais de 140 cestas básicas doadas para o Lar “Jesus entre as Crianças”, ajudando crianças, adolescentes e adultos em situação de risco e vulnerabilidade.

As doações para Maio seguem abertas, para ajudar a Casa dos Irmãos Samaritanos no acolhimento dos mais necessitados.



MARATONA

Doe e faça a sua parte!

Doe **R\$40**



Doe **R\$80**



Doe **R\$120**





Reunião Mensal Pagos

Conhecimento em pauta, oportunidades na mesa.

As reuniões mensais da Pagos são mais do que encontros – são espaços de construção.

+ As últimas tendências e notícias do setor

+ Um ambiente agradável com coffee break de qualidade

+ Debates relevantes com quem entende do assunto

+ Networking de alto nível com os principais players do mercado

+ E claro, oportunidades reais de negócio

Não fique de fora. A próxima reunião está chegando. Garanta sua presença e venha fazer parte da voz que move o ecossistema de pagamentos.

Considerações legais sobre campanhas de incentivo e prêmios de desempenho

O ser humano recebe estímulos desde o seu nascimento com o suprimento de suas necessidades básicas como respirar, beber, se alimentar e se movimentar, sendo a família o seu primeiro grupo de convívio. Com os familiares aprende a falar, andar e exprimir sua vontade; a cada conquista é reconhecido com um “muito bem”; a cada ano seu aniversário é comemorado com “parabéns a você” o recebimento de presentes. Com o passar dos anos seu convívio social é ampliado, passando a interagir com outros familiares que não os pais e irmãos, com amigos e colegas de escola. Decorrem das brincadeiras e jogos os primeiros desafios, assim como as competições esportivas e artísticas. Durante os estudos, é submetido a provas na medida em que vai aumentando seus conhecimentos e cada final de ano letivo é uma conquista até a sua formatura e início da vida profissional. Os profissionais que optam pelo trabalho em empresas contratam com estas um salário e benefícios. Os profissionais das áreas comerciais também recebem comissões por vendas e tudo isso é regido no Brasil pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Assim, se o profissional cumpre o contrato de trabalho, continua a exercer suas funções e receber seu salário e benefícios, podendo seguir na mesma empresa ou avaliar oportunidades e partir para novos desafios. Há também aqueles profissionais que optam por trabalhar em órgãos e empresas públicas e são contratados após se submeterem a concursos públicos ao invés de entrevistas e testes em empresas particulares. Além disso, há profissionais que optam por empreender, abrindo os seus próprios negócios.

As empresas, por sua vez, devem buscar o crescimento sustentável de seus negócios, de modo que sigam competindo, gerando empregos e proporcionando produtos e serviços de qualidade aos consumidores finais.

Com o passar dos anos as empresas perceberam que um ambiente saudável de trabalho aliado ao estímulo a seus profissionais resultava em maior produtividade e competitividade e com isso foram introduzidas as campanhas de incentivo com reconhecimento e prêmios às melhores performances.

Há registros de que as campanhas de incentivo tiveram início nos Estados Unidos com as viagens de incentivo e mais tarde foram introduzidas no Brasil.

Ao calcular o mercado de incentivos com base na pesquisa da Incentive Federation de 2022¹,

Ricardo Albregard

advogado formado pela Universidade Mackenzie, com MBA em Políticas Públicas pela Escola Paulista de Direito, sócio da Bichara & Albregard Sociedade de Advogados e da Rei Albregard Relações Institucionais. Diretor do Comitê de Cartões Benefícios e Premiações da Pagos – Associação de Gestão de Pagamentos Eletrônicos e vice-presidente do Comitê de Marketing de Incentivo da AMPRO - Marketing de Incentivo. Certificado Internacionalmente pelo IMA - Incentive Marketing Association como profissional de marketing de Incentivo.



podemos chegar a um consumo anual de prêmios de aproximadamente US\$ 117 bilhões. No Brasil, embora não haja números atualizados, podemos calcular um mínimo de R\$ 15 bilhões com base no estudo da Fundação Instituto de Administração (FIA) de 2008². Esse estudo estimava que se houvesse regulação, o mercado à época de R\$ 7,5 bilhões, poderia dobrar de tamanho.

Normalmente as campanhas de incentivo são elaboradas por profissionais especializados em marketing de incentivo, a partir do briefing do cliente, com desenvolvimento do tema, das peças gráficas e da parte redacional pela área de criação. As metas a serem atingidas e prêmios ofertados são definidos em regulamento. O público-alvo é convidado a participar das campanhas de incentivo, que pode ser a área comercial, de produção, atendimento, administrativa ou todos os profissionais da empresa. É possível fazer um evento de lançamento da campanha, ações de sustentação das campanhas e um evento final de premiação. Mas também há campanhas mais simples a depender do orçamento da empresa cliente com o lançamento da campanha, desenvolvimento e premiação de forma online.

Os prêmios são concedidos em bens, serviços ou pecúnia, como por exemplo, aparelhos celulares, eletrodomésticos, veículos, viagens de incentivo, experiências (pilotar um carro de fórmula 1, passeio de balão, jantar com acompanhante) ou mesmo dinheiro.

As ferramentas utilizadas para premiar são normalmente cartões eletrônicos de premiação, vouchers virtuais ou físicos e plataformas de premiação online. É comum ainda a utilização de pontos acumulados que são convertidos em prêmios.

Os participantes das campanhas de incentivo podem ser empregados (CLT) e/ou terceiros (outros

profissionais não celetistas). Há muito tempo são comuns as campanhas de incentivo a vendedores do comércio, os quais são incentivados pelas vendas de produtos da indústria. Como exemplo, podemos citar os prêmios ofertados pelas seguradoras e financeiras a vendedores de lojas de veículos, que ao venderem os veículos também oferecem ao consumidor um seguro e um financiamento. Um vendedor de loja multimarcas pode estar ganhando um prêmio da indústria por oferecer determinado celular, embora ele seja empregado do comércio e não da indústria. Nas vendas técnicas é normal as indústrias ou mesmo empresas de serviços, além de promoverem as campanhas de incentivo, treinar os vendedores do comércio para que eles esclareçam todas as dúvidas dos consumidores e lhes deem a segurança necessária a adquirir o produto ou serviço.

Recomenda-se alguns critérios de modo que as empresas e as campanhas de incentivo cumpram seu papel de incentivar profissionais a cumprirem suas metas e objetivos de forma sustentável. Dentre esses critérios podemos citar:

- a. campanhas com prazo determinado de duração;
- b. regulamentos com regras claras divulgado previamente ao público-alvo;
- c. participação facultativa do público-alvo;
- d. metas atingíveis, pois se ninguém cumprir os objetivos a campanha não terá êxito;
- e. metas não muito fáceis de serem alcançadas, pois se todos atingirem o objetivo a campanha pode ser caracterizada como uma fraude e os prêmios serem entendidos como parte da remuneração do premiado;
- f. metas não punitivas. Punir profissionais que não atinjam as metas pode dar margem a indenização por perdas e danos e danos morais;
- g. metas muito agressivas podem gerar riscos psicossociais de doenças ocupacionais como por exemplo, stress, depressão, ansiedade, burnout.
- h. Arquivar os documentos das campanhas de incentivo, relação de participantes, notas fiscais e contratos por 5 anos (prazo prescricional para efeito trabalhista e previdenciário); No caso do imposto de renda, recomenda-se que se acresça o período compreendido entre a data do recolhimento do tributo e a data da entrega da declaração anual da pessoa física.

Um ambiente de trabalho sustentável, em que o

profissional se sinta feliz aliado a uma remuneração condizente com seu cargo, sendo supridas as suas necessidades básicas, são fatores que contribuem para o sucesso de uma campanha de incentivo.

Até 2017 não havia na legislação brasileira regulação sobre prêmios de incentivo, mas a prática não era ilegal, sendo interpretada pela jurisprudência pátria quanto aos aspectos trabalhistas e previdenciários, prevalecendo o entendimento de que somente os prêmios eventuais não sofriam a incidência desses encargos; mas a falta de regulação específica gerava dúvidas e insegurança jurídica. Quanto ao imposto de renda, prêmios, sejam eles recebidos em bens, serviços ou dinheiro, sejam eles concedidos a empregados e/ou a terceiros sem vínculo empregatício com o concedente, sempre sofrem a incidência do imposto de renda na fonte pela tabela progressiva, cabendo às empresas concedentes dos prêmios, clientes das agências de marketing de incentivo ou não, a retenção na fonte pela tabela progressiva, além da obrigação de entregar os respectivos informes de rendimentos aos premiados, de modo que possam lançar os prêmios em suas declarações anuais de pessoa física.

Com o advento da Reforma Trabalhista em 2017, os prêmios a empregados passaram a integrar a CLT (art. 457, §§ 2º e 4º), não sofrendo a incidência de reflexos trabalhistas, desde que comprovado o desempenho superior ao ordinariamente esperado (desempenho extraordinário) e desde que concedidos por liberalidade.

Além disso, o legislador incluiu na CLT que os prêmios concedidos dessa forma não seriam passíveis da incidência da contribuição previdenciária.

Os tribunais trabalhistas, desde a Reforma Trabalhista, têm entendido que prêmios a empregados (CLT) concedidos por desempenho extraordinário não integram a sua remuneração e sobre eles não há incidência de reflexos trabalhistas sobre 13º salário, férias, 1/3 de férias, mas o desempenho extraordinário deve ser comprovado, sob pena de os prêmios serem caracterizados como remuneratórios, passando a integrar a remuneração do empregado e em consequência incidirem todas essas verbas.

Quanto à incidência ou não da contribuição previdenciária sobre prêmios a empregados e a terceiros, embora o legislador tenha incluído a não incidência da contribuição previdenciária no art. 457, § 2º da CLT, como também na lei previdenciária [(Lei 8.212/91, art. 28, § 9º, alínea “z”)], algumas decisões dos Tribunais Regionais Federais (TRF)] têm concluído pela incidência

da contribuição previdenciária em prêmios concedidos a empregados e a terceiros, com base no entendimento da Solução de Consulta 151/2019 da Secretaria da Receita Federal, que dispõe que incide contribuição previdenciária sobre prêmios a terceiros e sobre prêmios a empregados com ajuste prévio, por exemplo, em contrato de trabalho, convenção coletiva ou regulamento de empresa.

Em minha opinião, a não incidência da contribuição previdenciária sobre prêmios na Lei 8.212/91 é taxativa e decorre da letra da lei. A interpretação da Lei 8.212/91 nos leva ao entendimento de que a contribuição previdenciária não deveria incidir sobre prêmios a empregados e a terceiros. Entretanto, diante do entendimento da Receita Federal Previdenciária e de decisões dos Tribunais Regionais Federais, considero necessário o aperfeiçoamento da legislação no tocante à incidência ou não de contribuição previdenciária sobre prêmios.

Está em trâmite no Congresso Nacional o Projeto de Lei nº 3.276/2024, de autoria do deputado Júlio Lopes (PP-RJ) propondo alteração na Lei 8.212/91 para que não haja mais dúvidas quanto à não incidência da contribuição previdenciária sobre prêmios a empregados e a terceiros. Apensado a esse projeto por ter o mesmo objeto está o PL 3.278/2024 de autoria do deputado Júlio Lopes, acerca da não incidência de contribuição previdenciária sobre “gueltas”.

Além disso, há ainda o Projeto de Lei nº 3.277/2024, também do deputado Júlio Lopes propondo a não incidência do imposto de renda sobre prêmios de desempenho.

Esses projetos de lei tramitam na Comissão de Trabalho da Câmara dos Deputados com pareceres favoráveis do deputado relator Luiz Gastão (PSD-CE). O PL 3.277/2024 foi aprovado e seguirá para a Comissão de Finanças e Tributação, enquanto os demais PLs devem entrar em pauta para votação nos próximos dias.

Os servidores públicos também são premiados por desempenho e na área pública normalmente os prêmios são pagos em dinheiro. São comuns as premiações a professores, profissionais da saúde, auditores fiscais, servidores de secretarias de estados e outros. Para tanto, são publicadas leis específicas e os regulamentos com suas respectivas metas, não incidência de encargos e valores de prêmios a serem concedidos integram essas leis.

As campanhas de incentivo são muito importantes para o Brasil, pois com a motivação de

profissionais, sejam eles da iniciativa privada ou servidores públicos, o incentivo contribui para o desenvolvimento e crescimento profissional do trabalhador, promovendo ciclos positivos na economia, que passam pelo aumento da produtividade das empresas, melhoria dos produtos e serviços oferecidos ao consumidor e contribuem com maior competitividade do país no cenário mundial.

A regulação das campanhas de incentivo no Brasil com a Reforma Trabalhista de 2017 foi um marco para que o trabalhador pudesse receber seu prêmio e as empresas realizarem suas campanhas de incentivo com maior segurança jurídica.

A legislação normalmente segue as criações humanas, normatizando o mercado para que a coletividade seja beneficiada com as regras jurídicas definidas pelo Congresso Nacional e Poder Executivo, mas os aperfeiçoamentos, por vezes, se fazem necessários em obediência ao processo legislativo, de modo que as leis estejam constantemente em consonância com a dinâmica do mercado.

1 - <https://www.incentivefederation.org/industry-research/>

2 - BRASIL. Fundação Instituto de Administração. *Análise dos Impactos socioeconômicos da indústria de incentivos e do impacto fiscal de uma nova lei que regulamenta os prêmios em campanhas motivacionais por desempenho alcançado*. Coordenação de José Afonso Mazzon, 2008. Disponível em <http://www.ampro.com.br> (pasta do Comitê de Marketing de Incentivo. Acesso em 15.fev.2025)

ANUNCIE O SEU NEGÓCIO CONOSCO!

Alcance novos clientes e gere
novas oportunidades.

11 99597-9967

Parceiros

**CANTARINO
BRASILEIRO**

anfap ASSOCIAÇÃO
NACIONAL DOS
FACILITADORES
DE PAGAMENTOS

**A3FIN
TECHS**
associação brasileira de fintechs

 **ASSOCIAÇÃO
COMERCIAL**
São Paulo

 **ANFAC**
FOMENTO COMERCIAL

 **FRAC**
Associação Brasileira de Tecnologia
para o Comércio e Serviços

Acrefi

 **Fenasbac**

G 100
BRASIL

 **IBREI**

 **INSTITUTO
FEDERAL**
São Paulo

INOVATIVOS

 **ACELERAÇÃO**
next

 **node**

 **SÃO
PAULO**
NEGÓCIOS

 **IDEA BR**
INTELIGÊNCIA

 **TS**
TECHSAVVY®

 *ultratalks*

ASSOCIADOS DA PAGOS



AIKNOW
Soluções que a vida pede



aditum

ACI Worldwide

accredito

Boavista

**BT
TECH**

biz

BaaS_{2u}

Bancão_{SA}

**BLACKHAWK
NETWORK**

BMP

**CONSYS
TECNOLOGIA**

Edenred

Ecomm^{it}

**easy
Soluções**

ettera

**FIALDINI
ADVOGADOS**

Fastpay

flagship

geopagos

HERONPAY

iq

iPag

integrar.HOUSE

**KENSHU
CONTINUOUS EDUCATION**

ksk

**KRYPTUS
shaping trusted bonds**

**L&M
Martins e Consultoria**

Links Field

MRZALTECH

maps

Normavance

nuvei

NEXXERA

nodeb

**OPUS
SOFTWARE**

**PAYPI
A GENTE DESCOMPLICA**

**Pay
Retailers**

pag_{em}

PIC Money

p2x pay⁷

**ROAD
CARD**

rtm

**SOFTNEX
TECNOLOGIA**

SETFIN

**Plataforma
STOLZ LABS**

Spdpay

sensei

TEFTI

teros

TJP SOLUÇÕES FINANCEIRAS

TNS

**top
benefícios**

ultralinks

Vai de Bus com.br

Valorem

verifone

ZUVIA
Digital Assets

DIRETORIA E COMITÊS DA PAGOS



Diretoria Estatutária



Lincoln Rocha
Diretor Presidente



Luiz Carlos Pereira
CEO e VP Tecnologia e Governança



Valéria Carrete
VP Emissores



Marcio Campos
VP Financeiro e Assuntos Internos



Sandro Ari Pinto
VP Marketing e Parcerias



Carlos Ogata
VP Educação e Estratégia



Pedrina Braga
VP Regulatório e Compliance



Daniel Nery
VP Facilitadores de Pagamentos



Carlos Akira Sato
VP Relações Institucionais



Vanessa Fialdini
Regulatório e Compliance



Felipe Granzotti
Recebeíveis



Cláudia Mansur
Relacionamento com Associados



Daniel Pimentel
Meios de Pagamento para Casas de Aposta



Patricia Tucci
Recursos Humanos



Henrique Takaki
Facilitadores



Mauro Laxe
Tecnologia e Governança



Ricardo Albregard
Cartões de Benefícios e Premiações



Gabriel Della Torre
Ativos Virtuais



Caique Mello
Relações Institucionais



Edson Santos



Fábio Lacerda



Caique Mello



Cyrille Verdier



Antônio Jorge Castro Bueno



Jair Scalco



Boanerges Ramos Freire



Glaucou Pereira



Gustavo Chicarino



Rogério Mori



Carlos Ogata



Nuham Szprinc



Glaucou Pereira
Ex - Presidente



Boanerges Ramos Freire
Ex - Presidente



Antônio Jorge Castro Bueno
Ex - Presidente



Gustavo Chicarino
Ex - Presidente



Cyrille Verdier
Ex - Presidente



Carlos Ogata
Ex - Presidente



Lincoln Rocha
Atual Presidente

Diretoria de Comitês

Associados Beneméritos

Presidentes



VAMOS DEFINIR O FUTURO DO SETOR JUNTOS!

Venha fazer parte desta história!

11 99597-9967



PAGOS

PANORAMA ECONÔMICO

MAIO 2025

BMP

Ecomm it
Integrated Solutions



Baixe a última edição do
Panorama Econômico
da PAGOS



PAGOS.ORG.BR