

Por Elaine Medeiros

APESAR DA FACILIDADE QUE NOVOS MÉTODOS ALTERNATIVOS DE PAGAMENTO OFERECEM AO CONSUMIDOR, FATORES COMO INSEGURANÇA, FALTA DE INFORMAÇÃO E HÁBITOS ARRAIGADOS TÊM FREADO SEU IMPULSO DE CRESCIMENTO

Travas da cultura



D

Desde a colonização, o Brasil vem buscando formas e mecanismos para se ajustar às etapas e exigências de um mercado externo, geralmente intrínseco e volátil, e às demandas internas, ligadas à falta de “3 INs”: INfraestrutura adequada, INvestimento e INflação, que, entre outras consequências, fez com que a moeda brasileira mudasse pelo menos oito vezes de nome, durante o século 20. É claro que o fato de estar inserida dentro de um contexto econômico dinâmico, a moeda brasileira não só mudou de nome, quando preciso, como também procura até hoje contribuir com as diferentes opções e formas de pagamento (físicas ou on-line) oferecidas pelo mercado para se manter ativa.

“A ampliação da oferta de meios de pagamento está diretamente ligada à mudança comportamental dos consumidores, nos últimos dez anos. E com o mercado aberto, em que o Brasil oferece um ambiente propício ao desenvolvimento e à aplicação de novas tecnologias nos mais variados segmentos, as novas gerações acabaram sendo influenciadas”, defende Jerônimo dos Santos, diretor de varejo e marketing dos Postos Ipiranga, que ultimamente oferece como forma de pagamento:

- > Conect Car: sistema de pagamento eletrônico de pedágios, estacionamentos e combustíveis, instalado no parabrisa do veículo.
- > Site de venda de créditos de combustíveis Posto Ipiranga na Web.
- > Cartão Ipiranga, em parceria com a Itaucard.
- > E o recém-lançado Cartão Fácil Ipiranga: um cartão pré-pago que pode ser adquirido ou carregado pela web ou nas lojas Am/Pm, além de ser utilizado na internet ou em estabelecimentos credenciados à Mastercard.

No que depender das projeções, tudo indica que realmente o consumidor não descarte a possibilidade de aderir a

novos meios tecnológicos de pagamentos, desde que se sinta seguro e lhe seja conveniente. De acordo com o Banco Central, dos 62% de consumidores brasileiros que optaram por utilizar cheques como forma de pagamento em 1999, apenas 9% mantiveram esse hábito em 2011, enquanto que entre os adeptos dos cartões de crédito e débito essa adesão pulava de 17% (em 1999) para 42%, no mesmo período. Hoje estes cartões já são utilizados por mais de 75% dos consumidores, segundo a E-bit.

Santos, do Ipiranga, reconhece possibilidade de mudança. “Nossa percepção, ao acompanhar pesquisas realizadas pelo setor, é que, apesar do dinheiro ainda ser o meio de pagamento preferido dos consumidores, a utilização dos cartões de débito e crédito só aumenta. Nessa categoria, desponta também a modalidade dos cartões pré-pagos e das soluções mobile de pagamento, que estão se destacando por oferecerem conveniência e facilidade aos clientes”, explica.

A julgar pelo aumento de 80% nas vendas de smartphones em 2013, registrado pela Anatel, e a expectativa divulgada pela consultoria Frost & Sullivan de que o volume de transações globais

por mobile payment pode ultrapassar US\$ 1,3 trilhão nos próximos cinco anos, os m-payments podem vir a ser um recurso rentável. Vale frisar que, desse total, o Brasil deve contribuir com R\$ 20 milhões.

O que falta?

Mas, então, por que será que esses métodos de pagamento promissórios ainda não emplacaram?

Na opinião de Igor Marchesini, diretor da SumUp no Brasil (empresa especializada em mPOS – ponto de venda móvel), os meios de pagamentos alternativos, no geral, passam por situações similares. “As pessoas ainda precisam confiar mais nessas formas de pagamentos. A necessidade de aceitar cartões de crédito existe, visto que grande parte das pessoas paga parcelado, ou seja, é uma realidade do mercado brasileiro. No entanto, ainda existe a dificuldade de se saber ao certo qual a taxa para cada tipo de transação, além do medo de fraudes”, defende Marchesini.

O executivo indica que os pontos serão resolvidos quando as empresas colocarem em prática a MP615 (sancionada em novembro), com a qual o Banco Central regulamenta o funcionamento de instituições de pagamento que lidam com mobile, cartão private label, aplicativos, PayPal e todos os outros métodos de pagamentos eletrônicos que tenham

DO PAPEL PARA O PLÁSTICO

1999 > 62% = cheques

2011 > 9% = cheques

1999 > 17% = cartão de débito/crédito

2011 > 42% = cartão de débito/crédito

2014 > 75% = cartão de débito/crédito (E-bit)

FONTE: BANCO CENTRAL



interface com o mundo físico. “Esses modelos de pagamento não eram regulamentados. Mas a partir de agora, com as empresas desse meio tendo de pedir licença para operar, as transações passarão a ser mais seguras”, esclarece Marchesini. A regulamentação inclui também a política antilavagem de dinheiro e de prevenção ao financiamento do terrorismo, e permite maior flexibilidade para as empresas no que diz respeito à avaliação de riscos para o seu modelo de negócio e à implantação de medidas, disponibilizadas pelo BC.

A SumUp chegou ao Brasil no ano passado e desenvolveu um leitor de cartões de crédito, por chip, que pode ser acoplado ao tablet ou smartphone, como se fosse uma “maquineta de cartão de crédito”. A solução faz a leitura das principais bandeiras de cartão de crédito sem que

JERÔNIMO DOS SANTOS, DO POSTOS IPIRANGA Versão pré-paga, o Cartão Ipiranga Fácil é a nova aposta da empresa



MOEDA UNIVERSAL

Com foco na movimentação turística que o Brasil deve experimentar neste ano e nos próximos, a Cielo desenvolveu uma solução para o varejista ter condições de vender para clientes de qualquer país que queiram comprar em sua loja sem dinheiro local. A solução, chamada Pagamento em Moeda Estrangeira, permitirá que o turista faça, no ato da compra, o pagamento com cartão de crédito na moeda de seu país de origem. A conversão de câmbio é feita de maneira automática, em tempo real, assim que o cartão estrangeiro é inserido. São mais de cem moedas aceitas pelo conversor.

o varejista precise pagar pelo aluguel e, ainda, permite a ele vender parcelado, mas receber à vista. “O grande desafio é a confiança. Precisamos de cada dia trabalhar para conquistar a credibilidade e fazer com que os empresários e autônomos consigam entender plenamente o funcionamento dos meios de pagamento móveis”, ressalta Marchesini, ao descrever que a solução não implica mudança de hábito, mas apenas substituição da maquineta pelo celular, na hora de realizar as vendas. “Esse meio ajuda, inclusive, a ampliar a competitividade já que, ao contrário do aluguel e demais encargos que o varejista paga pelo uso da maquineta, o mPOS é mais barato porque não precisa de teclado, leitor, impressora ou modem, e pode ser comprado pelo lojista, mantendo somente como despesa as taxas pelo uso do cartão de crédito (cobradas também pelas maquinetas)”, esclarece.

Marco Suplicy, CEO da rede Suplicy Cafés Especiais, com dez lojas espalhadas pelos seguintes Estados: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Brasília (DF), conhece bem a importância de agregar esses meios alternativos ao negócio. No ano passado, a rede foi pioneira no uso do aplicativo de pagamento criado pela PayPal em suas lojas. O recurso, conhecido como Check In, permite aos clientes que tiverem iOS ou Android, baixar gratuitamente o aplicativo e cadastrar sua opção de cartão de crédito para que o PayPal processe o pagamento do que for consumido. “Por um lado essa opção é mais prática e segura, mas pelo outro é o menos utilizado pelo fato de ser desconhecida no PDV do varejista. Sendo assim, acreditamos que um dos

desafios para se desenvolver uma cultura para meios de pagamento no País seja educar o consumidor aos novos meios, até porque, ao utilizar o celular, ele pode se tornar fiel a essa prática”, defende Suplicy.

Na opinião de Paula Paschoal, diretora de vendas e desenvolvimento de negócios do PayPal Brasil, é preciso viabilizar cada vez mais às pequenas e médias empresas o acesso a esse modelo de transação, para que elas enxerguem a internet como um pilar fundamental para seu sucesso. “Com o aplicativo Check In, por exemplo, podemos oferecer a experiência de segurança e praticidade em transações cotidianas e, de quebra, humanizar a relação entre o vendedor e seus clientes.”

Além de toda essa praticidade, o aplicativo também permite que o varejista possa ter acesso ao histórico de produtos consumidos pelos seus clientes e saber, inclusive, o horário habitual de suas visitas ao estabelecimento, para efeito de possíveis campanhas focadas em fidelização. Para o PayPal, a ideia é que o Suplicy Cafés seja o marco zero para que, em breve, outras empresas no Brasil também possam aderir à plataforma.

Ronaldo Varela, diretor-presidente da Stelo, acredita, inclusive, que a mobilidade no Brasil seja uma tendência. “Em função das várias pesquisas que realizamos há cerca de dois anos, acreditamos que o crescimento das vendas de smartphones e tablets no mercado viabiliza a oferta de valor. Por isso, nossa proposta está focada no ambiente virtual e nos aplicativos para esses tipos de equipamentos.” O foco estratégico da Stelo está concentrado atualmente no mundo virtual, por meio de pagamentos

em e-commerce e aplicativos, mas a companhia não descarta a possibilidade de também trabalhar com pagamentos por maquinetas, ainda este ano.

Enquanto isso não acontece, a Stelo segue oferecendo o sistema de pagamento por carteira digital, pela qual o cliente acessa a rede, cadastra seus dados pessoais, senha e números dos cartões de crédito somente uma vez, e depois disso, a cada compra realizada, ele cita o "apelido" dado ao cartão e finaliza seu pedido, sem precisar repetir todos os seus dados e nem permitir que o lojista tenha acesso aos detalhes de seus cartões utilizados para o pagamento.

Em contrapartida, o lojista terá sua venda garantida pela empresa e maior taxa de conversão, sem precisar necessariamente estar atrelado à carteira para ser assessorado. "Basicamente o que tem impedido uma expansão mais rápida do e-commerce, por exemplo, é a questão da segurança. As pessoas têm medo de colocar os seus dados na internet porque já ouviram falar



"POR MAIS QUE A
TECNOLOGIA FACILITE,
AS ALTERNATIVAS
TRADICIONAIS
EXISTENTES AINDA
SÃO BOAS O SUFICIENTE,
DO PONTO DE VISTA DE
QUEM VAI UTILIZÁ-LOS"

DANIEL DORNEGHETTI
D&E CONSULTING

em clonagem, perda, fraude, e acham o mundo da internet inseguro, já que tanto o comprador quanto o cartão não passam pelo ambiente físico. Fora que a possibilidade de um fraudador se esconder é grande. Esse medo certamente contamina também os lojistas, que às vezes negam as vendas por suspeita de fraude", explica Varela.

A partir de agosto, a Stelo pretende oferecer mais opções de pagamento dentro da carteira: o cartão de débito

(com ferramentas de autenticação dentro da própria Stelo) e a conta pagamento/moedeiro, que significa uma conta pré-paga, por meio da qual a pessoa deposita um valor e passa a fazer suas compras com este crédito. A ideia foi criada principalmente para o público que prefere não utilizar seu cartão de crédito durante suas compras virtuais ou mesmo para os que não possuem conta bancária (no caso do moedeiro).

Para a versão em aplicativo, a rede pretende oferecer, no mesmo período, as opções de pagamento com código de barras, leitura em QR Code ou até mesmo a habilitação para NFC (Near Field Communication), tecnologia pela qual se aproxima o smartphone do dispositivo e a transação é autorizada, caso o lojista queira disponibilizá-lo. "Com tantos recursos tecnológicos, acredito que o grande desafio mesmo é fazer com que as pessoas confiem na carteira digital, vejam e experimentem as vantagens, segurança e simplicidade do processo", conclui Varela.

Dados da E-bit revelam que em 2013 o comércio eletrônico brasileiro registrou 88,3 milhões de pedidos e faturou R\$ 28,8 bilhões. Além disso, as compras realizadas por meio de dispositivos móveis praticamente dobraram, pulando de 2,5% do total de vendas on-line em janeiro de 2013 para 4,8%, em dezembro do mesmo ano.

OS BRASILEIROS VÃO COMPRAR PELO CELULAR!

- 2013** > 2,1 milhões de brasileiros compraram R\$ 681 milhões por dispositivos móveis
- 2018** > 5,1 milhões de brasileiros comprarão R\$ 5,6 bilhões por dispositivos móveis

FONTE: PAYPAL

NÚMEROS SUSCITAM MUDANÇA CULTURAL

- Jan/2013** > 2,5% das compras on-line foram feitas por dispositivos móveis
- Dez/2013** > 4,8% das compras on-line foram feitas por dispositivos móveis

FONTE: E-BIT



Então, por que será que o consumidor ainda hesita?

Apesar dos expressivos resultados, é curioso o fato de muitos consumidores ainda preferirem optar pelo dinheiro, cartão de crédito ou débito, boleto bancário (e todo o tempo que ele demanda entre a comprovação do pagamento e a entrega do produto) ou até mesmo o velho cheque pré-datado. Na opinião de Daniel Domeneghetti, sócio da **E-Consulting**, o problema passa por questões de escala, simplificação tecnológica e aculturação. “Por mais que a tecnologia facilite, as alternativas tradicionais existentes (como cartão de crédito, boleto e cheque) ainda são boas o suficiente do ponto de vista de quem vai utilizá-los e não de quem os propõe. Ou seja, ainda não foi criada uma tecnologia para esses modelos de pagamento alternativos que emplacasse a ponto de os consumidores enxergarem seus benefícios e confiarem seus dados pessoais e de pagamento. São visíveis, por exemplo, os problemas e dificuldades encontradas no uso das plataformas e entre as operadoras de telefonia”, explica o consultor.

Para ele, se há outras opções simplificadas (como maquinetas, por mais que às vezes haja problema nos sistemas) e players fortes, vinculados aos bancos, as pessoas acabam se sentindo mais confortáveis e seguras, utilizando o que já estão acostumadas. “A migração para os pagamentos mobile ou qualquer outra forma que fuja dos meios tradicionais só acontecerá em grande escala se as empresas passarem a oferecer um modelo de posicionamento que faça sentido o suficiente para o consumidor”, esclarece Domeneghetti.

Até lá, ele acredita que os celulares podem acabar se tornando uma segunda opção de pagamento para quem não utiliza o cartão de crédito ou para quem use o cartão, mas enfrenta algum problema no momento da compra. E, nesse aspecto, Domeneghetti sugere a criação de um celular que pudesse funcionar como POS (Point of Sale), uma espécie de maquineta que dispensasse o uso de novos códigos ou senhas, cada vez que fosse utilizado. Pensando nisso, a especialista no setor, Cielo, também tem disponível sua carteira eletrônica: o consumidor habilita seu aparelho a se tornar um meio para o pagamento em máquinas Cielo no Brasil ou no e-commerce. O usuário que trabalha com cartão de banco pode optar por pagar usando apenas o número do celular, em uma transação que é feita na própria máquina da Cielo e autorizada pelo usuário por SMS.

Já para os lojistas, a opção de se realizar uma venda, sem necessariamente utilizar o cartão de crédito ou débito, pode valer a pena do ponto de vista do atendimento, ou não, se ele for do tipo que prefere focar nos serviços e acredita que o seu caixa ainda pode ser o principal ponto de contato com o seu cliente. “Tudo se resume a uma questão de core business e de credibilidade”, conclui. ■



“AS PESSOAS TÊM MEDO DE COLOCAR SEUS DADOS NA INTERNET PORQUE JÁ OUVIRAM FALAR EM CLONAGEM, PERDA, FRAUDE, E ACHAM O MUNDO DA INTERNET INSEGURO (...) ESSE MEDO CERTAMENTE CONTAMINA TAMBÉM OS LOJISTAS, QUE ÀS VEZES NEGAM AS VENDAS POR SUSPEITA DE FRAUDE”

**RONALDO VARELA,
DA STEELO**

PRINCIPAIS FORMAS ALTERNATIVAS DE PAGAMENTO

CARTEIRA DIGITAL Forma de pagamento on-line, contratada pelos estabelecimentos, pela qual o cliente acessa a rede, cadastra seus dados pessoais, senha e números dos cartões de crédito somente uma vez, e depois disso, a cada compra realizada ele cita somente o “apelido” dado aos seus cartões cadastrados, finalizando o pedido sem a necessidade de digitar todos os seus dados a cada nova compra.

CONNECT CAR Sistema de pagamento eletrônico, instalado no para-brisa do veículo, que permite ao condutor realizar o pagamento de pedágios, estacionamentos e combustíveis.

LEITOR DE CARTÕES MÓVEL Dispositivo que pode ser acoplado aos tablets ou smartphones com o intuito de ler os chips dos cartões de crédito para a realização dos pagamentos.

NFC (NEAR FIELD COMMUNICATION) Considerada uma “evolução” do RFID (Radio Frequency Identification). Esse tipo de tecnologia utilizada para os pagamentos realizados pelos smartphones permite a comunicação entre diferentes dispositivos sem que haja a necessidade de autenticações, apenas com a aproximação física de um aparelho com outro.

PAGSEGURO E PAYPAL Funcionam como uma carteira digital pela qual a transferência de pagamentos (realizados por contas bancárias ou cartão de crédito) entre clientes (usuários de celular ou de computadores) e lojistas acontece sem que haja o compartilhamento de informações confidenciais.

POS (POINT OF SALE) Também conhecido como maquineta, são terminais compactos, utilizados para o pagamento em cartões de crédito, débito e alimentação, geralmente em lojas físicas.

PRIVATE LABEL Também conhecido como cartão de crédito de loja, é um tipo de cartão emitido por um varejista que pode ser usado somente para as compras em sua própria rede.

QR CODE (QUICK RESPONSE) É um tipo específico de código de barras bidimensional (2D) que pode ser escaneado por smartphones ou tablets através da câmera. Basta instalar um aplicativo específico para leitura e apontar a câmera para um QR Code que permite a leitura do preço.