

Expansão do sistema no varejo é vital, mas gradual

Grandes redes oferecem o serviço e orientações para o consumidor

Por **Danylo Martins** — Para o Valor, de São Paulo

23/12/2020 05h01 Atualizado há 8 horas



Luiz Coimbra, da Shipay: solução para integrar Pix, PDV e sistemas de gestão — Foto: Divulgação

Grandes redes varejistas, como Grupo Pão de Açúcar (GPA), Americanas e C&C Casa e Construção, começaram a aceitar pagamento por Pix via QR Code em lojas físicas e no e-commerce. Entre executivos do setor e especialistas, é consenso que o varejo é fundamental para o Pix ganhar fôlego como instrumento de pagamento dos brasileiros.

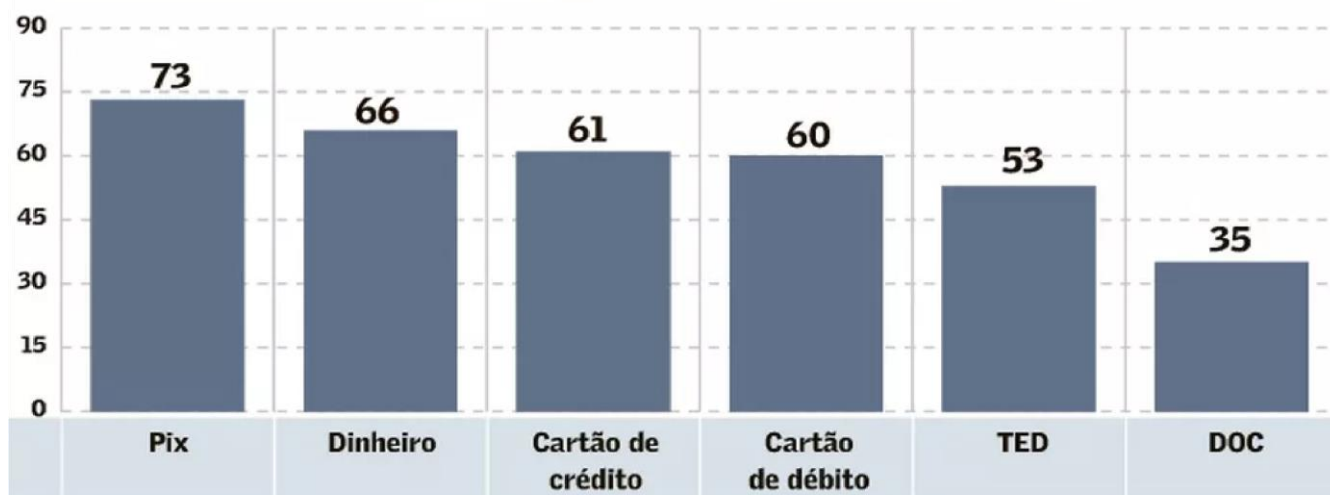
No GPA, o desenvolvimento da estrutura tecnológica necessária à integração do Pix com as lojas exigiu, em um período de 45 dias, o envolvimento de mais de 200 pessoas, sendo três equipes inteiramente dedicadas às operações do novo sistema de pagamentos, conta Cedric Faustino, gerente-geral de serviços financeiros do GPA.

Desde 16 de novembro, o Pix, via QR Code, está disponível em lojas das bandeiras Extra, Pão de Açúcar, Assaí, além de postos de combustível e drogarias do grupo. “São mais de oito mil pontos de vendas, em 22 Estados mais o Distrito Federal, que já estão operando com Pix em lojas das três bandeiras”, diz Faustino. Para o primeiro trimestre de 2021, a ideia é expandir essa opção ao autosserviço. A implantação no e-commerce das bandeiras deve ocorrer até o fim do próximo ano, prevê.

Adoção lenta

58,6% dos lojistas dizem que estão prontos para usar o Pix,

Meios usados para receber pagamentos dos clientes, em %*



80% dos donos de pequenos negócios sabem o que é Pix

58,6% disseram que estão prontos para fazer e receber pagamentos pelo Pix

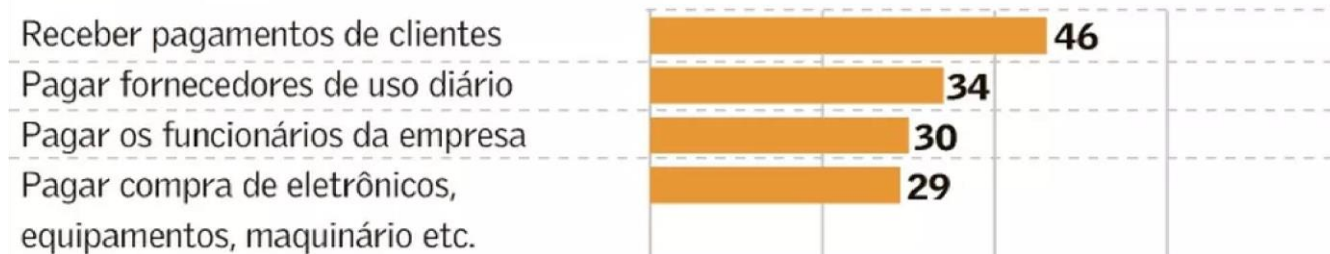
Quais as vantagens do Pix para sua empresa, em %*



Dos lojistas que conhecem o Pix, **36,8%** não se sentem seguros em usar o novo sistema

Principais dúvidas em relação ao Pix são sobre usabilidade/funcionalidade, custos e taxas, segurança e confiança no novo meio de pagamento

Usaria o Pix para essas situações? em %*



Fontes: BS2/OpinionBox e Stone. *Múltiplas escolhas

Não há, por enquanto, incentivo ou desconto para os consumidores que escolhem essa modalidade de pagamento. O grupo tem se concentrado em orientar os clientes sobre a opção. Materiais ilustrativos nos caixas de atendimento informam sobre o novo meio de pagamento, e mais de mil colaboradores, das lideranças aos operadores de caixas, em todo o país, passaram por treinamentos on-line para orientar os clientes sobre o uso do Pix. Para o executivo, a adoção será gradual.

A Americanas aceita Pix em dez unidades no eixo-Rio São Paulo como projeto piloto. A ideia é que o novo meio de pagamento esteja disponível nas mais de 1.700 unidades da marca por todo o Brasil nas próximas semanas. No e-commerce, a empresa já oferece

aos clientes a possibilidade de pagar as compras usando o Pix com leitura do QR Code ou por meio do aplicativo da Ame Digital, carteira digital da Americanas e da B2W.

Startups vêm desenvolvendo soluções para apoiar a integração do Pix no PDV de pequenos, médios e grandes varejistas. A Shipay criou uma tecnologia que integra o novo método de pagamento e as principais carteiras digitais por meio de conexão com PDVs e sistemas de gestão empresarial (ERP, na sigla em inglês). Com cerca de 70 automações parceiras, a fintech está em mais de mil estabelecimentos comerciais, como Burger King e Sterna Café. “Estamos começando a entrar em supermercados e crescendo em postos de combustíveis”, conta Luiz Coimbra, co-CEO e fundador da Shipay.

Para **Boanerges Ramos Freire**, presidente da consultoria especializada em varejo financeiro **Boanerges & Cia**, o Pix inaugura uma nova fase no mundo de pagamentos, mas sua adoção no varejo levará tempo. “O varejo ainda vai ter um processo de ‘onboarding’, mas está indo num ritmo intenso”, aponta. No futuro, o potencial é grande. Nas estimativas da consultoria, os pagamentos instantâneos podem ultrapassar os feitos com dinheiro em dez anos e, em 2050, ter participação de 21% no consumo privado, contra 3% do dinheiro dos pagamentos em dinheiro.

A adoção do sistema, no entanto, esbarra nas festas de fim de ano, prioridade para os lojistas, que precisam recuperar as vendas perdidas durante a pandemia, diz o especialista. Não à toa, algumas empresas optaram por se concentrar na Black Friday e no Natal, em vez de adaptar sistemas e tecnologias para se integrar ao Pix. É o caso do Magazine Luiza, que não concluiu os testes e ficou de fora da lista inicial de participantes do sistema. A empresa informou por meio da assessoria de imprensa que voltou a trabalhar na tecnologia.