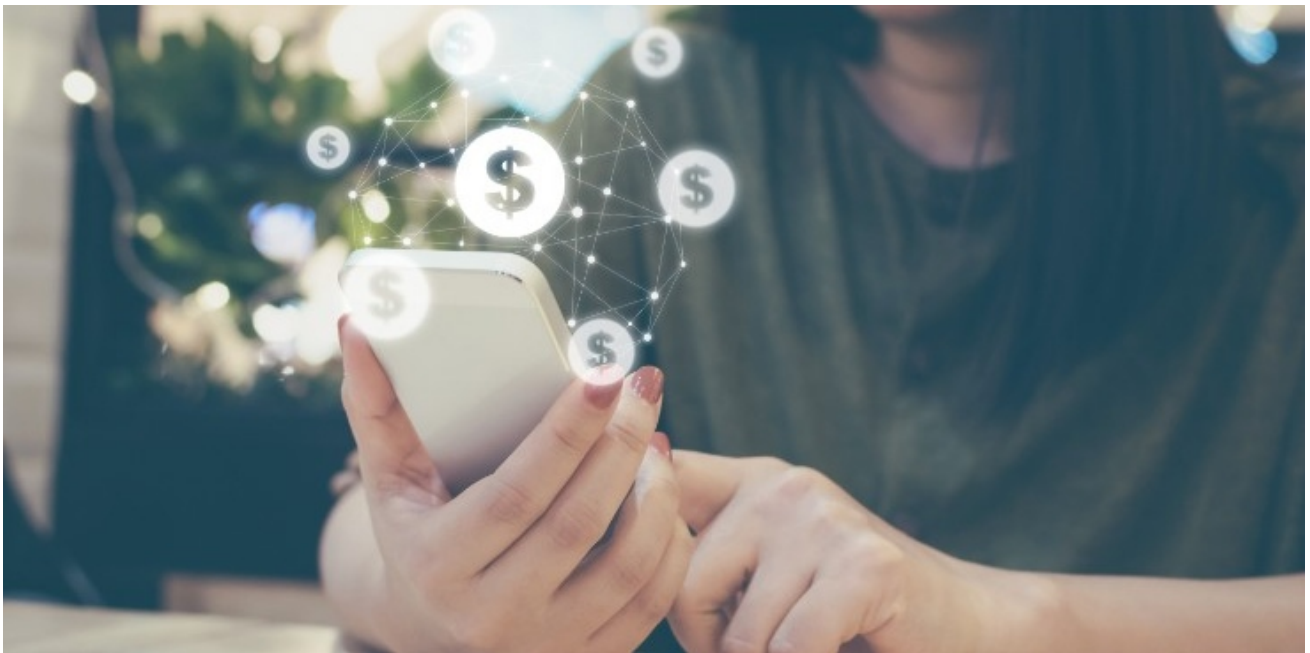


Ter ou não ter carteira digital? Eis a discussão

FÁTIMA FERNANDES 17 DE JANEIRO DE 2022



Como as carteiras eletrônicas só oferecem serviços de pagamento integrados com uma estratégia para o cliente no processo de pré-venda, contam com especialistas financeiros

É comum especialistas em varejo darem pistas para os alertas sobre desafios e tendências que servem para o setor ao longo do ano que se inicia.

Carteiras digitais são uma vez das bolas de 2022, de acordo com eles, especialmente num momento em que as compras e os pagamentos on-line são cada vez mais comuns.

Carteira digital virou paleta mexicana, picolés recheados feitos de frutas e ou chocolate.

Quem afirma é Boanerges Ramos Freire, especialista em serviços financeiros, lembrando que existem pelo menos 600 delas hoje no país.

“Todo mundo quer ter e acha que o cliente vai gostar, só que não existe espaço para tantas.”

Como a de couro ou plástico, diz ele, carteira digital é um instrumento virtual no qual, por meio de um aplicativo, o consumidor pode receber dinheiro, pagar conta.

Conseguir ainda fazer aplicações, obter crédito para a compra de bens e até crédito pessoal.

Enfim, o cidadão pode ter acesso a todas as funcionalidades financeiras de um banco tradicional.

Parece que algo que encanta os dois lados, os profissionais e os clientes, mas de acordo com os especialistas, só vale ter a carteira digital se realmente relevante para o negócio.

“Muitos empresários acham que carteira digital é um negócio, mas não é, é meio para servir o cliente. É preciso ter cuidado para não virar só custo”, afirma Freire,

Como *e-wallets*, diz ele, têm de estar integradas com uma estratégia maior de serviços de relacionamento com o cliente, orientação nos períodos de pré-venda, pagamento e pós-venda.

“Se para instrumento viabilizador de serviços de valor agregado financeiro e não financeiro, funciona. Caso contrário, não”, diz.

Levantamento da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) indica que pouco mais de 60% dos brasileiros que possuem smartphones são usuários de carteiras digitais.

O negócio ganha força se considerado que mais de 90 milhões de pessoas possuem smartphones e cerca de 45 milhões de adultos não têm conta em banco.

Para o consultor de varejo Alberto Serrentino, o assunto é complexo. A onda das carteiras digitais, diz ele, lembra um pouco dos cartões *private label* de redes de varejo.

elas têm o logotipo personalizado o próprio cartão com todos o nome e o logotipo estampados.

“Muitos desses problemas acabaram ficando pelo caminho porque não se sustentam”, diz.

De acordo com Serrentino, uma carteira digital precisa ter recorrência e frequência, o que não é tão simples e fácil de obter, para que o negócio se sustente.

O Mercado Pago, Carteira digital do Mercado Livre por exemplo, é um dos maiores do país, com mais de 15 milhões de usuários ativos.

Quem tem uma conta no Mercado Livre, possui automaticamente uma conta no Mercado Pago, mesmo que o cliente use um cartão de crédito próprio como meio de pagamento.

A transação é processada pelo Mercado Pago.

ATENÇÃO!

A carteira digital representa a desmaterialização do cartão do plástico, o que é uma tendência natural, de acordo com Edson Luiz dos Santos, fundador da Colink Business Consulting.

“Agora, as perguntas que precisam ser feitas são feitas. Todo lojista que quer ter uma carteira digital possui capacidade de dar crédito para o cliente. E por que ele faria isso?”

Se o lojista já possui dados sobre vendas por metro quadrado, relação de itens por compra, conhece o cliente e, como passo seguinte, quer oferecer crédito, diz, há caminhos.

“Ele se associa a uma empresa que faz este serviço e ganha uma taxa por apresentar o cliente. Quem ganha os juros da operação é o parceiro. O lojista melhora as vendas.”

Historicamente, diz Santos, o varejo sempre foi o meio mais simples brasileiro e rápido de conceder crédito para o consumidor.

As cadernetas nas quais os comerciantes marcam o nome e o valor devido pelo cliente há décadas são exemplos desta tradição no país.

Isso começou a mudar em meados da década de 90, diz ele, com uma estabilização econômica.

Depois o país viveu na onda das financeiras, também na Avenida Paulista e no centro de São Paulo. “A diferença era a cor das camisetas usadas pelos atendentes.”

Agora é a vez da carteira digital. Mas, atenção: “O meio eletrônico exige *financiamento*, conhecimento, provisão. Parceria só funciona se o tamanho for relevante.”

PERSONALIZADO

“Não perco venda por falta de condição de pagamento”, afirma Ângelo Campos, sócio da MOB, rede especializada em roupas femininas.

A rede utiliza link de pagamento nas compras on-line por meio de sistema da PicPay, aplicativo com mais de 60 milhões de correntistas, que funciona como uma carteira digital.

“Não vou gastar dinheiro de bobeira, pois todos os serviços cobram um percentual sobre o faturamento”, diz ele.

O sistema da PicPay permite que o consumidor cadastre todos os seus cartões de crédito no aplicativo, utilizando o que for mais conveniente no ato da compra.

Permite ainda compras com descontos em lojas-parceiras. Em casos de microempreendedores, é possível que receba o dinheiro de uma compra paga pelo aplicativo até no mesmo dia.

A Lojas Americanas abriu a carteira digital AME.

De acordo com a empresa, a carteira digital não é apenas um serviço de cashback (dinheiro de volta). É possível comprar, transferir ou receber dinheiro de outros usuários da plataforma.

CONGESTIONAMENTO

“Várias redes de moda estão criando, assim como bancos, aplicativos de delivery. Há um congestionamento. Provavelmente, haverá uma depuração mais para a frente”, diz Serrentino.

Para ele, é preciso muita musculatura e escala, frequência, base de clientes, capacidade de monetização com serviços e aproveitamento de dados para manter uma e-wallet.

É como ocorreu no caso da proliferação de cartões de loja. Eram tantos, de acordo com Santos, que os consumidores acabaram deixando boa parte deles no fundo da gaveta.

No caso da e-wallet, a vantagem é que todos eles estão no celular, que não sai da bolsa.

Mas, na hora que o consumidor percebe que a caixa de aplicativos está cheia, não tem jeito, acaba eliminando aqueles que menos usa.

Estudos recentes, de acordo com Santos, mostram que o consumidor utiliza sete aplicativos diariamente, em média.

Se não for um desses sete, o aplicativo não vai ter relevância no dia a dia do consumidor.

É por isso que surge a ideia dos super aplicativos, com o chinês WeChat, que funciona como um WhatsApp, e também possibilita acessar lojas, jogos, fazer pagamentos etc.

A PicPay se espelha no WeChat. Esses super aplicativos são objetivos também de Mercado Livre, Magalu, de acordo com especialistas.

IMAGEM: *Thinkstock*

<https://outline.com/ZewFz5>

COPY

 Annotations · [Report a problem](#)

O Outline é um serviço gratuito para ler e anotar artigos de notícias. Removemos a desordem para que você possa analisar e comentar o conteúdo. No clima atual de desinformação generalizada, o Outline capacita os leitores a verificar os fatos.

[HOME](#) · [TERMOS](#) · [PRIVACIDADE](#) · [DMCA](#) · [CONTATO](#)