

MERCADO

A favor da simplicidade

Evolução tecnológica favorece a criação de novas soluções de pagamento que visam agilidade, facilidade e segurança tanto de consumidores quanto de varejistas e demais players do comércio

GIOVANA ORÉFICE gorefice@grupomm.com.br



Transpor a frase do escritor francês Antoine de Saint-Exupéry, “o essencial é invisível aos olhos”, presente no clássico *O Pequeno Príncipe*, ao setor financeiro pode ser uma boa metáfora também para caracterizar a evolução dos meios de pagamento nos dias atuais. Se antes o dinheiro e os talões de cheque eram indispensáveis ao sair de casa, hoje, os celulares fazem as vezes das carteiras, por exemplo. As transações do dinheiro em espécie vêm dando lugar à realização de pagamentos no âmbito digital, seja via internet banking ou aplicativos.

Em 2020, o deputado Reginaldo Lopes (PT-MG) propôs um projeto de lei que acabaria com a produção, circulação e uso de notas com valor acima de R\$ 50. Além disso, o uso das cédulas ficaria proibido um ano após a aprovação da futura lei. Para valores abaixo do estipulado, o prazo seria de cinco anos. As notas seriam usadas para fins de resgate e representação histórica, enquanto a Casa da Moeda do Brasil atuaria no desenvolvimento de tecnologias para transações financeiras, conforme aponta a Agência Câmara de Notícias – uma vez que o uso de pagamentos digitais seria obrigatório. Ainda que não tenha sido aprovada (atualmente, o PL aguarda o parecer do relator na Comissão de Desenvolvimento Econômico), a proposta reflete o cenário recente da evolução dos meios de pagamentos no Brasil.

Historicamente, os chips são uma inovação que após um tempo de maturação e escala, tornou-se essencial, seja pela aplicação em cartões ou até mesmo na telefonia móvel – cuja atuação tem se mostrado relevante para impulsionar os meios de pagamento digitais feitos via smartphone, por exemplo. Uma das funcionalidades já amplamente utilizadas e com crescimento ganhando velocidade é a contactless (“sem contato”). Os pagamentos por aproximação começaram em 2008 e completam 16 anos neste ano. Segundo a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs), em dezembro de 2023, a quantidade de compras com cartões e outros dispositivos por aproximação representaram 54,7% do total de pagamentos realizados presencialmente. “A tecnologia tem um papel fundamental no setor de pagamentos para isso tudo acontecer com uma experiência supersimples e intuitiva, e ao mesmo tempo muito segura”, diz Fernando Amaral, vice-presidente de soluções e inovação da Visa.

Entre os facilitadores mais recentes que levam a tecnologia em conta, está o Pix. Apresentado também em 2020, a funcionalidade do Banco Central (BC) foi criada, entre outras razões, para incentivar a digitalização do mercado de pagamentos de varejo e promover a inclusão financeira. De acordo com o BC, as transações utilizando o Pix chegaram

a R\$ 17,1 trilhões, em 2023 – aumento de 57% sobre 2022. À época, o Pix movimentou a comunicação do segmento. Seu lançamento veio acompanhado de diversos planos de comunicação de bancos e fintechs como Santander, Nubank e Digio. O primeiro, por exemplo, chegou a apresentar o SX, sua proposta para o Pix.

HÁBITOS DE PAGAMENTO

Marcelo Tangioni, CEO da Mastercard no Brasil, aponta que o País sempre foi muito avançado em tecnologia bancária e financeira: “O sistema financeiro brasileiro, desde lá atrás, teve que se desenvolver muito para sobreviver nesse ambiente de mudanças de plano, de moedas. O Brasil tinha um ambiente muito volátil naquela época, então foi onde começou o negócio de cartões”, afirma, referindo-se a períodos de volatilidade inflacionária. Ricardo de Barros Vieira, vice-presidente executivo da Abecs, avalia: “O Brasil é destaque no mundo nesse setor. Um exemplo é a substituição em tempo recorde da tarja magnética do cartão pelo chip com senha. O País foi primeiro a ser chipado e hoje, mesmo com dimensões continentais, é o maior mercado do mundo, tendo ainda erradicado a fraude por clonagem há anos”.

A pandemia também foi um momento importante para difundir novos métodos. A ascensão do e-commerce durante o período impulsionou as transações

online e moldou o comportamento de consumo. O levantamento “Hábitos do Consumidor”, realizado pela Mastercard em novembro do ano passado, indica que o cartão de crédito foi usado em 69% das compras online feitas no Brasil, contra 33% em lojas físicas. A pesquisa ouviu quase 9,5 mil indivíduos em 14 países na região da América Latina. No Brasil, participaram 800 respondentes. Para Tangioni, a preferência do crédito sobre o débito não só no Brasil, mas também na América Latina e Caribe, acontece em decorrência do contexto socioeconômico das regiões, bem como costumes já estabelecidos. Em nível global, o crédito é o preferido por 64% dos respondentes, contra 38% do débito.

A bandeira chama a atenção para o fato de que, embora o volume transacionado em débito tenha diminuído, o volume total de transações aumentou. Leonardo Linares, vice-presidente sênior de soluções para clientes da Mastercard, pontua que, ainda que seja um método bem estabelecido entre os brasileiros há algum tempo, o débito não tem comunicação massiva como o crédito. Para isso, a Mastercard deverá direcionar esforços de comunicação para benefícios e segurança. “O débito é um produto super democrático que atende de A a Z”, complementa o CEO. “Esse é, naturalmente, um desafio. Quando olhamos para benefícios e novida-

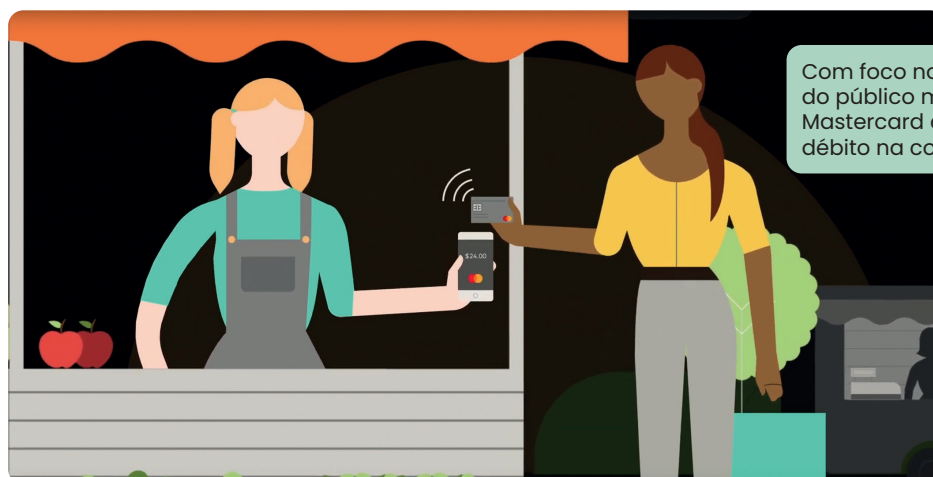
des, pensamos em coisas que atendam o máximo de pessoas possível, mas queremos olhar mais para o segmento de jovens”, endossa Tangioni. Segundo o executivo, o grupo tem mais propensão a utilizar o débito e o pay now, além de terem hábitos como comer fora e utilizar apps de mobilidade urbana e outros serviços.

A mobilidade urbana, inclusive, tem permitido a expansão do uso do contactless cada vez mais incorporado no cotidiano. Bandeiras têm atuado junto aos responsáveis pela mobilidade urbana em todo o País para levar a conveniência, segurança e facilidade aos usuários de transporte público de diversas cidades do Brasil, entre elas capitais como Rio de Janeiro, Salvador, Maceió, Curitiba e São Paulo, mas também outras cidades como Pelotas, Rio Grande e Jundiá. Até mesmo algumas rodovias do País já aceitam o pagamento via wallets ou cartões por aproximação no pagamento de pedágios.

EVOLUÇÃO DO SMARTPHONE

A tecnologia em si tem proporcionado a evolução do segmento por meio de um aliado dos brasileiros: os smartphones. Um estudo da Fundação Getúlio Vargas concluiu que o Brasil conta com uma média de 2,2 dispositivos digitais a cada indivíduo – em um cenário de 213 milhões de habitantes, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). E os benefícios se estendem não apenas a pessoas físicas, mas também às jurídicas.

O sistema Tap to Phone (ou Tap on Phone, como também é chamado) foi pensado para que empreendedores utilizem os próprios celulares como uma maquininha de cartão. “Demoramos quase 20 anos da nossa história para ter mais de 15 milhões de estabelecimentos ou comércios aceitando cartão de crédito. Lançamos essa tecnologia faz pouco mais de um ano e, nesse período, quase cinco milhões de empreendedores, profissionais liberais ou do comércio já ativaram a tecnologia do Tap to Phone para facilitar o uso de cartão de crédito”, declara Amaral, vice-presidente de soluções e inovação da Visa.



Com foco nos hábitos do público mais jovem, Mastercard deve incentivar débito na comunicação



Segurança tem mobilizado o marketing do Itaú, como na campanha sobre o “Golpe da Maquininha”

Recentemente, a companhia também apresentou um projeto piloto de aproximação em compras online. Da parceria com a Symbiotic, responsável pela tecnologia, e a Ingresse, plataforma de venda de ingressos, nasceu a modalidade Visa Ingresse Tap. Ela representa uma evolução do Tap to Phone: dessa vez, o celular do próprio cliente final recebe o pagamento por aproximação, contanto que o aparelho e o cartão contem com a tecnologia NFC (*near field communication*).

Instituições bancárias também vêm apostando em novas modalidades de compras online. É o caso do Nubank com o NuPay. Apresentada em 2022, a solução é voltada para e-commerces. Ao escolher o NuPay no checkout, o cliente é redirecionado para o aplicativo da fintech para finalizar a compra, sem precisar inserir dados do cartão de crédito. “Além da praticidade de não precisar digitar os dados do cartão, o redirecionamento para o app do Nu garante mais segurança para o usuário, uma vez que os dados do seu cartão de crédito não são compartilhados com o lojista,

contando, ainda, com uma camada adicional de validação por meio da sua senha”, explica João Banzato, diretor de pagamentos do Nubank. O serviço está disponível em mais de 150 e-commerces, entre eles iFood, Tok&Stock, Cobasi e Reserva. Também é disponibilizado a mais de três milhões de clientes da conta PJ do Nubank.

“A lógica por trás de tudo é sempre evoluir a jornada e ter uma experiência cada vez mais simples, seja na perspectiva de quem está vendendo ou de quem está comprando”, declara o executivo da Visa. Do lado do varejo, há a facilitação de um processo de venda e, consequentemente, melhora na jornada do consumidor. “O comércio sempre teve uma dor de ter o cliente cadastrado, e, depois, ter os dados de cartão cadastrado. Nós estamos resolvendo as duas dores”, complementa. A indústria de pagamentos e infraestrutura de tecnologia para o comércio eletrônico aposta hoje no Push Provisioning, que permite a conexão automática de cartões a carteiras digitais e varejistas e outras plataformas de e-commerce.

Já o Click to Pay, apresentado pela

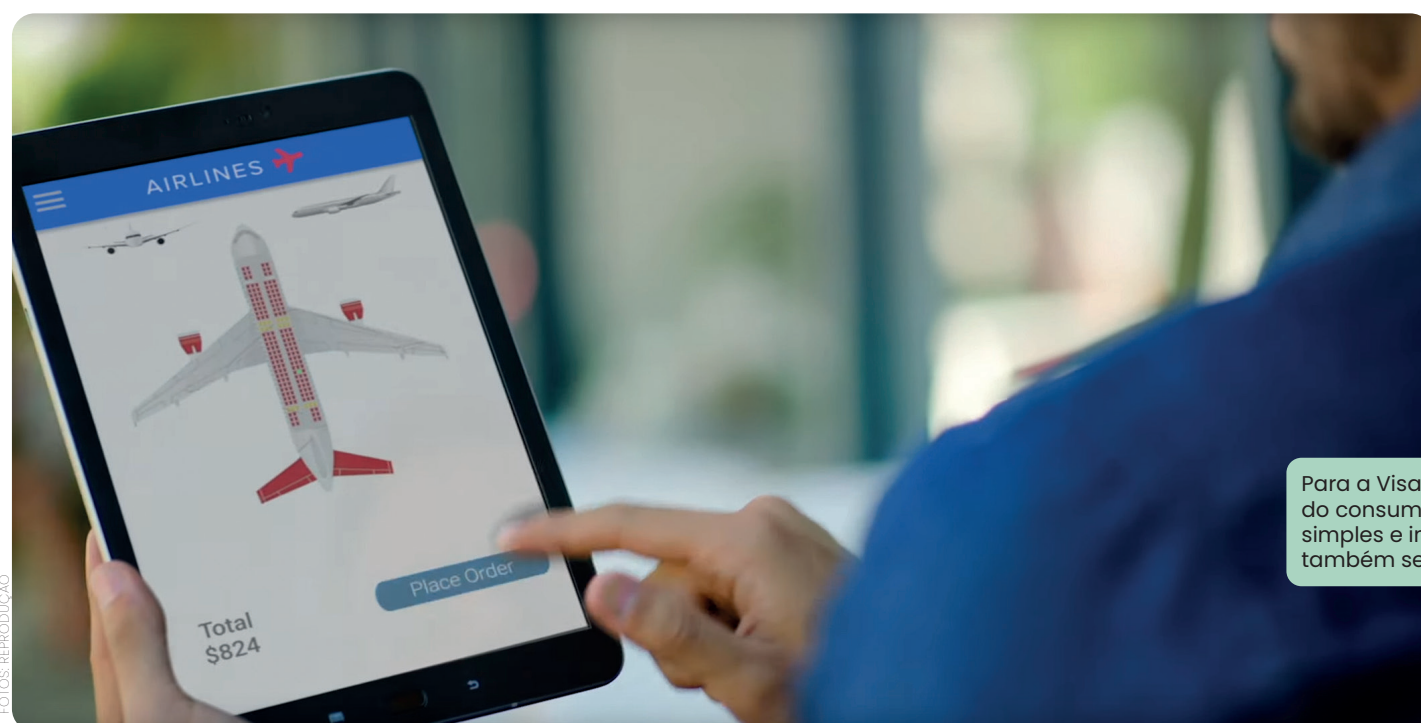
Abecs recentemente, é outra opção de pagamento do e-commerce. Ao escolher a modalidade, o usuário informa seu e-mail e passa por um rápido processo de autenticação em dois fatores. Assim, o pagamento é finalizado sem a necessidade de inserir informações pessoais e dados do cartão. “A indústria tem investido bilhões em infraestrutura e segurança nos últimos 20 anos. Qualquer pagamento que utilize as maquininhas, mesmo que não seja com o cartão, está usando uma infraestrutura construída pelas empresas privadas que compõem o setor. Esse é o impacto da tecnologia no segmento e, consequentemente, nas relações de consumo do País”, esclarece Vieira.

INFORMAR É EDUCAR

Além da infraestrutura tecnológica por trás de todos os serviços – que é beneficiada por avanços como a IA e análise de big data – há um esforço de conscientização e educação por parte de bancos, fintechs e demais players quando o assunto é segurança. Para Luiza Dias, diretora presidente da Global-Sign Brasil, empresa de segurança digital, a falta de educação digital está entre os principais desafios relacionados à segurança em novas soluções de pagamento. “Muitos usuários podem não estar cientes dos riscos de segurança associados ao uso de novas soluções de pagamento, o que pode levar a práticas inadequadas, como a utilização de senhas fracas ou a divulgação de informações confidenciais”, alega Luiza.

A Wise, fintech voltada a transferências internacionais, atingiu ano passado a marca de um milhão de cartões emitidos no Brasil. O produto passou a ser oferecido em 2021. Hoje, grande parte (87%) das operações conectadas à moeda brasileira são realizadas via Pix. “Há três anos, não tínhamos nenhuma conta multimóda e hoje, temos, pelo menos, dez no mercado. Isso é reflexo de o quanto o brasileiro está disposto a testar e validar hipóteses. Se ele gosta, não só usa, mas indica muito”, detalha Helene Romanzini, gerente de marketing de produto em moedas emergentes da Wise. No Brasil, a indicação é o segundo canal de prospecção de clientes.

Se em outros países a Wise enfrenta o desafio de apresentar uma marca forte, reconhecida e segura, no Brasil, há uma necessidade de ter mensagens mais diretas. Para Helene, o perfil do usuário brasileiro demanda maior didática na comunicação, sobretudo tratando-se de serviços relativamente recentes, como o envio de dinheiro por transação internacional, conversão entre moedas e adição de dinheiro em outros câmbios. Um dos pontos de contato com os consumidores, neste sentido, é o YouTube. O canal da fintech na plataforma conta com mais de dois mil inscritos e destrincha quesitos voltados a taxa de câmbio, segurança e modo de uso dos cartões, entre outros.



Para a Visa, experiência do consumidor deve ser simples e intuitiva, mas também segura