

DIGITAL

INFORME SETORIAL

‘O grande desafio é mudar o hábito para o digital’

Felipe Facchini Executivo do Paypal afirma que a preferência do consumidor pelas compras online não tem volta

O Estado de S. Paulo.

Em novembro, o funcionamento do Pix, meio de pagamento criado pelo Banco Central, completou um ano. A funcionalidade foi apenas um passo para a mudança de comportamento dos consumidores. Nesse cenário, bancos e empresas de pagamentos como americana Paypal ampliaram os serviços e conquistaram novos clientes. Dos 15 milhões de contas Paypal ativas na América Latina, 5,5 milhões são de brasileiros. De acordo com o head geral de Negócios do Paypal Brasil, Felipe Facchini, a pandemia foi decisiva para expandir produtos, soluções e infraestrutura para o mundo das compras online.

No mês passado, a empresa divulgou a pesquisa “Consumo Online no Brasil”, que identifica comportamentos e tendências do e-commerce. O levantamento mostra o aumento do uso de plataformas de compra e venda, com destaque para o uso de carteiras digitais.

Entre os mil consumidores desses serviços ouvidos pela pesquisa em todas as regiões, 83% afirmam fazer uso frequente das carteiras digitais. As mulheres e brasileiros entre 25 e 44 anos tendem a usar o serviço com mais frequência. A pesquisa

ainda aponta que 78,2% das pessoas afirmam ter preocupação com a segurança na hora de comprar ou pagar contas de forma virtual. Mesmo assim, sete em cada dez afirmam que não pretendem reduzir as compras online depois da pandemia. Em entrevista, Facchini ressalta que o Brasil é um País estratégico para a atuação da empresa.

Quais são os maiores desafios para o setor de compras online no Brasil?

O grande desafio é mudar o comportamento das pessoas. É preciso pensar o que fazer para que elas comecem a comprar online. Entendemos que, uma vez quebrada essa barreira, normalmente não tem volta. A pessoa que se acostuma à compra virtual acaba fazendo disso um hábito recorrente. Outro desafio é de logística e de infraestrutura. Nos países onde a cobertura de banda larga é maior, as compras online são mais expressivas. Com a tecnologia, conseguimos estar mais perto dos clientes. Quanto melhor e mais estável a conexão de internet, menor é a barreira estrutural. Hoje, todo mundo tem smartphone, o que potencializou as compras online. Inclusive, as pesquisas que fazemos mostram que as pessoas se sentem confortáveis para efetuar compras por meio dos próprios aparelhos. Com a chegada do 5G, nossa expectativa é grande porque quanto mais infraestrutura o brasileiro tiver, melhor serão as conexões e melhor será a experiência dos usuários, principalmente no lado dos consumidores.

Qual foi o impacto da pandemia no uso de serviços financeiros digitais pelos brasileiros?

A necessidade de ficar em lockdown fez com que as pessoas, especialmente os brasileiros, conhecessem as facilidades e os benefícios da compra online. Como grande parte da população estava em casa, não tinha outra opção. Por outro lado, os próprios lojistas também tiveram de se adaptar. Costumamos dizer que a pandemia

acelerou uns cinco anos do crescimento do e-commerce.

O que é mais difícil de adaptar? O comportamento dos consumidores ou a estrutura para lojistas?

A adaptação do consumidor não é tão difícil depois de quebrar a primeira barreira. Já olhando para o vendedor, ele deve seguir alguns passos. Parecia ser bem difícil, mas hoje é muito simples. Diversas plataformas de e-commerce permitem abrir uma loja em algumas horas. Em minutos é possível contratar um meio de pagamento como Paypal, por exemplo, tudo de forma online e com pouca burocracia.

Qual é o tamanho e a importância do mercado brasileiro para o Paypal?

O Brasil é uma das prioridades do Paypal. Temos uma grande expectativa sobre o mercado brasileiro e por isso temos investido em tecnologia para colocar novos produtos e serviços na rua. Nosso objetivo é encontrar soluções que atendam às necessidades do País. Recentemente compramos uma empresa sueca chamada izettle que oferece o serviço de maquininhas. Essa foi outra forma de o Paypal investir na região. A empresa já tinha presença no Brasil e em outros países da América Latina. Esses investimentos mostram a nossa prioridade. Além disso, o Paypal tem parceria com Mercado Livre e o banco Neon focadas nas PMES (pequenas e médias empresas).

O que diferencia o Brasil dos outros países?

O parcelamento das compras é algo bastante particular do Brasil, o que é decisivo na hora de desenhar uma solução para a região. O parcelado representa mais de 60% das compras dos brasileiros.

Núcleo de Inteligência – Sedet **Edição 309 - Em 08 de dezembro de 2021**

Os textos do conteúdo exposto neste informativo não são de autoria do Governo do Estado do Ceará.