

Pagamento via QR Code é a aposta do varejo para um futuro próximo, afirma estudo da SBVC

Levantamento mostra que 82% dos varejistas pretendem oferecer QR Code como meio de pagamento nos próximos 12 meses

São Paulo, junho de 2019 – Cartões de crédito e débito, ao lado do dinheiro, são onipresentes no varejo brasileiro. Com a digitalização da sociedade, porém, novos meios de pagamento vêm ganhando espaço. Do uso de aplicativos aos QR Codes, passando por carteiras digitais, biometria, dispositivos contactless e wearables, novas possibilidades se abrem, com foco na conveniência dos clientes. Segundo o estudo “Meio de pagamento: QR Code – Na visão dos consumidores e das empresas varejistas”, desenvolvido pela **Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC)** e pela AGP Pesquisas, 82% dos varejistas pretendem adotar aplicativos e QR Codes como meios de pagamento nos próximos 12 meses.

“O uso de aplicativos e de QR Codes abre para o varejo possibilidades inéditas de interação e conhecimento dos clientes. Em uma economia cada vez mais movida a dados, isso é fundamental”, afirma Eduardo Terra, presidente da SBVC. O estudo mostra que pagamentos via App (24%) e Qr Code (17%) já aparecem com números significativos como meios de pagamento usados em lojas físicas. No estudo “Novos meios de pagamento”, realizado pela SBVC em 2018, pagamentos via App apareciam com apenas 4% e QR Code sequer obtiveram respostas. “A relevância do meio de pagamento é muito mais cultural do que tecnológica e a sua evolução dependerá do comportamento das próximas gerações (nativas digitais) e de sua aceitação de meios de pagamento mais convenientes, integrados ao smartphone ou a *wearables*”, explica Terra.

O estudo verificou que, apesar da utilização de QR Codes por parte dos consumidores, o varejo ainda não adotou esse recurso. As principais barreiras apontadas são a pouca utilização pelo mercado (50%), por ser de difícil implementação (25%) e a falta de informação (25%). Para superar essas barreiras, o varejo e os provedores de soluções de pagamento devem investir na expansão da rede de lojas que aceitam esses meios de pagamento. Estimular a utilização,

incorporando benefícios como descontos e pontuação em programas de fidelidade, fará com que as barreiras do desconhecimento e da desconfiança sejam derrubadas. “Consumidores que não têm o hábito de comprar online têm menor propensão a adotar meios de pagamento mais inovadores. O momento ainda é de desenvolvimento do mercado e, por isso, o foco no público mais digitalizado tende a oferecer um melhor retorno”, analisa o presidente da SBVC

Metodologia

O estudo ouviu os mais importantes segmentos do varejo nacional, entre eles Supermercados, Moda, Eletrodomésticos, Lojas de departamento e Foodservice. Também foram entrevistados 500 consumidores em todo o país, sendo que 91% deles costumam fazer compras online. O estudo teve como objetivo quantificar aspectos relacionados à utilização dos meios convencionais e eletrônicos de pagamento, aprofundando meios de pagamento aceitos pela loja física e online, hábitos de pagamentos dos consumidores e pagamentos via QR code na visão das empresas e dos consumidores.

A íntegra do estudo está disponível no site da SBVC: <http://sbvc.com.br/qrcode/>

Sobre a SBVC – Fundada em 29 de maio de 2014, a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) é uma organização sem fins lucrativos, aberta, multissetorial e com atuação complementar às demais entidades de classe do varejo. Sua missão é contribuir para o aumento da competitividade do varejo, por meio de conteúdos e estudos de mercado, promovendo networking entre executivos do varejo de todos os segmentos. A entidade tem como objetivo defender os interesses do segmento e promover ações sociais. A SBVC é sustentada por quatro pilares fundamentais: Conteúdo, Relacionamento, Responsabilidade Social e Apoio Técnico.