

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

GABRIEL COELHO DE AGUIAR

**ANÁLISE DA ADOÇÃO DE PAGAMENTOS ATRAVÉS DE APLICATIVOS NO
SETOR DE GASTRONOMIA DE PORTO ALEGRE**

PORTO ALEGRE

2018

GABRIEL COELHO DE AGUIAR

**ANÁLISE DA ADOÇÃO DE PAGAMENTOS ATRAVÉS DE APLICATIVOS NO
SETOR DE GASTRONOMIA DE PORTO ALEGRE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Aurora Carneiro Zen

PORTO ALEGRE

2018

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar o processo de difusão dos aplicativos de pagamentos digitais, os elementos determinantes para sua adoção e as percepções de gestores de bares, cafeterias e restaurantes sobre este meio de pagamento. Estes dados foram coletados através de uma pesquisa exploratória, com seis gestores de estabelecimentos adeptos ou não às carteiras digitais, e analisados de forma qualitativa, com base nas características da inovação elencadas pelos autores John Bessant e Joe Tidd. Através dos resultados obtidos por este trabalho, constatou-se divergências entre as percepções e também entre os elementos determinantes para a adoção desta tecnologia por parte dos gestores dos estabelecimentos adeptos e não adeptos ao meio de pagamento. Pode-se perceber também que grande parte dos benefícios e oportunidades proporcionadas pelas carteiras de pagamentos digitais não estão sendo comunicadas da melhor maneira para o público alvo, caracterizando a necessidade das empresas fornecedoras destes meios de pagamento gerarem melhores informações sobre as reais oportunidades criadas por suas plataformas.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the process of diffusion of digital payment applications, the determinants for their adoption and the perceptions of managers of bars, cafes and restaurants about this means of payment. These data were collected through an exploratory research, with six managers of establishments adhering or not to the digital portfolios, and analyzed in a qualitative way, based on the characteristics of the innovation listed by the authors John Bessant and Joe Tidd. Through the results obtained by this work, it was observed divergences between the perceptions and also among the determinants for the adoption of this technology by the managers of the adept establishments and not adept to the means of payment. It can also be perceived that much of the benefits and opportunities offered by digital payment portfolios are not being communicated in the best way to the target public, characterizing the need of the companies that provide these means of payment to generate better information about the real opportunities created by their platforms.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo de difusão de tecnologia.....	10
Figura 2 - Popularidade de aplicativos no Brasil.....	20
Figura 3 - Média mensal de aplicativos utilizados e instalados.....	22
Figura 4 - Cadastro de usuário em carteira digital.....	23
Figura 5 - Tela principal Google Pay.....	24
Figura 6 - Tela de permissões e notificações da carteira Google Pay.....	25
Figura 7 - Pagamento através de leitura de QR Code.....	26
Figura 8 - Pagamento através de tecnologia Contactless.....	26
Figura 9 - Roteiro de entrevistas com os especialistas de mercado.....	30
Figura 10 - Roteiro de entrevistas com estabelecimentos adeptos.....	32
Figura 11 - Roteiro de entrevistas com estabelecimentos não adeptos.....	33
Figura 12 - Matriz de percepções.....	34
Figura 13 - Máquina Point of Sale (POS).....	38

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1 JUSTIFICATIVA	9
1.2 OBJETIVOS	10
2. REVISÃO TEÓRICA	10
2.1 DIFUSÃO E ADOÇÃO DA INOVAÇÃO	11
2.2 CARACTERÍSTICAS DA INOVAÇÃO	13
2.3 EVOLUÇÃO DOS MEIOS DE PAGAMENTO	15
2.4 CARTÕES DE CRÉDITO	18
2.5 SMARTPHONES	20
2.6 APLICATIVOS MOBILE	22
2.7 CARTEIRAS DIGITAIS	25
3. METODOLOGIA	32
3.1 DADOS SECUNDÁRIOS	34
3.4 ENTREVISTAS COM PÚBLICO ALVO	36
3.5 ANÁLISE DOS DADOS	39
4. RESULTADOS	42
4.1 VISÃO DOS ESPECIALISTAS	42
4.1.4 VANTAGENS PERCEBIDAS NAS CARTEIRAS DIGITAIS	43
4.1.4 COMPLEXIDADE	44
4.1.5 COMPATIBILIDADE	45
4.1.6 VISIBILIDADE	46
4.1.7 EXPERIMENTAÇÃO	46
4.2 VISÃO DOS ESTABELECIMENTOS ADEPTOS	48
4.2.1 PRIMEIRO CONTATO COM CARTEIRAS DIGITAIS	48
4.2.2 VANTAGENS PERCEBIDAS NAS CARTEIRAS DIGITAIS	49
4.2.3 COMPLEXIDADE	50
4.2.4 COMPATIBILIDADE	51
4.2.5 EXPERIMENTAÇÃO	52
4.3 VISÃO DOS ESTABELECIMENTOS NÃO ADEPTOS	52
4.3.1 PLATAFORMA UTILIZADA E VANTAGENS PERCEBIDAS	52
4.3.2 PRIMEIRO CONTATO COM CARTEIRAS DIGITAIS	53
4.3.3 VANTAGENS PERCEBIDAS NAS CARTEIRAS DIGITAIS	54
4.3.4 COMPLEXIDADE	55
4.3.5 COMPATIBILIDADE	56
4.3.6 EXPERIMENTAÇÃO	56

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
5.1 OBJETIVOS	57
5.2 CONTRIBUIÇÕES DO TRABALHO	60
5.3 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS	62
5.4 LIMITAÇÕES DO TRABALHO	63
5.5 TEMAS PARA NOVAS PESQUISAS	65
APÊNDICE A - Roteiro entrevistas especialistas	72
APÊNDICE B - Roteiro entrevistas estabelecimentos adeptos	73
APÊNDICE C - Roteiro entrevistas com estabelecimentos não adeptos	74
APÊNDICE D - Visão especialistas, estabelecimentos adeptos e não adeptos	75

1. INTRODUÇÃO

Apesar do período de recessão vivido pelo Brasil, principalmente nos anos de 2015 e 2016, em que o país viveu o pior momento econômico em sua história recente, o setor de alimentação fora do lar conseguiu se reinventar e atravessar esta fase difícil. Formigoni (2018), sobre os dados da indústria de alimentos, comenta no *site Food News Oficial*: “Segundo a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia), o faturamento da indústria de alimentos no País registrou alta de 85,8% entre os anos de 2010 e 2016”.

Com o mercado brasileiro de alimentação fora do lar aquecido, as empresas deste segmento precisam estar atentas ao comportamento de seus consumidores, oferecendo o melhor atendimento e diferenciais que atendam às exigências dos clientes, que possuem mais acesso à informação e sempre estão a poucos passos da ampla variedade de opções disponíveis no mercado. No mesmo artigo publicado no *site Food News Oficial*, Formigoni (2018), aponta o percentual gasto com alimentação fora do lar, bem como o perfil desse público:

De acordo com o IBGE, homens e mulheres que vivem por aqui gastam em torno de 25% de suas rendas com comida na rua [...] Em torno de 56% da população consome fora de casa, e tem idade entre 18 e 49 anos.

Ou seja, mais da metade da população brasileira, incluindo as gerações Y e Z, mais conectadas à internet e com mais acesso à informação, são os principais consumidores do mercado de alimentação fora do lar.

Dados de estudo realizado em 2016 pela CNDL - Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, e do SPC - Sistema de Proteção ao Crédito (CNDL; SPC, 2016, p.3), apontam que “mais de 70% das empresas de Varejo e Serviços aceitam cartões como meios de pagamento”. Segundo este

levantamento, que conta com a participação de 822 empresários de comércio varejista e serviços em todas as regiões brasileiras, isso ocorre dado à demanda dos consumidores pelo uso do “dinheiro de plástico” como meio de pagamento e pelos benefícios trazidos ao lojista, como praticidade e segurança, reduzindo o risco de inadimplência e também a circulação de dinheiro em espécie no ponto de venda.

Ainda na pesquisa realizada pela CNDL (CNDL; SPC, 2016, p.3), sobre o cartão de débito e crédito, respectivamente:

[...] em média, 33,1% das vendas são feitas com essa modalidade de pagamento. Já entre os que aceitam cartão de crédito, crediário ou cartão de loja, em média, 42,8% das vendas são pagas com essas modalidades.

Neste cenário apontado pela pesquisa de 2016, em que o uso de cartões atinge, praticamente, 76% do total de pagamentos, percebe-se a evolução deste segmento e a quebra da dependência exclusiva do papel moeda como meio de pagamento. Ainda com base no mesmo estudo, 23,6% dos varejistas apontam a atração de novos clientes como um dos principais benefícios por aderirem aos cartões como forma de pagamento em seus comércios. A partir de dados levantados pela *MasterCard Social Newsroom* (2017), a geração dos Millennials, pessoas nascidas entre 1980 e 1995, não está sendo atendida como gostaria no que se refere aos meios de pagamento:

[...] 49% não estão satisfeitos com as opções de pagamento disponíveis [...] 45% querem a oportunidade de usar opções de pagamento digitais com mais frequência, embora muitas lojas não as aceitem.

Armstrong (2017) escreve no portal Statista, *site* de estudos estatísticos, que os brasileiros são as pessoas que mais gastam tempo em contato com seus smartphones, algo em torno de 5 horas por dia. Além disso, segundo o *Mobile Report*, Nielsen IBOPE (2015), “entre os dez aplicativos mais consumidos pelos brasileiros também já aparece um de banco”. Ou seja, com

os brasileiros investindo aproximadamente 20% do seu tempo diário checando seus smartphones e 20% dos aplicativos mais utilizados sendo de bancos, podemos perceber que a tecnologia está cada vez mais presente na vida das pessoas e se unindo com os serviços financeiros para trazer mais conveniência ao nosso dia a dia.

A partir dos dados coletados, é possível perceber que: 1) Os empresários do setor de gastronomia precisam se diferenciar, proporcionando uma experiência marcante para seus consumidores; 2) A geração que mais se alimenta fora de casa busca cada vez mais por conveniência e não está satisfeita com as opções de pagamento do mercado; 3) Os brasileiros passam quase 5 horas diárias conectados com seus *Smartphones* e já estão familiarizados com aplicativos de serviços financeiros.

Neste contexto, o presente trabalho buscará descobrir: Tendências tecnológicas e comportamento dos consumidores influenciam na adoção de pagamentos via aplicativos *mobile* por gestores de estabelecimentos de gastronomia em Porto Alegre-RS?

1.1 JUSTIFICATIVA

O site Casa Magalhães (2017) aponta que, segundo o levantamento realizado pelo 3º Fórum *Food Service* no ano de 2012, os principais fatores que influenciam a escolha dos consumidores por restaurantes são: 36% o produto oferecido, 21% o preço praticado pelo estabelecimento, 19% qualidade e experiência vivenciada no ambiente de consumo. Dadas as diversas opções de escolha que os consumidores atuais têm à disposição e a busca por produtos ou serviços que ofereçam “algo a mais”, as marcas e empresas que queiram se destacar e conquistar seus consumidores precisam proporcionar uma

experiência fluida para seu clientes em um cenário de alta competição entre os players de mercado e maior dificuldade de fidelização dos consumidores.

Neste contexto, o presente trabalho se faz válido por explorar uma temática atual, sobre uma tendência no mercado de meios de de pagamento, e seu processo de difusão e adoção desta opção inovadora entre os estabelecimentos de gastronomia de Porto Alegre.

1.2 OBJETIVOS

O objetivo geral deste trabalho visa analisar os elementos determinantes para adoção de pagamentos via aplicativos mobile no setor de gastronomia de Porto Alegre.

Além do objetivo geral, trabalho possui três objetivos específicos, sendo eles: 1) Descrever o processo de difusão dos aplicativos de pagamentos digitais no segmento de bares e restaurantes de Porto Alegre-RS; 2) Entender quais elementos influenciam no processo de adesão ao meio de pagamento; 3) Analisar as percepções de gestores de bares e restaurantes de Porto Alegre-RS sobre pagamento via aplicativos mobile.

2. REVISÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como finalidade realizar uma revisão teórica, apresentando os principais conceitos abordados no presente trabalho a partir do olhar de autores e especialistas dos assuntos expostos nos subcapítulos seguintes com o intuito de dar sustentação e embasamento ao tema de estudo deste trabalho.

2.1 DIFUSÃO E ADOÇÃO DA INOVAÇÃO

Bessant e Tidd (2009) apontam que muitas das tecnologias necessárias para melhorar o ambiente já estão disponíveis ou serão desenvolvidas em breve, bastando apenas haver demanda para as mesmas. Apesar disso, não somente as demandas da sociedade serão suficientes para a adoção da inovação tecnológica e entre as principais barreiras citadas pelos autores estão:

- Econômica - custos pessoais versus benefícios sociais, acesso à informação, incentivos insuficientes;
- Comportamental - prioridades, motivações, racionalidade, inércia, propensão para mudança ou risco;
- Organizacional - metas, rotinas, poder e influência, cultura e investidores;
- Estrutural - infraestrutura, custos perdidos, governança.

Dadas as barreiras citadas acima e a complexidade dos sistemas já implementados em suas estruturas, as empresas tendem a resistir a inovações disruptivas, adotando apenas mudanças incrementais em seus processos e produtos. Na contramão das gigantes de mercado, pequenos segmentos de negócios podem adotar transformações mais radicais, diferenciando-se dos concorrentes e proporcionando novas experiências aos seus consumidores.

A difusão da inovação é definida por Rogers (1983, p.5, tradução nossa) como:

Processo por meio do qual uma inovação é comunicada por certos canais, ao longo do tempo, entre membros de um sistema social. É um tipo especial de comunicação, em que as mensagens estão ligadas a novas ideias.

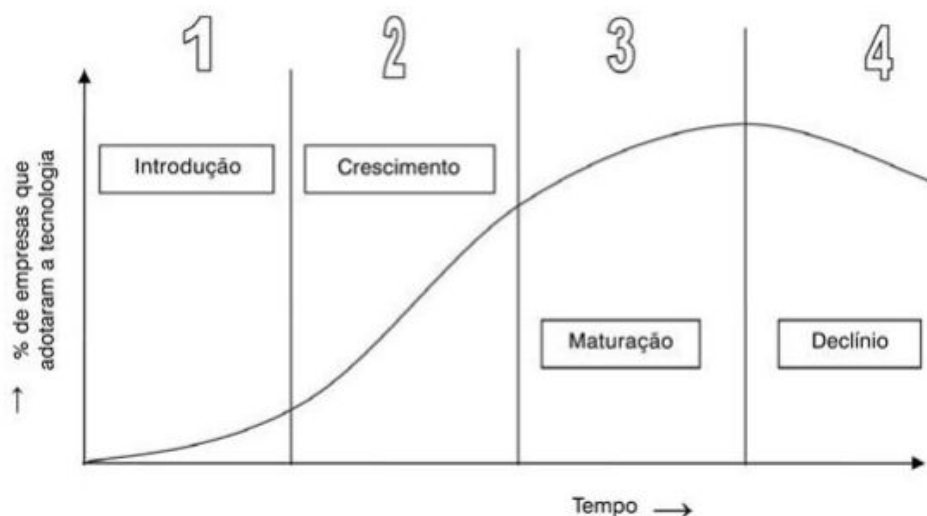
Seguindo a linha de raciocínio citada pelo autor, ao adotarem e demonstrarem o sucesso de processos ou tecnologias inovadoras, empresas de segmentos e nichos específicos podem influenciar e encorajar as demais empresas do mercado em sua busca por novos produtos e serviços.

A difusão da inovação é, com frequência, descrita por uma curva em S, representando as taxas de adoção. Ainda em Bessant e Tidd (2009, p. 23) “Inicialmente, a taxa de adoção é baixa, e a adoção limita-se aos chamados ‘inovadores’. Os próximos serão os ‘adotantes iniciais’, depois virá a ‘atrasada maioria’ e, finalmente, a curva estaciona”. Ilustrando a teoria do autor, a figura 1 exibe quatro etapas onde podemos enquadrar, respectivamente, os inovadores (1), os adotantes iniciais (2) e, por fim, a atrasada maioria (3 e 4).

Contextualizando o modelo de curva em S, Tigre (2006, p.75) complementa:

A hipótese básica do modelo é que a velocidade de crescimento do número de empresas que adotam uma nova tecnologia depende do número de empresas que já assimilaram a tecnologia e do número de empresas com potencial de utilizarem, mas que ainda não o fizeram.

Figura 1 - Modelo de difusão de tecnologia



Fonte: Tigre (2006, p.76).

Para Bessant e Tidd (2009, p.383):

O modelo epidêmico da curva S é o primeiro e ainda é o mais comumente usado. Ele implica uma população homogênea de adotantes em potencial e o fato de que inovações se disseminam por meio de informações transmitidas por contato pessoal, observação e proximidade geográfica entre adotantes existentes em potencial.

2.2 CARACTERÍSTICAS DA INOVAÇÃO

“Podemos definir inovação como qualquer mudança do produto, serviço ou processo de um negócio que agrega valor” (ROGERS, 2017, p. 163). Segundo Bessant e Tidd (2009), as características de uma inovação que afetam sua adoção são: relativa vantagem, compatibilidade, complexidade, visibilidade e capacidade de experimentação.

Não havendo vantagem clara, por que experimentar algo novo? Segundo Bessant e Tidd (2009, p.380), a vantagem relativa se refere ao nível em que uma inovação é percebida como melhor do que o produto que ela substitui, ou em relação a produtos concorrentes. Além disso, ela pode ser mensurada por fatores econômicos, como custo e retorno sobre o investimento, e fatores não econômicos, como conveniência, satisfação e prestígio social. Quanto maior a vantagem percebida, mais veloz será sua adoção pelo público alvo.

Compatibilidade com práticas, sistemas e processos é fundamental para que uma inovação seja adotada. Para Bessant e Tidd (2009, p. 381) conforme a inovação se adapta às habilidades, equipamentos, procedimentos e critérios de desempenho existentes dos potenciais adotantes, maior as chances de adoção da mesma. Ainda na visão dos autores, compatibilidade é a medida de como uma inovação tem aderência com os valores, experiências e

necessidades dos possíveis adotantes, podendo ser mensurada a partir de dois aspectos: habilidades e práticas existentes, e valores e normas. Sendo assim, é possível compreender a importância de que a inovação ofertada seja compatível com os aspectos citados acima. Dificilmente uma inovação que não se adapte ao ambiente em que está inserida terá sucesso.

Sobre a complexidade, Steve Krug, consultor em usabilidade de produtos digitais, usando como exemplo uma página web, afirma: “Eu devo ser capaz de ‘entendê-la’ - o que é e como usá-la - sem ter de me esforçar para isso” (KRUG, 2014, p.09). O mesmo conceito pode ser aplicado em toda inovação. Para Bessant e Tidd (2009, p.381) “Complexidade” é o grau em que uma inovação é percebida como difícil de ser compreendida ou utilizada”. A partir destes conceitos, é possível inferir que inovações menos complexas e que exijam menos estudo ou pesquisa, por parte de seus potenciais adotantes, possuem maior nível de adesão.

“Uma inovação que pode ser testada representa menos incerteza para adotantes em potencial e permite que se aprenda fazendo. Inovações que podem ser experimentadas serão, em geral, adotadas mais rapidamente” (BESSANT, TIDD, 2009, p.382). Entretanto, apesar da importância do envolvimento dos usuários no processo de difusão da inovação, dado o potencial de melhorias que possam surgir a partir de seus feedbacks, é importante atentar para que aqueles que estejam a experimentando não tenham experiências desagradáveis durante este período, arriscando o sucesso de sua adoção.

Para Bessant e Tidd (2009, p.382), “visibilidade é o grau em que os resultados de uma inovação são visíveis a outros”. Ou seja, quanto mais fácil for para o público alvo perceber os benefícios de uma inovação, maiores as possibilidades de adoção da mesma. Ainda em Bessant e Tidd (2009, p.382), “o modelo epidêmico simples de difusão assume que inovações se difundem

uma vez que possíveis adotantes entram em contato com usuários existentes de uma inovação.”

2.3 EVOLUÇÃO DOS MEIOS DE PAGAMENTO

Até o surgimento do dinheiro como é conhecido hoje, na forma de cédulas e moedas, as formas de se concretizar uma transação comercial mudaram diversas vezes. Essas formas foram se modificando ao longo do tempo conforme a evolução da tecnologia de cada período histórico.

O primeiro método de pagamento conhecido foi o escambo. Segundo Ferguson (2009, p. 23) “Em algumas partes da Europa, as pimentas e as peles de esquilo serviram como substitutas para a moeda; em outras, pecúnia chegou a significar a terra, em vez do dinheiro.” Ou seja, cada pessoa trocava o que tinha por aquilo que precisava, variando entre alimentos, animais e prestação de serviços entre as partes envolvidas. Apesar de funcionar, o transporte dos produtos que serviam como moeda representava uma grande dificuldade para os comerciantes, além disso, conforme Lafuente (2016) escreve no Blog da Stone, uma das maiores adquirentes do país, era necessário “encontrar alguém que estivesse procurando o que se era oferecido e oferecendo o que se era procurado”.

Dada a relação de oferta e demanda dos produtos, os mais procurados acabaram virando moeda de troca. Foi caso do sal, que se tornou valioso por ser difícil de adquirir e possuir grande utilidade na conservação de alimentos. Além do sal, outros itens foram utilizados ao longo do tempo, até a descoberta do metal, um material resistente e valioso, tanto em seu estado natural, como na forma de armas e jóias. Entretanto, seu valor variava conforme sua matéria prima, ou seja, quanto mais raro, mais valioso era. Segundo Ferguson (2009, p.22):

É costume dizer que o dinheiro é um meio de troca, que tem a vantagem de eliminar as ineficiências do escambo; uma unidade de valor, que facilita a avaliação e o cálculo; e um recipiente de valor, que permite que as transações econômicas sejam conduzidas durante longos períodos e também a despeito das distâncias geográficas. Para desempenhar todas essas funções da melhor maneira, o dinheiro tem que estar disponível, e ser durável, fungível, portátil e confiável. Como preenchem a maioria desses critérios, ao longo dos milênios os metais, como ouro, prata e bronze foram considerados como a matéria-prima monetária ideal.

A partir da utilização do metal, as moedas foram majoritariamente adotadas como representantes de unidades de valor e, com o passar dos anos, passaram a valer aquilo que estava gravado em sua superfície, independentemente do material utilizado em sua confecção.

Após as moedas de metal, fichas de argila começam a ser utilizadas como instrumentos financeiros. Ainda em Ferguson (2009, p.24):

Na antiga Mesopotâmia, começando há cerca de cinco mil anos, as pessoas usavam “fichas” de argila para registrar transações que envolvessem produtos agrícolas, como a cevada ou a lã, ou metais como a prata. Anéis, blocos ou placas feitas de prata serviam certamente como dinheiro, do mesmo modo que os grãos, mas as tábuas de argila eram igualmente importantes, e com toda probabilidade mais ainda.

Seguindo o mesmo princípio das fichas de argila, as primeiras cédulas de papel surgem com os chineses, conforme Ferguson (2009, p. 25):

As notas bancárias, originadas na China no século VII, são peças de papel que não têm quase nenhum valor intrínseco. São simplesmente promessas de pagamento (de onde vem sua designação original no Ocidente, como “notas promissórias”), exatamente como as tábuas de argila da antiga Babilônia quatro milênios atrás.

Após as fichas de argila e as cédulas de papel, os cheques surgem como uma nova alternativa de representação do dinheiro. O *site* do Banco

Central do Brasil (data de publicação não disponível) publica as seguintes informações a respeito de sua origem:

Os especialistas não têm certeza. Alguns dizem que os romanos inventaram o cheque por volta de 352 a.C. Outros admitem ter sido criado na Holanda, no século XVI. Em Amsterdam, por volta do ano 1500, o povo costumava depositar seu dinheiro com *cashiers*, o que representava menor risco do que guardá-lo em casa.

Segundo o Banco Central do Brasil (data de publicação não disponível):

Acredita-se que datem de 1762 os primeiros cheques impressos por *LAWRENCE CHILDS* na Inglaterra. Ele foi o primeiro banqueiro no sentido moderno. Mas antes disso, no mesmo país, o uso do cheque já tinha começado a desenvolver-se. Alguns cheques recebidos de diferentes pessoas pelos banqueiros, contra diferentes bancos, traziam o inconveniente de obrigá-los a ir aos estabelecimentos sacadores para obter pagamento. O banqueiro depositava os cheques no seu próprio banco, depois realizava a coleta. Apresentava depois esses cheques nos outros bancos empregando mensageiros. Isso significava que os mensageiros dos variados bancos faziam inúmeras viagens por dia. Para diminuir o número de viagens, eles resolveram se encontrar numa taverna, onde permutavam seus maços de cheques.

Após séculos de evolução da tecnologia, cartões de plástico começaram a ser emitidos por bancos e entidades financeiras. Segundo pereira (1992, p.361), o cartão de crédito surge nos Estados Unidos em 1949-1950, por uma iniciativa do Diners Club, que desenvolveu um cartão de crédito voltado para a indústria do turismo. Com isso, as cédulas de papel estão sendo cada vez menos utilizadas, com uma grande tendência em reduzir ainda mais sua participação no mercado dada a invenção do “dinheiro eletrônico”, Ferguson (2009, p. 26) constata que:

O dinheiro eletrônico de hoje pode ser transferido do nosso empregador para a nossa conta bancária e daí para nossas lojas favoritas sem jamais se materializar fisicamente. É esse dinheiro “virtual” que agora domina o que os economistas chamam de suprimento de dinheiro.

Décadas mais tarde, segundo Lima (2016) em publicação ao *site* *administradores.com*, “Os *smartphones* ou telefones inteligentes entraram no

mercado em 2007 pela Apple (iPhone) e em 2008 pelo Google (Android)”. No mesmo ano, ainda em Lima (2016): “os Apps surgiram pela necessidade de se criar aplicações ou softwares para os *smartphones*”.

Sobre cartões de crédito, smartphones, aplicativos *mobile* e suas funções como meios de pagamento, será aprofundado nos subcapítulos seguintes.

2.4 CARTÕES DE CRÉDITO

Os cartões de crédito são documentos emitidos por entidades bancárias, instituições financeiras ou estabelecimentos comerciais em nome de um determinado titular, cuja posse confere a este a possibilidade de adquirir bens e serviços sem a necessidade de pagamento imediato (PEREIRA, 1992). Sobre a origem dos cartões de crédito, Pereira (1992, p.361) disserta:

O cartão de crédito trilateral surge pela primeira vez nos Estados Unidos em 1949-1950 graças a uma iniciativa do Diners Club. Este cartão não permitia o pagamento rateado pelo titular ao emitente das despesas realizadas, destinava-se essencialmente a uma clientela de elevado poder econômico, particularmente atraída pela possibilidade de sua utilização na aquisição de bens e serviços turísticos [...] O sucesso dessa iniciativa rapidamente levou ao seu desenvolvimento por outras entidades como American Express Company em 1958 e pela Hilton Credit Corporation no ano seguinte.

Neste contexto, junto com a nova forma de pagamento, surgiram também as primeiras bandeiras de cartões de crédito como *Dinners* e *American Express*. Segundo Araújo (2017), além de estabelecerem parcerias com os bancos para a emissão e processamento das transações de pagamento, as bandeiras são “as empresas que regulam o mercado de cartões de crédito. Elas estabelecem o padrão sob o qual as adquirentes devem processar seus cartões e a precificação dos diferentes estabelecimentos.”

Quanto à relação com os consumidores, o emissor disponibiliza um cartão de crédito com prazo de validade ao titular, que se disponibiliza a pagar mensalmente o valor referente às aquisições de bens ou serviços realizadas a partir de pagamentos com o cartão durante determinado período. Caso o titular do cartão pague essa quantia em dia, não há cobrança de juros ou taxas referentes às aquisições realizadas pelo portador. Entretanto, no caso de não pagamento dos valores na data acordada, o titular é penalizado com a cobrança de taxas e juros proporcionais ao período de atraso. Sendo assim, conforme Pereira (1992, p.357), é possível observar “que o emitente se substitui primeiro ao titular no pagamento ao fornecedor, para depois lhe vir exigir o pagamento da importância correspondente às aquisições efetuadas”.

Conforme citado na introdução desta pesquisa, atualmente, gestores do segmento de varejo ainda entendem este método de pagamento como uma forma de atração de novos clientes e potencializar suas vendas. Isso pode ser representado pelo trecho em que Pereira (1992, p.358) escreve:

Quanto ao titular adquire a possibilidade de usufruir imediatamente de bens e serviços sem os riscos inerentes ao transporte de numerário, garantindo em simultâneo uma certa dilatação no pagamento sem quaisquer custos patrimoniais (para lá da anuidade), ao mesmo tempo que, nos sistemas em que é aberta a possibilidade de pagamento rateado, terá garantida a obtenção de um verdadeiro “crédito à aquisição”.

Para os estabelecimentos comerciais, receber pagamentos via cartões de crédito torna-se uma garantia de recebimento por suas vendas, pois os emissores se responsabilizam pelo pagamento das aquisições feitas pelos titulares dos cartões, assegurando o recebimento dos valores por parte dos fornecedores do produto ou serviço. Entretanto, a garantia deste recebimento possui um custo, que é cobrado do estabelecimento durante o repasse do pagamento, a partir da dedução de um percentual do valor da compra realizada pelo consumidor. Em seu artigo, Pereira (1992, p.357) aborda o tema da seguinte forma:

Assim o fornecedor pela adesão a um sistema de cartão de crédito vê eliminado os riscos de não pagamento, normalmente associados a todas as operações comerciais sem utilização de título não equiparável ao dinheiro, pela substituição de um devedor desconhecido por uma entidade digna de confiança (banco ou outro organismo especializado).

As vantagens da utilização de cartões de crédito como forma de pagamento não se limitam aos gestores dos estabelecimentos e titulares dos cartões. As empresas emissoras também são beneficiadas, recebendo uma comissão percentual, paga pelo estabelecimento, a cada transação realizada com seus cartões, além de receberem pagamentos de anuidades e juros, no caso de atraso do pagamento da fatura, por parte dos consumidores finais. Pereira (1992, p.358) explica:

No que diz respeito a entidade emitente são evidentes as vantagens econômicas da operação, resultantes do pagamento das anuidades e sobretudo da diferença entre o montante pago ao fornecedor correspondente à importância da aquisição deduzido de uma comissão montante recebido do titular, bem como, no caso de o titular optar pelo pagamento rateado (quando possível), da taxa de penalização e dos juros sobre a quantia em dívida a cujo pagamento haverá lugar.

A partir do contexto apresentado, é possível analisar as vantagens da adesão aos cartões de crédito tanto para emissores, que obtêm ganhos financeiros nas duas pontas da operação; estabelecimentos, que garantem o recebimento de seus pagamentos e reduzem a circulação de dinheiro em espécie em seus empreendimentos; e consumidores, que aumentam seu poder de consumo.

2.5 SMARTPHONES

Segundo Theoharidou, Mylonas e Gritzalis (2012, tradução nossa), o termo *Smartphone* é frequentemente utilizado pela indústria para se referir aos celulares de última geração, que diferenciam-se dos aparelhos comuns pela

sua capacidade de conectividade, armazenamento e processamento de aplicativos próprios ou de terceiros, disponibilizados nas lojas de aplicativos *online*, executados a partir de um sistema operacional como Android, iOS, Windows, etc.

O conceito atribuído por Torres (2009) reforça que, dado os avanços tecnológicos, que permitiram a redução de seu peso, tamanho e maior capacidade de processamento, os *Smartphones* são celulares que se assemelham a um computador pessoal, com funções como: captura e reprodução de imagens, sons, vídeos e acesso à internet.

Combinando as evoluções destes aparelhos com a lógica e inteligência dos aplicativos *mobile*, os *Smartphones* se tornaram verdadeiros assistentes pessoais e estão causando uma revolução na sociedade atual, influenciando na maneira com que as pessoas se relacionam com o mundo, desde como nos comunicamos, pesquisamos, consumimos e compartilhamos conteúdo e, inclusive, fazemos compras. Segundo Gouvêa (2009, p.148):

O telefone passou a ser, mais do que nunca, particular e disponível a qualquer hora em qualquer lugar. Quando queremos nos comunicar com alguém, ligamos ou enviamos uma mensagem diretamente para a pessoa, e não para sua casa ou escritório”

Guidini (2017) disserta sobre a conexão da sociedade com seus *Smartphones*:

Os smartphones são mais íntimos do que muitos familiares. Colados ao corpo do indivíduo, os telefones inteligentes concentram as atividades do dia a dia, os contatos e as comunicações. A quantidade e a qualidade da informação que esses aparelhos retêm fazem deles um acessório pessoal de total intimidade e dependência.

Concentração de atividades, citada por Guidini (2017), é representada pelos aplicativos *mobile*. Plataformas desenvolvidas para funções específicas do dia a dia, que vão desde comunicação, pesquisas, *streaming* de vídeos e

músicas, mobilidade urbana, compra de ingressos, funções bancárias e até mesmo de pagamentos.

2.6 APLICATIVOS MOBILE

Lima (2016) escreve ao site “Administradores.com” sobre o surgimento dos aplicativos *mobile* as possibilidades criadas através da evolução dos *Smartphones*, impulsionados por empresas como Apple e Samsung, a partir dos anos 2007 e 2008, respectivamente, e o surgimento dos aplicativos *mobile*:

Os Apps surgiram pela necessidade de se criar aplicações ou softwares para os *smartphones*. Esses celulares inteligentes além de conseguir conectar pessoas através de sua função primária, que é realizar uma ligação, conseguem conectar várias pessoas através dos inúmeros Apps disponíveis no mercado. Além disso, o usuário consegue realizar tarefas as quais antes precisava se deslocar para tal.

Segundo Lima (2017, p.21):

Os aplicativos móveis consistem em softwares desenvolvidos para a execução de tarefas específicas em um dispositivo. Por meio desses aplicativos, o telefone se transforma em um grande pacote de ferramentas que permitem, por exemplo, acessar redes sociais, conteúdos educacionais, entretenimento, jogos eletrônicos, edição de fotos, localização geográfica, acesso a bancos e outros serviços. Dessa forma, os aplicativos customizam os dispositivos de acordo com interesses e necessidades dos usuários.

Em pesquisa sobre o uso de apps no Brasil, realizada em parceria entre o site de notícias *Mobile Time* e a empresa de soluções em pesquisas *Opinion Box*, em abril de 2018, com 1.931 brasileiros, é proposto um indicador de popularidade dos aplicativos *mobile*: a presença do aplicativo na tela inicial do *smartphone*. Entende-se neste estudo que a presença de um aplicativo na tela principal do dispositivo representa a sua maior participação no dia a dia do usuário (figura 2).

Figura 2 - Popularidade de aplicativos no Brasil



Fonte: Pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box – Uso de apps no Brasil (2018, p.8).

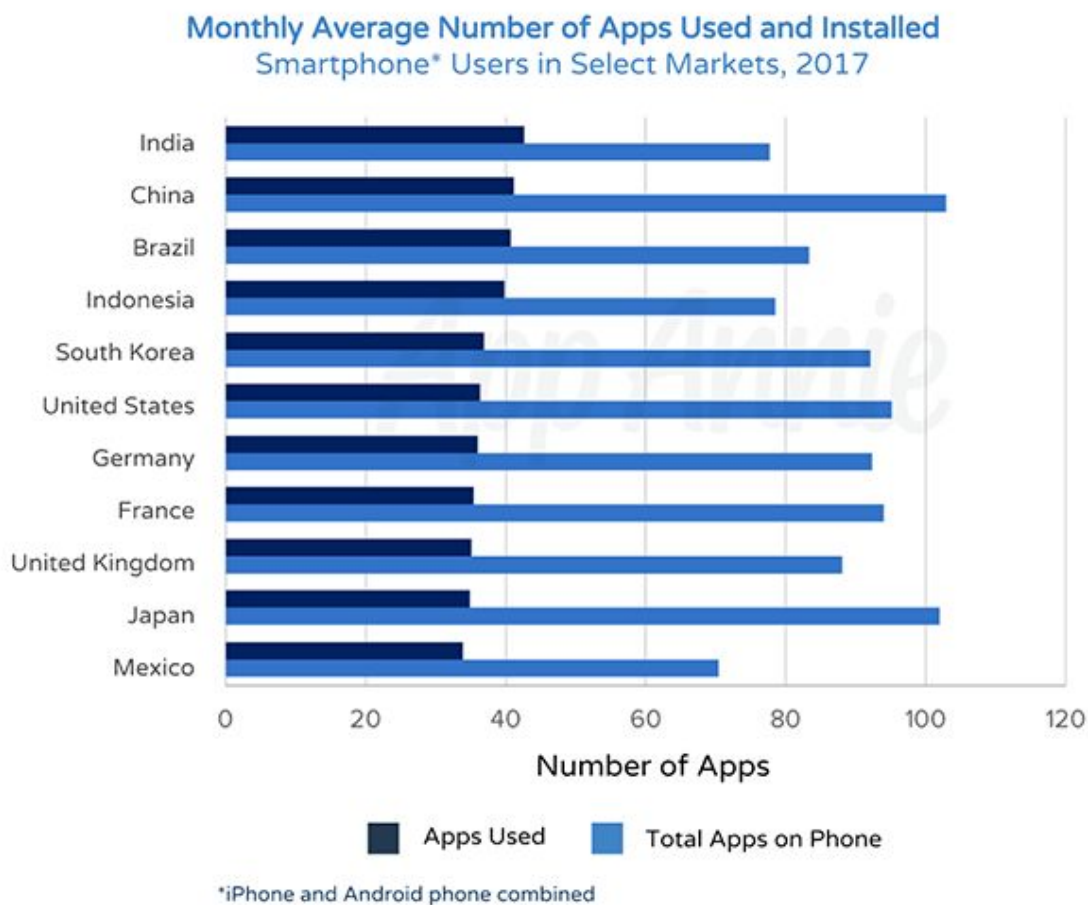
Com base nos dados acima, pode-se observar a predominância de apps de redes sociais e de troca de mensagens como os preferidos de usuários brasileiros. Entretanto, analisando os 17 aplicativos mais presentes nas telas principais dos *Smartphones* do país, encontramos 5 apps de bancos. Desta

forma pode-se inferir a familiaridade dos brasileiros com apps de serviços financeiros.

Os aplicativos *mobile* podem ser adquiridos pelos usuários através das lojas virtuais de *Apple* e *Google*, para *smartphones* operados respectivamente pelas plataformas iOS e Android. No *site* “TechTudo”, um dos principais canais de notícias sobre tecnologia, é possível encontrar a seguinte definição para a loja *online* para dispositivos operados pela plataforma Android: “A Google Play Store é a loja virtual do Google para celulares com o sistema Android. Nela é possível encontrar todos os aplicativos destinados à plataforma”. Segundo mesmo *site*, “A App Store, loja de aplicativos do iOS, é onde os usuários podem adquirir aplicativos para seus aparelhos. O serviço está disponível para todos que tiverem uma ID da Apple vinculada ao iOS”.

A população brasileira é uma das maiores consumidoras de aplicativos *mobile* do mundo. Segundo o relatório retrospectiva 2017, realizado pela App Annie, empresa especialista em pesquisa de mercado digital, o Brasil é o terceiro país com maior número de apps utilizados por mês, conforme figura 3:

Figura 3 - Média mensal de aplicativos utilizados e instalados.



Fonte: Relatório retrospectiva 2017 App Annie (2017, p.13)

2.7 CARTEIRAS DIGITAIS

Conforme visto nos parágrafos iniciais deste trabalho, os cartões de crédito já ocupam espaço significativo entre as opções de pagamento dos consumidores, reduzindo muito o porte de papel moeda em suas carteiras.

Segundo estudo realizado pela *Mobey - Mobile Financial Services* (2011, p.4, tradução nossa):

Uma carteira digital é um serviço que permite ao seu titular acessar, gerenciar e usar com segurança seus meios de pagamento para realizar transações [...] ele armazena dados do cartão de pagamento

e senhas para fazer *login* e compras em *sites*. Os dados de uso gerados pela carteira podem ser armazenados no *smartphone* do usuário ou nos servidores do serviço de carteira.

As carteiras de pagamentos digitais, também conhecidas como *m-wallets*, se apresentam como uma alternativa à carteira física, onde costuma-se carregar dinheiro em espécie e diversos tipos de documentos. Esta solução tecnológica permite que o consumidor armazene seus dados de identificação, localização, documentos em geral, ingressos e meios de pagamento com segurança, reduzindo a burocracia e do tempo de pagamento durante as compras.

Uma *m-wallet* é um produto digital que armazena meios de pagamentos eletrônicos, como moedas virtuais e cartões de pagamento, recibos, tickets e documentos de identificação, como passaportes, carteiras de motorista e cartões de seguro e itens pessoais, como fotos e listas de compras.
(OLSEN, 2012, p.1, tradução nossa)

Monteiro (2017), em publicação no *site* da MundiPag, explana sobre outras possibilidades de uso das carteiras digitais além da utilização em *smartphones*:

Para utilizar uma *digital wallet*, o usuário precisa cadastrar seus cartões no aplicativo ou inserir “créditos”, como um cartão pré-pago. Ela garante maior segurança dos dados do usuário e maior praticidade no pagamento. Geralmente, associamos *digital wallets* com *smartphones*. No entanto, já existem *gadgets* como relógios ou pulseiras capazes de armazenar dados de uma *digital wallet*.

Na figura 3 é possível acompanhar o passo a passo do cadastro de dados pessoais e cartão de crédito em uma carteira de pagamento digital.

Figura 3 - Cadastro de usuário em carteira digital

The figure consists of three sequential screenshots of a mobile application interface for digital wallet registration.
1. The first screen, titled 'Para criarmos sua conta, nos informe seus dados pessoais', contains input fields for 'Nome completo' (Juliana dos Santos), 'E-mail' (julianadosantos@gmail.com), 'Data de nascimento' (15/08/1980), and 'CPF' (001.002.003-45). It also features a checked checkbox for 'Li e aceito os termos e condições e Políticas de privacidade' and a green 'Próximo' button.
2. The second screen, titled 'Qual cartão você quer cadastrar?', offers two options: 'Cartão de crédito' and 'Cartão de débito', with a green 'Próximo' button below them.
3. The third screen, titled 'Qual é o número do cartão de crédito?', displays a simulated dark grey credit card with a chip, the number '0000 0000 0000 0000', and the name 'TITULAR DO CARTÃO'. Below the card is a text input field for the card number, a 'VISA' logo, and another green 'Próximo' button.

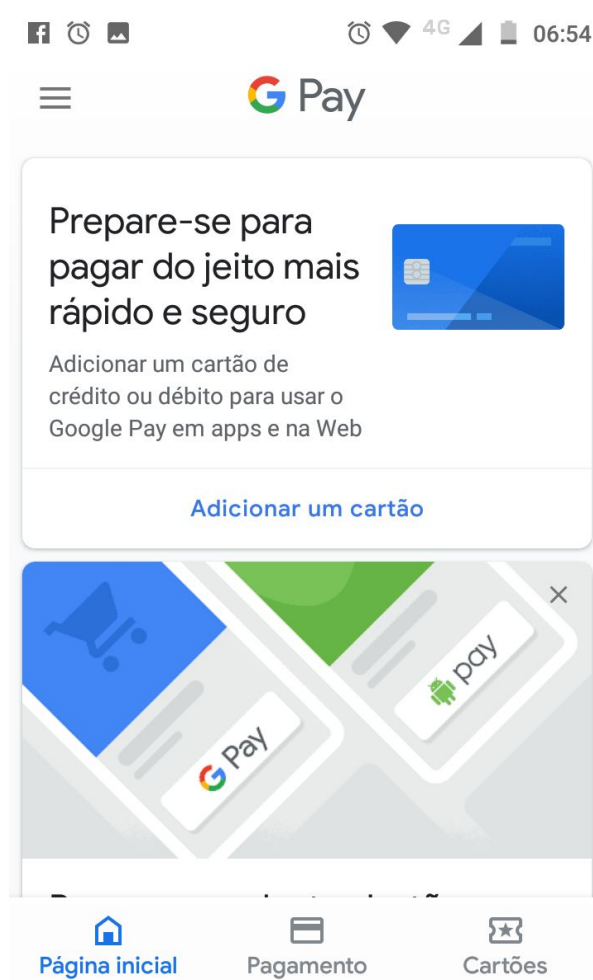
Fonte: Carteira Digital 4all.

Devida a maior segurança no armazenamento dos dados de identificação e pagamento, os consumidores sentem-se mais seguros em relação às transações em sites que possuam integração com um sistema de carteira digital, dado que não precisam inserir seus dados de pagamento em sites que não conheçam muito bem e/ou que não considerem seguros. Por exemplo, torna-se mais confiável para o usuário inserir seus dados de pagamento em uma carteira digital do Google, do que em um site desconhecido e, é justamente este o apelo utilizado pelas carteiras de pagamentos digitais, como é possível analisar na figura 5. A mesma segurança transmitida aos consumidores também pode conquistar os lojistas, que também tendem a reduzir o prejuízo com fraudes em seus e-commerces. As carteiras digitais também podem atrair novos clientes ao estabelecimento, passando maior credibilidade e segurança aos consumidores.

Damasceno (2015), no site *mobiletransaction.org*, explica sobre a segurança gerada pelas carteiras digitais para consumidores e lojistas:

Ela garante que os seus dados financeiros e pessoais sejam mantidos em sigilo durante pagamentos móveis. E isso pode ser essencial para negócios que acontecem virtualmente ou em longas distâncias, nos quais você, vendedor, tem pouco ou nenhum acesso ao cliente em carne e osso. E, do outro lado da venda, o seu cliente também irá se sentir mais seguro ao não ter que digitar o número do cartão dele na sua loja virtual, por exemplo, caso deseje adotar também uma carteira digital como forma de fazer pagamentos online.

Figura 5 - Tela principal Google Pay.

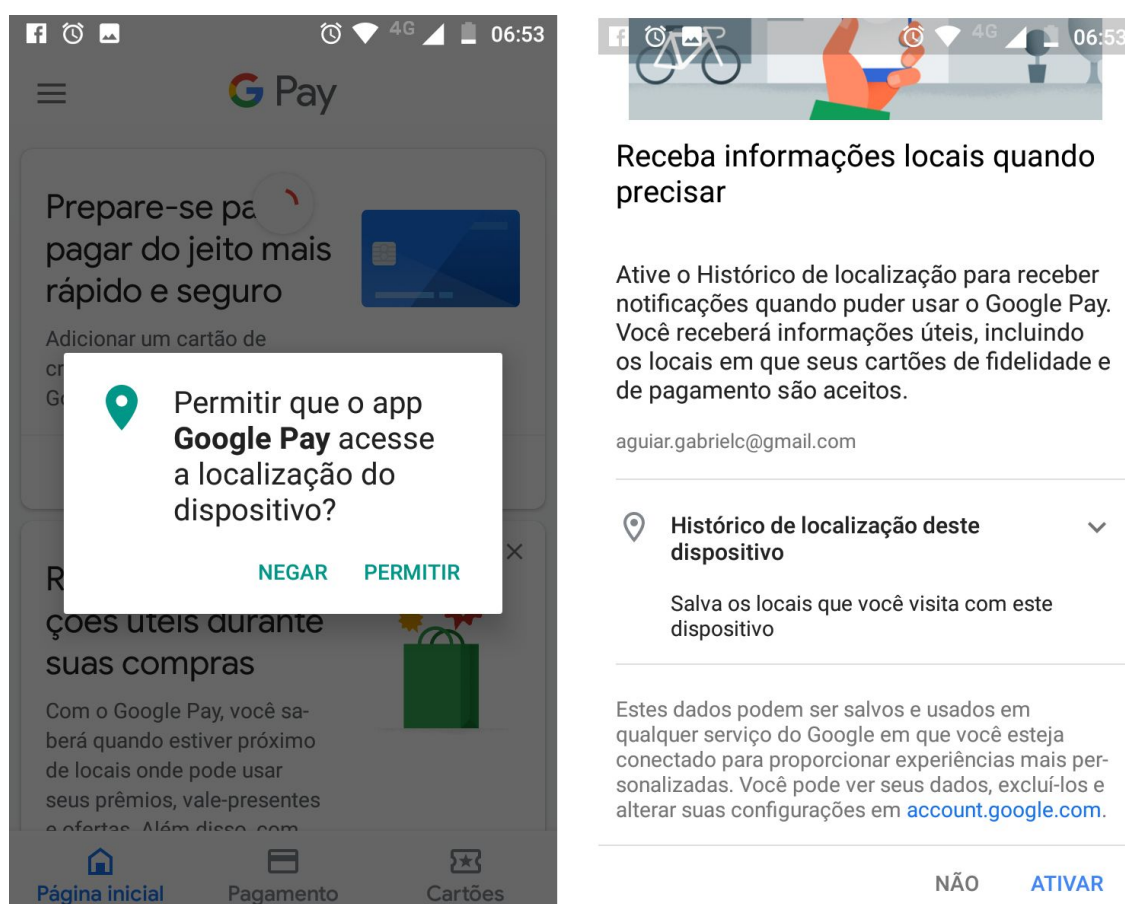


Fonte: Aplicativo Google Pay.

Uma carteira digital contém uma ampla variedade de dados de comportamento do usuário, podendo ser ricos e variáveis. O conteúdo provavelmente irá variar rapidamente. A razão para a variação rápida é a conectividade on-line e serviços baseados em localização: O usuário de uma carteira digital rica em informações [...] habilita sua carteira a receber programas de fidelidade, ofertas específicas ou cupons de desconto (MOBEY, 2011, p.5, tradução nossa)

Além de maior conveniência e rapidez na hora de pagar, permite também que os varejistas do mundo físico ou digital conheçam seus clientes, a partir dos dados fornecidos durante seu cadastro e pelas transações de pagamentos realizadas através das carteiras. Com estes dados em mãos torna-se possível realizar ações de fidelização com maior assertividade e relevância para seu público alvo, como mostra a figura 6, em que a carteira digital do Google solicita permissão para acessar os dados de localização do smartphone do usuário e, em seguida, o convida para ativar suas notificações para receber avisos sobre promoções e locais que aceitem pagamentos com a carteira digital em questão.

Figura 6 - Tela de permissões e notificações da carteira Google Pay.



Fonte: Aplicativo Google Pay.

As carteiras digitais podem realizar pagamentos de duas maneiras distintas: 1) Através da leitura de Códigos QR; 2) Ou através da tecnologia Contactless, que permite que o pagamento seja realizado somente com a aproximação do smartphone à maquininha de cartão (POS). As figuras 6 e 7 ilustram as duas operações:

Figura 7 - Pagamento através de leitura de QR Code.



Fonte: Acervo 4all.

Figura 8 - Pagamento através de tecnologia Contactless



Fonte: Site Samsung (acesso em 25 nov. 2018)

Assim como é aplicado pelas adquirentes, as carteiras digitais costumam cobrar dos estabelecimentos um percentual pelo processamento de suas transações, entretanto, o consumidor não paga nenhuma taxa para utilização das mesmas como meio de pagamento, o que pode representar mais um atrativo para o consumidor, além das facilidades já citadas anteriormente. a Figura 9 ilustra as taxas cobradas pela carteira digital *PayPal*:

Figura 9 - Tarifas transacionais PayPal

Tarifas competitivas	
Vendas no Brasil	Receba em 24 horas* À vista: 4,79% + 1,92% a cada parcela + R\$ 0,60 Fixo por cada transação. * Pagamentos recebidos na sua conta do PayPal e sujeitos a análise de risco e crédito pelo PayPal.
	Receba em 30 dias** 3,60% + 1,92% a cada parcela + R\$ 0,60 Fixo por cada transação. ** Para solicitar esta tarifa clique aqui . A aplicação desta tarifa está sujeita a análise e aprovação a livre critério do PayPal.
Vendas Internacionais	6,4% + Tarifa Fixa. Consulte a tabela por moeda para conhecer o valor da tarifa fixa.
Saques	Saques para conta corrente: Saques de qualquer valor grátis.
ONGs	Doações: Temos tarifas especiais para ONGs. Consulte nossa equipe comercial.

Fonte: Site PayPal (acesso em 25 nov. 2018).

3. METODOLOGIA

O presente capítulo visa explicar qual metodologia e ferramenta utilizadas para o coleta e análise de dados desta pesquisa.

Pode-se definir pesquisa como processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos.

A partir dessa conceituação, pode-se, portanto, definir pesquisa social como o processo que, utilizando a metodologia científica, permite a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social. (GIL, 2008, p.26)

Para a coleta de dados, foi realizado uma pesquisa exploratória. Segundo Gil (2008, p.27):

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. de todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicadas nestas pesquisas.

No que tange a análise dos dados coletados, utilizou-se a metodologia qualitativa. Segundo Silveira (2009, p. 32):

Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens.

Os métodos de pesquisa exploratória e análise qualitativa foram utilizados por se tratar de um produto novo e que ainda está em fase de experimentação por uma parcela de mercado ainda pouco significativa no Brasil, não existindo um conhecimento profundo nem uma opinião consolidada a respeito por parte dos gestores de estabelecimentos de gastronomia. Sendo assim, objetivou-se entender o mercado de carteiras de pagamentos digitais, bem como as percepções dos lojistas a respeito das mesmas a partir da coleta de dados secundários e primários, como pesquisas e estudos já existentes sobre o assunto e entrevistas em profundidade com o público alvo.

3.1 DADOS SECUNDÁRIOS

Para melhor entendimento sobre o produto, a presente pesquisa iniciou-se a partir da busca de dados e informações sobre os aplicativos de pagamentos digitais, também conhecidos como carteiras digitais. Por se tratar de um produto presente no mercado brasileiro há pouco menos de 5 anos, e no mercado mundial há menos de dez, não foram encontradas referências bibliográficas de autores a respeito do tema específico, entretanto, essa carência foi suprida a partir de conteúdos publicados em *sites* e *blogs* por especialistas no assunto e empresas fornecedoras desta tecnologia, incluindo também reportagens e matérias publicadas em jornais e revistas. Além das buscas por conteúdos na *internet*, foram realizadas entrevistas com dois especialistas do setor de tecnologia com foco em carteiras de pagamentos digitais composto por: 1) o Diretor de TI de uma das principais Carteiras de Pagamentos Digitais do mercado; 2) o Sócio Fundador de uma plataforma de consultoria em transformação digital nas empresas.

Os profissionais escolhidos para as entrevistas representam os principais fornecedores de tecnologias de pagamentos digitais do mercado nacional e internacional, com um conhecimento acumulado ao longo de mais de 20 anos no universo de adquirentes, empresas desenvolvedoras e fornecedoras de POS (Point Of Sale), popularmente conhecidas como “maquininhas de cartão”, que realizam a captura e o processamento dos pagamentos realizados em lojas físicas. Estes profissionais, junto com as empresas que representam atualmente, enxergaram uma tendência de mercado muito forte e resolveram investir no desenvolvimento de pagamentos digitais, logo, estes executivos representam profissionais que estão em constante busca por novas soluções para os desafios de seu público alvo em um mercado tão efêmero como o de tecnologia. A partir de seus relatos, esta conversa permitiu uma aproximação com a visão desses profissionais sobre as oportunidades que se abrem para os lojistas que aderirem aos pagamentos

digitais, bem como os desafios enfrentados por eles ao se lançarem no mercado com um produto inovador que ainda precisa quebrar uma barreira de comportamento - tanto de consumidores, quanto de comerciantes – para se firmar como a uma ferramenta confiável e de alto valor estratégico para as empresas.

Além de incluírem questões a respeito do mercado de pagamentos digitais, as entrevistas tiveram como linha condutora questões relacionadas às características da inovação formuladas por Bessant e Tidd (2009), citadas anteriormente neste trabalho. Sendo assim, foram consideradas questões como: As vantagens percebidas entre as carteiras digitais e os meios de pagamentos tradicionais; O grau compatibilidade das plataformas de carteiras digitais com os processos dos estabelecimentos e demais sistemas de mercado; O grau complexidade da utilização das carteiras digitais como meio de receber pagamentos; A visibilidade das carteiras digitais para seu público alvo; A capacidade de experimentação das carteiras digitais por parte dos tomadores de decisão dos estabelecimentos.

As mesmas perguntas realizadas aos gestores e proprietários de estabelecimentos de gastronomia de Porto Alegre. O roteiro de perguntas é ilustrado pela figura 6.

Figura 9 - Roteiro de entrevistas com os especialistas de mercado.

QUESTÃO	
1	QUAIS SÃO AS VANTAGENS RELATIVAS DO PAGAMENTO MOBILE, FRENTE AOS MEIOS DE PAGAMENTOS TRADICIONAIS, QUE PODEM ALAVANCAR A ADOÇÃO?
2	QUAL A COMPATIBILIDADE DO SISTEMA DE PAGAMENTOS MOBILE COM AS DEMANDAS, PROCESSOS E SISTEMAS JÁ EXISTENTES NO MERCADO?
3	COMO VOCÊ PERCEBE A COMPLEXIDADE DO SISTEMA DE PAGAMENTOS MOBILE COM RELAÇÃO AOS DEMAIS SISTEMAS EXISTENTES NO MERCADO?
4	VOCÊ ENTENDE QUE É FÁCIL PARA O PÚBLICO TER VISIBILIDADE DOS BENEFÍCIOS DOS PAGAMENTOS DIGITAIS?
5	VOCÊ PERMITE QUE SEU PROSPECT (POTENCIAL CLIENTE) EXPERIMENTE SUA SOLUÇÃO? COMO?
6	COMO VOCÊ ENXERGA O CENÁRIO ATUAL DE MEIOS DE PAGAMENTO? VÊ MOVIMENTAÇÕES DE PLAYERS TRADICIONAIS (BANDEIRAS, ADQUIRENTES, VAREJISTAS COM SOLUÇÕES PRÓPRIAS DE PAGAMENTO)?
7	COMO SE DESTACAR / DIFERENCIAR EM MEIO AOS PLAYERS DE PAGAMENTO ATUAIS?
8	QUAIS AS NECESSIDADES / BARREIRAS PERCEBIDAS PARA ADOÇÃO DE PAGAMENTOS DIGITAIS?
9	VOCÊ ENXERGA ALGUMA DESVANTAGEM DOS MEIOS DE PAGAMENTOS DIGITAIS EM RELAÇÃO AOS TRADICIONAIS?

Fonte: Elaborado pelo autor.

Essa abordagem foi selecionada visando comparar as percepções especialistas e lojistas sobre o produto e se as mesmas convergem ou não, buscando entender esta relação e preencher as lacunas ainda existentes entre elas, de forma que os desenvolvedores desses meios de pagamento possam compreender as reais demandas e necessidades dos gestores dos estabelecimentos de gastronomia e, por sua vez, os gestores de estabelecimentos possam compreender todo o potencial do uso de pagamentos digitais em seus empreendimentos.

3.4 ENTREVISTAS COM PÚBLICO ALVO

As entrevistas foram realizadas com a ajuda de um *software* de captura de áudio para registro das percepções de proprietários ou gestores de bares, cafés e restaurantes de Porto Alegre sobre aplicativos de pagamentos digitais. A escolha deste perfil de entrevistados foi realizada por estes terem conhecimento empírico sobre o assunto, dado suas vivências no ambiente estudado, conhecendo as oportunidades de melhoria em cada etapa do processo de consumo em bares e restaurantes de Porto Alegre, do pedido até o momento de pagamento da conta.

Foram entrevistados empresários e gestores de estabelecimentos de gastronomia de segmentos diferentes, dentre eles: 1) O proprietário de um *Fast Food* de comida tailandesa, que possui um ticket médio de R\$27,00, com funcionamento normal no horário de almoço e apenas tele entrega no período da noite; 2) O proprietário de um pequeno restaurante, com ticket médio de R\$23,00, que atende somente no horário de almoço; 3) O proprietário de um restaurante alemão com ticket médio de R\$95,00 e atendimento somente à noite; 4) O gerente de um restaurante, que possui ticket médio de R\$40,00, e atende nos horários de almoço e jantar; 5) A gerente de uma cafeteria/padaria, com ticket médio de R\$19,00, que atende o público das 10h às 19h; 6) O proprietário de uma rede de pizzarias, com ticket médio de R\$37,00, que atende nos horários de almoço e à noite. Destes seis entrevistados, os três primeiros representam estabelecimentos não adeptos a pagamentos via aplicativos, enquanto os demais representam os estabelecimentos adeptos.

Estes estabelecimentos foram selecionados pois, apesar de estarem segmentados entre adeptos e não adeptos a pagamentos com aplicativos, oferecem serviços concorrentes ou substitutos entre si e enfrentam desafios

muito similares no que tange aos seus sistemas de gestão de vendas, pagamentos e recebíveis.

Assim como ocorrido nas entrevistas realizadas com os especialistas, o roteiro de perguntas direcionadas aos dois segmentos de estabelecimentos estudados são conceitualmente iguais, abordando aspectos relacionados às características da inovação, citados pelos autores Bessant e Tidd ao longo deste trabalho. As figuras 7 e 8 exibem o roteiro de perguntas realizadas aos estabelecimentos:

Figura 10 - Roteiro de entrevistas com estabelecimentos adeptos a pagamentos via aplicativos mobile.

QUESTÃO	
1	COMO O PAGAMENTO DIGITAL / VIA APLICATIVO CHEGOU ATÉ O SEU ESTABELECIMENTO?
2	VOCÊ PERCEBE ALGUMA VANTAGEM RELATIVA DO PAGAMENTO MOBILE, FRENTE AOS MEIOS DE PAGAMENTOS TRADICIONAIS PARA O SEU ESTABELECIMENTO?
3	COMO VOCÊ PERCEBE ALGUMA COMPLEXIDADE DO SISTEMA DE PAGAMENTOS MOBILE COM RELAÇÃO AOS DEMAIS SISTEMAS EXISTENTES NO MERCADO? VOCÊ TEVE ALGUMA DIFICULDADE DE IMPLEMENTAÇÃO?
4	QUAL FOI O CONTATO QUE VOCÊ TEVE COM A PLATAFORMA ANTES DE ADERIR A ELA? QUAL BENEFÍCIO PARA SEU ESTABELECIMENTO TE CHAMOU ATENÇÃO? (VISIBILIDADE)
5	QUAL A COMPATIBILIDADE DO SISTEMA DE PAGAMENTOS MOBILE COM AS SUAS DEMANDAS, PROCESSOS E SISTEMAS JÁ EXISTENTES NO SEU ESTABELECIMENTO?
6	VOCÊ PÔDE EXPERIMENTAR A SOLUÇÃO ANTES DE ADERIR DEFINITIVAMENTE A ELA? COMO FOI ESSA EXPERIÊNCIA? ALGUMA SUGESTÃO?

Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 11 - Roteiro de entrevistas com estabelecimentos não adeptos a pagamentos via aplicativos mobile.

QUESTÃO	
1	VOCÊ CONHECE ALGUM MEIO DE PAGAMENTO DIGITAL / VIA APLICATIVO? JÁ PENSOU EM IMPLEMENTAR EM SEU ESTABELECIMENTO?
2	VOCÊ PERCEBE ALGUMA VANTAGEM RELATIVA DO PAGAMENTO MOBILE, FRENTE AOS MEIOS DE PAGAMENTOS TRADICIONAIS PARA O SEU ESTABELECIMENTO?
3	VOCÊ PERCEBE ALGUMA COMPLEXIDADE NA IMPLEMENTAÇÃO DO SISTEMA DE PAGAMENTOS MOBILE COM RELAÇÃO AOS DEMAIS SISTEMAS EXISTENTES NO MERCADO?
4	QUAL FOI O CONTATO QUE VOCÊ TEVE COM A PLATAFORMA ATÉ O MOMENTO? VOCÊ CONHECE ALGUM ESTABELECIMENTO QUE UTILIZE (ALGUÉM JÁ TE INDICOU)? PERCEBE ALGUM BENEFÍCIO PARA SEU ESTABELECIMENTO?
5	VOCÊ PERCEBE ALGUMA COMPATIBILIDADE DO SISTEMA DE PAGAMENTOS MOBILE COM AS SUAS DEMANDAS, PROCESSOS E SISTEMAS JÁ EXISTENTES NO SEU ESTABELECIMENTO?
6	VOCÊ GOSTARIA DE EXPERIMENTAR A SOLUÇÃO ANTES DE ADERIR DEFINITIVAMENTE A ELA? VOCÊ TEM ALGUMA SUGESTÃO DE COMO PODERIA SER ESSA EXPERIÊNCIA?

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

Após audição dos registros de áudio realizados durante as entrevistas, utilizou-se o *software Microsoft Word* para a transcrição das respostas de cada entrevistado e também para a escrita da análise interpretativa do autor do presente trabalho sobre as percepções dos participantes do estudo.

Após a transcrição e análise dos dados coletados na etapa de entrevistas, utilizou-se como ferramenta o *software Microsoft Excel* para a tabulação dos principais conceitos elencados pelos entrevistados em cada uma de suas respostas. Sendo assim, foi possível a construção de uma matriz de comparação entre os principais elementos citados por especialistas,

estabelecimentos adeptos e estabelecimentos não adeptos a pagamentos via aplicativos *mobile*. Esta matriz elenca as percepções dos entrevistados sobre as carteiras de pagamentos digitais com base nas características da inovação formuladas por Bessant e Tidd (2009). Foram consideradas questões como: As vantagens percebidas entre as carteiras digitais e os meios de pagamentos tradicionais; O grau compatibilidade das plataformas de carteiras digitais com os processos dos estabelecimentos e demais sistemas de mercado; O grau complexidade da utilização das carteiras digitais como meio de receber pagamentos; A visibilidade das carteiras digitais para seu público alvo; A capacidade de experimentação das carteiras digitais por parte dos tomadores de decisão dos estabelecimentos.

Desta forma, foi possível comparar suas percepções e identificar os pontos de convergência e divergência das mesmas, descritos na seção de resultados deste trabalho conforme a figura 12.

Figura 12 - Matriz comparativa visão especialistas, ECs adeptos e não adeptos à carteiras digitais.

ELEMENTOS	ESPECIALISTAS	EC ADEPTO	EC NÃO ADEPTO
VANTAGEM RELATIVA	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecer o perfil e hábitos de comportamento do cliente. - Transformação digital do negócio de grandes empresas. - melhor experiência consumidor para pequenas e grandes empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conveniência e melhor experiência de pagamento para o consumidor. - Praticidade para o consumidor. - Estabelecimento equipado com o que há de mais moderno. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conveniência para o consumidor. - Redução de dinheiro no estabelecimento.
COMPLEXIDADE	<ul style="list-style-type: none"> - Ter mais um sistema para o estabelecimento gerir seus recebimentos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Problemas de infraestrutura (internet) - Pouca familiaridade dos atendentes em operar o sistema (necessidade de treinamento) 	<ul style="list-style-type: none"> - Dificuldade de integração dos softwares já utilizados pelos estabelecimentos. - Custo (treinamento de funcionários e taxas operacionais que reduzem o lucro do empresário). - Necessidade de cruzar dados de sistemas paralelos para gerir os recebimentos de seu estabelecimento.
COMPATIBILIDADE	<ul style="list-style-type: none"> - A plataforma de carteiras de pagamentos digitais pode se integrar com qualquer tipo de sistema de terceiros. 	<ul style="list-style-type: none"> - As plataformas que já são integradas com as adquirentes facilitam muito. 	<ul style="list-style-type: none"> - Percebem compatibilidade com o perfil de seus consumidores. - Compatibilidade com o processo dentro do estabelecimento (pedido, pagamento, etc).
VISIBILIDADE	<ul style="list-style-type: none"> - Depende muito ainda da adesão dos consumidores finais. 	<ul style="list-style-type: none"> - Abordagem comercial de empresas fornecedoras da tecnologia. - Através de feiras e reportagens especiais sobre o tema 	<ul style="list-style-type: none"> - Abordagem comercial de empresas fornecedoras da tecnologia. - Demanda de clientes no estabelecimento.
EXPERIMENTAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> - Possibilidade de experimentação para grandes empresas. - Para pequenas empresas somente aderindo à plataforma direto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Primeiro contato como consumidor. - Através de estabelecimentos onde já trabalharam. - Habilitação direta no ponto de venda, sem consulta do gestor do estabelecimento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Primeiro contato como consumidor. - De modo geral não vêm vantagem em experimentar (se a proposta agrada e lhes parecerem vantajosa, optam por aderir direto).

Fonte: Elaborado pelo autor.

4. RESULTADOS

Buscando uma visão completa do cenário, para a elaboração deste trabalho, além de gestores do setor de gastronomia adeptos e não adeptos das carteiras digitais, foram entrevistados também dois especialistas de mercado: 1) o Diretor de TI de uma das principais Carteiras de Pagamentos Digitais do mercado; 2) o Sócio Fundador de uma plataforma de consultoria em transformação digital nas empresas.

4.1 VISÃO DOS ESPECIALISTAS

Na visão dos especialistas, assim como ocorreu com os Cartões Private Label, cartões emitidos pelos próprios varejistas para que seus clientes pudessem realizar pagamentos em sua rede de estabelecimentos que, em 2006, atingiram o patamar de mais de 100 milhões de cartões de lojas emitidos, o mesmo “boom” se repetirá com as Carteiras de Pagamentos Digitais. Apesar de estarem presentes no mercado brasileiro há pouco mais de 3 anos e ainda representar uma parcela muito pequena no volume total de pagamentos no país, os grandes varejistas do mercado já estão se movimentando para desenvolver suas próprias carteiras digitais.

A partir de relatos de suas conversas com tomadores de decisão de grandes empresas do varejo, os especialistas apontam que os elementos que mais atraem a atenção dos executivos de mercado são: 1) Conhecer seu cliente – É de conhecimento destas empresas que o comportamento de seus clientes está passando por transformações, principalmente influenciados pela adoção de novas tecnologias, logo, precisam conhecer esses comportamentos, investindo em relacionamento e experiências que agreguem valor nas jornadas diárias de seus consumidores; 2) Cultura orientada por dados – Atualmente os

dados são gerados em quantidades sem precedentes por empresas e pessoas e, através destes dados, é possível enxergar novas possibilidades de negócio e maneiras de gerar mais valor para os clientes; 3) Novos modelos de negócio - Cada vez mais as empresas competem não somente com rivais do mesmo setor de atividade. Players de segmentos distintos começam a despontar, roubando clientes de empresas tradicionais com suas ofertas digitais. Essa é uma das oportunidades que estimulam os varejistas a desenvolverem suas próprias carteiras digitais, reduzindo custos operacionais, evitando as taxas transacionais pagas às processadoras de pagamentos, e aumentando seus ganhos financeiros ao armazenar o dinheiro de seus clientes e/ou oferecendo novos produtos e serviços à eles através das carteiras digitais.

Ao optarem por essa estratégia, independente do ramo de atuação, as empresas desenvolvem novos modelos de negócio, competindo com players de diferentes segmentos de mercado, como bancos, bandeiras de cartões de créditos e demais financeiras.

4.1.4 VANTAGENS PERCEBIDAS NAS CARTEIRAS DIGITAIS

Para os especialistas a principal vantagem nas wallets é ajudar as empresas a conhecerem o cliente, seu hábito de consumo e comportamento, passando a se relacionar com seus consumidores. Além disso, possibilita a inserção à transformação digital, abrindo um leque de possibilidades de novos negócios.

Ao aderir a uma carteira de pagamento digital, o usuário não registra apenas seus dados pessoais e de pagamento, como acontece com cartões e contas bancárias. Tendo esta aplicação instalada em seu smartphone, é possível que a empresa saiba por onde seus clientes transitam, quais estabelecimentos frequentam, em quais redes sociais o usuário está presente e

quais pessoas fazem parte de sua rede de amigos, além de outros dados gerados a partir das permissões de acesso cedidas às empresas pelos usuários, conforme é exibido na figura 4 que, com uma plataforma de análise de dados, marketing digital e estratégia apropriadas, possibilita oferecer aos seus clientes o produto certo, na hora certa e no lugar certo. Nada disso é possível somente com os cartões de crédito.

Além de inserir todos os estabelecimentos no universo digital, o uso de carteiras digitais é inovador e melhora a experiência do consumidor no estabelecimento. Quando falamos dos pequenos, eles usam as wallets de terceiros. Quando falamos dos grandes players, é a possibilidade destes estarem no bolso do cliente, fazendo promoções específicas para o consumidor com base em seu perfil de consumo.

4.1.4 COMPLEXIDADE

Na visão dos especialistas, o fato do estabelecimento comercial acompanhar mais um portal para gerenciar os pagamentos recebidos com carteiras digitais, ainda é um empecilho apesar de ser um website de fácil usabilidade.

Segundo eles, ainda é muito difícil pro estabelecimento enxergar suas transações e realizar conciliação das vendas com os valores de seus recebíveis (valor da venda subtraído pela taxa cobrada pela empresa que processa o pagamento via cartão de crédito e débito). Existem diferentes taxas para cada tipo de meio de pagamento utilizado e tal cenário causa confusão para o gestor do estabelecimento. Existem softwares de conciliação, entretanto, é necessário contratar e integrar ao sistema utilizado pelo lojista.

Apesar de também sofrer com as diferentes taxas aplicadas para cada bandeira de cartão, as carteiras digitais podem facilitar a gestão de recebíveis dos estabelecimentos, se tornando um portal único, que registra todos os pagamentos, algo que os terminais de POS (Point Of Sale - ilustrado pela figura 5) não fazem, obrigando que os estabelecimentos dependam da confiança nos adquirentes ou da contratação de outra plataforma de conciliação financeira, exigindo mais treinamento, operação e equipe.

Figura 13 - Máquina Point of Sale (POS)



Fonte: Banco de imagens Google.

4.1.5 COMPATIBILIDADE

Há um consenso entre os especialistas de que é necessário pensar seu produto além da carteira digital. Ambos entendem que a plataforma de gestão dos recebimentos do estabelecimento deve suportar ou estar integrada com todo o seu sistema de gestão e marketing e não dar apenas suporte às transações de pagamento realizadas via carteira digital.

Trata-se de uma dificuldade, mas também uma oportunidade. O grande problema de todos os comerciantes é a conciliação com inúmeros sistemas. Entretanto, quando o estabelecimento recebe pagamentos de carteiras digitais

(pré paga ou com cartão de crédito), ele recebe tudo direto numa conta digital, logo, se o lojista aderir aos pagamentos digitais, abrindo mão do POS, poderá controlar isso em único portal.

O especialista percebe uma barreira cultural a ser quebrada, para que os pagamentos digitais se tornem populares entre consumidores e estabelecimentos, entretanto, os pagamentos digitais são a tendência. Isso permitirá uma conciliação digital, com uma visão simplificada e unificada para os estabelecimentos, sem complicações e sem grandes investimentos em treinamento para os funcionários dos estabelecimentos.

4.1.6 VISIBILIDADE

As carteiras digitais ainda não conquistaram os consumidores do mundo físico dado à nossa cultura de realizar pagamentos com cartões ser muito forte e funcionar bem para o consumidor, pois ele já sabe como funciona e como resolver qualquer tipo de problema. Um dos especialistas comenta sobre a estratégia inicial da empresa no B2C (*Business to Consumer*) e a mudança dessa estratégia para o B2B (*Business to Business*) dado a dificuldade de mudar a cultura de pagamentos e conquistar usuários. Para os executivos entrevistados, quem vai mudar o jogo é o consumidor. Assim que os consumidores começarem a demandar por pagamentos digitais nas lojas físicas, gerando visibilidade e senso de urgência para os lojistas aderirem em seus estabelecimentos.

4.1.7 EXPERIMENTAÇÃO

No quesito “experimentação”, o especialista trata de formas distintas grandes e pequenas empresas. Para as pequenas, apesar de entender a

importância de proporcionar-lhes uma forma de experimentar a solução, a questão é tratada sem uma estratégia específica para isso, permitindo apenas que o estabelecimento possa aderir ao meio de pagamento, bem como desativá-lo, de forma fácil, sem burocracia ou cláusulas contratuais. Basta o estabelecimento estar de acordo com as taxas e tarifas aplicadas.

Para as grandes, o especialista coloca sua plataforma de carteira digital à disposição para replicar a estrutura com a marca da empresa contratante para que seja realizada uma prova de conceito e teste da tecnologia. Essa operação possui um custo, que é repassado para a empresa cliente, para a personalização da plataforma com a marca da empresa. Por se tratar de uma plataforma customizável, essa prática reduz muito o custo de desenvolver sua própria carteira digital do zero, o que requer que o cliente desenvolva uma operação completa, em uma área que não é sua especialidade. Isso permite que o cliente tenha acesso e experimente a plataforma dentro de 40 dias, dando velocidade ao projeto e permitindo que a empresa se antecipe aos seus concorrentes que já estão, ou pretendem entrar, no universo de pagamentos digitais.

4.2 VISÃO DOS ESTABELECIMENTOS ADEPTOS

Além de entrevistas com especialistas, foram entrevistados gestores de restaurantes, bares e cafés que já aderiram aos pagamentos via aplicativos em seus estabelecimentos. Esta abordagem permite a visualização de um panorama geral do cenário de pagamentos via aplicativos no setor de gastronomia em Porto Alegre.

4.2.1 PRIMEIRO CONTATO COM CARTEIRAS DIGITAIS

No intuito de compreender como os pagamentos via carteiras digitais estão se inserindo no dia a dia das pessoas e dos estabelecimentos de gastronomia, os entrevistados foram questionados sobre o seu primeiro contato com as carteiras digitais.

O entrevistado 6 conta que teve seu primeiro contato com carteiras digitais em um restaurante de São Paulo onde lhe ofereceram essa opção de pagamento. Após isso, teve novo contato em um restaurante onde trabalhou, operando o aplicativo para receber pagamentos. Além destas experiências, no restaurante onde trabalha atualmente, vivenciou o momento de adoção da tecnologia, acompanhando o movimento dos sócios do estabelecimento ao contatar sua adquirente e solicitar um POS habilitado com a tecnologia NFC (Near Field Communication), tecnologia que permite troca de informação entre dispositivos sem fio e permite que o pagamento digital seja efetuado. As maquininhas de cartão dotadas desta tecnologia podem receber pagamentos apenas com a aproximação do smartphone, sem que o cliente precise digitar senha para confirmar a transação.

A entrevistada 7 teve seu primeiro contato ao receber uma abordagem comercial de uma empresa portoalegrense de pagamentos digitais e, após essa conversa, levou a proposta à proprietária do estabelecimento que, por sua vez, também gostou da ideia e optou por aderir à forma de pagamento ofertada. Até este contato, nunca tinha visto em outro lugar, nem conhecia esse tipo de pagamento. Atualmente, no estabelecimento em que trabalha são aceitos pagamentos com a 4all, Apple Pay e Samsung Pay. Quanto a Apple e Samsung Pay, a proprietária não precisou tomar nenhuma decisão a respeito. Simplesmente foram habilitados diretamente pela adquirente deles.

O Entrevistado 8, que é sócio de uma pizzaria em Porto Alegre, conta que conheceu os pagamentos via aplicativos em smartphones na Feira NRF (National Retail Federation), a maior feira de tendências para o varejo mundial, realizada nos Estados Unidos anualmente. Lá ele pode ver apresentações de empresas que desenvolvem esse tipo de tecnologia e cases de outros varejistas que já estavam utilizando este meio de pagamento e os benefícios para seus negócios. Assim como na cafeteria da entrevistada 7, Apple e Samsung Pay foram habilitados em seu POS sem que fosse consultado pela adquirente ou pelas próprias desenvolvedoras das carteiras digitais.

4.2.2 VANTAGENS PERCEBIDAS NAS CARTEIRAS DIGITAIS

O Entrevistado 6 conta que, pelo fato de seu estabelecimento estar localizado em uma zona nobre de Porto Alegre, onde os moradores têm acesso à smartphones e smartwatches (relógios com tecnologia de *smartphones*) e, muitas vezes estão correndo ou passeando pelo bairro somente com seus celulares ou relógios em mãos, o restaurante se preocupou em disponibilizar pagamentos digitais antes mesmo de seus clientes solicitarem essa forma de pagamento. Neste caso, a preocupação com a conveniência e a experiência do

cliente fez com que o estabelecimento buscasse uma alternativa que se encaixasse ao perfil do seu cliente.

A Entrevistada 7 foi pontual e categórica ao afirmar que a vantagem percebida nos pagamentos via aplicativos é a praticidade para o seu consumidor, já que ela precisa de um sistema paralelo para acompanhar estas transações e não tem nenhum tipo de desconto nos custos operacionais dos pagamentos via aplicativos.

Já o Entrevistado 8, afirma pesquisar muito sobre inovação. Busca sempre ficar atento às novidades de mercado, para sempre estar conectado com o que há de mais atual em termos de tecnologia e modelos de negócio e entende como uma vantagem estar conectado com as tendências tecnológicas, bem como, disponibilizá-las aos clientes de seu estabelecimento. Entretanto, se não houver demanda significativa por parte de seus consumidores ou um custo de operação competitivo, não irá aderir a nenhuma outra carteira digital como meio de pagamento, além das que já foram habilitadas em seu estabelecimento sem consulta prévia (Apple e Samsung).

4.2.3 COMPLEXIDADE

Segundo o Entrevistado 6, no primeiro restaurante em que trabalhou e os pagamentos via aplicativos eram aceitos, eles tiveram problemas na leitura dos QR Codes, o que caracteriza problemas de infraestrutura, que podem abranger o sinal da internet, má instalação do aplicativo da carteira digital ou, até mesmo, uma versão desatualizada do mesmo. Treinamento também foi um desafio, pois, o mesmo é repassado de funcionário para funcionário e muitas informações se perdem. Somente a pessoa treinada pela equipe da plataforma sabe como operar ela com maior precisão. Diante destes desafios, o restaurante dá descontos e estimula que seus clientes façam pagamentos em

dinheiro, para evitar qualquer tipo de problema técnico e fugir das taxas cobradas pelas adquirentes e carteiras digitais.

A Entrevistada 7 afirma não enxergar nenhuma complexidade. Segundo ela, o sistema é super fácil para o operador trabalhar. Entretanto, não soube avaliar se a necessidade de um outro sistema para acompanhar esses pagamentos é algo que dificulte a gestão do estabelecimento. Ela afirma não ter escutado nenhum feedback negativo da proprietária do estabelecimento.

4.2.4 COMPATIBILIDADE

Os Entrevistados 6 e 8 explicam que ao receber pagamentos através das carteiras digitais Apple Pay e Samsung Pay, essas transações são identificados diretamente no portal web da sua adquirente, ou seja, é possível acompanhar estes pagamentos no mesmo local onde já são visualizados os pagamentos realizados via cartão de crédito e débito tradicionais, sem a necessidade de aderir a uma nova plataforma de controle. Algo completamente integrado.

No estabelecimento da Entrevistada 7, que aceita pagamentos com a carteira digital 4all, realizando pagamentos a partir da leitura de um QR Code e possui um portal de acompanhamento de transações próprio, eles não encontraram nenhum problema de compatibilidade, apesar deste sistema não ser tão integrado como os modelos de Apple e Samsung. Outro ponto abordado pela gerente do estabelecimento é que quem cuida do financeiro da empresa é a proprietária, então ela não soube dar mais detalhes sobre o assunto. Entretanto, nunca ouviu nenhuma reclamação da mesma.

4.2.5 EXPERIMENTAÇÃO

No quesito experimentação, nenhum estabelecimento entrevistado teve a oportunidade de experimentar ou testar as plataformas das carteiras digitais antes de sua adoção. Em alguns casos as pessoas tiveram experiências como consumidores antes mesmo de pensar em aderir a esta tecnologia em seus estabelecimentos, porém, só conseguiram implementar o sistema em suas lojas após contratar de fato as plataformas ou após as mesmas serem habilitadas em seus POS sem sua autorização prévia.

4.3 VISÃO DOS ESTABELECIMENTOS NÃO ADEPTOS

Foram entrevistados também gestores e proprietários de estabelecimentos que não utilizam pagamentos digitais. Apesar de não utilizarem esta forma de pagamento, busca-se compreender suas percepções acerca do produto e os motivos pelos quais não aderiram a este meio de pagamento até o momento.

4.3.1 PLATAFORMA UTILIZADA E VANTAGENS PERCEBIDAS

Todos os entrevistados não adeptos a pagamentos via aplicativos aceitam pagamentos em dinheiro e através de cartões de crédito e débito, processados através das máquinas de adquirentes como Getnet, Cielo, Rede e demais players do mercado de adquirência. Segundo eles, a vantagens se encontram na facilidade de receber pagamentos e não precisar se preocupar com troco para os clientes. Além disso, seus consumidores já conhecem as

máquinas, sabendo como realizar pagamentos através delas e raramente enfrentam problemas durante as transações.

Entretanto, um problema relatado pelos entrevistados foi a falta de clareza nas taxas cobradas pelas adquirentes e, conseqüentemente, nos valores recebidos pelos estabelecimentos. Basicamente, existe uma taxa diferente para cada bandeira de cartão de crédito, que ainda varia de acordo com a adquirente contratada para processar suas transações através das máquinas de cartão (POS). Segundo o entrevistado 3, como cliente das adquirentes, por vezes sente que está sendo passado pra trás, por não saber o que está sendo cobrado pelo serviço de processamento prestado pelas adquirentes.

“Hoje é um inferno acompanhar esses portais. As vezes são cobradas taxas que desconheço. Dizem que custa 6%, mas cobram 8%. Sou obrigado a contratar outro software para cuidar da conciliação dos meus recebíveis.”

4.3.2 PRIMEIRO CONTATO COM CARTEIRAS DIGITAIS

Quando perguntado sobre seu primeiro contato e/ou se conheciam algum aplicativo de pagamento, o entrevistado 3 respondeu conhecer apenas três: PayPal, 4all e You App. Segundo o entrevistado, conheceu o PayPal quando precisou realizar uma compra em um site que ele não conhecia e foi solicitado os dados de seu cartão de crédito, então, ele preferiu criar uma conta no PayPal (salvando os dados de seu cartão de crédito na plataforma) para realizar o pagamento no site desconhecido de forma segura, através da carteira digital do PayPal. Quanto às demais carteiras, ele as conheceu a partir de abordagens comerciais das empresas, que foram até seu restaurante oferecer os serviços de pagamentos digitais.

Por outro lado, o entrevistado 5 relatou não conhecer nenhuma forma de pagamento mobile. As únicas vezes que ele teve contato com este meio de pagamento foi quando um cliente de seu estabelecimento o perguntou se poderia realizar o pagamento com celular (ele não soube responder) e quando foi realizada a entrevista para este trabalho. Em nenhum outro momento o entrevistado 5 teve contato com carteiras de pagamentos digitais, nem em outros estabelecimentos, nem em comerciais.

4.3.3 VANTAGENS PERCEBIDAS NAS CARTEIRAS DIGITAIS

Ao serem questionados sobre as vantagens percebidas, o tópico mais abordado pelos entrevistados foi a conveniência para os clientes. Mesmo não conhecendo a fundo o processo de pagamentos via aplicativos, os gestores de estabelecimentos vêm valor para seus consumidores, pois, além de disponibilizarem mais uma opção de pagamento aos seus clientes, permite que os eles não precisem da carteira ou de cartões físicos, podendo pagar apenas portando um smartphone.

O entrevistado 1 complementa sua percepção afirmando que a vantagem (conveniência) é direta para os consumidores finais e indireta para os estabelecimentos, visto que maior conveniência para o consumidor permite que ele não desista de uma compra por não estar com a carteira em mãos, podendo gerar mais receita ao estabelecimento. Apesar de enxergar essa vantagem, mesmo que indiretamente para o seu estabelecimento, a mesma ainda não foi atraente o suficiente para influenciar o gestor a aderir ao meio de pagamento digital.

A redução de dinheiro em espécie no estabelecimento também foi uma vantagem percebida pelos lojistas, pois, reduz os riscos de assaltos, dificuldades em dar troco para os clientes, menores custos em transferências

bancárias e deslocamento até o banco, além de reduzir a necessidade de um cofre na loja.

4.3.4 COMPLEXIDADE

Na percepção dos entrevistados, a integração com os sistemas já utilizados pelo estabelecimento é uma barreira que torna mais complexa a adesão aos pagamentos via carteiras digitais, visto que se faz necessário uma negociação com as empresas desenvolvedoras dos sistemas de gestão de vendas do estabelecimento. Essas empresas, na maioria das vezes, cobram valores altos para a realização destas integrações com outras plataformas ou taxas por transação, o que acaba reduzindo mais a margem comercial dos restaurantes. Neste caso, o gestor se depara com o dilema de arcar com esse custo, apostando que o volume de vendas aumente através da nova plataforma, ou repassar o custo aos seus clientes, o que pode levar a uma rejeição por parte dos consumidores. Ou seja, existe um desalinhamento das empresas fornecedoras de software, que não estão preparadas ou dificultam as integrações entre sistemas complementares, gerando um desgaste para o gestor do estabelecimento, que precisa solicitar por estas integrações, que só são realizadas se os fornecedores de software perceberem formas de lucrar mais através do volume de transações para a empresa

Sistemas paralelos para acompanhamento das vendas e pagamentos preocupam os gestores de estabelecimento, dado o desencontro de informação e aumento de custos inerentes ao treinamento de funcionários, aumento de estrutura para operar todos esses sistemas e aumento de processos administrativos com a implantação do novo sistema. Os lojistas sentem medo que seu sistema se torne complexo demais de operar.

Os gestores entrevistados afirmam também trabalhar com uma margem financeira pequena e cada plataforma digital que se apresenta pra ele representa mais custo, que muitas vezes não se pagam com a promessa de aumento de volume de vendas.

4.3.5 COMPATIBILIDADE

Mesmo não sendo adeptos aos pagamentos via aplicativos e não tendo embasamento para falar sobre compatibilidade técnica ou sistêmica, os entrevistados percebem compatibilidade com o perfil de seus clientes. O entrevistado número 3 entende que 80% do seu público adotaria esta forma de pagamento caso aderisse a ela em seu estabelecimento, dada a localização de seu restaurante e por se tratar de um perfil de consumidor mais conectado. Entende também que pode facilitar o fluxo dentro do restaurante e, tendo tudo integrado (pedidos e recebíveis), seria perfeito.

4.3.6 EXPERIMENTAÇÃO

Quanto ao interesse em experimentar as plataformas de pagamentos digitais, o entrevistado 3 afirma precisar avaliar. Entretanto, afirma que se aceitar pagamentos via aplicativos acrescentar faturamento e as formas de controle e gestão não forem complexas, cogitaria investir em treinamento e equipamento para se adequar à nova forma de pagamento. Segundo ele, uma plataforma que já possui um número de usuários relevante, estimula o estabelecimento a aderir ao meio de pagamento, além disso, a demanda dos clientes pela forma de pagamento é algo decisivo para a adesão do mesmo pelo estabelecimento. Até então, não percebeu essa demanda por meios de pagamentos digitais.

O Entrevistado número 5, entende a importância e possui interesse em aderir aos pagamentos via carteiras digitais, principalmente para não estar de fora do movimento de digitalização dos negócios. Entretanto, precisa analisar questões como custos dessa operação e a adesão dos clientes, pois, atualmente a demanda dos clientes por esta forma de pagamento é praticamente nula.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluindo o presente trabalho, este capítulo e seus subitens revisitam os objetivos gerais e específicos da pesquisa com o intuito de discorrer a respeito dos resultados do estudo realizado com gestores de estabelecimentos de gastronomia de Porto Alegre e especialistas do mercado de carteiras de pagamentos digitais. Além da análise sobre os resultados obtidos, serão abordadas as contribuições e implicações práticas deste trabalho, juntamente com uma reflexão a respeito das limitações deste estudo e sugestões de melhorias para pesquisas futuras.

5.1 OBJETIVOS

Visando atingir os objetivos propostos, este trabalho busca responder à seguinte questão: “Tendências tecnológicas e comportamento dos consumidores influenciam na adoção de pagamentos via aplicativos *mobile* por gestores de estabelecimentos de gastronomia em Porto Alegre-RS?”. Como objetivo geral, o estudo visa analisar os elementos determinantes para adoção de pagamentos via aplicativos *mobile* no setor de gastronomia de Porto Alegre.

Para atingir o objetivo geral do presente estudo, foram elencados três objetivos específicos, que são: 1) Descrever o processo de difusão dos aplicativos de pagamentos digitais no segmento de bares e restaurantes de Porto Alegre-RS; 2) Entender quais elementos influenciam no processo de adesão ao meio de pagamento; 3) Analisar as percepções de gestores de bares e restaurantes de Porto Alegre-RS sobre pagamento via aplicativos mobile.

Sobre o processo de difusão das carteiras digitais entre os estabelecimentos de gastronomia em Porto Alegre, foi possível identificar quatro fatores principais: 1) Contato comercial direto, por parte das empresas desenvolvedoras da tecnologia, que apresentam e oferecem seus serviços aos restaurantes e demais estabelecimentos; 2) Demanda por parte dos consumidores do estabelecimento, que são impactados pela divulgação das carteiras digitais, aderem a elas e questionam se o estabelecimento já está recebendo pagamentos através das mesmas; 3) Adesão às carteiras digitais como consumidores em lojas digitais e físicas, devido à segurança e curiosidade pela forma inovadora de pagamento, respectivamente; 4) Acompanhamento de novidades e tendências para o varejo, conhecendo as carteiras digitais em feiras e reportagens especiais sobre o assunto. Importante salientar que nenhum dos gestores dos estabelecimentos entrevistados relatou ter contato prévio com as carteiras digitais através de propagandas em televisão, rádio, redes sociais e demais mídias apesar dos investimentos das empresas desenvolvedoras da tecnologia em questão nestes canais.

A partir das percepções dos gestores de estabelecimentos, foi possível identificar os elementos determinantes para adoção dos pagamentos digitais em seus bares e restaurantes. Entre eles, a conveniência para os consumidores gerada por esta tecnologia é um dos elementos de grande influência para adoção das carteiras digitais. Até mesmo para os gestores de estabelecimentos não adeptos a percepção de conveniência para o cliente é

vista como uma vantagem, entretanto, a mesma ainda não foi suficiente para a adoção da tecnologia no local.

Para os estabelecimentos não adeptos, os elementos determinantes divergem dos estabelecimentos adeptos às carteiras digitais. Para os não adeptos, os custos envolvidos nesta operação pesam muito. Segundo eles, a cada plataforma nova aderida, as taxas cobradas aumentam, reduzindo mais ainda sua margem financeira. As taxas tentam ser justificadas pelas empresas desenvolvedoras das plataformas digitais através do aumento do volume de vendas na loja, entretanto, nem sempre o volume transacional aumenta e, mesmo aumentando, por vezes não trás o retorno esperado pelo estabelecimento.

Além disso, quando são citados os custos, não se referem apenas às taxas transacionais. Devido a pouca experiência com um meio de pagamento inovador, existe também investimento em treinamento dos funcionários para operarem o sistema. Segundo o entrevistado 6, normalmente apenas um funcionário do restaurante é treinado pela empresa desenvolvedora da carteira digital e esse funcionário transmite essas informações para o restante da equipe, entretanto, existe um giro de funcionários relativamente alto no estabelecimento e essas informações contidas no treinamento acabam se perdendo. Devemos considerar também que algumas semanas após a adesão à carteira, caso não haja demanda suficiente por parte dos consumidores, o conhecimento dos funcionários sobre o funcionamento do meio de pagamento se enfraquece. Também foram citados os custos derivados do aumento de equipe e de processos administrativos para operar as diversas plataformas de vendas, pagamentos e conciliação de transações para o fechamento contábil. Foram citados pelos lojistas também as dificuldades de integração de seus sistemas de gestão atuais com as novas plataformas de pagamento. Segundo eles, os desenvolvedores de softwares gerenciais cobram valores altos para realizar as integrações técnicas com outras plataformas tecnológicas ou então só se disponibilizam para realizar a integração cobrando novas taxas por

transação, o que coloca os gestores em um dilema entre aumentar o preço do seu produto, repassando este custo para seus clientes, ou arcar com este custo, reduzindo mais ainda sua margem de lucro.

A visão dos especialistas de mercado sobre as carteiras digitais é diferente e mais abrangente. Eles não se prendem ao desafio de superar taxas cobradas pela concorrência, nem se limitam ao benefício da conveniência para os consumidores dos estabelecimentos. Quando citam as carteiras digitais, entendem elas não apenas com a finalidade de pagamento, mas como um meio de possibilitar aos estabelecimentos conhecer os hábitos de consumo e comportamento de seus clientes, permitindo que os gestores das empresas adeptas às carteiras façam campanhas e promoções específicas para seus clientes, com base na sua geolocalização, ticket médio, preferências de consumo, entre outras análises possíveis a partir dos dados gerados pelos pagamentos realizados através das carteiras. Importante ressaltar que nada disso é citado pelos gestores dos estabelecimentos, mostrando que estes são elementos que já interessam gestores de grandes empresas do varejo, porém, ainda são oportunidades desconhecidas pelos gestores de estabelecimentos de pequeno e médio porte como bares, cafés e restaurantes de Porto Alegre.

5.2 CONTRIBUIÇÕES DO TRABALHO

Quanto às suas contribuições, o presente trabalho permite compreender melhor o processo de difusão das carteiras digitais entre os gestores de bares, restaurantes e cafés de Porto Alegre, quais elementos são determinantes para a adoção deste meio de pagamento por estes estabelecimentos e como estes elementos influenciam sua adoção por este segmento. Além disso, as entrevistas com os especialistas de mercado permite compreender as novas oportunidades de negócios e estratégias possibilitadas pelas carteiras digitais.

Sobre os elementos determinantes para adoção das carteiras digitais pelos estabelecimentos de gastronomia, foi possível analisar que, apesar da conveniência para o usuário ser considerado claramente uma vantagem, boa parte dos estabelecimentos ainda não se sentem atraídos o suficiente para aderirem ao meio de pagamento. Os estabelecimentos não adeptos se demonstraram muito mais focados no processo e na margem financeira de sua operação, dando maior importância para os custos envolvidos na mesma como taxas, treinamentos e integrações. Já os estabelecimentos adeptos às carteiras digitais, mostram uma abordagem mais voltada para o seu cliente, primando pela conveniência, dando mais opções de pagamento aos seus consumidores. Segundo relatos de gestores de estabelecimentos não adeptos, a adesão será determinada por uma demanda expressiva por parte de seus clientes. Ou seja, enquanto as carteiras digitais não conquistarem o consumidor final, os estabelecimentos de médio e pequeno porte dificilmente irão aderir à tecnologia.

A partir das entrevistas em profundidade, é possível analisar que os fatores citados pelos especialistas como “conhecimento dos hábitos de consumo” e “comportamento dos clientes” para campanhas e promoções específicas em nenhum momento foi citado pelos gestores dos estabelecimentos de pequeno e médio porte entrevistados, sinalizando que as carteiras digitais estão se apresentando para os entrevistados em questão, meramente, como um meio de pagamento e não como uma plataforma ampla, que permita engajamento e relacionamento com seus consumidores finais e que pode representar, de fato, uma vantagem relativa clara para os estabelecimentos, como aumento de vendas e receita, por exemplo.

Ainda sob a ótica dos especialistas, é afirmado que a cultura digital da população brasileira vem se fortalecendo, principalmente entre as novas gerações, mas ainda não se compara com a de países onde a tecnologia está bem inserida e disseminada na cultura local como a China por exemplo. Segundo eles, as carteiras digitais irão predominar no segmento de

pagamentos em breve, entretanto, o fator “cultura digital” vem postergando a disseminação das carteiras digitais no país.

5.3 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

As implicações práticas deste trabalho são relevantes tanto para comerciantes que estejam interessados em implementar esta forma de pagamento em seus estabelecimentos, quanto para empresas que desenvolvam esta tecnologia e buscam insights para melhoria de seu produto ou desenvolver suas estratégias de comunicação e comercialização da plataforma.

Para os gestores de estabelecimentos que buscam inovar em seu segmento e utilizar a transformação digital como meio de fidelizar clientes e proporcionar uma experiência marcante para seus consumidores, as carteiras de pagamentos digitais se apresentam como uma opção acessível, pois, apesar de ter um custo transacional e exigir investimento em treinamento de seus funcionários (algo natural na implementação de toda inovação), permite que a empresa não invista seu foco no desenvolvimento desta tecnologia e possa focar no seu core business. As oportunidades de inovação para os estabelecimentos, a partir das carteiras digitais integradas com o sistema Custom Data Platform (CDP), possibilitam ações de fidelização de clientes a partir dos registros de dados gerados pela plataforma. Por exemplo, se um consumidor realiza visitas regulares a um estabelecimento e compra um determinado produto, os gestores do estabelecimento podem ter acesso a quem é este cliente (nome, idade e redes sociais em que está presente), ao que ele costuma consumir ou quanto costuma gastar, sendo assim, torna-se possível realizar uma promoção específica este consumidor ou para um grupo de consumidores com o mesmo perfil, aumentando o relacionamento do estabelecimento com seu consumidor e sua fidelização. Ou seja, as carteiras

de pagamentos digitais são muito mais versáteis e geram muito mais valor do que apenas um novo meio de pagamento que aumenta a conveniência para os consumidores nas lojas.

Para as empresas desenvolvedoras de carteiras de pagamentos digitais que buscam destacar-se no mercado, é de extrema importância que, independente da forma de contato com seu público alvo, seja por contato comercial direto, exposição em feiras, produção de conteúdo em sites, blogs, redes sociais e demais mídias, sejam comunicadas todas as possibilidades e oportunidades geradas pelo uso de seu produto. A partir dos relatos dos gestores de estabelecimentos, é possível observar que suas percepções são a de que as carteiras digitais são apenas mais uma forma de pagamento e não uma solução completa, que permite facilitar a conciliação de seus recebíveis, possuem uma poderosa ferramenta de marketing e promoções integradas, são de fácil integração com plataformas de terceiros, além de toda conveniência para o consumidor do estabelecimento, que não precisa ter em mãos sua carteira, cartão de crédito ou débito para realizar pagamentos. Estes elementos são determinantes para a adoção das carteiras digitais pelos estabelecimentos.

Além disso, as empresas desenvolvedoras desta solução precisam dar muito foco para a aquisição de usuários para a sua carteira digital, pois, através do consumo em outros estabelecimentos é que esses gestores podem visualizar e vivenciar toda a experiência de pagamento e relacionamento proporcionado pelas carteiras digitais e, tendo uma experiência positiva com as mesmas, podem aderir-las em seus estabelecimentos. Outro ponto importante relacionado ao volume de usuários é que quanto mais pessoas utilizarem e demandarem aos comerciantes as carteiras digitais para pagamentos em lojas físicas, mais rapidamente os estabelecimentos irão aderir à tecnologia.

5.4 LIMITAÇÕES DO TRABALHO

Mesmo apresentando informações relevantes para gestores, que não conheçam ou estejam em dúvida quanto a adoção das carteiras de pagamentos digitais em seus estabelecimentos, e empresas desenvolvedoras desta tecnologia, o presente trabalho possui limitações e possibilidades de melhoria. Para novos estudos sobre o tema, são sugeridos alguns aprofundamentos e análises com um público alvo distinto.

Por se tratar de um estudo qualitativo, com uma amostra de oito entrevistados, composto por seis estabelecimentos comerciais, com foco em gastronomia, e dois especialistas de mercado, existe uma limitação no que se refere à amostra entrevistada, mesmo com a pesquisa qualitativa permitindo que fossem analisadas os principais elementos levados em consideração pelos gestores de bares, cafés e restaurantes para adoção das carteiras digitais em seus estabelecimentos, bem como fazer um comparativo com a percepção de mercado dos especialistas entrevistados, uma análise quantitativa, com uma base de entrevistados maior, permitiria ser feita uma inferência estatística sobre o tema.

Além disso, o perfil de estabelecimentos visitados também se limitou à uma determinada região de Porto Alegre, entre os bairros Bela Vista, Boa Vista e Auxiliadora. Recomenda-se para os próximos estudos sobre o presente tema que se expanda as regiões analisadas, com mais estabelecimentos e públicos com perfil econômico mais diverso, pois a região abordada neste trabalho é considerada uma zona nobre da cidade, cercada por centros comerciais.

Por último, conforme abordado pelos especialistas e também listado como um dos elementos determinantes para adoção em seu estabelecimento, os usuários finais das carteiras de pagamentos digitais precisam ser

estudados, para que seja possível entender suas percepções sobre as mesmas e quais as vantagens ou desvantagens percebidas por estes usuários, através de uma abordagem quantitativa.

5.5 TEMAS PARA NOVAS PESQUISAS

Durante as entrevistas com os especialistas de mercado, mais assuntos pertinentes ao estudo das carteiras digitais emergiram, mostrando-se como temas relevantes para novos estudos. Dentre os tópicos abordados, os que se destacaram foram: 1) Diferenças culturais e econômicas entre Brasil, China e Índia; 2) Estudo de caso Starbucks: a rede de cafeterias que possui mais dinheiro em caixa do que bancos; 3) Percepção dos consumidores sobre pagamentos via aplicativos mobile.

O primeiro tópico surge após os especialistas citarem empresas como *WeChat* e *PayTM*, respectivamente empresas de China e Índia, como exemplos de modelo de negócio e produtos que se difundiram rapidamente entre a população dos países asiáticos. Juntos, estes aplicativos de pagamento já acumulam mais 1 bilhão de usuários e movimentam valores significativos na economia local de China e Índia, enquanto no Brasil as carteiras de pagamento digital ainda lutam para se firmar como uma opção presente no bolso dos usuários. Apesar do sucesso nos países asiáticos, estas plataformas não se difundiram entre os usuários somente pelo seu bom funcionamento usabilidade, ambos os países passaram por mudanças culturais e econômicas diferentes do Brasil, que propiciaram a adesão da população às carteiras digitais. Sendo assim, àqueles que se interessem pelo assunto podem encontrar aqui uma temática muito rica de estudo.

O segundo tópico surge a partir do relato dos especialistas sobre o case *Starbucks*. Em 2001, a rede mundial de cafeterias, lançou seu cartão pré pago

para facilitar as compras e pagamentos em suas lojas. Em 2013, lançam seu próprio aplicativo com uma carteira digital integrada, através do qual o cliente pode recarregar o saldo do seu Starbucks Card, realizar pedidos e pagamentos nas lojas. Atualmente, os números da plataforma criada pela rede são impressionantes, ultrapassando o número de 12 milhões de usuários do Starbucks Card, representando aproximadamente 1,2 bilhões de dólares em conta, ou seja, mais dinheiro em caixa do que pequenos bancos possuem. Sendo assim, um estudo de caso sobre o Starbucks Card torna-se um bom tema para aqueles que buscam entender mais sobre carteiras digitais e as oportunidades de novos negócios para as empresas possibilitados pela transformação digital.

Além dos tópicos anteriores, um tema citado por especialistas e gestores de estabelecimentos entrevistados foi: a popularização das carteiras de pagamentos digitais entre os consumidores. Especialistas e lojistas citam este tema como fundamental para a adesão em massa deste meio de pagamento. Desta forma, um estudo sobre os elementos determinantes para a adoção das carteiras digitais por parte dos consumidores torna-se uma temática relevante para o mercado de pagamentos digitais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APP ANNIE 2017 RETROSPECTIVE. Disponível em:

<<https://www.appannie.com/en/insights/market-data/app-annie-2017-retrospective/>> Acesso em 24 nov. 2018

ARMSTRONG, Martin and RICHTER, Felix. Infografic: **Smartphone Addiction Tightens Its Global Grip.** Statista. Disponível em:

<<https://www.statista.com/chart/9539/smartphone-addiction-tightens-its-global-grip/>>. Acesso em 19 mai. 2018.

BESSANT, J.; TIDD, J. Inovação e Empreendedorismo: 1. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2009

Carteira digital é uma boa solução para receber pagamentos móveis?

Disponível em <<https://br.mobiletransaction.org/carteira-digital/>> Acesso em 25 nov. 2018.

Comece a aceitar Pagamentos online. Site PayPal. Disponível em

<<https://www.paypal.com/br/webapps/mpp/accept-payments-online>> Acesso em 25 nov. 2018.

Digital Wallets: o Que São e Como Elas Funcionam – MundiPagg.

Disponível em <www.mundipagg.com/blog/digital-wallets/> Acesso em: 24 nov. 2018.

Do escambo à moeda virtual: confira a evolução dos meios de pagamento. Stone Blog. Disponível em:

<<https://sto-p-webapp-blog.azurewebsites.net/como-surgiu-o-dinheiro/>>. Acesso em 25 jun. 2018.

Estudo CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas) e SPC (Serviço de Proteção ao Crédito). **MEIOS DE PAGAMENTOS NO VAREJO E SERVIÇOS**. Disponível em: <[meios de pagamentos no varejo e serviços - SPC Brasil](#)> Acesso em 12 abr. 2018.

GERHARDT, T.; SILVEIRA, D. **Métodos de Pesquisa**: 1. ed. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.

GIL, A. CARLOS. **Dados e técnicas de pesquisa social** 6. ed. São Paulo: Editora ATLAS, 2008.

FERGUSON, NIALL. **A ascensão Do Dinheiro: a história Financeira Do Mundo**. Planeta Do Brasil, 2009.

Google Play Store | Download. Disponível em: <[www.techtudo.com.br/tudo-sobre/google-play.html](#)> Acesso em: 20 nov. 2018

GOUVÊA DE SOUZA, Marcos. **Neoconsumidor – digital, multicanal & global**. 1ª Edição. São Paulo: GS&MD, 2009.

GUIDINI, PRISCILA. **O Smartphone Como Nova Mídia Em Uma Sociedade Conectada**. Dito Efeito - Revista De Comunicação Da UTFPR, vol. 8, no. 12, 2017, p. 33., doi:10.3895/rde.v8n12.7041.

IVAN FORMIGONI. **Os números do food service brasileiro não param de crescer!** Disponível em: <[http://www.foodnewsocial.com.br/mercado/numeros-do-food-service-brasileiro/](#)> Acesso em: 15 mai. 2018

KRUG, S. **NÃO ME FAÇA PENSAR: Uma abordagem de bom senso à usabilidade web e mobile**: 1. ed. Rio de Janeiro-RJ: Editora Alta Books, 2014.

LIMA, C. C. B. **Aplicativos móveis de interesse público: limites e possibilidades para a cidadania no Brasil**. 2017. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), Brasília, 2017.

MASTERCARD ANUNCIA RESULTADOS DE ESTUDO SOBRE MILLENNIALS NA AMÉRICA LATINA. Disponível em <https://newsroom.mastercard.com/latin-america/pt-br/press-releases/mastercard-anuncia-resultados-de-estudo-sobre-millennials-na-america-latina/> > Acesso em 15 mai. 2018.

Mobey Forum's Series on Mobile Wallets. **Mobile Wallet – Definition and Vision Part 1**. Disponível em: <https://www.mobeyforum.org/mobile-wallet-whitepapers-part-1-definitions-and-vision/>> Acesso em 25 nov. 2018.

MOEDA BANCÁRIA - CHEQUES. Museu de Valores do Banco Central. Disponível em <https://www.bcb.gov.br/htms/museu-espacos/cheque.asp>> Acesso em 26 nov. 2018

Pesquisa Panorama Mobile Time e Opinion Box. **USO DE APPS NO BRASIL**. Disponível em: <https://panoramamobiletime.com.br/pesquisa-uso-de-apps-junho-de-2018/> > Acesso em 20 nov. 2018.

OLSEN, MIA, et al. **DESIGNING DIGITAL PAYMENT ARTIFACTS**. Proceedings of the 14th Annual International Conference on Electronic Commerce - ICEC '12, 2012.

O MUNDO DOS APPS. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/o-mundo-dos-apps/93426/>> Acesso em 26 nov. 2018

PEREIRA, CARLOS F. G. **CARTÕES DE CRÉDITO**. Revista digital da Ordem dos Advogados, 1992. V2. Disponível em:

<<https://portal.oa.pt/upl/%7B14b68ee3-ec16-4bc9-a321-6f522607363a%7D.pdf>

> Acesso em: 17 nov. 2018

QUEM É O CONSUMIDOR BRASILEIRO DE BARES E RESTAURANTES.

Blog da Casa Magalhães. Disponível em:

<<https://www.casamagalhaes.com.br/blog/tendencias-de-mercado/consumidor-brasileiro-de-food-services/>>. Acesso em 19 mai. 2018.

REDES SOCIAIS LIDERAM EM APLICATIVOS MAIS USADOS NO BRASIL.

Disponível em:

<<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Redes-sociais-lideram-em-aplicativos-mais-usados-do-Brasil.html>> Acesso em: 28 abr. 2018

ROGERS, DAVID L. **TRANSFORMAÇÃO DIGITAL: REPENSANDO SEU NEGÓCIO PARA A ERA DIGITAL**: 1. ed. São Paulo: Editora Autêntica Business, 2017.

ROGERS, E. **Diffusion of Innovations**. 3 ed. The Free Press, A Division of Macmillan Publishing Co: 1983.

SAMSUNG PAY. Disponível em:

<<https://www.samsung.com.br/samsungpay/#samsungpay> > Acesso em 25 nov. 2018

TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão da Inovação: A Economia da Tecnologia no Brasil**, Cap. 5 – Inovação e Difusão Tecnológica. 3ª ed. Editora Elsevier, 2014.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec editora Ltda., 2009.

THEOHARIDOU, MARIANTHI, et al. ***A Risk Assessment Method for Smartphones.*** IFIP Advances in Information and Communication Technology Information Security and Privacy Research, 2012.

APÊNDICE A - Roteiro entrevistas especialistas

- 1) Quais são as vantagens relativas do pagamento mobile, frente aos meios de pagamentos tradicionais, que podem alavancar a adoção?
- 2) Qual a compatibilidade do sistema de pagamentos mobile com as demandas, processos e sistemas já existentes no mercado?
- 3) Como você percebe a complexidade do sistema de pagamentos mobile com relação aos demais sistemas existentes no mercado?
- 4) Você entende que é fácil para o público ter visibilidade dos benefícios dos pagamentos digitais?
- 5) Você permite que seus prospects (potencial cliente) experimente a sua solução? Como?
- 6) Como você enxerga o cenário atual de meios de pagamento? Vê movimentações de players tradicionais (bandeiras, adquirentes, varejistas com soluções próprias de pagamento)?
- 7) Como se destacar / diferenciar em meio aos players de pagamento atuais?
- 8) Quais as necessidades/barreiras percebidas para adoção de pagamentos digitais?
- 9) Você enxerga alguma desvantagem dos meios de pagamento digitais em relação aos tradicionais?

APÊNDICE B - Roteiro entrevistas estabelecimentos adeptos

- 1) Como o pagamento digital / via aplicativo chegou até o seu estabelecimento?
- 2) Você percebe alguma vantagem relativa do pagamento mobile, frente aos meios de pagamentos tradicionais para o seu estabelecimento?
- 3) Você percebe alguma complexidade do sistema de pagamentos mobile com relação aos demais sistemas existentes no mercado? Você teve alguma dificuldade de implementação?
- 4) Qual foi o contato que você teve com a plataforma antes de aderir a ela? Qual benefício para o seu estabelecimento te chamou atenção? (visibilidade)
- 5) Qual a compatibilidade do sistema de pagamentos mobile com as suas demandas, processos e sistemas já existentes no seu estabelecimento?
- 6) Você pôde experimentar a solução antes de aderir definitivamente a ela? Como foi essa experiência? Você tem alguma sugestão de como poderia ser essa experiência?

APÊNDICE C - Roteiro entrevistas com estabelecimentos não adeptos

- 1) Você conhece algum meio de pagamento / via aplicativo? Já pensou em implementar em seu estabelecimento?
- 2) Você percebe alguma vantagem relativa do pagamento mobile, frente aos meios de pagamento tradicionais para o seu estabelecimento?
- 3) Você percebe alguma complexidade na implementação do sistema de pagamentos mobile com relação aos demais sistemas existentes no mercado?
- 4) Qual foi o contato que você teve com a plataforma até o momento? Você conhece algum estabelecimento que utilize (alguém já te indicou)? Percebe algum benefício para o seu estabelecimento?
- 5) Você percebe alguma compatibilidade do sistema de pagamentos mobile com as suas demandas, processos e sistemas já existentes no seu estabelecimento?
- 6) Você gostaria de experimentar a solução antes de aderir definitivamente a ela? Você tem alguma sugestão de como poderia ser essa experiência?

APÊNDICE D - Visão especialistas, estabelecimentos adeptos e não adeptos

ELEMENTOS	ESPECIALISTAS	EC ADEPTO	EC NÃO ADEPTO
VANTAGEM RELATIVA	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecer o perfil e hábitos de comportamento do cliente. - Transformação digital do negócio de grandes empresas. - Melhor experiência consumidor para pequenas e grandes empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conveniência e melhor experiência de pagamento para o consumidor. - Praticidade para o consumidor. - Estabelecimento equipado com o que há de mais moderno. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conveniência para o consumidor. - Redução de dinheiro no estabelecimento.
COMPLEXIDADE	<ul style="list-style-type: none"> - Ter mais um sistema para o estabelecimento gerir seus recebimentos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Problemas de infraestrutura (internet) - Pouca familiaridade dos atendentes em operar o sistema (necessidade de treinamento) 	<ul style="list-style-type: none"> - Dificuldade de integração dos softwares já utilizados pelos estabelecimentos. - Custo (treinamento de funcionários e taxas operacionais que reduzem o lucro do empresário). - Necessidade de cruzar dados de sistemas paralelos para gerir os recebimentos de seu estabelecimento.

COMPATIBILIDADE	<ul style="list-style-type: none"> - A plataforma de carteiras de pagamentos digitais pode se integrar com qualquer tipo de sistema de terceiros. 	<ul style="list-style-type: none"> - As plataformas que já são integradas com as adquirentes facilitam muito. 	<ul style="list-style-type: none"> - Percebem compatibilidade com o perfil de seus consumidores. - Compatibilidade com o processo dentro do estabelecimento (pedido, pagamento, etc).
VISIBILIDADE	<ul style="list-style-type: none"> - Depende muito ainda da adesão dos consumidores finais. 	<ul style="list-style-type: none"> - Abordagem comercial de empresas fornecedoras da tecnologia. - Através de feiras e reportagens especiais sobre o tema 	<ul style="list-style-type: none"> - Abordagem comercial de empresas fornecedoras da tecnologia. - Demanda de clientes no estabelecimento.
EXPERIMENTAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> - Possibilidade de experimentação para grandes empresas. - Para pequenas empresas, somente aderindo à plataforma direto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Primeiro contato como consumidor. - Através de estabelecimentos onde já trabalharam. - Habilitação direta no ponto de venda, sem consulta do gestor do estabelecimento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Primeiro contato como consumidor. - De modo geral não vêm vantagem em experimentar (se a proposta agrada e lhes parecerem vantajosa, optam por aderir direto).