



Carteiras digitais ampliam negócios

Impulsionadas pelo crescimento do e-commerce, patrocínio a lives e tecnologias que facilitam doações, marcas como PicPay, PagSeguro, Ame e Méliuz têm maior adesão de clientes durante pandemia



Na contramão da maior parte dos segmentos de atividade comercial, que perderam volume e receitas com a pandemia da Covid-19, o mercado de carteiras digitais nunca ganhou tanta visibilidade e clientes como agora. Não à toa, Ame Digital e PicPay garantiram presença no ranking das cem marcas com melhor lembrança positiva no Brasil desde o início do período de isolamento social, a partir de março. Mesmo sendo jovens em sua atuação, ambas entraram respectivamente na 29ª e 35ª posição da lista, de acordo com o estudo desenvolvido pelo Instituto de Pesquisa & Data Analytics Croma Insights, em parceria com a Toluna.

Em termos de resultados, apenas em abril, a PicPay conquistou três milhões de usuários, seis vezes mais do que a média mensal de adesões, que gira em torno de 500 mil contas abertas por mês no aplicativo. A plataforma também registrou o recorde de volume transacionado em um único mês: R\$ 1,2 bilhão em abril. Para a Méliuz, que também atua no segmento, antes mesmo do início do isolamento social, o mercado já dava demonstrações de que o ano seria de índices crescentes em termos de adesão do serviço. No primeiro trimestre, a plataforma registrou um volume de compras 63% maior em relação ao mesmo período de 2019.

Embora tenha havido desaceleração no começo da quarentena, a Méliuz diz ter observado uma recuperação a partir do início de abril. Agora, completados quase 90 dias do início do isolamento social, os números já são maiores do que nos períodos anteriores. Em abril e maio, já com todos os efeitos da pandemia da Covid-19, as compras na plataforma cresceram 44%, segundo a companhia.

O mercado de carteiras digitais é composto por marcas que intermedeiam pagamentos móveis e online. Esse grupo é formado por empresas que não apenas possibilitam a transação digital como oferecem benefícios aos consumidores que as utilizam. Um dos principais é o cashback, mecânica que permite que os consumidores recebam de volta um percentual da compra que realizaram, como recompensa e estratégia de fidelização. Essa devolução pode ser, em alguns casos, depósito de dinheiro em conta ou, na maioria das vezes, cupons que as pessoas podem utilizar para compras em e-commerces.

Segundo a projeção da consultoria Bain & Company, em todo o mundo, as carteiras digitais devem passar de 16% do total de pagamentos realizados em pontos de vendas físicos em 2019 para 28% até 2022. No e-commerce, onde já possuem maior participação, as e-wallets devem representar 47% nos próximos dois anos. No Brasil, as carteiras digitais devem representar, em 2022, 9% das vendas em pontos de vendas físicos e 18%, no comércio eletrônico.

Durante a pandemia, o segmento ganhou projeção por uma série de fatores, como o aumento natural de pagamentos online em razão do fechamento de grande parte dos comércios físicos e a participação de empresas do setor em lives musicais. Protagonizadas por artistas populares, essas transmissões atenderam o desejo do público por entretenimento, já que a população está privada de grandes eventos físicos. Marcas como PicPay, Ame Digital e PagSeguro não somente patrocinaram diversas dessas lives como, por meio de recursos de QR Code nas telas de transmissão, ajudaram a organizar e direcionar doações.



comercialonline.tv.br