

Amazon Go, acesso e paçoquinhas

Mercado&Consumo – Por Caio Camargo

Na semana passada, uma matéria da Business Insider noticiou que a Amazon Go, o modelo que hoje é um dos principais benchmarks para as operações autônomas de varejo e tem um audacioso projeto de mais de 3 mil lojas até 2021, estaria sendo forçada a considerar aceitar dinheiro em espécie para pagamentos, uma vez que processos e denúncias vem acontecendo em diversas cidades e estados norte-americanos, até mesmo com projetos de lei banindo o modelo de negócio adotado.

O motivo alegado é que lojas como a Amazon Go, que não utilizam dinheiro em transações (*cashless stores*), impediriam que pessoas não bancarizadas, e, portanto, sem acesso a cartões de crédito ou a meios de pagamento digitais para realizar suas compras, entrassem ou consumissem nessas lojas.

E se nos EUA a população não bancarizada representa cerca de 6,7%, segundo dados de 2017, o que dizer da população não bancarizada brasileira, que representa cerca de 40%?

A partir da situação da população não bancarizada no Brasil, vale a pena entender essa situação frente alguns números que uma pesquisa da McKinsey, divulgada na semana passada, durante um evento no Vale do Silício, trouxe sobre a realidade do consumidor digital brasileiro.

O estudo apontou que 67% da população brasileira hoje se encontra conectada, com acesso a internet, porém, a representatividade do e-commerce ainda está na casa dos 6%. Chama a atenção quando comparamos esses números com a China, onde, se por um lado, apenas 53% da população tem acesso a internet, o e-commerce já conquistou uma representatividade de mais de 20% sobre o total do varejo.

É fato (e não é novidade para mais ninguém) que os superapps chineses, como Alipay ou WeChat revolucionaram a maneira como o mercado chinês hoje consome. Boa parte de seu sucesso está em ter conseguido se consolidar também nas camadas mais baixas da população, assim como se tornar o principal meio de pagamento até mesmo nas compras mais banais, como na aquisição de algum lanche ou bebida na rua, onde mesmo o dinheiro pequeno, se torna cada vez mais escasso.

O desafio brasileiro não está em buscar mais 1 ou 2% de crescimento na representatividade do digital dentro do que vem sendo feito até hoje. Não se trata de criar cultura ou realizar mais propaganda. Trata-se de buscar alguma alternativa que favoreça o acesso da população que hoje já se encontra no digital e ainda não possui meios para consumir.

E não que o brasileiro não se sinta familiarizado com o ambiente digital. Se tomarmos como parâmetro as redes sociais, o Brasil é sempre um dos principais países em praticamente todas as maiores plataformas. Só no caso do WhatsApp, por exemplo, somos uma base de 120 milhões de usuários, presentes em 91% dos telefones brasileiros, a segunda maior base do mundo.

O que falta hoje é alguma plataforma ou meio de pagamento que empodere essa população não atendida, com consumos de R\$ 1 ou R\$ 2, ou empréstimos de R\$ 5 ou R\$ 10. Que lidere a transformação digital do pequeno dinheiro que roda nas periferias e rincões brasileiros.

Há cerca de um ano, recebi a informação de que o WhatsApp, por exemplo, já trabalhava em testes na Índia com a troca de dinheiro entre pessoas via o aplicativo, algo que começa agora a ser enunciado como questão de tempo para vir para o Brasil. Imagine começar a jogar no mercado, com uma base de 120 milhões de aplicativos já instalados? Dá para imaginar o tamanho da revolução que isso causaria.

Aí você começa a se perguntar sobre o título desse artigo. Por que paçoquinha?

Tem grandes chances de ganhar o jogo por aqui quem conseguir resolver a banalidade de se comprar uma paçoquinha na banca da esquina usando um meio de pagamento digital.

Um grande abraço e boas vendas!