

Crediário é a nova aposta de mercado da Mastercard para 2019

A disputa entre empresas que atuam no mercado de **meios de pagamentos** tem exigido uma busca por diversificação de produtos e, como consequência, a tentativa de entrada em novos mercados que gerem uma alavancagem no volume de transações e do dinheiro em circulação. De olho no hábito da compra parcelada por parte dos consumidores brasileiros, a **Mastercard** se prepara para operar com **crediários** no varejo brasileiro.

O produto, cuja fase de testes terminará em abril de 2019, tentará ocupar um lugar entre as opções de pagamento em grandes, médias e pequenas redes. Segundo o presidente da Mastercard para o Brasil e Cone Sul, João Pedro Paro Neto, o foco é transformar o cartão em uma ferramenta para o crediário. “Quando o consumidor for escolher a forma de pagamento, ele poderá optar por essa modalidade. A vantagem é que o valor não impactará no limite de crédito dele”, explicou o executivo.

João Pedro avalia que a modalidade deve ter maior aceitação na compra de bens duráveis, como geladeiras, televisores e demais eletrodomésticos e eletroeletrônicos. “Uma geladeira, por exemplo, o consumidor que parcelar em 15 vezes. Poderá usar o cartão e seguirá com fôlego para novas compras”.

O modelo, diz executivo, deve ser mais atrativo para os médios e pequenos, já que dará uma nova opção de parcelamento e aumentará o capital de giro. A previsão é de que o varejista receberá os valores no dia seguinte à operação, o chamado D+1. “O grande varejista já tem uma margem para oferecer prazos longos de parcelamento. O médio e o pequeno, normalmente,

trabalham com até 4 vezes. Vamos ampliar esse espaço.”

A aposta da Mastercard é oferecer a modalidade tanto para quem utilizar o cartão físico como para a modalidade pagamento por aproximação.

NoVarejo: Por: Davi Franzon