



Revista de Administração e Contabilidade

Volume 15, número 3

Feira de Santana, setembro/dezembro 2023 p. 101 – 112

ISSN: 2177-8426

Novos meios de pagamentos em plataformas de E-Commerce: Um estudo de caso da implantação do PIX em um varejista farmacêutico

João Paulo Augusto Eça

Durval Ferreira Neto

Resumo

Com o advento do Open Banking novos meios de pagamento estão sendo desenvolvidos a todo momento, resultando em uma corrida das empresas para aceitar a maior quantidade possível. O crescimento do e-commerce dos últimos anos potencializou essa busca por integralização de novos meios de pagamento nas empresas. Espera-se que, com esses novos meios de pagamento, as empresas sejam capazes de atender uma maior parcela de clientes e suas necessidades, aumentando a conversão de vendas, reduzindo o abandono de carrinhos, expandindo sua marca geograficamente e atingindo públicos que não consumiam anteriormente. Algumas das novas modalidades de pagamento estão em evidência, porém existe muita dificuldade em determinar as melhores soluções para cada empresa. Essa escolha deve ocorrer de forma rápida e assertiva para manter a competitividade e êxito na absorção desse novo perfil de clientes que prioriza a compra online. Desta maneira o presente trabalho teve como objetivo analisar o processo da escolha do PIX como a nova forma de pagamento em um e-commerce de um varejista farmacêutico, bem como os resultados obtidos após a implantação. Os resultados encontrados permitiram identificar alguns benefícios relacionados à implantação do PIX como a redução de custo, melhora na segurança da transação, entre outros.

Palavras-Chave: Varejo. PIX. Meios de Pagamento. Varejista Farmacêutico.

1. INTRODUÇÃO

Ao decorrer dos séculos existiram diversas formas de compensar a aquisição de um produto ou serviço, esta transação é conhecida como meio de pagamento. No mundo moderno, a utilização de dinheiro em forma de moeda foi por muito tempo a principal solução de pagamento, porém, a cada dia a quantidade de outros meios disponíveis para o consumidor aumenta. Essa mudança é impulsionada pelo perfil do cliente, que passou a consumir mais no mercado online nos últimos anos e necessita de formas mais simples e ágeis de realizar suas transações (ABDALLA, 2017).

Com essa nova realidade, surgiram novos meios de pagamentos que estão substituindo os modelos tradicionais que, por muito tempo, foram os principais, como cartão de crédito, dinheiro, transferências interbancárias entre outros (LEÃO; SOTTO, 2019).

Como exemplo dessa inovação, o Banco Central Brasileiro criou em 2020 o PIX que é o pagamento instantâneo nacional e já atendeu 110 milhões de brasileiros no seu primeiro ano de existência (BACEN, 2022).

Em um estudo realizado pela FIS “The Global Payments Report” o dinheiro em espécie, que representava a maioria dos pagamentos até 2018, caiu abaixo de um terço do valor dos pagamentos em 2021 e espera-se que caia abaixo de 25% até 2024.

Segundo outro estudo feito pela Mastercard New Payments Index, que foi realizado em 2021, considerando 18 mercados em todo o mundo, 77% dos entrevistados brasileiros testaram uma nova forma de pagamento no último ano. Além disso 83% dos entrevistados afirmaram estarem mais aberto a novas formas de pagamento.

Esse efeito ganhou força principalmente durante o período de pandemia, em virtude da restrição de circulação de pessoas que dificultou a utilização do dinheiro nos mercados físicos tradicionais. Com isso, as empresas vislumbraram durante esse período a oportunidade de atender sua carteira de clientes por meio do e-commerce expandindo seu mercado, atendendo outras regiões e melhorando a experiência do cliente com uma maior disponibilidade de meios de pagamentos (LIMA; FRANCISCO, 2021).

De acordo com o relatório Webshoppers 45ª Edição realizado pela NilsenIQ Ebit, o e-commerce brasileiro cresceu 27% em 2021, totalizando 182,7 bilhões em vendas. Com isso, aumentaram os investimentos no mercado online e consequentemente em novas formas de pagamento, que pela facilidade de utilização, comodidade e segurança captam cada vez mais novos adeptos.

Essas mudanças também trouxeram benefícios para as empresas que tiveram uma redução nas taxas cobradas em relação aos meios tradicionais e em alguns casos até isenção por parte das operadoras. Um dos exemplos é o PIX que não possui obrigatoriedade de cobrança por parte do sistema bancário, o que torna a solução muito mais barata que as taxas de cartão que são reguladas pelo Conselho Monetário Nacional (CMN) (ANTUNES; QUARESMA, 2020).

O estudo de Fernandes (2021) mostrou que, no geral, a adesão ao PIX por parte de supermercados do Rio Grande do Sul encontra explicação nos benefícios proporcionados pela ferramenta, tais como: maior segurança, aumento da eficiência e redução de custos operacionais. Já Ávila, Silva e Bender (2022), mostraram que grande parte dos empresários do ramo de vestuário que foram entrevistados alegaram que houve aumento das vendas após a implementação do PIX como meio de pagamento.

A partir da percepção de todas estas mudanças por parte das empresas e a necessidade de escolha entre as novas soluções, este estudo tem como objetivo compreender quais foram os principais pontos de tomada de decisão para escolha do PIX como novo meio de pagamentos para um varejista farmacêutico que viu o crescimento substancial do e-commerce na pandemia e precisou se adaptar para atender seus clientes. Com isso, esse trabalho buscou apresentar os motivos que a empresa adotou para escolher a nova solução de pagamento no e-commerce e, também, quais foram os benefícios alcançados após a implantação.

Este estudo visa contribuir para a literatura à medida que ainda existem poucas evidências empíricas acerca dos resultados alcançados pelas empresas com a adesão do PIX como meio de pagamento.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Em linhas gerais, são considerados como meios de pagamento os diversos métodos ou instrumentos usados para realização de transações financeiras e de pagamentos de bens e serviços. É a partir dos meios de pagamento que é possível realizar transferência de valores monetários em uma transação comercial (SANTOS; ABREU, 2016).

Os meios de pagamento surgem e se desenvolvem *pari passu* à necessidade das pessoas em realizarem trocas comerciais. Os meios de pagamento foram, ao longo dos anos, substancialmente afetados pela evolução tecnológica, passando pelo surgimento das primeiras moedas, a criação do papel-moeda, invenção de cartões de crédito e débito e transações eletrônicas (LEÃO; SOTTO, 2019).

A decisão da empresa no que tange à escolha do meio de pagamento a ser ofertado está intimamente relacionada à satisfação do cliente. Em um contexto de alta competitividade, as empresas buscam a todo momento lançar mão de estratégias que visem a satisfação e fidelização de seu cliente. Neste sentido, os meios de pagamento podem ser um fator importante na gestão estratégica empresas.

Durante mais de 30 anos o cartão foi o principal meio de pagamento utilizado no mundo, porém, com a expansão da internet foram aparecendo novas soluções que utilizavam essa ferramenta para realizar as transações (DUTRA, 2019). Nesse sentido, segundo Leão e Sotto (2019), o início do século XXI foi marcado como a era do dinheiro eletrônico e da economia virtual. E, dentro dessa nova realidade, o dinheiro ou cartão deixaram de ser imprescindíveis para efetuação de compra. Por outro lado, os smartphones e computadores passaram a ganhar cada vez mais espaço como dispositivos utilizados para transferência financeira (LEÃO; SOTTO, 2019),

A partir dessa realidade, novos meios de pagamento foram surgindo. O Google Wallet, por exemplo, foi lançado em 2011, e permitia que os aplicativos guardassem as informações dos cartões para serem usados no meio físico (DUTRA, 2019).

Em 2021, as criptomoedas ganharam popularidade, surgindo como mais uma nova possibilidade de meio de pagamento. Beneficiada por não estar ligada a nenhum banco central e neste período sem regulação na maioria dos países ganhou diversos adeptos. Os consumidores buscavam essa solução principalmente para evitar as taxas de câmbio e impostos sobre operações financeiras, além disso poderiam circular rapidamente entre diferentes países sem qualquer tipo de barreira (CARVALHO et al., 2017).

Desta maneira houve um crescimento rápido dos meios de pagamentos eletrônicos que foram evoluindo e diversificando até os dias atuais onde é possível realizar transferências de forma instantânea através de diferentes ferramentas ao redor do mundo.

No Brasil essa plataforma é o PIX que foi implementado em 2020, seu funcionamento é instantâneo e permite utilização em qualquer horário, podendo ser realizado através de qualquer conta corrente, poupança ou pré-paga. Entre outros benefícios é responsável por aumentar a velocidade do pagamento, aumentar a competitividade do mercado, tem custos reduzidos, maior segurança tanto para o pagador quanto para o recebedor, incentivar o aumento dos pagamentos eletrônicos no varejo e promover a inclusão financeira (ANTUNES; QUARESMA, 2020).

O PIX permite que o usuário realize transferências 24 horas por dia, todos os dias da semana em questão de segundos trazendo uma experiência de jornada bem simples. Além disso é totalmente gratuito para pessoas físicas e possui custo baixo para os demais (BACEN, 2020).

A segurança da transação também é muito efetiva, pois os dados transitam dentro da rede do sistema financeiro nacional (SFN), e os usuário pode criar uma chave aleatória para transferência evitando assim expor seus dados pessoais (BACEN, 2020).

A realização de uma transferência por PIX é bem simples, primeiro é necessário criar uma chave que pode ser seu e-mail, número de celular, CPF ou também existe a possibilidade de criar um número aleatório alfanumérico. Essa chave será vinculada a uma conta escolhida, posteriormente será preciso informar a chave ao pagador que a digita no campo solicitado, informa o valor e realizar a transferência (BACEN, 2020).

Dada a facilidade e segurança o PIX já ultrapassa a marca de 130 milhões de usuários no Brasil, possui mais 450 milhões de chaves cadastradas que correspondem a mais que o dobro da população brasileira e atingiu a marca de 2 bilhões de transações (BACEN, 2020).

Com um olhar mais específico para o varejo a Zetta (Associação fundada pelo NuBank, Mercado Pago e Google) solicitou ao Datafolha uma pesquisa que traz os produtos com maior intenção de compra através do PIX. Na faixa etária de 18 a 24 anos farmacêuticos são o segundo produto (82%), ficando somente atrás de alimentos (85%). Nas demais faixas etárias farmacêuticos aparecem em primeiro lugar, com os respectivos percentuais entre 25 e 34 anos (81%), entre 35 e 44 anos (71%), entre 45 e 59 anos (63%) e entre 60 e 70 anos (42%).

Na literatura acadêmica, alguns estudos anteriores têm apresentado resultados empíricos acerca da adoção do PIX como meio de pagamento. Fernandes (2021) identificou em seu estudo uma adesão significativa do PIX por parte de supermercados do Rio Grande do Sul. De acordo com o estudo, o interesse dos empresários na adesão desse meio de pagamento ocorre em razão da maior segurança e eficiência e redução de custos operacionais oferecidos pelo PIX.

Ávila, Silva e Bender (2022), também mostraram grande adesão do PIX por parte das lojas de vestuário em um município do estado do Paraná. A pesquisa revelou ainda que mais de 75% dos respondentes alegaram aumento das vendas após a implementação do PIX como meio de pagamento.

3. METODOLOGIA

Este trabalho apresentou um estudo de caso sobre quais os principais pontos de tomada de decisão para escolher o PIX entre os novos meios de pagamentos disponíveis no mercado para o e-commerce de um varejista farmacêutico, que devido ao crescimento das vendas online no setor, buscou aumentar a quantidade de clientes no canal, atingir um maior público e facilitar o pagamento. Após a implantação foi feita a medição dos benefícios alcançados.

Estudo de caso é um método de pesquisa que na maioria das vezes utiliza dados qualitativos coletados em pesquisas reais. Estes dados têm objetivo de explicar, explorar e descrever processos que acontecem dentro de um contexto. Geralmente é o estudo de um ou mais objetos detalhando suas funções, características entre outras propriedades fornecendo assim conhecimento sobre o caso (EISENHARDT, 1989; YIN, 2009)

O presente estudo acompanhou de forma participativa um grupo criado em setembro de 2021 para tomar a decisão de quais novos meios de pagamento seriam estudados pela empresa para sua plataforma de e-commerce.

Esse grupo era formado pelos gerentes financeiro, marketing, e-commerce, operações e tecnologia da informação. Também faziam parte analistas destas áreas que davam suporte com as informações necessárias para a escolha das melhores soluções.

A primeira fase foi fazer pesquisas bibliográficas, de mercado, órgãos regulatórios entre outras que direcionaram para escolha de 10 perguntas que deveriam ser respondidas pelo grupo formado para identificar quais meios de pagamentos seriam escolhidos.

Com isso foram levantadas as seguintes perguntas:

- 1) Este meio de pagamento está sendo utilizados para segmento de varejo farmacêutico?
- 2) O meio de pagamento tem grande aderência dos consumidores do e-commerce no varejo farmacêutico?
- 3) O que está sendo realizado para estimular a utilização deste meio de pagamento?
- 4) Quais benefícios a empresa e os clientes teriam com a implantação desse novo meio de pagamento?
- 5) Existe regulação específica para este meio de pagamento?
- 6) Possuem recorrentes atualizações da solução que evitam falhas e fraudes?
- 7) Existem plataformas disponíveis no mercado para implantação e integração?
- 8) A implantação exige um grande investimento, as integrações são de fácil conexão com os sistemas utilizados pela empresa?
- 9) Existe necessidade de mudança na operação da empresa para aceitar o novo meio de pagamento?
- 10) A solução é adaptável ao processo existente para outros meios de pagamento na empresa, serão necessárias grandes mudanças de processo?

Após aprovado o projeto seria implantado e começariam os acompanhamentos dos resultados obtidos e quais benefícios trouxeram para a empresa.

A análise seria feita com base nos dados e relatórios retirados dos sistemas que compõe o e-commerce da empresa, desta maneira seria possível medir os ganhos e benefícios obtidos com a implantação acompanhando estas informações nos meses subsequentes.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 Processo de Escolha do PIX como um novo meio de pagamento do e-commerce da empresa

Para analisar a possibilidade de aceitação do PIX como um novo meio de pagamento do e-commerce da empresa, seguiu-se com o roteiro das 10 perguntas (apresentadas na seção de métodos) com o objetivo de analisara viabilidade da implantação.

O texto que se encontra abaixo provém das respostas fornecidas pelo grupo de análise a cada uma das perguntas.

- *1ª Pergunta: Este meio de pagamento está sendo utilizados para segmento de varejo farmacêutico?*

A empresa fez implantação recente deste meio de pagamento nas lojas físicas e vem mostrando uma aderência dos consumidores bastante significativa.

Em reuniões da ABRAFARMA (Associação Brasileira das Redes de Farmácias e Drogarias) as demais empresas do segmento que também fizeram a implantação vêm demonstrando que estão satisfeitas com a modalidade de pagamento.

Inclusive nas apresentações para os investidores das empresas do setor com capital aberto é recorrente o assunto sobre o PIX e com expectativas de resultados acima do esperado na implantação.

- *2ª Pergunta: O meio de pagamento tem grande aderência dos consumidores do e-commerce no varejo farmacêutico?*

É notório o grande crescimento de implantações da modalidade PIX no e-commerce, com as principais empresas do Brasil já aceitando essa modalidade. Em específico no varejo farmacêutico nenhuma empresa até o momento aceita este meio de pagamento para pedidos online, esta situação pode trazer vantagens para empresa sendo a primeira a ter essa solução. A grande aceitação da modalidade nas lojas físicas mostrou que existe um potencial bem significativo para implantação no e-commerce, além disso pesquisas recentes têm demonstrado que os produtos de farmácia estão entre os mais bem intencionados para utilização do PIX.

- *3ª Pergunta: O que está sendo realizado para estimular a utilização deste meio de pagamento?*

Com a implantação recente nas lojas físicas da empresa foram feitas campanhas de divulgação do PIX, apesar disso o simples fato da implementação e a grande quantidade de matérias na mídia sobre o assunto fizeram a utilização aumentar rapidamente.

Como parte da estratégia da empresa a comunicação foi colocada nas lojas próximas ao caixa, envios de alertas por SMS, e-mail marketing, entre outras.

Foi importante evitar nesse primeiro momento colocar a informação no site e nos pacotes de produtos comprados através do e-commerce, pois poderia gerar confusão aos consumidores visto que ainda não é aceita a solução para as compras online.

Com a aprovação e implantação do PIX como modalidade de pagamento no e-commerce a empresa irá expandir para todos os meios de comunicação dando um foco ainda maior para modalidade.

- *4ª Pergunta: Quais benefícios a empresa e os clientes teriam com a implantação desse novo meio de pagamento?*

Como benefício para empresa pode utilizar como parâmetro a implantação recente realizadas nas lojas físicas, o principal benefício observado foi a redução das tarifas cobradas em relação ao cartão de crédito e débito, proporcionou também um aumento nos pagamentos a vista melhorando o fluxo de caixa da empresa. Com a implantação do PIX no e-commerce é esperado estes mesmos benefícios e ainda outros como por exemplo uma maior taxa de conversão em relação as vendas por boleto bancário que possui uma compensação demorada. Para os clientes os principais benefícios foram a agilidade no pagamento, maior segurança e confiabilidade não tendo a necessidade de enviar os dados do cartão. Com o PIX no e-commerce o tempo de checkout será reduzido e com uma menor quantidade de informações solicitadas na hora de finalizar o pedido proporcionando uma melhor experiência para o cliente.

- *5ª Pergunta: Existe regulação específica para este meio de pagamento?*

A respeito da regulação o BACEN criou uma resolução “RESOLUÇÃO BCB Nº 1, DE 12 DE AGOSTO DE 2020” que trata todas as orientações e normas regulatórias para as instituições financeiras participarem de pagamentos através do PIX. Com isso foi possível reduzir substancialmente os problemas de segurança prevenindo fraudes, lavagem de dinheiro, crimes cibernéticos entre outras ações que possam trazer transtornos para empresas e consumidores. O BACEN também fez a regulação das plataformas que fazem a integração das

instituições financeiras com os sistemas de pagamentos das empresas, foram utilizados protocolos rígidos e funcionalidades modernas garantindo que a conexão aconteça de maneira transparente para os dois lados.

- *6ª Pergunta: Possuem recorrentes atualizações da solução que evitam falhas e fraudes?*

O BACEN tem lançado recorrentes atualizações no PIX, principalmente relacionadas a falhas de segurança e fraude. Foi estabelecido um limite de R\$1.000 a partir das 20 horas até as 06 horas, usuários podem estabelecer limites transacionais diferentes de acordo com o horário do dia, opção de reter pagamentos por 30 minutos durante o dia e 60 minutos durante a noite, as contas que já sofreram indícios de fraude no PIX serão marcadas permitindo uma melhor análise e verificação das transferências.

- *7ª Pergunta: Existem plataformas disponíveis no mercado para implantação e integração?*

Para a integração dos sistemas de pagamentos da empresa com o PIX, muitos desenvolvedores criaram APIs que conectam organicamente esse pagamento ao processo de automação já utilizado pelas empresas. Essas APIs foram especificadas pelo BACEN no “Manual de padrões para iniciação do PIX”, a fim de manter a padronização da integração evitando problemas no processo e seguir as diretrizes do *Open Banking*. Segundo o BACEN esta API continuará evoluindo com novas especificações e agregando novas funcionalidades.

- *8ª Pergunta: A implantação exige um grande investimento, as integrações são de fácil conexão com os sistemas utilizados pela empresa?*

Devido à grande adesão de empresas em aceitar a modalidade PIX os desenvolvedores criaram diversas soluções de integração através de APIs entre as instituições financeiras e empresas que desejam aceitar a modalidade, com isso os valores de investimento ficaram relativamente baixos. Podemos utilizar como exemplo a implantação da modalidade em lojas físicas da empresa o custo benefício se tornou extremamente atraente, deste modo é esperado os mesmos retornos para implantação no e-commerce.

Para o e-commerce será utilizada a mesma API da implantação feita em lojas físicas não foi identificado nenhum impedimento técnico ou sistêmico para os sistemas que são utilizados em ambas as operações, para os demais sistemas que não são compartilhados foram consultados os desenvolvedores que enviaram parecer favorável para implantação.

- *9ª Pergunta: Existe necessidade de mudança na operação da empresa para aceitar o novo meio de pagamento?*

Não é necessária nenhuma mudança na operação de vendas através da plataforma de e-commerce, podendo assim manter todas as outras funcionalidades das modalidades de pagamento já utilizadas, como por exemplo descontos, *vouchers*, *cashback*, vendas através de parceiros, *marketplace*, programas de laboratório entre outros.

- *10ª Pergunta: A solução é adaptável ao processo existente para outros meios de pagamento na empresa, serão necessárias grandes mudanças de processo?*

O processo de pagamento do PIX segue os mesmos fluxos do cartão na plataforma de e-commerce, a única diferença é que API direciona para uma modalidade diferente que neste caso é um *QR Code*, posteriormente o procedimento interno continua com as verificações nas instituições financeiras e realiza o pagamento. Por fim ele é contabilizado como uma modalidade de pagamento diferente no sistema e assim torna a possível a conciliação dos valores.

Devido todas estas vantagens apresentadas pelo PIX, e aceitação em todas as perguntas respondidas o projeto de implantação da modalidade no e-commerce seguiu para o aval da diretoria da empresa.

Foi aprovado e iniciada a implantação que durou cerca de três meses, no primeiro mês após a implantação foi o segundo meio de pagamento mais utilizado no e-commerce ficando atrás somente do cartão de crédito.

4.2 Processo de Implementação do PIX

Com a proposta de implantação aprovada pela diretoria, iniciou-se o trabalho técnico de levantamento com os requisitos necessários para o início da implementação. A equipe que fez a escolha direcionou dentro de cada área um representante técnico para ser o ponto focal das discussões e contribuir com preocupações e sugestões. Desta maneira todas as exigências multidisciplinares seriam atendidas, evitando falta de alinhamento e atrasos no início da operação.

A implantação ocorreu de forma tranquila, pois foram utilizados grande parte dos parâmetros da solução nas lojas físicas.

Alguns pontos específicos exclusivos da plataforma de e-commerce tiveram que ser ajustados, como por exemplo, a jornada do cliente na página de pagamento e o desligamento do antifraude para o PIX.

Os processos de controle e conciliação dos pagamentos foram desenhados atendendo um pedido feito pela área financeira de maior facilidade e rapidez, assim foi possível dar uma maior segurança em relação aos pagamentos para empresa e informações mais ágeis para os clientes.

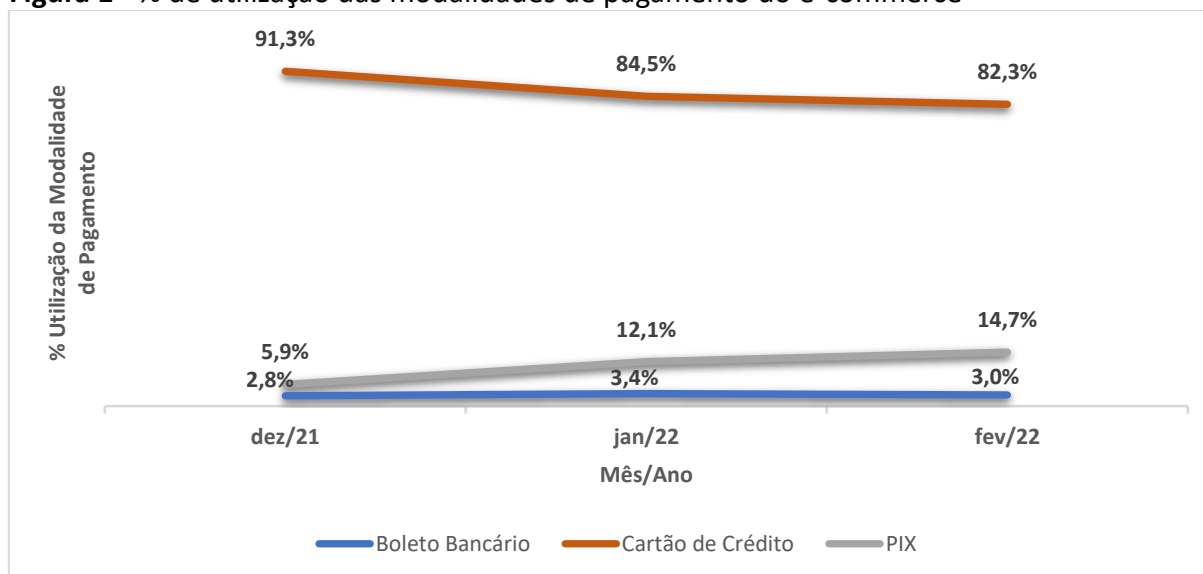
Outra demanda importante foi preparar os sistemas e construir controles capazes de medir os resultados e melhorias obtidos através da implantação do PIX.

4.3 Resultados da Implementação do PIX

Com a implantação do PIX para vendas online da empresa foi possível acompanhar a performance da modalidade de pagamento no canal. Por meio de relatórios e acompanhamentos extraídos dos sistemas que compõe o e-commerce foi possível identificar diversos pontos de melhoria em relação aos demais meios de pagamento.

Conforme demonstrado na Figura 1 a aderência do PIX foi significativa já nos primeiros meses de implantação, a modalidade atingiu aproximadamente 15% dos pagamentos e a expectativa da empresa é atingir 20% ainda no primeiro ano.

Figura 1 - % de utilização das modalidades de pagamento do e-commerce

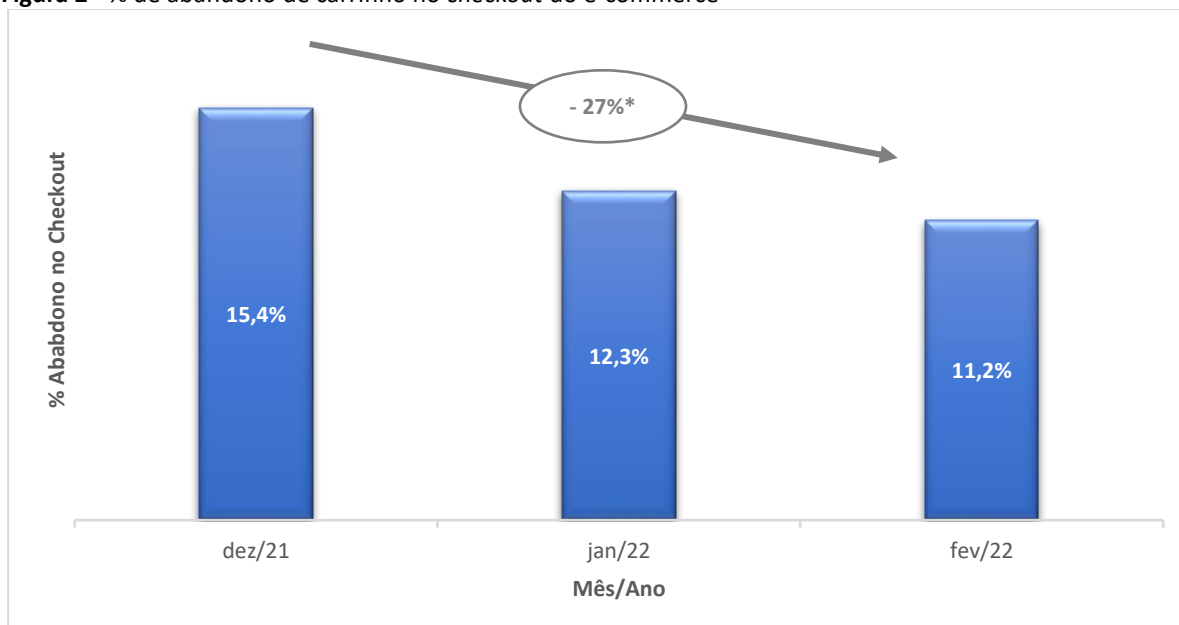


Fonte: Relatório plataforma de e-commerce (2022)

Um dos principais ganhos foi a agilidade no processo, em medições realizadas pela empresa através da plataforma de *checkout* online o tempo médio caiu de aproximadamente 150 segundos para compras com cartão de crédito para 30 segundos com pagamentos através do PIX.

Além disso, também foi possível notar uma melhora em relação ao abandono do carrinho no *checkout* do e-commerce. Conforme a figura 2, foi observada uma queda de aproximadamente 27% nos abandonos de carrinho no *checkout* quando utilizado o PIX em relação aos outros meios de pagamento.

Figura 2 - % de abandono de carrinho no *checkout* do e-commerce



Fonte: Relatório plataforma de e-commerce (2022)

Nota: *% da redução de abandono de carrinho no *checkout* com a implantação do PIX

Outro benefício significativo foi em relação à segurança, toda compra realizada de maneira online passa por uma ferramenta que analisa o risco de fraude fazendo a leitura dos dados de pagamento e, com isso, permite ou não que a compra seja finalizada. Um relatório mostrou que, com a implementação do PIX, a empresa teve uma redução de 93% nos índices de possível fraude identificados pelo sistema se comparado com os pagamentos através de cartão de crédito e boleto bancário, desta maneira foi possível reduzir a despesa com o sistema de antifraude.

O número de reclamações no serviço de atendimento para a modalidade PIX também reduziu. No geral, o PIX apresentou um número de reclamações 71% menor em relação aos outros meios de pagamento, principalmente pelo motivo de cobrança indevida. Esse indicador demonstra que os clientes sentiram mais confiança na utilização do PIX que as demais modalidades de pagamento.

Cumprir mencionar também que foi observado pela contabilidade uma melhora no fluxo de caixa devido a maior utilização do PIX. Afinal, as compras são à vista e com recebimento instantâneo. Apesar de valores ainda considerados baixos financeiramente a empresa espera que com o aumento da utilização possa alterar para melhor o perfil de caixa da empresa.

O custo do PIX é significativamente inferior às cobranças realizadas pelas operadoras de cartão de crédito que utilizam um percentual sobre o valor da compra. Se comparado o custo por transação é 76% menor para o PIX em relação ao cartão de crédito considerando o ticket médio da empresa e 34% menor em relação ao boleto bancário. Com isso, a empresa espera estimular o pagamento através do PIX repassando este benefício em forma de desconto para o cliente, estimulando assim as vendas no canal online.

Outros benefícios não mensuráveis do PIX também foram observados, como melhoria no processo de conciliação de pagamentos, visibilidade da marca por ser a primeira farmacêutica a implantar a modalidade no e-commerce, melhorias no fluxo operacional, entre outras.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a evolução da tecnologia ao longo dos anos e a mudança de perfil dos consumidores que passaram a fazer mais compras online, houve um crescimento na utilização das novas modalidades de pagamento. Desta maneira, este estudo buscou analisar o processo de escolha do PIX como um novo meio de pagamento para implantação no e-commerce de um varejista farmacêutico. Com um grupo multidisciplinar da empresa e o apoio de informações de mercado, estudos bibliográficos e análises de relatórios foi possível fazer o levantamento dos atributos para cercar todas as possibilidades e analisa, por meio de 10 perguntas, se a empresa deveria ou não implementar esse novo meio de pagamento.

Em resumo, as análises realizadas foram favoráveis à implementação do PIX. Posteriormente, por meio dos relatórios da plataforma de e-commerce foi possível identificar quais foram os benefícios alcançados após a implementação.

Foram identificadas diversas melhorias com a implementação do PIX, dentre elas as principais foram: agilidade no processo com a redução do tempo de checkout, redução do abandono de carrinho na finalização do pagamento, melhora na segurança com redução possíveis de fraudes, melhora na confiança dos clientes através da utilização do PIX e redução dos custos de transação em relação com os outros meios de pagamento.

Analisando o resultado da implantação houve o entendimento que as escolhas foram feitas de forma assertiva, e a empresa obteve resultados importantes para o crescimento do canal online. Com a evolução do e-commerce cada dia mais será necessário esse tipo de escolha e para o direcionamento correto é importante utilizar e aprimorar este estudo, assim é possível reduzir o tempo de implantação e melhorar os benefícios obtidos. Esta otimização pode ser o diferencial para evidenciar a empresa em relação as demais, principalmente no e-commerce de um varejo farmacêutico onde a concorrência é muito grande.

Este estudo também pode ser utilizado com pequenas adaptações por outras empresas de varejo que possuem plataforma de e-commerce, visto que os atributos utilizados para escolha são comuns a qualquer tipo de negócio e a análise dos resultados são comuns na maioria dos sistemas. Por fim, estudos futuros poderiam analisar os resultados da implementação de outros meios de pagamento a fim de comparar com os resultados obtidos neste estudo.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, R. **A evolução dos meios de pagamento, da pré-história à Internet das Coisas**. 2017. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/evolucao-dos-meios-de-pagamento-da-pre-historia-internet-das-coisas>. Acesso em: 15 abr. 2022

- ANTUNES, S.R.; QUARESMA, P.C.C. O impacto do novo ecossistema democrático de pagamento instantâneo (PIX) no sistema financeiro nacional. Unisul de Fato e de Direito: **Revista jurídica da Universidade do Sul de Santa Catarina**, v. 10. p. 195-206, 2020.
- ÁVILA, C. R.; DE FARIA SILVA, R.; BENDER, A. Análise das vendas das lojas de vestuário da área central de Francisco Beltrão: um estudo após a implantação do pix. **Brazilian Journal of Development**, v. 8, n.2, 12007-12024, 2022.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL (BACEN). **Estabilidade Financeira, Sistemas de Pagamentos Brasileiros (SPB)**, PIX, 2021 Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/pix>; Acesso em: 27, jun.2022.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL (BACEN). **Estabilidade Financeira, Sistemas de Pagamentos Brasileiros (SPB)**, PIX, Perguntas e Respostas, 2021. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/perguntaserespostaspix>; Acesso em: 27, jun.2022.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL (BACEN). **Estabilidade Financeira, Sistemas de Pagamentos Brasileiros (SPB)**, PIX, Regulamentação relacionada ao PIX, Manual de Padrões para Iniciação do PIX, 2021. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/pix?modalAberto=regulamentacao_pix; Acesso em: 27, jun.2022.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL (BACEN). **Notícias, BC divulga novas estatísticas de meios de pagamento**. Ambiente traz informações sobre operações e quantias movimentadas por Pix, TED, DOC, boleto, cheque, cartões e outros instrumentos de pagamento, 2021. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/detalhenoticia/556/noticia>; Acesso em: 27, jun.2022.
- CAMARGO, C. Criptomoedas e o mundo do varejo. Site Mercado e Consumo, 2018. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/destaque-do-dia/criptomoedas-e-o-mundo-do-varejo/>. Acesso em: 30, jul.2022.
- CARVALHO, C.E.; PIRES, D.A.; ARTIOLI, M.; OLIVEIRA, G. Bitcoin, Criptomoedas, Blockchain: desafios analíticos, reação dos bancos, implicações regulatórias. In: Fórum liberdade Econômica, **Anais...** FLE, São Paulo, p. 3-7, 2017.
- DUTRA, D. **O que é e como funciona o Google Pay?** Saiba usar o app de pagamentos. Site Techtudo. 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2019/02/o-que-e-e-como-funciona-o-google-pay-saiba-usar-o-app-de-pagamentos.ghhtml>. Acesso em: 17 set. 2022.
- EISENHARDT, K. M. Building theories from case study research. **Academy Management Review**. v 14. n. 4, 1989.
- FERNANDEZ, R. H. **Pagamentos digitais: evidenciando a adoção do PIX em supermercados do Rio Grande Do Sul**. 2021. Monografia. MBA em Gestão Empresarial e Empreendedorismo – Instituto Federal do Rio Grande do Sul. 2021.
- LAVEZZO, R. **Como os novos meios de pagamentos podem fidelizar seus clientes?** 2021. Site E-Commerce Brasil. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/novos-meios-de-pagamentos-fidelizacao/>. Acesso em: 27, jun. 2022.
- LEÃO, L. B.; SOTTO, E. C. S. A evolução dos meios de pagamento. **Revista Interface Tecnológica**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 221–232, 2019.
- LIMA, H.; REZENDE, F.E. Revolução dos meios de pagamentos digitais. **Revista GV Executivo**, v. 20. p. 23-25, 2021.
- MARQUES, G. **36% dos brasileiros quer pagar com cripto em lojas físicas, diz pesquisa**. Site Exame. 2022. Disponível em: <https://exame.com/future-of-money/36-dos-brasileiros-quer-pagar-com-cripto-em-lojas-fisicas-diz-pesquisa/>. Acesso em: 30, jul.2022.

- MASTERCARD. **Mastercard New Payments Index: Consumer Appetite for Digital Payments Takes Off.** Site Mastercard. 2021. Disponível em: <https://investor.mastercard.com/investor-news/investor-news-details/2021/Mastercard-New-Payments-Index-Consumer-Appetite-for-Digital-Payments-Takes-Off/default.aspx>. Acesso em: 15 abr. 2022.
- MOREIRA, A.; FLORÊNCIO, A.; LOPES, H. **Um Modelo de Previsão do PIS, Inflação e Meios de Pagamento.** 1996. Disponível em: http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2089/1/td_0446.pdf. Acesso em: 24 ago. 2022.
- ROHR, ALTIERES. **Entenda como é uma transação feita com a moeda Bitcoin.** Site G1 Tecnologia e Games. 2014. Disponível em: [https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/entenda-como-e-uma-transacao-feita-com-moeda-virtual-bitcoin.html#:~:text=Uma%20transa%C3%A7%C3%A3o%20de%20bitcoins%20inclui,assinatura%20digital\)%20que%20ser%C3%A1%20aceito](https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/entenda-como-e-uma-transacao-feita-com-moeda-virtual-bitcoin.html#:~:text=Uma%20transa%C3%A7%C3%A3o%20de%20bitcoins%20inclui,assinatura%20digital)%20que%20ser%C3%A1%20aceito). Acesso em: 17 set 2022.
- SANTOS, J.; ABREU, T. L. O Uso do cartão de crédito pelos supermercados: estudo de caso na cidade de Guarabira – PB. **Revista Gestão e Organizações**, v. 01, n. 01, Maio/Out. 2016.
- TOLOTTI, R. **Empresas que aceitam criptomoedas como pagamento são mais bem vistas por usuários, mostra pesquisa.** 2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/empresas-que-aceitam-criptomoedas-como-pagamento-sao-mais-bem-vistas-por-usuarios-mostra-pesquisa/>. Acesso em: 30, jul.2022.
- WORLDPAY FROM FIS. **The Global Payments Report.** Site Worldpay. Disponível em <https://worldpay.globalpaymentsreport.com/pt>. Acesso em: 15 abr. 2022.
- YIN, R. K. **Case study research, design and methods (applied social research methods).** 5ed. Thousand Oaks. CA, USA, 2019.
- ZETTA. **A transformação do PIX para os pagamentos brasileiros.** Site Zetta. Disponível em: <https://somozetta.org.br/estudos/> Acesso em: 17 set. 2022.