e-commercebrasil
MUITO MAIS QUE E-COMMERCE

Comitê de Meios de Pagamento E-Commerce Brasil

O cenário e o futuro dos meios de pagamentos do e-commerce no Brasil

Semestre 01/2022

ÍNDICE

04 INTRODUÇÃO

05 PAGAMENTOS INVISÍVEIS, CHECKOUT E NOVAS TECNOLOGIAS

13 SERVIÇOS FINANCEIROS INCORPORADOS AO VAREJO

20 PONTOS DE REFLEXÃO

INTRODUÇÃO

A transformação digital acelerada nos últimos dois anos proporcionou para as empresas de meios de pagamento digital um leque de oportunidades para melhorar a experiência do consumidor na hora de realizar o checkout. Esses novos modelos bancários não param de surgir no mercado e, com eles, chegam também novos desafios que devem ser analisados e solucionados para proporcionar uma experiência de compra sem atritos.

O **Comitê de Pagamentos do E-Commerce Brasil** apresenta as principais tendências, desafios e boas práticas do setor para o primeiro semestre do País, através de 2 temas macros:

- Pagamentos invisíveis, checkout e novas tecnologias
- Serviços financeiros incorporadas ao varejo

São membros do **Comitê de Pagamentos do E-Commerce Brasil** as empresas:

PAGAMENTOS INVISÍVEIS, CHECKOUT E NOVAS TECNOLOGIAS

Não é de hoje que o e-commerce brasileiro investe em pagamentos invisíveis - aqueles que não requerem nenhuma interferência do consumidor para serem realizados - para transformar e otimizar a experiência de compra. Ainda que já bastante utilizada, essa forma de pagamento segue como uma tendência, com novas opções tecnológicas em constante aparição e renovação no mercado. Por isso, manter seu negócio atualizado quanto às oportunidades de meios de cobrança disponíveis é imprescindível e está diretamente ligado à taxa de conversão.

Dados globais apontam que o nível médio de abandono de carrinho é de 69%[1], sendo que entre os motivos para esse comportamento estão longos formulários de preenchimento / processos de checkout (28%), site não confiável para informações de cartão de crédito (19%), métodos de pagamento limitados (8%), entre outros. Dessa forma, pode-se afirmar que o setor de pagamentos é intrínseco ao e-commerce, conforme defende Joaquim Vilela, Conselheiro do E-Commerce Brasil. "Quando a gente fala de tendência, independente de modelo, de uma nova estrutura de pagamento, como foi o Pix recentemente no Brasil, o objetivo é sempre o mesmo: remover o atrito. É diminuir ao máximo possível as ações e movimentos que desestimulam as compras. A saída para isso é sempre a mesma: automatizar cada vez mais os métodos de pagamentos".

Vilela cita exemplos como pagamentos por um clique, modelos de alto comércio, como o da Amazon Go, pagamentos transparentes através de assinatura, além do embedded finance, que já se inicia no

[1] *Moosend: https://moosend.com/blog/cart-abandonment-rate-infographic/*

Brasil e “deve vir com força no próximo semestre, adentrando 2023 com o varejo não apenas fornecendo carteiras digitais, mas servindo também a estrutura crédito para seus clientes finais”, aponta ele.

Para Pedro Balsemão, Diretor de Produtos do Oto, o contexto de pagamentos invisíveis e redução de atritos está cada vez mais em evidência, principalmente porque a forma de compra mudou. “Hoje, o produto chega mais rápido, em horas ou minutos. Por isso, é preciso fazer com que essa transação ocorra [de forma] mais próxima do cliente”. Para Balsemão, existe a possibilidade de utilizar parcerias, inclusive com lojas físicas, para contribuir com o relacionamento com os clientes.

“O digital é uma grande loja dentro das lojas de varejo. Por isso é preciso ter essa parceria para evoluir como um todo”.

Renato Lahud, Diretor de Pagamentos da Loja Integrada, destaca a importância do setor em educar o mercado para proporcionar um pagamento cada vez mais fluido no digital. “Nossa função é dar suporte aos lojistas, principalmente aos mais novos. É preciso democratizar o sistema financeiro para que ele seja mais simples e transparente. E, consequentemente, que ele converse com o comprador da forma menos impactante possível”. Para o sistema de checkout, a Loja Integrada possui diversos players plugados, assim como desenvolveu um meio de pagamento próprio aos lojistas (que pretende desplugar e disponibilizar para todo o mercado). Segundo Lahud, a empresa acredita nas novas soluções disponíveis, assim como percebe o Pix como um meio muito importante no pagamento do e-commerce. “Algumas pessoas já querem o buy now, pay later, linha de crédito, carteira digital... são pontos que nós vemos com grande potencial”.

Seguindo a mesma linha de raciocínio da Loja Integrada, Leandro Hespanhol, Diretor Comercial & Novos Negócios no Magalu, diz que

é preciso tratar o seller como um cliente — em especial os pequenos, que digitalizaram seus negócios recentemente. “Investimos pesado para a redução das fricções nos pagamentos. Afinal, além da visão seller e cliente, temos uma obsessão em reduzir a fricção no checkout”. Para tanto, Hespanhol acredita nas inovações no setor de pagamento, elogiando inclusive o Banco Central como tendo um papel de protagonista na modernização e regulamentação do setor nos últimos anos. “O Open Banking tem a chance de transformar os pagamentos mais do que o Pix fez até hoje. O brasileiro é dependente de crédito, e o Pix Garantido não deixa de ser isso. Agora resta saber qual será a estratégia a partir dessa novidade”.

A revolução do Pix

Com pouco mais de um ano de operações, o Pix conta com mais de 110 milhões de usuários cadastrados. Dessa forma, a previsão[2] é que a ferramenta suba de 10,9% de pagamentos no e-commerce para 18% até 2025.

A forma de pagamento é vista como revolucionária pelo setor, que admira sua aceitação cada vez mais massiva. Eric Felice, Sales Supervisor no Mercado Pago, destaca o Pix como um participante ativo da plataforma. “São mais de 70% dos sellers já aceitando o Pix. Além disso, mais de 20% do volume total de vendas online é transacionado por essa forma de pagamento”.

Hoje, Felice participa de forma ativa junto ao Banco Central em relação ao Pix Crédito. “Essa opção terá liquidez de financiamento aos consumidores, principalmente aos de tíquetes mais altos. Acredito ainda que os vendedores também venderão mais, com maior tíquete médio”. A partir da expertise que o Mercado Pago atingiu com o QR Code, a empresa apresentará uma solução de parcelamento com o Pix (com instituição própria). Há também um avanço em relação à

[2] The Global Payments Report 2022, Worldpay from FIS: https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/relatorio-projeta-crescimento-o-e-commerce-2025/

aceitação de QR Code via Pix, a fim de oferecer uma experiência mais fluida nos pontos de venda. “Olhando as soluções do Pix e cruzando com os pagamentos invisíveis e tendências, não acredito que ele promoveu uma canibalização, mas sim um incremento”.

Apesar de concordarem que o Pix não chegou como “concorrente” e sim como “aliado” às inovações financeiras, o comitê discutiu a relação do Pix com o tradicional e já consolidado boleto.

A persistência do boleto

Um dos pontos levantados foi sobre um possível fim do boleto e o CEO e Cofundador da PagBrasil, Ralf Germer, informou que a empresa se dedicou a fazer várias pesquisas para entender o motivo pelo qual as pessoas continuam usando essa opção mesmo com a facilidade do Pix. Entre as conclusões, Germer destaca o hábito. “Muitas pessoas, as mais simples, não confiam e não entendem o Pix, o acham complicado e preferem usar o que eles querem e conhecem [boleto].”

Um fato interessante sobre o boleto é que ele permite à pessoa gerar um documento que pode ser pago mais tarde. “Há famílias que a avó gera um boleto e depois pede à neta para pagar porque ela não sabe. Então, há vários cenários que fazem com que o boleto continue vivo”, explica Germer. Ele ainda dá outro exemplo, voltado para o segmento de empresas, B2B. “O boleto se adapta ao processo da empresa. Uma pessoa, por exemplo, do departamento de TI, gera um boleto para comprar um software, leva esse documento para o gerente assinar e depois leva para a contabilidade para fazer o pagamento. O boleto se adapta muito bem a esse processo”, pontua.

Complementando as informações da PagBrasil, Pedro Noll, CMO e Fundador da BoletoFlex, confirma que o Pix só acrescentou ao setor, já que “acaba sendo uma forma de liquidação das parcelas que a

pessoa tem a vencer", não o vê como uma ameaça ao boleto. "Não pensamos em retirar o boleto como opção de pagamento. Acho que existe uma certa miopia do mercado em achar que o Pix vai tomar conta de tudo, de forma muito rápida".

Noll chama a atenção para a questão da bancarização do brasileiro, que aumentou muito, principalmente em 2020 devido à adesão ao auxílio emergencial - com 40 milhões de brasileiros abrindo contas digitais para poder receber o benefício -, mas destaca a desbancarização funcional no País, que ainda é representada por uma parcela considerável da população. "O desbancarizado funcional é aquela pessoa que é bancarizada, muitas vezes tem sua conta no banco só para receber o auxílio emergencial, mas tira o dinheiro de lá porque não está familiarizado com as operações e com o Pix". Noll admite que o boleto tende a perder, com o tempo, espaço para o Pix, mas essa ainda é uma forma com grande adesão por parte dos brasileiros que, em muitos casos, optam pelo tradicional por questões culturais.

Buy Now Pay Later é o "novo" crediário digital

Outra tendência que vem chamando a atenção do mercado é o conceito de Buy Now Pay Later (BNPL). Apesar de ser um termo relativamente novo no mercado, o Brasil não é exatamente um iniciante nesse processo. Marcelo Queiroz, Head de Estratégia de Mercado da ClearSale, aponta o crediário, o pagamento com cartão de crédito em várias vezes sem juros, como os princípios básicos do BNPL, que proporciona essa facilidade, sem a necessidade de um cartão. "Tanto é que só tem pagamento parcelado sem juros no Brasil", acrescenta ele. "Houve um movimento global da digitalização de crédito que traz isso para o contexto internacional e depois desse desdobramento se fala hoje de BNPL, que nada mais é do que uma rapidez, uma análise super rápida, para proporcionar crédito no momento de instantaneidade do pagamento da transação".

A BoletoFlex percebe uma adesão muito grande de jovens nesse modelo de pagamento, com a maioria de consumidores entre 18 e 35 anos, o que significa que essa é uma tendência no País. “Diferente do consumidor de crediário de loja física, podemos ver o comportamento dessa nova geração em relação aos novos meios de pagamento, essa facilidade que eles têm de estar conseguindo operacionalizar suas compras sem cartão de crédito”, afirma Noll, que considera a ideia de “democratizar” a opção do crediário, BNPL, que era limitada a grandes players também para o varejo como um todo. Um dos desafios para seguir por esse caminho são os juros. “A gente sabe que os juros vêm subindo bastante, e no fim do dia o que a gente faz é crédito para o consumidor comprar naquela loja. Quando a gente começou a gente tinha uma taxa de juros Selic significativamente menor, e agora a gente não consegue passar esse valor integralmente para o consumidor. Então, equilibrar o que a gente oferece para o consumidor e nossa inadimplência é o core do nosso negócio”, completa.

Outras tendências

Em um resumo feito por Queiroz, ele pontua a necessidade de um tripé para ter como norte quando o assunto é pagamentos invisíveis e checkout. Primeiro ele cita agilidade na jornada do cliente, para que ela seja experimentada de forma fluida. Outro ponto é a fricção. “Quero ter agilidade e entregar o processo com a menor fricção possível para facilitar essa jornada do cliente”, exemplifica. E, por último, está a segurança, análise de risco. Ele explica que há um conflito entre esses conceitos, e que cabe às empresas fazerem um trade-off. “Você tem que fazer um tradeoff e pensar: como eu entrego uma experiência de pagamento invisível de forma segura, fluida, que consiga incorporar de forma suave, um serviço que pode ser um crédito naquele processo de compra, mas que seja transparente e fácil de o cliente entender. É por isso que têm tantas inovações acontecendo agora.”

Ainda pensando no futuro, Renato Burin, Head do Nuvem Pago (Nuvemshop), traz como uma tendência a desintermediação de pagamentos. “À medida que as vendas online ganham maior participação no varejo, isso será cada vez mais comum”. Além disso, Burin também acredita no modelo de plataforma aberta, com diversos processadores de pagamento que podem processar as transações dos vendedores — como já ocorre na Nuvemshop. Outro apontamento do especialista durante o comitê foi em relação aos departamentos de Logística e Pagamentos. “Esses setores são as duas fricções importantes do e-commerce. Por isso, não vejo por que não ter soluções proprietárias para esses pontos”.

Germer também falou sobre suas expectativas para o setor e afirma que espera uma solução para micro-pagamentos, que ainda não existe. “Eu não consigo adquirir somente um artigo para ler online por R$ 0,20, R$ 0,40, por exemplo, pois não há uma solução de pagamentos para isso”. Além disso, ele lembra que já existem muitas formas simples de otimizar a jornada do consumidor, como a de by now pay later ou simplesmente ao melhorar a experiência em partes básicas da transação.

Seguindo um outro viés, Thiago Guerra, Diretor Comercial do Pagar.me, destaca como uma tendência a ser considerada pelos players de pagamento o social commerce. “As redes sociais já fazem parte da jornada de compra do cliente, antes, na busca por reviews de produtos e, agora, para facilitar o processo de compra. Em linha com a tendência de pagamentos invisíveis e redução de atrito no processo de compra, é papel dos meios de pagamento desenvolver soluções cada vez mais completas para o social commerce. Podemos dizer que esse futuro já está começando: a solução de link de pagamento, por exemplo, pode ser facilmente integrada às redes sociais, trazendo um checkout seguro e diversificados métodos de pagamento para esse espaço, facilitando estratégias com influenciadores.”Por fim, Guerra

levanta uma provocação: “Como podemos gerar e prover produtos para atender os lojistas nas redes sociais, levando segurança e fluidez que o cliente final tanto busca para esses ambientes?", questiona.

Daniel Silvestre, Diretor de Marketing e Analytics da Vindi, relata que ao mesmo passo que grandes players já nascem com meios de pagamento, as lojas começam a criar os meios delas. Entretanto, faz o alerta de que, se o MDR (Merchant Discount Rate) acabar, o varejo terá que evitar se tornar uma Kodak. Assim como os demais, ele vem estudando muito o impacto do Pix nos pagamentos e ressalta que o boleto e cartões estão sofrendo por isso, mas processos de inovação dificilmente matam algo por completo. “Iremos conviver por muitos anos com esse processo de inovação. Precisamos ficar olhando no dia a dia, pois do contrário seremos pegos desprevenidos. Prever as tendências e se preparar o quanto antes é urgente, inclusive no setor de pagamentos”.

SERVIÇOS FINANCEIROS INCORPORADOS AO VAREJO

Hoje, mais do que atender os já tradicionais bancos e as fintechs, o setor de serviços financeiros tem estado mais presente em empresas de outras áreas, atuando de modo complementar. É o chamado Banking as a Service (BaaS). O conceito se trata de empresas que não fazem parte do cenário conhecido dos meios de pagamento passam a oferecer serviços como pagamentos, cartões, empréstimos e investimentos.

A partir disso, é fato que alguns varejistas começaram a enxergar esse movimento como uma oportunidade de aumentar o fluxo de CRM através do fornecimento de serviços financeiros atrelados aos seus bens de consumo, conforme observa Vilela. “Apesar de não ser no seu core, muitos desses serviços estão sendo servidos através do BaaS, então enxergamos aqui uma oportunidade gigantesca de modelos plug and play, one to label, ligados ao varejo e a outros serviços que auxiliam modelos tradicionais de mercado e se diferenciam em frente ao consumidor, ajudando, claro, a tracionar a economia digital”. Esse movimento não se limita apenas a serviços de crédito, ou outras funções tradicionais. “Vai além das intermediações financeiras ou das carteiras digitais em geral. Estamos falando dos cartões de private label, os financiamentos, os investimentos, o crowdfunding, e até as criptomoedas... o próprio Mercado Pago, que está representado aqui hoje, lançou seu serviço de vendas de criptomoedas em parceria, de maneira white label, através de uma grande fintech brasileira do setor de cripto”, exemplifica. Vilela ainda elenca o open banking, disponível para qualquer varejista ter um amplo conhecimento para escolher a melhor alternativa para direcionar o seu serviço financeiro atrelado

aos seus modelos. “Até mesmo as empresas B2B ganharão poder de tração tendo mais assertividade em como lidar com novas contas, e qual a realidade de cada negócio transacional”, complementa o conselheiro do E-Commerce Brasil.

Oportunidade de ampliação do setor

Lahud, da Loja Integrada, acredita que a união entre as empresas de pagamento e o e-commerce é muito benéfica, pois simplifica a operação e aumenta a segurança e a eficiência no fim da jornada. “É essencial ter o maior número de opções de pagamentos no e-commerce. Posso afirmar que se trata de um impulsionador de vendas, e não um bloqueador”, diz. Portanto, fica a dica: uma ótima experiência do cliente no checkout acaba se tornando um decisor no momento da compra.

“Muitas vezes, só de melhorar a experiência do cliente no checkout já alavanca muito as vendas”, concorda Hespanhol, do Magalu. “Existe uma indústria de pagamentos rica, com concorrentes que têm muitos assuntos em comum e que podem ser discutidos juntos para ajudar a todos”. Ele destaca que a terceira vertical de pagamentos dentro do Magalu é a de Banking as a Service, com mais de 5 milhões de clientes atendidos hoje — as outras duas verticais são voltadas aos pagamentos de varejo e pessoa jurídica.

Felice, do Mercado Pago, acredita que a democratização ao acesso ao dinheiro no Brasil e na América Latina é benéfica, uma vez que é exatamente o que o consumidor quer. “No final do dia, eu permito que entre o maior número de pessoas no consumo online”. Em sua opinião, isso também aumenta a conversão aos sellers, uma vez que há mais opções para a realização da compra. “Certamente contribui para o aumento do faturamento, assim como para o crescimento dos lojistas”. Complementando o ponto de Felice, Renato Burin, do

Nuvem Pago (Nuvemshop), diz que seria interessante aproveitar o grupo para discutir sobre o trade-off entre prevenção de fraudes versus fricções. “Digo isso já imaginando o que está na ponta, no sentido de gerenciamento de riscos e em parceiros e soluções ‘as a service’”.

Quem faz um contraponto é Bruno Klassmann, COO e CFO da Appmax. “Dentro da Appmax, nessa linha de outros serviços financeiros incorporados ao varejo na parte de compra, a gente vê muitos players grandes migrando para esse lado, preocupados em oferecer, dar mais cara de banco para essas soluções de pagamentos. Mas nós temos uma visão um pouco diferente, de oferecer outros serviços para potencializar as vendas de nossos e-commerces parceiros, alavancando o negócio deles e contribuindo para a melhora da performance comercial", aponta. Para a Appmax, esse comportamento do setor é visto com bons olhos, mas é fato que “a concorrência nesse setor é essencial para melhorar a vida do pessoal, especialmente do pequeno e-commerce”.

Daniel Flores, Diretor Executivo de Tecnologia, Produtos e Inovação da Adiq Pagamentos, afirma que os varejistas começaram a perceber a necessidade de criar um novo negócio e por isso apostaram nessa incorporação de serviços financeiros. “Eles descobriram que a criação de um novo negócio de pagamento vai fazer sentido para os negócios deles. Por isso que começamos a enxergar varejistas comprando, adquirindo subcredeciadores, empresas de fintech, etc.”, avalia. De acordo com Flores, esse processo está totalmente ligado ao negócio da Adiq. “O que a gente faz hoje é habilitar uma empresa de grande varejo a virar empresa de pagamentos. A gente vê muitas coisas acontecendo, como e-commerce, como o live commerce, pagamentos invisíveis e outros. Mas fica um ponto para discussão: a gente está cuidando da segurança disso com todo vigor?”, reflete.

Jornada do consumidor

Para Giuliana Cestaro, Diretora de Produtos Digitais da Fiserv, ver o varejo incorporar serviços financeiros mostra o quanto a inovação está agregando para o momento atual. “Acho que um impulsionador disso é o omnichannel. A necessidade de todas as empresas estarem disponíveis no máximo de canais possível para que o cliente não perceba quando ele deixa de navegar em um e parte para outro canal de contato com a marca, para que ele seja visto como um só canal dentro da empresa”, aponta ela. Na Fiserv, um dos focos é poder transformar a transação de e-commerce em uma transação mais segura. Uma das opções é a possibilidade de o cliente começar no mundo físico. “Ele pode começar a transacionar no e-commerce, mas quando ele vai retirar a compra no físico, se ele espeta o cartão em algum equipamento é uma outra forma de trazer segurança, de validar que aquele cartão de fato é o cartão que passou por um processo online”.

Pensando em segurança, o Superintendente de Desenvolvimento de Negócios da Elo, Fillipi Nobre, aponta algumas frentes que a empresa representada por ele está trabalhando para otimizar a jornada do consumidor e como alguns pontos de atrito podem atrapalhar diretamente na taxa de adesão de empresas de e-commerce. A Elo participou, no último ano, de um projeto do Governo Federal ajudando a Caixa Econômica Federal a viabilizar a Poupança Social Digital, conhecida popularmente como “Bolsa Covid”. Segundo Nobre, foram 60 milhões de pessoas novas que entraram digitalizadas no mercado e um fator que ficou claro é que essas pessoas não sabem como consumir online. “Elas estão 10, 15, 20 anos atrás da jornada que a gente vive aqui dentro da nossa bolha de conhecimento do mercado. A gente hoje não tem medo de comprar online, mas é comum ver ainda e-commerces dentro do mercado, falando de clientes no geral, de todos os tamanhos, pedindo mais informações do que o necessário, criando jornada cheia de atrito, gerando receio no consumidor”.

Pensando em trazer novos usuários para o digital, ele reforça a importância de se fazer uma revisitação dentro dos processos que cada um oferece dentro do seu próprio negócio para entender o que pode ser feito para ajudar o mercado como um todo e deixar mais fluida essa compra para o usuário. “A gente tem novos usuários com idades mais avançadas no digital. Dentro do CaixaTem, que é a plataforma que viabilizou o auxílio emergencial, pessoas com 70 anos estão fazendo sua primeira compra online. Houve uma escalada muito grande de novos usuários, e no meio disso veio muita gente que não se sente confortável para fazer a compra”, complementa.

Ele cita que em pesquisas feitas com os usuários mais velhos, ao questionar os entrevistados sobre se compram online, a resposta é: “Não, eu tenho medo de colocar meu cartão no online”. Mas quando perguntado se a pessoa tem aplicativo de delivery ela responde que “sim”. “Então ele tem medo às vezes do que ele nem sabe o que é direito. Não tem a sensação de tranquilidade em comprar online. E isso tangibiliza em resultado, em dinheiro na mesa efetivamente para a gente poder trabalhar”.

Além da falta de informação sobre a segurança do meio digital por parte da população brasileira, Nobre aponta que o setor de meios de pagamento do e-commerce ainda falha muito em passar segurança ao consumidor no momento do checkout. Ele cita o exemplo dos seis primeiros números de um cartão, chamado de Bin. “O Bin carrega toda a informação de quem é o emissor do cartão, a modalidade (débito ou crédito), e a gente vê ainda muitos e-commerces errando esse parâmetro. Apresentando a bandeira errada, que não dá conforto para o usuário seguir com a compra, ou não tendo sinalização da venda, não tendo exposição das bandeiras que estão disponíveis...”, elenca. Em sua visão, esses detalhes têm grande peso na hora da compra e causa desconforto no usuário, bloqueando dinheiro novo para a mesa. “Temos cases de sinalização que de um mês para outro

aumentou em 60% o volume de faturamento de Elo, só porque o logo passou a ser exposto. A gente tem parâmetro de Bin que melhorou 15% a taxa de aprovação de player, e isso trouxe milhões de reais para a mesa. Não estamos falando de pouco dinheiro. Às vezes a gente fica tão imerso em novas soluções, novas tecnologias, novas frentes e esquece um processo um pouco mais dentro de casa e um dinheiro que já está latente, ali, que pode trazer efetivamente um resultado super pesado para o já".

Cenário desafiador pela frente

Guerra também se preocupa em como prover soluções e, mais do que isso, conhecimento técnico necessário para os novos entrantes do mercado. "O empreendedorismo digital tem crescido consideravelmente no Brasil e precisamos considerar isso na nossa pauta, pois, quando pensamos em tendências e soluções robustas em tecnologias de pagamento, precisamos ter em mente que o grande desafio do nosso segmento, de fato, é prover para o lojista o básico bem feito. Ou seja, uma solução segura, ágil e estável, mitigando riscos e proporcionando uma melhor experiência de compra. Mas, além disso, precisamos fornecer as informações necessárias para que os novos empreendedores digitais entendam o próprio negócio e possam escalar a sua operação. O nosso mercado é complexo para quem vê de fora - se no mundo físico o empreendedor tem uma maquininha de cartão que aprova pagamentos em segundos, sem maiores complicações, no universo digital ele precisa entender o que é um chargeback, como fazer um estorno, quais são os motivos das recusas de compras e como isso afeta a rentabilidade dele. Então, para além de Pix e outras tendências relevantes que discutimos, enxergamos que o verdadeiro desafio do nosso nicho de mercado é educar e escalar o negócio dos nossos clientes com tecnologias robustas, mas que também possam simplificar essa jornada e oferecer

a experiência de compra fluida e segura que todo consumidor final merece", finaliza o diretor comercial do **Pagar.me.**

"Por não conhecermos os clientes, pecamos pelo básico. Eles não esperam por uma super inovação nos pagamentos, mas somente por um ajuste no básico". Com essas palavras, Daniel Silvestre, Diretor de Marketing & Analytics da Vindi, reforça a atenção em relação à experiência do cliente no varejo. E completa: "Precisamos conhecer melhor os clientes para oferecer o certo para eles. Disse anteriormente para termos cuidado para não acabar como a Kodak. A saída que eu vejo para isso é promover caminhos alternativos que gerem uma experiência diferente, muito além do básico já conhecido".

PONTOS DE REFLEXÃO

Questionamentos:

1. Segurança pública

1. Como fazer para que as escalas das inovações financeiras não fiquem apenas nas mãos de quem detém as novas tecnologias, mas disponíveis para todos?

2. Como fazer o trade-off ideal de análise de risco dando o máximo de experiência positiva para o cliente e integrando todos os meios de pagamento como opções?

3. Qual o desdobramento do mercado nos próximos anos, considerando a característica brasileira de ainda "gostar" do físico, como o exemplo da resistência do boleto bancário?

4. Quanto e quando o Pix conseguirá substituir o boleto bancário?

Desafios

1. Inadimplência;
2. Taxas de juros mais altas do que já foram no passado;
3. Desbancarização funcional no Brasil;
4. Segurança digital;

Boas práticas

1. Simplificar os processos de pagamento para diminuir os atritos no momento do checkout;

2. Revisitar os processos de pagamento "dentro de casa", eliminar gargalos para aproveitar melhor as oportunidades de fluxo, unindo novas formas de pagamento;

3. Educar o mercado para proporcionar um pagamento cada vez mais fluido no digital;

e-commercebrasil
MUITO MAIS QUE E-COMMERCE

OFERECIMENTO

amazon
marketplace
elo
infra commerce
Magalu
pagar.me
UMA EMPRESA STONE CO.
VOXUS

MANTENEDORES

adiq
Admitad Affiliate
Adobe
adtail
adyen
ALEPH SOLUTIONS
AlliN
Appmax
atoni.it
AVANTI
AWIN
BaseLinker
Bis2Bis e-commerce
BISO digital
bling!
boletoflex
CEDRO
ClearSale
codeby
corebiz
DIGITAL HUB
dito
fiserv.
freterápido
Headstart SEO EXPERTS
ideris
Insider
intelipost
iugu
jadlog
JBQ.Global
jet.
kangu
Koin
Linx DIGITAL
liveSEO
Loggi
lojaintegrada
MAGIS5
melhor envio
mercado pago
MIRAKL
newtail
nuPay
nuvemshop
olist
oto
pagaleve
PagBrasil
pmweb
PRECIFICA
RD marketplace
SAP
SGP
shopify
TOTAL express
tray
trustvox
validity
VINDI
VTEX
wap.store
WEBJUMP!
worldpay from FIS