

Duncan_Andison_CANVA

NÃO NECESSITAM DE CARTÃO

BUY NOW PAY LATER

BUY NOW PAY LATER DEVE SUPERAR BOLETO E SE TORNAR O 3º MÉTODO MAIS ACEITO NO E-COMMERCE

O método Buy Now Pay Later (BNPL) está ganhando popularidade entre os consumidores e varejistas e deve ultrapassar o tradicional boleto bancário, posicionando-se como a terceira forma de pagamento mais aceita nas transações online. É o que aponta o estudo inédito encomendado pela Pagaleve – fintech que oferece parcelamento via Pix, uma modalidade do setor de BNPL –, e realizado pela consultoria GMatts.

A crescente preferência por formas de parcelamento que não necessitam de cartão reforça como pagamentos tradicionais, como o cartão de crédito, que até pouco tempo era visto como praticamente o único meio de parcelamento, não atendem uma parte relevante da população. Por exemplo, 38% dos brasileiros não têm acesso a cartão de crédito.

De acordo com o levantamento, o método Buy Now Pay Later, atualmente em 4º lugar em aceitação online, está rapidamente diminuindo a diferença em relação ao 3º colocado, o boleto. Em julho de 2022, a diferença entre os dois métodos era superior a 60 pontos percentuais. Já em maio de 2024, essa diferença caiu para 17,5 pontos percentuais, evidenciando a crescente adoção por modalidades de BNPL por parte dos consumidores.

Além disso, ao acompanhar a aceitação online geral do BNPL, já vemos uma aceitação com o maior valor histórico desde o início da medição, atingindo 42,4% em maio/24. Se por um lado o BNPL está em ascensão no mercado, por outro há uma desaceleração geral do crescimento das vendas online, causando instabilidade para o lojista que tem tentado se reinventar ao buscar novas formas de melhorar a receita, para compensar o desaquecimento da demanda.

O crescimento médio anual das vendas online no período de 2019 a 2022 foi superior a 20%, ao passo que em 2023 atingiu pouco mais de 13%, com viés de baixa para os próximos anos. A instabilidade faz com que os lojistas procurem uma forma de superar o obstáculo através de iniciativas como revisão da oferta do parcelamento via cartões de crédito, pesquisa e implementação de novas modalidades, como o BNPL.

Os lojistas também têm buscado iniciativas que ajudem na melhoria da conversão do carrinho, o que inclui, por exemplo, reavaliar o processo adotado de prevenção à fraude. É comum os lojistas terem um volume significativo de compras no cartão de crédito rejeitadas por análises de risco, afetando a conversão das vendas, visto que parte dessas rejeições pode envolver transações legítimas.



shutterstock.com

O Estudo proprietário da Pagaleve estima que, somente em 2023, o volume perdido por transações negadas por plataformas anti-fraude de compras com limite foi superior a R\$ 200 bilhões. Além disso, nos últimos 5 anos, a cadeia de pagamento deixou de aprovar mais de R\$ 700 bilhões de compradores com limite suficiente para transações.

Henrique Weaver, CEO e Cofundador da Pagaleve, explica que, ao melhorar o percentual de aceitação de pagamentos e reduzir os obstáculos na jornada de compra do cliente, os varejistas podem se posicionar de maneira mais forte no mercado e vender mais. "A adoção firme do BNPL através do Pix Parcelado é fundamental. Isso não só visa aumentar as vendas, mas também reduzir as rejeições indevidas, reforçando a competitividade em um ambiente econômico desafiador", pondera.

Weaver explica, ainda, que o principal fator da redução de conversão média no uso do cartão de crédito em compras online é a rejeição em excesso. A conversão média em compras presenciais é de 95% contra 70% em compras virtuais. As plataformas de prevenção têm uma missão essencial de reduzir o prejuízo trazido pelo chargeback. Porém, nesta prevenção, parte das transações são rejeitadas por risco, mas eventualmente de forma equivocada, acarretando na queda da conversão do carrinho.

"Para aqueles que querem fugir dos altos custos com chargeback ou ter vendas potenciais rejeitadas por sistemas anti-fraudes, a implementação de métodos de pagamento que não cobram chargeback e nem responsabilizam os lojistas por fraudes é uma excelente solução.", reforça Weaver. A GMatts, por exemplo, estima que, em um e-commerce com EBITDA (indicador financeiro utilizado para avaliar uma empresa e entender o fluxo de caixa) de 5%, melhorar a conversão do carrinho em 5 pontos percentuais implica em elevar seu EBITDA para 7,5%, ou seja, um crescimento de 50%

Instabilidade do cartão favorece a oferta de BNPL – Embora sempre tratada como prioritária, a gestão da conversão do carrinho, nunca foi tão valorizada como atualmente, momento em que as lojas têm buscado maneiras de sofrer menos com a redução da receita gerada pela desaceleração do varejo eletrônico.

“Se por um lado o BNPL está em ascensão no mercado, por outro há uma desaceleração geral do crescimento das vendas online, causando instabilidade para o lojista.

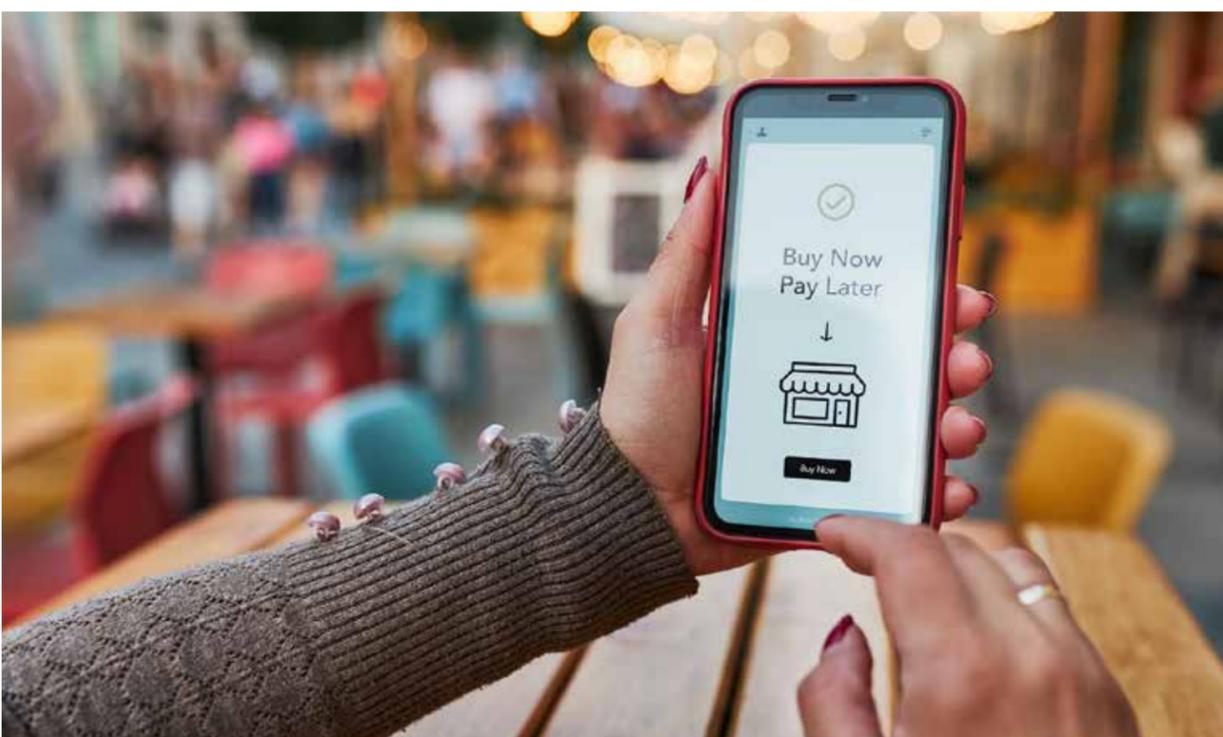
Para otimizar a conversão média do checkout, uma das estratégias é promover o uso de métodos de pagamento conhecidos por sua eficiência.

Nesse sentido, o Pix se destaca alcançando uma conversão média no carrinho de 90% ou mais, sendo o meio de pagamento com melhor desempenho na aprovação. Já os cartões de crédito, apesar de ocuparem o segundo lugar no ranking, estão com condições de parcelamento mais restritas. O estudo da Pagaleve aponta que em maio deste ano houve uma oscilação nos planos de parcelamento sem juros via cartão. A oferta de parcelamento em 10 vezes, por exemplo, reduziu significativamente, enquanto os planos de 3 vezes e 6 vezes aumentaram.

A prática de oferecer desconto para pagamento à vista no cartão permaneceu estável em 8,5% das lojas, o mesmo índice da medição anterior. Por outro lado, 29% das lojas passaram a oferecer opções de pagamento parcelado com juros no cartão, um aumento em relação aos 24% registrados em março de 2024 e aos 15% de setembro do ano anterior.

Henrique Weaver explica que este movimento é esperado, impulsionado pelas transformações tecnológicas nos meios de pagamento e pelo objetivo do varejo de reduzir custos relacionados à inadimplência e fraudes, que consomem cerca de 2% da receita dos lojistas.

"A redução na oferta de parcelamentos sem juros em prazos mais curtos pode indicar uma estratégia de gestão de fluxo de caixa por parte das lojas, buscando equilibrar custos operacionais com a manutenção da competitividade. Por outro lado, o aumento nas opções de parcelamento com juros pode estar sendo impulsionado pela necessidade de garantir margens de lucro diante de um cenário econômico desafiador", finaliza. - Fonte e outras informações, acesse: (<https://www.pagaleve.com.br/>).



CANVA