

**nuvei**

# **Análise do mercado de pagamentos: eCommerce**

Principais tendências em 2024





## Introdução

A tecnologia e a evolução das preferências dos consumidores estão mudando rapidamente o espaço de pagamentos. A demanda dos consumidores por conveniência, eficiência, escolha e segurança são os principais fatores que continuam tendo um impacto significativo em como as pessoas pagam e esperam ser pagas. Embora as marcas de eCommerce busquem aumentar as vendas, reduzir os custos de processamento e maximizar as taxas de aprovação, elas reconheceram o papel significativo que a tecnologia de pagamento desempenha na aceleração das receitas.

Acompanhar as tendências emergentes de pagamento garante que as marcas mantenham a fidelização dos clientes, fiquem por dentro dos mais recentes avanços em segurança, reduzam os custos de aceitação dos pagamentos e otimizem a performance do pagamento. Permitindo que as marcas atinjam seu potencial máximo de receita. Então, o que vem a seguir nas tendências de pagamento, e quais são as principais estratégias de pagamento a serem aproveitadas? Vamos analisar o que as empresas podem esperar em 2024.



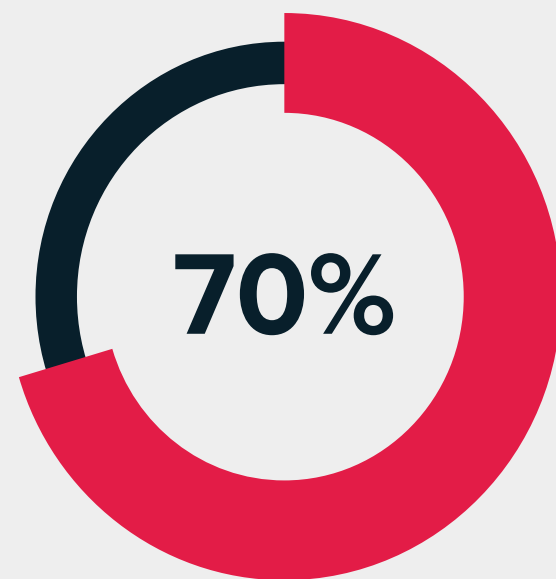
# Tendência #1: a otimização de pagamentos está em alta

Mais empresas recorrerão à otimização de performance para reduzir o número de vendas perdidas devido a problemas de pagamento. Pagamentos recusados, pagamentos complexos, problemas de segurança, falta de opções de pagamento personalizadas e localizadas são motivos comuns de abandono do carrinho de compras. A nossa pesquisa descobriu que 70% de todas as desistências acontecem depois que o cliente entra no fluxo de pagamento, e que US\$ 260 bilhões em vendas perdidas todos os anos podem ser recuperados por meio da otimização dos pagamentos. As chamadas falsas recusas, que ocorrem quando a operadora do cartão recusa um pagamento de forma incorreta, também surgiram como grave perda de receitas relacionadas a pagamentos no eCommerce, uma vez que o custo total dessas rejeições supera em muito o das fraudes de verdade.

**US\$ 443 bilhões**  
e o custo total das perdas devido a falsas recusas em todo o mundo<sup>1</sup>

<https://f.hubspotusercontent10.net/hubfs/2530812/downloads/false-declines-ecommerce-fraud-prevention-report.pdf>

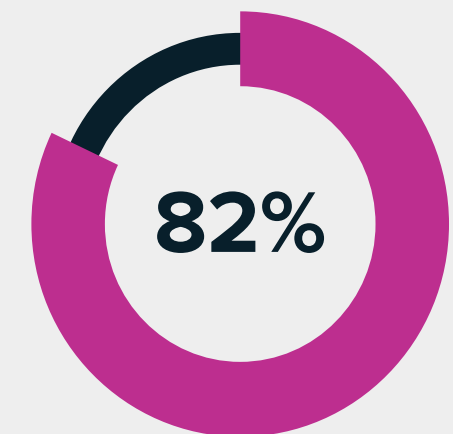
<https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>



*de todos os abandonos de carrinho acontecem depois que o cliente entra no fluxo de pagamento*

## Estratégias

- Colabore com um parceiro de pagamento que possa identificar com precisão as causas das falhas nos pagamentos e oferecer dados em tempo real para aumentar as taxas de autorização.
- Aproveite a tecnologia que reenvia automaticamente as transações recusadas, usando regras personalizadas adaptadas à sua empresa, e transfere os pagamentos para os adquirentes mais relevantes e com um custo-benefício melhor para obter a maior taxa de aprovação.
- Priorize soluções abrangentes de tokenização que incluam tokenização da rede de pagamento e PSP, bem como *vault integrations* para aumentar a cobertura e a interoperação. Isso reduzirá o risco de tempo de inatividade, maximizará a segurança e a velocidade das transações, e evitará a rotatividade involuntária causada por detalhes de pagamento desatualizados do cliente.



*dos varejistas virtuais têm dificuldade de identificar as causas das falhas nos pagamentos*

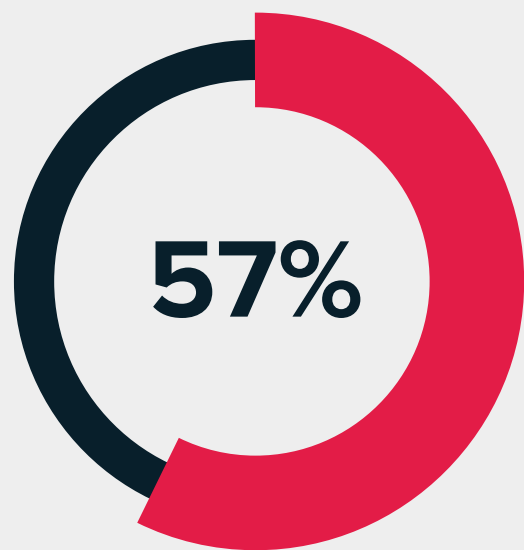
**US\$ 260 bilhões**

*em perdas nas vendas podem ser recuperados com a otimização de performance dos pagamentos<sup>2</sup>*

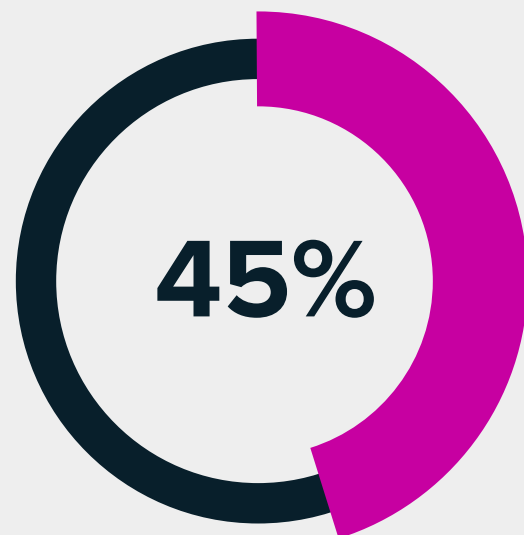


## Tendência #2: expansão global por meio da hiperlocalização

A previsão é que as vendas internacionais representem 33% de todos os gastos com eCommerce até 2028, atingindo US\$ 3,3 trilhões em vendas, em relação ao US\$ 1,6 trilhão em 2023. No entanto, vender com sucesso em novos mercados exige um conhecimento profundo das preferências de pagamento local, o que pode afetar significativamente as taxas de conversão.



*de todos os compradores virtuais afirmam fazer compras internacionais<sup>3</sup>*



*dos compradores acabam desistindo se a forma de pagamento preferida deles não for oferecida<sup>4</sup>*

### Estratégias

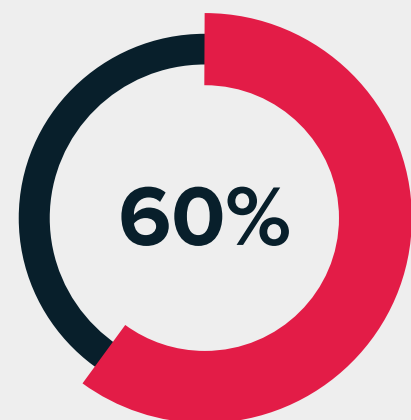
- Otimize a sua página de pagamento, oferecendo as opções de pagamento mais relevantes para cada mercado em que a sua empresa atua, incluindo carteiras digitais, opções de “compre agora e pague depois” (BNPL, na sigla em inglês), transferências bancárias instantâneas ou voucher de vale-compras.
- Ao escolher um parceiro de pagamento, garanta que você possa aproveitar a experiência local nas suas regiões-alvo e integrar a combinação certa de pagamentos de acordo com o mercado.
- Aproveite as compras feitas no local para garantir taxas de autorização mais altas e custos de processamento menores. Opte por implantar soluções com redundância robusta nos seus principais mercados, garantindo um processamento ininterrupto dos pagamentos com acesso a várias conexões de vendas em cada região.

<sup>3</sup><https://www.forbes.com/advisor/business/e-commerce-statistics/>  
<sup>4</sup><https://www.mollie.com/news/checkout-process-cart-abandonment-reasons>



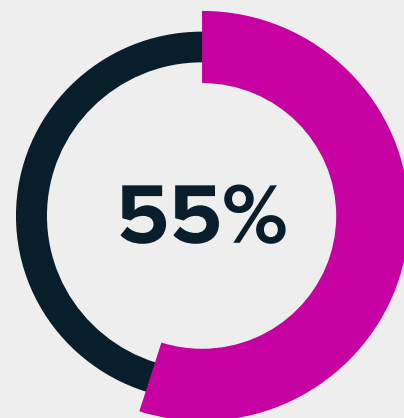
## Tendência #3: eCommerce por dispositivos móveis e presencial

Com as vendas chegando a US\$ 2,2 trilhões em 2023, as compras feitas em dispositivos móveis já representam 60% de todas as vendas de eCommerce em todo o mundo. Embora isso signifique um maior foco em formas de pagamento virtuais em dispositivos móveis, como carteiras digitais e aplicativos de pagamento, o varejo online está virando cada vez mais uma experiência multicanais, e agora desempenha um papel fundamental na jornada unificada do consumidor, tanto virtual quanto presencialmente. Aproximadamente 67% dos compradores que compram virtualmente, retiram a compra na loja física. A maioria dos consumidores descobre os produtos nos smartphones, e 78% deles usam dois ou mais canais para pesquisar e comprar um item, mas esperam uma jornada consistente durante todo o processo.



de todo o eCommerce é feito em dispositivos móveis<sup>5</sup>

Hoje, 55% dos consumidores têm mais chance de combinar a experiência em aplicativos com uma visita à loja pesquisando sobre as marcas para otimizar a abordagem ao eCommerce por dispositivos móveis. Por exemplo, se um cliente experimentar um item na loja, mas não conseguir encontrar seu tamanho, ele poderá usar o celular para adicionar o item ao carrinho no site da marca. Outra opção é quando um vendedor usa o iPad da loja para encomendar o item certo enquanto o cliente ainda está na loja. Para garantir uma experiência consistente do cliente, todos esses pontos de contato seriam conectados por uma solução avançada de pagamento omnichannel.



dos consumidores combinam compras no celular e na loja física<sup>6</sup>

### Estratégias

- Garanta que a sua plataforma esteja otimizada para compras e pagamentos no celular, oferecendo recursos como check-out com um clique, integrações com a wallet e recomendações personalizadas.
- Garanta um aumento de receita de até 9,5%<sup>7</sup>, implementando uma solução avançada de pagamento omnichannel adaptada ao seu modelo de negócios e setor de atividade. Isso oferecerá aos clientes uma experiência consistente em todos os canais, com dados sincronizados e preferências de pagamento em dispositivos móveis, computadores e lojas.
- Use relatórios consolidados de todos os canais para aumentar os gastos do consumidor com ofertas personalizadas, marketing direcionado e gestão de estoque que reflita os hábitos de compra dos clientes.

Os consumidores gastam **4%** a mais nas lojas e **10%** a mais virtualmente com marcas que têm uma forte estratégia de pagamento omnichannel<sup>8</sup>

<sup>5</sup><https://www.statista.com/chart/13139/estimated-worldwide-mobile-e-commerce-sales/>

<sup>6</sup><https://gitnux.org/in-store-shopping-statistics/>

<sup>7</sup><https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/6/15/2463295/0/en/Omnichannel-Selling-Increases-Revenue-9-5.html>

<sup>8</sup><https://www.shopify.com/enterprise/omnichannel-e-commerce>

## Tendência #4: serviços de emissão de cartões - casos de sucesso em expansão

O número de cartões emitidos pelas plataformas digitais deverá disparar

de 500 milhões em 2023 para **1,3 bilhão** em 2027<sup>9</sup>

Para as empresas de eCommerce, a emissão de cartões de *white label* tem sido tradicionalmente vista como parte das ofertas financeiras integradas aos consumidores, com o objetivo de incentivar gastos mais elevados com opções de pagamento flexíveis e promover a fidelidade do consumidor.

Agora, a popularidade da emissão de cartões para empresas é cada vez mais impulsionada pelos objetivos das delas, que vão muito além de criar adesão do consumidor à marca. Esses objetivos incluem a simplificação dos pagamentos B2B, otimização das taxas de autorização, redução dos custos de processamento e facilitação de pagamentos mais rápidos para clientes e fornecedores, tudo isso dentro de uma plataforma de pagamento unificada.

### Estratégias

- Substitua os pagamentos de faturas e cheques por cartões virtuais emitidos na hora. Isso permitirá que você utilize os recursos arrecadados dos consumidores para pagamentos a fornecedores ou funcionários, melhorando o fluxo de caixa e a eficiência operacional.
- Colabore com um parceiro de pagamento que atue como emissor e adquirente. Dessa forma, as transações dos seus clientes serão gerenciadas pelo mesmo processador, permitindo maiores taxas de autorização e possíveis economias de custos de processamento de pagamentos.
- Use a emissão de cartões virtuais para processar pagamentos instantâneos a clientes ou fornecedores com mais rapidez e a custos mais baixos que as formas tradicionais de pagamento e as transferências bancárias.
- Integre a emissão de cartões com programas de fidelização, aumentando a retenção dos clientes e as compras recorrentes por meio de incentivos e recompensas.



<sup>9</sup><https://www.juniperresearch.com/press/modern-card-issuing-platform-leaders-revealed/>



## Tendência #5: o impulso crescente dos pagamentos de conta a conta (A2A)

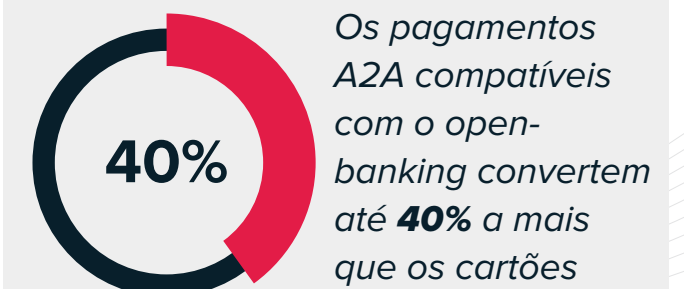
Os pagamentos de conta a conta (A2A) no eCommerce deverão crescer 13% até 2026, atingindo US\$ 850 bilhões em valor de mercado global, representando um desafio para as formas de pagamento tradicionais no eCommerce e no financiamento de projetos. Países como Holanda, Polônia, Índia, Brasil, Malásia e Tailândia já estão vendo as

transferências A2A como a principal forma de pagamento virtual. Nos EUA, a adoção direta no eCommerce dessa forma de pagamento foi mais lenta. No entanto, a previsão é que o impacto dos pagamentos A2A seja significativo em 2024, principalmente com o lançamento do sistema de transferência instantânea FedNow do Banco Central dos EUA e a possível

regulamentação que deve entrar em vigor com a Lei de Concorrência dos Cartões de Crédito. Essa tendência é acelerada pela ascensão do sistema bancário aberto, pela maior conectividade com pagamentos em tempo real e por quadros regulatórios de apoio.

### Estratégias

- Integre as opções A2A em tempo real, como o Pix no Brasil e o UPI na Índia, para melhorar o gerenciamento do fluxo de caixa, reduzir custos de aceitação dos pagamentos e eliminar os estornos.
- Conecte os programas de fidelidade com pagamentos A2A para obter recompensas imediatas, incentivando compras repetidas e aumentando o valor para o cliente no longo prazo.
- Aumente as conversões com pagamentos A2A habilitados para o sistema bancário aberto. O sistema bancário aberto unifica os dados financeiros do consumidor em uma única interface, reduzindo as dificuldades no check-out e garantindo conversões até 40% melhores que os cartões.



## Por que a Nuvei?



Melhor otimização de autorizações da categoria



Suporte sob demanda com atendimento humanizado



Apoio oferecido a vários fornecedores com um fluxo de pagamentos à la carte



Agnóstico em relação aos adquirentes



Cobertura em mais de 200 mercados em todo o mundo, com aquisição local em 50 países



Mais de 700 formas de pagamento alternativas



Mais de 150 moedas



Gateway e tecnologia globais



## **SOBRE A NUVEI**

Nuvei (Nasdaq: NVEI) (TSX: NVEI) é uma fintech canadense que acelera os negócios de clientes no mundo todo. A tecnologia modular, flexível e escalável da Nuvei permite que as maiores empresas ofereçam todas as opções pagamentos de última geração e se beneficiem de serviços emissão de cartões, transações bancárias e gestão de riscos e fraudes. Conectando empresas a seus clientes em mais de 200 mercados, com aquisição local em mais de 50 países, 150 moedas e 700 formas de pagamento alternativas, e fornecendo tecnologias e insights a clientes e parceiros, para que tenham sucesso local e globalmente com uma mesma integração.

Para mais informações, visite [www.nuvei.com](http://www.nuvei.com)

The logo for Nuvei, featuring the word "nuvei" in a lowercase, white, sans-serif font. A small red dot is positioned above the letter "i".

**nuvei**