

‘Click to Pay’ é aposta de bandeiras para o comércio eletrônico

Mecanismo deve ser lançado em 2023 no país para alavancar uso de cartão de débito em compra virtual

Por Mariana Ribeiro — De São Paulo

27/12/2022 05h02 Atualizado há um dia



Lopes, da Abecs e da Visa: objetivo de reduzir fricção no pagamento de compras virtuais para lojistas e clientes — Foto: Claudio Belli/Valor

As principais bandeiras, em conjunto com outros participantes do setor de pagamentos, se preparam para lançar em 2023 no país a solução para e-commerce chamada de “Click to Pay”.

Em um cenário de avanço do Pix e das carteiras digitais, a ferramenta é uma aposta da indústria para aumentar conversão de compras via cartão, reduzir fraudes e alavancar o uso do débito no universo on-line.

Já em funcionamento em alguns países, o “Click to Pay” aparecerá para o usuário como um botão padronizado no e-commerce que armazenará dados de cartões de forma criptografada e, assim, permitirá a finalização de compras com poucos cliques. É uma espécie de carteira digital capitaneada pelas bandeiras.

Mastercard e Visa estão entre as empresas que já lançaram funcionalidades similares no passado que não vingaram. A aposta agora é no desenvolvimento de uma solução única, que inclua todas as bandeiras e também emissores e credenciadoras. Hoje, as discussões estão sendo feitas no âmbito da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs), que reúne as companhias tradicionais do setor de meios de pagamento.

De acordo com Nuno Lopes, vice-presidente da Abecs e presidente da Visa no país, a expectativa é a de que o “Click to Pay” represente para o e-commerce o que os pagamentos por aproximação representam para o varejo físico. “São os mesmos princípios, de reduzir fricção. Para o consumidor, o valor é a fluidez e toda a segurança que está por trás. Para o lojista, o resultado é uma maior conversão porque o abandono é menor.”

O usuário poderá cadastrar os seus cartões de três formas: pelo aplicativo do banco e de outras instituições emissoras; pelo site das bandeiras; ou diretamente no “checkout” da loja virtual - ou seja, se não tiver feito o processo previamente, poderá inserir os dados na hora da compra.

Por meio de um sistema de criptografia, as informações ficarão armazenadas em um banco de dados para pagamentos virtuais. Assim, uma vez que estiverem cadastradas, o consumidor poderá utilizá-las em qualquer loja virtual que utilize a solução. “É muito seguro, por ser ‘tokenizado’. Isso aumenta o apetite do banco em autorizar a transação e também reduz o índice de fraudes”, diz Lopes.

O projeto prevê que, além dos dados do cartão, o usuário poderá acrescentar ainda informações como CPF e endereço de entrega. Parte dessa discussão, no entanto, passa pela lei geral de proteção de dados (LGPD). O entendimento, por ora, é o de que esses dados podem ser adicionados sem que haja qualquer exposição, mas a implementação dessas opções pode acabar ficando para uma segunda etapa, após o lançamento.

O desenvolvimento da solução ocorre em meio ao forte crescimento do Pix no e-commerce. Segundo edição mais recente do Estudo de Pagamentos Gmattos, 91,5% das maiores lojas

virtuais do país aceitavam o instrumento instantâneo como forma de pagamento no fim de novembro. Esse percentual era de 81,4% no monitoramento anterior, de setembro, e de 59,3% em novembro de 2021.

O Pix fica atrás apenas do cartão de crédito, aceito em 100% das lojas. Por outro lado, a aceitação do débito ficou em 28,8%. O estudo mostra ainda um avanço de novas modalidades de parcelamento no e-commerce, alternativas ao crédito. Das lojas analisadas, 22% ofereceram uma opção de “Buy Now, Pay Later” (compre agora, pague depois, ou BNPL) para os clientes, ante apenas 13,6% em setembro.

O “Click to Pay” se insere em uma agenda mais ampla de incentivo ao uso do débito no e-commerce, que vem sendo discutida pela indústria de pagamentos. A modalidade nunca foi plenamente aceita no ambiente virtual e vem perdendo ainda mais espaço desde o lançamento do Pix.

Dados da Abecs mostram que os pagamentos via cartão em compras não presenciais somaram R\$ 175,8 bilhões no terceiro trimestre, uma alta de 20% sobre o mesmo período do ano passado. Via débito, no entanto, foram apenas R\$ 2,6 bilhões, um recuo de 30,5%. Entre as melhorias debatidas pelo setor, estão a possibilidade de pagamento sem senha para algumas transações de baixo valor e a concessão de crédito via débito, diz Lopes.

Em entrevista ao **Valor** no mês passado, o presidente da Mastercard no Brasil, Marcelo Tangioni, colocou a implementação do “Click to Pay” entre as prioridades da companhia para 2023. Segundo dados da bandeira, a solução já tem mais de 70 milhões de cartões de crédito registrados e está disponível em 23 países. Em termos de América Latina, foi lançada no México recentemente e a intenção é expandir para Brasil, Argentina, Chile e Colômbia no ano que vem.

A Mastercard afirma que, no futuro, a ferramenta deve fornecer a mesma experiência “consistente e interoperável de checkout” que hoje é obtida nas lojas físicas, onde um mesmo terminal aceita todos os pagamentos com cartão.

Boanerges Ramos Freire, presidente da Boanerges & Cia Consultoria, destaca que há mais de uma década as bandeiras vêm criando soluções para aumentar segurança e reduzir fricção nas compras on-line, mas que esses produtos nunca tiveram a penetração esperada pelas empresas. Para ele, o fato de agora o produto estar sendo desenvolvido em conjunto e seguindo padrões únicos de tecnologia pode aumentar a possibilidade de adoção.

Ainda assim, pondera o especialista, há desafios à frente, a começar pela concorrência do próprio Pix e de carteiras digitais já estabelecidas. “As bandeiras têm que correr atrás de muita

coisa. Elas já foram líderes de inovação, mas isso não vai garantir o futuro”, avalia. Para ele, o sucesso da solução vai depender da capacidade do “Click to Pay” de realmente oferecer uma solução de maior valor para consumidores e lojistas.

No momento, empresas do setor de pagamentos estão finalizando as discussões sobre o formato da solução. Lopes, da Abecs, observa que há algumas particularidades no mercado brasileiro que precisam ser acomodadas, como o parcelado e o cartão múltiplo, por exemplo. A solução também precisará passar pela aprovação do Banco Central (BC), mas o executivo acredita que esse processo deve ser mais acelerado devido ao fato de diversas empresas estarem participando do debate desde o início.

O “Click to Pay” exigirá algumas implementações por parte de emissores, credenciadoras e varejistas, mas, novamente, Lopes acredita que não haverá grandes dificuldades. “Queremos que todos os emissores se juntem a esse movimento, como a gente já viu com os pagamentos por aproximação. O processo foi gradual, mas conforme viram o valor, todos aderiram. Queremos chegar à situação em que todas as credenciais [nome dado à versão ‘desmaterializada’ do cartão] da indústria já estejam habilitadas a participar do Click to Pay.”

Em nota, o diretor de Tecnologias de Pagamentos da Elo, Felipe Maffei, disse que o “Click to Pay” está sendo avaliado pela bandeira junto aos seus parceiros como “uma possível nova solução para robustecer ainda mais o leque de soluções da empresa”. A American Express não comentou.