

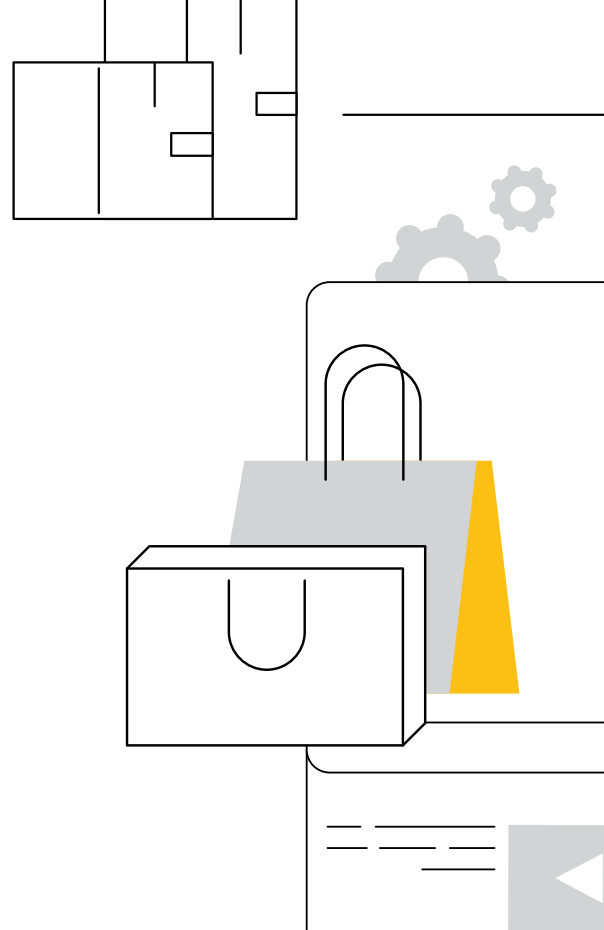
2026

Índice **Global de** **Compras Digitais**



Playbook para o Brasil

O novo comprador brasileiro



VISA

Principais descobertas	4
O que está em jogo	6
A história completa	10
Conclusão	42
Metodologia	44
Sobre	46



O relatório Global Digital Shopping Index: Merchant Edition foi encomendado pela Visa Acceptance Solutions, uma empresa da Visa. A PYMNTS Intelligence é grata pelo suporte e os insights da empresa. • Este relatório baseia-se em uma pesquisa com 1.185 varejistas, em três países (Estados Unidos, Brasil e Emirados Árabes Unidos), conduzida em março de 2026. Para saber mais sobre nossos dados, consulte o item Metodologia no final deste relatório. • A PYMNTS Intelligence tem total controle editorial sobre o conteúdo, as conclusões, a metodologia e a análise de dados a seguir. • Nem a PYMNTS nem a Visa fazem qualquer declaração ou oferecem qualquer garantia, expressa ou implícita, com respeito à correção, exatidão, completude, adequação ou confiabilidade destas informações, nem quanto ao uso ou aos resultados que possam decorrer de sua utilização.

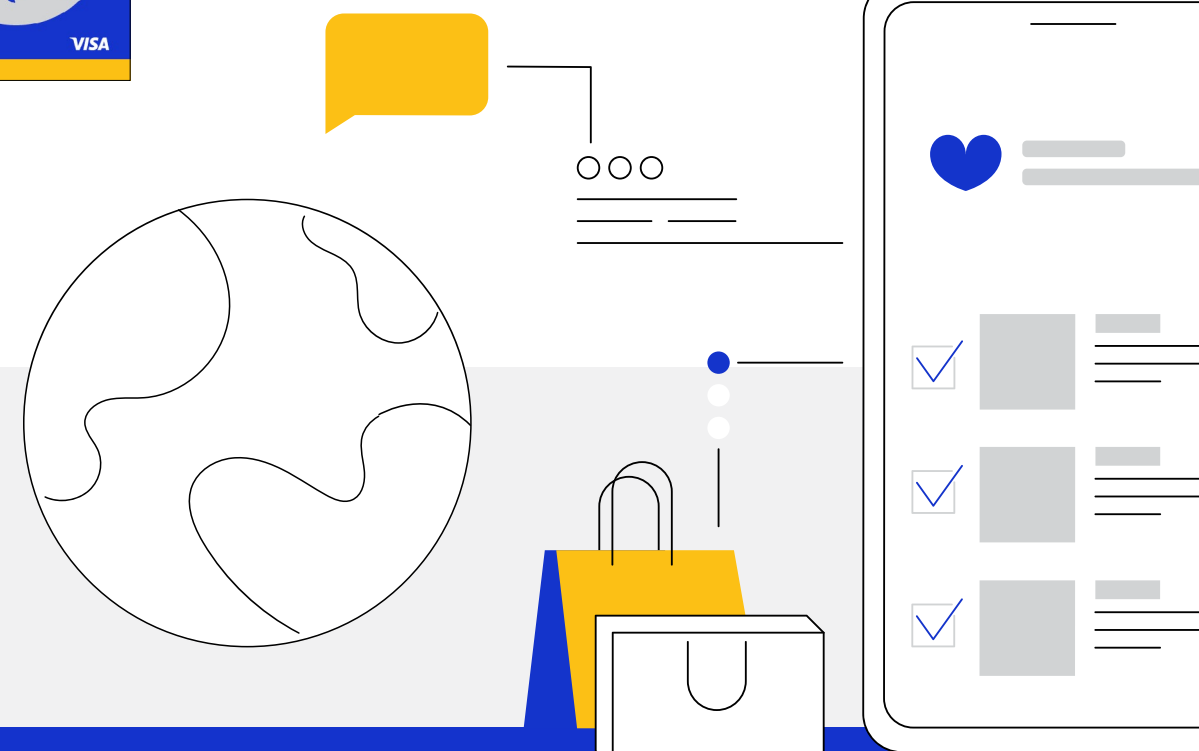
Índice **Global de Compras Digitais**

Playbook para o Brasil 

O novo comprador brasileiro



Leia o relatório de 2026:
Global Digital Shopping Index: U.S. Playbook
[Clique aqui para baixar](#)



Principais descobertas

Cinco coisas que você precisa saber agora:

01 O brasileiro realiza mais de duas atividades de compras digitais diariamente.

Hoje, os consumidores brasileiros totalizam 67 dias de compras digitais por mês, ante 62 em 2024. Isso corresponde a uma média de 2,2 atividades de compras digitais por dia — e eles compram, não ficam só navegando. A frequência de compra é maior entre os consumidores que usam IA e navegam diariamente por meio de dispositivos móveis, fazendo desses comportamentos os indicadores mais claros de um comprador de alto valor.

02 A maioria dos brasileiros usa o celular para comparar preços enquanto caminha pelos corredores das lojas.

No Brasil, 51% dos consumidores que compram em lojas físicas usam o celular para comparar preços, e um percentual menor o usa para buscar cupons de desconto. Um quarto dos brasileiros verifica os meios de pagamento aceitos pela loja antes de se dirigir ao caixa, índice bem superior ao observado nos EUA (16%).

03

Há muito tempo, a aceitação do seu meio de pagamento preferido, incluindo o Pix, determina onde o brasileiro comprará.

Quase dois terços (65%) dos brasileiros dizem que saber que seu meio de pagamento preferido é aceito influencia a escolha de onde comprar. Essa tendência se mantém estável desde 2023, fazendo do Brasil um dos mercados mais orientados pela aceitação. Para os estabelecimentos comerciais, aceitar Pix — usado hoje em um quarto das compras — bem como cartões, é essencial.

04

A IA é a nova porta de entrada, mas poucos comerciantes brasileiros estão otimizando suas operações para aproveitá-la.

O uso do ChatGPT para pesquisar e descobrir produtos subiu de 2% para 32%, superando outras opções locais e globais, e 53% dos compradores brasileiros usaram IA em sua última compra. Paradoxalmente, só 15% dos estabelecimentos comerciais têm dados legíveis por agentes de IA e só 21% sabem identificar se uma compra teve origem em plataformas de IA. O Google ainda é amplamente usado para buscar produtos, mas o percentual de compradores que o usam caiu de 79% para 63%.

05

Os brasileiros permitirão que os agentes de IA cuidem de suas tarefas, mas não de suas carteiras.

A disposição do comprador em delegar tarefas aos agentes de IA é maior nas etapas inconvenientes e chatas da compra. Mais da metade dos brasileiros entregariam o controle de programas de fidelidade e promoções (56%) e devoluções (51%) aos agentes de IA, mas só 34% permitiriam que eles autorizassem pagamentos. Ainda assim, 70% dos brasileiros esperam usar um agente de compras de IA nos próximos dois anos.



O que está em jogo



A próxima fase do crescimento do comércio digital no Brasil será decidida pelos compradores mais ativos. A atividade de compras digitais do brasileiro médio cresceu 8% em relação a 2024 — e esse crescimento vem das compras, não da mera navegação. Nosso estudo revela os compradores por trás desse impulso: indivíduos que navegam diariamente pelo celular, usuários de IA, millennials, pais, e consumidores de maior poder aquisitivo. São eles que participam do comércio digital com mais frequência; por outro lado, também são os menos tolerantes com os comerciantes que não fazem o básico.

A aceitação do meio de pagamento preferido do comprador determina, há muito tempo, a escolha do estabelecimento comercial no Brasil; 65% dos consumidores dizem que isso influencia a decisão de onde comprar. A aceitação do meio de pagamento preferido do comprador determina, há muito tempo, a escolha do estabelecimento comercial no Brasil; 65% dos consumidores dizem que isso influencia a decisão de onde comprar. Nas lojas físicas, o celular tem uma função eminentemente prática: os brasileiros o usam principalmente para comparar preços, mas muitos o usam também para buscar informações sobre produtos, conferir avaliações e verificar se seu meio de pagamento preferido é aceito. Os compradores locais ainda sentem falta de cupons digitais, localizadores de produtos pelo celular e outras ferramentas básicas; enquanto isso, os comerciantes continuam superdimensionando funcionalidades de proteção que os compradores presumem já estar disponíveis.

Dias de compras digitais mede a frequência com que um comprador realizou alguma das sete atividades de compras digitais monitoradas no mês anterior. Como os meses têm em média 30 dias, o consumidor pode registrar até 30 dias de compras digitais para cada atividade. Isso explica por que é possível haver mais dias de compras digitais do que dias em um mês. Por exemplo, se um comprador realizar as sete atividades uma vez ao dia, ao final do mês, o número total de dias de compras digitais será 210.

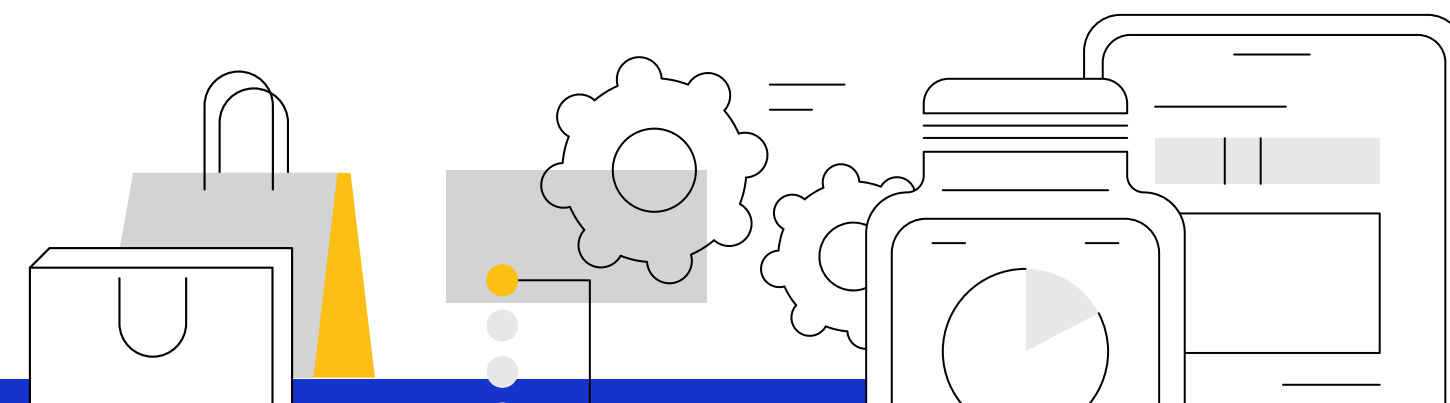
Os compradores mais valiosos do ponto de vista comercial são também os maiores entusiastas das compras com IA. **Pouco mais da metade dos consumidores brasileiros usaram IA em sua última aquisição on-line. Os usuários de IA registram mais dias de compras e estão mais propensos a compartilhar dados de pagamento, além de mais abertos a delegar tarefas ligadas às compras.** A descoberta de produtos está migrando rapidamente para canais não controlados pelos comerciantes, como o ChatGPT; o Gemini, do Google; as plataformas sociais e os marketplaces. Comerciantes que não disponibilizarem dados de produtos, preços e disponibilidade legíveis por IA podem ter menor visibilidade para agentes de IA e consumidores que os utilizam.

Porém, a migração das compras realizadas com o auxílio de IA para o agentic commerce dependerá da confiança do consumidor. **Os brasileiros estão abertos a delegar tarefas rotineiras e trabalhosas aos agentes, como a gestão de programas de fidelidade, promoções, busca de produtos e devoluções. Mas ficam mais cautelosos à medida que as tarefas se aproximam da esfera de pagamento.** Os compradores querem ter a opção de reverter as transações, enxergá-las de forma transparente, controlar dados e aprovar ou limitar o que um agente pode fazer. O agente teria autonomia para monitorar, pesquisar e executar ações dentro das regras estabelecidas, mas o consumidor não quer abrir mão do controle da própria carteira.



O consumidor brasileiro
registra em média
**67 dias de
compras
digitais**
por mês.

A questão é saber quais comerciantes e parceiros de aceitação de pagamentos aproveitarão essa mudança. O comportamento do consumidor brasileiro já aponta para a próxima era do comércio: interações digitais mais frequentes, aumento no uso de IA, maior sensibilidade à aceitação de pagamentos e crescente disposição em delegar partes da experiência de compra. As empresas que disponibilizarem as funcionalidades faltantes, tornarem os dados dos produtos legíveis por agentes de IA e construírem uma camada de pagamento confiável que permita que as compras impulsionadas por IA sejam concluídas estarão mais bem posicionadas para competir.



A história completa

01

O comprador brasileiro está sempre conectador

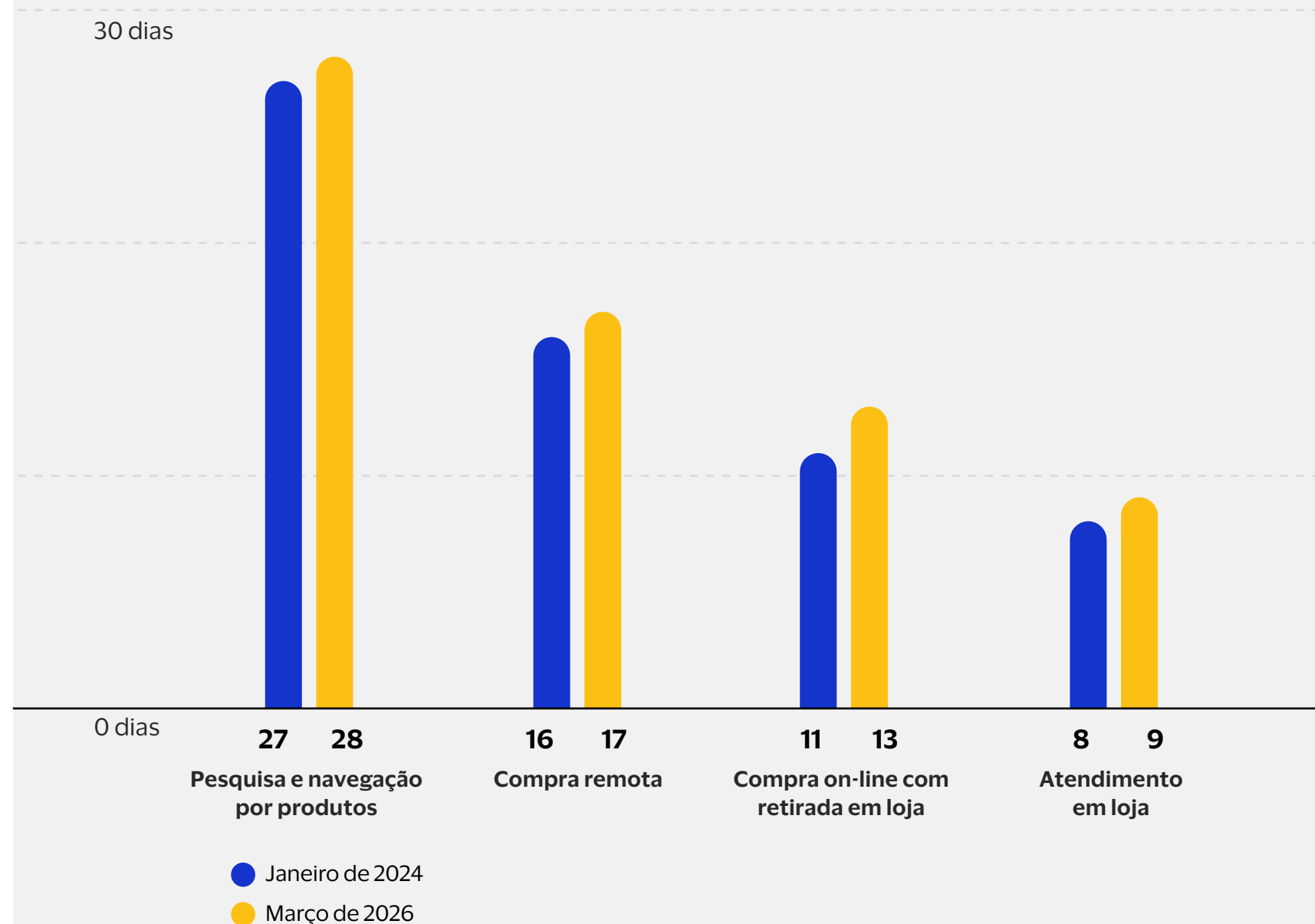
Compradores que priorizam o celular e dominam o uso de IA são um segmento em rápido crescimento, que definirá os comerciantes que prosperarão e os que ficarão para trás no Brasil.

O consumidor brasileiro típico totaliza hoje uma média de 67 dias de compras digitais por mês. Isso significa que ele realiza 2,2 atividades relacionadas a compras digitais diariamente, um aumento de cerca de 8% em relação a 2024. Uma análise mais atenta revela que esse aumento inclui um crescimento significativo nas compras. De fato, a modalidade de compra on-line com retirada em loja cresceu 18%, passando de 11 para 13 dias por mês, um crescimento superior ao das demais atividades. A prática de 'olhar vitrines', ou seja, de pesquisar e navegar por produtos, também aumentou, passando de 27 para 28 dias. Isso é importante porque mais navegação se traduz em mais compras.

Figura 1:

O brasileiro totaliza 67 dias de compras digitais por mês

Dias médios de compras digitais por mês, por atividade, janeiro de 2024 vs. março de 2026



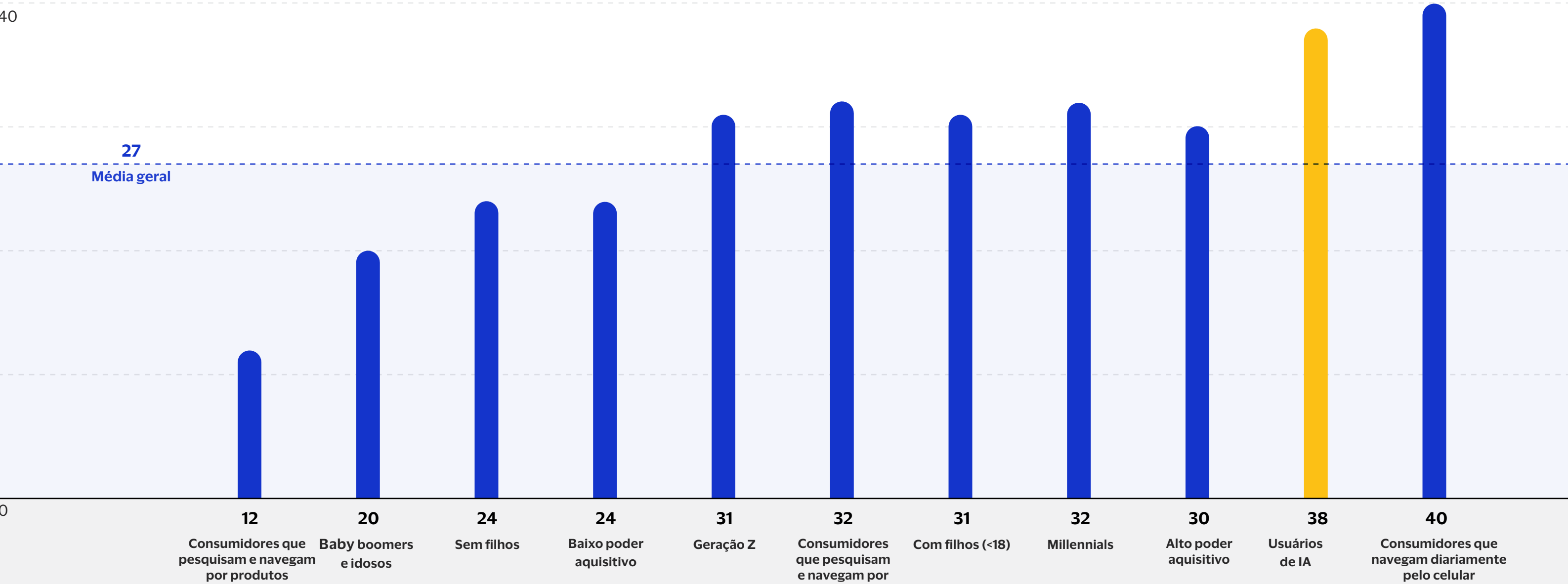
Fonte: PYMNTS Intelligence

Índice Global de Compras Digitais: Playbook para o Brasil, agosto de 2026

2026 N = 2.273: Respostas completas de consumidores brasileiros, pesquisa realizada em março de 2026

Figura 2:
Consumidores que navegam diariamente pelo celular e usam IA são os que mais compram no Brasil

Número de dias de compras digitais por mês relacionados a compras dos consumidores brasileiros



Fonte: PYMNTS Intelligence
Índice Global de Compras Digitais: Playbook para o Brasil, agosto de 2026
2026 N = 2.273: Respostas completas de consumidores brasileiros, pesquisa realizada em março de 2026

Os dois comportamentos mais preditivos da intensidade das compras digitais no Brasil são a prática de ‘olhar vitrines’ pelo celular — ou seja, de pesquisar e navegar por produtos — e o uso de IA. Consumidores que navegam diariamente pelo celular registram 40 dias de compras digitais por mês — mais que o triplo dos consumidores que pesquisam e navegam por produtos ocasionalmente, que registram apenas 12 dias. Esta é, de longe, a maior disparidade revelada pelo estudo. Na sequência vêm os consumidores que usaram IA em alguma etapa da última compra, com 38 dias, contrastando com os consumidores que compraram sem usar IA, que totalizaram 30 dias.

Vários segmentos demográficos importantes impulsionam o crescimento das compras digitais no país. A lista é encabeçada pelos millennials, com 32 dias de compras digitais por mês, seguidos de perto pelos consumidores com filhos (31 dias) e os compradores de alto poder aquisitivo (30 dias) — todos bem acima da média geral de 27 dias. No outro extremo, estão os baby boomers e os idosos, com uma média de 20 dias por mês, enquanto os consumidores sem filhos e os compradores de alto poder aquisitivo registram uma média de 24 dias de compras cada.¹

¹ A PYMNTS Intelligence usa as seguintes datas de nascimento e faixas etárias em 2026 para definir os grupos geracionais: baby boomers: nascidos até 1964, tendo hoje pelo menos 62 anos; geração X: nascidos entre 1965 e 1980, tendo hoje de 46 a 61 anos; millennials: nascidos entre 1981 e 1996, tendo hoje de 30 a 45 anos; e geração Z: nascidos a partir de 1997, tendo hoje no máximo 29 anos.

A IA potencializa as compras. Mais da metade dos brasileiros que compram on-line (53%) utilizaram IA em sua última aquisição — um percentual consideravelmente superior aos 46% registrados nos Estados Unidos. Isso enfatiza o quanto é importante que os varejistas brasileiros percebam que a IA é o novo normal das compras digitais, e não algo secundário.

Os brasileiros que usam IA são compradores mais ativos e estão mais dispostos a delegar. Além disso, são mais propensos a compartilhar dados, e mais sensíveis às opções de pagamento. Por exemplo, 69% afirmam que a aceitação de seu meio de pagamento preferido influencia fortemente a decisão de onde comprar. Em contrapartida, só 50% dos consumidores que não usaram IA em sua última compra afirmam o mesmo.

88%

dos brasileiros que usam IA em seu processo de compra compartilhariam dados de pagamento com um agente, enquanto só 74% dos que não usam fariam o mesmo.

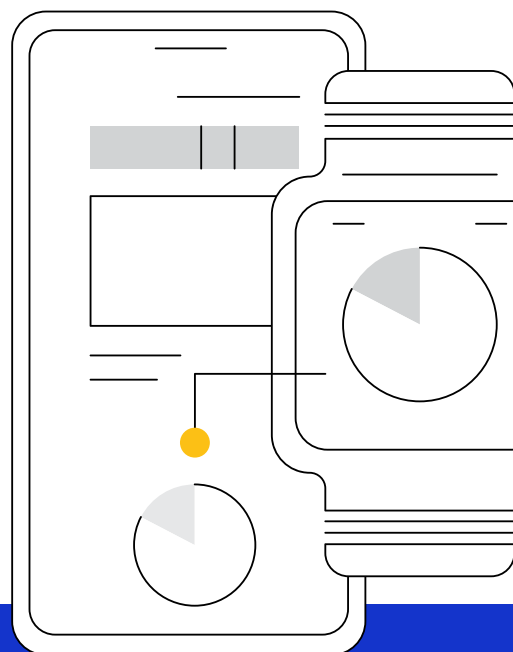
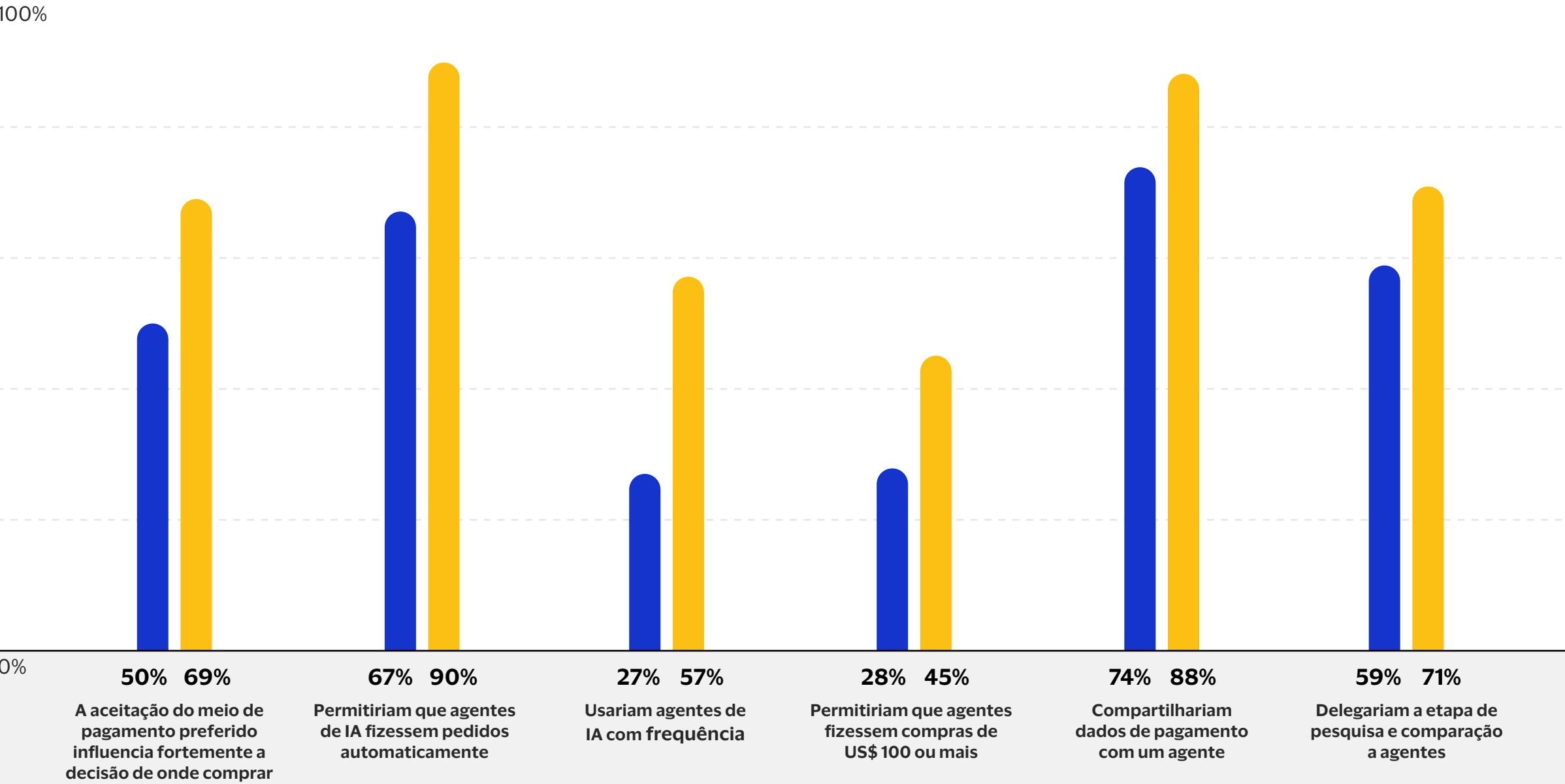
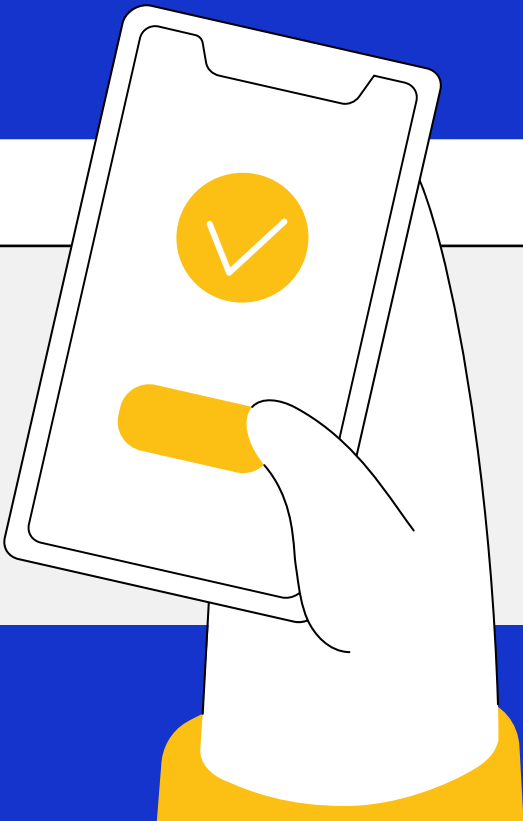


Figura 3:
Consumidores que usam IA compram mais e estão muito mais dispostos a delegar
Comparação entre brasileiros que usaram e não usaram IA em sua última compra

- Não usuários de IA
- Usuários de IA



90%
dos brasileiros
que usam IA para
comprar permitiriam
que agentes
fizessem pedidos
automaticamente.



Fonte: PYMNTS Intelligence
Índice Global de Compras Digitais: Playbook para o Brasil, agosto de 2026
N = 2.273: Respostas completas de consumidores brasileiros, pesquisa realizada em março de 2026

02

Uso do celular nas lojas físicas

Mais da metade dos brasileiros usaram o celular para comparar preços na última vez em que compraram em uma loja física, e um em cada quatro o usou para ver os meios de pagamento aceitos.

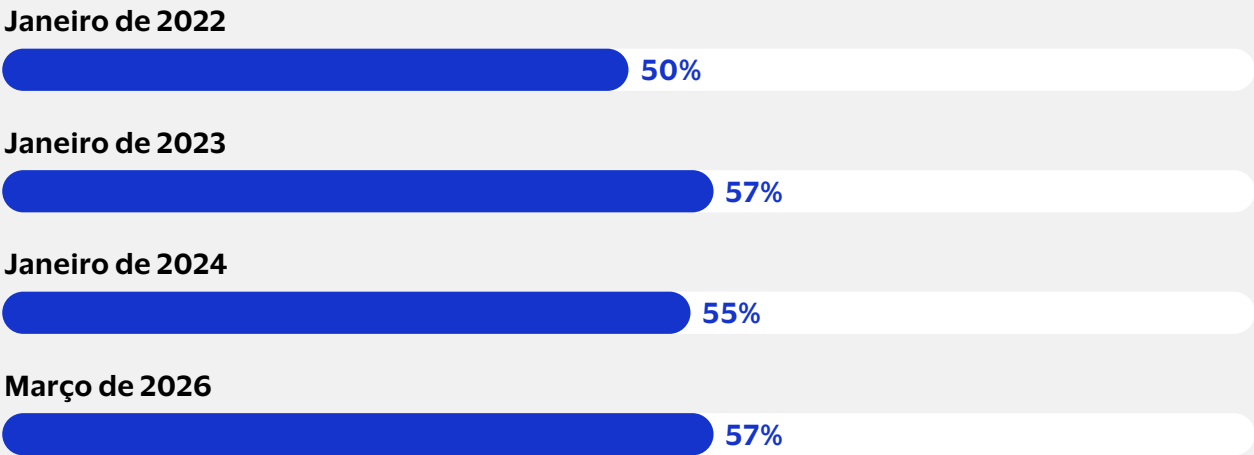
Os celulares são cada vez mais importantes na experiência de compra, inclusive nas lojas físicas. O dispositivo foi usado por 57% dos consumidores brasileiros em sua última aquisição presencial — seja para pesquisar a disponibilidade do produto, aproveitar benefícios de fidelidade ou realizar pelo menos uma outra tarefa relacionada à compra.

Usar o celular para consultar preços é hoje uma etapa quase indispensável das compras presenciais. Pouco mais da metade (51%) dos brasileiros usaram um dispositivo móvel para pesquisar preços em outros varejistas enquanto faziam sua última compra, o que faz da consulta de preços a atividade mais frequente do consumidor dentro das lojas —um aumento de 6% em relação a 2024. O uso do celular para conferir informações e avaliações do produto também aumentou ligeiramente, o que indica que esse dispositivo onipresente continua ajudando o consumidor a tomar decisões mais rápidas e mais bem informadas no ponto de venda.

Figura 4:

Uso do celular em compras presenciais

Brasileiros que usaram dispositivos móveis em sua última compra presencial



Fonte: PYMNTS Intelligence
Índice Global de Compras Digitais: Playbook para o Brasil, agosto de 2026
2026 N = 1.310:Brasileiros que compram em lojas físicas, pesquisa realizada em março de 2026

O consumidor continua tentando economizar, mas seu comportamento está mudando. A busca por cupons e descontos caiu de 44% para 38%, assim como as consultas sobre créditos de fidelidade. Na comparação com 2024, um percentual ligeiramente menor de brasileiros usou o celular para conferir os meios de pagamento aceitos, mas os números continuam altos ante os dos Estados Unidos, onde só 16% dos consumidores que foram pessoalmente às lojas admitiram tal prática na pesquisa mais recente.

Figura 5:

A maioria dos consumidores que compra em lojas físicas usa o celular para consultar preços

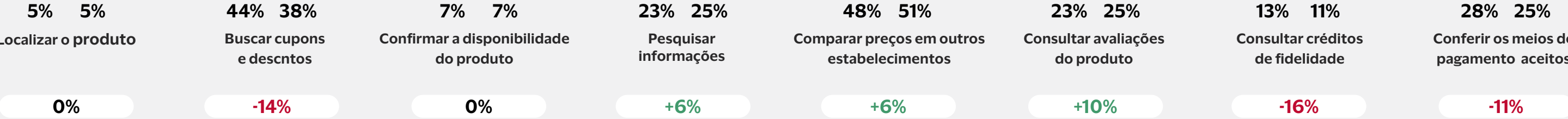
Como os brasileiros usaram dispositivos móveis em sua última compra presencial, 2024 vs. 2026

Fonte: PYMNTS Intelligence
Índice Global de Compras Digitais: Playbook para o Brasil, agosto de 2026
2026 N = 1.046: Brasileiros que usaram assistência digital ao comprar em uma loja física

2024
2026

60%

0%





Aceitar diferentes meios de pagamento é um requisito básico.

Consumidores brasileiros que não conseguem usar sua forma de pagamento preferida não hesitam em considerar outros comerciantes.

No Brasil, a aceitação de meios de pagamento é, há anos, um fator determinante na escolha de onde comprar. **Para 65% dos brasileiros, o fato de seu meio de pagamento preferido ser aceito é um ponto que influencia, ao menos razoavelmente, a decisão de compra. Esse percentual se manteve estável de 2023 a 2026, fazendo do Brasil um dos mercados mais influenciados pela aceitação em toda a série de estudos.** Na prática, isso significa aceitar Pix — o sistema local de pagamentos instantâneos, usado hoje em cerca de uma em cada quatro compras — além de cartões e meios de pagamento por aproximação. Isso se tornou uma expectativa relevante dos consumidores.

Na maioria das vezes, os consumidores têm uma experiência de pagamento fluida, mas algumas falhas vêm se tornando frequentes. Cerca de três quartos dos consumidores brasileiros não tiveram contratempos em sua última compra, o que significa que um cada quatro enfrentou algum tipo de percalço. Esse nível de fricção supera o registrado nos EUA e nos Emirados Árabes Unidos, dois mercados pares cobertos nos estudos desta série. Cobranças inesperadas ou disputas afetaram quase um em cada cinco consumidores (19%), e erros no processamento do pagamento aumentaram ainda mais a fricção. No Brasil, um mercado em transição para o agentic commerce , esses números têm ainda mais peso, pois qualquer cobrança inesperada ou falha no pagamento representa uma falha tanto do agente quanto do estabelecimento comercial.

Figura 6:
A aceitação de meios de pagamento determina onde os brasileiros compram
Consumidores brasileiros que concordam que a possibilidade de usar seu meio de pagamento preferido influencia, ao menos razoavelmente, a escolha do estabelecimento comercial



Fonte: PYMNTS Intelligence
Índice Global de Compras Digitais: Playbook para o Brasil, agosto de 2026
2026 N = 2.024: Consumidores brasileiros que sabiam que o estabelecimento comercial aceitava seus meios de pagamento preferidos antes de optarem por comprar lá, pesquisa realizada em março de 2026

Expectativa vs. realidade

Os comerciantes não estão se preparando para oferecer o que o consumidor quer.

Uma tabela de oferta e demanda de funcionalidades mostra apenas o que os comerciantes oferecem e o que os consumidores desejam, funcionando como um scorecard . O segredo está em identificar as lacunas mais relevantes. **Localizadores de produtos no celular apresentam a maior disparidade entre oferta e demanda no Brasil: 65% dos consumidores querem a funcionalidade, mas só 48% dos estabelecimentos comerciais a oferecem**, uma diferença de 26 pontos percentuais. Na sequência, vêm os cupons digitais (70% querem, 53% oferecem) e códigos promocionais direcionados (67% querem, 53% oferecem). São funcionalidades simples e expectativas básicas que uma parcela significativa dos comerciantes ainda não atende.

Em contrapartida, há **excesso de oferta de funcionalidades de proteção**. Os comerciantes oferecem um processo fácil de resolução de disputas (oferta de 75%, contra 58% de demanda). Funcionalidades como reembolsos, atendimento em tempo real, card on file (cartão cadastrado) vão além do que os consumidores pedem. Proteção não é o problema; a questão é que os comerciantes estão apostando em funcionalidades que os consumidores já esperam encontrar, negligenciando as que influenciam a decisão de compra. A estratégia mais econômica é dar visibilidade às proteções existentes — não criar novas. Os comerciantes que atenderem à demanda referentes a cupons, localizadores e frete nos próximos 12 a 24 meses tendem a estar melhor posicionados para capturar oportunidades de mercado.

Figura 7:
Cupons digitais e localizadores de produtos no celular são as principais necessidades não atendidas no Brasil
Demanda do consumidor (usa ou usaria) vs. o que é ofertado pelo comerciante

Funcionalidades	Consumidores que usaram/ usariam	Comerciantes que oferecem	Diferença
• Localizador de produtos no celular	65%	48%	-26%
• Cupons digitais	70%	53%	-24%
• Códigos promocionais direcionado	67%	53%	-21%
• Fidelidade e recompensas	68%	57%	-16%
• Frete grátis	70%	60%	-14%
• Avaliações de produtos	65%	56%	-14%
• Processo fácil de resolução de disputas	58%	75%	+29%
• Atendimento em tempo real	57%	69%	+21%
• Reembolso de transações fraudulentas	57%	66%	+16%
• Card on file (cartão cadastrado)	63%	65%	+3%

Fonte: PYMNTS Intelligence
Índice Global de Compras Digitais: Playbook para o Brasil, agosto de 2026
N = 2.273:Respostas dos consumidores brasileiros; N = 501:Respostas de comerciantes brasileiros, pesquisa realizada em março de 2026



04

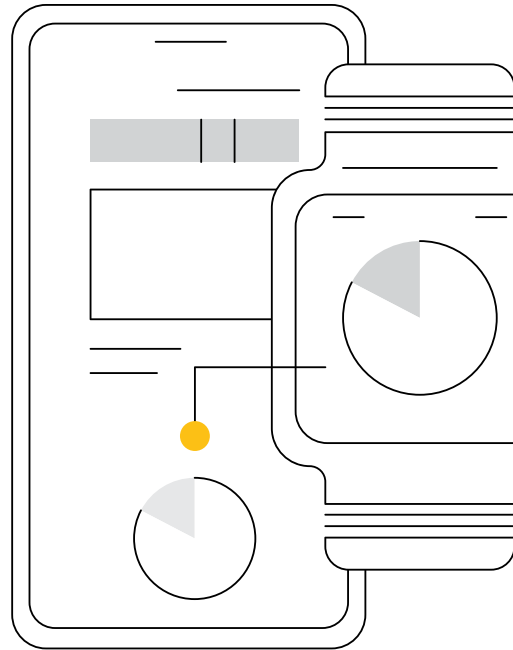
Os consumidores lideram a transição para compras com IA.

Sete em cada dez consumidores brasileiros esperam usar agentes de IA nos próximos dois anos, mas isso não significa que estejam dispostos a permitir que eles atuem sem supervisão.

No Brasil, a etapa da descoberta não ocorre mais em ambientes controlados pelo comerciante. **O grande destaque é o ChatGPT, usado hoje em 32% das buscas de descoberta de produtos, contra 2% em 2024 — um aumento de cerca de 16 vezes em dois anos, enquanto o Google caiu de 79% para 63%.** O Gemini surgiu de repente e já participa com 22%, enquanto o Mercado Livre se tornou um canal de descoberta, com 23%. O Instagram continua especialmente forte no Brasil, com 28%, refletindo o quanto o comércio social está enraizado no processo de descoberta de produtos no País — vale notar que esse percentual era de 40% há dois anos.

32%

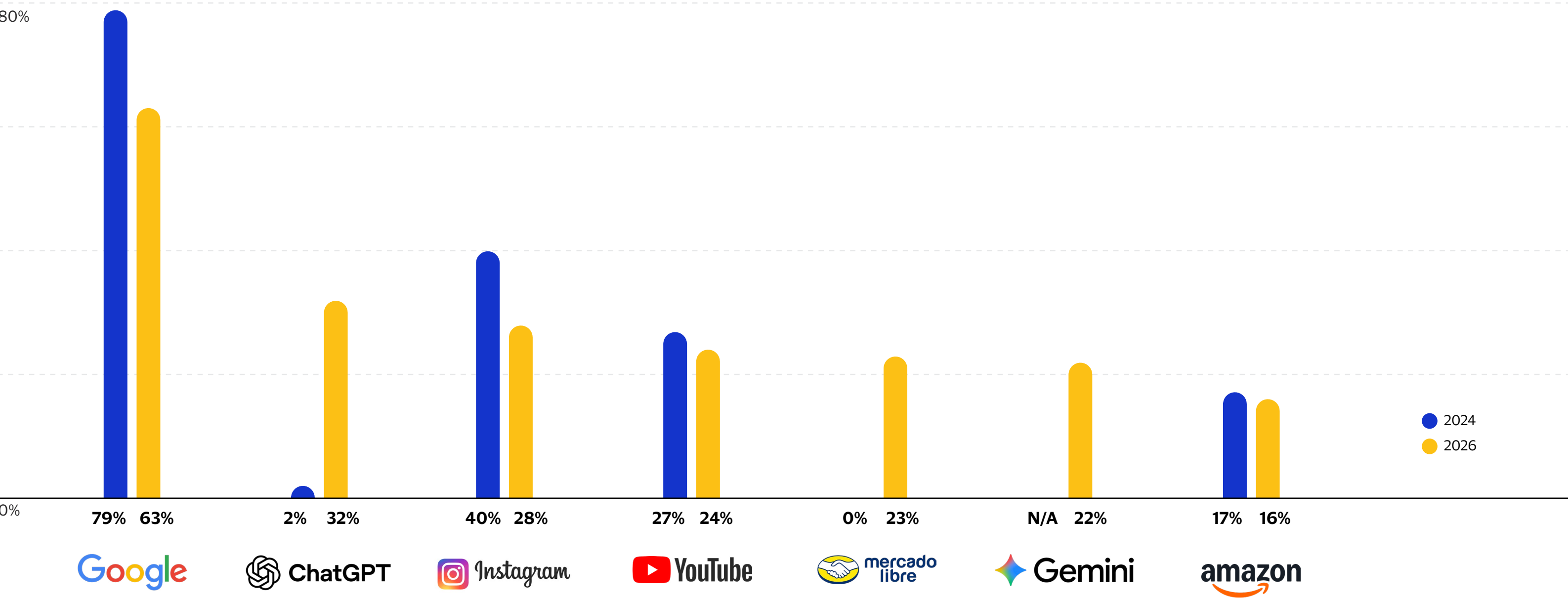
dos consumidores brasileiros usaram o ChatGPT em 2026 para pesquisar produtos antes de comprar; em 2024, só 2% fizeram isso.



Sete em cada dez consumidores brasileiros já esperam usar agentes de IA para fazer compras nos próximos dois anos. Mas querer usar um agente é diferente de querer delegar o controle a ele. A disposição diminui à medida que a tarefa sai da esfera consultiva e entra na de tomada de decisões. A maioria dos consumidores brasileiros (61%) permitirá que um agente faça buscas e comparações, 54% permitirão que um agente faça compras de até US\$ 300 com base em regras previamente definidas, e 43% preferem escolher a forma de pagamento sem o envolvimento de IA. **A diferença entre permitir que o agente “faça buscas por mim” e “pague por mim” é o número mais importante nesta equação.**

Figura 8:
O ChatGPT e as plataformas sociais revolucionaram a forma como os brasileiros encontram produtos
Plataformas usadas para pesquisar produtos antes da última compra

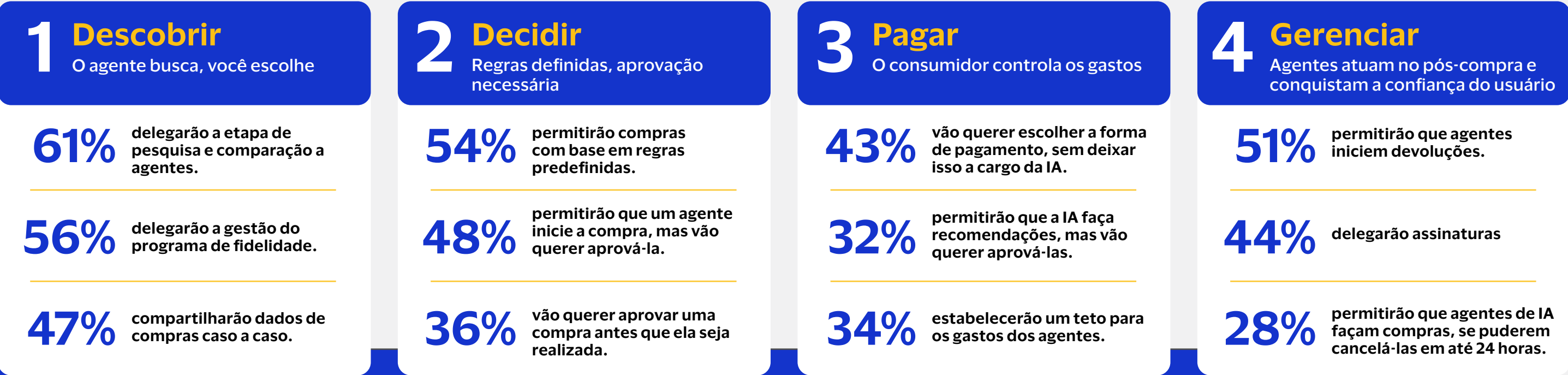
Fonte: PYMNTS Intelligence
Índice Global de Compras Digitais: Playbook para o Brasil, agosto de 2026
2026 N = 1.046: Brasileiros que usaram assistência digital ao comprar em uma loja física, pesquisa realizada em março de 2026



Os brasileiros estão particularmente dispostos a delegar atividades burocráticas e indesejadas. Mais da metade (56%) delegaria a gestão de programas de fidelidade e promoções a um agente e 51% permitiriam que ele cuidasse das devoluções. São essas tarefas inconvenientes e demoradas que oferecem ao consumidor a melhor relação entre os benefícios e os riscos da delegação a agentes.

A receptividade ao agentic commerce no Brasil é maior do que nos EUA: apenas 32% dos brasileiros afirmam que nunca permitiriam que um agente fizesse uma compra sem supervisão, ante 44% dos americanos. Para os comerciantes, a oportunidade está em poupar o comprador de tarefas burocráticas e trabalhosas em etapas não centrais da compra e, com isso, para ganhar espaço na carteira dele.

Figura 9:
Como será a experiência de compras com agentes de IA no Brasil em dois anos
Retrato baseado em dados dos brasileiros dispostos a adotá-la



**O consumidor brasileiro receptivo**

34%
usará agentes frequentemente ou quase sempre.

37%
vai querer ser atendido por um humano se algo der errado.

32%
exigirá garantias robustas de proteção de dados.

33%
precisará de um botão para ativar e desativar a funcionalidade para se sentir seguro.

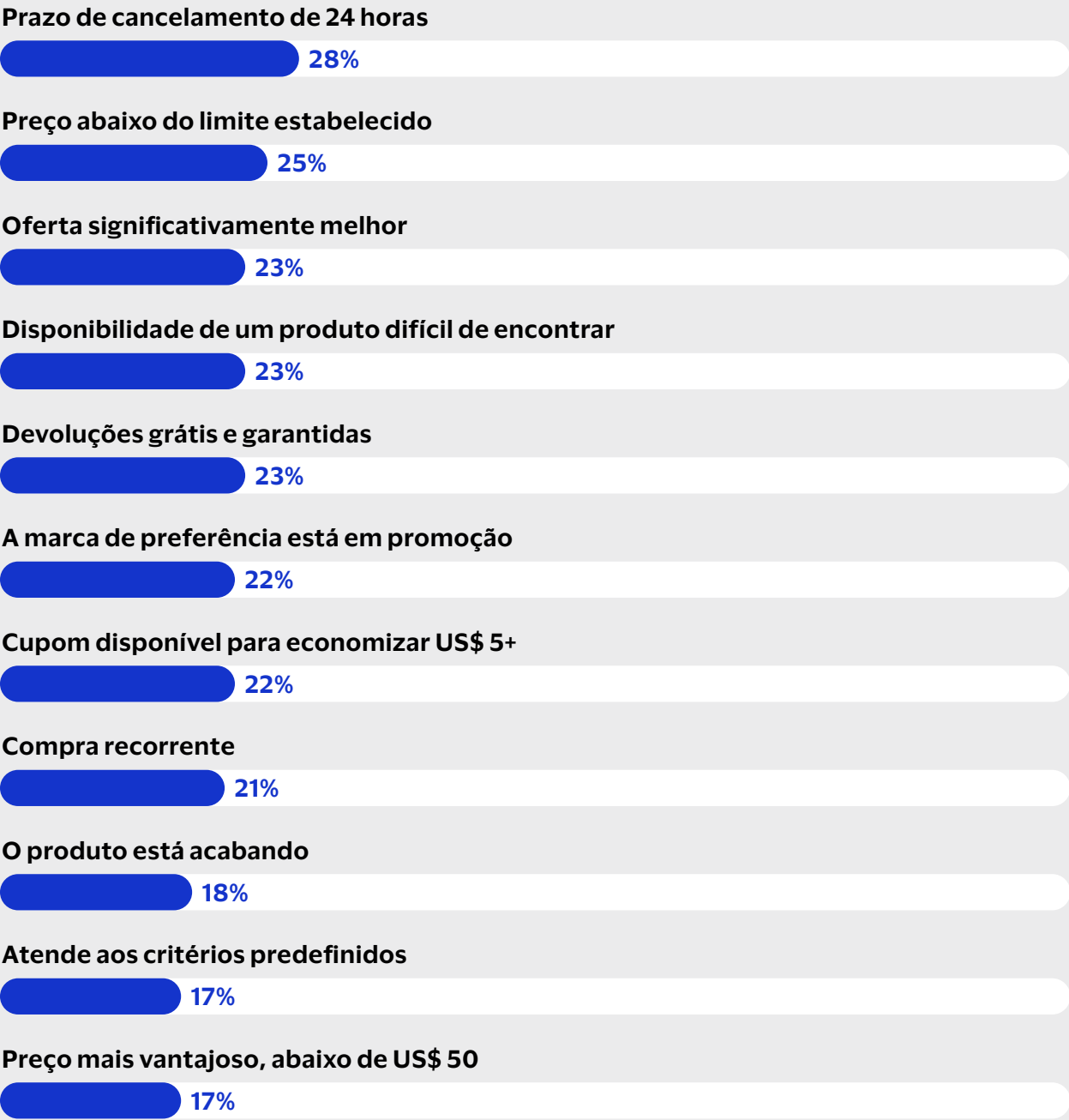
Fonte: PYMNTS Intelligence
Índice Global de Compras Digitais:
Playbook para o Brasil, agosto de 2026
N = 2.273:Respostas completas de consumidores brasileiros, pesquisa realizada em março de 2026

Dois tipos de funcionalidades levam o consumidor brasileiro a ativar os pedidos automáticos. O primeiro é a possibilidade de reverter-los. Cerca de um quarto dos consumidores não teria receio de permitir que seus agentes fizessem compras se os comerciantes aceitassem cancelamentos em até 24 horas (28%) ou oferecessem devoluções grátis e garantidas (23%).

A segunda razão para um consumidor brasileiro adotar os pedidos automáticos é o medo de perder a oportunidade de comprar algo que ele sabe que deseja. Muitos brasileiros estão dispostos a permitir compras autônomas quando o preço do produto ficar abaixo de um patamar específico (25%), se aparecer uma oferta significativamente melhor (23%), ou se um produto difícil de encontrar ficar disponível (23%). Tudo isso sugere fortemente que a resistência às compras automatizadas pode ser vencida com os incentivos e benefícios certos.

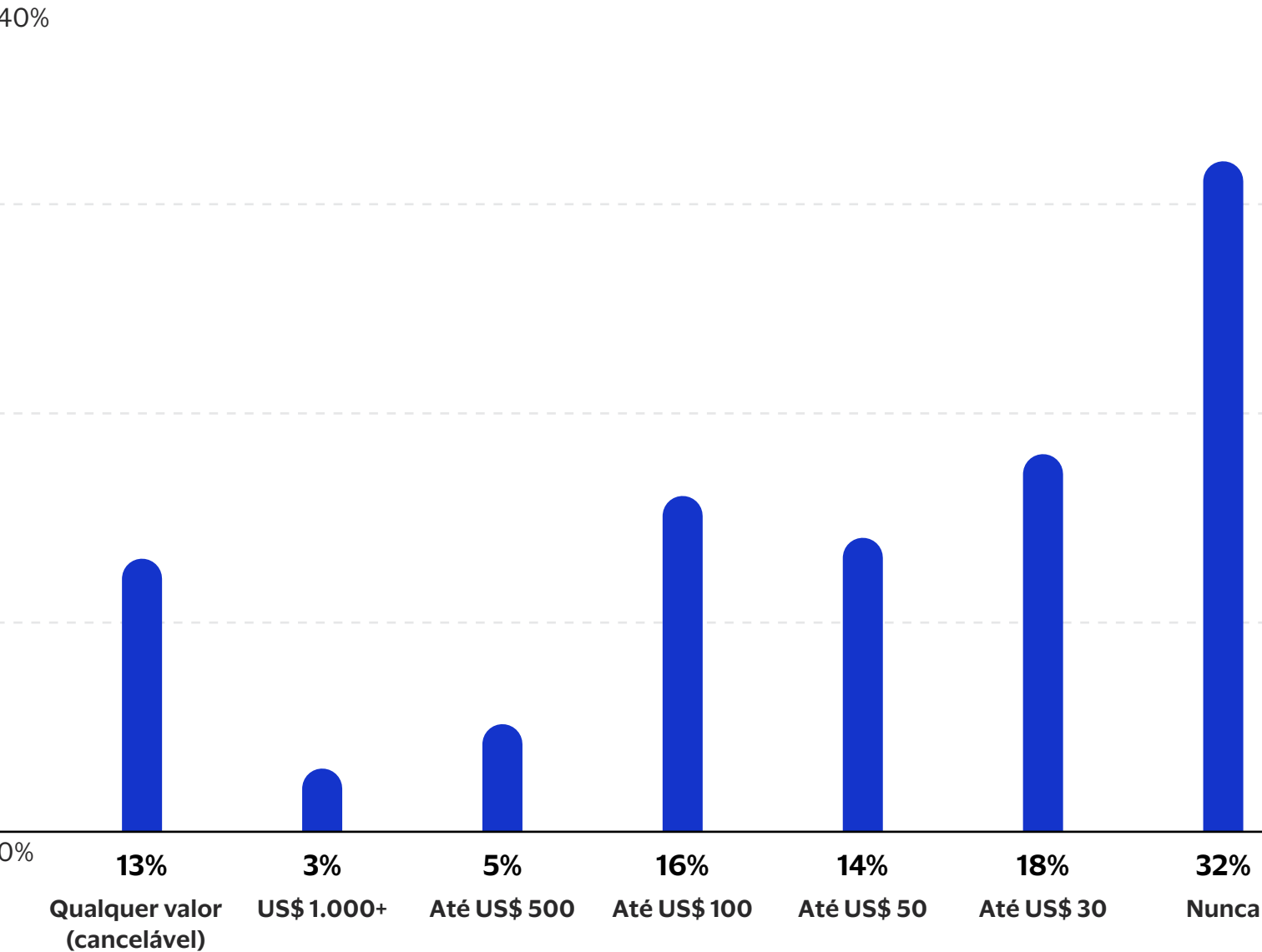
Os compradores brasileiros estariam mais dispostos a permitir que um agente fizesse pedidos automaticamente por eles **se recebessem os incentivos apropriados.**

Figura 10:
Reversibilidade e busca por ofertas desbloqueiam os pedidos automáticos
Percentual de compradores brasileiros que permitiriam que um agente fizesse pedidos automaticamente sob determinadas condições



Fonte: PYMNTS Intelligence
Índice Global de Compras Digitais: Playbook para o Brasil, agosto de 2026
N = 1.046: Brasileiros que usaram assistência digital ao comprar em uma loja física, pesquisa realizada em março de 2026

Figura 11:
Nível de conforto com gastos autônomos dos agentes
Percentual de consumidores de brasileiros que citam o valor máximo de compra que um agente poderia fazer sem supervisão

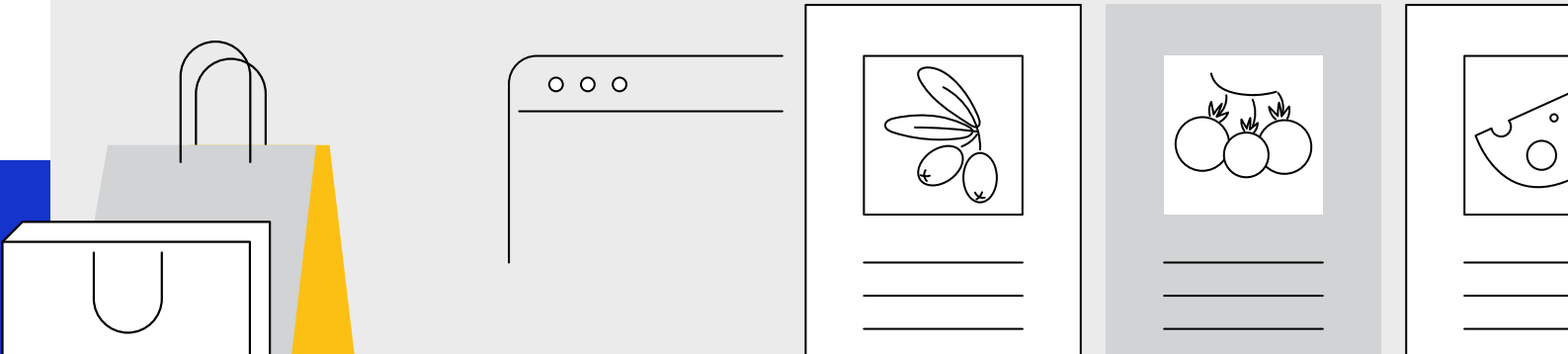


Fonte: PYMNTS Intelligence
Índice Global de Compras Digitais: Playbook para o Brasil, agosto de 2026
N = 2.273: Respostas completas de consumidores brasileiros, pesquisa realizada em março de 2026

21%

dos consumidores brasileiros permitiriam que agentes fizessem compras de mais de US\$ 100 sem supervisão.

Mesmo hoje, apenas 32% dos consumidores brasileiros afirmam que jamais permitiriam que uma compra fosse efetivada sem supervisão. Os demais, em sua maioria, querem estabelecer um teto para os gastos. A faixa de maior conforto está entre US\$ 30 e US\$ 100: 18% limitam o gasto a US\$ 30; 14% a US\$ 50, e 16% a US\$ 100. Assim, na prática, para a maioria dos consumidores abertos à compras autônomas, o agente estaria limitado a um teto de US\$ 100. Isso mostra que as primeiras oportunidades do agentic commerce estão em compras de baixo valor de itens repostos rotineiramente, bem como na busca por ofertas — não em compras que exigem mais reflexão. Ainda assim, 21% dos consumidores permitirão que os agentes controlem compras de mais de US\$ 100, incluindo 13% que aceitariam que eles fizessem compras de qualquer valor se houvesse um prazo de cancelamento.



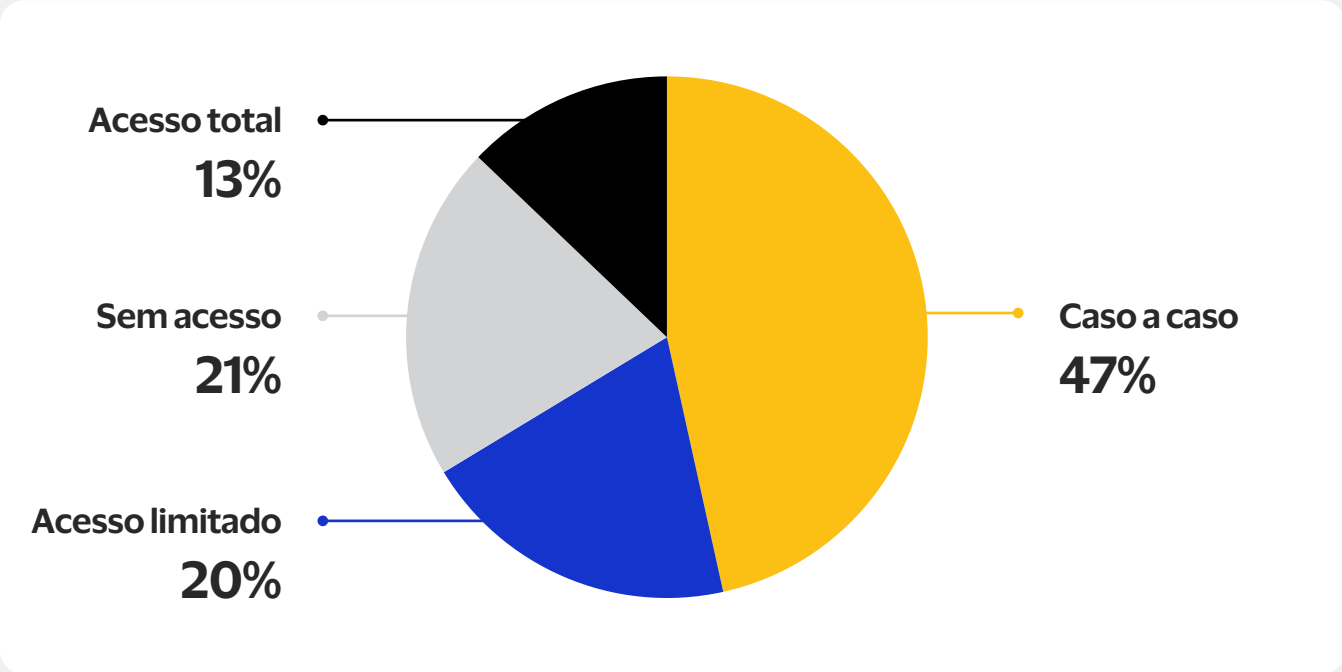
Outro aspecto importante é a disposição dos compradores brasileiros em permitir que os agentes de IA tenham acesso a dados sensíveis. A preferência pelo consentimento caso a caso predomina tanto para dados de compras (47%) quanto para dados de pagamento (47%). **Pouquíssimos consumidores concederão acesso irrestrito, especialmente a dados de pagamento (11%).**

A implicação prática para qualquer experiência de agentic commerce é que a confiança é conquistada gradualmente, a cada tarefa e transação, e não de imediato. Experiências com agentes que solicitem permissão caso a caso e ofereçam total transparência quanto ao uso dos dados serão mais bem-sucedidas do que as que tentarem forçar um acesso mais amplo.

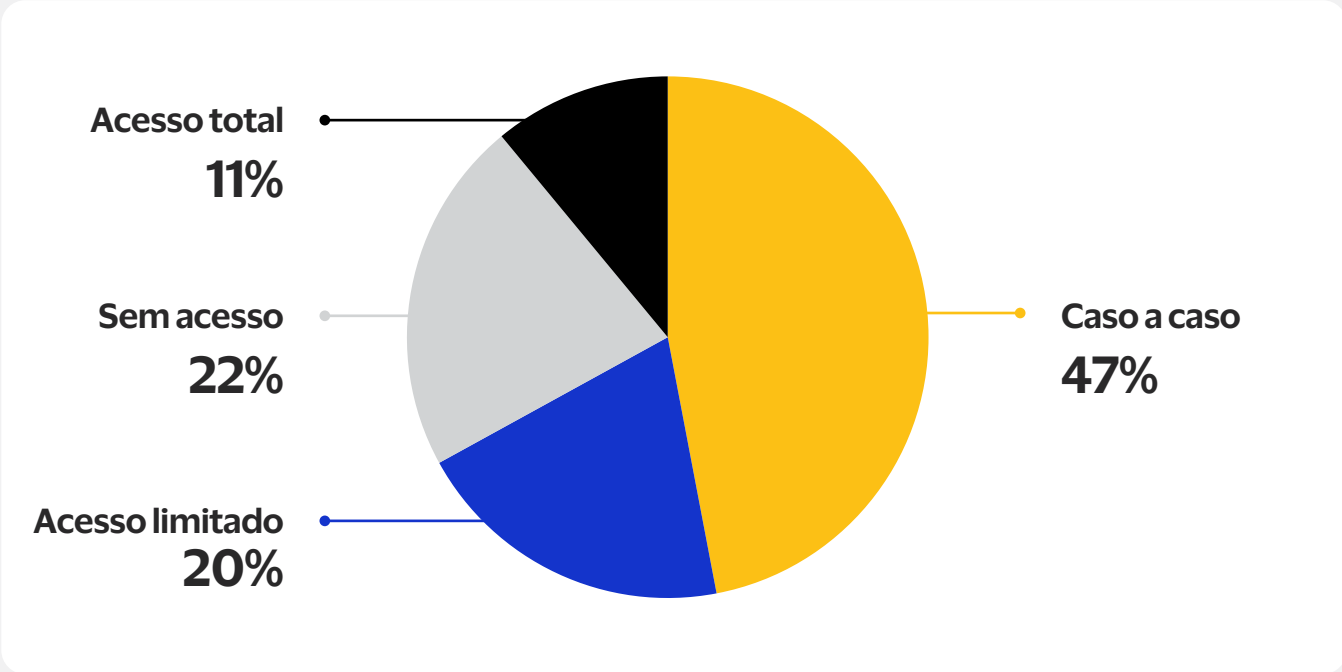
Figura 12:
Os brasileiros concedem acesso a dados mediante permissão, não por padrão
Disposição dos compradores brasileiros em permitir que um agente de IA tenha acesso a dados de compras e de pagamento

Fonte: PYMNTS Intelligence
Índice Global de Compras Digitais: Playbook para o Brasil, agosto de 2026
N = 2.273: Respostas completas de consumidores brasileiros, pesquisa realizada em março de 2026

Acesso a dados de compras para recomendações e ofertas



Acesso a dados de pagamento para otimizar a experiência de pagamento





05

Os comerciantes precisam se preparar para a IA.

Os maiores pontos cegos dos comerciantes brasileiros são a falta de dados de produtos legíveis por IA e a incapacidade de diferenciar tráfego e compras geradas por humanos vs. agentes de IA.

Os comerciantes percebem que o agentic commerce está avançando, mas ainda não estão preparados para transacionar com agentes. Quase três quartos dos comerciantes brasileiros (74%) esperam que os agentes de IA gerem pelo menos 5% das vendas digitais nos próximos dois anos. Porém, só 15% tornaram os dados de seus produtos legíveis por agentes, e só 21% conseguem identificar quando uma venda foi gerada a partir de plataformas de IA. A lista de desejos de inovação dos comerciantes para os próximos três anos é encabeçada por soluções que envolvem logística— pedidos antecipados pelo celular (39%) e compra on-line com retirada em loja (33%) —, enquanto as compras assistidas por IA aparecem em último lugar, com 24%. Isso mostra que eles estão construindo a porta de entrada, mas não a de saída.

39%

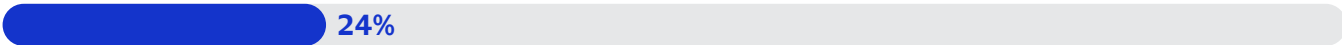
dos comerciantes brasileiros planejam incluir novas funcionalidades de pedidos antecipados pelo celular ou melhorar as existentes nos próximos três anos.



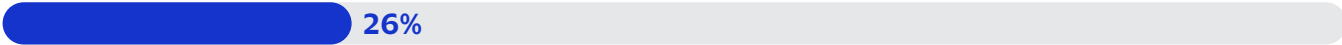
Figura 13:

Lista de desejos de inovação em IA dos comerciantes para os próximos três anos
Capacidades que os comerciantes planejam adicionar ou aprimorar nos próximos três anos

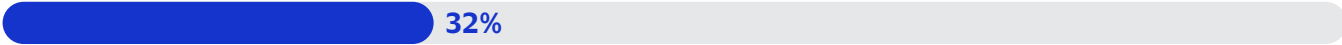
Assistentes de compras movidos a IA



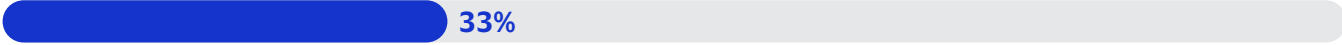
Localizador de produtos no celular



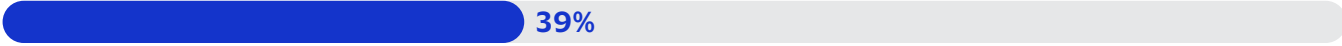
Consulta de estoque on-line



Compra on-line com retirada em loja



Pedido antecipado pelo celular



Fonte: PYMNTS Intelligence

Índice Global de Compras Digitais: Playbook para o Brasil, agosto de 2026

N = 501: Respostas completas de comerciantes brasileiros, pesquisa realizada em março de 2026

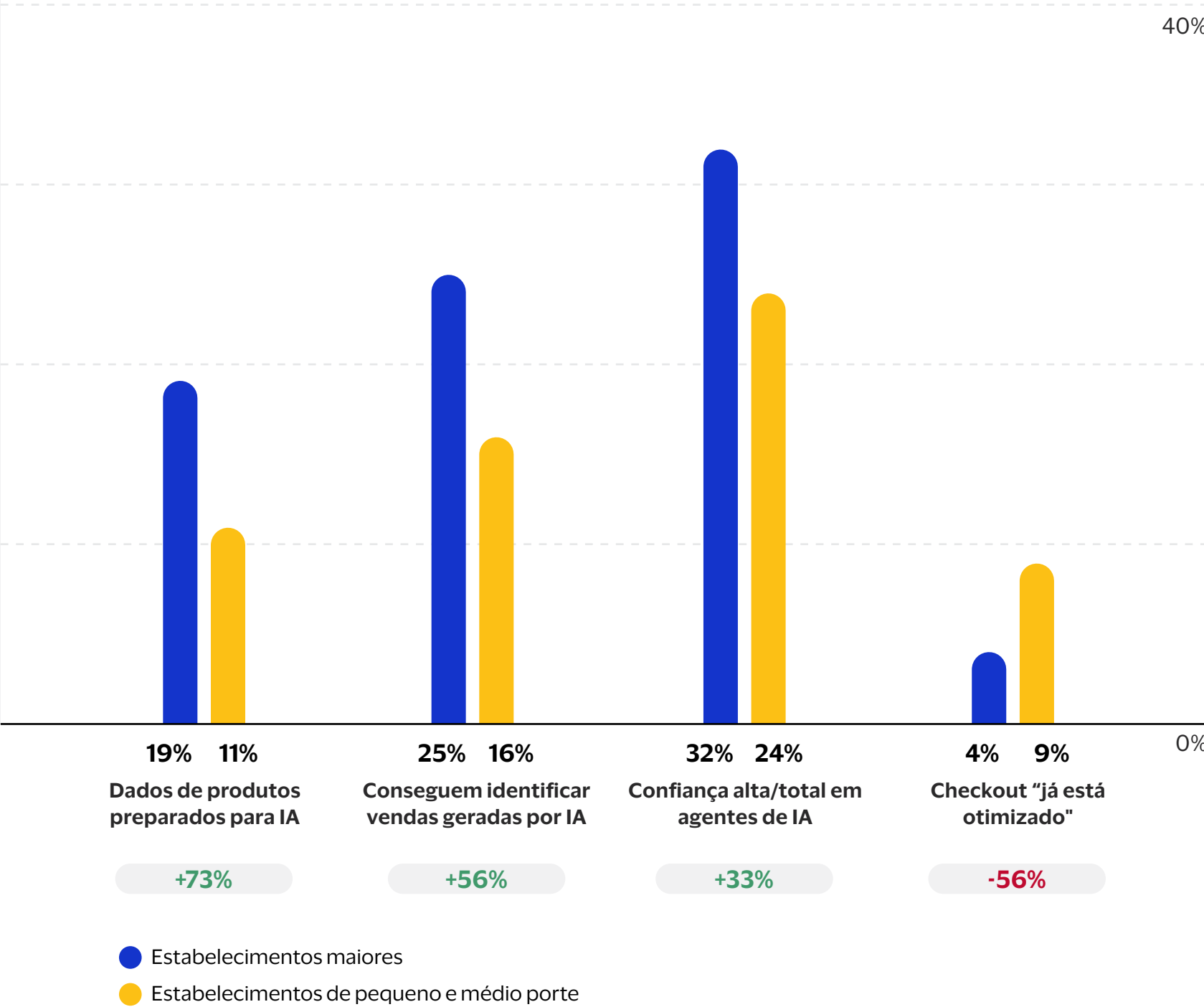
A lacuna na preparação varia de acordo com o porte do estabelecimento comercial. Os estabelecimentos maiores estão mais avançados: 19% têm dados de produtos compatíveis com o uso de IA — percentual que cai para 11% entre as pequenas e médias empresas (PMEs) —, e 25% conseguem identificar compras impulsionadas por IA, contra 16% das PMEs.

Mas os estabelecimentos comerciais de maior porte também são menos propensos a achar que seu processo de checkout está pronto — só 4% não veem necessidade de melhorias, contra 9% das PMEs. Esse aparente paradoxo é explicado quando entendemos a origem dessa confiança. Os estabelecimentos comerciais menores costumam operar em plataformas integradas, como Shopify, Mercado Pago ou PayPal, que se encarregam de otimizar o checkout; portanto, a confiança deles vem da plataforma. Estabelecimentos comerciais maiores estão cientes de que os stacks tecnológicos personalizados com que operam precisam ser otimizados. É justamente nesse cenário que os parceiros de aceitação encontram espaço para oferecer capacidades preparadas para agentes de IA às PMEs, em escala.



Os estabelecimentos comerciais maiores estão à frente das PMEs na disponibilização de funcionalidades voltadas a agentes de IA.

Figura 14:
Os estabelecimentos comerciais de maior porte estão mais preparados para operar com agentes do que as PMEs
Sinais de inovação dos comerciantes brasileiros, por porte de empresa



Fonte: PYMNTS Intelligence
Índice Global de Compras Digitais: Playbook para o Brasil, agosto de 2026
N = 501: Respostas completas de comerciantes brasileiros, pesquisa realizada em março de 2026

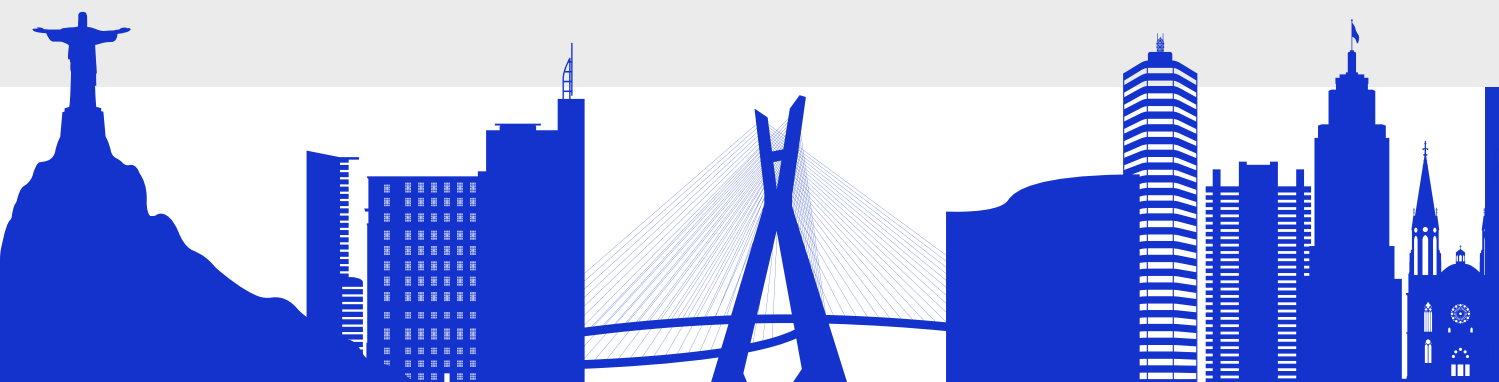
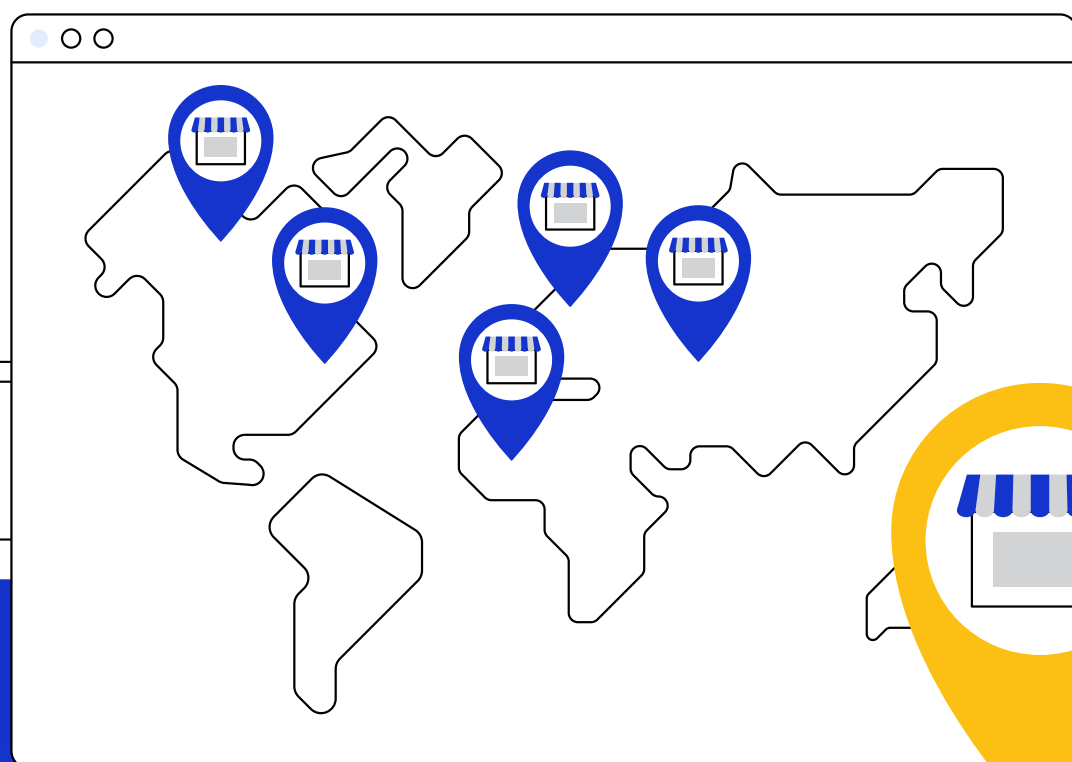
Conclusão

O que tudo isso significa para comerciantes e credenciadores

Os brasileiros que fazem compras digitais nunca deram tanta prioridade ao canal móvel e, cada vez mais, a IA está presente na experiência de compra. Os responsáveis por essa mudança — consumidores que navegam diariamente pelo celular, usuários de IA, millennials, pais, e indivíduos com alto poder aquisitivo — são os compradores que mais precisam ser conquistados. Em 2026, o comerciante que otimizar suas operações pensando apenas no comprador “médio” ou tratar a IA como algo secundário ficará para trás rapidamente.

A oportunidade é relevante e já pode ser observada nos dados da pesquisa. Os compradores brasileiros querem que os comerciantes eliminem pontos de fricção visíveis, como localizadores de produtos no celular, cupons digitais, preços claros, aceitação confiável e experiências de pagamento fluidas. Estão prontos para delegar mais tarefas à IA — especialmente as que não querem gerenciar pessoalmente, como as rotineiras e maçantes. Porém, os compradores brasileiros ainda confiam condicionalmente na IA. **Eles querem controle, principalmente na forma de reversibilidade e transparência em relação aos pagamentos e ao acesso a dados.** No agentic commerce, tendem a se destacar as experiências que conquistarem a confiança e a permissão do consumidor gradualmente.

Para os comerciantes, o caminho é se preparar para a IA. **Os dados dos produtos, preços e estoque precisam ser legíveis pelos agentes de IA. O checkout deve suportar transações autenticadas, tokenizadas e confiáveis à medida que a atuação dos agentes evolui de descoberta para compra.** A ampla aceitação dos meios de pagamento preferidos deve ser tratada como requisito básico. Os consumidores brasileiros já estão entrando na próxima era do comércio digital. Os comerciantes que oferecerem as funcionalidades esperadas e construírem a camada de confiança necessária para as compras realizadas por agentes estarão mais bem posicionados para conquistá-la.



Metodologia

Sobre o estudo

O Índice Global de Compras Digitais de 2026, uma colaboração entre a PYMNTS Intelligence e a Visa Acceptance Solutions, analisa como o comportamento do consumidor, o uso de dispositivos móveis e a adoção da IA estão transformando o varejo nos canais físicos e digitais. Este playbook é a edição brasileira de uma série realizada em três países e produzida em colaboração com a Visa Acceptance Solutions, com a participação de 5.241 consumidores e 1.185 estabelecimentos comerciais do Brasil, dos Estados Unidos e dos Emirados Árabes Unidos. A pesquisa foi realizada em março de 2026 e inclui um levantamento com 150 credenciadores, realizado nos diferentes mercados no início de 2026. As amostras são ponderadas para refletir as populações adultas de cada país.

Dias de compras digitais e visão ao longo do tempo

A atividade de compras digitais é monitorada em sete atividades e dois dispositivos (celular e computador): busca e navegação por produtos ('olhar vitrines'); compras remotas; compra on-line com retirada em loja; e compra em loja física com o auxílio do celular. As frequências informadas são convertidas em uma estimativa de dias por mês; um dia de compras digitais é qualquer dia em que ocorra pelo menos uma das sete atividades, de modo que o total pode ser maior que 30. Esta edição compara a onda da pesquisa de março de 2026 com três ondas anteriores — janeiro de 2022, janeiro de 2023 e janeiro de 2024 — para acompanhar as mudanças ocorridas ao longo de quatro anos. Os resultados relativos aos credenciadores refletem a amostra de credenciadores brasileiros.

A PYMNTS Intelligence tem total controle editorial sobre todo o conteúdo, as conclusões, a metodologia e a análise de dados. Este playbook é a edição brasileira de uma série realizada em três países, produzida em colaboração com a Visa Acceptance Solutions.

Dias de compras digitais mede a frequência com que um consumidor realizou alguma das sete atividades de compras digitais monitoradas no mês anterior. Como os meses têm em média 30 dias, os compradores podem registrar até 30 dias de compras digitais para cada uma das atividades monitoradas. Isso explica por que é possível haver mais dias de compras digitais do que dias em um mês. Por exemplo, se um consumidor realizar as sete atividades uma vez ao dia, ao final de 30 dias, o número máximo de dias de compras digitais será 210.



About



A Visa (NYSE: V) é líder mundial em pagamentos digitais, facilitando transações entre consumidores, vendedores, instituições financeiras e entidades governamentais de mais de 200 países e territórios. Nossa missão é conectar o mundo por meio da rede de pagamento mais inovadora, conveniente, confiável e segura, permitindo que pessoas, negócios e economias prosperem. Acreditamos que as economias que incluem todos em todos os lugares, elevam todos em todos os lugares e consideram o acesso fundamental para o futuro do movimento do dinheiro. Saiba mais visitando

<https://corporate.visa.com/en/solutions/acceptance.html>

PYMNTS INTELLIGENCE

[PYMNTS Intelligence](#) é uma plataforma global líder em dados e análise que utiliza dados e métodos exclusivos para fornecer insights acionáveis sobre o presente e o futuro dos pagamentos, do comércio e da economia digital. Sua equipe de cientistas de dados é composta por conceituados economistas, econometristas, especialistas em pesquisa, analistas financeiros e cientistas de marketing, com vasta experiência na aplicação de dados para as questões que definem o futuro da transformação digital da economia global. Essa equipe multilíngue já coletou e analisou dados originais em mais de três dúzias de mercados globais, para algumas das mais importantes empresas de capital aberto e fechado do mundo

Equipe da PYMNTS Intelligence responsável pela produção deste relatório:

Yvonne Markaki
SVP, head da
PYMNTS Intelligence

Lynnley Browning
Editora-chefe

Ashley McLeod
Editora sênior

Daniel Gallucci
SRedator sênior

Ignacio Marquez
Analista

Aviso legal ●

O Índice Global de Compras Digitais pode ser atualizado periodicamente. Embora haja esforços razoáveis para manter o conteúdo preciso e atualizado, a PYMNTS NÃO FAZ QUALQUER DECLARAÇÃO NEM OFERECE QUALQUER GARANTIA, SEJA EXPRESSA OU IMPLÍCITA, COM RESPEITO À CORREÇÃO, PRECISÃO, INTEGRIDADE, ADEQUAÇÃO OU CONFIABILIDADE DAS INFORMAÇÕES, OU DOS RESULTADOS QUE PODEM SER GERADOS A PARTIR DO USO DELAS, OU NO SENTIDO DE QUE O CONTEÚDO ATENDERÁ ÀS SUAS EXPECTATIVAS OU NECESSIDADES. O CONTEÚDO É FORNECIDO 'NO ESTADO EM QUE SE ENCONTRA' E 'CONFORME DISPONÍVEL'. VOCÊ CONCORDA EXPRESSAMENTE QUE O USO DO CONTEÚDO SE DÁ POR SUA CONTA E RISCO. A PYMNTS NÃO SE RESPONSABILIZA POR INTERRUPÇÕES NO CONTEÚDO FORNECIDO E ISENTA-SE DE TODAS AS GARANTIAS RELACIONADAS AO CONTEÚDO, INCLUINDO AS GARANTIAS IMPLÍCITAS DE COMERCIALIZABILIDADE E ADEQUAÇÃO A UM PROPÓSITO ESPECÍFICO, BEM COMO DE NÃO VIOLAÇÃO E TITULARIDADE. ALGUMAS JURISDIÇÕES NÃO PERMITEM A EXCLUSÃO DE CERTAS GARANTIAS E, NESSES CASOS, AS PRESENTES EXCLUSÕES NÃO SE APLICARÃO. FICA RESERVADO À PYMNTS O DIREITO DE ALTERAR, INTERROMPER OU DESCONTINUAR A DISPONIBILIDADE DO CONTEÚDO OU DE ALGUM COMPONENTE, COM OU SEM AVISO PRÉVIO, NÃO DEVENDO A PYMNTS SER RESPONSABILIZADA CASO VENHA A EXERCER O REFERIDO DIREITO.

A PYMNTS NÃO SE RESPONSABILIZARÁ POR DANOS DE QUALQUER NATUREZA, NÃO SE RESPONSABILIZANDO, EM PARTICULAR, POR DANOS ESPECIAIS, INDIRETOS, CONSEQUENCIAIS OU INCIDENTAIS, OU DANOS REFERENTES A LUCROS CESSANTES, PERDA DE RECEITA OU PERDA DE USO, DECORRENTES OU RELACIONADOS AO CONTEÚDO, SEJAM OS REFERIDOS DANOS DECORRENTES DE CONTRATO, NEGLIGÊNCIA, ILÍCITO CIVIL, LEI, EQUIDADE, DIREITO OU OUTRA CAUSA, MESMO QUE A PYMNTS TENHA SIDO AVISADA SOBRE A POSSIBILIDADE DE TAIS DANOS OCORREREM.

ALGUMAS JURISDIÇÕES NÃO PERMITEM A LIMITAÇÃO OU EXCLUSÃO DE RESPONSABILIDADE POR DANOS INCIDENTAIS OU CONSEQUENCIAIS, CASOS EM QUE ALGUMAS DAS LIMITAÇÕES ACIMA NÃO SE APLICARÃO. OS AVISOS LEGAIS E DE ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE ACIMA SÃO FORNECIDOS PELA PYMNTS E SUAS EMPRESAS CONTROLADORAS, EMPRESAS AFILIADAS E RELACIONADAS, CONTRATADOS E PATROCINADORES, E CADA UM DE SEUS RESPECTIVOS DIRETORES, EXECUTIVOS, MEMBROS, FUNCIONÁRIOS, AGENTES, FORNECEDORES DE COMPONENTES DE CONTEÚDO, LICENCIADORES E CONSULTORES.

Os componentes do conteúdo original e da compilação produzida pela PYMNTS são propriedade da PYMNTS e não podem ser reproduzidos sem sua prévia permissão, fornecida por escrito.

Os estudos de caso, comparações, estatísticas, pesquisas ou recomendações são fornecidos "COMO ESTÃO" e são destinados apenas para fins informativos; eles não devem ser considerados para consultoria operacional, de marketing, jurídica, técnica, tributária, financeira ou outra. A Visa não oferece garantia ou representação quanto à integridade ou precisão das informações contidas neste documento, nem assume nenhuma responsabilidade que possa resultar na confiança em tais informações. As informações contidas neste documento não se destinam a investimento ou aconselhamento jurídico. Os leitores são encorajados a buscar a orientação de um profissional competente sempre que tal recomendação for necessária.