



Pagamentos digitais em 2026

Victor Nascimento (*)

Inteligência artificial, stablecoins e uma nova experiência no e-commerce a caminho

O universo de pagamentos passa por uma transformação acelerada e 2026 desponta como um ano decisivo para a consolidação de tendências que já estão redesenhando a forma como pessoas e empresas realizam transações. Em um fórum internacional de inovação promovido pela Mastercard no início de dezembro, duas tendências apareceram com força para o próximo ano: a inteligência artificial como protagonista das decisões de pagamento e o avanço das stablecoins como alternativa para transações globais mais rápidas, eficientes e com menor custo.

No caso da primeira tendência, o foco está na combinação entre inteligência artificial generativa e o chamado Agentic Commerce. Na prática, caminhamos para um cenário em que agentes de IA não apenas recomendam produtos, mas passam a executar compras e pagamentos em nome dos consumidores. Esses sistemas são capazes de analisar volumes massivos de dados em milissegundos, identificar padrões de comportamento e agir de forma proativa - seja para detectar tentativas de fraude em tempo real, seja para otimizar a experiência de pagamento e reduzir fricções no momento da decisão de compra.

Imagine autorizar uma única vez um agente inteligente para gerenciar despesas recorrentes, reservar viagens, comparar preços e finalizar pagamentos com segurança. Esse futuro está cada vez mais próximo. O desafio central, no entanto, é a confiança. Para que consumidores, emissores e comerciantes se sintam confortáveis com esse nível de autonomia, a segurança precisa evoluir na mesma velocidade. Tecnologias como tokenização, autenticação biométrica e passkeys serão fundamentais para garantir que cada transação iniciada por um agente de IA seja legítima, rastreável e protegida contra fraudes.

A segunda grande tendência diz respeito ao avanço das stablecoins e dos ativos digitais como motores de eficiência nos pagamentos, especialmente em operações internacionais. A tecnologia blockchain vem reduzindo custos, prazos e

intermediários em transfe-rências transfronteiriças, ao mesmo tempo em que amplia o acesso a serviços financeiros em regiões historicamente menos atendidas. A tokenização de ativos e de meios de pagamento, que tende a se intensificar até o fim da década, aponta para um novo modelo de comércio digital, no qual liquidação quase instantânea, transparência e segurança criptográfica caminham juntas.

Experiência no e-commerce ganhará protagonismo

Conectada a essas transformações está uma terceira frente estratégica para 2026: a evolução da experiência de pagamento no e-commerce, com o objetivo de levar para o ambiente online o mesmo nível de conveniência, rapidez e segurança já consolidados nas compras sem contato do mundo físico. Nesse contexto, soluções como o Click to Pay, que vem crescendo muito no Brasil, e novos recursos para venda online das grandes carteiras digitais - como Apple Pay e Google Pay - ganham relevância ao permitir jornadas de checkout mais simples, seguras e com menor taxa de abandono.

O Click to Pay, por exemplo, utiliza a tokenização de cartões para aumentar a segurança das transações, eliminando a necessidade do consumidor compartilhar o número do cartão em diferentes lojas online. As informações sensíveis circulam apenas entre a bandeira e o banco emissor, enquanto o varejista recebe um token que viabiliza a compra sem expor dados críticos. Para os lojistas, além de reduzir riscos e responsabilidades relacionadas à proteção de dados, a diminuição da fricção no checkout se traduz diretamente em aumento de conversão e receita.

O que une todas essas tendências é um ponto central: confiança. Seja com agentes de IA realizando pagamentos de forma autônoma, com ativos digitais circulando em escala global ou com experiências de e-commerce cada vez mais fluidas e invisíveis, a segurança das transações será o principal alicerce dessa nova economia digital - e estará no centro das decisões e investimentos de toda a indústria ao longo de 2026.

(*) Head de Produtos da HST Card Technology, especializada em soluções de pagamentos seguros, como Click to Pay, Tokenização e 3DS.

Como os chatbots ganharam espaço nas estratégias comerciais das empresas?

A automação inteligente deixou de ser promessa para se tornar rotina nas grandes operações comerciais

Rômulo Balga (*)

Os chatbots corporativos, antes vistos apenas como canais de autoatendimento, agora ocupam um papel estratégico dentro dos times de vendas, atuando como agentes comerciais capazes de qualificar leads, personalizar mensagens em escala e antecipar necessidades dos clientes. Impulsionado por essa transformação, o mercado global deve crescer 44,8% até 2030, saltando de US\$ 5,1 bilhões para US\$ 47,1 bilhões, segundo dados do Valor e da Criativa Online.

No Brasil, o movimento segue o ritmo mundial. De acordo com a Softex, os bots já trocam 6,9 bilhões de mensagens por mês com consumidores e somam 144 mil soluções ativas, um aumento de 148% em apenas um ano. No cenário internacional, 78% das empresas já utilizam IA, e até o fim de 2025, quase metade das companhias SaaS devem adotar chatbots em suas operações, conforme levantamento da Fullview. O setor B2B concentra 58% dessas implementações, consolidando os bots como aliados diretos de áreas estratégicas.



Vecteezy Images_CANVA

O impacto dessas ferramentas é especialmente visível em períodos de alta demanda. O temido impacto da IA substituir a mão de obra humana na verdade não acontece no segmento de vendas. Em épocas tão agitadas, como a Black Friday, Dia das Mães e Dia dos Namorados, os chatbots assumem por conta própria as etapas de triagem, qualificação do cliente e outras tarefas operacionais, liberando tempo para o que realmente precisa da atenção humana: relacionamento e negociação.

A evolução dos modelos de IA trouxe para o ambiente corporativo um novo patamar de personalização, algo que, até pouco tempo,

era inviável em operações dependentes de trabalho manual. A tecnologia permite reconhecer o perfil do usuário, entender seu estágio na jornada de compra e registrar todo o histórico de busca e interação.

Foi através da inteligência artificial que o mercado deu um novo significado para a palavra ‘personalização’. Saber quem é o cliente, o que ele busca e qual seu momento. Tudo isso faz a diferença na abordagem inicial e no restante da conversa. Além disso, o omnichannel salva as informações de cada indivíduo, para que, no momento da interação, o robô reconheça quais sites são seguros e de interesse.

Do vendedor ao consultor estratégico

Com chatbots cada vez mais robustos, o papel do vendedor humano também se transforma. As equipes deixam de dedicar tempo às perguntas iniciais e repetitivas, concentrando esforços em etapas mais complexas do processo comercial, como negociação e fechamento.

As tecnologias de IA generativa e de NLP (Processamento de Linguagem Natural) adicionaram proatividade aos canais de comunicação, permitindo que os bots identifiquem intenções, antecipem objeções e atuem 24 horas por dia.

Em muitas operações, eles atuam da captação ao pós-venda. Nesse período, coletam expectativas de preço, hesitações, padrões emocionais e sinais de oportunidade. Essas informações retroalimentam o marketing e os departamentos de produto. Com IA generativa e integração aos CRMs, bots deixam de responder dúvidas básicas e assumem etapas completas do funil de vendas, personalizando atendimentos e elevando a eficiência comercial.

(*) CEO da Maxbot.

O bem-estar não é mais diferencial para marcas

Filippo Vidal (*)

O mundo e o Brasil vivem um paradoxo quando o assunto é saúde e alimentação. De um lado, aumentam os indicadores de má nutrição e doenças crônicas, com a OMS projetando que, até o final de 2025, teremos globalmente 2,3 bilhões de adultos acima do peso - entre estes, 700 milhões com obesidade - do outro, depois da pandemia, a preocupação com saúde vem crescendo.

Entretanto, transformar essa preocupação em prática concreta continua sendo um desafio para a maior parte da população. Em um mundo de alimentos ultraprocessados, comer saudável tornou-se um percurso repleto de obstáculos.

Segundo a pesquisa Food Barometer 2024, 35% das pessoas preferem alimentos prontos por falta de tempo; 61% escolhem o que vão comer baseados principalmente no sabor - resultado de anos de exposição a alimentos ricos em açúcar, sal e gordura que “viciam” o paladar; 73% decidem a compra pelo preço; e 20% poderiam consumir produtos mais sustentáveis se recebessem instruções simples, evidenciando o impacto da desinformação e das dietas da moda que proliferam no digital.

Ao mesmo tempo, o universo do bem-estar explodiu em interesse e oferta. A

evolução histórica do termo, desde sua popularização nos anos 2000, passando pelo boom na web entre 2010 e 2015, pela fase “wellness é o novo luxo” antes da pandemia e pela hiper aceleração em 2020, mostra como o conceito se transformou em condição sine qua non, influenciando áreas como alimentação, beleza, saúde mental e performance. Essa popularização também se reflete em buscas e consumo.

De acordo com dados da Timelens, entre 2020 e 2024, houve mais de 300% de aumento no interesse em buscas por suplementos em goma, categoria que ganhou +700 novos SKUs em apenas quatro anos. O mercado brasileiro de vitaminas, suplementos e nutrição esportiva, segundo o Euromonitor, já movimentava cerca de R\$ 20 bilhões.

Esse crescimento atraiu empresas de todos os setores, especialmente o farmacêutico, de nutrição esportiva, bebidas, alimentos, marcas digitais e o de creators. Isso criou uma disputa acirrada pela atenção do consumidor. Ao mesmo tempo, essa multiplicação de players diluiu o significado de “bem-estar”: hoje, o termo aparece associado a praticamente tudo nas redes sociais, de skincare aos treinos, de receitas funcionais a velas aromáticas.

O que deveria representar uma busca por saúde concreta tornou-se um

guarda-chuva indefinido, ocupado por marcas que muitas vezes não entregam impacto real.

A conclusão que enxergo de todos esses dados é direta: o mercado do bem-estar perdeu nitidez porque foi inflado demais. Atualmente, apenas marcas com visão consistente e impacto tangível conseguem gerar confiança. Acredito que não há um formato, uma organização de portfólio ou uma estética única capaz de garantir relevância, em outras palavras, não existe a famosa “receita de bolo”.

O que sustenta um posicionamento de marca é a capacidade de construir coerência entre propósito, produto e prática, e de responder com coragem às necessidades reais do consumidor, que vão muito além do hype dos suplementos ou das embalagens mais cleans.

Se o bem estar já não diferencia mais ninguém, o futuro dos alimentos e das marcas que operam nesse segmento depende de devolver significado ao termo. Em um mercado saturado de promessas, o que realmente importa não é quem fala de wellness, mas quem entrega saúde de modo efetivo, acessível e consistente. O alimento do futuro não será o mais funcional nem o mais fotogênico, mas o mais honesto e capaz de melhorar a vida das pessoas de maneira comprovável.

(*) Sócio e Diretor da FutureBrand São Paulo.

