

VISA

VISA CONECTA



30 ANOS
de
e-commerce
no Brasil

Panorama e-commerce 2026:

O que molda a experiência
de compra do consumidor
brasileiro.



Três décadas de e-commerce no Brasil: como a confiança evoluiu, onde o checkout ainda perde conversão e o que bancos e estabelecimentos precisam preparar para o próximo ciclo dos pagamentos digitais.



Carta ao leitor



Em 1995, o Brasil registrou a primeira transação de pagamento no e-commerce. “**Comprar on-line**” já existia, mas o pagamento digital ainda dava seus primeiros passos. A infraestrutura era limitada, a navegação era lenta e instável, e a experiência ainda era rudimentar — páginas com pouca informação, processos pouco padronizados e várias etapas. O consumidor estava aprendendo o básico: como navegar, como pagar e, principalmente, como confiar no processo. Ali começava a construção de um mercado que hoje é parte do cotidiano e que cresceu porque confiança e conveniência evoluíram juntas.

Ao longo dessas três décadas, a confiança deixou de ser um “**momento**” da jornada e virou infraestrutura. No início, a segurança era “**visível**”: senhas, confirmações, etapas. Com o amadurecimento do ecossistema, a proteção evoluiu para múltiplas camadas que se complementam — análise de risco, autenticação e prevenção — trabalhando em conjunto com menos fricção para quem compra e mais consistência para quem vende.

Este material foi criado para marcar esse aniversário de **30 anos** com visão estratégica. Ele conduz o leitor por cada fase da evolução do e-commerce brasileiro, conectando tecnologia, comportamento e meios de pagamento. E traz evidências proprietárias para sustentar os desafios e as oportunidades de cada etapa.

Este diagnóstico combina a leitura de mercado com os achados do estudo **Panorama e-commerce (Marketing | Consumer Insights 2025)**, conduzido pelo time de **Marketing Services da Visa**, e com aprendizados da **Visa Conecta**, para responder a uma pergunta que acompanha o e-commerce desde o início: **como equilibrar rapidez e proteção, sem transferir ao consumidor o custo da segurança.**

É justamente para reduzir as barreiras no momento do checkout que a Visa Conecta evoluiu sua oferta. A solução de iniciação de pagamentos foi desenvolvida com o objetivo de permitir que o consumidor finalize suas compras de forma mais simples e rápida. Ao eliminar etapas desnecessárias e tornar o processo mais integrado, viabilizamos o aumento da conversão e a redução da fricção no pagamento, beneficiando tanto varejistas quanto consumidores.

Ao longo das próximas páginas, você verá que confiança não é apenas um tema de risco. É uma vantagem competitiva. Para bancos e estabelecimentos comerciais, a pergunta deixa de ser ‘como reduzir fraude?’ e passa a ser: **como aumentar aprovação, reduzir abandono e sustentar crescimento — com segurança invisível para o consumidor, mas mensurável para o negócio?**

Boa leitura,

Leonardo Enrique

Diretor Executivo da Visa Conecta

PANORAMA E-COMMERCE 2025: O QUE O BRASIL ESTÁ DIZENDO SOBRE PAGAR ON-LINE?



Para sustentar esta leitura de evolução, a Visa conduziu o estudo Panorama e-commerce | Um estudo agnóstico da Visa do Brasil (Marketing | Consumer Insights 2025). O objetivo foi entender hábitos recentes de compra, meios de pagamento usados, pontos de fricção e percepções de segurança.

Metodologia:

- **Amostra:** 1.521 entrevistas, Brasil, on-line
- **Campo:** 18 a 26/dez/2025
- **Nível de confiança:** 95% | Margem de erro: 2,5 p.p.
- **Recorte do estudo:** foco em compras no e-commerce, excluindo apps de viagem e aplicativos de delivery.

Principais aprendizados

1 O e-commerce virou hábito... e é mobile-first

- **90% compraram on-line** nos últimos 30 dias; **34%** compram semanalmente.
- O celular domina a última compra: Android e iPhone somam **79%**.

2 Meios convivem e o consumidor escolhe por contexto

- Na última compra, **cartão de crédito (47%)** e **Pix (45%)** aparecem praticamente empatados.
- Cartão de crédito segue relevante por parcelamento, controle financeiro e benefícios; Pix por rapidez e praticidade.

3 O momento de pagamento é o maior ponto de abandono

- **37% desistem** logo após escolher o método de pagamento.
- Isso mostra que o “como pagar” é tão decisivo quanto o “o que comprar” para a finalização da compra.

4 O Brasil quer Pix mais fluido no e-commerce

- **87%** dizem que a experiência **seria melhor** se concluísse em cerca de 15 segundos, sem quebra de fluxo.

5 Segurança pesa — e exige camadas, não esforço do consumidor

- No recorte de problemas, entre os 51% dos brasileiros que já enfrentaram fraude no e-commerce, o Pix foi o método utilizado no momento do incidente em 62% dos casos. Isso reforça a necessidade de camadas de proteção que acompanhem escala e velocidade.



Visa Insight

O consumidor é rápido para comprar e rápido para desistir. A combinação “fluidez + proteção” é a principal alavanca de conversão no checkout.

O COMEÇO: QUANDO A CONFIANÇA PRECISAVA APARECER



O e-commerce brasileiro nasce com pouca maturidade digital. A compra on-line tinha outro ritmo: conexão discada, páginas simples e poucos padrões. Como o comportamento era novo, a confiança precisava aparecer na tela, com etapas e sinais explícitos.

No início dos anos 2000, a internet banda larga começa a tornar a navegação mais rápida e estável. Em paralelo, surgem e se consolidam gateways de pagamento e integrações certificadas que organizam a parte mais sensível da jornada: a transação. Isso ajuda o mercado a ganhar tração e escala.

Com o crescimento, o risco acompanha. A indústria passa a estruturar respostas que moldariam os próximos anos:



3-D Secure (3DS): um padrão de autenticação para compras on-line que adiciona uma etapa de verificação quando necessário, ajudando emissores a confirmar que o comprador é legítimo. Naquela época, era comum ser percebido como “mais um passo” na jornada — mas trouxe base para escalar confiança.



PCI DSS: um conjunto de requisitos de segurança para empresas que armazenam, processam ou transmitem dados de cartão, elevando a disciplina de proteção de dados em toda a cadeia.

Marcos do período

1995-

1ª transação de pagamento no e-commerce brasileiro. Internet discada, ambiente experimental e ausência de padrões consolidados: o marco simboliza o início do pagamento digital no país, ainda sem escala, registros detalhados ou experiência padronizada.



1996-1999-

Experiência ainda “experimental”; compras concentradas em livros/softwares/informática; **Visa e bancos consolidam o cartão como meio confiável de pagamento on-line.**



2000-2005-

Banda larga acelera navegação; gateways e integrações ganham relevância; expansão do varejo on-line; fraude cresce; autenticação via 3DS começa a se estruturar.



Visa Insight

Nesta fase, segurança é percebida como etapa: a confiança precisa aparecer” para viabilizar o novo hábito.



A ESCALA: MARKETPLACES, BLACK FRIDAY E O ANTIFRAUDE GANHAM AINDA MAIS INTELIGÊNCIA



Entre 2006 e 2015, o e-commerce entra em um ciclo de escala. Novas categorias aceleram, avaliações e rastreamento aumentam a previsibilidade, e o marketplace se firma como modelo com muitos vendedores operando sob a mesma vitrine. O pico de volume da Black Friday amplifica o desafio: não é apenas vender, é sustentar uma experiência sem risco em escala.

A mobilidade também começa a mudar a jornada. Smartphones e conectividade impulsionam compras no celular e aumentam a exigência de fluidez.

E a prevenção evolui:

No emissor, os modelos de risco ganham sofisticação para decidir aprovações com mais confiança.

No comércio, soluções antifraude passam a usar inteligência e padrões comportamentais para detectar suspeitas em milissegundos.



2004-2006-

PCI DSS se consolida como padrão de segurança para proteção de dados de cartão em empresas



2011-2015-

Marketplaces se consolidam como principal arquitetura do e-commerce, ampliando sortimento e escala; Black Friday cresce; smartphones com 3G/4G aceleram compras; antifraude passa a usar machine learning para lidar com volume e complexidade.



2006-2010-

Categorias se diversificam; início do mobile; surgimento e expansão do modelo de marketplace, com múltiplos lojistas operando sob uma mesma plataforma; avaliações e rastreamento ganham relevância como sinais de confiança. Evoluções do 3DS (Verified by Visa) avançam para uma autenticação mais conectada ao emissor.



Na pesquisa Panorama e-commerce 2025, 90% da população digitalizada acima de 18 anos diz ter comprado online no último mês; e, na última compra, **71% foi realizada em marketplaces**.

Fonte: Panorama e-commerce | Um estudo agnóstico da Visa do Brasil Marketing | Consumer Insights 2025.



Visa Insight

Quando a escala chega, confiança vira métrica operacional: reduzir fraude sem derrubar aprovação e conversão.

O CELULAR NO COMANDO: “MOBILE-FIRST”, WALLETS E TOKENIZAÇÃO



De 2016 a 2020, o e-commerce se torna mobile-first: o celular passa a ser o principal ponto de partida, e muitas vezes o principal ponto de conclusão, da compra. Apps ganham protagonismo e o checkout encurta.

Nesse período, crescem as **carteiras digitais (wallets)**, que armazenam credenciais de pagamento de forma protegida no dispositivo ou na nuvem e permitem pagar com menos digitação. Também se consolidam **pagamentos “in-app”**, ou seja, pagamentos finalizados dentro do aplicativo da loja, sem redirecionar o usuário para outras telas ou fluxos longos.

O omnichannel amadurece: comprar on-line e retirar na loja, experimentar no ponto físico e finalizar a compra no digital, devolver no físico e acompanhar status em tempo real.

Essa transformação acelera um marco estrutural da segurança digital: **a tokenização**. Em vez de trafegar e armazenar credenciais sensíveis, o ecossistema substitui dados do cartão por tokens, códigos que reduzem exposição e fortalecem resiliência. Na prática, a confiança começa a migrar do “que o consumidor vê” para “o que a infraestrutura resolve”.

Também evolui o papel das APIs — interfaces que permitem que sistemas “conversem” entre si — facilitando integrações entre lojas, plataformas, meios de pagamento e camadas de segurança.



Dos que compraram on-line no último mês, **79%** fizeram sua última compra pelo celular, contra **12%** em desktop/notebook. Isso explica por que a fricção pesa mais: no mobile, cada etapa adicional custa conversão.

Fonte: Panorama e-commerce | Um estudo agnóstico da Visa do Brasil Marketing | Consumer Insights 2025.

HIPERCONVENIÊNCIA: CHECKOUT COMO INDICADOR-CHAVE, PANDEMIA E NOVAS JORNADAS DE COMPRA



A partir de 2020/2021, a pandemia impulsiona a adoção digital e acelera categorias, frequência e expectativas. O e-commerce entra em um novo padrão: pagar bem passa a significar pagar rápido. Com isso, o checkout se consolida como métrica-chave de desempenho para conversão e experiência.

Também ganham força novas formas de compra e consumo:



Superapps

Aplicativos que reúnem vários serviços em um só lugar (como compras, delivery, pagamentos e serviços financeiros), possibilitando a redução de etapas e concentrando a jornada do consumidor.



Social commerce

Compra iniciada ou influenciada por redes sociais, quando descoberta e decisão acontecem no ambiente social.



Live commerce

Vendas por transmissões ao vivo, combinando conteúdo, interação e compra em tempo real.

Nesse estágio, o consumidor não escolhe um “lado”; escolhe o que resolve o contexto. A coexistência entre meios é um sinal de maturidade, mas a régua de experiência fica mais alta.

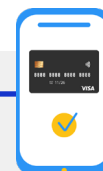


2021-2022-

Pix eleva a expectativa de velocidade e o checkout vira métrica-chave; Visa sustenta fluidez e confiança em escala com inteligência de risco no ecossistema.

2023-2024 -

Social e live commerce ganham tração; tokenização acelera; Visa amplia credenciais tokenizadas e infraestrutura para reduzir exposição de dados e simplificar a experiência.



Visa Insight

Velocidade e fluidez lideram, mas segurança segue como ator relevante na decisão.

Na hora de escolher como pagar, os cinco fatores mais citados são:

- Rapidez (46%)
- Praticidade (43%)
- Pagamento aprovado na hora (41%)
- Hábito (38%)
- Segurança (34%)

Fonte: Panorama e-commerce | Um estudo agnóstico da Visa do Brasil Marketing | Consumer Insights 2025.

2024-2025-

Autenticação evolui: menos senha estática, mais reconhecimento; Visa avança em jornadas com menor fricção e segurança cada vez mais “embutida”.



2026+

Próximo salto: experiências cross-channel e compras mediadas por IA (agentes), viabilizadas por infraestrutura de tokens e autenticação moderna.



Disclaimer: As informações, recomendações ou 'melhores práticas' aqui contidas são fornecidas 'COMO ESTÃO' e a título meramente, sem constituir assessoria de qualquer natureza. Antes de implementar qualquer nova estratégia ou prática, você deve consultar seu assessor jurídico sobre a aplicabilidade das leis e regulamentos pertinentes. Os resultados, custos, economias e benefícios das recomendações podem variar conforme suas necessidades e o contexto específico. A Visa não garante desempenho futuro nem assume responsabilidade por erros, omissões ou falhas decorrentes do uso das informações. A Visa não é responsável pelo uso que você faça da informação aqui contida e não oferece nenhuma garantia, expressa ou implícita, incluindo, mas não se limitando, à adequação para um fim específico, não violação de direitos de propriedade intelectual ou atualidade das informações. Na extensão permitida por lei, a Visa não será responsável perante qualquer terceiro por quaisquer danos ou prejuízos previstos em lei, incluindo, sem limitação, diretos, indiretos, incidentais ou punitivos, incluindo lucros cessantes ou perdas financeiras.

O FUTURO É INVISÍVEL: VISA CONECTA E INICIAÇÃO DE PAGAMENTOS, CLOUD TOKEN FRAMEWORK, PASSKEYS, CLICK TO PAY E IA



O próximo ciclo do e-commerce não será definido apenas por novos meios, mas por credenciais modernas e segurança em nuvem atuando como infraestrutura cross-channel — consistente entre canais e dispositivos. É aqui que a confiança se torna invisível por design: presente o tempo todo, sem exigir “provas” a cada passo.



Cloud Token Framework: evolução da tokenização em um modelo baseado em nuvem, que ajuda a sustentar consistência de credenciais e segurança em diferentes ambientes.



Passkeys: tecnologia que substitui senha por autenticação mais forte, baseada no dispositivo e em biometria ou bloqueio do aparelho, reduzindo riscos ligados a senhas estáticas.



Click to Pay: experiência padronizada de checkout com cartão, desenhada para reduzir digitação, organizar credenciais e melhorar fluidez.

Essa base prepara o mercado para um novo tipo de comércio: pagamentos com agentes, em que uma IA pode executar compras em nome do usuário, respeitando regras pré-definidas, como limites de gasto, categorias permitidas e objetivos. Para isso funcionar, o ecossistema precisa de infraestrutura que seja segura, delegável e governada, e isso depende de tokens e autenticação moderna.

Conclusão

Trinta anos depois da primeira transação de pagamento no e-commerce, o Brasil chegou à maturidade: o pagamento virou ponto decisivo da experiência e a confiança virou infraestrutura de performance.

Para estabelecimentos, o ganho está em reduzir abandono e manter a jornada contínua. Para bancos, em aumentar aprovação com segurança e menos fricção. E o caminho para capturar esse ganho é consistente: experiências mais rápidas no checkout, camadas antifraude bem orquestradas no comércio e no banco, credenciais tokenizadas e autenticação de próxima geração.

A Visa Conecta reforça esse movimento ao possibilitar a redução de barreiras no checkout com iniciação de pagamentos, ajudando a aumentar conversão e diminuir fricção para varejistas e consumidores — enquanto a Visa sustenta a evolução do ecossistema com infraestrutura, inteligência e padrões de segurança.

Para aprofundar oportunidades e prioridades para o seu negócio, fale com as equipes da **Visa Conecta**.

VISA | **VISA** CONECTA

