



PAGOS e-magazine

Edição 42 – Maio 2026

EDIÇÃO ESPECIAL: A ERA DO COMÉRCIO AGÊNTICO

Como Agentes de IA Autônomos estão Remodelando os Mercados



**O Fim do Clique:
A Era do Comércio Agêntico**
Valéria Carrete



**Comércio Agêntico:
A próxima revolução silenciosa do
mercado digital e do MEP**
Mauro Laxe



**Comércio Agêntico:
Anatomia da transação, identidade
do agente e disputa pelo cliente**
Edson Santos

Carta do Presidente



Linconl Rocha
Presidente, PAGOS



O comércio agêntico deixou de ser uma tendência distante para se tornar uma das transformações mais relevantes do ecossistema de pagamentos.

Na 45ª Reunião da PAGOS, no dia 29 de abril, reunimos especialistas de referência para discutir como agentes de inteligência artificial já começam a atuar em nome dos consumidores, pesquisando, comparando, decidindo e, em breve, realizando pagamentos com crescente autonomia.

Essa mudança altera profundamente a experiência de compra, os modelos de segurança, a autenticação, a responsabilidade das partes envolvidas e a própria lógica de relacionamento entre consumidores, empresas, instituições financeiras, adquirentes, plataformas e reguladores.

Mais do que uma inovação tecnológica, estamos diante de uma nova arquitetura de mercado.

O desafio não está apenas em criar agentes inteligentes, mas em garantir governança, interoperabilidade, monitoramento, prevenção a fraudes, clareza regulatória e confiança.

Para a PAGOS, esse tema é estratégico. Nosso papel é provocar, conectar e capacitar o mercado para compreender os impactos reais dessa transformação — sem hype, mas com visão de futuro e senso de urgência.

Por isso, a reunião também marcou o lançamento do primeiro eBook estratégico da PAGOS sobre Comércio Agêntico no Brasil, reunindo análises, frameworks e referências globais de empresas como Visa, Mastercard, OpenAI, Amazon e Google.

Acreditamos que o Brasil tem condições únicas para liderar essa agenda, pela maturidade do seu ecossistema de pagamentos, pela força do Pix, pelo avanço do Open Finance e pela capacidade de inovação das empresas do setor.

Mas liderança exige preparação. E é exatamente esse o compromisso da PAGOS: fomentar debates técnicos, aproximar diferentes atores do mercado e contribuir para a construção de um ecossistema de pagamentos mais seguro, inteligente, eficiente e preparado para a próxima fronteira da inovação.



REUNIÃO MENSAL

Arquitetas dos Pagamentos

Um olhar executivo sobre o
novo mercado de pagamentos

Mulheres expoentes do mercado
financeiro e de pagamentos,
debatendo liderança, regulação,
concorrência e novos modelos
de negócio.

**SOMENTE PARA
ASSOCIADOS E CONVIDADOS**



27 de maio
⌚ às 18:00

Mantenedores:

**INSCREVA-SE
AQUI**



SAVE THE DATE



CAROL CORVALÁN

Diretora de Vendas — PagBank

Executiva com mais de 20 anos em
liderança comercial, transformação de
negócios e formação de equipes de alta
performance, com foco em crescimento,
cultura e resultados sustentáveis.



**JULIANA PENTAGNA
GUIMARÃES**

Diretora Executiva — Banco BS2

Executiva com mais de 25 anos no setor
bancário, liderando pagamentos,
marketing e relações institucionais no
BS2, com atuação em transformação
digital, inovação e soluções financeiras
para empresas.



LINCONL ROCHA
Presidente Pagos
Mediador

Pagamentos com IA seguem transformando o consumo no Brasil



Em discussão na 45ª Reunião da Pagos, especialistas debatem como a inteligência artificial está transformando a experiência de compra, segurança e regulamentação no comércio agêntico

Livia Ikeda, Assessora de Imprensa da Pagos

A Pagos - Associação Brasileira do Ecosistema de Pagamentos promoveu sua 45ª Reunião em 29 de abril, apresentando um painel para discutir o fenômeno dos agentes inteligentes — sistemas de inteligência artificial que atuam de forma autônoma na execução de compras e pagamentos em nome dos consumidores. Durante o debate, o evento contou com nomes, como a mediadora e vice-presidente de Emissores da Pagos, **Valéria Carrete**, o professor e especialista em Inovação e Inteligência Artificial, **Gil Giardelli**, a vice-presidente de Engenharia da Salesforce, **Thais Cabral Padilha**, e o diretor responsável por IA, CRM e inovação no Banco do Brasil, **Pedro Bramont**.



Ernesto Haikewitsch, diretor de Marketing da Pagos, o professor e especialista em Inovação e Inteligência Artificial, **Gil Giardelli**, **Valéria Carrete**, vice-presidente da Pagos, a vice-presidente de Engenharia da Salesforce, **Thais Cabral Padilha** e o diretor responsável por IA, CRM e inovação no Banco do Brasil, **Pedro Bramont**.

“Se antes a discussão era sobre como a gente paga, a pergunta agora é: o que acontece quando não somos exatamente nós que clicamos para comprar?”, introduziu Valéria Carrete, destacando a mudança profunda neste cenário. “Estamos entrando na era concierge, em que os agentes deixam de ser simples assistentes para se tornarem verdadeiros comandantes das decisões de compra, pesquisa, decisão e pagamento”, complementou. Para ela, “isso muda a autenticação, a segurança, a experiência do usuário e a própria responsabilidade no negócio”.

Solução por meio da IA

Gil Giardelli pontuou que esse movimento “não é mais uma inovação em busca de um problema, mas a resolução de problemas reais por meio da inteligência artificial”. Segundo ele, “as empresas já estão vendo agentes atuando autonomamente, como na gestão de lojas físicas, comprando, precificando e tomando decisões sem a interferência humana direta. Isso muda o jogo — e rápido”, afirmou o especialista, dizendo que “essa é uma nova fase de destruição criativa que antes levava décadas e hoje acontece em meses. O futuro chegou, só que ele ainda não está igual para todo mundo”.



Gil Giardelli

A segurança e regulação da utilização desses agentes foram temas centrais. “Não há uma resposta simples, mas está claro que, em breve, teremos uma regulamentação específica para o uso de IA realizando transações em nome de humanos”, reiterou Thais Cabral Padilha. “Assim como temos legislações para proteção de dados e direitos do consumidor, vamos precisar de regras que estabeleçam claramente as responsabilidades dos atores envolvidos, seja o usuário, o provedor da IA ou as plataformas que orquestram essas operações”, alertou. “Hoje, a IA é criativa e prescritiva, mas não 100% determinística. Por exemplo, ela pode extrapolar limites de crédito que a gente estabelece, ainda que melhoramos isso com o tempo”, reiterou a especialista.

Desafios operacionais da implantação em larga escala

Pedro Bramont, executivo do Banco do Brasil que atua no desenvolvimento desses agentes, detalhou os desafios operacionais da implantação em larga escala. “Cada empresa começou desenvolvendo seu próprio agente, em sua linguagem e com seus protocolos”, explicou.

“Hoje, o grande desafio não é construir os agentes, mas sim a orquestração desses sistemas, decidir qual agente executar em qual transação, como monitorar performance e garantir governança. Sem essa camada, o sistema perde eficiência e segurança.”



Pedro Bramont

Bramont explicou que “podemos ter de dois a três agentes vendedores para o mesmo segmento, e o orquestrador precisa mapear as habilidades de cada um para disparar o melhor para o cliente. Essa governança também ajuda no controle de riscos, como o pagamento com a menor taxa ou maior agilidade, e na segurança antifraude.”

Sobre os aspectos de segurança, Thais destacou novos parâmetros usados para identificação em transações feitas por agentes: “Estamos falando de análises que vão além do tradicional, como velocidade média de digitação, taxa de erro, inclinação do dispositivo e até pressão em tela. Mas o agente inteligente não apresenta os mesmos traços digitais típicos, o que exige um retrofit nos modelos de segurança.”

Thais ainda considerou a importância das adquirentes: “são elas que tiveram contato direto com os estabelecimentos e podem ajudar na preparação para o comércio agêntico.”



Thais Cabral Padilha

Adoção dos agentes inteligentes

Em continuidade, o painel destacou oportunidades concretas impulsionadas pela adoção dos agentes inteligentes. Pedro Bramont mencionou o exemplo do setor aéreo: “a experiência de compra é complexa — datas, destinos, combinações variadas. Com parametrizadores inteligentes, você pode pedir para viajar a um local com baixa probabilidade de chuva num período, preço máximo, voos diretos da sua residência, opções culturais e contato com a natureza. Hoje, isso é quase impossível de fazer direto, e o agente agrega essas variáveis em segundos, melhorando a experiência e aumentando a expectativa de compra.”

Estudos recentes da [McKinsey](#) indicam que a inteligência artificial está se consolidando como um dos principais motores de transformação no comércio digital e nos serviços financeiros, com potencial de movimentar trilhões de dólares até 2040. A mesma pesquisa aponta que o crescimento dos pagamentos mediados por IA representa uma oportunidade estratégica para empresas de todos os setores. Segundo a PwC Brasil, essa revolução tecnológica é fundamental para a reinvenção do mercado, trazendo mais eficiência, segurança e inovação para consumidores e empresas. Nesse contexto, e de acordo com a matéria, 74% dos líderes de serviços financeiros no Brasil acreditam que a tecnologia vai elevar a qualidade dos produtos e serviços em até 12 meses, evidenciando que o setor financeiro brasileiro está mais otimista em relação ao crescimento econômico nacional do que a média global, mas reconhece que a reinvenção tecnológica é urgente para manter a viabilidade dos negócios na próxima década.

O papel do setor privado e público na construção desse futuro

Valéria Carrete encerrou o painel reforçando o papel do setor privado e público na construção desse futuro: “Não podemos olhar só para os bancos e reguladores tradicionais, é fundamental levantar a cabeça e entender o que está acontecendo globalmente. As prefeituras, por exemplo, já começam a preparar seus atrativos turísticos para o comércio agêntico, estruturando informações e conteúdos de forma que possam ser facilmente encontrados, interpretados e recomendados por agentes de IA.”

“Estamos diante de uma transformação que vai além do ambiente digital e toca na maneira como vivemos, produzimos e consumimos”, concluiu Gil Giardelli. “O movimento é rápido, e o principal é a colaboração entre agentes de mercado, reguladores, desenvolvedores e consumidores para construir um ecossistema seguro, eficiente e inovador.”



Valéria Carrete

No íterim do assunto, a reunião também marcou o lançamento do primeiro e-book estratégico sobre [Comércio Agêntico no Brasil](#), reunindo análises, frameworks e referências de grandes players globais como Visa, Mastercard, OpenAI, Amazon e Google.

A gestão da Pagos reitera que o encontro faz parte da atuação da associação para fomentar debates técnicos sobre inovação, segurança, regulação e novos modelos de pagamento.



Gil Giardelli

professor e especialista em
Inovação e Inteligência Artificial

Gil Giardelli destacou a evolução da IA na economia, ressaltando a importância do equilíbrio entre automatização e supervisão humana. "Nós passamos da Economia da Inteligência Artificial para a economia dos agentes autônomos. Mas mesmo com decisões tomadas por algoritmos, sempre existirá o que chamamos de 'human looping', a supervisão humana dando o último ponto", afirmou. Ele também enfatizou a necessidade de inclusão financeira sustentável: "Estamos falando de um mundo onde ou a gente inclui os 8 bilhões de pessoas ou teremos muitos problemas. A educação financeira será essencial para que as pessoas possam se beneficiar dessa nova economia".



Thais Cabral Padilha

vice-presidente de Engenharia
da Salesforce

Sobre os desafios técnicos para a interoperabilidade e segurança, **Thais Cabral Padilha** apontou a necessidade de padronização e governança. "O primeiro desafio é estabelecer um protocolo comum de comunicação entre várias linguagens desenvolvidas pelos agentes autônomos. O segundo é a orquestração e governança dessa camada. E o terceiro é a segurança, pois os mecanismos atuais de autenticação não estão preparados para pagamentos realizados por agentes", explicou. Segundo Thais, a combinação de convergência e segurança deve ser foco dos sistemas futuros: "A base da plataforma é toda segura, e em cima dessa segurança, construímos uma camada de experiências, entregando economia e satisfação ao cliente".

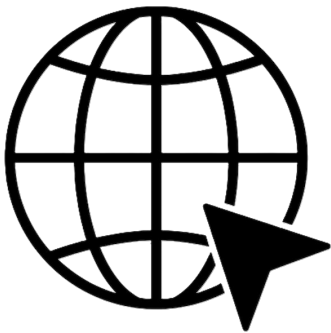


Pedro Bramont

diretor responsável por IA, CRM e
inovação no Banco do Brasil

Nesse contexto, **Pedro Bramont** trouxe aprendizados práticos da primeira transação agêntica realizada no Brasil pelo Banco do Brasil. "Foi num ambiente restrito para aprendermos os desafios e as evoluções necessárias. Destaco três pontos: novos parâmetros para segurança, a necessidade de validação humana em alguns momentos, e o credenciamento rigoroso dos estabelecimentos comerciais", detalhou. Ele também reforçou o compromisso com a transparência para o usuário: "Deixamos claro onde a IA está sendo usada para que o usuário decida se deseja ou não comprar com essa tecnologia, garantindo confiabilidade e responsabilidade".

Fotos: Paulo Bareta



FOTOS DO EVENTO



Quer ver de novo?
Assista no Canal da
Pagos no YouTube
aqui!





A **EcommIT** participou do Fórum Bancos & Banking 2026, promovido pela Cantarino Brasileiro, acompanhando de perto os debates que estão direcionando o futuro do sistema financeiro no Brasil. Com o tema “A nova arquitetura financeira: conectando estabilidade, inovação e cidadania”, o encontro reuniu grandes empresas e especialistas para discutir temas como inteligência artificial, Open Finance, compliance, segurança e transformação digital no setor bancário. Especializada em tecnologia e soluções voltadas ao ecossistema financeiro, a EcommIT reforçou sua presença em um ambiente estratégico de networking, troca de conhecimento e geração de conexões relevantes para o mercado. O evento também proporcionou a aproximação com parceiros importantes, como a **Barcellos Tucunduva** e a **RegulaBT**, fortalecendo relações ligadas à inovação, conformidade regulatória e evolução tecnológica do setor financeiro brasileiro. Em conjunto, **EcommIT** e **Regula BT** apresentaram suas soluções voltadas para Regulação e Conformidade das empresas de pagamento.



A **TNS** participou do Retail Leaders Forum 2026, acompanhando debates estratégicos sobre o futuro dos pagamentos, conectividade e operações inteligentes no varejo. O encontro reuniu especialistas e lideranças do setor para discutir como tecnologia, experiência do consumidor e infraestrutura segura estão transformando as operações comerciais ao redor do mundo. Durante o evento, a TNS promoveu sessões sobre resiliência de pagamentos e experiências sem atrito no varejo, destacando temas como conectividade contínua, segurança operacional e eficiência nas transações. Especializada em soluções gerenciadas de infraestrutura e pagamentos, a empresa reforçou seu posicionamento como parceira estratégica para varejistas que buscam operações mais seguras, integradas e preparadas para um ambiente cada vez mais digital e centrado no consumidor.



O **BMP** esteve presente em um encontro promovido pela ANFAC - Associação Nacional de Fomento Comercial, reunindo importantes lideranças e especialistas do mercado financeiro para discutir os avanços e transformações do ecossistema de crédito no Brasil. O evento aconteceu na Arena B3 e teve como destaque uma palestra sobre a Duplicata Escritural e os impactos da modernização da infraestrutura financeira nacional. Representando o BMP, Felipe Avelar, Diretor de Estruturadas e Securitização, acompanhou de perto os debates sobre inovação, crédito estruturado e evolução regulatória do setor. A participação reforça o posicionamento da empresa em acompanhar tendências estratégicas do mercado financeiro, fortalecendo conexões e contribuindo para discussões que impulsionam maior eficiência, segurança e modernização das operações de crédito no país.





O **Bancão S.A.** participou do Bancos & Banking 2026, um dos encontros mais relevantes do mercado financeiro e de tecnologia bancária no país. O evento reuniu profissionais, empresas e lideranças do setor para discutir inovação, transformação digital, experiência do cliente e as novas tendências que estão moldando o futuro dos serviços financeiros. Durante o evento, o estande do Bancão se destacou como um espaço de networking, troca de experiências e interação com o público, promovendo ativações, sorteios e dinâmicas como o BanQuiz. A participação reforça o posicionamento da empresa como uma marca conectada à inovação, ao relacionamento e ao desenvolvimento de soluções que acompanham a evolução do mercado financeiro. Além disso, a presença no evento organizado pela Cantarino Brasileiro fortalece ainda mais a conexão da companhia com o ecossistema bancário e tecnológico do Brasil.



A **Boavista Tecnologia** marcou presença na APAS SHOW 2026, reconhecida como o maior evento de alimentos e bebidas das Américas e um dos principais encontros do varejo supermercadista mundial. O evento reuniu líderes, varejistas, indústrias e especialistas para debater tendências, inovação, transformação digital e os próximos movimentos do setor de varejo alimentar. Representada por seu CEO Célio Boavista Oliveira, pelo CRO Marcos Elias dos Santos, pela Farmer de Parcerias Licélia Soares e pela Head de Negócios Renata Carvalho, a BoaVista Tecnologia acompanhou de perto as discussões estratégicas e fortaleceu conexões importantes com o mercado. Especializada em soluções de tecnologia e conciliação financeira para o varejo, a empresa reforça, com sua participação, o compromisso em desenvolver soluções cada vez mais alinhadas às necessidades dos clientes e às transformações do varejo brasileiro.



A **Edenred** foi reconhecida no prêmio 100 +Inovadoras no Uso de TI 2025, promovido pelo IT Mídia, conquistando sua melhor colocação desde 2018 ao alcançar a 22ª posição no ranking. A premiação destaca empresas que se sobressaem em transformação digital, inovação tecnológica e desenvolvimento de soluções estratégicas para diferentes mercados. Representada por Charlotte Guinet, Gerente de Inovação, a Edenred reforçou seu compromisso com a evolução tecnológica ao destacar iniciativas como a SuperTag Edenred, que integra NFC e RFID para pagamentos automáticos, o recurso Saldo Dinâmico no app Ticket e a solução Gestão de Preço com TED, voltada à otimização de custos com combustíveis em tempo real. A conquista evidencia o foco da companhia em inovação, experiência do cliente e desenvolvimento de soluções que fortalecem a eficiência e a conectividade no ecossistema de pagamentos e benefícios corporativos.



O **Fialdini Advogados** marcou presença no Congresso ABIPAG 2026, promovido pela ABIPAG - Associação Brasileira de Instituições de Pagamentos. O encontro reuniu empresas, executivos e especialistas do mercado financeiro e de pagamentos para discutir temas regulatórios, inovação, tecnologia e os desafios do ecossistema financeiro brasileiro. Representado pelos sócios Vanessa Fialdini, Mariana de Azevedo Mendonça e Carlos Henrique Ribeiro Pelliciari, o escritório acompanhou de perto os debates estratégicos do setor e fortaleceu conexões com importantes players do mercado. A participação reforça o posicionamento do Fialdini Advogados como referência jurídica no segmento de meios de pagamento, atuando de forma próxima às transformações regulatórias e às demandas do mercado financeiro digital.



A **Fraud Deflect** participou do SubSummit 2026, um dos principais encontros globais dedicados ao mercado de subscription economy, tecnologia e retenção de receita. O evento reúne empresas, especialistas e executivos para discutir os desafios relacionados a pagamentos recorrentes, chargebacks, experiência do cliente e prevenção de fraudes no ambiente digital. Representada por seu CEO Scott E. Adams, que participou de uma entrevista ao vivo durante o evento, a Fraud Deflect reforçou sua atuação em temas como prevenção de disputas em assinaturas, fraude amigável, preservação de receita e estratégias de deflexão de chargebacks. A participação evidencia o posicionamento da empresa como parceira estratégica para negócios digitais que buscam reduzir perdas financeiras, otimizar operações e fortalecer a segurança nas transações recorrentes.



A **Nuvei** participou da SiGMA World Americas 2026, um dos principais encontros do setor de apostas, gaming e inovação financeira nas Américas. O evento reuniu empresas, especialistas e executivos para discutir tendências, crescimento do mercado, infraestrutura de pagamentos e os desafios relacionados à escalabilidade e performance no ecossistema de iGaming. Durante o encontro, a Nuvei promoveu conversas estratégicas sobre soluções de pagamentos, eficiência operacional e tecnologia voltada à expansão de plataformas digitais. Especializada em infraestrutura global de pagamentos, a empresa reforçou sua atuação como parceira para negócios que buscam escalabilidade, segurança e experiências de pagamento mais fluidas em um mercado cada vez mais competitivo e digitalizado.



A **Verifone** participou da ITF Intertex Portugal 2026, realizada na Exponor – Centro Internacional de Exposições do Porto, ao lado da parceira Hiopos. O evento reuniu empresas e especialistas para discutir as principais tendências relacionadas a comércio unificado, inovação no varejo e experiências de pagamento digitais. Durante o encontro, a Verifone apresentou suas mais recentes soluções em pagamentos, incluindo terminais Android, a nova linha Verifone Victa, soluções UX700 e tecnologias como Verifone Tap, biometria e serviços integrados. Especializada em infraestrutura de pagamentos e comércio conectado, a empresa reforçou seu posicionamento como referência global em inovação para o varejo, oferecendo soluções voltadas à flexibilidade, segurança e evolução da experiência de compra em ambientes cada vez mais digitais.



A **ACI Worldwide** participou da Converge Africa 2026, um encontro que reúne lideranças dos setores de e-commerce, fintechs, pagamentos e experiência do cliente para discutir o futuro do comércio digital no continente africano. O evento destacou tendências, inovação tecnológica e os avanços que estão impulsionando a economia digital conectada na África.

Representada por executivos como Michael Nel, Yvonne Elford, Matthew Rubin, Alan McLachlan e André Daniels, a ACI Worldwide acompanhou debates estratégicos sobre inovação em pagamentos, transformação digital e evolução das experiências de consumo no ambiente online. A participação reforça o posicionamento da empresa como uma das principais fornecedoras globais de soluções para pagamentos e comércio digital, apoiando empresas na construção de operações mais conectadas, seguras e escaláveis.



**Envie seus DESTAQUES para a próxima edição da
PAGOS eMAGAZINE: caio.pires@pagos.org.br**



O Fim do Clique: A Era do Comércio Agêntico

Valéria Carrete

Coordenadora do GT de Comércio Agêntico | PAGOS

O pagamento deixa de ser um ato humano e vira uma decisão algorítmica. Com o comércio agêntico, o checkout desaparece e nasce a economia da intenção. Quem não falar a língua das máquinas ficará fora do novo fluxo do dinheiro.



Se você ainda olha para o seu smartphone para confirmar uma compra, sinto dizer que você é um nostálgico. No dia 11 de março de 2026, o mercado brasileiro de pagamentos mudou para sempre. Não foi um novo tipo de Pix ou uma bandeira de cartão revolucionária. Foi algo muito mais silencioso e, por isso mesmo, muito mais perturbador. O Banco do Brasil e a Visa realizaram a primeira transação 100% agêntica do país. O que isso significa na prática? Significa que um agente de Inteligência Artificial tomou uma decisão, escolheu um produto, negociou condições e efetuou o pagamento sem que nenhum ser humano precisasse clicar em um botão de "finalizar compra".

Estamos vivendo o nascimento da transação invisível. Durante décadas, a indústria de pagamentos se descabelou para reduzir a fricção no checkout. Criamos o one-click buy, o pagamento por aproximação e o reconhecimento facial. Tudo isso para que o ato de pagar fosse o mais indolor possível. Mas o Comércio Agêntico foi além: ele simplesmente eliminou o checkout. O consumidor deixou de ser o operador do sistema para se tornar o supervisor da intenção. Agora, nós não compramos mais; nós delegamos a compra. E essa mudança de paradigma não é apenas uma evolução tecnológica, é uma reorganização completa de como o dinheiro circula na economia global.

Imagine que você não precisa mais se preocupar se o sabão em pó está acabando ou se o seguro do carro vence na próxima semana. Seu agente pessoal de IA monitora seus hábitos, conhece seu orçamento e, mais importante, sabe exatamente quais são suas preferências de marca e sustentabilidade. Ele não apenas compra; ele negocia com o agente de vendas da loja em milissegundos. Se você acha que isso é ficção científica, olhe ao seu redor. O "clique" está morrendo, e quem não entender que o novo cliente não tem dedos, mas sim algoritmos, vai ficar falando sozinho em uma vitrine vazia.

Desafios, Oportunidades e a Nova Ordem Mundial

Do UX ao AX: A Morte da Interface Colorida

Por anos, o mantra do varejo foi o UX (User Experience). Gastamos bilhões em design, psicologia das cores e botões posicionados para converter desejo em venda. No Comércio Agêntico, o UX perde o trono para o AX (Agent Experience). Um robô não se emociona com um banner piscando, não se importa com a estética do seu site e certamente não cai no gatilho mental da "escassez" se ele souber que o estoque do concorrente está cheio. O AX exige que as empresas falem a língua das máquinas. Se a sua API de preços não for legível para um agente de IA, você simplesmente não existe para o mercado.



O botão "Comprar Agora" virou peça de museu. No futuro, o sucesso de uma venda será medido pela velocidade com que dois robôs chegam a um acordo.

AEO: O Novo SEO que Você Ainda Não Domina

Se você ainda está preocupado com palavras-chave no Google, você está jogando o jogo de 2020. A nova fronteira é o AEO (Answer Engine Optimization). No Comércio Agêntico, o agente de IA não faz uma busca e apresenta dez links para o usuário escolher. Ele busca a resposta definitiva e executa a ação. Se o seu produto não for a "resposta" escolhida pelo agente, você não terá uma segunda chance na página dois dos resultados. As marcas precisarão fornecer dados técnicos tão precisos que não deixem margem para dúvida ao algoritmo.

Seu robô não se emociona com um comercial de margarina no intervalo da novela. Ele quer eficiência, e ele quer agora.

A Guerra Fria dos Protocolos e a Babel Digital

Estamos presenciando uma corrida armamentista tecnológica. Visa com VIC (Visa Intelligent Commerce), Mastercard com Verifiable Intent, Amex com ACE (Agentic Commerce Experiences) e a Elo movimentando suas peças nacionais. O problema é a interoperabilidade. Atualmente, vivemos em uma Torre de Babel. Se o agente de IA do banco A não consegue "conversar" com o protocolo da adquirente B, a promessa de fluidez morre na praia. Precisamos de uma "língua franca" para o comércio agêntico, algo que permita que a

intenção de compra flua sem barreiras, independentemente de quem processa a transação.

Uma economia onde os robôs não se entendem é apenas um caos automatizado e muito caro.

Autenticação de Intenção: "Quem é você" vs "O que você quer"

A segurança sempre foi baseada na identidade: "Você é o dono deste cartão?". No Comércio Agêntico, a pergunta muda para: "Você realmente deu ordem para o seu agente realizar esta compra?". Saímos da autenticação de identidade para a autenticação de intenção. O desafio é criar mecanismos que garantam que o agente de IA está operando dentro dos limites estabelecidos pelo humano. A governança da intenção será a nova fronteira da cibersegurança, onde a biometria facial cede espaço para a validação de parâmetros lógicos.



**Não me pergunte quem eu sou;
pergunte se eu realmente queria
aquela adega de vinhos às três da
manhã.**

O Dilema do "Pau no Robô":
Responsabilidade Civil e Alucinações

E quando a IA "alucinar" e comprar cem unidades de um produto em vez de uma? De quem é a culpa? Do dono do robô, do desenvolvedor do algoritmo ou do banco que autorizou a transação atípica? O Direito brasileiro ainda está engatinhando nessa discussão. Precisamos de um framework de responsabilidade civil claro para transações agênticas. Sem isso, o risco jurídico será um freio para a inovação. É um mundo onde o chargeback tradicional não será suficiente para resolver disputas complexas entre inteligências artificiais.

Se o robô comprar um barco por engano, a ressaca financeira será humana e muito real.

O Convite para Escrever o Futuro

O Comércio Agêntico não é uma tendência para a próxima década; é a realidade que já está batendo na porta das nossas instituições financeiras e varejistas. O marco de março de 2026 foi apenas o tiro de largada. Agora, a corrida é para ver quem consegue construir a infraestrutura mais robusta, segura e, acima de tudo, útil para o consumidor final. Não se trata apenas de tecnologia, mas de confiança. Se o consumidor não confiar que seu agente de IA cuidará

bem do seu dinheiro, essa revolução não sairá do papel.



Na PAGOS, não estamos apenas observando esse movimento; estamos liderando a discussão técnica e regulatória no Brasil através do nosso GT de Comércio Agêntico. Nosso objetivo é garantir que o país continue na vanguarda dos pagamentos digitais, criando um ambiente onde a inovação floresça com segurança e interoperabilidade. Estamos definindo os padrões, discutindo com o Banco Central e preparando o terreno para que o "clique" seja substituído por algo muito mais potente.

O convite está feito para você, executivo e tomador de decisão. O futuro do comércio será agêntico, e as regras desse jogo estão sendo escritas agora. Você pode escolher ser um espectador da morte do checkout ou um arquiteto da nova economia cognitiva. O Comércio Agêntico é o maior salto desde a invenção da moeda, e quem não entender isso hoje, será apenas uma nota de rodapé na história financeira de amanhã. Vamos juntos?



Pesquisa de Cenários Prospectivos sobre Comércio Agêntico

| Horizonte 2031

O objetivo é captar a visão do mercado sobre como o Comércio Agêntico deve evoluir no Brasil nos próximos anos, especialmente seus impactos para o ecossistema de pagamentos: modelos de adoção, riscos, oportunidades, regulação, interoperabilidade, captura de valor, meios de pagamento e o papel dos diferentes participantes da cadeia.

Participe. Compartilhe. Ajude a construir essa visão de futuro com a PAGOS.

<https://shre.ink/pagospesq>

PARTICIPE!





O futuro já começou: inovação e cultura digital

Livia Ikeda

Assessora de Comunicação da Pagos

Especialista em inovação e cultura digital, Gil Giardelli, demonstra, em seu livro, como a inteligência artificial, os agentes autônomos e a inclusão financeira sustentável já estão moldando o presente e definindo o futuro da economia global

A discussão sobre o futuro deixou de ser uma projeção distante e passou a ser uma realidade presente. Carros voadores, robôs autônomos e agentes digitais não são mais apenas elementos de ficção científica, mas parte de um cenário que já começa a se materializar.

Em seu livro *Pensando o Impensável*, o professor e especialista em inovação e inteligência artificial, Gil Giardelli, apresenta uma análise das transformações que já estão em curso e das que moldarão os próximos anos. O autor destaca que o universo digital vem alterando profundamente a forma como as pessoas se relacionam, trabalham e consomem, criando novas possibilidades e desafios para empresas e indivíduos.

Segundo Giardelli, a evolução da inteligência artificial marca uma transição importante: “Nós passamos da Economia da Inteligência Artificial para a economia dos agentes autônomos. Mas mesmo com decisões tomadas por algoritmos, sempre existirá o que chamamos de *human looping*, a supervisão humana dando o último ponto.”

O autor também enfatiza a necessidade de inclusão financeira sustentável, a partir dessas novas tecnologias, como condição para que a nova economia seja benéfica para todos: “Estamos falando de um mundo onde ou a gente inclui os 8 bilhões de pessoas ou teremos muitos problemas. A educação financeira será essencial para que as pessoas possam se beneficiar dessa nova economia.”

Impactos setoriais

As transformações descritas por Giardelli em seu livro abrangem desde modelos bancários até inovações na indústria e no agronegócio. Robôs futuristas e agentes autônomos prometem revolucionar o mercado de trabalho, enquanto a digitalização redefine a experiência do consumidor e a competitividade das empresas.

O futuro é agora

O futuro não é mais uma projeção distante: ele já está acontecendo. Para empresas e indivíduos, a preparação passa por compreender as mudanças em curso, investir em inovação e adotar práticas que conciliem tecnologia com responsabilidade social. Como destaca Giardelli, “quem estiver preparado para ele sairá na frente”.





ANO	2017	2018	2019	2020
2017	10.000	10.000	10.000	10.000
2018	10.000	10.000	10.000	10.000
2019	10.000	10.000	10.000	10.000
2020	10.000	10.000	10.000	10.000
2021	10.000	10.000	10.000	10.000
2022	10.000	10.000	10.000	10.000
2023	10.000	10.000	10.000	10.000
2024	10.000	10.000	10.000	10.000
2025	10.000	10.000	10.000	10.000



CANTARINO, BRASILEIRO



PAGOS

edição 01

ANUÁRIO BRASILEIRO DE PAGAMENTOS

ABP 2025



O UNIVERSO VISÍVEL
E INVISÍVEL



DOWNLOAD
GRATUITO
ABP 2025

CANTARINO
BRASILEIRO



A PAGOS esteve presente, apoiando a 8ª edição do **PaymentView**, organizado pela IdeaD no dia 6 de maio, no Inovabra. Valéria Carrete liderou o painel **Quando a IA começa a comprar (e pagar)**, com a participação de Pedro Bramont (Banco do Brasil), Carlos Amorim (Microsoft) e Frederico Succi (Visa). Na foto, Boanerges Freire, Pedrina Braga, Regina Crespo (IdeaD), Ernesto Haikewitsch e Valéria Carrete.

BANCOS & BANKING

Um dia inteiro de networking e aprendizado: o **Fórum Bancos & Banking**, realizado pela Cantarino Brasileiro, em 18 de maio, no WTC, reuniu um enorme público em diversas trilhas simultâneas de conhecimento. A PAGOS apoiou, com a participação de Ernesto Haikewitsch e Pedrina Braga como parte da seleta equipe de curadoria.





EVENTOS
PAGOS
e-magazine

Inscreva-se aqui

Esteja à frente das discussões que
estão moldando o futuro de PLD-FTP,
Integridade e ESG.

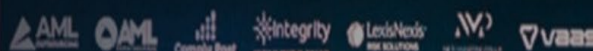
**8º CONGRESSO
INTERNACIONAL
DO IPLD**
PLD-FTP • INTEGRIDADE • ESG



 **26 e 27 de Maio de 2026**  **08h às 19h**

 **Online e Gratuito**

NOSSOS PATROCINADORES



 **PAINEL CONFIRMADO**

Governança, Ética e Supervisão: O Novo Marco Regulatório para BaaS, Fintechs e Instituições de Pagamentos

Especialistas convidados



Carla Valente
Gerente de Compliance, Regulatório,
PLD e Privacidade da PLUXEE



Gerson Romantini
Chefe da Divisão de Supervisão de
PLD-FT do Decon do Banco Central



Kelly Massaro
Presidente Executiva da
ABRACAM



Pedrina Braga
Diretora Executiva de Produtos e
Serviços da Pagos

REALIZAÇÃO





12.06.2026

SUBADQUIRÊNCIA 2.0

REGULAÇÃO E NOVOS NEGÓCIOS

Realização **Luby** **ultralinks**

INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES
Clique aqui

União e inovação no setor financeiro brasileiro

Evento inédito reúne líderes e especialistas para debater os desafios da nova regulação 522 e as oportunidades de inovação no mercado de subadquirência no Brasil

O mercado de subadquirência no Brasil enfrenta um momento decisivo com a entrada em vigor da nova regulação 522. Para discutir os desafios, as incertezas e as novas oportunidades, o evento **Subadquirência 2.0 – Regulação e Novos Negócios** será realizado no dia 12 de junho de 2026, reunindo profissionais, especialistas e líderes do segmento para um encontro inédito focado em fortalecer a união do setor e buscar soluções práticas para o cotidiano das subadquirentes. É uma idealização da **Luby**, em parceria com a **Ultralinks**.



Daniel Nery, CEO da Ultralinks e vice-presidente de Facilitadores de Pagamentos da Pagos, um dos organizadores do evento, destaca: “O objetivo central do **Subadquirência 2.0** é a união de esforços.

Queremos criar um espaço onde o setor inteiro possa se reunir, entender os impactos da regulação e gerar simetria nos negócios. Hoje, vivemos muitas incertezas sobre responsabilidades, garantias e liquidação que acabam encarecendo a operação das subadquirentes. Este evento não é apenas para debater problemas jurídicos complexos, mas para trazer a conversa para a realidade de quem opera no dia a dia, buscando clareza e soluções que tornem o mercado mais transparente e sustentável”.

Programação e Destaques

A programação contará com três painéis, incluindo um debate, cujo foco será a abordagem dos impactos reais da regulação na prática, mediado por Eduardo Pires, com a participação de profissionais de destaque como Giancarlo Melito, da Barcellos Tucunduva Advogados, e Pedrina Braga, Vice-Presidente de Assuntos Regulatórios e Compliance da Pagos.

Outro momento importante da agenda será dedicado à inovação em receitas e oportunidades de mercado, com a presença de Nicolau J. Neto, CEO do Banco Fidúcia SCMEEP, uma instituição financeira regulada pelo Banco Central do Brasil, que trará insights estratégicos para o setor.

O evento reafirma a importância das subadquirentes, que movimentam hoje mais de 10% dos cartões no Brasil, mas que, por vezes, são esquecidas no mercado.

Segundo Daniel Nery, “é fundamental que elas se unam, troquem ideias e ganhem massa crítica para ter força na relação com os reguladores e demais players do mercado. As Subs querem ser respeitadas e terem seu espaço para trabalharem com garantias, mas para tal, acredito que precisam entender este novo momento, estarem mais próximas dos órgãos reguladores, ganharem musculatura oferecendo segurança operacional para o setor. E daí sim conseguirão o respeito que buscam.”

Nesse contexto, o evento **Subadquirência 2.0 – Regulação e Novos Negócios** promete ser um marco para o segmento, trazendo clareza, alinhamento e visão para enfrentar os novos tempos com confiança e inovação.



Comércio Agêntico: A próxima revolução silenciosa do mercado digital e do MEP

Mauro Laxe

Diretor do Comitê de Tecnologia e Governança | PAGOS

Ao longo dos últimos anos, o mercado evoluiu do comércio físico para o e-commerce, depois para o mobile commerce e, mais recentemente, para experiências altamente personalizadas impulsionadas por dados e Inteligência Artificial.

Agora, uma nova transformação começa a ganhar força globalmente: o **Comércio Agêntico (Agentic Commerce)**.

O conceito ainda é recente, mas tem potencial para redefinir a relação entre consumidores, empresas, bancos digitais, adquirentes e plataformas financeiras.

O que é Comércio Agêntico?

De forma simples, o comércio Agêntico acontece quando **agentes de IA tomam decisões e executam ações comerciais em nome do usuário**, com pouca ou nenhuma intervenção humana.



Na prática, o consumidor deixa de ser o operador direto da compra e passa a ser o “orquestrador de preferências”.

A IA:

- entende hábitos e prioridades;
- busca produtos e serviços;
- compara preços e condições;
- negocia;
- escolhe a melhor opção;
- e finaliza a operação automaticamente.

Como funciona tecnicamente

O comércio Agêntico depende da combinação de diversas tecnologias:

- **LLMs (Large Language Models)** para entendimento contextual;
- **Agentes de IA** capazes de tomar decisões;
- **APIs e integrações** com marketplaces, ERPs, bancos e gateways;
- **Motores de recomendação e analytics**;
- **Memória contextual** para aprender hábitos e preferências;
- **Automação transacional** para concluir pagamentos, contratos ou negociações.

Na prática, esses agentes operam como “representantes digitais” do consumidor ou da empresa.

Aplicabilidade no mercado

O impacto potencial é enorme:

- reposição automática de produtos;
- negociação dinâmica de passagens, hotéis e seguros;
- renegociação automática com fornecedores;
- compras corporativas inteligentes;
- marketplaces autônomos;
- assistentes financeiros pessoais.

Empresas poderão operar com níveis inéditos de automação comercial, reduzindo custos operacionais e acelerando decisões.

Aplicabilidade no Mercado de Meios Eletrônicos de Pagamentos (MEP)

No MEP, o comércio Agêntico pode gerar uma transformação ainda maior.

Imagine:

- um agente de IA escolhendo automaticamente a melhor condição de parcelamento;
- sistemas negociando taxas entre adquirentes em tempo real;
- carteiras digitais realizando pagamentos recorrentes inteligentes;
- motores antifraude analisando comportamento antes mesmo da transação ocorrer;
- agentes financeiros comprando crédito, seguros ou investimentos automaticamente conforme perfil e contexto do usuário.

O próprio conceito de checkout pode mudar. O consumidor deixa de “executar pagamentos” e passa apenas a definir regras, limites e preferências.

Mini estudo de caso no MEP

Imagine uma fintech integrada ao Pix, Open Finance e IA Agêntica.

O usuário informa:

- limite mensal;
- preferências de consumo;
- perfil financeiro;
- marcas favoritas;
- restrições de risco.

A partir daí:

1. o agente monitora preços;
2. identifica o melhor momento de compra;
3. escolhe automaticamente o meio de pagamento ideal;
4. negocia cashback e benefícios;
5. valida risco antifraude;
6. executa a transação.

Tudo isso em segundos e sem interação manual.

Nesse modelo, bancos digitais, adquirentes e fintechs deixam de competir apenas por “meios de pagamento” e passam a competir por:

- inteligência;
- contexto;
- automação;
- confiança algorítmica.

Os desafios dessa nova era

Apesar do enorme potencial, o comércio Agêntico levanta questões críticas:

- privacidade e uso de dados;
- responsabilidade por decisões automatizadas;
- segurança transacional;
- governança dos agentes;
- risco de manipulação algorítmica;
- dependência excessiva da IA.

No setor financeiro, esses pontos se tornam ainda mais sensíveis devido à regulação, LGPD, BACEN e responsabilidade fiduciária.

Conclusão

O comércio Agêntico pode representar a próxima grande evolução do comércio digital e dos meios eletrônicos de pagamento. Estamos caminhando para um cenário onde agentes digitais negociam, contratam, compram e pagam em nosso nome — em tempo real e com base em contexto.

A grande pergunta deixa de ser:

👉 “Como faremos pagamentos?”
e passa a ser:

👉 “Quem decidirá por nós?”

Participe da construção do CONEXÃO PAGOS

Sua empresa já está estudando agentes de IA, automação comercial ou IA aplicada ao MEP? Compartilhe conosco seus aprendizados, desafios ou casos: mauro.laxe@pagos.com.br

Nota final

Este conteúdo foi desenvolvido com apoio de IA (LLM), reforçando que a próxima revolução do mercado financeiro talvez não esteja apenas na digitalização — mas na autonomia inteligente das decisões.

#Pagos #AgenticCommerce #IA #MEP
#OpenFinance #Pix #Fintech #ConexaoPagos

TORNE-SE UM ASSOCIADO

MANTENEDOR



E DESFRUTE DE **BENEFÍCIOS SUPER EXCLUSIVOS**
PARA DESTACAR A **SUA MARCA!**

A **Pagos** convida seus associados a se tornarem mantenedores, oferecendo benefícios exclusivos para **aumentar a visibilidade e oportunidades no setor de Meios de Pagamento**. Ao se tornar Mantenedor, **terá sua marca como TOP OF MIND, destacada em publicações, eventos e comunicações da Pagos**. Entre os benefícios, estão:



Exposição da
marca nas
reuniões mensais;



Presença nas
mídias digitais
da Pagos;



Pitch de 10
minutos para
apresentação
do negócio;



Participação
em comitês;



Descontos em
eventos e
parcerias;



75% de desconto
na Universidade
Pagos.

**JUNTE-SE A NÓS PARA
UM ANO DE DESTAQUE
E COLABORAÇÃO!**



CLAUDIA MANSUR

Diretora de Relacionamento com Associados

Email: claudiamansur@pagos.org.br



Comércio Agêntico: Anatomia da transação, identidade do agente e disputa pelo cliente

Edson Santos

Associado Benemérito | PAGOS e Sócio fundador da Colink Advisory

Uma leitura visual e estratégica sobre a nova infraestrutura do comércio agêntico: a transação ponta a ponta, a identidade do agente e a disputa pelo dono do cliente.



A Pagos publicou recentemente um e-book sobre comércio agêntico que organizou bem o estado do debate brasileiro sobre o tema. Mapeou players, descreveu papéis, indicou caminhos. Este material aprofunda algumas dimensões a partir de um ângulo específico — seguir uma transação ponta a ponta — com o objetivo de complementar o trabalho coletivo já feito pela associação, não de substituí-lo.

Quando se acompanha o fluxo de uma transação agêntica em detalhe, o papel de cada player aparece sozinho. É justamente nesse exercício que o quadro deixa de ser abstrato e passa a permitir análise estratégica concreta. Como o assunto é novo e está em construção acelerada, descrevo aqui o quadro como o entendi depois de estudar o material disponível. Algumas peças vão se mover nos próximos meses.

O material está organizado em três partes que podem ser lidas isoladas. Na primeira, descrevo a transação ponta a ponta e o detalhe técnico que sustenta tudo: nela circulam dois tokens, não um. Na segunda, trato do Know Your Agent, ou KYA, categoria nova de mercado e regulação que está se firmando rapidamente. Na terceira, examino a disputa silenciosa entre as camadas pelo dono do cliente. A síntese ao final conecta as três e propõe algumas observações específicas sobre o que está em jogo para o ecossistema brasileiro.

A transação ponta a ponta

O setup acontece antes de qualquer compra existir

A compra agêntica acontece em segundos, mas atravessa pelo menos sete movimentos distintos. Antes deles, há uma etapa preparatória que o cliente faz uma vez, ou ajusta quando quiser. E há um equívoco corrente que vale desfazer logo no início: o agente de IA não é criado pelo banco. Quando se lê que um banco habilitou pagamentos por agentes, a leitura natural sugere que ele está construindo o seu próprio agente. Não é isso. O agente é, e provavelmente continuará sendo, uma plataforma externa de IA conversacional: ChatGPT, Gemini, Claude, Microsoft Copilot, Perplexity. O que o emissor faz é diferente. Prepara-se para que esses agentes, todos eles, possam pagar com o cartão dele, dentro de limites que o cliente configura.

Há também um setup anterior ao do cliente. Para que essas plataformas

possam operar na rede da Visa, da Mastercard ou da Elo, elas precisam antes ter sido registradas e verificadas pela bandeira. Esse credenciamento define quais agentes são reconhecidos como confiáveis para iniciar transações na rede. Um agente registrado pode operar; um agente desconhecido, não.

Feita essa distinção, o setup do cliente acontece assim. Ele abre o app do banco e vai a uma área dedicada, algo como Pagamentos com IA ou Meus agentes. Escolhe qual agente quer autorizar — pode autorizar mais de um, com mandatos diferentes para cada. Define o mandato propriamente dito: categorias permitidas via códigos MCC, limite por transação, limite total mensal, janela temporal, marcas preferidas ou bloqueadas. Confirma com biometria. Esse é o gatilho técnico decisivo. A partir daí, o banco aciona, via API da bandeira, a geração de uma credencial tokenizada com escopo — não é o número do cartão, e sim um token criptográfico que só vale para aquele agente, naquela categoria, dentro daqueles limites. Essa credencial é entregue à plataforma de IA escolhida. O cliente fecha o circuito do outro lado, no agente, e completa a conexão também com biometria.

A compra atravessa sete movimentos

O primeiro é o pedido conversacional. O cliente diz ao agente algo como compra as passagens que a gente combinou ou renova o que faltou no mercado.

O segundo é a busca em catálogos legíveis por máquina — o agente consulta sites de vários lojistas que tenham seu catálogo exposto via Agent Commerce Protocol da OpenAI, Universal Commerce Protocol do Google ou outro padrão emergente. Compara, escolhe a opção que cabe no mandato.

O terceiro é a decisão. Para casos dentro do mandato, o agente segue. Para casos de exceção, volta ao cliente para confirmação. Esse é o ponto de governança que separa um agente bem desenhado de um mal desenhado: o que ele faz sozinho e o que escala ao humano não é detalhe, é arquitetura.

O quarto é a apresentação ao lojista, e aqui ocorre o momento técnico decisivo. O agente apresenta ao site da companhia aérea, da loja de roupas ou do supermercado duas credenciais distintas, não uma. O token de pagamento, que substitui o número do cartão e é o que efetivamente vai pagar; e a credencial de mandato, a prova criptográfica de que o agente está

autorizado a fazer aquela compra específica em nome daquele cliente.

O quinto é a verificação pelo lojista. O site verifica, via Trusted Agent Protocol da Visa, Verifiable Intent da Mastercard ou estrutura equivalente, que o agente é autêntico, que o mandato cobre aquela compra específica, e que a credencial de pagamento é válida. A verificação do mandato é local, baseada em assinaturas criptográficas no padrão W3C Verifiable Credentials, e leva milissegundos. Se algo falhar, a transação para ali.

O sexto é o envio à credenciadora. O lojista envia a transação à sua credenciadora no mesmo formato tokenizado que envia em qualquer e-commerce — a diferença é que vai com metadata adicional, indicando que se trata de transação iniciada por agente e anexando informações do mandato. A credenciadora roteia para a bandeira; a bandeira detokeniza, valida o mandato no nível dela, e encaminha ao emissor. O emissor autoriza considerando saldo, mandato e seus parâmetros normais de risco. A resposta volta pelo mesmo caminho.

O sétimo é a notificação ao cliente, via app do banco, SMS ou e-mail conforme a preferência cadastrada.

Dois tokens, não um, sustentam o modelo

O detalhe técnico que faz tudo isso funcionar sem destruir a infraestrutura existente é a engenharia dos dois tokens. No e-commerce tradicional, há um único token: o token de pagamento, também chamado network token, que substitui o número do cartão e flui pela cadeia conhecida. É o mesmo mecanismo que faz Apple Pay e Google Pay funcionarem. No modelo agêntico, esse token continua existindo, do mesmo jeito, no mesmo papel. O que se acrescenta é um segundo token, de natureza completamente diferente — a credencial de mandato verificável, que segue o padrão W3C Verifiable Credentials e prova, simultaneamente, qual agente está fazendo a compra, qual humano autorizou esse agente, quais são os limites do mandato, e que o agente está agindo dentro desses limites.

Vale aqui uma distinção que costuma confundir. Toda transação eletrônica viaja criptografada em trânsito, no agêntico e no convencional — é a camada básica que impede interceptação. Tokenização é coisa diferente. Substitui o dado sensível, o número do cartão, por um substituto sem relação matemática com o original.

Quando se diz que a bandeira detokeniza, isso significa que ela traduz o token de volta no número real do cartão, dentro do seu próprio cofre seguro, antes de mandar a autorização para o emissor. Criptografar e tokenizar são duas camadas que convivem. Não são alternativas, são complementos.



O que faz o sistema funcionar é como os dois tokens interagem. O agente carrega ambos. Apresenta os dois ao lojista. O lojista verifica o mandato localmente, e, se válido, envia à credenciadora apenas o token de pagamento, no formato tradicional, com a metadata do mandato anexada como dado complementar. A credenciadora, a bandeira e o emissor processam como transação tokenizada normal

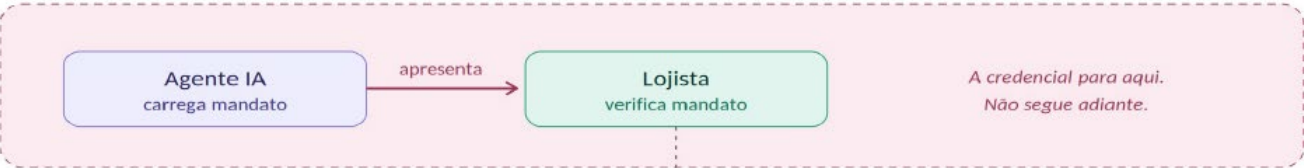
Os papéis ficam claros quando a transação fica visível

Com a transação descrita, os papéis de cada player aparecem sem precisar de explicação adicional. O emissor passa a fazer três coisas que não fazia antes: recebe e armazena o mandato do cliente, emite a credencial tokenizada com escopo, e autoriza ou recusa a transação considerando, além de saldo e risco, a aderência ao mandato. A bandeira ocupa a posição de orquestrador da rede de confiança — fornece o protocolo, a tokenização, a autenticação biométrica, e o mecanismo pelo qual os agentes são registrados e verificados. A plataforma de IA é quem efetivamente executa. O lojista precisa estar preparado em duas frentes: catálogo legível por máquina e aceitação da transação agêntica via sua credenciadora. A credenciadora continua processando, continua ganhando taxa, continua fazendo gestão de chargeback — não saiu do jogo, mas ficou com papel menos visível no curto prazo, e o ajuste técnico que precisa fazer é em como tratar a metadata de mandato que vem anexada à transação.

A engenharia que descrevi até aqui é o que permite que tudo aconteça sem reconstruir o sistema de pagamentos. Credenciadoras não precisam trocar suas plataformas. Bandeiras adicionam camada, não substituem trilho. Emissores ganham um novo objeto a custodiar, mas autorizam transações no mesmo formato. Os lojistas têm trabalho técnico relevante a fazer, mas é trabalho de adaptação, não de reconstrução.

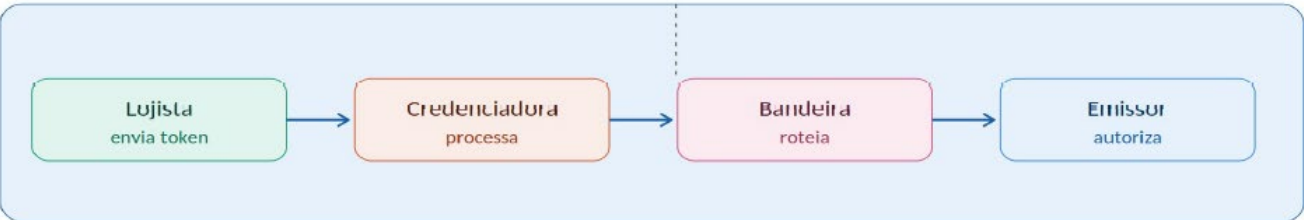
Faixa nova — credencial de mandato verificável

W3C Verifiable Credentials. Validada localmente em milissegundos.



Faixa tradicional — token de pagamento

Network token. O mesmo rail de sempre, com metadata de mandato anexada.



No agêntico, as duas faixas funcionam ao mesmo tempo. A credencial de mandato faz uma viagem curta para provar a autorização. O token de pagamento segue o rail conhecido para liquidar a transação.

É essa engenharia que permite que o sistema agêntico não destrua a infraestrutura existente.

Figura 1. As duas faixas do pagamento agêntico

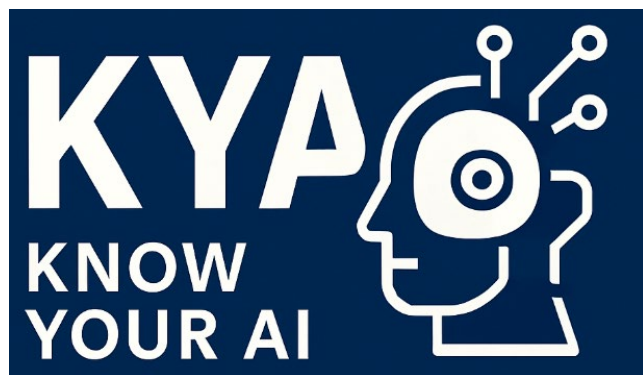
Conhecer o agente não é a mesma coisa que conhecer o cliente

Descrita a transação, fica clara a importância de identificar com confiança o agente que a inicia. Sem essa âncora, o mandato perde valor. É aqui que entra o Know Your Agent, ou KYA — nome que vem ganhando tração para a categoria nova de práticas que responde a uma pergunta aparentemente simples: este software que está iniciando uma transação em meu nome é mesmo quem diz ser, e está autorizado a fazer isso?

Quem trabalha com pagamentos conhece bem o KYC. É a prática regulada de identificar e verificar pessoas que se relacionam com instituições financeiras: confere documento, valida biometria, cruza com listas de sanções, monitora comportamento ao longo do tempo. Existe há cinco décadas, está consolidado em leis e normas, é uma indústria estabelecida.

KYA é o problema análogo, mas o sujeito é diferente. Não é uma pessoa, é um software. Não é o ChatGPT genérico, é uma instância específica com identidade própria, executando em uma infraestrutura específica, sob a operação de uma empresa específica.

As perguntas que precisam de resposta são parecidas com as do KYC, mas a natureza das respostas muda: qual empresa desenvolve e mantém o agente; que infraestrutura suporta sua operação; que modelo de IA está por trás; como o comportamento foi testado e como é monitorado em produção; que mudanças ele recebe ao longo do tempo, e quem aprova essas mudanças; quando o agente toma decisão fora do mandato, há rastro auditável; há mecanismo de revogação imediata.



A diferença mais importante talvez seja temporal. KYC, em sua origem, era evento único reforçado por monitoramento de transações. O cliente abria conta, fornecia documentos, era verificado, e dali em diante o monitoramento focava no que ele fazia, não no que ele era. KYA não comporta esse desenho, porque um software pode ser alterado por update, troca de modelo, mudança de operador, sem que nada visível ao usuário mude. O KYA precisa ser contínuo na natureza do próprio agente, não apenas no comportamento dele.

O conceito tem linhagem mais sólida do que parece

Um problema do termo KYA é que parece, à primeira vista, mais uma sigla inventada por marketing de fornecedor. Não é. A primeira formulação consistente do conceito aparece em 2024, no livro *Money in the Metaverse*, em que David Birch e Victoria Richardson tratam da necessidade de uma infraestrutura de identidade digital que cubra

A institucionalização começou em fevereiro de 2026, quando o NIST lançou pelo NCCoE uma iniciativa específica sobre confiabilidade de agentes de IA. Em abril de 2026, a Cloud Security Alliance publicou levantamento sobre incidentes de segurança envolvendo agentes em ambientes corporativos.

KYA é pré-condição operacional para que o modelo agêntico opere em escala com



também os bots. Em fevereiro de 2025, Tomer Jordi Chaffer, pesquisador da Faculdade de Direito da McGill, publicou no SSRN o paper *Know Your Agent: Governing AI Identity on the Agentic Web* — primeiro registro acadêmico formal do termo. Em setembro do mesmo ano, Birch voltou ao tema em coautoria com Jelena Hoffart, da Mastercard, no paper *Know Your Agent: Enabling Autonomous Financial Services*, publicado no *Journal of Digital Banking*. É esse último que se firmou como referência da indústria para KYA aplicado a pagamentos.

algum nível razoável de segurança jurídica e técnica. Bandeiras já entenderam isso — Visa e Mastercard estão criando seus próprios mecanismos de registro e verificação de agentes na rede. Mas o que essas empresas fazem é apenas uma parte do KYA, focada em quem está autorizado a operar nas redes delas. O conceito mais amplo — que envolve verificação contínua, monitoramento de comportamento, governança de operadores — vai além do que uma bandeira individual pode fazer sozinha.

O Brasil tem fornecedores em posição privilegiada

Aqui aparece uma das observações mais relevantes para o ecossistema brasileiro. O Brasil construiu, ao longo dos últimos quinze anos, um ecossistema robusto de fornecedores de KYC e verificação de identidade. São empresas que processam, em volume, identidades de centenas de milhões de pessoas físicas e jurídicas, com integração a Receita Federal, cartórios e órgãos de trânsito, bases de comportamento, scores de risco, biometria, infraestrutura para alta volumetria.

Estender capacidades de KYA é movimento natural para essas empresas. As habilidades centrais — verificação de identidade, monitoramento contínuo, integração via API — são as mesmas. O que muda é o objeto: passa a ser também um software, não apenas uma pessoa. A janela competitiva é interessante porque o Brasil tem ecossistema de KYC mais avançado do que muitos mercados desenvolvidos, em termos de cobertura, integração e custo. Se o KYA emerge como categoria internacional, e se os primeiros padrões ainda estão em formação, há espaço para que fornecedores brasileiros não apenas atendam o mercado local mas exportem expertise.

Sobre regulação, o Bacen tem base legal para se manifestar — a Lei 12.865/2013 e a competência geral sobre identificação de iniciadores de transações dão a estrutura. Até agora, não houve manifestação pública específica sobre KYA. CVM, CADE e o Código de Defesa do



Consumidor têm cada um seu ângulo de potencial atuação, mas nenhum se posicionou ainda. O Brasil pode antecipar o tema, com regulação proativa que reconheça a especificidade do KYA antes que padrões importados se consolidem. Ou pode esperar e adotar o que vier de fora. A primeira opção é mais difícil mas tem precedente — foi assim que o Pix se tornou diferenciador internacional. A escolha é estratégica, e ainda não foi feita.

A disputa pelas camadas

A disputa real não está nos protocolos

Identificar o agente é pré-condição técnica. Mas o comércio agêntico, no horizonte de cinco anos, vai redistribuir valor entre as camadas do ecossistema. A disputa em curso é real, é silenciosa, e vai definir muito do que o comércio agêntico será no Brasil daqui a cinco anos. Ela é silenciosa porque cada camada apresenta sua iniciativa como contribuição técnica neutra, quando na verdade está moldando posição estratégica.

Quando se lê material sobre comércio agêntico, o foco costuma estar nos protocolos. Os debates técnicos são intensos, e há razões legítimas para discordar sobre arquiteturas. Mas a disputa que vai determinar quem ganha o jogo não está nesse plano técnico. Está em quem controla a relação com o cliente.

Quatro camadas estão em tensão. A primeira é a das plataformas de IA — é onde o cliente efetivamente fala com o agente. A segunda é a das bandeiras, que operam o trilho de pagamento e estão construindo as redes de confiança onde os agentes são reconhecidos. A terceira é a dos emissores. A quarta é a dos lojistas. A pergunta central, que cada camada se faz internamente, é simples: se o cliente delega ao agente uma decisão de compra, qual camada do ecossistema tem mais influência sobre essa decisão? A resposta tende a ser aquela onde o cliente efetivamente fala com o agente — e por isso as plataformas de IA estão em posição estruturalmente privilegiada. Não é poder absoluto, porque o agente opera dentro de mandato definido pelo cliente. Mas é influência substancial.

O risco do lojista é virar commodity

A camada que tem mais a perder no curto prazo é a do lojista. No e-commerce tradicional, o lojista controla a vitrine — decide o que aparece, com que destaque, em que ordem. No comércio agêntico, o agente não vê layout visual.

Compara dados estruturados. Adyen e Checkout.com vêm defendendo o conceito de merchant-owned mandate, em essência a posição de que o mandato deve viver no domínio do lojista, não da bandeira ou do emissor. CMSPI, casa de análise de pagamentos, articulou o ponto com nitidez: se um terceiro define o que o agente pode fazer, esse terceiro é dono do cliente, e o lojista vira commodity.



A migração de SEO para AEO — Agent, Answer ou Agentic Engine Optimization, a depender de quem nomeia — é o sintoma técnico desse risco. Para grandes lojistas, o ajuste é difícil mas viável. Para lojistas pequenos, o risco é maior — plataformas de marketplace que oferecem prontidão agêntica como serviço podem capturar parcela ainda maior do varejo.

A credenciadora tem dilema próprio

A credenciadora não saiu do jogo, mas sua posição estratégica é mais frágil do que parece. Edgar Dunn, em diagnóstico publicado em março, fez o ponto direto: credenciadoras que ficarem paradas vão perder lojistas para credenciadoras que se posicionarem como agentic-native. As funções tradicionais estão sendo redistribuídas — captura continua igual, mas a fraude subiu para a bandeira e para o emissor, e a descoberta migrou para os agentes. Há saídas estratégicas: aprofundar com lojistas as capacidades de prontidão agêntica, posicionar-se como agregadora de A2A incluindo Pix e Pix Automático, ou construir camada de inteligência sobre o tráfego que processa.



Vale aqui observação que merece destaque próprio. Os PSPs internacionais que já operam no Brasil ou estão entrando — Stripe, Adyen, e mais recentemente Checkout.com, que obteve licença do Banco Central e está iniciando operação no país — estão se posicionando como tradutores entre o mundo agêntico e o mundo tradicional.

Têm cultura técnica mais ágil, ciclo de adoção de protocolos mais curto, e historicamente entram em camadas novas com velocidade que credenciadoras locais demoram a igualar. Se o desenho agêntico depender fortemente dessa tradução técnica nos próximos dois ou três anos, esses players podem capturar parcela de relevância maior no Brasil enquanto Cielo, Rede, Stone e Getnet ainda calibram resposta.

O agente escolhe o melhor cartão a cada compra

Há um efeito específico do comércio agêntico sobre os emissores que merece atenção. No e-commerce tradicional, o cliente tem um cartão preferido, escolhido por inércia. Esse default card carrega boa parte das compras desse cliente, e sustenta uma economia previsível para o emissor. No agêntico, o default desaparece. O agente, configurado para otimizar, escolhe a cada compra o cartão que entrega o melhor benefício naquela transação específica. A inércia que sustentava o default vira variável a ser eliminada. Vale refletir sobre quantas decisões financeiras hoje seguem padrão semelhante — assinaturas que se renovam sem comparação, dinheiro parado em conta sem rendimento, seguro que se prorroga sem cotação

concorrente. Em cada caso, há inércia produzindo receita para alguém.

Mas há um ponto mais fundo, e é onde está o desafio competitivo real para os emissores. Se o agente escolhe o melhor cartão, a definição do que é melhor passa a depender exclusivamente do que ele consegue ler. O agente não vê design metálico, não responde ao status percebido da marca, não se sensibiliza com sala VIP em aeroporto. Vê dado estruturado: pontos por real, cashback, taxa de câmbio, prazo de parcelamento sem juros para cada categoria, aceitação efetiva no lojista, qualidade do programa de troca. Os atributos pelos quais os emissores hoje competem em propaganda e marketing são em grande parte invisíveis ao agente. Vai ser preciso fazer pelos benefícios do cartão o que os lojistas estão precisando fazer pelos catálogos: torná-los legíveis por máquina.

Para quem trabalha com pagamentos, o que muda imediatamente é menos do que se pensa, e o que muda no médio prazo é mais do que se imagina

Há ainda uma dimensão que se desloca silenciosamente. O chargeback, que tradicionalmente trata da disputa sobre quem fez uma compra, passa a tratar de pergunta diferente: o agente estava operando dentro do mandato autorizado? Se sim, a responsabilidade fica com o lojista ou com o emissor. Se não, abre-se questão nova de atribuição, envolvendo a plataforma de IA operadora do agente. É classe nova de disputa, que os protocolos das bandeiras ainda estão construindo.

A migração para A2A reabre o jogo

E há cenário de horizonte mais longo que costuma ser subestimado. As bandeiras estão construindo o comércio agêntico em cima do trilho de cartão, que é onde têm posição dominante. Faz sentido. Mas o cliente não tem fidelidade ao trilho — tem fidelidade ao agente que executa a compra. Se o agente, por critério de melhor preço ou condição, escolher pagar via Pix em vez de cartão, isso acontece automaticamente.

No Brasil, esse cenário é mais próximo do que em outros mercados. O Pix Automático já está em operação como mandato programável de pagamento

recorrente. Os Iniciadores de Transação de Pagamento (ITPs) autorizados pelo Banco Central, que operam Open Finance desde 2021, têm a infraestrutura de consentimento, identidade e iniciação pronta — sobre um trilho que já é A2A nativo. Em maio de 2026, a Iniciador, ITP autorizada pelo Bacen, anunciou o que apresenta como o primeiro MCP de pagamentos agênticos via Pix no Brasil.

MCP, sigla para Model Context Protocol, é o padrão aberto criado pela Anthropic em 2024 para conectar agentes de IA a serviços externos. Expor Pix como ferramenta acessível via MCP significa que qualquer agente — em ChatGPT, Claude, Gemini, WhatsApp ou aplicações próprias — pode propor pagamentos Pix em nome do usuário, com aprovação por biometria a cada transação via FIDO2. A arquitetura é mais curta que a do cartão, pois o Pix é A2A nativo, banco a banco. Vale notar a opção arquitetural conservadora: diferente do mandato amplo que descrevi anteriormente para cartão, onde o agente compra autonomamente dentro do escopo, esse desenho mantém human-in-the-loop a cada transação. O agente propõe, o usuário aprova com Face ID ou Touch ID, e só então o Pix liquida. É opção que reflete o estágio atual de confiança e regulação do tema. Conforme o ecossistema amadurece, modelos com mais autonomia delegada provavelmente convivem com modelos com confirmação granular, e a escolha entre eles passa a ser decisão de risco do emissor, do iniciador e do próprio cliente. Esse movimento é registro do que já está em operação, não projeção sobre o que pode vir a ser. Parte do desenho A2A agêntico já saiu do plano conceitual.

Esse cenário, em outros mercados, é horizonte de cinco a dez anos. No Brasil, há razões para imaginar que possa ser mais rápido. Considerando o histórico de inovação iterativa do Bacen, e o ritmo brasileiro de adoção de novos meios de pagamento, não seria surpresa ver "Pix com mandato agêntico" entrar na agenda regulatória nos próximos dois ou três anos.

O que está em jogo para o Brasil

As três dimensões cobertas até aqui — anatomia da transação, identidade do agente, disputa pelas camadas — não são camadas isoladas. São aspectos do mesmo movimento, e cada uma só é compreensível com referência às outras. Quem entende a engenharia dos dois tokens vê por que KYA é pré-condição, e não acessório. Quem entende KYA vê por que a disputa entre camadas é mais profunda do que disputa entre protocolos. Quem entende a disputa entre camadas vê por que o Brasil tem janela competitiva real, e por que essa janela não fica aberta indefinidamente.

Tenho a impressão de que o ecossistema brasileiro de pagamentos está em posição mais favorável do que reconhece para influenciar o desenho do comércio agêntico. Tem ativos estruturais relevantes: Pix consolidado, Open Finance avançado, fornecedores de identidade digital robustos, regulação ágil e historicamente disposta a tomar posição antes do mercado consolidar padrões. Tem capacidade institucional via Bacen, Pagos, Abecs, Febraban, ABFintechs. Tem mercado grande o suficiente para ditar termos. E tem ITPs em produção, com infraestrutura de orquestração — agente, identidade, mandato, banco, transação — já implementada e rodando.

A janela de influência não fica aberta indefinidamente. Os padrões internacionais estão sendo definidos agora, em 2026, com participação majoritária de bandeiras e big techs americanas, e de órgãos como NIST e CSA. Se o Brasil quiser influenciar, é nesse momento, não daqui a três anos. Algumas decisões parecem mais urgentes que outras. As bandeiras locais precisam definir seu papel em relação aos protocolos globais, não apenas adotar passivamente. Os fornecedores brasileiros de identidade digital precisam decidir se entram em KYA de forma articulada ou pulverizada. Os lojistas precisam construir posição coletiva, talvez via associações, sobre merchant-owned mandate como princípio defensável. E os ITPs precisam decidir se operam apenas como conectores técnicos ou se constroem camada de inteligência sobre o tráfego que orquestram.

Como em qualquer transição estrutural, a pergunta final não é técnica. É política, no sentido amplo do termo: que tipo de comércio agêntico queremos ter no Brasil? Aquele em que poucas plataformas globais capturam o valor e os atores locais viram coadjuvantes? Aquele em que bandeiras de fora determinam regras de identidade para todo o mundo? Aquele em que o lojista brasileiro mantém posição estratégica e o cliente brasileiro continua tendo escolhas reais? As respostas não estão escritas. Estão sendo escritas agora, e o Brasil pode e deve estar nessa escrita. A Pagos, pelo papel articulador que vem exercendo no debate, é uma das vozes que precisa estar ativa nesse processo.

O comércio agêntico está sendo construído enquanto escrevemos sobre ele

Acompanhar o tema exige atenção continuada, e ainda mais importante, conversa aberta entre quem está pensando o assunto a partir de ângulos diferentes — bandeiras, emissores, credenciadoras, lojistas, fornecedores de identidade, ITPs, plataformas de IA. Estamos todos aprendendo juntos sobre uma nova realidade. Por isso, este material não pretende ser conclusão, e sim convite. Sigo disponível para discutir os pontos aqui levantados com quem quiser aprofundar, refinar ou contestar. A conversa é mais rica quando ela continua.

Este material consolida e adapta para o público da Pagos a série de três artigos que publiquei na Neofeed em maio de 2026.

Edson Santos é sócio fundador da Colink Advisory, conselheiro, advisor e investidor-anjo, com mais de 26 anos de experiência em meios de pagamento e serviços financeiros. É autor de "Do Escambo à Inclusão Financeira" e coautor de "Payments 4.0 — As forças que estão transformando o mercado brasileiro". Seu novo livro, "Manual de Pagamentos do Brasil", está no prelo.

Ações Sociais



Comitê de Ações Sociais da Pagos

Seguimos com as arrecadações das cestas para o **Projeto Maratona 200x20**, realizado pelas **Ações Sociais da PAGOS**.

A performance na arrecadação de doações na **Maratona 200x20** melhorou significativamente, e isso é um reflexo do esforço coletivo de todos! Vamos continuar fazendo a diferença neste ano, ampliando ainda mais nosso impacto. Contamos com vocês para seguirmos juntos nessa jornada de transformação e solidariedade!



CONVIDAMOS NOSSOS ASSOCIADOS A NOS APOIAR FAZENDO A SUA CONTRIBUIÇÃO NAS REUNIÕES MENSAIS PRESENCIAIS!

R\$ 40 apenas,
já farão a diferença!

**DOE.
APOIE.**

CHAVE PIX: 14.403.014/0001-60



R\$ 40



R\$ 80

FAVORECIDO É (GSPP)



R\$ 120

ARRECADAÇÕES ANTERIORES:

2021 - 510 CESTAS (3,927kg)

2022 - 451 CESTAS (3,473kg)

2023 - 424 CESTAS (3,265kg)

2024 - 1.090 CESTAS (8,393kg)

**TOTAL: 2.475 CESTAS
(19.058kg)**

FUNDAÇÃO

PRÓ SANGUE
HEMOCENTRO DE SÃO PAULO

**AGENDAMENTO ONLINE
DE DOAÇÃO DE SANGUE**



**ESCOLHA O DIA E
HORÁRIO**

**É RÁPIDO, FÁCIL E
VOCÊ GARANTE SUA
VAGA!**



**CLIQUE AQUI
PARA AGENDAR**

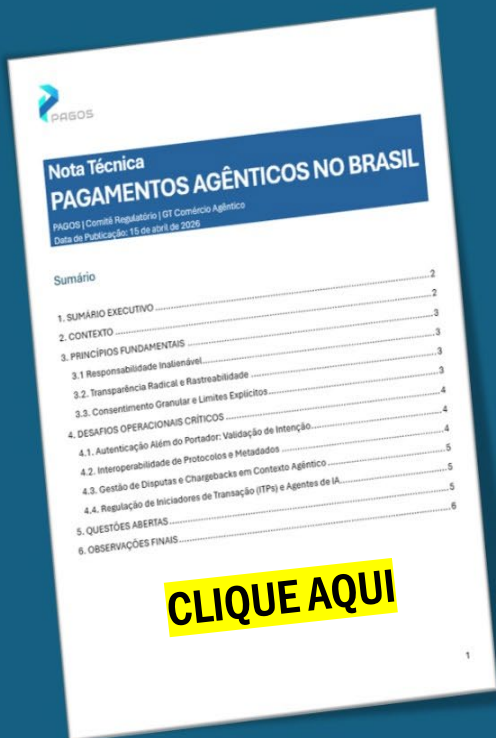


ALÔ PRÓ-SANGUE

(11) 4573-7800

A PAGOS APOIA ESTA INICIATIVA. *DOE!*





Nota Técnica | Pagos

Como preparar o ecossistema de pagamentos para um cenário em que agentes de IA passam a executar compras e pagamentos em nome dos consumidores.



Entenda como o **Comércio Agêntico** está redesenhando completamente a forma de comprar, pagar e operar no ecossistema financeiro. Posicione seu negócio antes que ele fique fora desse novo fluxo.



PAGAMENTOS AGÊNTICOS

O futuro dos pagamentos já começou e ele não depende mais de humanos

Baixe o eBook AGORA >>>



<https://bit.ly/427Bu5B>

SOLUÇÕES ON DEMAND PARA O SEU NEGÓCIO

PLATAFORMAS DIGITAIS
DE FÁCIL INTEGRAÇÃO

Gestão de reportes regulatórios

Conciliação de cartão

Simulação de preços

Antifraude com IA e ML

CONSULTORIA ESPECIALIZADA

Regulatória

Bandeiras

Cybersegurança

Agronegócio

*Não quer arriscar?
Escolha EcommIT*





/ O banco das fintechs



Soluções Bancárias para o seu negócio

via White Label e APIs

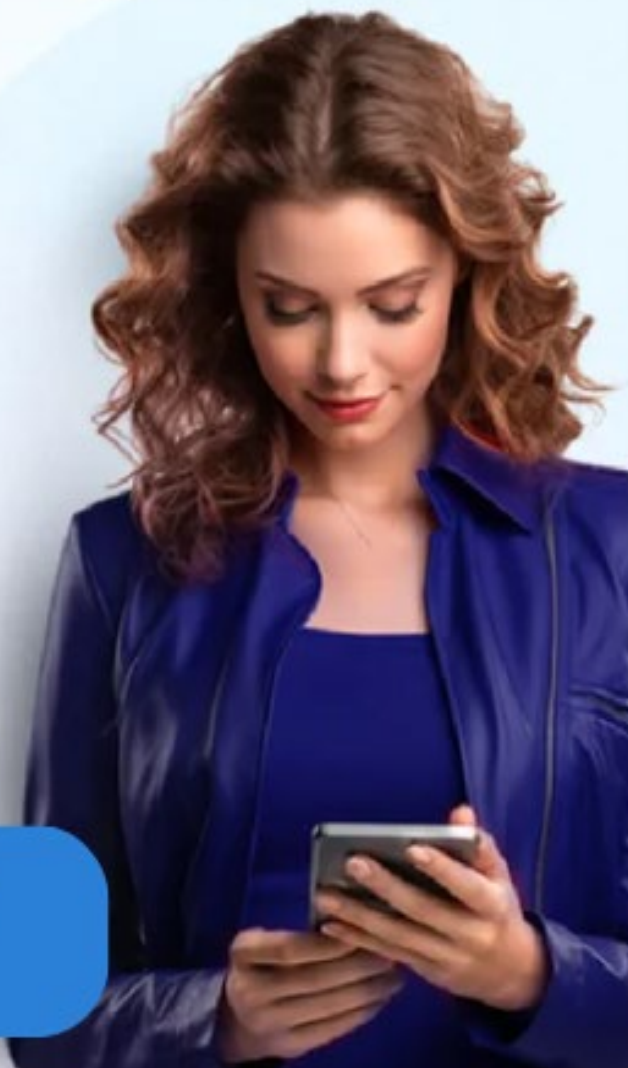
**Bureaus e
Motor de Crédito**

**Produtos de
Crédito**

**Gestão de
Cobranças**

**Banking as
a Service**

**Nós construímos
junto com você!**



Aluguel de terminais da TNS, você foca no crescimento, nós cuidamos da tecnologia.



A base sólida que seu negócio precisa para crescer.

Nossa solução de aluguel de terminais é moderna, confiável e vem acompanhada de conectividade, gestão de dados e logística integradas, permitindo que você foque no que realmente importa: o crescimento do seu negócio.

Gestão de Dados

Controle total com a plataforma TNSManagerPro.

Gestão de Hardware

Monitoramento e administração de dispositivos via MDM.

Logística Nacional

Equipamentos entregues em qualquer ponto de venda no Brasil.

Conectividade Móvel

Planos de 20MB a 100GB com todas as operadoras em uma única fatura.



Conheça
nosso hub
de soluções



tnsi.com.br



A obra “**Over Limit: Histórias do Cartão e do Crédito no Brasil**”, da editora Canteiros e da Cantarino Brasileiro, nasceu em encontros descontraídos, nos quais desenvolveu-se a ideia de recompor a evolução do crédito e do cartão ao longo da história do nosso país. Para isso, conversamos com profissionais que participaram diretamente do processo.

LANÇAMENTO



8
JUNHO
19
HORAS



LIVRARIA DA TRAVESSA

(SHOPPING VILLA-LOBOS
SÃO PAULO)

Canteiros

PARTICIPE!



ASSOCIADOS



PAGOS

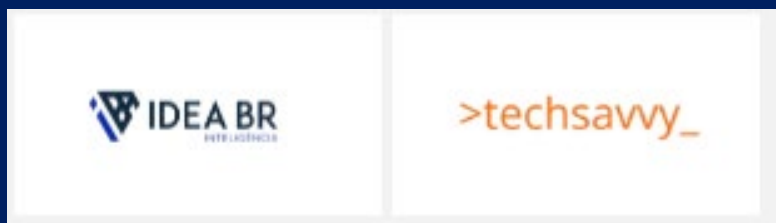
E mais de 100 profissionais do mercado, especialistas e formadores de opinião.

 AIKNOW Inteligência que se transforma	 Avatek	 aditum	 ACI Worldwide
 accredito	 AML GROUP	 BT TECH	 boavista
 BaaS2u	 Bancão SA	 BMP	 beOne
 CONSYS TECNOLOGIA	 Ederred	 Ecomm IT	 easy Soluções
 EDUC360°	 FIALDINI ASSOCIADOS	 Fastpay	 FRAUD DEFLECT Intelligence. Security.
 FENYUNX	 geopagos	 HUMANAZ Human Resources Solutions	 HERONPAY
 iPag	 Integrar.HOUSE	 kirvano	 ksk
 KENSHU	 KRYPTUS Empowering trusted brands	 L&M Marketing & Communications	 Links Field
 Luby	 Lyra	 MIZALTECH	 maps
 MT Pagamentos	 MT Pagamentos	 monerio	 Normavance
 NEXXERA	 nuvei	 ÓGEA	 OPUS SOFTWARE
 PIC Money	 PAYPI A CONTA EM CÍRCULO	 pagsem	 Pay Retailers
 p2x pay	 PRAJÁ	 PRO2PAY FOR PAYMENTS	 PROTEGECash
 Proteo	 ROAD CARD	 Rocha, Calderon & Associados www.rockcalderon.com.br	 SCIENSA
 sensei	 SOFTNEK Software Solutions	 rtm	 SMARTPEAK Smart Smart
 Plataforma STOLZ LABS	 Spdpay	 TEFTI	 TNS
 teros	 top telecom	 ultralinks	 verifone
 Valorem	 VoiaBus.com.br	 ZUVIA Digital Assets	

PARCEIROS



APOIADORES



PAGOS e-Magazine – ed. 42 – Maio 2026

Os artigos assinados nesta newsletter não refletem necessariamente a opinião da PAGOS.

Projeto gráfico: Ernesto Haikewitsch

Colaboradores: Edson Santos, Livia Ikeda, Mauro Laxe e Valéria Carrete

Conteúdo: Caio Pires

Envie sua colaboração para Caio Pires (caio.pires@pagos.org.br)

Diretor Executivo: Luiz Carlos Pereira

Presidente: Linconl Rocha

DIRETORIA 2024-2026

Diretoria Estatutária



Lincoln Rocha
Diretor Presidente



Luiz Carlos Pereira
CEO e VP Tecnologia e Governança



Valéria Carrete
VP Emissoras



Marcio Campos
VP Financeiro e Assuntos Internos



Sandro Ari Pinto
VP Marketing e Parcerias



Carlos Ogata
VP Educação e Estratégia



Pedrina Braga
VP Regulatório e Compliance
Diretora executiva Produtos e Serviços



Daniel Nery
VP Facilitadores de Pagamentos



Carlos Akira Sato
VP Relações Institucionais



Caique Mello
Projeto Mentoria



Vanessa Fialdini
Regulatório e Compliance



Felipe Granzotti
Crédito



Cláudia Mansur
Relacionamento com Associados



Daniel Pimentel
Meios de Pagamento para Casas de Aposta



Dra. Ruth Quevedo
Relações Institucionais



Henrique Takaki
Facilitadores



Mauro Laxe
Tecnologia e Governança



Ricardo Albregard
Cartões de Benefícios e Premiações



Gabriel Della Torre
Ativos Virtuais



Ernesto Haikewitsch
Marketing



João Lázaro
Coordenador de Comitês



Edson Santos



Fábio Lacerda



Caique Mello



Cyrille Verdier



Antônio Jorge Castro Bueno



Jair Scalco



Boanerges Ramos Freire



Glaucon Pereira



Gustavo Chicarino



Rogério Mori



Carlos Ogata



Nuham Szprinc

Associados Beneméritos



Glaucon Pereira
Ex - Presidente



Boanerges Ramos Freire
Ex - Presidente



Antônio Jorge Castro Bueno
Ex - Presidente



Gustavo Chicarino
Ex - Presidente



Cyrille Verdier
Ex - Presidente



Carlos Ogata
Ex - Presidente



Lincoln Rocha
Atual Presidente

Presidentes

JUNTE-SE À PAGOS

Faça parte de uma comunidade vibrante e inovadora, que está na **vanguarda** do setor de meios de pagamento. Ao **se associar** à **PAGOS**, você terá acesso a **conteúdos exclusivos**, **eventos**, **insights** de mercado, e uma **rede** de **profissionais** apaixonados pelo que fazem.

ASSOCIE-SE AGORA!

Siga-nos nas redes sociais e/ou entre em contato conosco, através dos links abaixo:



+55 11 97347-0161
contato@pagos.org.br
www.pagos.org.br



PAGOS