



OKTO.PAYMENTS

**A Economia do Impulso:
como os pagamentos
instantâneos estão
redefinindo fidelização,
conversão e crescimento
de comerciantes na
América Latina**

Resumo

Para os consumidores da América Latina, o caminho entre decidir e agir nunca foi tão curto. Seja ao pedir comida, assistir a conteúdos por streaming ou fazer uma aposta, a combinação entre o crescimento dos meios de pagamento instantâneo e a popularização dos dispositivos móveis transformou a espontaneidade em um motor estrutural do consumo digital.

Este novo relatório da **OKTO PAYMENTS** mostra como essas novas expectativas estão redefinindo o desempenho dos comerciantes. Também revela como, com as ferramentas certas e com uma estratégia correta, é possível transformar o processamento de pagamentos — antes visto como uma infraestrutura de bastidores — em um verdadeiro motor de fidelização, reduzindo as taxas de cancelamento, incentivando recorrência e acelerando o crescimento.

Mais de **95%** dos consumidores no Brasil, Argentina e Chile realizam algum tipo de consumo online não planejado — seja uma aposta numa plataforma de iGaming, uma compra num e-commerce ou um investimento numa plataforma de trading, muitas vezes enquanto fazem outra atividade, como viajar ou assistir TV.

Para quase quatro em cada dez (**37,5%**), esses impulsos representam mais de **30%** de toda a sua atividade digital mensal.

De um “micromomento” durante um trajeto até uma decisão rápida no intervalo de um jogo, o consumidor latino-americano dedica cada vez menos tempo a planejar como gastar — e mais tempo gastando no “agora”. A **OKTO PAYMENTS** chama essa mudança de **Economia do Impulso**, na qual decisões, pagamentos e experiências acontecem quase simultaneamente.

Mas esse aumento do consumo por impulso traz um custo alto para os comerciantes: o tempo aceitável de espera para o processamento de pagamentos está praticamente chegando a zero.

Isso é ainda mais evidente entre os consumidores das gerações Z e Millennials. Para esse público, a diferença entre um pagamento lento e um pagamento falho quase não existe mais. Ao todo, **87,9% dos usuários** esperam que depósitos e pagamentos sejam processados em menos de 60 segundos, e mais da metade (**52,5%**) das gerações Z e Millennials exige tempos inferiores a 30 segundos.

Quando essa janela — cada vez mais curta — não é atendida, o impacto é direto. Hoje, **29%** dos usuários abandonam completamente a transação após um único problema no pagamento, enquanto **48%** simplesmente deixam para tentar depois. Nos dois casos, isso significa perda imediata de receita e menor chance de retorno do cliente.

Com grandes eventos, como a Copa do Mundo, impulsionando ainda mais o engajamento em tempo real, os comerciantes já preveem uma pressão ainda maior sobre a performance. Entre os principais impactos esperados estão: aumento das expectativas em relação à experiência do usuário (**46,6%**); maior taxa de abandono e menor tolerância a experiências ruins (**45,1%**); e crescimento dos riscos de fraude (**42,1%**).

Este relatório não apenas destaca os desafios, mas também aprofunda os principais pontos de fricção para o consumidor e apresenta um direcionamento estratégico para operar em um cenário em que segundos fazem toda a diferença na conversão.

Com base na expertise da **OKTO PAYMENTS** em **liquidez em tempo real, integração biométrica e métodos de pagamento locais**, o estudo vai além da visão de pagamentos como infraestrutura. Ele mostra como uma abordagem mais estratégica pode influenciar o comportamento do consumidor, fortalecer a fidelização e impulsionar um crescimento sustentável.



Principais Insights

A Anatomia da Economia do Impulso

Parte I: Por que os consumidores estão adotando um comportamento espontâneo e buscando uma experiência sem fricção



O impulso virou padrão

95.1%

Hoje, **95,1% dos consumidores no Brasil**, na Argentina e no Chile consomem online de forma não planejada — seja em iGaming, e-commerce ou trading —, muitas vezes enquanto fazem outras atividades, como viajar ou assistir à TV.

49.9%

Entre consumidores das gerações Z e Millennials, **49,9%** afirmam que esse tipo de consumo já representa **30%** ou mais de toda a sua atividade digital mensal.

Esse dado abre o relatório e mostra o quanto esse novo comportamento se tornou comum. Mas o ponto mais relevante é a força desse movimento.

À medida que o consumo por impulso se normaliza, atividades que antes exigiam planejamento — como apostas esportivas — passam a entrar nessa mesma lógica de decisão espontânea.

Hoje, uma parcela significativa dos consumidores (**43,8%**) considera fazer uma aposta esportiva durante grandes eventos, como a Copa do Mundo.

Por quê? Porque isso já faz parte de uma economia fluida e integrada, assim como enviar uma mensagem, fazer um pagamento ou dar play numa música.

Esse movimento é impulsionado por uma cultura cada vez mais mobile-first:

40%

dos latino-americanos acessam a internet exclusivamente pelo celular.

até 70%

Entre os brasileiros, esse número chega a **70%**.

57%

Três em cada cinco jovens (**57%**) dizem se deixar levar por compras por impulso.²

O consumo de conteúdo digital na América Latina já supera a média global.¹

*segundo um relatório recente da AMI.

A demanda dispara com eventos populares

Na Economia do Impulso, a demanda não é construída ao longo do tempo, mas ocorre em picos, impulsionada por eventos.

→ **55,6%** dos comerciantes afirmam que mais de 30% do volume total de transações acontece em “picos” rápidos, geralmente nos primeiros cinco minutos de um evento — como o intervalo de um jogo ou um gatilho repentino nas redes sociais.

→ **39,3%** dizem que fariam uma aposta espontânea durante grandes eventos, como a Copa do Mundo, se forem impactados no momento certo.

→ **38,4%** afirmam que sua tolerância a tempos de espera diminui ainda mais nesses momentos de alta emoção e impulso.

A implicação é direta: Os comerciantes não estão mais competindo apenas pela participação no mercado, mas pelos momentos.

Velocidade define a conversão

Quando os usuários consomem por impulso, os comerciantes precisam responder em velocidades que, até pouco tempo atrás, nem eram esperadas.

15,4% dos consumidores da Geração Z esperam que seus fundos sejam disponibilizados instantaneamente (em até 5 segundos).

50% dos Millennials esperam que isso aconteça em menos de 30 segundos.

Até mesmo **61,2%** dos consumidores com 56 anos ou mais esperam que tudo seja concluído em até um minuto.

45,4% dos consumidores já abandonaram até **20%** de seus pagamentos por serem lentos ou complexos.

29% dos consumidores desistem completamente de uma transação após uma única experiência ruim com pagamento, enquanto **48%** dizem que tentariam novamente mais tarde — mas quantos realmente usam a plataforma de novo?

Essa questão se torna ainda mais crítica quando se observa que o fator mais importante para continuar usando uma plataforma, para a maior porcentagem dos entrevistados (**28,8%**), é o acesso imediato aos fundos/ganhos.

Maximizando o micro momento através do mobile

A mudança vai além do físico para o digital — é uma mudança de lógica: **do lugar para o ritmo.**

Os consumidores hoje estão conectados entre várias telas e com atenção dividida:

→ **83%** das famílias na América Latina assistem à TV enquanto usam uma segunda tela, segundo a Comscore.³

As transações acontecem nos "micromomentos", em períodos curtos de atenção, ativadas por contexto, emoção ou interação social. Nesses momentos:

Os usuários não planejam.

Os usuários não toleram fricção.

Os usuários não esperam.

Se o pagamento exige esforço, o impulso desaparece. Se o usuário precisa pensar, o momento se perde.

A realidade dos comerciantes

Os comerciantes já entenderam o problema:

→ **39,8%** acreditam que conquistar e reter clientes seja a principal barreira para o crescimento.

→ **75,9%** reconhecem que pagamentos instantâneos são cruciais para a retenção.

→ **47,4%** admitem que a fricção no pagamento já está prejudicando suas taxas de conversão e retenção.

Ou seja, o problema é claro, mas ainda não foi resolvido

Embora a maioria (**75,9%**) reconheça a importância dos pagamentos instantâneos, quase metade admite que a fricção nos pagamentos continua impactando negativamente a conversão e a fidelização.

É justamente nesse gap entre saber o que precisa ser feito e conseguir executar que as empresas perdem receita.

A Zona Crítica da Conversão

1. Identificando as causas das taxas de cancelamento

Já vimos que há um novo padrão de comportamento por impulso na América Latina e que ele não dá segunda chance após uma experiência ruim de pagamento. Mas, na prática, o que mais frustra os consumidores nesse processo?

Os principais fatores que derrubam a conversão

Quando perguntados sobre o que impede a conclusão de uma transação, três problemas aparecem de forma consistente em toda a região:



Falhas de infraestrutura (26,7%): páginas lentas ou que expiram durante o processo.



Falta de opções (24,5%): ausência dos métodos de pagamento locais preferidos pelos consumidores.



Excesso de dados (24,2%): exigência de muitas informações pessoais.

Todos esses fatores geram hesitação exatamente na hora em que o usuário está pronto para concluir a transação.

O limite de tolerância chegou a zero



A nova regra dos 30 segundos

→ **42,7%** dos consumidores abandonam um depósito se ele não for concluído em até 30 segundos.

Sensibilidade por faixa etária

→ Jovens adultos (18-25 anos) são os mais exigentes; **15,4%** esperam que tudo aconteça instantaneamente (entre 0 e 5 segundos) — caso contrário, abandonam a transação.

→ Por outro lado, apenas **3,9%** têm essa expectativa de “agora ou nunca” — pelo menos por enquanto.

Impaciência por região

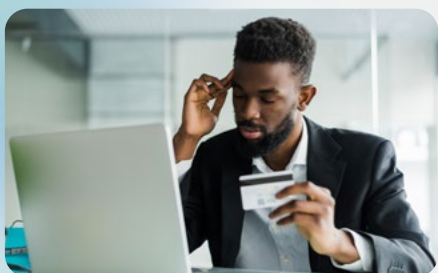
→ **41,4%** dos consumidores no Brasil abandonam a transação em até 30 segundos.

→ **40,8%** dos consumidores na Argentina também abandonam em até 30 segundos.

→ **23,4%** dos consumidores do Chile seguem esse padrão.

Apesar das diferenças entre países, a tendência é clara: a tolerância está diminuindo em toda a região. No momento da decisão, qualquer pequena fricção já é suficiente para comprometer a conversão.

O Custo Alto da Fricção



Pontos de fricção menos visíveis

Muitas vezes, uma falha no pagamento vai muito além da transação perdida, mas também significa perder o cliente.

- **29%** dos usuários abandonam a transação imediatamente.
- **8.9%** deixam de usar a plataforma de vez.

Ou seja, mais de um terço dos usuários está disposto a nunca mais usar uma plataforma após uma única experiência ruim.

Frustração com KYC

Mais de um quarto dos usuários (**26,9%**) considera os processos atuais de KYC (verificação de identidade) tão frustrantes que já trocaram de plataforma em busca de uma alternativa.

Desconfiança por faixa etária

Usuários mais velhos têm maior tendência a abandonar plataformas de forma definitiva:

- **57.1%** das pessoas com 56 anos ou mais consideram os processos de KYC “muito frustrantes”.
- Mais da metade (**51%**) desse grupo afirma que abandonaria completamente a atividade ou evitaria a plataforma no futuro após uma única experiência ruim de pagamento — acima da média geral de **37.9%**.

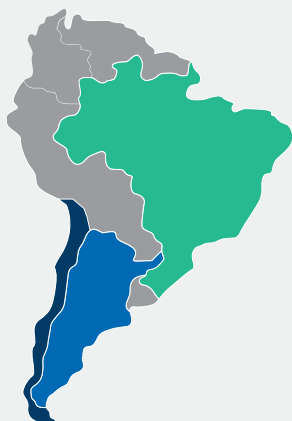
O que realmente gera confiança para o consumidor

De acordo com o relatório da **OKTO PAYMENTS**, para reter esse usuário mais impulsivo, os comerciantes precisam priorizar dois fatores: **rapidez** e **relevância local**.

- **Liquidez em primeiro lugar: 28,8%** dos consumidores apontam o “acesso imediato aos fundos” como o fator mais importante para confiar em uma plataforma. No Chile, esse número sobe para **38%**.
- **Relevância local: 21,4%** dos usuários priorizam a disponibilidade de métodos de pagamento locais — mais do que a reputação da marca (**16,6%**) ou até experiências positivas anteriores (**15,8%**).

Mapa da fricção por país

Frustração / Causa



● Brasil ● Argentina ● Chile

Abandono em 30 segundos

49.3%

49.7%

28.8%

Frustrado com o excesso de informação

22.7%

28.6%

21.0%

Valoriza mais o "Acesso imediato aos ganhos/fundos"

22.7%

25.8%

38.0%

Frustrado com o carregamento lento

26.6%

25.8%

27.8%

Resolvendo o paradoxo entre fraude e velocidade

Os comerciantes enfrentam um erro crítico:

Tentar proteger as transações ao custo de perdê-las.

→ **87.9%** dos usuários exigem processamento em menos de um minuto,

→ **95.2%** dos comerciantes relatam aumento do risco de fraude em períodos de pico.

Essa tensão cria um grande descompasso de percepção.

35.3% dos comerciantes acreditam que o “medo de fraude” é o principal fator que impede os consumidores de realizar mais compras por impulso. Porém, os dados mostram outra realidade.

Os usuários estão muito mais preocupados com **lentidão e falhas para carregar a transação (26,7%)** — exatamente o tipo de fricção gerada por sistemas antifraude mais antigos e processos manuais de verificação.

Na prática, exagerar nas verificações de segurança no momento do pagamento com ferramentas lentas pode gerar exatamente o atraso que faz o usuário abandonar a compra.

E a pressão tende a aumentar: **21,1%** dos comerciantes já veem o risco de fraude como o principal obstáculo ao crescimento, e o dobro (**42,1%**) acredita que esse risco vai crescer ainda mais no próximo ano.



O caminho a seguir



Inteligência de risco em tempo real

Sistemas baseados em IA já conseguem tomar decisões em milissegundos — algo essencial para proteger os **55,6%** dos operadores que enfrentam picos de transações, quando mais de **30%** das transações chegam em janelas de até cinco minutos, uma pressão que sistemas lentos simplesmente não conseguem absorver.



Autenticação biométrica

9.3% dos comerciantes apontam a autenticação redirecionada para outra tela como um dos principais fatores de abandono, percepção reforçada pelos consumidores: **22.4%** dizem que telas adicionais de senha (como o 3D Secure) são um dos motivos para não concluir uma transação.

O objetivo não é reduzir a segurança, mas sim torná-la invisível.

Proporcionar o “zero esforço”

Para ter sucesso, os comerciantes precisam reduzir ao máximo o esforço mental do usuário praticamente a zero.



Princípios-chave

→ **Pagamentos locais em um clique:** Os comerciantes já identificam a falta de métodos de pagamento locais como uma das principais causas de abandono (**39.8%**). E eles estão certos: **24,5%** dos consumidores já interromperam uma transação porque o método de pagamento preferido não estava disponível. Por isso, integrar soluções locais — como o Pix — de forma fluida e quase invisível na jornada do usuário é essencial.

→ **Onboarding simplificado e pré-verificado:** Processos complexos de KYC são um dos principais gargalos, apontados como causa relevante de abandono por **30,8%** dos comerciantes e **24,2%** dos consumidores. Modelos mais ágeis, como o “pay-and-play” (pagar e usar), ajudam a resolver esse problema — especialmente para os **26,9%** de usuários que consideram os processos atuais de cadastro muito frustrantes ou até um motivo para migrar para concorrentes.

Interação mínima: Redução de etapas, campos a preencher e interrupções.

Comparação entre verticais: modelos diferentes, mesma limitação

	 iGaming / Apostas	 Varejo / E-commerce
Métrica	iGaming / Apostas	Varejo / E-commerce
Gatilho	Eventos ao vivo / Gatilhos sociais	Promoções / Curiosidade
Expectativa	Receber o prêmio imediatamente	Checkout sem complicações
Barreira principal	Aquisição de clientes (24.8%) & Retenção (18.5%)	Aquisição de clientes (28.6%); Risco de fraude (22.4%) & Regulação (22.4%)
Taxa de rotatividade de clientes	51.8% - Moderado ou alto	61.3% - Moderado ou alto
Maior causa de abandono	40.7% - Incerteza quanto ao processo de saque	40.8% - Tarifas pouco claras/ocultas

Verticais diferentes. Mesma restrição: o momento do pagamento não pode interromper a experiência.

Conclusão:

O Plano de Ação Para as Empresas

Na Economia do Impulso, os pagamentos são o momento da verdade

Para ter sucesso na Economia do Impulso, os comerciantes precisam redesenhar a experiência de pagamento com foco em três pilares: velocidade, simplicidade e liquidez.



Velocidade é a nova camada de conversão

A velocidade do pagamento é o que define se a intenção vira ação.

Com **87,9% dos consumidores esperando que pagamentos sejam processados em menos de um minuto**, qualquer atraso gera hesitação naquele momento em que o usuário está pronto para concluir a transação.

Por isso, os comerciantes precisam reduzir ao máximo o **time-to-value** — ou seja, o intervalo entre a decisão e a conclusão da compra.



UX sem fricção define quem sobrevive

O comportamento por impulso depende de imediatismo, mas também de simplicidade.

Nosso estudo mostra que **27,8% dos consumidores abandonam pagamentos por conta de infraestrutura lenta**, enquanto **24,2% desistem quando precisam fornecer informações pessoais em excesso**.

Cada etapa adicional gera um esforço mental que enfraquece a intenção original de compra.

Por isso, os melhores comerciantes tratam o checkout como uma experiência, não como uma burocracia financeira.

Na prática, isso significa:

Eliminar campos e informações desnecessárias

Reduzir ao máximo a fricção na autenticação

Viabilizar fluxos de pagamento em um clique

A melhor experiência de pagamento é aquela que o usuário nem percebe.



Liquidez é o que torna a velocidade possível

Velocidade é o impacto da infraestrutura na experiência do usuário.

Muitos comerciantes não conseguem processar transações em tempo real porque seus sistemas de pagamento dependem de fundos fragmentados, ciclos de liquidação com atraso ou operações financeiras que não aguentam o ritmo nos momentos de pico.

Essa lacuna fica mais evidente durante picos de **transações provocados por eventos**, quando o volume dispara em minutos.

Nesses momentos, o que determina o desempenho não é a qualidade da interface, mas a disponibilidade de recursos financeiros e a forma como o sistema foi construído para liquidar pagamentos.

Comerciantes que centralizam a liquidez e alinham seus processos aos sistemas locais de pagamento em tempo real estão melhor preparados para:

Oferecer depósitos e saques instantâneos em grande volume

Evitar falhas nos momentos de maior demanda

Manter a segurança sem prejudicar a experiência do usuário

Na economia do impulso, tesouraria e liquidação já deixaram de ser funções de bastidores e passaram a ser a infraestrutura invisível que sustenta toda a experiência do consumidor.



Mensagem final da OKTO PAYMENTS

A ascensão do consumo por impulso está redefinindo a forma como as plataformas digitais competem.

Os consumidores já não encaram pagamentos como transações financeiras planejadas. Eles se deparam com ele no meio de algo espontâneo — um evento, uma interação social, um breve momento de atenção.

Capturar esses momentos exige uma infraestrutura de pagamentos construída para **velocidade, previsibilidade e confiança**.

A **OKTO PAYMENTS** atua para atender às necessidades da Economia do Impulso, viabilizando:

- Depósitos e saques locais instantâneos
- Conformidade, tesouraria, serviços bancários e liquidez — tudo integrado, sem fricção
- Pagamentos locais e internacionais na América Latina e além

Impulso → Velocidade → Confiança → Fidelização → Receita

A **OKTO PAYMENTS** permite que comerciantes transformem engajamento espontâneo em valor de longo prazo.

Os consumidores latino-americanos esperam experiências que acompanhem o ritmo das suas decisões.

As plataformas que terão sucesso em 2026 são simplesmente as que não deixam o usuário esperar.

Descubra como a **OKTO PAYMENTS** ajuda empresas a criar experiências de pagamento instantâneas, seguras e adaptadas às realidades locais na Economia do Impulso.

Bibliografia

1. **Americas Marketing Intelligence. (2025) Mapping Online Media Consumption in Latin America 2025.** Disponível em: https://americasmi.com/ami-infographics/2025_AMI_Mapping_Online_Media_Consumption_LatAm_opt.pdf
2. **Americas Marketing Intelligence. (2025) 7 Consumer Trends Among the Latin American Generation Z.** Disponível em: <https://americasmi.com/insights/consumer-trends-latin-american-generation-z/>
3. **Tivo for business. (2025) Reimagining the User Experience: Unlocking Hidden Value for LATAM Pay TV Providers.** Disponível em: <https://blog.tivo.com/tivo-for-business/unlocking-hidden-value-for-latam-pay-tv-providers/>

OKTO.PAYMENTS

Let's talk strategy

