A woman with dark hair, wearing a dark blue shirt with white polka dots, is looking thoughtfully at a laptop. Her hand is resting on her chin. The background is a bright, out-of-focus indoor setting.

“A nova normalidade”

Resposta à pandemia e dicas de continuidade de negócios

VISA onde você
quiser estar

PERSPECTIVAS DA VISA AMÉRICA LATINA E DO CARIBE 2020

©2020 Visa Inc. Todos os direitos reservados



Índice de conteúdos

- 3 Lidando com os diferentes desafios criados pela COVID-19
- 4 A pandemia mudou o comportamento dos consumidores
- 5 O que mais preocupa o consumidor em relação à COVID-19
- 6 A COVID-19 está impactando o comportamento de compra e pagamento
 - Mudança na distribuição do *eCommerce*
 - Categorias de *eCommerce* que mais crescem em 2020
 - Migração para pagamentos digitais na América Latina
 - Surge um novo *mix* de pagamentos
- 9 Fique conectado com os clientes
- 10 A Visa está aqui para ajudá-lo

Aviso de limitação de responsabilidade: As informações, recomendações ou "melhores práticas" aqui contidas (as "Informações") são fornecidas "NO ESTADO EM QUE SE ENCONTRAM" para fins unicamente informativos e não devem ser consideradas pareceres de marketing, jurídicos, técnicos, tributários, financeiros ou outros. A Visa não é responsável pelo uso que você faz das informações (incluindo eventuais erros, omissões, imprecisões ou intempetividade) nem por suas suposições ou conclusões baseadas no uso das mesmas. A Visa não oferece nenhuma garantia, seja ela expressa ou implícita, e renuncia explicitamente a qualquer garantia de comerciabilidade e adequação a um propósito particular, a qualquer garantia de não violação a direitos de propriedade intelectual de terceiros ou a garantias de que a informação está atualizada e isenta de erros. Na medida do permitido pelas leis aplicáveis, a Visa não se responsabilizará perante um cliente ou terceiro por danos sob nenhuma teoria jurídica, incluindo, entre outros, danos especiais, consequenciais, emergentes ou punitivos, nem por danos referentes a lucros cessantes, interrupção dos negócios, perda de informações comerciais ou outra perda monetária, ainda que ela tenha sido alertada da possibilidade de tais danos ocorrerem.

Lidando com os diferentes desafios criados pela COVID-19



A pandemia da COVID-19 está mudando nosso cotidiano e impondo desafios sociais, econômicos e de saúde em todas as partes do mundo. “O habitual” não existe mais. Por uma questão de necessidade, estamos alterando a forma como interagimos com nossos familiares e amigos, sem falar em como compramos, trabalhamos, aprendemos e nos divertimos.

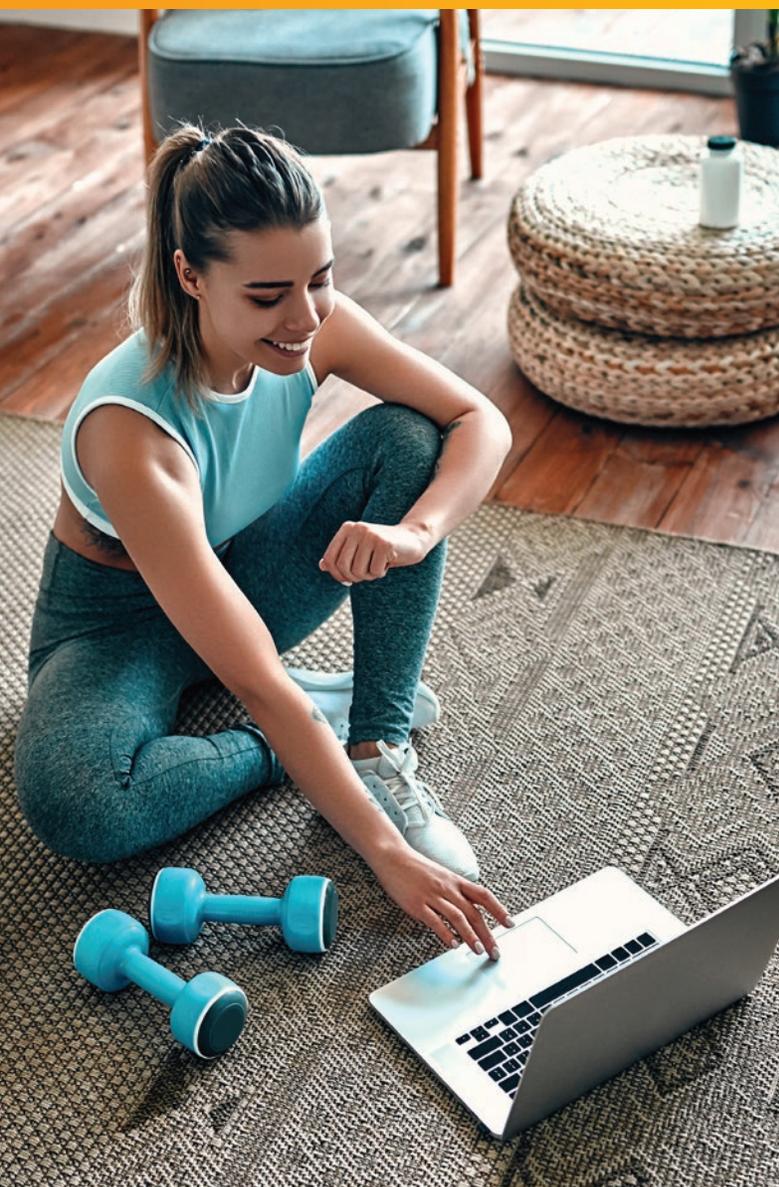
À medida que vamos administrando os impactos da pandemia da COVID-19, é muito importante que os clientes estudem possíveis mudanças em seus planos de negócio, no tipo de produto que oferecem e em sua comunicação com os clientes. As marcas têm um papel fundamental durante a pandemia. Os consumidores querem que as empresas sejam sinceras e que priorizem as necessidades do consumidor, o bem-estar dos seus empregados e a flexibilização das condições de trabalho.

Para vencerem nesse novo ambiente, emissores, fintechs, adquirentes e estabelecimentos comerciais devem trabalhar para que os meios de pagamento escolhidos pelas pessoas sejam convenientes, sem atrito, seguros e fáceis de usar, e aproveitar a oportunidade para “ensinar” os consumidores que ainda não utilizam pagamentos digitais a fazê-lo.

Sabemos que nossos clientes, parceiros comerciais e as comunidades da América Latina e o Caribe estão enfrentando momentos difíceis. Queremos expressar nossa solidariedade com os afetados pela COVID-19.

Este documento tem por objetivo reunir *insights* importantes que podem ajudá-lo a lidar melhor com a situação da pandemia.

A pandemia mudou o comportamento dos consumidores¹



A COVID-19 tem o potencial para gerar mudanças de comportamento mais permanentes quanto à maneira em que as pessoas compram, trabalham, estudam e interagem com indivíduos e marcas. Segundo a **Americas Market Intelligence (AMI)**, quando o coronavírus passar, os consumidores retornarão às suas rotinas ainda temerosos do contágio e manterão a maioria dos **“novos hábitos digitais normais”** adquiridos por força das circunstâncias vividas durante a pandemia.



Compras *on-line* de produtos essenciais, itens para a casa e farmácia



Aplicativos de entrega



Pagamentos digitais como padrão e redução do uso de dinheiro em espécie



Conteúdo digital e mídia social



Videoconferência entre amigos e familiares



Plataformas e tecnologia de *home office*



Serviços *on-line* (prestadores de serviços independentes: professores de yoga, *personal trainers*, *chefs*, músicos, etc.)



Plataformas de educação *on-line*



Telemedicina

FONTE:
1. Americas Market Intelligence, março de 2020.

O que mais preocupa o consumidor em relação à COVID-19²



Segundo um estudo conduzido pela **consultoria KANTAR** em fevereiro de **2020**, “os consumidores estão focados em suas necessidades mais básicas e esperam que elas sejam satisfeitas pelas marcas de forma confiável”.



FONTE:
2. “COVID-19: What do consumers expect from brands?”, Kantar, fevereiro de 2020. https://consulting.kantar.com/wp-content/uploads/2020/03/COVID-19-Asia-Infographic_FINAL.pdf



A COVID-19 está impactando o comportamento de compra e pagamento³

Segundo o **Adobe Digital Economy Index**, a COVID-19 tem tido um impacto mensurável no comportamento de compra digital de muitos produtos e categorias específicos entre os dias 1 de janeiro e 11 de março de 2020:



As vendas de produtos antivirais, como desinfetante para mãos, luvas, máscaras e sprays antibacterianos tiveram alta de **807%**



A compra de medicamentos sem prescrição médica (remédios para gripe, resfriado e analgésicos) teve alta de **217%**



As vendas on-line de papel higiênico aumentaram **231%**



A venda de produtos enlatados e com prazo de validade longos cresceu **87%**



As vendas de equipamentos para treinamento físico cresceram **55%** durante as duas primeiras semanas de março.

FONTE:

3. Adobe Digital Economy Index, março de 2020. https://www.adobe.com/content/dam/www/us/en/experience-cloud/digital-insights/pdfs/adobe_analytics-digital-economy-index-2020.pdf



Mudança na distribuição do eCommerce¹



Com as lojas fechadas, mais consumidores farão sua primeira compra on-line em novas categorias, especialmente produtos de mercearia e itens básicos para casa. Segundo a **Americas Market Intelligence**, à medida que o consumidor se sentir mais à vontade comprando on-line e a tecnologia se tornar mais intuitiva e onipresente, veremos uma mudança na importância das **categorias de eCommerce em 2020**.



Lindsay Lehr, líder de Prática de Pagamentos da *Americas Market Intelligence* (AMI), destacou que “as compras de itens essenciais dos latino-americanos (itens de supermercado e produtos para casa) no canal de eCommerce vão dobrar em abril de **2020** em relação a abril de **2019** e aumentarão cerca de **50%** em maio. De modo geral, a compra de produtos digitais aumentará neste ano entre **18%** e **30%** em relação aos números de **2019**, dependendo do mercado, enquanto os setores de varejo e viagens vão encolher. Os maiores aumentos estão sendo registrados nos aplicativos de entrega, que devem crescer **150%** ou mais em relação ao volume de **2019**. O crescimento em produtos digitais continuará agressivo durante todo o ano”.

Categorias de eCommerce que mais crescem em 2020¹



Produtos de mercearia e farmácia



Aplicativos de entrega, especialmente restaurante e itens de mercearia



Streaming on-line, jogos e outros tipos de entretenimento



Videoconferência



Plataformas de educação on-line



Software de produtividade



Propaganda on-line e na mídia social



Caridade e doações

Migração para pagamentos digitais na América Latina¹

A propagação global da COVID-19 pode estar aproximando o mundo de um ponto de inflexão na área de pagamentos. Segundo Lindsay Lehr, da AMI, “devido às circunstâncias, consumidores que tradicionalmente preferiam pagar em dinheiro começarão a usar um equivalente digital. Em **2019**, os pagamentos em dinheiro no eCommerce totalizaram cerca de **US\$ 17 bilhões**, ou seja, **15%** do volume total de compras. Em **2020**, esse percentual cairá **10%** ou mais”.

“A COVID-19, diz ela, impossibilitou o pagamento de compras de eCommerce com vouchers em dinheiro no curto prazo, e os usuários desses métodos de pagamento estão sendo forçados a adotar um método de pagamento digital. Nos pagamentos realizados em lojas físicas, os consumidores estão adotando rapidamente os pagamentos por aproximação como forma de se proteger do contágio. Esses novos hábitos devem ser mantidos no médio e longo prazo”.

FONTE:
1. Americas Market Intelligence, março de 2020.

Surge um novo *mix* de pagamentos¹

Com o aumento no uso de aplicativos de entrega e das compras *on-line* de serviços e produtos digitais e físicos, as compras pagas com cartões de crédito e débito aumentarão, e o uso de vouchers em dinheiro e de pagamentos em espécie no *eCommerce* diminuirão no longo prazo.



Lindsay Lehr, da AMI, explica que “em **curto prazo** (os próximos três meses), o uso de todos os métodos cairá devido à retração no consumo. Entretanto, no *eCommerce*, a tendência é que os consumidores substituam os pagamentos com vouchers e dinheiro no ato da entrega por pagamentos com cartão. A maioria desses gastos migrará para um meio eletrônico de pagamento, especialmente o cartão de débito, pois esse é o método de pagamento mais usado para comprar itens essenciais do dia a dia, como produtos de mercearia”.



Lindsay mencionou ainda que “em **médio prazo** (três a seis meses), à medida que o consumo se normalizar, a tendência é que os consumidores utilizem mais o cartão de crédito, uma vez que as famílias sentirão os efeitos econômicos da desaceleração no consumo e no crescimento do PIB. O acesso ao crédito e a opções de parcelamento será um fator decisivo para os gastos com cartão de crédito em médio e longo prazo”.



Ela destacou ainda que “em **longo prazo**” (até o final de **2020** e o início de **2021**) a indústria de pagamentos verá os consumidores adotando comportamentos como o uso de **cartões de pagamento por aproximação, pagamentos via celular** ou **código QR** em compras realizadas em lojas físicas. Eles farão isso por razões de saúde e segurança: manter o controle da sua credencial de pagamento a todo instante reduz o risco de contágio; os consumidores provavelmente adotarão esses comportamentos no curto e médio prazo e os manterão por um longo tempo, depois que voltarem a circular normalmente pelas lojas varejistas”.



FONTE:
1. Americas Market Intelligence, março de 2020.



Fique conectado com os clientes

O fato de os consumidores estarem em quarentena não significa que você não pode ficar em contato com eles e continuar fornecendo um excelente serviço. A tecnologia está ajudando a conectar vendedores e clientes por meio de plataformas móveis e web. É importante ser sensível na maneira como as mensagens são entregues. Os consumidores estão valorizando ainda mais as marcas que estão realmente tentando ajudar, mas também punindo as que se deparam oportunistas e tentando tirar proveito da situação, apenas para seus próprios resultados. Ao comunicar-se, comece pequeno e acompanhe o sentimento do consumidor antes de expandir as mensagens.



Coordene as comunicações via e-mail e na loja sem “inundar” aos clientes com *spam*

Assegure ao seu cliente que você está fazendo de tudo para ajudá-lo a lidar com essa situação crítica, e que essa é sua maior prioridade. Caso você esteja alterando o horário de funcionamento de sua loja para fazer uma assepsia mais completa ou oferecendo uma nova medida de alívio de crédito, seu cliente deve saber



Foque no atendimento via canais digitais

Você já deve oferecer suporte telefônico e via e-mail aos seus clientes. Então, este é o momento de aumentar as capacidades de sua central de atendimento, disponibilizando aplicativos de chat ao vivo, plataformas de mensagem instantânea e opções de videoconferência para que eles se sintam atendidos “presencialmente”, mesmo sem estarem lá



Aumente sua presença na mídia social

Os clientes já estão passando muito tempo nas redes sociais. Este é o momento certo para divulgar novas ofertas e métodos de pagamento e mostrar que você se preocupa com eles e com sua segurança



Publique atualizações e informações em seu *site*

Comunique o que você está fazendo para proteger seus clientes e funcionários, informe os horários e as taxas de entrega e mantenha a comunicação em duas vias, respondendo o mais rápido possível por telefone, e-mail ou chat

A Visa está aqui para ajudá-lo

Se você quiser saber como podemos ajudá-lo a entender a mudança de comportamento do consumidor, e fornecer informações importantes que podem ajudá-lo a navegar melhor na pandemia do COVID-19, entre em contato conosco: www.visa.com.br



Sobre a Visa

Visa Inc. (NYSE: V) é líder mundial em pagamentos digitais. Nossa missão é conectar o mundo por meio do que há de mais inovador, confiável e seguro em meios de pagamentos - permitindo que pessoas, negócios e economias prosperem. Nossa avançada rede de processamento global, a VisaNet, oferece pagamentos seguros e confiáveis em todo o mundo e é capaz de processar mais de 65.000 transações por segundo. O foco implacável da empresa em inovação é um catalisador para o rápido crescimento do comércio conectado em qualquer dispositivo e uma força motriz por trás do sonho de um futuro sem dinheiro em papel para todos, em todos os lugares. À medida que o mundo passa do analógico para o digital, a Visa insere sua marca, produtos, pessoas, rede e escala para remodelar o futuro do comércio.

Sobre a Americas Market Intelligence

A Americas Market Intelligence (AMI) é a agência líder em inteligência de mercado para a indústria de pagamentos na América Latina. Para mais informações, contate a AMI: info@americasmi.com

“A nova normalidade”

Resposta à pandemia e dicas de continuidade de negócios

VISA onde você quiser estar