

# Consumidores na América Latina e o Caribe estão preferindo cartões de débito e crédito ao dinheiro

À medida que novos hábitos de saúde e bem-estar mudam suas rotinas, os consumidores estão mais atentos ao que tocam e buscam experiências de pagamento mais limpas.



# 41%

dos consumidores  
no mundo

estão usando menos dinheiro e mais cartões de débito, crédito e pagamentos móveis durante a pandemia de COVID-19.<sup>1</sup>

FONTE:

1. Global Kantar COVID-19 Barometer Study, abril de 2020



## Principais motivos pelos quais consumidores da América Latina e do Caribe optam pelos pagamentos por aproximação:



Criam uma experiência fácil e sem contato



Proporcionam uma opção mais limpa – o cartão não sai da mão do consumidor e pode ser limpo após o uso



Possibilitam um processo de *finalização* de compra mais rápido, minimizando a possibilidade de contágio



Oferecem segurança com tecnologia avançada

**VISA** onde você quiser estar

# Em resposta à pandemia, os consumidores estão trocando seu método de pagamento preferido

## Estados Unidos da América durante a COVID-19



"Muitas pessoas veem o dinheiro como sujo e potencialmente infectado com COVID-19, o que aumentou o uso de pagamentos por aproximação"<sup>2</sup>



### 30%

dos consumidores usaram um método de pagamento por aproximação pela primeira <sup>2</sup>



### 70%

deles disseram que continuariam usando este método de pagamento<sup>2</sup>

## América Latina e o Caribe durante a COVID-19



O dinheiro está perdendo o protagonismo na região. A transmissão do vírus e o distanciamento social continuam preocupando os consumidores da América Latina e o Caribe, que exigem experiências de pagamento mais limpas, como os pagamentos por aproximação.<sup>3</sup>



### 72%

dos consumidores preferiram usar cartões de débito<sup>3</sup>



### 63%

selecionaram o uso de cartão de crédito<sup>3</sup>



### 44%

elegeram o uso de dinheiro<sup>3</sup>

## Por que os pagamentos por aproximação deveriam ser prioridade para os emissores?



Melhoram a experiência dos portadores de cartão em tempos de COVID-19, quando é primordial contar com opções de pagamento limpas e seguras



Aumentam os ganhos por meio do aumento na aquisição de clientes e do incremento do percentual de gasto com o cartão da marca (*share-of-wallet*)



Aceleram a penetração do cartão no mercado de transações de baixo valor, onde predomina o uso de dinheiro



Impulsionam a ativação e aumentam o consumo geral por cartão e o número de transações

## A Visa está aqui para ajudá-lo

Contate seu executivo de conta Visa para saber como podemos ajudá-lo a se adaptar, a se recuperar e a continuar relevante e bem-sucedido durante este período crítico.

**VISA** onde você quiser estar

#### FONTES:

2. Here's How Consumers are Responding to COVID-19, 31 de março de 2020. Pesquisa da RTI Research para consumidores americanos.

3. C-Space, Latin America & Caribbean Consumer Community, abril de 2020. Foram realizadas 400 entrevistas realizadas em 7 mercados da América Latina e Caribe (Brasil, México, Argentina Colômbia, Peru, Chile e República Dominicana).

**Sobre a Visa.** Visa Inc. (NYSE:V) é a empresa líder em pagamentos digitais no mundo. 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.

As informações, recomendações ou "melhores práticas" aqui contidas (a "Informação") são fornecidas "COMO ESTÃO" e a título meramente informativo e, assim, não devem ser consideradas como uma assessoria de negócio, operacional, de marketing, financeira, jurídica, técnica, fiscal ou de qualquer outro tipo. A Visa não é responsável pelo uso que você faça da Informação (incluindo erros, omissões, imprecisões ou faltas de oportunidades de qualquer tipo) ou por quaisquer suposições ou conclusões que você possa tirar do seu uso. A Visa não oferece nenhuma garantia, expressa ou implícita e renuncia explicitamente as garantias de comercialização e adequação a uma finalidade específica, a toda e qualquer garantia de não violação de direitos de propriedade intelectual de qualquer terceiro, qualquer garantia de que a Informação irá atender aos requisitos de um cliente ou qualquer garantia de que a Informação é atualizada e será livre de erros. Na extensão permitida pela lei aplicável, a Visa não será responsável perante um cliente ou qualquer terceiro por quaisquer danos ou prejuízos previstos em lei, incluindo, sem limitação, danos especiais, emergentes, incidentais ou punitivos, nem quaisquer danos por lucros cesantes, interrupção de negócios, perda de informações comerciais ou outras perdas monetárias, mesmo se tiver sido notificado da possibilidade de tais danos.