



Novembro de 2020

# Pagamentos, comércio e vida pós-quarentena de Covid-19

Transição do *desejável* para o *prático* entre os consumidores da América Latina e do Caribe

Estudo realizado pela Americas Market Intelligence e encomendado pela Mastercard



# Índice

Com a palavra a Mastercard .....	4
Introdução .....	6
Mudanças no estilo de vida levam a novos tipos de emoções, valores e prioridades .....	11
Estilo de vida mais digital em todas as áreas.....	17
Por fim, a óbvia tendência de redução do uso de dinheiro.....	23
Principais tendências e como o setor deve responder.....	32
Notas .....	36



# Tabela de figuras

Figura 1. Previsão de crescimento do PIB para 2020 .....	7
Figura 2. Quarentenas impostas pelos governos devido à Covid-19 e processo de reabertura na América Latina.....	8
Figura 3. Escopo do projeto.....	9
Figura 4. Quem participou da pesquisa de consumidores? .....	10
Figura 5. Impacto da Covid-19 no emprego e na renda.....	12
Figura 6. Sentimentos atuais dos respondentes em comparação com antes da pandemia .....	13
Figura 7. Principal área de preocupação na vida dos consumidores.....	14
Figura 8. Principais áreas que os consumidores passaram a valorizar mais em decorrência da pandemia de Covid-19.....	15
Figura 9. Comportamento do comércio eletrônico durante a pandemia .....	18
Figura 10. Principais atividades que os consumidores realizarão pela internet em 2021 e que não realizavam antes da pandemia.....	19
Figura 11. Percentual de respondentes que acreditam que a mudança indicada será permanente.....	20
Figura 12. Mudança de comportamento dos consumidores devido à Covid-19 .....	21
Figura 13. Nível de impacto na adoção da digitalização por país.....	22
Figura 14. Redução do uso de dinheiro físico durante a pandemia ...	24
Figura 15. Redução estimada no número de transações em dinheiro em decorrência da pandemia de Covid-19 .....	25
Figura 16. Meios de pagamento usados em compras presenciais durante a pandemia de Covid-19.....	26
Figura 17. Uso de cartões sem contato durante a pandemia de Covid-19 .....	27
Figura 18. Uso de meios de pagamento para compras no comércio eletrônico durante a pandemia.....	28
Figura 19. Uso de canais bancários antes da pandemia e agora .....	29
Figura 20. Principais áreas em que os bancos podem melhorar .....	30
Figura 21. Maior necessidade financeira dos consumidores.....	31





## Com a palavra a Mastercard

Mudança. Uma palavra que descreve a única constante na vida também captura o essencial de 2020. Antes de enfrentar a primeira pandemia global da era digital, fatores como novos padrões populacionais e evolução gradual nos valores do consumidor contribuíram para as principais mudanças sociais. No entanto, da noite para o dia a pandemia da COVID-19 mudou radicalmente nossas vidas profissional e pessoal. Atividades diárias, como sair para ir às compras, reunir-se com amigos, estudar e até mesmo ir ao banco migraram para o mundo virtual, criando novos hábitos e visões em toda a América Latina e Caribe.



Com o objetivo de entender melhor as mudanças trazidas pela COVID-19, especificamente no que se refere a hábitos de compra, finanças pessoais e métodos de pagamento preferidos, a Mastercard, em cooperação com a Americas Market Intelligence, desenvolveu o relatório “Pagamentos, comércio e vida pós-quarentena”. O enorme poder e potencial de tecnologias de pagamentos encontra-se refletido neste estudo.

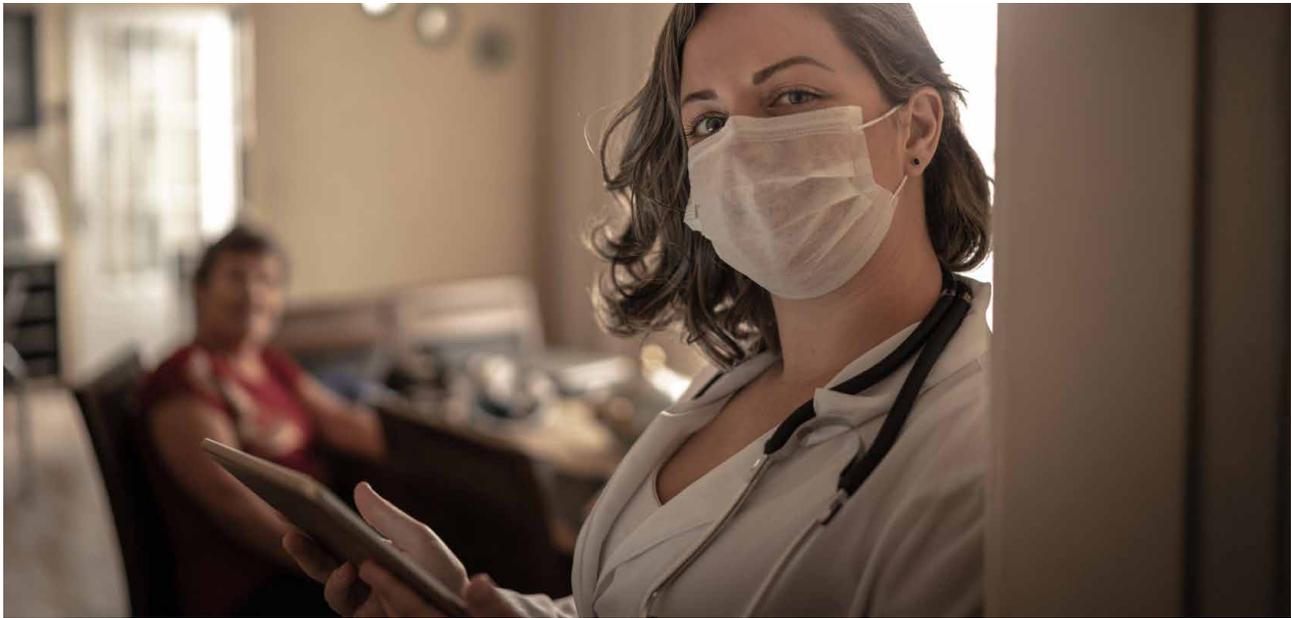
A COVID-19 continua sendo uma preocupação real em todo o mundo. Estamos nos antecipando e reagindo ao ambiente de rápida mudança, aproveitando não apenas essas mudanças de percepção, mas também as práticas e os processos que implementamos ao longo dos anos. Nos últimos meses, a tecnologia de pagamentos ajudou a proporcionar saúde e segurança durante o período de distanciamento social e quarentena em todo o mundo, contribuiu para que pequenas empresas migrassem suas vendas para o mundo online, e capacitou uma nova geração de empreendedores a criar negócios inovadores próprios para a realidade do “novo normal”. A mudança no acesso à economia digital – que de um dia para o outro deixou de ser um luxo para tornar-se uma necessidade – teve seu próprio impacto sobre a mentalidade do consumidor.

Aqueles que continuam a enfrentar uma situação econômica incerta e o temor do desemprego mudaram seus hábitos de poupança e do uso dos serviços bancários online. Estes são provavelmente pilares de um mundo pós-pandêmico, de acordo com o estudo.

É importante que as instituições financeiras estejam cientes das necessidades e pontos de vista dos consumidores e, como tal, desenvolvam novos produtos e serviços mais alinhados à nova realidade. Mercados emergentes também estão impulsionando sua expansão digital a novos níveis. Criar uma experiência prática virtual, oferecer educação relacionada a produtos financeiros e fornecer um excelente serviço ao cliente são apenas algumas das formas pelas quais a indústria pode ajudar a tornar a transição para o mundo digital mais suave.

Nosso negócio principal é viabilizar o comércio. Vamos continuar fazendo isso hoje, amanhã e no futuro. O momento exige criatividade e flexibilidade para criar um melhor ambiente de vida e trabalho em toda a região. Como parte do nosso esforço para ser o parceiro preferido dos bancos, fintechs, comércios e governos estamos prontos para oferecer nossos insights e recursos e, assim, ajudar ainda mais nossos clientes a compreender os diferentes impactos no mercado e nas realidades locais. Convidamos você a ler este relatório e a implementar essas descobertas que buscam criar um futuro melhor para nossa região.





# Introdução

## O contexto da Covid-19

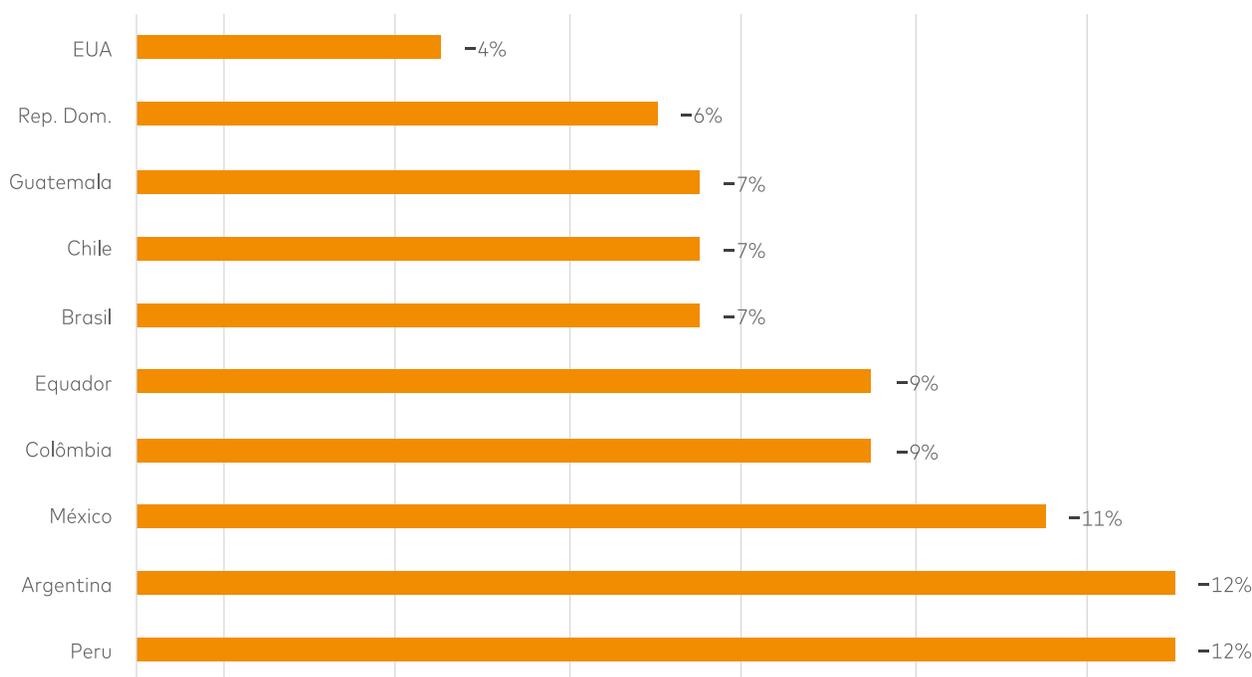
A pandemia mundial de Covid-19 afetou mais as nossas vidas do que qualquer outra crise na história recente. A população global vem adotando medidas sem precedentes para combater o contágio, entre as quais o distanciamento social e o uso de máscara em público. Além da trágica perda de vidas provocada pela doença, os confinamentos adotados para controlar sua disseminação comprometeram nosso senso de comunidade, nossa liberdade e nosso estilo de vida.

Na América Latina<sup>1</sup> e no Caribe, a resposta dos governos à Covid-19 variou muito. Enquanto alguns países impuseram confinamentos rígidos (Argentina e Peru), outros permitiram que cada estado definisse as restrições e promoveram uma abertura gradual das atividades (México e Brasil). Grande parte dos funcionários administrativos e executivos passou a trabalhar de casa, mas seus pares do varejo e da indústria de serviços – e da economia informal – perderam seu sustento da noite para o dia. A redução na atividade econômica da região deverá provocar uma queda de 8,5% no PIB até o fim de 2020. Segundo estimativas da AMI, a região só retornará aos níveis pré-Covid-19 no segundo trimestre de 2023.



**FIGURA 1**

## Previsão do crescimento do PIB para 2020



Fontes: Banco Mundial, FMI, análise da AMI

Em meio ao caos, consumidores e empresas se adaptaram às regras de distanciamento social migrando para canais digitais. Esse é o lado positivo da crise: a inclusão digital e financeira tornou-se subitamente a principal prioridade em mercados que, até então, apresentavam índices inferiores nessas áreas.

Quase da noite para o dia, o comércio eletrônico se transformou na única forma de fazer compras, os serviços bancários on-line se tornaram a maneira mais fácil de movimentar dinheiro e o dinheiro em espécie passou a ser considerado "sujo" e perigoso. Os hábitos digitais se popularizaram, levando até os consumidores mais resistentes a migrar para espaços digitais. E, com as dificuldades econômicas enfrentadas, os consumidores passaram a priorizar a necessidade de poupar e aprender a usar ferramentas de planejamento financeiro.

Quanto tempo essas mudanças durarão e quais serão permanentes? Nos casos mais extremos, como em Buenos Aires, na Argentina, os consumidores foram submetidos a um regime estrito de confinamento por oito meses. Consumidores de outros mercados, como México, Panamá e Jamaica, estão caminhando para voltar ao "normal" mais rapidamente. Em última análise, consumidores de todo o mundo estão avaliando suas prioridades e adaptando seu comportamento a uma nova realidade.



**FIGURA 2**

**Quarentenas impostas pelos governos devido à Covid-19 e processo de reabertura na América Latina<sup>2</sup>**



-  Quarentena total imposta na maior parte do país, com o funcionamento apenas de serviços essenciais (ou seja, supermercados, farmácias etc.)
-  Alguns estabelecimentos de varejo, incluindo lojas e restaurantes, podem funcionar com horário reduzido e capacidade limitada
-  A maioria dos estabelecimentos – incluindo espaços culturais e de entretenimento como museus, bibliotecas, parques temáticos, etc. – podem funcionar com horário reduzido e capacidade limitada
-  Suspensão de todas as restrições

Obs.: Em muitos países, as políticas de quarentena variam de acordo com cidade/estado  
Fonte: Sociedade das Américas/Conselho das Américas, fontes públicas locais, análise da AMI



## Objetivos do relatório

Em parceria com a Americas Market Intelligence (AMI), a Mastercard buscou entender as mudanças vivenciadas pelos consumidores e pelos principais atores do setor de pagamentos em meio à pandemia de Covid-19 na América Latina. As perguntas orientadoras deste relatório são as seguintes:

1. Quais mudanças podemos observar nos consumidores, em decorrência do coronavírus, no que diz respeito a seus hábitos diários, uso de serviços financeiros, estado emocional e bem-estar geral?
2. Como as empresas devem se ajustar para serem competitivas neste novo cenário de pandemia?

Para responder a essas perguntas, a AMI realizou pesquisas com 2.556 consumidores em 13 mercados e entrevistas detalhadas com dez executivos dos principais bancos e fintechs da América Latina. Os resultados são apresentados neste relatório, que tem como objetivo capturar a essência do consumidor latino-americano com a chegada de 2021 e mostrar como as instituições financeiras podem alavancar melhor seus negócios.

**FIGURA 3**  
Escopo do projeto



FIGURA 4

## Quem participou da pesquisa de consumo?

### Número de participantes por país



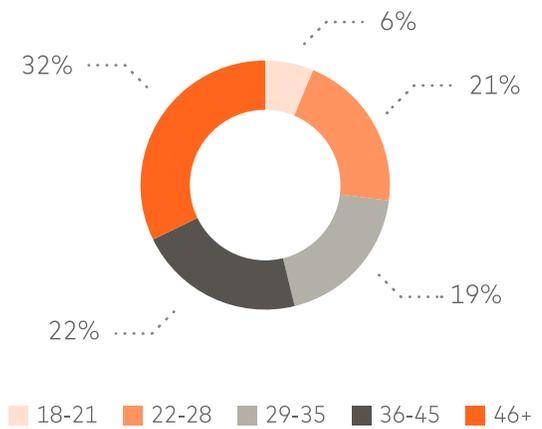
### Participantes por gênero



50%  
Masculino

50%  
Feminino

### Participantes por faixa etária



### Características principais



94%  
têm um *smartphone*



77%  
têm um cartão  
de débito



49%  
têm um cartão  
de crédito



45%  
são casados



52%  
têm filhos





## Mudanças no estilo de vida levam a novos tipos de emoções, valores e prioridades

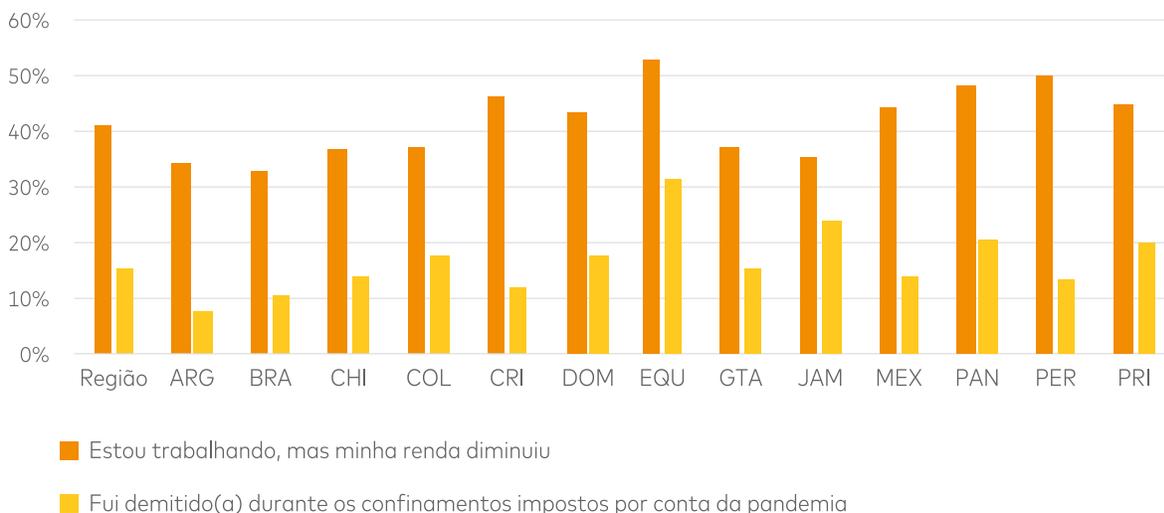
### Trabalho remoto e emprego

As quarentenas forçaram milhões de empresas a fechar as portas, provocando demissões em massa e reduções salariais. No total, 41% dos respondentes latino-americanos da pesquisa da AMI afirmam ter sofrido cortes salariais durante a pandemia e outros 15% foram demitidos. Esses impactos são sentidos com mais intensidade em economias pequenas com altos índices de trabalho informal, como Equador, Peru e Panamá.



FIGURA 5

## Impacto da Covid-19 no emprego e na renda % da força de trabalho



P: Qual das seguintes afirmações melhor descreve sua situação de emprego durante a pandemia?

Entre aqueles que mantiveram o emprego, 74% afirmaram ter trabalhado de casa em algum momento durante o confinamento imposto pelo coronavírus. Esse número foi maior entre as mulheres (79%) e pessoas de alta renda (88%).

Os bancos e fintechs enfrentaram um grande desafio: colocar todos os funcionários corporativos para trabalhar em casa. Em março e abril, as instituições financeiras se apressaram para fornecer aos funcionários equipamentos e softwares adequados (laptops, VPN, etc.) para que pudessem trabalhar remotamente de maneira segura. Esse movimento representou um grande choque cultural para bancos acostumados a trabalhar em um ambiente tradicional de escritório. A mudança foi desafiadora até para fintechs, que, por natureza, são mais flexíveis e, em alguns casos, já adotavam o trabalho remoto como prática comum.

As famílias também enfrentaram um conjunto de circunstâncias sem precedentes. A maioria ficou confinada em casa, fazendo um verdadeiro malabarismo para conciliar a vida profissional e a doméstica com pouca ajuda externa. Um terço dos consumidores que trabalharam de casa (32%) também precisou cuidar dos filhos e monitorar o ensino domiciliar durante o expediente e não recebeu nenhum apoio de familiares ou babás.



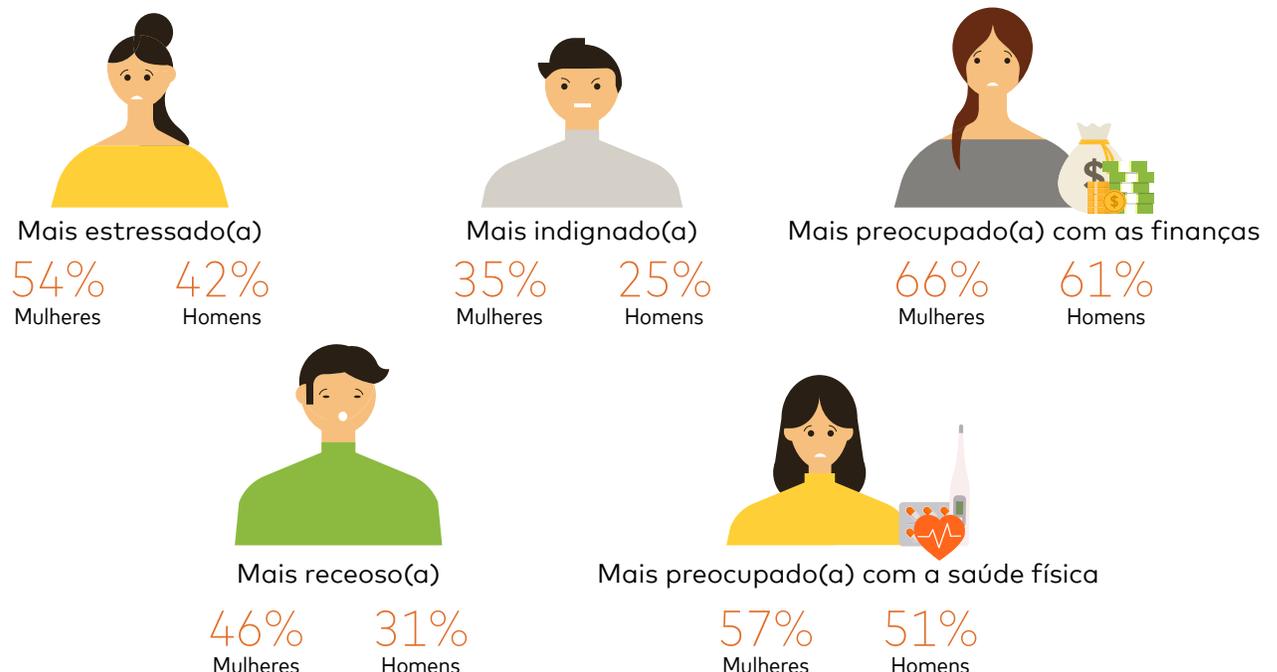
Os dados revelam ainda que essas mudanças serão predominantemente duradouras. A maioria dos respondentes da pesquisa (51%) não espera retornar ao trabalho presencial antes de 2021, enquanto 10% esperam trabalhar de casa indefinidamente. Executivos do setor de pagamentos – especialmente de fintechs – afirmaram que, no longo prazo, o trabalho remoto será uma prática comum e que algumas empresas reduzirão drasticamente o espaço de escritórios em resposta a essa mudança. É provável que os latino-americanos percebam que o “novo normal” oferece mais flexibilidade e tempo de lazer (graças à redução do deslocamento até o trabalho) e, ao mesmo tempo, aumenta o isolamento social e a ansiedade gerada por ele.

### Uma nova realidade emocional

Naturalmente, os latino-americanos afirmam estar mais infelizes agora do que antes da pandemia. As mulheres, em particular, relatam um aumento dos sentimentos negativos, o que pode ser explicado pelo maior percentual de demissões de mulheres durante a pandemia (13%, frente a 10% entre os homens) e pelo fato de elas relatarem ter menos tempo livre durante a quarentena (26% contra 21% dos homens). Conseqüentemente, 21% das mulheres indicaram a saúde mental como sua principal preocupação, enquanto o percentual de homens que listaram essa opção foi de 13%.

**FIGURA 6**

Sentimentos atuais dos respondentes em comparação com antes da pandemia por gênero % de respondentes

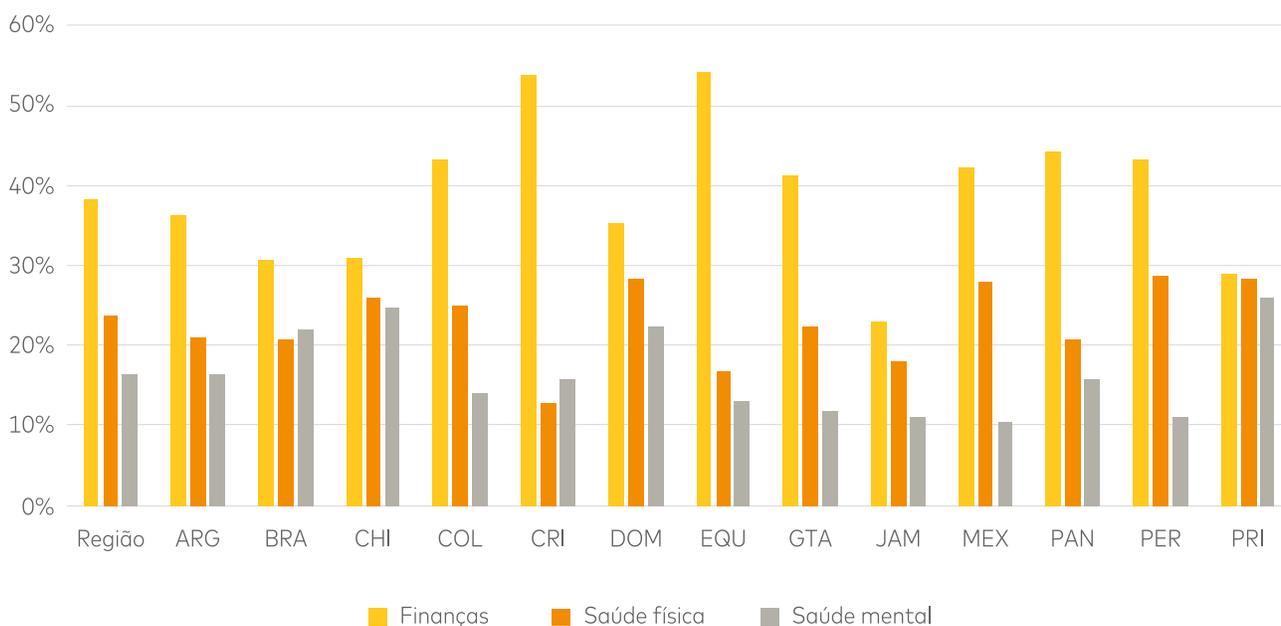


No geral, cerca de metade dos latino-americanos está mais estressada e preocupada com a saúde física e mais de 60% estão mais preocupados com sua situação financeira. As finanças são o principal motivo de preocupação dos consumidores de todos os mercados, sobretudo em países com economias menos desenvolvidas (Equador) ou naqueles mais dependentes do segmento de viagens e turismo (Costa Rica).

Os bancos e fintechs afirmam que esse movimento se reflete diretamente nos hábitos de consumo. Houve uma forte queda no consumo total no período entre abril e setembro, principalmente no volume de transações com cartões de crédito. Os consumidores demonstraram um forte desejo de reduzir despesas, evitar dívidas e gerenciar suas finanças de forma conservadora. Os atores do setor observam o ressurgimento de hábitos financeiros que vinham diminuindo nos últimos anos, como o uso de planos pré-pagos de celular. Como explica Renato Camargo, diretor geral para o Brasil e CMO da fintech brasileira RecargaPay: "As pessoas enfrentam um cenário de incertezas e, na dúvida, preferem ter mais controle financeiro e definir melhor como gastam o dinheiro. Daí a migração para planos pré-pagos."

**FIGURA 7**

**Principal área de preocupação na vida dos consumidores**  
% de respondentes



P: Com qual área da sua vida você mais se preocupa atualmente?

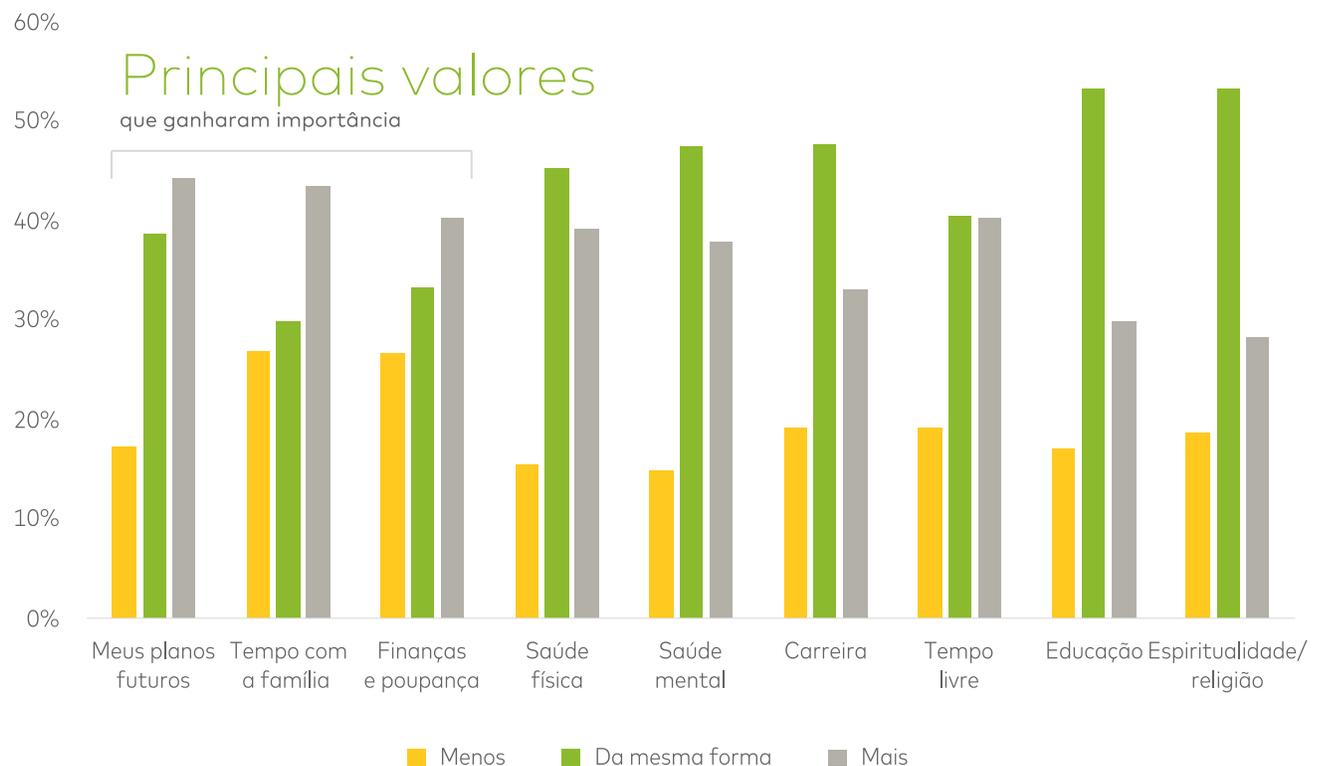


A nova realidade fez os latino-americanos pensarem mais seriamente no futuro e desenvolverem uma mentalidade de longo prazo em relação às finanças: 44% afirmam valorizar mais seus planos futuros agora do que antes da pandemia e outros 40% valorizam mais suas economias e finanças em geral. O tempo dedicado à família também se tornou mais precioso.

Os bancos e fintechs notaram essa tendência emergente ao constatar um aumento geral nos saldos das contas, mesmo entre consumidores de baixa renda que têm muita dificuldade de poupar. Em alguns casos, esse hábito foi apoiado pelos auxílios concedidos pelo governo. Representantes do BAC Credomatic (um dos principais bancos da América Central) comentaram que muitas pessoas que receberam algum auxílio do governo relacionado à Covid-19 não necessariamente precisavam desses recursos. O mesmo aconteceu em Porto Rico, onde trabalhadores que perderam o emprego na pandemia receberam um auxílio semanal de US\$ 600, o que representa um valor muito superior à renda média de muitos trabalhadores. Com isso, alguns consumidores conseguiram poupar pela primeira vez – e o aumento dos saldos das contas reflete esse movimento.

**FIGURA 8**

Principais áreas que os consumidores passaram a valorizar mais em decorrência da pandemia de Covid-19 % de respondentes



P: Como a pandemia da Covid-19 afetou seus valores?  
 Você valoriza os seguintes aspectos mais, menos ou da mesma forma que antes da pandemia?



Esse foco no planejamento financeiro é notável para uma região com a menor taxa de poupança do mundo<sup>3</sup>. Os consumidores latino-americanos tradicionalmente gastam mais do que têm, valorizando mais a compra de bens duráveis do que ter dinheiro na conta. A pandemia e a precariedade econômica forçaram os consumidores a repensar essas prioridades e adotar uma abordagem mais prática.

### Como se ajustar à nova realidade?

Essa constatação é uma clara chamada aos provedores de serviços financeiros. A próxima onda de produtos e serviços financeiros deve estar alinhada ao desenvolvimento da mentalidade de planejamento financeiro dos consumidores, ajudando-os a restabelecer o senso de segurança financeira e a esperança no futuro. Muitas instituições financeiras já estão fazendo isso – gerenciadores de finanças pessoais são cada vez mais solicitados e as fintechs estão ajudando muitos consumidores a acessar contas remuneradas e investimentos pela primeira vez.

Isso também tem implicações para programas de marketing e fidelidade. Se no passado os consumidores queriam ajuda para *viajar e fazer compras*, agora eles precisam de parceiros de longo prazo para restabelecer a *estabilidade*, proporcionar *comodidade* e *reduzir o estresse*. Em vez de luxuosos benefícios de viagens, os fatores que podem gerar valor atualmente são a capacidade de trocar pontos por compras de mercado, entregas gratuitas em domicílio, acesso a serviços de saúde de qualidade ou serviços de limpeza doméstica. A redefinição de estratégias para se alinhar às necessidades do consumidor nunca foi tão crítica quanto agora, um momento em que as emoções, expectativas e necessidades mudaram completamente.





## Estilo de vida mais digital em todas as áreas

A Covid-19 também forçou os latino-americanos a reconsiderar sua relação com bancos e tecnologias. Mais de 40 milhões de latino-americanos se bancarizaram durante a pandemia e, segundo estimativas da Americas Market Intelligence, mais de 50 milhões farão compras pela internet pela primeira vez em 2020. Muitos consumidores da região tendem a resistir a essa digitalização – o coronavírus derrubou suas objeções por pura necessidade.



## Comércio eletrônico

Durante as quarentenas, o comércio eletrônico se tornou o único canal de compra de bens físicos, interações sociais e entretenimento. Essa mudança se reflete claramente nos dados: entre os compradores do comércio eletrônico, 49% dos respondentes afirmaram ter aumentado os gastos com comércio eletrônico durante a pandemia, desses, 17% compraram pela internet pela primeira vez. Além disso, 17% afirmaram que ainda não fazem compras on-line, o que significa que o mercado ainda tem espaço para crescer.

O Chile registrou o maior aumento (66%), mostrando que mesmo as economias desenvolvidas têm espaço para crescer em termos de penetração do comércio eletrônico. A Falabella, uma das maiores varejistas do Chile, relatou um crescimento de 113% nas vendas de comércio eletrônico no segundo trimestre de 2020 em relação ao segundo trimestre de 2019 e um aumento superior a 600% nas entregas em domicílio (em comparação com compras feitas na internet e retiradas na loja)\*. Panamá, Equador e Guatemala registraram o maior percentual de novos usuários de comércio eletrônico (20%, 17% e 16%, respectivamente).

FIGURA 9

### Comportamento do comércio eletrônico durante a pandemia % de compradores de e-commerce, por país

49%

dos consumidores do comércio eletrônico passaram a comprar mais on-line

Desses,

17%

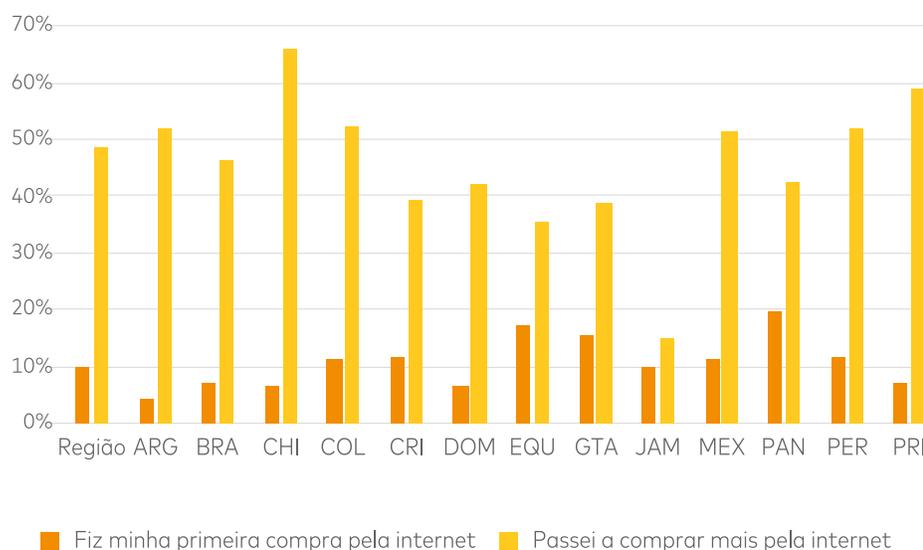
compraram pela primeira vez na internet

25%

mantiveram seu nível de compras on-line

17%

ainda não fazem compras pela internet



P: Descreva seu comportamento de compra no comércio eletrônico durante a pandemia.



## De olho no futuro: digitalização em todas as áreas da vida

A reunião de pessoas foi severamente restringida durante a quarentena e, mesmo agora com a retomada parcial da mobilidade, os consumidores estão se mostrando propensos a ficar em casa. Quase metade dos latino-americanos afirmou que planeja sair com menos frequência do que antes da pandemia. E 40%o afirmaram que não pretendem comparecer a eventos esportivos presenciais com a mesma regularidade, enquanto um terço afirmou que viajará e usará transportes públicos com menos frequência.

Os dados mostram que os consumidores estão adotando novos hábitos digitais para compensar a perda de atividades sociais convencionais. Pela primeira vez, cerca de um terço dos latino-americanos participará de uma conferência virtual no próximo ano, pedirá refeições pela internet e comprará produtos físicos on-line. Um quarto (25%) fará compras de mercado pela internet, 23% farão um curso universitário e 22% assistirão a um show ou teatro ao vivo em um ambiente virtual. A pandemia de Covid-19 está levando à criação de novas indústrias digitais para acomodar esses consumidores digitalizados e todas elas oferecem oportunidades para novos fluxos de pagamento, soluções e esquemas de fidelidade.

FIGURA 10

Principais atividades que os consumidores realizarão pela internet em 2021 que não realizavam antes da pandemia

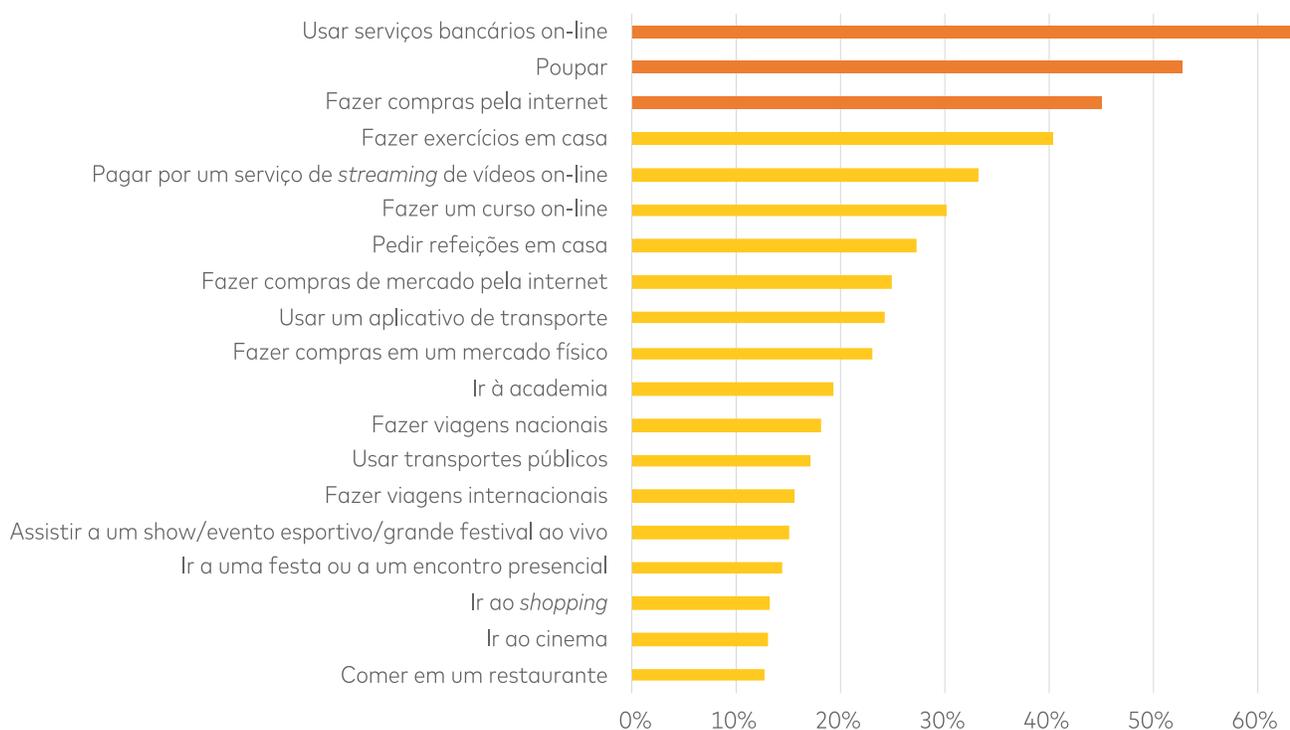


Atividades relacionadas a finanças deverão registrar o maior aumento, sobretudo o hábito de poupar (46%) e pagar contas pela internet (46%). Esses comportamentos também são os que tendem a ser mais duradouros. Quase dois terços dos respondentes (64%) que pretendem utilizar mais serviços bancários on-line afirmaram que essa mudança será permanente.

Os bancos e fintechs viram isso em primeira mão. Todos os emissores entrevistados para este relatório observaram uma migração para canais digitais entre os consumidores em geral, que mantiveram esse comportamento mesmo após o relaxamento das medidas de isolamento. De acordo com o Banco Itaú, no Brasil, os pagamentos de faturas de cartão de crédito pela internet já representam 70% do total, frente a 55% antes da pandemia. O BAC Credomatic registrou uma média de 7,1 transações digitais por mês, contra 5,5 em janeiro, com 83% dos clientes usando canais digitais para realizar pagamentos e transações.

**FIGURA 11**

### Percentual de respondentes que acreditam que a mudança indicada será permanente



O movimento em direção à digitalização é mais forte em países que demoraram mais para adotá-la. O gráfico a seguir mostra a frequência com que os consumidores esperam realizar diversas atividades no futuro em comparação com antes da pandemia.

**FIGURA 12**

## Mudança de comportamento do consumidor devido à Covid-19

% de respondentes

P: No futuro, com que frequência você espera realizar as seguintes atividades em comparação com antes da pandemia de Covid-19?

	● Com menos frequência	● Com a mesma frequência	● Com mais frequência	% dos respondentes em cada mercado
Poupar	17%	28%	46%	65% - Panamá 61% - Guatemala
Usar serviços bancários on-line	6%	35%	46%	52% - Costa Rica 52% - Porto Rico 50% - Equador
Fazer exercícios em casa	14%	31%	41%	
Fazer um curso on-line	12%	26%	35%	
Fazer compras em um mercado físico	24%	55%	17%	
Pedir refeições em casa	17%	35%	32%	47% - Costa Rica 41% - Colômbia
Pagar por um serviço de <i>streaming</i> de vídeos on-line	14%	32%	20%	
Ir ao shopping	48%	31%	12%	
Comer em um restaurante	46%	26%	14%	
Ir a uma festa ou a um encontro presencial	45%	23%	15%	
Ir ao cinema	45%	19%	13%	
Usar transportes públicos	44%	25%	8%	
Assistir a um show/evento esportivo/grande festival ao vivo	40%	17%	11%	
Fazer viagens nacionais	33%	25%	19%	
Fazer viagens internacionais	32%	15%	11%	
Ir à academia	30%	15%	13%	
Usar um aplicativo de transporte	22%	28%	18%	27% - Rep. Dom. 26% - Chile 25% - Peru 25% - Porto Rico
Fazer compras de alimentos pela internet	18%	22%	20%	

*Demonstra a tendência geral. Indica o maior percentual de respondentes da categoria*



As atividades associadas à adoção digital – como usar serviços bancários on-line ou fazer compras de mercado pela internet – mostram um aumento entre mercados menores, chegando em alguns casos a até 20 pontos acima da média. A Covid-19 parece ter impulsionado a digitalização generalizada nesses países. Mercados em estágios mais avançados de digitalização (Brasil, Argentina, Chile) não registraram o mesmo grau de impacto.

FIGURA 13

### Nível de impacto na adoção da digitalização por país



Em suma, a pandemia ajudou a transformar a maneira como as pessoas fazem as coisas, sobretudo em segmentos tradicionalmente mais difíceis de alcançar. Algumas mudanças serão temporárias: dentro de um ano, os consumidores esperam retomar o hábito de comer fora, usar transportes públicos, viajar e ir à academia.

Outras, no entanto, vieram para ficar. Fazer compras pela internet e usar serviços bancários on-line são hábitos consolidados nos mercados mundiais e essa tendência pode ser considerada como duradoura. Quase dois terços dos latino-americanos (64%) afirmam que pretendem pagar suas contas pela internet de agora em diante, enquanto 25% que fizeram compras de mercado pela internet pela primeira vez durante a pandemia continuarão com esse hábito. A taxa de penetração do comércio eletrônico entre os latino-americanos, que era de 45% antes da pandemia, praticamente dobrou, saltando para surpreendentes 83%. Com a Covid-19, consumidores latino-americanos que antes relutavam em se digitalizar agora são enfáticos em se autodeclarar consumidores digitais.





## Por fim, a óbvia tendência de redução do uso de dinheiro

O elevado uso de dinheiro em espécie é endêmico na América Latina por razões culturais e práticas. Atualmente, porém, esse hábito diminuiu em todos os mercados, sobretudo devido ao aumento do comércio eletrônico e às medidas de restrição de contato social impostas durante a pandemia de Covid-19. No nosso estudo, 62% dos consumidores afirmaram usar menos dinheiro em espécie devido à Covid-19– 40% deles reduziram seus gastos com dinheiro em pelo menos 20%.



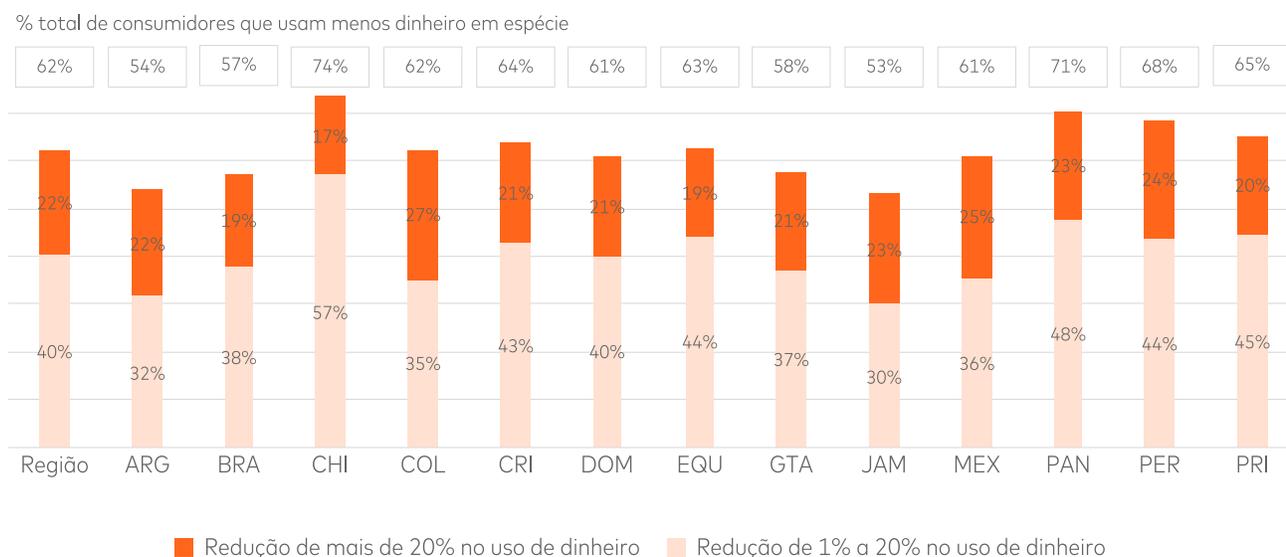
O mercado onde a maior parte dos consumidores relata uma redução no uso de dinheiro em espécie é o Chile, um dos países mais bancarizados e digitalizados da região. Panamá, Peru, Porto Rico e Costa Rica também estão acima da média regional em termos da redução do uso de dinheiro.

Com esses dados, é possível estimar o impacto geral na utilização de dinheiro em espécie na América Latina. Em toda a região, o uso de dinheiro (definido como o número total de transações com dinheiro em espécie) diminuiu cerca de 12% desde o início da pandemia, sendo a maior redução registrada no Chile (17%) e a menor, na Jamaica (7%).

**FIGURA 14**

## Redução do uso de dinheiro em espécie durante a pandemia

### % de consumidores usando menos dinheiro durante o COVID-19



P: Como seu hábito de usar dinheiro mudou durante a pandemia da Covid-19?

Esse é um resultado significativo considerando a prevalência do dinheiro na última década – principalmente em mercados como o México e a Colômbia. E, embora o dinheiro em espécie continue a ser utilizado, os dados revelam uma mudança considerável e acelerada em direção à adoção de meios de pagamento não monetários.



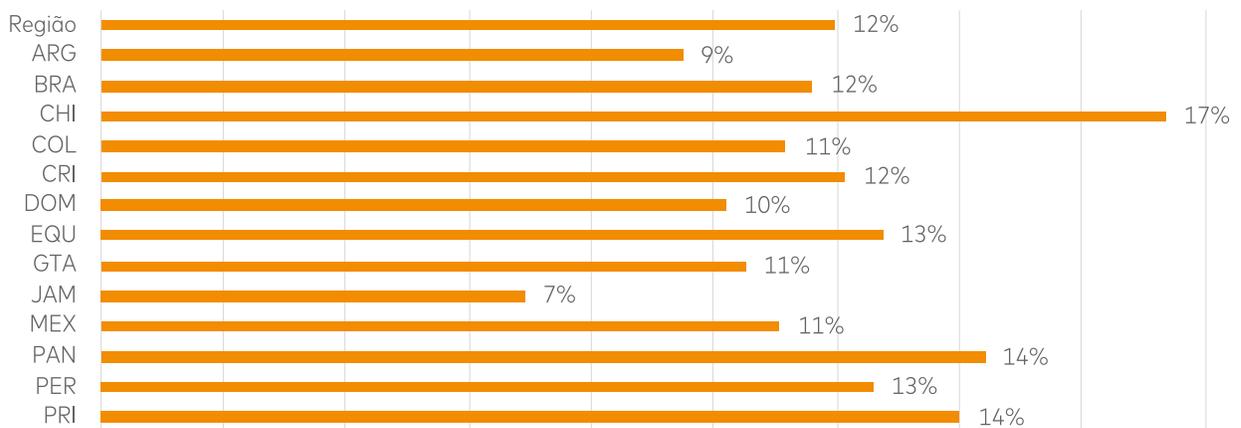
Os auxílios relacionados à Covid-19 depositados em contas digitais promoveram a redução do uso de dinheiro. Na Colômbia, Hernando Rubio, diretor executivo da fintech Movii, comentou que apenas 25% dos beneficiários do Ingreso Solidario (auxílio pago pelo governo federal a famílias colombianas de baixa renda) sacaram o benefício em dinheiro em outubro de 2020 (comparado a 100% em junho, quando a primeira parcela foi paga). O fato de 40% dos beneficiários terem feito um depósito adicional em sua conta na Movii após receberem o auxílio corrobora ainda mais essa tendência.

**FIGURA 15**

### Redução estimada no número de transações em dinheiro em decorrência da pandemia de Covid-19

% de redução nas transações em dinheiro

As barras podem parecer não estar exatamente no mesmo tamanho devido aos arredondamentos

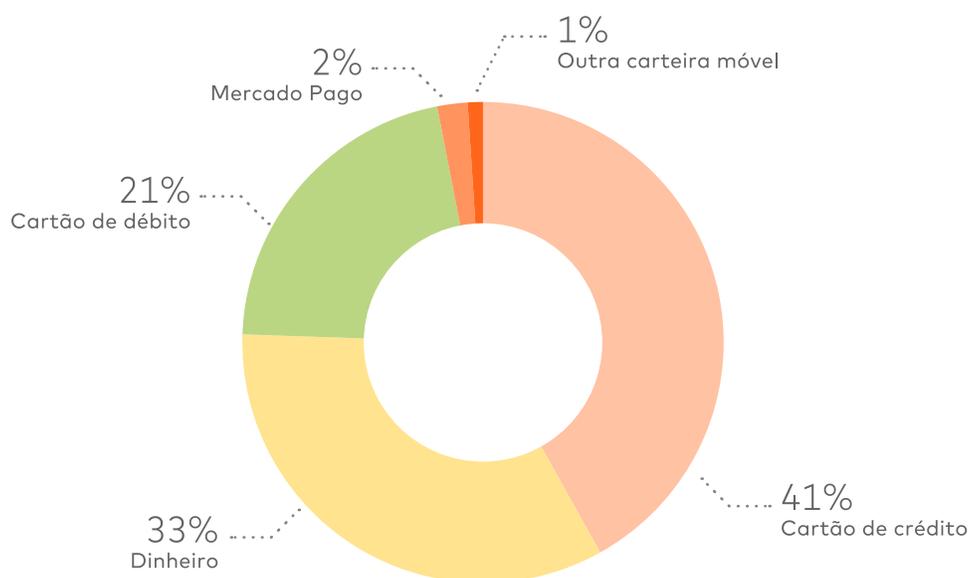


## Como os consumidores estão fazendo pagamentos?

Para compras presenciais, 41% dos respondentes afirmaram que usam o cartão de crédito com mais frequência, frente a 33% que indicam fazer pagamentos em dinheiro<sup>5</sup>. Isso se aplica a 9 dos 13 mercados analisados – Colômbia, Ecuador, Jamaica e Porto Rico são os mercados com o maior número de consumidores que ainda afirmam utilizar dinheiro com mais frequência.

**FIGURA 16**

### Meios de pagamento presenciais durante a pandemia de Covid-19 % de respondentes



P: Para compras presenciais, qual meio de pagamento você usa com mais frequência atualmente?

### Meio de pagamento usado com mais frequência para compras presenciais por país

	ARG	BRA	CHI	COL	CRI	DOM	EQU	GTA	JAM	MEX	PAN	PER	PRI
Meio de pagamento usado com mais frequência	Crédito	Crédito	Crédito	Efectivo	Crédito	Crédito	Efectivo	Crédito	Efectivo	Crédito	Crédito	Crédito	Efectivo
(% de respondentes)	39%	34%	60%	45%	57%	43%	39%	47%	56%	40%	52%	57%	56%

■ Mercados onde o cartão de crédito é usado com mais frequência

■ Mercados onde o dinheiro é usado com mais frequência



O uso de tecnologia contactless, de pagamentos sem contato e por aproximação, também aumentou. No momento da realização desta pesquisa, 40% dos portadores de cartão afirmaram ter um cartão de débito sem contato e 29% afirmaram possuir um cartão de crédito sem contato. Isso indica um aumento na emissão de cartões contactless e um maior conhecimento da tecnologia por parte dos consumidores. Também é animador o fato de 12% dos entrevistados terem solicitado seu primeiro cartão sem contato durante a pandemia de Covid-19, 18% terem usado o cartão com a tecnologia pela primeira vez e 40% terem aumentado seu uso.

### FIGURA 17

## Uso de cartões contactless (sem contato) durante a pandemia de Covid-19

% dos entrevistados que têm um cartão de crédito ou débito	
Têm um cartão de débito sem contato	40%
Têm um cartão de crédito sem contato	30%
Solicitaram um cartão sem contato pela primeira vez durante a pandemia	12%
Usaram seu cartão sem contato pela primeira vez durante a pandemia	18%
Passaram a usar mais seu cartão sem contato durante a pandemia	40%

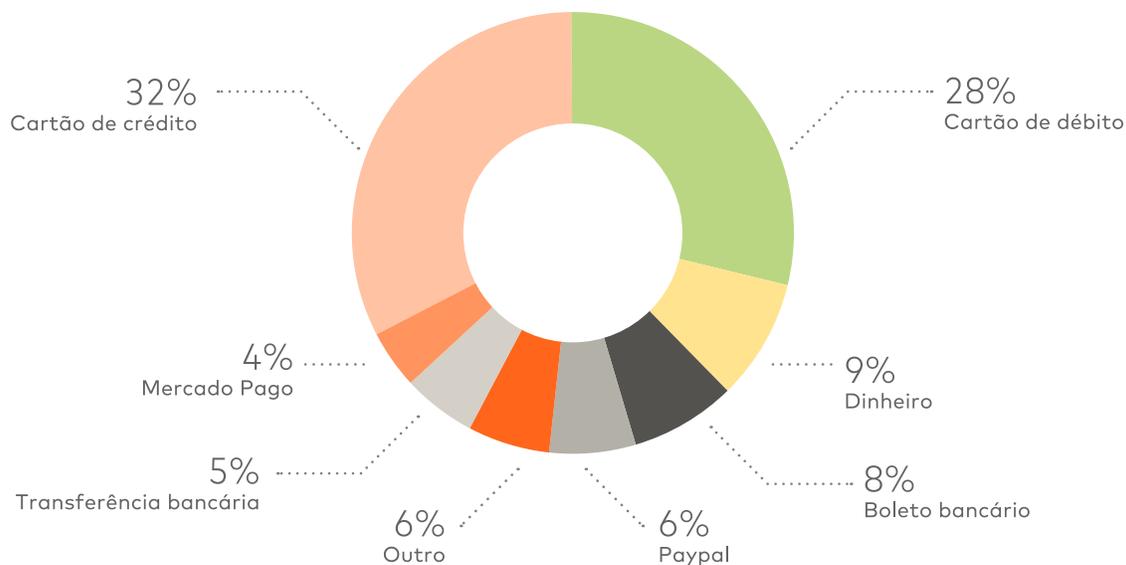
No comércio eletrônico, o cartão de crédito também é o meio de pagamento utilizado com mais frequência, seguido de perto pelo cartão de débito. O cartão de crédito sempre foi o principal meio de pagamento no e-commerce, mas é importante ressaltar que o débito está sendo usado com mais frequência no Brasil, Jamaica e na Argentina. Até recentemente, os cartões de débito não estavam habilitados na maioria das plataformas de comércio eletrônico nesses países e a experiência do usuário era ruim. Com a priorização, pelos emissores, do débito para pagamentos on-line, esse meio de pagamento deverá registrar o crescimento mais rápido no volume de comércio eletrônico até 2023<sup>6</sup>.

O mais notável é que 43% dos respondentes afirmaram ter mudado seu meio de pagamento mais usado em compras on-line em decorrência da pandemia de Covid-19. Mais da metade deles (54%) parou de fazer pagamentos no ato da entrega e passou a utilizar cartões de débito ou crédito – uma mudança de comportamento que, sem dúvida, veio para ficar, considerando a melhor experiência do usuário e a maior segurança em relação à saúde física.



**FIGURA 18**

Uso de meios de pagamento para compras no comércio eletrônico durante a pandemia de Covid-19 % de respondentes que fazem compras pela internet



P: Para compras no comércio eletrônico, qual meio de pagamento você usa com mais frequência atualmente?

Meio de pagamento usado com mais frequência para compras no comércio eletrônico por país

	ARG	BRA	CHI	COL	CRI	DOM	EQU	GTA	JAM	MEX	PAN	PER	PRI
Meio de pagamento usado com mais frequência	Débito	Débito	Crédito	Outro*	Crédito	Crédito	Crédito	Crédito	Débito	Crédito	Crédito	Crédito	Crédito
% de respondentes	32%	46%	43%	32%	60%	43%	46%	46%	37%	43%	44%	55%	34%

 Mercados onde o cartão de débito é usado com mais frequência

 Mercados onde o cartão de crédito é usado com mais frequência

\*Botón PSE (transferência bancária online local)

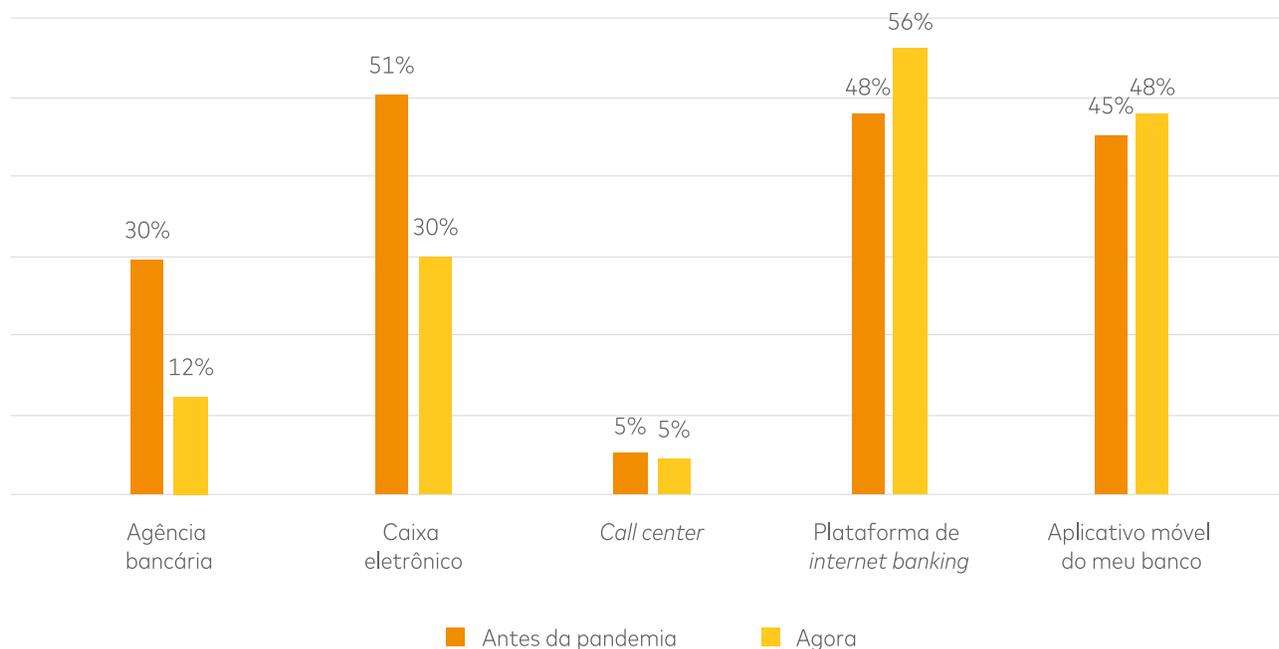
### Adoção de canais digitais e mudanças nas necessidades do consumidor

Os bancos viram em primeira mão algumas das mudanças iniciais no comportamento bancário tradicional em decorrência da pandemia. A pesquisa revela que os caixas eletrônicos eram o canal bancário mais utilizado antes da pandemia, ressaltando a importância do dinheiro em espécie até mesmo para consumidores bancarizados. Com o coronavírus, os bancos foram forçados a restringir o acesso a agências e caixas eletrônicos, levando diversos novos consumidores a usar canais digitais pela primeira vez. Enquanto o uso de



FIGURA 19

## Uso de canais bancários antes da pandemia e agora % de respondentes que utilizam cada canal



agências e caixas eletrônicos diminuiu, o de serviços bancários on-line e do canal móvel aumentou. Hoje, 56% dos latino-americanos utilizam serviços bancários on-line e 48% usam o aplicativo móvel de seus bancos.

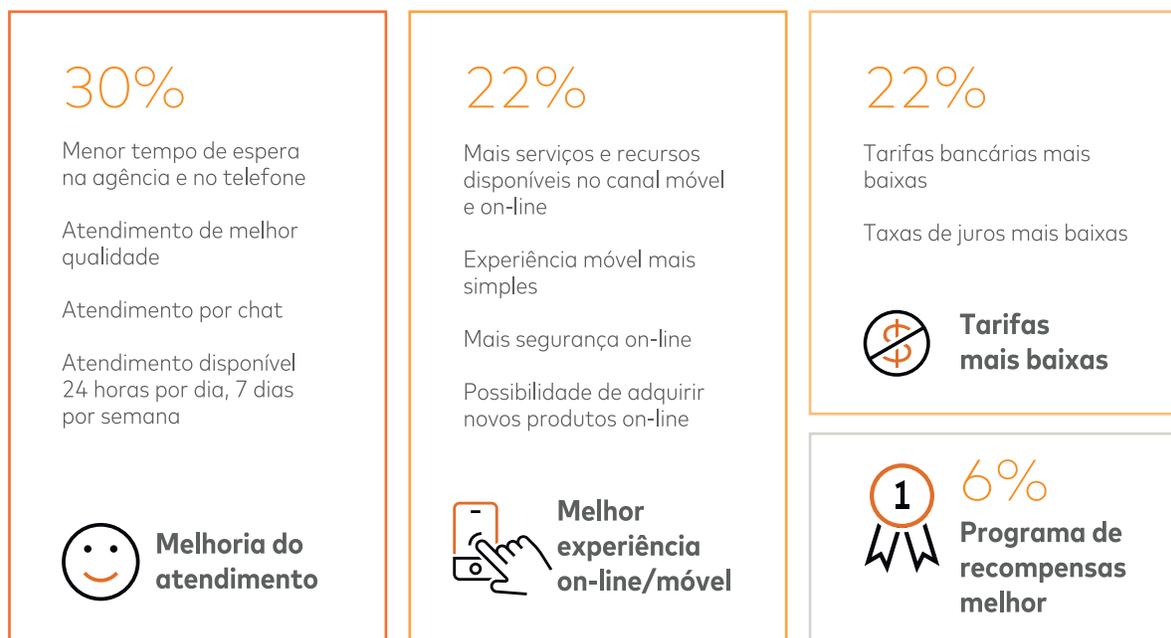
As próprias instituições financeiras corroboram essas conclusões. O Scotiabank Peru relata um aumento de 300% no uso de canais digitais durante a pandemia. O Banco Popular de Puerto Rico viu a aquisição de produtos e serviços por canais on-line crescer de 10% para 35%, sendo que o canal móvel respondeu por 70% do total. Na nossa pesquisa, apenas 7% dos respondentes afirmaram usar canais digitais para "pouquíssimas transações" – uma redução de 44% na comparação com o período antes da pandemia –, enquanto 75% afirmaram usar o canal digital para todas ou a maioria das transações.

Uma experiência digital perfeitamente integrada é uma das principais prioridades dos consumidores quando o acesso por canais tradicionais é limitado. Quando perguntados sobre as principais áreas em que seus provedores de serviços financeiros (incluindo bancos e fintechs) precisam melhorar, 30% dos respondentes da pesquisa citaram áreas relacionadas ao atendimento ao cliente e 22% indicaram áreas relacionadas à experiência digital.



FIGURA 20

Principais áreas em que os bancos/*fintechs* podem melhorar  
% de respondentes



P: Seleccione a principal área na qual você acredita que seu principal banco ou outro provedor de serviços financeiros precisa melhorar

Os líderes do setor de serviços financeiros garantem que suas empresas estão trabalhando para atender ao anseio dos consumidores por uma melhor experiência on-line. No geral, esse desafio tem sido mais fácil para *fintechs*, que já nasceram digitais e são especialistas em UX (experiência do usuário). Essas instituições, no entanto, não disponibilizam produtos e serviços que muitos consumidores procuram, como contas de investimento, empréstimos e seguros. Os bancos tradicionais, por outro lado, precisam avançar no sentido de oferecer uma experiência digital completa, intuitiva e perfeitamente integrada.

Ambos estão trabalhando para melhorar essas áreas. Os bancos tradicionais buscam replicar todos os serviços e etapas do ciclo de vida do cliente, abrangendo desde a aquisição e a validação até a negociação e o cancelamento. Em outubro de 2020, 70% dos produtos bancários do Banco Itaú no Brasil estavam disponíveis no canal on-line, ao passo que, antes da pandemia, esse percentual era de apenas 40%. O foco tem sido na ampliação dos recursos do aplicativo móvel do banco, como renegociação, contestações e até solicitações de aumento de limite de crédito.

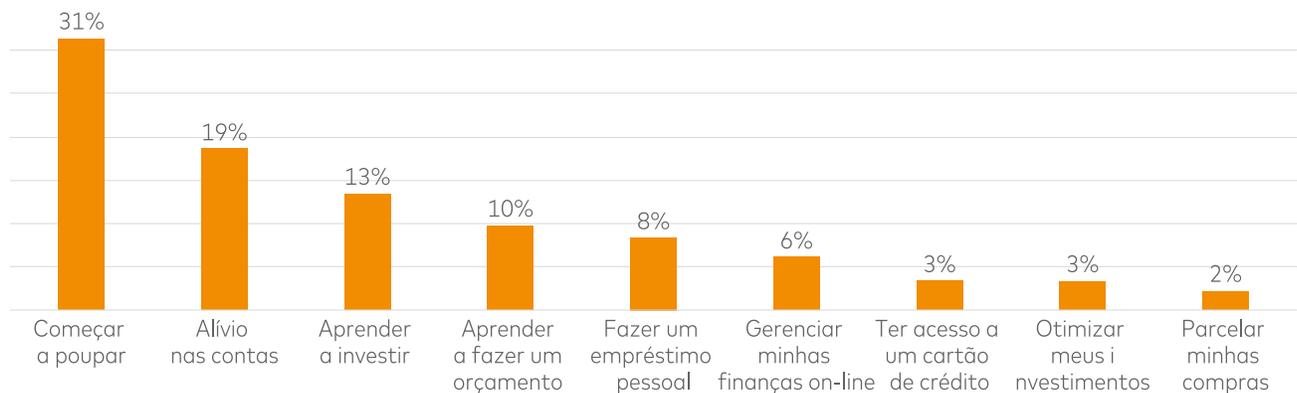


Mesmo instituições fora do segmento de varejo bancário estão trabalhando para oferecer todo o espectro de serviços financeiros. O banco brasileiro de investimentos BTG exemplifica essa constatação: como um banco de investimento tradicional, a instituição quer oferecer aos clientes um conta corrente transacional totalmente digital e está lançando o BTG+, uma conta digital para permitir pagamentos. O banco também está analisando como oferecer um programa de fidelidade mais relevante para a sua base de clientes abastados, à luz das mudanças de estilo de vida causadas pela pandemia.

As fintechs também estão trabalhando para melhorar seus serviços, especificamente por meio da ampliação do seu pacote de produtos e da oferta de ferramentas de poupança, investimentos, empréstimos e seguros. De acordo com os resultados da nossa pesquisa, esse esforço está alinhado com o que os consumidores afirmam precisar: quando questionados oito meses após o início da pandemia, os consumidores indicaram como sua principal necessidade financeira o item "começar a poupar". Aprender a investir e a fazer um orçamento também são grandes preocupações.

FIGURA 21

### Maior necessidade financeira dos consumidores % de respondentes



P: Qual é a sua maior necessidade atual em relação às suas finanças?

Essa é outra poderosa chamada à ação: manter a capacidade de ajustar a oferta de produtos às mudanças de necessidades dos consumidores. Para conquistar e reter novos clientes, os bancos e fintechs devem saber o que esses clientes querem e precisam para oferecer uma proposta de valor individualizada, relevante e completa. Embora os consumidores pudessem se identificar com as noções de *status*, *compras* e *viagens* há apenas 12 meses, atualmente eles tendem a ser atraídos pelos conceitos de *planejamento*, *economia*, *baixo custo*, *comodidade*, *simplicidade* e *valor*.





## Principais tendências e como o setor deve responder

Todos nós sentimos o impacto da pandemia de Covid-19 em nossas vidas e é fácil ver como esse impacto repercutiu no setor de pagamentos. O uso de dinheiro diminuiu cerca de 12% em toda a região, 83% da população atualmente utilizam o comércio eletrônico. Os consumidores, que estão estressados e profundamente preocupados com o futuro financeiro, vêm explorando novas experiências on-line e testando plataformas digitais – eles estão mais dispostos do que nunca a experimentar.

### Desenvolvimento de uma mentalidade de planejamento financeiro

Os bancos e fintechs estão diante do que é uma oportunidade única: construir uma relação de parceria com os clientes nesse momento difícil e ser um aliado, não um cobrador de dívidas.





## As formas de conquistar os consumidores latino-americanos em 2021 são:

- Gerenciadores de finanças pessoais amigáveis
- Programas de educação financeira
- Oferta de diversos produtos de poupança adaptados a diferentes necessidades
- Ferramentas de gestão de patrimônio
- Planejamento financeiro virtual
- Competições sociais e jogos para promover o hábito de poupar
- Ferramentas para economizar nas compras



## Maior necessidade de experiências virtuais e comodidade

O trabalho remoto fez com que as famílias latino-americanas passassem a viver uma nova realidade marcada pela ausência de limites claros entre trabalho e vida doméstica. Com o expediente se estendendo para todas as horas do dia e opções de lazer limitadas nos últimos oito meses, as famílias precisam de novas soluções para se divertir, desestressar e ter comodidade no dia a dia.

Isso traz oportunidades para varejistas e marketplaces criarem experiências, ferramentas e serviços on-line em nichos específicos – e para as lojas físicas melhorarem sua experiência de entrega e encontrarem maneiras de atender às necessidades das famílias confinadas em casa. Além disso, abre novas perspectivas para a criação de programas de fidelidade inovadores que ajudem os consumidores a cobrir necessidades básicas e melhorar sua vida cotidiana.



## Maior conforto com o digital, menos uso de dinheiro

Graças aos hábitos digitais, os latino-americanos estão se abrindo para novos modelos de compra e fluxos de pagamento. E o comércio eletrônico está sendo gradualmente incorporado a novas áreas da vida dos consumidores. Um exemplo inovador é oferecido pelo RecargaPay, que lançou um serviço de compra de gás pela internet no qual os usuários adquirem um vale-gás no aplicativo RecargaPay e recebem um botijão de gás em casa (após combinar a entrega com o fornecedor). Mais do que nunca, é fundamental que os varejistas ofereçam experiências de pagamentos presenciais fluidas e que as empresas de cartões adotem estratégias para serem a principal escolha do cliente à medida que o volume de pagamentos eletrônicos cresce.



Com o aumento da adoção dos pagamentos digitais entre os latino-americanos, principalmente em economias dominadas por transações em dinheiro em espécie, é provável que haja um efeito bola de neve. Os pagamentos digitais continuarão a ganhar impulso, expondo os consumidores a novas experiências de pagamento com aplicativos P2P, QR codes, biometria e muito mais. A participação do dinheiro em espécie nos pagamentos de varejo diminuirá – e essa tendência dificilmente será revertida.

## Como os atores do setor podem competir nesta nova realidade digital?

Os atores do setor de serviços financeiros devem ajudar a apoiar os clientes ao longo de sua jornada digital e, ao mesmo tempo, tomar muito cuidado para que eles não tenham uma experiência ruim e retrocedam. Apresentamos abaixo algumas das principais recomendações para que esse objetivo seja alcançado:



### Fazer do hábito de poupar algo fácil e divertido.

Encontrar maneiras criativas de ajudar os consumidores a poupar, cumprir suas metas e se sentir bem em relação ao seu futuro financeiro.



### Inovar na área de fidelidade.

Oferecer ofertas personalizadas que sejam relevantes para a nova realidade dos consumidores.



### Promover a segurança online/digital, controle e autonomia

Criar maneiras que permitam aos consumidores monitorar, controlar e movimentar seus recursos virtualmente.



### Adaptar-se rapidamente

Na corrida entre bancos e fintechs para ser o primeiro a ajudar os clientes a atravessar este período difícil, o tempo de entrar no mercado (*time to market*) nunca foi tão importante.



### Comunicar-se com clareza e com ênfase na educação

A comunicação deve ser clara, específica e rica em conteúdo, evitar jargões financeiros e ser direcionada para nichos de consumo.

## O setor de pagamentos está preparado para cumprir essa nova lista de desejos dos clientes?

Os bancos e fintechs já aprenderam que não podem ignorar as tendências atuais. Nos últimos anos, diante de um cenário de aumento da digitalização, redução das taxas e mudança de foco para o cliente, nem todos os bancos e outros atores financeiros reagiram. No caso das grandes instituições bancárias, seu tamanho e sua reputação permitiram que sobrevivessem apesar da concorrência cada vez maior. Não mais. Os atores



do setor concordam que a pandemia de Covid-19 marca um verdadeiro ponto de inflexão em que as instituições financeiras são *obrigadas* a se ajustar – ou serão extintas.

Isso vale tanto para bancos como para fintechs, que também precisam acompanhar as mudanças de tendências. Neste momento, todas as barreiras de entrada foram eliminadas e os consumidores podem abrir uma conta em praticamente qualquer instituição financeira que desejarem. A concorrência nunca foi tão acirrada. Como afirma Maia Hojman, gerente de meios de pagamento e marketing do Banco Falabella no Chile: "Empresas que buscam verdadeiramente alinhar sua marca às necessidades, aos desejos e às emoções dos clientes – e que podem tornar a vida deles *mais fácil e melhor* – vencerão a corrida para conquistar o cliente pós-Covid-19."

Sendo assim, a resposta é que o setor de pagamentos está no caminho certo, já que a maioria dos atores agora reconhece genuinamente o que é necessário para cumprir a lista de desejos dos clientes e competir com a concorrência. Com espaço para todos melhorarem e evoluírem, não há dúvidas de que 2021 verá uma evolução do consumidor latino-americano e uma transformação no setor de serviços financeiros.



# Notas

1. Em todo este relatório, o termo *América Latina* refere-se às regiões da América Latina e do Caribe.
2. As seguintes abreviações de países são usadas ao longo deste relatório: ARG (Argentina), BRA (Brasil), CHI (Chile), COL (Colômbia), CRI (Costa Rica), DOM (República Dominicana), EQU (Equador), GTA (Guatemala), JAM (Jamaica), MEX (México), PAN (Panamá), PER (Peru), e PRI (Porto Rico)
3. De acordo com o Banco Mundial, a taxa de poupança (poupança bruta como percentual do PIB) da América Latina foi de 16% em 2019, frente a uma média mundial de 25%, 18% na África Subsaariana, 29% no Sul da Ásia e 19% na América do Norte.
4. Apresentação dos resultados do segundo trimestre de 2020 da Falabella.
5. É importante considerar o fato de que 45% dos respondentes da pesquisa afirmaram ter um cartão de crédito, o que significa que quase todos os portadores de cartão de crédito utilizam esse meio de pagamento com mais frequência. O restante da amostra se divide entre cartões de débito e dinheiro.
6. Análise do Comércio Eletrônico na América Latina para 2019-2023, Americas Market Intelligence, 2020.





# Sobre Americas Market Intelligence

A Americas Market Intelligence (AMI) é a organização líder em inteligência de mercado para a América Latina, oferecendo profundas análises de mercado e inteligência competitiva para que as empresas triunfem na região. A AMI tem conhecimentos especializados nas áreas de pagamentos, saúde, logística, recursos/infraestrutura, seguros e mercados de consumo e varejo, entre outras. Seus relatórios de pesquisa personalizados oferecem análises objetivas fundamentadas em dados e orientações estratégicas detalhadas emitidas por especialistas. A divisão de pagamentos da empresa concentra-se em auxiliar instituições financeiras, comerciantes e outros atores a explorar as singularidades do cenário de pagamentos da América Latina e competir em um ambiente de rápida digitalização. Os consultores da AMI são especialistas consagrados em diversas verticais de mercado, como comércio eletrônico, pagamentos móveis, carteiras digitais, serviços bancários online, pagamentos sem contato e outras tecnologias de pagamento digital.

---

Entre em contato com os autores

**Andrea Denadai**

**LAC Communications, Mastercard**

[andrea.denadai@mastercard.com](mailto:andrea.denadai@mastercard.com)

**Lindsay Lehr**

**Diretora da área de Pagamentos da Americas Market Intelligence**

[llehr@americasmi.com](mailto:llehr@americasmi.com)

**Marina Gil**

**Diretora da Filial Brasileira da área de Pagamentos da Americas Market Intelligence**

[mgil@americasmi.com](mailto:mgil@americasmi.com)

