

**VISA**

# Tendências emergentes de viagem

na América Latina e no Caribe



# Índice

3. Viajar não é só um estilo de vida – é uma recompensa
6. Nem todos os latino-americanos e caribenhos encaram as viagens do mesmo jeito
7. Vários pontos de contato influenciam o destino de viagem
8. Viagens com um orçamento definido
9. Cartões de crédito são o meio de pagamento de confiança nas viagens
10. O destino influencia bastante a escolha do meio de pagamento usado nas viagens
11. O dinheiro só é usado em compras pequenas ou em caso de contratempos com o cartão de crédito
12. Já de volta, os viajantes pagam o que devem e começam a sonhar com a próxima aventura



Relatório desenvolvido pela Visa em parceria com a Ipsos

**Limitação de Responsabilidade.** As informações, recomendações ou "melhores práticas" aqui contidas são fornecidas "TAL COMO ESTÃO" e seus fins são meramente informativos, não devendo ser usadas para aconselhamento comercial, operacional, de marketing, financeiro, jurídico, técnico, tributário ou outro. Ao implementar uma nova estratégia ou prática, consulte sua assessoria jurídica para determinar as leis e regulamentos aplicáveis às suas circunstâncias específicas. Os custos, as economias e os benefícios reais de qualquer recomendação ou "melhor prática" podem variar de acordo com as necessidades específicas do seu negócio e os requisitos do programa. Devido à sua natureza, as recomendações não são garantia de performance ou de resultados futuros e estão sujeitas a riscos, incertezas e suposições difíceis de prever ou quantificar. As suposições foram feitas por nós segundo nossa experiência e nossas percepções de tendências históricas, condições atuais, desenvolvimentos futuros esperados e outros fatores que consideramos apropriados de acordo com as circunstâncias. As recomendações estão sujeitas a riscos e incertezas, o que pode fazer com que resultados e tendências reais e futuros sejam materialmente distintos das suposições e recomendações. A Visa não se responsabiliza pelo uso das informações contidas neste documento (incluindo erros).

**Declarações prospectivas.** Esta apresentação contém declarações prospectivas segundo a aceção do U.S. Private Securities Litigation Reform Act, de 1995. Essas declarações podem ser identificadas pelos termos "espera", "irá", "continua", "poderá", "deve" e referências similares ao futuro. Devido à sua natureza, as declarações prospectivas: (i) referem-se somente à data em que foram realizadas, (ii) não são declarações de fatos históricos nem garantias de desempenho futuro (iii) estão sujeitas a riscos, incertezas, hipóteses e alterações nas circunstâncias que são difíceis de prever ou quantificar. Portanto, os resultados reais podem ser material e adversamente distintos das declarações prospectivas devido a uma variedade de fatores, entre os quais, o impacto de novas leis, regulamentos e barreiras de mercado; desenvolvimentos em litígios atuais e futuros ou na aplicação de normas governamentais, incluindo as relacionadas a intercâmbio, antitruste e disputas fiscais; fatores econômicos; desenvolvimentos na indústria, como pressão concorrencial, rápidos desenvolvimentos tecnológicos e desintermediação de nossa rede de pagamentos; desenvolvimentos de sistemas, como interrupção em nossos sistemas de processamento de transações ou a inabilidade de processar transações com eficiência; alterações em princípios e tratamentos contábeis e outros fatores discutidos em nosso mais recente relatório anual no Formulário 10-K, arquivado junto à U.S. Securities and Exchange Commission. Não se deve confiar indevidamente em tais declarações. Exceto quando exigido por lei, não pretendemos atualizar ou revisar nenhuma declaração prospectiva por conta de novas informações ou desenvolvimentos futuros ou outra razão.

**Logos ou propriedade intelectual de terceiros.** Logos ou propriedade intelectual de terceiros: Todos os nomes de marca, logos e/ou marcas registradas pertencem aos seus respectivos proprietários, são usados apenas para fins de identificação e não necessariamente indicam endosso de produto ou afiliação com a Visa.

# Viajar não é só um estilo de vida – é uma recompensa



Se tratando dos latino-americanos e caribenhos e suas viagens, as nuances culturais e comportamentais existentes entre 12 países estratégicos não ofuscam um importante ponto em comum: viajar não é só um estilo de vida e sinal de status social – é uma recompensa e um meio de relaxar de toda a carga de trabalho do dia a dia. **Eles querem viver novas experiências e querem que elas sejam memoráveis o bastante para nutri-los até a próxima viagem.**

De modo geral, as viagens internacionais ficaram mais **democráticas e menos restritas a viajantes de alto poder aquisitivo**, exigindo que os **vijantes se planejem e poupem por um período de três a seis meses**. Leva tempo organizar as experiências memoráveis que a maioria dos latino-americanos e caribenhos que viajam buscam.



Eles viajam em média

**1.9X por ano**

e uma das viagens costuma ser para um país próximo (dentro da região), o que não requer planos elaborados – a ideia é só relaxar e curtir.

# 1 Viagens para relaxar

Normalmente, os viajantes buscam **praias ou destinos tropicais** onde possam relaxar (com tudo incluso).

Também consideram os **países vizinhos**.



## 2 Viagens de compras

Viagens curtas para destinos mais próximos a fim de comprar **roupas** ou produtos de **marcas de alto padrão**.

## 3 Viagens culturais ou de descobertas

Viagens longas e caras que **exigem planejamento rigoroso** e investimentos significativos. O foco são as principais cidades do destino escolhido.



## 4 Viagens para visitar a família

Costumam ser **mais flexíveis** pela facilidade de se hospedar com parentes.

## 5 Viagens de aventura ou de contato com a natureza

Essas viagens foram menos citadas, mas atraem os entrevistados por conta de **paisagens famosas** e esportes de aventura.



## 6 Viagens para eventos específicos

Aqui, a principal motivação é assistir a um evento esportivo, festival de música ou uma apresentação cultural.




## 7 Viagens por saúde


A pandemia aumentou este tipo de viagem devido à **urgência de se vacinar** contra a Covid-19. Costuma ser combinada com uma viagem de compras.



## Os principais motivos para viajar são:

**28%** 


**Viver experiências novas e exóticas**, não disponíveis em seu ambiente local.

**27%** 

**Criar boas memórias** com a família ou os companheiros de viagem

**25%** 

**Recarregar as energias** desafiando-se a sair da zona de conforto e viver aventuras



A Europa é um dos destinos internacionais preferidos e tem o bônus de estar associada a um alto status social.

# Nem todos os latino-americanos e caribenhos encaram as viagens do mesmo jeito

Em toda a região, as pessoas são influenciadas pela necessidade de ter tudo sob controle. Porém, os viajantes de alguns países parecem estar mais tensos do que outros.



## Preocupados

Os argentinos estão no segmento denominado de **“Preocupados”**

Embora viajar ainda seja uma possibilidade, eles receiam que a inflação e a taxa de câmbio possam colocá-los em situações desfavoráveis. **A saída será tentar controlar melhor o orçamento e as dívidas.**



## Organizados

Chile, Colômbia, Equador, Guatemala, Peru, Porto Rico e República Dominicana estão no segmento de **“Organizados”**

Esses viajantes são considerados cautelosos quando se trata de planejar viagens e **tentam respeitar ao máximo o orçamento previsto.**



## Flexíveis

Brasil, México e Panamá estão no segmento de **“Flexíveis”**

Esses viajantes planejam e têm um orçamento para as despesas, mas se **deixam levar pelo momento e fazem compras “extras” para viverem uma experiência especial ou terem um objeto para guardar de lembrança.**



# Vários pontos de contato influenciam o destino de viagem

Muito antes de os viajantes latino-americanos e caribenhos programarem suas férias ou encontrarem um destino compatível com seu orçamento e as experiências que desejam viver, a viagem nada mais é do que um conceito. Eles ficam sonhando em viajar e se imaginam vivendo momentos inspirados nas experiências de amigos e familiares, e pela mídia social. Normalmente, os viajantes têm uma lista de países que desejam conhecer e explorar.

Do instante em que tem a ideia de viajar até a volta para casa, o viajante passa por quatro estágios claros: **idealização da viagem, decisão da viagem, experiência durante a viagem e pós-viagem (retorno).**

## 1. Fase de idealização

Esta fase gera muita expectativa e não conhece limites – este é o momento da viagem em que o viajante sonha e tudo é possível. Aqui, ferramentas de busca, mídia social e influenciadores de viagem são determinantes para a decisão.

### 5 pontos de contato mais importantes para buscar ideias



49%

Agências de viagem online



40%

Sites de companhias aéreas



38%

Sites de hotéis



28%

Agências de viagem físicas



28%

Instagram ou ferramenta de busca



Nesta fase, os viajantes consideram seus destinos de forma tão casual quanto escolhem um aperitivo em um restaurante. Como nada foi gasto até aqui, o céu ainda é o limite. Normalmente, os possíveis companheiros de viagem sugerem destinos. Nossa pesquisa mostrou que dois quintos dos pesquisados da América Latina e do Caribe viajam em família e outro terço vai como casal. Há algumas nuances entre os países da América Latina e do Caribe:

Por exemplo:



47%

dos argentinos viajam em família



29%

dos dominicanos viajam em família

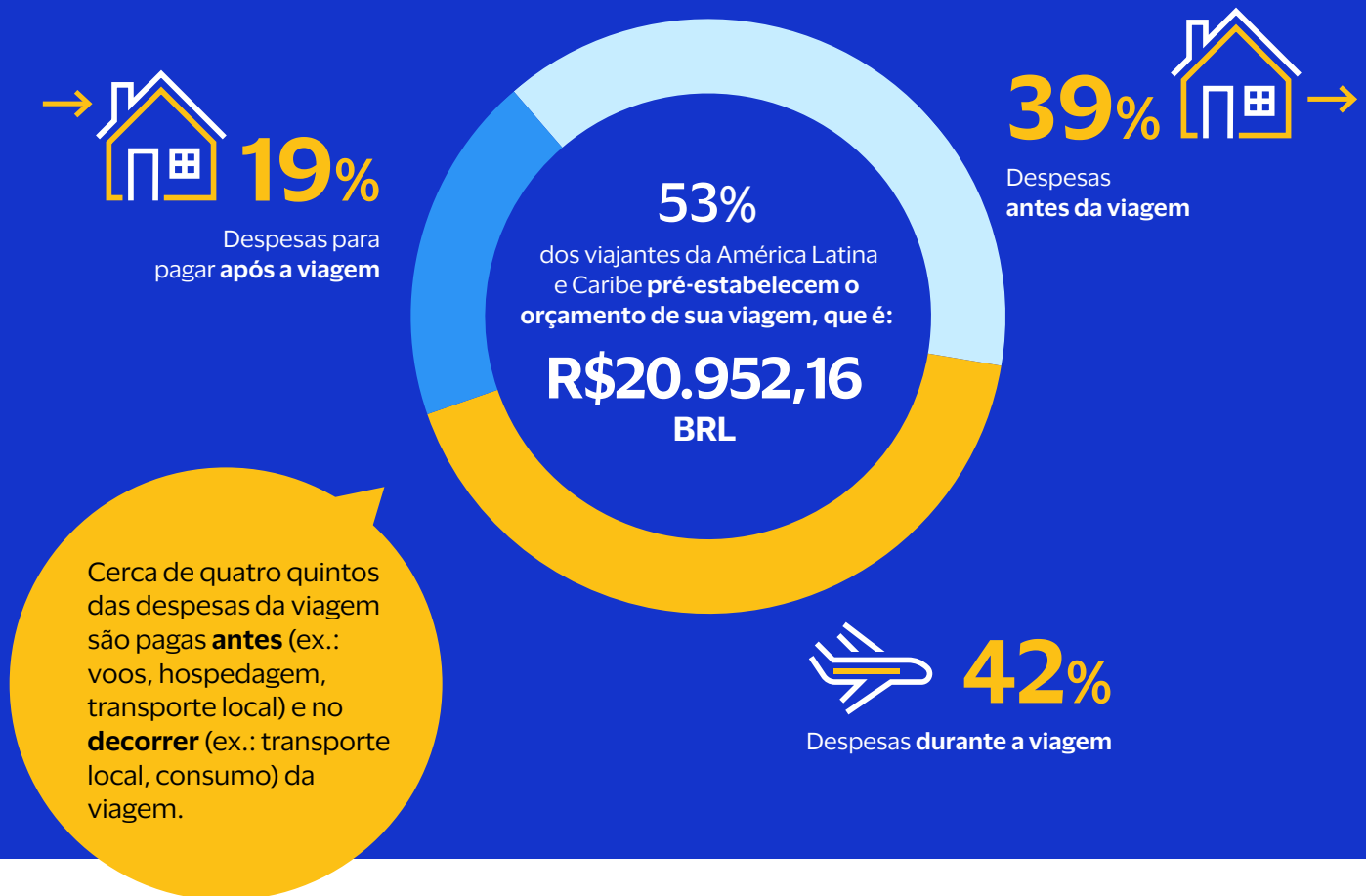


29%

dos dominicanos viajam sozinhos (mais do que qualquer outro país)

## 2. Fase da decisão da viagem

# Viagens com um orçamento definido



Pagar antecipadamente é uma forma de eliminar o estresse durante a viagem. É nesse momento que os viajantes procuram ofertas ou descontos que possam ajudá-los a definir o que farão.

 **41%**

O cartão de crédito é o principal meio de pagamento usado pelos viajantes por oferecer:



**Facilidade**



**Segurança**



**Controle de despesas**

Os viajantes da América Latina e do Caribe não costumam gastar o que não têm. A pandemia de Covid-19 contribuiu para que consumissem com **mais cautela e gerenciassem o orçamento de viagem com mais inteligência**. Eles também pagam compras secundárias (ex.: hospedagem, ingressos para eventos) com cartões de crédito para ter mais tranquilidade, acumular pontos no programa de recompensas e garantir pagamentos sem juros.



## Cartões de crédito são o meio de pagamento de confiança nas viagens

Os cartões de crédito são os meios mais usados para pagar as diferentes despesas ligadas à viagem – como voos, hospedagem, viagens locais, seguro médico e outras – (cartões de débito ou dinheiro aparecem em segundo lugar). Além de terem um programa de recompensas e serem aceitos no mundo todo, os cartões de crédito são considerados mais seguros do que outros meios de pagamento, pois os viajantes não usam o próprio dinheiro para pagar e, sim, o dinheiro do banco.

Mas há alguns desafios, pois é difícil conseguir uma autorização via mensagem de texto e nem sempre o atendimento ao cliente está à altura das expectativas dos viajantes. Além disso, as taxas de câmbio, as comissões e os juros não são muito claros e muitos viajantes ficam confusos quanto ao saldo pendente. Para a maioria, porém, as vantagens superam as desvantagens.

Pagamentos digitais não são considerados uma boa opção para a maioria dos viajantes da América Latina e do Caribe.

Hoje, os viajantes têm pouca confiança para pagar digitalmente. Isso acontece principalmente porque não estão familiarizados com essa forma de pagar.

Porém, eles acreditam que os pagamentos digitais vão se popularizar com o tempo. Como disse um viajante argentino à Ipsos:



Se você pensar bem, hoje temos coisas que, vinte anos atrás, seriam consideradas loucura. A tecnologia está avançando com tanta rapidez que não duvido que logo teremos hologramas, visores compactos, implantes, biometria e coisas que, hoje, sequer imaginamos.



**10%**

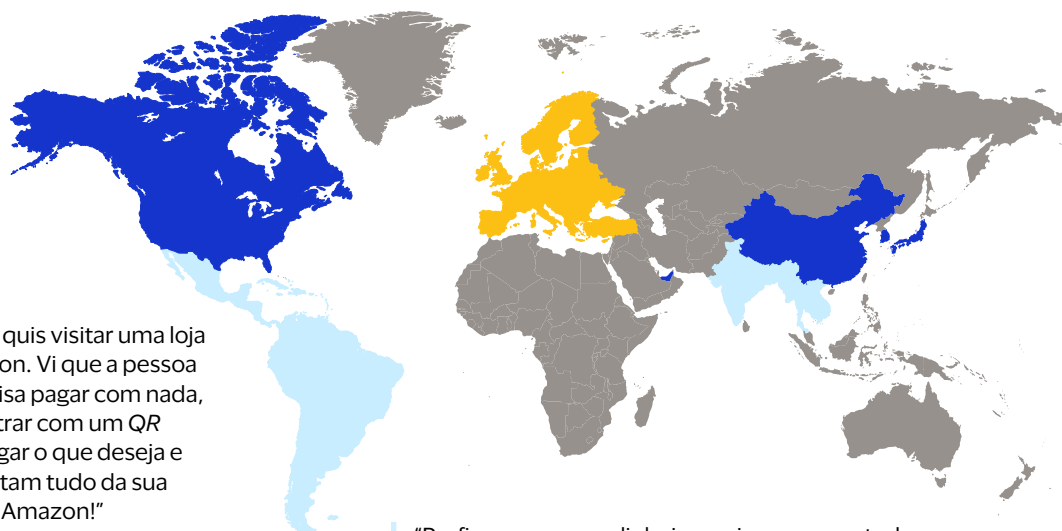
ou menos dos viajantes usam pagamentos digitais em algum aspecto de sua viagem.

# O destino influencia bastante a escolha do meio de pagamento usado nas viagens

Na mente do viajante, existe uma relação entre os destinos visitados e seus meios de pagamento. Essa percepção depende da experiência com a viagem, ou seja, se as compras são feitas em estabelecimentos formais ou informais. Em destinos no primeiro mundo e mais desenvolvidos, a tecnologia será mais presente

“Já aconteceu algumas vezes de um cartão de crédito ser recusado sem motivo aparente; por isso, por via das dúvidas, sempre carrego mais um.”

—Viajante peruano



“Sempre quis visitar uma loja da Amazon. Vi que a pessoa não precisa pagar com nada, basta entrar com um QR code, pegar o que deseja e eles debitam tudo da sua conta na Amazon!”

—Viajante mexicano

“Prefiro pagar com dinheiro, pois posso controlar meu planejamento financeiro. Eu sei o quanto vou levar e quanto vou gastar.”

—Viajante brasileiro

## Alta tecnologia

Acredita-se que os pagamentos em países desenvolvidos ou altamente tecnológicos são digitais e com cartão de crédito.

## Sistema de pagamento misto

Acredita-se que existe mais facilidade para fazer pagamentos digitais na Europa, mas que é necessário usar dinheiro para pagar despesas locais, especialmente na rua.

## Uso tradicional de dinheiro

Os viajantes acreditam que precisarão usar mais dinheiro devido ao comércio informal.

Os viajantes não escolhem destinos com base em meios de pagamento. Embora haja paridade na escolha do destino final, os **EUA são mais populares entre mexicanos e dominicanos**, enquanto os **vijantes sul-americanos – especialmente os argentinos, chilenos e peruanos – preferem passar férias em seu continente**. Quem viaja para países próximos normalmente faz viagens curtas, enquanto viajantes que cruzam o Atlântico ou o Pacífico fazem viagens mais longas e, geralmente, visitam mais de uma cidade.

### 3. Durante a viagem

## O dinheiro só é usado em compras pequenas ou em caso de contratempos com o cartão de crédito



Os cartões de crédito continuam sendo o meio de pagamento mais usado por viajantes da América Latina e do Caribe depois que chegam ao seu destino e são usados com mais frequência para fazer compras durante a viagem.



O dinheiro entra em cena quando há algum contratempo com o cartão de crédito, para pagar pequenas compras (lembranças, lanches) e, normalmente, no final da viagem para evitar a necessidade de converter as sobras para a moeda do país de origem dos viajantes.

Os viajantes preferem sair do seu país com o numerário que usarão, mas movimentam o dinheiro de várias formas no destino:

**43%**

Trazem dinheiro de seu país  
(economias, banco ou casa de câmbio)

**25%**

Trazem dinheiro +  
obtêm no destino

**32%**

Obtêm dinheiro no destino



Embora o receio de seus cartões de crédito serem rejeitados por diferentes razões gere ansiedade, os viajantes também têm medo de usar dinheiro. Muitos acham que usá-lo os deixam vulneráveis a roubos.

## 4. Depois da viagem



## Em casa

Assim que retornam da viagem, os viajantes pagam o que devem e começam a sonhar com a próxima aventura

Estes tipos de viajantes procuram pagar o que devem o quanto antes. Para eles, continuar endividados e pagando despesas muito tempo depois da viagem é exaustivo.

Ao término da viagem, o que resta para os viajantes latino-americanos e caribenhos são memórias duradouras e, normalmente, a fatura do cartão de crédito com as despesas pagas durante a viagem.

Embora a maioria (**46%**) use economias para pagar a dívida, a quantidade de viajantes que fazem parcelamentos sem juros (**23%**) e com juros para se livrarem da dívida é bem parecida.

Alguns viajantes se preparam para a inquietação desse processo usando vários cartões para escalonar as datas de pagamento. Assim que as despesas são totalmente pagas – e a maioria espera fazê-lo em até três meses após o término da viagem –, eles já começam a pensar na próxima viagem e a economizar para isso.

|   | Colômbia | Peru | Equador | México | Brasil | Guatemala | Panamá | República Dominicana | Argentina | Chile | Costa Rica | Porto Rico |
|---|----------|------|---------|--------|--------|-----------|--------|----------------------|-----------|-------|------------|------------|
| Pagar com minhas economias              | 43%      | 52%  | 39%     | 38%    | 38%    | 59%       | 57%    | 47%                  | 55%       | 38%   | 57%        | 39%        |
| Negociar parcelamentos sem juros        | 18%      | 20%  | 25%     | 32%    | 48%    | 21%       | 16%    | 17%                  | 18%       | 27%   | 25%        | 17%        |
| Negociar parcelamentos com juros        | 25%      | 25%  | 26%     | 26%    | 17%    | 19%       | 19%    | 21%                  | 20%       | 20%   | 19%        | 14%        |
| Transferir o saldo para um único cartão | 21%      | 16%  | 18%     | 20%    | 20%    | 15%       | 16%    | 17%                  | 15%       | 25%   | 15%        | 16%        |
| Pagar o valor mínimo                    | 23%      | 10%  | 17%     | 15%    | 10%    | 12%       | 21%    | 18%                  | 8%        | 12%   | 15%        | 39%        |
| Empréstimo pessoal no banco             | 7%       | 7%   | 6%      | 10%    | 12%    | 5%        | 5%     | 8%                   | 4%        | 12%   | 2%         | 7%         |
| Pedir um empréstimo a familiares/amigos | 5%       | 5%   | 5%      | 9%     | 15%    | 0%        | 4%     | 4%                   | 3%        | 7%    | 1%         | 0%         |

## Coisas a considerar:

1

Oferecer benefícios de viagem para todos os cartões de crédito, não somente para os afluentes

2

Fornecer opções de parcelamento e educar os consumidores sobre o resgate do programa de recompensas

3

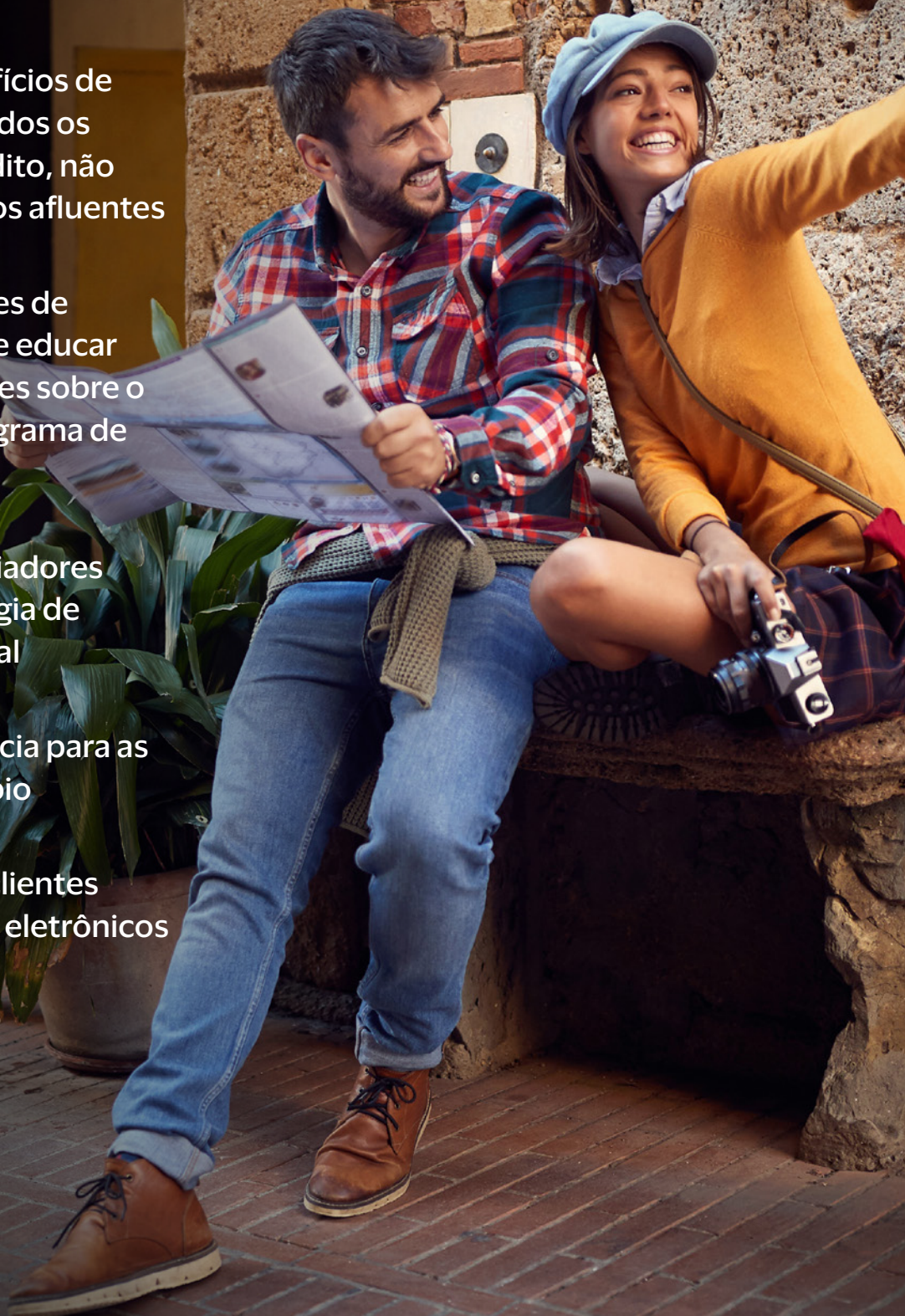
Incluir influenciadores em sua estratégia de Marketing Social

4

Dar transparência para as tarifas de câmbio

5

Lembrar seus clientes sobre os caixas eletrônicos nos destinos



# A Visa está aqui para ajudá-lo

Contate seu executivo de conta Visa e saiba como podemos ajudá-lo a entender a mudança no comportamento do consumidor e a identificar oportunidades para maximizar seus portfólios com nossos serviços de Consultoria e Marketing (análises, serviços gerenciados, ciclo de vida do crédito, *roadmaps* digitais etc.) e serviços de Inovação e Design (para cocriarmos e desenharmos juntos novas experiências de pagamento e comércio para o consumidor).



## Sobre a Visa

A Visa (NYSE: V) é líder mundial em pagamentos digitais, facilitando transações entre consumidores, estabelecimentos comerciais, instituições financeiras e entidades governamentais de mais de 200 países e territórios. Nossa missão é conectar o mundo por meio da rede de pagamento mais inovadora, conveniente, confiável e segura, permitindo que pessoas, negócios e economias prosperem. Acreditamos que economias que incluem todas as pessoas em todos os lugares melhoram a vida de todos e entendemos que o acesso é fundamental para o futuro da movimentação do dinheiro. Saiba mais no [Visa.com](https://www.visa.com)

# Novas tendências de viagem

na América Latina e no Caribe

The VISA logo is displayed in a bold, white, italicized sans-serif font. The letters are closely spaced, and the 'I' and 'S' are particularly prominent due to their slanted design.