

Fiserv Insights: brasileiros e o uso de cartões de crédito hoje e amanhã

Junho de 2024

Em constante movimento rumo à evolução do varejo no Brasil



É fantástico observar a relação do brasileiro com a diversidade de meios de pagamento e a sua aceitação. Usuário nativo de tecnologias financeiras quando comparado com os demais países, o brasileiro é *early adopter* e aculturado com as formas digitais de pagamento e transferências de valores. E, atuar nesse setor em que as transações de pagamento eletrônicos continuaram apresentando uma forte evolução em 2023, tanto em termos de quantidade de transações quanto de volume financeiro, é um constante desafio.

Foram 108,7 bilhões de transações digitais no último ano, ou seja, 624 transações per capita. Juntos, os brasileiros movimentaram R\$ 99,7 trilhões, o que representa nove vezes o PIB do país de janeiro a dezembro, segundo relatório do Banco Central do Brasil. Para acompanhar a aceitação e a disponibilidade dos MPEs, é necessário entender não apenas de tecnologia, mas também de comportamento e de todas as intersecções e agenda de cada um dos agentes do ecossistema. Sempre com o desafio de garantir a melhor experiência e a segurança.

A Fiserv acompanha o movimento e a evolução de cada um dos diversificados meios digitais de pagamento e convida você a mergulhar no universo específico de cartões, um olhar para o hoje e amanhã e as expectativas do ponto de vista do usuário. Afinal, 41% de todas as movimentações foram efetuadas por cartões de crédito, débito e pré-pago, com tendência a se manter em alta. E, mais especificamente no primeiro trimestre desse ano, há registros que foram transacionados R\$ 965 bilhões, com quase 11 bilhões de operações, uma alta de 11,4% em comparação ao mesmo período do ano anterior. Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Cartão de Crédito e Serviços (Abecs), foi a primeira vez em que o número de transações trimestrais ultrapassou a marca dos 10 bilhões desde que a entidade iniciou o monitoramento dos pagamentos digitais e o cartão de crédito foi a modalidade mais usada, com 4,7 bilhões de transações – uma alta de 13,3%.

Na Fiserv, atuando de uma ponta a outra no mercado de meios de pagamento com soluções e serviços inovadores que ajudam a movimentar dinheiro e informações para mover o mundo, acompanhamos esses resultados com atenção e confiantes nas perspectivas. Estamos inseridos em um mercado, o de varejo e serviços, totalmente dependente do avanço dos meios de pagamento digitais em um país repleto de diferenças e particularidades em cada uma de suas regiões.

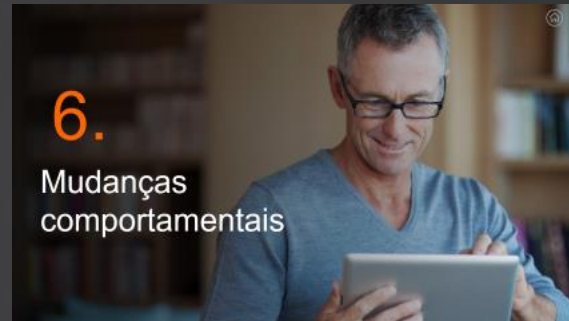
Com o desafio de, cada vez mais, se aprofundar e compreender o comportamento e a aderência do consumidor às tecnologias, encomendamos uma pesquisa que ajuda a traçar um retrato dos usuários de cartão no Brasil hoje e o que eles esperam para o futuro e que temos o prazer de apresentar. Contemplamos a melhor experiência e um atendimento de excelência ao consumidor, como a aderência da Geração Z aos cartões *co-branded* – em especial, os de marcas do varejo, times de futebol e marcas do segmento de *games* e aos serviços dos bancos digitais. Confirmamos que os brasileiros, em sua maioria, costumam ter mais de três cartões de crédito ativos, que os benefícios oferecidos pelas bandeiras, como pontos e *cashback*, são os maiores atrativos, e que possuir um cartão vinculado a um estabelecimento comercial os leva a comprar mais nesses estabelecimentos.

É importante entender que o cartão de crédito é visto por um percentual dos entrevistados como parte ativa de sua renda mensal, e que a dependência desse limite é ainda maior entre os consumidores dos níveis socioeconômicos D e E (28%). Esta é apenas mais uma das informações que levam o varejo a entender melhor seu consumidor, como atender suas necessidades e expectativas e a traçar estratégias que viabilizem o futuro de seus negócios.

Boa leitura e bons negócios,

Jorge Valdivia

Brasileiros e o uso de cartões de crédito hoje e amanhã





1.

Universo dos cartões de crédito e os emissores



Bancos (tradicionais e digitais) lideram como os principais emissores de cartões de crédito.

Entretanto, é notória a presença de **cartões emitidos pelo varejo** – cerca de 40% tem cartões desse tipo de instituição. **Gen Z** é adepta à cartões de varejo e de outras categorias também elencadas como de times de futebol e público gamer.

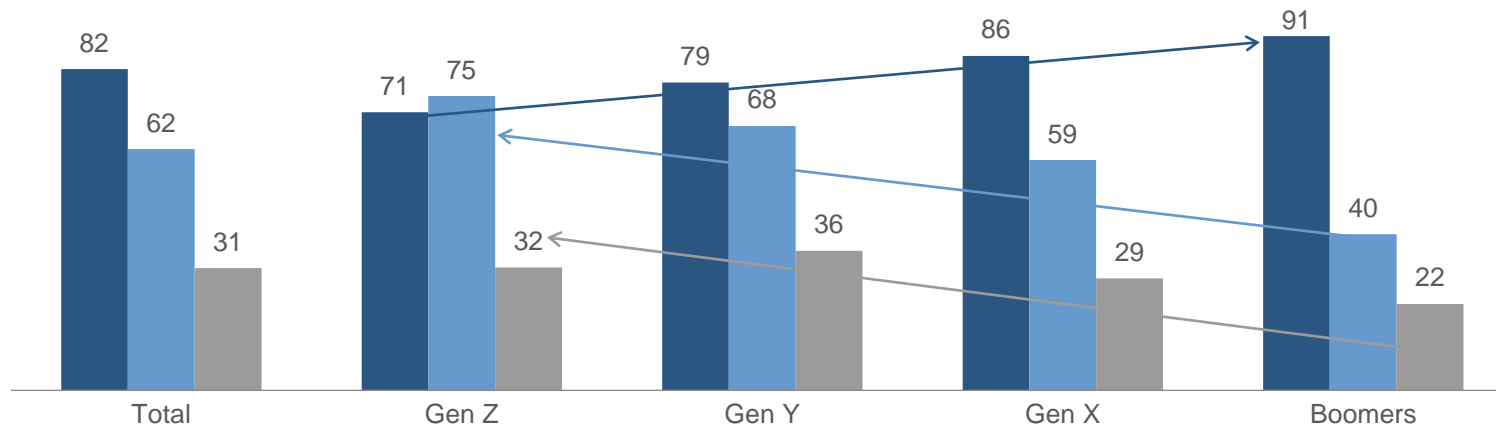




Bancarizados x tipo de instituição (gerações)

82% da amostra tem contas em bancos tradicionais e mais da metade (62%) em bancos digitais. Notamos uma correlação entre instituições tradicionais e gerações mais maduras. A mesma correlação existe entre gerações mais jovens serem mais usuárias de bancos e carteiras digitais.

Bancarizados (usuários de conta corrente ou carteira digital) **por tipo de instituição**, %



- Sim, em bancos tradicionais (com agência física: Bradesco, Banco do Brasil, Caixa, Itaú, Santander, etc)
- Sim, em bancos digitais (sem agências físicas: Nubank, Neon, C6, Inter, Next, original, etc)
- Sim, em carteiras digitais (por exemplo, PicPay, Mercado Pago, AME, Pagseguro, etc)?

Base: Total da amostra	(1216)	(73)	(557)	(446)	(140)
Multiplicidade	1,75	1,78	1,82	1,73	1,53



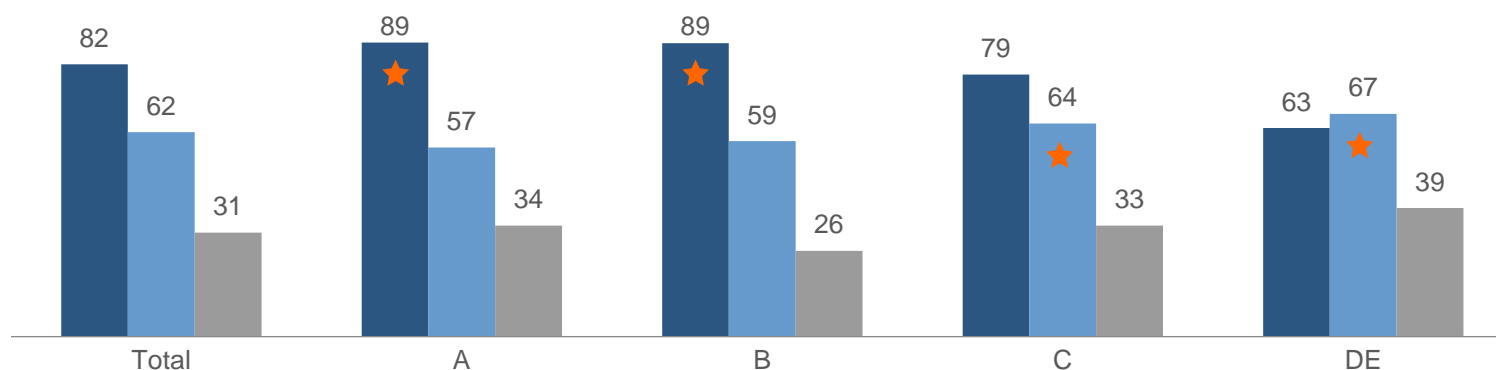
1. Atualmente, você tem conta corrente ou carteira digital em seu nome como pessoa física? [RESPOSTA MÚLTIPLA]

Bancarizados x tipo de instituição (nível socioeconômico)

Quando analisamos as diferentes classes sociais, notamos que as classes mais altas (AB) são as que mais têm contas em bancos tradicionais (89%).

Apesar da presença de correntistas de bancos digitais ser maior em classes mais baixas (Classes CDE), notamos que mais da metade de correntistas de Classes AB também tem contas em bancos digitais.

Bancarizados (usuários de conta corrente ou carteira digital) por tipo de instituição, %



- Sim, em bancos tradicionais (com agência física: Bradesco, Banco do Brasil, Caixa, Itaú, Santander, etc)
- Sim, em bancos digitais (sem agências físicas: Nubank, Neon, C6, Inter, Next, original, etc)
- Sim, em carteiras digitais (por exemplo, PicPay, Mercado Pago, AME, Pagueseguro, etc)?

Base: Total da amostra	(1216)	(170)	(422)	(508)	(116)
Multiplicidade	1,75	1,79	1,73	1,77	1,69

1. Atualmente, você tem conta corrente ou carteira digital em seu nome como pessoa física? [RESPOSTA MÚLTIPLA]

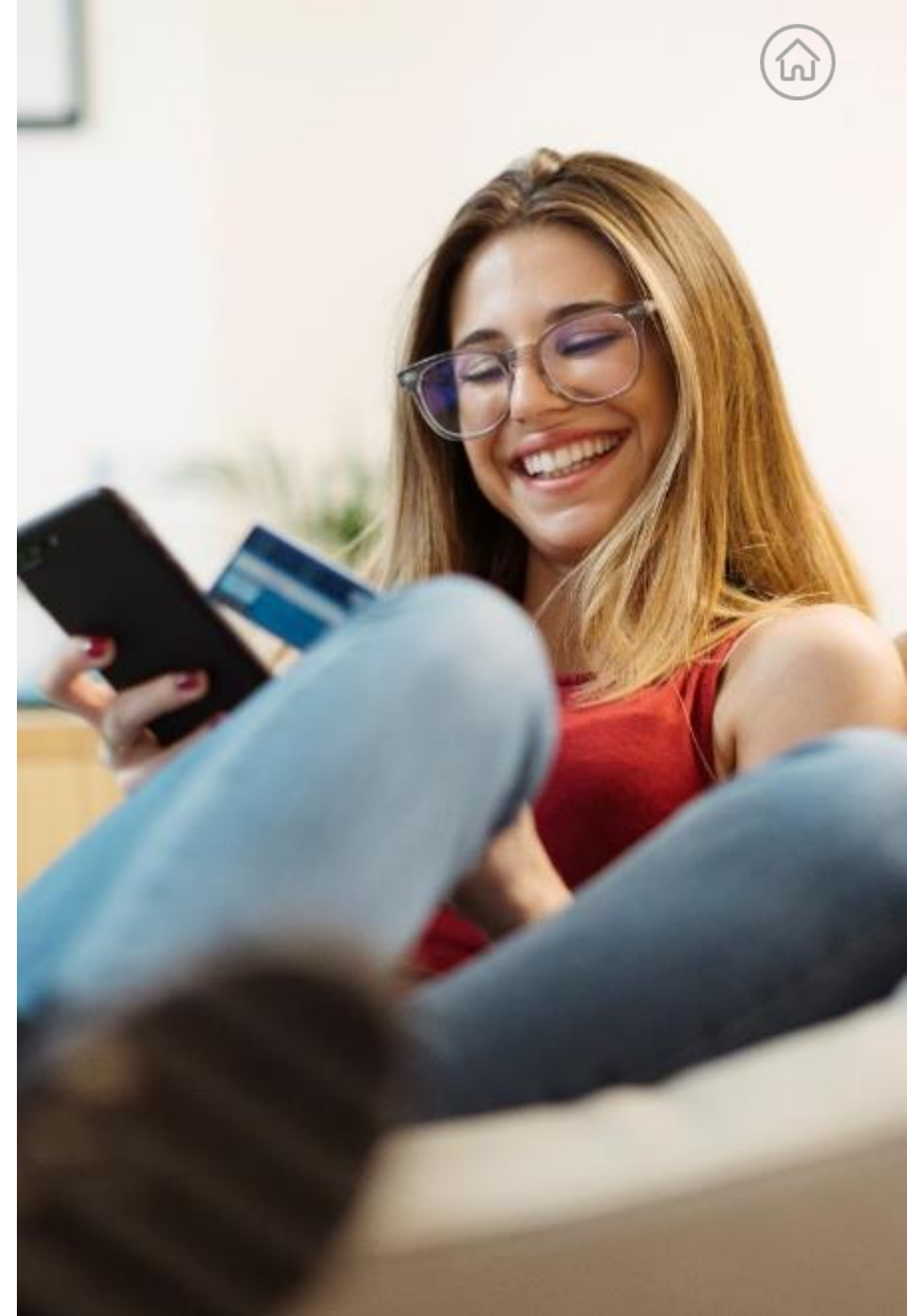
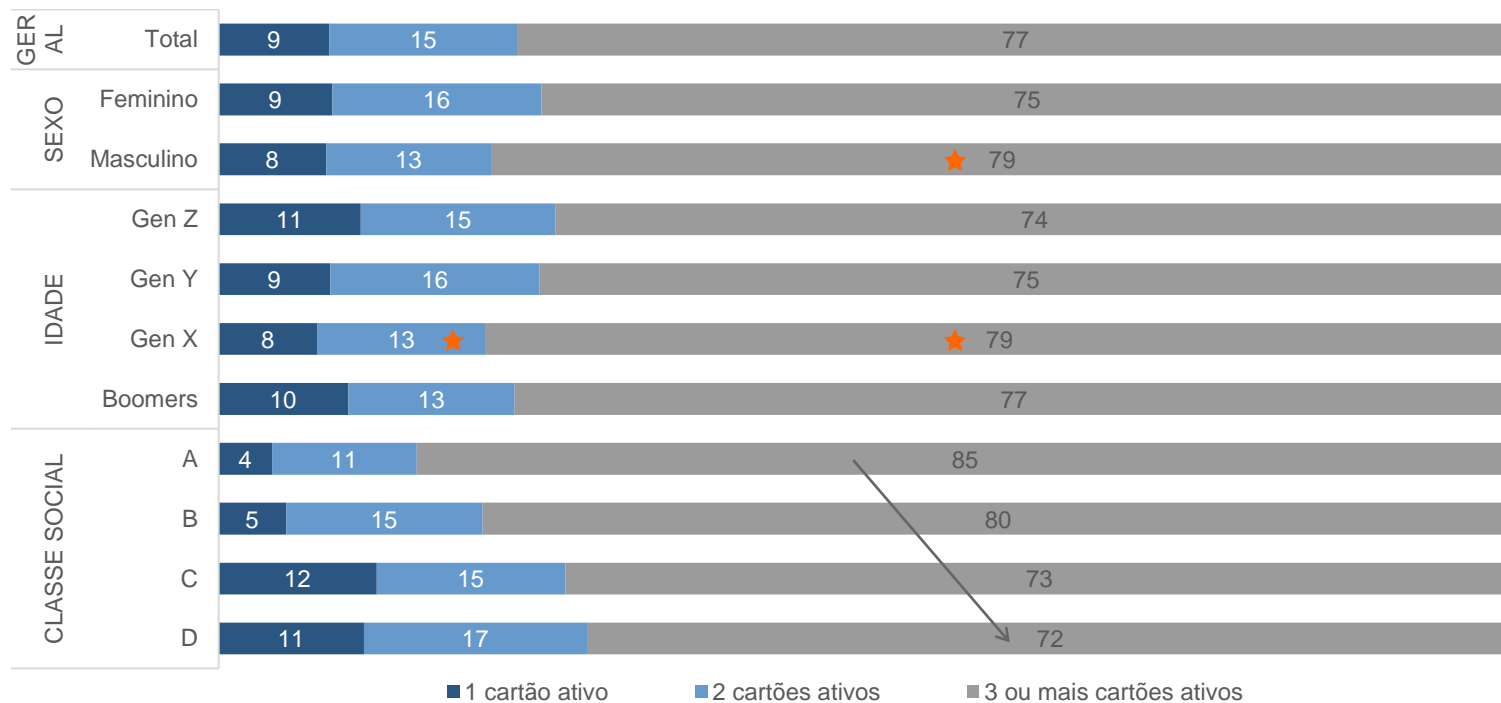


Total de cartões (independente do tipo de emissor por perfis)

77% dos entrevistados tem 3 ou mais cartões ativos.

Dos perfis que mais tem cartões ativos destaque para: homens, Gen X. Notamos que, quanto maior a classe social, maior a quantidade de cartões.

Número de cartões ativos nas instituições listadas, %



2. Você tem cartão de crédito ATIVO nas instituições abaixo? Se sim, sinalize quantos. Cartão ativo = cartão desbloqueado, pronto para usar. [RESPOSTA ÚNICA POR LINHA]



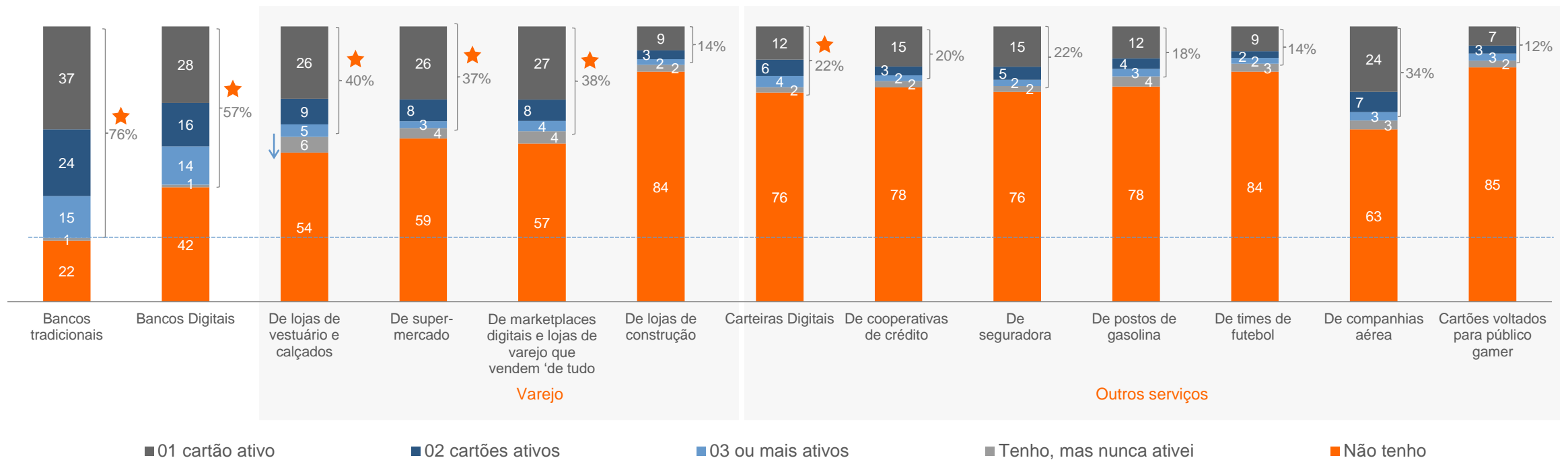
Número de cartões ativos x tipo de instituição

A maioria dos entrevistados tem cartões de créditos de instituições financeiras, sendo os bancos tradicionais os mais relevantes (76%), seguido dos bancos digitais (57%). Já das carteiras digitais e das cooperativas de crédito cerca de 20% dos entrevistados tem cartão.

Quando analisamos os demais emissores elencados, o varejo se destaca: cerca de 40% dos entrevistados tem cartão de crédito de lojas de vestuário e calçados (40%); supermercado (37%) e marketplaces (38%).

A categoria que tem mais usuários com cartões que nunca foram ativados é a de lojas de vestuário e calçados (6%).

Número de cartões ativos nas instituições listadas, %



Base: Amostra (1216)

2. Você tem cartão de crédito ATIVO nas instituições abaixo? Se sim, sinalize quantos. Cartão ativo = cartão desbloqueado, pronto para usar. [RESPOSTA ÚNICA POR LINHA]



%

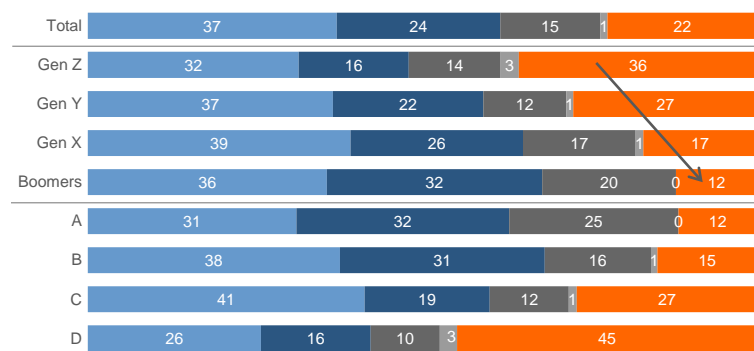
Número de cartões ativos x tipo de instituição (gerações)

Notamos que a presença de cartões de bancos tradicionais é maior nas gerações mais maduras e nas classes sociais mais altas.

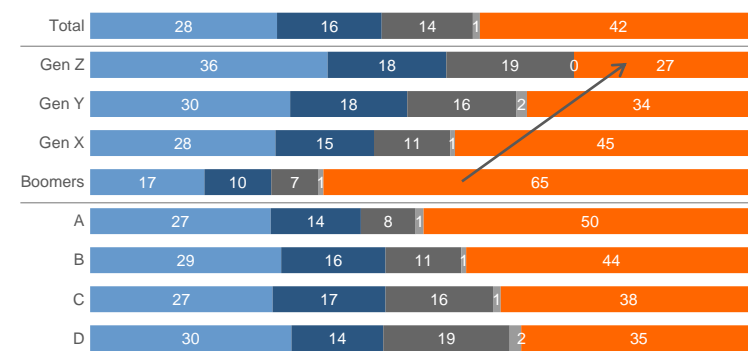
Ao contrário, os cartões de bancos digitais são mais presentes dentre as gerações mais jovens e as classes sociais menores.

Vale o destaque de que a Gen Z é a geração que mais tem cartões que não foram ativados (vide supermercados – 11%).

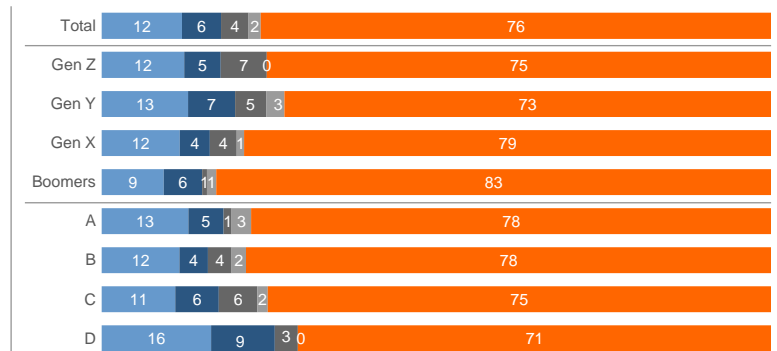
Bancos tradicionais



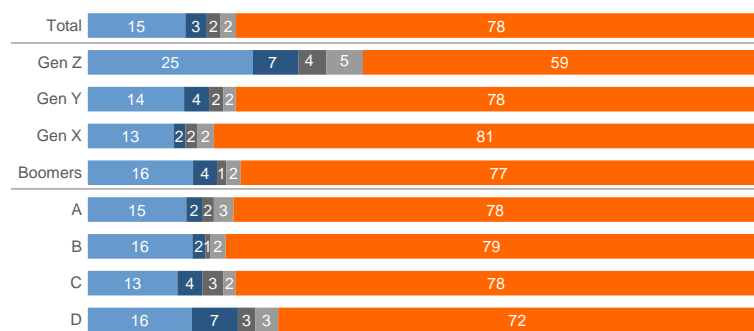
Bancos Digitais



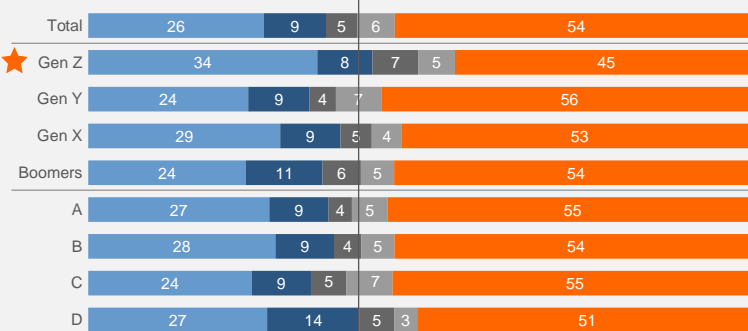
Carteiras Digitais



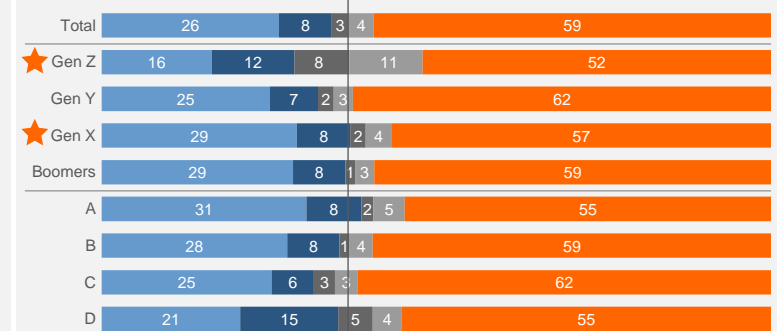
De cooperativas de crédito



De lojas de vestuário e calçados



De supermercado



■ 01 cartão ativo

■ 02 cartões ativos

■ 03 ou mais ativos

■ Tenho, mas nunca ativei

■ Não tenho

Base: Amostra (1216)

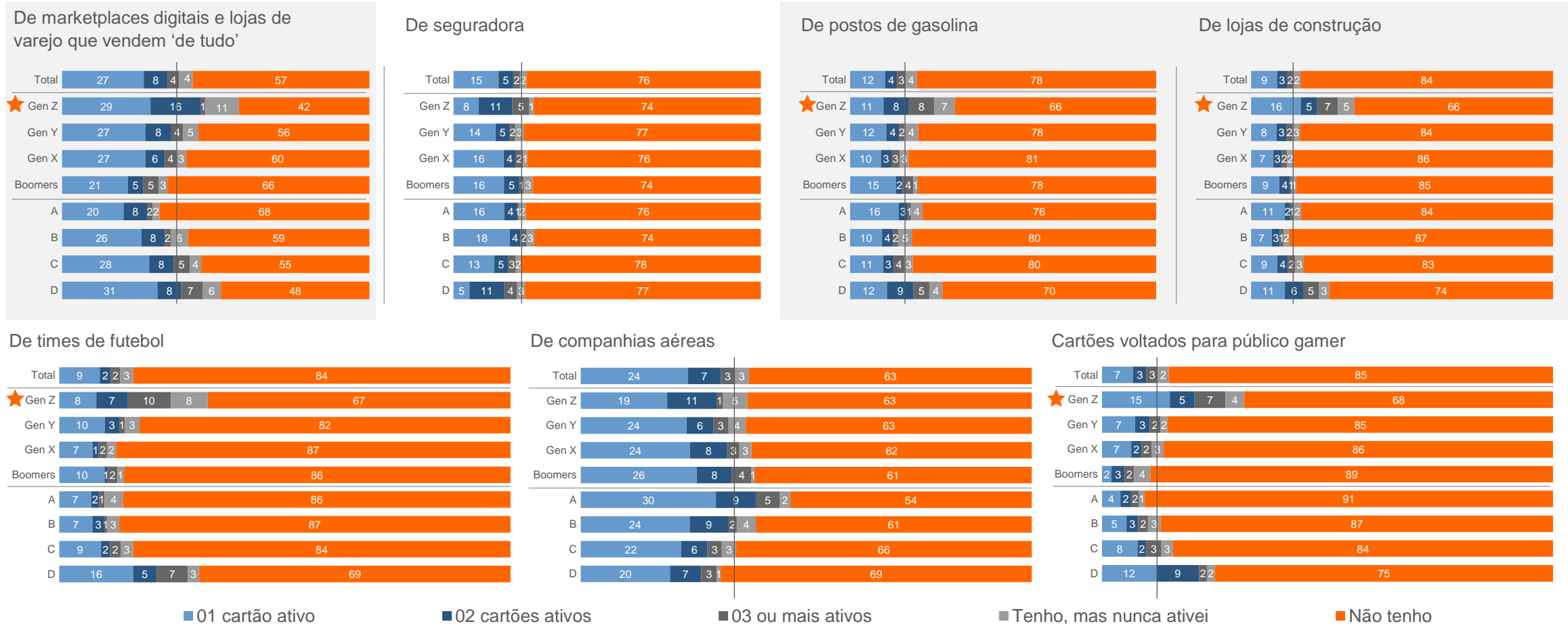
2. Você tem cartão de crédito ATIVO nas instituições abaixo? Se sim, sinalize quantos. Cartão ativo = cartão desbloqueado, pronto para usar. [RESPOSTA ÚNICA POR LINHA]



%

Número de cartões ativos x tipo de instituição (gerações)

Notamos que a Gen Z costumam ter cartões de créditos de emissores diversos com destaque à marketplaces, postos de gasolina, lojas de construção, times de futebol e cartões ao público gamer. Vale o destaque de que é a geração que mais tem cartões que não foram ativados (vide marketplaces – 11%).



Base: Amostra (1216)

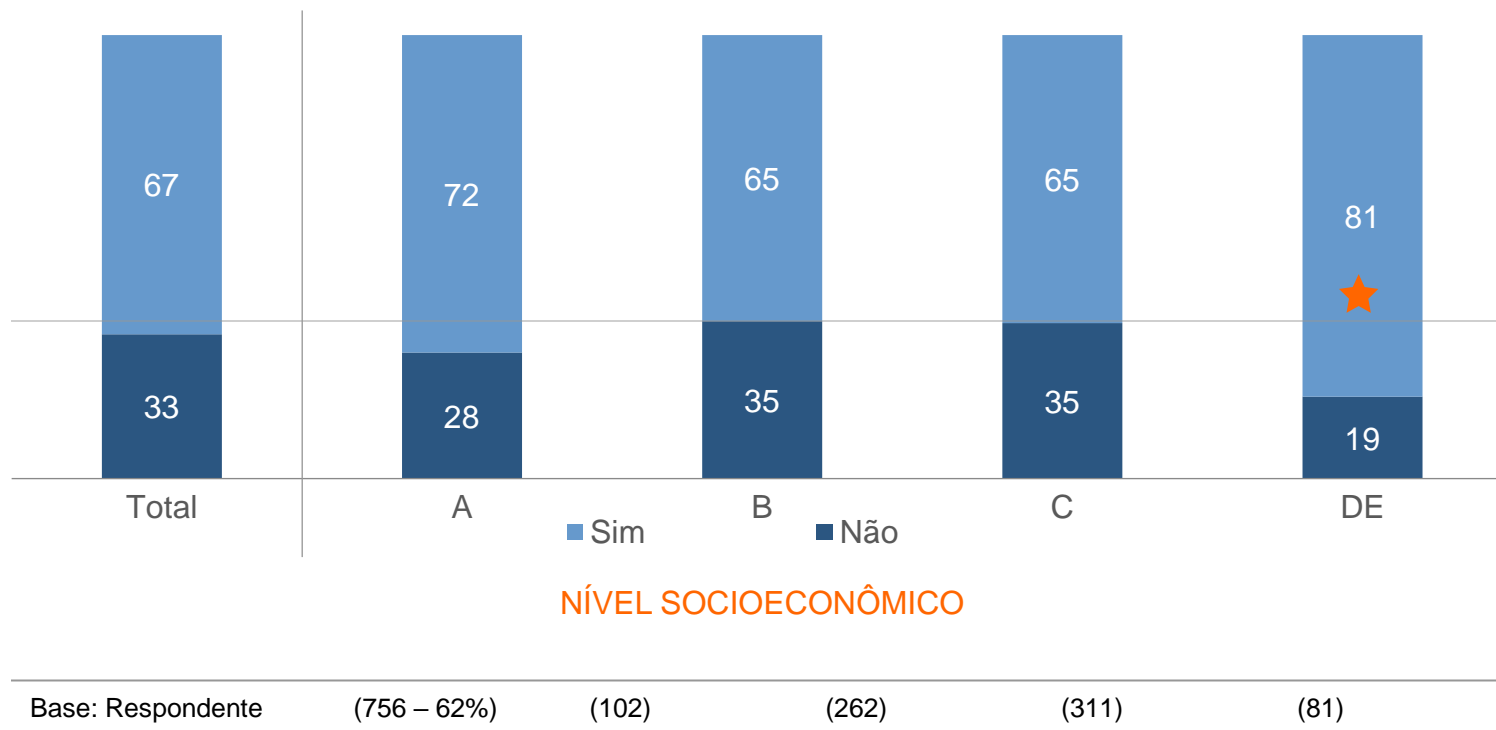
2. Você tem cartão de crédito ATIVO nas instituições abaixo? Se sim, sinalize quantos. Cartão ativo = cartão desbloqueado, pronto para usar. [RESPOSTA ÚNICA POR LINHA]

Cartão de empresas de varejo e a relação com aumento de consumo

62% dos entrevistados tem, ao menos, um cartão de crédito de lojas de varejo.

Dos que declararam ter algum cartão de lojas de varejo, 67% dizem consumir mais nos estabelecimentos que tem os cartões. E, no caso de público das Classes DE, esse número chega à 81%.

Quem tem cartão de empresas de varejo **consome mais** nestes estabelecimentos?, %



3. [SOMENTE PARA QUEM ASSINALOU ALTERNATIVAS DE 05, 06, 07 e 10 NA ANTERIOR] O fato de você ter feito cartão(ões) de lojas e/ou supermercados e/ou marketplaces faz com que você consuma mais nestes estabelecimentos? [RESPOSTA ÚNICA]



2.

Motivações de uso e a principalidade



O uso do **Cartão de Crédito como meio de pagamento** é motivado pelo **acesso à benefícios** (mais do que facilidade e segurança, por exemplo). Esse atributo, que é mais relacionado à **produto/serviço**, o distancia dos demais meios de pagamento e cria uma vantagem competitiva que **beneficia a perenidade do seu uso**.

A principalidade reflete o achado anterior, pois se dá de acordo com os benefícios que mais valorizam.

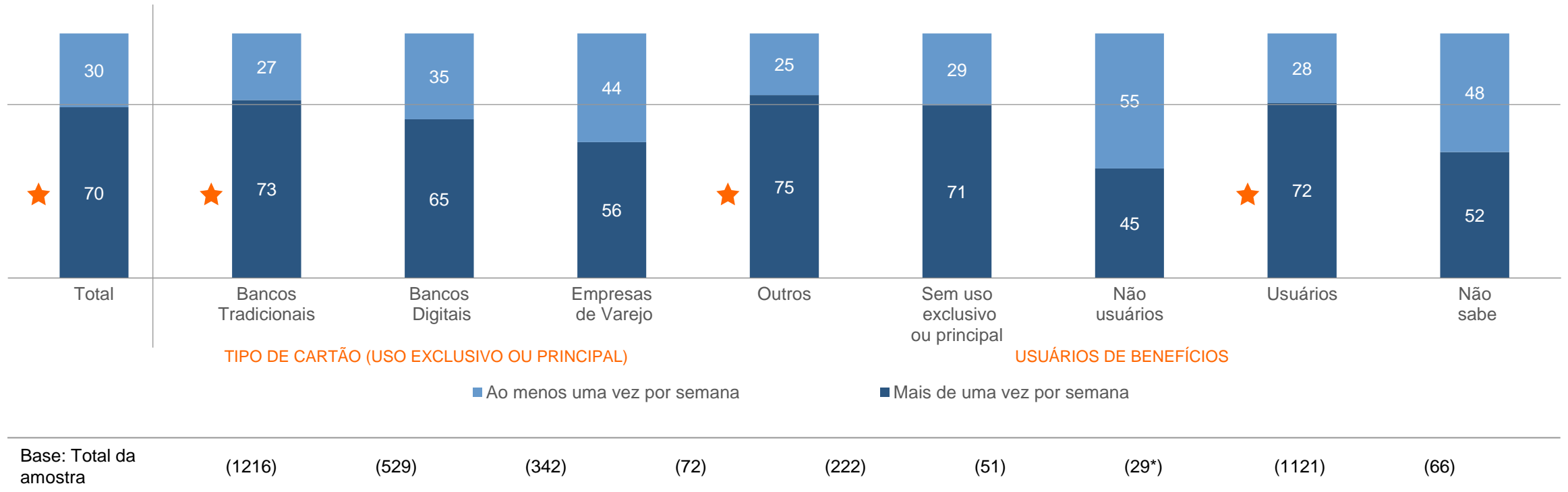




Frequência de uso do cartão

O uso de cartão de crédito é frequente no dia a dia de quem opta por esse tipo de meio de pagamento: 70% usa com uma frequência de + de 01 vez na semana. E o uso dos cartões é ainda mais frequente dentre os que declaram principalidade em cartões de bancos tradicionais, seguido da categoria outros*. Notamos também que os respondentes que são usuários de benefícios do cartão de crédito tem maior frequência de uso se comparado aos não usuários.

Quantas vezes costuma utilizar os **cartões ativos?**, %



4. Pensando nos seus cartões de crédito ATIVOS, quantas vezes você costuma utilizá-los? [RESPOSTA ÚNICA]

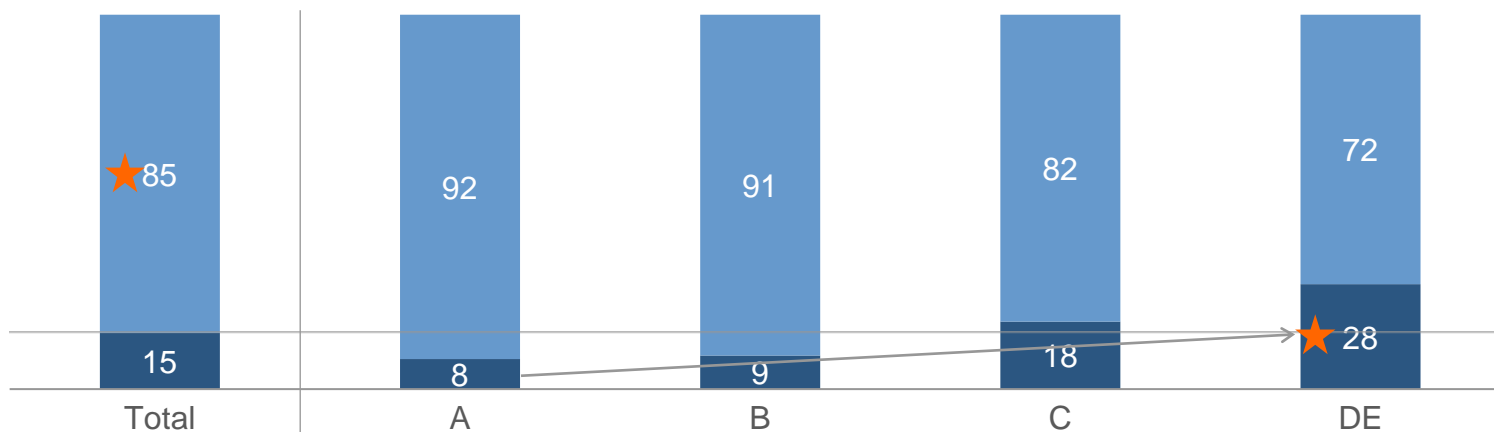
Tipo de Cartão (uso exclusivo ou principal) | Varejo inclui: supermercado (28), marketplaces (20), vestuário (15) e construção (9). | Outros inclui: companhias aéreas (110), carteiras digitais (38), cooperativas de crédito (32), seguradora (25), postos de gasolina (9), times de futebol (6) e público gamer (2).

Uso do cartão de crédito – meio ou renda?

15% dos entrevistados encaram o limite do cartão de crédito como parte da renda.

Há uma dependência maior do limite na composição de renda conforme as classes sociais diminuem, chegando a 28% para as pessoas de Classes DE.

Frase que mais concorda quando o assunto é **cartão de crédito**, %



NÍVEL SOCIOECONÔMICO

- Ele é uma forma de pagamento
- Considero o limite do cartão de crédito como parte da minha renda mensal

Base: Total da amostra (1216) (170) (422) (508) (116)

5. Com qual das frases abaixo você mais concorda quando o assunto é cartão de crédito? [RESPOSTA ÚNICA]



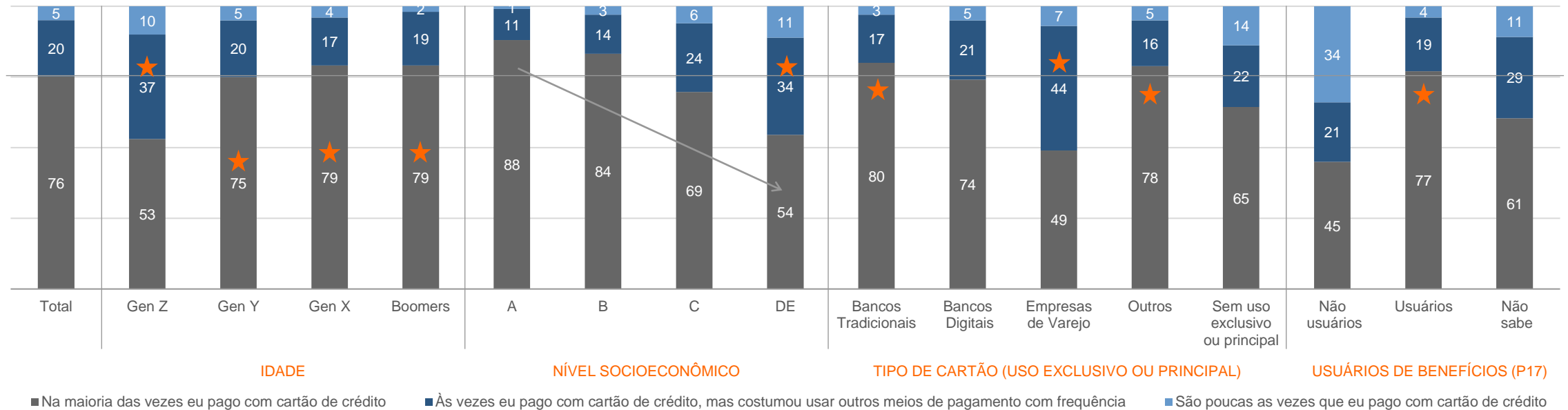


Compras do dia a dia e uso do cartão

76% declara que, na maioria das vezes, paga no cartão de crédito as compras do dia a dia. Esse % é ainda maior dentre os usuários das gerações Y, X e Boomers. Os mais jovens (Gen Z) são os que alternam entre cartão de crédito e outros meios de pagamento nas compras do dia a dia.

Notamos também uma diferença em relação às Classes Sociais: AB usam frequentemente o cartão de crédito no dia a dia enquanto CDE utilizam mais outros meios de pagamento.

Pensando nas compras do dia a dia, com qual das frases mais se identifica em relação ao uso do cartão de crédito?, %



Base: Total da amostra	(1216)	(73)	(557)	(446)	(140)	(170)	(422)	(508)	(116)	(529)	(342)	(72)	(222)	(51)	(29*)	(1121)	(66)
------------------------	--------	------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	------	-------	------	-------	--------	------

(*) Base pequena | 6. Pensando nas suas compras do dia a dia (seja online ou em lojas físicas), com qual das frases você mais se identifica? [RESPOSTA ÚNICA] | Tipo de Cartão (uso exclusivo ou principal) | Varejo inclui: supermercado, marketplaces, vestuário e construção. | Outros inclui: companhias aéreas, carteiras digitais, cooperativas de crédito, seguradora, postos de gasolina, times de futebol e público gamer.

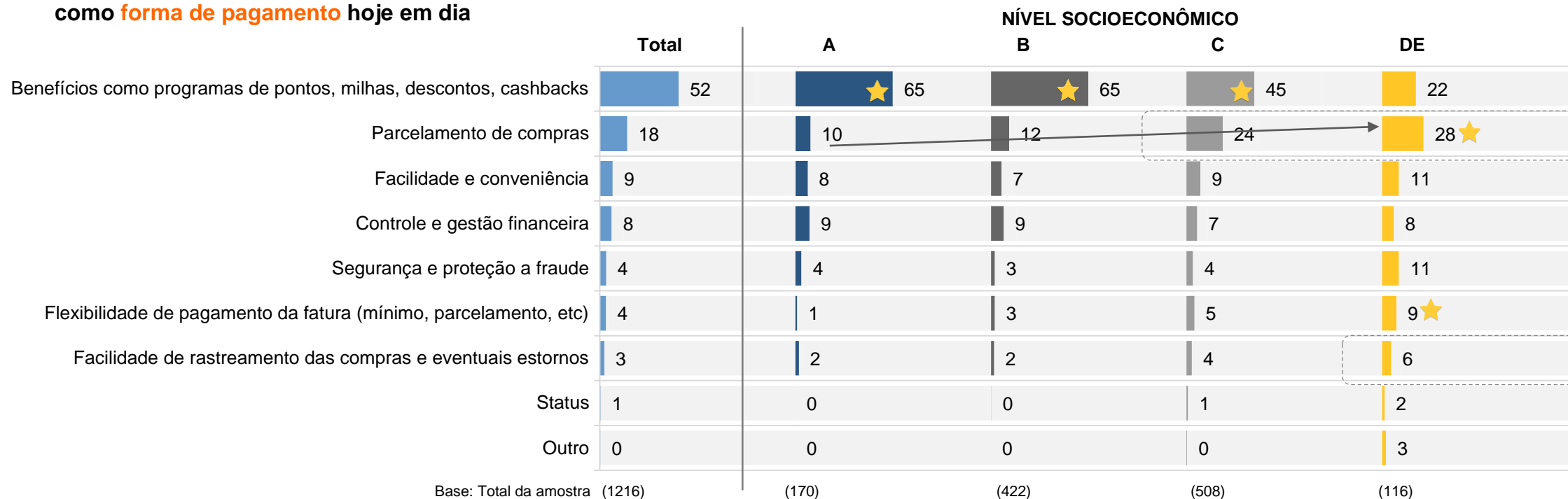


Principal motivo para utilizar cartão de crédito como forma de pagamento

Utilizar cartão de crédito como meio de pagamento está atrelado à **acessar benefícios** para mais da metade dos entrevistados, principalmente para as Classes ACB (muito maior que por facilidade ou conveniência).

O segundo motivo mais relevante é ter **parcelamento de compras**, principalmente para as **Classes CDE**.

Principal motivo para utilizar cartão de crédito como forma de pagamento hoje em dia



14. Dos motivos abaixo, qual é o PRINCIPAL para você utilizar cartão de crédito como forma de pagamento hoje em dia? [RESPOSTA ÚNICA]

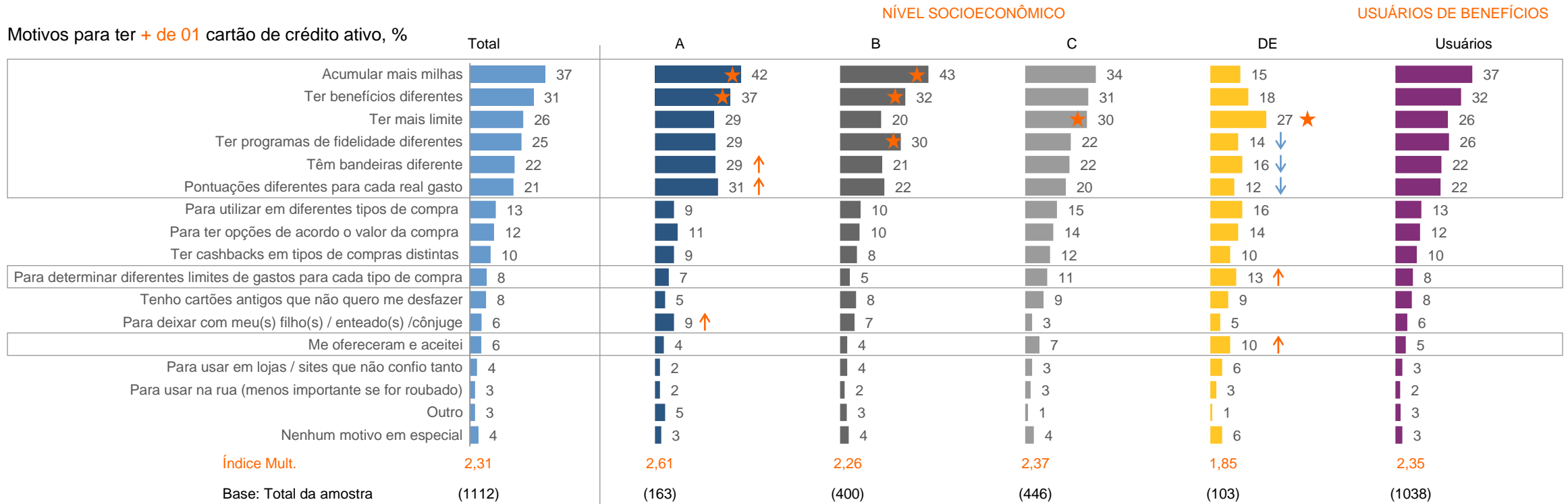


Motivos de ter + de 1 cartão (nível socioeconômico)

Lembrando: 91% dos entrevistados têm mais de um cartão de crédito ativo.

As motivações para ter mais de um cartão mudam conforme as Classes Sociais. Para os entrevistados de Classes AB, a motivação de ter mais de um cartão é para acumular mais milhas e acessar benefícios diferentes.

Ter acesso à mais limite ganha relevância nas classes mais baixas, principalmente nas Classes DE.



9. [SOMENTE PARA QUEM TEM MAIS DE 01 CARTÃO EM P02, INCLUSIVE SE FOR MAIS DE 01 DE UMA MESMA CATEGORIA, POR EXEMPLO, TEM 02 OU MAIS DE BANCOS TRADICIONAIS] Por qual motivo você tem mais de 01 cartão de crédito ativo? [RESPOSTA MÚLTIPLA]

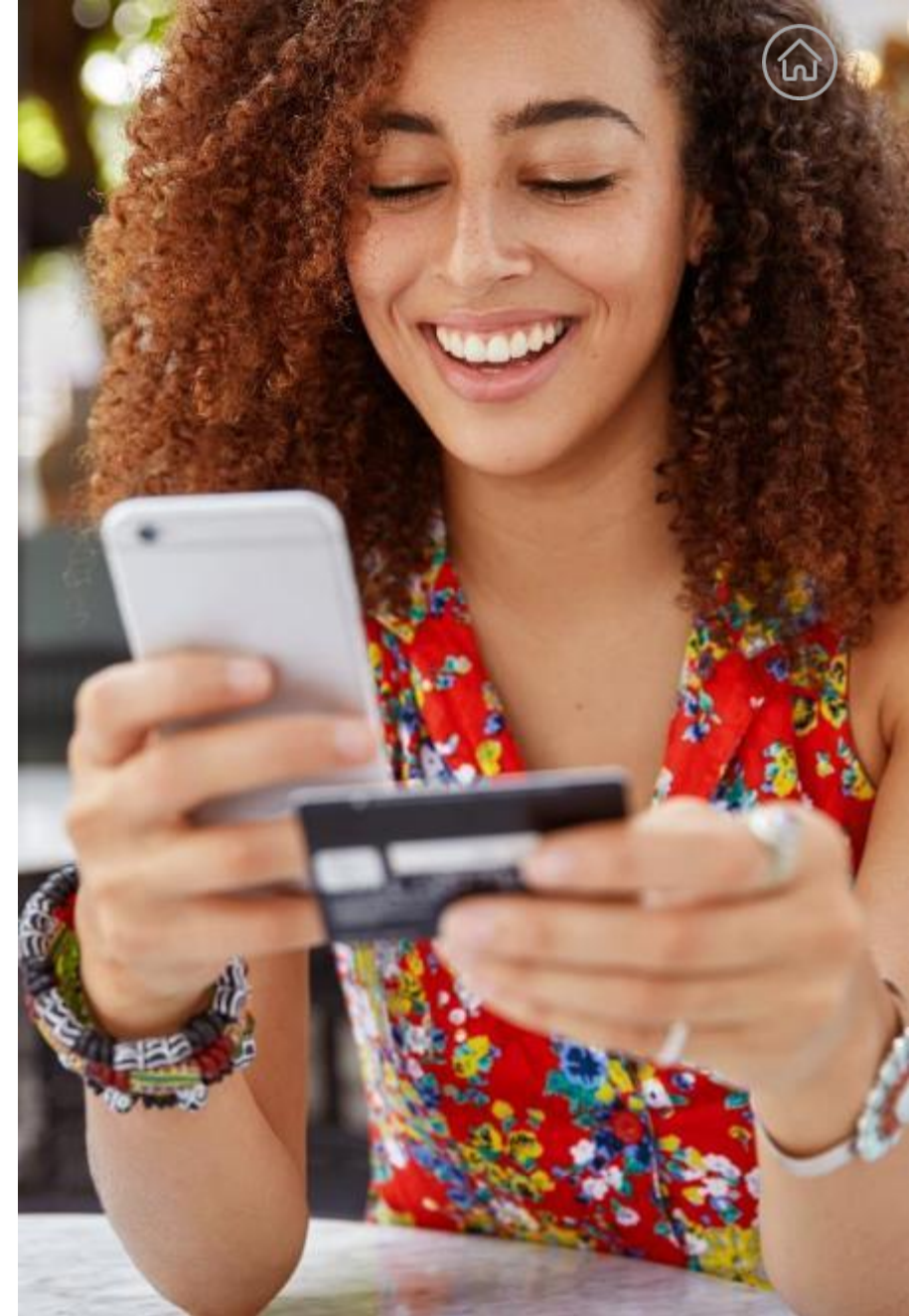
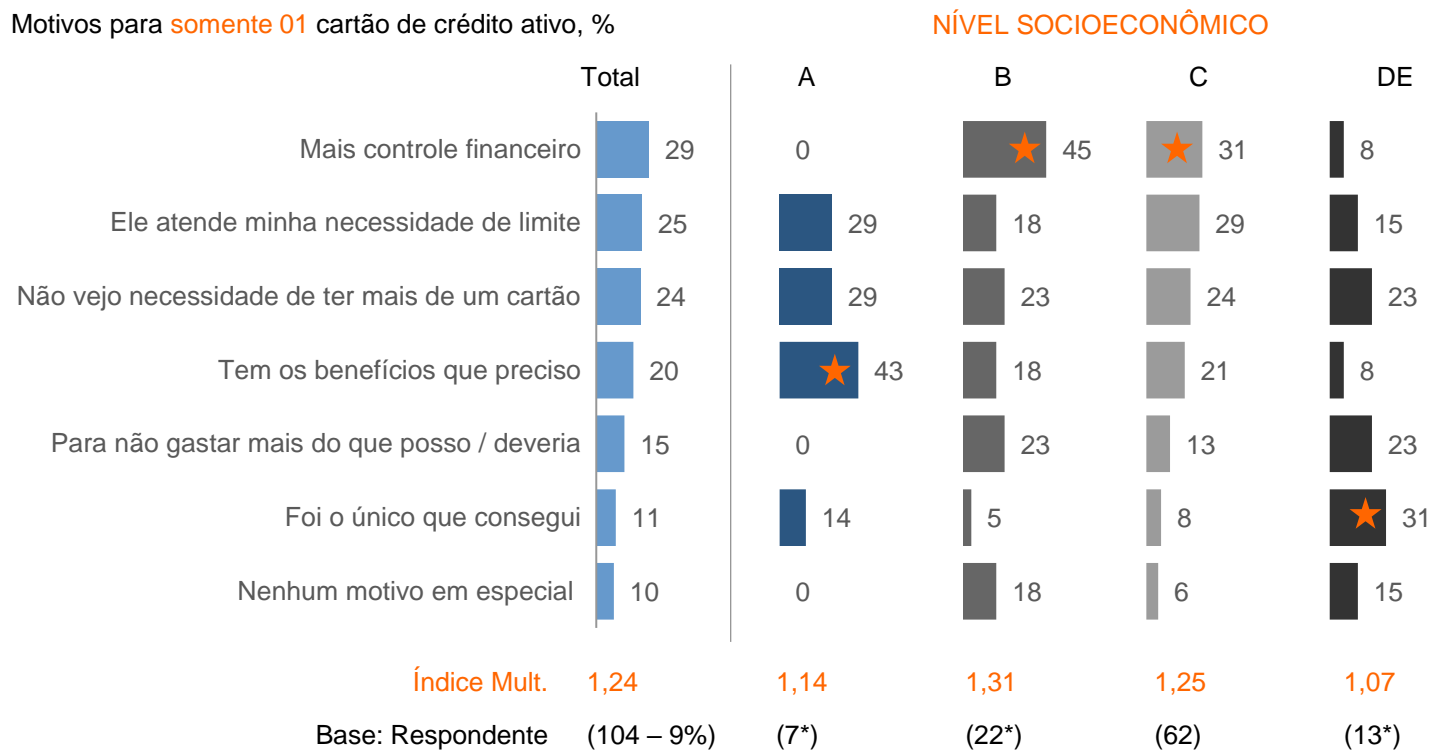
Motivos para ter somente 01 cartão ativo

9% dos entrevistados declara ter apenas 01 cartão de crédito ativo. Novamente, vemos que as motivações para ter apenas 01 cartão mudam conforme as Classes Sociais.

Classe A: tem os benefícios que precisa. | Classes BC: para ter mais controle financeiro.

Classe DE: porque foi o único que conseguiu.

Motivos para **somente 01** cartão de crédito ativo, %



(*) Base pequena | 10. [SOMENTE PARA QUEM TEM APENAS 01 CARTÃO EM P02] Por qual motivo você tem apenas 01 cartão de crédito ativo?

Motivos de principalidade de um cartão (geração)

Dos top 5 motivos para escolher um cartão de crédito como principal, 3 se referem à programas de relacionamento (pontuação de cada real gasto, acúmulo de milhas e programa de fidelidade).

Para **Gen Z e Y**, a escolha de principalidade é por conta de **maior limite**. **Gen X** se preocupa com **pontuação de cada real e acúmulo de milhas**. Já para os **Boomers** o motivo disparado é o **melhor programa de milhas**. Para Gen Z, notamos que atendimento rápido e ágil e organização dos gastos são importantes. Já atributos relacionados à segurança, confiança e gostar da instituição estão mais próximos dos Boomers.

Motivos que fazem o um cartão de crédito ser o principal em relação aos demais

	Total	IDADE			
		Gen Z	Gen Y	Gen X	Boomers
Top 05					
Pontuação de cada real gasto	33	13	32	★ 39	28
Melhor programa de acúmulo de milhas	33	13	29	★ 38	42★
Maior limite	32	★ 25	★ 37	29	24
Tem as melhores taxas ou não tem taxa, anuidade	21	18	21	20	32★
Melhor programa de fidelidade	19	12	17	22	21
Facilidade de usar e acompanhar (app é intuitivo)	12	10	11	13	12
Cashback	11	15	11	11	8
É o que estou mais acostumado a usar	9	15	9	8	13
Mais seguro	8	8	7	7	14★
É da instituição que mais confio	8	5	6	8	12★
Outros benefícios	5	8	6	5	5
Atendimento rápido e ágil	5	★ 12	5	5	6
Flexibilidade de pagamento da fatura	5	12	5	4	4
Pela forma que organiza os gastos	5	★ 12	5	4	1
Gosto da instituição /marca	4	3	4	4	8★
Status	2	2	2	1	2
Nenhum motivo em especial	2	0	2	2	1
Índice Mult.	2,12	1,83	2,08	2,16	★ 2,29
Base: Respondente (exceto quem assinalou 'Não tenho um cartão que considero principal')	(1061)	(60)	(483)	(398)	(120)

8. [SOMENTE SE ASSINALOU ALTERNATIVAS 01 A 13 NA ANTERIOR] Quais os principais motivos que fazem esse cartão ser O PRINCIPAL em relação aos demais? [RESPOSTA MÚLTIPLA – MÁXIMO 03]

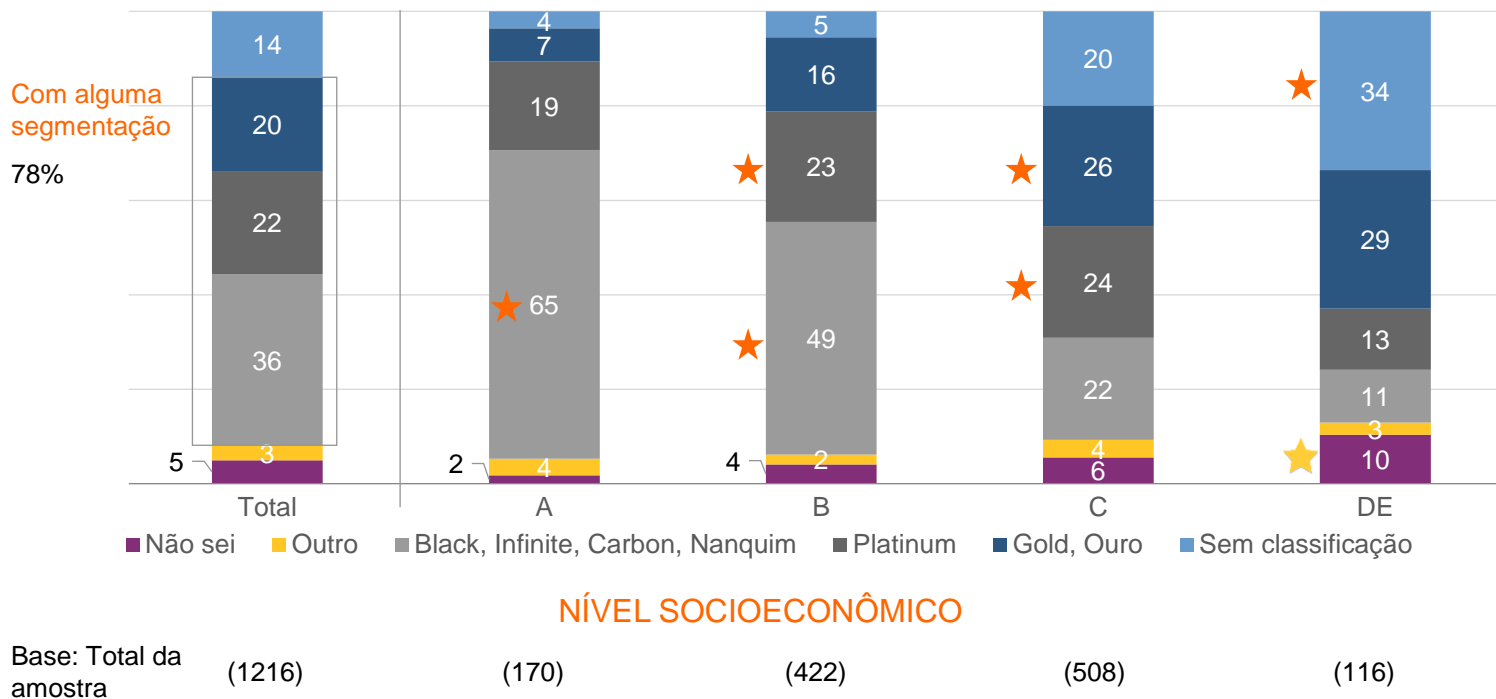


Segmentação do cartão de crédito principal

O mercado brasileiro de cartões de crédito oferta seus produtos com segmentações, uma vez que apenas 14% diz que o cartão não tem nenhuma classificação.

Os acessos as diferentes segmentações se dão de acordo com as Classes Sociais. Classe AB são as que mais acessam cartões blacks, chegando a 65% na Classe A. A Classe C acessa de forma equilibrada as segmentações Platinum e Gold. Já as Classes DE são as que mais acessam cartões sem classificações.

Segmentação do cartão de crédito principal, %



11. Qual é SEGMENTAÇÃO do seu cartão de crédito? Para quem tem mais de 01 cartão, sinalize qual é a bandeira do principal? [RESPOSTA ÚNICA]

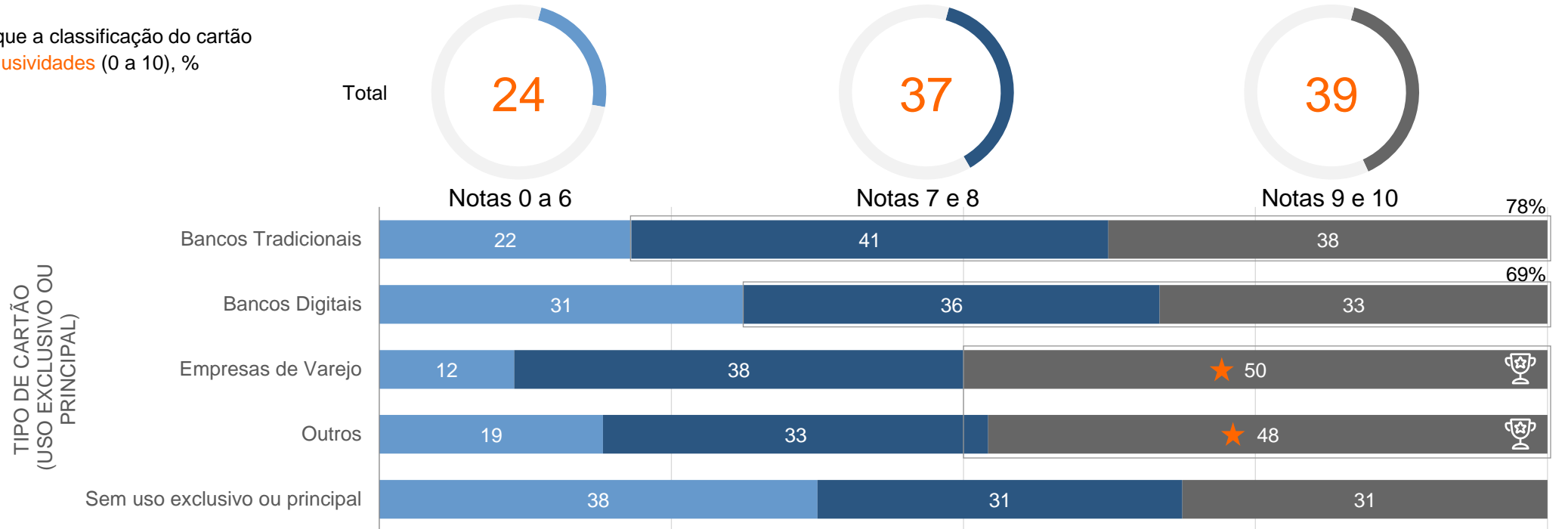


Classificação do cartão e o acesso à exclusividades

A percepção de acesso à atendimento, serviços e benefícios exclusivos é presente com notas 9 e 10 para 39% dos usuários de cartões de crédito.

Os usuários que declaram principalidade em cartões de varejo e outros (que incluem cias aéreas) são os que tem a maior percepção de exclusividade (em torno de 50%). Notamos que os bancos digitais não estão tão distantes da percepção de exclusividade dos bancos tradicionais.

O quanto sente que a classificação do cartão dá acesso à **exclusividades** (0 a 10), %



Base: Respondente – Total (950)/Bancos Trad. (431)/Bancos digitais (247)/Emp. De Varejo (52)/Outros (188)/Sem uso (32*)

(*) Base pequena | 12. [SOMENTE SE ALTERNATIVAS 2, 3, 4 NA ANTERIOR] De 0 a 10, o quanto você sente que a classificação do seu cartão te dá acesso à atendimento, serviços e benefícios exclusivos que poucas pessoas têm acesso? [RESPOSTA ÚNICA]
Tipo de Cartão (uso exclusivo ou principal) | Varejo inclui: supermercado, marketplaces, vestuário e construção. | Outros inclui: companhias aéreas, carteiras digitais, cooperativas de crédito, seguradora, postos de gasolina, times de futebol e público gamer.



3.

Benefícios como
vantagem





Programas de pontos e milhagem são os mais valorizados e os mais utilizados, mas vemos que há **relação com a Classe Social** de quem os acessa. **Acesso à salas VIPs de aeroportos** é um benefício desejado, mesmo não sendo utilizado por todos.

Já os benefícios relacionados à **vantagem imediata**, como descontos e cashbacks, são valorizados e utilizados de forma transversal (usados e valorizados de maneira similar, independente da classe social e da geração) o que os torna **mais universais**.

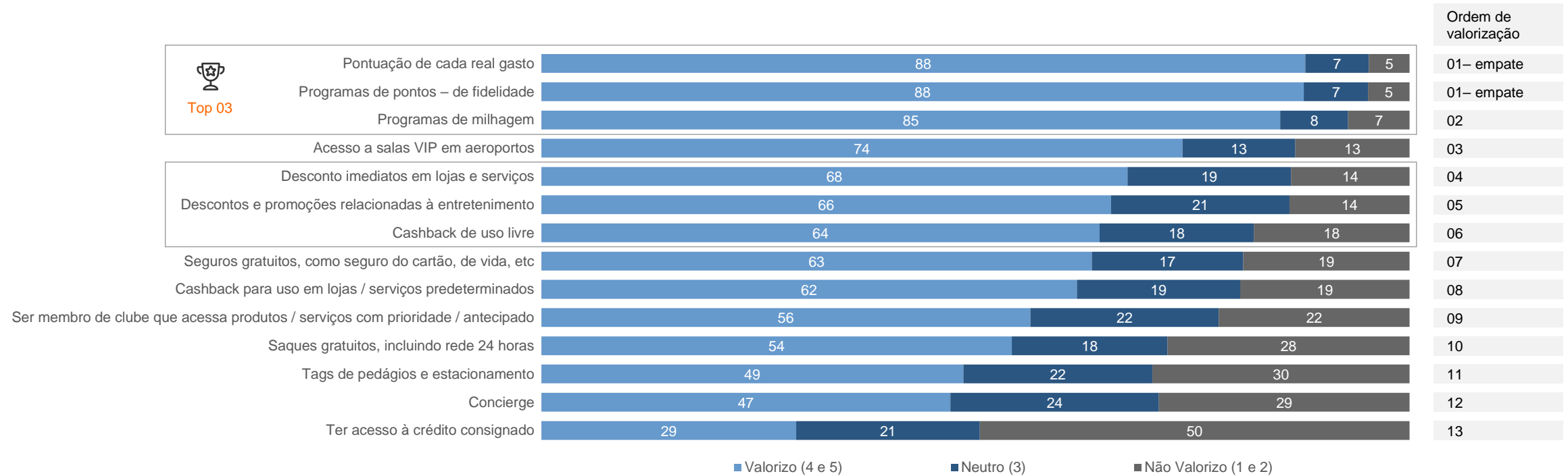




Benefícios que valoriza

Identificamos 3 categorias de benefícios que, de fato, as pessoas valorizam são:
Programas de pontos e milhagem; salas vips de aeroportos e descontos imediatos.

Benefícios que os cartões de crédito costumam oferecer e que valoriza (1 a 5), %



Base: Amostra (1216)

16. Pensando somente nos benefícios que os cartões de crédito costumam oferecer, sinalize, em uma escala de 1 a 5, os que você mais valoriza, sendo que 1 é pouco valorizado e 5 é muito valorizado. [RESPOSTA ÚNICA POR LINHA]



%

Benefícios que valoriza (gerações)

Independente da geração, programas de pontos e milhagem se destacam dentre os 03 benefícios mais valorizados.

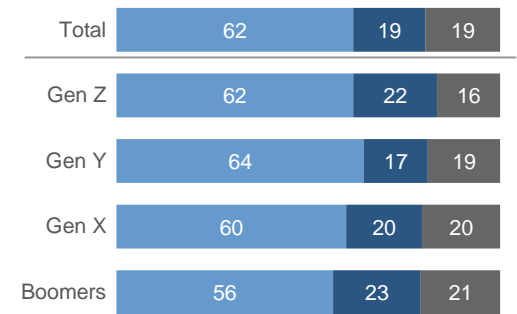
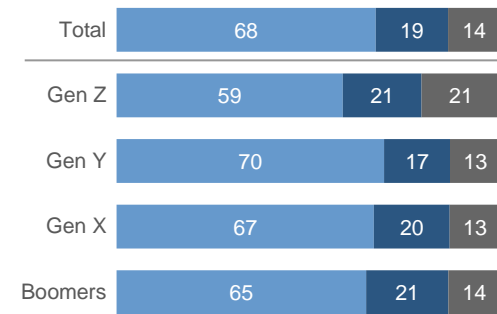
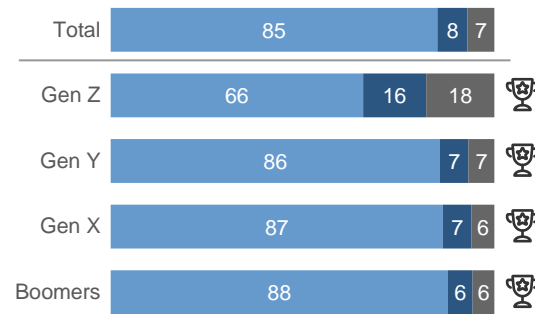
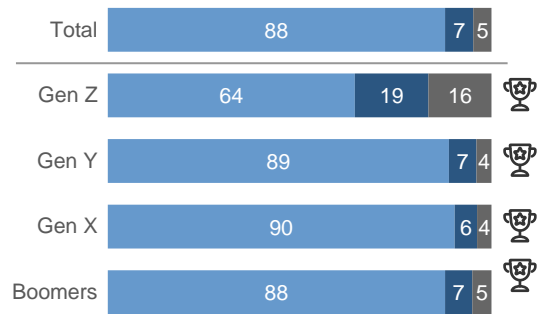
Para a Gen Z, descontos e promoções relacionadas à entretenimento é tão valorizado quanto os programas de pontos.

★ Programas de pontos – de fidelidade

★★ Programas de milhagem

Desconto imediato em lojas e serviços

Cashback para uso em lojas/serviços predeterminados

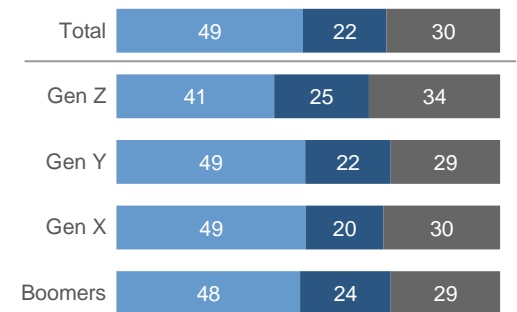
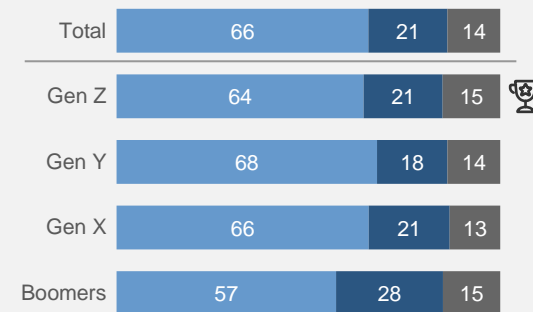
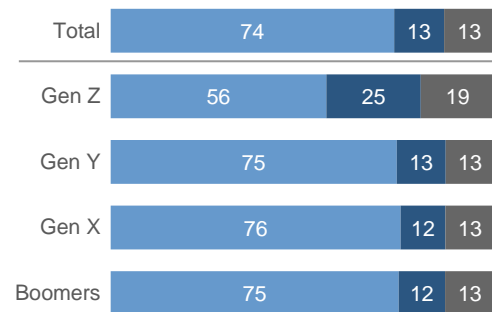
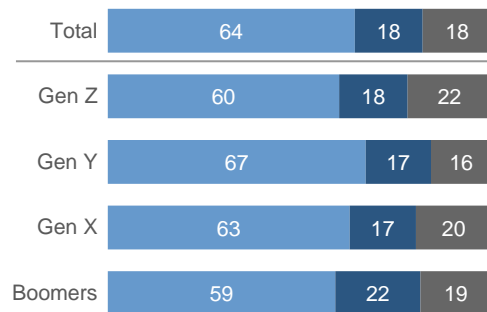


Cashback de uso livre

★★★ Acesso a salas VIP em aeroportos

Descontos e promoções relacionadas à entretenimento

Tags de pedágios e estacionamento



■ Valorizo (4 e 5)

■ Neutro (3)

■ Não Valorizo (1 e 2)

Base: Amostra – Total (1216) | Gen Z (73)/Gen Y (557)/Gen X (446)/Boomers (140)

16. Pensando somente nos benefícios que os cartões de crédito costumam oferecer, sinalize, em uma escala de 1 a 5, os que você mais valoriza, sendo que 1 é pouco valorizado e 5 é muito valorizado. [RESPOSTA ÚNICA POR LINHA]

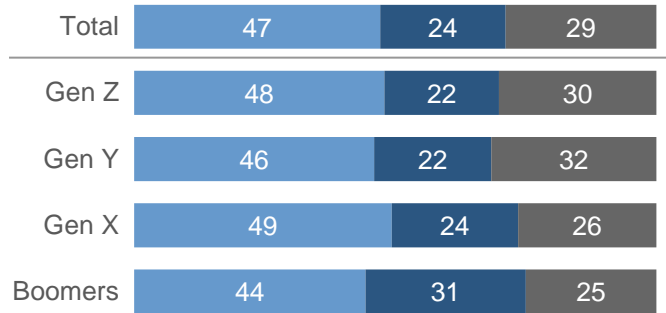


%

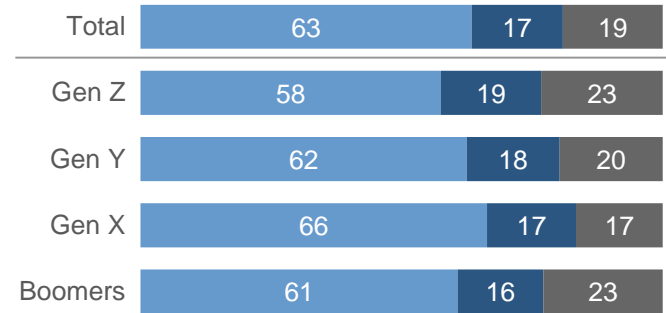
Benefícios que valoriza (gerações)

Independente da geração, pontuação de cada real gasto é o benefício mais valorizado.

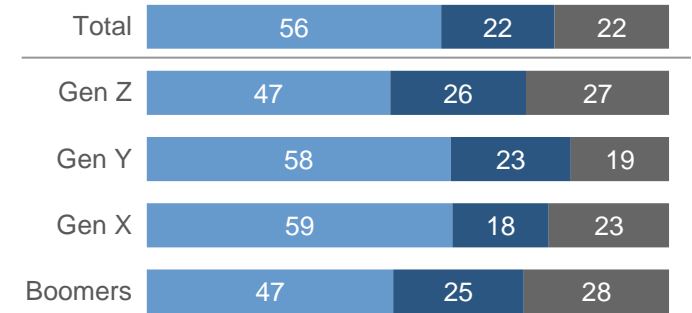
Concierge



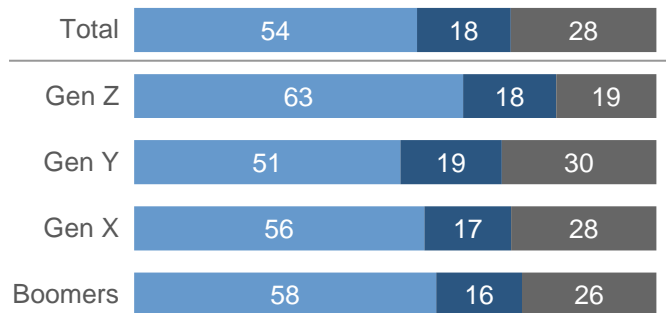
Seguros gratuitos, como seguro do cartão, de vida, etc..



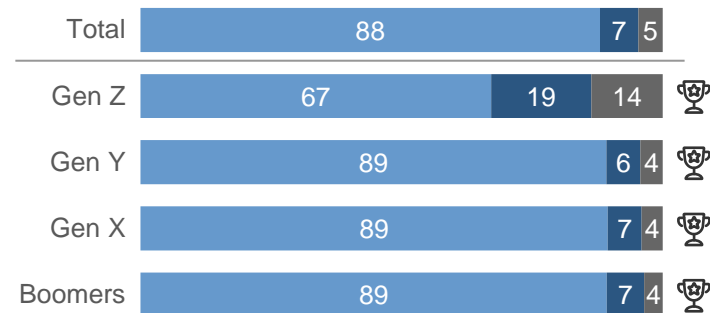
Membro clube que acessa produtos/serviços com prioridade/antecipado



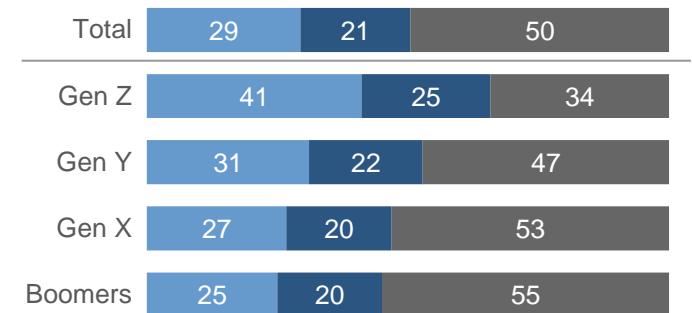
Saques gratuitos, incluindo rede 24 horas



★ Pontuação de cada real gasto



Ter acesso à crédito consignado



■ Valorizo (4 e 5)

■ Neutro (3)

■ Não Valorizo (1 e 2)

Base: Amostra – Total (1216) | Gen Z (73)/Gen Y (557)/Gen X (446)/Boomers (140)

16. Pensando somente nos benefícios que os cartões de crédito costumam oferecer, sinalize, em uma escala de 1 a 5, os que você mais valoriza, sendo que 1 é pouco valorizado e 5 é muito valorizado. [RESPOSTA ÚNICA POR LINHA]



Benefícios que tem, utiliza ou já utilizou

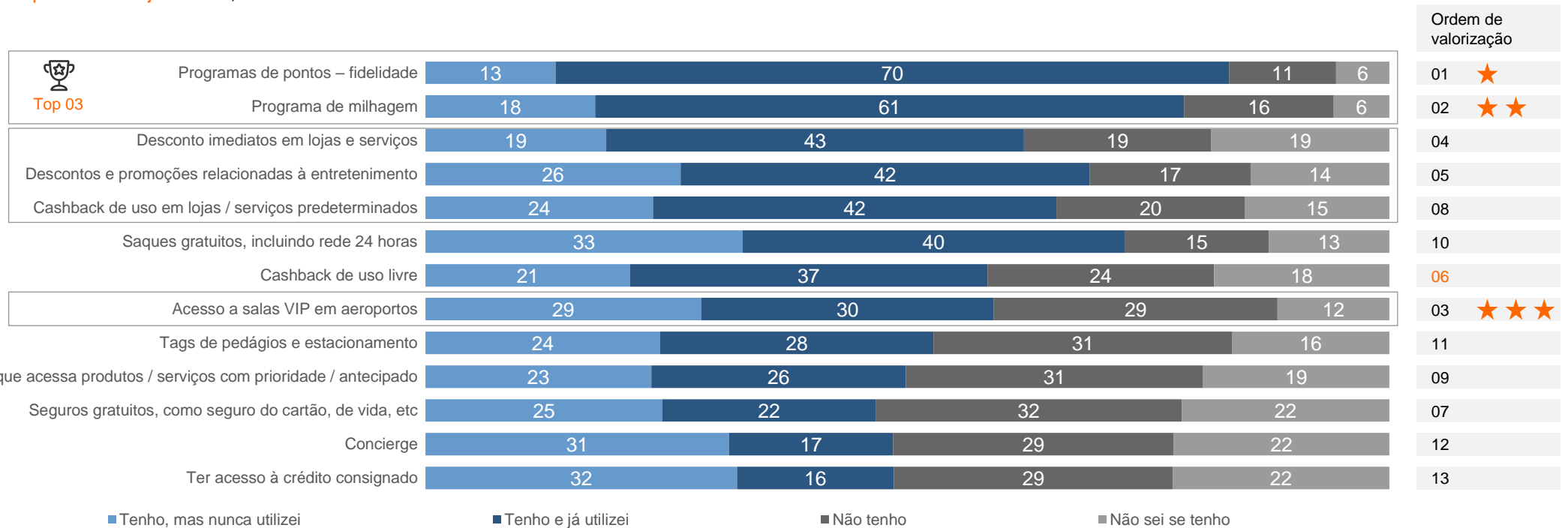
Os benefícios que mais utilizam/já utilizaram também foram citados como os mais valorizados: programas de pontos e de milhagens.

Chama atenção que acesso às salas VIPs em aeroportos é um dos benefícios mais valorizados, mas ainda inacessível para 29% dos entrevistados.

Outra categoria de benefícios que é valorizada e notamos que é uma das mais utilizadas são os descontos imediatos (tanto em lojas quanto em entretenimento).

Cashbacks também são valorizados (principalmente os de uso livre), mas os mais utilizados são os de uso predeterminado.

Benefícios que **tem e que utiliza ou já utilizou**, %



Base: Amostra (1216)

16. Pensando somente nos benefícios que os cartões de crédito costumam oferecer, sinalize, em uma escala de 1 a 5, os que você mais valoriza, sendo que 1 é pouco valorizado e 5 é muito valorizado. [RESPOSTA ÚNICA POR LINHA]

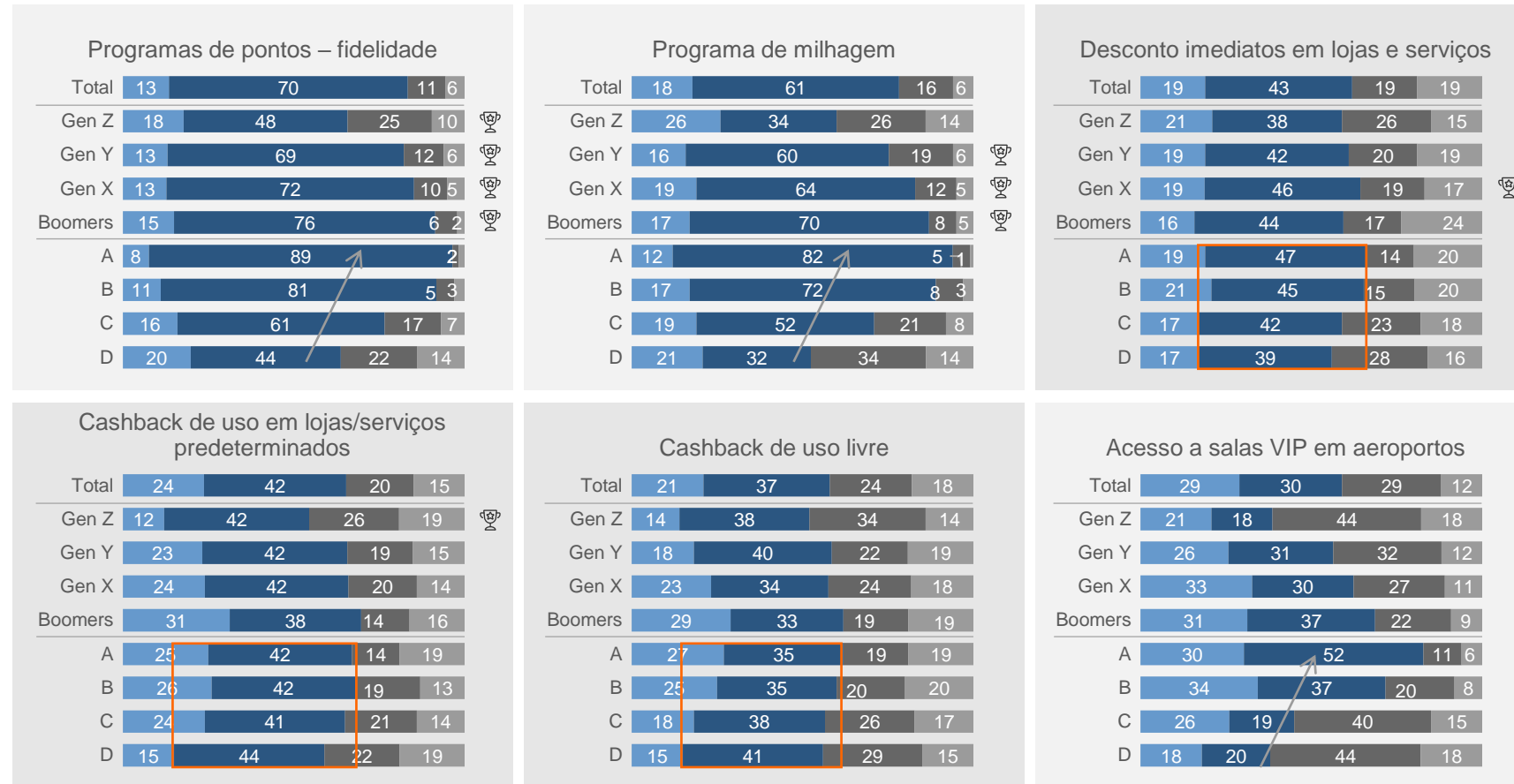


%

Benefícios que tem, utiliza ou já utilizou (geração e nível socioeconômico)

O uso de alguns benefícios está relacionado à Classe Social, como é o caso de programa de pontos, milhagem e acesso às salas VIPs.

Outros parecem ser mais 'transversais' e utilizados de maneira similar, independente da classe social, como descontos imediatos e cashbacks.



Base: Amostra – Total (1216) | Gen Z (73)/Gen Y (557) // Gen X (446)/Boomers (140) | Classe: A (170)/B (422)/C (508)/DE (116)

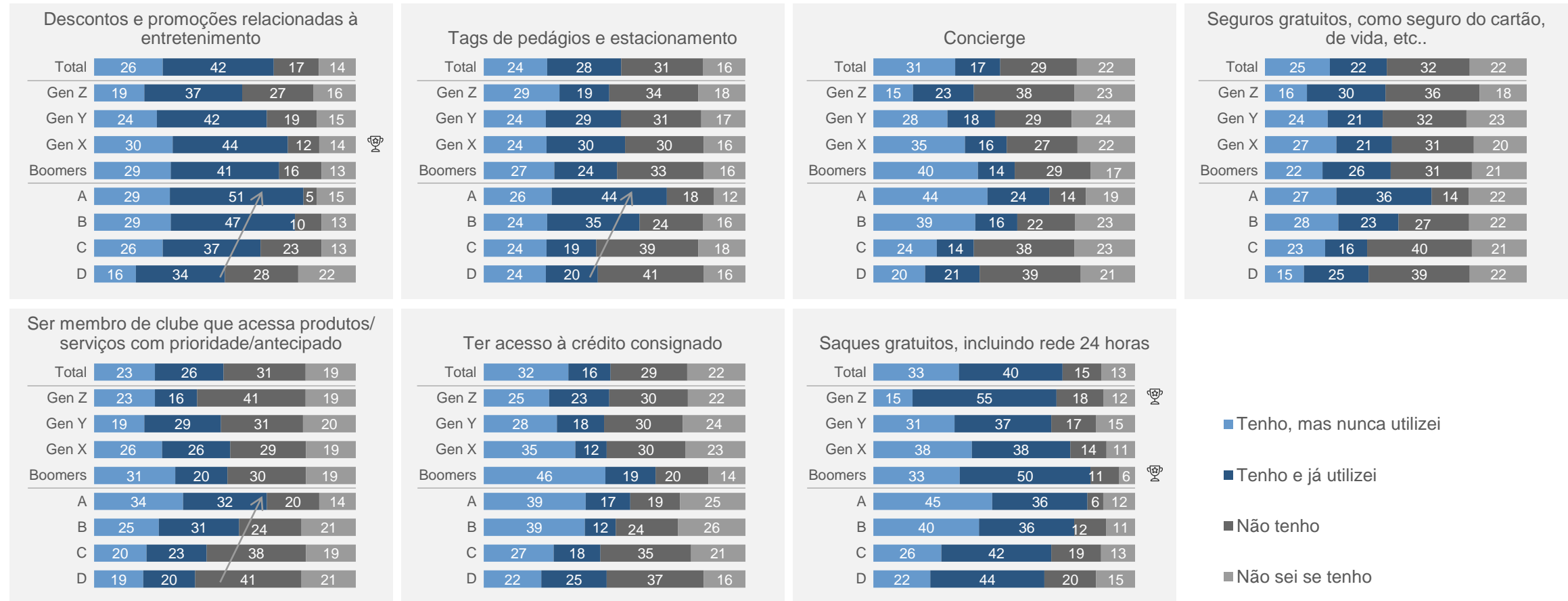
17. Quais dos benefícios abaixo você tem e quais você utiliza ou já utilizou? [RESPOSTA ÚNICA POR LINHA]



%

Benefícios que tem, utiliza ou já utilizou (geração e nível socioeconômico)

Notamos a mesma relação de benefícios mais utilizados de acordo com a Classe Social: descontos em entretenimento, tags de pedágio e ser membro de clube com prioridades.



Base: Amostra – Total (1216) | Gen Z (73)/Gen Y (557) // Gen X (446)/Boomers (140) | Classe: A (170)/B (422)/C (508)/DE (116)

17. Quais dos benefícios abaixo você tem e quais você utiliza ou já utilizou? [RESPOSTA ÚNICA POR LINHA]



4.

Apetite para
novos cartões



Há apetite para ter **novos cartões** desde que eles **tragam vantagens**, independente da geração.

Essas vantagens são traduzidas ao **acesso à benefícios melhores ou diferentes dos que têm hoje**, principalmente para as Classes ABC.

Já para Classes DE, é a oportunidade de acessar mais limite e ter uma **“reserva de emergência”**.





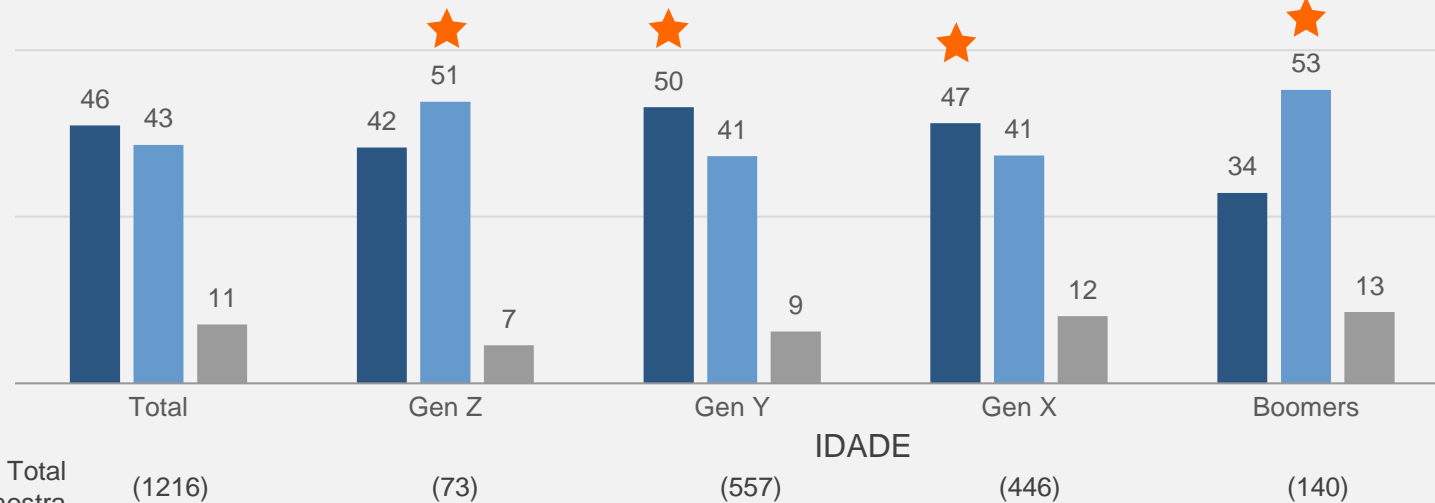
Apetite para novos cartões de crédito

%

89% dos entrevistados se mostraram abertos a terem outros cartões de crédito, principalmente os das gerações mais jovens (Gen Z e Y).

O que notamos é que a Gen Z e Boomers tem comportamento similar: não estão em busca ativa de novos cartões, mas se aparecer algo que traga vantagens vão se informar (51% e 53%, respectivamente). Por outro lado, as Gerações Y e X estão mais ativas na busca de cartões de crédito (50% e 47% respectivamente declaram que estão sempre em busca de cartões que tragam vantagens).

Com qual das frases mais se identifica em relação à **novos cartões de crédito**



Base: Total da amostra

- Estou sempre em busca de novos cartões de crédito que me tragam vantagem
- Não estou em busca de novos cartões, mas se aparecer algum que me traga vantagens, vou me informar
- Não terei novos cartões, somente se substituir pelos atuais



18. Com qual das frases abaixo você mais se identifica? [RESPOSTA ÚNICA]



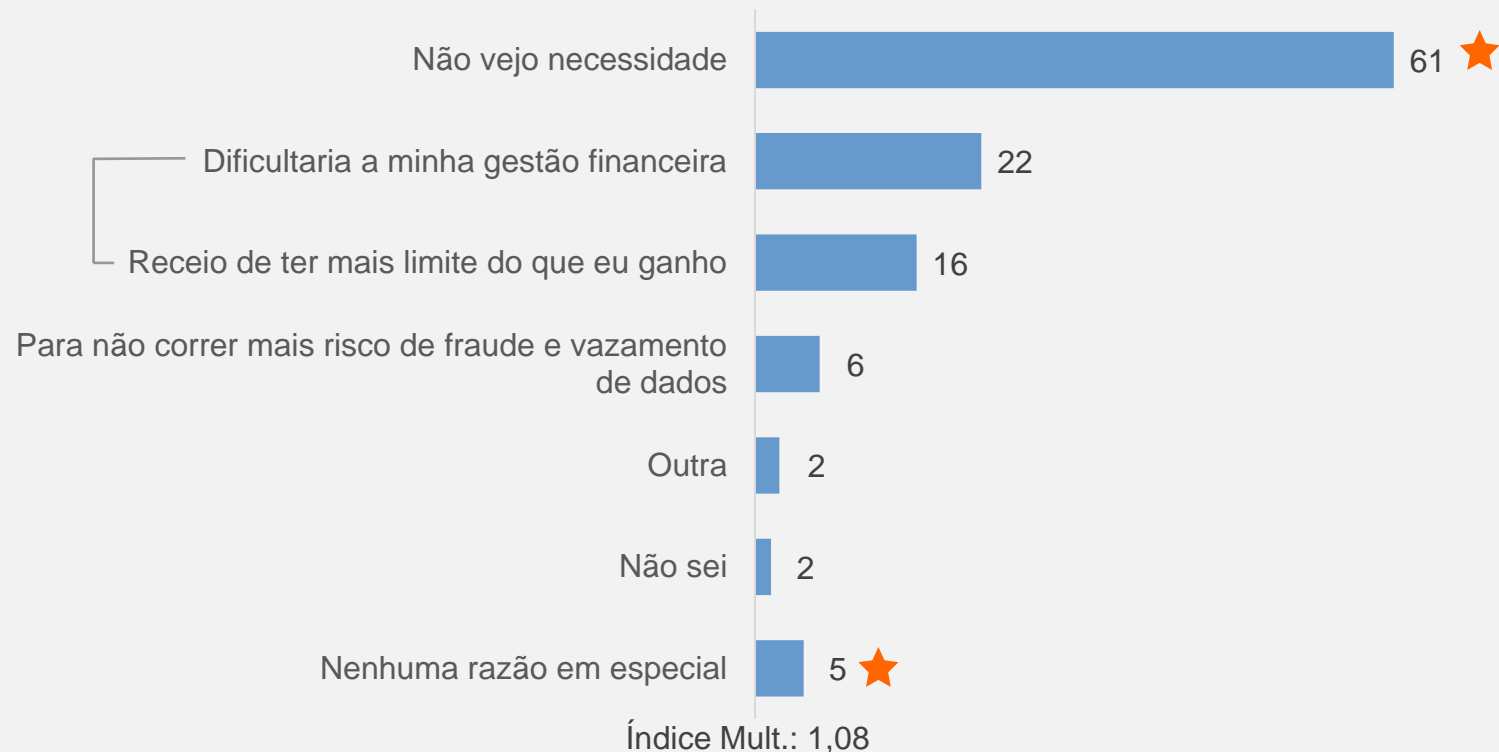
Razões para não ter interesse adquirir novos cartões de crédito

%

Dos 11% que disseram não ter interesse em novos cartões (só consideraria um novo cartão para substituição do atual), 61% diz não ver necessidade (o que de fato não é uma barreira ou rejeição).

Já 38% declara algum tipo de receio em relação à gestão financeira.

Razões para não ter interesse em adquirir novos cartões de crédito



Base: Respondente (129)



19. [SOMENTE PARA QUEM ASSINALOU ALTERNATIVA 03 NA ANTERIOR] Por quais razões você NÃO TEM interesse em adquirir um novo cartão de crédito? [RESPOSTA MÚLTIPLA]



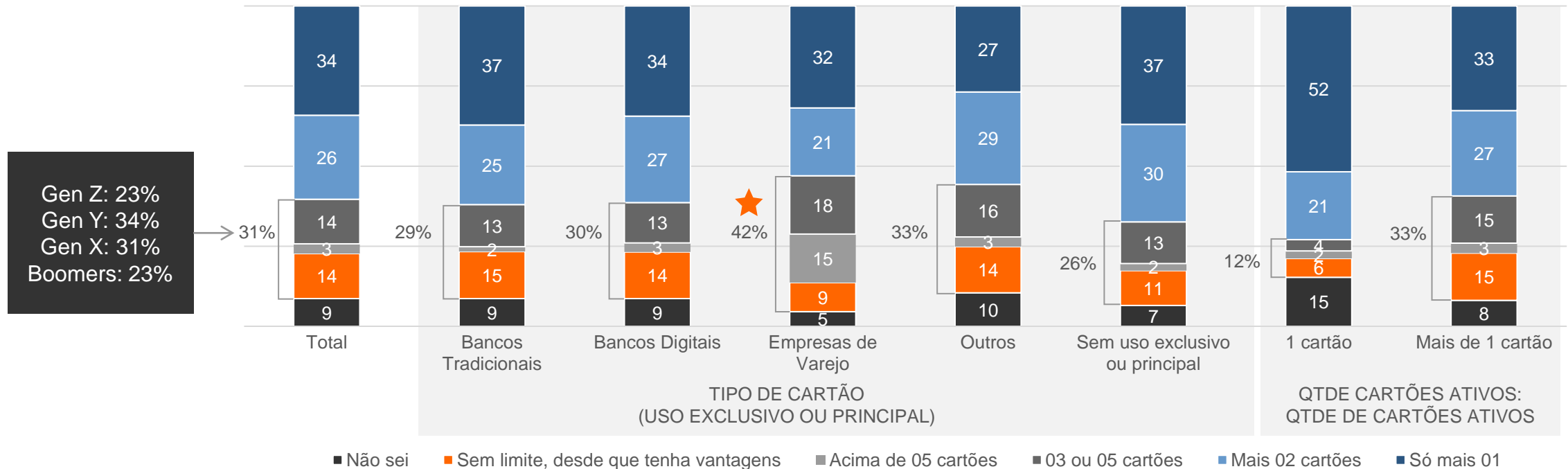
Quantos cartões ainda teria

%

Dos respondentes que teriam novos cartões (89%), vemos que 31% concebem ter acima de 03 novos cartões.

Os usuários que hoje tem a principalidade em cartões de varejo são os mais propensos a terem maiores volumes de cartões novos (42% teria acima de 03 novos cartões). O comportamento dos usuários cuja principalidade é de bancos tem comportamento similar, independente se banco tradicional ou digital (em torno de 30% teriam mais de 03 novos cartões).

Quantos cartões de crédito ainda teria



Base: Respondente

(1087)

(463)

(311)

(66)

(201)

(46)

(85)

(1002)

20. [SOMENTE PARA QUEM ASSINALOU ALTERNATIVAS 01 OU 02 NA P18] Quantos cartões de crédito você ainda teria? [RESPOSTA ÚNICA]; Tipo de Cartão (uso exclusivo ou principal); Varejo inclui: supermercado, marketplaces, vestuário e construção. Outros inclui: companhias aéreas, carteiras digitais, cooperativas de crédito, seguradora, postos de gasolina, times de futebol e público gamer.



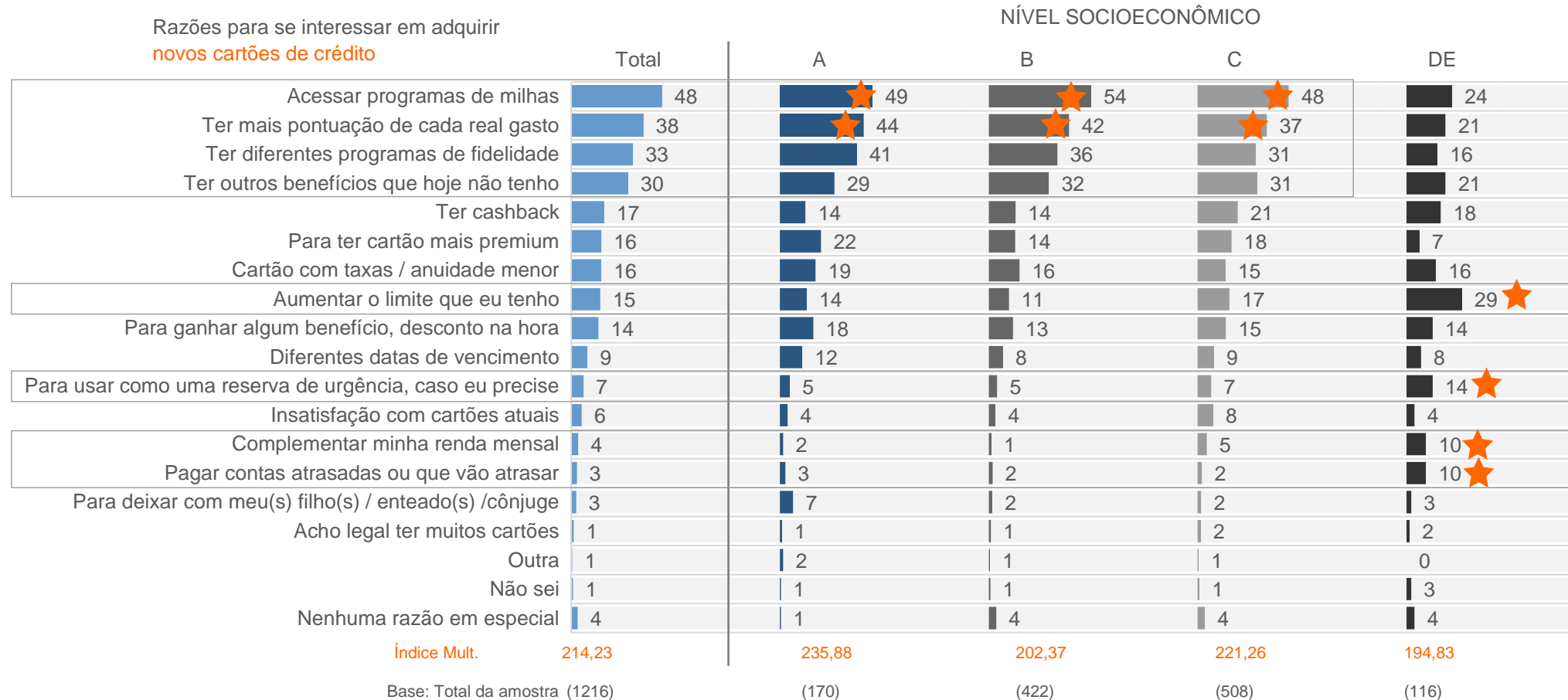


Razões para ter interesse em adquirir um novo cartão de crédito

%

E as razões para se interessar por novos cartões se mantêm concentradas em acessar benefícios para as classes ABC, com destaque para programa de milhas; maior pontuação de cada real gasto; acessar diferentes programas de fidelidade e benefícios que hoje não tem.

Já para as Classes DE, a motivação de ter outro cartão passa por um caráter de composição de renda, uma vez que as motivações de aumentar limite, ter uma reserva de urgência, complementar renda e pagar contas que vão atrasar ganham relevância.



21. Por quais razões você TEM OU TERIA interesse em adquirir um novo cartão de crédito? [RESPOSTA MÚLTIPLA]

The background features a dark blue field with numerous glowing, curved lines in shades of blue and orange. These lines create a sense of depth and movement, resembling a digital network or data flow. Scattered throughout are small, bright bokeh lights in blue, white, and orange, adding to the futuristic and high-tech aesthetic.

5.

Segurança

Fraude com cartão de crédito é uma realidade (quanto maior a classe social, maior a presença de tentativas de fraude), inclusive com **perda financeira** (quanto menor a classe, maior a presença de perdas). Assim, a preocupação com o tema é alta.

Biometria é o caminho, pois é a forma que as pessoas percebem como sendo a **mais segura de utilizar cartão de crédito**.





Fraude e perda financeira com cartão de crédito

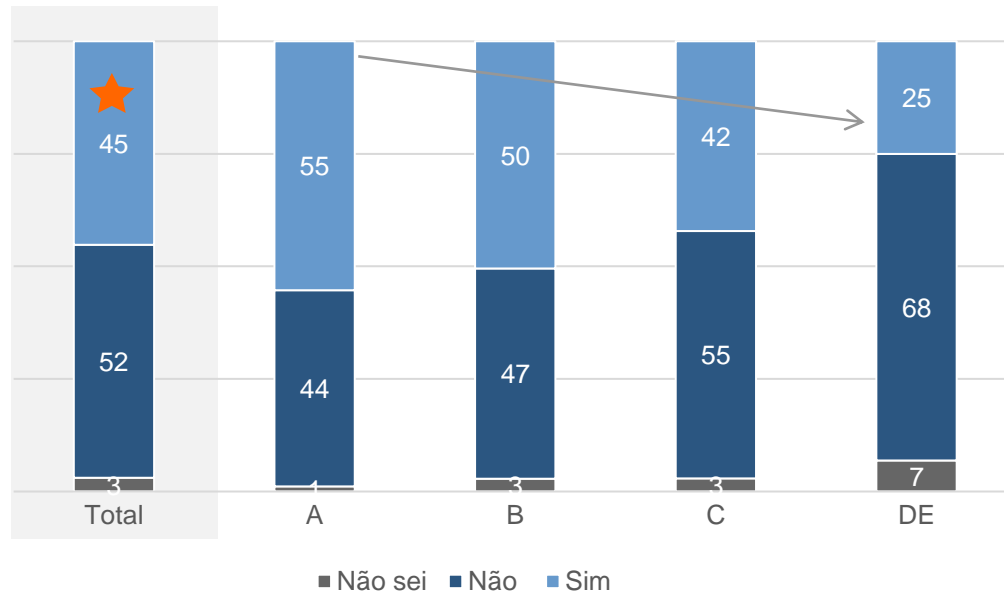
%

Notamos que tentativa de fraude no cartão de crédito é uma realidade para 45% dos usuários desse meio de pagamento.

E, dos que sofreram fraude, 53% teve perda financeira – 18% entre R\$ 100 e R\$ 500 e 20% entre R\$ 500 e R\$ 5.000.

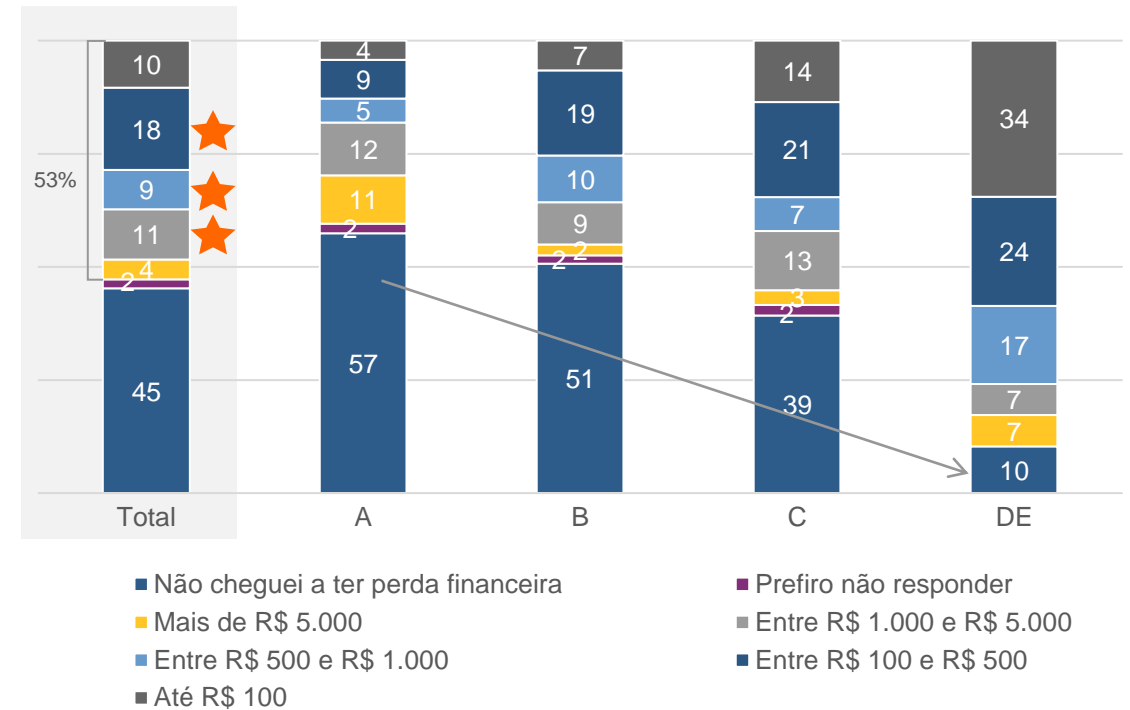
Para as pessoas de Classe A, a presença de fraude é ainda maior (sobe para 55%) e notamos uma relação de quanto maior a classe social, maior a tentativa de fraude. Ao mesmo tempo, quanto maior a classe, menor a efetivação da fraude com perdas financeiras.

Vítima de fraude com cartão de crédito



Base: Total da amostra (1216) (170) (422) (508) (116)

Perda financeira com fraude no cartão de crédito



Base: Respondente (550) (94) (213) (214) (29*)

(*) Base pequena; 27. Você já foi vítima de fraude com o cartão de crédito? [RESPOSTA ÚNICA]; 28. [SOMENTE PARA QUEM ASSINALOU ALTERNATIVA 01 NA ANTERIOR] Qual foi a sua perda financeira com fraude no cartão de crédito? [RESPOSTA ÚNICA]



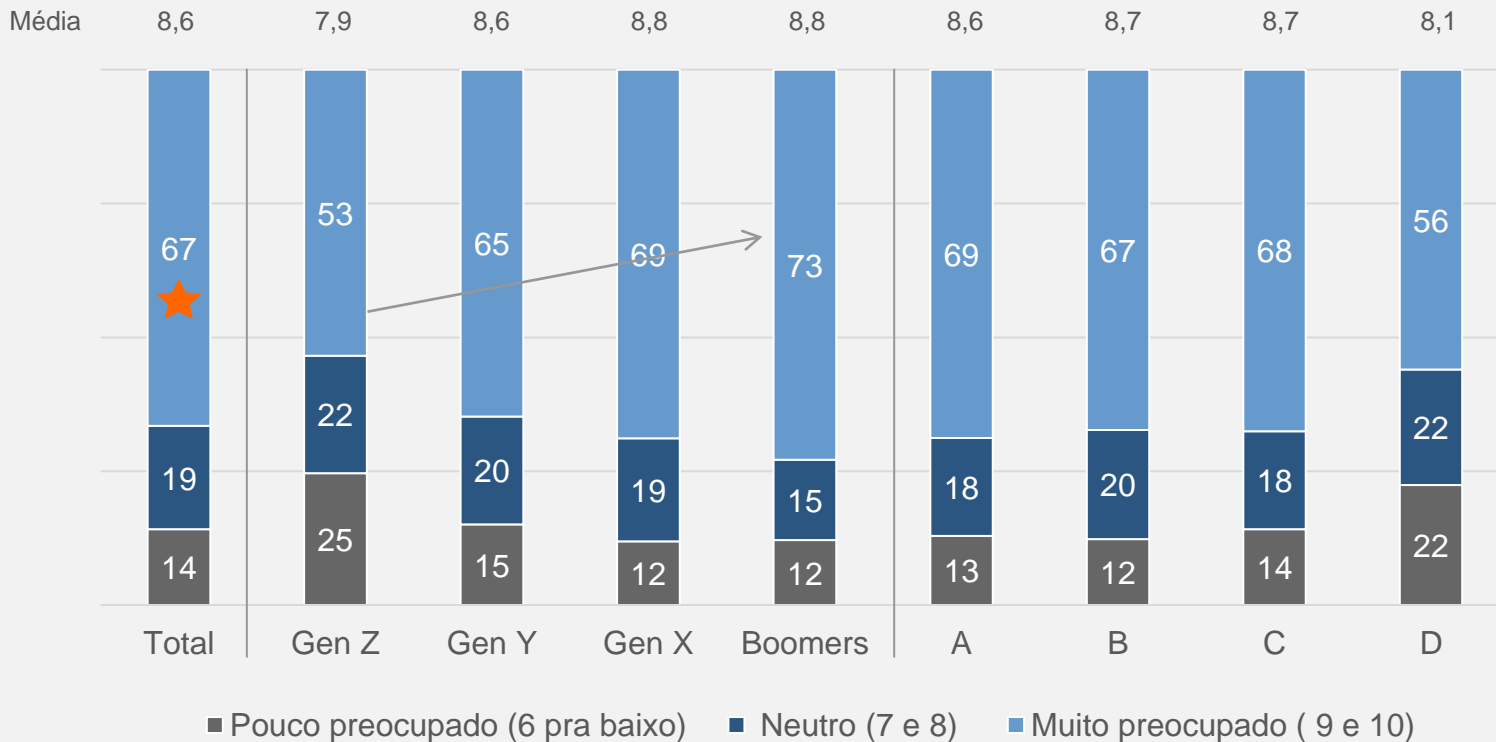
Preocupação com fraude no cartão de crédito

%

Neste cenário em que as fraudes estão presentes, 67% dos usuários de cartões de crédito se declaram muito preocupados com o tema (independente da classe social).

E essa preocupação, mesmo sendo maior dentre os mais maduros, já é presente em mais da metade da Gen Z (53%).

Preocupação com fraude no cartão de crédito (0 a 10)



Base: Amostra – Total (1216) | Gen Z (73)/Gen Y (557)/Gen X (446)/Boomers (140) | Classe: A (170)/B (422)/C (508)/DE (116)

29. Em geral, o quanto você está preocupado com fraude de cartão de crédito em uma escala de 0 a 10, onde 10 significa 'muito preocupado' e 0 significa 'nada preocupado'? [RESPOSTA ÚNICA]





Percepção de segurança nas formas de utilizar o cartão de crédito

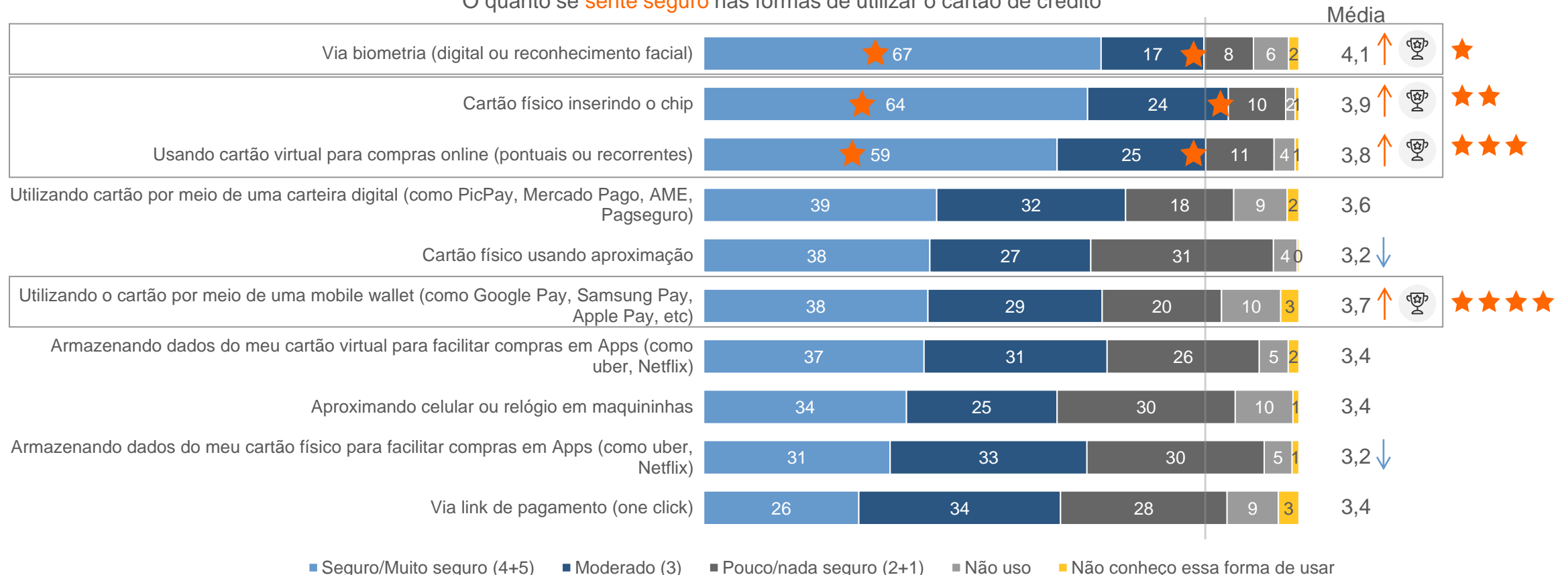
%

Usuários de cartão de crédito se sentem mais seguros em utilizar biometria, cartão virtual para compras online e mobile wallet (temas digitais).

Ao mesmo tempo, utilizar o cartão físico inserindo o chip ainda é uma prática considerada muito segura para 64% dos entrevistados.

As formas que os usuários se sentem menos seguros são: utilizando cartão físico por aproximação e armazenando dados de cartão físico em apps.

O quanto se sente seguro nas formas de utilizar o cartão de crédito



Base: Amostra (1216)

30. Indique o quanto você se sente seguro para cada uma das formas de usar o cartão de crédito ... [RESPOSTA ÚNICA POR LINHA]

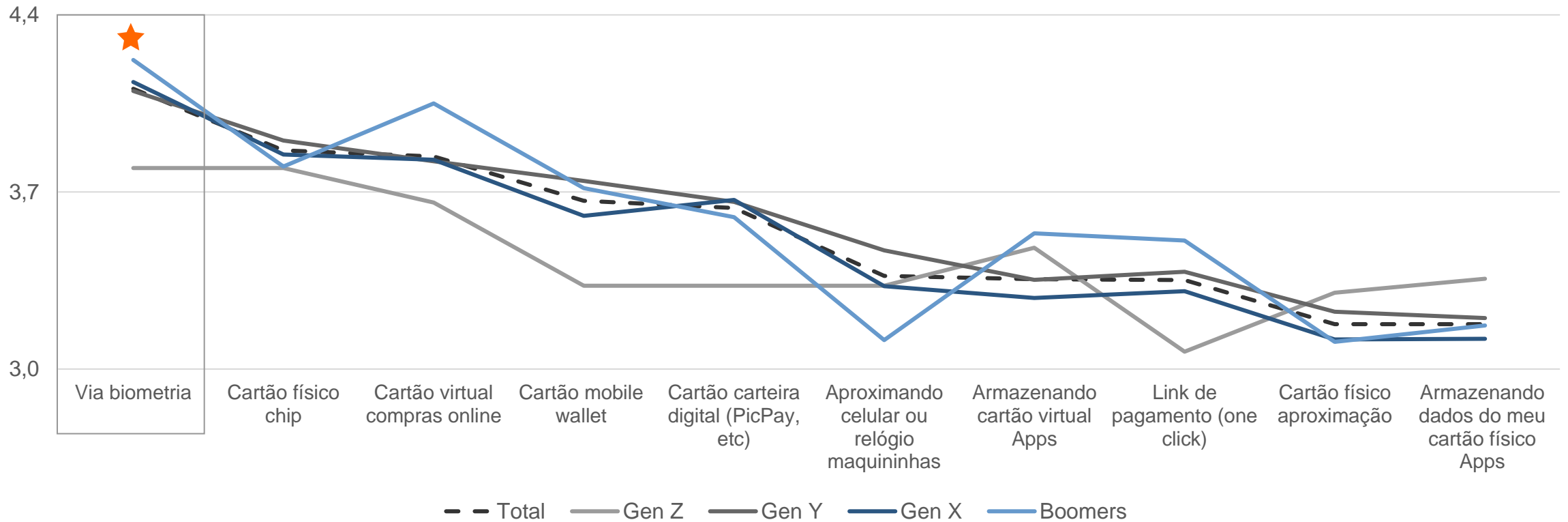


Percepção de segurança nas formas de utilizar o cartão de crédito (gerações)

%

Gen Z é a que tem as piores percepções de segurança em relação às demais em quase todas as formas de uso do cartão. Biometria é o fator que passa maior percepção de segurança, independente da geração.

O quanto se **sente seguro** nas formas de utilizar o cartão de crédito



Base: Amostra (1216)

30. Indique o quanto você se sente seguro para cada uma das formas de usar o cartão de crédito ... [RESPOSTA ÚNICA POR LINHA]



6.

Mudanças comportamentais





Pix e cartão de crédito coexistirão: até mesmo quem já utiliza o Pix parcelado o vê como complementar ao cartão de crédito. Ameaça maior de substituição dos cartões de crédito é percebida pelas **carteiras digitais.**

Atenção à **Gen Z** que, apesar da maioria achar que Pix e cartão coexistem, tem a maior parcela que acredita na substituição.

Compras de alto valor e parceladas são as **menos propensas à substituição.**





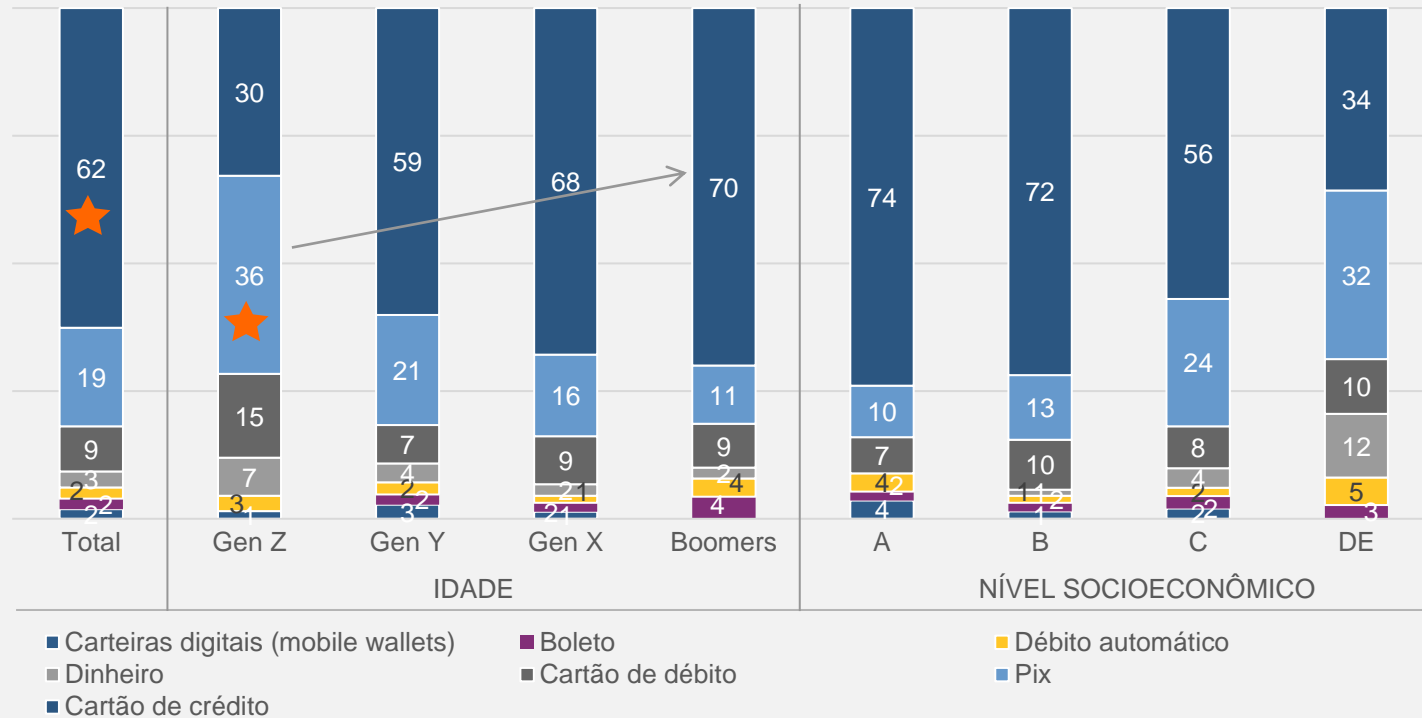
Meio de pagamento favorito para as compras do dia a dia

%

O cartão de crédito lidera como o meio de pagamento favorito para pagar contas do dia a dia (lembrando que a amostra da pesquisa é de 100% usuários de cartões de crédito).

Quando olhamos as novas gerações, a sua preferência perde relevância, principalmente para o Pix (36% de preferência da Gen Z).

Meio de pagamento favorito para as compras do dia a dia



Base: Total da amostra	(1216)	(73)	(557)	(446)	(140)	(170)	(422)	(508)	(116)
------------------------	--------	------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------



31. Pensando em suas compras e pagamentos do dia a dia, qual é o seu meio de pagamento PREFERIDO? [RESPOSTA ÚNICA]



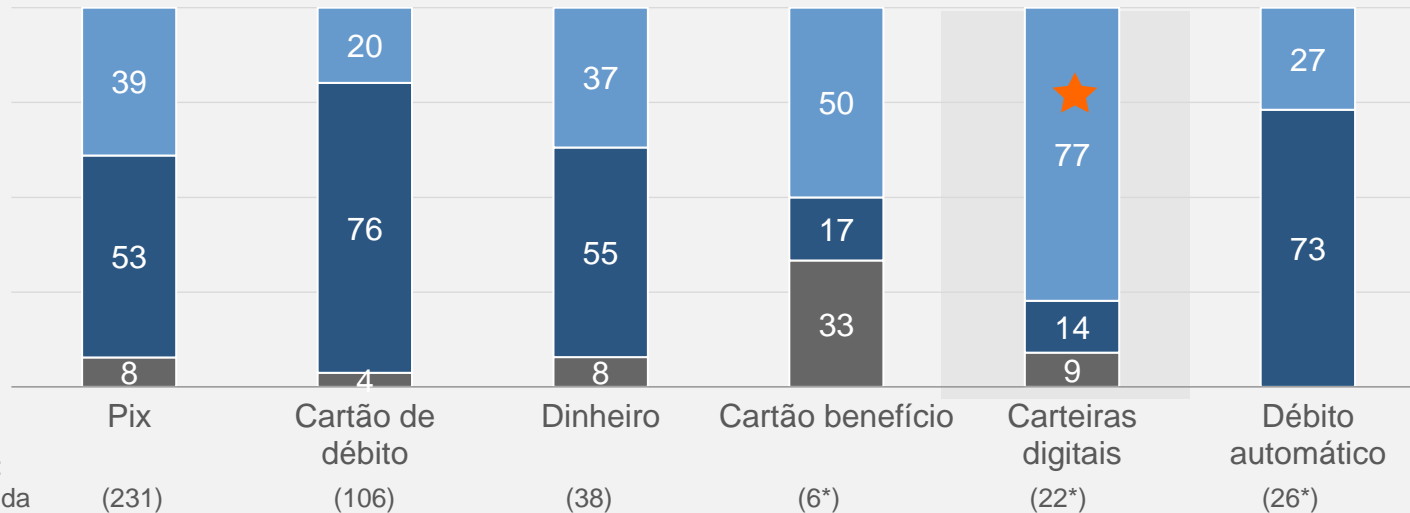
Meios de pagamento que têm substituído o uso do cartão de crédito

%

Para os usuários que preferem o uso do Pix no dia a dia, a maioria (53%) declara que ele não substitui o cartão de crédito por terem características diferentes.

Dos usuários que declararam os meios de pagamento abaixo como os preferidos para realizar suas compras do dia a dia, destaque para quem declara utilizar as carteiras digitais que são os que mais acreditam que elas podem vir a substituir o uso do cartão de crédito (77%) – atenção à base pequena (leitura qualitativa).

Meios de pagamento que tem substituído o uso do **cartão de crédito**



Base:
Total da amostra

- Sim, já tem substituído e vai continuar a substituir
- Não, eles têm características diferentes e um não substitui o outro
- Não sei



(*) Base pequena | 32. [SOMENTE PARA QUEM NÃO RESPONDEU CARTÃO DE CRÉDITO NA ANTERIOR] Você acredita que o _____ [TRAZER O MEIO DE PAGAMENTO PREFERIDO SINALIZADO NA PERGUNTA ANTERIOR] tem substituído ou vai substituir o seu uso de cartão de crédito? [RESPOSTA ÚNICA]

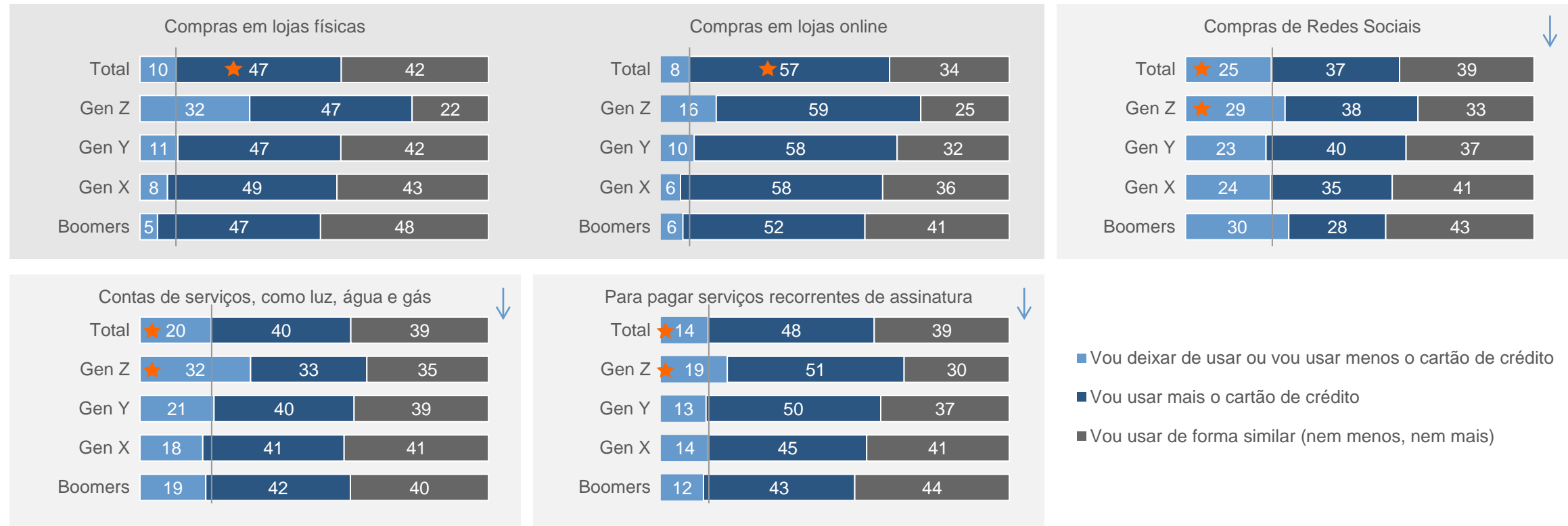


Atividades que deixará de usar o cartão de crédito

%

Das atividades listadas, no geral, os entrevistados acreditam que utilizarão de forma similar ou até mais o cartão de crédito nos próximos 12 meses, principalmente para: comprar em lojas (online e físicas).

Por outro lado, as atividades que mais foram citadas como as que deixarão de usar o cartão de crédito como meio de pagamento é para compras em redes sociais, contas de consumo e contas recorrentes. No geral, Gen Z é a que mais declara que vai deixar de usar cartão de crédito para essas atividades nos próximos 12 meses.



Base: Amostra (1216) | Gen Z (73) | Gen Y (557) | Gen X (446) | Boomers (140)

33. Pensando nos próximos 12 meses, sinalize, para as atividades abaixo, se você vai deixar de usar/usar menos; usar mais ou usar de forma similar (nem mais, nem menos) o cartão de crédito [RESPOSTA ÚNICA POR LINHA]

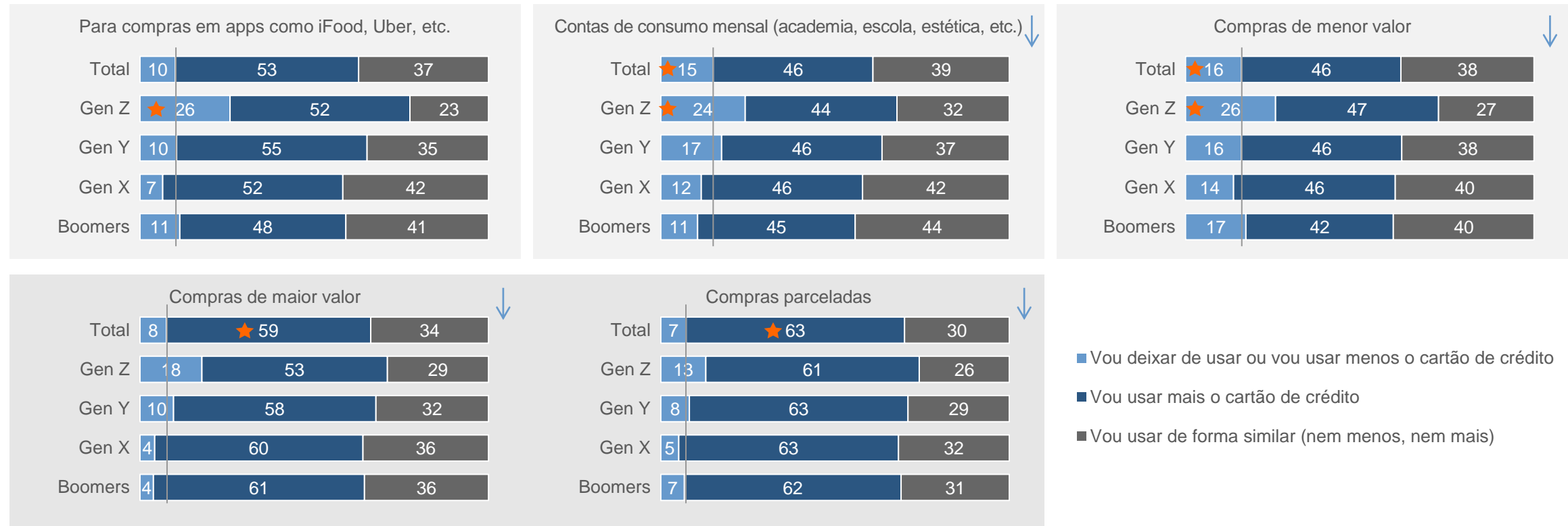


Atividades que deixará de usar o cartão de crédito

%

Das demais atividades listadas, as que mais foram citadas como as que deixarão de usar o cartão de crédito como meio de pagamento é para contas de consumo e contas de menor valor (novamente a Gen Z é a que mais declara que vai deixar de usar cartão para essas atividades).

Por outro lado, compras de maior valor e parceladas são as que se mantém o uso via cartão de crédito.



Base: Amostra (1216) | Gen Z (73) | Gen Y (557) | Gen X (446) | Boomers (140)

33. Pensando nos próximos 12 meses, sinalize, para as atividades abaixo, se você vai deixar de usar/usar menos; usar mais ou usar de forma similar (nem mais, nem menos) o cartão de crédito [RESPOSTA ÚNICA POR LINHA]



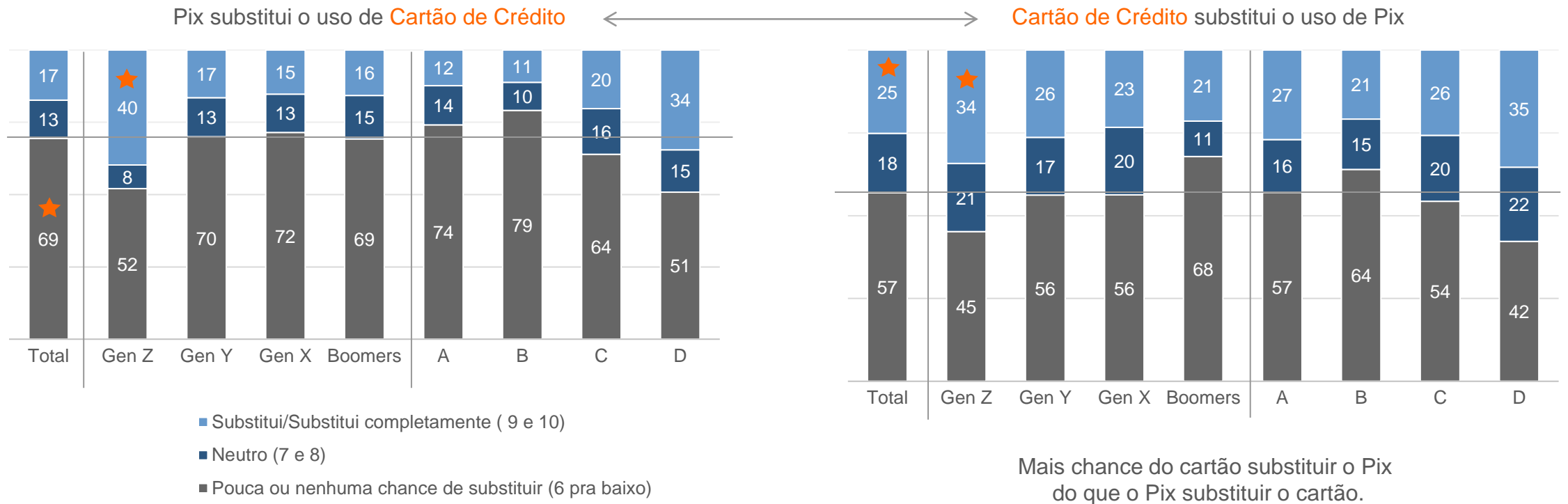
Pix e Cartão de Crédito – O quanto um substitui o outro

%

Quando questionados se o Pix substitui o cartão de crédito, 69% diz que tem pouca ou nenhuma chance de substituir (17% acredita que sim).

Quando questionamos do contrário, se o cartão de crédito pode substituir o Pix, 57% acredita que não e 25% acredita que sim.

A Gen Z é a geração que enxerga maior possibilidade do Pix substituir o cartão de crédito e vice-versa.



Base: Amostra – Total (1216) | Gen Z (73) | Gen Y (557) | Gen X (446) | Boomers (140) | Classe: A (170) | B (422) | C (508) | DE (116)

34. Pensando na comparação Pix e cartão de crédito, de 0 a 10, o quanto você acredita que um meio de pagamento substitui o outro? [RESPOSTA ÚNICA POR LINHA]



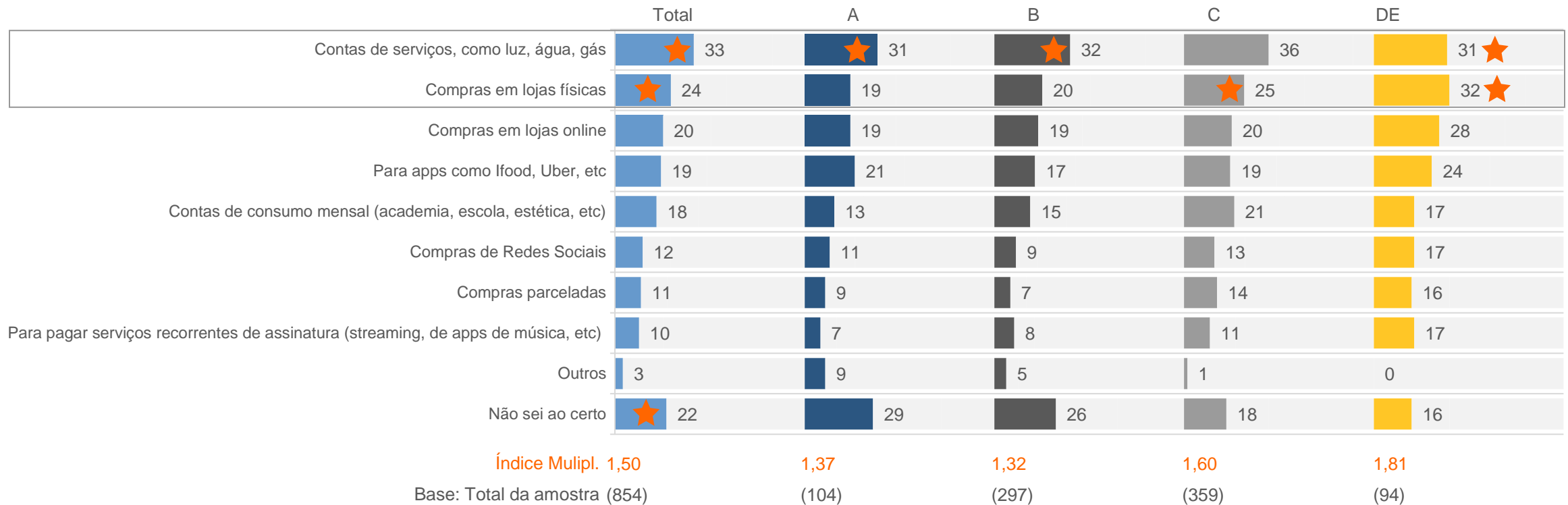
Atividades que o Pix vai substituir o cartão de crédito

%

Para os que responderam que, de alguma forma acreditam que o Pix pode substituir o cartão de crédito, as atividades que acreditam ser potenciais de substituição são: contas de serviços e compras em lojas físicas, principalmente.

22% dos entrevistados não sabem ao certo quais atividades que o Pix pode substituir o cartão de crédito.

Atividades que o **Pix deve substituir** o cartão de crédito



35. [SOMENTE PARA QUEM RESPONDEU NOTA ACIMA DE 01 NA ALTERNATIVA 01 DA ANTERIOR] Quais atividades você acha que o Pix vai substituir o cartão de crédito? [RESPOSTA MÚLTIPLA]



Pix parcelado e a relação com o cartão de crédito

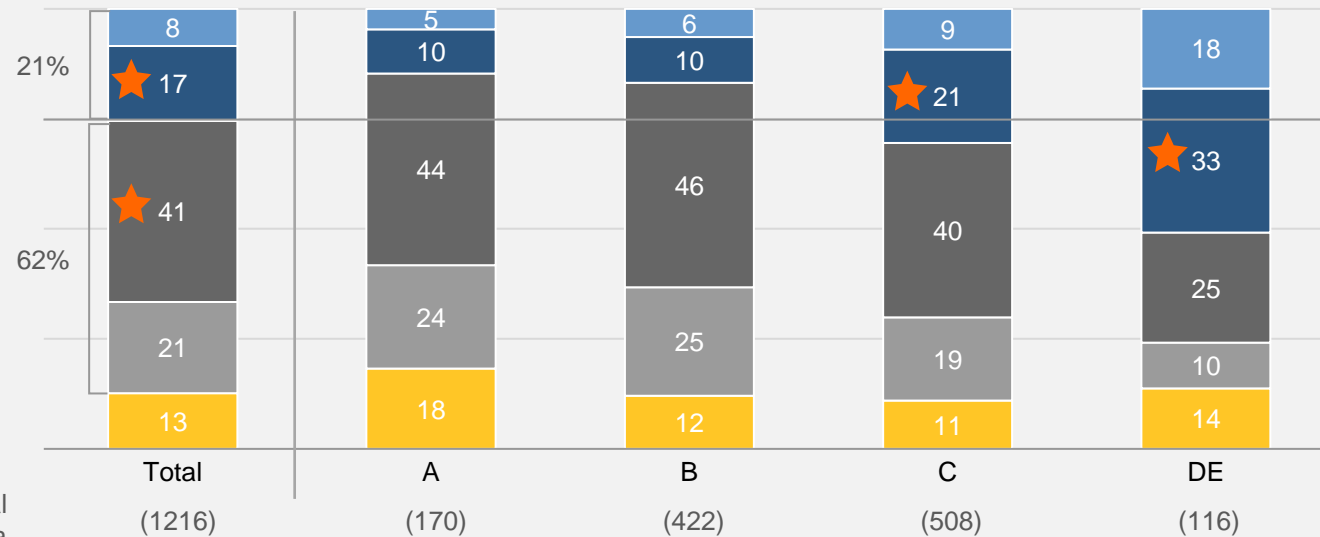
%

O conhecimento do Pix parcelado é de 21%.

Das pessoas que já usam ou tem intenção de usar o Pix parcelado, é maior o número de quem entende ele como um serviço complementar ao cartão de crédito (e não substituto – 17%). Essa percepção é ainda maior dentre os respondentes de classes CDE.

Dos 62% que declararam desconhecer essa modalidade, 41% diz que ainda não usa e não tem intenção de usar o Pix parcelado.

Pix parcelado e a relação com cartão de crédito



Base: Total da amostra

- Já uso ou tenho a intenção de usar o PIX parcelado e acredito que ele pode substituir o cartão de crédito
- Já uso ou tenho a intenção de usar o PIX parcelado e ele é complementar ao uso do cartão de crédito (não substituto)
- Não uso e não tenho a intenção de usar o PIX parcelado
- Não conheço essa modalidade de PIX parcelado
- Não tenho opinião formada



36. Você já utiliza ou tem intenção de utilizar o Pix PARCELADO e qual é relação dele com o cartão de crédito? [RESPOSTA ÚNICA]



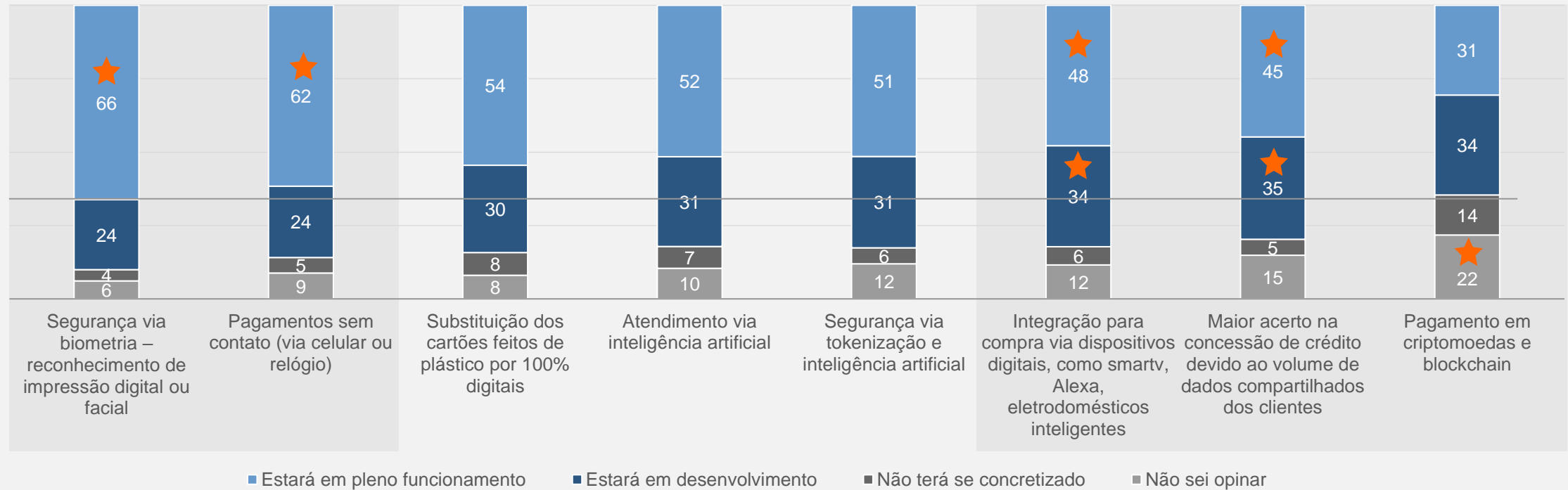
Evolução do cartão de crédito (próximos 10 anos)

%

Quando questionados sobre o futuro do cartão de crédito, as pessoas conseguem vislumbrar que, em 10 anos estará em pleno funcionamento a segurança via biometria e o pagamento sem contato.

Pontos que ainda divide opiniões (alguns acham que estará funcionando e outros que ainda estará em desenvolvimento) são as compras via dispositivos digitais e maior concessão de crédito pelo volume de dados compartilhados. Já o pagamento em criptomoedas/blockchain é o que gera maior incerteza.

Como acredita que se dará a evolução dos cartões de crédito (próximos 10 anos)



Base: Amostra (1216)

37. Pensando nos próximos 10 anos, como você acredita que se dará a evolução dos cartões de crédito? [RESPOSTA ÚNICA POR LINHA]



7.

Open Finance

Sobre Open Finance, Gen Z está mais propensa a compartilhar dados de histórico de uso do cartão de crédito se comparada às gerações anteriores, principalmente para acessar maiores limites e menores taxas.



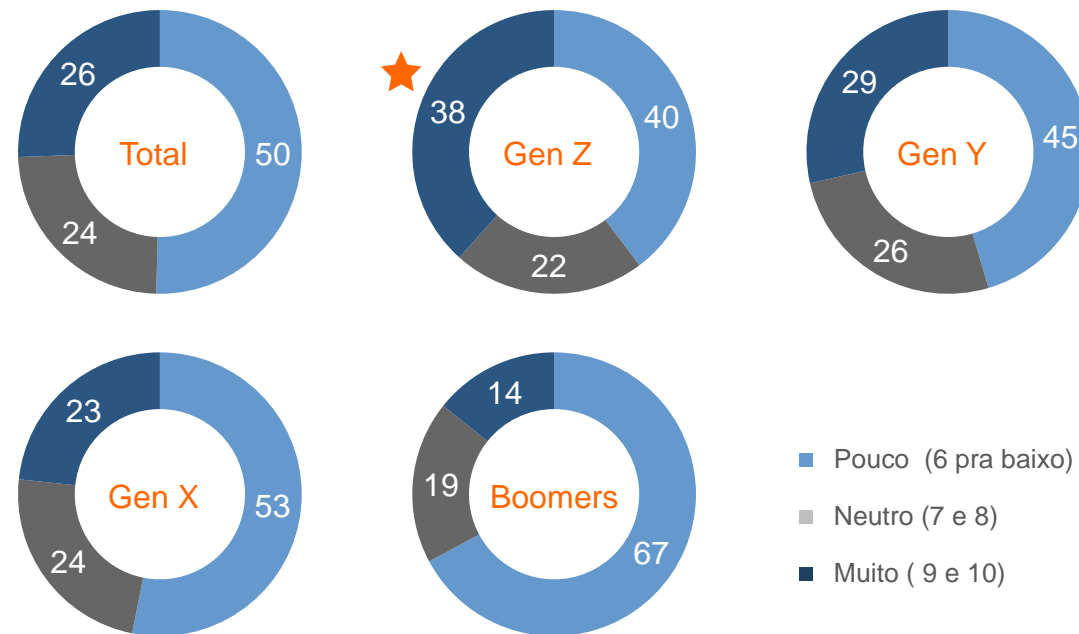


Autorização em compartilhar o histórico financeiro

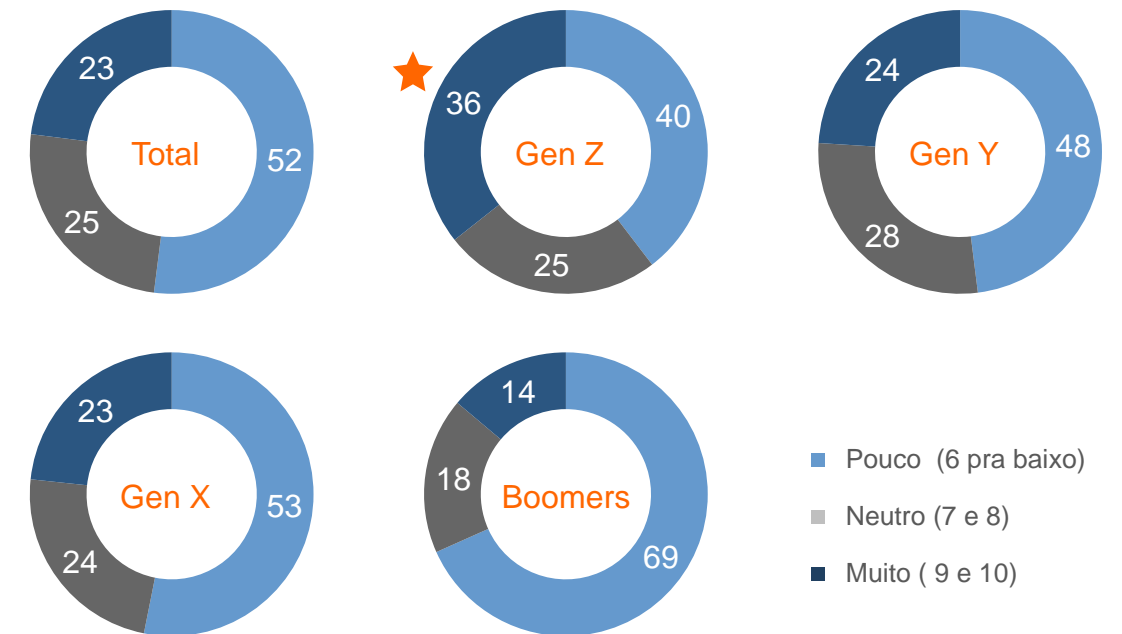
Quase metade dos entrevistados não tem pleno conforto e segurança em compartilhar seu histórico de uso do cartão de crédito com outras instituições financeiras. Os Boomers são os mais desconfiados quanto ao compartilhamento de dados, já as gerações mais jovens são as que ficam mais à vontade em relação ao tema.

As informações que serão compartilhadas incluem: limite, transações realizadas em determinado período, pagamento das faturas (em dia, atrasadas, parceladas), uso de rotativo, benefícios mais utilizados e resgatados, etc..

O quanto se sente **confortável**



O quanto se sente **seguro**



Base: Amostra (1216) | Gen Z (73) | Gen Y (557) | Gen X (446) | Boomers (140)

38. De 0 a 10, o quanto você se sente confortável e seguro em autorizar que uma instituição financeira veja o seu histórico de uso de um cartão de crédito com outra instituição financeira? As informações que serão compartilhadas incluem: limite, transações realizadas em determinado período, pagamento das faturas (em dia, atrasadas, parceladas), uso de rotativo, benefícios mais utilizados e resgatados, etc.. [RESPOSTA ÚNICA]



Disposição em compartilhar dados de uso do cartão

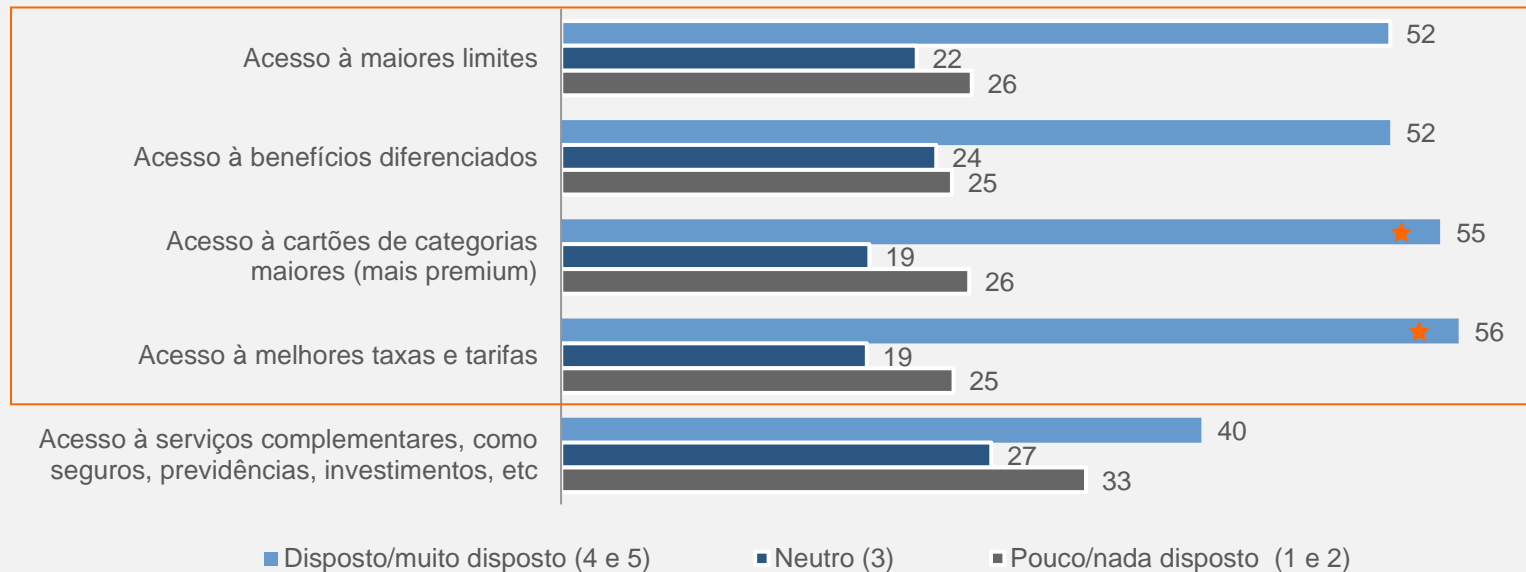
%

Dos produtos listados, o interesse só foi menor em relação à serviços complementares como seguro, previdência e investimento.

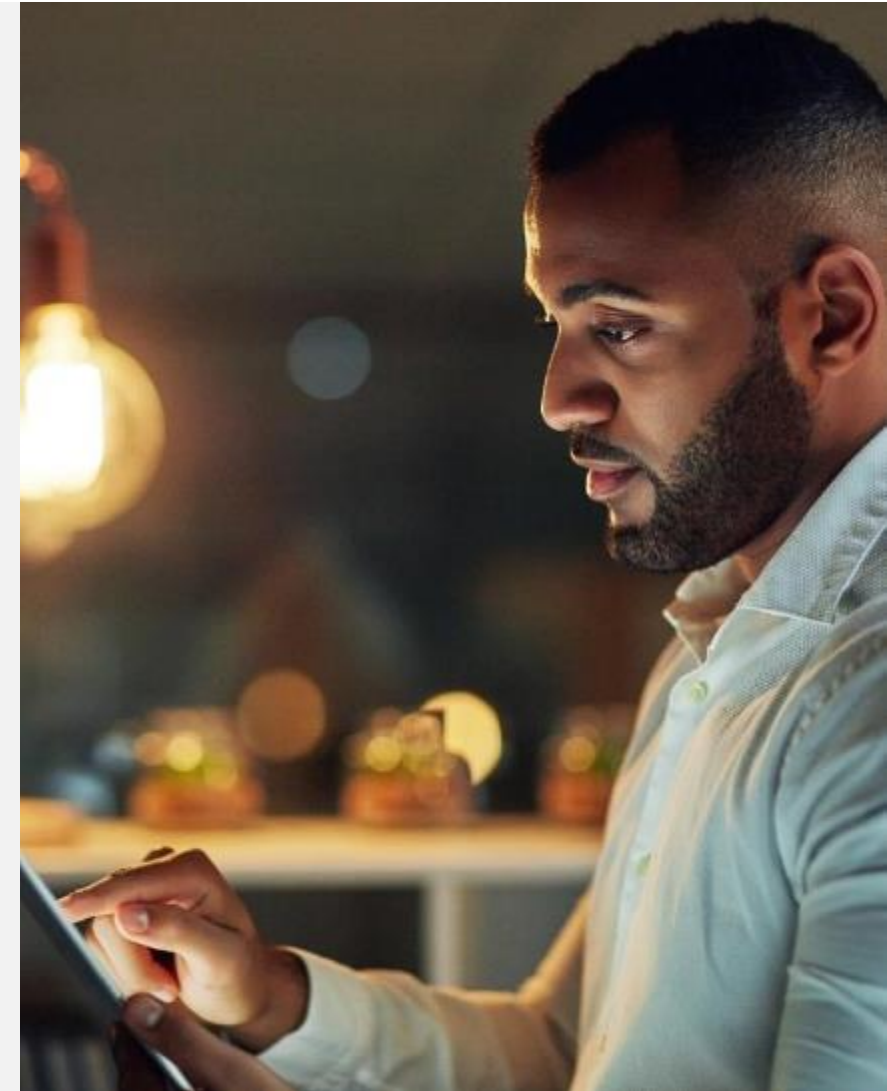
Acessar maiores limites, benefícios diferenciados, cartões premium e melhores taxas e tarifas aumentam a disposição em compartilhar dados.

A pergunta sobre as informações a serem compartilhadas incluiu: limite, transações realizadas em determinado período, pagamento das faturas (em dia, atrasadas, parceladas), uso de rotativo, benefícios mais utilizados e resgatados, etc.

O quanto estaria disposto a compartilhar dados de uso do cartão de crédito para acessar... (1 a 5)



Base: Amostra (1216)



39. Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 nada disposto e 5 muito disposto, o quanto estaria disposto a compartilhar seus dados de uso dos cartões de crédito com outras empresas se tivesse... [RESPOSTA ÚNICA POR LINHA]

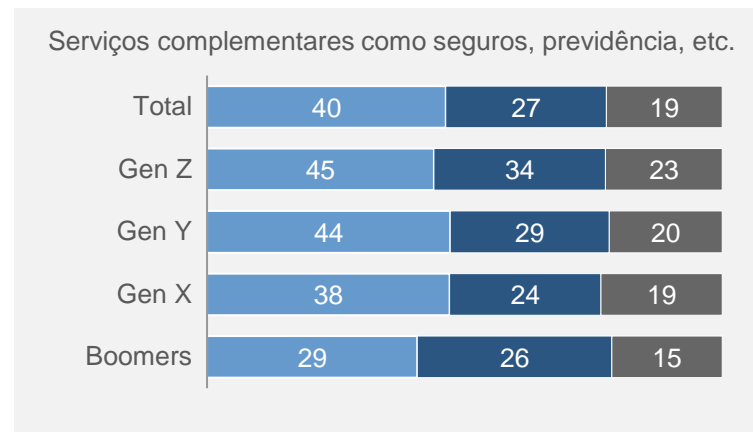
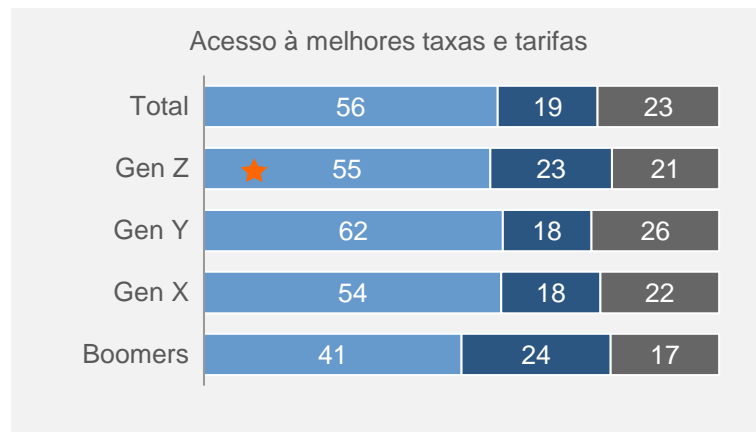
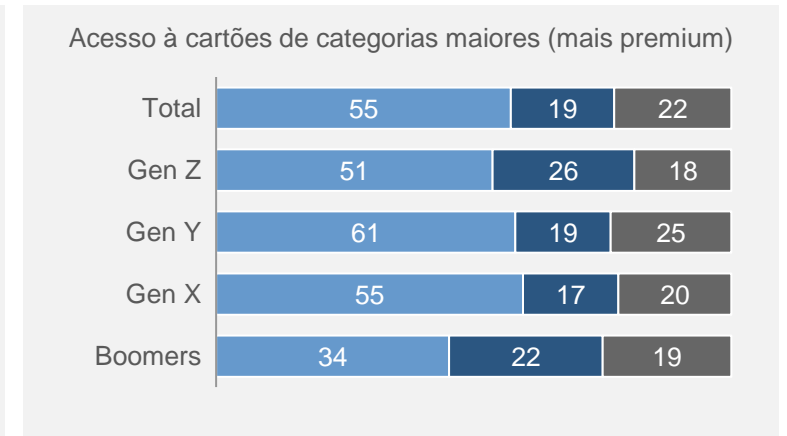
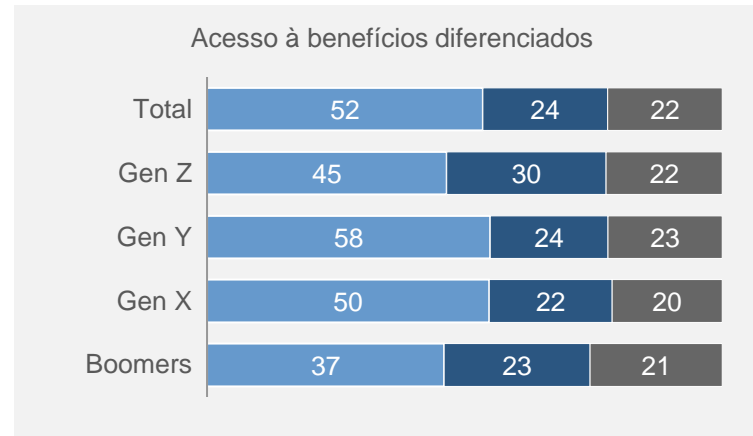
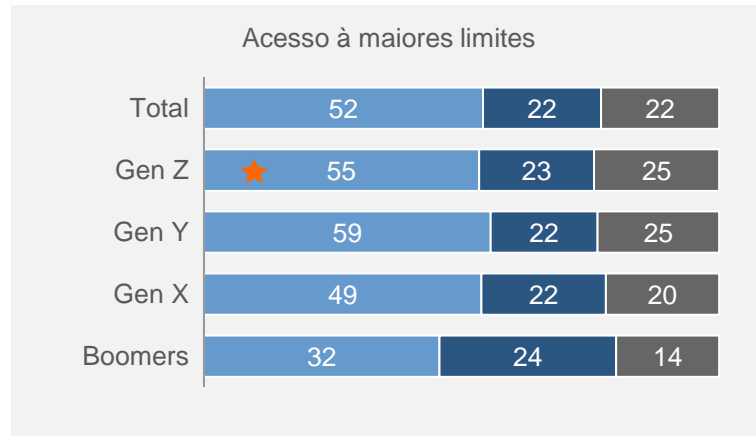


Disposição em compartilhar dados de uso do cartão

%

Gen Z declarou maior disposição em compartilhar dados para acessar maiores limites e melhores taxas e tarifas.

Os Boomers são os que menos tem disposição em compartilhar dados para acessar os serviços financeiros listados.



- Disposto/muito disposto (4 e 5)
- Neutro (3)
- Pouco/nada disposto (1 e 2)

Base: Amostra (1216) | Gen Z (73) | Gen Y (557) | Gen X (446) | Boomers (140)

39. Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 nada disposto e 5 muito disposto, o quanto estaria disposto a compartilhar seus dados de uso dos cartões de crédito com outras empresas se tivesse... [RESPOSTA ÚNICA POR LINHA]



8.

Conclusões



Conclusões e Oportunidades

1

Os bancos tradicionais enfrentam cenário competitivo dinâmico e povoado por bancos digitais e instituições não financeiras.

- Nessa pesquisa mapeamos que os bancos tradicionais ainda lideram a emissão de cartões de crédito (76%). Entretanto, os demais emissores já têm uma parcela do mercado: bancos digitais (57%) e empresas de varejo (40%). E há espaço para todos os emissores crescerem: 89% dos entrevistados se mostraram abertos a terem outros cartões de crédito, principalmente os das gerações mais jovens (Gen Z e Y). E a Gen Z já é a maior usuária de cartões destes players 'não tradicionais'
- Assim, não parece haver um limitante do ponto de vista da demanda para a emissão de mais cartões de crédito

2

Cartão de crédito como meio de pagamento

- Uso de cartão de crédito como meio de pagamento para compras do dia a dia é alto (76%, na maioria das vezes, paga as contas do dia a dia com esse meio)
- E a principal motivação para usar o cartão de crédito é acessar benefícios (52%), o que o torna mais que somente um meio de pagamento
- O segundo motivo mais relevante é poder fazer parcelamento de compras, principalmente para as Classes CDE
- Ponto de atenção: 15% encaram o limite do cartão como parte da renda, chegando a 28% para as pessoas de Classes DE. O aumento da competição promove uma inclusão financeira que avança com velocidade maior que a educação financeira, alimentando um volume crescente de dívidas no cartão



Conclusões e Oportunidades

3

Principalidade

- A principalidade não poderia deixar de passar pela oferta de benefícios, tão valorizada para seu uso. Os principais motivos de principalidade relacionados à benefícios foram: pontuação de cada real gasto (33%), acúmulo de milhas (33%) e programa de fidelidade (19%)
- Limites (32%) e melhores taxas (21%) também são quesitos valorizados para a principalidade
- Após elencarmos diversos benefícios para mapearmos os mais valorizados e mais usados, vemos que programas de pontos e de milhagens se destacam. Entretanto eles tem uma relação direta com as Classes Sociais
- Outra categoria de benefícios valorizada e utilizada é a de vantagens imediatas (descontos e cashbacks), com a diferença de permearem de forma similar as diversas gerações e classes sociais

4

Segurança

- Fraude com cartão de crédito é uma realidade, inclusive com perda financeira. Assim, a preocupação com o tema é alta (67% dos brasileiros dão notas 09 e 10 para preocupação com fraude)
- Biometria é o caminho para aumentar a percepção de segurança no uso do cartão de crédito pela população (67% se sente muito seguro com essa modalidade). Ela também é a forma que as pessoas mais apostam que estará em pleno funcionamento nos próximos 10 anos (66%)
- Usar cartão de crédito por meio de carteiras digitais é a quarta forma de uso considerada mais segura. A longevidade dos cartões também se dará de forma indireta, alimentando as carteiras digitais



Conclusões e Oportunidades

5

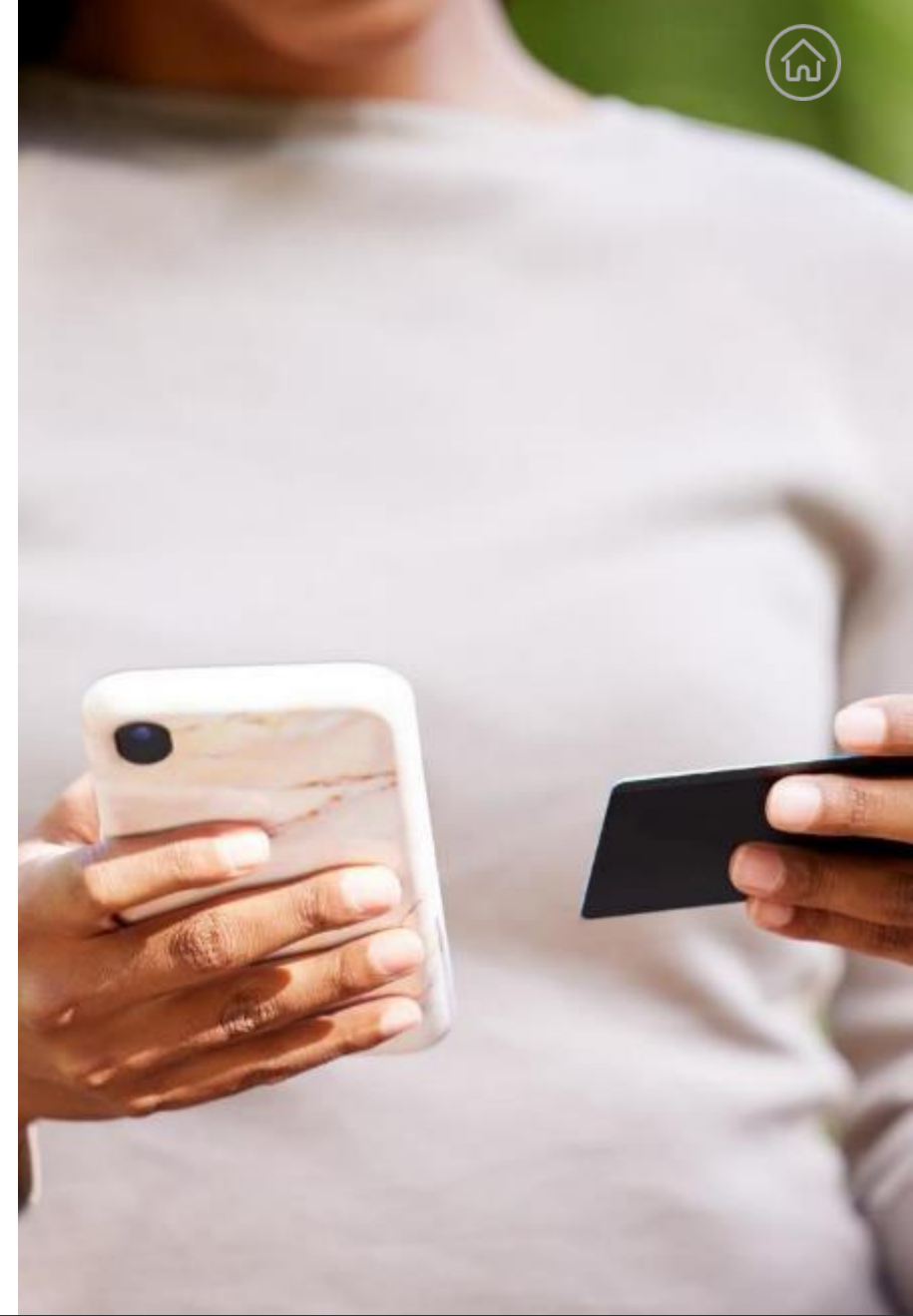
Coexistência com o Pix

- Quando os usuários foram questionados sobre o meio de pagamento preferido para o dia a dia, o cartão de crédito se destaca (62%). Mas, um ponto de atenção é que para Gen Z, esse número cai para 30% e o Pix chega a 36% de preferência
- As pessoas enxergam os espaços distintos que cada meio de pagamento ocupa, sendo que 53% declara que Pix e cartão de crédito tem características diferentes e um não substitui o outro
- Ainda assim, fica novamente o ponto de atenção com a Gen Z, que tem uma parcela considerável que acredita que o Pix pode vir a substituir o cartão de crédito (40% versus 17% da amostra total)
- Pensando no futuro, as pessoas acreditam que o cartão de crédito pode ser deixado de usar para contas recorrentes e de menor valor e seu uso permanecerá para compras de maior valor e parceladas

6

Open Finance

- Gen Z é a que se sente mais confortável (38% versus 26% do total) e segura (36% versus 23%) em compartilhar dados, o que é um ponto positivo pensando na disseminação do Open Finance para o futuro
- A contrapartida esperada pelo compartilhamento de dados é acesso a maiores limites (55%) e melhores taxas e tarifas (55%)





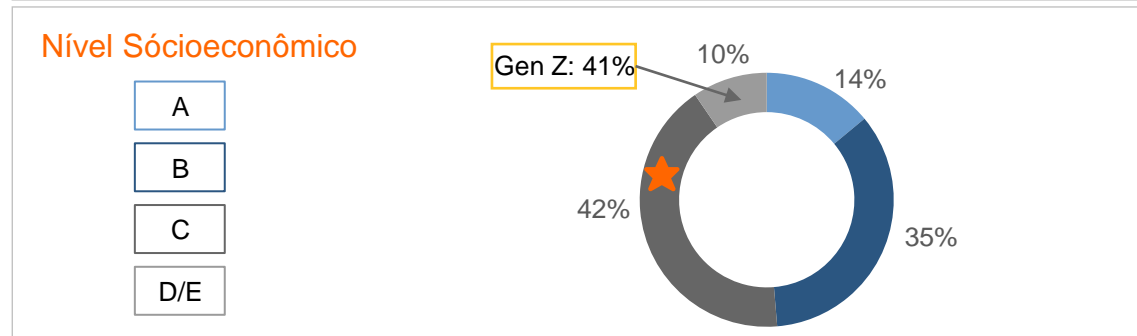
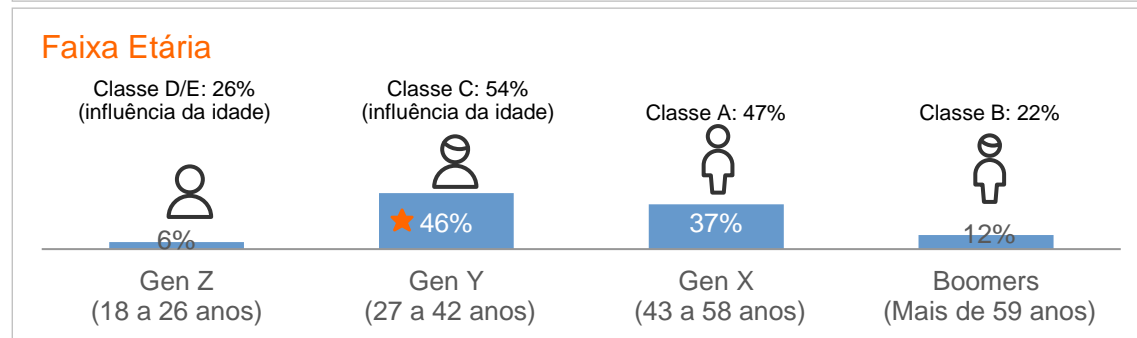
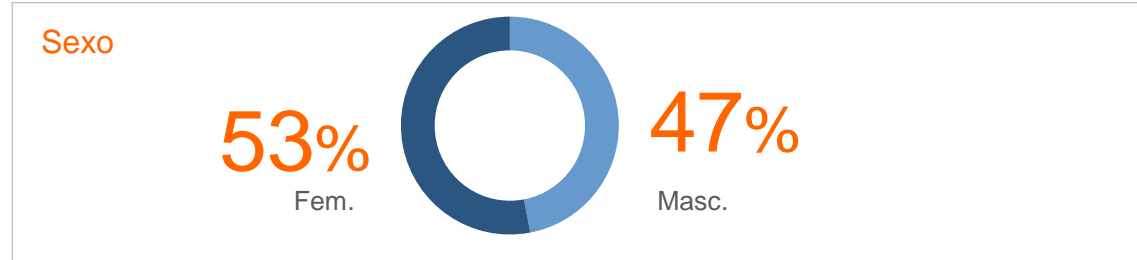
%

Perfil da Amostra – usuários de cartão de crédito

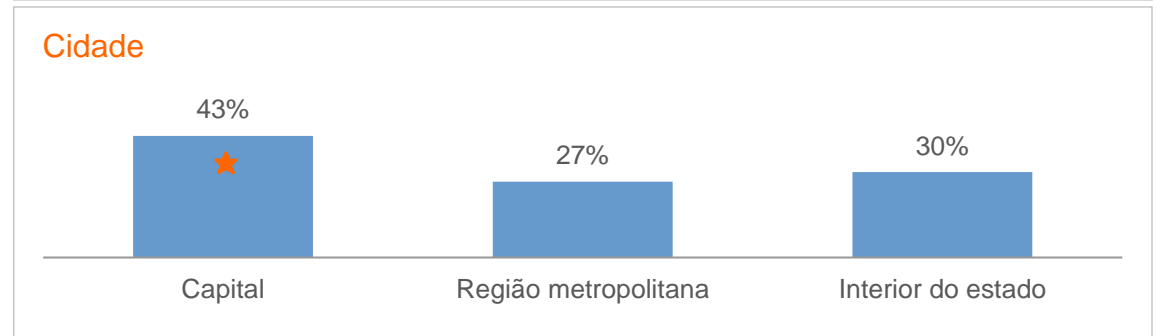
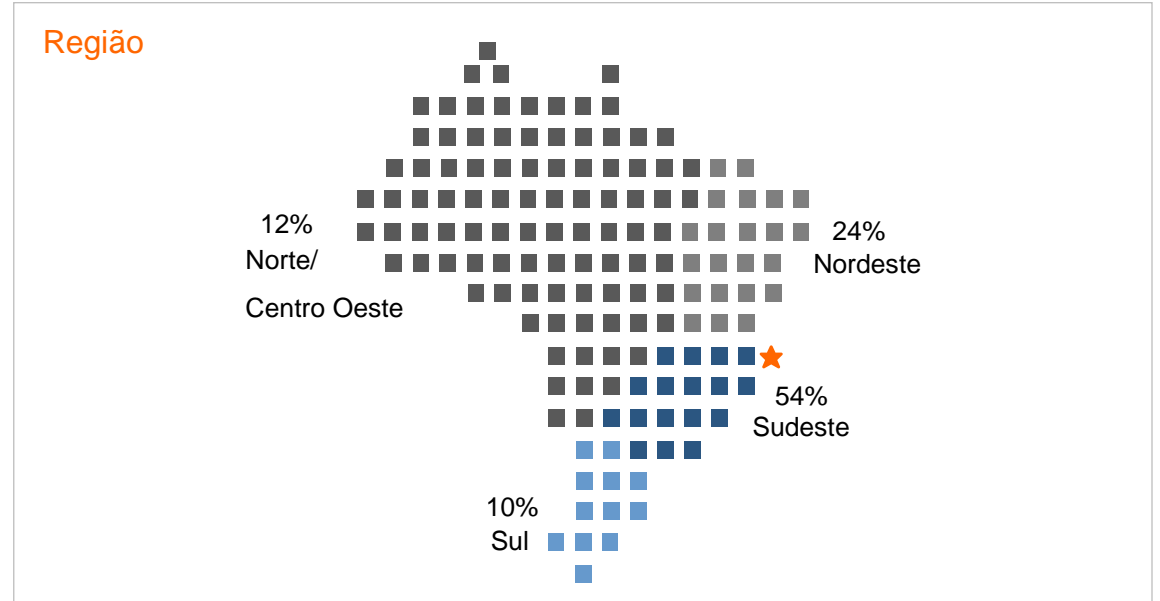
Pesquisa contou com amostra representativa de todas as regiões e tipos de municípios (70% de residentes em capitais e RM e 30% em cidades do interior).

Quanto ao perfil sociodemográfico, notamos uma presença ligeiramente maior de mulheres.

Em relação às gerações, a concentração de respondentes é de Gerações Y e X (83%) e da Classe Social BC (77%).



Base: Total da amostra (1216)





9

Metodologia e ficha técnica





Ficha técnica

Pesquisa Quantitativa through painel de respondentes online

Amostra: 1.216 entrevistados (margem de erro de 2,8%)

Perfil da Amostra

- Homens e mulheres
- Brasil
- Acima de 18 anos
- Todos os níveis socioeconômicos (Critério Brasil)
- 100% bancarizados (conta bancária ou carteira digital)
- 100% usuários de cartão de crédito (todos deveriam ter, ao menos 01 cartão de crédito ativo e que seja usado pelo menos 1x por semana)

Coleta realizada no período de 23/04/2024 a 14/05/2024

Coordenação: Marketing Fiserv Brasil

Realização: Teor Marketing Pesquisa

Divulgação: Brain Comunicação

A Fiserv está presente em toda a cadeia de meios de pagamento e apoia as Instituições Financeiras e o varejo a atuarem em um cenário desafiador.

Com atuação em mais de 100 países e 40 anos de história, a Fiserv tem um portfólio completo e modular para apoiar seus clientes a atuarem em um mercado competitivo.

fiserv.com.br

fiserv.