



# O impacto financeiro da pandemia de COVID-19 sobre os consumidores brasileiros: Consumer Pulse

*Anteriormente chamado de Relatório de dificuldades financeiras*

Um ano após a Organização Mundial da Saúde declarar a COVID-19 uma pandemia global em 11 de março de 2020, seu impacto econômico continua. A TransUnion está pesquisando os consumidores e suas mudanças de comportamento e atitude com base em como a crise os afetou financeiramente. Estamos fornecendo os resultados a todos para informar a compreensão e a tomada de decisões durante este tempo de incertezas.

**1**

## RELATÓRIO WAVE 1

Dados coletados 5 a 9 de março de 2021

### PRINCIPAIS CONCLUSÕES

- Em março, mais de 8 em cada 10 brasileiros (85%) disseram que sua renda familiar estava sendo afetada negativamente (59%) ou foi negativamente durante o ano passado (26%). Quarenta e cinco por cento das pessoas atualmente afetadas disseram que alguém em sua casa perdeu o emprego, enquanto 29% indicaram que alguém em sua casa teve suas horas de trabalho reduzidas. Outros 13% relataram possuir um pequeno negócio que tiveram que fechar ou tiveram seus pedidos esgotados devido às restrições da COVID-19.
- As famílias de baixa renda são atualmente as mais afetadas (75%). Isso se compara a 57% das famílias de renda média e 35% das famílias de alta renda atualmente sendo financeiramente impactadas.
- A preocupação dos consumidores impactados em relação à capacidade de pagamento de contas e empréstimos é de 90%. Sessenta e um por cento acham que não vão conseguir pagar pelo menos uma de suas contas e empréstimos atuais integralmente, com 40% desses consumidores esperando entrar em déficit dentro de um mês. As preocupações dos consumidores sobre sua capacidade de pagar as contas são maiores entre os consumidores da Geração X, com 96% dos consumidores da Geração X afetados financeiramente expressando preocupação.
- Vinte e oito por cento dos consumidores pesquisados indicaram que receberam alguma forma de auxílio financeiro, como diferimento, tolerância ou pagamento de férias no ano passado. Esse número é de 23% para consumidores de baixa renda. Curiosamente, dos que possuíam auxílio financeiro, 40% quitaram dívidas como resultado do recebimento do auxílio, 36% pagaram outras despesas, enquanto 22% e 11% economizaram mais em um fundo de emergência ou para aposentadoria, respectivamente. Para 37% desses consumidores, os auxílios significaram que eles foram capazes de sobreviver durante as dificuldades financeiras.
- Quando questionados sobre como estavam financeiramente preparados para quando seus auxílios terminassem, 47% indicaram que estavam muito bem (24%) ou totalmente (23%) preparados; 15% disseram que estavam bastante preparados; enquanto 38% afirmaram estar um pouco (27%) ou nada (11%) preparados. Entre os consumidores de baixa renda, 54% indicaram estar um pouco (30%) ou nada (24%) preparados.

# IMPACTO FINANCEIRO

## QUAL É A ESCALA E O TIPO DE IMPACTO?

- O impacto financeiro da COVID-19 nas famílias brasileiras foi significativo; mais de 8 em cada 10 brasileiros (85%) disseram em março que sua renda familiar está sendo afetada negativamente (59%) ou foi afetada negativamente durante o ano passado (26%). Entre os consumidores que foram impactados no passado ou estão sendo impactados atualmente, 7% afirmaram que suas finanças se recuperaram totalmente; 52% afirmaram que já se recuperaram um pouco; enquanto 41% indicam que suas finanças ainda não se recuperaram. Daqueles que não estão sendo afetados no momento, 41% estão esperando (17%) ou não têm certeza (24%) de que isso os afetará financeiramente no futuro.
- A Geração Z teve a menor porcentagem de relatórios de impacto negativo atuais (59% em comparação com 61% para todas as outras gerações), e a maior porcentagem de consumidores que relataram ter sido afetados no passado (31% em comparação com 24% dos Millenials, 21% da Geração X e 19% dos Baby Boomers). Entre os afetados atualmente, 57% dos entrevistados da Geração X relataram que alguém em sua casa perdeu o emprego (a maior porcentagem entre as gerações).
- As famílias de baixa renda são atualmente as mais afetadas (75%). Isso se compara a 57% das famílias de renda média e 35% das famílias de alta renda atualmente sendo financeiramente impactadas.
- Em relação ao tipo de impacto, 45% dos impactados atualmente disseram que alguém em sua casa perdeu o emprego, enquanto 29% indicaram que alguém em sua casa teve sua jornada de trabalho reduzida. Outros 13% relataram possuir um pequeno negócio que tiveram que fechar ou tiveram seus pedidos esgotados devido às restrições da COVID-19.

Figura 1. A renda familiar diminuiu devido à pandemia

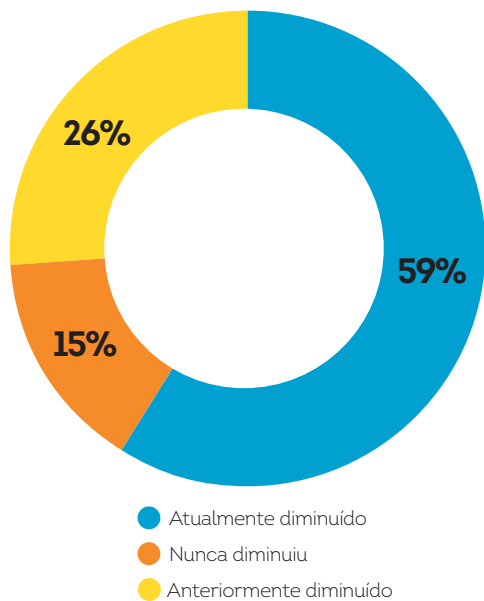


Figura 2. Acham que a renda familiar diminuirá no futuro (entre a população total)

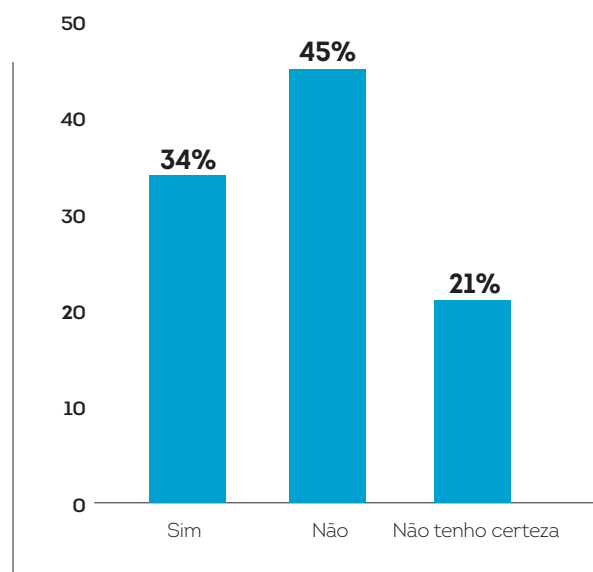
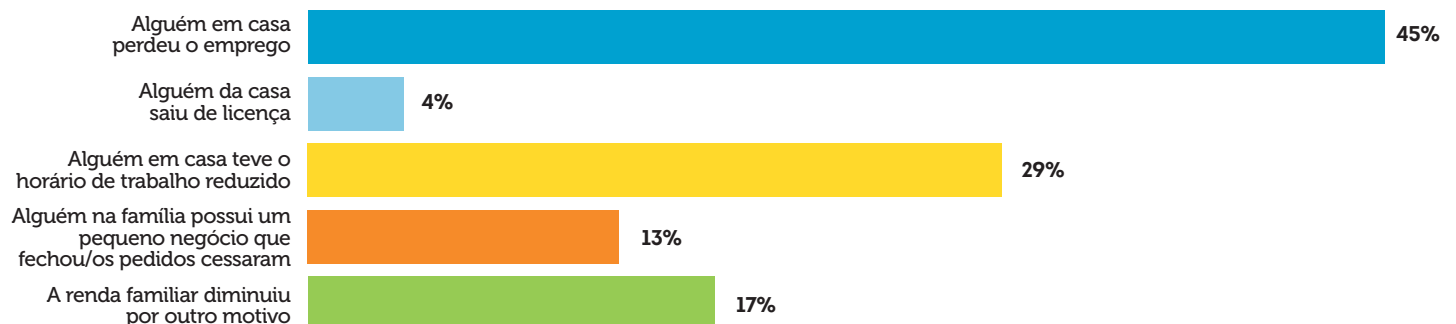


Figura 3. Como a renda diminuiu atualmente



## GESTÃO DO ORÇAMENTO FAMILIAR

### COMO OS CONSUMIDORES ESTÃO MUDANDO SEU ORÇAMENTO FAMILIAR EM RESPOSTA À PANDEMIA?

- A preocupação dos consumidores impactados em relação à capacidade de pagamento de contas e empréstimos é de 90%. Sessenta e um por cento acham que não vão conseguir pagar pelo menos uma de suas contas e empréstimos atuais integralmente, com 40% desses consumidores esperando entrar em déficit dentro de um mês e 33% esperam poder pagar suas obrigações por mais de um e menos de três meses. As preocupações dos consumidores sobre sua capacidade de pagar as contas são maiores entre os consumidores da Geração X, com 96% dos consumidores da Geração X afetados financeiramente expressando preocupação.
- Os consumidores afetados com empréstimos estudantis particulares, empréstimos pessoais e cartões de crédito indicaram que não conseguirão pagar essas dívidas. No caso dos empréstimos estudantis privados, apenas 1% dos consumidores impactados indicaram possuir esse tipo de empréstimo; no entanto, mais da metade (58%) indicou que não será capaz de pagar. Dos 18% dos consumidores impactados com cartão de crédito e 7% com crédito pessoal, 45% e 43% desses consumidores indicaram dificuldade de pagamento, respectivamente.
- Entre os consumidores impactados, ter dinheiro guardado para imprevistos ou contratemplos financeiros foi citado como extremamente importante (59%) e muito importante (26%). Além disso, uma porcentagem significativa (59%) dos consumidores afetados disse que economizar dinheiro se tornou mais importante do que era antes da pandemia de COVID-19.
- Os consumidores têm feito alterações nos orçamentos familiares para lidar melhor com a redução na renda familiar. Em março, 64% dos consumidores impactados indicaram ter cortado gastos facultativos; 34% cancelaram ou reduziram os serviços digitais; e 32% cancelaram assinaturas ou associações. Além disso, entre os impactados, 22% indicaram ter recebido seguro-desemprego, subsídio do governo ou indenização; 8% disseram que iniciaram um novo emprego ou atividade geradora de receita; e 30% indicaram ter aumentado a utilização do crédito disponível.

**Figura 4. Tempo médio até a impossibilidade de pagar contas ou empréstimos** (entre os que têm a renda atualmente diminuída/ou são incapazes de pagar)



**7,6 semanas**

**86% acham que é extremamente ou muito importante economizar para eventos inesperados ou contratemplos financeiros** (entre os que têm a renda atualmente diminuída)

**80% disseram que ter dinheiro guardado se tornou mais importante desde o início da pandemia COVID-19** (entre os que têm a renda atualmente diminuída)

**Figura 5. Preocupado em pagar contas** (entre os que têm a renda atualmente diminuída)

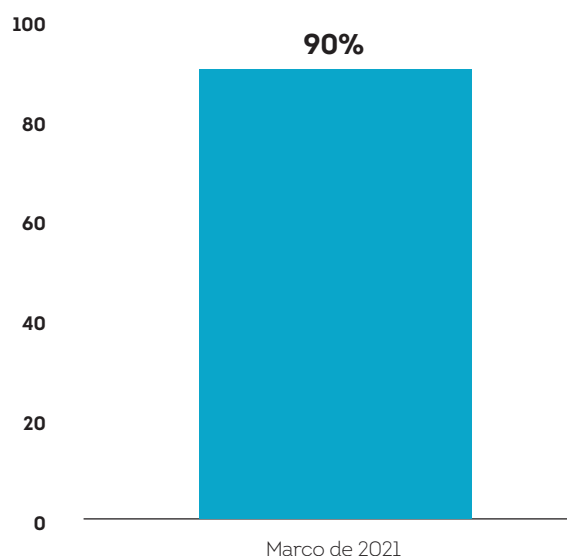


Figura 6. Quais contas e empréstimos você não conseguirá pagar? (entre os que têm a receita atualmente diminuída com essas contas/empréstimos)

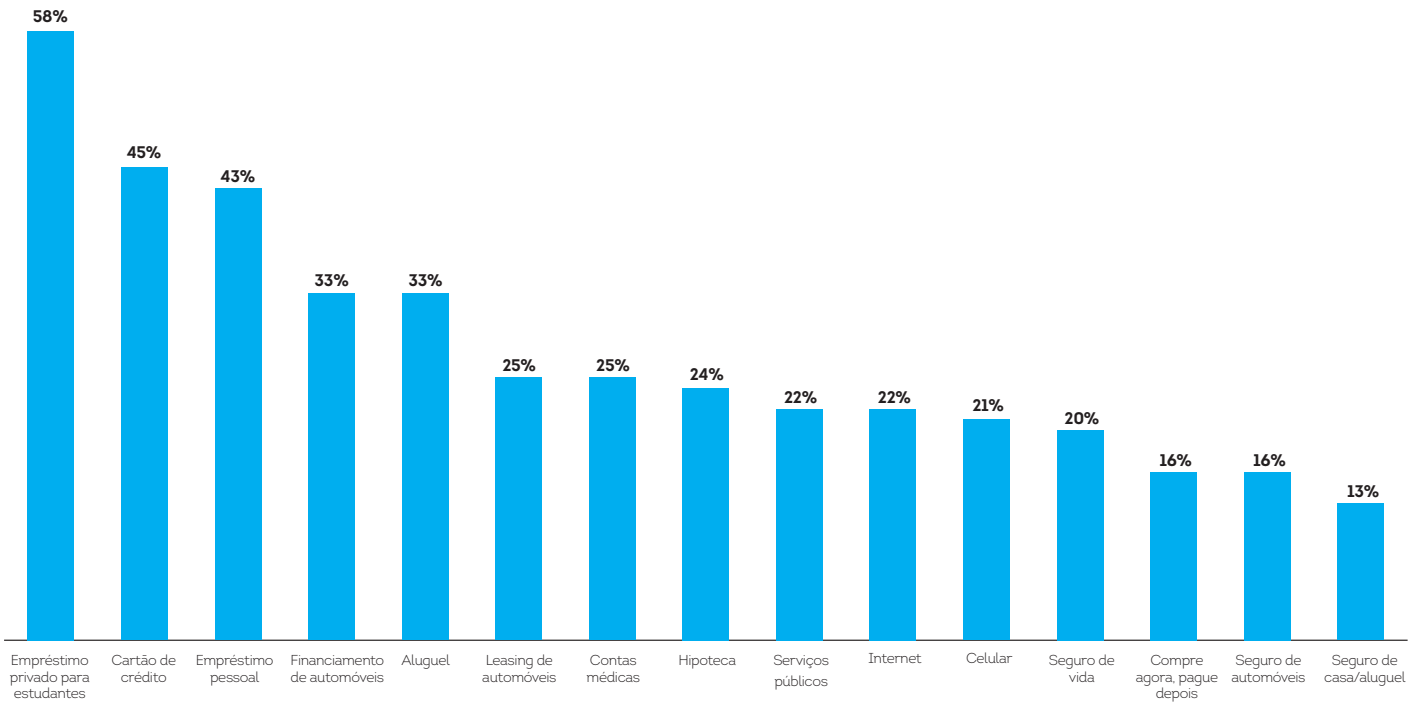
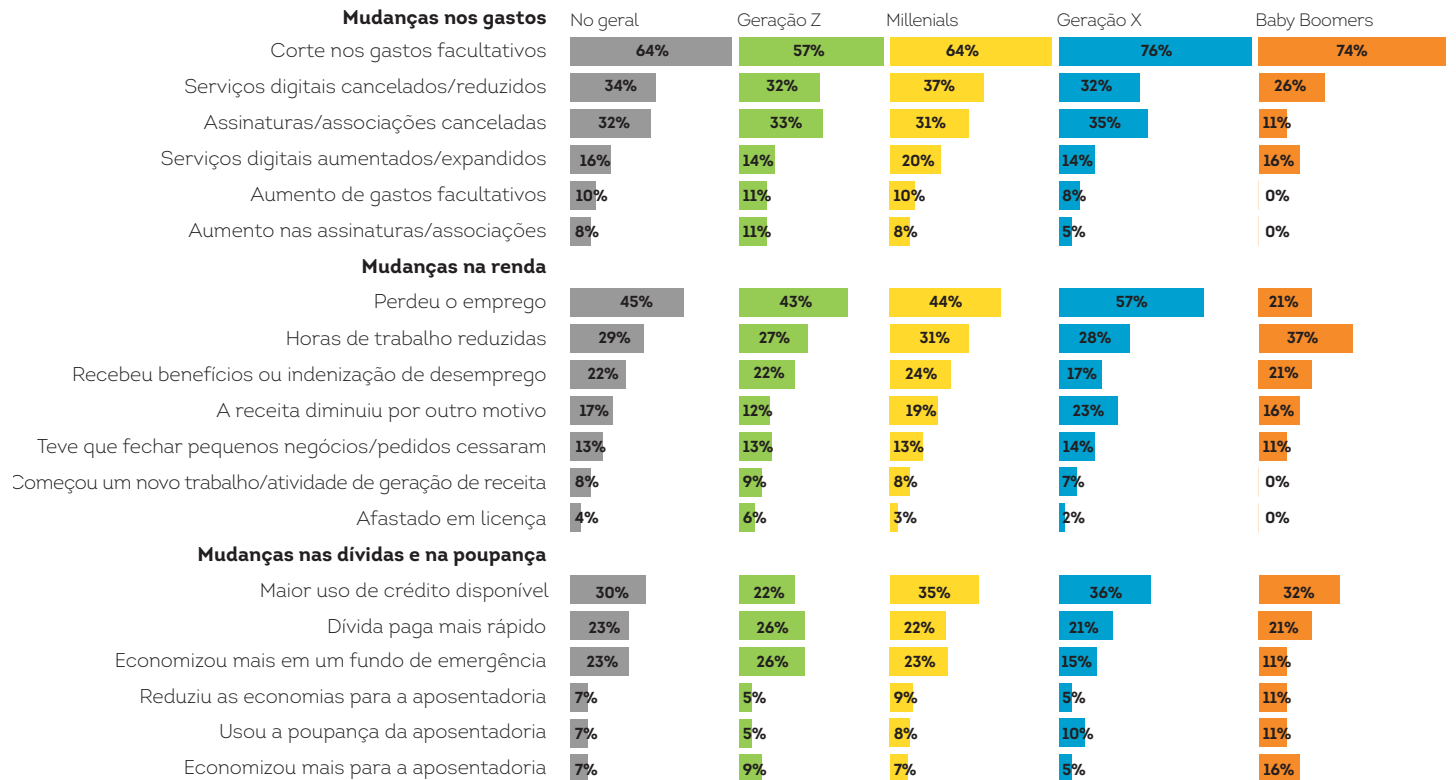


Figura 7. O que mudou no seu orçamento familiar? (entre os que têm a renda atualmente diminuída)

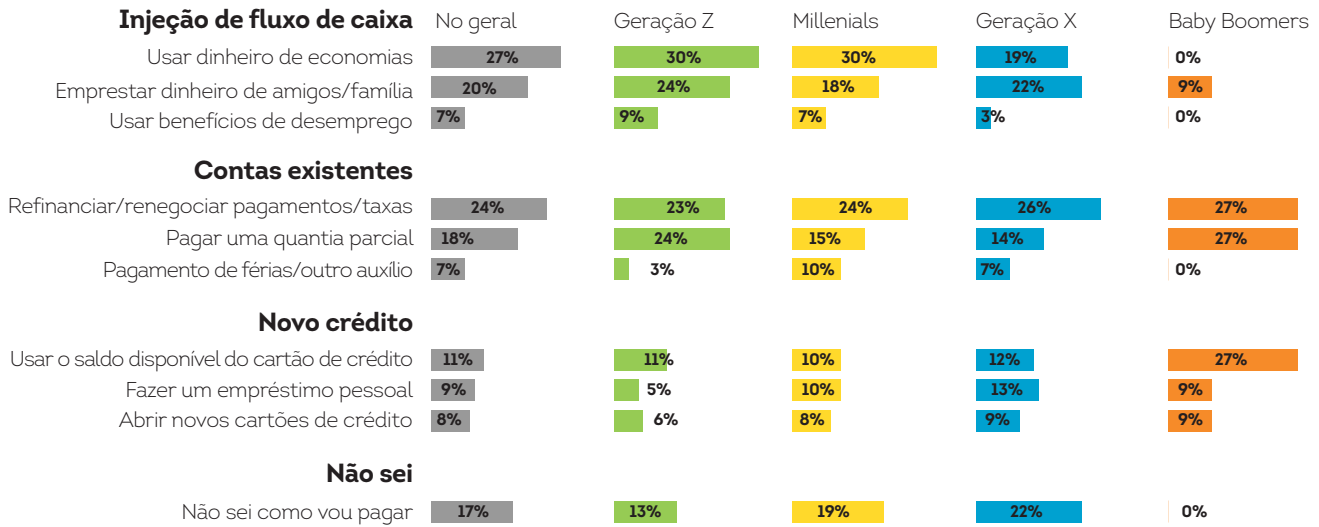


## PLANOS DE RECUPERAÇÃO

### O QUE OS CONSUMIDORES PLANEJARAM PARA SEU FUTURO?

- Entre os consumidores que indicaram que não conseguirão pagar suas contas e empréstimos, 14% disseram não ter um plano para ajudá-los a fazer os pagamentos. Esse número aumenta para 25% para consumidores de baixa renda. Vinte e oito por cento disseram que planejam usar o dinheiro de suas economias; 23% indicaram que vão refinanciar ou renegociar seus pagamentos atuais e/ou taxas com seu provedor de serviços financeiros; e 21% disseram que planejam pedir dinheiro emprestado a um amigo ou parente.
- Sempre que possível, os consumidores estão pagando ativamente as dívidas, com 19% indicando que pretendem pagar pelo menos parte de suas contas. Outras maneiras pelas quais os consumidores estão planejando pagar suas dívidas incluem o uso de cartões de crédito existentes (12%) e o uso de pagamentos de férias e outros auxílios fornecidos por seus provedores de contas e empréstimos (9%). Além disso, 9% dos consumidores planejam fazer um novo empréstimo pessoal e 8% pensam em abrir um novo cartão.
- Vinte e oito por cento dos consumidores pesquisados indicaram que receberam alguma forma de auxílio financeiro, como diferimento, tolerância ou pagamento de férias no ano passado. Esse número é de 23% para consumidores de baixa renda.
- Dos consumidores pesquisados com auxílio financeiro, os tipos de crédito que mais indicam ter recebido diferimentos para são hipoteca e crédito pessoal a 29% e 25%, respectivamente.
- Curiosamente, dos que possuíam um auxílio financeiro, 40% indicaram que quitaram dívidas como resultado do recebimento do auxílio, 36% pagaram outras despesas, enquanto 22% e 11% economizaram mais em um fundo de emergência ou para aposentadoria, respectivamente. Para 37% desses consumidores, os auxílios significaram que eles foram capazes de sobreviver durante as dificuldades financeiras.
- Em relação às preferências dos consumidores pesquisados para quando o período de auxílio terminar, uma porcentagem significativa indicou que eles gostariam de estender seu auxílio: 16% em cartão, 38% em hipotecas, 33% em aluguel, 42% em financiamento de veículos e 28% em crédito pessoal. Felizmente, muitos consumidores gostariam de pagar todos os pagamentos perdidos imediatamente com uma quantia única, incluindo 47% dos consumidores com auxílios no cartão, 38% em hipotecas, 21% para aluguel, 17% em empréstimos para automóveis e 31% em empréstimos pessoais.
- Quando questionados sobre como estavam financeiramente preparados para quando seus auxílios terminassem, 47% indicaram que estavam muito bem preparados (24%) ou totalmente (23%) preparados. Um total de 15% disseram que estavam bastante preparados; enquanto 38% afirmaram estar um pouco preparados (27%) ou nada (11%) preparados. Entre os consumidores de baixa renda, 54% indicaram estar um pouco (30%) ou nada (24%) preparados.
- Quando questionados sobre os gastos das famílias nos próximos três meses, os consumidores que esperam que seus gastos diminuam têm a maior participação. Em particular, 47% dos consumidores indicaram que esperam que seus gastos facultativos (comer fora, entretenimento, viagens) diminuam, enquanto 41% e 37% esperam que os gastos com grandes compras e compras em lojas físicas e on-line diminuam, respectivamente. No entanto, uma porcentagem menor espera que os gastos nos próximos três meses aumente, principalmente para compras em lojas físicas e on-line (31%) e contas e empréstimos (26%).

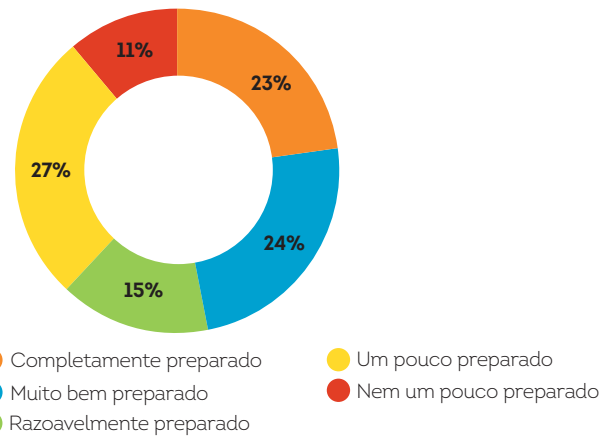
**Figura 8. Qual é o seu plano para ajudar a pagar suas contas ou empréstimos atuais?** (entre os que têm a renda atualmente diminuída)



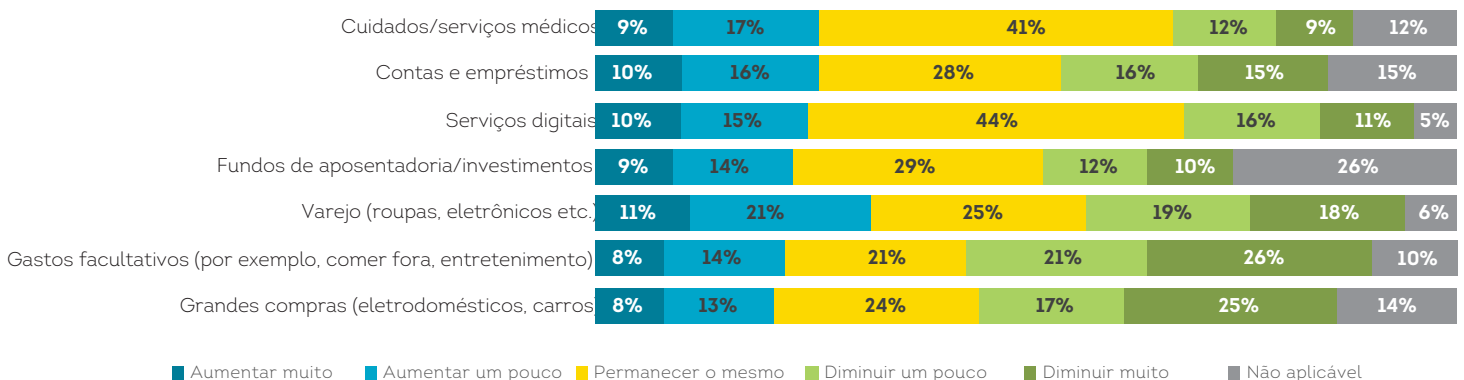
**Figura 9. Empréstimos/contas inscritos em auxílio financeiro** (entre aqueles com essas contas/empréstimos)



**Figura 10. Como você está preparado financeiramente para quando seu auxílio terminar?** (entre aqueles com auxílio)



**Figura 11. Mudança esperada nos gastos das famílias nos próximos três meses** (entre a população total)

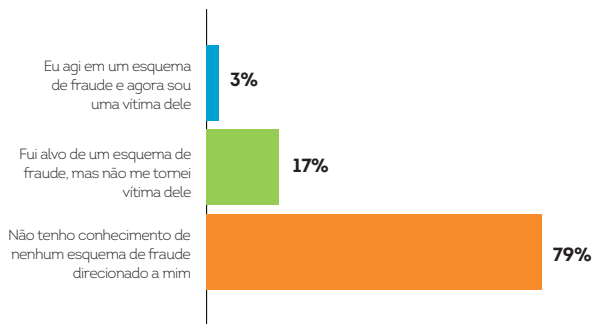


## CUIDADOS PESSOAIS

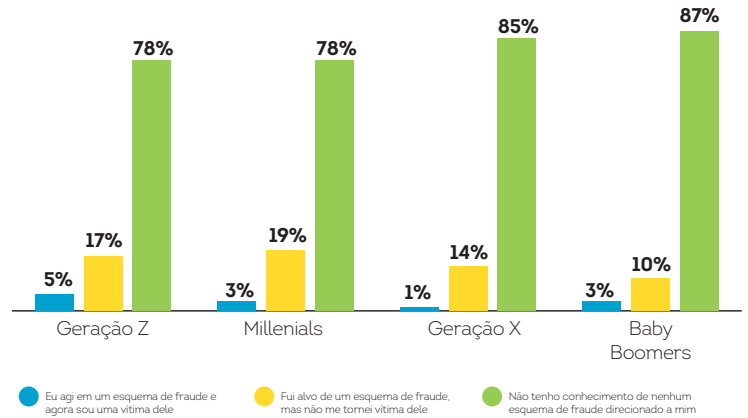
### FRAUDE DIGITAL

- Vinte por cento dos consumidores indicaram que foram alvos ou vítimas de fraude digital relacionada ao COVID-19. Cartões de crédito roubados ou cobranças fraudulentas parecem ser os golpes mais comuns entre alvos e vítimas de fraude (30%).
- A Geração Z e os Millennials são os mais conscientes, com 22% dos consumidores em cada geração relatando um ataque.

**Figura 12. Qual afirmação descreve melhor sua experiência pessoal com tentativas de fraude digital relacionadas à COVID-19 (entre a população total):**



**Figura 13. Experiência de fraude por geração (entre a população total):**



### METODOLOGIA DE PESQUISA

Esta pesquisa on-line com 1.101 adultos no Brasil foi realizada de 5 a 9 de março de 2021 pela TransUnion em parceria com o provedor de pesquisa terceirizado Qualtrics® Research-Services. Adultos de 18 anos ou mais que residem no Brasil foram entrevistados por meio de um método de painel de pesquisa on-line em uma combinação de computador, celular e tablet. As perguntas da pesquisa foram administradas em inglês ou português. Para garantir a representatividade da amostra da população geral entre os dados demográficos dos residentes brasileiros, a pesquisa incluiu cotas para equilibrar as respostas às estatísticas populacionais nas dimensões de idade, gênero, renda familiar e região. Os resultados desta pesquisa não são ponderados e são estatisticamente significativos em um nível de confiança de 95% dentro de  $\pm 2,95\%$  pontos percentuais com base em uma margem de erro calculada.

### SAIBA MAIS

Se você achou esta informação útil e gostaria de saber mais, visite nossa [página da web do estudo Consumer Pulse Brasil](#). Nós da TransUnion temos o compromisso de continuar a fornecer a você as atualizações, ferramentas e recursos necessários para entender esta situação em evolução.

### PARA CONSULTAS DA MÍDIA

Se você é membro da mídia e deseja saber mais, entre em contato com:

**David Blumberg**  
+1 312-972-6646