

Estudo Consumer Pulse

Impacto atual e futuro da COVID-19 no orçamento, gasto e dívida das famílias

BRASIL - 2º TRIM. 2021

A pesquisa trimestral da TransUnion ajuda a entender como as finanças pessoais dos consumidores foram afetadas pela pandemia da COVID-19. O estudo mede as mudanças no comportamento dos consumidores com base na dinâmica de renda, dívida e roubo de identidade. As análises e insights capacitam os consumidores a tomarem decisões e ajudam as empresas a criar oportunidades econômicas para seus clientes.

PRINCIPAIS CONCLUSÕES



O impacto financeiro e a preocupação com a capacidade de pagar empréstimos permanecem elevados: no segundo trimestre de 2021, as famílias brasileiras continuam sentido o impacto financeiro da COVID-19: quase 6 em cada 10 brasileiros (57%) indicam que sua renda familiar está sofrendo um impacto negativo. Uma boa notícia é que uma porcentagem menor de consumidores espera que sua renda familiar seja impactada negativamente pela pandemia no futuro: 25% em junho, em comparação com 34% em março. É alta a preocupação entre os consumidores que disseram que sua renda familiar atualmente é menor: 91% deles afirmam estar preocupados com sua capacidade de pagar integralmente suas contas e empréstimos atuais. Entre os consumidores afetados, 54% esperam não conseguir pagar integralmente pelo menos uma de suas contas e empréstimos atuais.



Preocupação com segmentos específicos: embora a sociedade como um todo tenha sentido dificuldades financeiras, as famílias de baixa renda continuam sendo as mais atingidas pela crise: 82% das famílias com renda mensal inferior a R\$ 1.000 relataram que sua renda está sendo afetada negativamente. A título de comparação, 54% das famílias com renda mensal entre R\$ 1.000 e R\$ 5.000, 33% das famílias com renda média (entre R\$ 5.000 e R\$ 10.000 mensais) e 32% das famílias com a renda mais alta (superior a R\$ 10.000 mensais) indicaram que sua renda diminuiu.



Oportunidades de crescimento do crédito: embora 69% de todos os consumidores pesquisados achem que o acesso ao crédito é importante para atingir seus objetivos financeiros, apenas 40% afirmaram que atualmente têm acesso suficiente a crédito e empréstimos.

Embora tenha havido uma redução na porcentagem daqueles que disseram ter recebido auxílio monetário no ano passado (28% na pesquisa do 2º trimestre de 2021 e 25% no 1º trimestre de 2021), o nível de auxílio monetário nas operações originadas de serviços financeiros permanece elevado. Entre os que têm contas ou empréstimos, os empréstimos pessoais (24%), os empréstimos estudantis particulares (18%) e os cartões de crédito (16%) apresentam as taxas mais elevadas de auxílio monetário.

DIFICULDADES FINANCEIRAS

Renda familiar (RF) e impacto no pagamento de contas

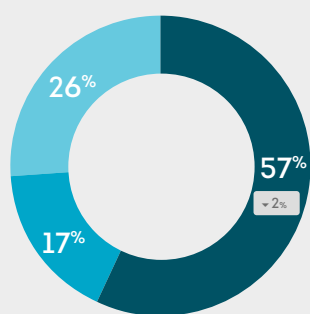
As famílias brasileiras continuam sentindo um impacto financeiro significativo da COVID-19: quase 6 de cada 10 brasileiros (57%) indicam que sua renda familiar está sofrendo um impacto negativo (queda de dois pontos percentuais em relação a março). Uma boa notícia é que uma porcentagem menor de consumidores espera que sua renda familiar seja impactada negativamente pela pandemia no futuro: 25% em junho, em comparação com 10% em março.

Embora a sociedade como um todo tenha sentido dificuldades financeiras, as famílias de baixa renda continuam sendo as mais atingidas pela crise: 82% das famílias com renda mensal inferior a R\$ 1.000 relataram que sua renda está sendo afetada negativamente. A título de comparação, 54% das famílias com renda mensal entre R\$ 1.000 e R\$ 5.000, 33% das famílias com renda média (entre R\$ 5.000 e R\$ 10.000 mensais) e 32% das famílias com a renda mais alta (superior a R\$ 10.000 mensais) indicaram que sua renda diminuiu. De todos os consumidores pesquisados, 50% estão esperançosos (sua renda familiar diminuiu, mas eles acham que suas finanças vão se recuperar), enquanto 27% se definem como no limbo (sua renda familiar diminuiu e eles não têm certeza ou têm dúvidas de que suas finanças vão se recuperar). Aqueles que estão estáveis (dizem que a renda familiar não diminuiu e as finanças familiares estão como planejado) representam 14% de todos os consumidores e 5% são resilientes, afirmando que a renda familiar diminuiu em algum momento durante a pandemia, mas que suas finanças se recuperaram totalmente.

Perda de empregos e redução de salários e de horas de trabalho continuam sendo os principais causadores do impacto financeiro. Em especial, 34% de todos os consumidores pesquisados disseram que alguém em sua casa perdeu o emprego (49% entre as famílias de baixa renda), enquanto 32% e 22% indicaram que alguém em sua casa teve o salário ou as horas de trabalho reduzidos, respectivamente.

É alta a preocupação entre os consumidores que disseram que sua renda familiar atualmente é menor: 91% deles afirmam estar preocupados com sua capacidade de pagar integralmente suas contas e empréstimos atuais. Entre esses consumidores, 54% esperam não conseguir pagar integralmente pelo menos uma de suas contas e empréstimos atuais. Entre as famílias de baixa renda atualmente afetadas, 60% esperam não conseguir pagar integralmente pelo menos uma de suas contas e empréstimos atuais.

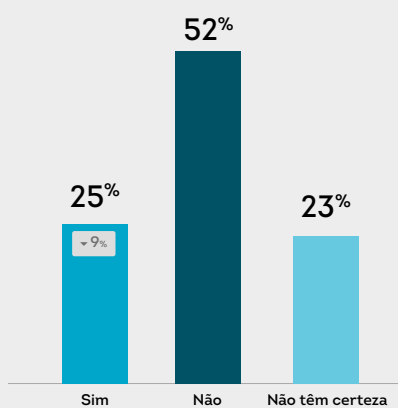
Figura 1. A renda familiar diminuiu devido à pandemia



- Atualmente menor
- Nunca diminuiu
- Anteriormente diminuiu

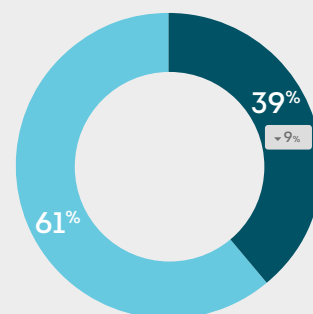
Mudança de ponto percentual em relação ao 1º trimestre de 2021

Figura 2. Achem que a renda familiar diminuirá no futuro



Mudança de ponto percentual em relação ao 1º trimestre de 2021

Figura 3. Esperam não conseguir pagar integralmente pelo menos uma de suas contas e empréstimos atuais



- Não conseguirão pagar
- Conseguirão pagar

Mudança de ponto percentual em relação ao 1º trimestre de 2021

Figura 4. Situação financeira do consumidor devido à pandemia

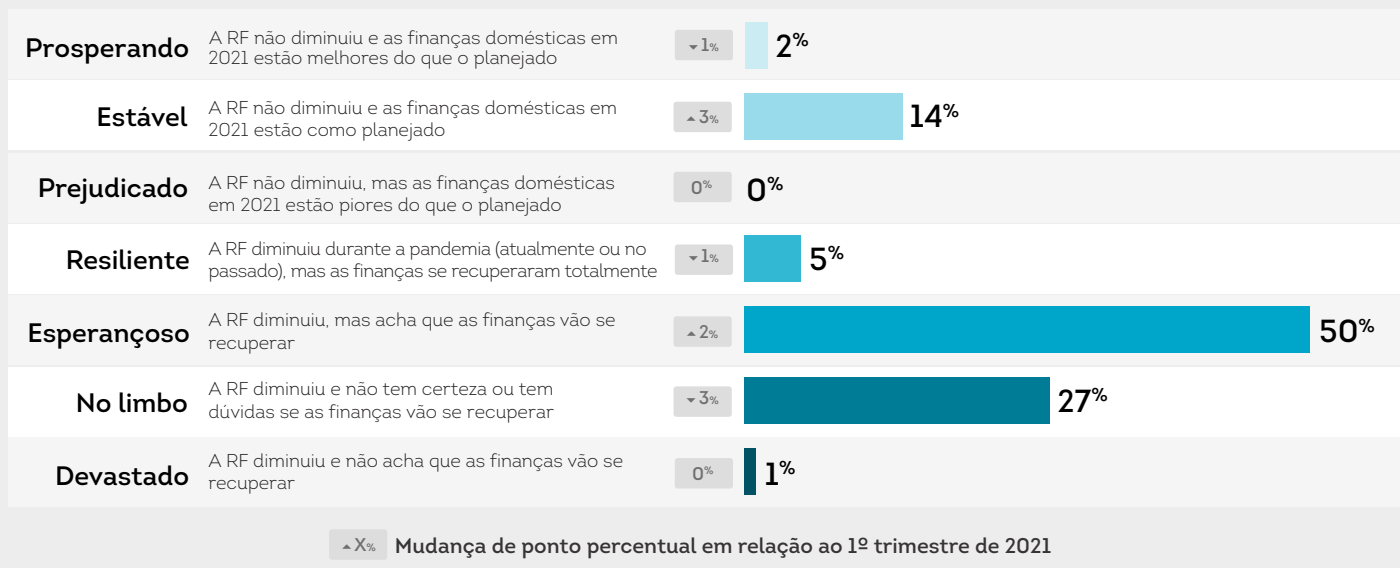


Figura 5. Contas e empréstimos que não conseguirá pagar (entre as contas/empréstimos abaixo)

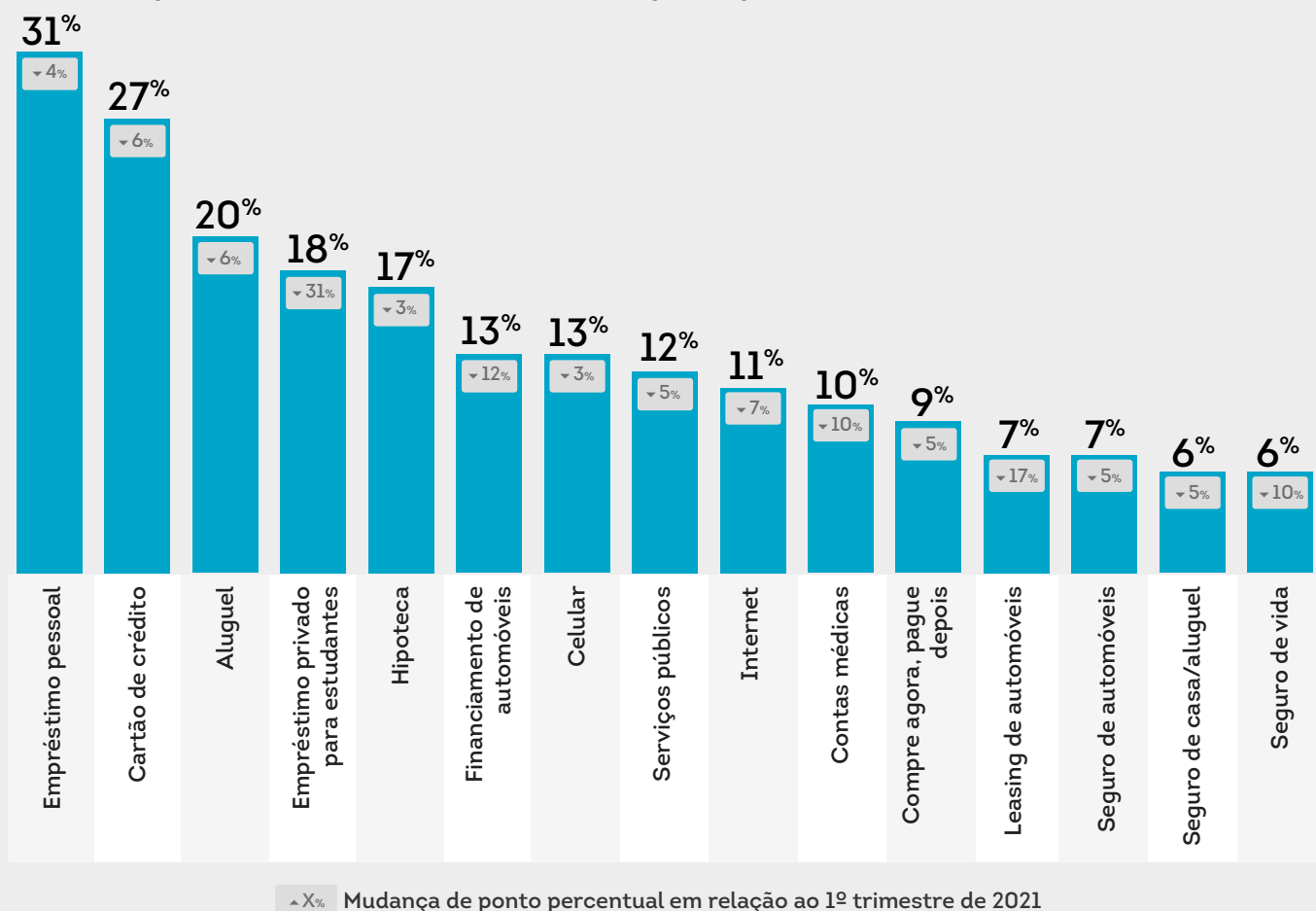


Figura 6. Planos para pagar contas ou empréstimos atuais (entre os incapazes de pagar contas/empréstimos)

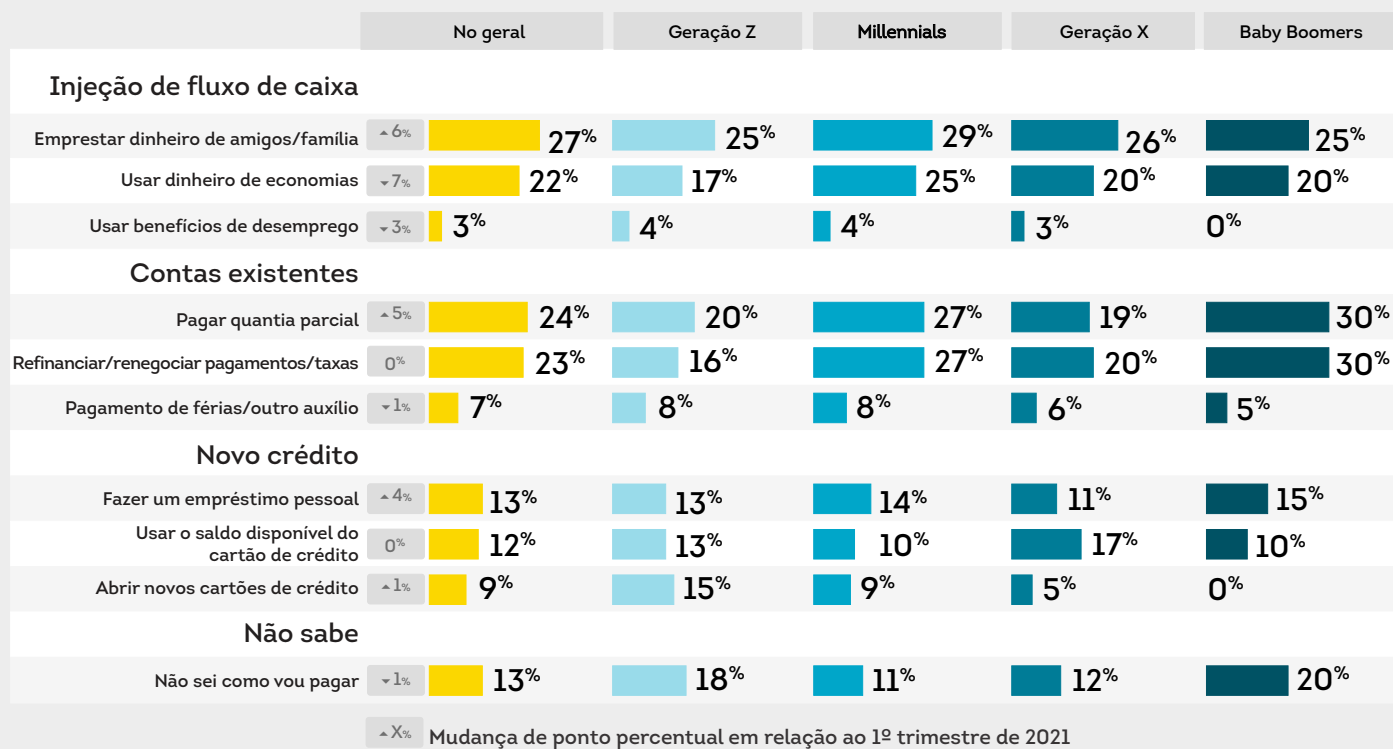
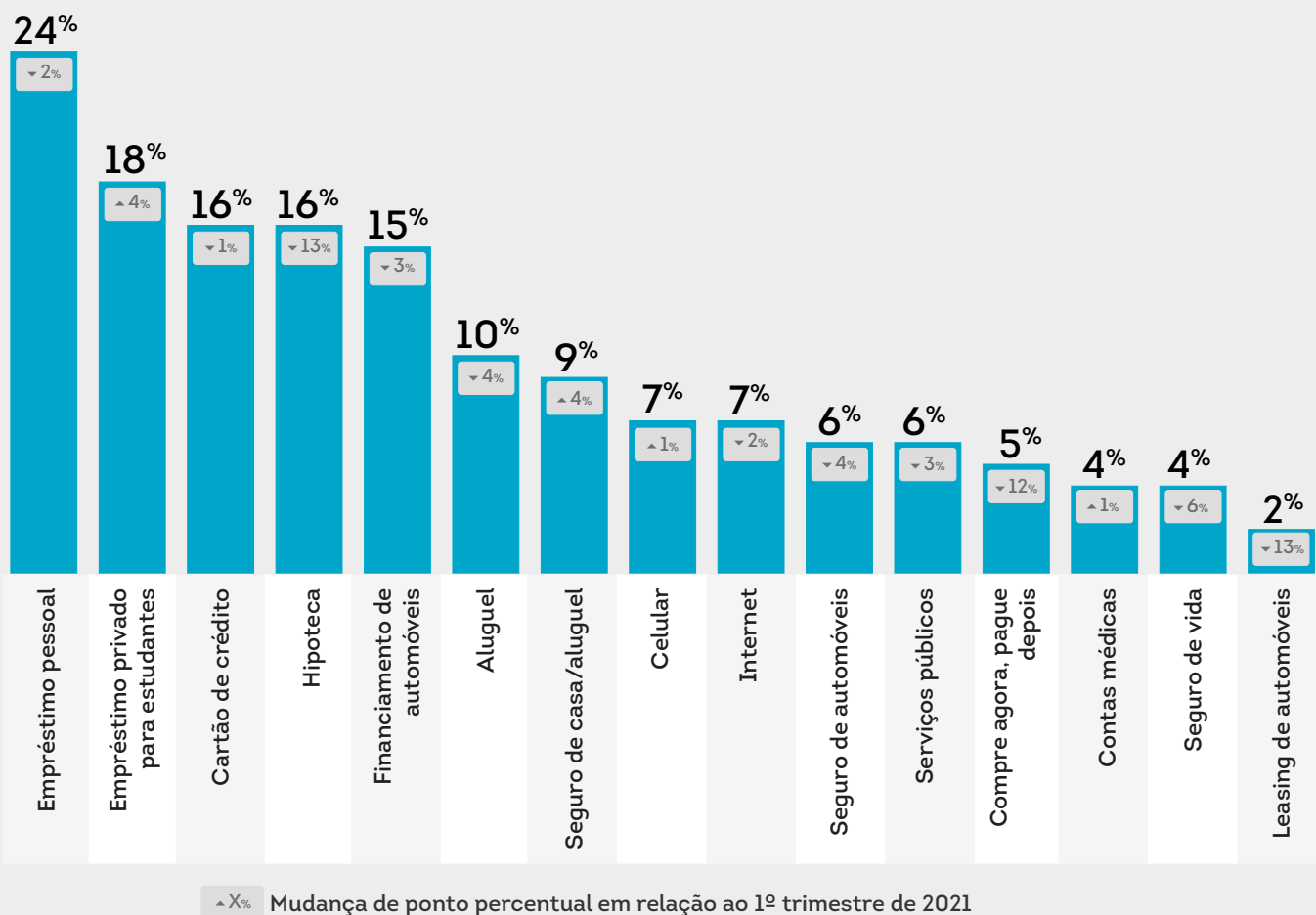


Figura 7. Tipos de contas ou empréstimos inscritos em auxílio financeiro no ano passado (entre aqueles com essas contas/empréstimos)



Atitudes e planos para participação econômica

Embora 69% de todos os consumidores pesquisados achem que o acesso ao crédito é importante para atingir seus objetivos financeiros, apenas 40% afirmaram que atualmente têm acesso suficiente a crédito e empréstimos. Entre os 53% dos consumidores pesquisados que pensaram em solicitar um novo crédito ou refinanciar o crédito existente, mas decidiram não fazê-lo, 18% acreditavam que seu pedido seria rejeitado devido ao seu histórico de crédito, enquanto 21% acharam que isso aconteceria devido à sua situação de renda/emprego.

Figura 8. Acreditam ter acesso suficiente a crédito e produtos de empréstimo

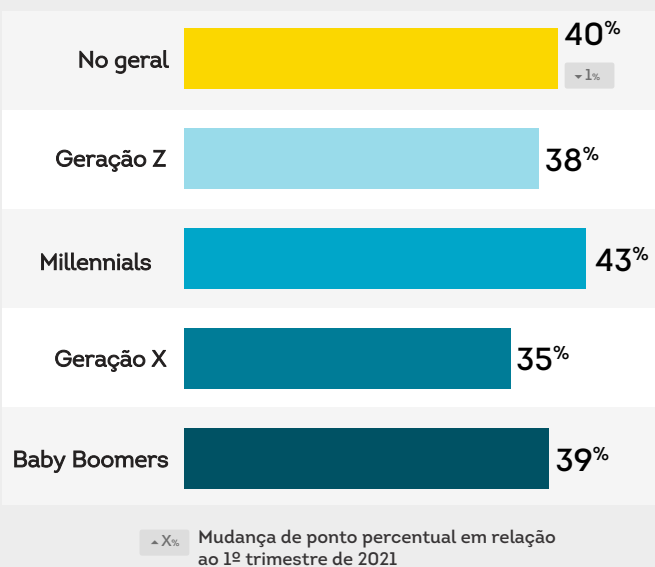


Figura 9. Consideram importante ter acesso ao crédito para atingir metas financeiras (extremamente ou muito importante)

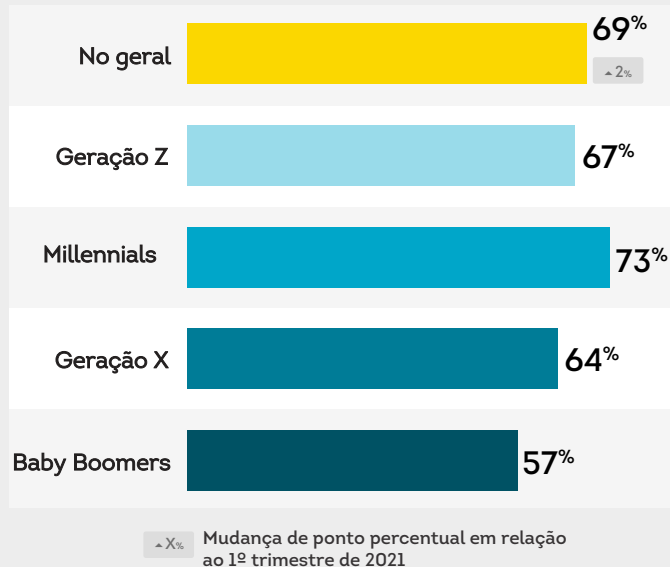


Figura 10. Planejam solicitar um novo crédito ou refinanciar o crédito existente no próximo ano

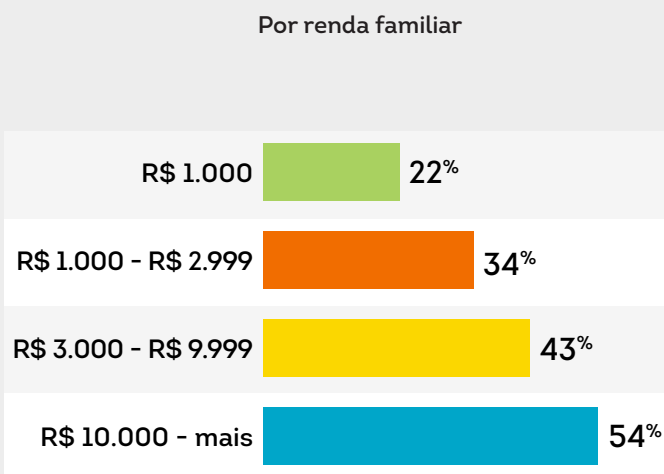
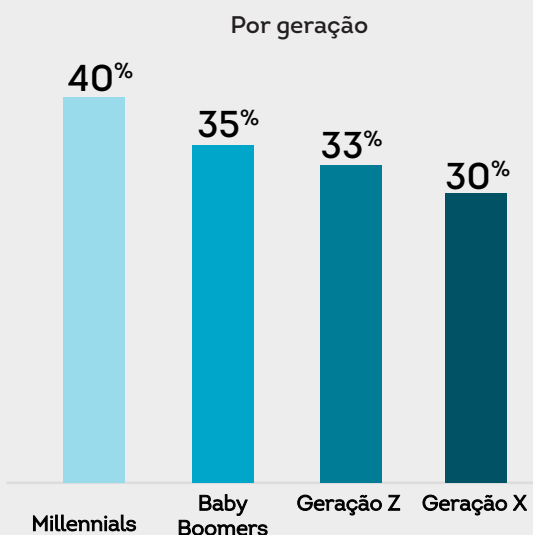


Figura 11. Mudanças no orçamento familiar nos últimos três meses

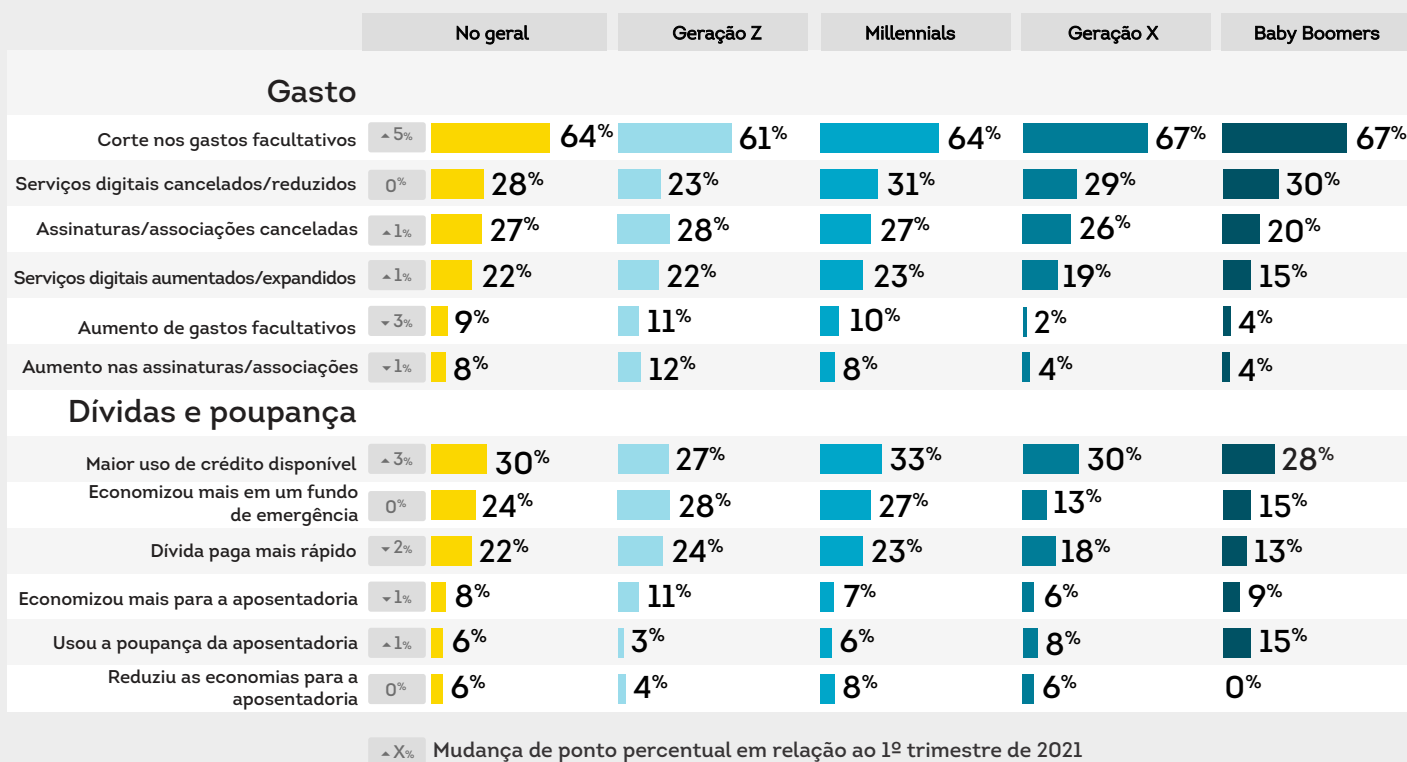


Figura 12. Mudança esperada nos gastos da família nos próximos três meses

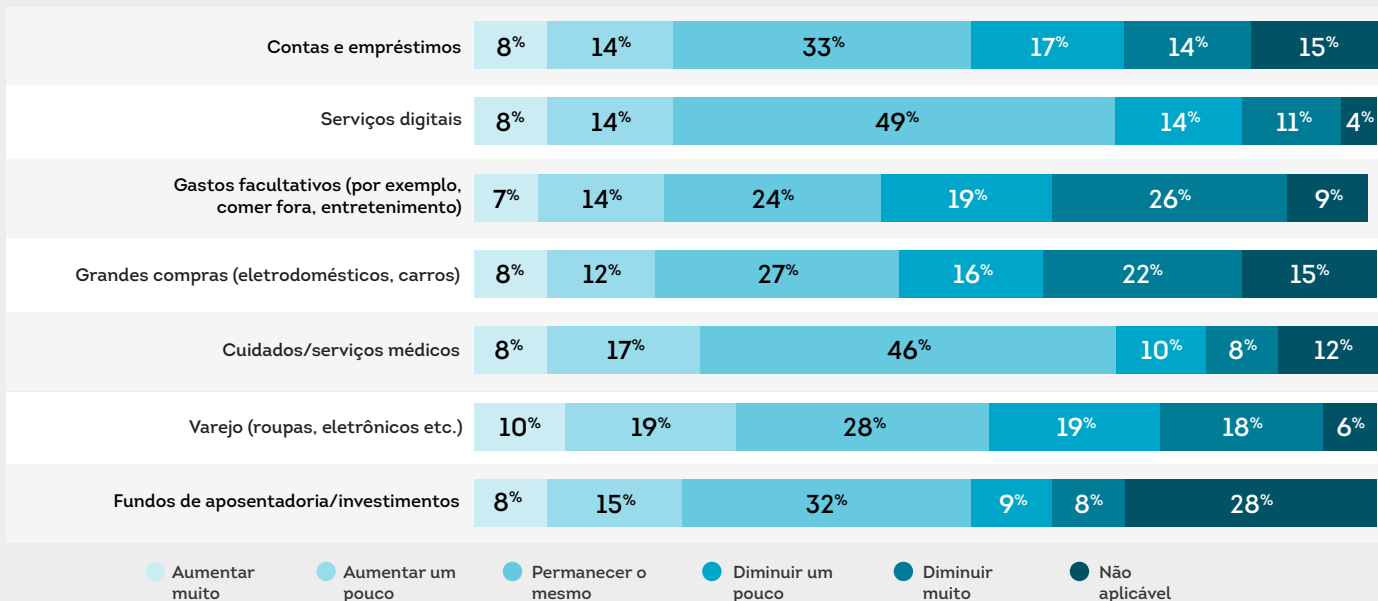
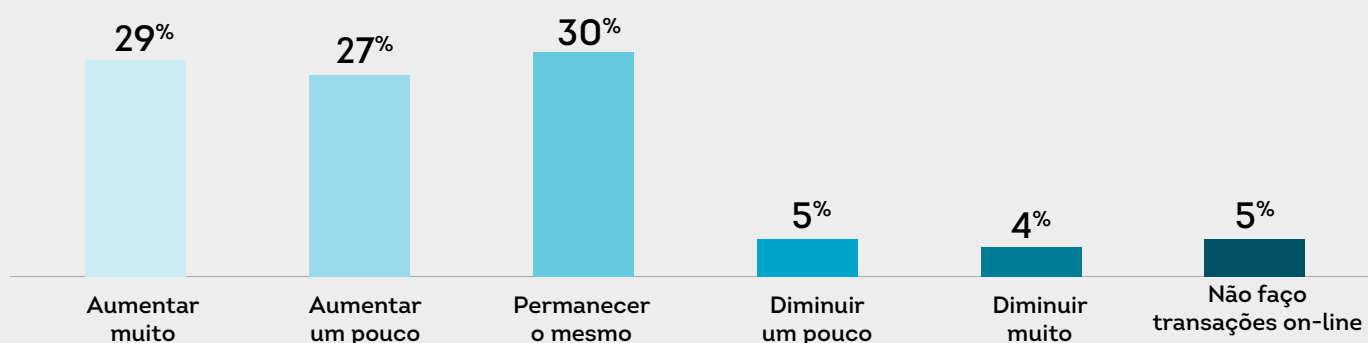


Figura 13. Mudança esperada no número de transações on-line nos próximos três meses



Fraude digital relacionada à COVID-19

Dezoito por cento dos consumidores relataram que foram alvos ou vítimas de fraude digital relacionada à COVID-19, indicando que esse tipo de fraude contra os consumidores parece estar diminuindo. Roubo de cartões de crédito ou cobranças fraudulentas parecem ser os esquemas mais comuns usados por fraudadores em alvos de fraude digital relacionados à COVID-19 (45%; aumento de 16% em relação a março).

Figura 14. Experiência pessoal com tentativas de fraude digital relacionada à COVID-19

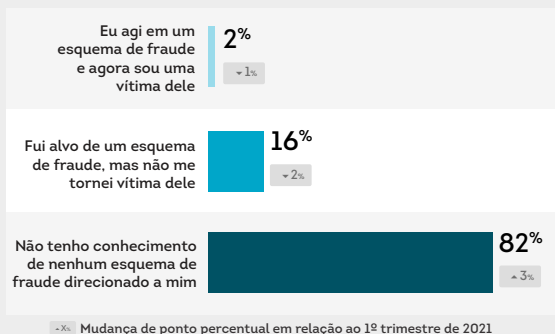


Figura 15. Fraude digital relacionada à COVID-19 por geração

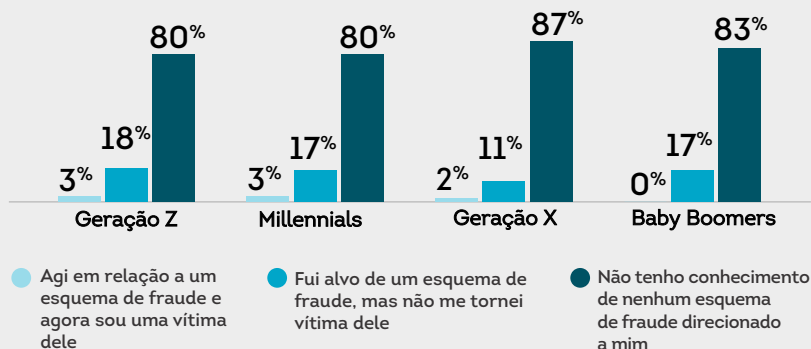
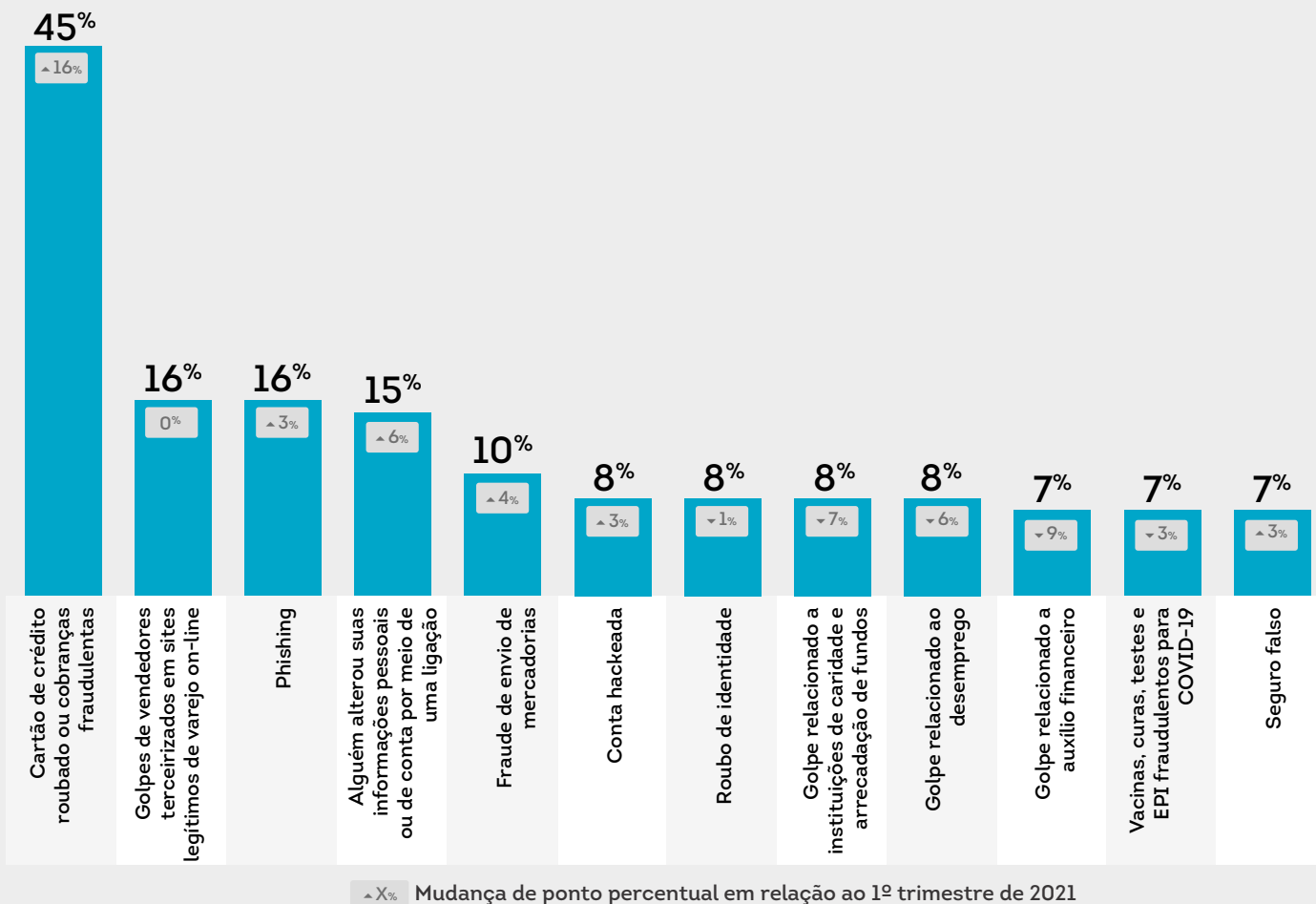


Figura 16. Esquemas de fraude mais frequentes voltados aos consumidores (entre os alvos de fraude digital relacionada à COVID-19)



Metodologia

Esta pesquisa on-line com 1.059 adultos no Brasil foi realizada de 2 a 7 de junho 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 aumentar a representatividade 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 $\pm 3,01\%$ pontos percentuais com base em uma margem de erro calculada.

Para analisar Estudos Consumer Pulse anteriores, acesse
transunion.com.br/consumer-pulse-study



Sobre a TransUnion (NYSE: TRU)

A TransUnion é uma empresa global de informações e insights que possibilita a confiança na economia moderna. Fazemos isso porque fornecemos uma descrição abrangente de cada pessoa para que ela seja representada no mercado de forma confiável e segura. Em resultado disso, as empresas e os consumidores podem fazer transações com confiança e alcançar ótimos resultados. Chamamos isso de Informação para o Bem®.

A TransUnion está presente em mais de 30 países de 5 continentes e oferece soluções que ajudam a criar oportunidades econômicas, ótimas experiências e capacitação pessoal para centenas de milhões de pessoas.

transunion.com.br