

Estudo Consumer Pulse

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

BRASIL - 4º trimestre 2021

A pesquisa trimestral da TransUnion ajuda a entender como as finanças pessoais dos consumidores foram afetadas pela pandemia de COVID-19. O estudo mede as mudanças nas atitudes e 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 os consumidores.

Principais conclusões



Impacto e situação financeira: No 4º trimestre de 2021, 48% dos consumidores brasileiros relataram terem sido afetados financeiramente devido à COVID-19, houve redução de 7 pontos em relação ao 3º trimestre de 2021 e de 10 pontos em relação ao 1º trimestre de 2021. Demonstrando sinais de melhora, ocorreu uma menor porcentagem de consumidores que esperava que sua renda familiar fosse afetada negativamente pela pandemia no futuro com relação aos períodos anteriores: 20% no 4º trimestre de 2021 comparado à 24% no 3º trimestre e 34% do 1º trimestre de 2021. Em comparação com o primeiro estudo de 2021, no 4º trimestre do mesmo ano, uma porcentagem maior de todos os consumidores entrevistados foi definida como estável, esperançosa (a renda familiar diminuiu, mas eles acreditam que suas finanças vão se recuperar) e resiliente (a renda familiar diminuiu, mas as finanças se recuperaram completamente). Por último, uma menor porcentagem foi definida como “no limbo” (a renda familiar diminuiu e eles não têm certeza ou têm dúvidas de que suas finanças vão se recuperar).



A preocupação em relação à capacidade de pagamento de contas e empréstimos permanece elevada, mas os consumidores continuam fazendo planos para pagar suas dívidas: Embora 93% dos consumidores afetados indicaram preocupação, 56% esperavam que não conseguiriam pagar integralmente pelo menos uma de suas contas e empréstimos atuais. Também entre os consumidores afetados, no 4º trimestre de 2021, uma maior porcentagem precisou cortar gastos facultativos familiares durante os últimos três meses: 75%, um aumento em relação aos 67% do 3º trimestre e aos 64% do 1º trimestre. Entre a população total, os planos para ajudar a pagar contas e empréstimos incluíam o refinanciamento ou a renegociação de pagamentos/taxas atuais (32% no 4º trimestre, um aumento em relação aos 24% do 3º trimestre e aos 23% do 1º trimestre) e pagamento de uma quantia parcial (24% no 4º trimestre, um aumento em relação aos 19% do 3º trimestre e do 1º trimestre), compondo a base da comunicação do consumidor credor.



Planos para os gastos com férias: Quando questionados sobre os planos de gastos para compras de férias, 59% dos entrevistados indicaram que planejavam gastar menos, 28%, afirmaram que gastariam igualmente e, 10%, que gastariam mais do que no ano passado. Os cartões de crédito foram mencionados como o tipo de pagamento preferencial (43%) seguidos pelos cartões de débito (27%).



Preocupações em relação a indicadores macroeconômicos: 82% dos consumidores entrevistados estavam preocupados com a atual taxa de inflação e 88% estavam fazendo mudanças em seu comportamento de compra devido à inflação.

Renda familiar (RF) e o impacto do pagamento de contas

No 4º trimestre de 2021, 48% dos consumidores brasileiros relataram terem sido afetados financeiramente devido à COVID-19, uma diminuição de 7 pontos em relação ao 3º trimestre de 2021 e de 10 pontos em relação ao 1º trimestre de 2021.

A melhoria foi observada em todos os grupos, com exceção daquele com renda mais elevada, que foi mais afetado negativamente em relação aos trimestres anteriores. Os indicadores apresentam impacto de 69% nas famílias de baixa renda (receita mensal inferior a R\$1.000), uma redução em relação aos 72% e 75% no 3º e 1º trimestres de 2021, respectivamente. Isso se compara a 53% das famílias com renda média (receita mensal entre R\$ 1.000 e R\$ 5.000), indicando um impacto negativo no 4º trimestre de 2021 (queda de 54% no 3º trimestre e de 57% no 1º trimestre) e 32% das famílias com renda média-alta (receita mensal entre R\$ 5.000 e R\$10.000) relatando ter sido afetadas negativamente (queda em relação aos 38% do 3º trimestre de 2021 e aos 35% no 1º trimestre). Para aquelas com renda mais elevada (receitas acima de R\$ 10.000), o impacto financeiro atual foi relatado em 38% (aumento em relação aos 37% do 3º trimestre e aos 33% do 1º trimestre).

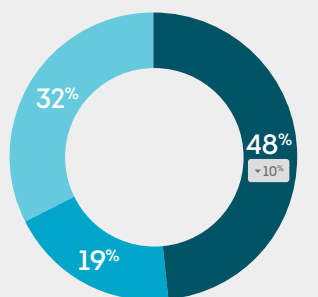
No 4º trimestre de 2021, 16% dos consumidores entrevistados são definidos como estáveis (aumento em relação aos 11% do 1º trimestre), 50% são esperançosos (aumento em relação aos 49% no 1º trimestre) e 7% são resilientes (aumento em relação aos 6% do 1º trimestre). Também neste último trimestre, 22% foram definidos como “no limbo” (queda em relação aos 30% no 1º trimestre).

Perda de empregos e redução de salários e de horas de trabalho continuam sendo os principais causadores do impacto financeiro. Em especial, 32% de todos os consumidores pesquisados disseram que alguém em sua casa perdeu o emprego (queda em relação aos 36% no 3º trimestre e aos 35% no 1º trimestre), enquanto 29% e 19% indicaram que alguém em sua casa teve o salário ou as horas de trabalho reduzidos, respectivamente. De maneira positiva, uma maior porcentagem indicou que entraram em um novo trabalho ou atividade de geração de receita (15%, aumento em relação aos 9% no 3º trimestre e aos 11% no 1º trimestre).

Entre os consumidores afetados, a preocupação em relação à capacidade de pagamento de contas e empréstimos permanece elevada, com 93% destes demonstrando preocupação (o mesmo que no 3º trimestre de 2021 e um aumento em relação aos 90% no 1º trimestre). Sucessivamente, 56% indicaram que não poderiam pagar pelo menos uma de suas contas ou empréstimos existentes integralmente (queda em relação aos 57% do 3º trimestre de 2021 e aos 61% do 1º trimestre). Além disso, entre os impactados, uma maior porcentagem indicou que foi preciso cortar gastos facultativos familiares durante os últimos três meses no 4º trimestre de 2021 (75%, aumento em relação aos 67% do 3º trimestre e aos 64% do 1º trimestre).

Entre as famílias de baixa renda afetadas, 67% acreditam não conseguir pagar integralmente pelo menos uma de suas contas e empréstimos atuais em comparação com 57% das famílias de renda média, 43% das famílias de renda média-alta e 32% das famílias de alta renda.

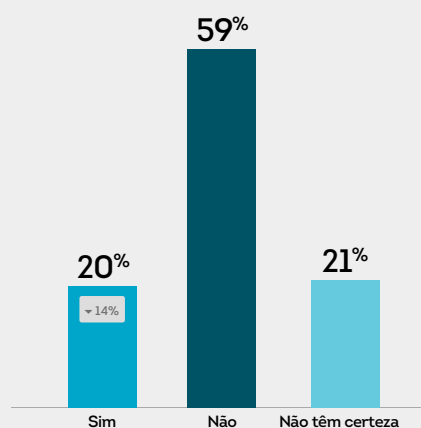
Figura 1. A renda familiar diminuiu devido à pandemia



- Atualmente menor
- Anteriormente diminuiu
- Nunca diminuiu

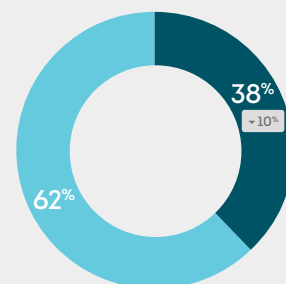
Mudança de ponto percentual em relação ao 1º trimestre de 2021

Figura 2. Acreditam que a renda familiar diminuirá no futuro devido à pandemia



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

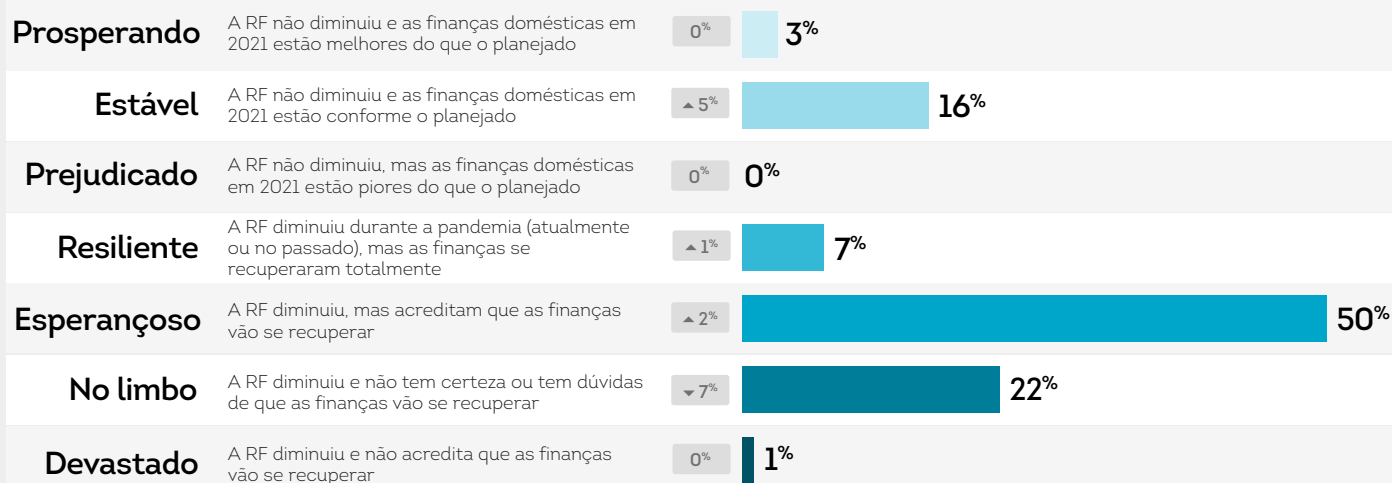
Figura 3. Consideram não conseguir pagar pelo menos uma de suas contas e empréstimos atuais integralmente



- Não conseguirão pagar
- Conseguirão pagar

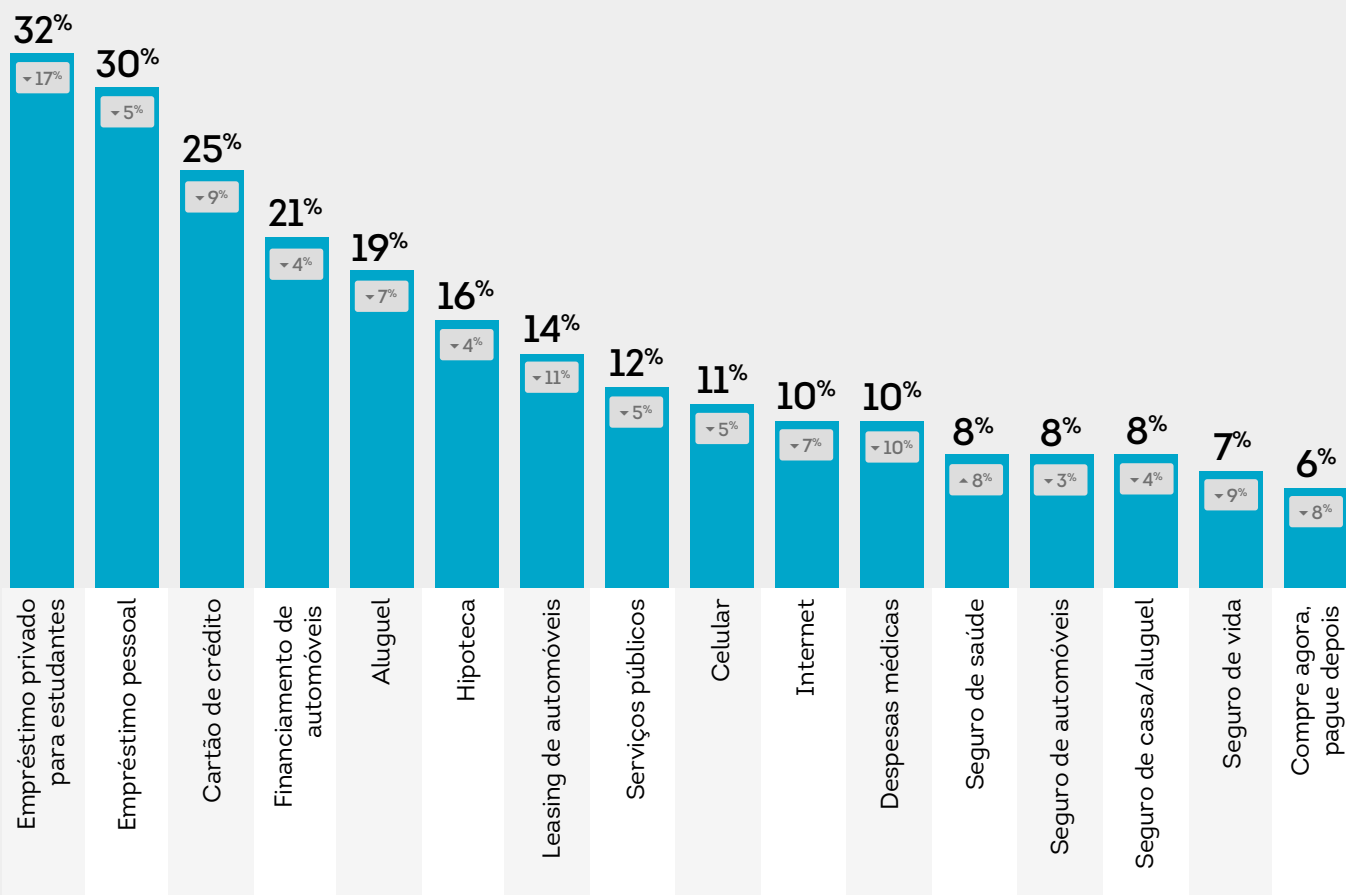
Mudança de ponto percentual em relação ao 1º trimestre de 2021

Figura 4. Situação financeira do consumidor devido à pandemia



▲ X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1º trimestre de 2021

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



▲ X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1º trimestre de 2021

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

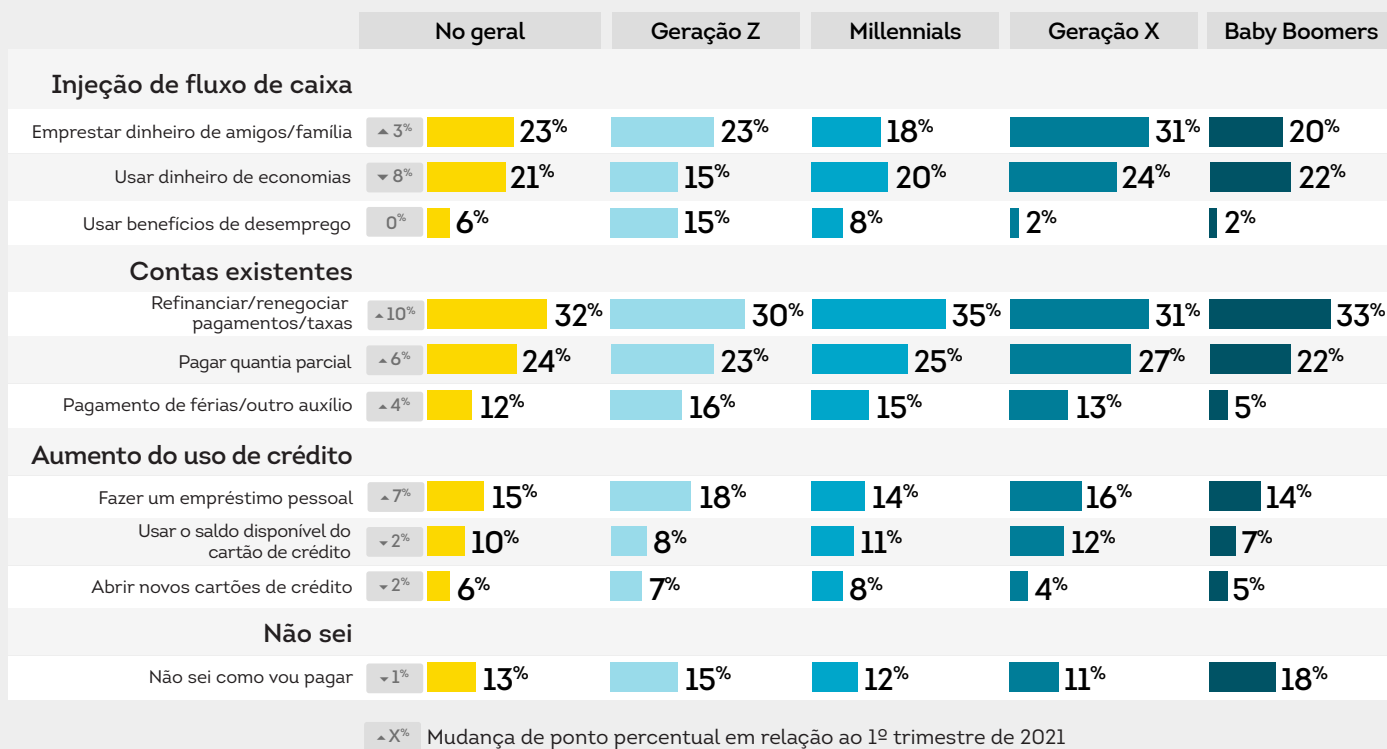
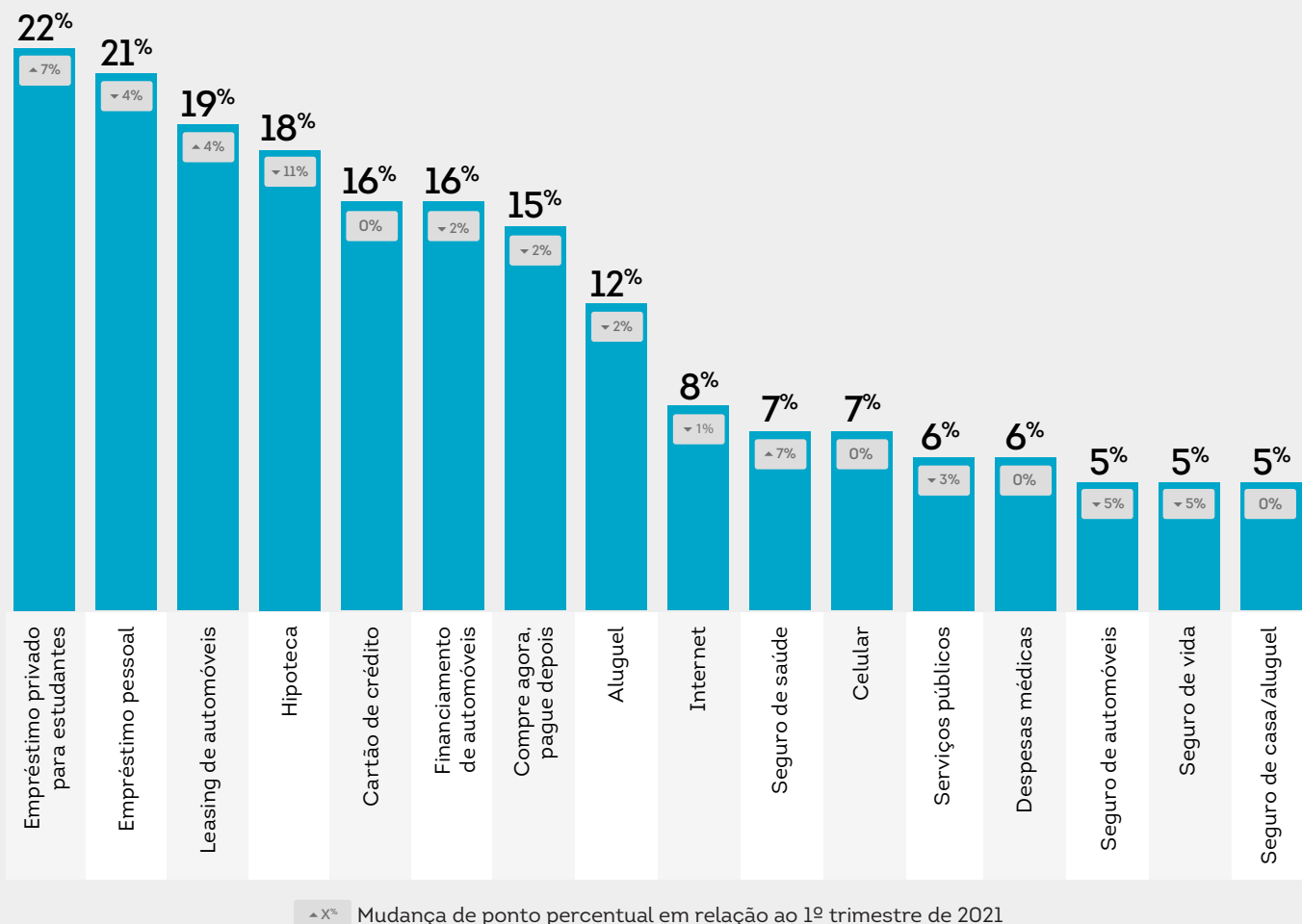


Figura 7. Tipos de contas ou empréstimos inscritos em benefícios financeiros no ano passado (entre aqueles com essas contas/empréstimos)



Atitudes e planos para participação econômica

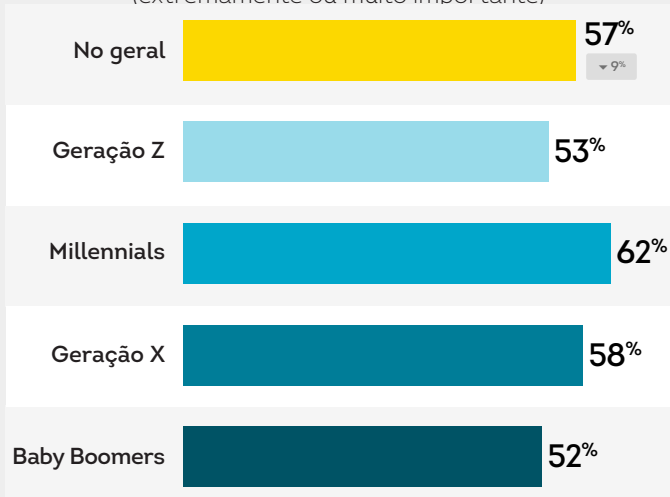
Embora 57% dos consumidores pesquisados considerem que o acesso ao crédito é importante para atingir seus objetivos financeiros, 44% afirmaram que atualmente contam com oferta suficiente ao crédito.

Cerca de 56% dos consumidores pesquisados pensaram em pedir um novo crédito ou refinar o crédito existente, mas acabaram decidindo não fazê-lo: 19% acreditavam que seu pedido seria rejeitado devido ao seu histórico financeiro, enquanto 21% acreditavam que isso aconteceria devido à sua situação de renda/emprego.

Além disso, 36% afirmam planejar a solicitação de um novo crédito ou refinar o crédito existente neste ano vigente, particularmente o empréstimo pessoal (49%) e cartão de crédito (44%).

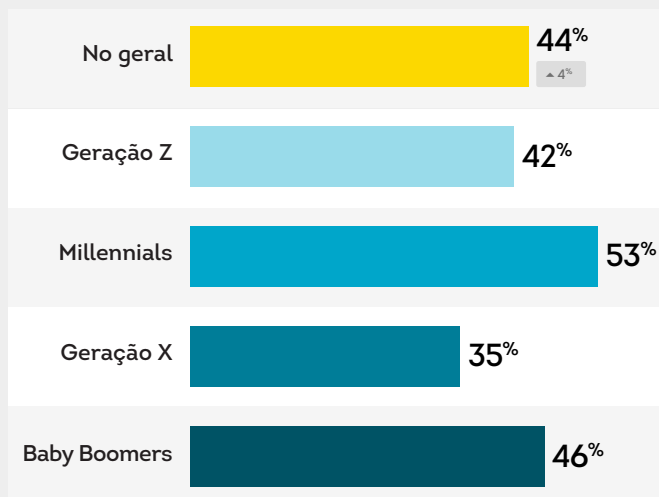
Quando perguntado sobre os planos de gastos para compras de férias, 59% indicaram que planejavam gastar menos, 28%, que gastariam igualmente e, 10%, que gastariam mais do que no ano passado. Os cartões de crédito foram indicados como o tipo de pagamento preferencial (43%) seguidos pelos cartões de débito (27%).

Figura 8. Consideram importante ter acesso a crédito e empréstimos para atingirem metas financeiras (extremamente ou muito importante)



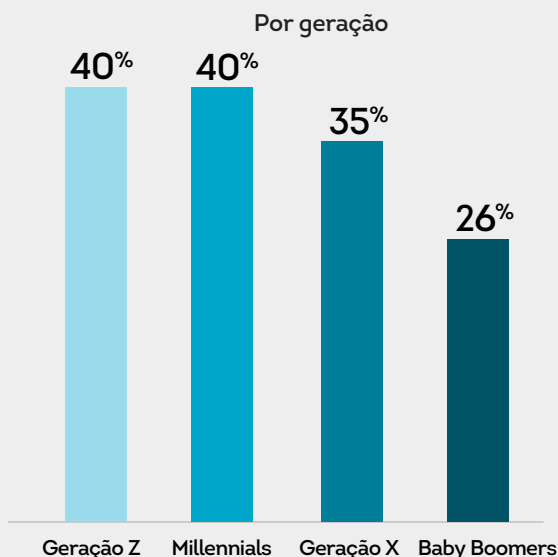
▲ X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1º trimestre de 2021

Figura 9. Acreditam ter acesso suficiente a crédito e produtos de empréstimo



▲ X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1º trimestre de 2021

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



Faixas de pontuação de crédito autodeclaradas

Figura 11. Frequência de monitoramento de crédito

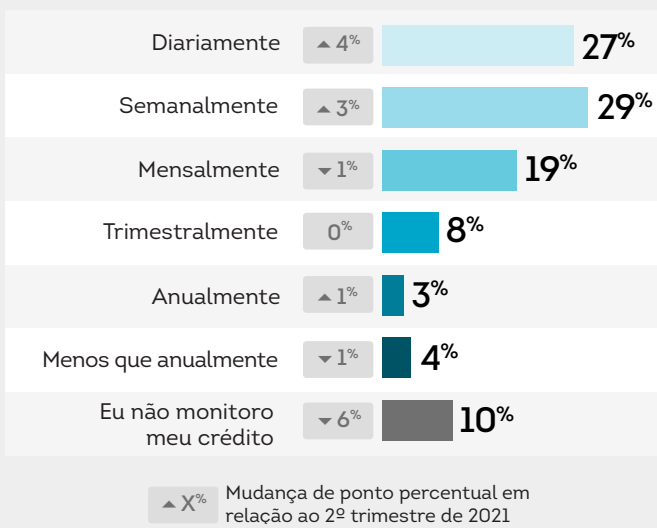


Figura 12. Acreditam que monitorar o crédito é importante

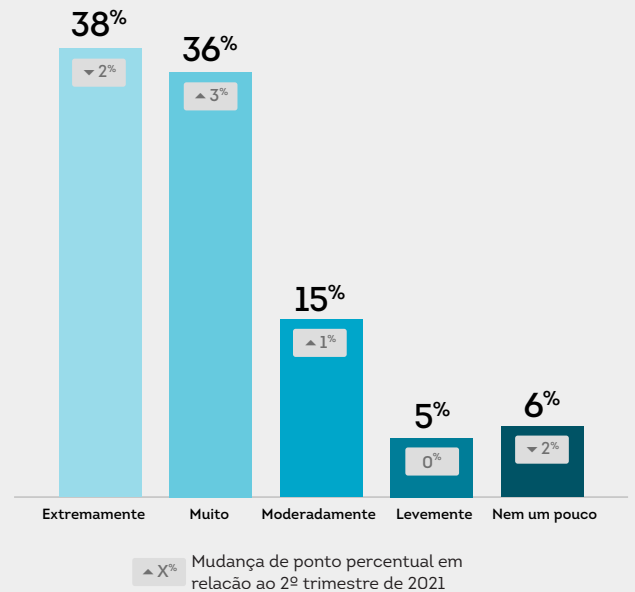


Figura 13. Mudanças no orçamento familiar nos últimos três meses

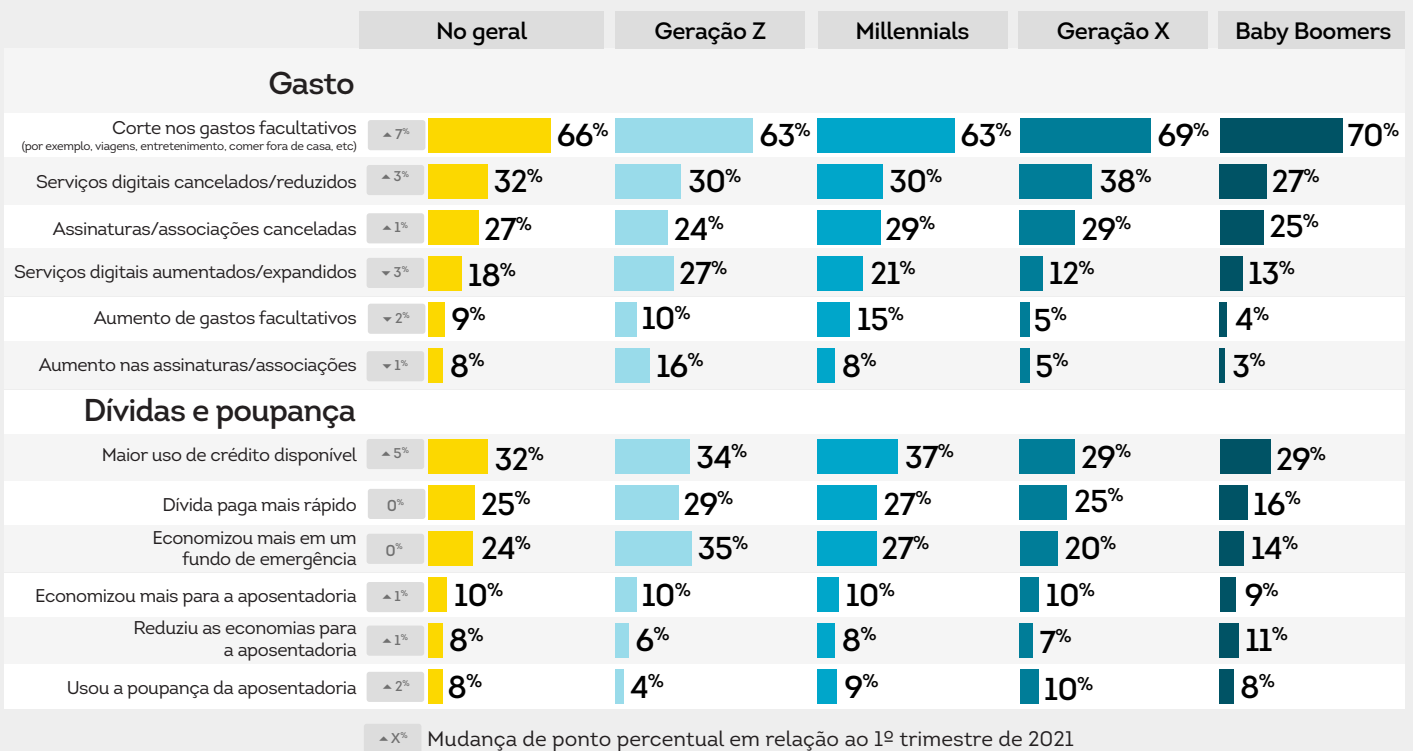


Figura 14. Mudança esperada nos gastos da família nos próximos três meses

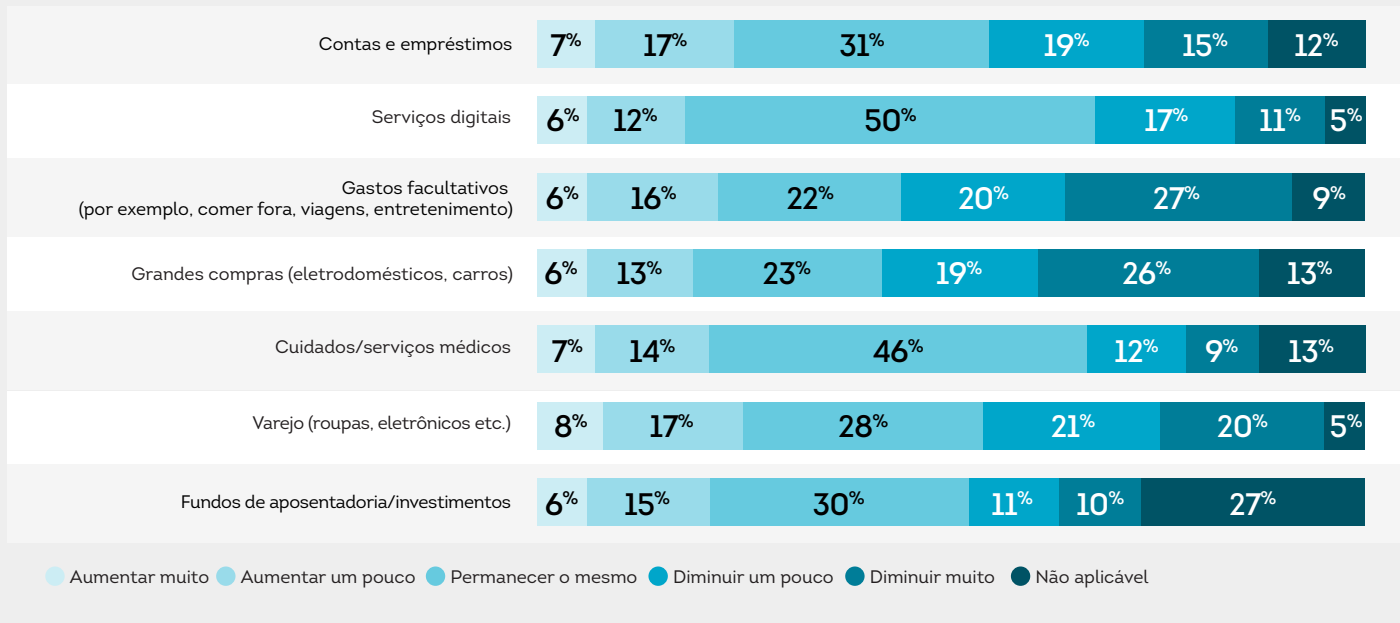
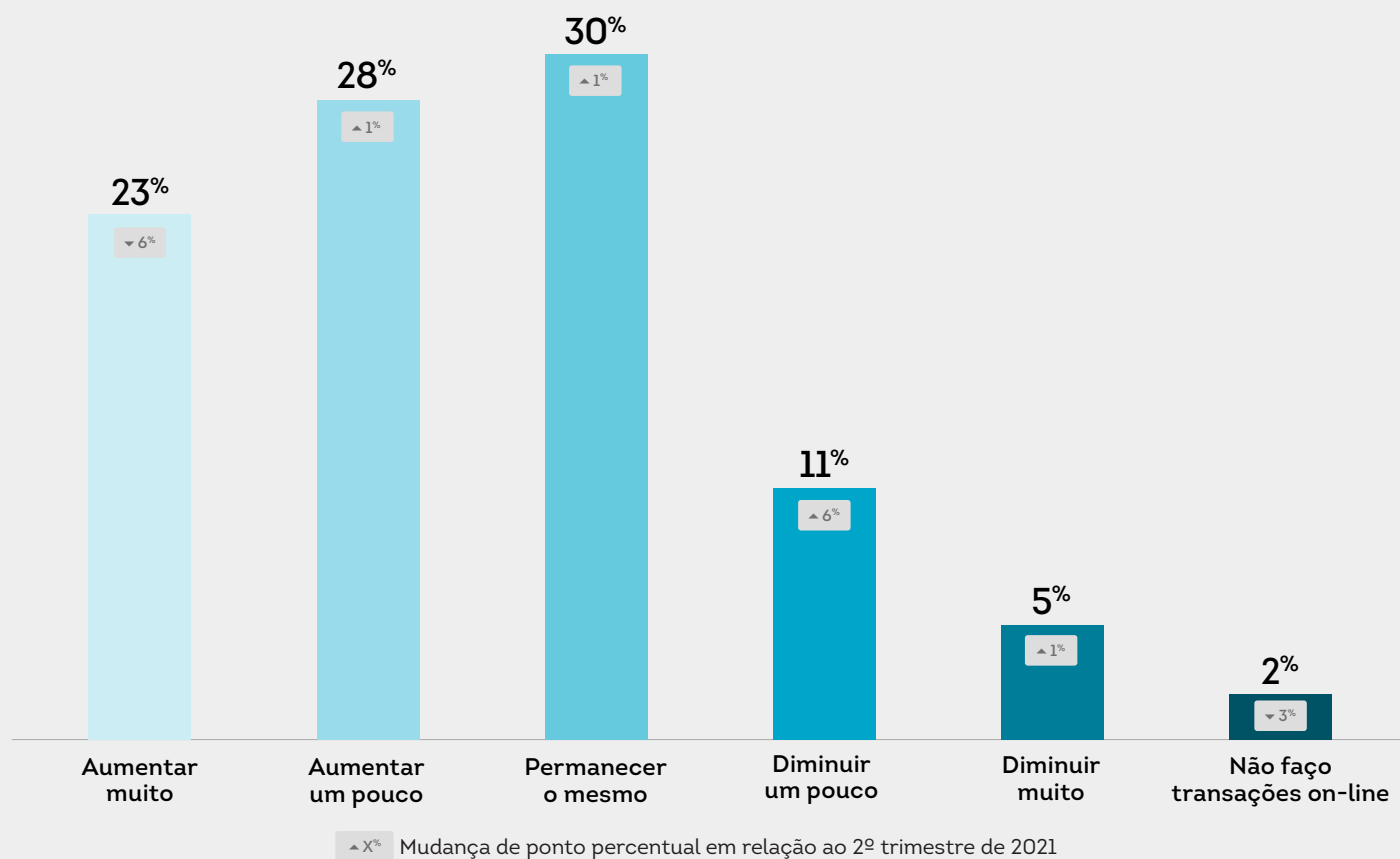


Figura 15. Mudança esperada no número de transações on-line nos próximos três meses



Experiência com fraude digital

No 4º trimestre de 2021, 23% dos consumidores indicaram que foram alvos ou vítimas de fraude digital relativa ao COVID-19 (aumento em relação aos 18% do 3º trimestre de 2021). Golpes de vendedores terceirizados em sites legítimos de varejo on-line parecem ser os mais comuns entre alvos e vítimas de fraude (34%).

Figura 16. Experiência pessoal com tentativas de fraude digital nos últimos três meses

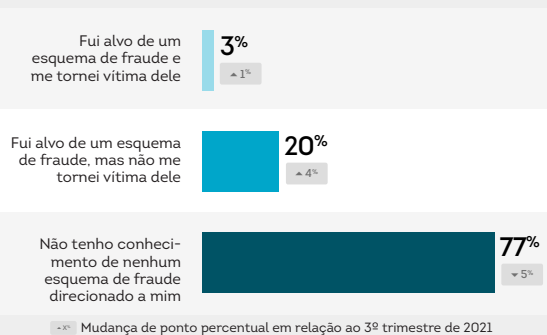


Figura 17. Fraude digital por geração

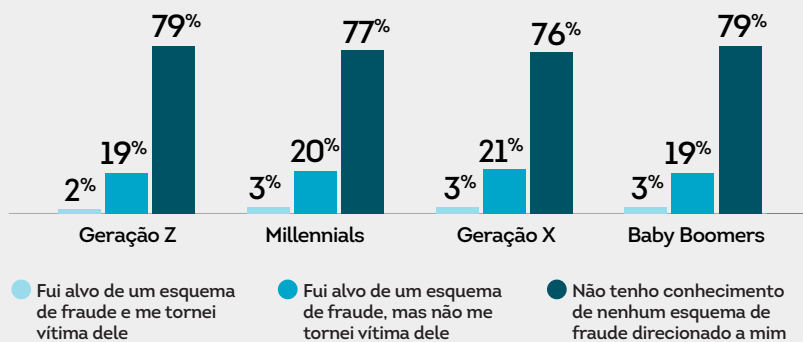
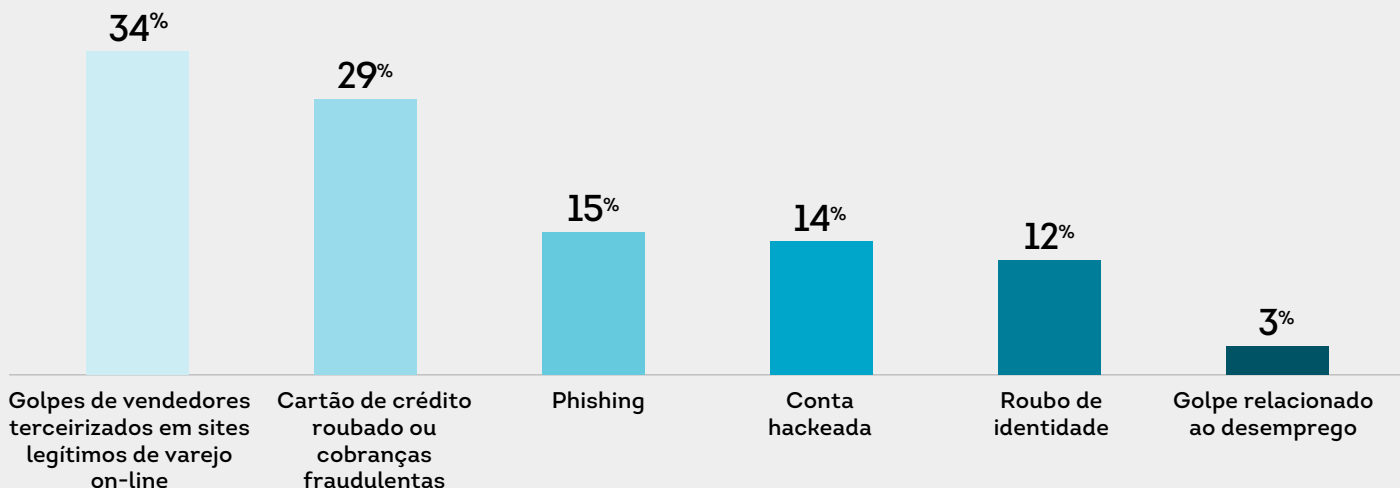


Figura 18. Esquemas de fraude mais frequentes voltados aos consumidores (entre os alvos de fraude digital)



Metodologia

Esta pesquisa on-line com 1.034 adultos foi realizada de 1 a 10 de novembro 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 pesquisa painel on-line em uma combinação de computador, celular e tablet. As perguntas da pesquisa foram administradas em inglês e português. Todas as regiões são representadas nas respostas da pesquisa de estudo. Para garantir a representatividade da amostra da população geral entre os dados demográficos dos residentes brasileiros, a pesquisa incluiu cotas para equilibrar as respostas nas dimensões de idade, gênero, renda familiar, raça e região. As gerações são definidas da seguinte forma: Geração Z, nascidos entre 1995–2003; Millennials, nascidos entre 1980–1994; Geração X, nascidos entre 1965–1979; e Baby Boomers, nascidos entre 1944–1964. Os resultados desta pesquisa não são ponderados e são estatisticamente significativos em um nível de confiança de 95% dentro de $\pm 3,05$ 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 acionável de cada pessoa para que ela seja representada no mercado de forma confiável. Como resultado, as empresas e os consumidores podem fazer transações com confiança e alcançar grandes 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, grandes experiências e empoderamento pessoal para centenas de milhares de pessoas.

transunion.com.br