

GLOBO INSIGHTS

TENDÊNCIAS DO MERCADO DE CRÉDITO

Centro de Expertise Setorial em Financial Services

10/09/2020



AGENDA

1. AUMENTO NA DEMANDA POR CRÉDITO
2. CONSTRUÇÃO DE MARCA E PROTAGONISMO DO SETOR FINANCEIRO
3. MUDANÇA DE COMPORTAMENTO FINANCEIRO
4. TENDÊNCIAS DE CONSUMO



a forte redução dos gastos e, conseqüentemente, no volume de receitas das empresas

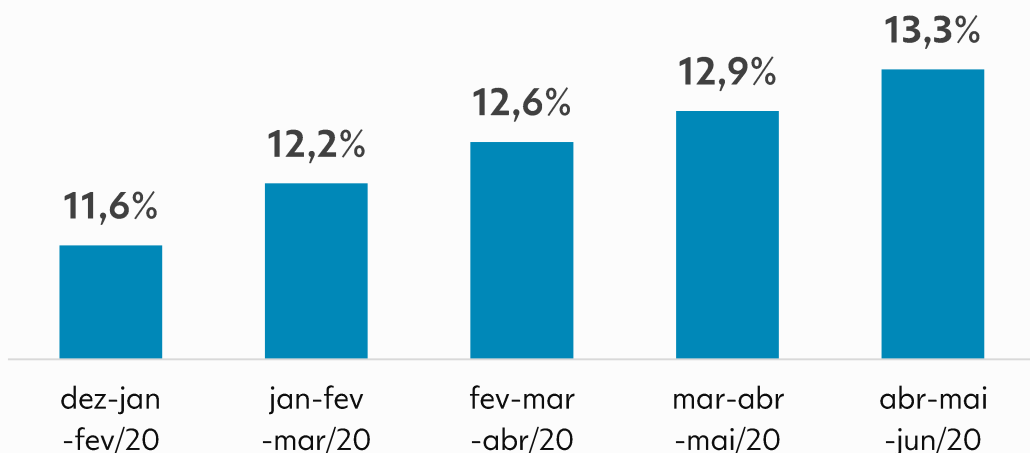
**aumentou a demanda por crédito
na economia**



Com impacto imediato nos níveis de emprego, **a crise afetou a renda da população** e, consequentemente, **os níveis de consumo**

fechamento de 8,9 milhões de postos de trabalho em apenas 3 meses

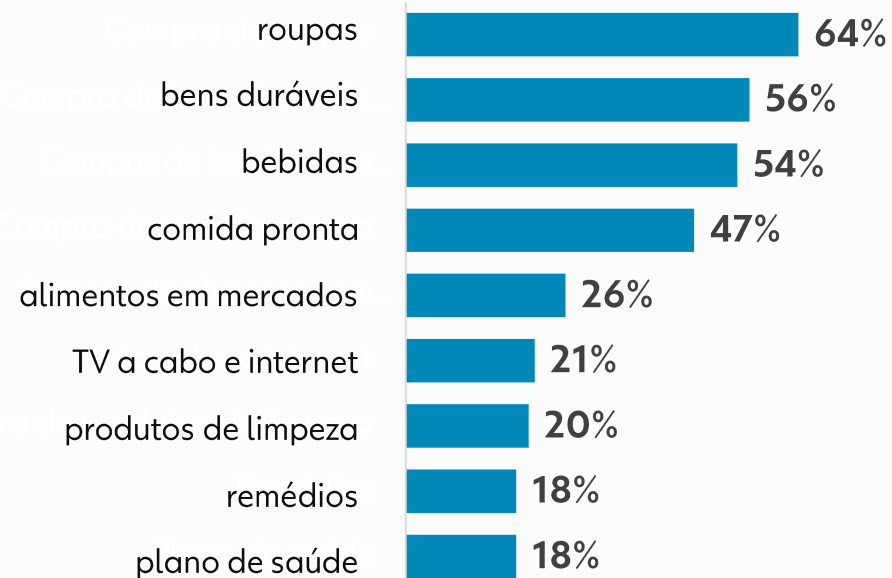
Taxa de desemprego Brasil



ENTRE OS EMPREGADOS, **67% TEM MEDO DE PERDER O EMPREGO**

74% dos brasileiros reduziram os gastos após início do isolamento

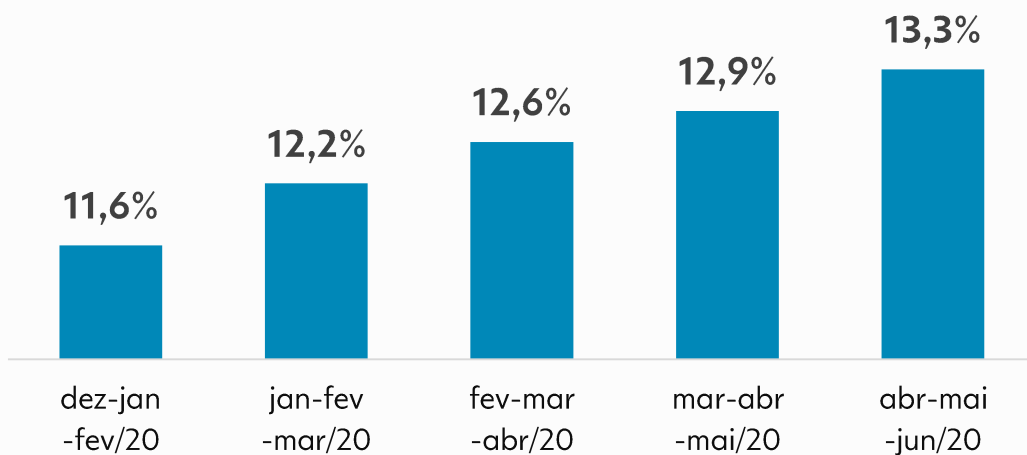
redução de gastos com despesas por categoria:



Com impacto imediato nos níveis de emprego, **a crise afetou a renda da população** e, consequentemente, **os níveis de consumo**

fechamento de 8,9 milhões de postos de trabalho em apenas 3 meses

Taxa de desemprego Brasil



ENTRE OS EMPREGADOS, **67% TEM MEDO DE PERDER O EMPREGO**

1/3

dos brasileiros está em situação de “estresse financeiro”

Indicador de estresse financeiro

Em % de brasileiros endividados ou queimando caixa para despesas correntes



Fonte: Ibre/FGV

O indicador de estresse financeiro mostra quantos estão gastando suas reservas ou se endividando para pagamentos recorrentes.
O percentual de abril deste ano é o maior da série histórica iniciada em 2009.



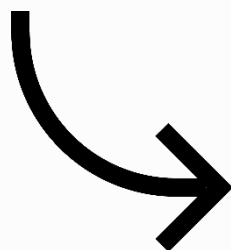
Empresas da região sentiram a retração da economia em seus negócios e precisam de **crédito para continuarem operando**

forte impacto no faturamento mensal

Percentual de empresas que declaram ter diminuído o faturamento mensal devido ao Coronavírus (jun/20) - %

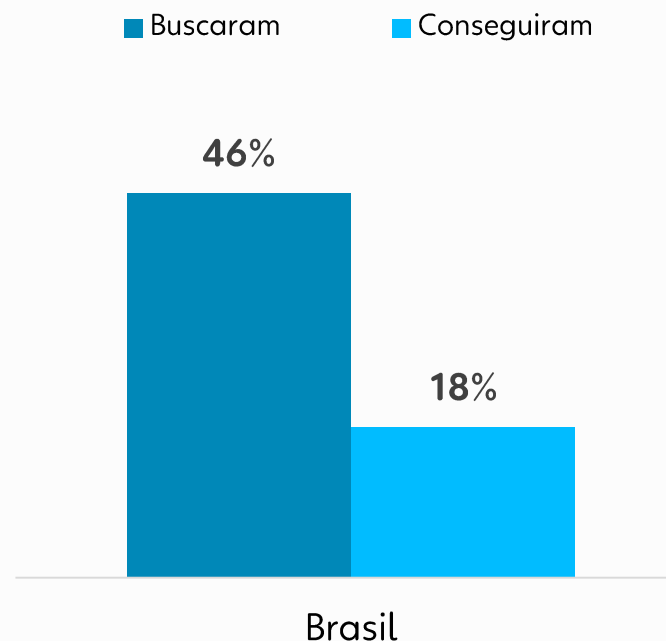
84%

de empresas que declaram ter diminuído o faturamento mensal devido ao Coronavírus



alta demanda, porém dificuldade para acessar crédito

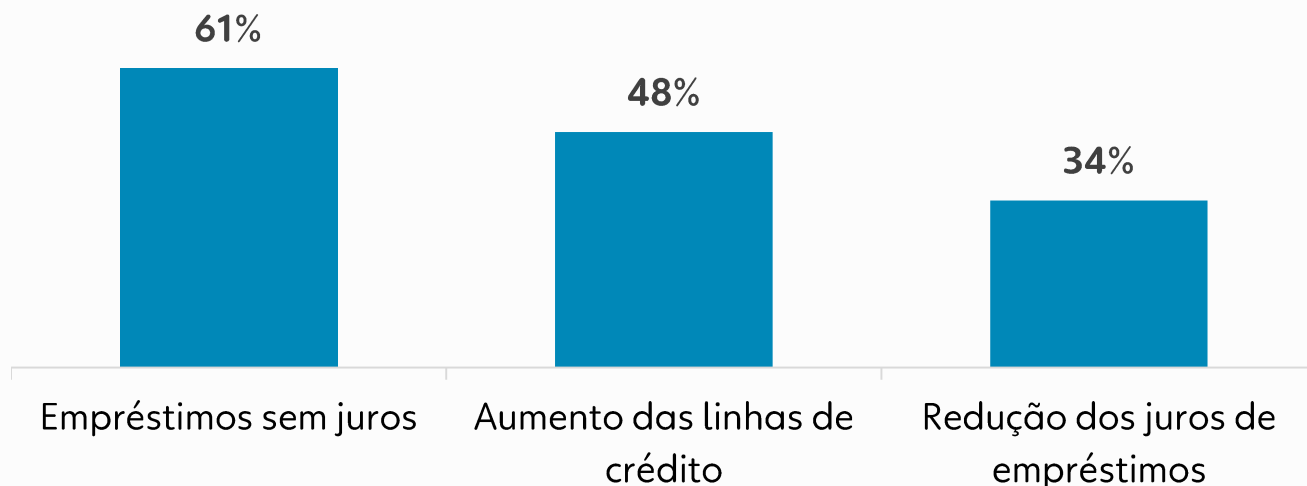
Relação das empresas com demanda por crédito durante o Coronavírus (jun/20) - %



O mercado espera que o Governo e o sistema financeiro possa oferecer **suporte através de medidas de estímulo ao crédito**

medidas relacionadas à crédito estão entre as mais pedidas

Medidas que poderiam compensar os efeitos do COVID-19 no negócio (PMEs Brasil – maio/2020)



empresas esperam uma longa jornada de recuperação

Meses para a situação da economia voltar ao normal (opinião das PMEs Brasil – junho/20)

13 Meses (Total Brasil)



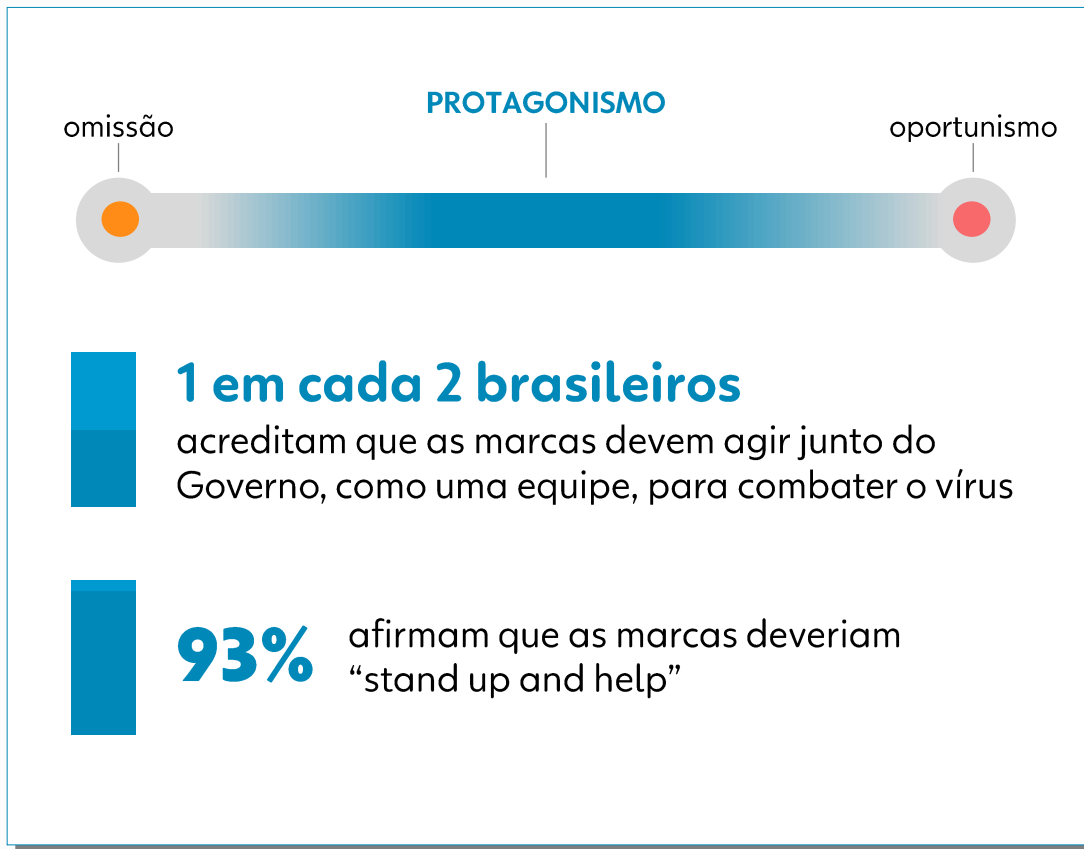
nesse cenário, a população espera que as grandes marcas se posicionem e ajam com

**protagonismo no combate e suporte
à sociedade durante a crise**



Na visão do consumidor este é um momento das **marcas evitarem os extremos** da omissão e oportunismo, **mas é essencial que se posicionem**

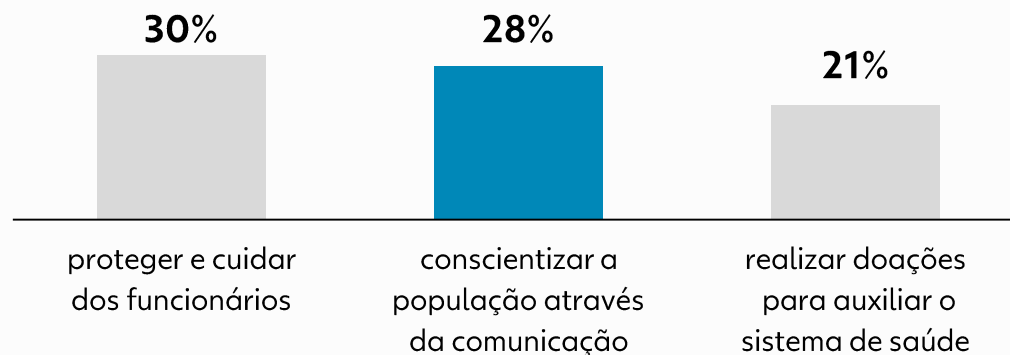
Marcas devem evitar os extremos e se posicionar no meio termo:



a publicidade é vista pelo público como fundamental nesse posicionamento

- **77%** acreditam que a publicidade tem um papel importante neste momento
- **8%** [apenas] acreditam que as marcas devam parar de anunciar durante a pandemia

o que deveriam ser os principais focos das empresas durante a pandemia, segundo os brasileiros:

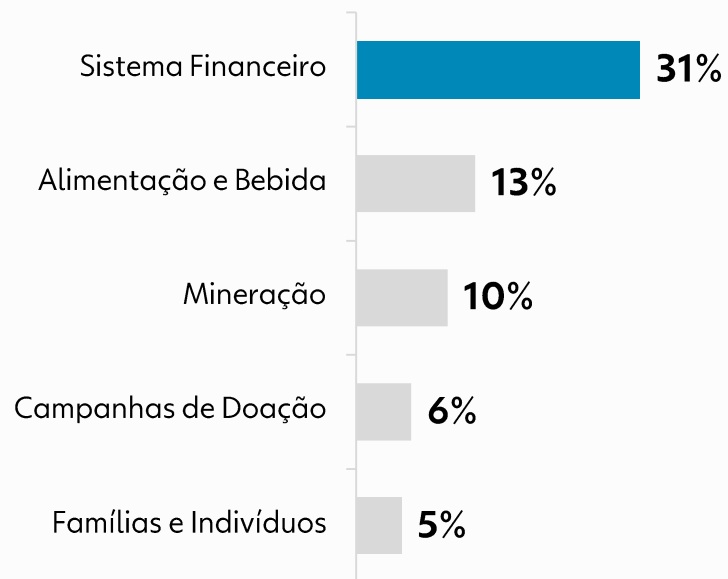


O setor financeiro tem buscado protagonizar - é o **principal doador para campanhas de combate à crise** está comunicando **suas ações para a população**

R\$ 6,0 BI

doados por empresas como resposta à COVID 19 - **83% do total**

Doações consolidadas por origem do doador:



BANCOS INVESTEM EM MÍDIA PARA COMUNICAR SUAS INICIATIVAS



BANCO ITAÚ

Itaú lançou sua nova campanha para **prestar contas** das entregas do primeiro mês do recém lançado **programa Todos Pela Saúde**, destinado a dar suporte no **combate à crise do Coronavírus**.



BRADESCO & ITAÚ & SANTANDER

Em parceria com Tesouro Nacional e Banco Central, **três maiores bancos privados do País oferecem crédito e prazo especiais** para combater crise do novo Coronavírus.



BANCO BV

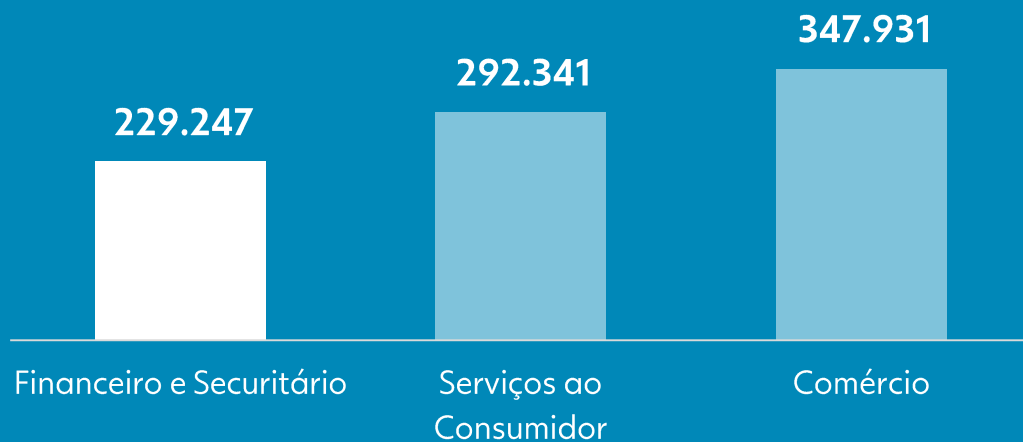
Campanha #LeveASerio convida as pessoas a participarem de uma **iniciativa da organização para arrecadar fundos destinados a causas sociais durante a pandemia de Covid-19** no Brasil.



a ação foi rápida, e hoje o setor está no **top 3 em inserções publicitárias durante a pandemia**

+ 69% de crescimento no vol. de inserções
da categoria logo no começo da pandemia
(março 20' vs. 19')

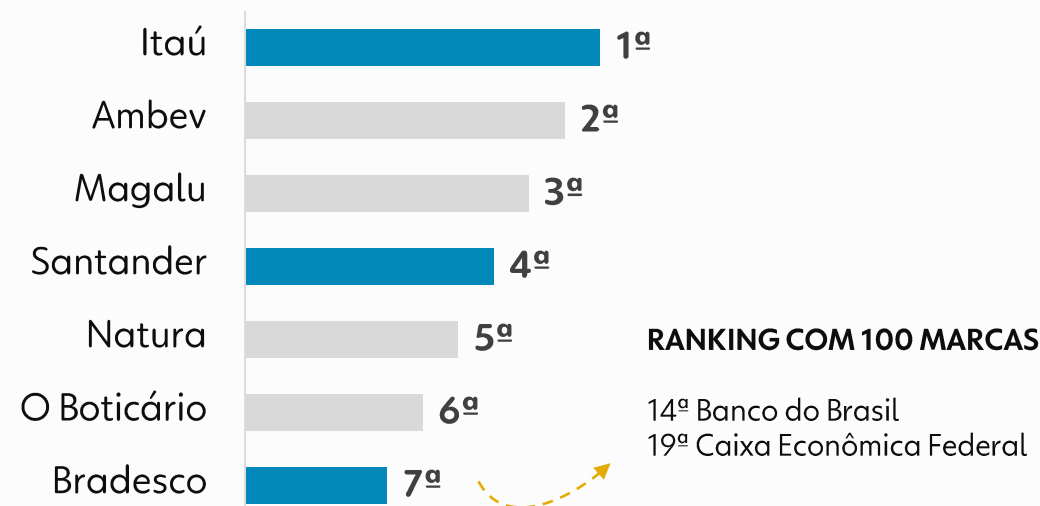
Inserções publicitárias na TV entre março e abril de 2020 – por setor:



Fonte: Fonte: Kantar Monitor Evolution - Março e Abril 2020 - inserções TV aberta + TV assinatura | Instituto de Pesquisa & Data Analytics Croma & Toluna, abril de 2020 | FEBRABAN, jun/20

o forte investimento já tem **gerado retorno positivo para a imagem dos bancos e do setor**

Em sua opinião, quais marcas/empresas têm se **posicionado positivamente em relação à pandemia** do Coronavírus? (abril/2020)

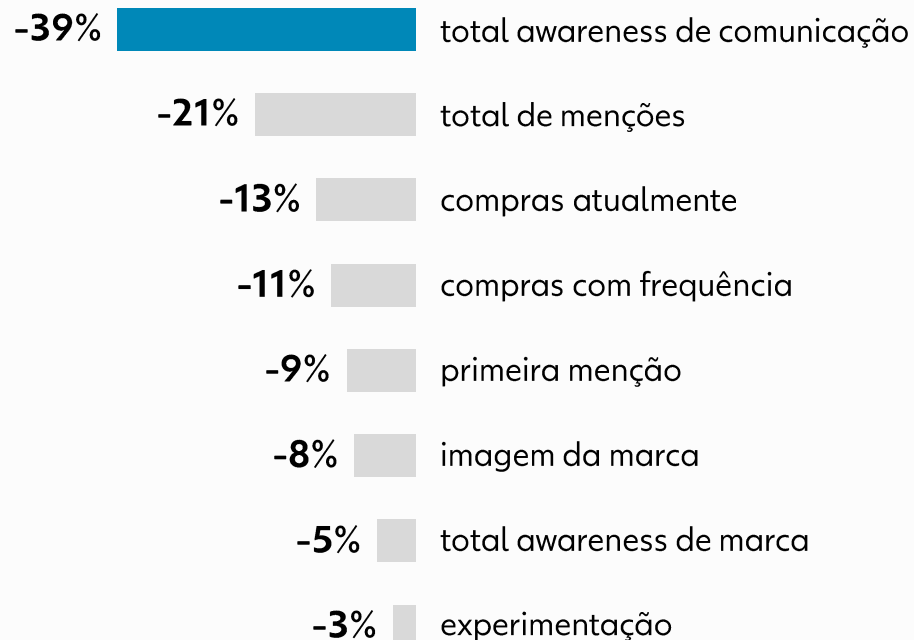


34% dos brasileiros apontam que a imagem
dos bancos saíra melhor por conta da atuação nessa crise
[maior índice do setor privado]



Apesar do cenário atual demandar muito na comunicação, a **construção de marca se mostra ainda mais importante neste momento**

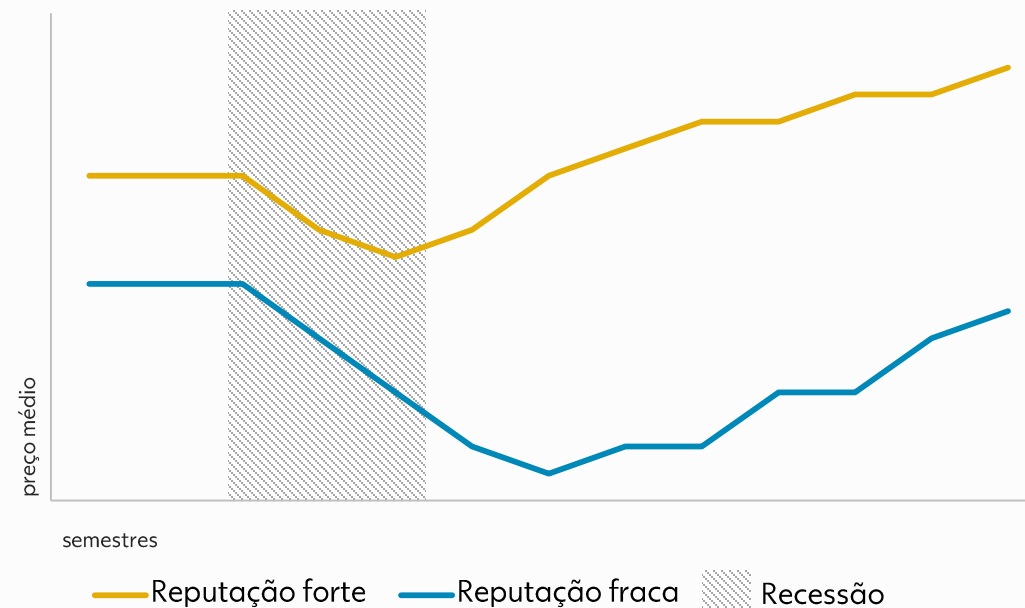
Ausentar-se da TV por 6 meses resultará em uma redução de 39% na percepção de comunicação da marca



marcas fortes crescem 5 vezes mais e se recuperam das crises mais rapidamente

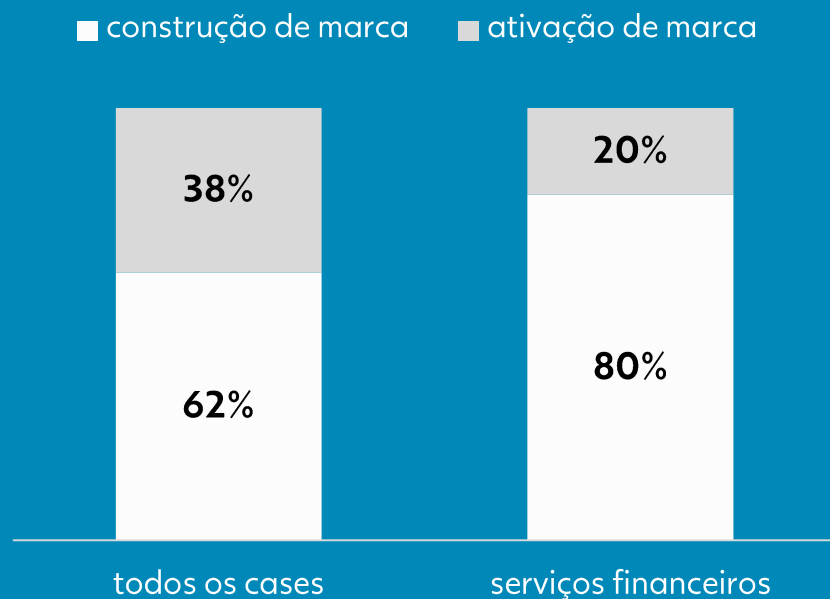
preço médio de ações de empresas

experimentação



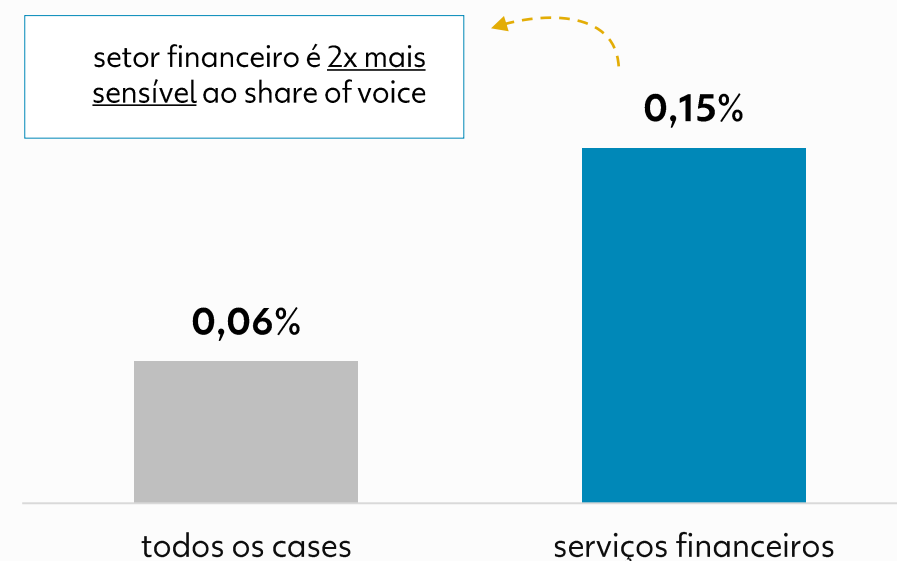
estudos mostram que investir em marca é ainda mais importante para o setor de serviços financeiros

fortalecer equity para converter com mais facilidade



e indicam que as estratégias devem ser executadas
**com um grande foco em alcance e
share of voice**

eficiência da alocação de budget para ESOV:



em momentos de incertezas e altos riscos, como a atual crise,

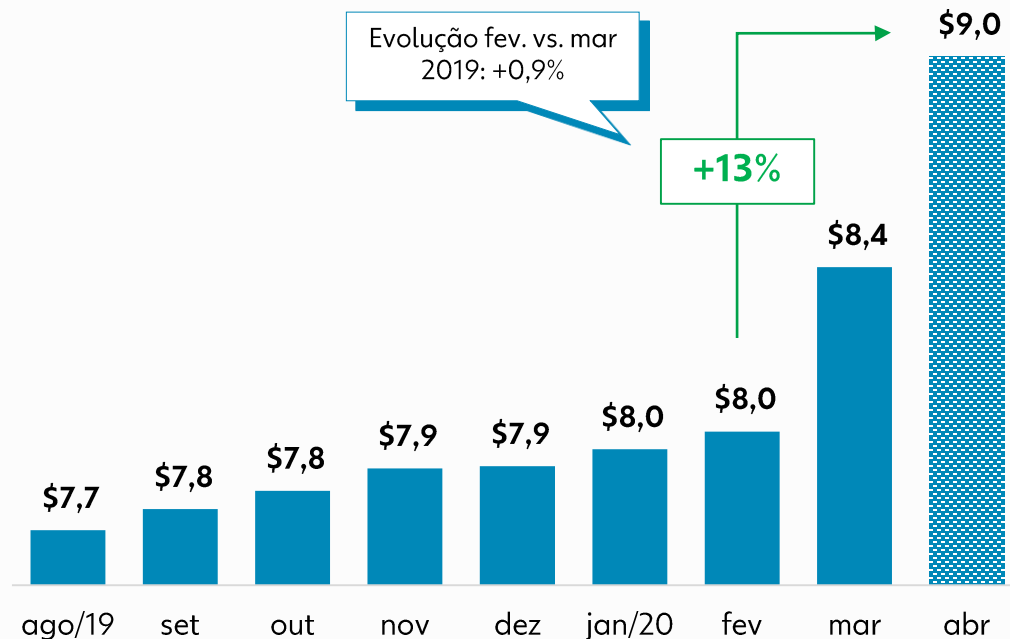
**o consumidor prefere instituições
financeiras de maior credibilidade**



O consumidor do setor financeiro adota uma postura mais conservadora e busca por “refúgio” nas grandes instituições tradicionais

evolução do volume de depósitos grandes bancos (EUA)

depósitos em grandes bancos comerciais dos EUA (\$trilhões)



No Brasil:

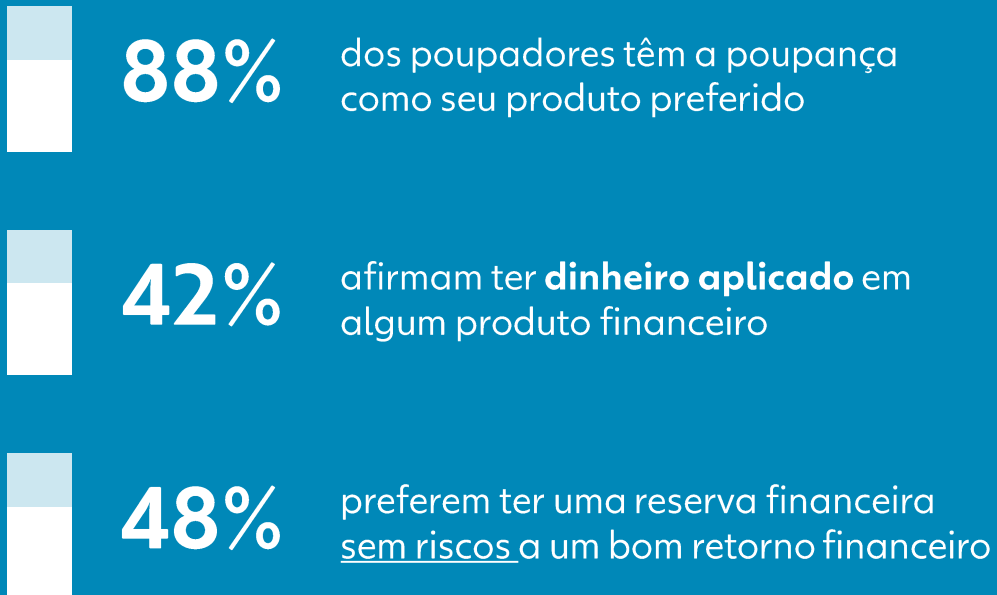


DECLARAM QUE “EM MOMENTOS DE CRISE E INSEGURANÇA PREFIRO TER MEU DINHEIRO NAS INSTITUIÇÕES MAIS TRADICIONAIS, POIS ACHO QUE SÃO MAIS SEGURAS”



o brasileiro apresenta uma tendência natural ao **conservadorismo em relação às finanças e investimentos**

Brasileiro prefere segurança à rentabilidade ao investir

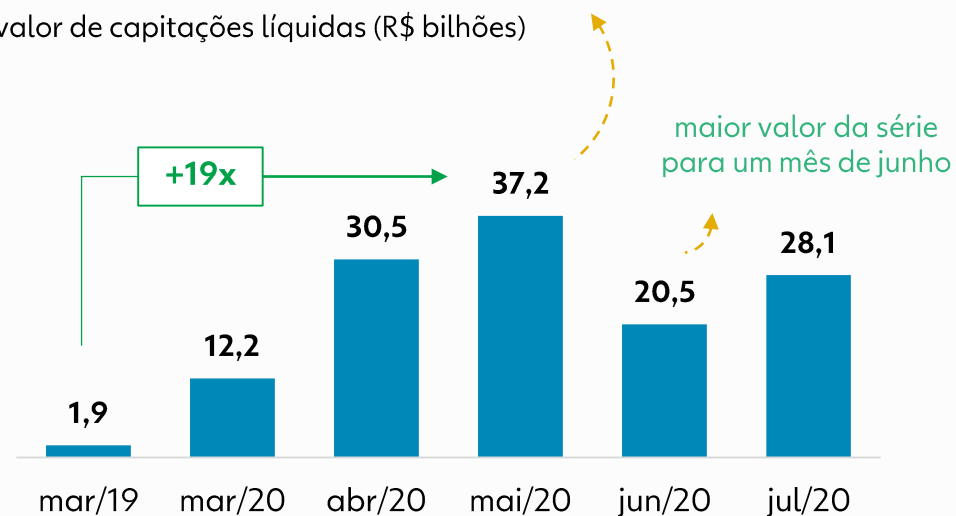


Fonte: Centro de Expertise Setorial | Diretoria de Inteligência de Mercado
Anbima - Raio X do Investidor Brasileiro 2019 | Banco Central, maio de 2020 |
LearnBonds, Fevereiro 2020; Tracking Covid-19, Globo, Agosto de 2020

e momentos de insegurança financeira, **como a atual crise, tendem a reforçar esse padrão**

maior valor mensal de captação da poupança, desde o início da série histórica, em janeiro de 1995

valor de captações líquidas (R\$ bilhões)



90% dos brasileiros pretendem guardar mais dinheiro depois da pandemia



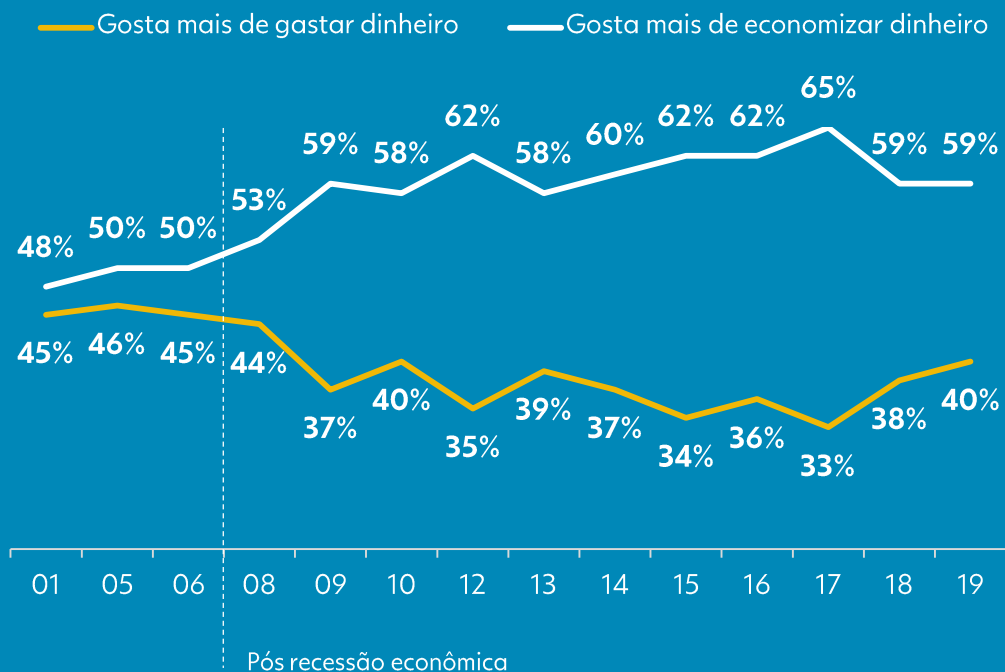
momentos como o atual fazem o consumidor

**repensar na forma com que lidam
com o dinheiro e suas finanças**



crises são momentos que fazem o **consumidor repensar seu planejamento financeiro**

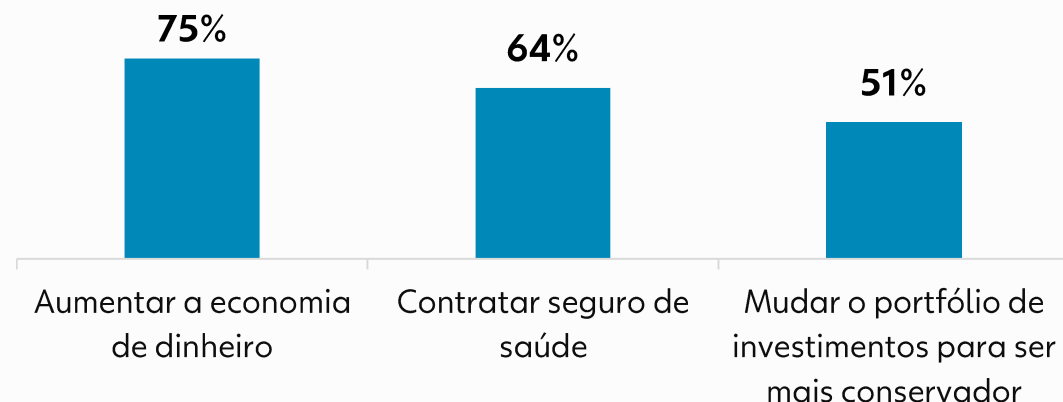
“Pergunta - pensando em dinheiro por um momento, você é o tipo de pessoa que:” (Gallup - EUA)



Fonte: Centro de Expertise Setorial em Financial Services | Diretoria de Pesquisa
Gallup Poll Social Series: Economy And Personal Finance, Abril 2019

e vimos essa tendência ocorrer **no comportamento financeiro do consumidor na China**

Principais mudanças no planejamento financeiro pessoal após o surto de Coronavírus na China, em 2020



No Brasil, por causa da pandemia,

90%

afirmam que **a pandemia fez repensar a forma com que lidam com seu dinheiro**

Fonte: LearnBonds, Fevereiro 2020; OpinionBox: Covid-19, 12ª ed.;
Tracking Covid-19, Globo, Agosto de 2020



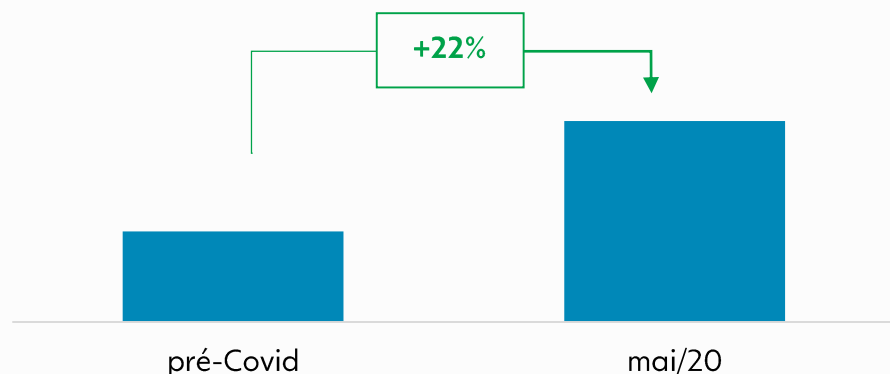
A imprevisibilidade exposta pela crise **tende também a impulsionar mercados** mais tradicionais e conservadores, **como o mercado de seguros**

Principal preocupação financeira do consumidor em relação ao COVID-19:



declaram que **precisarão ser mais proativos** sobre seu **planejamento e segurança financeira** para o futuro

média mensal na busca pelo termo “seguro de vida” (Brasil):



Cresce a atratividade do mercado de seguros no Brasil

Afirmam que:

84% a pandemia me faz perceber a **importância de ter um plano de saúde**

66% a pandemia me faz perceber a **importância de ter um seguro de vida**



a crise intensificou algumas tendências do setor e, de forma geral,

**acelerou o processo de
digitalização do atendimento**

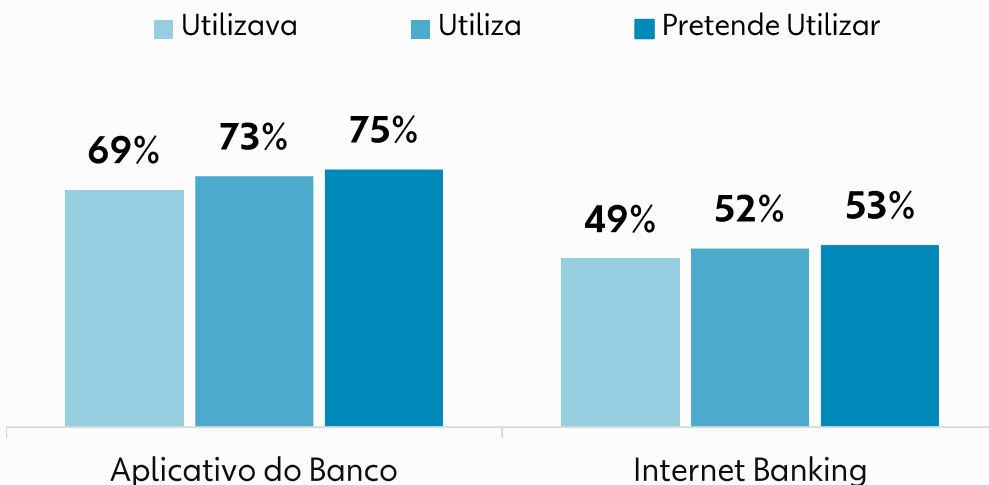


A **pandemia acelerou a digitalização** dos serviços financeiros no Brasil, que se tornou um **atributo mandatório para todos os players**

Canal digital passa a ser o preferido pelos brasileiros:

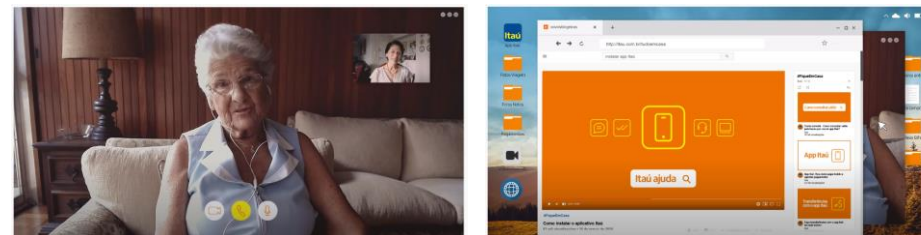
 **46%** declaram que vão preferir o atendimento digital após o término da pandemia

Uso de canais bancários digitais vs. período da pandemia do COVID-19:

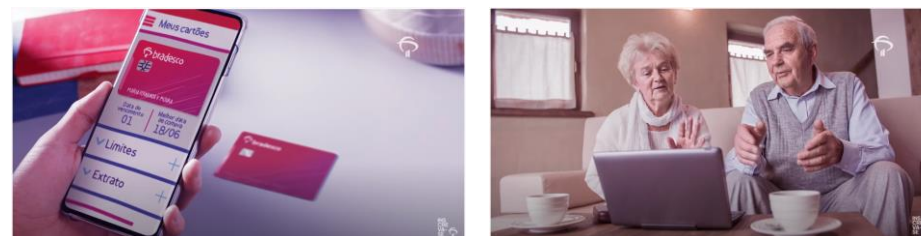


PLAYERS TRADICIONAIS USAM A PUBLICIDADE PARA COMUNICAR A CAPACIDADE DE ATENDIMENTO DIGITAL

ITAÚ - #pracegover



BRADESCO - #ReinventeOFuturo



a crise colocou os pequenos estabelecimentos locais em situação difícil e isso

**gerou um movimento de apoio ao
pequeno produtor local**



as pequenas empresas são as que sofrem com a crise
**e por isso se iniciou um movimento
de apoio aos produtores locais**

► **33%** preferiram comprar de pequenas lojas
e produtores locais

► **24%** pretendem comprar de pequenas lojas
e produtores locais após a pandemia

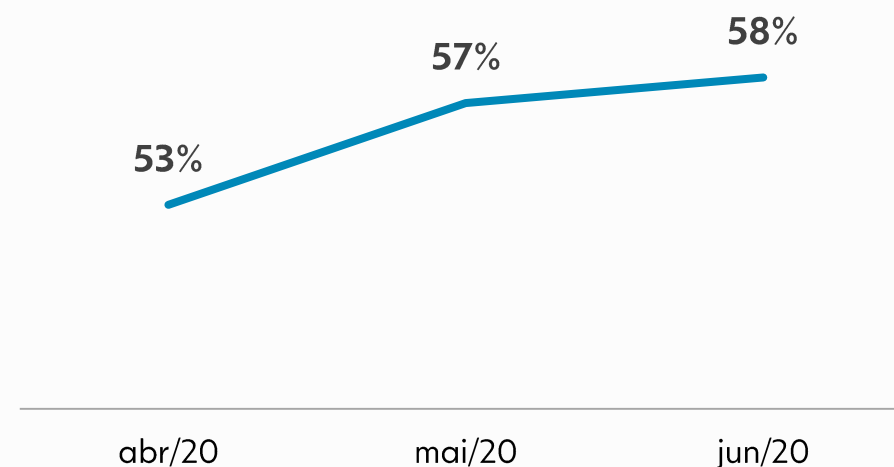
► **10%** encontraram as lojas online por ações
de incentivos à pequenos negócios

a tendência vem ganhando destaque
e indica que que veio para ficar

Tendências que devem permanecer após a crise (opinião
consumidores Brasil):

“COMPRAR DE PRODUTORES LOCAIS”

(provavelmente / com certeza as pessoas vão continuar fazendo)



Diversas movimentos surgiram e as empresas também adotaram uma postura de apoio aos pequenos empreendedores

Editora Globo lança campanha "Apoie o negócio local"

Jornais e revistas vão produzir conteúdos para estimular microempreendedores e pequenas empresas em meio à crise do coronavírus

Por Valor

21/03/2020 06h00 - Atualizado há 3 meses



A rede social disponibilizou um sticker que os usuários podiam usar para promover negócios locais junto a sua rede de seguidores amigos

CASES – APOIO AO PEQUENO NEGÓCIO

VAI DE VISA #compreoquepequeno

A Visa apoia o movimento
#compreoquepequeno
Participe você também!

MOVIMENTO "COMPRE DO PEQUENO"

Diversas empresas aderiram ao movimento, entre elas, empresas do sistema financeiro, como o exemplo da Visa.



JARDINAGEM DO SR. NELSON

Já estava no mercado há 50 anos, porém, por conta da pandemia, estava a beira da falência. Ele buscou ajuda na comunidade e seu apelo viralizou na redes sociais, levando centenas de consumidores à sua loja.



MAGAZINE LUIZA PARCEIRO MAGALU

Lançou uma plataforma digital de vendas para ajudar micro e pequenos varejistas e profissionais autônomos a manter seu negócio e garantir sua renda durante o período da pandemia.



apesar da atual crise, os números indicam um consumo reprimido que pode

coincidir com a Black Friday e ser uma oportunidade para o setor financeiro



Quarentena tem impactado nas decisões de compra, mas os números indicam que o **consumo está apenas sendo adiado** para o 2º semestre

CONSUMO REPRIMIDO PELA PANDEMIA

70%



DOS CONSUMIDORES ESTÃO ADIANDO COMPRAS
PARA O FINAL DA QUARENTENA

1 EM CADA 2

acreditam que irão recuperar a situação
financeira pessoal e familiar **em até 12 meses**

perspectiva ainda mais positiva entre os jovens de 18 a 24 (64%)



69%

afirmam que essa redução do início do
isolamento é apenas temporária



58%

pretendem voltar ao patamar de consumo
de antes da pandemia ou até aumentar



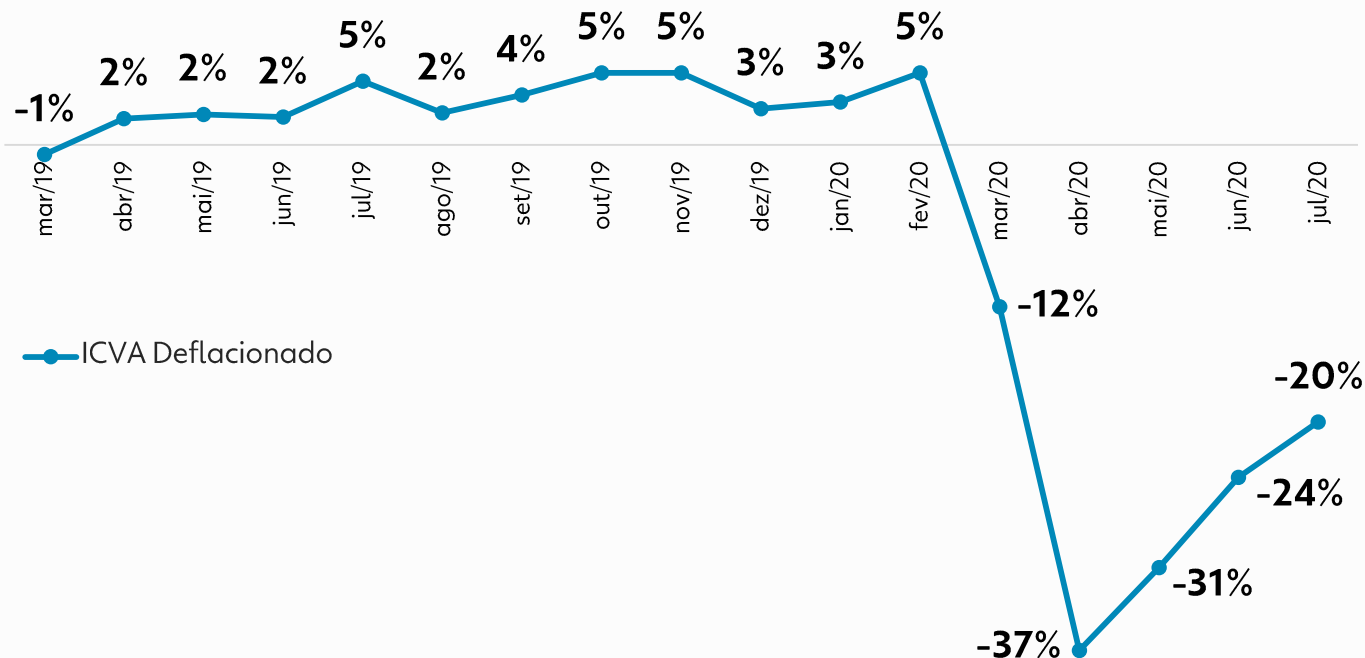
23%

declaram que estão aguardando redução
nos preços/ promoções para consumir



Os números do varejo indicam que o **pico da crise foi superado** e o consumo deve retomar nos próximos meses, **possivelmente em um melhor cenário em novembro**

ICVA – Índice Cielo do Varejo Ampliado



NEWS

Dados da Receita mostram que junho foi o mês de maior emissão de notas fiscais e indicam reação da economia

06/07/2020 08h18 - Atualizado há uma semana



Atualizações

Vendas no varejo sobem 13,9% em maio, bem melhor que o esperado pelo mercado

Expectativa mediana dos economistas compilada no consenso Bloomberg apontava para uma alta de 5,9%

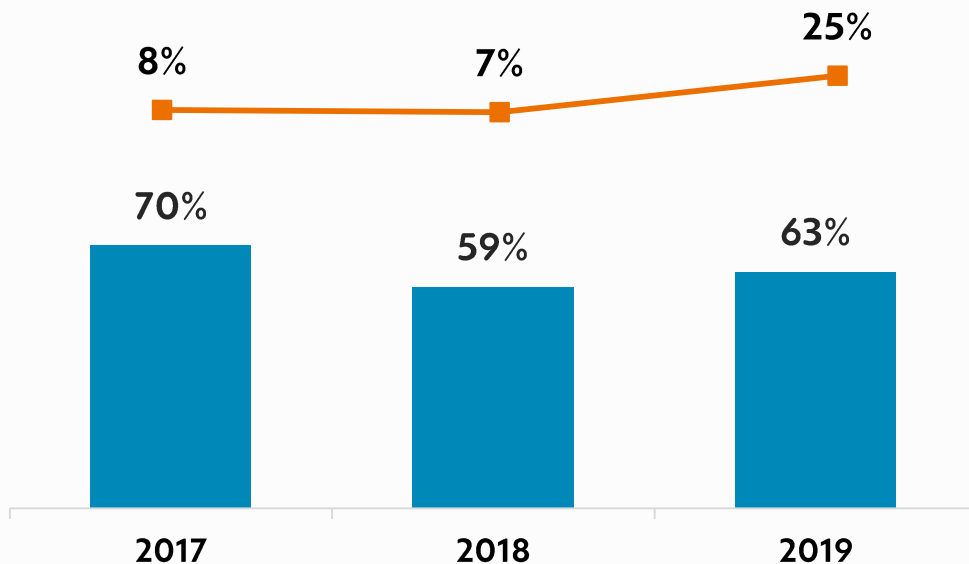


○ e-commerce possui grande relevância na Black Friday e vem ganhando novos consumidores – o que pode potencializar as vendas durante a data

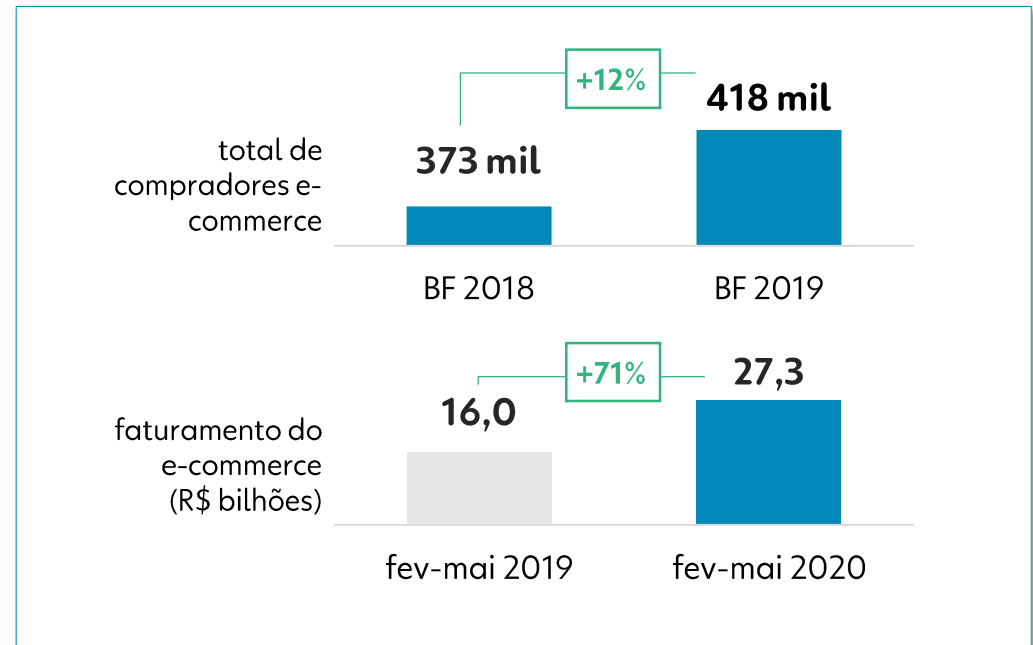
E-COMMERCE TEM DESTAQUE NA BLACK FRIDAY

Tipo de loja que comprou / pretende comprar na Black Friday:

— Ambos (internet e loja física)
■ Internet



O E-COMMERCE GANHOU 4 MILHÕES DE NOVOS CLIENTES E AUMENTOU EM 71% SEU FATURAMENTO



39% projetam passar mais tempo em casa após o término da pandemia



Devido a situação de **dificuldade financeira imposta pela crise**, as **ofertas** do setor para a Black Friday podem **ser ainda mais atrativas neste ano**

SETOR BANCÁRIO ADOTOU A BLACK FRIDAY



principais ofertas do setor financeiro na Black Friday



CRÉDITO

aumento do percentual financiado e taxa de juros menor



CONSÓRCIO

desconto em taxa de administração



INVESTIMENTO – CDB / LCI

maior rentabilidade e/ou menor prazo e/ou menor aporte



FUNDOS DE INVESTIMENTO

redução na aplicação mínima e cashback*



CARTÃO DE CRÉDITO

cashback* em compras e mais acúmulo de pontos



CÂMBIO

desconto no câmbio e cashback*



CONTAS

isenção ou desconto em taxas e tarifas



SEGUROS

cashback*, acúmulo de pontos



KEY TAKE AWAYS

1

Com um cenário de incertezas, os **consumidores buscam instituições financeiras mais tradicionais** e as marcas podem se comunicar desta maneira;

2

As pessoas estão **repensando seus comportamentos financeiros** e as marcas podem se posicionar na categoria educação financeira;

3

Aumento da busca por crédito;
Possível aquecimento da economia na Black Friday;

4

O brasileiro é conservador em relação a investimentos, tendo assim um **aumento de busca pelo poupança**

5

As **grandes marcas estão se posicionando** na pandemia, é importante que as marcas acompanhem essa tendência.

6

Com o **aumento da digitalização do atendimento**, as empresas podem comunicar suas plataformas digitais.



