

Estudo Consumer Pulse

Comportamentos e atitudes dos consumidores em relação a orçamentos, gastos e dívidas atuais e futuros da família

Brasil – 2.º trimestre de 2026

A pesquisa trimestral da TransUnion explora como as finanças pessoais dos consumidores foram impactadas e quais mudanças são esperadas para o futuro. O estudo acompanha a evolução das atitudes e dos comportamentos de consumo com base na dinâmica de renda, endividamento e exposição à fraude. As análises e os insights gerados refletem a voz dos consumidores e apoiam as empresas na tomada de decisões, ao mesmo tempo em que contribuem para a criação de oportunidades econômicas para consumidores.

PRINCIPAIS CONCLUSÕES



No 2.º trimestre de 2026, os consumidores brasileiros se mostraram resilientes, mas cautelosos. O otimismo sobre o futuro financeiro aumentou um pouco em relação ao último trimestre, mas permaneceu estável em comparação com o mesmo período do ano anterior. A inflação continuou sendo uma grande preocupação, especialmente no que diz respeito aos preços de alimentos, combustível e contas fixas, como luz, água e gás. Algumas medidas tomadas nas finanças domésticas incluíram o cancelamento de serviços digitais e a redução de gastos não essenciais.



Os bancos digitais já consolidaram sua posição como provedores de contas bancárias e estão expandindo ainda mais na área de produtos de crédito. Entre as pessoas que afirmaram possuir um produto de um banco digital, FinTech ou provedor do tipo "compre agora, pague depois (BNPL)", 74% disseram que o produto era de um banco digital (um aumento em relação aos 56% registrados no 2.º trimestre de 2025). Além disso, quase dois terços (62%) afirmaram que procurariam seus bancos digitais/FinTechs/provedores de BNPL atuais para adquirir novos produtos financeiros.



A demanda por crédito permaneceu estável (36% das pessoas planejavam solicitar). No entanto, o aumento das taxas de juros foi uma grande restrição, já que 47% dos consumidores indicaram que as taxas têm grande impacto em suas decisões de crédito, reforçando o papel das condições monetárias na limitação da expansão do crédito.



A exposição à fraude continuou significativa. 22% dos consumidores relataram ter sofrido tentativas de fraude nos últimos três meses e 5% afirmaram ter sido vítimas de fraude. Os tipos de fraude mais comuns relatados foram smishing (mensagens de texto fraudulentas que têm como objetivo enganar as pessoas para que revelem informações) e vishing (chamadas telefônicas fraudulentas que têm como objetivo enganar as pessoas para que revelem informações) e golpes do PIX.

Renda familiar, gastos e impacto no pagamento de contas

Os consumidores brasileiros relataram um forte otimismo em relação ao futuro, com 71% das pessoas relatando otimismo em relação às finanças familiares nos próximos 12 meses. Apesar desse otimismo, apenas 42% dos consumidores relataram aumento de renda nos últimos três meses (em comparação com 38% no 2.º trimestre de 2025) e 38% acreditavam que suas rendas estavam acompanhando a inflação (em comparação com 35% no 2.º trimestre de 2025). As gerações mais jovens demonstraram maior otimismo: 78% dos Millennials e da Geração Z estavam otimistas em relação às finanças familiares nos próximos 12 meses (em comparação com 76% e 75%, respectivamente, no 2.º trimestre de 2025).

A pressão financeira causada pela inflação permaneceu elevada: 62% dos consumidores disseram estar muito preocupados com a taxa de inflação atual. Os aumentos nos preços de alimentos (74%), da gasolina (54%) e das contas fixas, como luz, água e gás (52%) foram as principais preocupações.

Como resultado, as famílias ajustaram ativamente seus comportamentos financeiros. Cerca de um em cada cinco (21%) consumidores cancelou ou reduziu serviços digitais (em comparação com 16% no 2.º trimestre de 2025) e, entre a Geração Z, esse número chegou a 27% (em comparação com 19% no 2.º trimestre de 2025). Além disso, 49% relataram ter cortado gastos não essenciais nos últimos três meses, especialmente com alimentação fora de casa (65%), entrega de comida (58%) e viagens (53%).

A inflação continuou sendo a principal preocupação que afeta as finanças das famílias, com 64% dos consumidores classificando-a entre suas três principais preocupações, seguida pelas taxas de juros e pelo emprego. Isso continuou consistente com os trimestres anteriores, indicando uma pressão persistente, em vez de uma flutuação cíclica.

Figura 1. Otimismo em relação às finanças familiares nos próximos 12 meses

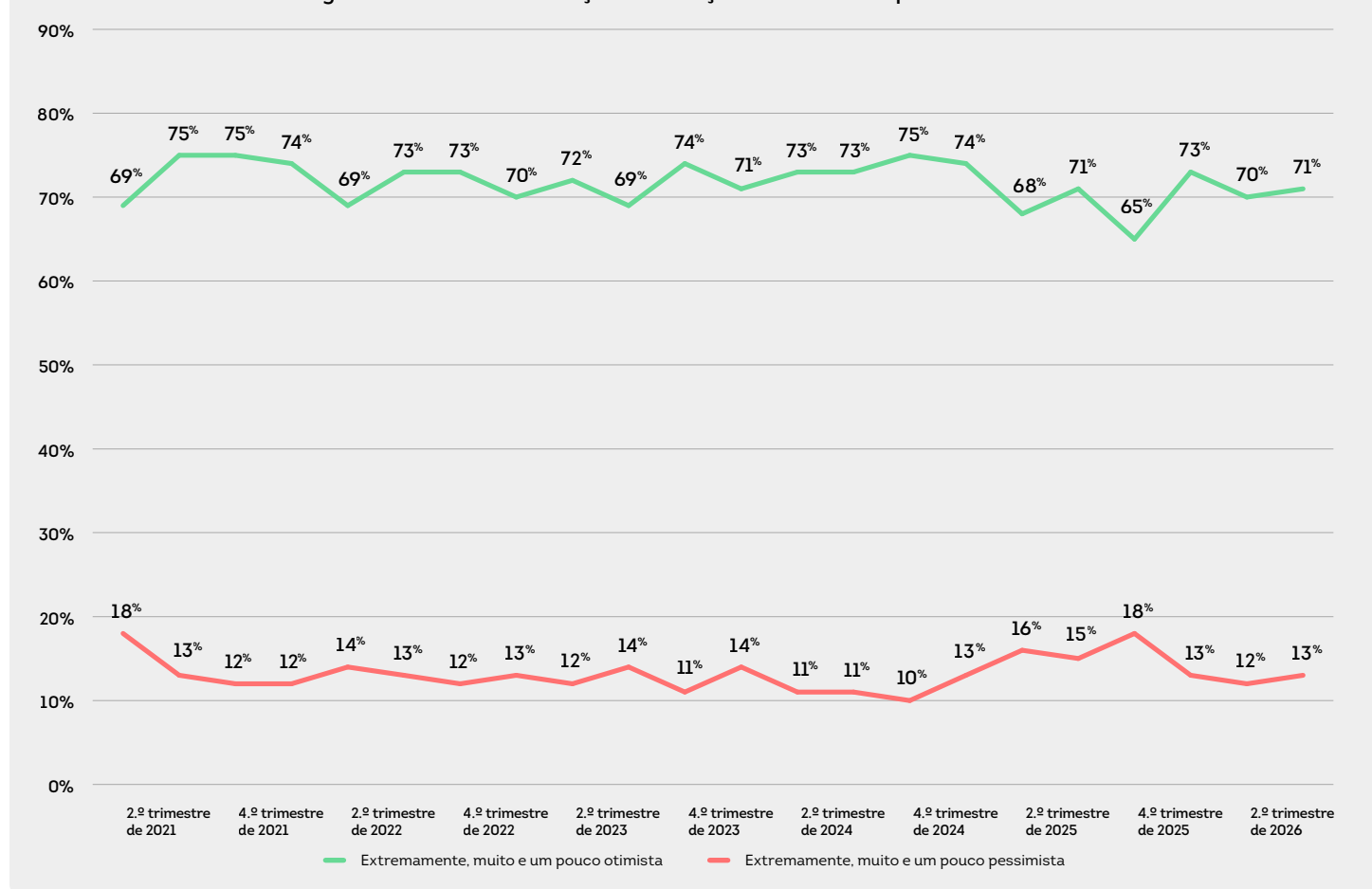


Figura 2. Principais preocupações que afetam as finanças familiares nos próximos seis meses
 Percentual de consumidores que afirmaram que esta preocupação estava entre as três principais

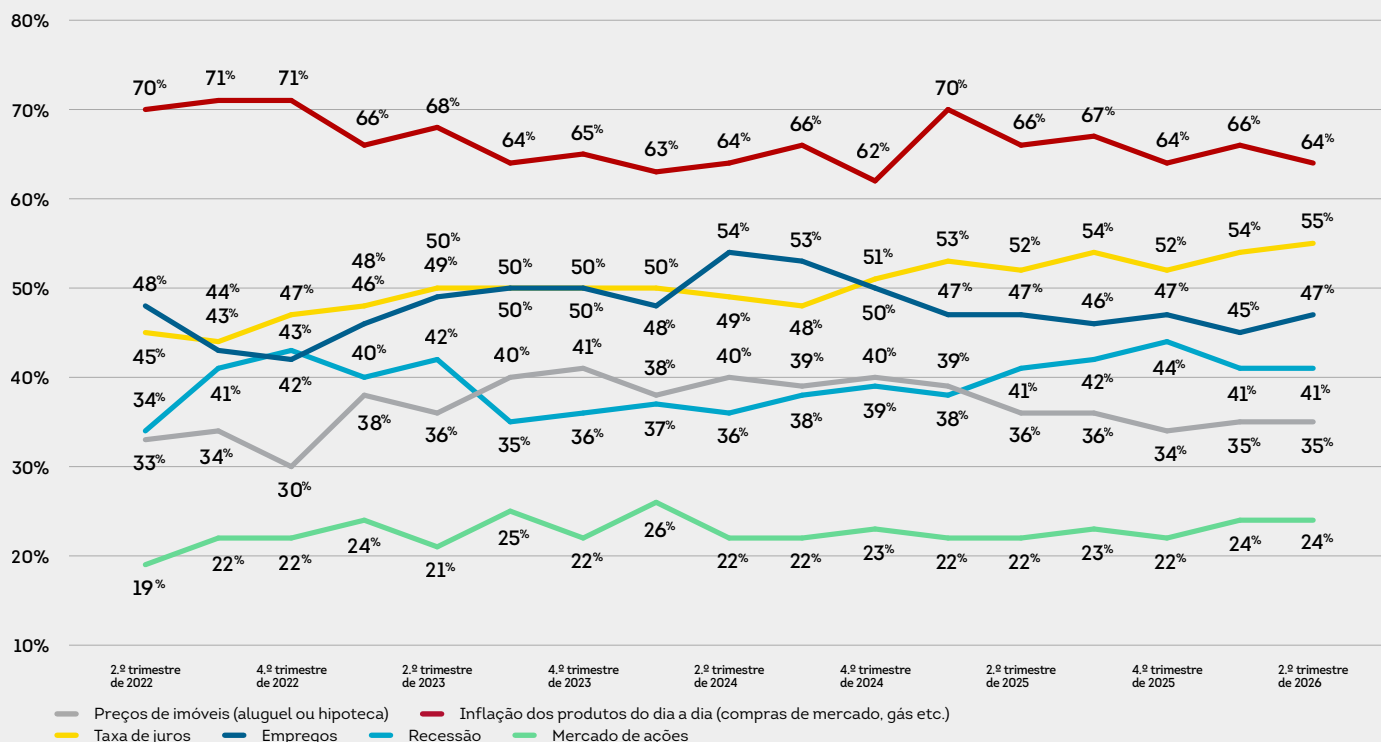
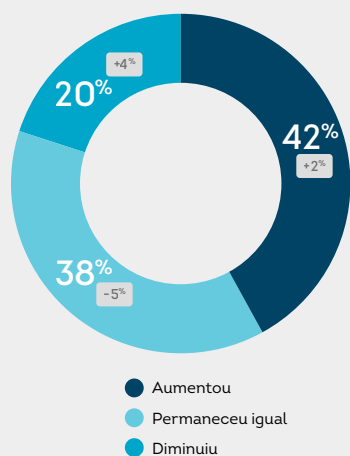
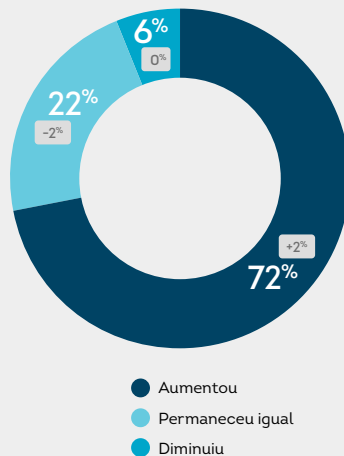


Figura 3. Mudança da renda familiar nos últimos três meses



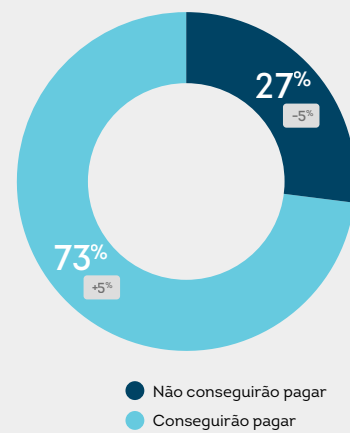
X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1.º trimestre de 2026

Figura 4. Mudança esperada da renda familiar nos próximos 12 meses



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1.º trimestre de 2026

Figura 5. Consideram não conseguir pagar pelo menos uma de suas contas e empréstimos atuais integralmente



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1.º trimestre de 2026

Figura 6. Mudanças no orçamento familiar nos últimos três meses

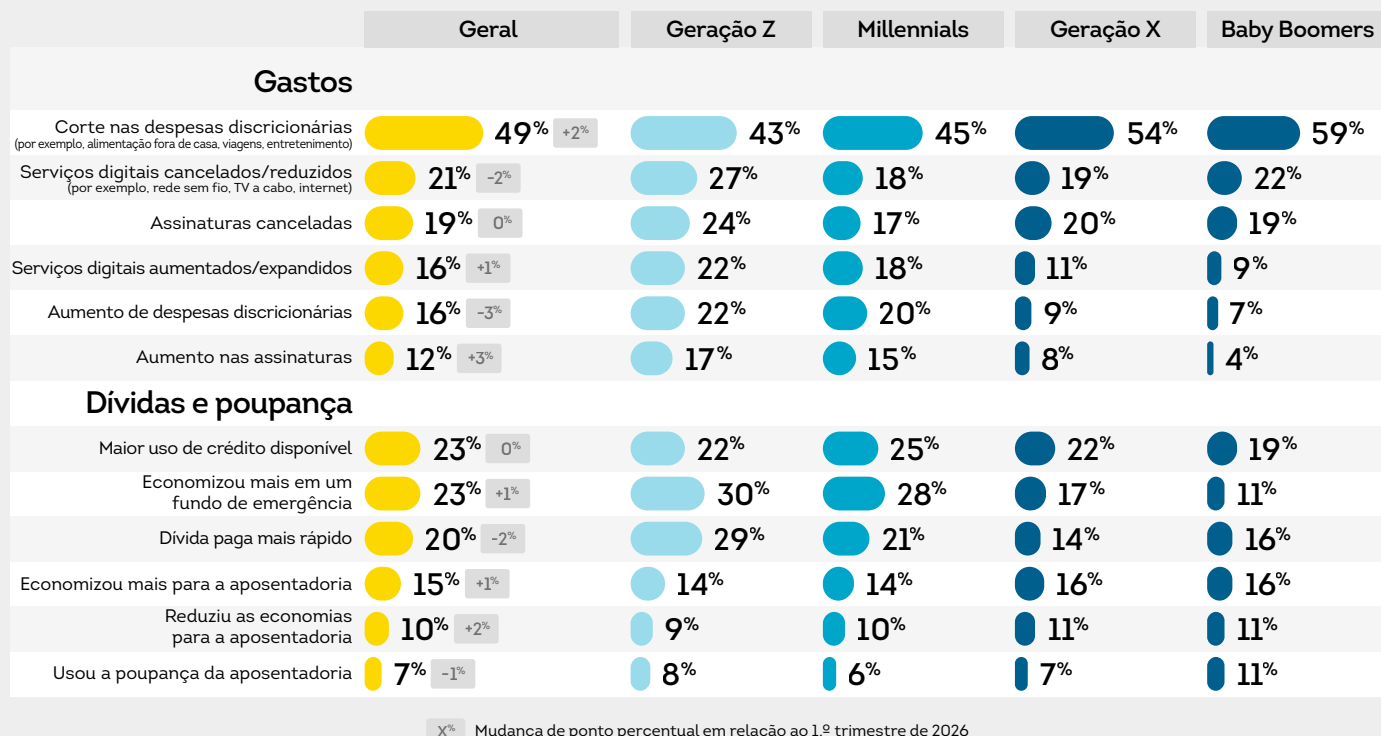
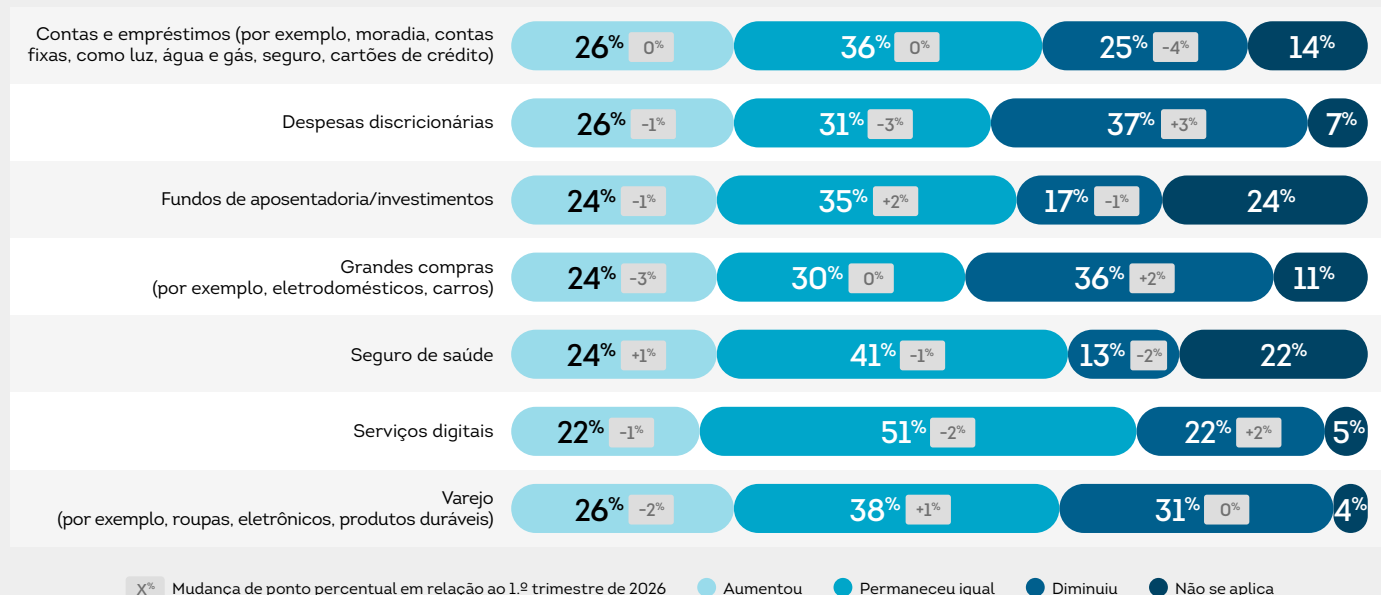


Figura 7. Mudança esperada nos gastos da família nos próximos três meses



Atitudes e planos para participação econômica

O acesso ao crédito continuou sendo um componente importante do bem-estar financeiro: 57% dos consumidores consideraram isso muito importante para atingir os objetivos financeiros e 54% reportaram ter acesso suficiente a crédito.

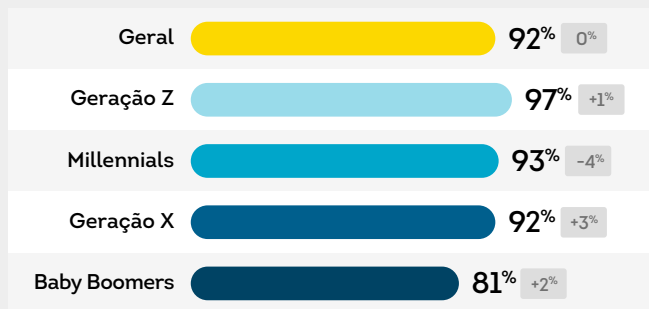
Devido à falta de educação financeira e ao superendividamento, 12% discordaram da afirmação de que o crédito poderia proporcionar acesso a novas oportunidades que poderiam gerar uma melhor qualidade de vida (como comprar uma casa, iniciar um negócio, financiar estudos, comprar um carro) em comparação a 9% do 2.º trimestre de 2025. Além disso, 38% concordaram que solicitar crédito é um sinal de má gestão financeira, já que a pessoa deve viver de acordo com suas possibilidades.

A demanda por crédito permaneceu praticamente inalterada, com 36% dos consumidores planejando solicitar um novo crédito ou refinarçar o crédito existente no próximo ano.

O atrito na solicitação continuou alto. Aproximadamente, 45% dos consumidores relataram que consideraram solicitar crédito, mas acabaram decidindo não fazê-lo. As principais razões incluíram o alto custo, o benefício percebido como limitado e o medo de rejeição devido ao histórico de crédito, renda ou status profissional.

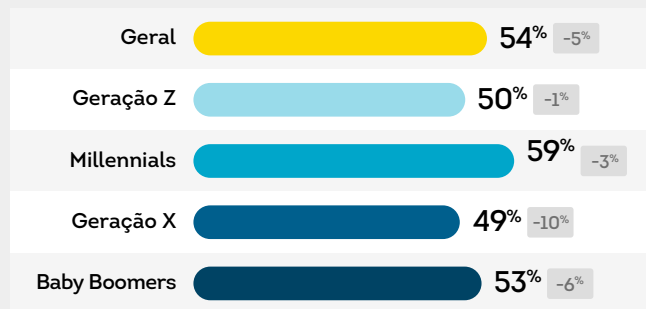
O aumento das taxas de juros foi uma grande restrição, já que 47% dos consumidores indicaram que as taxas têm grande impacto em suas decisões de crédito, reforçando o papel das condições monetárias na limitação da expansão do crédito.

Figura 8. Consideram importante ter acesso a crédito e empréstimos para atingir metas financeiras



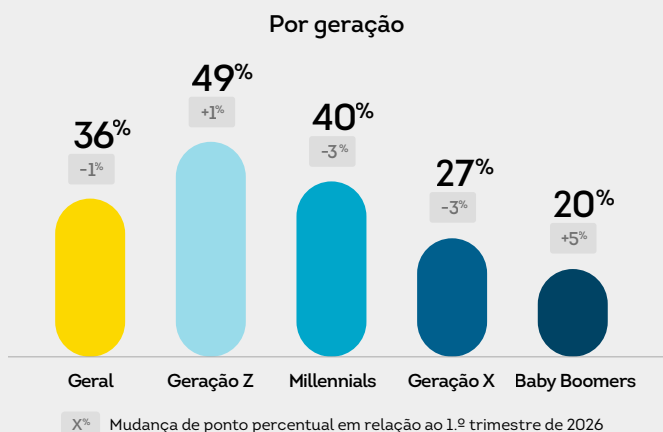
X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1.º trimestre de 2026

Figura 9. Acreditam ter acesso suficiente a crédito e empréstimo



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1.º trimestre de 2026

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



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1.º trimestre de 2026

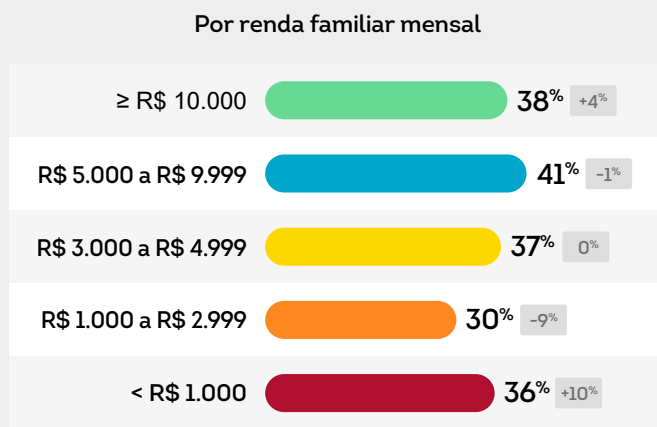
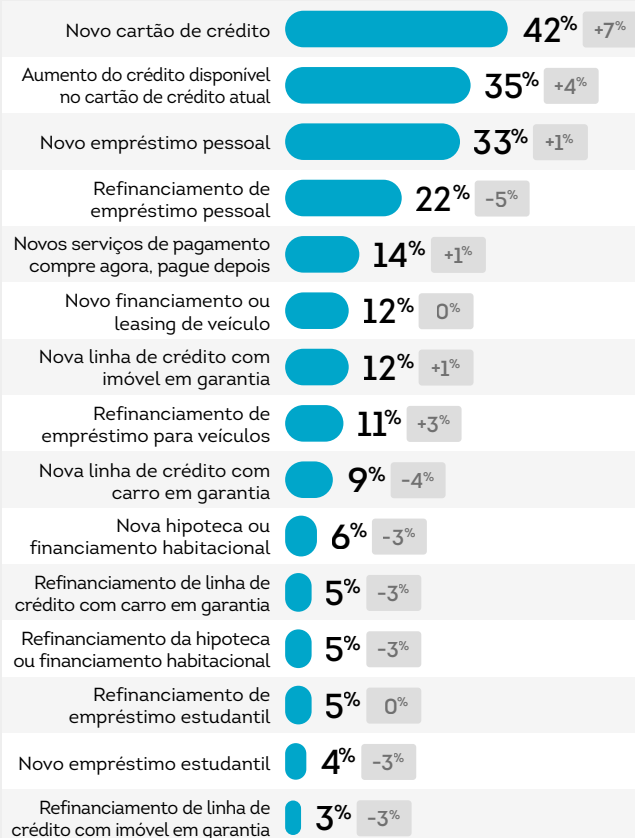
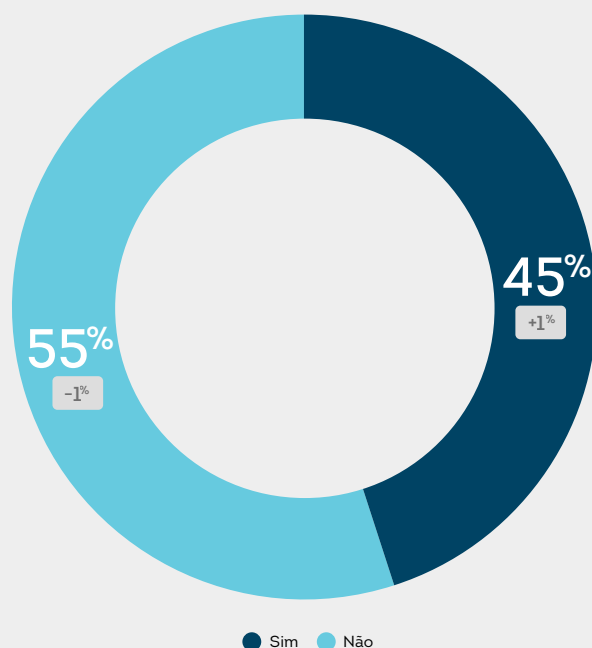


Figura 11. Tipo de nova modalidade de crédito e empréstimo planejada para os próximos 12 meses
(entre as pessoas que planejam solicitar um novo crédito ou refinanciar o crédito existente)



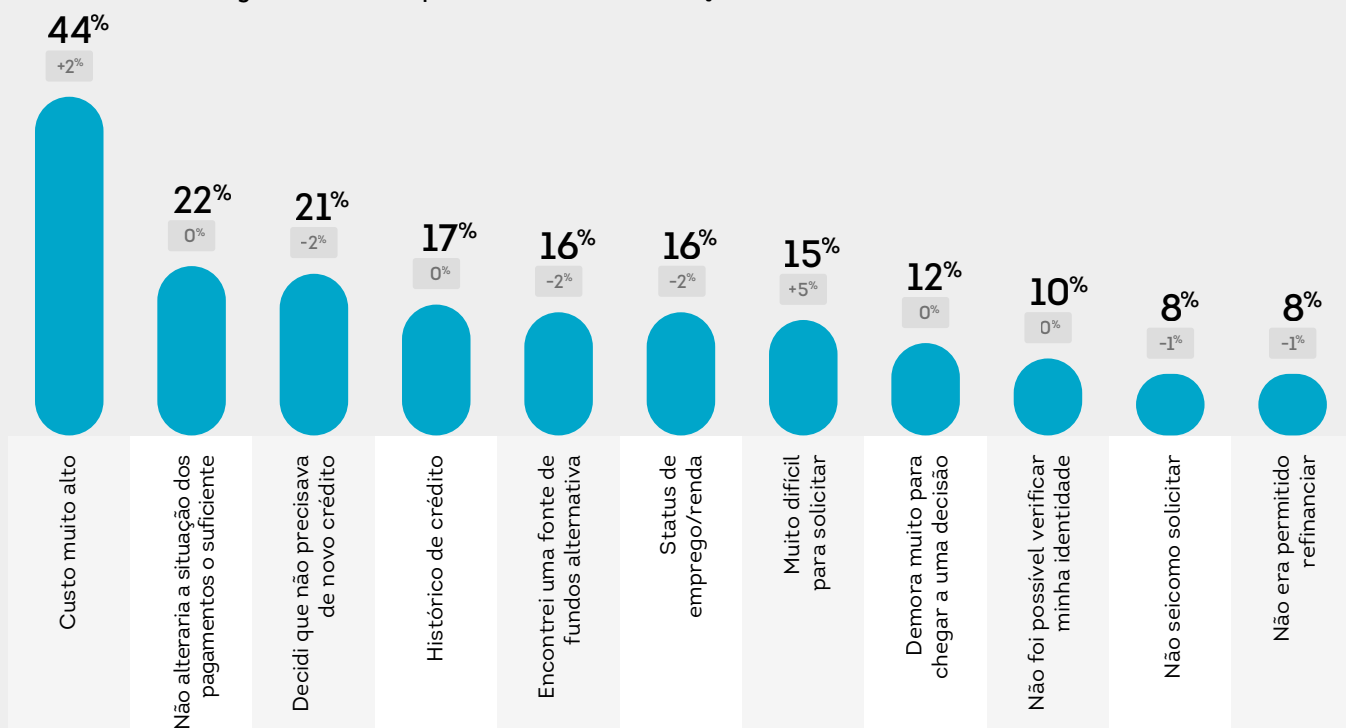
X* Mudança de ponto percentual em relação ao 1.º trimestre de 2026

Figura 12. Abandonaram o plano de solicitar novo crédito ou refinanciamento



X* Mudança de ponto percentual em relação ao 1.º trimestre de 2026

Figura 13. Motivos para abandonar a solicitação de novo crédito ou refinanciamento



X* Mudança de ponto percentual em relação ao 1.º trimestre de 2026

Atitudes e comportamentos na gestão das decisões financeiras

A adoção de serviços financeiros digitais continuou a se expandir, aproximadamente 53% dos consumidores relataram ser clientes de FinTechs (entidades ou empresas credoras que prestam serviços de crédito principalmente de forma digital, sem qualquer presença física), bancos digitais ou provedores de BNPL. Desses, 46% são clientes há mais de três anos.

A dinâmica geracional destacou um ecossistema financeiro de duas velocidades. Os consumidores mais jovens demonstraram maior adoção de plataformas digitais e soluções alternativas de crédito: 59% dos Millennials e 56% da Geração Z são clientes de FinTechs, bancos digitais ou provedores de BNPL. Os consumidores mais velhos demonstraram maior sensibilidade às taxas de juros e ao risco financeiro: apenas 47% da Geração X e 44% dos Baby Boomers eram clientes de FinTechs, bancos digitais ou provedores de BNPL.

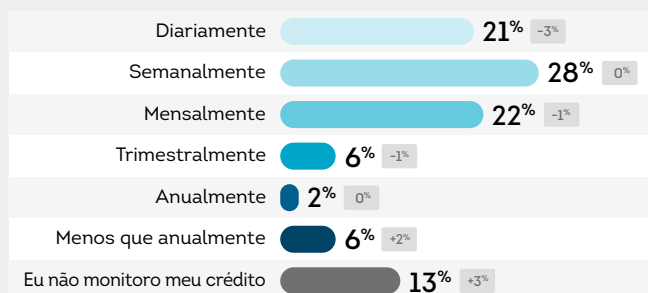
Os bancos digitais já consolidaram sua posição como provedores de contas bancárias e estão expandindo ainda mais na área de produtos de crédito. Entre as pessoas que afirmaram possuir um produto de um banco digital, FinTech ou provedor BNPL, 74% disseram que o produto era de um banco digital (em comparação com os 56% do 2.º trimestre de 2025) e 62% procurariam seus bancos digitais/FinTechs/provedores de BNPL atuais para novos produtos financeiros.

Além dos bancos digitais, as FinTechs ganharam popularidade: 19% dos consumidores planejavam obter um empréstimo de FinTechs nos próximos 12 meses (um aumento em relação aos 16% do 2.º trimestre de 2025) e, entre a Geração Z, esse número chegou a 24% (em comparação com 16% no 2.º trimestre de 2025).

As expectativas dos consumidores em relação à experiência continuaram altas. No geral, 80% dos consumidores relataram que a aprovação em tempo real era importante ao solicitar empréstimos digitais, refletindo a crescente demanda por serviços financeiros imediatos e sem complicações.

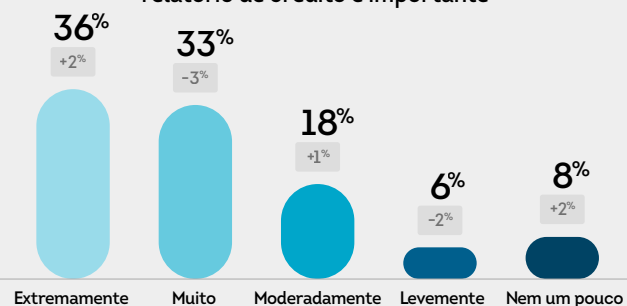
A percepção sobre a inteligência artificial (IA) melhorou. 58% dos consumidores esperavam que a IA tivesse impactos positivos de longo prazo em suas vidas, reforçando uma tendência mais ampla de confiança na inovação digital.

Figura 14. Frequência do monitoramento de relatório de crédito



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1.º trimestre de 2026

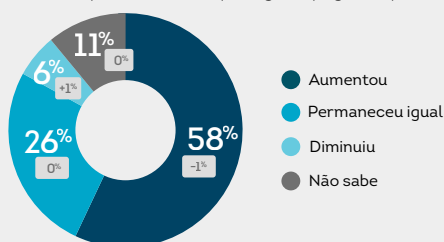
Figura 15. Acreditam que monitorar o relatório de crédito é importante



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1.º trimestre de 2026

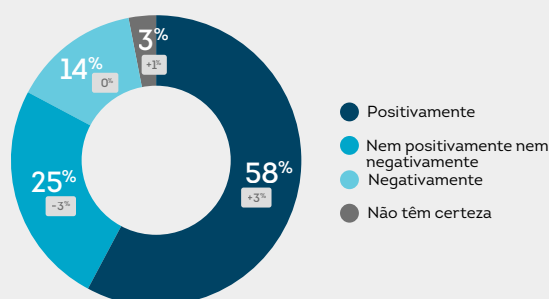
Figura 16. Como acreditam que a pontuação de crédito mudaria se as empresas utilizassem informações que não constam em bureaus de crédito tradicionais

Os exemplos fornecidos de informações não padrão incluem: pagamentos de aluguel, histórico de empréstimo de curto prazo e empréstimos compre agora, pague depois



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1.º trimestre de 2026

Figura 17. Como os consumidores acreditam que a IA os afetará



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1.º trimestre de 2026

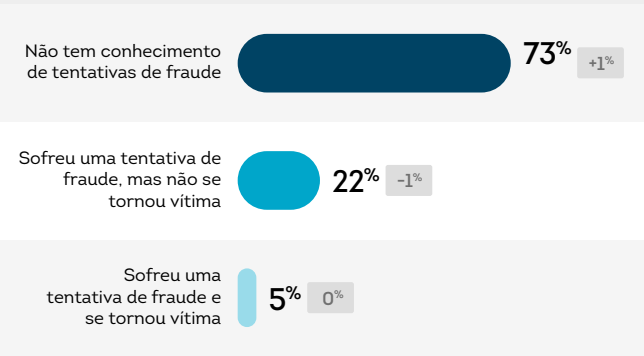
Riscos e exposição à fraude

A exposição à fraude continuou significativa. 22% dos consumidores relataram ter sofrido tentativas de fraude nos últimos três meses e, aproximadamente, 5% afirmaram ter sido vítimas de fraude.

Os esquemas de fraude mais comuns incluíram ataques de engenharia social, como smishing (que passou de 25% no 2.º trimestre de 2025 para 36% no 2.º trimestre de 2026) e vishing (34%), refletindo a crescente sofisticação das ameaças digitais. Ao mesmo tempo, os golpes do PIX permaneceram inalterados em relação ao ano anterior, em 28% no 2.º trimestre de 2026.

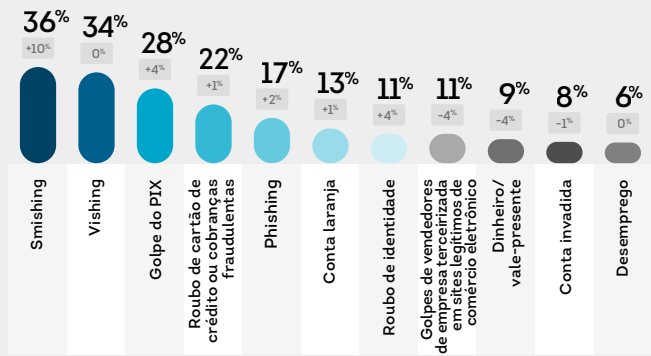
Embora a preocupação com os riscos de segurança cibernética fosse generalizada, os comportamentos de proteção permaneceram inconsistentes. As ações mais comuns incluíram a alteração de senhas (48%), a verificação de relatórios de crédito (23%) e a aquisição de soluções de segurança (12%). No entanto, muitos consumidores (30%) continuaram sem tomar uma ação. Entre as pessoas que não tomaram uma ação, os principais motivos incluíram falta de tempo e incerteza sobre os passos adequados, indicando uma lacuna entre o risco percebido e a resposta do consumidor.

Figura 18. Experiência pessoal com tentativas de fraude on-line, por e-mail, por chamada telefônica ou por mensagem de texto nos últimos três meses



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1.º trimestre de 2026

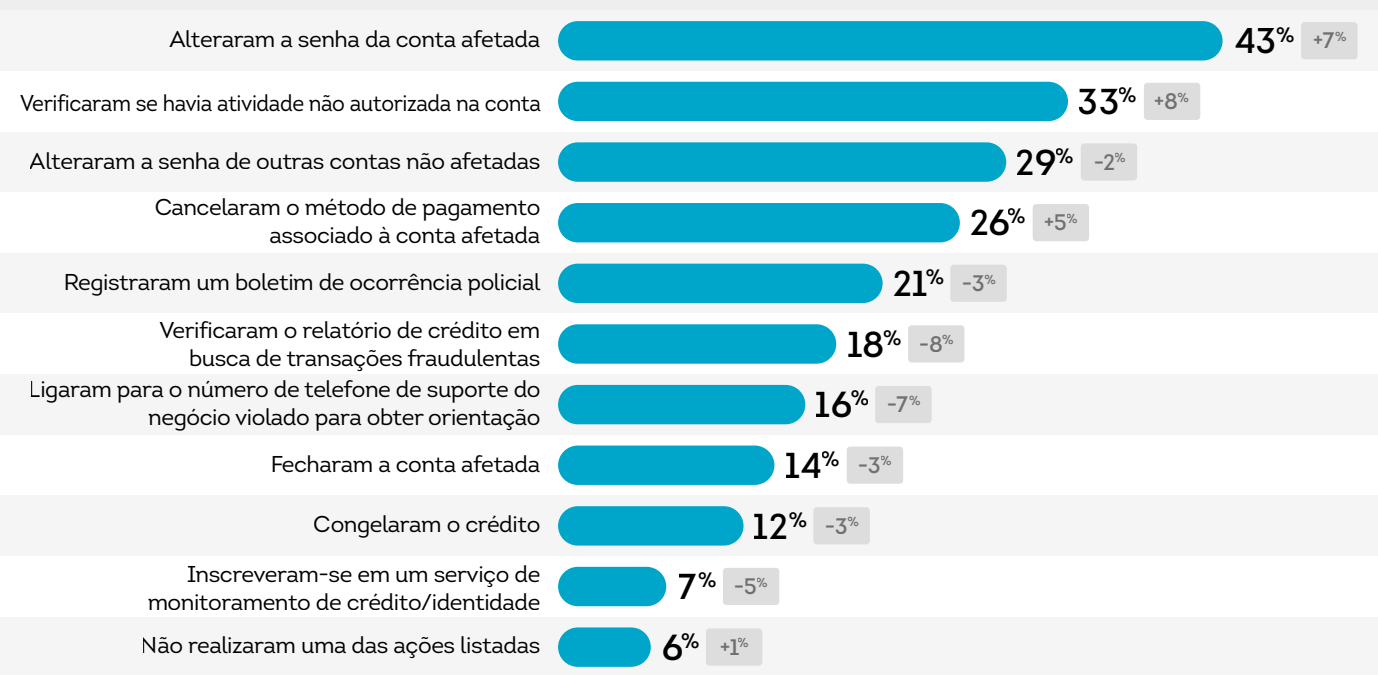
Figura 19. Esquemas de fraude mais frequentes direcionados a consumidores (entre alvos de fraude on-line, por e-mail, por chamada telefônica ou por mensagem de texto nos últimos três meses)



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1.º trimestre de 2026

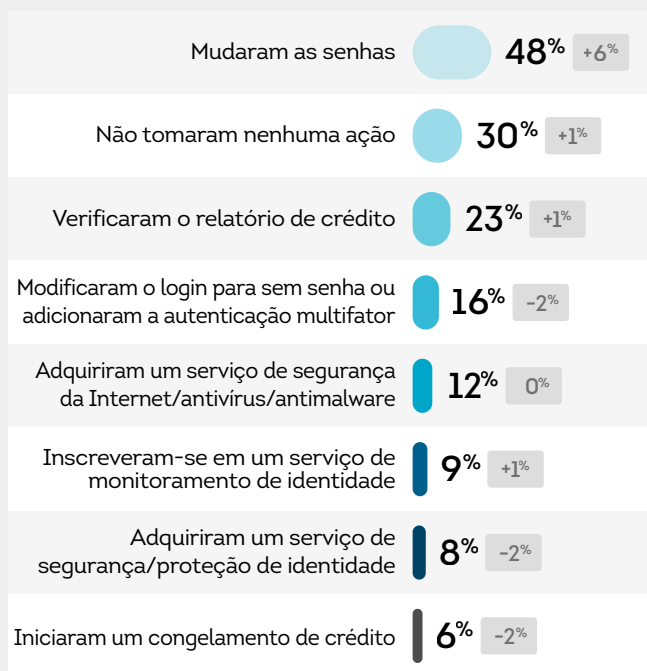
Figura 20. Ações mais frequentes realizadas por vítimas de vazamento de dados

(entre os consumidores notificados nos últimos três meses de que detalhes sobre suas identidades e/ou contas on-line foram roubados)



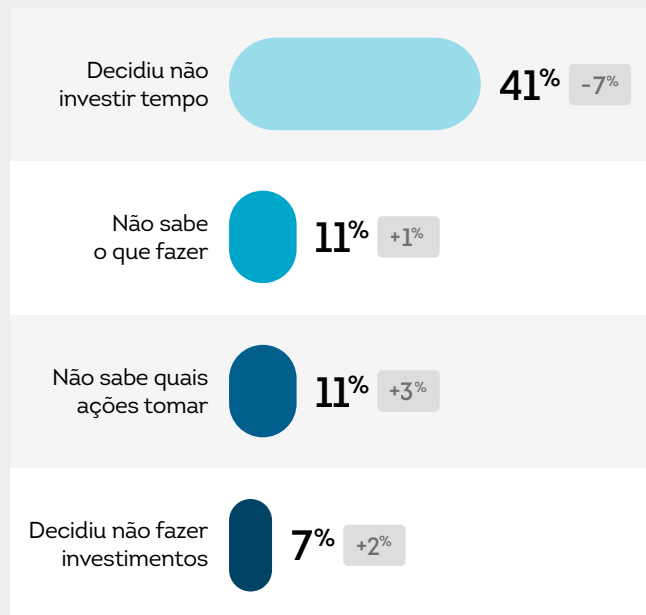
X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1.º trimestre de 2026

Figura 21. Ações tomadas nos últimos 60 dias devido a preocupações com a segurança cibernética



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1.º trimestre de 2026

Figura 22. Motivos para não ter tomado medidas em relação às preocupações com segurança cibernética (entre as pessoas que não tomaram medidas em relação às preocupações com a segurança cibernética nos últimos 60 dias)



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1.º trimestre de 2026

Metodologia de pesquisa

A pesquisa Consumer Pulse da TransUnion, com 959 pessoas adultas, foi realizada de 29 de abril a 13 de maio de 2026 pela TransUnion, em parceria com um provedor de pesquisa terceirizado, a Dynata. Pessoas adultas de 18 anos ou mais que residem no Brasil foram entrevistadas 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. Para aumentar a representatividade nos dados demográficos dos residentes, a pesquisa incluiu cotas para equilibrar as respostas às dimensões estatísticas do censo de idade, gênero, renda familiar e região. As gerações são descritas nesta pesquisa da seguinte maneira: Geração Z: entre 18 e 29 anos, Millennials: entre 30 e 45 anos, Geração X: entre 46 e 61 anos e Baby Boomers: acima de 62 anos. Os resultados desta pesquisa não são ponderados e são estatisticamente significativos em um nível de confiança de 95% dentro de $\pm 3,2$ pontos percentuais com base em uma margem de erro calculada. Observe que alguns percentuais do gráfico podem não somar 100% devido ao arredondamento ou à variedade das respostas aceitas.

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



Sobre a TransUnion (NYSE: TRU)

A TransUnion é uma empresa de insights e informação global com mais de 13 mil colaboradores que opera em mais de 30 países e territórios, incluindo o Brasil. Tornamos a confiança possível ao garantir que cada pessoa seja representada de forma confiável no mercado. Fazemos isso fornecendo uma visão multidimensional dos consumidores, gerenciada com responsabilidade e cuidado.

Por meio de nossas aquisições e investimentos em tecnologia, desenvolvemos soluções inovadoras em áreas como prevenção a fraudes, gestão de risco e análises avançadas. Como resultado, consumidores e empresas podem realizar transações com confiança e alcançar grandes conquistas.

Chamamos isso de Information for Good® (Informação para o Bem) - uma abordagem que gera oportunidades econômicas, excelentes experiências e empoderamento pessoal para milhões de pessoas em todo o mundo.

O Banco Central do Brasil aprovou a TransUnion para operar como birô de crédito no Brasil em 2022, após uma década fornecendo seus serviços no país.

Para mais informações, acesse: transunion.com.br