

Estudo Consumer Pulse

Comportamentos de consumo, orçamentos, gastos e dívidas no Brasil

Brasil – 4º trimestre de 2025

A pesquisa trimestral da TransUnion explora como as finanças pessoais foram afetadas e quais mudanças num futuro próximo são esperadas pelas pessoas impactadas. O estudo mede as mudanças nas atitudes e nos comportamentos de consumo com base na dinâmica de renda, dívida e tentativas de fraude. As análises e insights dão voz a clientes e capacitam as empresas a tomarem decisões enquanto buscam criar oportunidades econômicas de consumo.

PRINCIPAIS CONCLUSÕES



Os jovens estão mais otimistas que as outras gerações: Três quartos (76%) da Geração Z relataram que suas finanças estão melhor que o planejado ou conforme o planejado a esta altura do ano, e 84% consideram que será ainda melhor nos próximos 12 meses. Isso se compara a 69% e 73%, respectivamente, das respostas totais.



Menor preocupação com tarifas internacionais: Dois terços (67%) dos consumidores estão muito ou moderadamente preocupadas com o impacto de tarifas comerciais internacionais atuais ou potenciais sobre finanças familiares – uma redução de cinco pontos percentuais em relação ao 3º trimestre de 2025. Os aspectos em que as tarifas causariam impacto incluem: maior preço dos produtos (52%) e taxas de juros mais altas (51%).



Equilíbrio das finanças familiares: Inflação, taxas de juros e emprego continuam sendo as três principais preocupações financeiras de mais da metade dos entrevistados. Para gerenciar as finanças familiares, 47% delas cortaram gastos facultativos nos últimos três meses em áreas como alimentação fora de casa (66%), delivery de comida (56%) e viagens (54%).



O acesso ao crédito é visto como essencial, mas ainda um desafio para pessoas de renda mais baixa: Mais da metade (59%) considera que o acesso ao crédito é importante para atingir metas financeiras; entre pessoas da Geração Z e Millennials, esse número aumenta para 64% e 61%, respectivamente. Setenta e um por cento dos consumidores com renda mensal superior a R\$ 10 mil consideram ter acesso suficiente a produtos de crédito em comparação a menos de 50% das pessoas com renda mais baixa.



Aumento da preferência por serviços bancários digitais: Mais da metade dos entrevistados relatou ser cliente de um banco digital, fintech e/ou provedor de pagamento a prazo/compre agora, pague depois (BNPL) – um aumento de três pontos percentuais em relação ao 3º trimestre de 2025. Além disso, 63% desses clientes recorreriam a essas instituições para obter um ou mais novos produtos financeiros, como empréstimos e cartões de crédito.



As expectativas em relação à IA são mistas: No geral, 57% concordam que a inteligência artificial (IA) terá um impacto positivo e duradouro em sua vida. No entanto, mais de um terço das pessoas entrevistadas expressou preocupações relacionadas aos impactos negativos da IA, como aumento de tentativas de roubo de identidade, questões de privacidade e segurança e uso antiético da tecnologia.

Renda familiar, gastos e impacto no pagamento de contas

Resiliência das finanças familiares. No 4º trimestre de 2025, 69% dos consumidores relataram que suas finanças estavam melhor que o planejado ou conforme o planejado, em comparação a 64% no 3º trimestre de 2025. A Geração Z continuou liderando as demais: 76% relataram estabilidade financeira, seguidos por 70% dos Millennials e 65% da Geração X.

Tendências de renda positivas. No geral, 39% das pessoas entrevistadas relataram um aumento na renda nos últimos três meses e 76% espera ainda mais aumentos no próximo ano. Somente 39%, porém, acredita que sua renda acompanhará o aumento da inflação: A Geração Z (58%) e Millennials (40%) estavam mais confiantes do que as demais gerações.

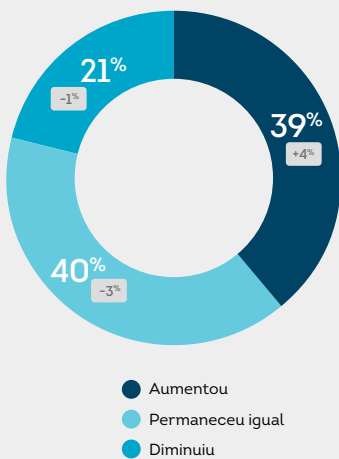
O otimismo financeiro persiste. Setenta e três por cento das pessoas estão otimistas em relação às suas finanças familiares para os próximos 12 meses. A Geração Z lidera o otimismo financeiro: 84% de seus membros têm a expectativa de que suas finanças familiares melhorem nos próximos 12 meses – um aumento de seis pontos percentuais em relação ao 4º trimestre de 2024.

Principais preocupações financeiras. Inflação dos produtos de consumo rotineiro continua sendo a maior preocupação (64%), seguida por taxas de juros (52%) e emprego (47%). A preocupação com a inflação foi consistente entre as gerações e níveis de renda, mas Baby Boomers (67%) e pessoas de alta renda (66%) demonstraram maior preocupação.

Ajustes orçamentários. No geral, 28% esperam não conseguir pagar integralmente suas contas e empréstimos atuais. Dentre esses, 32% planejavam aceitar trabalhos temporários e 29% planejavam refinanciar ou renegociar pagamentos para facilitar o pagamento das contas. Quase metade (47%) dos consumidores cortou gastos facultativos nos últimos três meses. Eles reduziram os gastos com alimentação fora de casa (66%), delivery de comida (56%) e viagens (54%). Outra área afetada foi o uso de serviços digitais (por exemplo, conexão sem fio, TV a cabo, Internet), com 21% dos entrevistados cancelando ou reduzindo seus gastos.

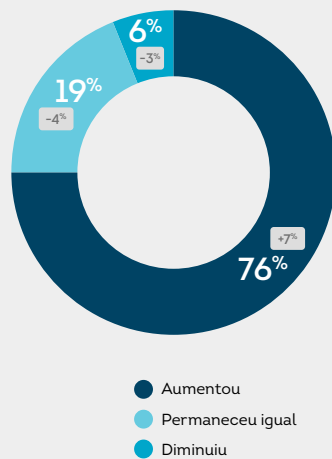
Tarifas internacionais. No 4º trimestre de 2025, 67% das pessoas estavam extremamente ou moderadamente preocupadas com o impacto de tarifas comerciais internacionais atuais ou potenciais sobre finanças familiares, sobretudo em relação a aumento no preço dos produtos (52%) e nas taxas de juros (51%). Nesse sentido, 59% estavam extremamente preocupadas com a taxa atual de inflação, principalmente com os aumentos recentes nos preços de compras de mercado (72%), despesas médicas (55%) e gasolina para carros (52%).

Figura 1. Mudança da renda familiar nos últimos três meses



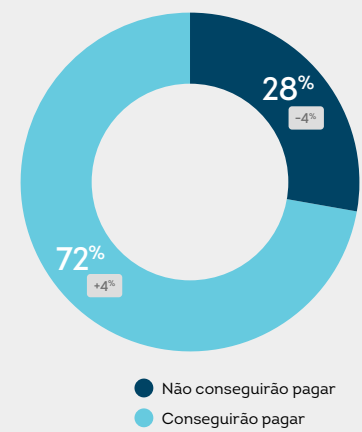
X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2025

Figura 2. Mudança esperada na renda familiar nos próximos 12 meses



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2025

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



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2025

Figura 4. Otimismo em relação às finanças familiares nos próximos 12 meses

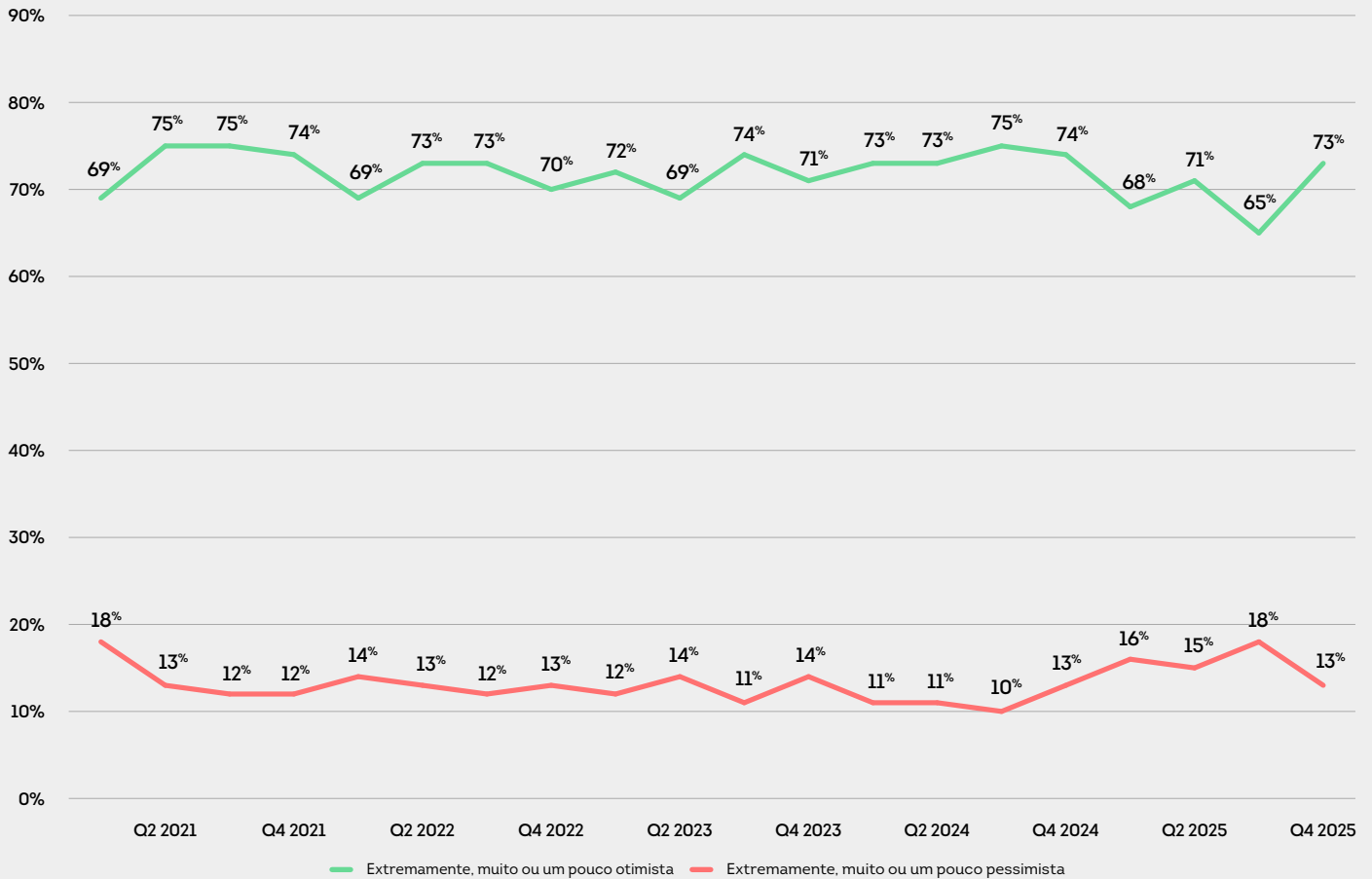


Figura 5. Principais preocupações em relação às finanças familiares nos próximos seis meses

Percentual de clientes que afirmaram que esta preocupação estava entre as três principais

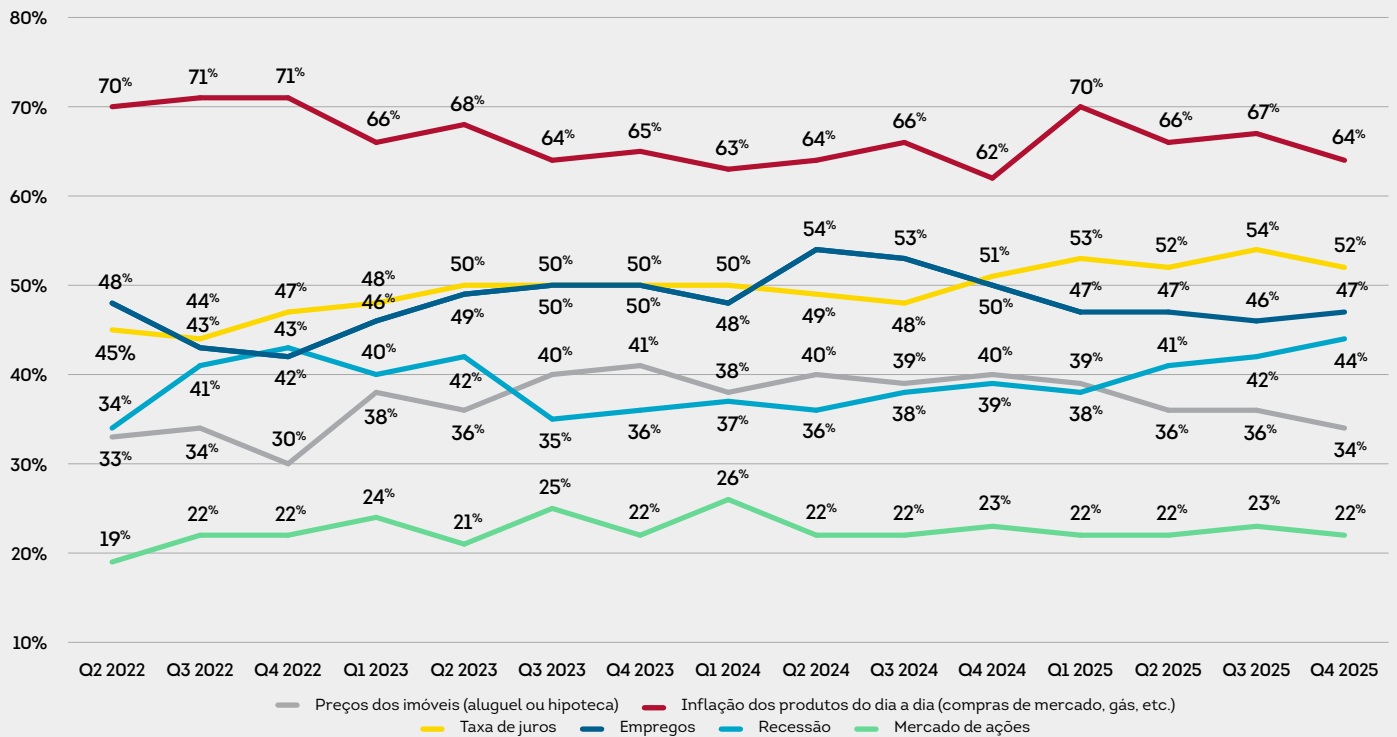


Figura 6. Mudanças no orçamento familiar nos últimos três meses

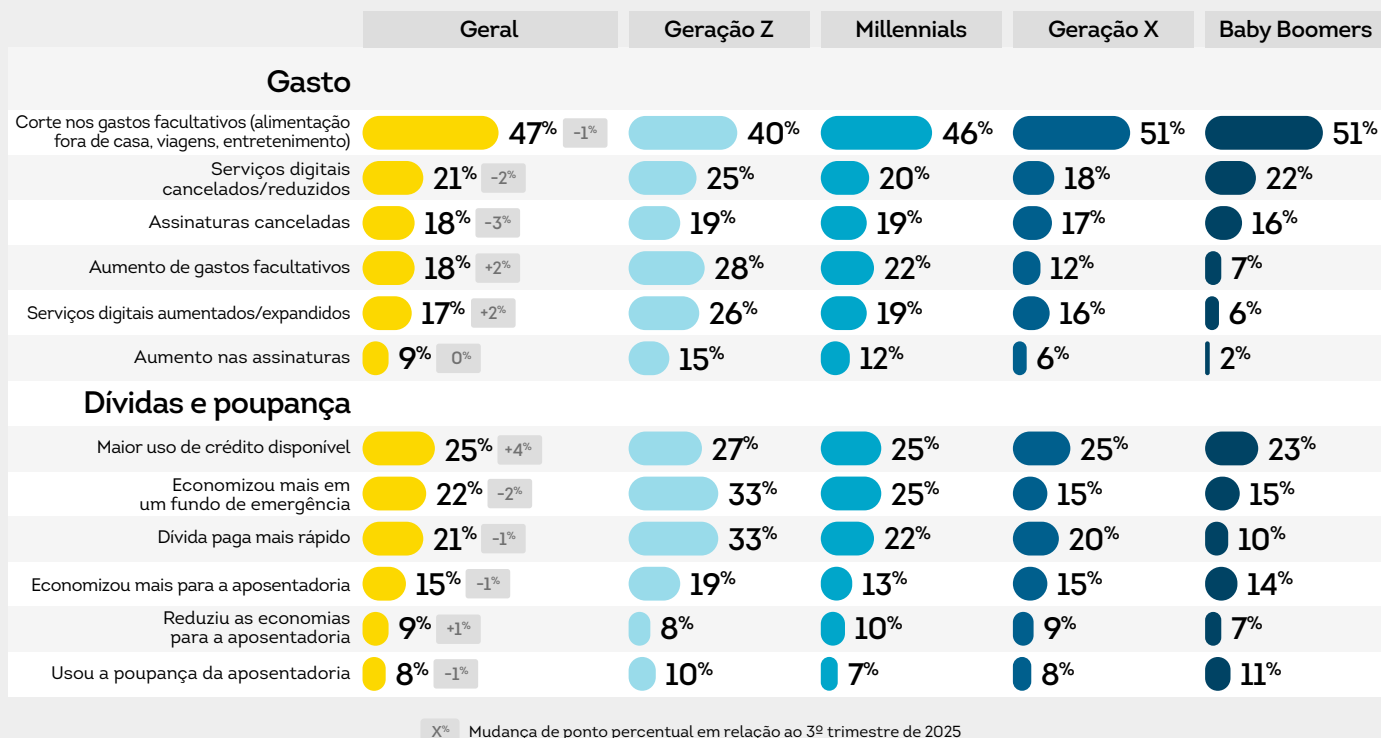
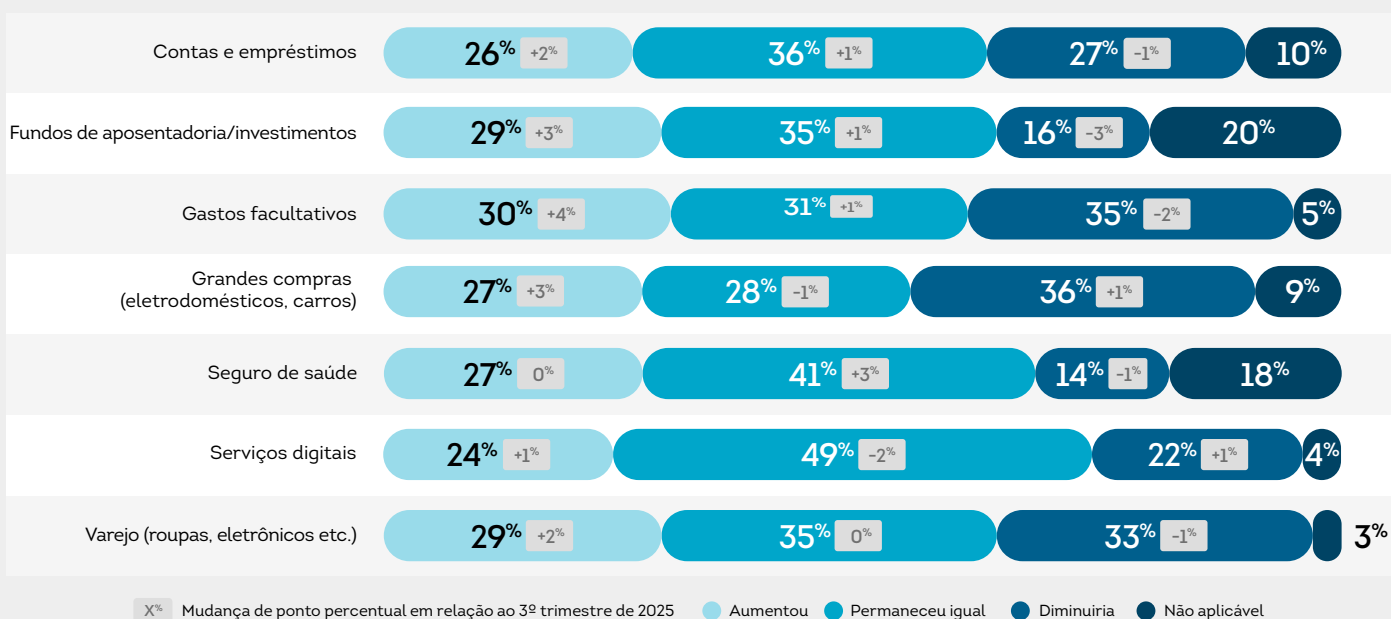


Figura 7. Mudança esperada nos gastos da família nos próximos três meses



Atitudes e planos para participação econômica

O acesso ao crédito é considerado essencial. A maioria (59%) dos consumidores considera que o acesso ao crédito é muito importante para atingir metas financeiras; entre Geração Z e Millennials, esse número aumenta para 64% e 61%, respectivamente. Além disso, 65% dos entrevistados concordam que o crédito poderia lhes proporcionar acesso a novas oportunidades para uma melhor qualidade de vida (como comprar uma casa, iniciar um negócio, financiar estudos, comprar um carro).

Aumento da confiança no acesso ao crédito. Mais de metade (58%) das pessoas relataram ter acesso suficiente a produtos de crédito (um aumento em relação a 51% no 4º trimestre de 2024) em comparação a 71% de pessoas de alta renda e apenas 47% de renda média. No geral, 63% acredita que teriam a solicitação de crédito aprovado se a fizessem.

Perspectiva de atividade de crédito. Quase 4 a cada 10 (38%) clientes pretendiam solicitar ou refinanciar um crédito no próximo ano. Entre elas, 38% planejam solicitar um novo cartão de crédito; 36%, um empréstimo pessoal; e 30%, um aumento no limite de crédito.

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

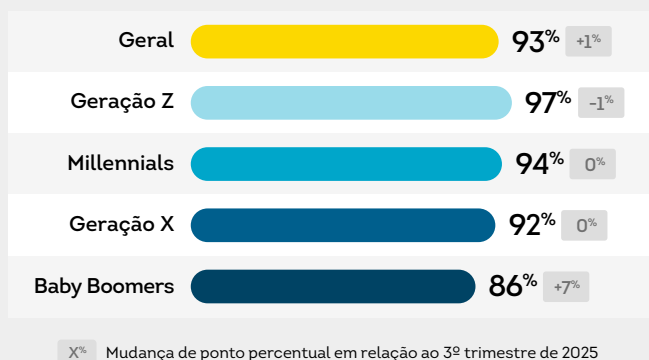


Figura 9. Acreditam ter acesso suficiente a crédito e produtos de empréstimo

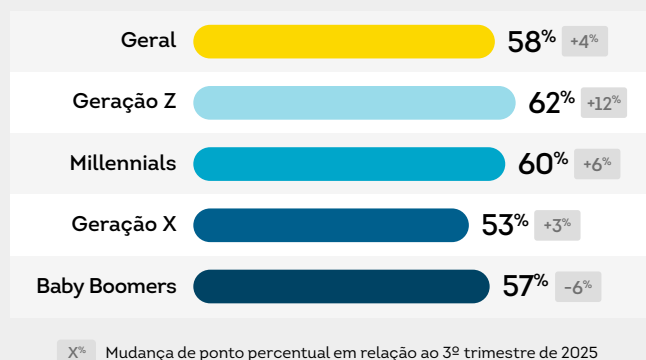


Figura 10. Planejam solicitar um novo crédito ou refinanciar o crédito existente no próximo ano

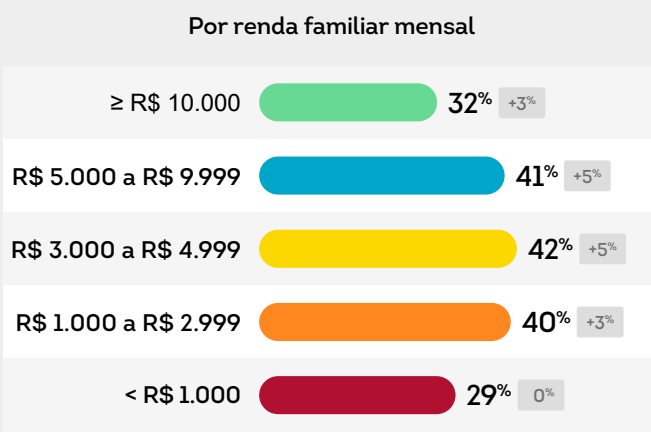
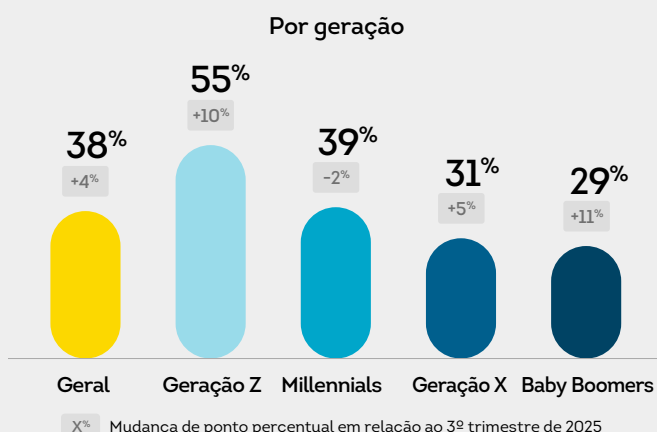
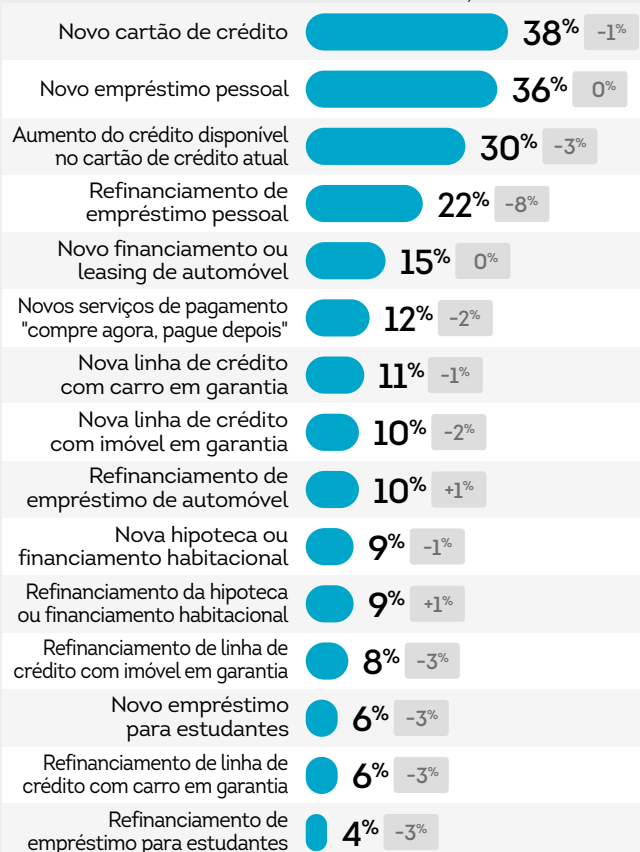


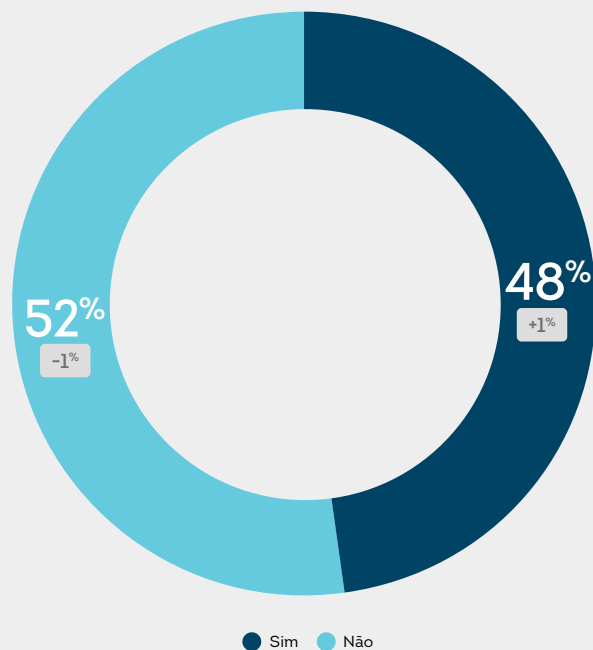
Figura 11. Tipo de nova modalidade de crédito e empréstimo planejada para os próximos 12 meses

(entre clientes que planejam solicitar um novo crédito ou refinanciar o crédito existente)



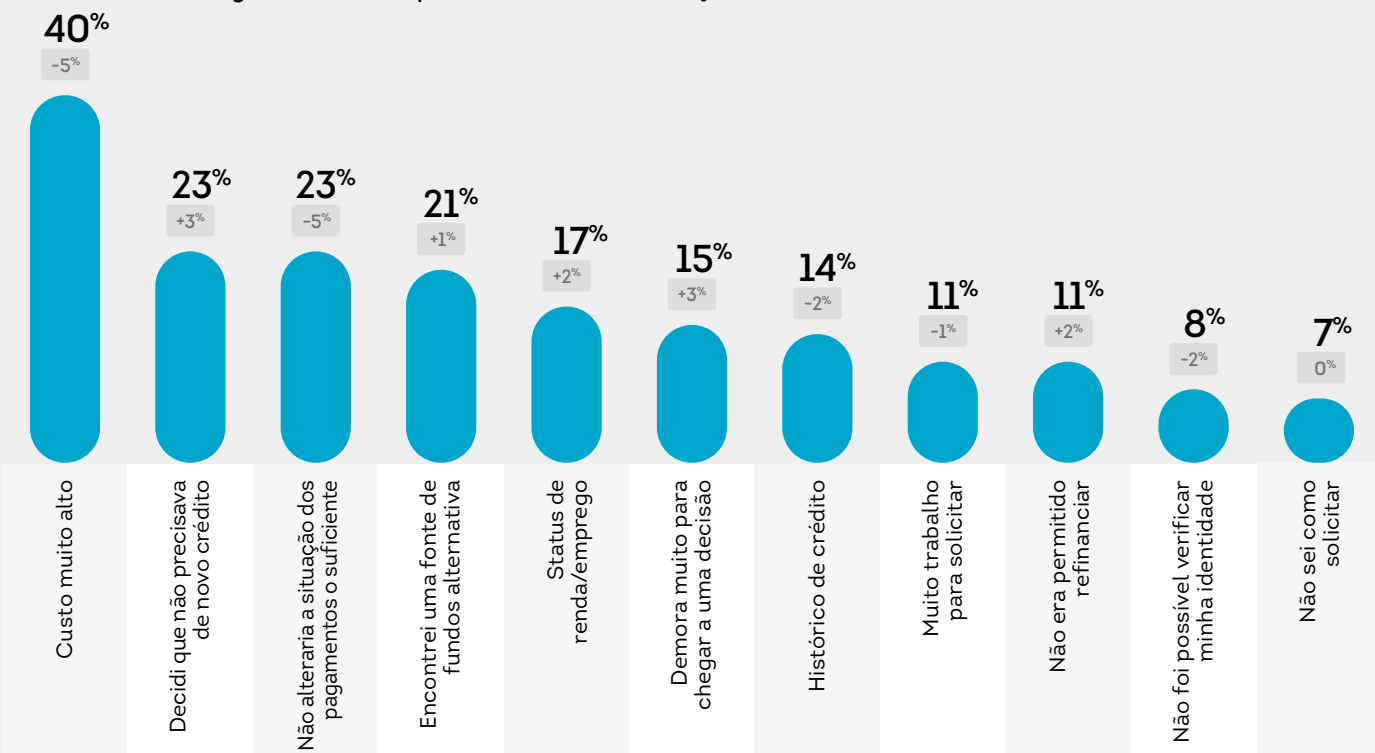
X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2025

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



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2025

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



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2025

Comportamentos no gerenciamento da vida financeira

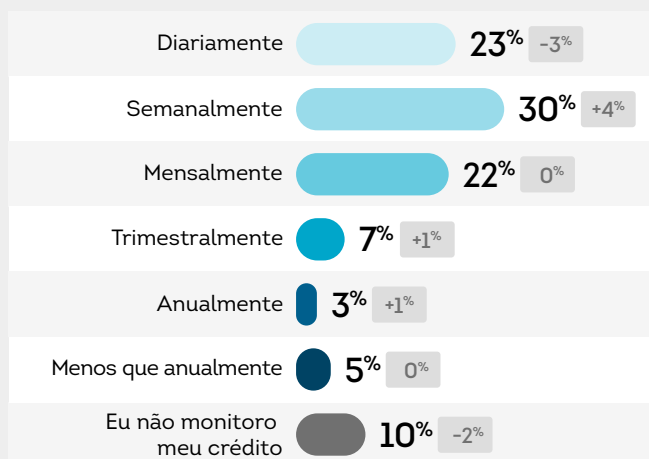
Aumento da preferência por serviços bancários digitais. Mais da metade dos entrevistados relatou ser cliente de um banco digital, fintech e/ou provedor de pagamento a prazo/compre agora, pague depois (BNPL) – e 42% declararam serem clientes há mais de três anos.

Entre elas, 63% recorreriam a essas instituições para obter um ou mais novos produtos financeiros, como empréstimos, cartões de crédito ou pagamento a prazo. As principais razões foram o fato de que o provedor atual oferecia boas experiências a clientes (63%) e já havia feito uma oferta/aumentado o limite de crédito (24%).

Vinte e nove por cento dos consumidores relataram que os bancos tradicionais onde já possuem contas/produtos de empréstimo eram a opção preferida para solicitar um novo empréstimo digital, em comparação com 28% que preferem qualquer instituição que ofereça a menor taxa de juros e 19% que preferem bancos digitais (por exemplo, Nubank, C6, Inter).

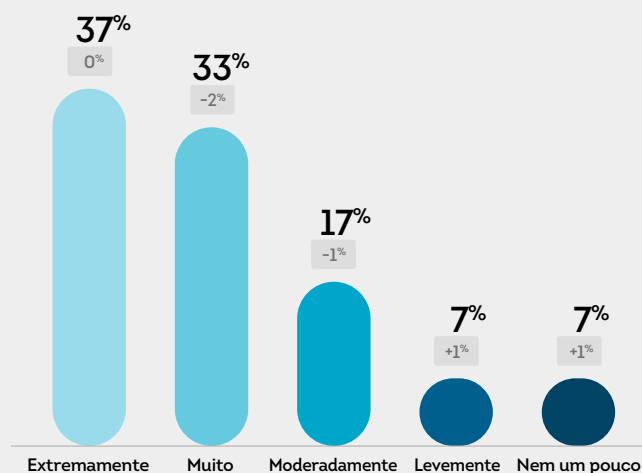
Fontes alternativas de crédito. Quarenta por cento das pessoas entrevistadas têm ou já tiveram um cartão de crédito de varejistas (por exemplo, supermercados, lojas de roupas), e esse número está crescendo na Geração Z (de 38% no 4º trimestre de 2024 para 43% no 4º trimestre de 2025). Além disso, 21% já parcelaram compras diretamente com varejistas.

Figura 14. Frequência do monitoramento de crédito



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2025

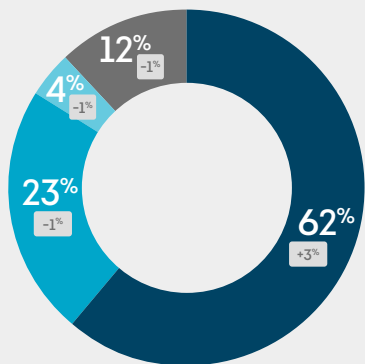
Figura 15. Acreditam que monitorar o crédito é importante



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2025

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 foram pagamentos de aluguel, pagamentos de planos em academias, empréstimo consignado e empréstimo "compre agora, pague depois"



● Aumentou ● Permaneceu igual ● Diminuiria ● Não sabe

X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2025

Riscos e uso de identidade falsa

Exposição a fraude continua alta. No 4º trimestre de 2025, 32% das pessoas relataram que foram alvo de fraude digital nos três meses anteriores e 7% foram vítimas. Os tipos de fraude mais comuns relatados foram os golpes do Pix, com 31%; vishing (chamadas telefônicas fraudulentas com o objetivo de enganar clientes para que revelassem informações), com 30%, e smishing (mensagens de texto fraudulentas com o objetivo de enganar clientes para que revelassem informações), com 27%.

Maior preocupação com segurança cibernética. Embora apenas 16% dos entrevistados tenham sido notificados de que houve roubo de informações sobre suas identidades e/ou contas on-line em um vazamento de dados, 41% tinham como maior preocupação a possibilidade de serem afetadas por vazamentos de dados. Outras ameaças cibernéticas que as preocupavam eram a fraude de cartões de crédito/pagamento (33%) e o roubo de identidade (32%).

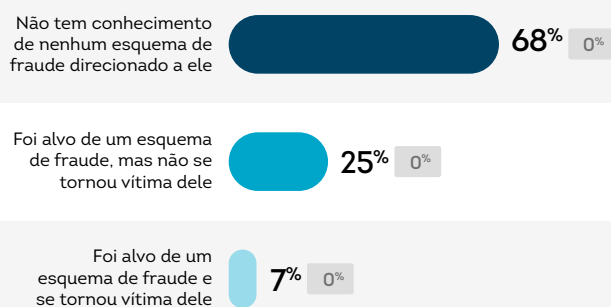
Principais ameaças à identidade. As pessoas estavam mais preocupadas com roubos de identidade envolvendo a exposição de suas informações pessoais em vazamentos de dados (48%), perfis falsos em redes sociais (43%) e apropriação não autorizada de contas financeiras (35%).

A sensibilidade da privacidade impacta o comportamento. A maioria (86%) das pessoas manifestou preocupação em compartilhar informações pessoais on-line. Quase um quarto (23%) da população abandonaria um aplicativo financeiro on-line se fosse solicitado a fornecer um número de telefone, 22% se fosse solicitado a fornecer dados demográficos e 21% se fosse solicitado a informar sua renda.

Mais da metade (57%) concorda com a afirmação: "A inteligência artificial (IA) terá um impacto positivo e duradouro em minha vida". Os grupos que apresentaram maior concordância eram de alta renda (65%) e Millennials (59%).

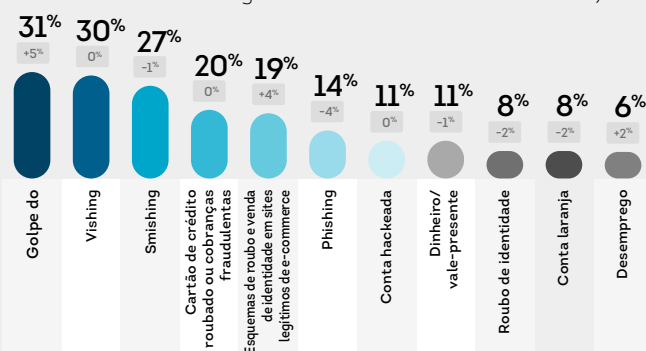
As expectativas em relação à IA são mistas. Por um lado, mais de um terço dos entrevistados expressou preocupações sobre como a IA os afetaria pessoalmente, incluindo aumento nas tentativas de fraude (34%), privacidade e segurança (36%) e usos antiéticos da IA (33%). Por outro lado, 35% disseram que poderia melhorar a produtividade no trabalho, fortalecer a proteção contra fraudes (27%) e aumentar a prosperidade financeira (21%).

Figura 17. Experiência pessoal com tentativas de fraude on-line, por e-mail, chamada telefônica ou mensagem de texto nos últimos três meses



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2025

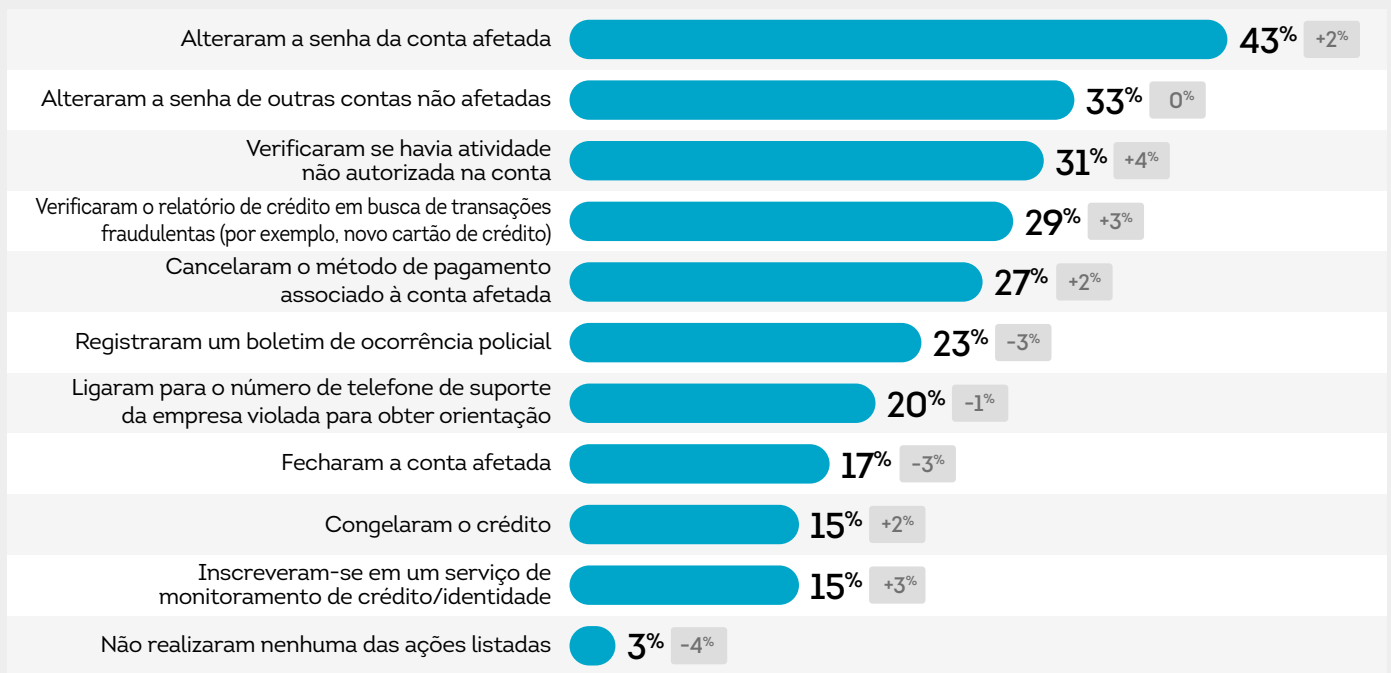
Figura 18. Esquemas de fraude mais frequentes que visam os consumidores (entre alvos de fraude on-line, por e-mail, chamada telefônica ou mensagem de texto nos últimos três meses)



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2025

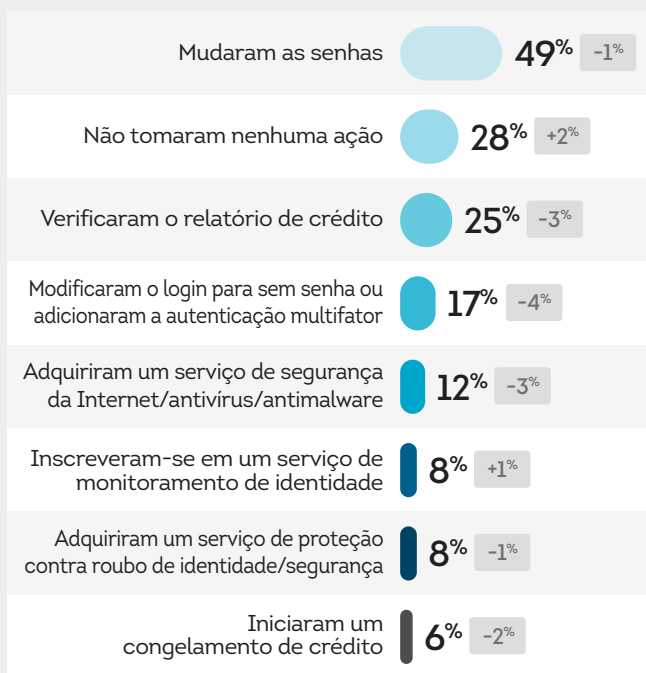
Figura 19. Ações mais frequentes tomadas pelas vítimas de vazamento de dados

(entre as pessoas notificadas 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 3º trimestre de 2025

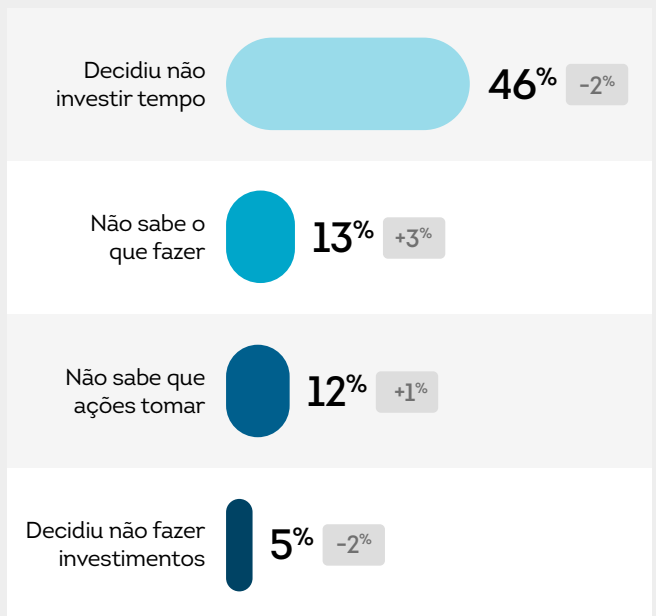
Figura 20. Ações tomadas nos últimos 60 dias devido a preocupações com a segurança cibernética



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2025

Figura 21. Motivos pelos quais não fizeram nada em relação às preocupações com a segurança cibernética

(entre clientes que não tomaram nenhuma medida em relação às preocupações com a segurança cibernética nos últimos 60 dias)



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2025

Metodologia de pesquisa

A pesquisa Consumer Pulse da TransUnion, com 999 pessoas adultas, foi realizada de 25 de setembro a 7 de outubro de 2025 pela TransUnion, em parceria com um provedor de pesquisa terceirizado, a Dynata. Pessoas com 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 28 anos; Millennials, entre 29 e 44 anos; Geração X, entre 45 e 60 anos; Baby Boomers, acima de 61 anos. Os resultados desta pesquisa não são ponderados e são estatisticamente significativos em um nível de confiança de 95% dentro de $\pm 3,1$ 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 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 com mais de 13.000 colaboradores que opera em mais de 30 países, inclusive no Brasil. Tornamos a confiança possível assegurando que cada pessoa seja representada de forma confiável no mercado. Fazemos isso ao fornecer um olhar multidimensional das pessoas, de que cuidamos com bastante carinho.

Por meio de nossas captações e investimentos em tecnologia, desenvolvemos soluções inovadoras que vão além de nossa sólida base em crédito, expandindo para áreas como marketing, fraude, risco e análise avançada. Como resultado, empresas e clientes podem realizar transações com confiança e alcançar grandes resultados. Chamamos isso de Informação para o Bem[®], que ajuda a criar oportunidades econômicas, experiências incríveis e empoderamento pessoal para milhões de clientes em todo o mundo.

O Banco Central aprovou a atuação da TransUnion no Brasil como agência de crédito positivo em 2022, após uma década de fornecimento de serviços no país.

Para mais informações, acesse: transunion.com.br