

## Estudo Consumer Pulse

# Comportamentos de consumo, orçamentos, gastos e dívidas no Brasil

4º trimestre de 2023

O Consumer Pulse é o estudo derivado de uma pesquisa trimestral da TransUnion que explora como o orçamento da população brasileira vem sendo afetado e quais mudanças são esperadas no futuro. Baseado na dinâmica de renda, dívidas e possíveis tentativas de fraude a exemplo de roubos de identidade, o estudo faz uma análise a partir da constatação de mudanças nos comportamentos de consumidores. As análises e insights capacitam as empresas a tomarem melhores decisões enquanto buscam criar oportunidades econômicas para as pessoas.

## PRINCIPAIS CONCLUSÕES



A preocupação com a inflação diminuiu entre os consumidores e 71% das pessoas estão otimistas em relação às suas finanças para os próximos 12 meses. Apesar disso, 33% afirmaram ter atrasado 90 dias ou mais no pagamento de contas e empréstimos nos últimos 12 meses, um aumento de 11 pontos percentuais no ano. Entre as pessoas de baixa renda (renda mensal inferior a R\$ 1.000), 51% relataram o mesmo, um aumento de 10 pontos percentuais.



Embora 61% dos consumidores tenham dito que o acesso a crédito é, no mínimo, muito importante para atingir suas metas financeiras, 43% relatam que o endividamento colocaria em risco sua estabilidade financeira e 37% afirmam que solicitar crédito é um sinal de má administração de suas finanças.



63% dos consumidores afirmaram ter adquirido produtos de seguros nos últimos 12 meses, em contraste com os 74% registrados no último trimestre de 2022. Os fatores mais relevantes no processo de compra foram preço e cobertura, para 45% e 22% dos entrevistados no último trimestre de 2023.



Os consumidores citaram alguns obstáculos durante suas jornadas digitais. Ameaças digitais como o roubo de identidade foi a principal preocupação apontada por 36% dos entrevistados. Além disso, a população enfrenta novos desafios para se manter conectado. A qualidade e o custo da conexão de internet foram relatados como obstáculos para 26% e 22% dos entrevistados respectivamente.



A adoção de bancos digitais tem aumentado, especialmente entre os Millennials e pessoas de renda média (renda mensal entre R\$ 1.000-4.999). 54% dos entrevistados reportaram já ter possuído um cartão de crédito de um banco digital/Fintech. Já na população de alta renda (acima de R\$5.000) esse número chega a 67%. Além disso, 51% dos consumidores reportaram que eles ou alguém na família usa ou já usou carteiras digitais de pagamento (por exemplo Mercado Pago, PagBank, PicPay) nos últimos 12 meses - entre os Millennials esse número chega a 57%.

## Renda familiar (RF), gastos e impacto no pagamento de contas

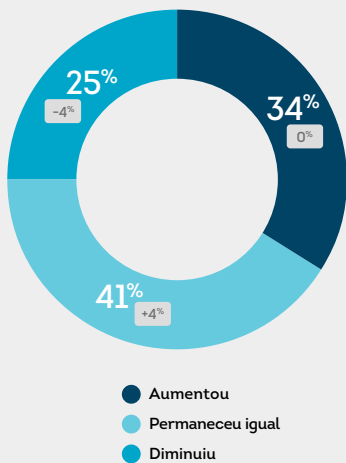
A preocupação com a inflação diminuiu entre os consumidores. No 4º trimestre de 2023, 29% disseram que a inflação era a maior preocupação que afetaria suas vidas financeiras nos próximos seis meses, uma redução de três pontos percentuais em comparação com o 4º trimestre de 2022. Além disso, 33% das pessoas de baixa renda informaram que seu orçamento financeiro estava acompanhando a taxa de inflação, um aumento de cinco pontos percentuais em comparação com o 3º tri de 2023. Quando perguntados se fizeram alguma mudança na poupança ou no endividamento nos últimos três meses, 26% dos consumidores disseram que aumentaram uso do crédito disponível, um aumento de quatro pontos percentuais no ano.

71% dos entrevistados estão otimistas com suas finanças, e 74% espera algum tipo de aumento da renda familiar nos próximos 12 meses. Os grupos mais otimistas em relação ao aumento de renda são a Geração Z (85%), e as pessoas de baixa renda (77%), um aumento de cinco e oito pontos percentuais em relação ao último trimestre de 2022 respectivamente.

Um terço das pessoas (34%) informou que não será capaz de pagar integralmente nenhuma de suas contas e empréstimos atuais no 4º trimestre de 2023, um aumento de sete pontos percentuais em relação ao 4º trimestre de 2022. Além disso, 28% deles dependerão de refinanciamento dos débitos para ajudar na quitação de contas e empréstimos. Entre os Millennials, 36% disseram que não conseguirão pagar integralmente nenhuma de suas contas e empréstimos, um aumento de nove pontos percentuais em relação ao 4º trimestre de 2022. Por outro lado, houve uma redução de sete pontos percentuais entre as pessoas de renda média que relataram o mesmo (32%) em relação ao ano anterior.

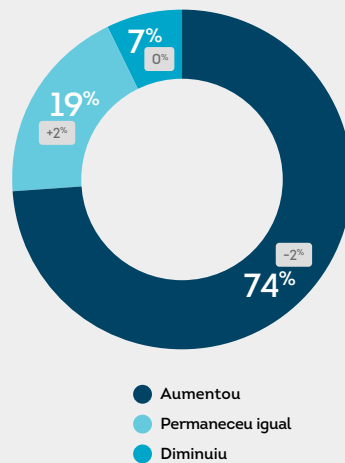
Um terço (33%) afirmou ter atrasado 90 dias ou mais no pagamento de alguma conta ou empréstimo nos últimos 12 meses, um aumento de 11 pontos percentuais em relação ao 4º trimestre de 2022. Entre pessoas de baixa renda, 53% relataram o mesmo, um aumento de 10 pontos percentuais em relação ao 4º tri de 2022. Além disso, 34% das pessoas informaram que foram contatadas por uma agência de cobrança referente a pagamentos de contas ou empréstimos vencidos nos últimos 12 meses, em comparação com 24% no 4º trimestre de 2022 - 46% das pessoas de baixa renda e 40% da Geração X informaram o mesmo.

**Figura 1. Mudança da renda familiar nos últimos três meses**



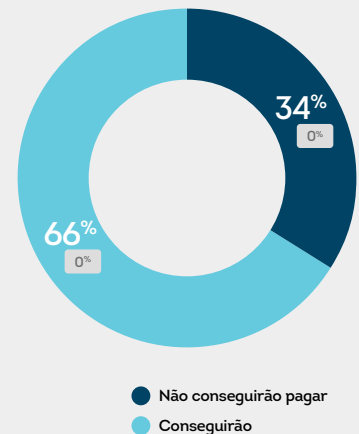
X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2023

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



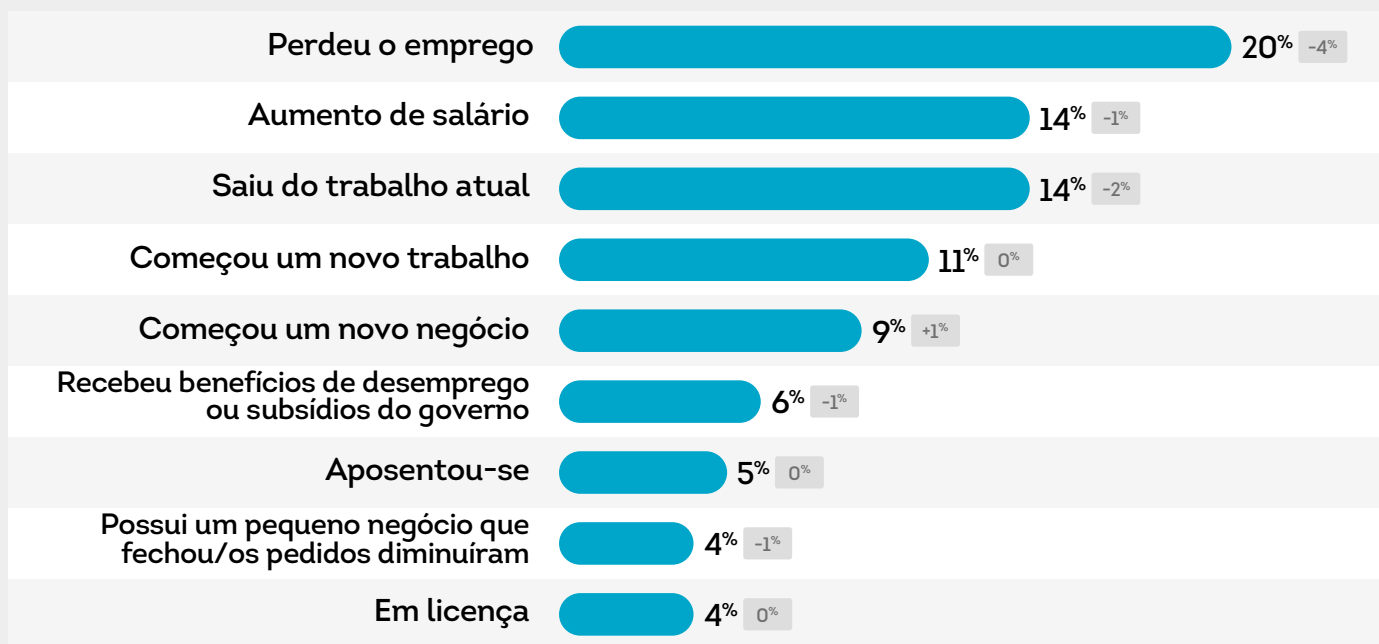
X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2023

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



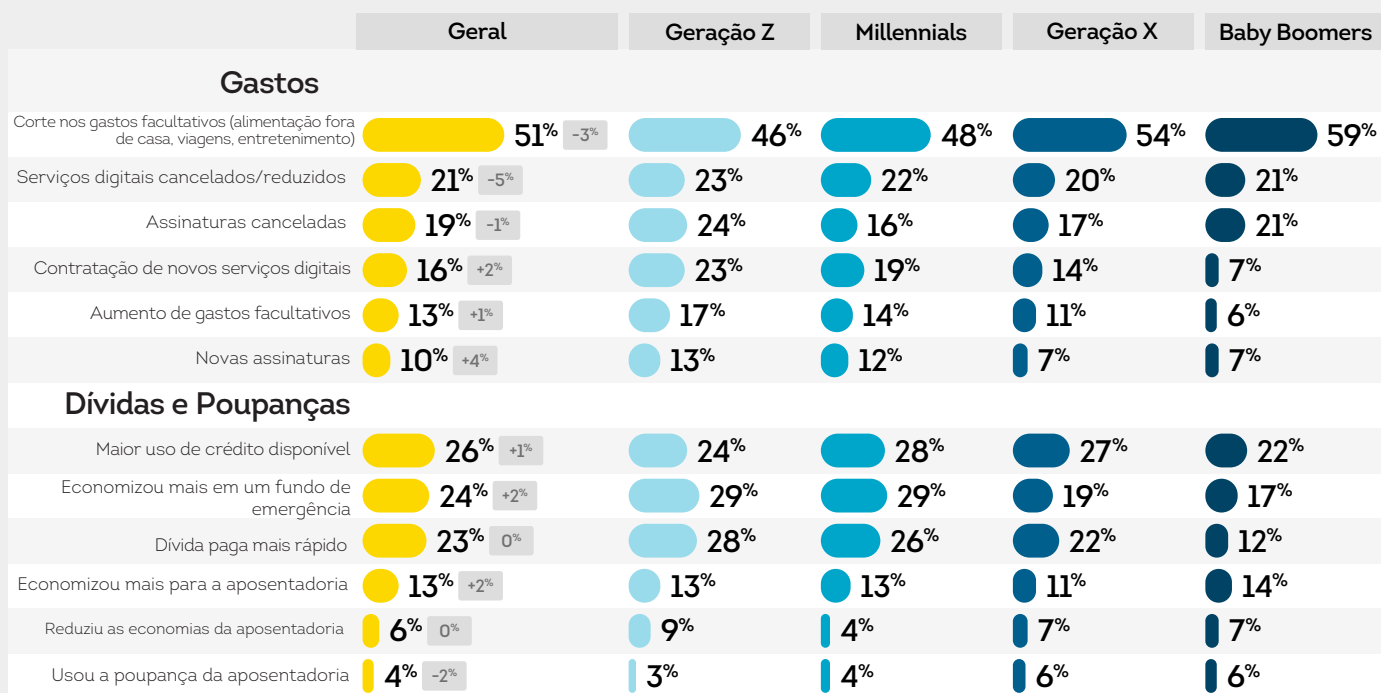
X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2023

Figura 4. Motivos para a mudança na renda familiar no trimestre passado



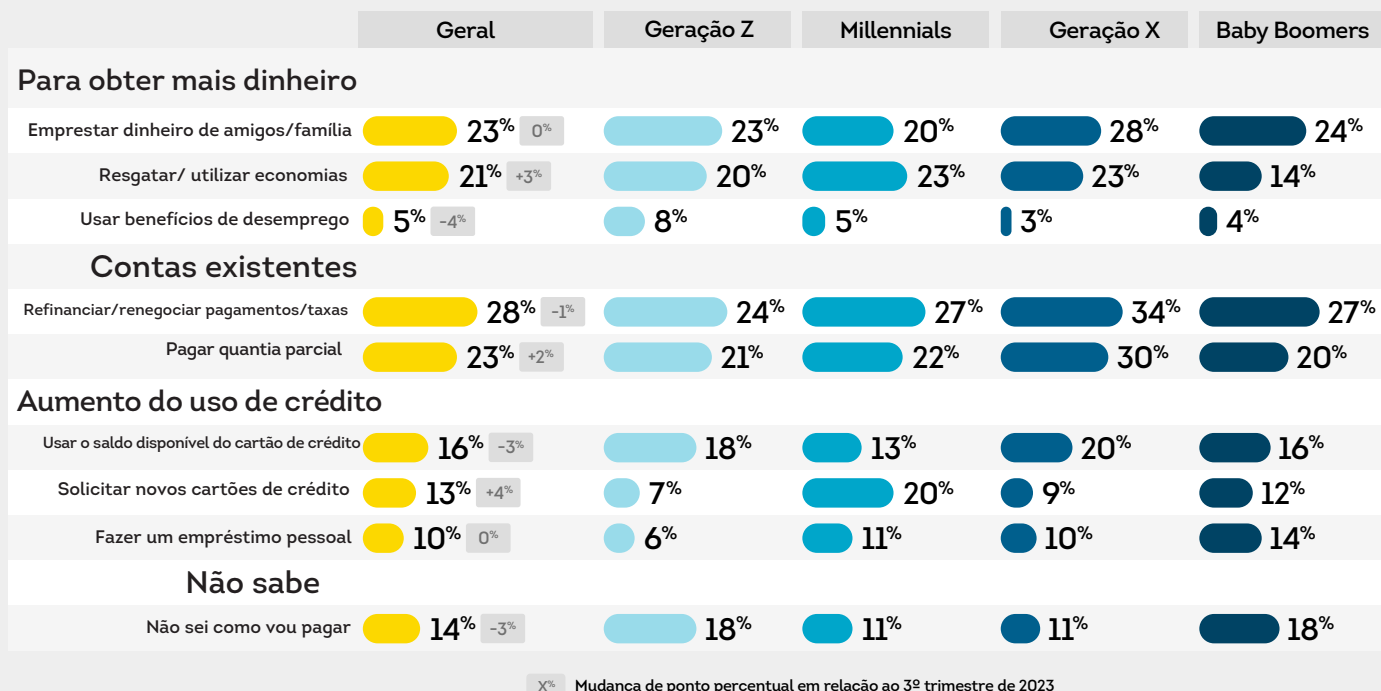
X\* Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2023

Figura 5. Mudanças no orçamento familiar nos últimos três meses



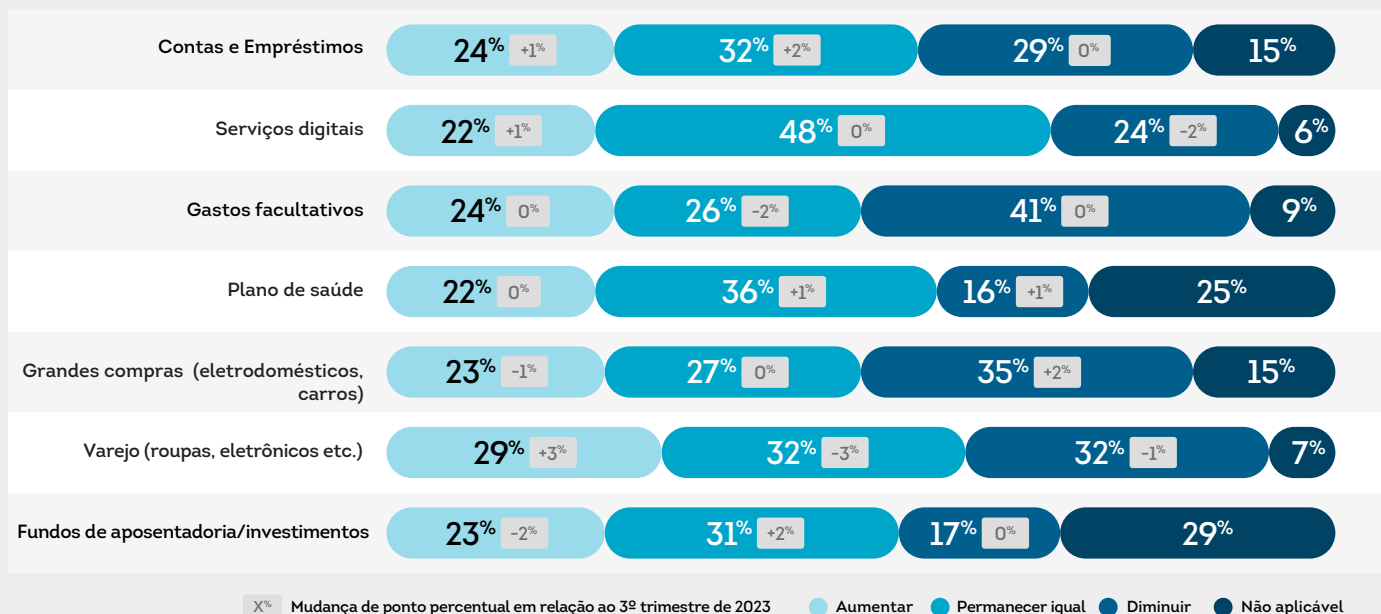
X\* Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2023

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



X\* Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2023

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



X\* Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2023

● Aumentar ● Permanecer igual ● Diminuir ● Não aplicável

## Atitudes e planos para participação econômica

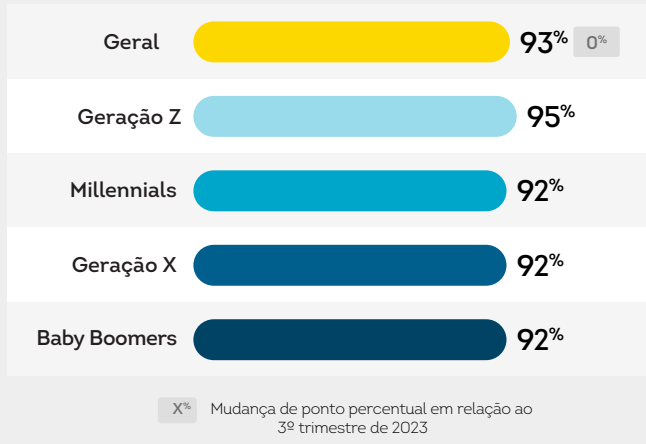
O número de pessoas que atualmente acreditam que não possuem acesso suficiente a crédito (financiamentos, cartão de crédito, empréstimo estudantil, etc.) aumentou oito pontos percentuais em relação ao ano passado (24% no 4º trimestre de 2023 vs. 16% no 4º trimestre de 2022).

Os produtos e serviços financeiros do varejo são comuns entre a população brasileira. No geral, 43% dos consumidores disseram que, nos últimos 12 meses, eles ou alguém de suas famílias usaram um cartão de crédito de varejistas (supermercados, lojas de roupas, etc) e 26% disseram que usaram um método de pagamento parcelado diretamente dos varejistas. Além disso, 22% disseram que atualmente têm uma conta e/ou cartões de crédito em lojas de departamento/ vestuário.

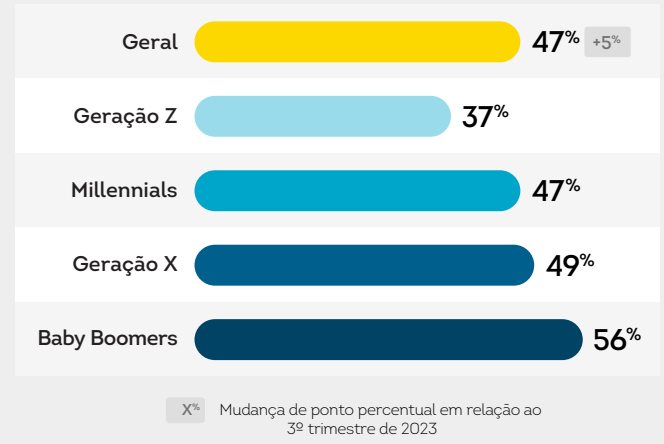
Dos 52% que consideraram mas desistiram de solicitar um novo crédito ou refinanciar algum crédito existente, 41% alega que o motivo foi o alto custo do novo crédito ou refinanciamento, Já entre a população de renda média esse número chegou a 56%.

E, ainda, dos 18% de consumidores que planejam obter um empréstimo de qualquer instituição financeira que atua somente via canais digitais, 66% são de renda média.

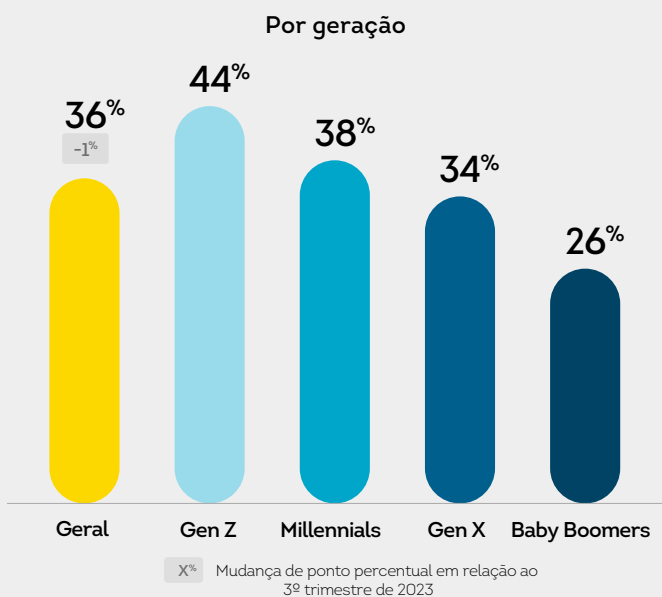
**Figura 8. Consideram importante ter acesso ao crédito e empréstimos para atingir metas financeiras**



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

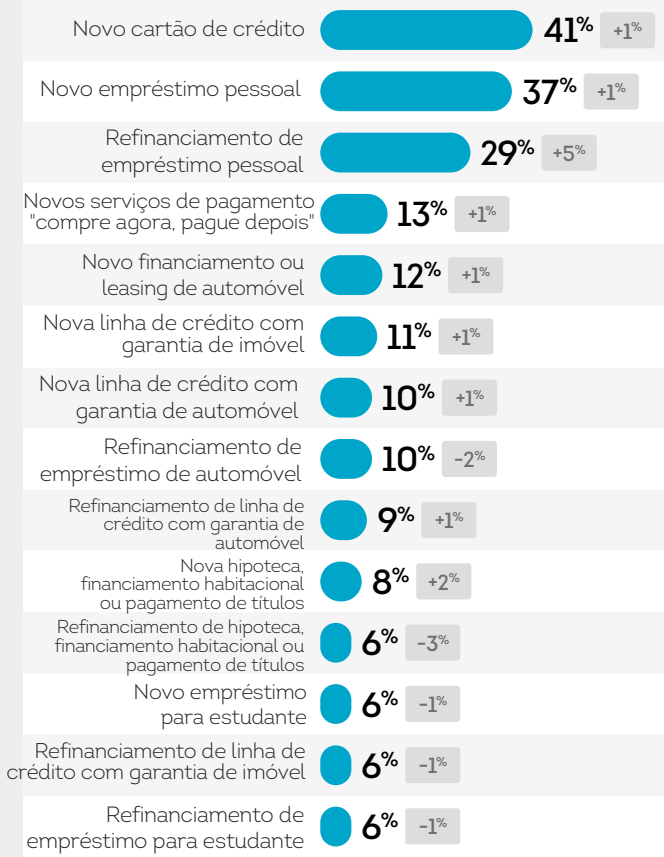


**Figura 10. Planejam solicitar um novo crédito ou refinanciar o crédito existente no próximo ano**



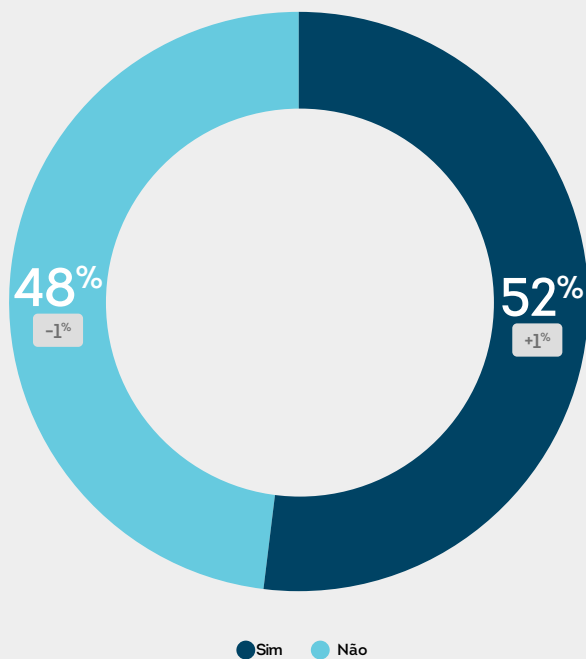
**Figura 11. Tipo de nova atividade de crédito e empréstimo planejada para os próximos 12 meses**

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



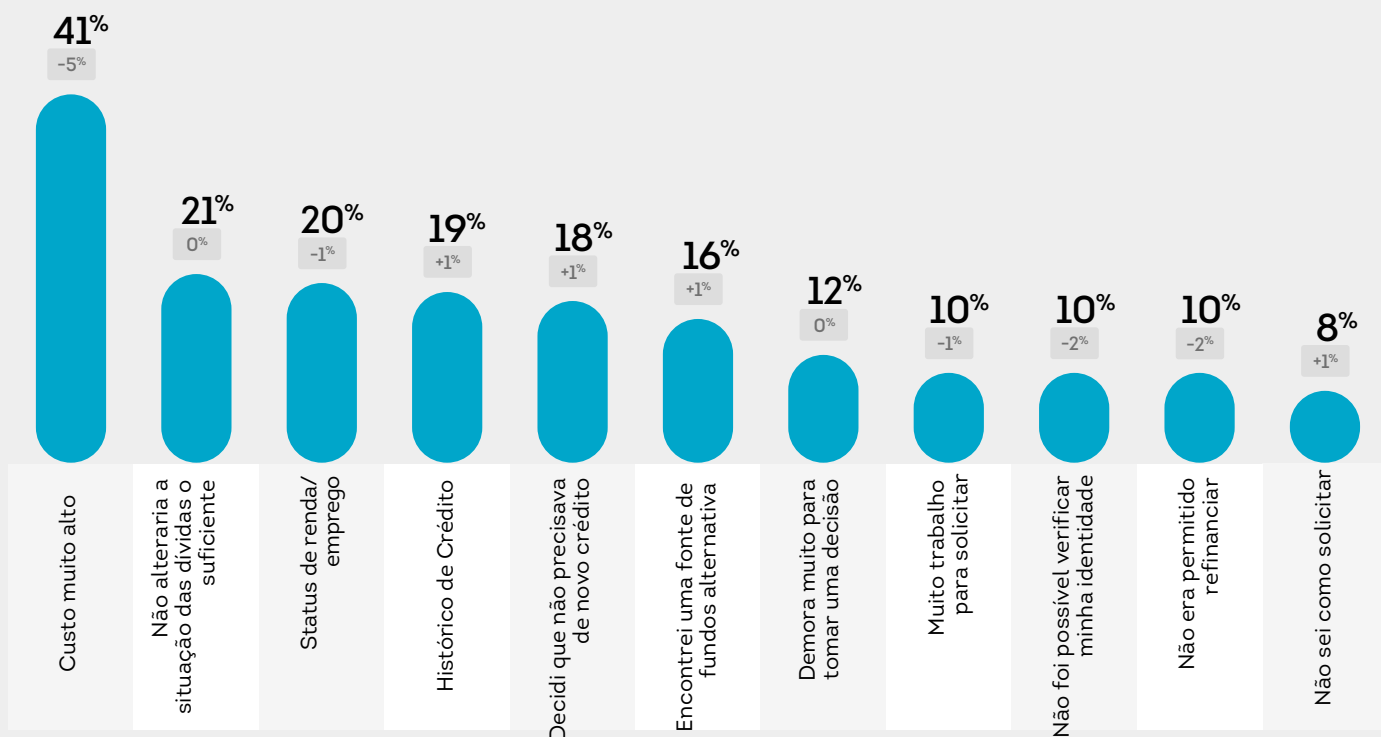
X\* Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2023

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



X\* Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2023

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



X\* Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2023

## Comportamentos no gerenciamento da vida financeira

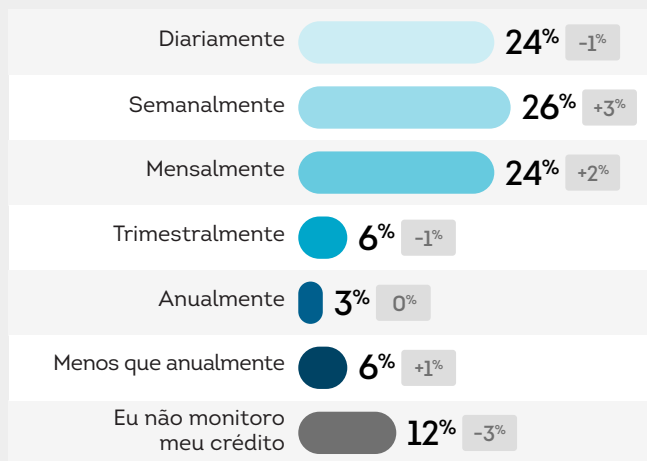
Mais da metade (54%) das pessoas relataram que já tiveram um cartão de crédito de bancos/FinTechs. Pensando no futuro, 46% dos entrevistados disseram que planejam obter um empréstimo/cartão de crédito de uma FinTech/banco digital no próximo ano, sendo eles, 51% Millennials e 49% de renda média.

Outro comportamento comum relatado na pesquisa foi o uso de site, aplicativo ou carteiras digitais para enviar ou receber dinheiro, como Mercado Pago, PayPal, PagBank, PicPay, etc. Metade (51%) dos consumidores disse que eles ou alguém de suas famílias usou esse recurso nos últimos 12 meses, e entre os Millennials, esse número chegou a 57%.

Quando perguntados sobre suas preferências de instituições financeiras ao solicitar um novo empréstimo digital, 34% disseram que preferem qualquer uma que ofereça a menor taxa de juros. Em seguida, 24% preferem os bancos digitais, e 23% os bancos tradicionais onde possuem conta/empréstimo.

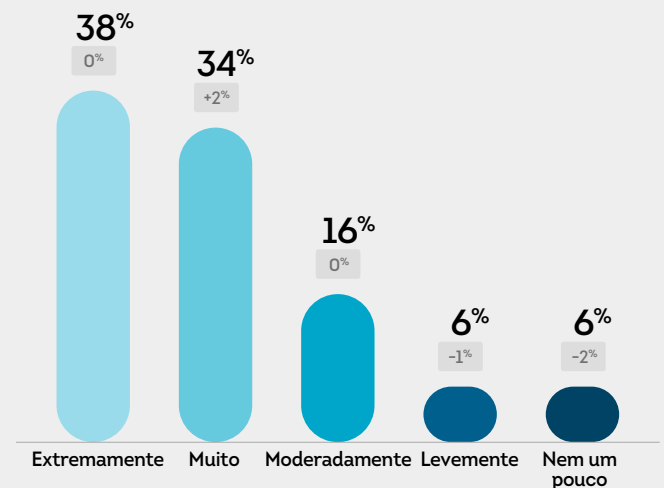
Em comparação com a Geração Z (27%), os Millennials e a Geração X (ambos com 36%) e os Baby Boomers (37%) tiveram uma preferência maior por qualquer instituição que ofereça a menor taxa de juros.

Figura 14. Frequência de monitoramento de crédito



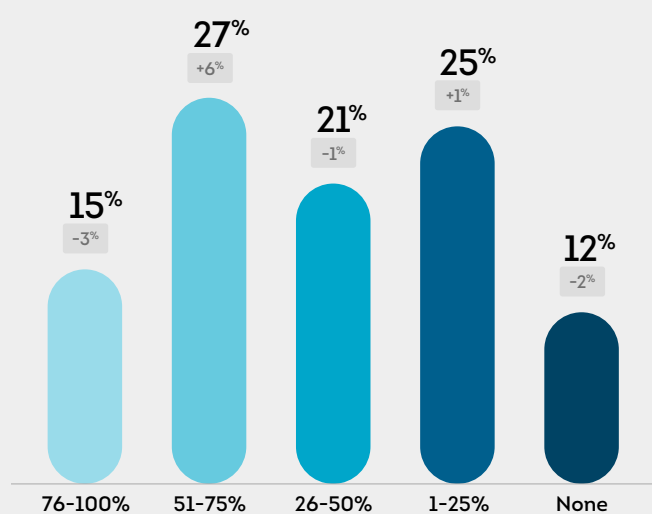
X\* Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2023

Figura 15. Acreditam que monitorar o crédito é importante



X\* Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2023

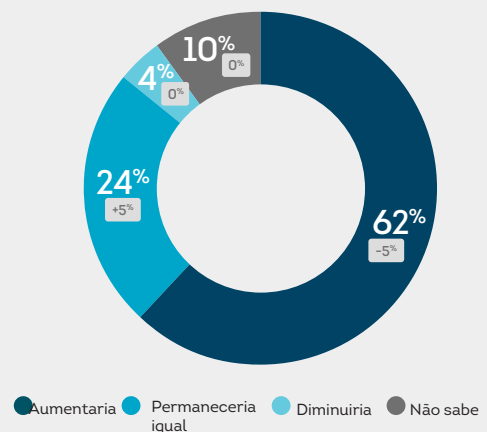
Figura 16. Porcentagem de transações feitas on-line



X\* Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2023

Figura 17. 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, empréstimo consignado e empréstimos para pagamento posterior



X\* Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2023

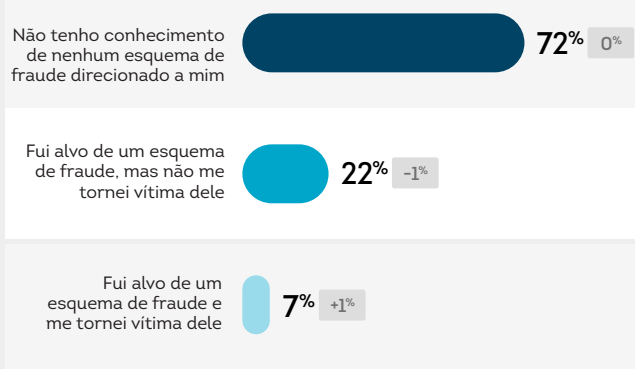
## Riscos e uso de identidade falsa

A temporada de compras de fim de ano costuma trazer preocupações extras em relação à segurança das transações. Quase metade (46%) disse que o cartão de crédito é o tipo de pagamento preferido durante a temporada. Além disso, 43% se mostrou pelo menos muito preocupada com a possibilidade de ser vítima de fraude digital nessa época de festas.

Diante da prevalência das ameaças digitais, 36% das pessoas manifestaram preocupação com o roubo de identidade. Essa preocupação é significativa, pois os consumidores reconhecem que o roubo de identidade pode acarretar consequências adicionais a possíveis perdas financeiras. Quando questionados sobre as possíveis ramificações do roubo de identidade além do cartão de crédito e das contas financeiras, os respondentes demonstraram maior preocupação com a possibilidade de alguém utilizar suas identidades para a prática de crimes (67%) e com o risco de uso indevido de suas identidades para solicitar benefícios governamentais indevidos (47%).

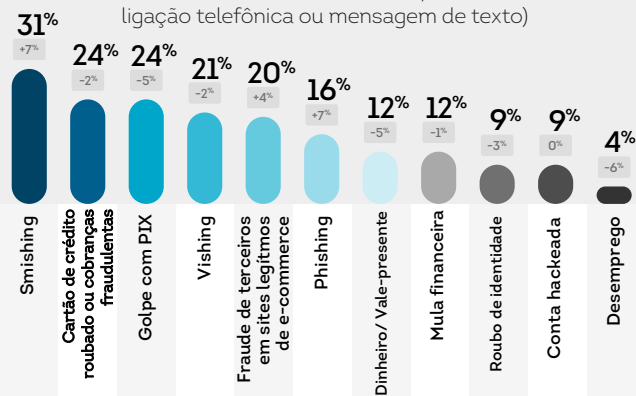
Para mitigar riscos à segurança digital, os consumidores preferem que algumas informações permaneçam privadas ao solicitar produtos e serviços financeiros como cartão de crédito e conta digital. As principais informações citadas foram número de telefone (54%), endereço (53%), endereço IP (51%), renda (48%), nome completo (48%) e informações sobre membros da família (43%).

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



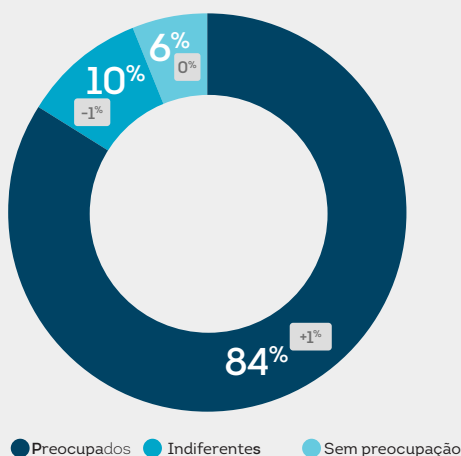
X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2023

**Figura 19. Esquemas de fraude mais frequentes direcionados a quem consome**  
(entre alvos de fraude on-line, por e-mail, ligação telefônica ou mensagem de texto)



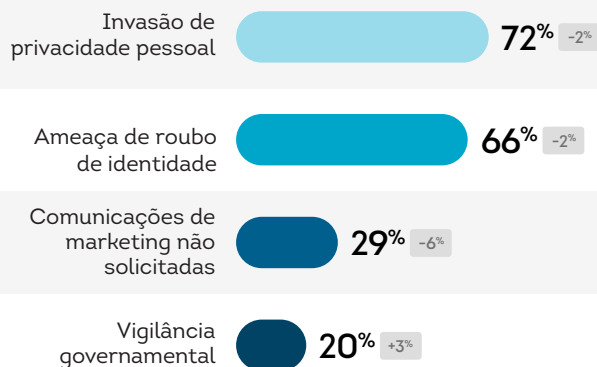
X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2023

**Figura 20. Preocupação em compartilhar informações pessoais**



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2023

**Figura 21. Motivos da preocupação em compartilhar informações pessoais**



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2023



## Metodologia de pesquisa

A pesquisa Consumer Pulse da TransUnion, com 994 pessoas adultas, foi realizada de 3 a 13 de outubro 2023 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 entre os dados demográficos de residentes, a pesquisa incluiu cotas para equilibrar as respostas com as estatísticas do censo nas dimensões de idade, gênero, renda familiar e região.

As gerações são definidas da seguinte forma: Geração Z, pessoas nascidas entre 1995 e 2004; Millennials, pessoas nascidas entre 1980 e 1994; Geração X, pessoas nascidas entre 1965 e 1979; e Baby Boomers, pessoas nascidas entre 1944 e 1964. Os resultados desta pesquisa não são ponderados e são estatisticamente significativos em um nível de confiança de 95% dentro de  $\pm 3,15$  pontos percentuais com base em uma margem de erro calculada. Tenha em mente que algumas porcentagens dos gráficos podem não somar 100% devido a arredondamentos ou aceitação de múltiplas respostas.

---

Para analisar os estudos anteriores acesse:  
**[transunion.com.br/consumer-pulse-study](https://transunion.com.br/consumer-pulse-study)**

---



### Sobre TransUnion (NYSE: TRU)

A TransUnion é uma empresa global de informações e insights que traz a confiança para que companhias e consumidores alcancem grandes realizações na economia moderna. Fazemos isso fornecendo um olhar multidimensional de cada pessoa para que possam ser representadas de forma confiável e simétrica no mercado, possibilitando maior inclusão financeira. Chamamos isso de Informação para o Bem®. Há quase 60 anos, a TransUnion fornece soluções para ajudar a criar oportunidades econômicas, experiências de valor e capacitação pessoal. Temos mais de 13 mil associados atuando em mais de 30 países, incluindo o Brasil. Por meio das nossas aquisições e investimentos em tecnologia, desenvolvemos soluções inovadoras que, globalmente, vão além do nosso reconhecimento como bureau de crédito.

Atuamos no Brasil desde 2012 com o propósito de Ajudar a Melhorar a Qualidade de Vida das Pessoas. Em 2022, após uma década prestando serviços no mercado nacional, fomos aprovados pelo Banco Central do Brasil (BC) para operar como bureau de crédito do cadastro positivo. A companhia cria oportunidades econômicas, empodera consumidores e apoia centenas de milhões de pessoas em segmentos que incluem Serviços Financeiros, Seguros, Telecomunicações, Varejo, FinTechs e Indústrias, ofertando soluções de automação de decisão, gestão de risco de crédito e prevenção à fraude.

Para saber mais, visite o nosso site.