

Estudo Consumer Pulse

Comportamentos de consumo, orçamentos, gastos e dívidas no Brasil

Brasil – 4º trimestre de 2024

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, como roubo de identidade. As análises e insights dão voz às pessoas consumidoras e capacitam as empresas a tomarem decisões, enquanto buscam criar oportunidades econômicas de consumo.

PRINCIPAIS CONCLUSÕES



Uma em cada quatro pessoas entrevistadas, visadas por um esquema de fraude, tornou-se vítima nos três meses que antecederam a pesquisa. E os golpes de engenharia social, como os golpes do Pix e as chamadas telefônicas e/ou mensagens de texto fraudulentas, destinadas a induzir consumidores a revelar dados, foram os esquemas de fraude mais comuns no quarto trimestre de 2024.



Mais da metade das pessoas entrevistadas nunca comprou, vendeu ou fez transações usando criptomoedas nos últimos 12 meses. Os principais riscos percebidos pelo consumidores em relação às criptomoedas são a perda de valor e a ameaça de fraude.



Pouco mais de um terço (36%) de todas as pessoas consumidoras planejava realizar mais da metade de suas compras de fim de ano on-line, em comparação com 47% da Geração Z e 41% dos Millennials. Apesar disso, 86% de todas as pessoas que participaram do estudo disseram estar preocupadas com a possibilidade de serem vítimas de fraude digital na temporada de festas.



A Geração Z e os Millennials esperam buscar mais crédito em 2025; 46% da Geração Z e 43% dos Millennials planejam solicitar um novo crédito ou refinar um crédito existente (por exemplo, hipoteca, financiamento/leasing de automóvel, cartão de crédito, empréstimo pessoal, empréstimo estudantil), em comparação com 38% de todas as pessoas entrevistadas.



Quase metade das pessoas brasileiras pesquisadas considerou, mas acabou decidindo não solicitar um novo crédito e/ou refinar uma linha de crédito. Desses, 19% não o fizeram porque acreditavam que suas solicitações seriam rejeitadas devido aos seus históricos de crédito e 17% disseram que leva muito tempo para obter uma decisão.



Além disso, quase metade das pessoas consumidoras afirmou que o número de telefone, a renda e o endereço devem permanecer privados ao solicitar um produto financeiro ou de crédito (cartão de crédito, seguro residencial) ou ao configurar uma conta on-line.

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

Quase dois terços (65%) dos consumidores entrevistados consideraram que, na primeira metade de 2024, suas finanças familiares saíram conforme o planejado ou melhor. A Geração Z (71%) liderou todas as gerações nesse sentimento, juntamente com 80% das pessoas com uma renda familiar mensal acima de R\$ 10.000.

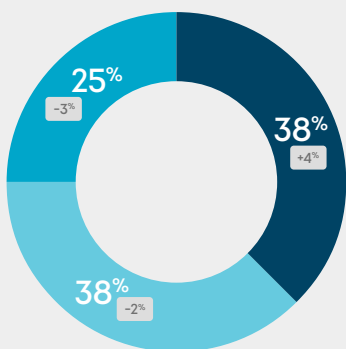
No quarto trimestre de 2024, 38% das pessoas entrevistadas afirmaram que sua renda aumentou nos últimos três meses e 85% tinham expectativa de que sua renda aumentasse nos 12 meses seguintes. O mesmo número de pessoas consumidoras (38%) concordou que sua renda familiar está acompanhando a taxa de inflação; entre a Geração Z, esse número chegou a 45% em comparação com apenas 34% da Geração X.

As pessoas estavam mais otimistas (74% em comparação com 70% no 4º trimestre de 2023) em relação às finanças de suas famílias para os próximos 12 meses. Em consonância com isso, houve uma redução (de 34% no 4º trimestre de 2023 para 30% no 4º trimestre de 2024) no número de pessoas que não conseguirão pagar nenhuma de suas contas e empréstimos atuais. Para aqueles que não conseguirão pagar as contas e os empréstimos atuais, algumas planejam pagar um valor parcial (23%), usar o saldo disponível do cartão de crédito (16%) e/ou abrir novos cartões (12%) e refinanciar ou renegociar os pagamentos/taxas atuais (27%).

Quando questionadas sobre as três maiores preocupações que afetam as finanças de suas famílias nos próximos seis meses, 62% disseram que a inflação dos produtos de consumo rotineiro (mantimentos, gás, etc.) é uma delas; 51% citaram a taxa de juros e 50% afirmaram ser o emprego. Com relação à taxa de juros, os grupos mais preocupados foram os Baby Boomers (56%) e as pessoas com renda mensal acima de R\$ 10.000 (54%).

Cerca de metade (48%) dos consumidores afirmou ter cortado gastos facultativos (por exemplo, alimentação fora de casa, viagens, entretenimento) nos últimos três meses. As categorias mais afetadas pela redução de gastos foram: alimentação fora de casa (65%), entrega de comida (55%), viagens (54%) e roupas e acessórios (50%). 43% das pessoas disseram que, dada a sua situação financeira pessoal, planejavam gastar menos dinheiro nas compras de fim de ano do que no ano anterior (2023).

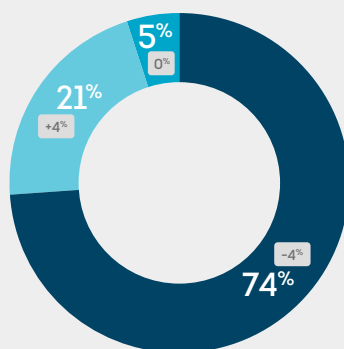
Figura 1. Mudança da renda familiar nos últimos três meses



- Aumentou
- Permaneceu igual
- Diminuiu

X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2024

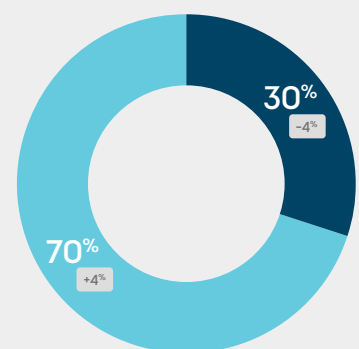
Figura 2. Mudança esperada na renda familiar nos próximos 12 meses



- Aumentou
- Permaneceu igual
- Diminuiu

X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2024

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



- Não conseguirão pagar
- Conseguirão pagar

X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2024

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

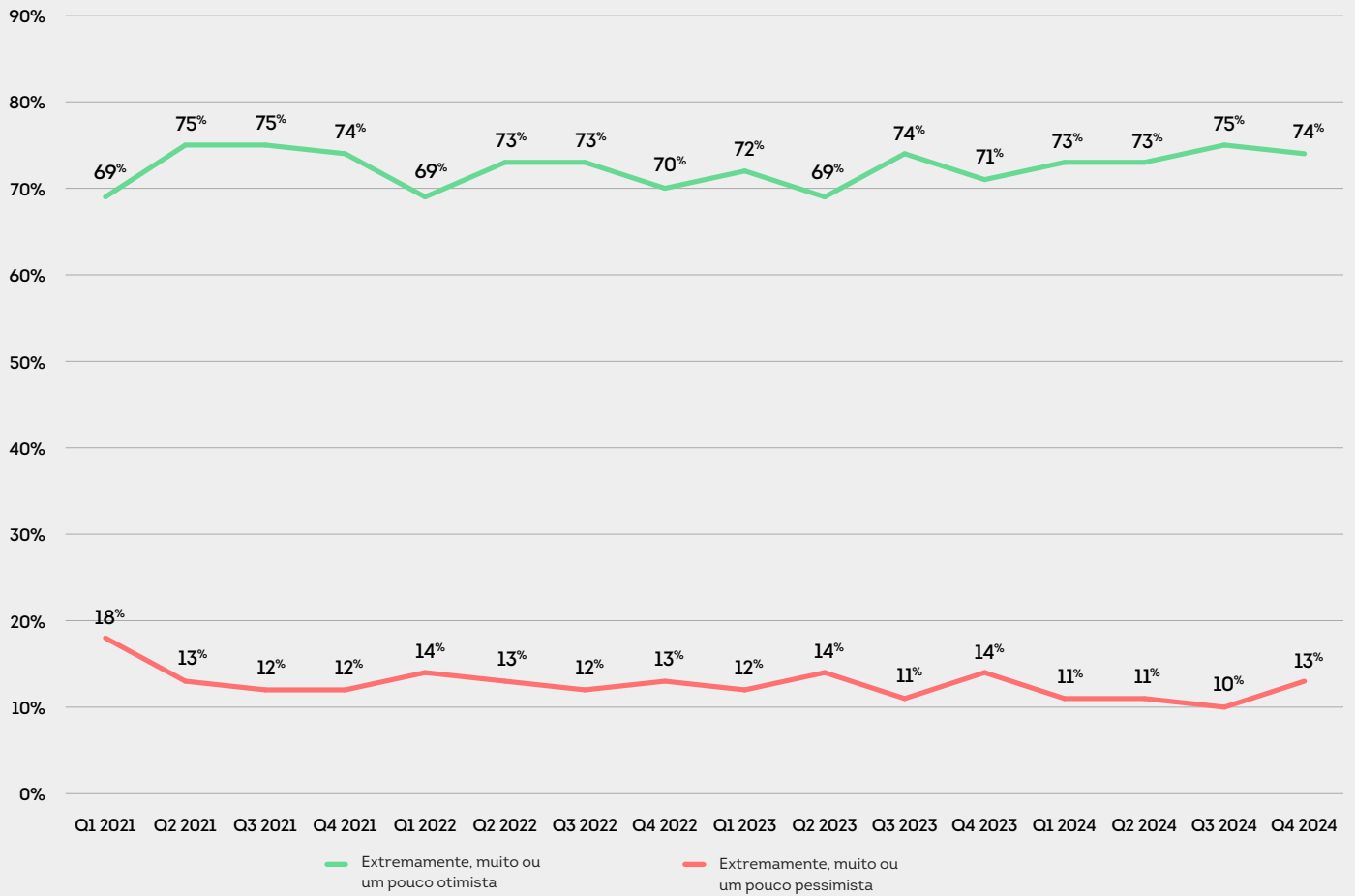


Figura 5. Principais preocupações em relação às finanças familiares nos próximos seis meses
 Percentual de consumidores que afirmaram que esta preocupação estava entre as três principais

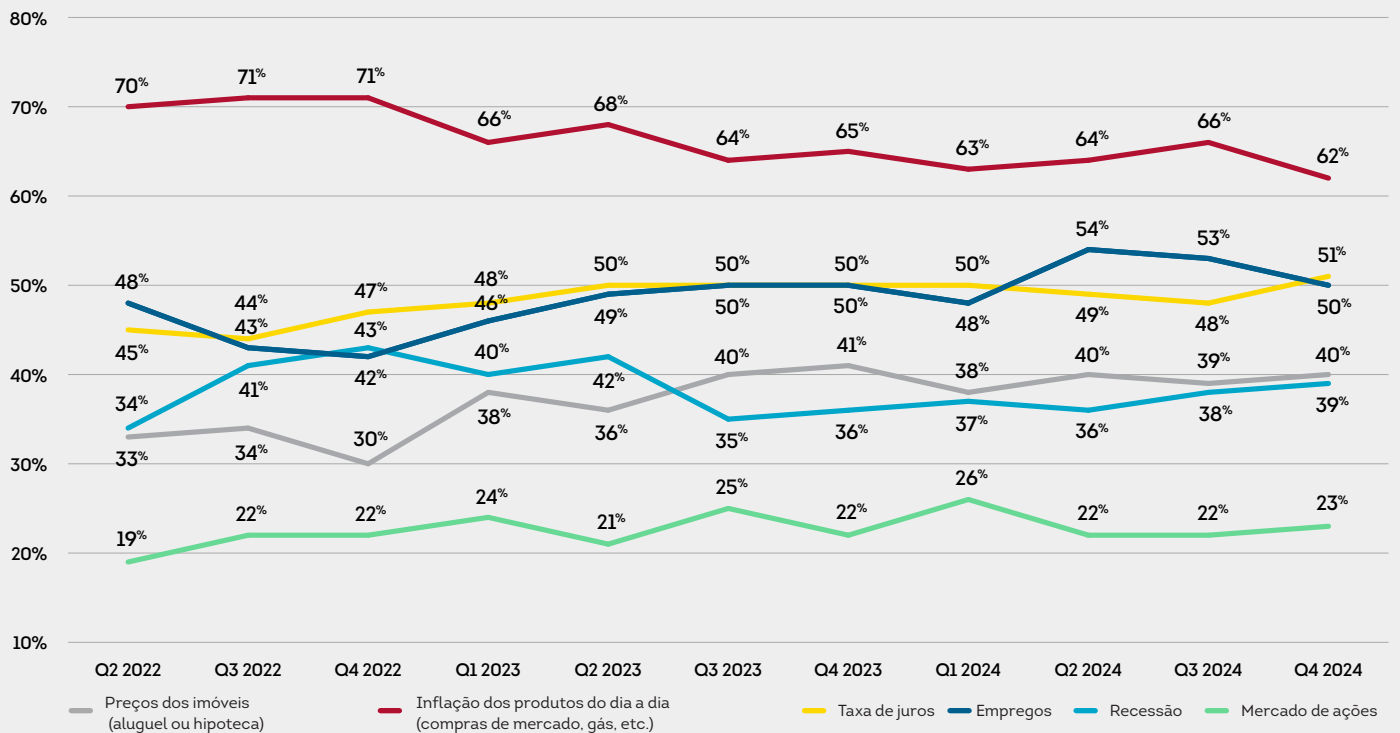
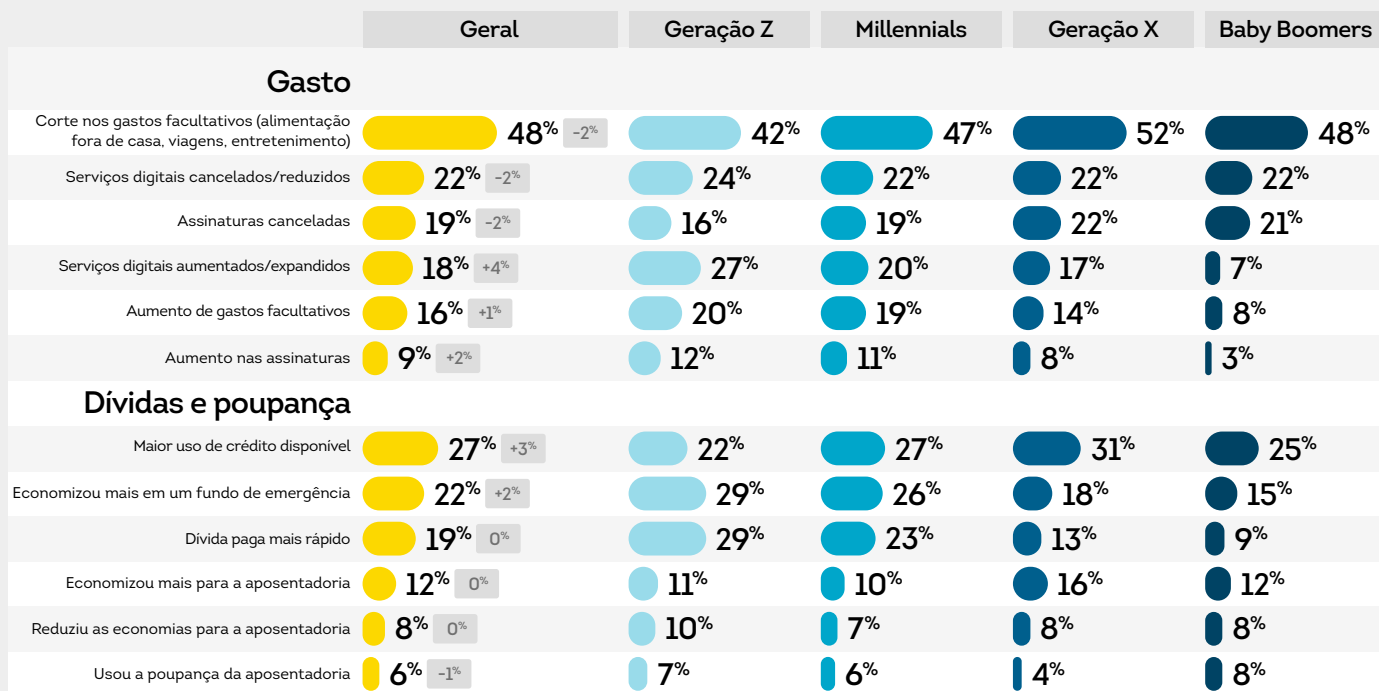
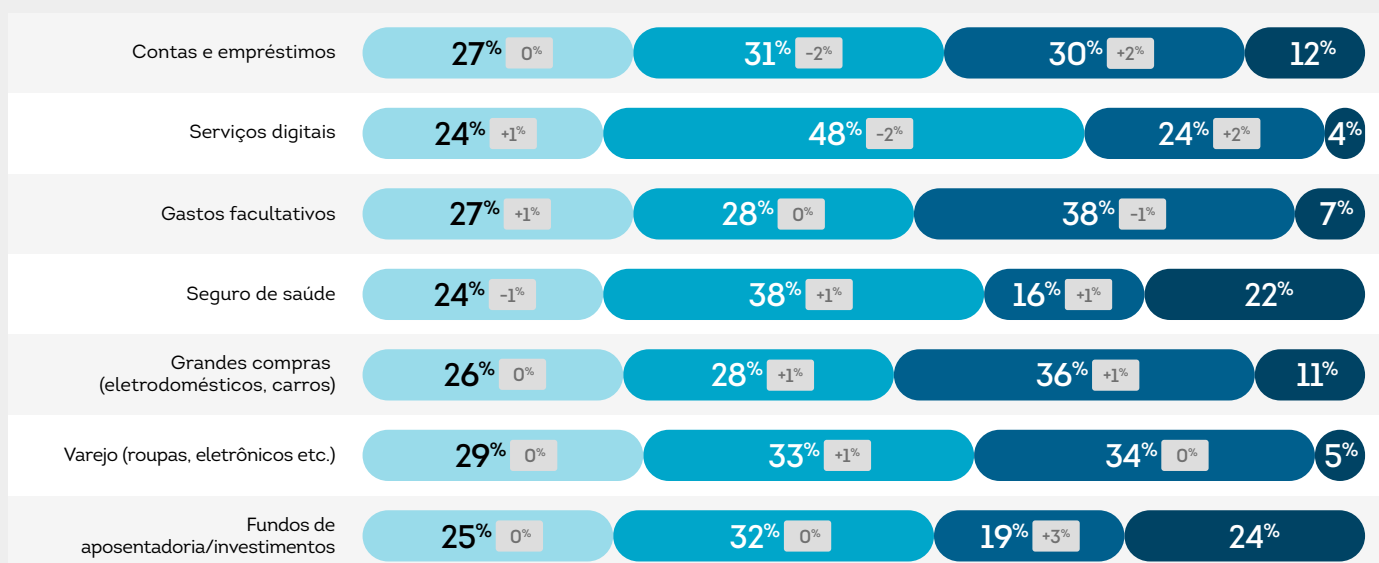


Figura 6. Mudanças no orçamento familiar nos últimos três meses



X* Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2024

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



X* Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2024

● Aumento ● Permanece igual ● Diminui ● Não aplicável

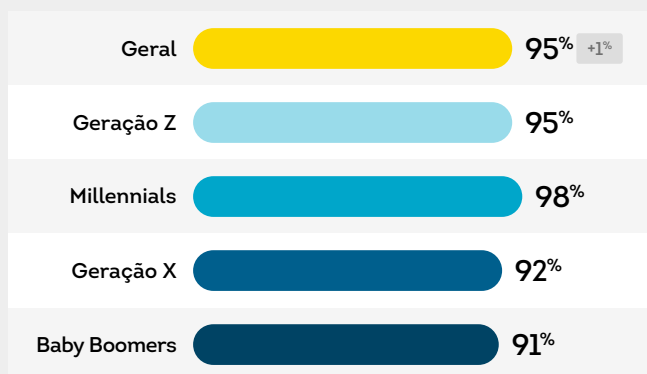
Atitudes e planos para participação econômica

No 4º trimestre de 2024, 58% das pessoas consumidoras consideraram que o acesso a produtos de crédito e empréstimo é muito importante para atingir suas metas financeiras. Quando perguntadas sobre seu acesso atual a produtos de crédito e empréstimo (por exemplo, hipoteca, leasing de automóvel, cartão de crédito, empréstimo estudantil), 51% informaram que atualmente têm acesso suficiente a esses produtos.

No geral, 38% das pessoas entrevistadas planejam solicitar um novo crédito ou refinarciar o crédito existente (por exemplo, hipoteca, financiamento/leasing de automóvel, cartão de crédito, empréstimo pessoal, empréstimo estudantil) em 2025. Dessa parcela, 37% planejam solicitar um novo empréstimo pessoal neste ano, 36% um novo cartão de crédito e 35% solicitarão aumento no crédito disponível para um cartão de crédito existente.

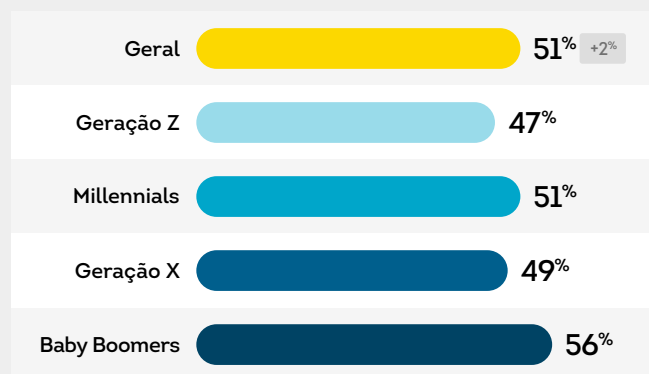
Quase metade dos consumidores relatou que considerou solicitar um novo crédito ou refinarciar um crédito existente, mas acabou decidindo não fazê-lo. Os principais motivos citados foram: o custo do novo crédito ou refinanciamento era muito alto (43%), o refinanciamento não faria diferença suficiente nos pagamentos (23%) e decidiram que não precisavam de novo crédito (21%).

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



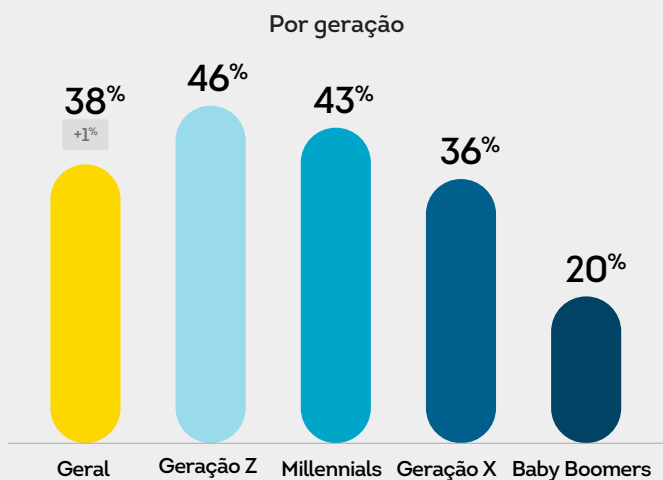
X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2024

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



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2024

Figura 10. Planejam solicitar um novo crédito ou refinarciar o crédito existente em 2025



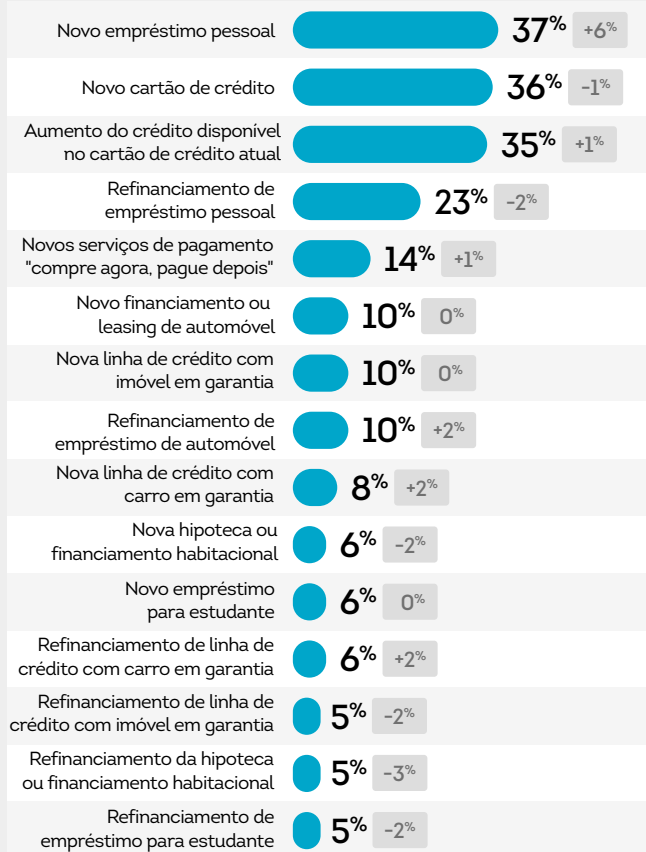
X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2024

Por renda familiar mensal



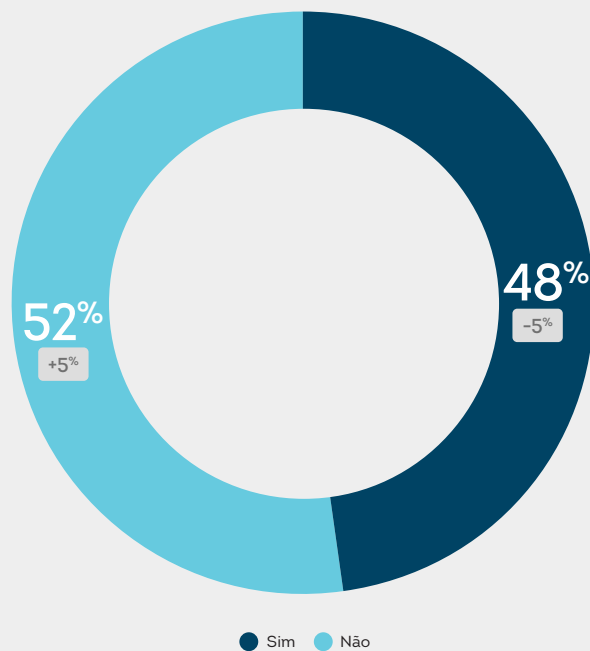
Figura 11. Tipo de nova modalidade de crédito e empréstimo planejada para os próximos 12 meses

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



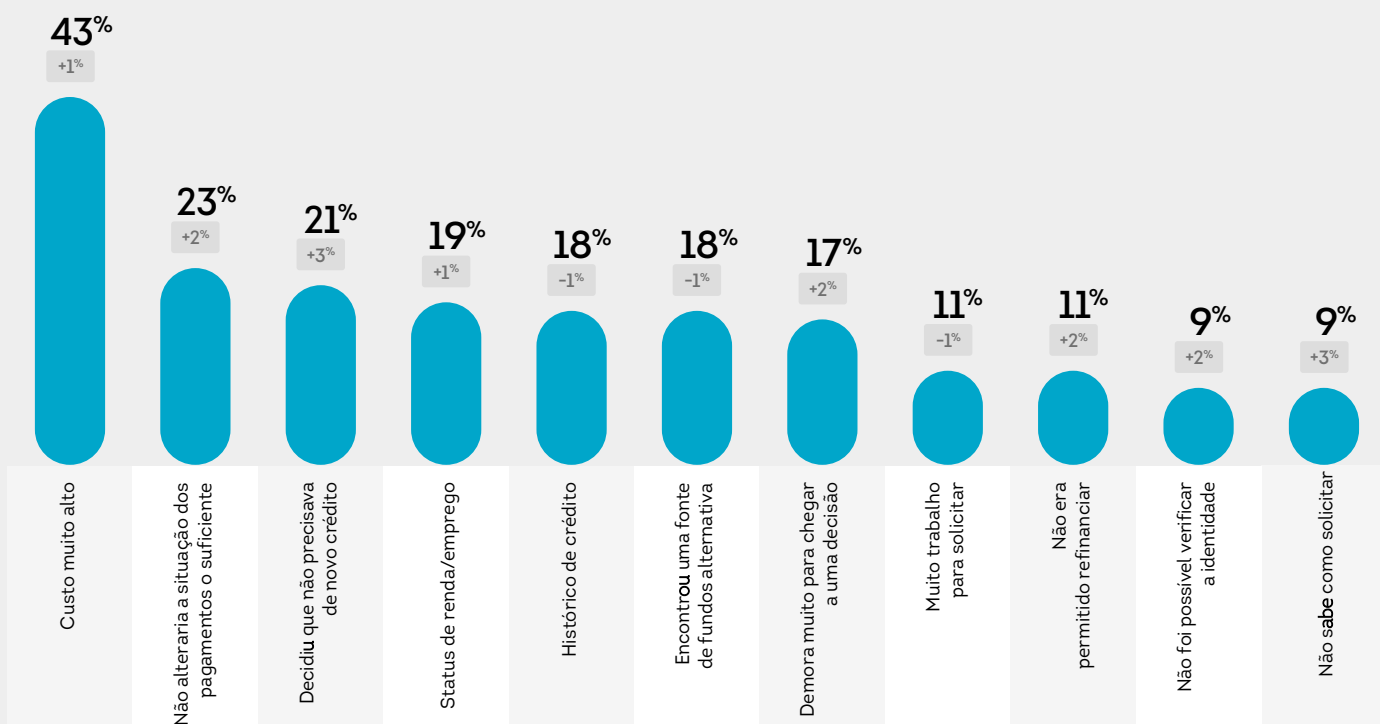
X* Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2024

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



X* Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2024

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



X* Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2024

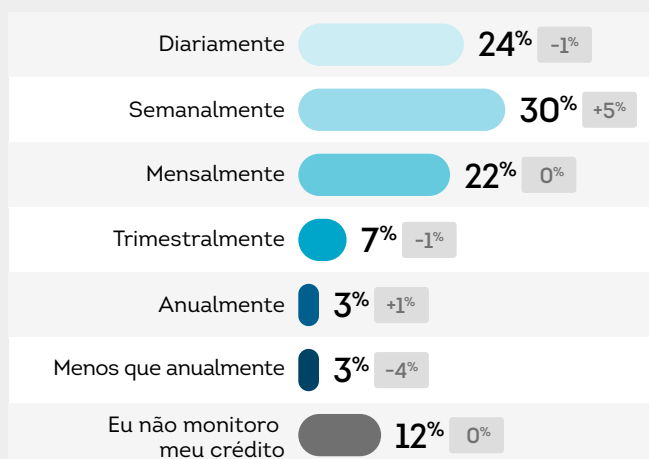
Comportamentos no gerenciamento da vida financeira

Apesar da popularização da Internet, mais de 20% das pessoas consumidoras disseram que a qualidade da conexão e o custo do serviço de Internet são obstáculos com os quais se deparam ao usar a tecnologia digital de novas maneiras. Para 37%, a preocupação com roubo de identidade e fraude de segurança cibernética também são obstáculos.

Criptomoeda: A maioria (87%) das pessoas que participaram da pesquisa afirmou já ter ouvido falar de criptomoeda. Dessas, 61% nunca compraram, venderam ou transacionaram produtos de criptomoeda nos 12 meses que antecederam a pesquisa, sendo que apenas 29% o fizeram mais de cinco vezes. Enquanto 33% das pessoas que usaram produtos de criptomoeda consideraram a criptomoeda um investimento sério, 42% queriam apenas experimentá-la. No geral, 49% das que participaram do estudo disseram que o principal risco associado às criptomoedas é a perda de valor e 39% observaram a ameaça de fraude.

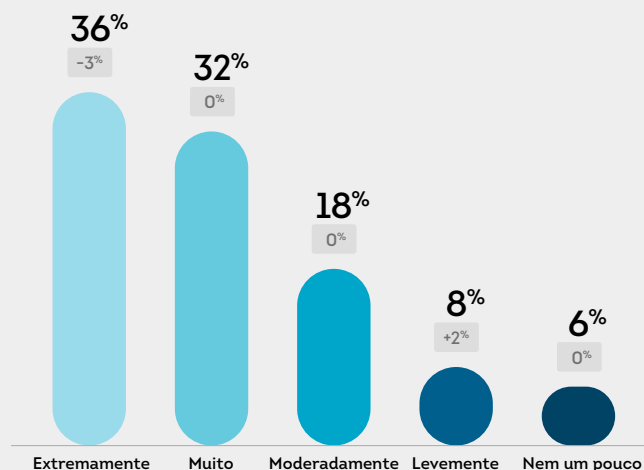
Informações pessoais: Três quartos (77%) dos consumidores afirmaram preocupação com o compartilhamento de dados pessoais, principalmente porque consideram isso uma invasão de privacidade pessoal. Além disso, deixariam de preencher uma solicitação on-line de um produto financeiro ou de crédito se o formulário pedisse informações pessoais, como número de telefone (24%), renda (20%) e endereço (14%).

Figura 14. Frequência do monitoramento de crédito



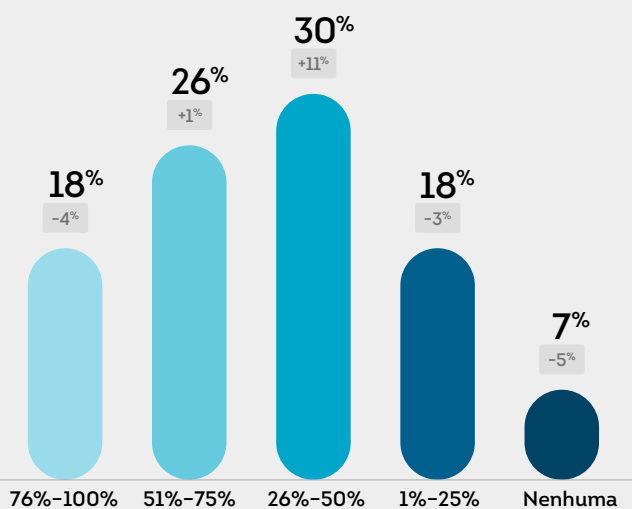
X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2024

Figura 15. Acreditam que monitorar o crédito é importante



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2024

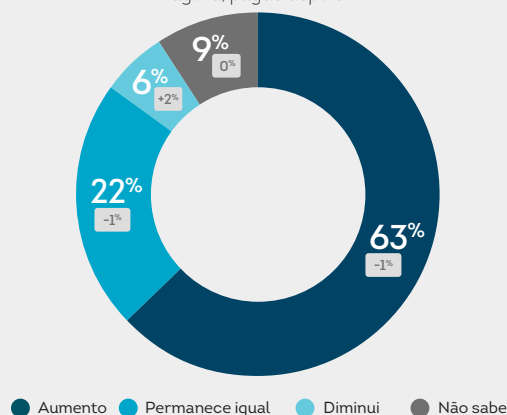
Figura 16. Percentual de transações feitas on-line



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2024

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



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2024

Riscos e uso de identidade falsa

Quase um terço (31%) das pessoas que responderam disse ter sido alvo de um esquema de fraude nos últimos três meses. Os esquemas de fraude mais comuns relatados foram os golpes do Pix, com 30%, smishing (mensagens de texto fraudulentas com o objetivo de enganar as pessoas para que revelem informações), com 29%, e vishing (chamadas telefônicas fraudulentas com o objetivo de enganar as pessoas para que revelem informações), com 27%.

Dada a prevalência das ameaças cibernéticas modernas, as pessoas entrevistadas disseram que os vazamentos de dados (42%), a fraude de cartão de crédito/pagamento (35%) e o roubo de identidade (34%) são os métodos de ataque de identidade dos quais mais temem serem vítimas.

Apesar disso, 31% disseram não estarem preocupadas com ameaças cibernéticas e 84% afirmaram que não tinham conhecimento de nenhum vazamento de dados que as tivesse afetado no 4º trimestre de 2024 (em comparação com 87% em 2023).

O roubo de identidade pode ter consequências que vão além do acesso a cartões de crédito ou contas financeiras. Quando perguntadas sobre qual das possíveis consequências as preocupava mais, 62% relataram o uso de sua identidade por alguém para cometer um crime.

Quando questionadas sobre quais métodos de roubo de identidade mais as preocupavam, foram respondidos: perfis falsos em redes sociais (44%), exposição de informações pessoais em vazamentos de dados (43%) e vírus ou malware (41%).

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

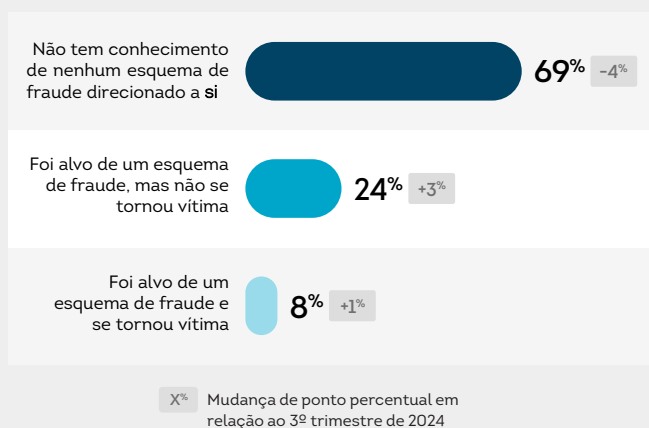


Figura 19. Esquemas de fraude mais frequentes direcionados a quem consome (entre alvos de fraude on-line, por e-mail, chamada telefônica ou mensagem de texto nos últimos três meses)

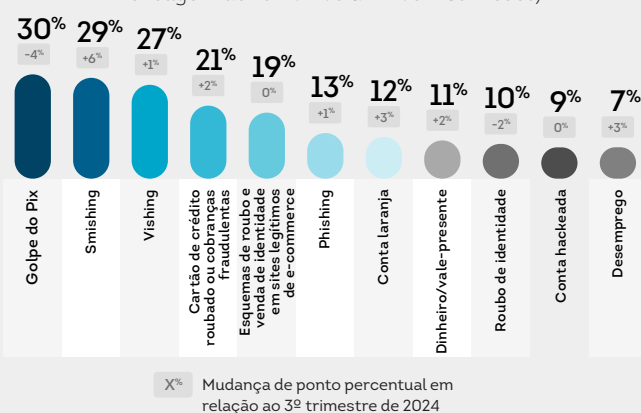


Figura 20. Experiência pessoal com vazamentos de dados nos últimos três meses

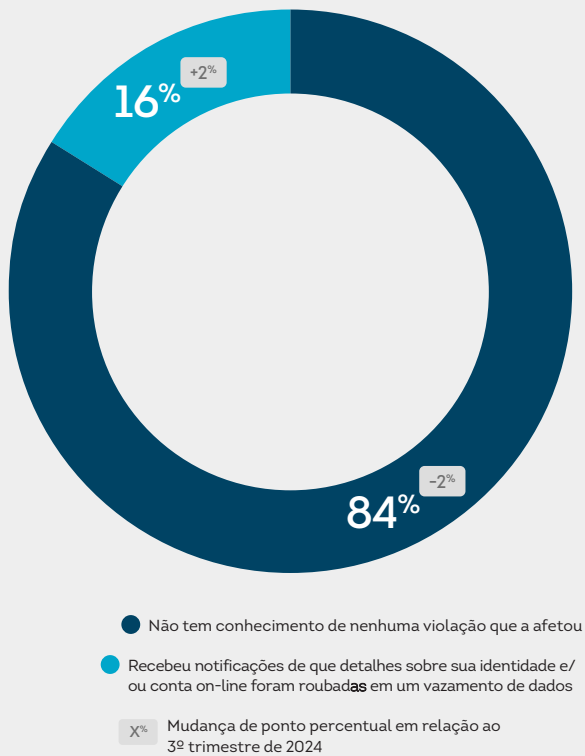


Figura 21. Ações mais frequentes tomadas pelas vítimas de vazamento de dados (entre as pessoas consumidoras notificadas nos últimos três meses de que detalhes sobre suas identidades e/ou contas on-line foram roubadas)

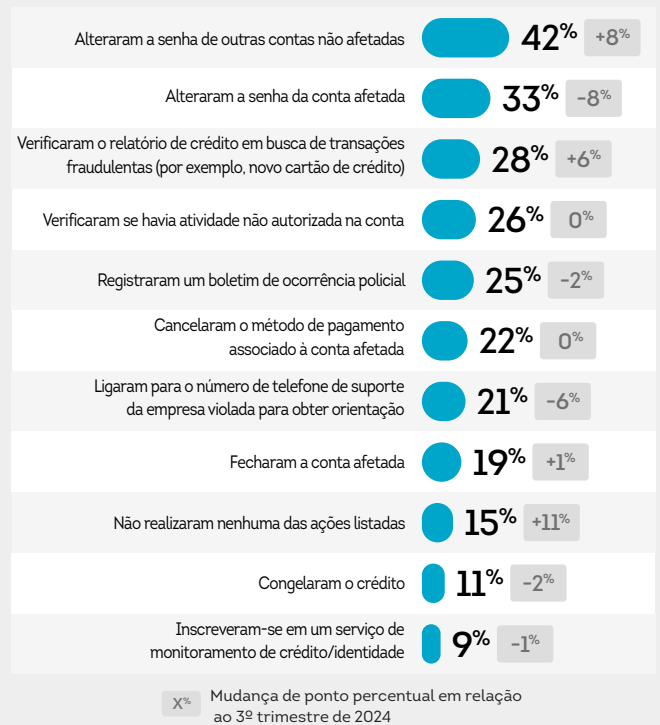


Figura 22. Ações tomadas nos últimos 60 dias devido a preocupações com a segurança cibernética

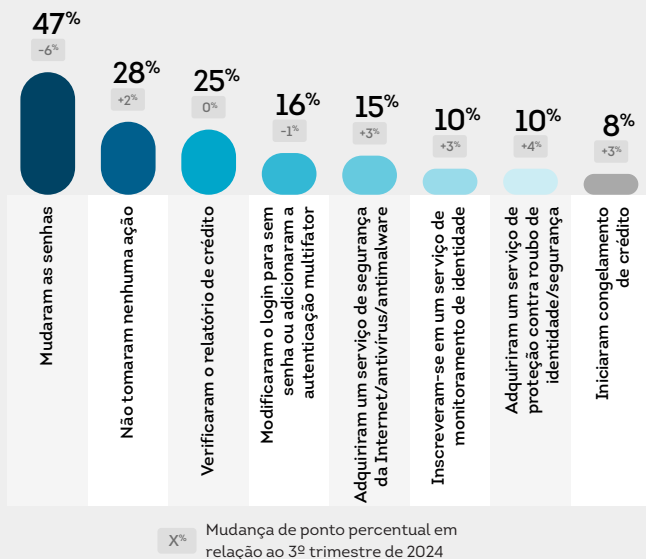
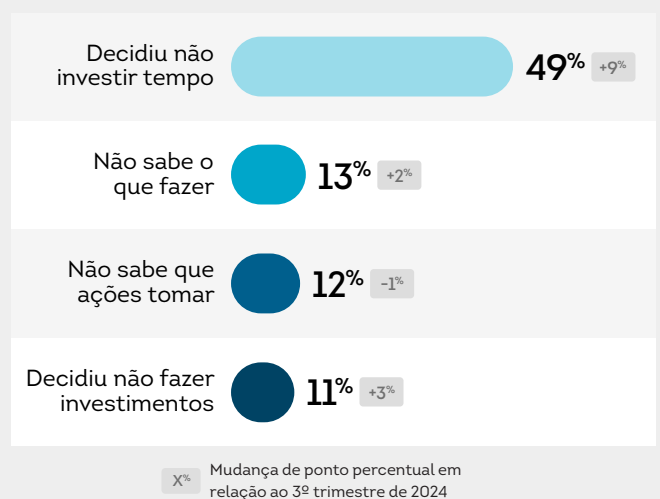


Figura 23. Motivos pelos quais não fizeram nada em relação às preocupações com a segurança cibernética (entre as pessoas que não tomaram nenhuma medida em relação às preocupações com a segurança cibernética nos últimos 60 dias)



Metodologia de pesquisa

A pesquisa Consumer Pulse da TransUnion, realizada com 1.000 pessoas adultas, foi conduzida de 25 de setembro a 6 de outubro de 2024 pela TransUnion, em parceria com o provedor de pesquisa terceirizado 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 26 anos; Millennials, entre 27 e 42 anos; Geração X, entre 43 e 58 anos; Baby Boomers, acima de 59 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 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. Como resultado, as empresas e os consumidores podem realizar transações com confiança, auxiliando na conquista por resultados. Chamamos isso de Informação para o Bem®.

A TransUnion está há mais de 50 anos no mercado, com presença em mais de 30 países e em cinco continentes. Opera no Brasil há 12 anos, desde 2012, com o propósito de Ajudar a Melhorar a Qualidade de Vida das Pessoas. 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.

transunion.com.br