

## Estudo Consumer Pulse

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

Brasil - 2º 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



Quase dois terços (60%) das pessoas entrevistadas consideram que, na primeira metade do ano, suas finanças familiares foram conforme o planejado ou melhor. Além disso, 77% esperam que seus rendimentos aumentem nos próximos 12 meses.



As três principais preocupações em relação às finanças familiares das pessoas participantes do estudo dos próximos seis meses são: inflação dos produtos de consumo rotineiro como compras de mercado, gás, etc. (64%), emprego (54%) e taxa de juros (49%).



Mais de um terço (36%) das pessoas consultadas pretende solicitar um novo crédito ou refinar o crédito existente nos próximos 12 meses. Dessa parcela, 31% pretendem solicitar aumento do limite disponível em cartão de crédito que já possuem. Além disso, 67% de todas as pessoas do estudo planejam solicitar um empréstimo/cartão de crédito de uma fintech ou banco digital (como Nubank, Revolut), representando um aumento de quatro pontos percentuais em relação ao 1º trimestre de 2024.



Clientes com empréstimos pessoais são os mais propensos a solicitar um novo crédito ou refinar o crédito existente no próximo ano, em comparação a todas as pessoas consultadas (58% vs. 36%, respectivamente).



A digitalização bancária também aumentou as decisões de crédito. Entre as pessoas participantes, 82% afirmaram que a aprovação em tempo real foi um fator-chave para decidir solicitar um novo empréstimo digital.



Ao considerar onde solicitar um empréstimo digital, 30% dos entrevistados escolheriam pela entidade que ofertasse a menor taxa, similar àqueles que preferem bancos digitais e fintechs. E somente 23% dos consumidores dão preferência aos bancos tradicionais com os quais já têm relacionamento.



Das pessoas que afirmaram terem sido alvo (ou de fato vítimas) de fraudes nos últimos três meses, 30% relataram que já sofreram o golpe do Pix. Quando questionadas sobre as consequências do roubo de identidade para além das preocupações financeiras, 69% disseram se preocupar com a possibilidade de que alguém usasse sua identidade para cometer um crime.

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

Quase dois terços (60%) das pessoas entrevistadas consideram que, na primeira metade do ano, suas finanças familiares foram conforme o planejado ou melhor. Além disso, 77% esperam que seus rendimentos aumentem nos próximos 12 meses.

Os grupos mais otimistas em relação ao aumento de seus rendimentos nos próximos 12 meses são a Geração Z (86% vs. 79% no 2º trimestre de 2023), as famílias de baixa renda (83% vs. 73%) e os Millennials (82% vs. 77%).

Tendo isso em vista, 73% estão otimistas quanto às finanças familiares nos próximos 12 meses, e 25% de todas as pessoas participantes do estudo afirmaram que adquiriram assinaturas e/ou serviços digitais (por exemplo, TV a cabo, internet) em comparação com 23% no 2º trimestre de 2023.

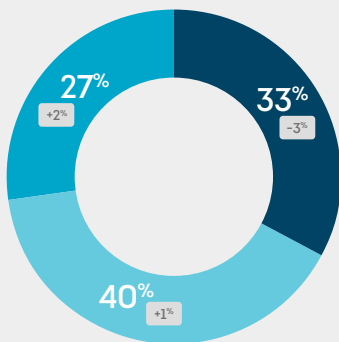
As três principais preocupações em relação às finanças familiares participantes do estudo dos próximos seis meses são: inflação dos produtos de consumo rotineiro como compras de mercado, gás, etc. (64%), emprego (54%) e taxa de juros (49%).

Mais de um quarto (27%) das pessoas participantes afirmaram que os seus rendimentos diminuíram nos últimos três meses e, entre eles, 52% relataram que sua renda familiar não acompanha a taxa de inflação em comparação com a média de 37%.

Cerca de um terço (34%) das pessoas entrevistadas acreditam que não vão conseguir pagar integralmente nenhuma de suas contas e empréstimos atuais. Entre as famílias de baixa renda, esse número chega a 55%, em comparação a 45% no 2º trimestre de 2023.

As estratégias consideradas para ajudar no pagamento de contas e empréstimos atuais incluem trabalho temporário/bico (37%); pagar uma parte, mas não o saldo total (24%); e refinarciar ou renegociar pagamentos/taxas atuais (24%).

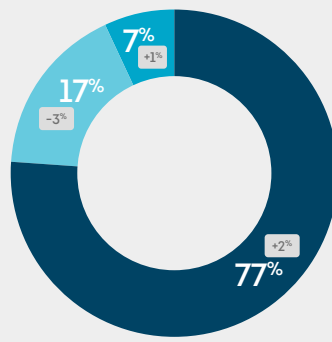
Figura 1. Mudança da renda familiar nos últimos três meses



- Aumentou
- Permaneceu igual
- Diminuiu

X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1º trimestre de 2024

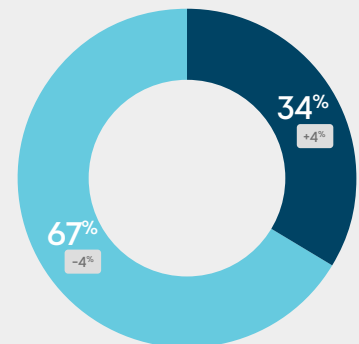
Figura 2. Mudança esperada na renda familiar nos próximos 12 meses



- Aumentou
- Permaneceu igual
- Diminuiu

X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1º 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 1º trimestre de 2024

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

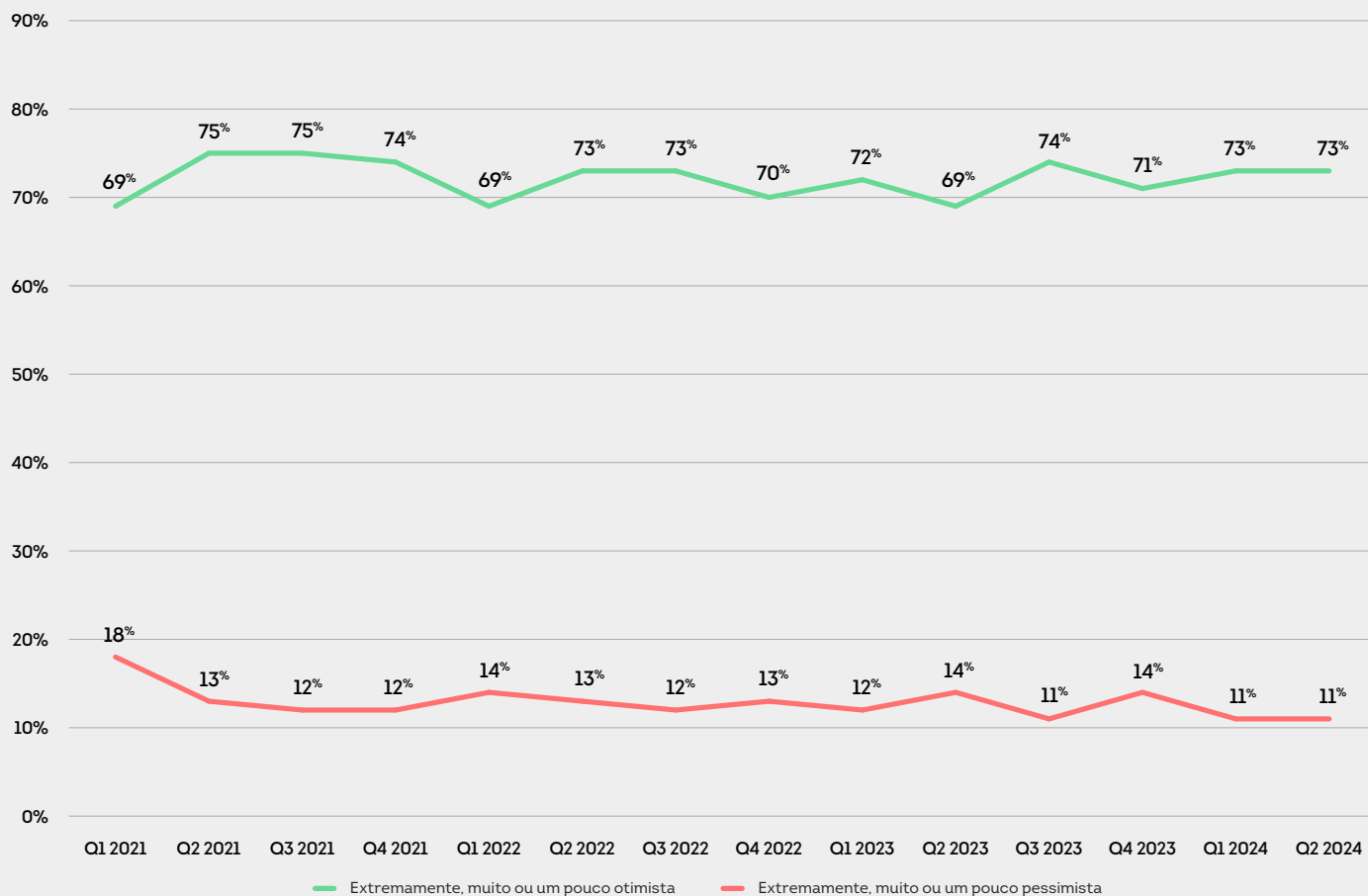


Figura 5. Principais preocupações em relação às finanças familiares nos próximos seis meses  
 Percentual de consumidores que afirmaram que esta preocupação estava entre as três principais

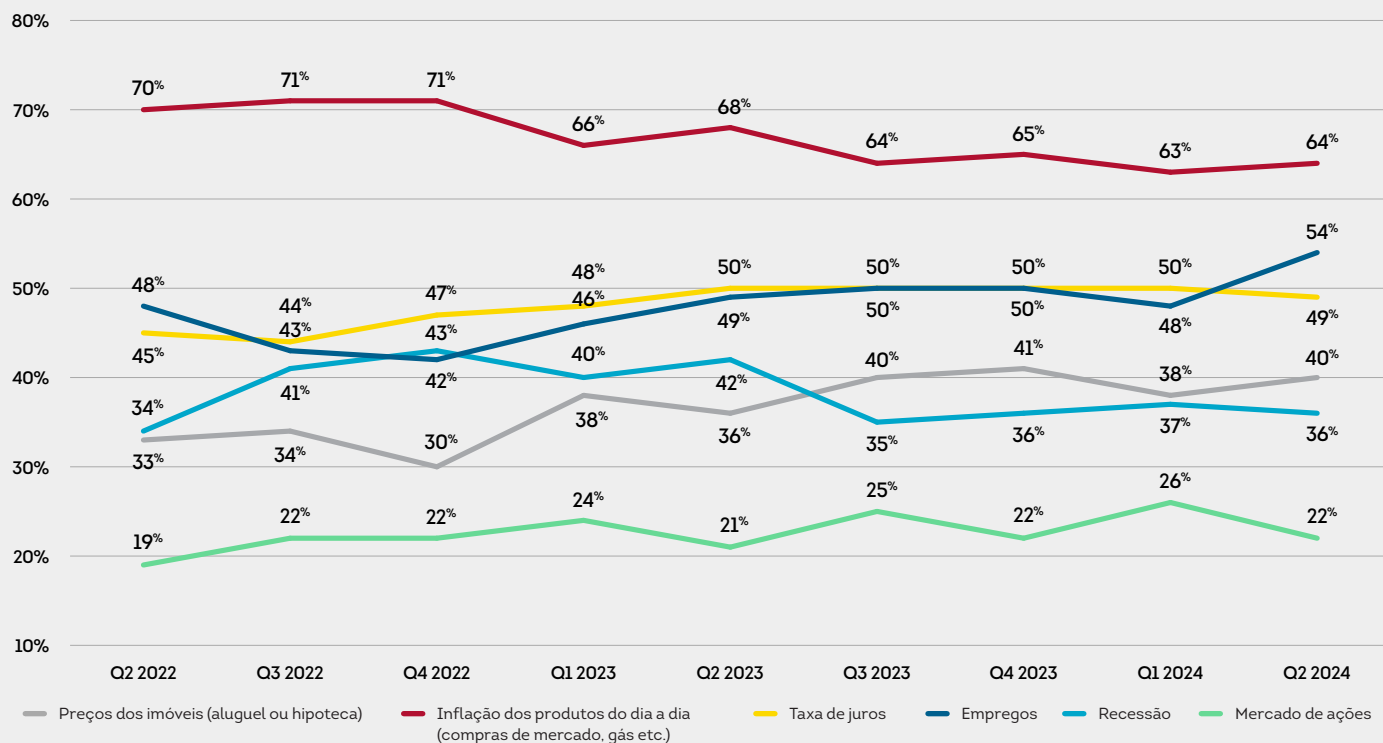


Figura 6. Mudanças no orçamento familiar nos últimos três meses

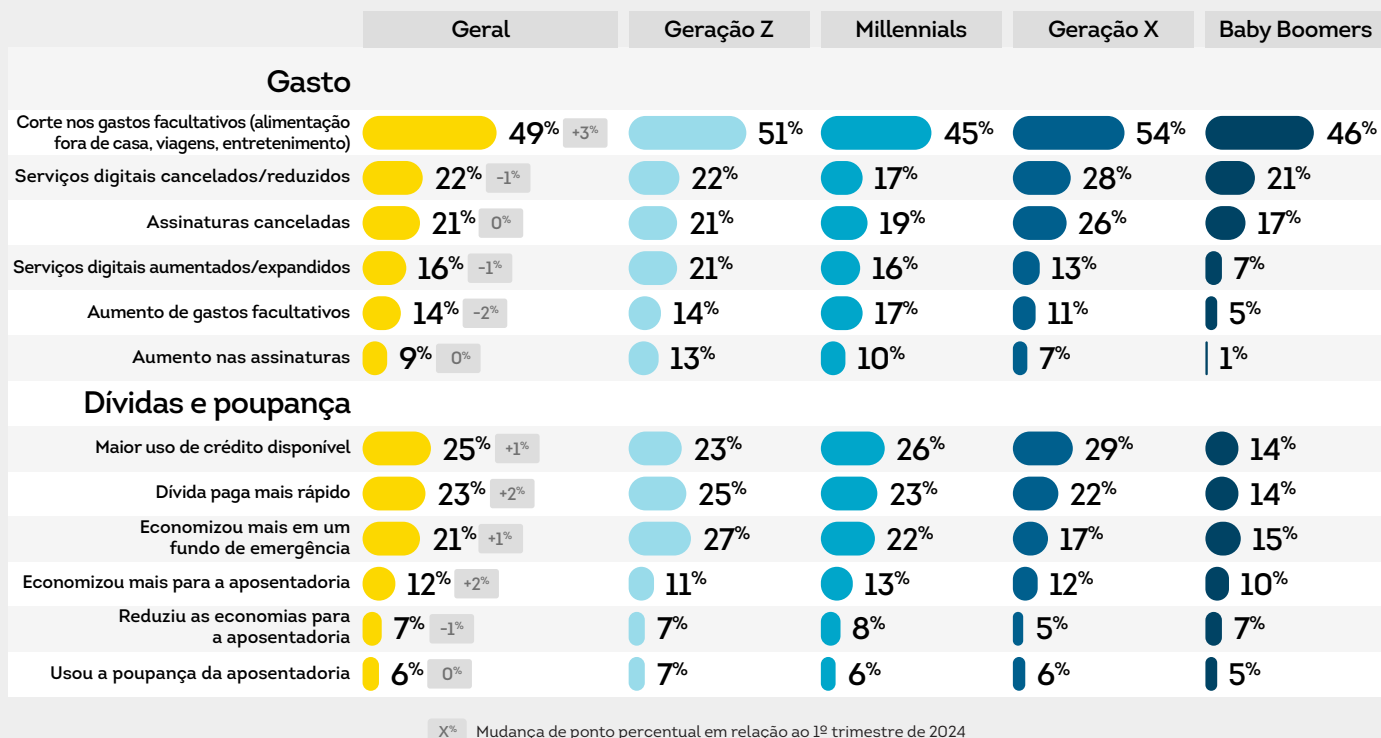
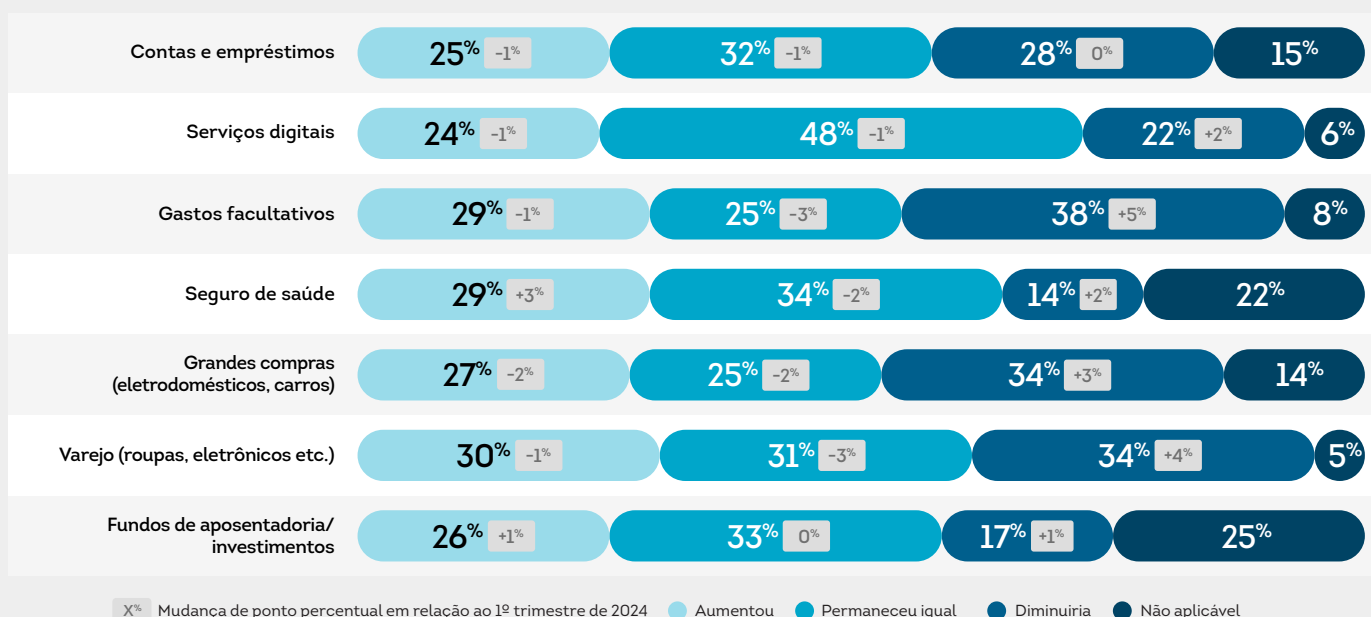


Figura 7. Mudança esperada nos gastos da família nos próximos três meses



## Atitudes e planos para participação econômica

O acesso atual a produtos de crédito e empréstimos (por exemplo, hipoteca, financiamento de automóvel, cartão de crédito, empréstimo estudantil), foi considerado suficiente por 47% das pessoas entrevistadas, um aumento de dois pontos percentuais em relação ao 2º trimestre de 2023. Embora a parcela de pessoas de alta renda que relatou o mesmo tenha aumentado de 68% para 72% no ano passado, na Geração Z essa percepção de acesso suficiente diminuiu de 40% para 37%.

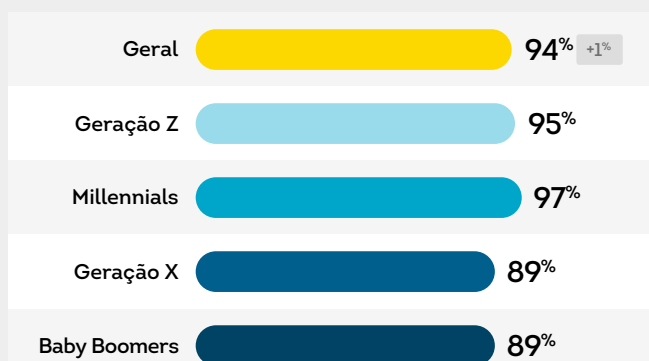
Mais de um terço (36%) das pessoas consultadas planejam solicitar um novo crédito ou refinar o crédito existente (por exemplo, hipoteca, financiamento/leasing de automóvel, cartão de crédito, empréstimo pessoal, empréstimo estudantil) no próximo ano.

Dessa parcela, 31% pretendem solicitar aumento do limite disponível em cartão de crédito que já possuem e 42% estão em busca de um novo cartão de crédito. Além disso, 69% já possuem cartão de crédito, 42% empréstimo pessoal e 27% conta e/ou cartão de crédito em loja de varejo.

Mais de dois terços (67%) dos consumidores planejam solicitar empréstimo/cartão de crédito de uma fintech ou banco digital (como Nubank, Revolut), representando um aumento de quatro pontos percentuais em relação ao 1º trimestre de 2024. Os Millennials e as pessoas de renda média demonstraram maior interesse nesses serviços, atingindo 77% e 70%, respectivamente.

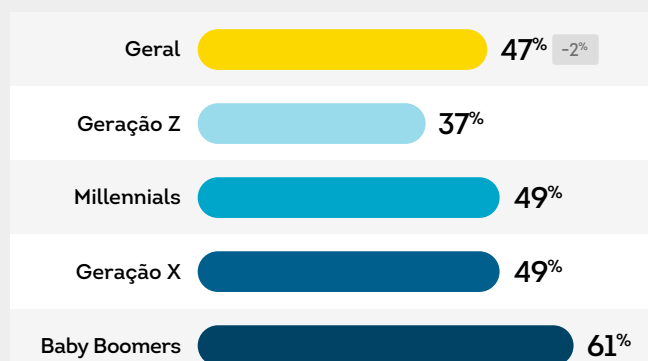
Mais da metade (53%) dos entrevistados pensa em pedir um novo crédito ou refinar o crédito existente, porém, optou em não fazê-lo. Dessa parcela, 22% afirmam que o refinanciamento não faria diferença suficiente em seus pagamentos.

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



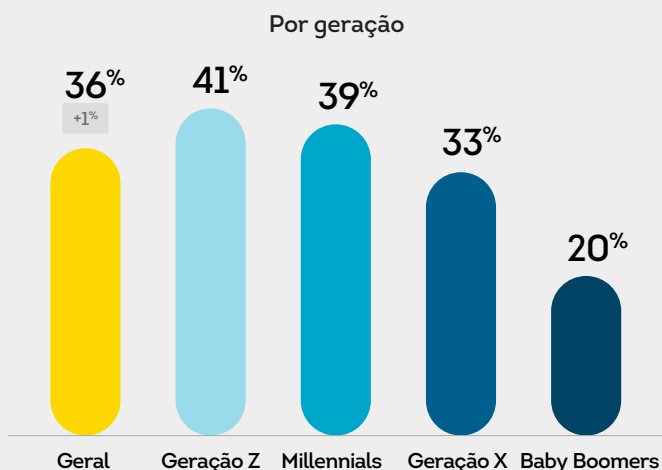
X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1º trimestre de 2024

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



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1º trimestre de 2024

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



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1º trimestre de 2024

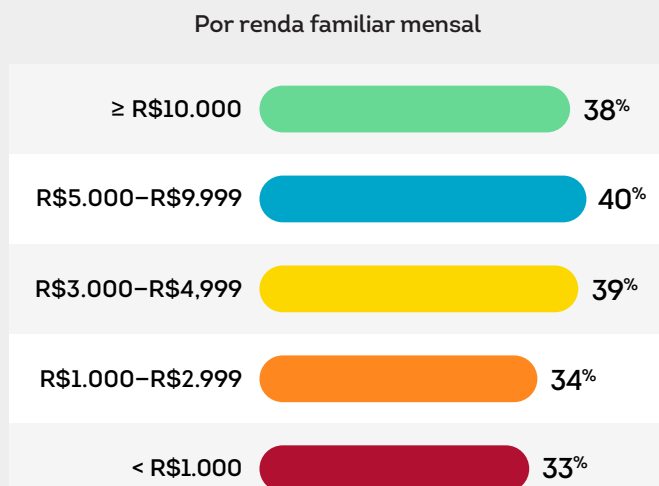
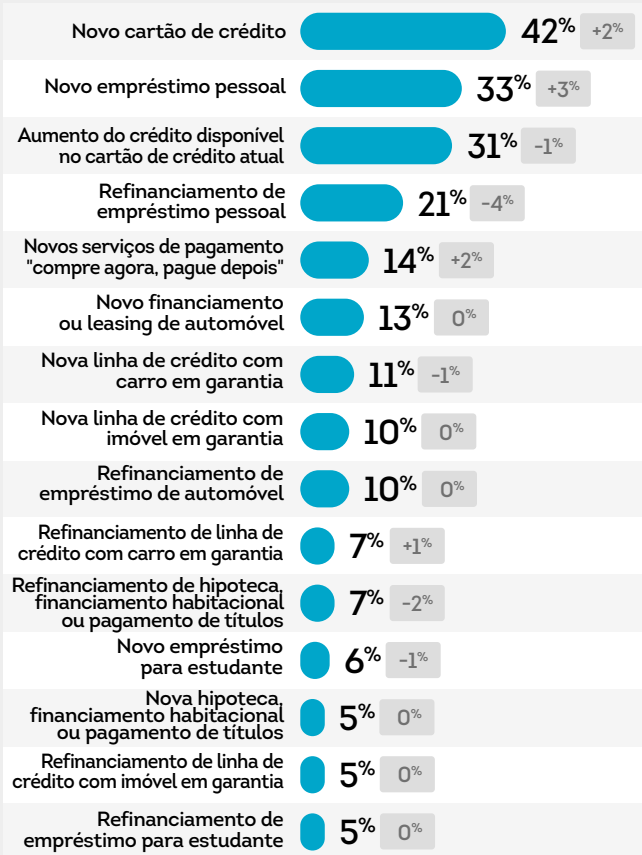


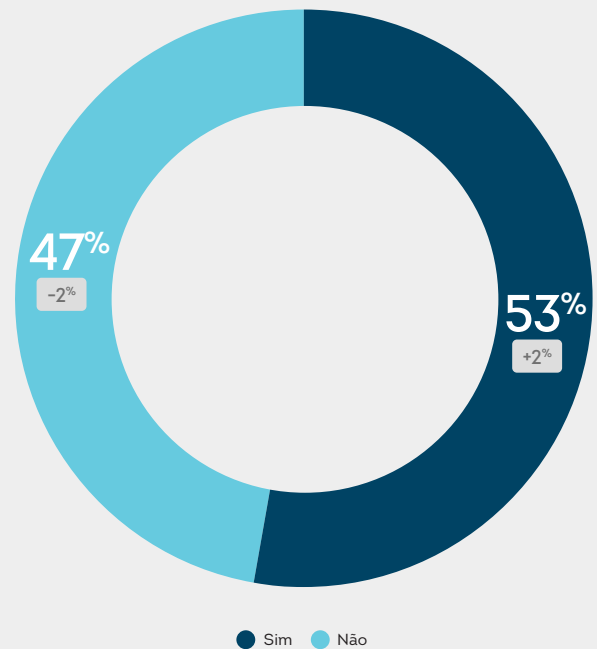
Figura 11. Tipo de nova modalidade de crédito e empréstimo planejada para os próximos 12 meses

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



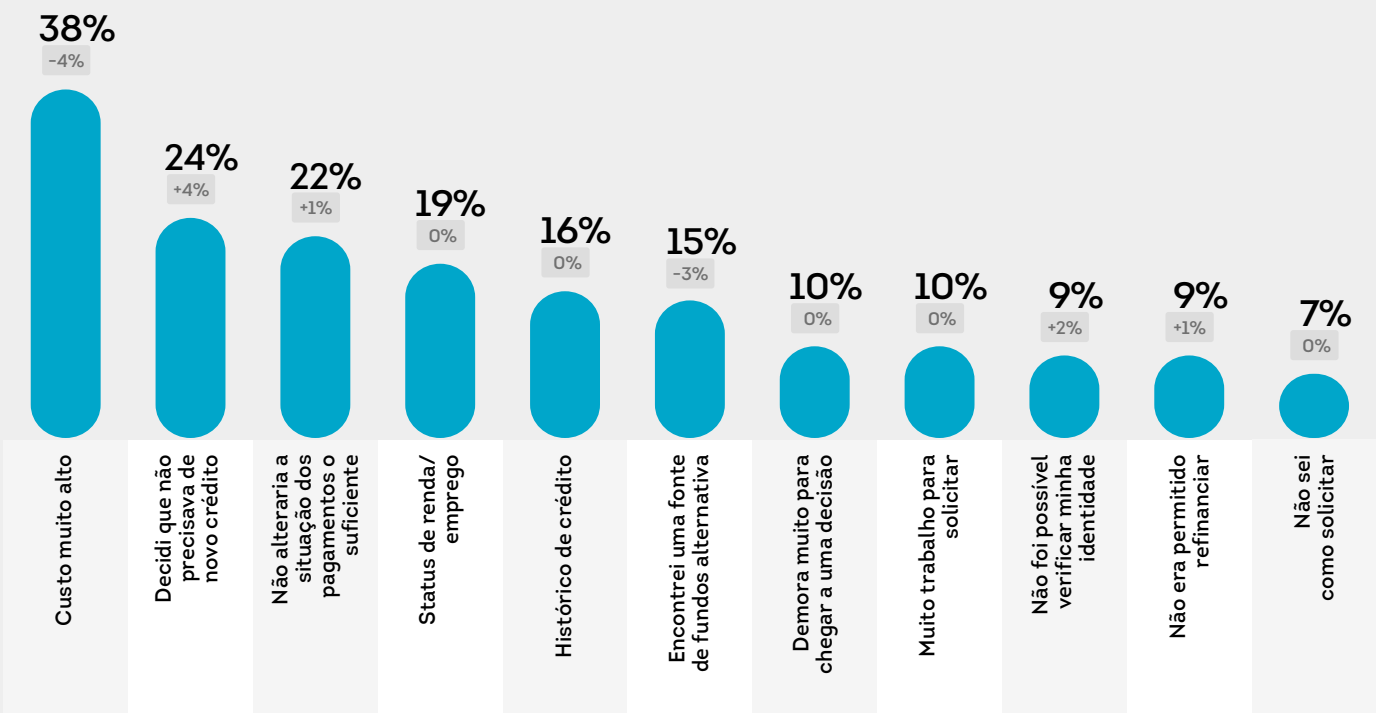
X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1º trimestre de 2024

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



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1º trimestre de 2024

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



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1º trimestre de 2024

## Comportamentos no gerenciamento da vida financeira

Apesar da crescente adesão aos serviços bancários on-line, 63% das pessoas entrevistadas relataram que não os utilizaram no último mês. Entre a Geração Z, 58% responderam o mesmo, em comparação a 80% dos Baby Boomers.

Por outro lado, 56% utilizaram site ou aplicativo para enviar ou receber dinheiro ou carteiras digitais (por exemplo, Mercado Pago, PayPal, PagBank, PicPay) nos últimos 12 meses, um aumento de três pontos percentuais em relação ao 1º trimestre de 2024.

O grupo que apresentou maior adesão às carteiras digitais no 2º trimestre foram as famílias de alta renda, atingindo a marca de 63%, um aumento de cinco pontos percentuais em relação ao 1º trimestre de 2024. Quando consideramos o gênero, 61% dos homens entrevistados relataram que aderiram às carteiras digitais, em comparação a 52% das mulheres, um aumento de 57% e 51%, respectivamente (em relação ao 1º trimestre de 2024).

Para 82% das pessoas participantes do estudo, a aprovação em tempo real foi um fator essencial durante a escolha do provedor para um novo empréstimo digital. Desde o 2º trimestre de 2023, a importância de ter a aprovação em tempo real ao solicitar um empréstimo digital aumentou de 78% para 82%. Pessoas de baixa renda apresentaram aumento de 14 pontos percentuais (de 67% para 81%) nesse período.

Figura 14. Frequência do monitoramento de crédito

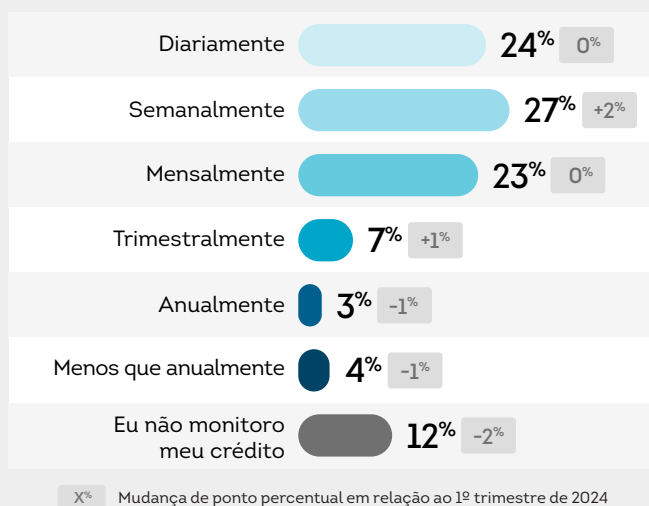


Figura 15. Acreditam que monitorar o crédito é importante

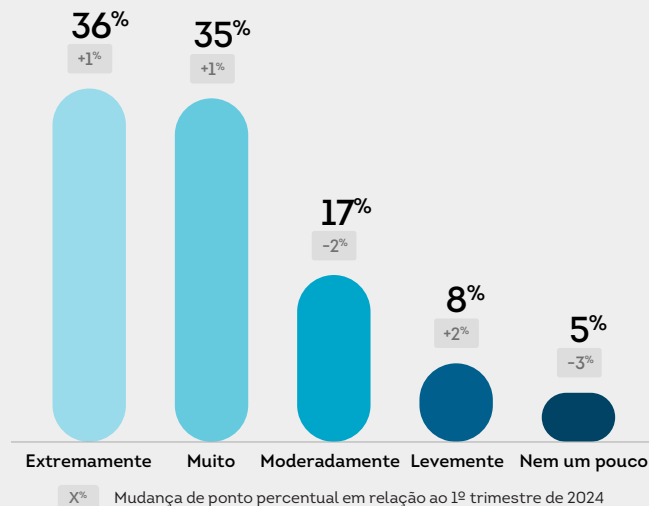


Figura 16. Percentual de transações feitas on-line

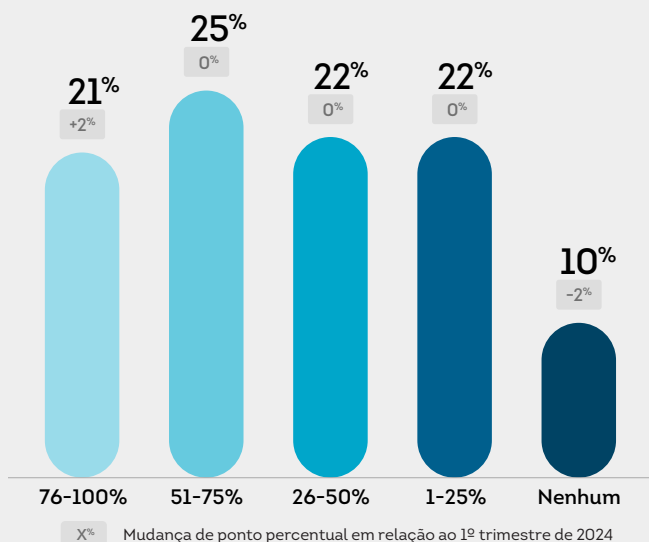
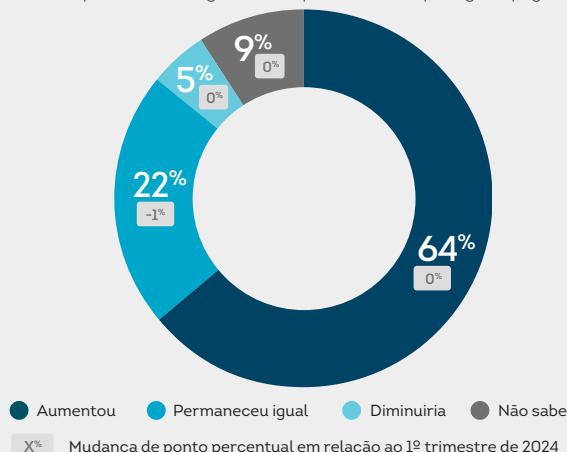


Figura 17. Como acreditam que a pontuação de crédito mudaria se as empresas utilizassem informações que não constam em bureaus de crédito tradicionais

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



## Riscos e uso de identidade falsa

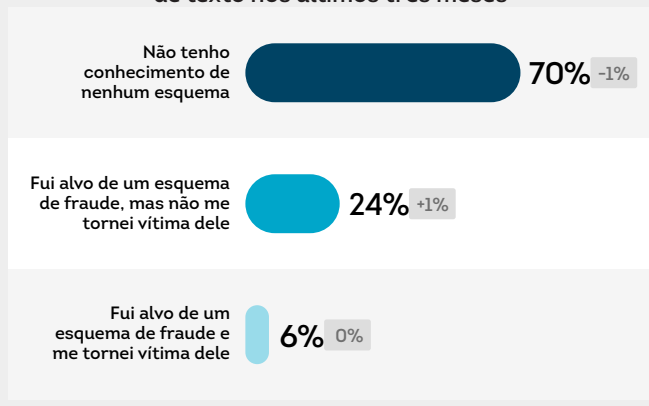
Cerca de um quarto (24%) das pessoas entrevistadas disse ter sido alvo de esquema de fraude, mas não vítima nos últimos três meses. Outros 6% foram alvo e alegaram terem sido vítimas. Entre os golpes mais comuns estão o golpe do Pix (33% vs. 29% no 1º trimestre de 2024), smishing (mensagens de texto fraudulentas com o objetivo de enganar as pessoas para que revelem informações – 32% vs. 27%) e vishing (ligações telefônicas fraudulentas com o objetivo de enganar as pessoas para que revelem informações – 31% vs. 25%).

Quando questionadas sobre as consequências do roubo de identidade, para além do acesso a cartões de crédito ou contas bancárias, que mais as preocupavam, as pessoas consultadas mencionaram o receio de que usassem suas respectivas identidades para cometer um crime (69% vs. 63% no 1º trimestre de 2024); reivindicassem falsamente benefícios governamentais (44% vs. 42%); e apresentassem declarações fiscais falsas (29% vs. 28%).

Dada a prevalência de ameaças cibernéticas modernas, os entrevistados relataram como preocupações mais evidentes a violação de dados com vazamento de dados (46% vs. 41% no 1º trimestre de 2024); fraude de cartão de crédito/cartão de pagamento (35% vs. 34%); e identidade roubada (34% – inalterada).

Quando questionadas sobre quais métodos de roubo de identidade mais as preocupam, as pessoas entrevistadas responderam: exposição de informações pessoais em vazamento de dados (47% vs. 45% no 1º trimestre de 2024); perfis falsos em redes sociais (47% vs. 44%); e vulnerabilidades em software ou aplicativos (36% vs. 30%).

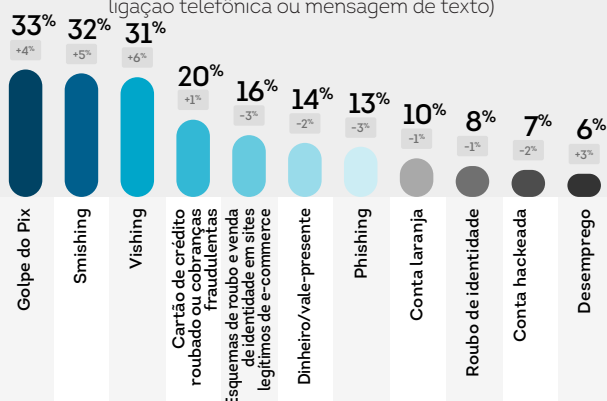
**Figura 18. Experiência pessoal com tentativas de fraude on-line, por e-mail, ligação telefônica ou mensagem de texto nos últimos três meses**



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1º trimestre de 2024

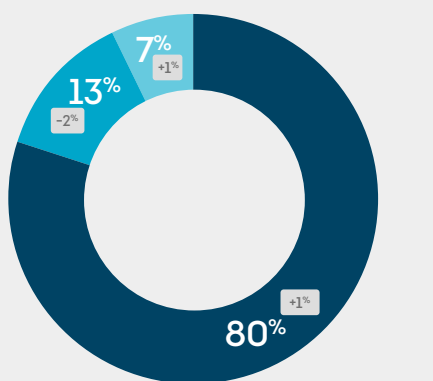
**Figura 19. Esquemas de fraude mais frequentes direcionados a quem consome**

(entre alvos de fraude on-line, por e-mail, ligação telefônica ou mensagem de texto)



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1º trimestre de 2024

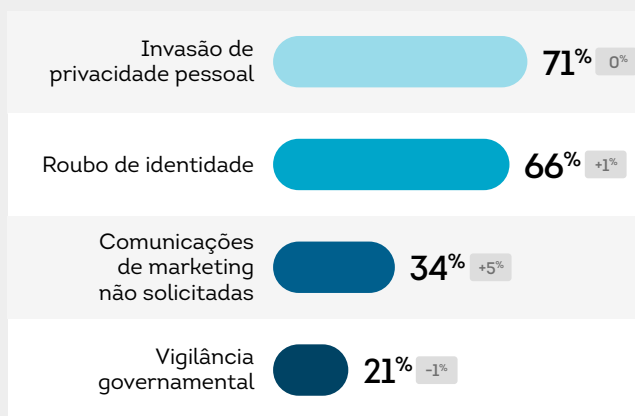
**Figura 20. Preocupação em compartilhar informações pessoais**



● Com preocupação ● Indiferente ● Sem preocupação

X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1º trimestre de 2024

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



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1º trimestre de 2024

## Metodologia de pesquisa

A pesquisa Consumer Pulse da TransUnion, com 1.000 pessoas adultas, foi realizada de 1º a 9 de maio de 2024 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 com 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](https://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](https://transunion.com.br)