

Estudo Consumer Pulse

Comportamentos de consumo em relação ao orçamento, gasto e dívida atuais das famílias brasileiras

Brasil – 2º trimestre de 2022

A pesquisa trimestral da TransUnion explora como as finanças pessoais foram afetadas e quais mudanças são esperadas pelas pessoas impactadas no futuro. O estudo mede as mudanças nas atitudes e no comportamento de consumo com base na dinâmica de renda, dívida e 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



As pressões sobre as finanças familiares permaneceram altas em relação a um cenário de incerteza da dinâmica macroeconômica: No 2º trimestre de 2022, 79% das pessoas entrevistadas no Brasil indicaram que estavam muito preocupadas com o impacto da inflação em suas vidas e 86% planejavam mudar seu comportamento de compra como consequência. Em um cenário de pressões econômicas, 37% das pessoas afirmaram que sua renda familiar diminuiu nos últimos três meses. A população de renda mais baixa foi a mais afetada e citou como principal motivo para isso a perda do emprego. De todas as pessoas entrevistadas, 24% disseram que alguém em sua casa perdeu o emprego. Um dado mais positivo é que 73% expressaram otimismo em relação a suas finanças para os próximos 12 meses.



Preocupação constante com fraude nos canais digitais: embora as transações on-line continuem sendo realizadas (43% das pessoas afirmaram que fizeram mais da metade de suas compras on-line), 27% disseram ter sido alvos ou vítimas de fraude digital. Como consequência, as pessoas se tornaram mais cautelosas para se proteger, principalmente ao reduzir o compartilhamento de informações pessoais e monitorar com mais frequência seus relatórios de crédito.

Renda familiar (RF), gastos e impacto do pagamento de contas

Perda de emprego e redução de salários e horas de trabalho continuam sendo os principais causadores da redução da renda. Em especial, 24% de todas as pessoas entrevistadas disseram que alguém em sua casa perdeu o emprego, enquanto 21% e 13% indicaram que alguém em sua casa teve o salário ou as horas de trabalho reduzidos, respectivamente. Por outro lado, no 2º trimestre, as pessoas informaram que começaram em novos trabalhos e negócios, além de terem recebido aumento salarial. Em especial, 9% indicaram que alguém em sua residência havia começado em um novo trabalho, 12% informaram ter iniciado um novo negócio e 13% relataram que alguém teve aumento salarial em sua família.

Embora o impacto financeiro da pandemia tenha diminuído, a dinâmica macroeconômica local e global gerou preocupação na população brasileira entrevistada. Particularmente, 79% das pessoas estavam muito ou extremamente preocupadas com a inflação, e 86% promoveram mudanças nos gastos por este motivo. Além disso, 51% indicaram que o aumento das taxas de juros teve impacto significativo sobre a decisão de solicitar ou não crédito nos 12 meses seguintes.

Um total expressivo de 78% das pessoas expressou preocupação em relação à capacidade de pagar suas contas e empréstimos; 41% informaram que não conseguirão pagar integralmente suas contas e empréstimos atuais: cartão de crédito (48%), pagamentos de empréstimos pessoais (27%), serviços de telecomunicações (10%) e contas fixas, como luz, água e gás (14%).

Figura 1. Mudança da renda familiar nos últimos três meses

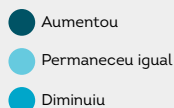
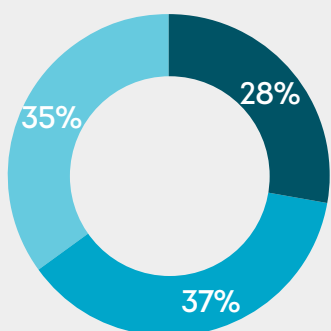


Figura 2. Mudança esperada na renda familiar nos próximos 12 meses

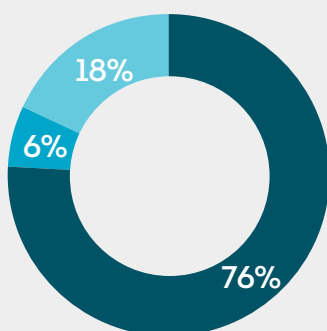


Figura 3. Esperam não conseguir pagar integralmente pelo menos uma de suas contas e empréstimos atuais

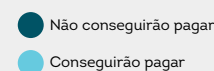
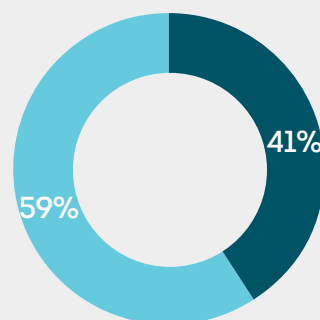


Figura 4. Motivos para a mudança na renda familiar atual

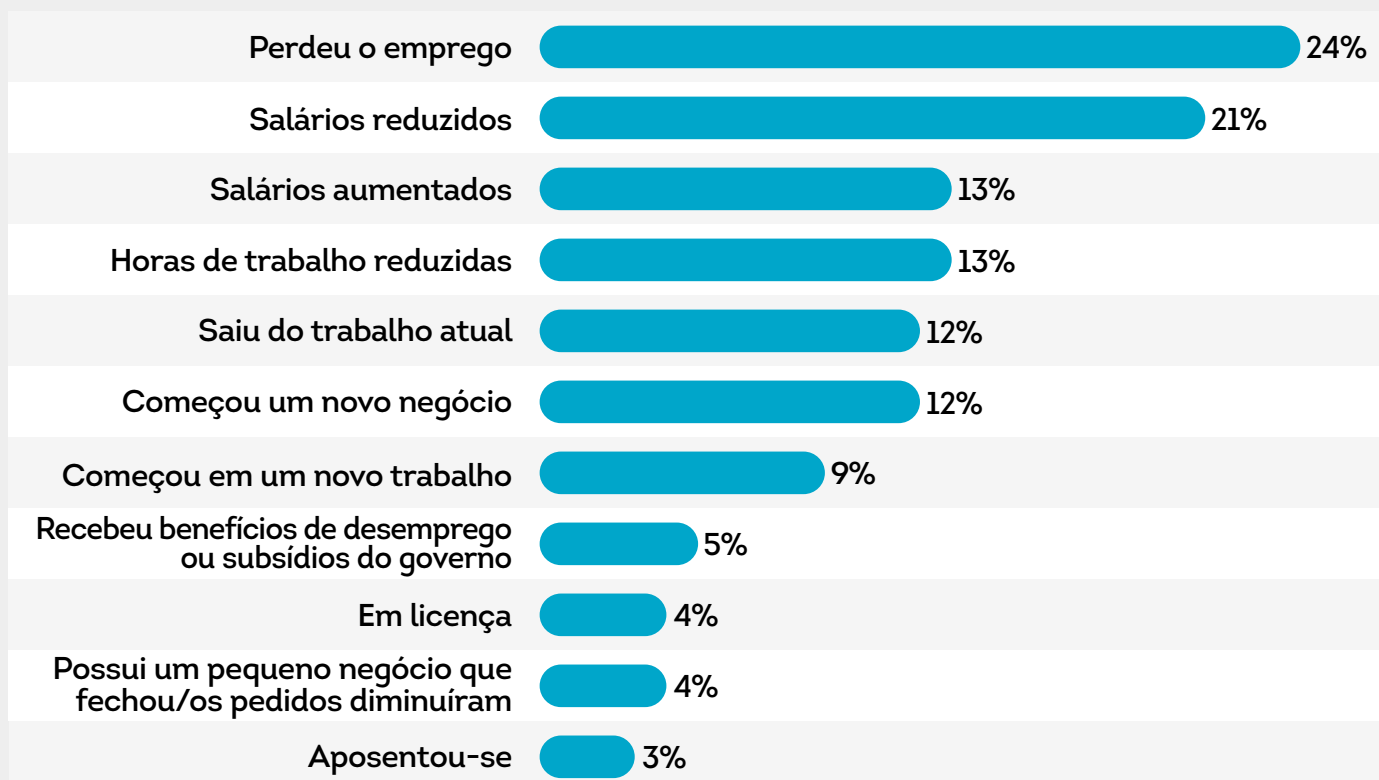


Figura 5. Mudanças no orçamento familiar nos últimos três meses

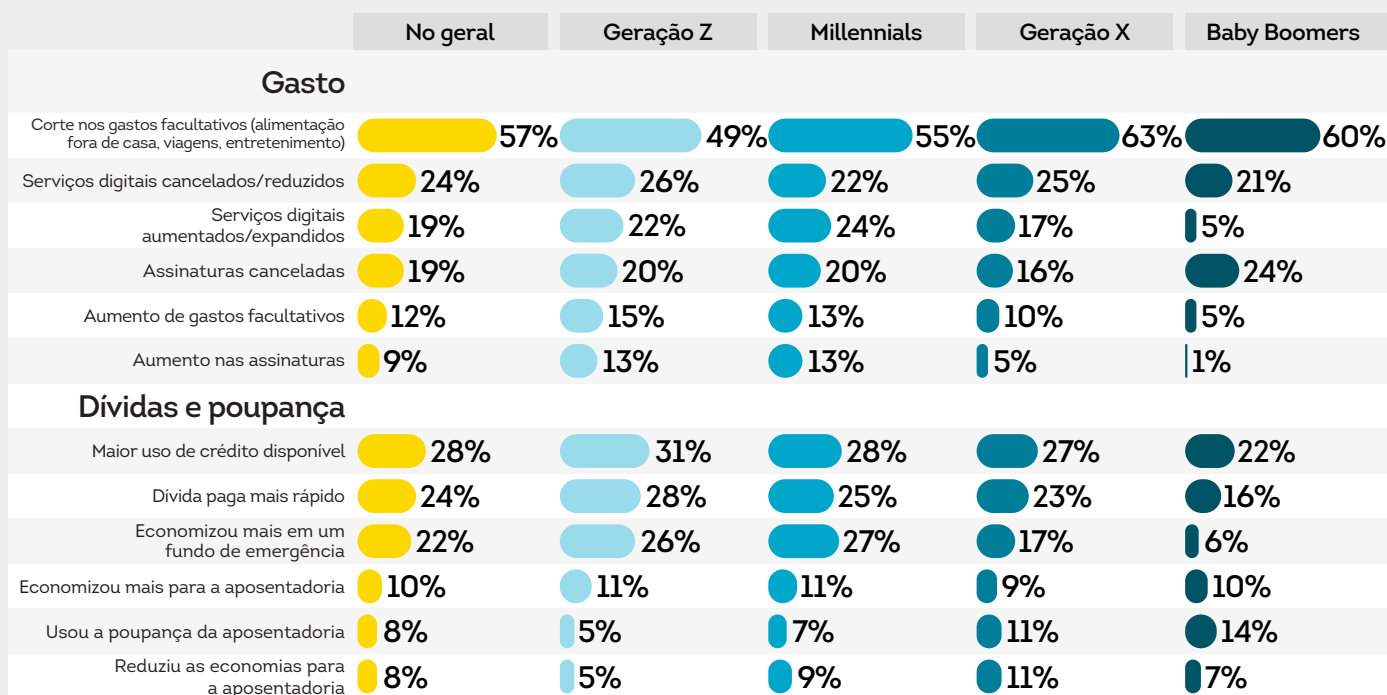


Figura 6. Planos para pagar contas ou empréstimos atuais (entre as pessoas incapazes de pagar contas/empréstimos)

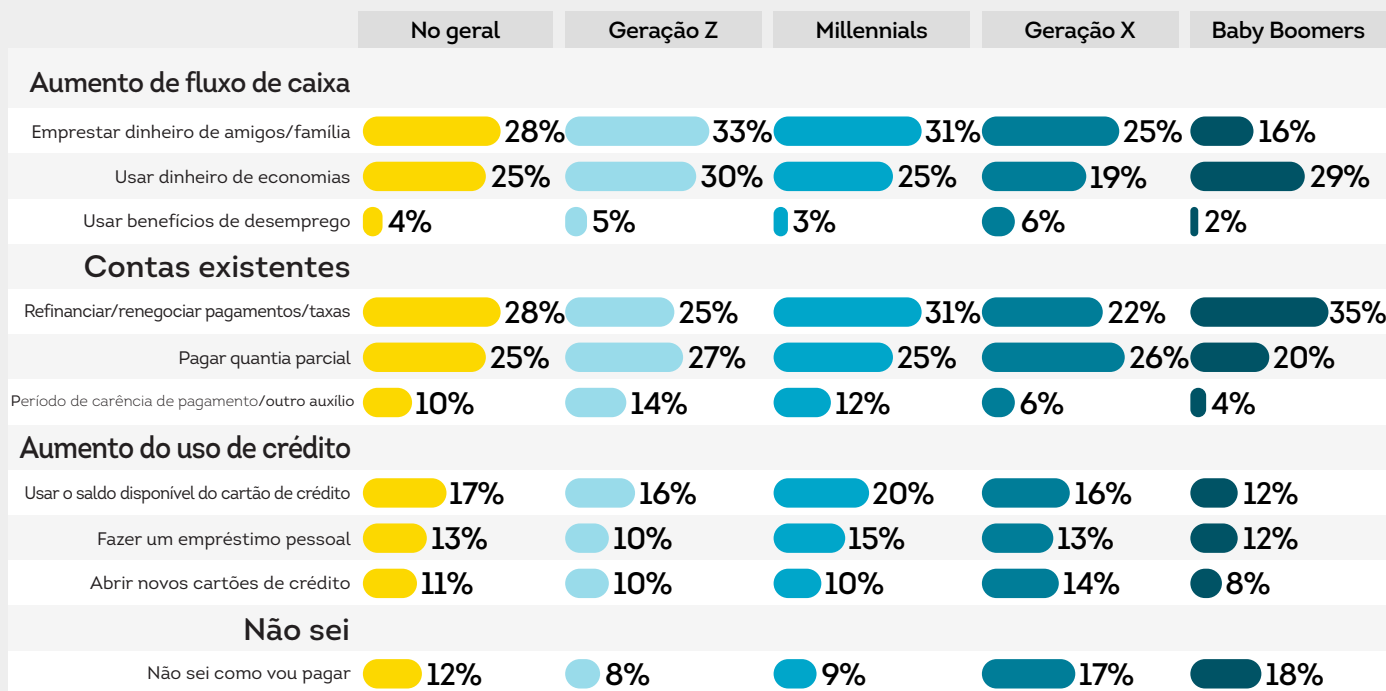
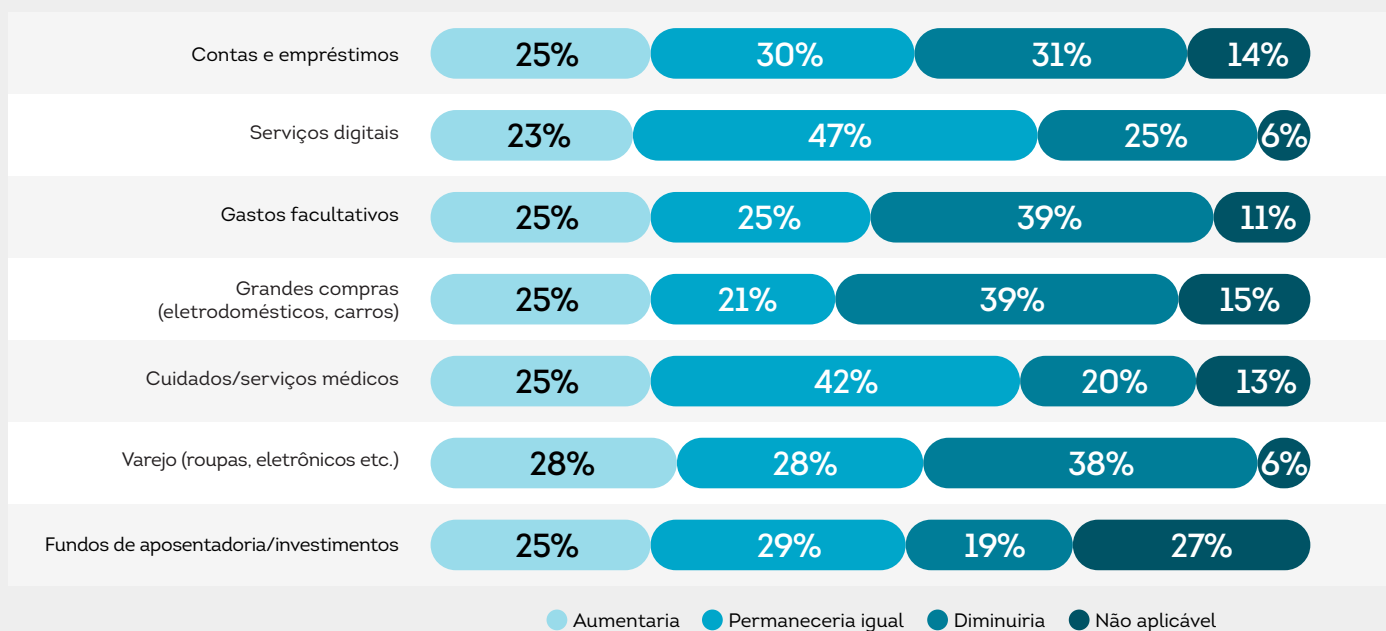


Figura 7. Mudança esperada nos gastos da família nos próximos três meses



Atitudes e planos para participação econômica

Embora 91% das pessoas entrevistadas considerem que o acesso ao crédito é importante para atingir seus objetivos financeiros, menos da metade (45%) afirmou que atualmente conta com ofertas suficientes.

Entre as pessoas entrevistadas, 55% pensaram em pedir um novo crédito ou refinarciá-lo existente, mas acabaram decidindo não fazê-lo; 44% consideram que o custo do novo crédito ou refinanciamento é alto demais.

Quarenta e dois por cento dessas pessoas planejam solicitar um novo crédito ou refinarciá-lo existente no próximo ano. Entre elas, 51% planejam solicitar um empréstimo pessoal e 43%, um novo cartão de crédito.

Sessenta e nove por cento informaram que fazem transações bancárias on-line. Ao solicitar um empréstimo digital, 83% relataram que a aprovação em tempo real era importante.

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

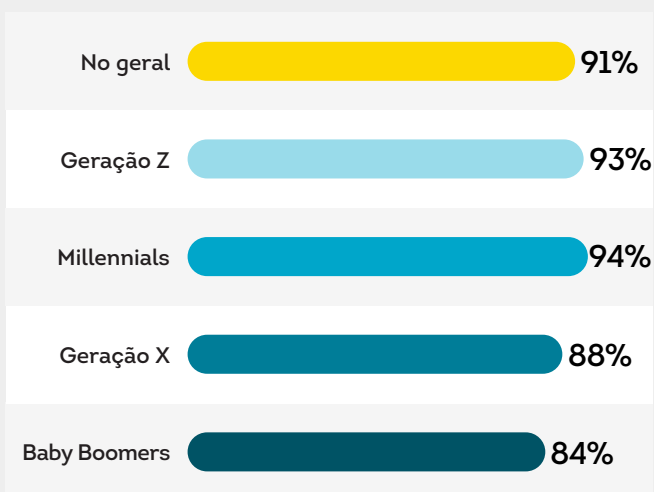


Figura 9. Acreditam ter acesso suficiente a crédito e produtos de empréstimo

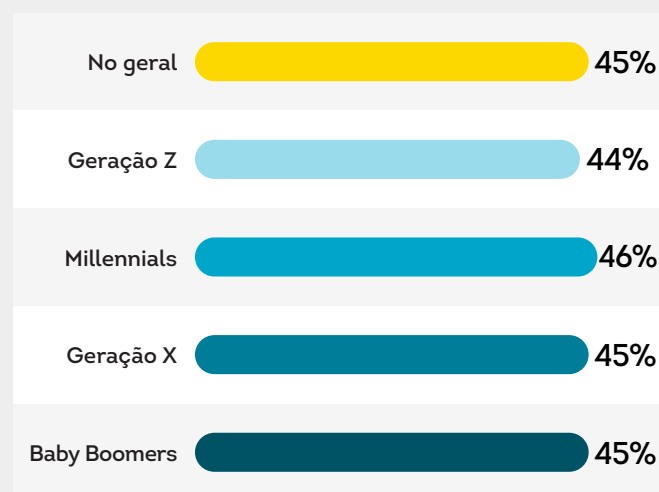


Figura 10. Planejam solicitar um novo crédito ou refinarciá-lo existente no próximo ano

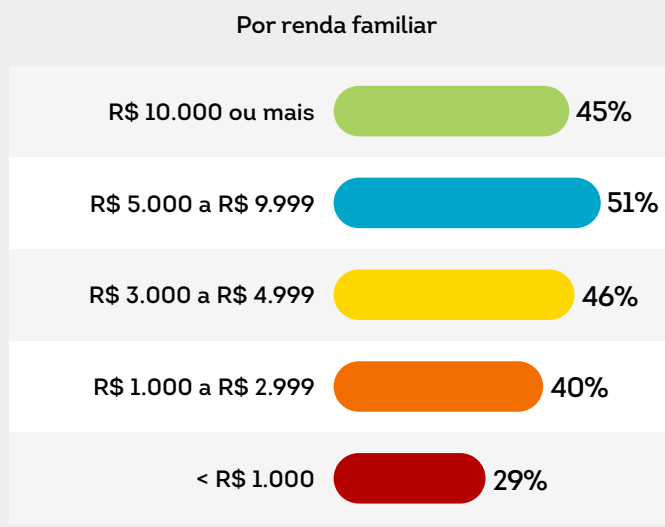
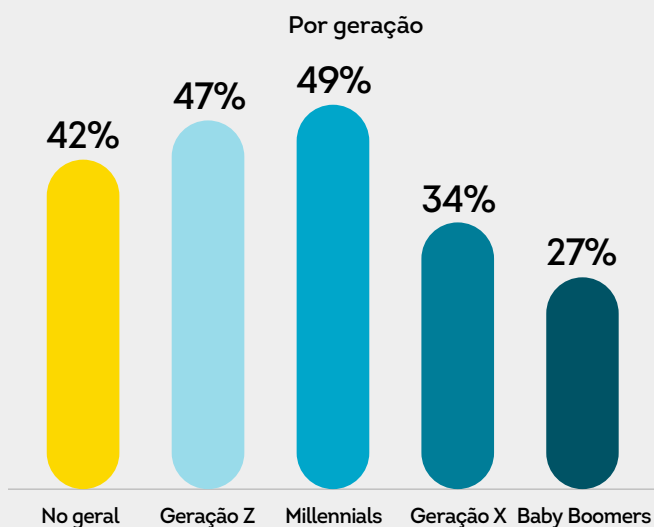


Figura 11. Tipo de nova atividade de crédito e empréstimo planejada para os próximos 12 meses

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

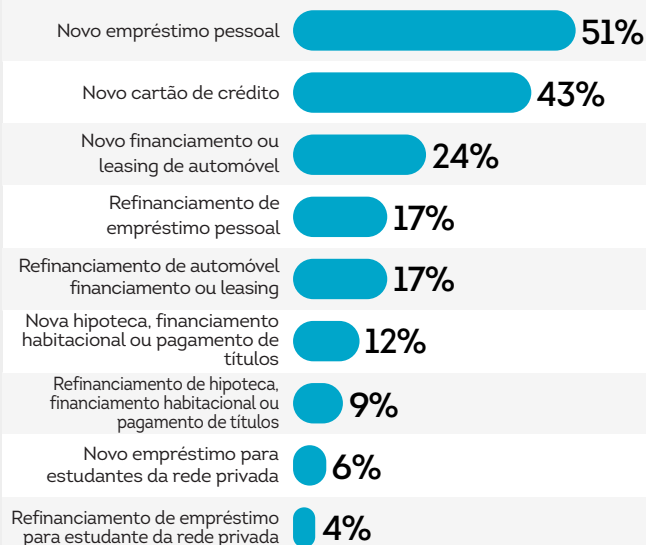


Figura 12. Abandonaram o plano de solicitar novo crédito ou refinanciamento

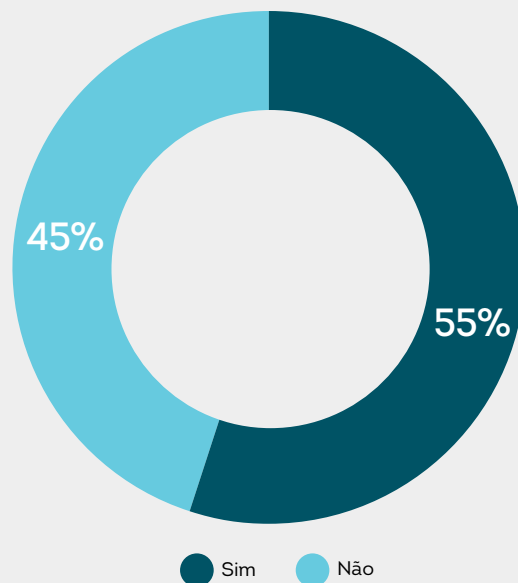
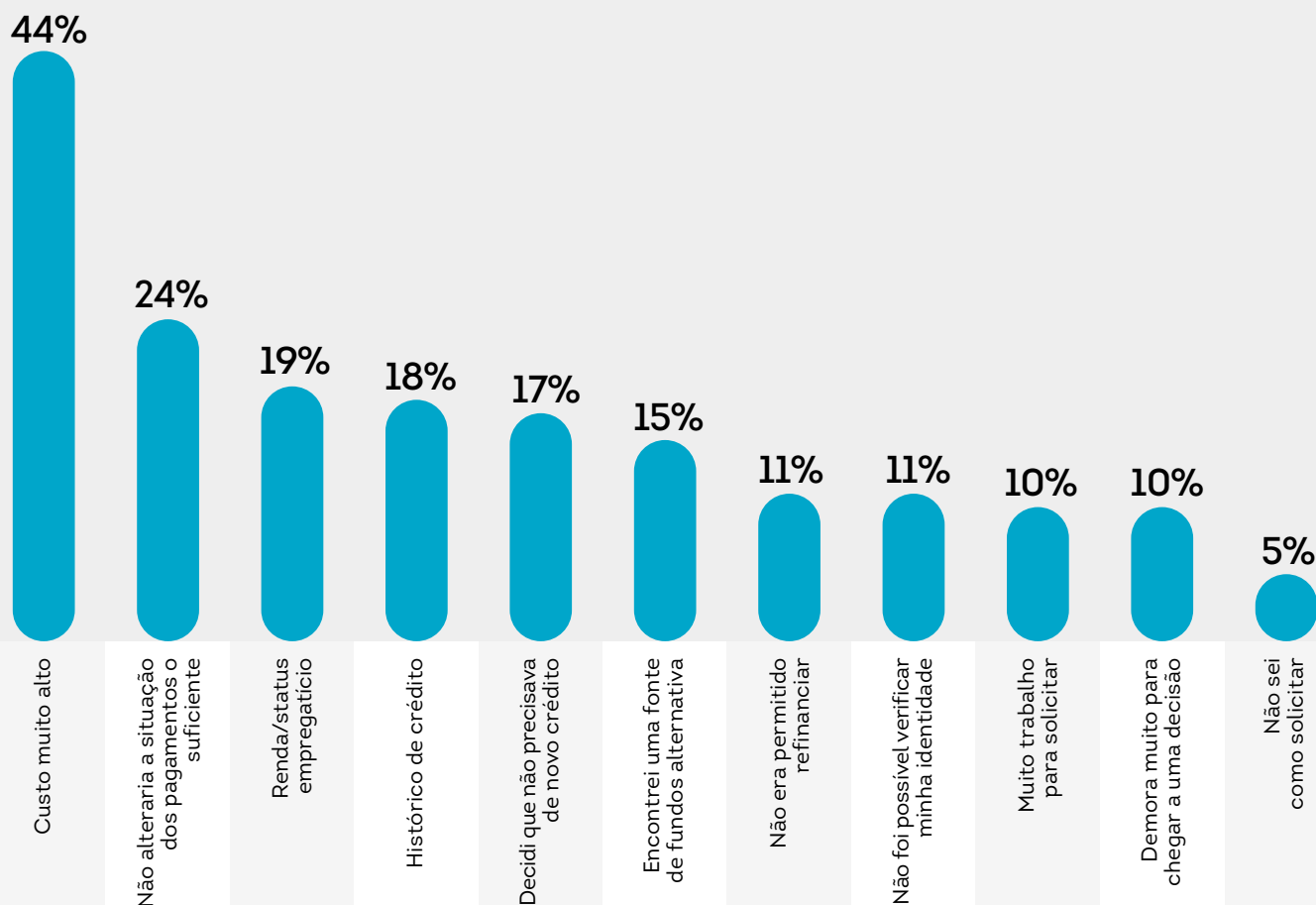


Figura 13. Motivos para abandonar a solicitação de novo crédito ou de refinanciamento



Atitudes e comportamento no gerenciamento da vida financeira

Setenta e três por cento das pessoas entrevistadas consideram o monitoramento de crédito muito ou extremamente importante, enquanto 20% consideram moderadamente ou levemente importante.

Elas continuam fazendo transações on-line: 43% indicaram que fizeram mais da metade de suas transações de maneira on-line, 44% fizeram até metade de suas transações on-line e 13% não fizeram nenhuma transação on-line.

Sessenta e dois por cento das pessoas acreditam que sua pontuação de crédito aumentaria se as empresas utilizassem informações que não estão em um relatório de crédito padrão, como pagamentos de aluguel e pagamentos de academia, entre outros.

Figura 14. Frequência de monitoramento de crédito

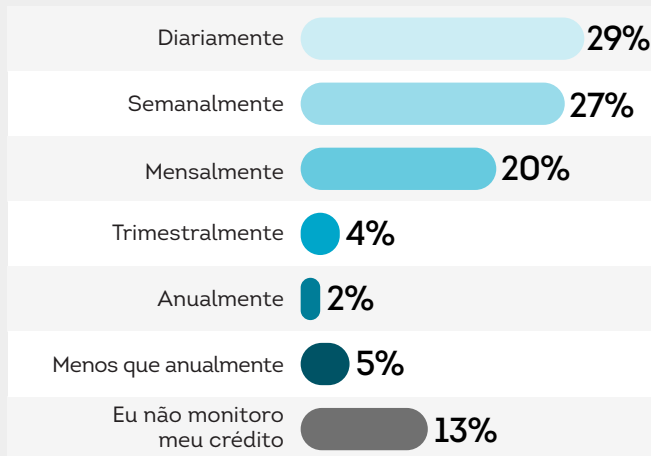


Figura 15. Acreditam que monitorar o crédito é importante

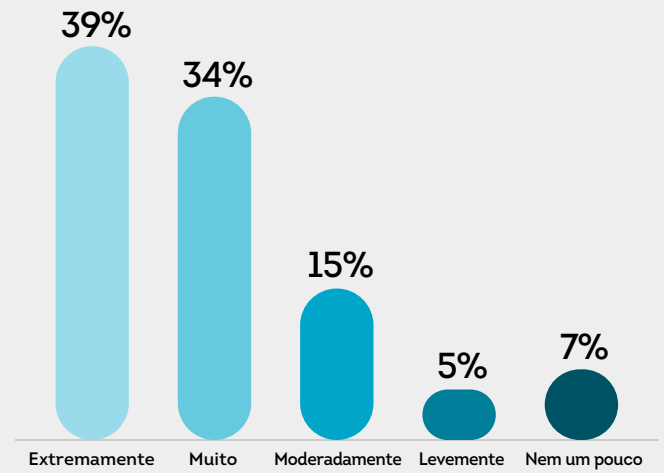


Figura 16. Porcentagem de transações feitas on-line

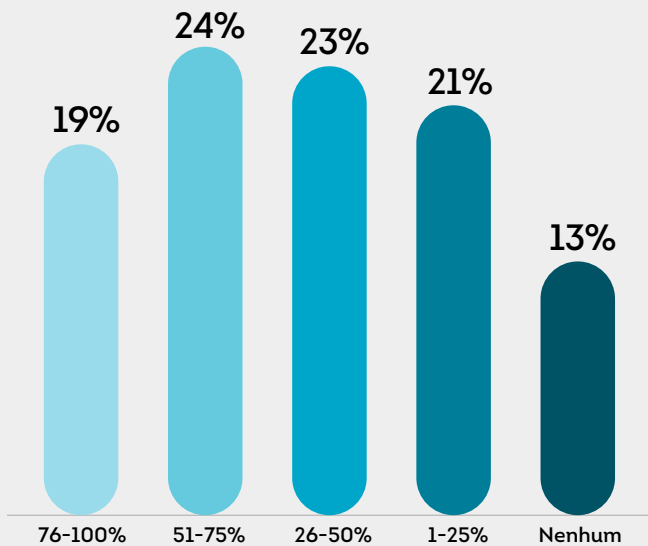
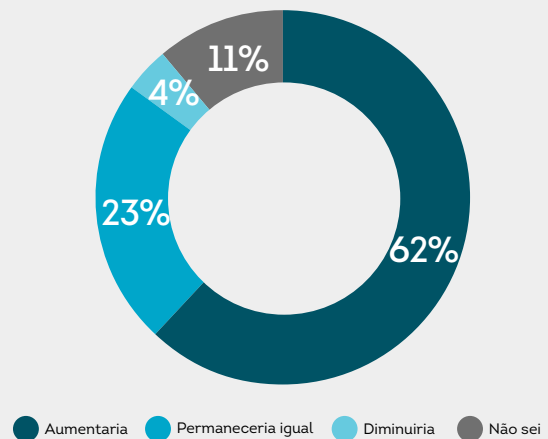


Figura 17. Como acreditam que a pontuação de crédito mudaria se as empresas usaram informações que não estavam no relatório de crédito padrão



Os exemplos fornecidos foram pagamentos de aluguel, pagamentos de planos em academias, empréstimo consignado e empréstimos para pagamento posterior.

Riscos e uso de identidade

No 2º trimestre de 2022, 27% das pessoas indicaram ter sido alvos ou vítimas de fraude digital (redução em relação aos 24% do 1º trimestre de 2022). Cartões de crédito roubados ou cobranças fraudulentas parecem ser os golpes mais comuns entre alvos e vítimas de fraude (31%).

Oitenta e cinco por cento das pessoas pesquisadas indicaram preocupação em compartilhar suas informações pessoais, principalmente porque consideram a prática como uma invasão pessoal de sua privacidade (74%), além de não quererem que sua identidade seja roubada (72%). No entanto, 56% das pessoas indicaram que provavelmente forneceriam mais informações pessoais se isso levasse à economia de dinheiro.

Figura 18. Experiência pessoal com tentativas de fraude digital nos últimos três meses

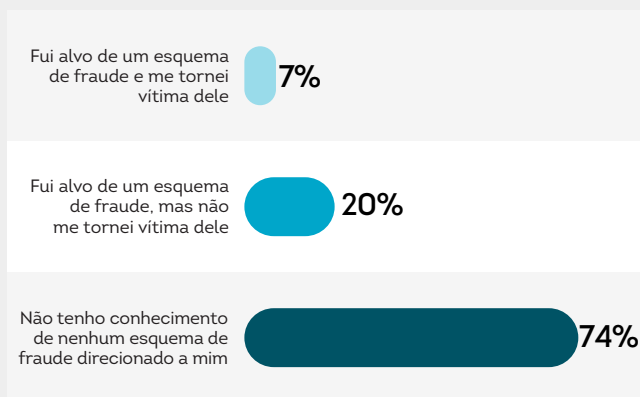


Figura 19. Esquemas de fraude mais frequentes direcionados a quem consome (entre alvos de fraude digital)

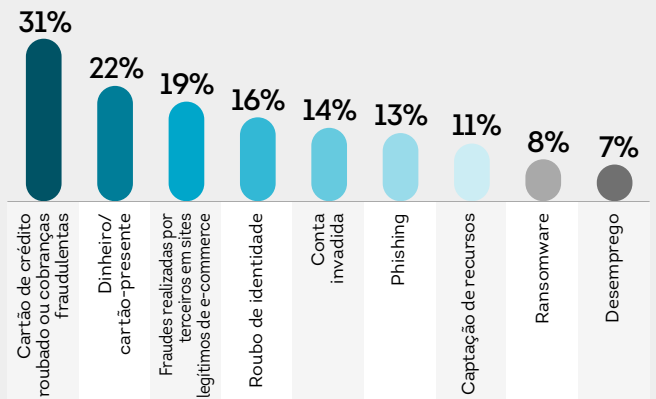


Figura 20. Preocupação em compartilhar informações pessoais

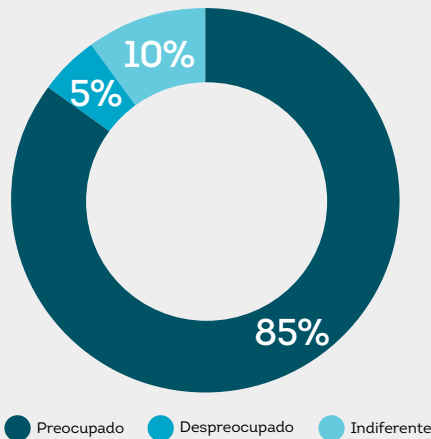
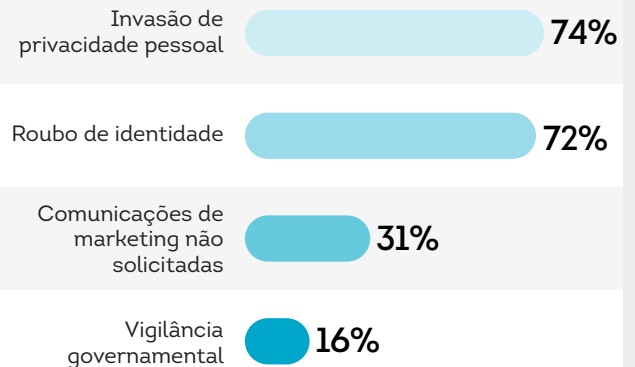


Figura 21. Motivos da preocupação em compartilhar informações pessoais



Metodologia de pesquisa

A pesquisa Consumer Pulse da TransUnion com 1.013 adultos foi realizada de 26 de maio a 3 de junho 2022 pela TransUnion em parceria com um provedor de pesquisa de terceiros, 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 $\pm 3,08$ pontos percentuais com base em uma margem de erro calculada.

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 possibilita a confiança na economia moderna. Fazemos isso porque fornecemos uma descrição acionável de cada pessoa para que ela seja representada no mercado de forma confiável. Como resultado, as empresas e pessoas consumidoras podem fazer transações com confiança e alcançar grandes resultados. Chamamos isso de Informação para o Bem®.

A TransUnion está presente em mais de 30 países, de 5 continentes e oferece soluções que ajudam a criar oportunidades econômicas, grandes experiências e empoderamento pessoal para centenas de milhões de pessoas.

transunion.com.br