

Estudo Consumer Pulse

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

Brasil - 4º trimestre de 2022

A pesquisa trimestral da TransUnion explora como as finanças pessoais dos consumidores foram afetadas, e quais as mudanças de consumo esperadas para os próximos meses. O objetivo do estudo é mensurar as mudanças de consumo das pessoas com base no comportamento de renda familiar, endividamento, e roubo de identidade. Os resultados e insights da pesquisa mostram quais as principais necessidades dos consumidores, e permitem que as empresas tomem decisões alinhadas com a demanda do mercado consumidor.

PRINCIPAIS CONCLUSÕES



Nos últimos três meses, mais de um terço (36%) dos entrevistados reportaram aumento salarial. Esse foi o quarto aumento trimestral consecutivo em 2022. A geração Z (1995 - 2004) apresentou uma parcela acima da média (44%) entre os entrevistados que relataram aumento de renda no trimestre. Além disso, a geração Z também foi a que apresentou a maior expectativa de aumento de renda nos próximos 12 meses (80%), quando comparado com a média de 71%.



Em 2023, a geração Z planeja aumentar seus gastos principalmente com compras, cuidados e serviços médicos, e investimentos. Especificamente, 37% dos entrevistados planejam gastar mais em compras no varejo, seja em lojas físicas ou on-line (comparado com 26% do total), 31% com cuidados e serviços médicos (comparado com 23%), e 34% planejam investir mais em fundos de aposentadoria e investimentos (comparado com 24%).



Em relação às ameaças cibernéticas, no último trimestre a maior preocupação para 41% dos entrevistados continuou sendo a violação de dados. O maior receio é ter as suas informações pessoais expostas em vazamentos de dados. Para evitar esse tipo de incidente, os entrevistados reportaram que ao abrir contas digitais, solicitar crédito, e contratar seguros, algumas informações pessoais não deveriam ser requisitadas, como por exemplo endereço (46%), renda (41%), e dados sobre membros familiares (40%).

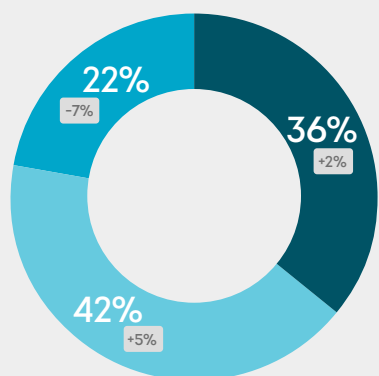
Impactos na renda familiar, despesas e pagamentos de contas

De forma geral, a renda dos consumidores aumentou no quarto trimestre, e ao longo do ano de 2022. 36% dos entrevistados reportaram aumento salarial nos últimos três meses, comparado com 26% no primeiro trimestre do ano. No quarto trimestre, 22% das pessoas relataram queda de renda, número consideravelmente menor do que os 40% do primeiro trimestre. Além disso, as pessoas estão otimistas quanto às suas perspectivas financeiras para 2023, sendo que 71% esperam algum aumento nas suas rendas para os próximos 12 meses.

Com relação ao orçamento familiar, a redução em despesas se mantém, porém em uma tendência de queda. Cerca de metade dos entrevistados reduziram seus gastos discrecionários, como comer fora, viagens e entretenimento. A parcela de pessoas que aumentou seus gastos discrecionários chegou a 20% no último trimestre. Já em outras categorias de gastos, 16% das pessoas relataram ter adicionado e/ou expandido planos de telefonia e internet, e 12% contrataram novas assinaturas de produtos e serviços. Os grupos que mais aumentaram o consumo foram a geração Z (19%) e os Millennials (21%).

A geração Z mostrou uma tendência positiva de aumento de renda e gastos familiares. Em 2023, os entrevistados da Geração Z relataram planos de aumentar seus gastos, sendo que 37% planejam gastar mais em compras no varejo, seja em lojas físicas ou on-line, 31% com cuidados e serviços médicos, e 34% planejam investir mais em fundos de aposentadoria e investimentos.

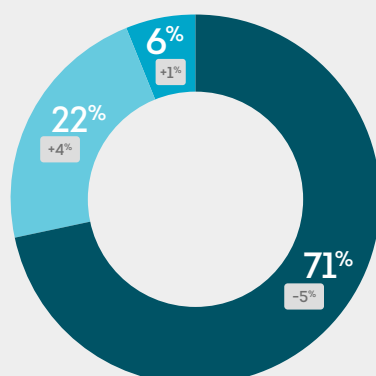
Figura 1. Mudança da renda familiar nos últimos três meses



- Aumentou
- Permaneceu igual
- Diminuiu

X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2022

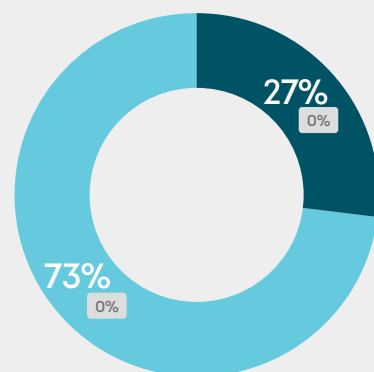
Figura 2. Mudança esperada na renda familiar nos próximos 12 meses



- Aumentar
- Permanecer igual
- Diminuir

X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2022

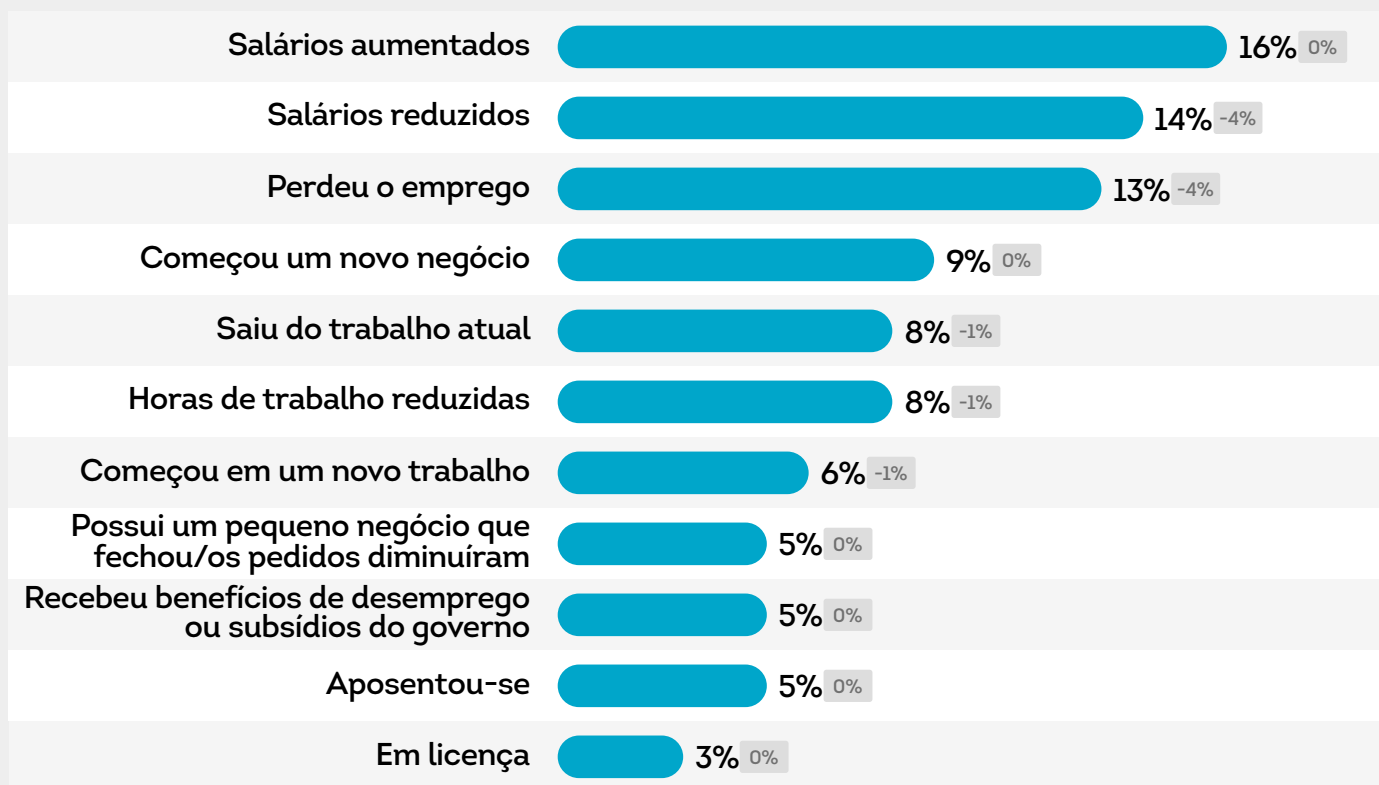
Figura 3. Esperam não conseguir pagar integralmente pelo menos uma de suas contas e empréstimos atuais



- Não conseguirão pagar
- Conseguirão pagar

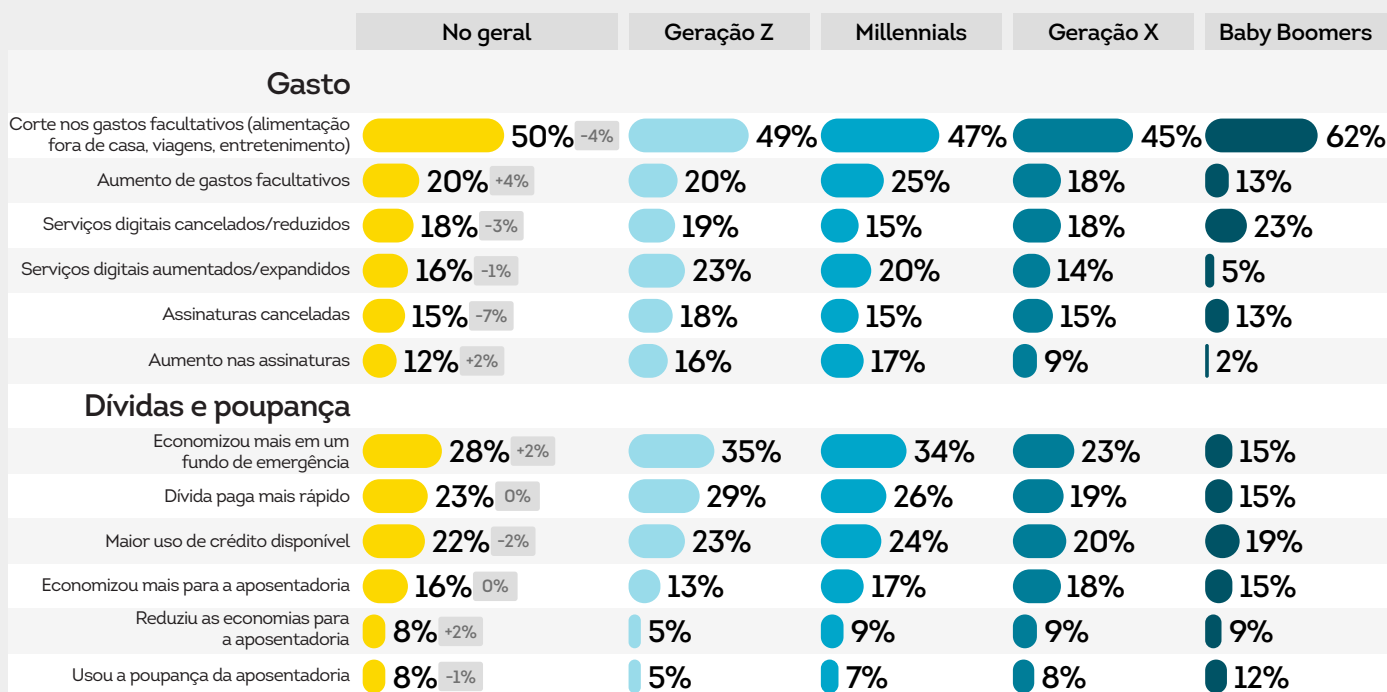
X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2022

Figura 4. Motivos para a mudança na renda familiar atual



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2022

Figura 5. Mudanças no orçamento familiar nos últimos três meses



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2022

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

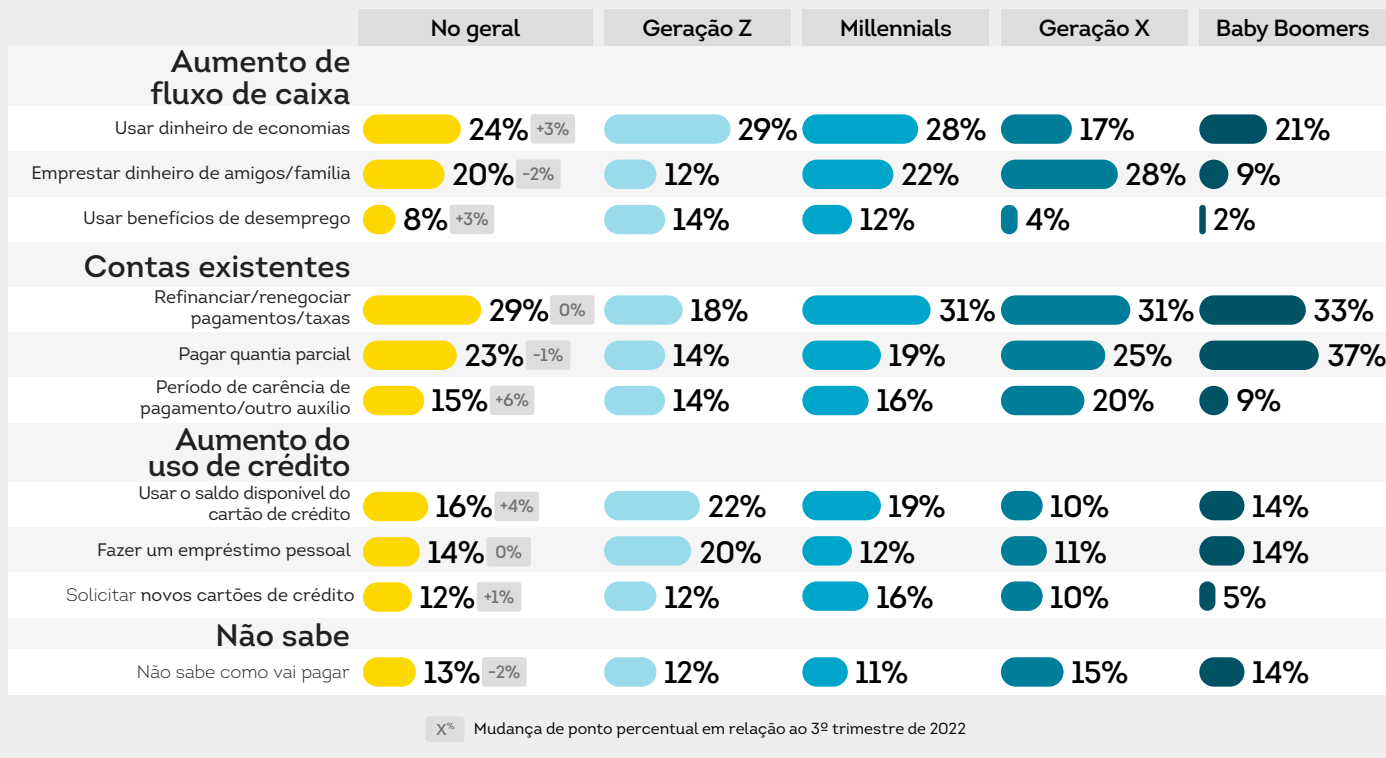
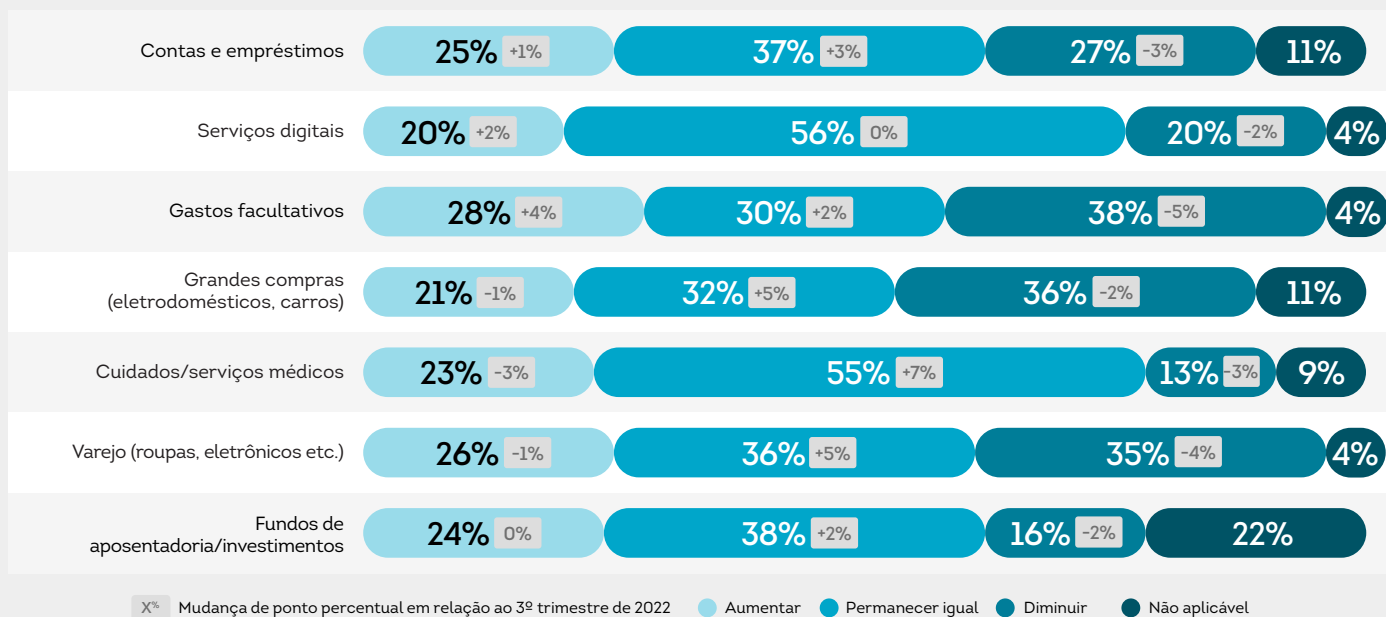


Figura 7. Mudança esperada nos gastos da família nos próximos três meses



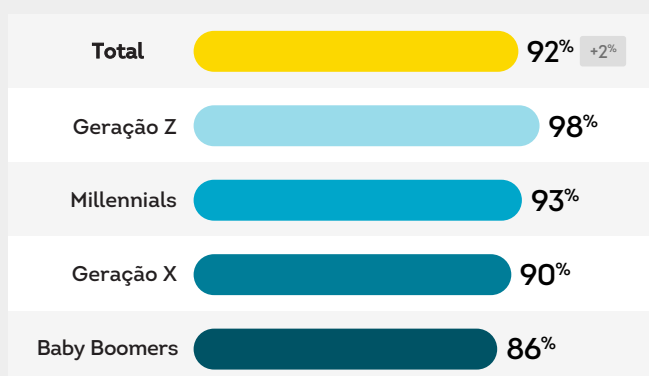
Planos e ações de inclusão financeira

Cartão de crédito é o produto financeiro mais citado pelos entrevistados que pretendem solicitar novas linhas de crédito em 2023. Enquanto 45% das pessoas pretendem solicitar um novo cartão de crédito nos próximos 12 meses, esse número aumenta para 47% entre pessoas de alta renda, 50% entre Millennials e 60% entre a geração Z.

Esses números mostram como as necessidades de crédito variam entre as diferentes gerações e faixas de renda dos consumidores. Empréstimos pessoais vieram logo atrás dos cartões de crédito como o produto de crédito mais demandado, porém entre outros grupos de consumidores. Enquanto 40% das pessoas entrevistadas planejam solicitar um novo empréstimo pessoal em 2023, essa parcela aumenta entre as pessoas de baixa renda e a Geração X, atingindo 47% e 45% respectivamente.

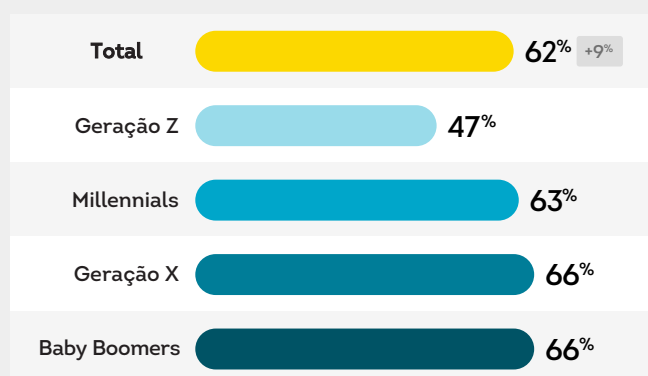
No entanto, a situação muda entre a parcela de consumidores que planejam solicitar o refinanciamento de empréstimos pessoais. Enquanto 30% das pessoas planejam refinar algum empréstimo pessoal em 2023, a parcela foi maior entre a Geração X e Baby Boomers, com 36% e 50% respectivamente. Já em relação ao financiamento de veículos, 16% planejam refinar os veículos, comparado com 23% dos entrevistados da geração Z, e 18% das pessoas de alta renda.

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



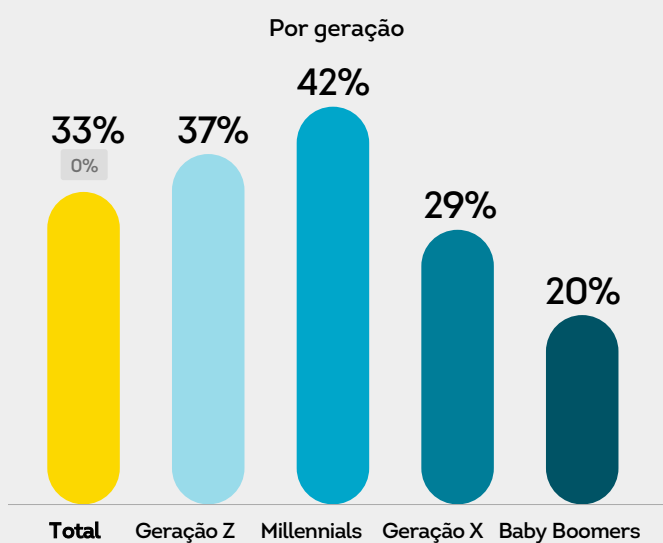
X* Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2022

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



X* Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2022

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



X* Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2022

Por renda familiar mensal

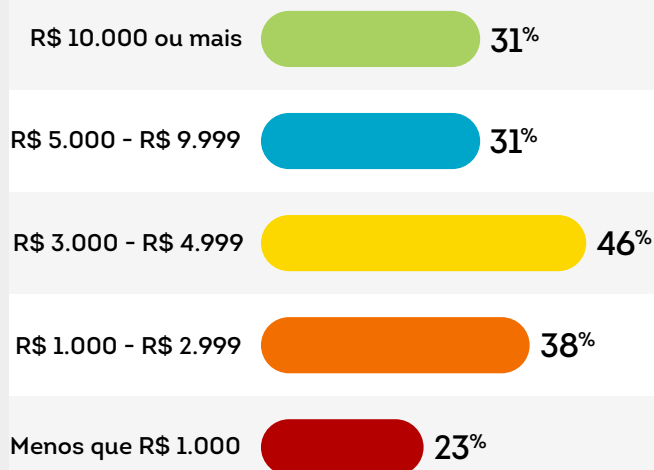
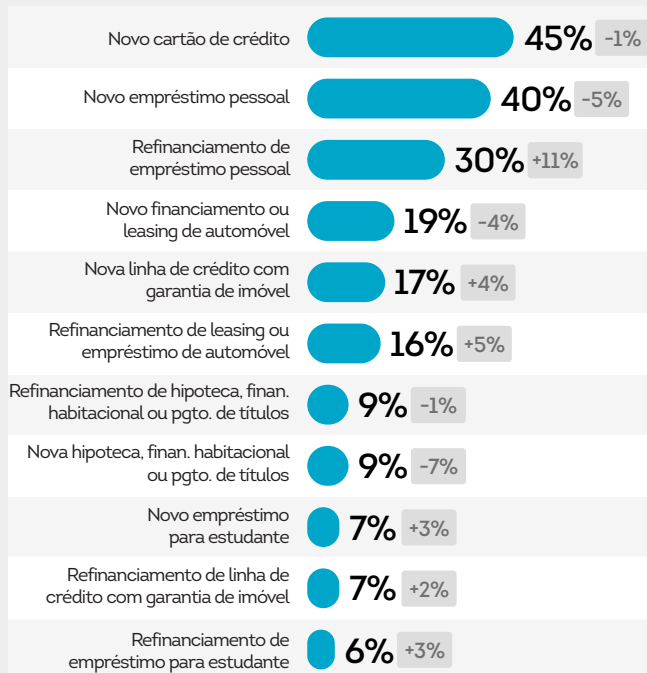


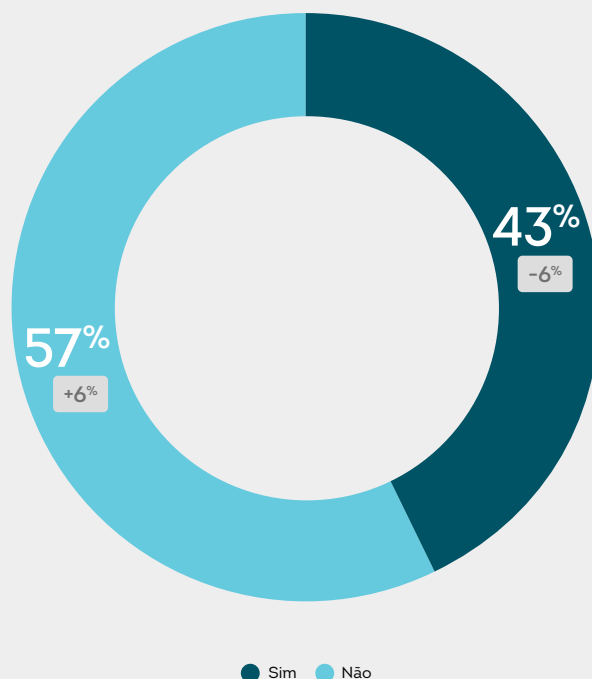
Figura 11. Tipo de nova atividade de crédito e empréstimo planejada para os próximos 12 meses

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



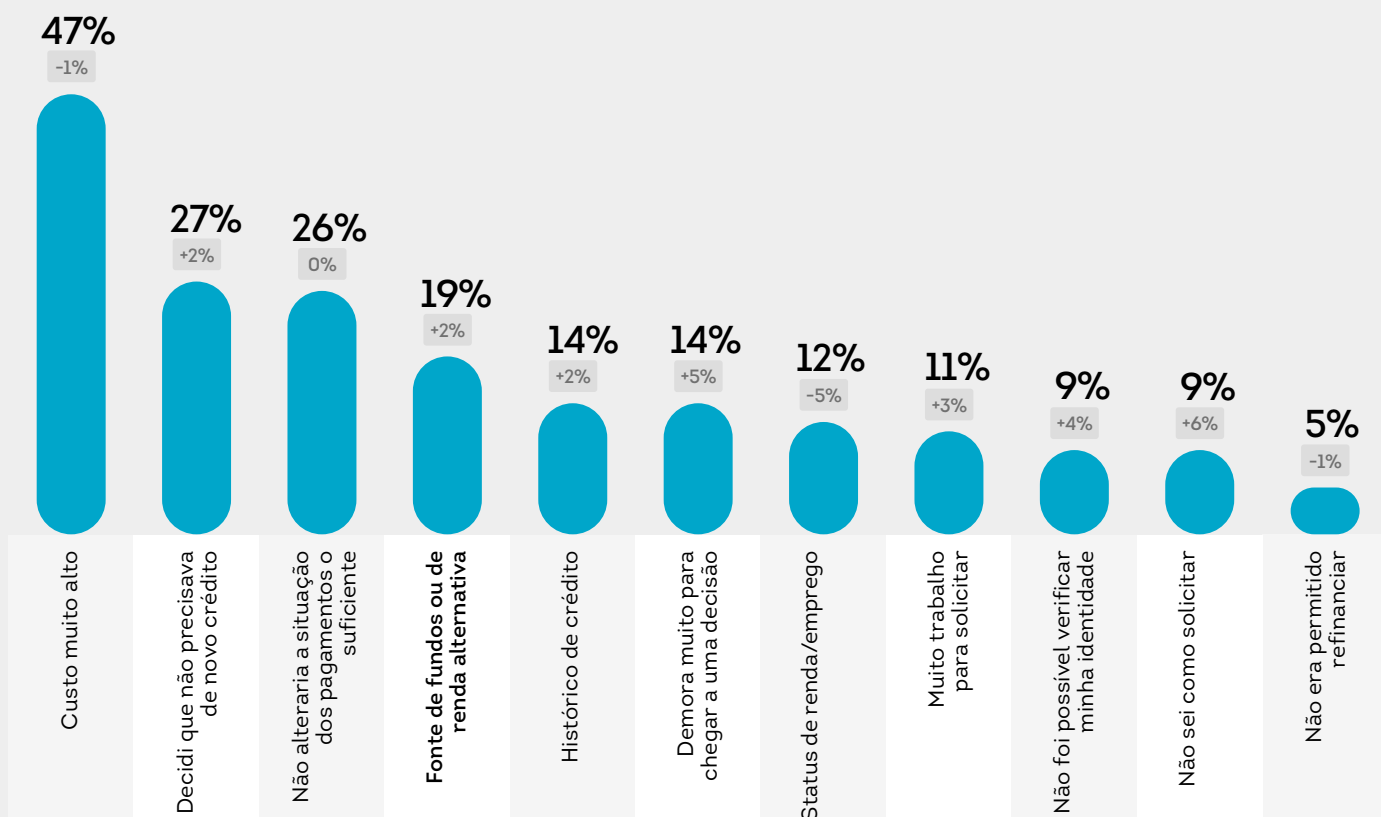
X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2022

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



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2022

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



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2022

MAIOR PODER DE CONSUMO PARA AS PESSOAS

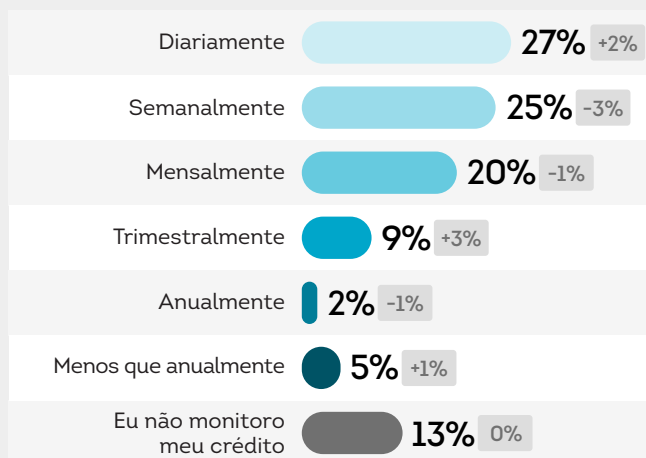
Comportamento da gestão financeira dos consumidores

A digitalização chegou para ficar, mas infelizmente nem todos os consumidores incorporaram essa nova realidade. No último trimestre, 29% das pessoas entrevistadas relataram que realizavam entre 50% e 75% de suas transações on-line, incluindo serviços bancários, compras e trabalho remoto. No entanto, apenas 5% das pessoas de baixa renda relataram fazer o mesmo. Entre as gerações, Millennials foram os que mais consumiram via canais digitais, com 34%.

O internet banking é um exemplo de canal digital popular; No último trimestre de 2022, 37% dos entrevistados utilizaram o internet banking. Entre os Millennials, esse número chegou a 45% e, entre a população de baixa renda, somente 26% reportaram esse hábito de consumo.

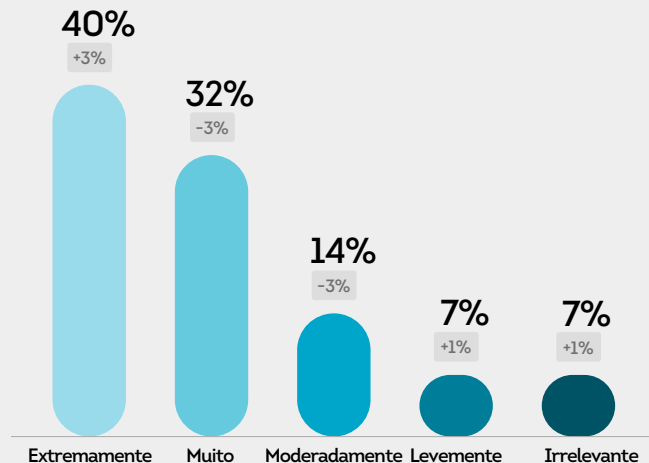
O padrão de consumo de produtos e serviços financeiros seguiu um padrão semelhante. No geral, 39% das famílias utilizaram uma carteira digital para enviar ou receber dinheiro, e 28% tomaram algum crédito online. Já entre as pessoas de baixa renda, esses números foram de 14% e 34% respectivamente. E entre os Millennials, 43% e 34%, respectivamente.

Figura 14. Frequência de monitoramento de crédito



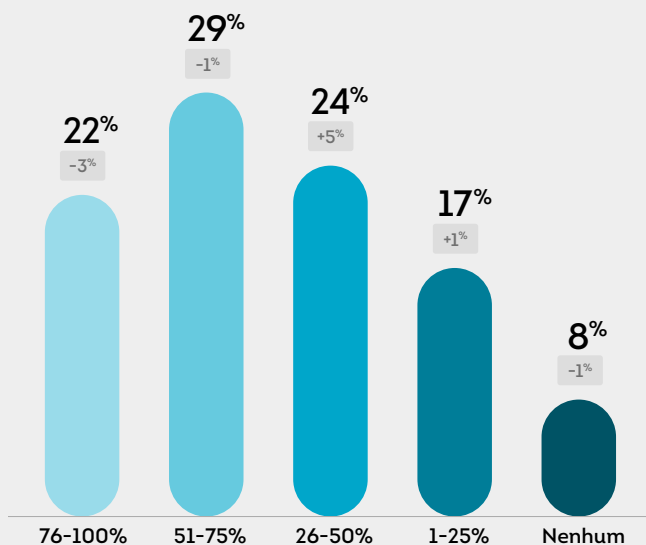
X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2022

Figura 15. Acreditam que monitorar o crédito é importante



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2022

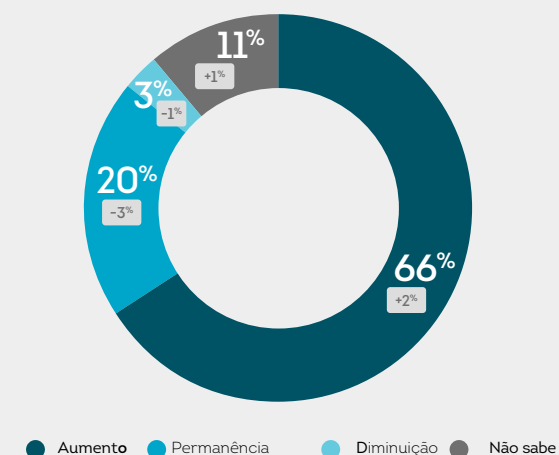
Figura 16. Porcentagem de transações feitas on-line



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2022

Figura 17. Impacto esperado na nota de crédito devido ao uso de dados alternativos na análise de crédito tradicional

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



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2022

Riscos e uso de identidade

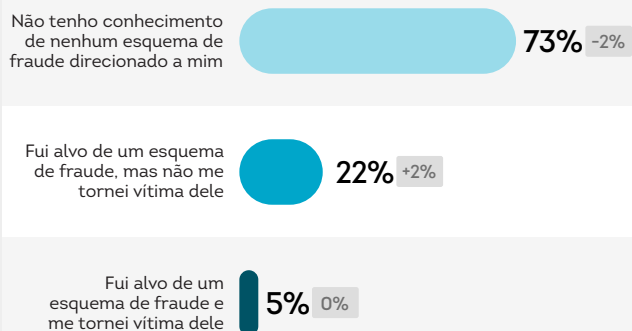
O vazamento de dados continua sendo a ameaça cibernética mais preocupante para 41% das pessoas, mesmo 86% não tendo conhecimento de nenhum vazamento de dados que as tenham afetado. Entre as pessoas que foram notificadas sobre um incidente, 30% cancelou qualquer forma de pagamento associada à conta afetada, 35% verificou sua conta em busca de atividades não autorizadas, e 19% fechou a conta afetada.

Em um cenário de ameaças crescentes à identidade digital, 55% das pessoas entrevistadas expressaram preocupação com a exposição de suas informações pessoais em vazamentos de dados. Como resultado, 85% das pessoas entrevistadas se preocupam com o compartilhamento de suas informações pessoais, sendo que 74% delas consideram a situação como invasão de privacidade e 65% temem ter suas identidades roubadas.

As informações pessoais que consumidores esperam que permaneçam privadas ao solicitar um novo crédito, seguro ou conta digital são, por exemplo, endereço (46%), renda (41%), informações sobre membros da família (40%), entre outros.

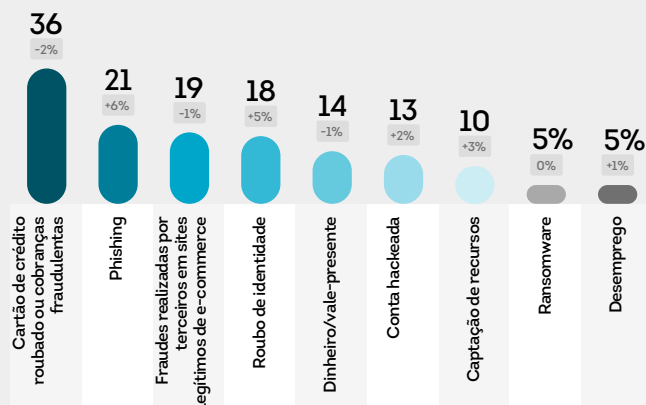
Quando perguntadas sobre quais informações as impediram de concluir uma solicitação on-line para um produto de crédito, número de telefone (21%), endereço de e-mail (23%) e renda anual (24%) foram as principais respostas. Os números são diferentes quando se trata de pessoas que desistem de fazer uma solicitação quando perguntadas sobre sua renda anual, dependendo da geração: 16% para a Geração Z, 20% para Millennials, 29% para a Geração X e 30% para Baby Boomers.

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



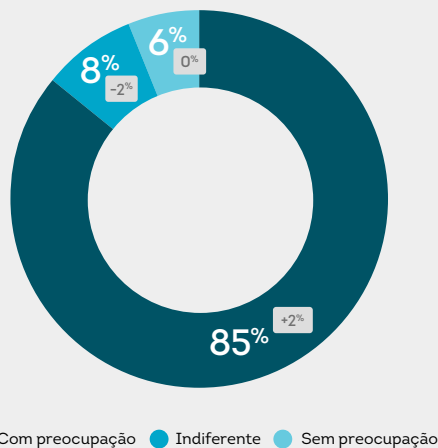
X* Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2022

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



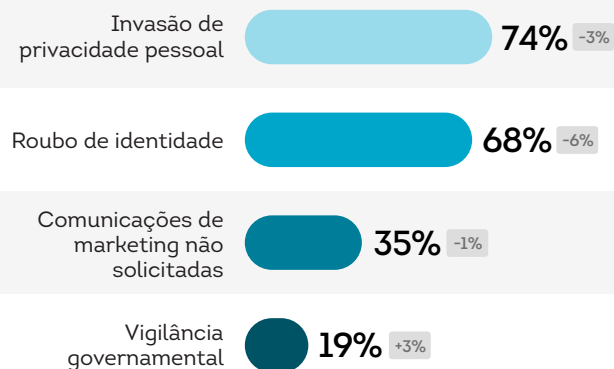
X* Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2022

Figura 20. Preocupação em compartilhar informações pessoais



X* Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2022

Figura 21. Motivos da preocupação em compartilhar informações pessoais



X* Mudança de ponto percentual em relação ao 3º trimestre de 2022

Metodologia de pesquisa

A pesquisa Consumer Pulse da TransUnion, com 958 pessoas adultas, foi realizada de 3 de novembro a 15 de novembro de 2022 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 $\pm 3,17$ 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 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 porque fornecemos uma descrição acionável de cada pessoa para que ela seja representada no mercado de forma confiável. Como resultado, as empresas e as pessoas consumidoras podem realizar transações com confiança, auxiliando na conquista por 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