

Estudo Consumer Pulse

Comportamentos de consumo, orçamentos, gastos e dívidas no Brasil

Brasil – 2º trimestre de 2025

A pesquisa trimestral da TransUnion explora como as finanças pessoais foram afetadas e quais mudanças são esperadas para o futuro. 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 aos consumidores e capacitam as empresas a tomarem decisões enquanto buscam criar oportunidades econômicas de consumo.

PRINCIPAIS CONCLUSÕES



Brasileiros mostraram sinais de melhoria em suas finanças no 2º trimestre de 2025. Mais de dois terços (68%) das pessoas entrevistadas consideraram que, na primeira metade do ano, suas vidas financeiras foram conforme o planejado ou melhor – um aumento de oito pontos percentuais em comparação ao 2º trimestre de 2024. Apesar disso, 28% acreditam que não vão conseguir pagar nenhuma de suas contas e empréstimos atuais dentro do prazo e, dessa porcentagem, 53% planejam refinaranciar ou renegociar as taxas ou pagamentos atuais e/ou tomar mais crédito (cartão de crédito, empréstimo pessoal, crédito consignado).



A percepção sobre o impacto da IA é ambivalente: 28% a citam como uma das três principais melhorias de longo prazo na proteção contra fraudes que os afetarão pessoalmente, enquanto 33% temem que ela aumente as tentativas de fraude de identidade e 35% se preocupam com privacidade e segurança..



Quase metade das pessoas consumidoras entrevistadas pensou em pedir um novo crédito ou refinaranciar o atual, mas desistiu. Os principais motivos foram: custos muito altos (42%), receio de recusa pelo histórico de crédito e/ou situação empregatícia/financeira (31%) e experiência ruim no processo (27%) – etapas e perguntas em excesso e demora na resposta de retorno.



Pouco mais da metade (51%) das pessoas entrevistadas relata ter usado – ou ter alguém da que conhece que usou – carteiras digitais e sites/apps para enviar ou receber dinheiro (ex.: Mercado Pago, PayPal, PagBank, PicPay). Entre as gerações mais jovens, a adoção é maior: 56% na Geração Z e 59% entre os Millennials. Além disso, 69% da Geração Z pretende, nos próximos 12 meses, obter um novo empréstimo ou cartão de crédito de um banco digital/ neobanco (como Nubank, Inter, Willbank), acima dos 60% registrado no ano anterior.

Renda, gastos e impacto no pagamento de contas

Em geral, 68% dos consumidores consideram que, até o momento em 2025, suas finanças foram conforme o planejado ou melhor – um aumento de oito pontos percentuais em comparação ao 2º trimestre de 2024. Entre os membros da Geração Z, esse número chega a 71%, em comparação a 58% no 2º trimestre de 2024 – o que mostra que a geração mais nova conseguiu administrar sua vida financeira com sucesso.

No 2º trimestre de 2025, 38% das pessoas entrevistadas disseram que sua renda aumentou nos últimos três meses em comparação a 33% no ano anterior. Além disso, 71% esperam que seus rendimentos aumentem nos próximos 12 meses. Quando questionadas se a sua renda estava acompanhando a taxa de inflação, 45% das pessoas da Geração Z e 40% dos Millennials disseram que sim. Já entre Boomers e integrantes da Geração X, a soma das respostas afirmativas foi de 37%.

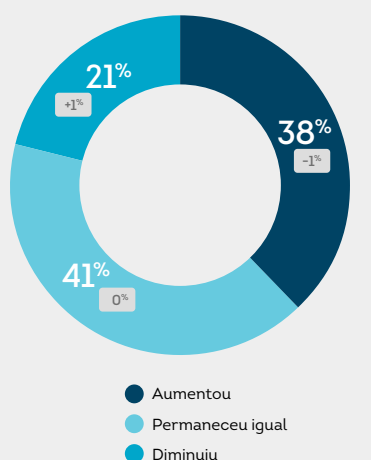
A maioria (71%) das pessoas no 2º trimestre de 2025 estavam otimizadas em relação às finanças nos próximos 12 meses. No entanto, quanto mais idade, menos otimismo têm os consumidores: 40% dos Baby Boomers e 34% das pessoas da Geração X estavam pessimistas ou neutras em relação a suas finanças dos próximos 12 meses.

Em consonância com as perspectivas positivas, houve uma redução no número de pessoas consumidoras que acreditam que não conseguirão pagar integralmente nenhuma de suas contas e empréstimos atuais (de 34% no 2º trimestre de 2024 para 28% no 2º trimestre de 2025). Dessas pessoas, algumas planejam pagar suas dívidas assumindo trabalhos temporários/bicos (35%), refinanciando ou renegociando taxas/pagamentos atuais (27%) ou tomando empréstimo pessoal ou crédito consignado (14%).

Ao serem questionadas sobre as três principais preocupações que podem impactar suas finanças nos próximos seis meses, 66% das pessoas – contra 64% no ano passado – citaram a inflação de produtos de consumo diário, como mantimentos e gás. A taxa de juros foi mencionada por 52% (contra 49% no ano anterior), enquanto o emprego foi citado por 47% (contra 54%).

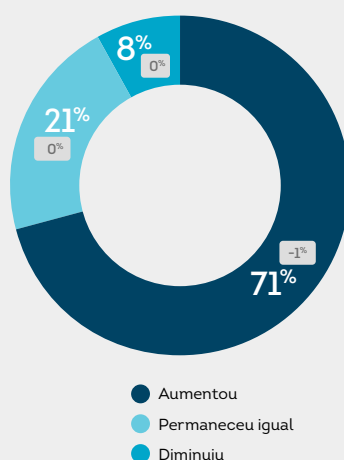
Cerca de metade (48%) das pessoas consumidoras afirmou ter cortado gastos facultativos (por exemplo, alimentação fora de casa, viagens, entretenimento) nos últimos três meses. Os segmentos mais afetados pela redução de gastos discricionários foram: alimentação fora de casa (67%), viagens (53%) e entrega de comida (50%).

Figura 1. Mudança de renda nos últimos três meses



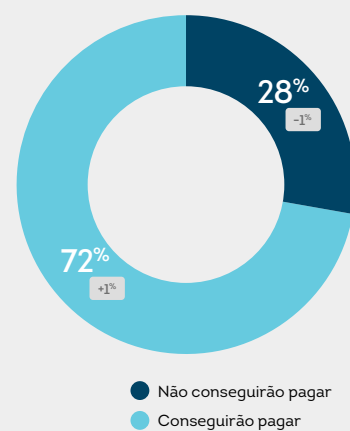
X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1º trimestre de 2025

Figura 2. Mudança esperada na renda nos próximos 12 meses



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1º trimestre de 2025

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



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1º trimestre de 2025

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

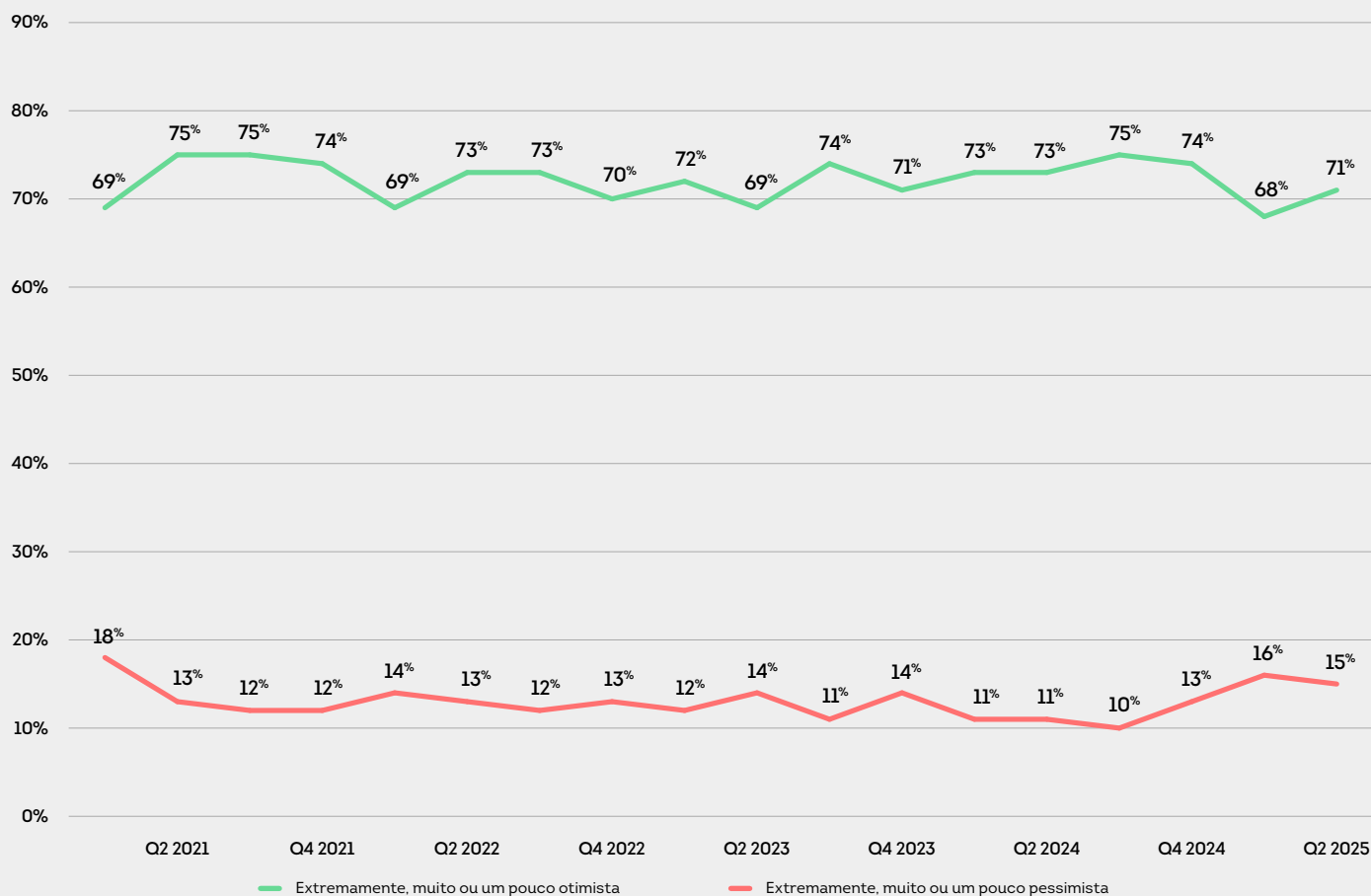


Figura 5. Principais preocupações em relação às finanças nos próximos seis meses

Percentual de consumidores que afirmaram que esta preocupação estava entre as três principais

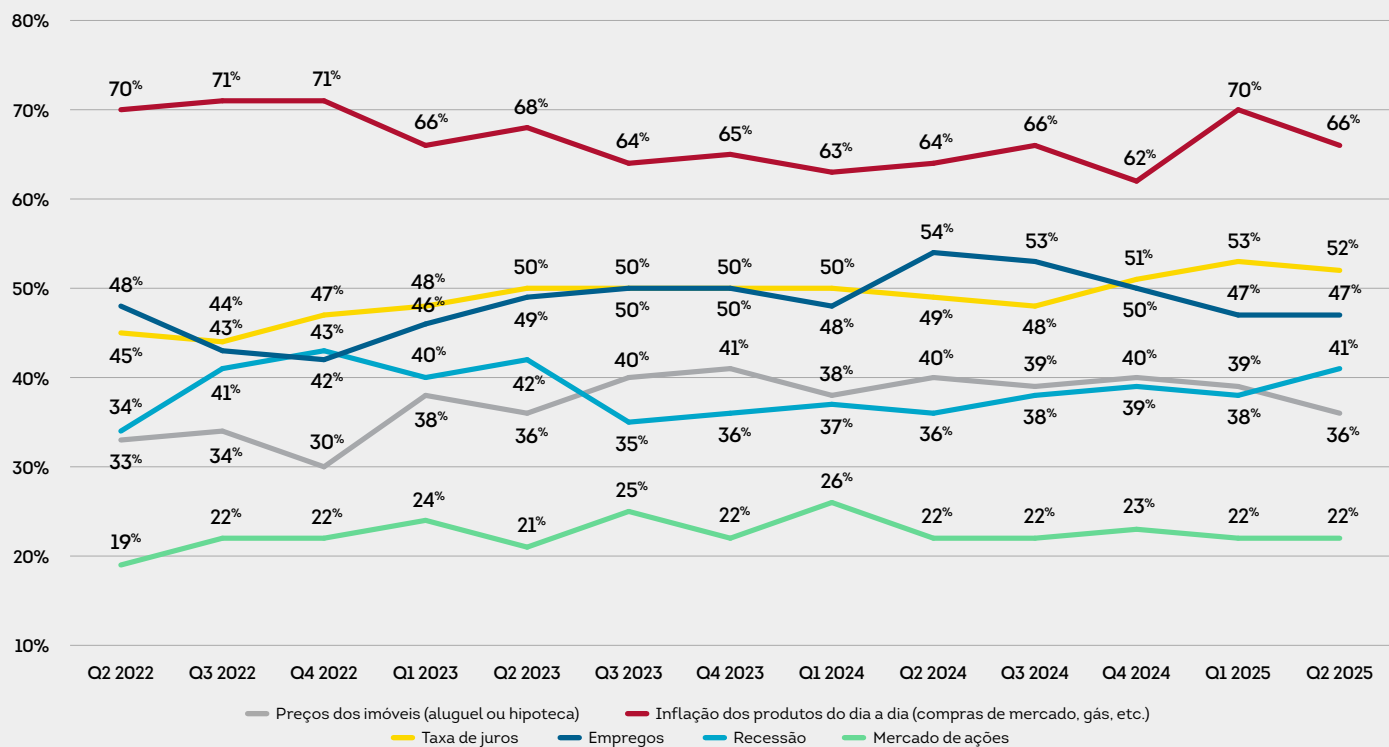


Figura 6. Mudanças no orçamento nos últimos três meses

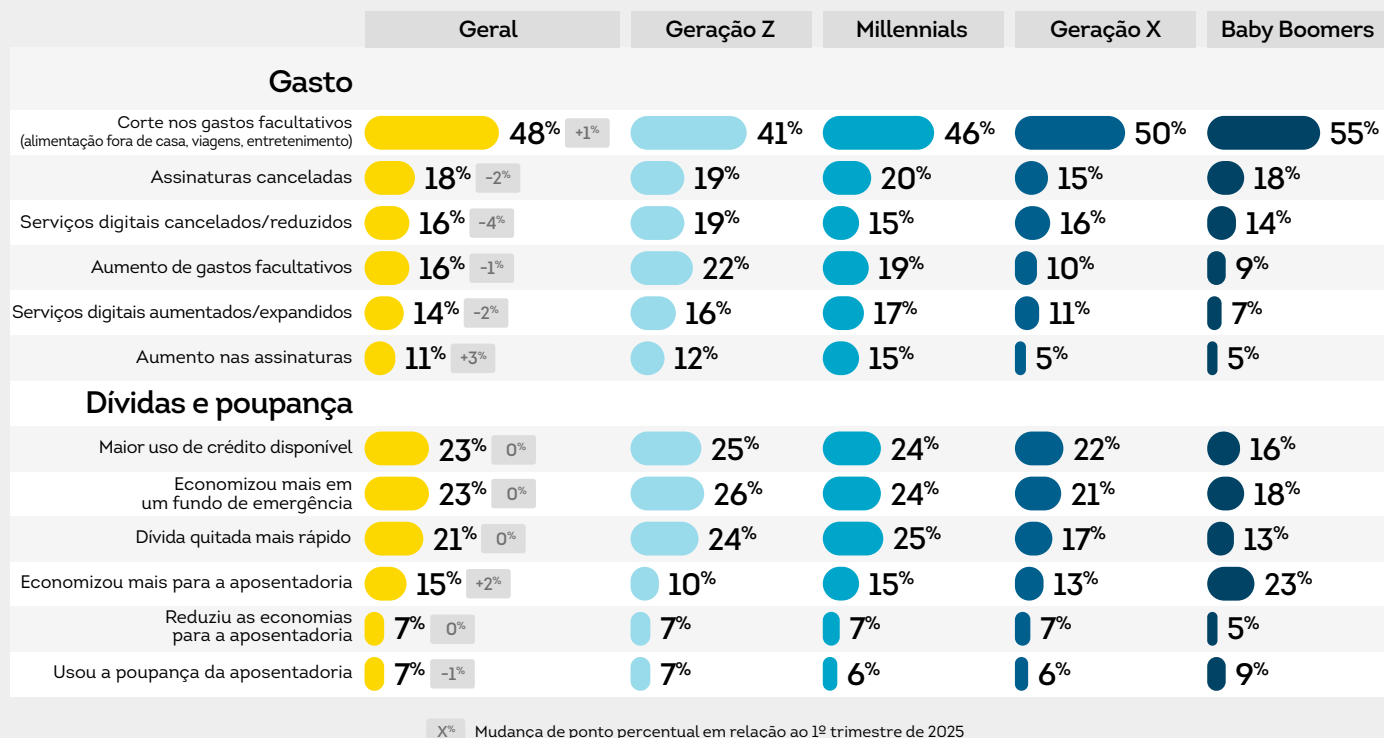
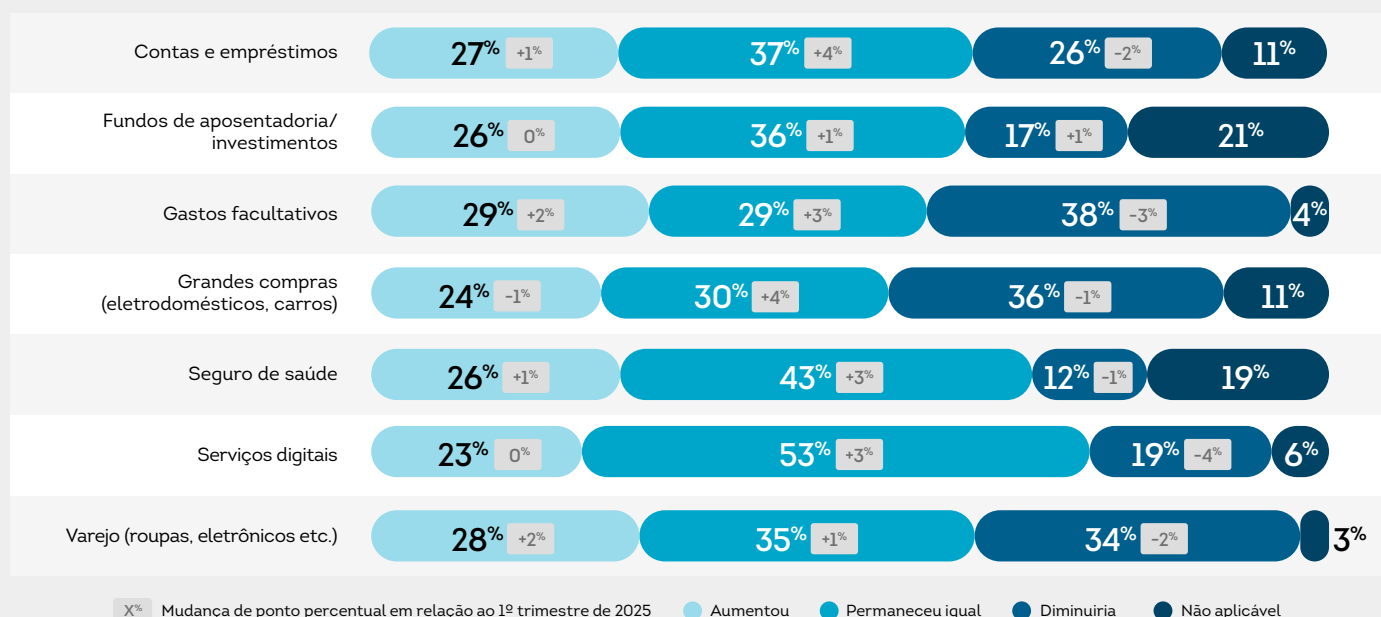


Figura 7. Mudança esperada nos gastos nos próximos três meses



Atitudes e planos para participação econômica

No 2º trimestre de 2025, 59% das pessoas consideravam o acesso a crédito e a produtos de empréstimo muito importante para conseguir atingir suas metas financeiras. Além disso, 76% dos Millennials disseram que o crédito poderia lhes proporcionar acesso a oportunidades para uma melhor qualidade de vida (como comprar uma casa, iniciar um negócio, financiar estudos, comprar um carro) em comparação a 70% de todas as pessoas entrevistadas.

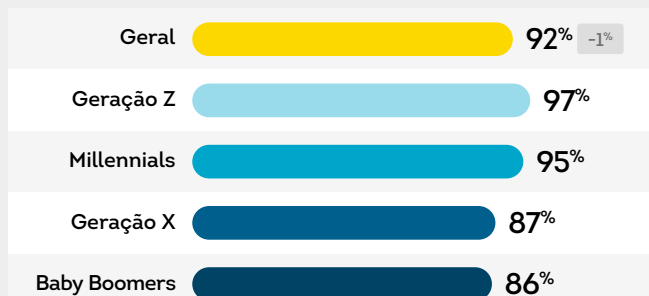
Quando perguntadas sobre seu acesso atual a produtos de crédito e empréstimo (por exemplo, hipoteca, *leasing* de automóvel, cartão de crédito, empréstimo estudantil), 55% informaram que atualmente têm acesso suficiente a esses produtos (aumento de oito pontos percentuais em relação ao ano anterior). Além disso, 67% das pessoas entrevistadas acreditavam que teriam sua solicitação de crédito ou empréstimo aprovada (aumento de dez pontos percentuais em relação ao ano anterior).

Em geral, 67% das pessoas acreditavam que seu *score* de crédito aumentaria se as empresas utilizassem informações que não estão em um bureau de crédito tradicional, como pagamentos de aluguel, pagamentos de academia, histórico de empréstimos de curto prazo (folha de pagamento), pagamentos a prazo, entre outros.

Mais de um terço (35%) das pessoas consumidoras planejavam 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, 40% pretendiam solicitar um novo cartão de crédito, 38% pretendiam solicitar um empréstimo pessoal e 32% pretendiam solicitar um aumento do limite disponível no cartão de crédito que já possuem.

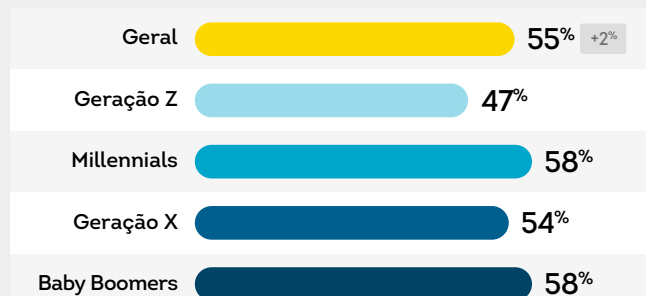
Quase metade dos consumidores relatou que considerou solicitar um novo crédito ou refinar um crédito existente, mas acabou decidindo não fazê-lo – especificamente, 57% da Geração Z e 53% dos Millennials. Os principais motivos citados foram: o custo do novo crédito ou refinanciamento era muito alto (42%), o refinanciamento não faria diferença suficiente nos pagamentos (25%) e decidiram que não precisavam de novo crédito (24%).

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



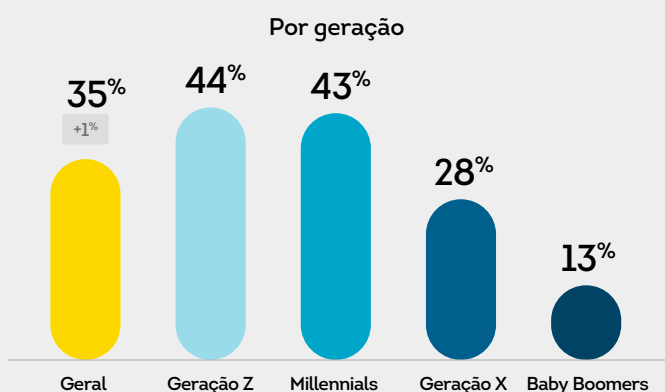
X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1º trimestre de 2025

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



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1º trimestre de 2025

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



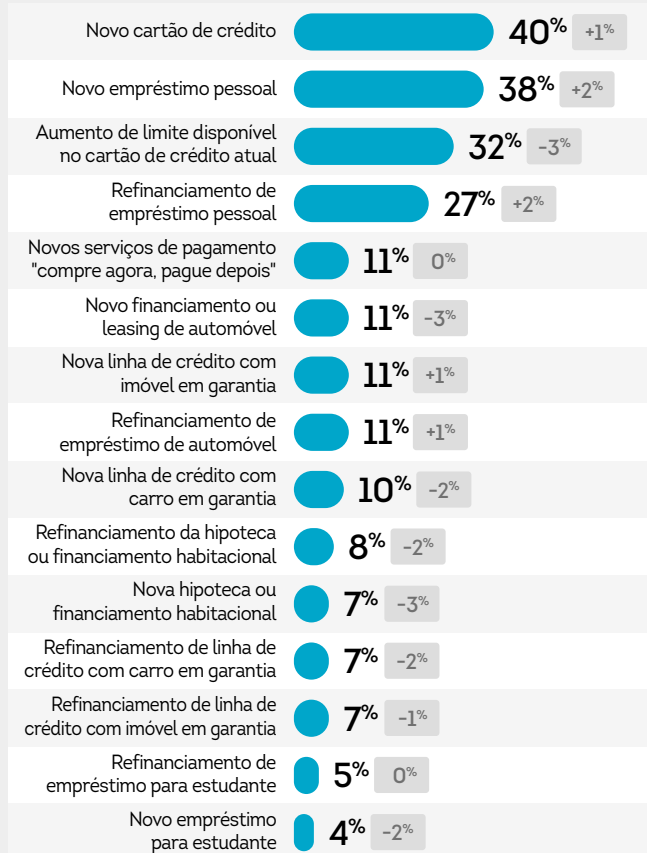
X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1º trimestre de 2025

Por renda familiar mensal



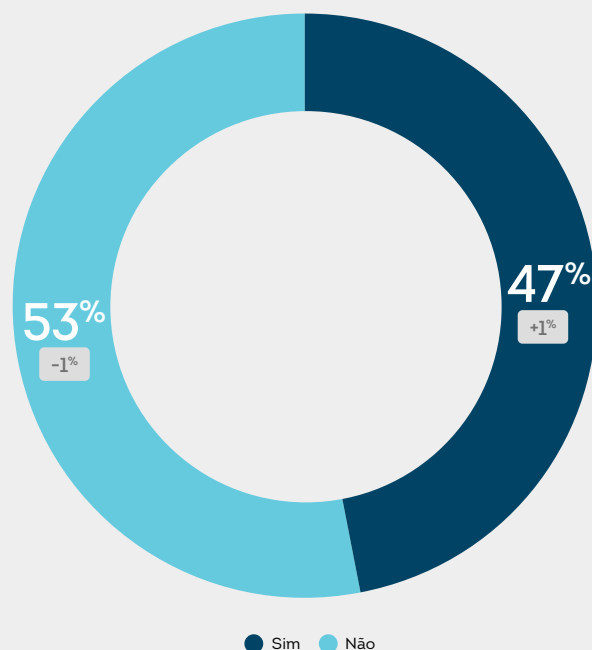
Figura 11. Tipo de nova modalidade de crédito e empréstimo planejada para os próximos 12 meses

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



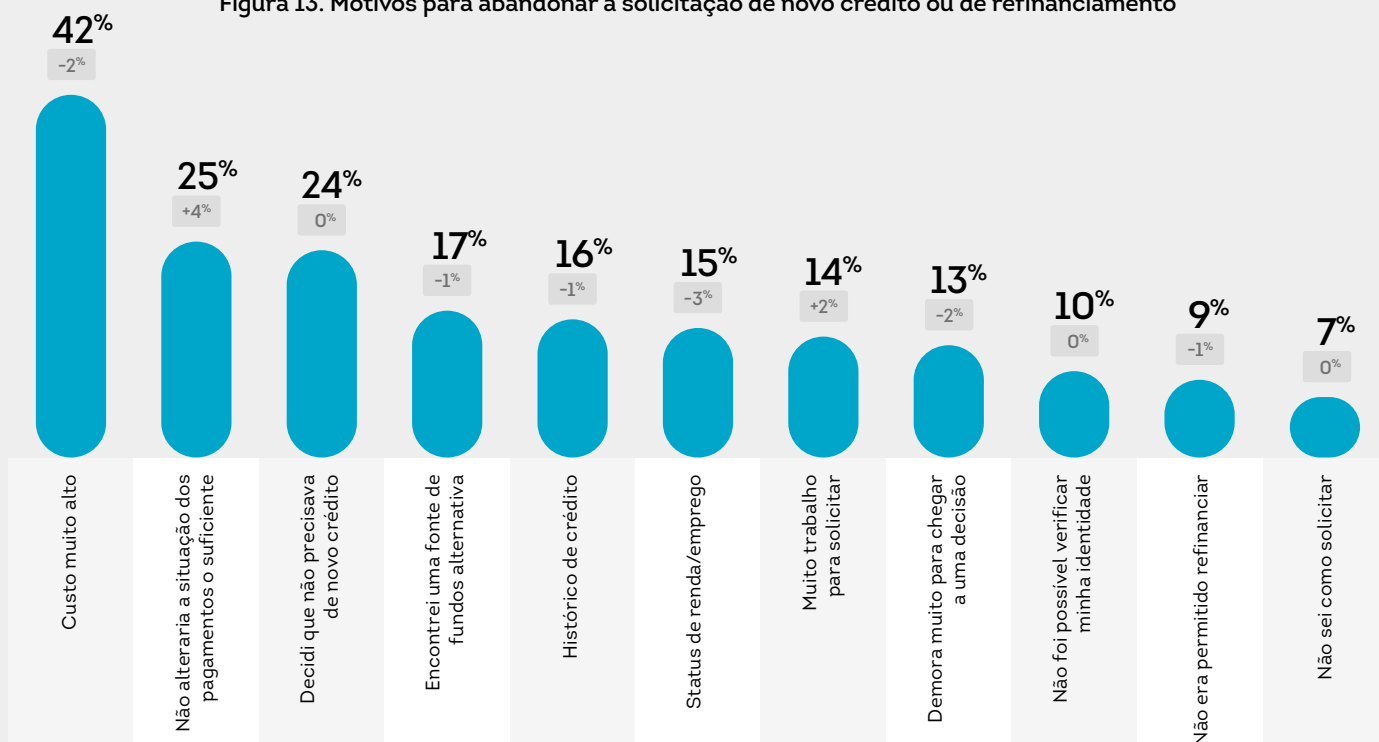
X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1º trimestre de 2025

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



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1º trimestre de 2025

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



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1º trimestre de 2025

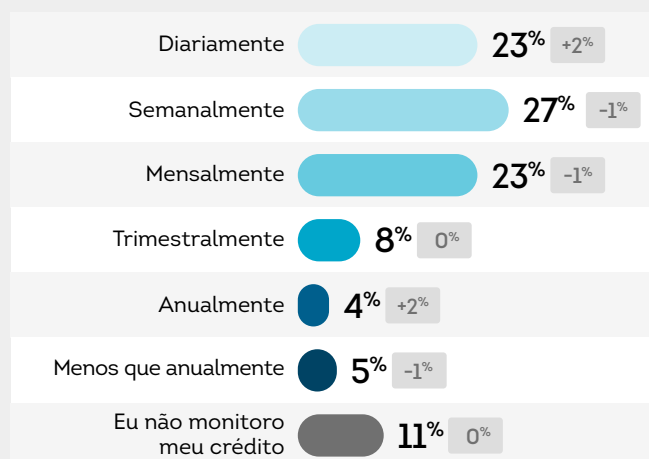
Comportamentos no gerenciamento da vida financeira

Aprovação de solicitação de empréstimo em tempo real foi considerada importante para 79% dos consumidores, independentemente de idade e/ou renda. Além disso, 30% da Geração Z expressou preferência por bancos digitais para solicitar novo empréstimo, e 69% de todas as pessoas entrevistadas planejava obter um novo empréstimo/cartão de crédito de um banco digital/neobanco (como Nubank, Inter, Willbank) no próximo ano em comparação com 60% no ano anterior.

De todas elas, 36% usaram serviços bancários on-line no mês anterior. Entre os membros da Geração Z esse número chegou a 48% e entre os Millennials, 45%. Além disso, 31% das pessoas relataram que 51% a 75% de suas transações bancárias foram feitas on-line (finanças, varejo, negócios etc.). Em consonância com isso, 51% afirmam ter usado, ou que alguém da família usou, um site ou aplicativo para enviar ou receber dinheiro ou carteiras digitais (por exemplo, Mercado Pago, PayPal, PagBank, PicPay) e entre os membros da Geração Z e os Millennials esse número chegou a 56% e 59%, respectivamente.

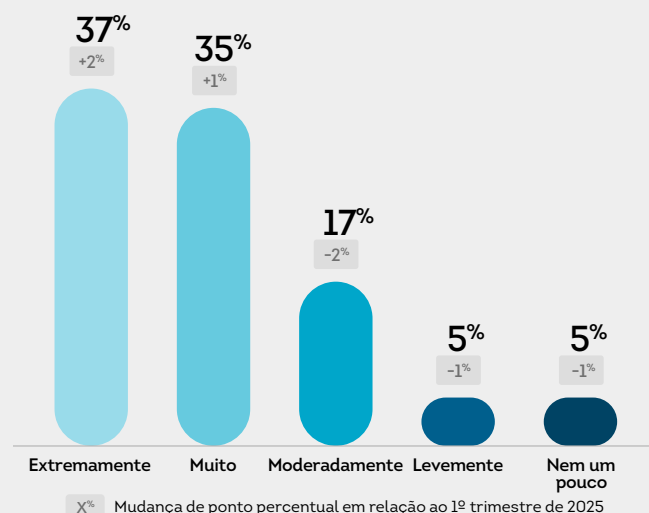
Para 28% das pessoas, a melhoria na proteção contra fraudes está entre os três principais impactos potenciais e de longo prazo da inteligência artificial (IA) que mais as afetarão pessoalmente. Por outro lado, 33% acreditam que a IA pode aumentar as tentativas de fraude de identidade e 35% demonstram preocupação com privacidade e segurança. Ainda assim, 34% veem nela a possibilidade de aumentar a produtividade no trabalho, 27% esperam que facilite as atividades de crédito – com maior acesso e menos necessidade de aprovação – e 20% preveem maior prosperidade financeira.

Figura 14. Frequência do monitoramento de crédito



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1º trimestre de 2025

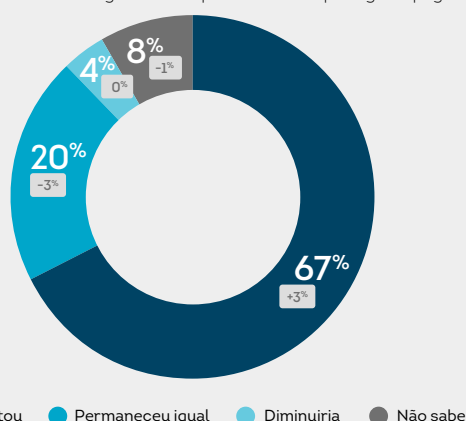
Figura 15. Acreditam que monitorar o crédito é importante



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1º trimestre de 2025

Figura 16. 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 1º trimestre de 2025

Riscos e uso de identidade falsa

Em geral, 27% das pessoas entrevistadas relataram que foram alvo e/ou vítima de fraude nos últimos três meses. Os principais esquemas citados foram vishing (chamadas telefônicas fraudulentas que tentam fazer com que a vítima revele dados sensíveis) e golpe do Pix: 38% e 28%, respectivamente. Em relação a ameaças cibernéticas que podem afetá-las pessoalmente, 44% das pessoas consumidoras se preocupam com vazamentos de dados, 34% com fraude de cartão de crédito/pagamento e 34% com roubo de identidade.

O roubo de identidade pode ter consequências que vão além do acesso a cartões de crédito ou contas financeiras. Em geral, 65% das pessoas afirmam se preocupar com roubo de identidade para cometer crimes, reivindicar falsamente benefícios estatais (48%) ou apresentar declarações fiscais falsas (26%).

A maioria (84%) das pessoas consumidoras se preocupam com o compartilhamento de informações pessoais, sobretudo porque consideram isso uma invasão de privacidade e/ou têm medo de ter sua identidade roubada. Além disso, elas deixariam de preencher uma solicitação on-line de um produto financeiro ou de crédito se o formulário pedisse informações pessoais, como número de telefone e/ou endereço de e-mail (23%), renda (23%) e idade, gênero e data de nascimento (22%).

Quando questionadas sobre quais métodos de roubo de identidade mais as preocupam, as pessoas responderam: exposição de informações pessoais em vazamento de dados (51% vs. 47% no 2º trimestre de 2024), perfis falsos em redes sociais (40%) e invasão de conta financeira (32%).

Figura 17. Experiência pessoal com tentativas de fraude on-line, por e-mail, chamada telefônica ou mensagem de texto nos últimos três meses

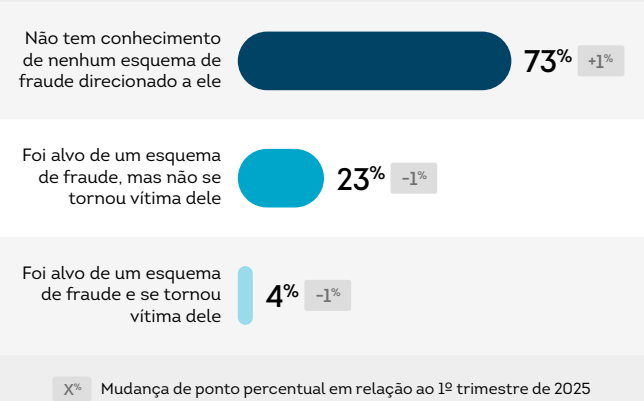


Figura 18. Esquemas de fraude mais frequentes direcionados a quem consome (entre alvos de fraude on-line, por e-mail, chamada telefônica ou mensagem de texto nos últimos três meses)

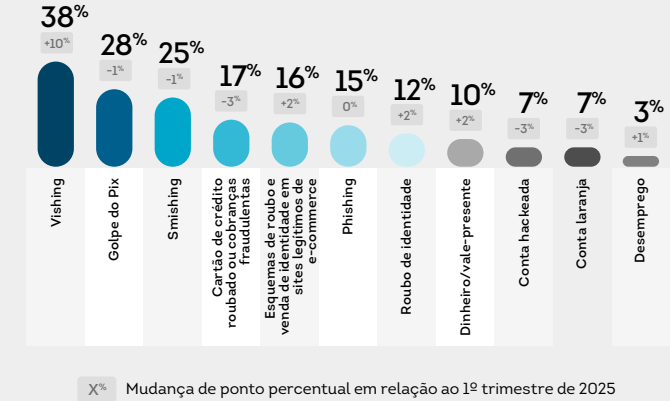
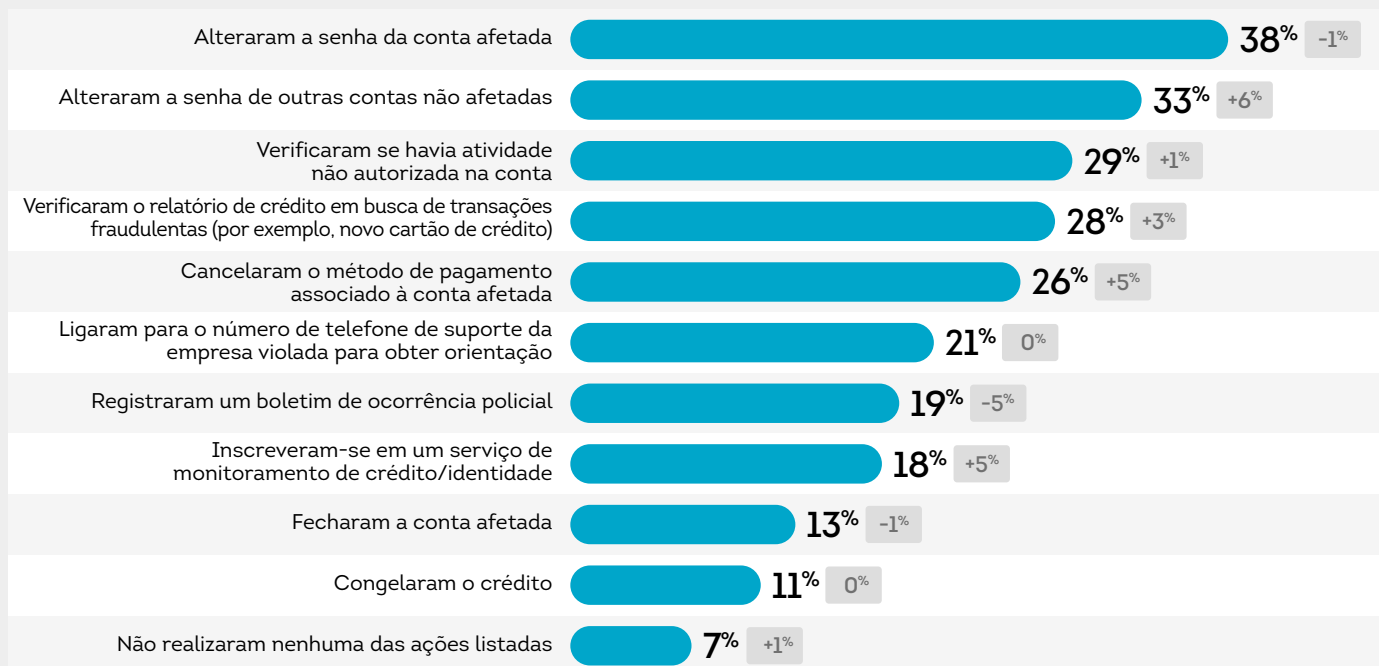


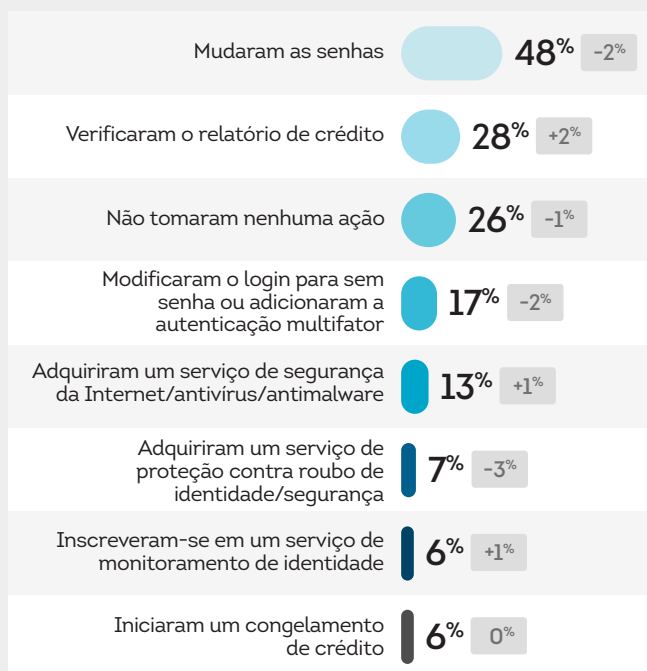
Figura 19. Ações mais frequentes tomadas pelas vítimas de vazamento de dados

(entre as pessoas consumidoras notificadas nos últimos três meses de que detalhes sobre suas identidades e/ou contas on-line foram roubados)



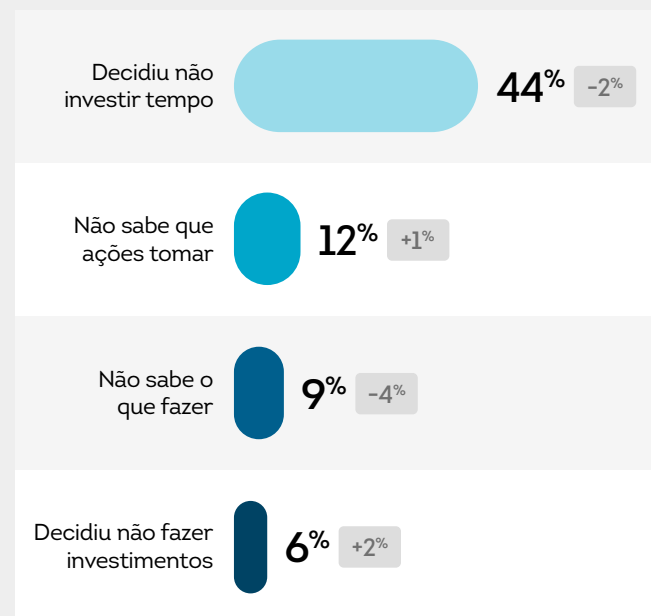
X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1º trimestre de 2025

Figura 20. Ações tomadas nos últimos 60 dias devido a preocupações com a segurança cibernética



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1º trimestre de 2025

Figura 21. 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)



X% Mudança de ponto percentual em relação ao 1º trimestre de 2025

Metodologia de pesquisa

A pesquisa Consumer Pulse da TransUnion, com 949 pessoas adultas, foi realizada de 5 a 18 de maio de 2025 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 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 28 anos; Millennials, entre 29 e 44 anos; Geração X, entre 45 e 60 anos; Baby Boomers, acima de 61 anos. Os resultados desta pesquisa não são ponderados e são estatisticamente significativos em um nível de confiança de 95% dentro de $\pm 3,2$ 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 com mais de 13.000 pessoas colaboradoras que opera em mais de 30 países, inclusive no Brasil. Tornamos a confiança possível assegurando que cada pessoa seja representada de forma confiável no mercado. Fazemos isso ao fornecer um olhar multidimensional das pessoas, de que cuidamos com bastante carinho.

Por meio de nossas aquisições e investimentos em tecnologia, desenvolvemos soluções inovadoras que vão além de nossa sólida base em crédito, expandindo para áreas como marketing, fraude, risco e análise avançada. Como resultado, as empresas e as pessoas consumidoras podem realizar transações com confiança e alcançar grandes resultados. Chamamos isso de Informação para o Bem®, que ajuda a criar oportunidades econômicas, experiências incríveis e empoderamento pessoal para milhões de pessoas em todo o mundo.

O Banco Central aprovou a atuação da TransUnion no Brasil como agência de crédito em 2022, após uma década de fornecimento de serviços no país.

Para mais informações, acesse: transunion.com.br