

# 「OBSERVATÓRIO FEBRABAN (IV)」

#BRASILONLINE

Setembro de 2020

**FEBRABAN**

# METODOLOGIA E APRESENTAÇÃO



**Período de realização:** 17 a 22 de Setembro de 2020.

**Amostra**

Amostra nacional de internautas, com 3.000 entrevistados, representativa da população adulta brasileira, de 16 anos e mais, que acessa a internet, em todas as regiões do País. Foram definidas cotas de sexo, idade e localidade. Por se tratar do público de internautas, as entrevistas foram realizadas através de metodologia híbrida, por telefone e no ambiente online (com painel).

Além da leitura dos resultados pelas variáveis demográficas, foi introduzida na análise uma segmentação geracional.

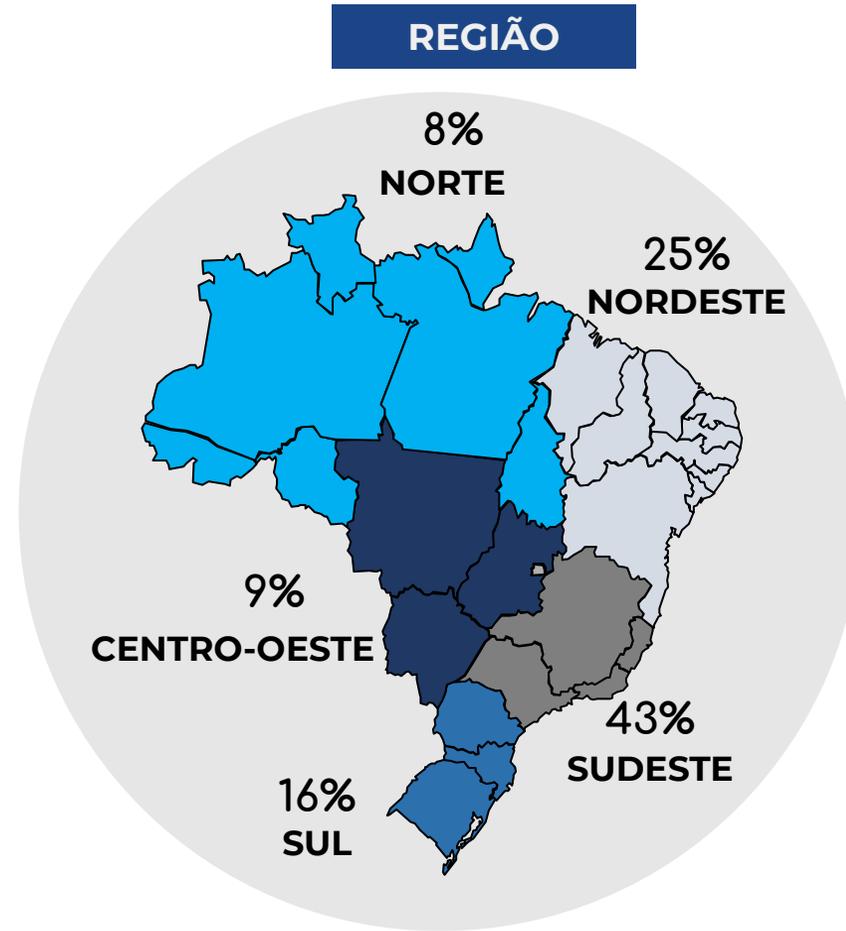
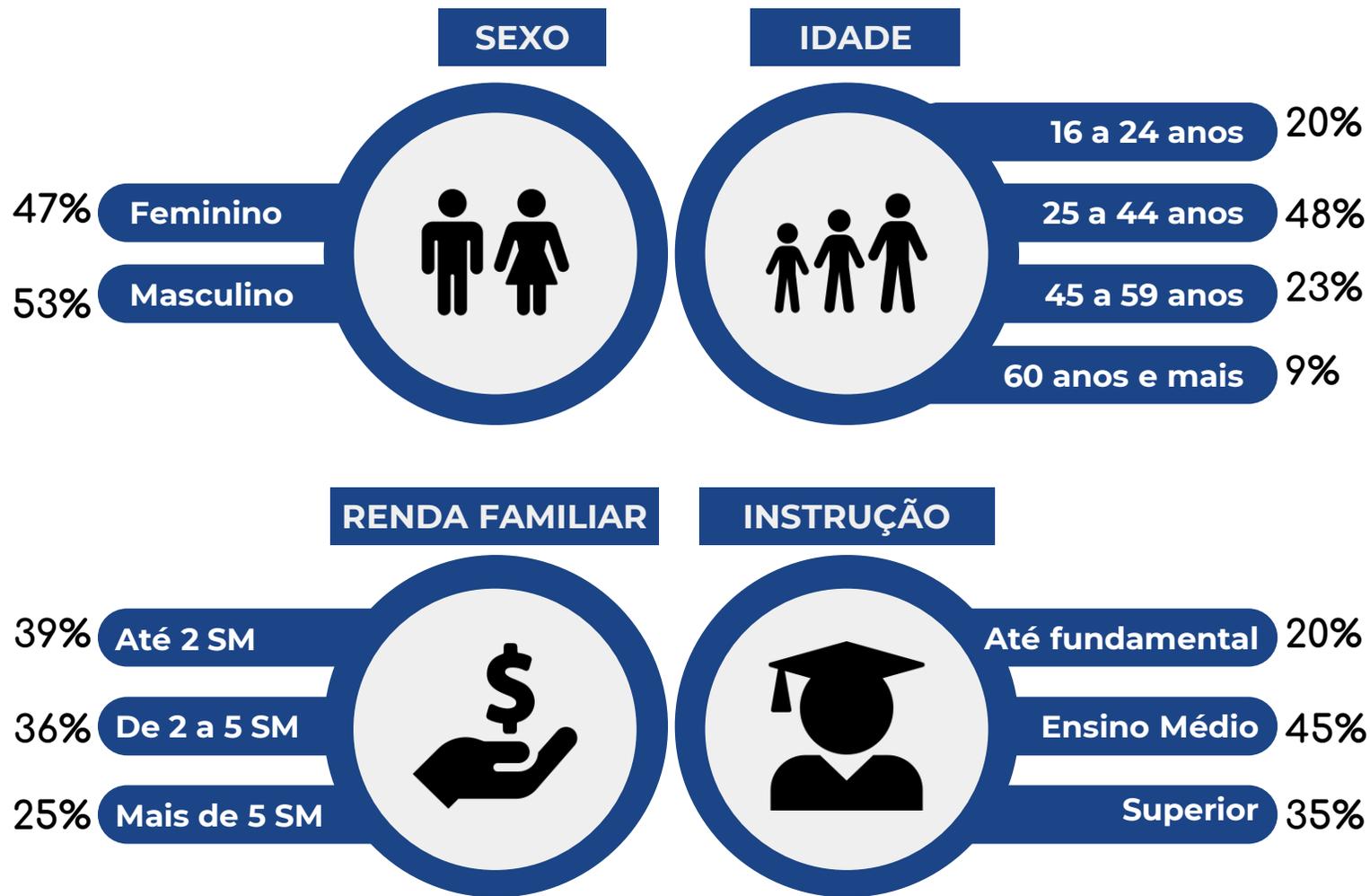
**Arredondamentos**

Os percentuais que não totalizam 100% são decorrentes de arredondamento dos decimais ou de múltiplas alternativas de resposta.

**Margem de erro:** A margem de erro máximo estimada para o total de 3.000 entrevistados (Nacional) é de 1.8 pontos percentuais para mais ou para menos, com a utilização de um intervalo de confiança de 95,5%, conforme tabela abaixo:

TAMANHO DA BASE	PERCENTUAIS PRÓXIMOS A								
	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%
<b>100 entrevistados</b>	6.0	8.0	9.2	9.8	10.0	9.8	9.2	8.0	6.0
<b>200 entrevistados</b>	4.3	5.7	6.5	7.0	7.1	7.0	6.5	5.7	4.3
<b>400 entrevistados</b>	3.0	4.0	4.6	4.9	5.0	4.9	4.6	4.0	3.0
<b>500 entrevistados</b>	2.7	3.6	4.1	4.4	4.5	4.4	4.1	3.6	2.7
<b>800 entrevistados</b>	2.1	2.8	3.3	3.4	3.5	3.4	3.3	2.8	2.1
<b>1.000 entrevistados</b>	1.9	2.6	2.9	3.1	3.2	3.1	2.9	2.6	1.9
<b>1.200 entrevistados</b>	1.7	2.3	2.7	2.8	2.9	2.8	2.7	2.3	1.7
<b>1.500 entrevistados</b>	1.6	2.1	2.4	2.5	2.6	2.5	2.4	2.1	1.6
<b>2.000 entrevistados</b>	1.3	1.8	2.0	2.2	2.2	2.2	2.0	1.8	1.3
<b>2.500 entrevistados</b>	1.2	1.6	1.8	2.0	2.0	2.0	1.8	1.6	1.2
<b>3.000 entrevistados</b>	1.1	1.5	1.7	1.8	1.8	1.8	1.7	1.5	1.1

# PERFIL DA AMOSTRA POPULAÇÃO BRASILEIRA DE INTERNAUTAS



**FEBRABAN**

# INTRODUÇÃO



# INTRODUÇÃO

OBSERVATÓRIO FEBRABAN (IV) #BRASILONLINE



Hoje **o Brasil é o 4º país mais conectado do mundo** e já conta com 134 milhões de usuários da internet, que representam **74% da população com 10 anos ou mais**, segundo dados da pesquisa TIC Domicílios 2019, divulgada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC). Embora, em termos numéricos e qualitativos, a heterogeneidade do acesso não possa ser desconsiderada, nas classes D/E – o percentual de conectados aumentou de 30% em 2015 para 57% em 2019.

A internet se faz presente em quase todas as esferas da vida humana. Sua relevância e penetração na vida social tornou-se tão profunda que a inclusão digital é hoje pauta obrigatória das políticas públicas para acesso à informação.

A pandemia da Covid-19 deixou explícita essa importância. **Não é mais possível vencer o fosso da desigualdade de oportunidades sem garantir a inclusão digital**, e não apenas no que se refere ao acesso a uma conexão ou a um dispositivo, mas também com relação a ferramentas de ensino-aprendizagem e ao desenvolvimento de habilidades para o melhor aproveitamento da internet. **As evidências são de que a pandemia deve acelerar o já intenso processo de digitalização da vida social.** Confinados às suas casas durante semanas ou meses, mesmo os mais resistentes à tecnologia tiveram que migrar atividades cotidianas para a web, em maior ou menor medida.

# INTRODUÇÃO

OBSERVATÓRIO FEBRABAN (IV) #BRASILONLINE

Este **Observatório Febraban #Brasilonline**, na sua quarta edição, voltou suas lentes à **parcela conectada da população brasileira**: hábitos de frequência, motivos do acesso, comportamento multi-tasking, expectativas de mudanças de comportamento pós-pandemia, atitudes quanto às fake news. Os destaques vão para:



## DEPENDÊNCIA

Quase **90% dos entrevistados declaram que não conseguiriam viver ou sentiriam muita falta da internet em suas vidas**. O acesso à internet integrou-se definitivamente à “cesta básica” de produtos/serviços das famílias.

Diante da inexorabilidade do quadro cabe à sociedade, empresas e autoridades intensificarem o debate sobre a pertinência de limites e controles, e a prevenção de problemas de saúde física e emocional, a exemplo de *zoom fatigue*, *addiction*, aumento de suicídios entre adolescentes e outros.



## fake news

Os resultados da pesquisa indicam que as **campanhas de alerta e combate parecem ter começado a surtir efeito**, provavelmente reforçadas na pandemia pela suscetibilidade dos temas em pauta, como: saúde, doença, vacina, entre outros.

Mudanças de atitude são precedidas por mudanças de percepção, que nesse caso já estariam em curso. **Mais da metade dos entrevistados se preocupa com as fake news e também checam notícias** ou conteúdos que leem, recebem ou compartilham.

A conjuntura das eleições municipais desse ano será uma excelente oportunidade para checar o quanto essa conscientização sobre os males das fake news se transformará em comportamento efetivo.



## ROTINA

O internauta brasileiro passa muito tempo na internet. Estudo da *Hoopsuite* em parceria com a *We Are Social*, em 2019, constatou que o Brasil é o segundo país em que a população passa mais tempo na internet, perdendo apenas para as Filipinas.

**Já é grande a adesão dos brasileiros a uma gama de atividades online**, como serviços bancários, compras e streaming de música e vídeo e as expectativas predominantes são de intensificação de uso da web em quase todas as atividades que nela estão disponíveis.

# INTRODUÇÃO

OBSERVATÓRIO FEBRABAN (IV) #BRASILONLINE



## O RECORTE GERACIONAL

Antes de avançarmos na leitura dos resultados do **Observatório Febraban #Brasilonline**, vale tecer algumas observações sobre o conceito de “geração”, que se tornou importante ferramenta de análise da realidade social, a partir de sua sistematização por Karl Mannheim (1928). As gerações são compostas pelos indivíduos que “experenciam os mesmos problemas históricos concretos” e que, por isso mesmo, acabam por desenvolver visões de mundo, comportamentos, valores e atitudes com certo grau de semelhança.

A convenção sociológica havia estabelecido os recortes geracionais em torno de 25 anos, mas, com o advento da revolução das comunicações e o impacto do avanço tecnológico sobre a socialização e a vivência dos indivíduos, isso mudou, adotando-se intervalos menores de tempo para cada geração.

### GERAÇÕES POR ANOS DE NASCIMENTO

**Geração Z:** do início dos anos 90 até os dias de hoje.

**Geração Y (Millenials):** do início dos anos 80 até o início dos anos 90.

**Geração X:** do início dos anos 60 até o final dos anos 70.

**Baby Boomers:** do pós-Segunda Guerra (1945) até o início dos anos 60.

1

**FEBRABAN**

**AMPLIAÇÃO DO ACESSO À  
INTERNET E MELHORIA DA  
QUALIDADE**



# AMPLIAÇÃO DO ACESSO À INTERNET E MELHORIA DA QUALIDADE

O **Observatório Febraban #Brasilonline** identificou a percepção de aumento do acesso à internet entre a população brasileira: 96% dos entrevistados, em todos os segmentos, consideram que nos últimos cinco anos houve uma evolução positiva do acesso.

73%

**apontam melhoria na qualidade dos serviços de internet no Brasil.** Essa percepção de avanço é menos expressiva entre aqueles com 60 anos ou mais (62%) e maior entre os que têm renda acima de 5SM (76%).

Todavia, se a maior parcela reconhece uma tendência positiva nas bases do processo de inclusão digital (acesso e qualidade dos serviços), as opiniões dividem-se quanto à avaliação do estado atual de democratização da internet no país:

48%

**concordam que “O acesso à internet se ampliou no Brasil e ajudou a democratizar o acesso a informações, conhecimento, lazer e serviços”.** Essa avaliação favorável é maior no Nordeste (54%).

50%

**consideram que “a internet no Brasil ainda é restrita a uma parcela da população, deixando de fora a maioria das pessoas mais pobres, dos idosos e outros”.** visão ligeiramente mais expressiva no Sudeste (55%).

# AMPLIAÇÃO DO ACESSO À INTERNET E MELHORIA DA QUALIDADE

É praticamente unânime a percepção de que os brasileiros começaram a ter mais acesso à internet nos últimos cinco anos.

PERCEPÇÃO DA EVOLUÇÃO DO ACESSO DA POPULAÇÃO À INTERNET NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS (%)



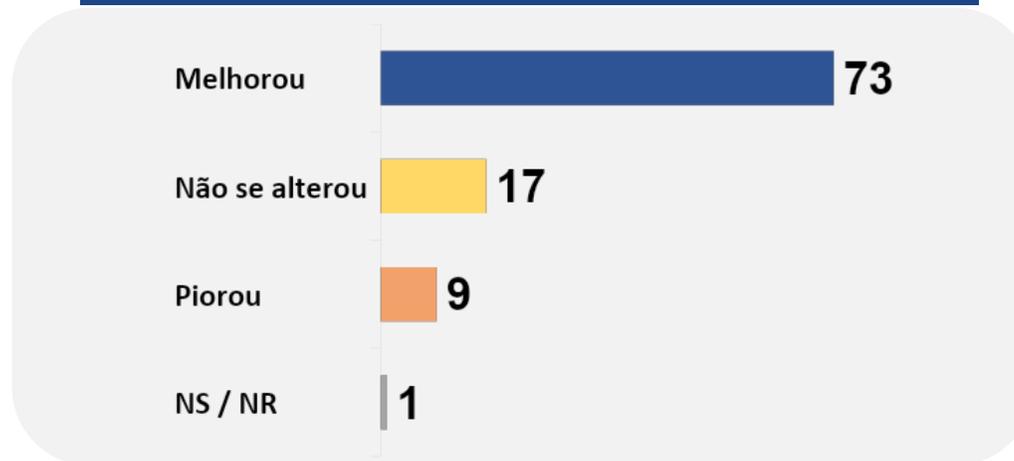
(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			REGIÃO				
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Aumentou	96	96	96	96	96	96	96	94	96	97	94	97	97	96	96	97	94	94
Não se alterou	2	3	2	2	3	3	1	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3
Diminuiu	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	2	0
NS / NR	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2

Pergunta: O(a) Sr(a) diria que nos últimos 5 anos o acesso da população brasileira à internet aumentou, diminuiu ou não se alterou?

# AMPLIAÇÃO DO ACESSO À INTERNET E MELHORIA DA QUALIDADE

Também a maior parte dos internautas considera que a qualidade da internet nos últimos cinco anos melhorou, especialmente na região Norte.

PERCEPÇÃO DA EVOLUÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE INTERNET NO BRASIL NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS (%)



(% )	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			REGIÃO				
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Melhorou	73	73	72	75	74	71	62	68	73	74	69	74	73	76	73	70	68	73
Não se alterou	17	17	17	18	16	15	20	20	17	15	18	16	16	14	17	20	18	16
Piorou	9	10	9	6	8	14	12	10	9	10	10	9	9	9	9	9	11	9
NS / NR	1	1	2	1	1	0	5	2	1	1	2	1	2	1	1	2	3	2

Pergunta: E pensando na qualidade dos serviços de internet no Brasil nos últimos 5 anos, em geral, o(a) Sr(a) acha que melhorou, piorou ou não se alterou?

# AMPLIAÇÃO DO ACESSO À INTERNET E MELHORIA DA QUALIDADE

Há uma polarização sobre as consequências da digitalização frente à redução de desigualdades. A opinião de que “a internet no Brasil ainda é restrita a uma parcela da população” é mais presente no Sudeste.

## INCLUSÃO versus EXCLUSÃO DO ACESSO À INTERNET (%)

O acesso à internet se ampliou no Brasil e ajudou a democratizar o acesso a informações, conhecimento, lazer e serviços on line para quase toda a população. A internet no Brasil ainda é restrita a uma parcela da população, deixando de fora a maioria das pessoas mais pobres, dos idosos e outros



(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			NORTE	NOR-DESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM					
O acesso à internet se ampliou no Brasil e ajudou a democratizar o acesso a informações, conhecimento, lazer e serviços online para quase toda a população.	48	53	44	45	53	44	43	46	50	48	48	48	50	48	54	45	45	52
A internet no Brasil ainda é restrita a uma parcela da população, deixando de fora a maioria das pessoas mais pobres, dos idosos e outros.	50	45	55	55	46	55	53	52	48	52	49	52	50	50	45	55	51	46
NS/NR	1	1	1	1	1	1	4	3	2	0	3	0	0	2	1	1	3	3

# 2

**FEBRABAN**

## EXPECTATIVA DE AUMENTO DAS ATIVIDADES ONLINE



# EXPECTATIVA DE AUMENTO DAS ATIVIDADES ONLINE

Os brasileiros com acesso à internet já vivenciam uma expressiva digitalização de atividades e mais **de um terço desse universo espera aumentar suas atividades online (35%)** no período pós-pandemia. Apenas 9% esperam diminuí-las, e 55% acreditam que não haverá mudanças em seus hábitos digitais. Nesse item, variações entre os segmentos de público foram pouco expressivas.

No mundo pós-pandêmico, **66% dos brasileiros conectados esperam acessar a internet preferencialmente das suas casas**. Entre aqueles com 60 anos ou mais, este percentual é de 81%. Um quinto (24%) aposta no acesso principalmente a partir do trabalho.

O **Observatório Febraban** avaliou a adesão e as expectativas dos brasileiros com relação a uma gama de atividades que podem ser realizadas digitalmente. Os resultados apontam para uma já alta adesão além da expectativa de aumento.

Mais de um quarto até quase um terço dos entrevistados esperam aumentar a frequência das seguintes atividades após a pandemia:



**30% acompanhar notícias e informações** (54% vão manter a frequência)

**29% acessar as redes sociais** (55% vão manter)

**29% estudar, fazer cursos e ter aulas à distância** (29% vão manter)

**29% conversar e se relacionar com amigos e familiares através de vídeo** (45% vão manter)

**28% trabalhar, fazer reuniões e outras atividades profissionais pela net** (28% vão manter)

**27% usar serviços bancários digitais** (45% vão manter)

**27% realizar serviços públicos pela internet** (40% vão manter)

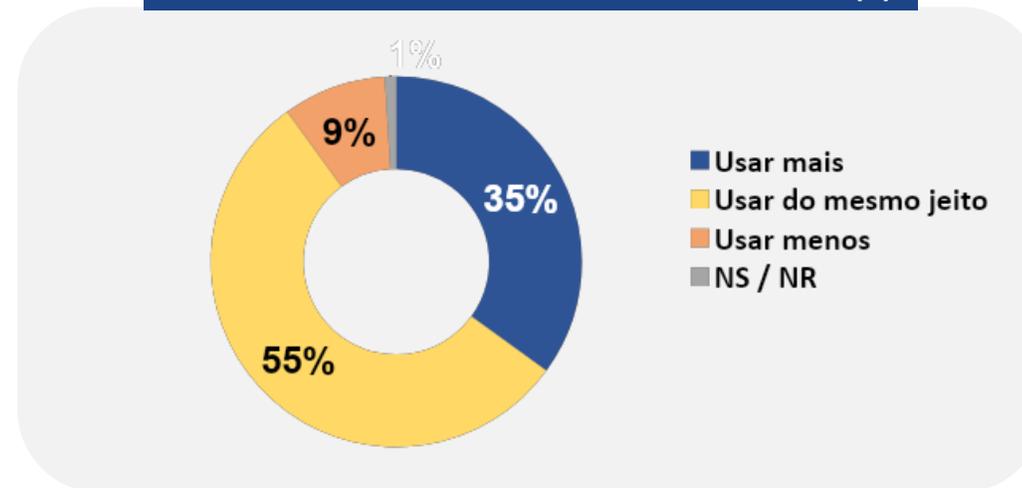
**26% fazer compras online** (38 vão manter)

**26% acessar filmes e séries por serviços de streaming** (40% vão manter)

# EXPECTATIVA DE AUMENTO DAS ATIVIDADES ONLINE

55% pretendem usar a internet da mesma forma que usam agora. No entanto, as faixas etárias de 25 a 44 anos e de 45 a 59 anos são as que mais se destacam no que diz respeito à intenção de realizar mais atividades online.

EXPECTATIVA DE USO DA INTERNET APÓS PANDEMIA (%)

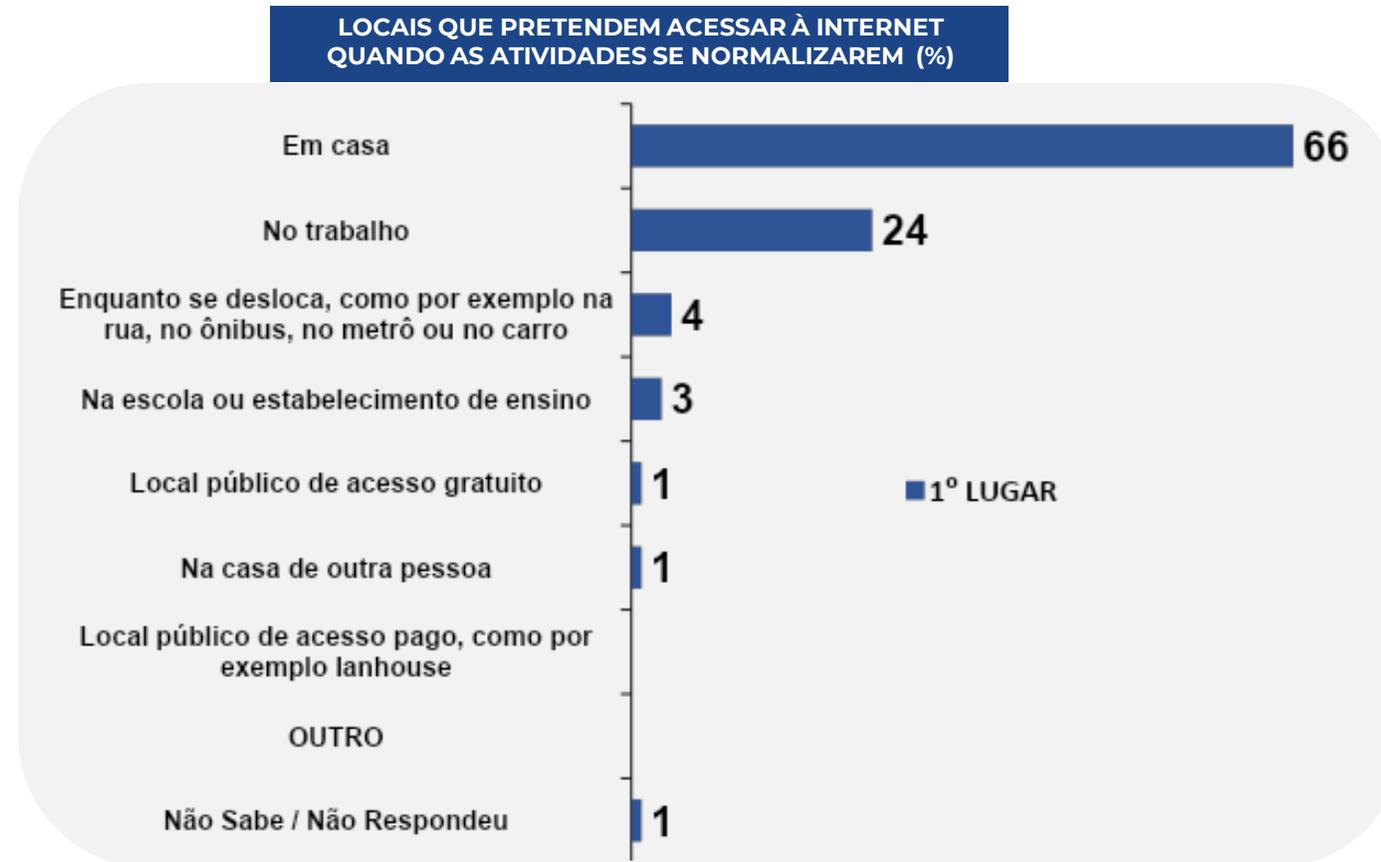


(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			REGIÃO				
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Usar mais	35	35	35	29	37	38	27	34	35	35	33	35	37	40	36	36	33	30
Usar do mesmo jeito	55	58	52	58	52	55	66	51	55	57	54	55	55	51	53	55	57	59
Usar menos	9	6	12	12	10	7	4	13	9	7	11	8	8	8	11	9	9	10
NS / NR	1	0	1	0	0	1	3	2	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1

Pergunta: Após a pandemia o(a) Sr(a) acha que vai usar mais a internet do que usava antes, vai usar menos, ou vai voltar a usar a internet do mesmo jeito que usava antes da pandemia?

# EXPECTATIVA DE AUMENTO DAS ATIVIDADES ONLINE

No mundo pós-pandemia, a casa permanecerá como o principal local de acesso à internet.



Pergunta: Quando as atividades se normalizarem, em qual desses locais o(a) Sr(a) vai acessar mais a internet?

# EXPECTATIVA DE AUMENTO DAS ATIVIDADES ONLINE

Entre os brasileiros que esperam acessar a internet preferencialmente em suas casas, destaque para a faixa 60+ anos. Quanto ao acesso no local de trabalho, cresce entre quem recebe mais de 5SM.

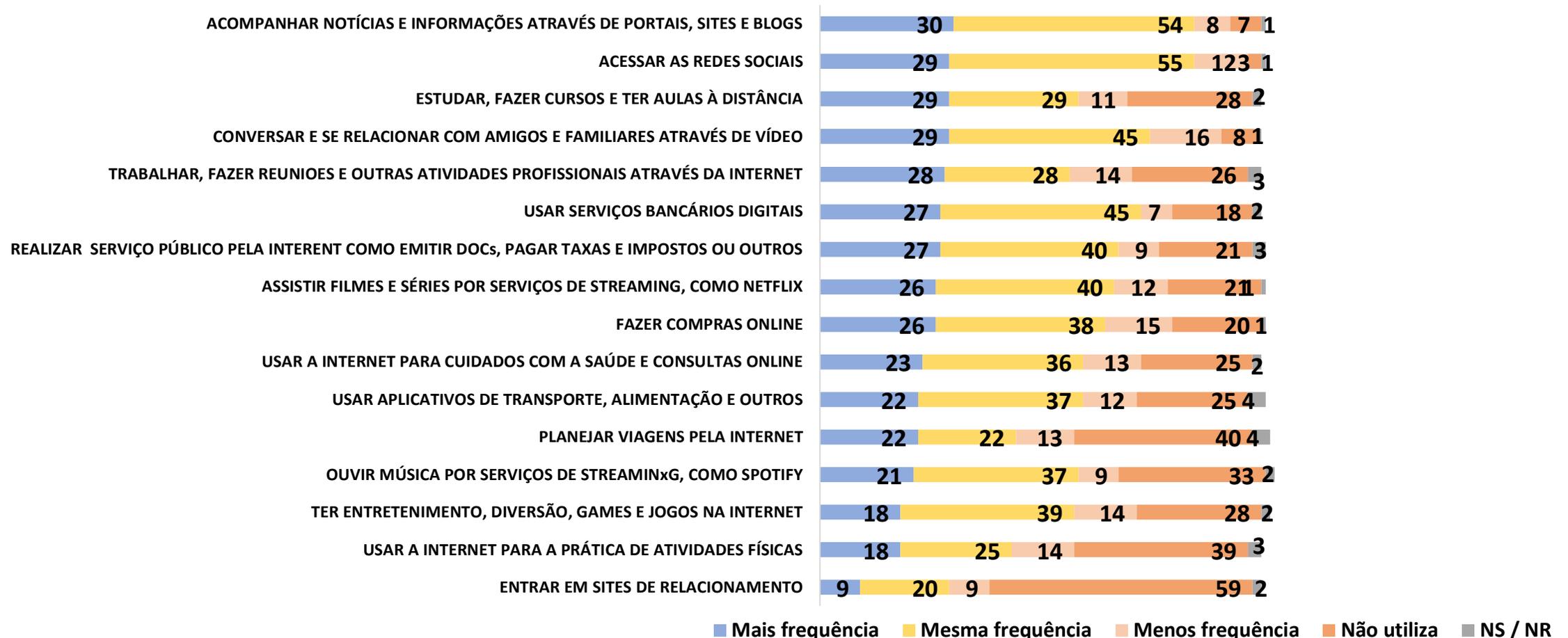
## LOCAIS QUE PRETENDEM ACESSAR À INTERNET QUANDO AS ATIVIDADES SE NORMALIZAREM (%)

1ª MENÇÃO (%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			REGIÃO				
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Em casa	66	66	65	65	62	68	81	69	65	64	70	64	62	71	69	66	56	62
No trabalho	24	24	25	19	28	27	11	19	24	28	18	26	32	18	21	24	36	28
Enquanto se desloca, como por exemplo na rua, no ônibus, no metrô ou no carro	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	2	3	5	2	3
Na escola ou estabelecimento de ensino	3	2	3	8	2	0	1	4	3	2	4	3	1	6	5	1	2	2
Local público de acesso gratuito	1	2	1	1	1	0	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1
Na casa de outra pessoa	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	2	1	0	1	1	1	1	1
Local público de acesso pago, como por exemplo lanhouse	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OUTRO	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
Não Sabe / Não Respondeu	1	1	1	1	1	0	3	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1

Pergunta: Quando as atividades se normalizarem, em qual desses locais o(a) Sr(a) vai acessar mais a internet?

# EXPECTATIVA DE AUMENTO DAS ATIVIDADES ONLINE

Entre as atividades digitais, as TOP5 com maior expectativa de aumento de frequência após a pandemia são: consumo de notícias e informações; acesso às redes sociais; estudos; relacionamento com amigos e familiares; e atividades profissionais.



Pergunta: Após a pandemia, o(a) Sr(a) vai usar a internet para as atividades que vou ler com mais frequência que fazia antes, com menos frequência ou com a mesma frequência de antes?

# 3

## COMO IMAGINAR A VIDA SEM INTERNET?

**FEBRABAN**



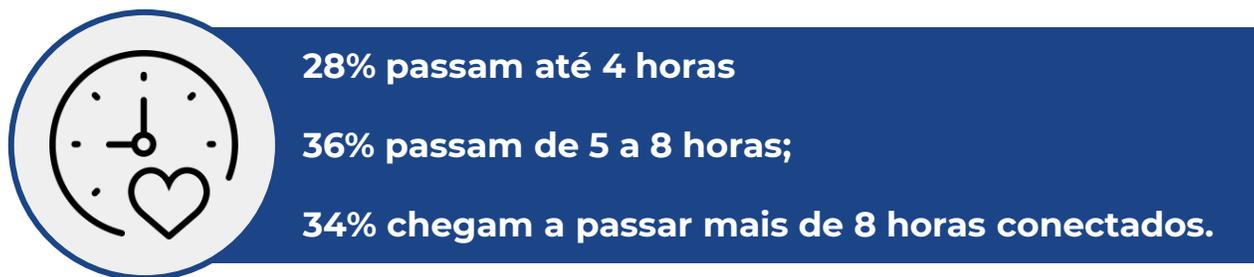
# COMO IMAGINAR A VIDA SEM INTERNET?

**Os brasileiros conectados sentem-se muito dependentes da internet:** 87% não viveriam sem ela ou sentiriam muito a sua falta – 90% entre os Millennials, 78% entre os Baby Boomers. Além do recorte geracional, a sensação de dependência em relação à internet varia conforme escolaridade e rendimento, sendo maior entre os que têm nível superior (91%) e renda acima de 5 SM (94%).

**Para 80% dos entrevistados, o uso que fazem da internet traz mais benefícios que prejuízos.** Parcela de 16% percebe o uso da internet como um jogo de soma zero, em que benefícios e prejuízos se igualam; e apenas 3% enxergam mais prejuízos que benefícios. Mesmo entre os que hoje estão na terceira idade, é bastante elevada a leitura positiva do uso da Rede (71%).

Outros dados que corroboram a importância da internet na vida dos pesquisados são a frequência de acesso e os gastos. Com relação ao primeiro aspecto, **90% fazem uso diário da Rede.** No Sudeste, Centro-Oeste e Sul, esse percentual de frequência diária ultrapassa os 95%. No Nordeste, esse percentual é de 77%.

É elevado o número de horas despendidas online e em redes sociais.



A média de 7,9 horas diárias registrada pelo Observatório Febraban fica acima da média mundial de 6,4 horas (Hoopsuite/We Are Social, 2019). Entre os internautas brasileiros de 16 a 24 anos, a média de horas diárias na internet e em redes sociais atinge 9,0 horas.

# COMO IMAGINAR A VIDA SEM INTERNET?

**No campo profissional, seis em cada dez (59%) respondentes apontam a internet como fundamental para suas atividades laborais.** Essa avaliação é ainda mais comum entre homens (62%); aqueles com 25 a 44 anos (66%); os que têm nível superior (63%); aqueles com renda acima de 5 SM (68%). Somam 18% os que avaliam que a internet é importante, mas poderiam trabalhar sem ela. Apenas 19% declaram não utilizar a internet em sua vida profissional.

**A pandemia praticamente universalizou a relevância da internet no mundo do trabalho (94%): 68% dos internautas** reconhecem que a Rede tem sido “muito importante” no seu cotidiano profissional nesse período e **26%** dizem que tem sido “importante”; enquanto apenas **6%** atribuem baixa ou nenhuma importância à internet para suas atividades profissionais durante a pandemia. Entre os que têm nível superior e renda acima de 5 SM, o percentual de “muita importância” é de 73% e 75%, respectivamente.

**Além do trabalho, a internet também está amplamente presente no lazer.** O Brasil online tem grande adesão aos serviços de streaming de vídeo (72%) e também de música (64%). Tal adesão aumenta proporcionalmente à escolaridade e à renda, e diminui nas faixas etárias mais elevadas.

Quanto aos gastos com internet, 64% dos brasileiros gastam até R\$100 com este serviço por mês indicando que a internet é um item incorporado ao orçamento doméstico.



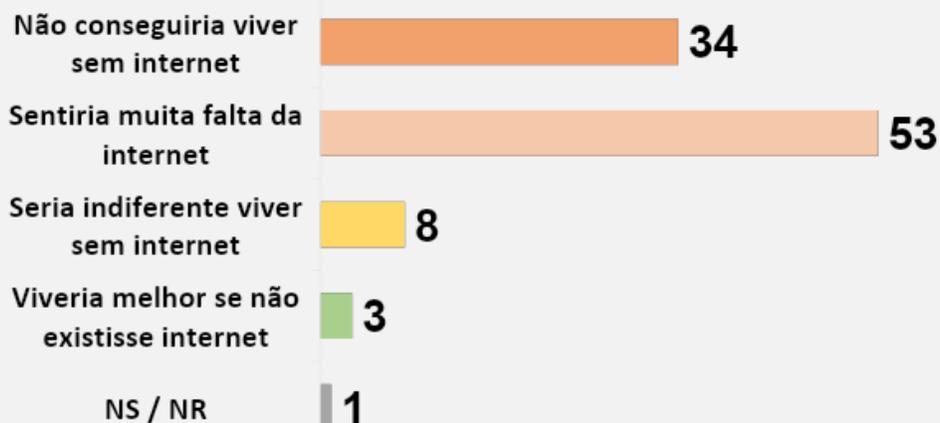
**30% dos respondentes gastam até 50 reais** (41% no Nordeste);  
**34% gastam de 50 a 100 reais;**  
**19% dependem de 100 a 150 reais;**  
**10% gastam mais de 150 reais.**

Os gastos com provimento de internet mostram-se heterogêneos, o que sinaliza para a provável diversidade na qualidade do serviço.

# COMO IMAGINAR A VIDA SEM INTERNET?

Os brasileiros conectados são muito dependentes da internet. 87% afirmam que não viveriam sem ela ou sentiriam muito a sua falta – 90% entre os Millennials e 78% entre os Baby Boomers.

## SENTIMENTOS EM RELAÇÃO AO USO DA INTERNET (%)



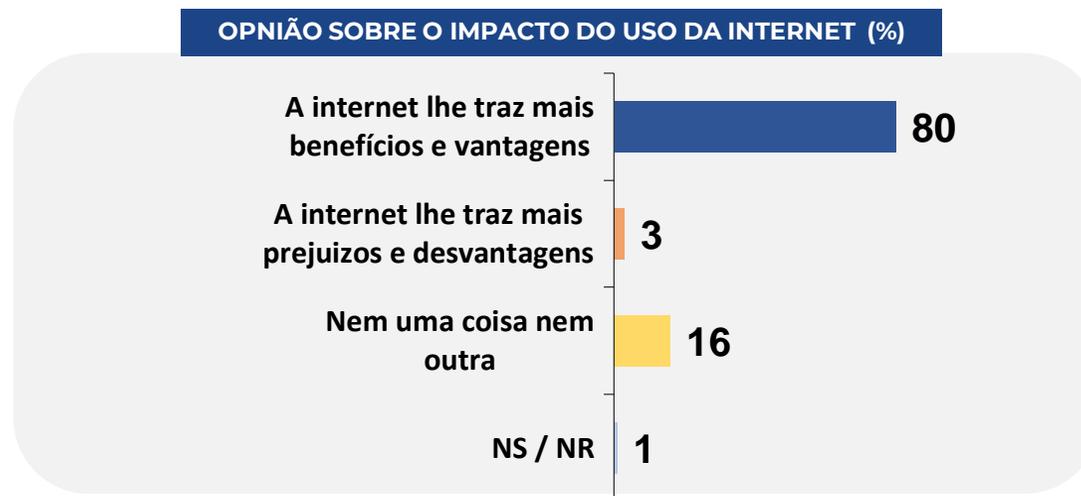
(%)	TOTAL	IDADE GERACIONAL			
		16 e 24 anos (GERAÇÃO Z)	25 a 40 anos (GERAÇÃO Y OU MILLENNIALS)	41 a 59 anos (GERAÇÃO X)	60 anos e mais (BABY BOOMERS)
Não conseguiria viver sem internet	34	31	38	34	21
Sentiria muita falta da internet	53	53	52	53	57
Seria indiferente viver sem internet	8	10	7	9	11
Viveria melhor se não existisse internet	3	4	2	4	6
NS / NR	1	1	1	1	5

(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			REGIÃO				
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5SM	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Não conseguiria viver sem internet	34	33	35	31	39	32	21	31	32	39	28	35	41	30	31	36	32	38
Sentiria muita falta da internet	53	53	53	53	52	54	57	48	56	52	53	53	53	57	55	54	47	49
Seria indiferente viver sem internet	8	10	7	10	7	10	11	13	8	7	12	8	3	10	8	7	13	10
Viveria melhor se não existisse internet	3	3	4	4	2	4	6	4	3	2	4	3	2	2	5	2	4	2
NS / NR	1	1	1	1	1	1	5	3	1	0	2	1	0	1	1	1	3	2

Pergunta: Como o(a) Sr(a) se sente em relação ao seu uso de internet no seu dia a dia:

# COMO IMAGINAR A VIDA SEM INTERNET?

Para 80% dos brasileiros, o uso da internet traz mais benefícios que prejuízos. Esse sentimento é menor, mas ainda majoritário, entre idosos (60 anos ou mais).



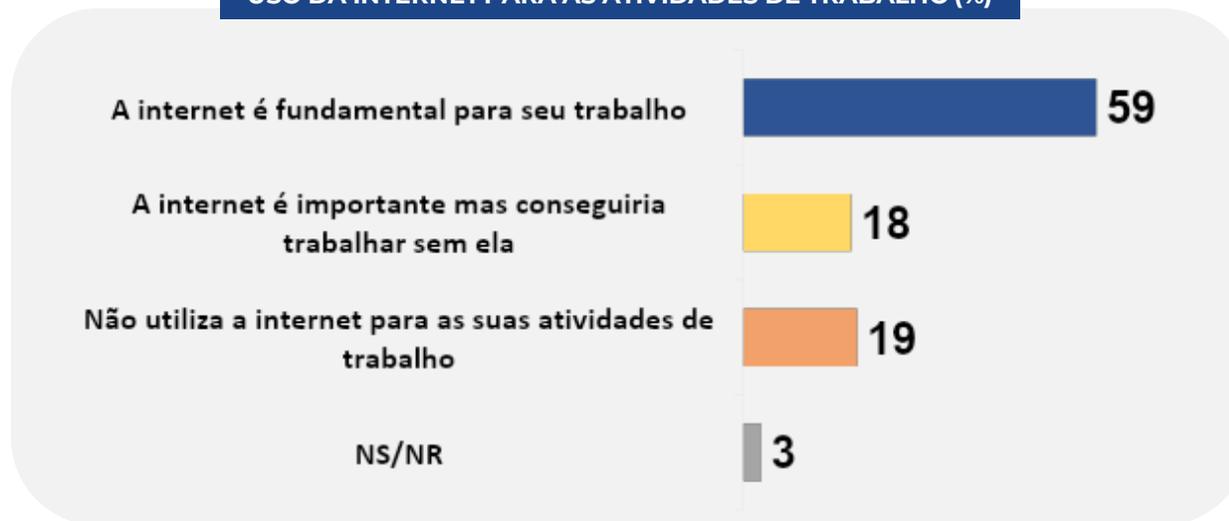
(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA		
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM
A internet lhe traz mais benefícios e vantagens	80	82	78	77	83	80	71	74	79	84	75	80	88
A internet lhe traz mais prejuízos e desvantagens	3	4	2	4	3	2	1	3	3	2	4	2	2
Nem uma coisa nem outra	16	14	19	18	13	18	26	21	17	13	20	17	10
NS / NR	1	1	2	1	1	0	2	2	1	0	2	1	0

Pergunta: De forma geral, o(a) Sr(a) diria que seu uso da internet lhe traz mais benefícios e vantagens, mais prejuízos e desvantagens ou nem uma coisa nem outra?

# COMO IMAGINAR A VIDA SEM INTERNET?

A internet é fundamental para o trabalho de 59% dos brasileiros conectados; percentual que aumenta na faixa de renda de mais de 5 SM e na região Norte.

USO DA INTERNET PARA AS ATIVIDADES DE TRABALHO (%)



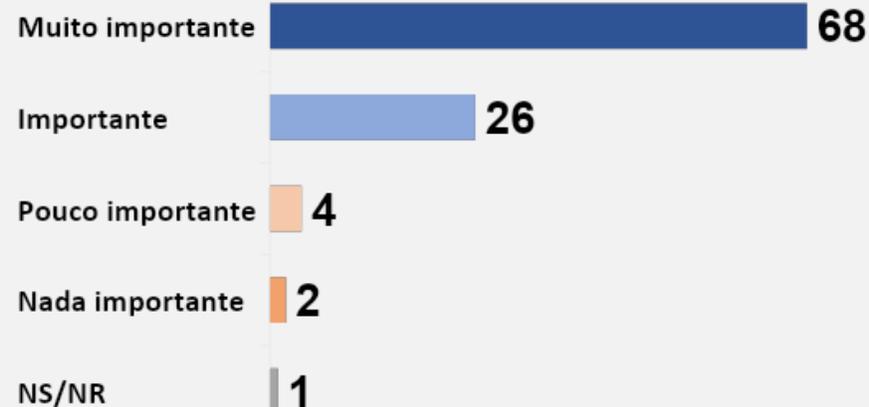
(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			REGIÃO				
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
A internet é fundamental para seu trabalho	59	62	57	59	66	57	35	53	60	63	53	60	68	69	59	59	60	58
A internet é importante mas conseguiria trabalhar sem ela	18	18	18	17	19	19	13	19	18	17	19	18	17	15	22	17	18	18
Não utiliza a internet para as suas atividades de trabalho	19	17	21	17	14	22	44	21	19	18	23	19	13	14	16	22	16	21
NS/NR	3	3	4	7	2	3	8	7	3	1	6	3	1	2	3	3	6	3

Pergunta: Com relação ao uso da internet para suas atividades de trabalho, o(a) Sr(a) diria que:

# COMO IMAGINAR A VIDA SEM INTERNET?

A maioria dos respondentes afirma que a internet foi ou está sendo muito importante para trabalhar durante a pandemia, principalmente para os que possuem ensino superior (73%), renda acima de 5SM (75%) e adultos entre 45 e 59 anos (70%).

IMPORTÂNCIA DA INTERNET PARA O TRABALHO DURANTE A PANDEMIA (%)



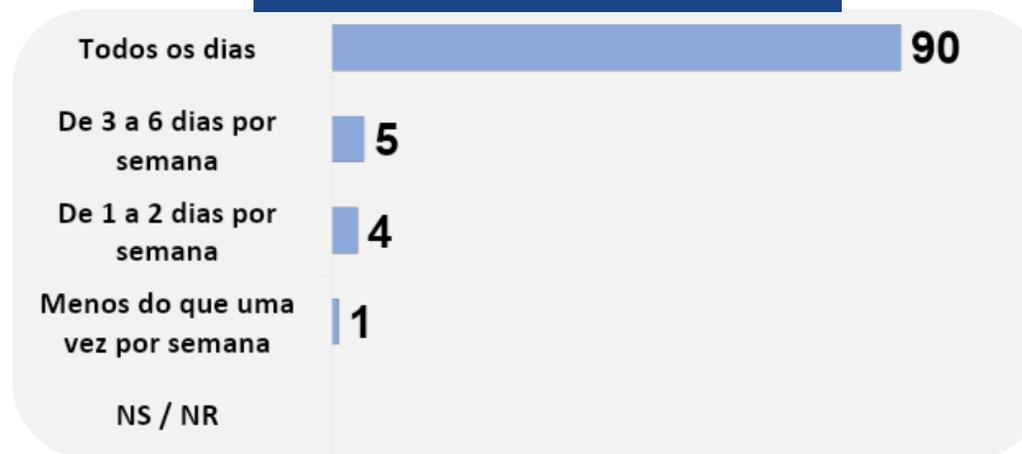
(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			REGIÃO				
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Muito importante	68	68	67	66	68	70	60	58	67	73	59	70	75	68	60	71	69	72
Importante	26	27	26	28	26	26	30	37	27	20	36	24	17	30	35	23	22	20
Pouco importante	4	4	4	3	4	3	8	2	4	4	3	3	5	0	4	4	6	4
Nada importante	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	3	2
NS / NR	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	2

Pergunta: Pensando no seu trabalho durante a pandemia, o(a) Sr(a) diria que o uso da internet foi ou está sendo muito importante para conseguir trabalhar, importante, pouco importante ou nada importante?

# COMO IMAGINAR A VIDA SEM INTERNET?

Predomina o uso diário da internet. No Sudeste, Centro-Oeste e Sul, esse percentual de frequência diária ultrapassa os 95%.

## FREQUÊNCIA DE ACESSO À INTERNET (%)



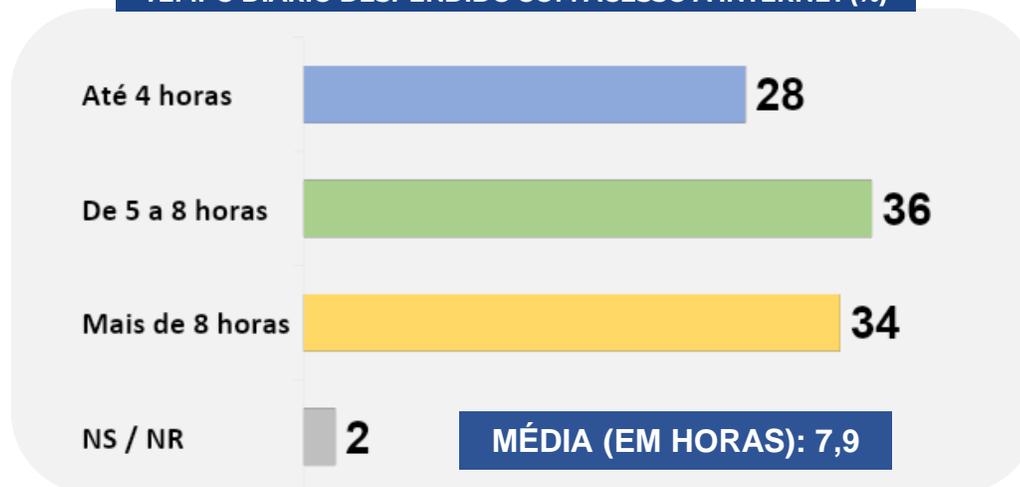
(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			REGIÃO				
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Todos os dias	90	90	90	85	90	95	89	87	88	94	87	91	94	80	77	96	97	96
De 3 a 6 dias por semana	5	5	5	10	5	2	4	5	6	3	6	5	3	13	10	3	3	2
De 1 a 2 dias por semana	4	4	4	6	4	3	4	6	4	3	6	3	2	6	12	1	1	1
Menos do que uma vez por semana	1	1	0	0	0	1	2	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1
NS / NR	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0

Pergunta: Em média, com que frequência o(a) Sr(a) costuma acessar a internet?

# COMO IMAGINAR A VIDA SEM INTERNET?

O brasileiro costuma gastar, em média, 7,9 horas por dia navegando na internet ou acessando as redes sociais. Essa taxa é maior entre os mais jovens (16 a 24 anos) e pessoas com Ensino Médio.

TEMPO DIÁRIO DESPENDIDO COM ACESSO À INTERNET (%)



(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			REGIÃO				
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Até 4 horas	28	29	27	19	24	37	50	32	25	30	30	26	27	21	28	27	33	33
De 5 a 8 horas	36	36	35	36	35	38	28	34	35	37	32	37	38	42	36	37	35	28
Mais de 8 horas	34	34	35	42	40	23	18	32	38	32	34	36	33	36	35	35	30	35
NS / NR	2	1	2	3	1	1	4	3	2	1	3	1	1	2	1	2	2	4
MÉDIA (EM HORAS)	7,9	7,8	8,0	9,0	8,5	6,6	5,4	7,6	8,4	7,4	8,0	7,9	7,6	8,1	8,0	7,9	7,5	7,7

Pergunta: Em média, quantas horas por dia o(a) Sr(a) navega na internet ou acessa as redes sociais? (HORAS)

# COMO IMAGINAR A VIDA SEM INTERNET?

Os gastos com internet concentram-se até R\$ 100. Os valores aumentam conforme se elevam os níveis de escolaridade e renda.



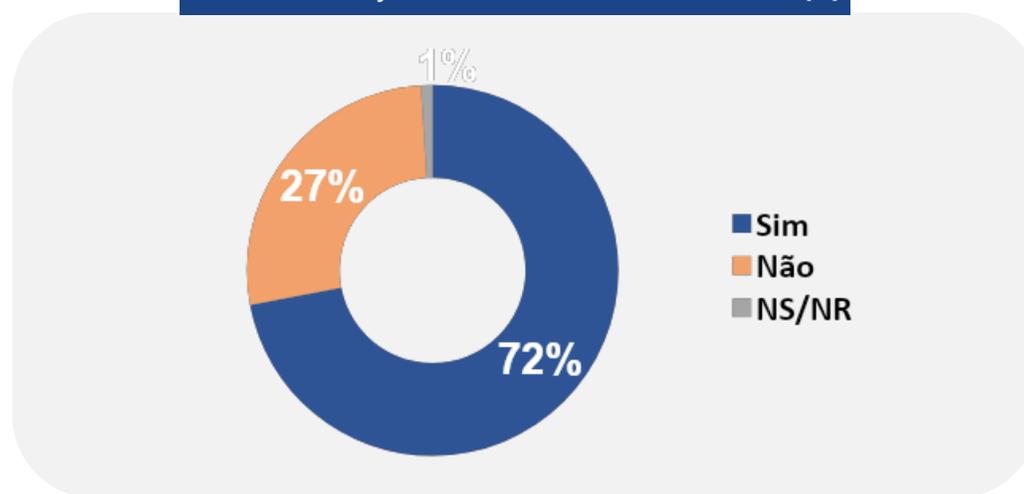
(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			REGIÃO				
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Valor até R\$ 50	30	31	29	33	30	28	26	39	31	23	38	27	22	31	41	26	22	24
De R\$ 50 a R\$ 100	34	34	35	33	37	33	28	38	36	29	37	38	25	33	34	34	33	35
De R\$ 100 a R\$ 150	19	20	18	17	19	21	18	11	18	25	13	19	27	17	11	21	27	23
Mais R\$ 150	10	9	11	9	9	11	12	3	9	15	5	10	18	8	5	11	14	13
Não paga/ não sabe	7	7	8	8	5	7	16	9	6	7	8	7	8	10	9	7	4	6

Pergunta: Considerando o pacote de internet e o Wifi, qual é aproximadamente o valor pago por mês pelo uso da internet seu e da sua família?

# COMO IMAGINAR A VIDA SEM INTERNET?

O Brasil online tem grande adesão aos serviços de streaming de vídeo (72%). Tal adesão aumenta proporcionalmente à escolaridade e à renda, e diminui nas faixas etárias mais elevadas.

USO DO SERVIÇO DE STREAMING PARA VÍDEOS (%)

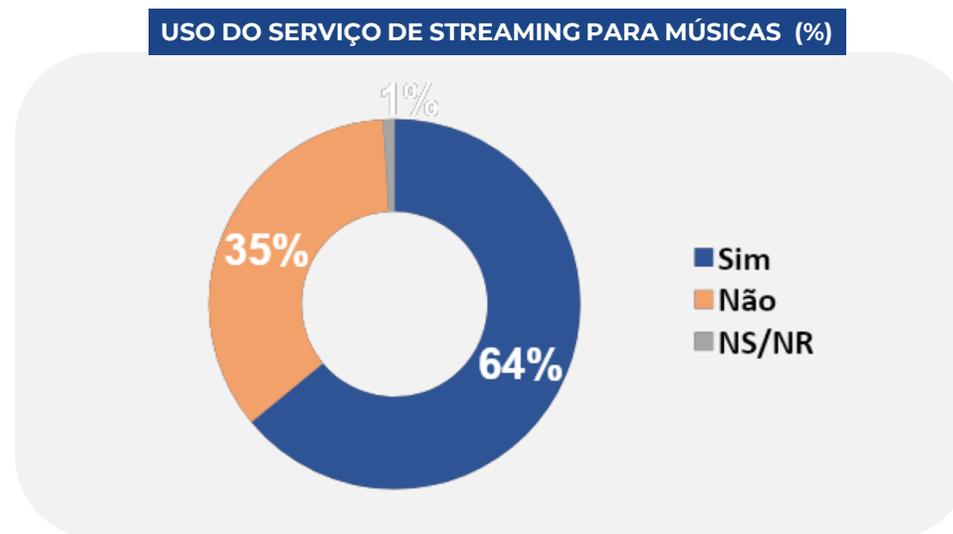


(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA		
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM
Sim	72	72	73	77	77	68	48	58	75	78	62	76	83
Não	27	28	26	23	22	31	51	40	25	22	36	24	17
Não respondeu	1	0	1	1	0	0	2	2	0	0	1	0	0

Pergunta: O(a) Sr(a) utiliza serviços de streaming, como por exemplo Netflix ou outros, para assistir filmes, séries e outros conteúdos de vídeo?

# COMO IMAGINAR A VIDA SEM INTERNET?

Assim como os streamings de vídeos, o brasileiro também aderiu majoritariamente aos streamings de música (64%). Tal adesão aumenta proporcionalmente à escolaridade e à renda, e diminui nas faixas etárias mais elevadas.



SEXO	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA		
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM
Sim	64	63	65	75	68	54	42	59	64	67	58	65	71
Não	35	37	34	24	31	46	56	39	36	33	40	35	29
NS/NR	1	-	1	1	1	-	2	3		0	2	0	0

Pergunta: O(a) Sr(a) utiliza serviços de Streaming para ouvir música, como por exemplo Spotify ou outros?

# 4

## INSEGURANÇA QUANTO ÀS FAKE NEWS E AOS DADOS PESSOAIS

**FEBRABAN**



# INSEGURANÇA QUANTO ÀS FAKE NEWS E AOS DADOS PESSOAIS



Após uma série de denúncias e escândalos mundiais envolvendo as redes sociais, por uso indevido de dados dos usuários e também pelo volume de conteúdo noticioso falso, estas se tornaram alvo de investigações e campanhas de combate às chamadas fake news.

Mas o que pensa o usuário da internet sobre tudo isso? **O Observatório Febraban apresenta um internauta desconfiado quanto aos conteúdos que circulam na web e inseguro no que se refere à proteção dos seus dados.** Uma aparente contradição entre ampla utilização e desconfiança, sobretudo, ao conteúdo das redes sociais.

Apesar dos avanços nessa área de segurança de dados e de informações, **a maior parte dos internautas mostra-se insatisfeita com a atuação do poder público e das autoridades no Brasil no combate às fake news na internet e nas redes sociais.** Para 66%, essas autoridades não estão fazendo o suficiente, avaliação que perpassa todos os segmentos de forma homogênea.

Como já assinalado, o estudo sugere a conscientização dos internautas a respeito desse problema. **86% manifestam preocupação com fake news, em maior ou menor intensidade.** Note-se que a preocupação com notícias falsas cresce entre os que têm filhos entre 12 e 18 anos (92%).

Apenas **7% dos brasileiros afirmam nunca checar notícias ou conteúdos que leem, recebem ou compartilham** para se prevenir de fake news. A presença desse tipo de cuidado se amplia nos estratos mais altos de escolaridade e renda; e diminui entre os de idade mais avançada.

# INSEGURANÇA QUANTO ÀS FAKE NEWS E AOS DADOS PESSOAIS

No que diz respeito à confiabilidade da rede de origem do conteúdo compartilhado, há maior confiança para notícias e informações divulgadas em sites e blogs da internet, e menor confiança quando o conteúdo vem do WhatsApp.



**44% confiam X 43% não confiam**

em notícias e informações divulgadas em **sites e blogs da internet**.

O nível de confiança cai entre os de 60 anos ou mais (26% confiam); os que têm nível de escolaridade Fundamental (36% confiam); e os que têm renda até 2SM (37% confiam).



**30% confiam X 60% não confiam**

em notícias e informações divulgadas em **redes sociais**.

Nesse caso, as diferenças entre os segmentos são pouco expressivas.



**24% confiam X 67% não confiam**

em notícias e informações divulgadas no **WhatsApp**.

Este último percentual sobe para 74% entre os mais jovens.

Apesar dessa desconfiança declarada, estudo do DataSenado de 2019 indica que 79% dos usuários acompanham o noticiário pelo WhatsApp na maior parte do tempo, montante que supera a televisão (50%), o YouTube (49%), o Facebook (44%) e sites de notícias (38%).

# INSEGURANÇA QUANTO ÀS FAKE NEWS E AOS DADOS PESSOAIS

Tratando-se da veracidade de notícias, o brasileiro afirma estar muito preocupado com as fake news; em especial as pessoas de 45 a 59 anos e com poder aquisitivo mais alto.



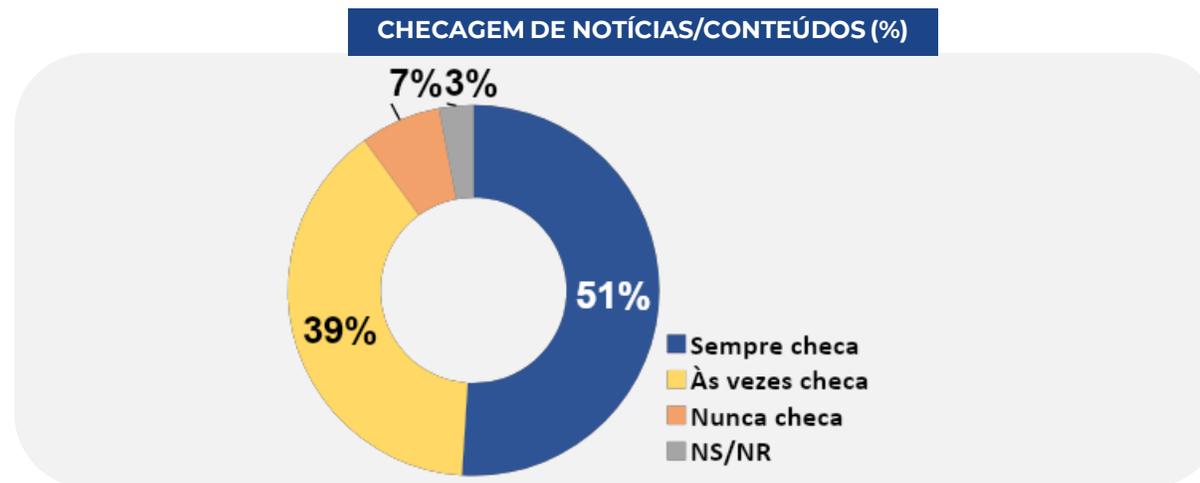
(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			REGIÃO				
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Muito preocupado	54	53	55	52	53	59	53	53	53	56	52	54	57	56	57	54	54	47
Um pouco preocupado	32	32	32	34	34	27	26	31	33	31	33	32	30	28	28	33	31	37
Não está preocupado	12	13	11	12	11	12	18	12	13	12	12	13	12	12	13	11	13	14
NS/NR	2	2	2	3	2	1	3	4	2	1	3	1	1	4	1	2	2	2

Pergunta: Você diria que está muito preocupado, um pouco preocupado ou não está preocupado com as notícias falsas ou fake news na internet e redes sociais?

# INSEGURANÇA QUANTO ÀS FAKE NEWS E AOS DADOS PESSOAIS

A validação de conteúdo é um tema que divide os respondentes.

Metade dos internautas se preocupa em checar as notícias ou conteúdos que recebe ou compartilha para prevenir-se de fake news; e a outra parte (46%) checa eventualmente ou nunca checa.



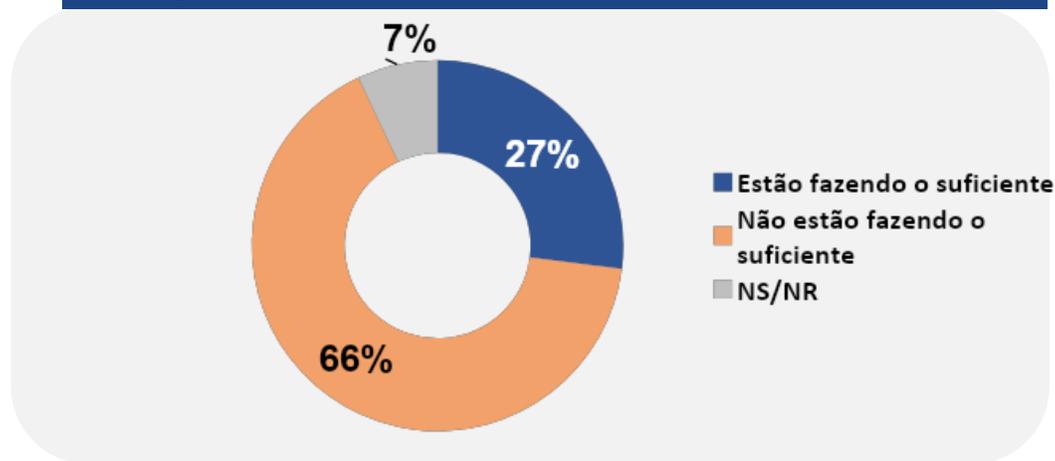
SEMO	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			REGIÃO				
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Sempre checa	51	51	52	56	55	48	30	50	51	52	49	52	54	52	52	51	53	49
Às vezes checa	39	40	38	36	37	42	45	32	40	40	36	40	41	37	38	40	34	40
Nunca checa	7	7	7	5	6	8	17	12	6	6	11	6	4	9	8	6	8	8
NS/NR	3	2	3	2	2	2	8	6	2	2	4	2	1	3	3	2	5	3

Pergunta: O(a) Sr(a) sempre checa notícias ou conteúdos que lê, recebe ou compartilha na internet e nas redes sociais para se prevenir de fake news, às vezes checa ou nunca checa?

# INSEGURANÇA QUANTO ÀS FAKE NEWS E AOS DADOS PESSOAIS

Visão preponderante de que as autoridades públicas no Brasil não fazem esforços o suficiente para combater as fake news na internet e nas redes sociais. Essa opinião se distribui em todos os segmentos de forma relativamente homogênea.

ESFORÇO DOS PODERES E AUTORIDADES NO COMBATE AS fake news (%)



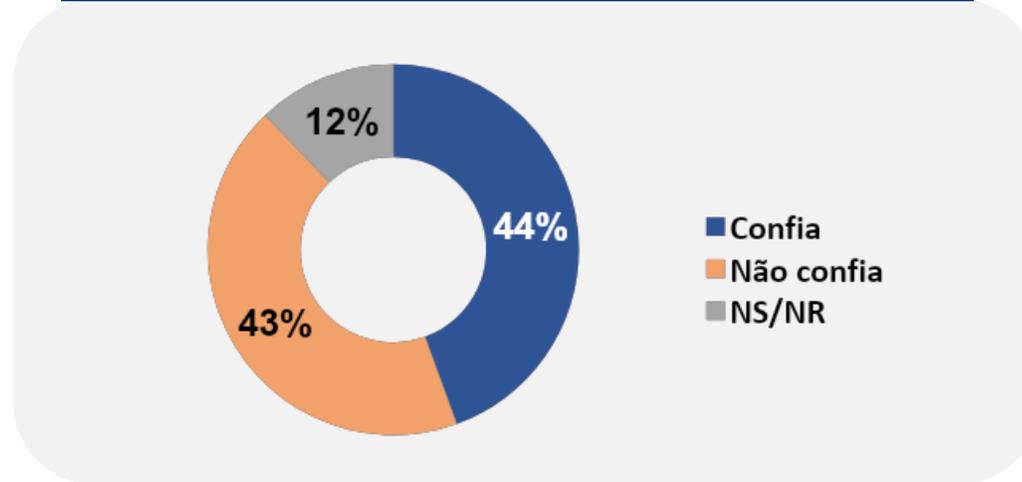
(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			REGIÃO				
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM	NORTE	NOR-DESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Estão fazendo o suficiente	27	30	25	26	30	24	24	23	30	27	26	29	27	26	27	30	25	23
Não estão fazendo o suficiente	66	64	68	68	63	70	64	68	63	68	66	63	69	67	67	64	65	69
NS/NR	7	6	8	6	7	6	12	9	7	6	8	7	4	7	6	7	10	8

Pergunta: Na sua opinião, os poderes e as autoridades públicas no Brasil estão ou não estão fazendo o suficiente para combater as fake news na internet e nas redes sociais?

# INSEGURANÇA QUANTO ÀS FAKE NEWS E AOS DADOS PESSOAIS

No que diz respeito à rede de origem do conteúdo compartilhado, há maior confiabilidade das notícias e informações divulgadas em sites e blogs.

CONFIANÇA NAS INFORMAÇÕES DE SITES/BLOGS DA INTERNET (%)

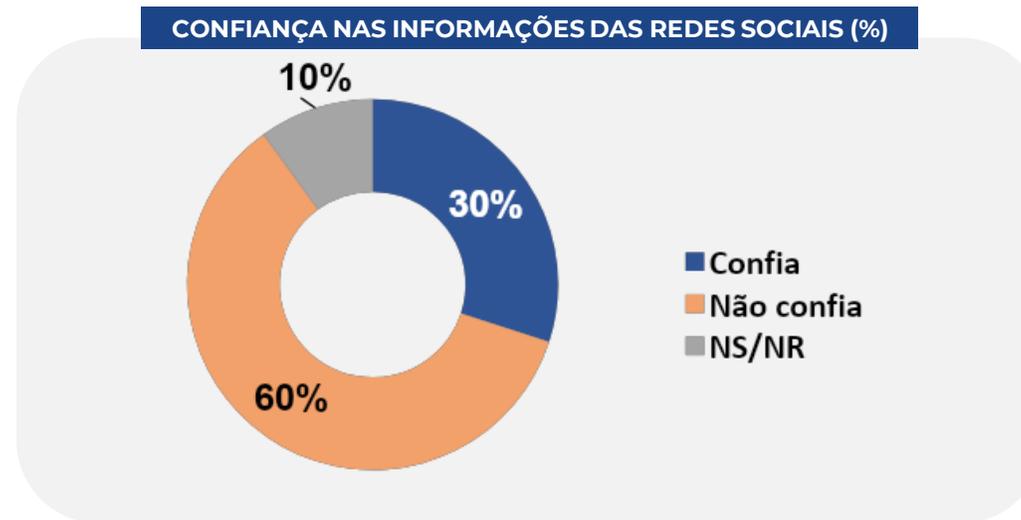


(% )	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			REGIÃO				
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Confia	44	43	45	46	49	40	26	36	46	47	37	48	50	40	41	46	45	47
Não confia	43	45	42	41	40	49	55	48	42	42	47	43	38	50	45	44	40	37
NS / NR	12	12	13	13	12	11	19	16	12	12	16	9	12	10	14	10	15	16

Pergunta: O(a) Sr(a) diria que confia ou não confia nas notícias e informações divulgadas em sites e blogs da internet?

# INSEGURANÇA QUANTO ÀS FAKE NEWS E AOS DADOS PESSOAIS

Dois terços dos respondentes não confiam em notícias e informações divulgadas em redes sociais.



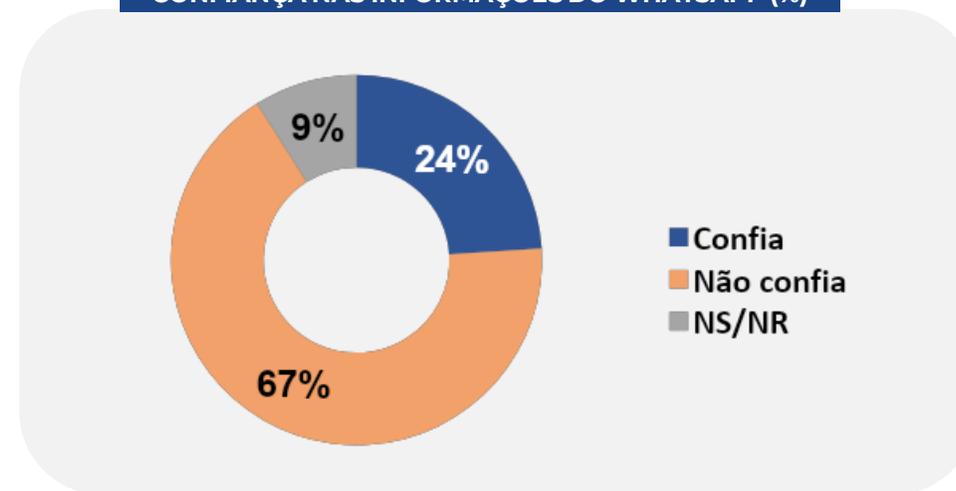
(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			REGIÃO				
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Confia	30	29	31	28	34	28	17	27	31	30	26	34	31	31	27	31	28	34
Não confia	60	61	59	64	57	62	64	61	60	61	63	57	60	60	62	61	59	55
NS/NR	10	10	9	8	9	10	19	12	9	10	12	9	8	9	11	8	13	11

Pergunta: E o(a) Sr(a) diria que confia ou não confia nas notícias e informações divulgadas nas redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter?

# INSEGURANÇA QUANTO ÀS FAKE NEWS E AOS DADOS PESSOAIS

O WhatsApp é a fonte em maior descrédito, sobretudo entre os mais jovens de 16 a 24 anos.

CONFIANÇA NAS INFORMAÇÕES DO WHATSAPP (%)



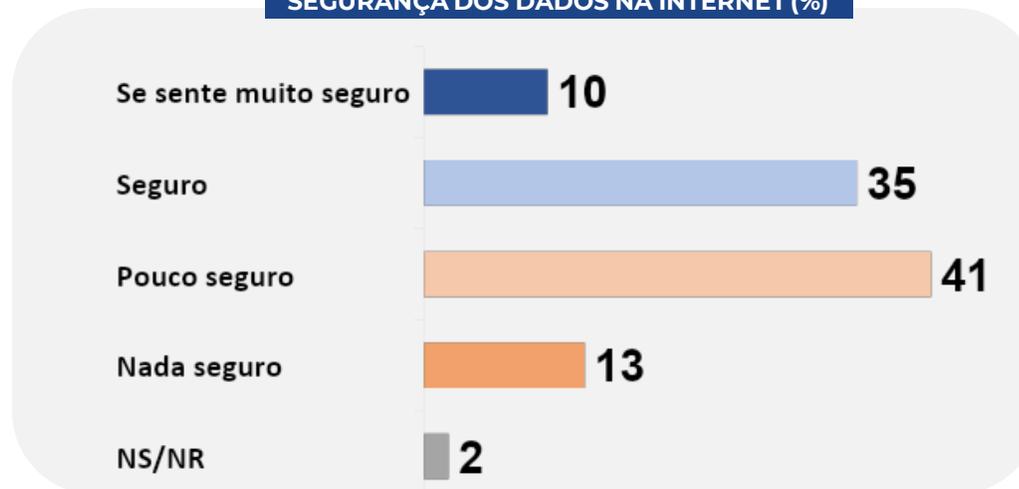
(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			REGIÃO				
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Confia	24	24	24	19	26	27	22	20	25	26	21	27	26	21	20	25	24	30
Não confia	67	66	68	74	66	66	58	68	67	66	68	66	67	72	69	68	65	58
NS/NR	9	10	8	8	8	7	20	12	8	8	11	7	7	7	11	7	12	11

Pergunta: E quanto ao WhatsApp, o(a) Sr(a) diria que confia ou não confia nas notícias e informações divulgadas através do WhatsApp?

# INSEGURANÇA QUANTO ÀS FAKE NEWS E AOS DADOS PESSOAIS

A sensação de insegurança em relação às fake news é maior entre as mulheres, pessoas com 60 anos ou mais e de escolaridade Fundamental.

SEGURANÇA DOS DADOS NA INTERNET (%)



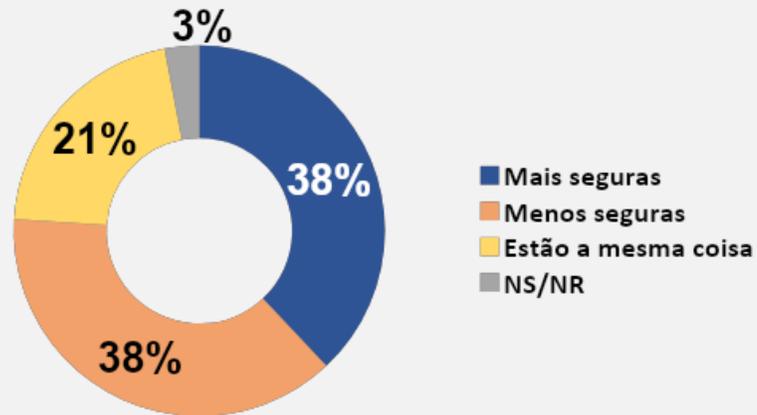
(% )	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			REGIÃO				
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Se sente muito seguro	10	12	7	12	12	7	3	10	10	10	9	10	10	12	10	11	7	6
Seguro	35	40	30	34	39	31	26	25	38	36	30	40	36	30	31	38	34	35
Pouco seguro	41	38	43	43	37	46	45	42	40	42	43	37	44	36	42	39	42	45
Nada seguro	13	8	17	9	11	16	22	19	11	12	16	12	9	18	16	10	15	11
NS/NR	2	1	2	2	2	1	4	4	1	1	3	1	1	4	1	1	2	2

Pergunta: Quanto à segurança dos seus dados pessoais na internet, o(a) Sr(a) se sente muito seguro, seguro, pouco seguro ou nada seguro?

# INSEGURANÇA QUANTO ÀS FAKE NEWS E AOS DADOS PESSOAIS

Em relação à percepção de segurança na internet, novamente, mostram-se mais pessimistas nesse quesito: as mulheres, pessoas de 60 anos, pessoas com instrução Fundamental e os que recebem até 2SM.

EVOLUÇÃO DA SEGURANÇA NA INTERNET (%)



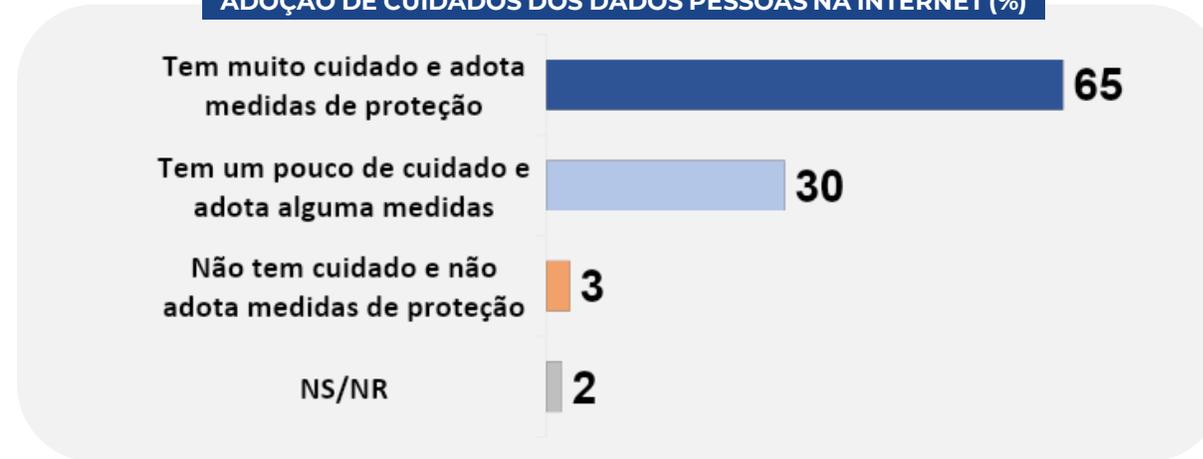
(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			REGIÃO				
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Mais seguras	38	43	33	41	40	35	27	29	40	40	32	41	42	36	34	41	38	36
Menos seguras	38	34	42	37	36	39	45	45	36	36	43	34	35	46	43	35	35	34
Estão a mesma coisa	21	22	21	19	21	23	24	21	21	22	21	22	21	14	19	22	23	27
NS/NR	3	2	5	4	3	3	4	5	3	2	4	3	2	4	4	2	4	3

Pergunta: O(a) Sr(a) diria que hoje em dia suas informações pessoais na internet estão mais seguras, menos seguras ou têm a mesma segurança do que há cinco anos atrás?

# INSEGURANÇA QUANTO ÀS FAKE NEWS E AOS DADOS PESSOAIS

65% dos brasileiros costumam tomar cuidado na internet quando se trata dos seus dados pessoais. A preocupação é maior entre aqueles com renda entre 2-5 SM.

ADOÇÃO DE CUIDADOS DOS DADOS PESSOAS NA INTERNET (%)



(% )	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			REGIÃO				
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Tem muito cuidado e adota medidas de proteção	65	65	66	65	64	67	68	64	66	65	64	68	63	69	67	66	64	58
Tem um pouco de cuidado e adota algumas medidas	30	31	29	31	32	27	23	27	30	31	28	29	34	26	27	30	31	35
Não tem cuidado e não adota medidas de proteção	3	3	2	1	2	4	6	4	3	2	4	2	2	2	4	2	3	4
Não sabe / Não respondeu	2	1	3	2	2	2	3	5	2	1	3	2	1	2	2	2	2	3

Pergunta: O(a) Sr(a) diria que tem muito cuidado e adota medidas de proteção dos seus dados pessoais na internet, tem um pouco de cuidado e adota algumas medidas, ou não tem cuidado e não adota medidas de proteção?

# 5

**FEBRABAN**

## MOTIVAÇÃO E USO DE DISPOSITIVOS E APLICATIVOS



# MOTIVAÇÃO E USO DE DISPOSITIVOS E APLICATIVOS

A internet está na palma da mão dos brasileiros conectados: **76% afirmam conectar-se à Rede pelo celular** (considerando-se a primeira menção).

O computador ou notebook aparecem em longínquo segundo lugar (19%).

**Quando considerado o total de menções, o celular aparece com 97% das menções; o computador com 69%; a televisão com 39%; e o tablet com 15%.**

Esses números são compatíveis com levantamento CETIC de 2019, indicando que do ano passado para cá não houve mudança no que se refere aos dispositivos utilizados para o acesso à internet (97% celular; 68% computador; 37% televisão e 11% tablets).

Os brasileiros são usuários multi-tasking:

**84%** navegam na internet (sempre ou às vezes) enquanto assistem TV

**15%** afirmam que nunca executam as duas atividades ao mesmo tempo

Nesse quesito, o recorte geracional é acentuado. Entre os Baby Boomers, 37% mantêm sua atenção voltada exclusivamente para a telona, comportamento de apenas 13% e 10% das Gerações Z e Y, respectivamente. O celular é o dispositivo mais utilizado pelos que já não conseguem se manter inteiramente presos à TV (90%).

**Os dados evidenciam que o Instagram é a rede da Geração Z (40%) e dos Millenials (30%), enquanto o Facebook é mais acessado pela Geração X e pelos Baby Boomers (ambos com 28%, contra 18% da Geração Z). O Instagram é acessado por apenas 7% dos Baby Boomers.**

Aplicativos mais utilizados pelos brasileiros conectados (total de menções):

**77%** redes sociais

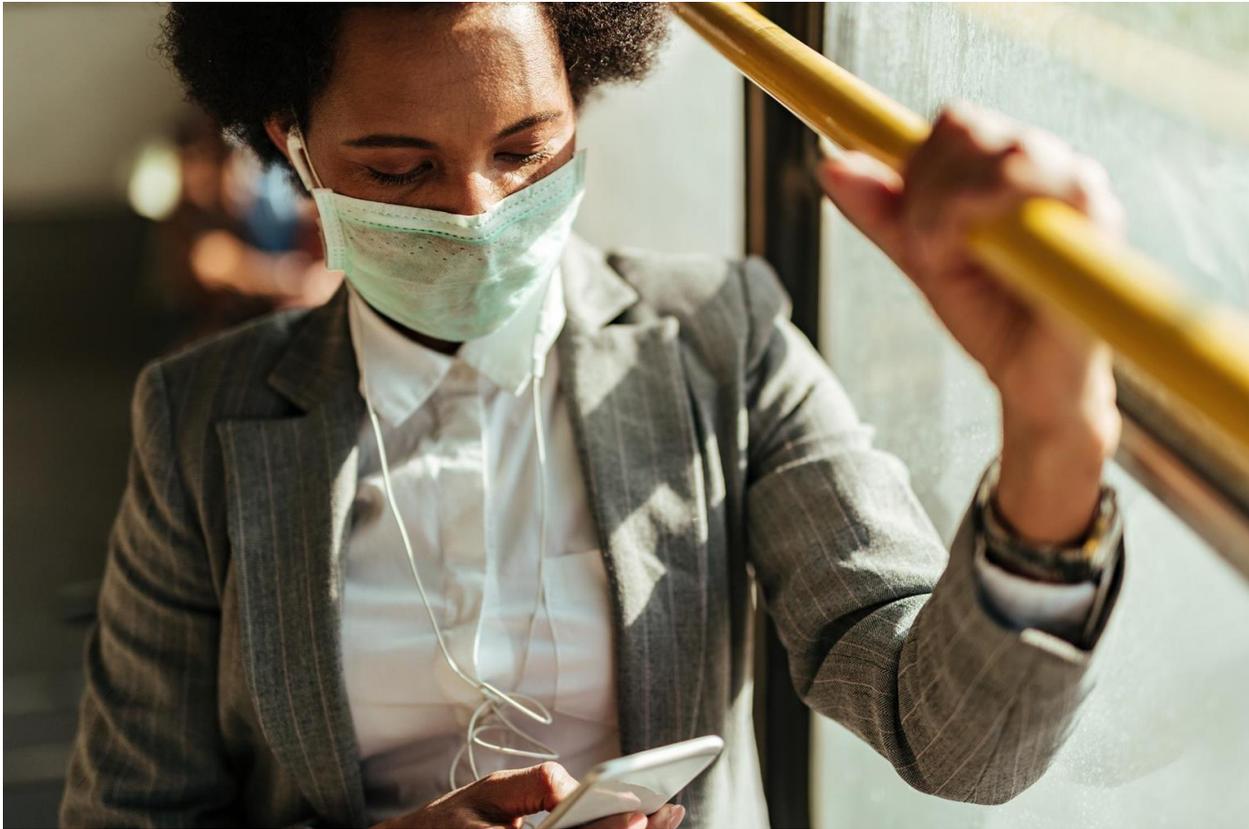
**25%** notícias

**24%** bancos

**21%** entretenimento

**O WhatsApp reina absoluto sobre outras redes ou plataformas acessadas:** considerando o total de menções, **66% costumam acessar a internet principalmente para usá-lo.** Esse percentual ultrapassa os 70% no segmento feminino e entre pais com filhos até 11 anos. Sites em geral e o Instagram são mencionados por 26%. O Facebook vem na sequência, com 24%, seguido do Youtube, com 22%. Portais de notícias pontuam 19%.

# MOTIVAÇÃO E USO DE DISPOSITIVOS E APLICATIVOS



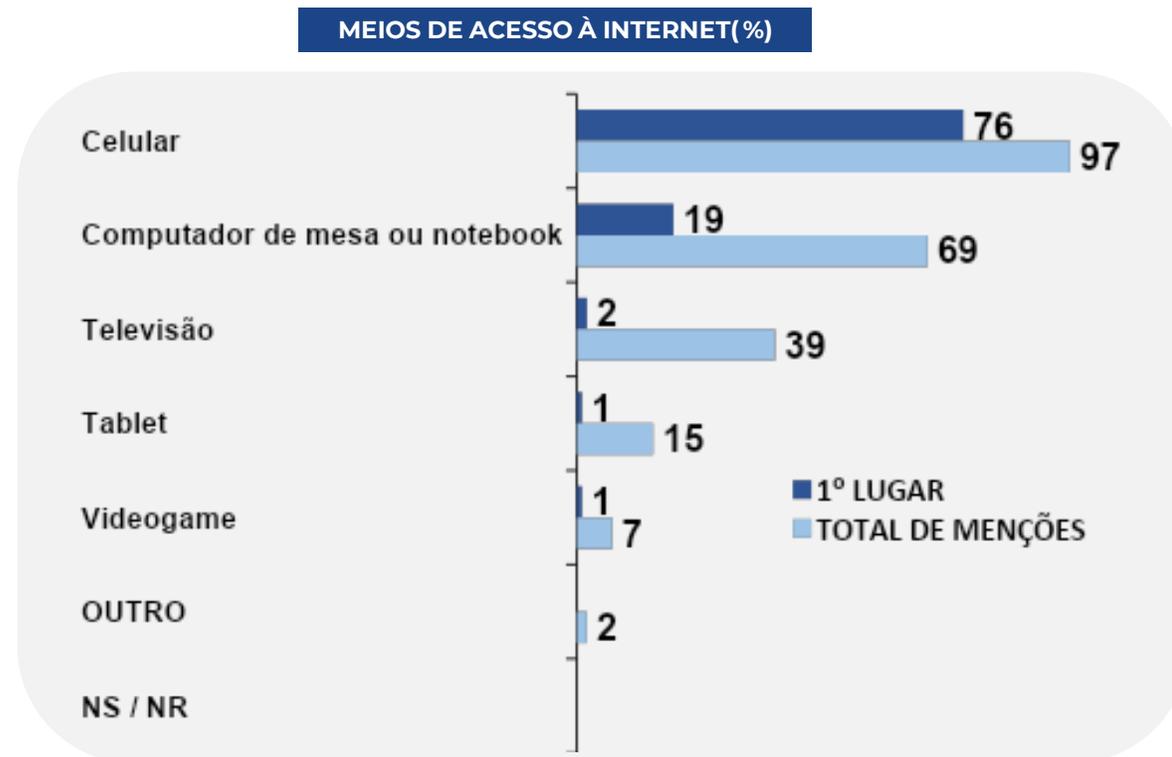
**Os influenciadores digitais são um dos fenômenos de identificação mais recentes do ambiente digital.** Evidenciadas por altas taxas de visibilidade, alcance e engajamento, essas personas emprestam sua credibilidade a marcas ou causas, atingindo nichos de públicos de forma aparentemente espontânea, por escolha e identificação.

Entre os internautas brasileiros, **44% seguem algum tipo de digital influencer.** Porém, há um **expressivo recorte geracional: na Geração Z, 65% acompanham pelo menos um desses influenciadores, enquanto na geração dos seus avós esse percentual fica em apenas 8%.**

Do ponto de vista da influência efetiva dessas personas virtuais sobre comportamento e hábitos de consumo, os mais impactados são os **Millenials: 68% reconhecem orientar-se pelas dicas dos digital influencers, contra 62% do total.**

# MOTIVAÇÃO E USO DE DISPOSITIVOS E APLICATIVOS

O celular é o principal dispositivo para a conexão à Rede.



Pergunta: Através de quais desses meios ou dispositivos o(a) Sr(a) costuma acessar mais a internet? EM 1º LUGAR?

# MOTIVAÇÃO E USO DE DISPOSITIVOS E APLICATIVOS

Os homens, os com idade de 60 anos e mais, com instrução e renda mais altas destacam-se entre os que acessam a internet através de computador ou notebook - primeira menção.

MEIOS DE ACESSO À INTERNET(%)

1ª MENÇÃO (%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			REGIÃO				
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Celular	76	69	83	83	77	74	62	85	77	71	82	76	68	80	79	73	82	74
Computador de mesa ou notebook	19	26	13	13	19	21	27	10	19	25	12	20	29	17	15	22	13	21
Televisão	2	2	2	2	1	3	4	2	3	1	3	2	1	2	4	1	2	2
Tablet	1	1	1	1	1	1	5	2	1	1	2	1	1	0	0	2	1	1
Videogame	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2
OUTRO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NS / NR	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

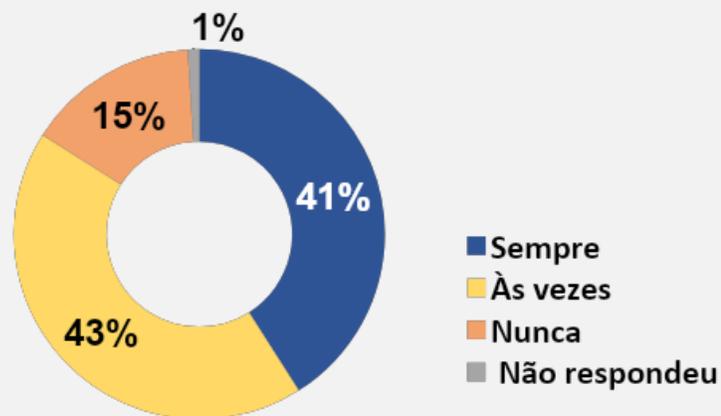
TOTAL DE MENÇÃO (%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			REGIÃO				
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Celular	97	97	97	99	97	97	91	97	96	98	97	97	98	98	98	97	95	95
Computador de mesa ou notebook	69	73	67	71	73	65	59	58	69	76	59	73	81	64	64	75	64	68
Televisão	39	39	39	16	46	44	40	32	38	44	35	41	42	37	45	38	33	38
Tablet	15	15	16	12	17	16	14	12	13	20	12	13	23	15	15	16	15	12
Videogame	7	9	5	11	7	4	1	6	8	6	7	7	6	6	4	9	4	8
OUTRO	2	2	2	2	2	1	3	3	1	2	2	1	1	1	-	3	2	2
NS / NR	-	0		0	0	0	1	0		0	0	0	0	0	-	0	0	0

Pergunta: Através de quais desses meios ou dispositivos o(a) Sr(a) costuma acessar mais a internet? EM 1º LUGAR?

# MOTIVAÇÃO E USO DE DISPOSITIVOS E APLICATIVOS

Os brasileiros são usuários multi-tasking: 41% sempre estão navegando na internet enquanto assistem TV, sobretudo o público feminino.

**COSTUME DE NAVEGAR NA INTERNET ENQUANTO ASSISTE TV (%)**



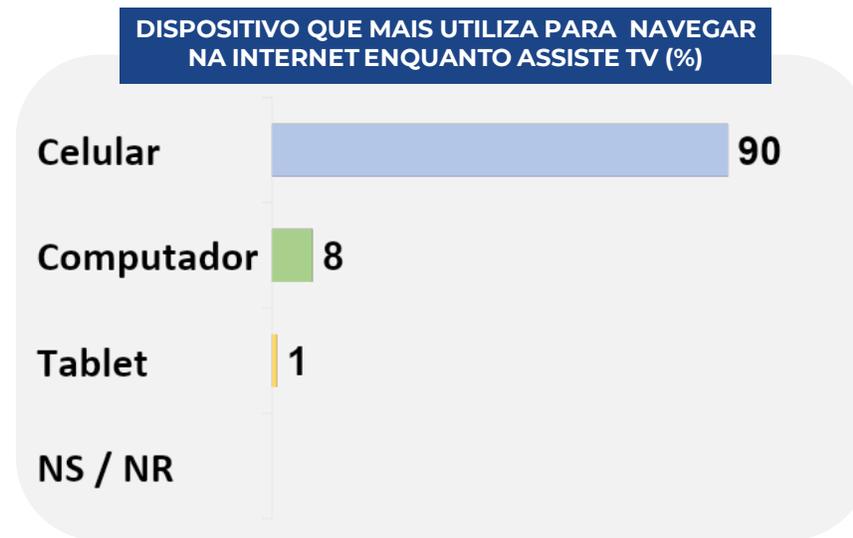
(%)	TOTAL	IDADE GERACIONAL			
		16 e 24 anos (GERAÇÃO Z)	25 a 40 anos (GERAÇÃO Y OU MILLENNIALS)	41 a 59 anos (GERAÇÃO X)	60 anos e mais (BABY BOOMERS)
Sempre	41	45	49	35	21
Às vezes	43	42	41	46	42
Nunca	15	13	10	18	37
NS/NR	1	1	1	1	1

(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA		
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM
Sempre	41	37	46	45	47	34	21	42	43	38	42	41	40
Às vezes	43	46	40	42	42	46	42	37	42	47	39	44	48
Nunca	15	17	14	13	10	20	37	18	14	15	18	15	12
Não respondeu	1	1	1	1	1	1	1	2	0	0	1	0	0

Pergunta: O(a) Sr(a) costuma sempre navegar na internet enquanto assiste TV, às vezes ou nunca navega na internet enquanto assiste TV?

# MOTIVAÇÃO E USO DE DISPOSITIVOS E APLICATIVOS

Entre os multi-tasking, o celular divide a atenção de 90% das pessoas enquanto assistem TV.



(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA		
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM
Celular	90	86	93	92	92	86	78	90	91	88	91	89	88
Computador	8	12	6	6	7	12	20	8	7	10	8	8	10
Tablet	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2
NS / NR	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0

Pergunta: APENAS PARA QUEM COSTUMA NAVEGAR NA INTERNET ENQUANTO ASSISTE TV Qual o dispositivo que o(a) Sr(a) mais utiliza para acessar a internet enquanto assiste TV?

# MOTIVAÇÃO E USO DE DISPOSITIVOS E APLICATIVOS

O uso do WhatsApp é a finalidade mais citada em relação ao acesso à internet; especialmente entre mulheres.

O acesso a sites é mais frequente entre homens e pessoas com Ensino Superior e renda acima de 5SM.

O QUE MAIS ACESSAM NA INTERNET (%)



TOTAL DE MENÇÕES (%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA		
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM
WhatsApp	66	61	71	64	68	67	60	66	67	65	67	68	63
Sites em geral	26	31	22	23	26	29	28	22	24	32	22	27	33
Instagram	26	18	33	40	29	15	7	31	27	21	28	26	23
Facebook	24	23	25	18	22	31	28	24	26	21	26	25	18
Youtube	22	25	20	27	21	21	19	24	24	20	24	21	21
Portais de notícias	19	23	15	10	19	22	29	15	16	24	15	18	24
Twitter	2	2	2	4	2	2	1	2	3	2	3	2	2
Blogs	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2
OUTRO	5	5	5	6	5	3	7	4	5	6	4	5	6
NS / NR	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	0

Pergunta: Em geral, o que o(a) Sr(a) costuma acessar mais na internet?

# MOTIVAÇÃO E USO DE DISPOSITIVOS E APLICATIVOS

## O QUE MAIS ACESSAM NA INTERNET (%)

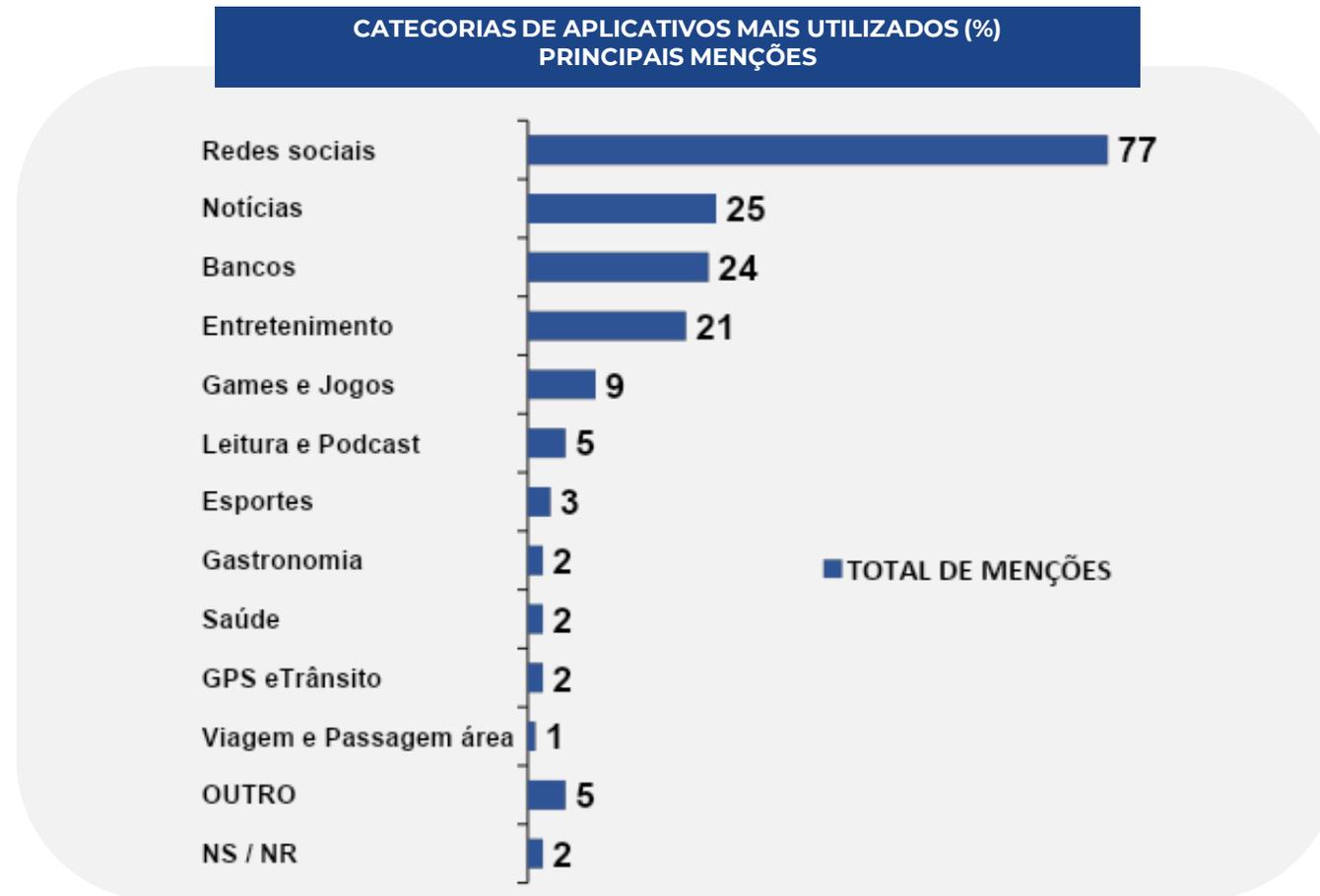
(%)	TOTAL	IDADE GERACIONAL			
		16 e 24 anos (GERAÇÃO Z)	25 a 40 anos (GERAÇÃO Y OU MILLENNIALS)	41 a 59 anos (GERAÇÃO X)	60 anos e mais (BABY BOOMERS)
Whatsapp	66	64	68	68	60
Sites em geral	26	23	24	31	28
Instagram	26	40	30	17	7
Facebook	24	18	23	28	28
Youtube	22	27	22	21	19
Portais de notícias	19	10	19	21	29
OUTRO	5	6	5	3	7
Twitter	2	4	2	2	1
Blogs	1	1	1	1	2
NS/NR	1	1	1	1	2

TOTAL DE MENÇÕES (%)	TOTAL	IDADE DOS FILHOS			
		Não tem filhos	Até 11 anos	De 12-18 anos	Mais de 18 anos
WhatsApp	66	63	71	70	67
Sites em geral	26	24	29	26	27
Instagram	26	33	25	19	13
Facebook	24	19	25	28	29
Youtube	22	25	21	20	20
Portais de notícias	19	16	17	22	27
Twitter	2	3	2	2	1
Blogs	1	1	1	2	0
OUTRO	5	5	4	5	6
NS / NR	1	2	0	0	1

Pergunta: Em geral, o que o(a) Sr(a) costuma acessar mais na internet?

# MOTIVAÇÃO E USO DE DISPOSITIVOS E APLICATIVOS

As redes sociais destacam-se entre os aplicativos mais utilizados. Empatam na segunda posição os aplicativos de notícias, bancos e entretenimento.



Pergunta: Quais dessas categorias de aplicativos que eu vou ler o(a) Sr(a) mais utiliza no dia a dia?

# MOTIVAÇÃO E USO DE DISPOSITIVOS E APLICATIVOS

CATEGORIAS DE APLICATIVOS MAIS UTILIZADOS (%)

TOTAL DE MENÇÕES (%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA		
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM
Redes sociais	77	73	81	85	80	73	56	76	79	75	77	78	76
Notícias	25	27	23	10	24	35	34	21	22	30	22	23	30
Bancos	24	26	22	20	26	24	26	16	25	28	18	26	30
Entretenimento	21	19	23	27	23	17	11	20	23	20	23	21	19
Games e Jogos	9	13	6	16	9	5	3	11	10	7	11	9	8
Leitura e Podcast	5	4	6	7	4	5	5	5	5	5	4	5	5
Esportes	3	7	1	2	3	3	10	3	3	4	2	4	4
GPS e Trânsito	2	3	1	2	2	3	2	1	2	3	2	3	3
Saúde	2	1	3	1	2	4	4	3	2	1	4	2	1
Gastronomia	2	1	3	2	2	3	3	3	2	1	3	2	1
Relacionamento	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
Viagem e Passagem aérea	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2
Agenda	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	2
Atividades físicas e Esportes	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
Transporte privado	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Edição de imagens	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Bloco de notas	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
Descontos/Programas de Fidelidade	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1
OUTRO	5	5	6	5	5	4	9	6	5	5	5	6	4
NS/NR	2	2	2	2	2	2	5	5	1	2	4	2	1

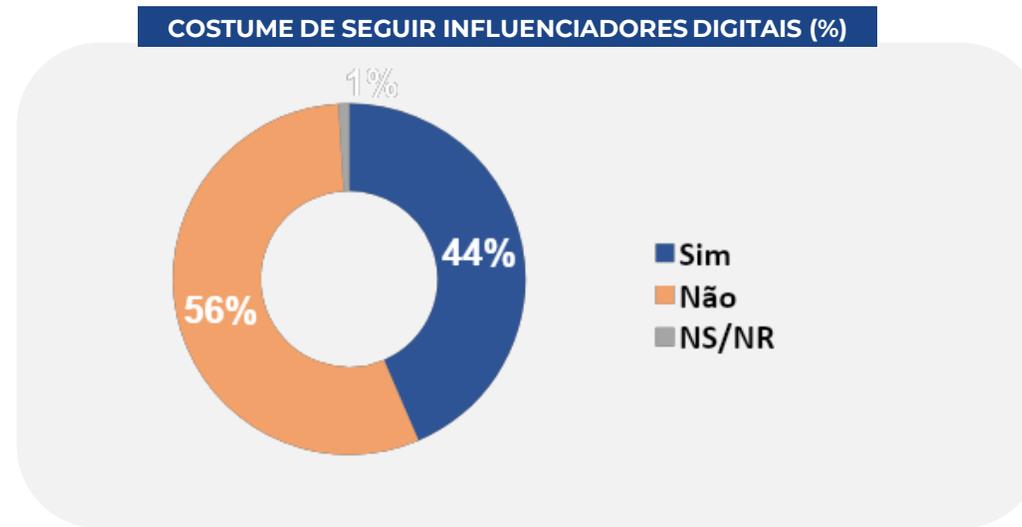
Como era de se esperar, games/jogos e redes sociais são mais “populares” entre os mais jovens.

Também chamam a atenção:

- Aplicativos de esportes têm maior adesão entre os mais velhos.
- Aplicativos bancários entre aqueles com ensino superior e renda acima de 5SM.

# MOTIVAÇÃO E USO DE DISPOSITIVOS E APLICATIVOS

Há uma grande disparidade entre as faixas etárias dos mais jovens e dos mais velhos quanto ao costume de seguir influenciadores digitais. Enquanto os jovens majoritariamente afirmam segui-los, aqueles com 60 anos e mais o fazem de maneira minoritária.



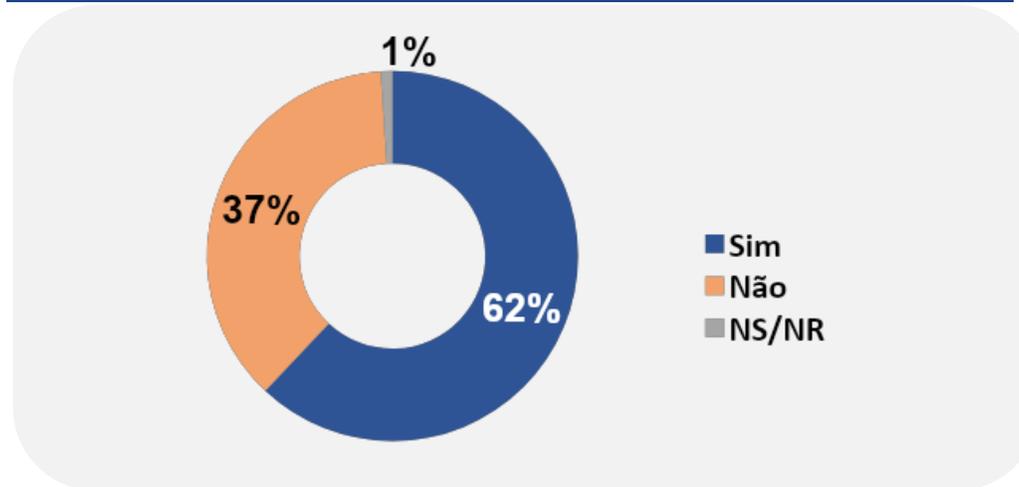
(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA		
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM
Sim	44	36	51	65	52	21	8	46	47	38	45	42	44
Não	56	63	49	35	47	78	90	53	52	61	54	58	56
Não respondeu	1	1	1	0	1	1	2	1	1	1	1	0	1

Pergunta: O(a) Sr(a) costuma seguir algum tipo de influenciador digital?

# MOTIVAÇÃO E USO DE DISPOSITIVOS E APLICATIVOS

Os que têm idade de 25 a 44 anos são os mais impactados por informações transmitidas pelos influenciadores digitais; assim como os de instrução e renda mais elevadas..

**COSTUME DE SEGUIR AS INDICAÇÕES DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS (%)**



(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA		
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM
<b>Sim</b>	<b>62</b>	<b>66</b>	<b>60</b>	<b>58</b>	<b>66</b>	<b>59</b>	<b>53</b>	<b>54</b>	<b>62</b>	<b>69</b>	<b>56</b>	<b>63</b>	<b>71</b>
<b>Não</b>	<b>37</b>	<b>34</b>	<b>39</b>	<b>40</b>	<b>34</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>45</b>	<b>38</b>	<b>30</b>	<b>43</b>	<b>37</b>	<b>28</b>
<b>Não respondeu</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>

Pergunta: APENAS PARA QUEM SEGUE INFLUENCIADORES DIGITAIS O(a) Sr(a) costuma fazer atividades, frequentar lugares, fazer compras ou usar produtos e serviços a partir das informações transmitidas pelos influenciadores digitais?

# 6

**COMPRAS ONLINE E SERVIÇOS  
BANCÁRIOS  
MAIS PRESENTES NA ROTINA**

**FEBRABAN**

**IPESPE**  
**35**  
anos

# COMPRAS ONLINE E SERVIÇOS BANCÁRIOS DIGITAIS MAIS PRESENTES NA ROTINA



## O isolamento social teve impacto evidente nos serviços bancários digitais e nas compras online.

Impulsionadas inclusive pelo aumento de contas digitais decorrente do pagamento do Auxílio Emergencial, instituições financeiras reforçaram suas soluções tecnológicas, lançaram ferramentas e aprimoraram aplicativos. Por sua vez, consumidores passaram a evitar operações presenciais, recorrendo aos serviços online.

O Observatório Febraban confirma essas tendências nas operações financeiras e no consumo no ambiente digital.

## 48% dos respondentes acreditam que depois da pandemia irão utilizar mais o atendimento bancário digital.

Como esperado, este percentual é menor entre os de 60 anos ou mais (22%); os que têm nível fundamental (37%); aqueles com renda até 2SM (39%); e na região Nordeste (43%). No total, apenas 13% declaram que vão utilizar mais o serviço presencial e 37% creem que vão utilizar as duas modalidades após a pandemia.



Para 43% dos respondentes, o aplicativo do celular será o principal meio de acesso para fazer operações bancárias, seguido de longe pelo internet banking (22%), caixas eletrônicos (12%) e agências físicas (11%). Também nesse caso, os mais velhos, com menor instrução e com menor renda mostram-se menos afeitos à opção digital.



Vale destacar o alto nível de satisfação com os produtos e serviços digitais dos bancos: 92% dizem-se muito satisfeitos ou satisfeitos. Esta avaliação positiva pode estar relacionada, entre outros aspectos do atendimento, ao nível de segurança: somam 92% os que se sentem totalmente seguros ou mais ou menos seguros no ambiente bancário digital.



Quanto ao e-commerce, mostra-se bastante incorporado ao dia a dia do brasileiro conectado: 45% fazem compras em sites e lojas virtuais; 13% fazem compras por aplicativos; e outros 24% declaram utilizar as duas formas de e-commerce. Apenas 17% declaram não fazer compras pela internet. Esse percentual é maior entre as mulheres (20%); pessoas com 60 anos ou mais (33%); nível fundamental (26%); e nas regiões Norte (21%) e Nordeste (20%).

# COMPRAS ONLINE E SERVIÇOS BANCÁRIOS DIGITAIS MAIS PRESENTES NA ROTINA

**A frequência de compras pela internet ou por aplicativo tem regularidade heterogênea entre os internautas.** Os mais assíduos no e-commerce fazem compras de uma a três vezes por semana (30%, número que sobe para 41% entre os que têm renda superior a 5SM e 36% no Sudeste). Outros 35% realizam compras online uma vez por mês; 18% recorrem ao e-commerce uma vez a cada 2 meses.

Itens mais comprados:

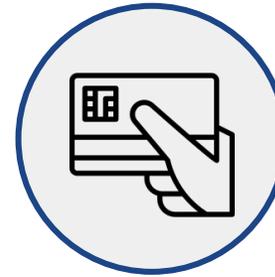


**Roupas e calçados (66%)**  
**Eletrônicos (58%)**  
**Eletrodomésticos (49%)**  
**Produtos de beleza e estética (37%)**  
**Livros (35%)**

Quando questionados se preferem comprar em lojas presenciais ou virtuais, os respondentes mostram-se divididos: **49% preferem as lojas físicas e 48% que preferem as virtuais.**

**Preço e promoções (46%), conveniência/praticidade (18%) e facilidade na busca de produtos (14%)** são os diferenciais mais percebidos no comércio digital.

Entre as desvantagens da compra online estão: **valor do frete tem o maior percentual (29%), seguido de tempo de espera (26%); não poder experimentar e conferir o produto ao vivo (17%); e falta de segurança (16%).** Outras desvantagens receberam percentuais entre 2% e 1%.



**As formas de pagamento convencionais ainda são predominantes.** Cartão de crédito é a modalidades de pagamento mais utilizada (63% no total, percentual que sobe para 74% entre os que têm renda maior que 5 SM). Vem em seguida o boleto bancário (23% no total, atingindo 40% entre os que têm nível de instrução Fundamental). Apenas 12% dos respondentes declaram utilizar modalidades propriamente digitais, como PagSeguro, entre outros (entre os jovens, esse número é de 16%).



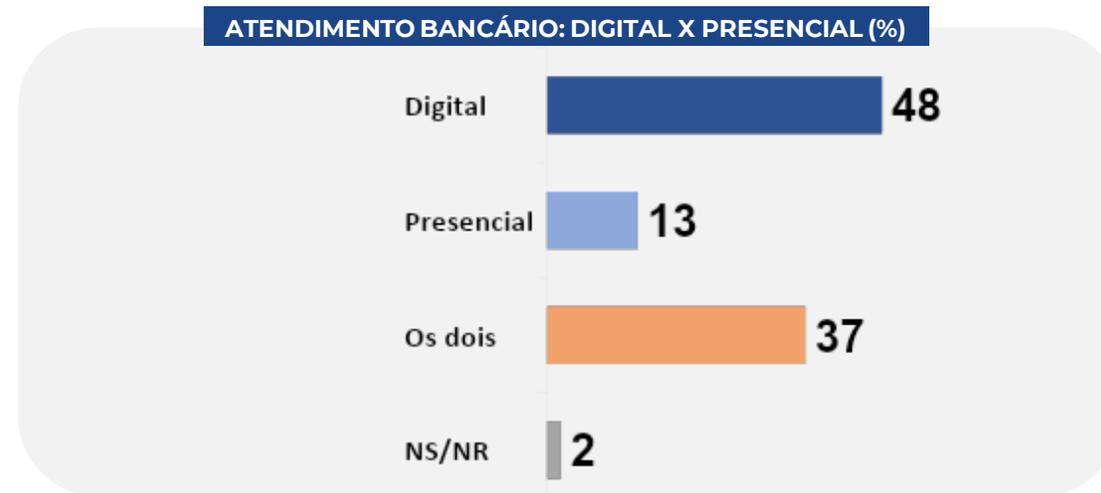
**A sensação de segurança no e-commerce ainda não é majoritária.** Mais da metade dos que compram se dizem “mais ou menos seguros” (58%) ao realizar compras e contratação de serviços através da internet, contra 37% que se sentem totalmente seguros. Porém, é muito baixo o contingente que não sente qualquer segurança nesse tipo de operação (4%, percentual que dobra entre os que têm mais de 60 anos).



Apesar das desvantagens apontadas, **é alto o nível de satisfação com as experiências de compras online** entre os consumidores brasileiros que já utilizam essa modalidade de comércio: 33% estão muito satisfeitos e 64% satisfeitos, o que soma uma taxa de satisfação de 96%, comum em maior ou menor medida a todos os segmentos e regiões.

# COMPRAS ONLINE E SERVIÇOS BANCÁRIOS DIGITAIS MAIS PRESENTES NA ROTINA

A expectativa de usar mais o atendimento bancário digital após a pandemia cresce entre os mais jovens e os de maior renda.  
A escolha por ambos os tipos de atendimento (digital e presencial) é muito presente na faixa de 60+.

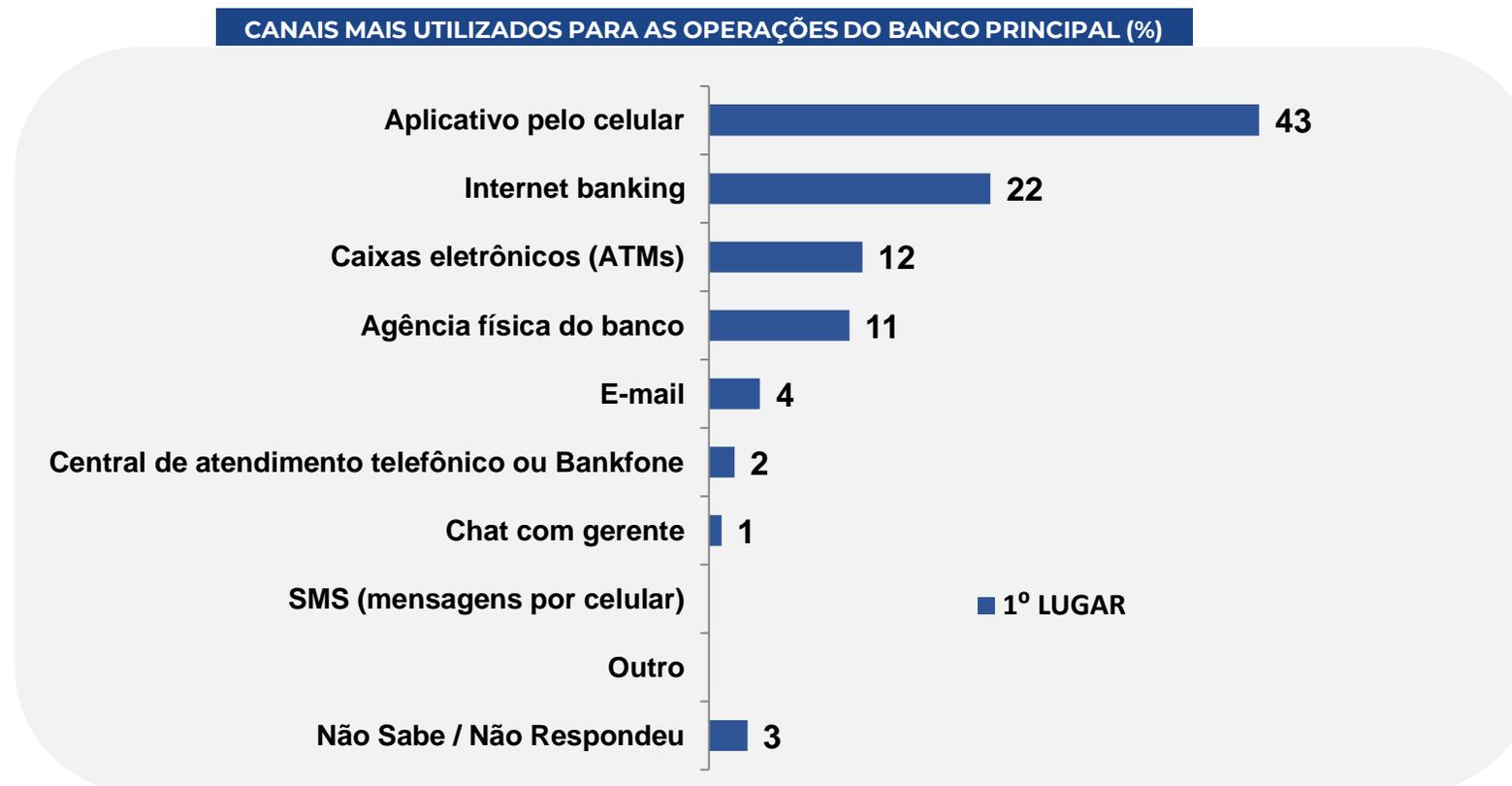


(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			REGIÃO				
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Digital	48	49	47	54	53	47	22	37	51	50	39	52	54	54	43	50	44	50
Presencial	13	13	13	13	10	14	21	21	11	11	18	11	8	18	16	11	12	10
Os dois	37	37	38	32	35	38	54	38	37	37	40	35	36	27	38	36	43	38
NS/NR	2	2	2	2	2	1	3	4	1	2	3	2	2	1	3	2	0	2

Pergunta: (PARA QUEM TEM CONTA EM BANCO) Depois pandemia, o(a) Sr(a) acredita que vai usar mais que tipo de atendimento bancário: o digital, o presencial ou vai usar os dois?

# COMPRAS ONLINE E SERVIÇOS BANCÁRIOS DIGITAIS MAIS PRESENTES NA ROTINA

O meio digital é a porta de entrada para a maioria das operações bancárias, com destaque para o aplicativo do celular.



Pergunta: (PARA QUEM TEM CONTA EM BANCO) Quais desses canais que eu vou ler, o(a) Sr(a) vai utilizar para fazer as operações com o seu banco principal?

# COMPRAS ONLINE E SERVIÇOS BANCÁRIOS DIGITAIS MAIS PRESENTES NA ROTINA

A faixa etária acima de 60 anos é quem menos faz operações bancárias pelo app do celular; são eles que utilizam mais ATMs e a agências físicas.

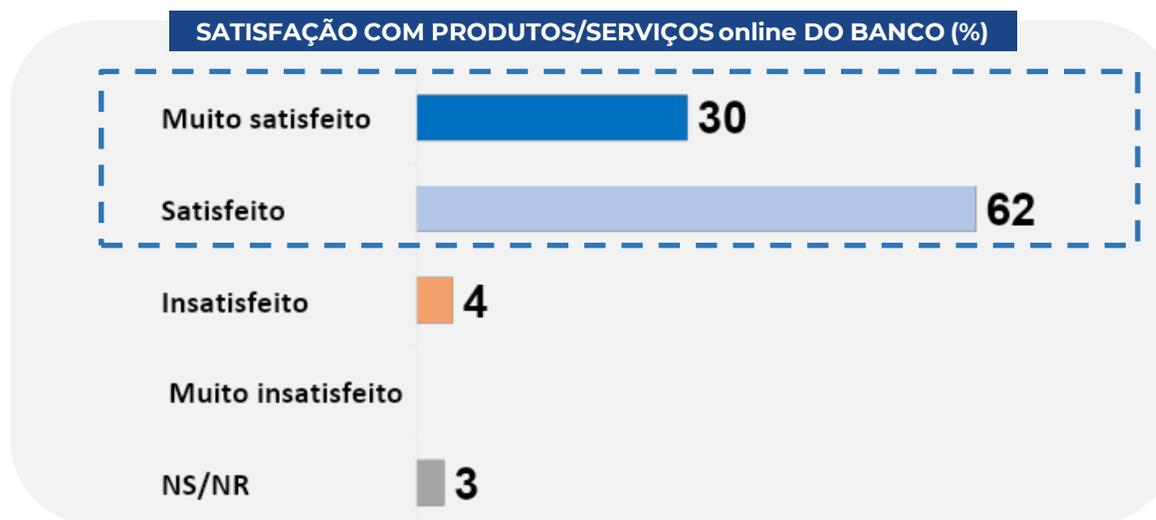
CANAIS MAIS UTILIZADOS PARA AS OPERAÇÕES DO BANCO PRINCIPAL (%)

1ª MENÇÃO (%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			REGIÃO				
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Aplicativo pelo celular	43	43	44	46	45	42	33	31	45	46	35	46	49	45	41	45	39	43
Internet banking	22	25	20	15	24	25	19	20	22	23	20	22	25	21	20	24	22	21
Caixas eletrônicos (ATMs)	12	12	13	17	10	12	17	19	11	11	16	12	9	12	13	11	14	15
Agência física do banco	11	9	13	8	11	12	18	16	10	11	15	10	9	11	12	12	11	8
E-mail	4	5	2	6	3	3	5	2	5	3	4	3	3	6	5	3	4	3
Central de atendimento telefônico ou Bankfone	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	3	3
Chat com gerente	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2
SMS (mensagens por celular)	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Outro	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1
NS / NR	3	3	4	3	3	3	6	7	3	2	5	3	1	1	3	3	6	4

Pergunta: (PARA QUEM TEM CONTA EM BANCO) .Quais desses canais que eu vou ler, o(a) Sr(a) vai utilizar para fazer as operações com o seu banco principal?

# COMPRAS ONLINE E SERVIÇOS BANCÁRIOS DIGITAIS MAIS PRESENTES NA ROTINA

A grande maioria dos respondentes está satisfeita com os serviços e produtos online dos bancos.



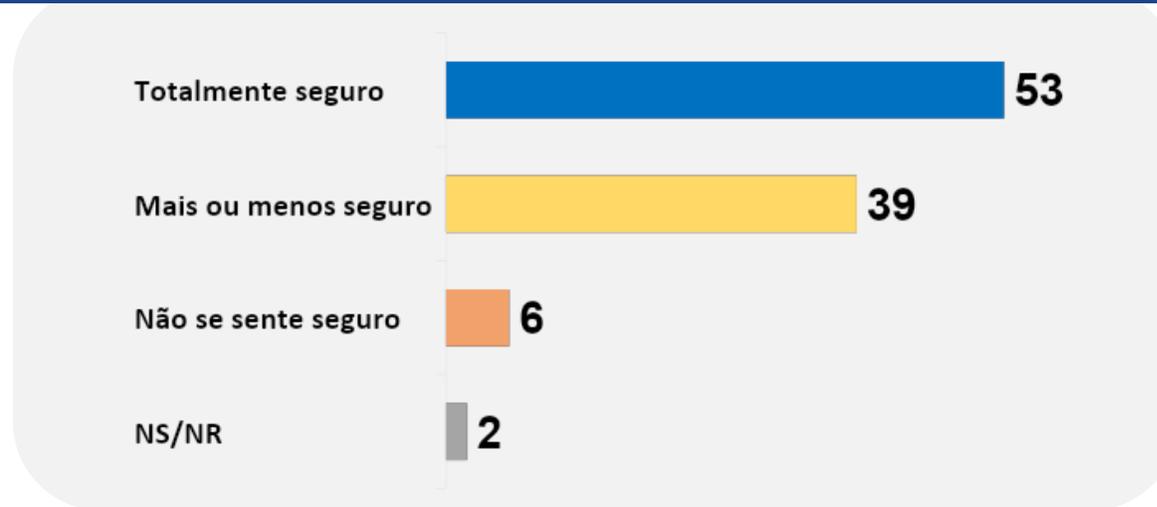
(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			REGIÃO				
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Muito satisfeito	30	31	30	35	33	27	20	26	30	32	27	30	34	33	29	32	21	30
Satisfeito	62	61	63	61	61	64	67	64	62	61	63	62	61	59	61	62	70	62
Insatisfeito	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	5	4	3	6	5	3	3	3
Muito insatisfeito	0	1	0	0	1	0	0	2	0	0	1	0	0	0	1	0	2	0
NS/NR	3	3	4	2	2	5	9	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	4

Pergunta: (PARA QUEM TEM CONTA EM BANCO) .O(a) Sr(a) diria que está muito satisfeito, satisfeito, insatisfeito ou muito insatisfeito com os produtos e serviços online ou digitais do seu banco?

# COMPRAS ONLINE E SERVIÇOS BANCÁRIOS DIGITAIS MAIS PRESENTES NA ROTINA

Metade dos respondentes considera seguro utilizar os serviços online oferecidos pelo banco em que é correntista. Entre as regiões, os moradores do Sudeste são os que expressam maior segurança.

SENTIMENTOS EM RELAÇÃO À SEGURANÇA DOS PRODUTOS/SERVIÇOS online DO BANCO (%)

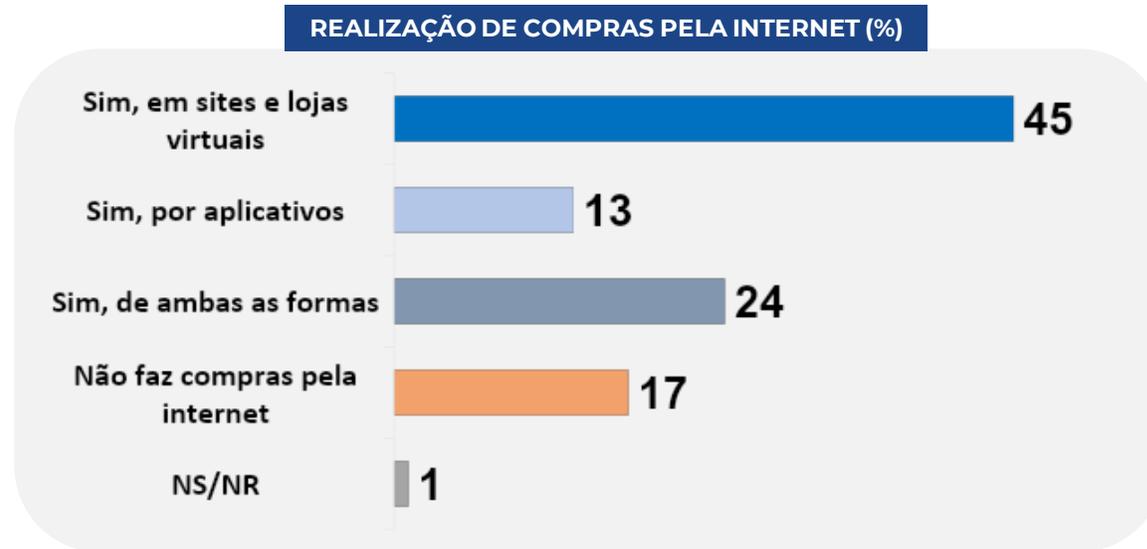


(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			REGIÃO				
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Totalmente seguro	53	54	52	56	57	50	37	44	54	55	46	56	57	46	48	57	52	53
Mais ou menos seguro	39	39	39	41	38	40	38	47	39	36	45	36	35	45	42	37	41	37
Não se sente seguro	6	6	7	2	4	9	20	7	6	7	6	6	7	7	9	5	7	7
NS / NR	2	2	2	1	2	1	5	3	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2

Pergunta: (PARA QUEM TEM CONTA EM BANCO) Quanto aos produtos e serviços digitais do seu banco que utiliza na internet ou aplicativo do celular o(a) Sr(a) se sente totalmente seguro, mais ou menos seguro, ou não se sente seguro?

# COMPRAS online E SERVIÇOS BANCÁRIOS DIGITAIS MAIS PRESENTES NA ROTINA

As compras em sites, lojas virtuais e aplicativos têm se tornado cada vez mais comuns e mais da metade dos respondentes compram online.



(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			REGIÃO				
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Sim, em sites e lojas virtuais	45	47	44	51	46	43	35	39	46	48	40	46	51	45	40	48	41	46
Sim, por aplicativos	13	16	10	13	14	13	6	13	12	14	13	12	14	16	16	10	15	12
Sim, de ambas as formas	24	24	24	23	26	21	23	19	24	28	19	26	29	17	23	26	29	23
Não faz compras pela internet	17	12	20	12	13	23	33	26	18	10	25	16	6	21	20	15	14	16
Não respondeu	1	1	2	1	1	1	3	4	1	1	2	0	1	1	2	1	0	2

Pergunta: O(a) Sr(a) faz compras pela internet em sites, lojas virtuais ou por aplicativos?

# COMPRAS ONLINE E SERVIÇOS BANCÁRIOS DIGITAIS MAIS PRESENTES NA ROTINA

Os mais assíduos no e-commerce fazem compras de uma a três vezes por semana. São principalmente os de idade entre 25 e 44 anos; de instrução Superior; renda superior a 5SM; e residentes no Sudeste.

FREQUÊNCIA QUE REALIZA COMPRAS PELA INTERNET (%)

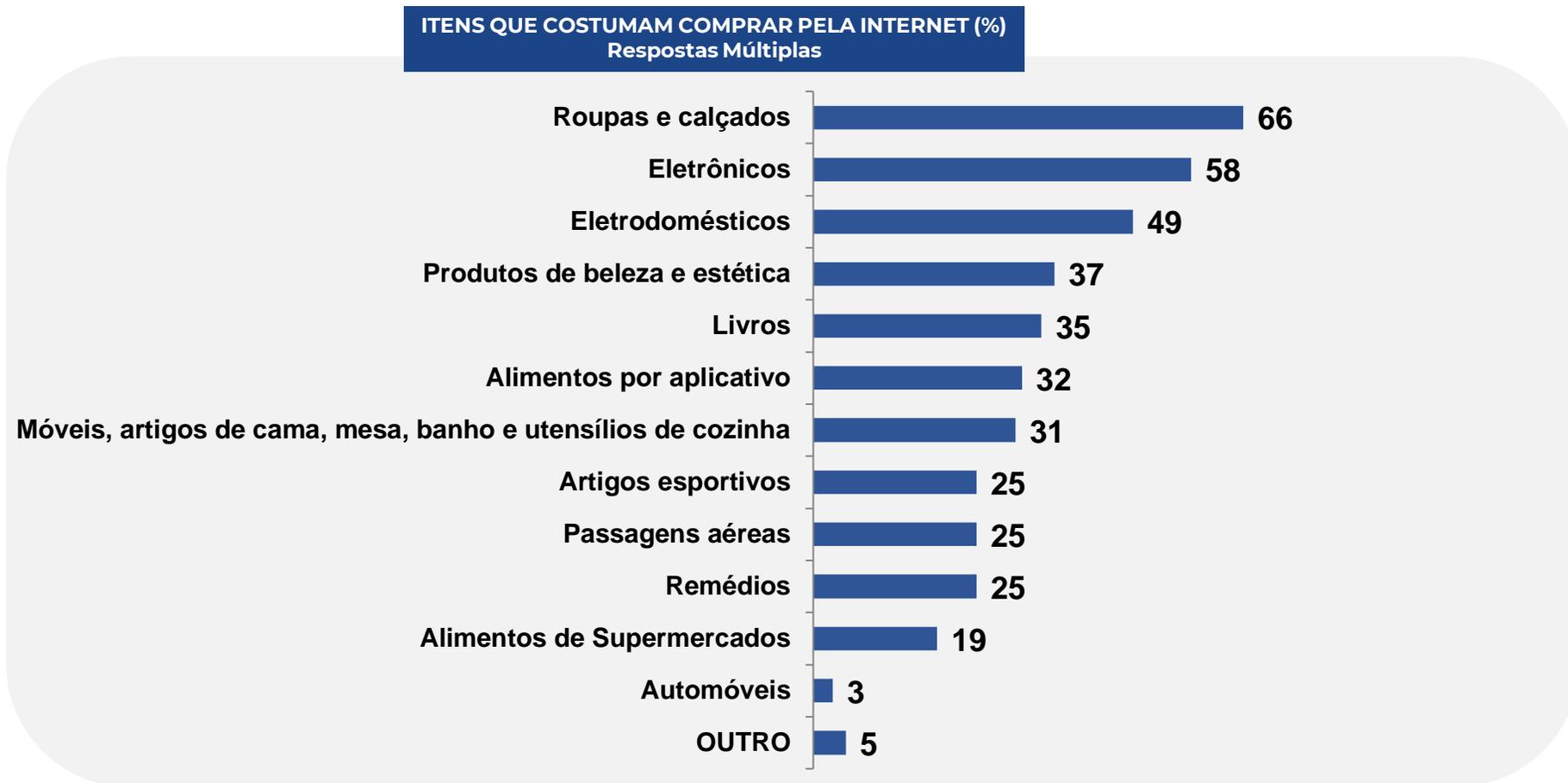


(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			REGIÃO				
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
De duas a três vezes por semana	11	12	9	10	13	7	11	8	10	13	9	10	15	8	9	14	9	9
Uma vez por semana	19	21	16	13	19	21	25	6	18	25	8	22	26	17	11	22	13	24
Uma vez por mês	35	33	37	39	36	34	22	40	36	32	39	33	32	35	38	35	35	33
Uma vez a cada dois meses	18	18	17	17	17	20	15	22	17	15	21	16	15	19	22	15	21	16
Menos de a cada dois meses	15	12	17	19	12	15	19	18	16	12	17	16	10	19	16	13	16	15
Não respondeu	3	3	3	3	3	3	8	5	3	2	5	2	2	2	4	2	6	3

Pergunta: Com que frequência o(a) Sr(a) costuma realizar compras pela internet ou por aplicativo?

# COMPRAS ONLINE E SERVIÇOS BANCÁRIOS DIGITAIS MAIS PRESENTES NA ROTINA

Roupas, calçados e eletrônicos são os itens mais comprados pela internet.



Pergunta: Desses itens que eu vou ler, quais os o(a) Sr(a) compra ou já comprou pela internet?

# COMPRAS ONLINE E SERVIÇOS BANCÁRIOS DIGITAIS MAIS PRESENTES NA ROTINA

A região Sudeste se destaca por seus maiores percentuais em praticamente todos os itens adquiridos pela internet.

ITENS QUE COSTUMAM COMPRAR PELA INTERNET (%)  
Respostas Múltiplas

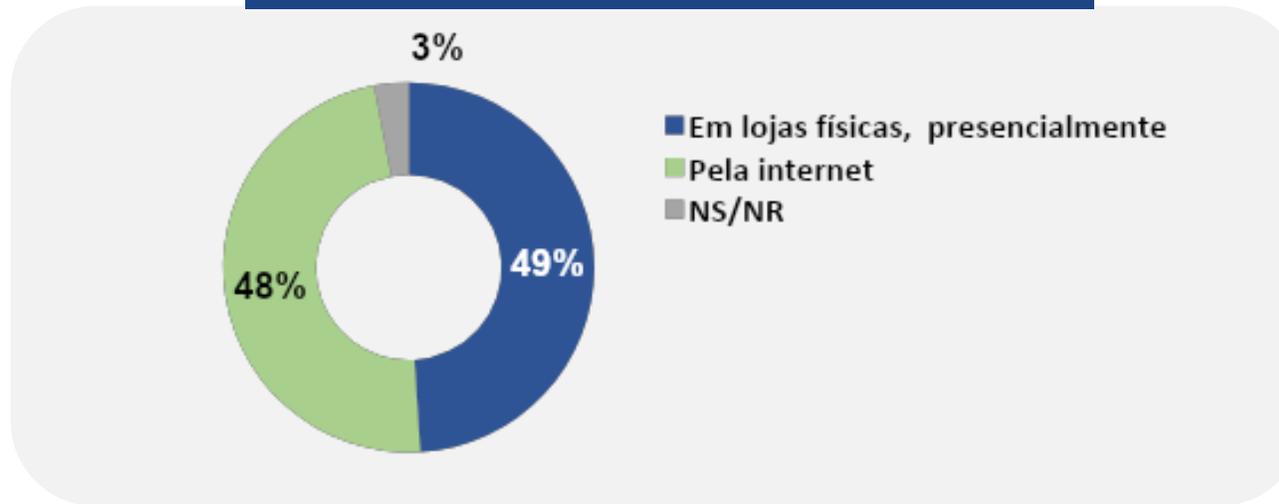
(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			REGIÃO				
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Roupas e calçados	66	62	70	67	68	63	60	59	67	69	61	68	69	51	60	71	71	66
Eletrônicos	58	66	50	56	57	62	62	44	59	64	52	57	67	53	57	61	55	56
Eletrodomésticos	49	47	50	34	49	60	55	39	45	58	39	49	60	28	41	57	41	49
Produtos de beleza e estética	37	24	51	36	40	36	26	34	37	39	35	36	42	35	31	41	36	39
Livros	35	32	38	39	34	36	24	28	35	38	27	37	42	39	32	36	28	38
Alimentos por aplicativo	32	31	32	37	32	28	24	26	31	35	25	33	38	38	30	34	24	30
Móveis, artigos de cama, mesa, banho e utensílios de cozinha	31	25	37	24	32	35	32	20	30	38	24	32	39	21	24	37	28	33
Artigos esportivos	25	31	20	21	27	27	24	13	24	33	14	29	34	18	26	28	23	23
Passagens aéreas	25	26	24	16	26	29	33	11	23	34	15	23	40	20	18	32	16	23
Remédios	25	24	26	14	24	31	43	14	22	32	17	25	34	30	23	26	28	22
Alimentos de Supermercados	19	18	20	18	19	19	22	12	18	24	14	19	26	16	16	24	10	18
Automóveis	3	5	2	2	4	3	4	2	2	5	1	4	5	2	3	3	4	4
OUTRO	5	6	4	5	4	5	8	5	4	6	5	5	5	6	6	5	1	6

Pergunta: Desses itens que eu vou ler, quais os o(a) Sr(a) compra ou já comprou pela internet?

# COMPRAS ONLINE E SERVIÇOS BANCÁRIOS DIGITAIS MAIS PRESENTES NA ROTINA

A preferência por loja virtual é maior entre pessoas com mais de 5SM; já a população acima de 60 anos prefere as lojas físicas.

PREFERÊNCIA POR CANAL FÍSICO X DIGITAL PARA COMPRAS (%)



(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			REGIÃO				
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Em lojas físicas, presencialmente	49	47	51	50	48	49	57	54	49	48	53	49	45	57	53	47	49	48
Pela internet	48	49	46	45	50	47	41	44	49	49	44	48	52	38	43	52	47	50
NS/NR	3	3	3	5	2	4	3	2	2	4	2	3	4	5	5	1	4	3

Pergunta: O(a) Sr(a) diria que prefere realizar compras:

# COMPRAS ONLINE E SERVIÇOS BANCÁRIOS DIGITAIS MAIS PRESENTES NA ROTINA

Preços baixos e promoções são identificados como principais vantagens das compras online; aos passo que frete e tempo de entrega são as desvantagens.

VANTAGENS DA COMPRA ON LINE (%)



DESVANTAGENS DA COMPRA ON LINE (%)



Pergunta: Na sua opinião quais as vantagens da compra online? EM 1º LUGAR?/TOTAL DE MENÇÕES

# COMPRAS ONLINE E SERVIÇOS BANCÁRIOS DIGITAIS MAIS PRESENTES NA ROTINA

Em termos regionais, os habitantes do Sul e Centro-Oeste são os que mais valorizam os preços baixos da compra online. Já a população do Sudeste é aquela que mais aponta a vantagem da conveniência e praticidade.

## VANTAGENS DA COMPRA ONLINE (%)

1ª menção (%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			REGIÃO				
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Preços mais baixos e promoções	46	47	45	46	48	43	45	46	48	43	49	46	42	39	43	44	52	55
Conveniência e praticidade de não ter que se deslocar até a loja	18	17	19	16	18	20	23	19	16	21	17	17	22	18	17	21	14	16
Facilidade na busca produtos	14	15	13	19	13	13	7	14	15	13	13	15	14	17	15	14	12	13
Possibilidade de comparar preços	9	9	8	6	9	10	11	8	8	10	8	9	10	11	8	10	5	7
Diversidade de produtos e marcas	5	5	5	6	4	5	6	5	5	5	4	5	5	7	7	4	8	3
Não ter a pressão do vendedor	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
Facilidade no pagamento	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2
Mais informações disponíveis sobre os produtos	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	0
OUTRO	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Não sabe / Não respondeu	1	1	1	1	0	2	3	2	1	1	1	1	0	1	2	1	1	0

Pergunta: Na sua opinião quais as vantagens da compra online? EM 1º LUGAR?/TOTAL DE MENÇÕES

# COMPRAS ONLINE E SERVIÇOS BANCÁRIOS DIGITAIS MAIS PRESENTES NA ROTINA

A principal desvantagem de realizar compras online é o valor do frete; muito próximo ao tempo de espera pelo produto, mencionado sobretudo nas regiões Norte e Nordeste.

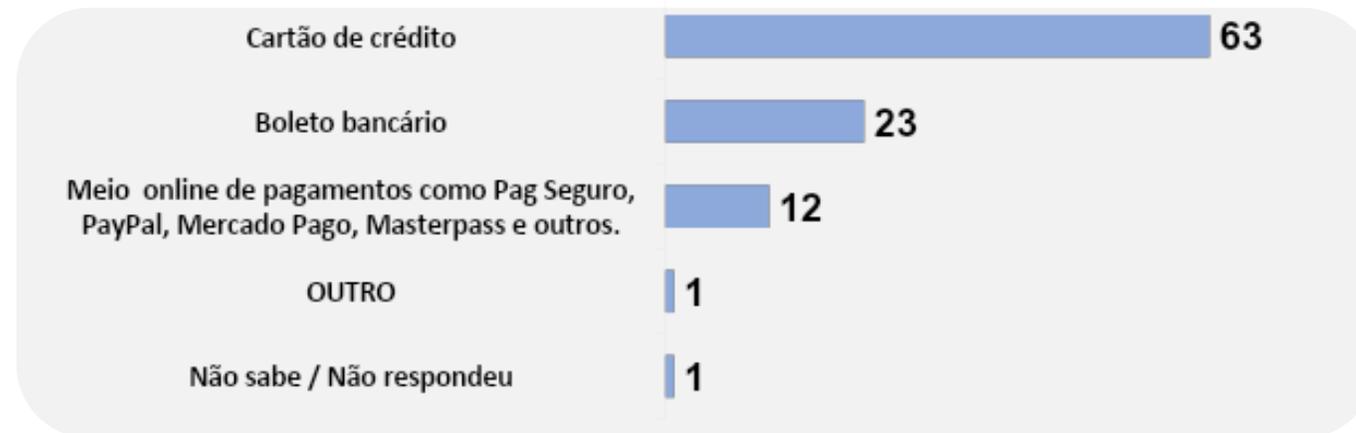
DESVANTAGENS DA COMPRA ONLINE (%)

1ª MENÇÃO (%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			REGIÃO				
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Valor do frete	29	26	32	29	28	34	25	29	30	29	28	29	31	30	32	29	32	27
Tempo de espera pelo produto ou demora na entrega	26	28	23	29	29	18	20	23	29	24	26	28	22	31	30	24	26	24
Não poder experimentar o produto e conferir o produto ao vivo	17	18	17	16	15	20	28	12	15	22	13	17	23	11	14	20	11	21
Falta de segurança	16	16	16	18	15	16	15	23	16	13	21	15	12	16	17	15	19	18
Preços mais altos	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2
Falta de opções de pagamento	2	2	2	1	3	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2
Burocracia e necessidade de fornecer informações pessoais	2	2	2	1	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	1	3	1	2
Não ter orientação do vendedor	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0
Dificuldades com o uso da internet e da tecnologia	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
OUTRO	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	3	1	1
Não sabe / Não respondeu	2	2	3	2	2	2	5	4	1	3	3	2	2	4	2	2	4	3

Pergunta: E quais as desvantagens da compra online? EM 1º LUGAR?/TOTAL DE MENÇÕES

# COMPRAS ONLINE E SERVIÇOS BANCÁRIOS DIGITAIS MAIS PRESENTES NA ROTINA

MEIO DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADO PARA COMPRAS ON LINE (%)



O cartão de crédito é o método de pagamento favorito dos internautas. Pessoas com renda acima de 5 SM são mais propícias a realizar compra com esta forma de pagamento.

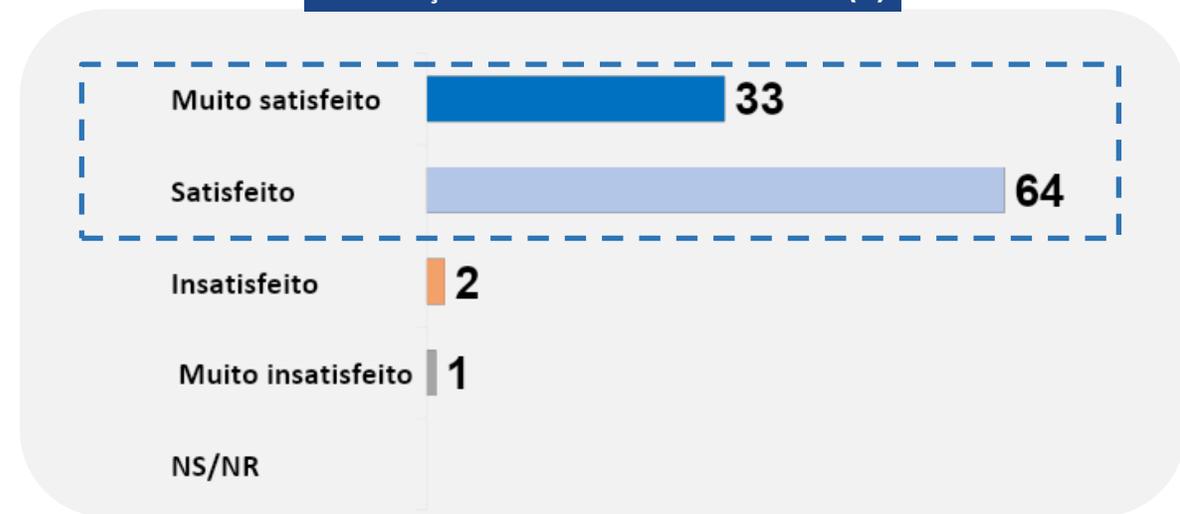
(% )	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			REGIÃO				
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUND.	ENS. MÉDIO	SUPE-RIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM	NORTE	NOR-DESTE	SUDESTE	CENTRO -OESTE	SUL
Cartão de crédito	63	64	62	52	64	70	67	47	60	72	50	66	74	60	63	66	57	58
Boleto bancário	23	23	24	31	22	21	22	40	24	15	36	20	13	24	24	21	32	26
Meio online de pagamentos como Pag Seguro, PayPal, Mercado Pago, Masterpass e outros.	12	12	13	16	13	9	8	11	14	11	12	12	12	17	12	11	9	14
OUTRO	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	2
Não sabe / Não respondeu	1	1	1		1	0	2	1	1	1	1	1		0	1	1	1	1

Pergunta: Qual o meio de pagamento mais utilizado para realizar compras online?

# COMPRAS ONLINE E SERVIÇOS BANCÁRIOS DIGITAIS MAIS PRESENTES NA ROTINA

Apesar das desvantagens apontadas, é alto o nível de satisfação com as experiências de compras online entre os consumidores brasileiros que já utilizam essa modalidade de comércio.

SATISFAÇÃO COM AS COMPRAS ON LINE (%)



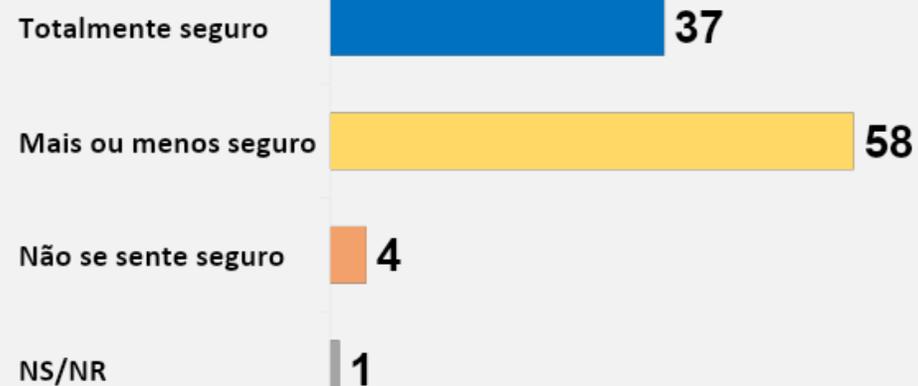
SEXO	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			REGIÃO				
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Muito satisfeito	33	33	33	36	36	29	17	31	34	34	32	32	36	31	30	35	26	38
Satisfeito	64	63	65	61	61	68	81	64	64	64	64	66	61	65	65	63	70	61
Insatisfeito	2	2	2	2	2	2	3	4	1	2	3	1	2	2	3	2	3	1
Muito insatisfeito	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0
Não sabe / Não respondeu	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0

Pergunta: Pensando na satisfação com suas experiências de compras online o(a) Sr(a) diria que em geral fica:

# COMPRAS ONLINE E SERVIÇOS BANCÁRIOS DIGITAIS MAIS PRESENTES NA ROTINA

A sensação de segurança no e-commerce ainda não é absoluta. Mais da metade dos que compram se dizem “mais ou menos seguros” ao realizar compras e contratação de serviços através da internet. Aqueles com idade de 25 a 44 anos, de maior renda e habitantes do Sudeste são os que se sentem mais seguros.

SENTIMENTOS EM RELAÇÃO À SEGURANÇA DAS COMPRAS ON LINE (%)



(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			REGIÃO				
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Totalmente seguro	37	39	35	37	41	31	29	31	39	37	33	39	40	28	34	41	30	37
Mais ou menos seguro	58	56	61	61	55	62	63	63	57	58	62	57	56	67	59	55	63	60
Não se sente seguro	4	4	3	2	4	4	8	5	3	4	4	3	4	4	6	3	4	3
NS/NR	1	0	1	1	1	2	0	1	1	0	2	0	0	1	1	1	2	0

Pergunta: Quanto a compras e contratação de serviços através da internet o(a) Sr(a) se sente totalmente seguro, mais ou menos seguro, ou não se sente seguro?

7

**FEBRABAN**

**RELAÇÕES SOCIAIS NO AMBIENTE  
DIGITAL E CONTROLE PARENTAL**



# RELAÇÕES SOCIAIS NO AMBIENTE DIGITAL E CONTROLE PARENTAL



Alavancada pelo isolamento social imposto pela pandemia, a digitalização da sociabilidade também envolve a forma como nos relacionamos.

**Perto de dois terços (62%) dos internautas utilizam plataformas de conversas em vídeo para comunicação com familiares e amigos pelo menos uma vez por semana, sendo que 25% se utilizam desses recursos quase diariamente.** Entre os que têm nível superior e renda acima de 5 SM, esse percentual sobe para 29%.

No mundo todo, os aplicativos de relacionamento passam por um aumento significativo de adesão por conta da pandemia. Nesse quesito, o levantamento revela uma curiosidade: **brasileiros têm pudor de declarar sua adesão a essas ferramentas virtuais.** Nada menos que 84% (88% entre as mulheres e entre os de 45 a 59 anos) afirmaram não utilizar canais e aplicativos de namoro e encontros. No entanto, sabe-se que já em 2017, o Brasil era o terceiro país do mundo com mais usuários do Tinder.

# MOTIVAÇÃO E USO DE DISPOSITIVOS E APLICATIVOS

○ **Observatório Febraban investigou as inquietações a respeito da vida online dos filhos** e o comportamento de controle parental, registrando nível de preocupação dos pais brasileiros semelhante aos seus congêneres americanos.

Segundo o estudo do Pew Research, nos Estados Unidos 65% dos pais de adolescentes dizem-se muito ou algo preocupados com o fato de seus filhos passarem muito tempo na frente das telas. No Brasil, de forma aproximada, cerca de 70% dos pais e mães preocupam-se com a possibilidade de seu filho: ser assediado ou intimidado (75%); compartilhar informações demais sobre a vida pessoal (73%); passar muito tempo diante das telas (73%); receber e enviar imagens inadequadas (70%); e perder habilidades sociais (67%).

A preocupação anda de mãos dadas com a vigilância e o controle. **Mais de dois terços afirmam exercer controle sobre as atividades online dos filhos** (32% muito rígido e 37% algum controle), enquanto apenas 22% reconhecem a ausência de rotinas de controle.

**Metade deles (49%) afirma saber muito bem o que os filhos andam fazendo na internet**, e quase 30% sabem mais ou menos. Apenas 15% se reconhecem alheios à vida virtual dos filhos (sabem pouco ou nada). É natural que a maior parcela daqueles que se dizem mais inteirados sobre o comportamento dos filhos na web e mais controladores sejam os pais de crianças mais novas.



69% dos pais e mães brasileiros acompanham as postagens dos filhos.



48% deles têm a senha das redes sociais dos filhos.

Interessante notar que a comparação com as rotinas dos pais nos Estados Unidos mostra similaridade de comportamento:



63%

VS

57%

limitam os horários do dia e períodos de tempo dispensado na internet;

62%

VS

58%

verificam os sites visitados;

59%

VS

52%

limitam o acesso a sites;

57%

VS

58%

veem os registros de chamadas no celular;

54%

VS

57%

utilizam a subtração do celular e do acesso à internet como forma de punição.

# RELAÇÕES SOCIAIS NO AMBIENTE DIGITAL E CONTROLE PARENTAL

A maioria dos internautas utiliza plataformas de conversas em vídeo para comunicação com familiares e amigos pelo menos uma vez por semana, sendo que 25% deles quase diariamente.

FREQUÊNCIA QUE UTILIZA PLATAFORMAS PARA CONVERSAS E REUNIÕES POR VÍDEO (%)



Pergunta: Com que frequência o(a) Sr(a) utiliza recursos e plataformas para conversas e reuniões por vídeo com familiares e amigos?

# RELAÇÕES SOCIAIS NO AMBIENTE DIGITAL E CONTROLE PARENTAL

Entre os respondentes que afirmam usar plataformas de conversas todos os dias, destaque para quem ganha mais de 5 SM e aqueles com Ensino Superior.

FREQUÊNCIA QUE UTILIZA PLATAFORMAS PARA CONVERSAS E REUNIÕES POR VÍDEO (%)

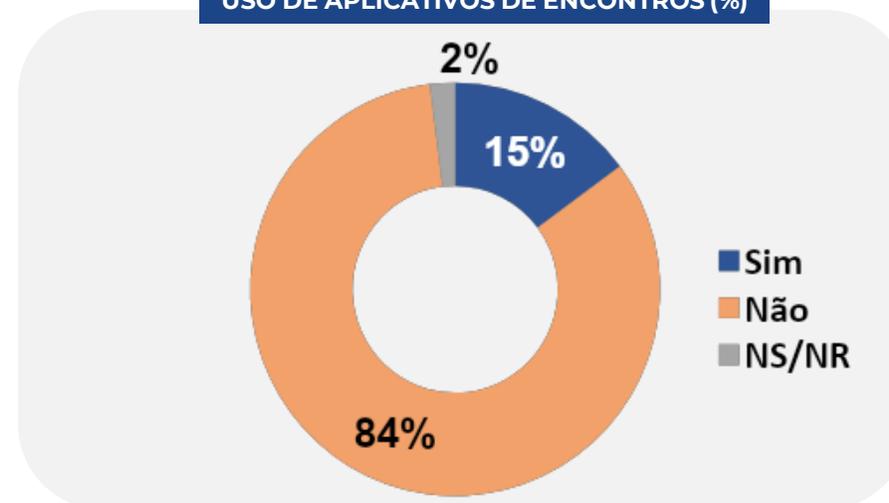
(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			REGIÃO				
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM	NORTE	NOR-DESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Todos os dias ou quase todos os dias	25	25	26	27	27	23	17	20	25	29	23	25	29	25	28	25	28	22
Pelo menos uma vez por semana	27	27	27	29	27	27	23	25	28	27	25	28	29	29	25	29	25	25
Duas a três vezes por semana	10	9	11	7	11	11	9	10	11	9	11	9	9	12	10	8	13	12
Pelo menos uma vez por mês	12	12	11	12	12	13	10	12	11	12	12	11	12	9	11	12	10	14
Menos do que uma vez por mês	8	7	8	9	8	6	8	8	8	8	7	9	7	9	7	7	7	10
Não faz conversas e reuniões por vídeo	15	17	14	13	13	18	29	20	14	14	18	16	11	13	14	17	14	15
NS/NR	2	2	3	3	2	2	5	5	2	2	4	2	1	4	4	2	2	2

Pergunta: Com que frequência o(a) Sr(a) utiliza recursos e plataformas para conversas e reuniões por vídeo com familiares e amigos?

# RELAÇÕES SOCIAIS NO AMBIENTE DIGITAL E CONTROLE PARENTAL

Oito em cada dez respondentes declaram não utilizar aplicativos de encontros e namoro. Homens e pessoas com entre 25 e 44 anos são declaradamente os principais usuários.

USO DE APLICATIVOS DE ENCONTROS (%)



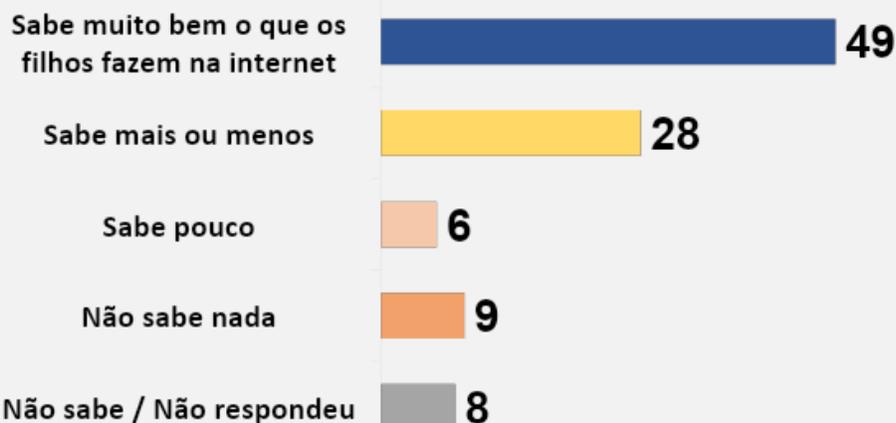
(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			REGIÃO				
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Sim	15	19	10	16	18	10	5	13	15	15	13	16	15	18	14	16	13	11
Não	84	79	88	81	81	88	93	83	84	84	84	83	84	79	84	83	86	87
Não respondeu	2	2	2	2	1	2	3	3	1	1	3	1	1	3	2	1	1	2

Pergunta: O(a) Sr(a) costuma utilizar aplicativos/canais de encontro e namoro?

# RELAÇÕES SOCIAIS NO AMBIENTE DIGITAL E CONTROLE PARENTAL

Metade dos internautas afirma saber muito bem o que os filhos fazem na internet, principalmente os pais de filhos até 11 anos; percentual que vai diminuindo quanto mais velhos são os filhos.

## CONHECIMENTO DAS ATIVIDADES DO FILHO NA INTERNET (%)



(%)	TOTAL	IDADE DOS FILHOS		
		ATÉ 11 ANOS	DE 12-18 ANOS	MAIS DE 18 ANOS
Sabe muito bem	49	55	49	40
Sabe mais ou menos	28	33	30	30
Sabe pouco	6	6	5	6
Não sabe nada	9	4	9	12
NS/NR	8	2	7	11

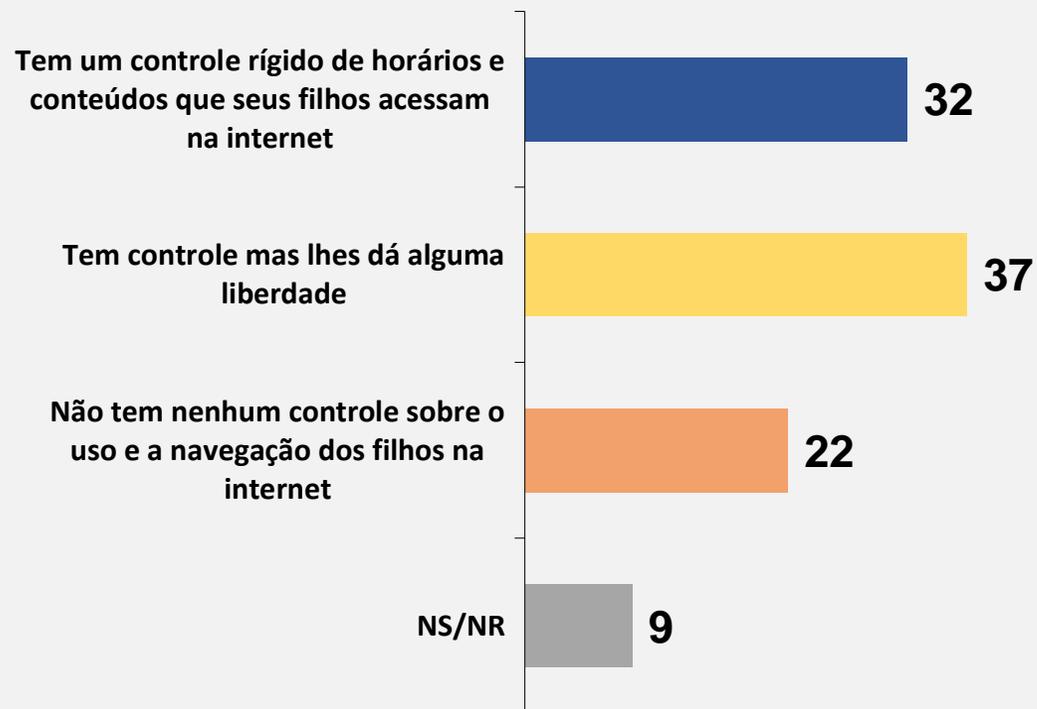
(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			REGIÃO				
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Sabe muito bem	49	44	54	62	62	37	22	46	54	46	50	49	49	53	48	48	46	53
Sabe mais ou menos	28	32	25	21	28	34	23	22	27	32	23	30	33	21	31	28	29	28
Sabe pouco	6	6	5	3	3	7	11	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	4
Não sabe nada	9	9	9	3	3	14	26	11	7	10	10	9	8	8	8	9	10	11
NS/NR	8	8	8	11	4	8	19	15	7	6	11	7	6	13	7	9	8	5

Pergunta: Sobre o conhecimento das atividades dos seus filhos na internet, o(a) Sr(a) diria que:

# RELAÇÕES SOCIAIS NO AMBIENTE DIGITAL E CONTROLE PARENTAL

Quase um terço dos respondentes afirma ter controle rígido sobre os horários e conteúdos que seus filhos acessam na internet; e contingente pouco maior também controla mas dá alguma liberdade para eles. Um percentual menor não tem qualquer controle.

CONTROLE DOS CONTEÚDOS QUE OS FILHOS ACESSAM NA INTERNET (%)



Pergunta: O(a) Sr(a) tem um controle rígido de horários e conteúdos que seus filhos acessam na internet, tem controle mas lhes dá alguma liberdade ou não tem nenhum controle sobre o uso e a navegação dos filhos na internet?

# RELAÇÕES SOCIAIS NO AMBIENTE DIGITAL E CONTROLE PARENTAL

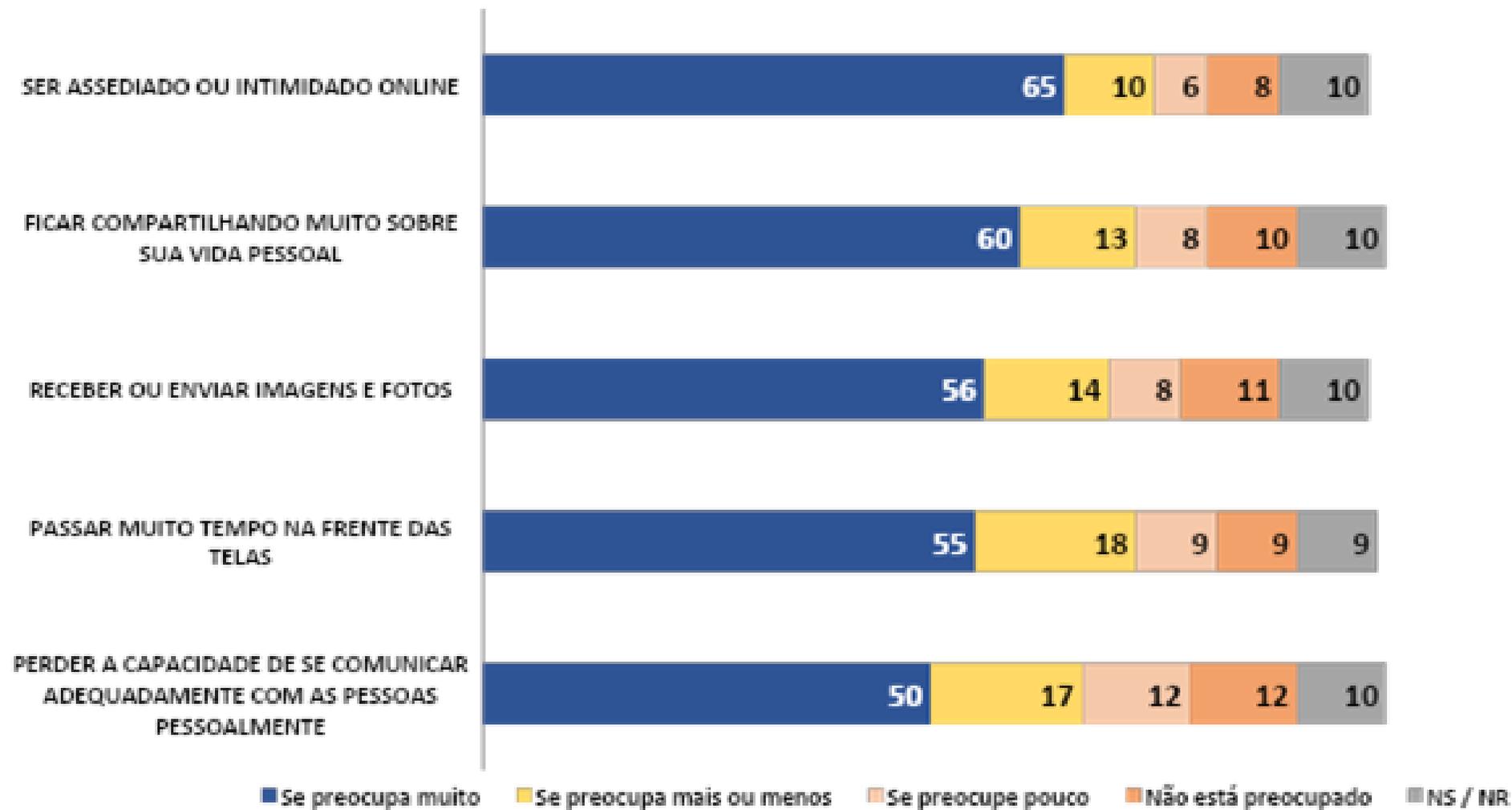
(% )C	TOTAL	IDADE DOS FILHOS			REGIÃO				
		ATÉ 11 ANOS	DE 12-18 ANOS	MAIS DE 18 ANOS	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Tem um controle rígido de horários e conteúdos que seus filhos acessam na internet	32	49	29	7	36	37	30	29	30
Tem controle mas lhes dá alguma liberdade	37	42	53	26	33	34	40	37	35
Não tem nenhum controle sobre o uso e a navegação dos filhos na internet	22	5	18	48	16	21	20	24	29
Não sabe / Não respondeu	9	4	1	18	15	8	10	10	7

(% )	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA		
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM
Tem um controle rígido de horários e conteúdos	32	31	33	49	46	15	7	37	35	27	35	30	30
Tem controle mas lhes dá alguma liberdade	37	37	37	35	42	40	12	28	38	39	32	39	40
Não tem nenhum controle sobre o uso e a navegação dos filhos na internet	22	22	21	3	8	36	55	19	18	27	19	22	24
Não sabe / Não respondeu	9	10	9	13	4	9	26	16	9	7	13	9	5

Pergunta: O(a) Sr(a) tem um controle rígido de horários e conteúdos que seus filhos acessam na internet, tem controle mas lhes dá alguma liberdade ou não tem nenhum controle sobre o uso e a navegação dos filhos na internet?

# RELAÇÕES SOCIAIS NO AMBIENTE DIGITAL E CONTROLE PARENTAL

A maior preocupação dos pais quanto à rotina dos filhos na internet é que sejam assediados ou intimidados, ou que eles compartilhem muito sobre sua vida pessoal.



Pergunta: Eu vou ler uma lista de algumas situações em relação ao comportamento dos filhos no ambiente digital e gostaria de saber sua preocupação sobre cada uma delas. O(o) Sr(a) se preocupa muito, se preocupa mais ou menos, se preocupa pouco ou não se preocupa nada por seu filho:

# RELAÇÕES SOCIAIS NO AMBIENTE DIGITAL E CONTROLE PARENTAL

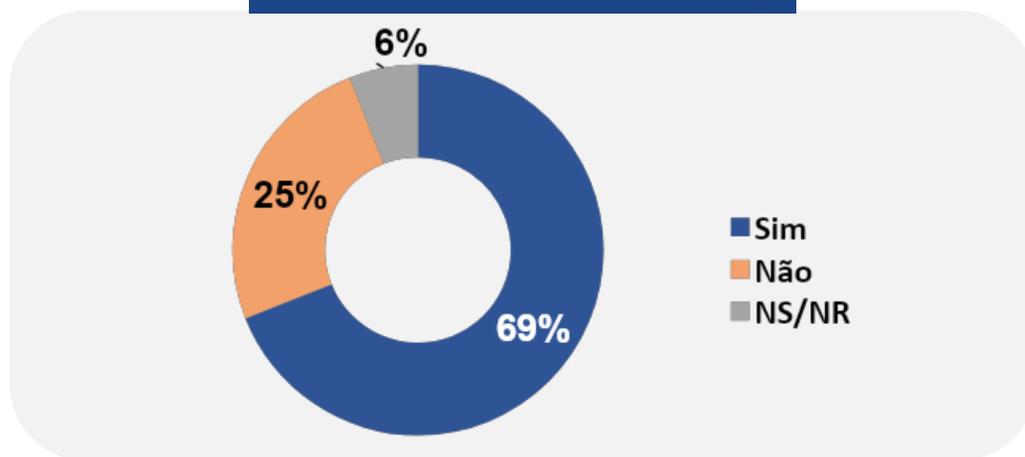
	IDADE DOS FILHOS	TOTAL	IDADE DOS FILHOS		
			ATÉ 11 ANOS	DE 12-18 ANOS	MAIS DE 18 ANOS
PASSAR MUITO TEMPO NA FRENTE DAS TELAS	Se preocupa muito	55	67	59	36
	Se preocupa mais ou menos	18	19	27	16
	Se preocupe pouco	9	7	7	11
	Não está preocupado	9	2	6	20
	Não sabe / Não respondeu	9	5	2	18
RECEBER OU ENVIAR IMAGENS E FOTOS	Se preocupa muito	56	72	58	34
	Se preocupa mais ou menos	14	13	20	13
	Se preocupe pouco	8	6	10	10
	Não está preocupado	11	3	9	24
	Não sabe / Não respondeu	10	5	3	18
SER ASSEDIADO OU INTIMIDADO online	Se preocupa muito	65	79	77	42
	Se preocupa mais ou menos	10	9	11	12
	Se preocupe pouco	6	5	7	8
	Não está preocupado	8	3	3	19
	Não sabe / Não respondeu	10	5	2	18
FICAR COMPARTILHANDO MUITO SOBRE SUA VIDA PESSOAL	Se preocupa muito	60	72	67	43
	Se preocupa mais ou menos	13	12	15	11
	Se preocupe pouco	8	6	9	7
	Não está preocupado	10	4	7	20
	Não sabe / Não respondeu	10	5	2	18
PERDER A CAPACIDADE DE SE COMUNICAR ADEQUADAMENTE COM AS PESSOAS PESSOALMENTE	Se preocupa muito	50	61	55	32
	Se preocupa mais ou menos	17	18	17	17
	Se preocupe pouco	12	12	15	12
	Não está preocupado	12	4	10	21
	Não sabe / Não respondeu	10	5	3	18

Pergunta: Eu vou ler uma lista de algumas situações em relação ao comportamento dos filhos no ambiente digital e gostaria de saber sua preocupação sobre cada uma delas. O(o) Sr(a) se preocupa muito, se preocupa mais ou menos, se preocupa pouco ou não se preocupa nada por seu filho:

# RELAÇÕES SOCIAIS NO AMBIENTE DIGITAL E CONTROLE PARENTAL

Pais de filhos com idade entre 12 a 18 anos são os que mais os seguem nas redes sociais.

SEGUE OS FILHOS NAS REDES SOCIAIS (%)



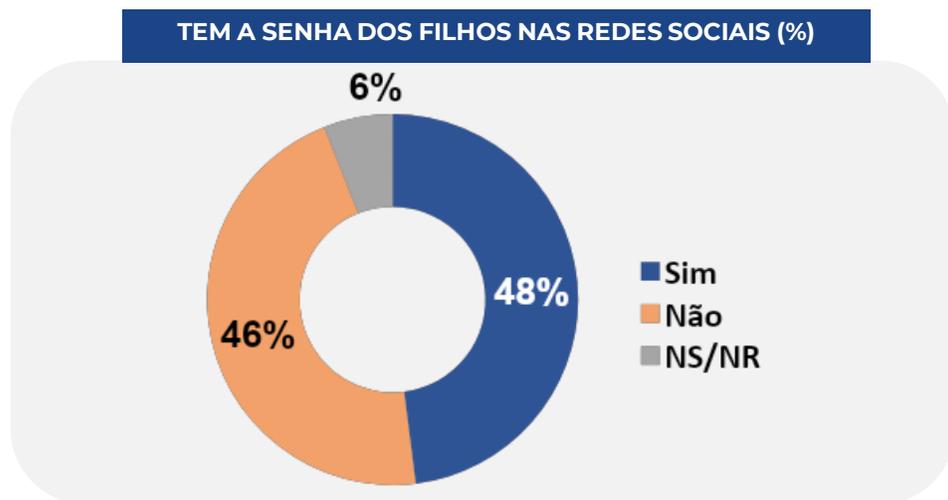
(%)	TOTAL	IDADE DOS FILHOS		
		Até 11 anos	De 12-18 anos	Mais de 18 anos
Sim	69	69	82	68
Não	25	25	16	25
NS/NR	6	6	1	6

(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			REGIÃO				
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Sim	69	67	71	66	69	74	59	63	68	72	66	69	73	64	70	69	68	69
Não	25	30	21	22	26	21	35	27	26	24	27	26	23	28	23	25	28	27
NS/NR	6	3	8	12	5	5	6	10	6	3	7	5	4	9	7	5	4	4

Pergunta: .O(a) Sr(a) segue o(s) seu filho(s) nas redes sociais?

# RELAÇÕES SOCIAIS NO AMBIENTE DIGITAL E CONTROLE PARENTAL

Metade dos pais tem a senha dos filhos nas redes sociais, sendo maior esse percentual entre pais de crianças até 11 anos.



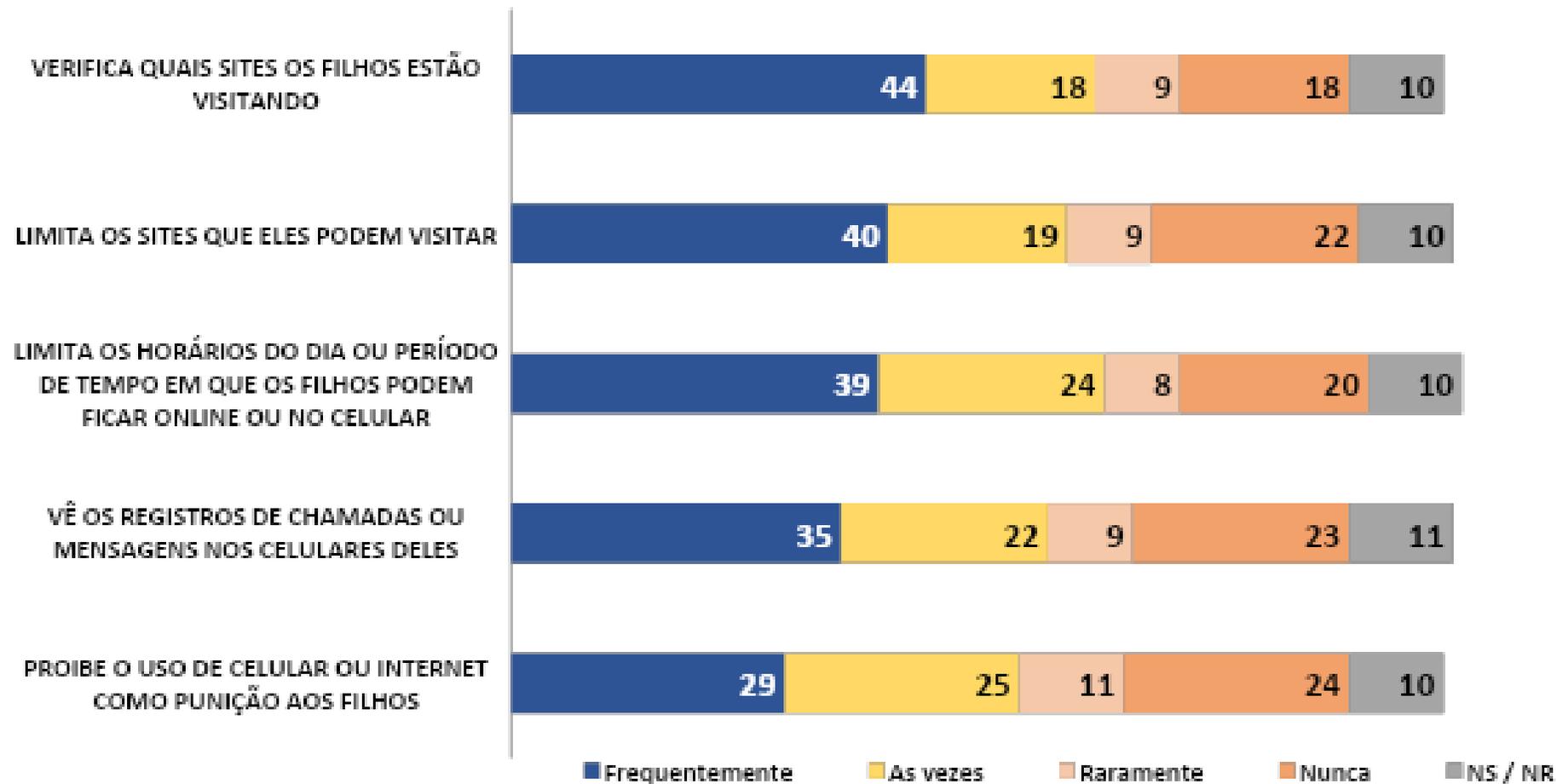
IDADE DOS FILHOS (%)	TOTAL	IDADE DOS FILHOS		
		ATÉ 11 ANOS	DE 12-18 ANOS	MAIS DE 18 ANOS
Sim	48	65	54	24
Não	46	28	44	69
NS/NR	6	6	2	8

IDADE (%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA			REGIÃO				
		M	F	16 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	MAIS DE 5 SM	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Sim	48	45	50	59	61	36	16	48	51	45	48	47	47	45	49	48	48	45
Não	46	50	41	29	33	58	77	39	42	51	43	46	48	41	44	45	43	52
NS/NR	6	5	8	13	6	6	7	13	7	4	9	6	4	14	7	6	8	3

Pergunta: O(a) Sr(a) tem a senha de seu(s) filho(s) nas redes sociais?

# RELAÇÕES SOCIAIS NO AMBIENTE DIGITAL E CONTROLE PARENTAL

Em geral, os pais costumam acompanhar os filhos no ambiente digital, sendo a verificação dos sites visitados pelos filhos e a limitação dos sites que podem visitar as formas de acompanhamento mais comuns.



Pergunta: Pensando ainda no acompanhamento dos filhos no ambiente digital, com que frequência o(a) Sr(a) fez cada uma das seguintes situações que eu vou ler?

# RELAÇÕES SOCIAIS NO AMBIENTE DIGITAL E CONTROLE PARENTAL

O acompanhamento das atividades online dos filhos é mais frequente entre os pais de crianças até 11 anos.

	IDADE DOS FILHOS	TOTAL	IDADE DOS FILHOS		
			ATÉ 11 ANOS	DE 12-18 ANOS	MAIS DE 18 ANOS
VERIFICA QUAIS SITES OS FILHOS ESTÃO VISITANDO	Frequentemente	44	67	46	14
	As vezes	18	18	26	15
	Raramente	9	5	15	12
	Nunca	18	4	13	41
	Não respondeu	10	6	1	18
LIMITA OS HORÁRIOS DO DIA OU PERÍODO DE TEMPO EM QUE OS FILHOS PODEM FICAR online OU NO CELULAR	Frequentemente	39	59	41	13
	As vezes	24	27	31	15
	Raramente	8	5	14	9
	Nunca	20	4	13	46
	Não respondeu	10	5	1	18
VÊ OS REGISTROS DE CHAMADAS OU MENSAGENS NOS CELULARES DELES	Frequentemente	35	55	36	14
	As vezes	22	22	32	13
	Raramente	9	6	15	11
	Nunca	23	9	17	43
	Não respondeu	11	8	0	18
PROIBE O USO DE CELULAR OU INTERNET COMO PUNIÇÃO AOS FILHOS	Frequentemente	29	49	30	7
	As vezes	25	30	33	15
	Raramente	11	8	18	9
	Nunca	24	8	18	50
	Não respondeu	10	6	1	18

Pergunta: Pensando ainda no acompanhamento dos filhos no ambiente digital, com que frequência o(a) Sr(a) fez cada uma das seguintes situações que eu vou ler?

# 「OBSERVATÓRIO FEBRABAN (IV)」

#BRASILONLINE

Setembro de 2020