

RADAR FEBRABAN 2021

(EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES)

4ª EDIÇÃO . 4ª EDIÇÃO .

O RADAR FEBRABAN avalia trimestralmente a evolução da expectativa dos brasileiros sobre temas como:

- Situação da economia e consumo
- Bancos
- Meios de informação

A pesquisa se soma ao Observatório FEBRABAN e à FEBRABAN News, criados em 2020, como instrumentos para estreitar o diálogo do setor bancário com os brasileiros, tornando-se polo de notícias, conteúdo e ponto de encontro de debate.

Realizada pelo Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (IPESPE) – instituição com 35 anos de atuação em estudos de mercado e de opinião.

Febraban
news



Dezembro de 2021



METODOLOGIA E APRESENTAÇÃO

SOBRE O RADAR FEBRABAN

Período de realização

19 a 27 de Novembro de 2021.

Amostra

Amostra nacional de 3.000 entrevistados, representativa da população adulta brasileira, de 18 anos e mais, de todas as cinco regiões do País; com cotas de sexo, idade e localidade, e controle de instrução e renda.

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%
100 entrevistas	6.0	8.0	9.2	9.8	10.0	9.8	9.2	8.0	6.0
200 entrevistas	4.3	5.7	6.5	7.0	7.1	7.0	6.5	5.7	4.3
400 entrevistas	3.0	4.0	4.6	4.9	5.0	4.9	4.6	4.0	3.0
500 entrevistas	2.7	3.6	4.1	4.4	4.5	4.4	4.1	3.6	2.7
800 entrevistas	2.1	2.8	3.3	3.4	3.5	3.4	3.3	2.8	2.1
1.000 entrevistas	1.9	2.6	2.9	3.1	3.2	3.1	2.9	2.6	1.9
1.500 entrevistas	1.6	2.1	2.4	2.5	2.6	2.5	2.4	2.1	1.6
2.000 entrevistas	1.3	1.8	2.0	2.2	2.2	2.2	2.0	1.8	1.3
2.500 entrevistas	1.2	1.6	1.8	2.0	2.0	2.0	1.8	1.6	1.2
3.000 entrevistas	1.1	1.5	1.7	1.8	1.8	1.8	1.7	1.5	1.1

Expectativa de melhoria das finanças pessoais em 2022 e sinais de confiança na recuperação da economia brasileira.

A poucos dias para a virada do ano, a percepção sobre a inflação tem peso relevante pelo impacto direto no poder de compra e na qualidade de vida da população. Para a maioria dos brasileiros, ela impacta principalmente no consumo de alimentos e de outros produtos do abastecimento doméstico; além de indicarem a influência sobre o preço do combustível e dos medicamentos e serviços de saúde.

A confiança nos bancos manteve o bom patamar de setembro, próximo a 60%. Apesar de algumas oscilações, permanece elevada a percepção da contribuição positiva dos bancos para o desenvolvimento da economia, a geração de empregos, a ajuda ao país e às pessoas no enfrentamento da crise sanitária. Os resultados do **Radar Febraban** de dezembro ratificam, ainda, a expressiva satisfação com o atendimento prestado pelo setor bancário.

Frente ao primeiro aniversário de implantação do PIX, esta 4ª edição do **Radar Febraban** investigou a adesão e a opinião sobre esse meio de pagamentos instantâneos, confirmando que grande parte da população já aderiu ao serviço e que, entre 2020 e 2021, a aprovação ao PIX teve crescimento significativo.

Com a ampliação e aumento da adesão aos serviços digitais, esse estudo também abordou a questão dos golpes e fraudes financeiras. O número de brasileiros que já foram vítimas desse tipo de crime manteve-se estável no comparativo entre o levantamento de setembro e o atual, sendo o público com mais de 60 anos o mais vulnerável. A clonagem de cartão de crédito ou troca de cartões segue como o golpe mais comum, porém chama atenção o aumento do golpe da central falsa, em que alguém pede seus dados por telefone.

O papel informativo do setor bancário no alerta e orientação aos consumidores em relação aos golpes se demonstra no percentual de mais da metade dos entrevistados que já receberam materiais de comunicação de bancos e outras entidades a esse respeito, sendo praticamente unânime a atribuição de importância a esse tipo de informação para a prevenção e combate a tais ocorrências.

1

PERSPECTIVA DE RECUPERAÇÃO
ECONÔMICA

O consumo de alimentos e outros produtos do abastecimento doméstico é o aspecto da vida cotidiana mais impactado pela inflação.

Dentre os diversos itens avaliados, o consumo de alimento e outros produtos do abastecimento doméstico é considerado por quase 70% dos entrevistados aquele que mais sofre impacto do aumento da inflação.

69%

Destaques: pessoas com idade entre 25 a 44 anos (74%) e com nível superior (73%).

Avaliam que inflação está impactando principalmente o consumo de alimentos e outros produtos de abastecimento doméstico.

42%

Destaques: pessoas com nível superior e renda acima de 5 SM (53% em ambos os casos).

Apontam que o principal impacto da inflação é no preço do combustível.

19%

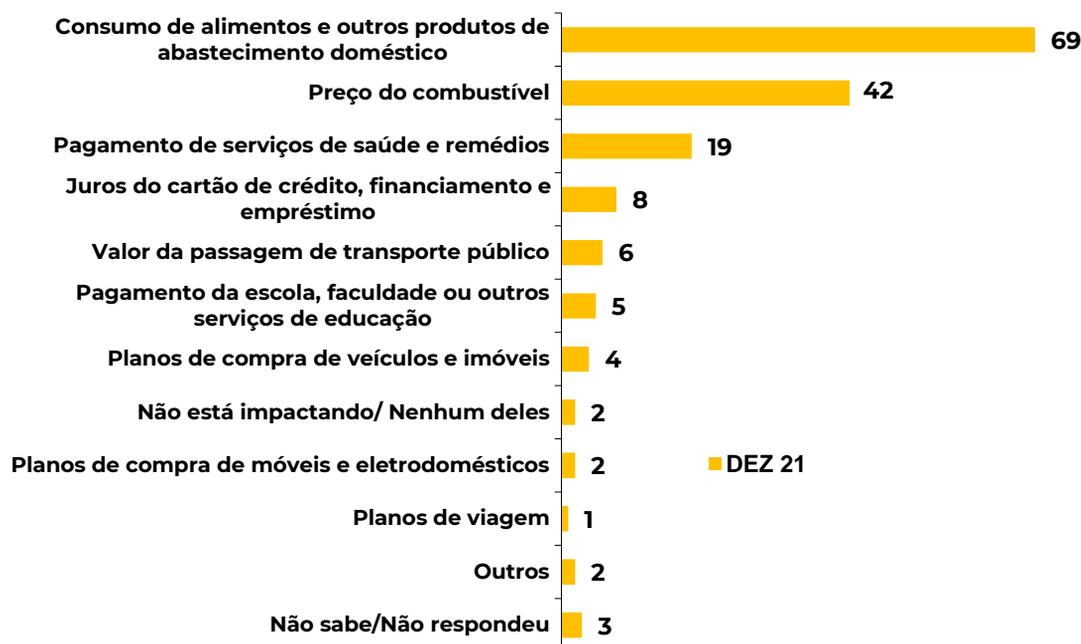
Destaque: pessoas acima de 60 anos (28%).

Consideram que a inflação impacta, sobretudo, o pagamento de serviços de saúde e remédios.

Outros itens associados ao impacto da inflação na vida das pessoas obtiveram percentuais inferiores a 10%. São eles: juros do cartão de crédito (8%); passagem de transporte público (6%); pagamento da escola, faculdade ou outros serviços de educação (5%); compra de veículos e imóveis (4%); compra de móveis e eletrodomésticos (2%); planos de viagem (1%).

ASPECTOS DA VIDA EM QUE A INFLAÇÃO ESTÁ IMPACTANDO MAIS

Múltiplas respostas (%)



(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		M	F	18 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Consumo de alimentos e outros produtos de abastecimento doméstico	69	65	72	70	74	63	67	65	70	73	68	72	67
Preço do combustível	42	49	37	44	45	39	42	34	45	53	34	51	53
Pagamento de serviços de saúde e remédios	19	18	20	11	14	21	28	23	16	17	19	20	17
Juros do cartão de crédito, financiamento e empréstimo	8	8	8	11	7	10	7	7	9	9	7	10	8
Valor da passagem de transporte público	6	6	5	8	7	8		5	7	3	7	6	3
Pagamento da escola, faculdade ou outros serviços de educação	5	6	5	9	7	4	2	4	6	6	6	4	6
Planos de compra de veículos e imóveis	4	5	3	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4
Não está impactando/ Nenhum deles	2	3	2	2		4	4	4	1	1	3	1	1
Planos de compra de móveis e eletrodomésticos	2	3	2	2	3	2	2	1	3	3	2	4	1
Planos de viagem	1	2	1	1	2		1	1	1	3	1	1	3
Outros	2	2	2	1	1	4	1	2	2	2	1	2	4
Não sabe/Não respondeu	3	1	4	1	1	3	6	5	1	1	4	1	3

Compra de imóvel lidera o ranking de possíveis investimentos em caso de melhoria da situação financeira.

Em caso de melhora da situação financeira e sobra de recursos do orçamento doméstico, a principal opção de investimento dos entrevistados seria a compra de imóvel: 35%, sendo este o maior percentual desde o início da série histórica. Seguem-se a essa alternativa: investimentos bancários (22%), reforma da casa (18%), poupança (18%); investimentos em educação pessoal e da família (17%); fazer ou melhorar o plano de saúde (13%); e viajar (10%).

Outros investimentos possíveis obtiveram percentuais abaixo de 10%: comprar de carro (7%); comprar moto (3%); comprar eletrodomésticos e eletrônicos (2%); fazer seguro de carro, casa, vida ou outros (1%); além de outras menções que ao todo somam 3%.

Destaques por segmentos:

40%

das pessoas com 45 a 59 anos e daqueles que possuem até o fundamental optariam pela compra de imóvel.

35%

daqueles com ensino superior optariam por investimentos bancários, exceto poupança.

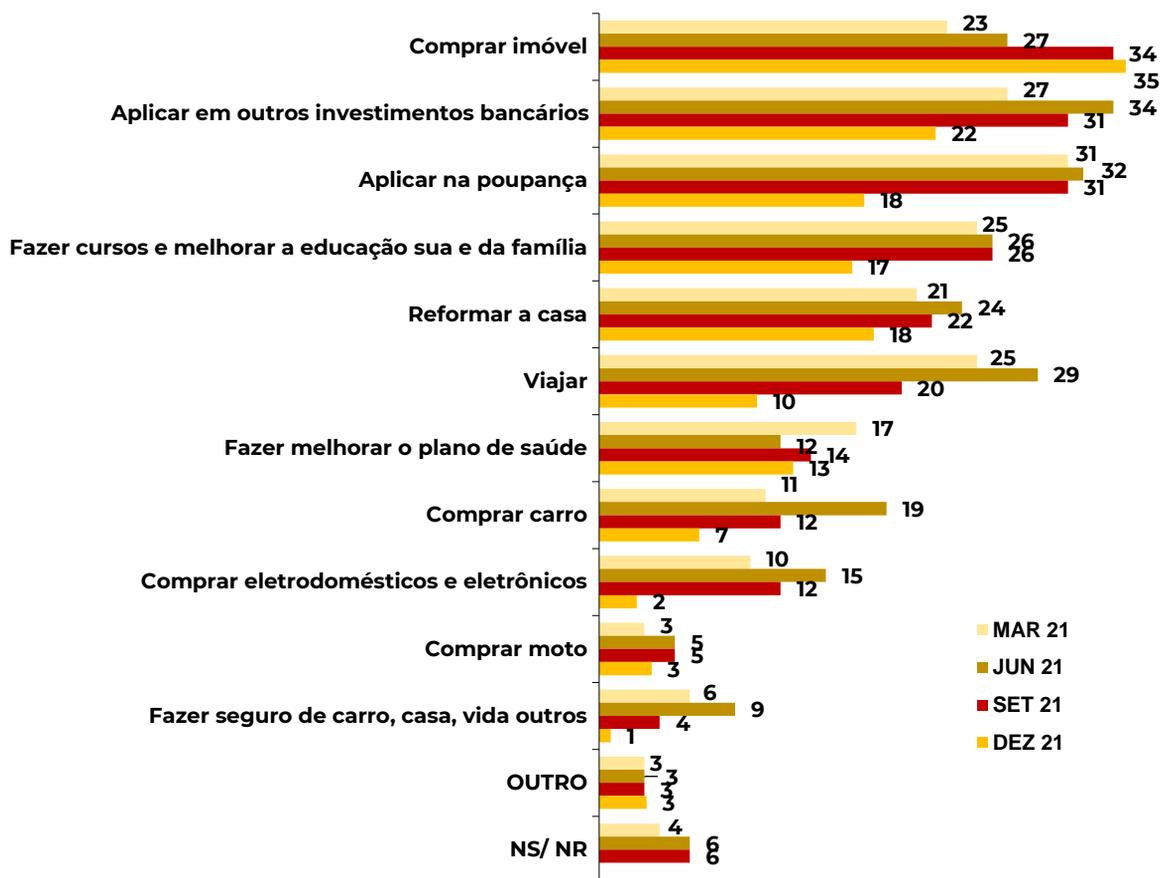
22%

dos que têm idade de 45 a 50 anos prefeririam reformar a casa.

20%

das mulheres e daqueles que possuem até o fundamental também prefeririam reformar a casa como opção de investimento.

EXPECTATIVA DE USO EM CASO DE SOBRAS DO ORÇAMENTO
Múltiplas respostas (%)



CATEGORIA (%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		M	F	18 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Comprar imóvel	35	34	35	37	31	40	32	40	32	30	37	32	32
Aplicar em outros investimentos bancários	22	30	17	25	30	17	16	14	24	35	16	29	31
Reformar a casa	18	16	20	16	16	22	19	20	18	14	21	17	11
Aplicar na poupança	18	16	19	18	18	16	18	15	19	18	18	17	17
Fazer cursos e melhorar a educação sua e da família	17	17	17	26	19	15	10	13	19	18	16	18	15
Fazer ou melhorar o plano de saúde	13	10	15	10	10	12	18	17	11	8	14	12	11
Viajar	10	12	10	9	10	9	12	6	11	19	7	11	19
Comprar carro	7	6	7	11	7	7	4	5	7	9	4	9	9
Comprar moto	3	4	3	5	5	2	1	3	4	2	3	4	2
Comprar eletrodomésticos e eletrônicos	2	3	2	4	3	2	2	1	4	3	2	3	2
Fazer seguro de carro, casa, vida ou outros	1	1	1	2	1	1	-	0	1	2		1	1
Outros	3	3	3	2	2	3	5	5	2	2	3	3	3

2

PERCEÇÃO DA CONTRIBUIÇÃO DOS
BANCOS PARA O PAÍS E A
POPULAÇÃO

Confiança no setor bancário segue elevada.

No contexto de expectativas e incertezas que remetem ao início de um novo ano, a confiança nos bancos se mostra estável em patamar elevado. Com leve recuo de 2 pontos em relação a setembro, indo de 60% para 58%, mantém-se acima do percentual registrado no começo de 2021. Os percentuais de confiança ficam acima de 60% entre os jovens de 18 a 24 anos (63%) e entre aqueles com ensino médio e superior (61% em ambos os casos). Já o menor nível de confiança foi registrado na parcela que tem até o ensino fundamental (53%), onde se concentram os desbancarizados.

Com resultado bastante próximo ao dos bancos, a confiança nas fintechs sofreu inflexão de 3 pontos, saindo de 59% para 56%. A variável idade mostra-se bastante correlacionada à atitude em relação à fintechs: entre os jovens de 18 a 24 anos, a confiança alcança o patamar de 80%, enquanto na faixa de 60 anos e mais, ela cai para 31%.

Quanto às empresas privadas em geral, a confiança também apresentou estabilidade: 54%, mesmo resultado de setembro. Esse percentual fica acima de 60% nos seguintes estratos: masculino (63%); os que têm nível superior (67%); e nas faixa de renda de 2 a 5 SM (63%) e mais de 5 SM (62%).

CONFIANÇA EM INSTITUIÇÕES (%)

(%)		MAR/21	SET/21	DEZ/21
NOS BANCOS	Confia	57	60	58
	Não confia	33	31	36
	Não sabe/Não respondeu	10	9	6
NAS EMPRESAS PRIVADAS	Confia	51	54	54
	Não confia	34	33	36
	Não sabe/Não respondeu	16	14	10
NAS FINTECHS	Confia	49	59	56
	Não confia	37	31	33
	Não sabe/Não respondeu	14	10	11

CONFIANÇA EM INSTITUIÇÕES (%)

(%)		TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
			M	F	18 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPE-RIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
NOS BANCOS	Confia	58	57	58	63	59	58	53	53	61	61	58	58	59
	Não confia	36	36	36	31	37	36	38	41	34	33	38	36	33
	Não sabe/Não respondeu	6	6	5	6	4	6	8	6	5	6	5	6	8
NAS EMPRESAS PRIVADAS	Confia	54	63	47	59	58	49	51	44	57	67	47	63	62
	Não confia	36	31	39	30	35	41	36	42	35	26	41	31	29
	Não sabe/Não respondeu	10	6	13	10	8	11	13	14	9	7	13	7	9
NAS FINTECHS	Confia	56	61	52	80	68	52	31	43	64	64	52	65	53
	Não confia	33	29	36	17	27	34	48	41	28	28	36	28	33
	Não sabe/Não respondeu	11	9	12	3	5	13	20	16	8	8	12	8	14

Acompanhando a relativa estabilidade da confiança, com pequenas variações, mas mantendo-se acima do patamar registrado no primeiro semestre de 2021, a percepção de contribuição positiva dos bancos para o desenvolvimento da economia brasileira saiu de 61% em setembro para 58% em dezembro. Esse percentual manteve-se igual ou acima de 60% entre os jovens de 18 a 24 anos (60%) e na faixa de 45 a 59 anos (61%), e no estrato de escolaridade superior (60%).

Quanto à geração de empregos, 51% percebem uma contribuição positiva dos bancos, o que representa uma diminuição de 3 pontos em relação à onda anterior (54%). Ainda assim, o patamar atual mantém-se mais favorável que o de março (40%) e junho (43%). A percepção dessa contribuição é notavelmente mais baixa entre aqueles com 60 anos ou mais (42%), provavelmente a parcela com maior dificuldade de manter-se ou recolocar-se no mercado de trabalho.

Percepção majoritária sobre a contribuição positiva dos bancos em diversos aspectos da vida do país e dos brasileiros.

A percepção de contribuição positiva dos bancos para ajudar o país, a população e seus clientes a enfrentarem a crise do coronavírus permanece em trajetória ascendente: 58% em dezembro, contra 57% em setembro, 52% em junho e 45% em março. No **Radar Febraban** de dezembro, esse número atinge 60% entre os jovens de 18 a 24 anos e entre aqueles com renda até 2 SM.

Um contingente de 48% reconhece uma contribuição positiva dos bancos na melhoria da qualidade de vida das pessoas, praticamente o mesmo resultado de setembro (49%). Esse número chega a 50% ou mais entre os homens (50%), jovens de 18 a 24 anos (54%), entre aqueles com idade entre 45 e 59 anos (50%) e os que têm nível superior (50%).

CONTRIBUIÇÃO DOS BANCOS NAS DIVERSAS ÁREAS (%)

(%)		MAR/21	JUN/21	SET/21	DEZ/21
DESENVOLVIMENTO DA ECONOMIA BRASILEIRA	Contribuição positiva	51	53	61	58
	Neutra	20	17	14	15
	Contribuição negativa	18	17	13	17
GERAÇÃO DE EMPREGOS NO BRASIL	Contribuição positiva	40	43	54	51
	Neutra	23	24	18	20
	Contribuição negativa	26	22	16	19
MELHORIA DA QUALIDADE DE VIDA DAS PESSOAS	Contribuição positiva	42	45	49	48
	Neutra	29	26	20	23
	Contribuição negativa	19	19	18	18
AJUDAR O PAÍS, A POPULAÇÃO E SEUS CLIENTES A ENFRENTAREM A CRISE DO CORONAVÍRUS	Contribuição positiva	45	52	57	58
	Neutra	25	22	16	16
	Contribuição negativa	18	16	16	16

CONTRIBUIÇÃO DOS BANCOS NAS DIVERSAS ÁREAS (%)

(%)		TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
			M	F	18 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPE-RIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
DESENVOLVIMENTO DA ECONOMIA BRASILEIRA	Contribuído muito positivamente/ positivamente	57	58	57	60	58	61	53	56	58	59	57	57	57
	Contribuído negativamente/ muito negativamente	17	16	18	13	18	14	21	15	17	19	17	15	19
	Não têm contribuído nem positiva nem negativamente	15	19	13	17	17	15	13	16	15	15	13	17	17
	NS/ NR	10	8	12	11	7	11	13	12	10	7	12	10	6
GERAÇÃO DE EMPREGOS NO BRASIL	Contribuído muito positivamente/ positivamente	51	57	46	57	55	52	42	47	54	53	47	55	54
	Contribuído negativamente/ muito negativamente	18	19	18	16	19	19	19	16	19	22	20	15	21
	Não têm contribuído nem positiva nem negativamente	20	17	22	18	20	19	21	21	19	19	19	22	18
	NS/ NR	11	7	13	9	6	10	18	15	10	6	13	8	8
MELHORAR A QUALIDADE DE VIDA DAS PESSOAS	Contribuído muito positivamente/ positivamente	47	50	46	54	50	50	40	46	49	50	47	48	48
	Contribuído negativamente/ muito negativamente	18	19	17	19	18	17	18	14	20	20	18	18	19
	Não têm contribuído nem positiva nem negativamente	23	25	23	19	27	22	23	25	22	23	23	24	24
	NS/ NR	11	6	14	7	6	11	19	15	9	7	12	9	9
AJUDAR O PAÍS, A POPULAÇÃO E SEUS CLIENTES A ENFRENTAREM A CRISE DO CORONAVÍRUS	Contribuído muito positivamente/ positivamente	57	56	59	60	59	58	55	58	59	56	60	56	55
	Contribuído negativamente/ muito negativamente	17	17	16	15	16	18	16	15	17	15	17	18	13
	Não têm contribuído nem positiva nem negativamente	16	18	15	14	20	17	12	15	15	21	14	18	22
	NS/ NR	10	9	10	11	5	8	16	12	9	6	10	9	11

No **Radar Febraban** de dezembro, as opiniões da população bancarizada referentes à contribuição dos bancos para a geração de empregos são mais favoráveis do que no segmento desbancarizado (54% a 38%). Já no público não bancarizado os percentuais são mais altos no que diz respeito à contribuição do setor para o desenvolvimento da economia (placar de 55% a 48%) e a melhoria da qualidade de vida das pessoas (53% a 47%).

Quanto à contribuição para a ajudar o país, a população e seus clientes a enfrentarem a crise do coronavírus, há um empate entre os segmentos de bancarizados e não bancarizados (58% a 57%).

CONTRIBUIÇÃO DOS BANCOS NAS DIVERSAS ÁREAS (%)

RELAÇÃO COM BANCOS	TOTAL	RELAÇÃO COM BANCOS		
		POPULAÇÃO BANCARIZADA	POPULAÇÃO NÃO BANCARIZADA	
DESENVOLVIMENTO DA ECONOMIA BRASILEIRA	Contribuído muito positivamente/positivamente	57	48	55
	Contribuído negativamente/muito negativamente	17	16	20
	Não têm contribuído nem positiva nem negativamente	15	16	13
	NS/ NR	10	10	13
GERAÇÃO DE EMPREGOS NO BRASIL	Contribuído muito positivamente/positivamente	51	54	38
	Contribuído negativamente/muito negativamente	18	18	23
	Não têm contribuído nem positiva nem negativamente	20	18	30
	NS/ NR	11	10	9
MELHORAR A QUALIDADE DE VIDA DAS PESSOAS	Contribuído muito positivamente/positivamente	47	47	53
	Contribuído negativamente/muito negativamente	18	18	15
	Não têm contribuído nem positiva nem negativamente	23	25	19
	NS/ NR	11	9	13
AJUDAR O PAÍS, A POPULAÇÃO E SEUS CLIENTES A ENFRENTAREM A CRISE DO CORONAVÍRUS	Contribuído muito positivamente/positivamente	57	58	57
	Contribuído negativamente/muito negativamente	17	16	22
	Não têm contribuído nem positiva nem negativamente	16	17	11
	NS/ NR	10	9	9

Satisfação superlativa com relação ao atendimento prestado pelos bancos .

70%

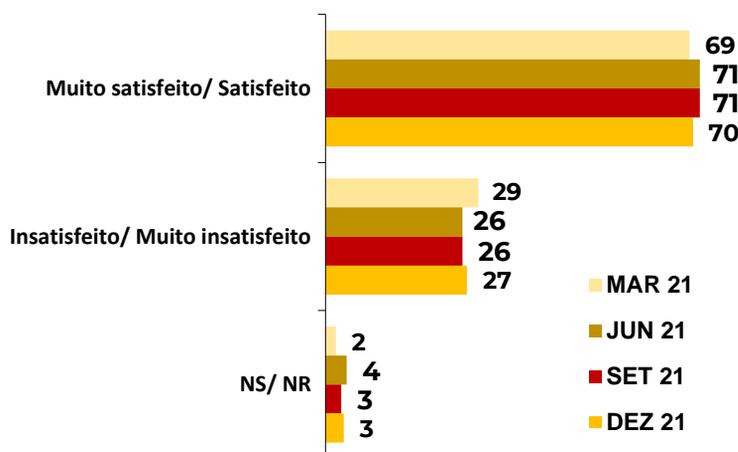
dos entrevistados afirmam estar satisfeitos com o atendimento prestado pelos bancos.

O nível de satisfação da população bancarizada com o atendimento prestado pelos bancos manteve praticamente o mesmo patamar de setembro, indo de 71% para 70% – muito satisfeitos 11% e satisfeitos 59%. Entre os jovens de 18 a 24 anos, a satisfação chega a 80%.

Na outra ponta, 27% dos entrevistados dizem-se insatisfeitos com o atendimento bancário – muito insatisfeitos (7%) e insatisfeitos (20%). As faixas de 25 a 44 anos e 45 a 59 anos expressam maior insatisfação (30% e 33%, respectivamente).

NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM O ATENDIMENTO PRESTADO PELOS BANCOS (%)

- POPULAÇÃO BANCARIZADA -



(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		M	F	18 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPE-RIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Muito satisfeito	11	11	10	12	10	10	11	10	11	10	8	14	13
Satisfeito	59	57	61	68	58	52	61	58	60	57	61	58	56
Insatisfeito	20	21	19	13	23	24	16	18	20	22	21	18	19
Muito insatisfeito	7	8	6	5	7	9	6	10	5	7	7	6	9
NS/ NR	3	3	4	2	2	4	6	4	4	3	3	4	3

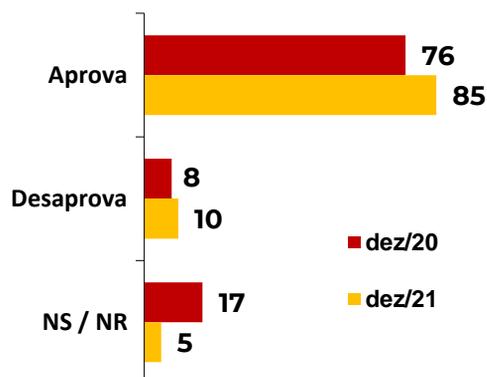
3

USO E OPINIÃO SOBRE O PIX

Cresce aprovação ao PIX.

Nos últimos doze meses, desde sua implantação, a aprovação ao PIX teve crescimento expressivo, de 9 pontos, passando de 76% para 85%.

APROVAÇÃO AO PIX (%)



Entre os jovens de 18 a 24 anos, a aprovação ao PIX alcança quase a totalidade dos respondentes (99%). Esse número fica no patamar de 90% ou mais também na faixa de 25 a 44 anos (96%); entre quem tem ensino médio (90%) e ensino superior (92%); e na faixa de renda de mais de 5SM (90%). Os que têm 60 anos ou mais mostram-se os menos entusiasmados com o PIX, com aprovação, ainda assim muito alta, de 65%, e desaprovação de 22%.

APROVAÇÃO AO PIX (%)

(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		M	F	18 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPE-RIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Aprova	85	90	82	99	96	86	65	77	90	92	82	89	90
Desaprova	10	6	12	1	4	9	22	13	8	7	13	6	6
Não sabe/Não respondeu	5	4	6	0	1	5	13	10	2	1	5	5	4

Ao completar 1 ano da sua implantação o PIX já tem a adesão de 71% dos brasileiros, sobretudo nas faixas etárias mais jovens onde a utilização chega à casa dos 90% - 18 a 24 anos (90%) e 25 a 44 anos (92%). De outro lado, as menores taxas de utilização do PIX estão entre aqueles que têm escolaridade até fundamental (53%) e com renda até 2 SM (64%).

UTILIZAÇÃO DO PIX (%)

71%

Utilizam ou já utilizaram o PIX

28%

Não utilizam

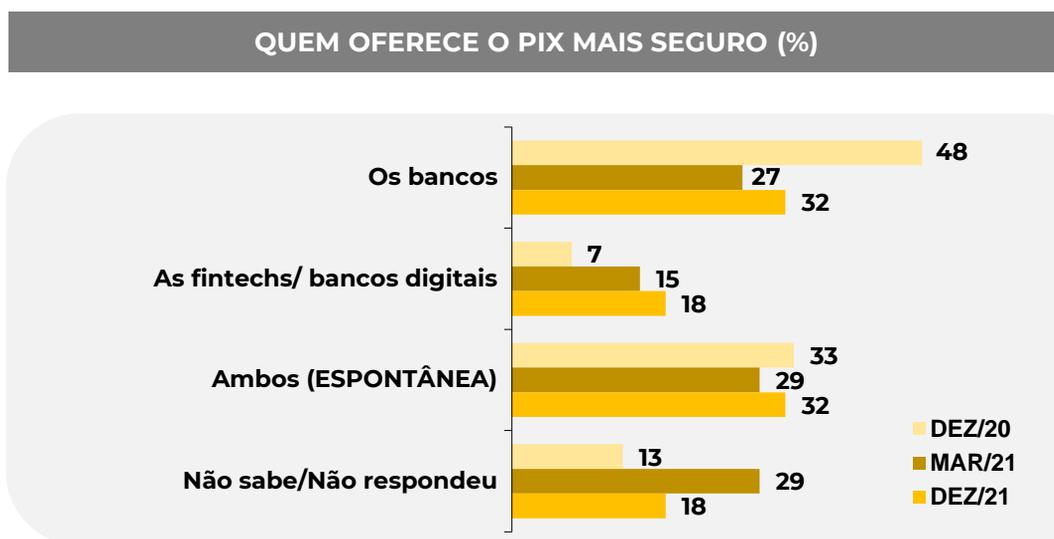
1%

Não sabe/ Não respondeu

(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		M	F	18 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPE-RIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Sim	71	79	65	90	92	67	37	53	80	86	64	79	76
Não	28	20	34	9	8	31	60	45	19	14	35	20	21
NS / NR	1	1	2	0	0	2	3	2	1	0	1	0	3

A confiança na segurança do PIX oferecido pelos bancos é quase o dobro do que no caso das fintechs (32% a 18%). Mas vale assinalar o crescimento da confiança na segurança do PIX das fintechs, especialmente no público da faixa etária de 18 a 24 anos (esse percentual chega a 30%). Inversamente, o menor percentual de atribuição do PIX mais seguro às fintechs se encontra nos segmentos dos mais velhos (9%) e dos não bancarizados (11%). No caso dos bancos, o maior percentual de atribuição de segurança está na faixa de renda mais alta (37%).

Há ainda uma parcela de um terço (32%) que considera que ambos, bancos e fintechs, oferecem um PIX igualmente seguro, número que vai 40% na faixa de 25 a 44 anos e 41% entre os que têm nível superior.



(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		M	F	18 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPE-RIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Os bancos	32	33	32	27	33	34	32	32	32	31	32	29	37
As fintechs/ bancos digitais	18	21	16	30	22	15	9	14	22	18	17	21	18
Ambos (ESPONTÂNEA)	32	34	31	39	40	32	21	26	35	41	31	36	31
Não sabe/Não respondeu	18	12	21	4	4	19	39	28	11	10	20	14	15

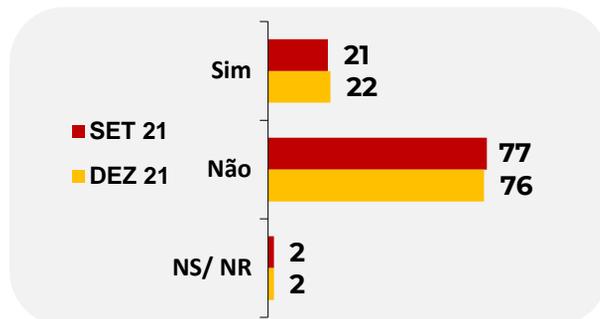
4

GOLPES/TENTATIVAS DE GOLPES

Idosos são as principais vítimas de golpes ou tentativas de fraudes financeiras.

O número de entrevistados que já foram vítimas de golpes ou de tentativas de golpes mantém-se praticamente estável entre setembro (21%) e dezembro (22%). Os que têm 60 anos ou mais são os mais vitimizados: 30%.

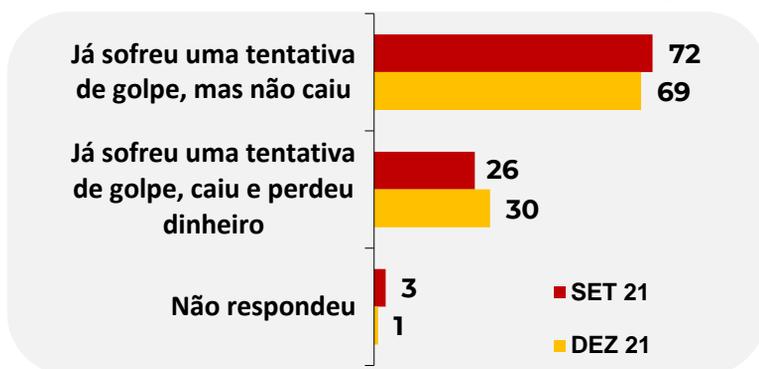
VÍTIMA DE GOLPE / TENTATIVA DE GOLPE (%)



(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		M	F	18 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPE-RIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Sim	22	23	21	21	16	20	30	24	18	26	20	22	28
Não	76	75	78	78	83	78	66	73	81	73	78	78	70
NS/ NR	2	3	1	1	1	2	4	3	2	1	2	1	3

- PARA QUEM SOFREU GOLPE/TENTATIVA DE GOLPE -

CAIU NO GOLPE OU NÃO? (%)



Dentre os que foram vítimas ou sofreram tentativa de golpe, pouco mais de dois terços (69%) nunca caíram na fraude, ao passo que 30% chegaram a cair e a perder dinheiro.

(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		M	F	18 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPE-RIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Já sofreu uma tentativa de golpe, mas não caiu	69	63	74	69	73	69	67	67	72	69	72	62	72
Já sofreu uma tentativa de golpe, caiu e perdeu dinheiro	30	37	25	30	27	29	32	33	26	29	27	36	28
Não respondeu	1		2	1	0	1	1	0	1	2	1	2	0

Continua sendo apontado como o golpe mais comum (48%, 2 pontos a menos que em setembro) a clonagem de cartão de crédito ou troca de cartões. A menção a esse tipo de fraude chega a 63% na faixa etária de 25 a 44 anos.

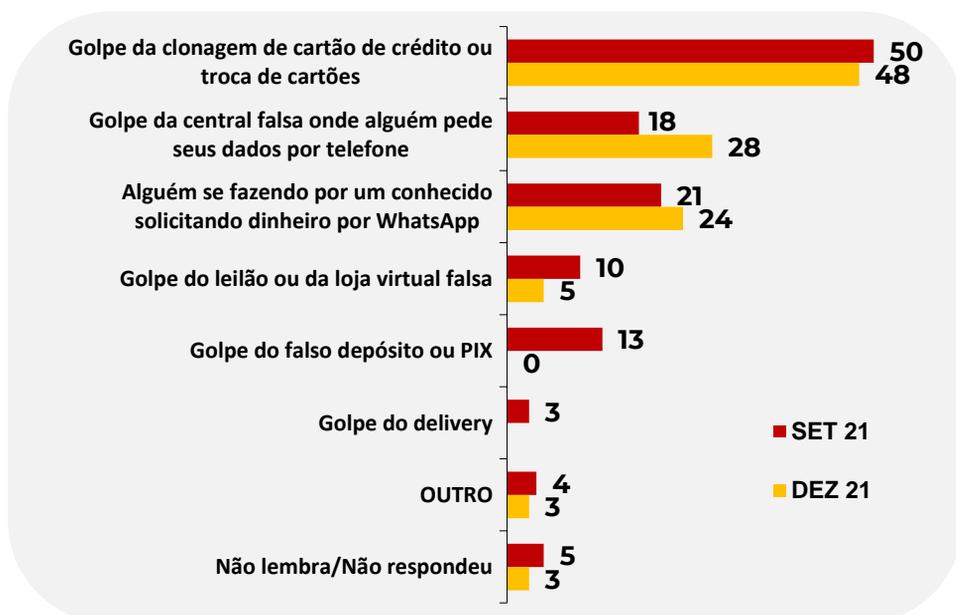
Chama atenção o expressivo aumento do golpe da central falsa, em que alguém pede seus dados por telefone: de 18% em setembro para 28% em dezembro. Esse tipo de ocorrência é mencionado principalmente na faixa de 45 a 59 anos (39%).

Em terceiro lugar, destaca-se o golpe do WhatsApp, em que alguém se passa por um conhecido solicitando dinheiro: 24% (3 pontos a mais que em setembro). Nesse caso, as menções são mais frequentes entre os que têm renda acima de 5 SM (32%).

Há ainda 5% que citam o golpe do leilão da loja virtual falsa, mais frequente entre jovens de 18 a 24 anos (14%).

- PARA QUEM SOFREU GOLPE/TENTATIVA DE GOLPE -

TIPO DO GOLPE / TENTATIVA DO GOLPE EM QUE SE ENVOLVEU
Múltiplas respostas (%)



- PARA QUEM SOFREU GOLPE/TENTATIVA DE GOLPE -

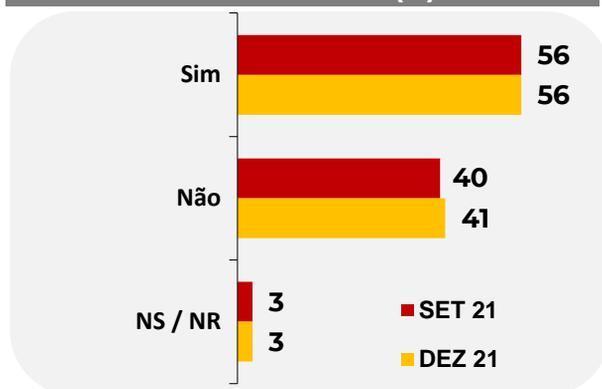
TIPO DO GOLPE / TENTATIVA DO GOLPE QUE SE ENVOLVEU
Múltiplas respostas (%)

(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		M	F	18 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPE-RIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Golpe da clonagem de cartão de crédito ou troca de cartões	48	47	49	41	63	45	43	47	45	54	50	48	44
Golpe da central falsa onde alguém pede seus dados por telefone	28	24	31	21	23	39	28	29	30	24	29	29	26
Alguém se fazendo por um conhecido solicitando dinheiro por WhatsApp	24	29	21	33	24	22	23	21	27	27	18	29	32
Golpe do leilão ou da loja virtual falsa	5	8	2	14	6	1	2	3	7	5	5	5	3
OUTRO	3	4	2	1	2	1	6	3	2	5	3	2	6
Não lembra/Não respondeu	3	1	4	3	2	2	4	3	3	2	2	5	2

Mais da metade dos entrevistados receberam materiais de comunicação dos bancos e outras entidades alertando e orientando sobre golpes.

- PARA TODOS -

RECEBEU MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO DE BANCOS/ENTIDADES ALERTANDO SOBRE GOLPES (%)

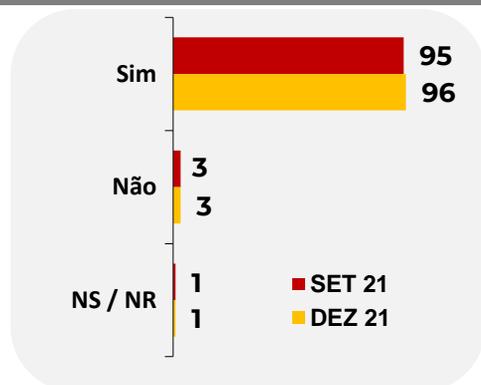


Mostra-se estável e elevado, na comparação com setembro, o número dos que receberam materiais de comunicação de bancos e outras entidades alertando contra golpes (56%). Esse percentual chega ou ultrapassa 60% na faixa de 25 a 44 anos (62%), entre os que têm nível superior (62%), entre os que têm nível superior (65%) e renda acima de 5 SM (60%).

(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		M	F	18 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPE-RIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Sim	56	55	56	55	62	57	48	52	55	65	55	56	60
Não	41	42	41	43	37	39	48	45	43	32	43	42	36
NS / NR	3	2	3	2	1	4	4	3	2	3	3	2	4

- PARA QUEM RECEBEU MATERIAL -

IMPORTÂNCIA DO MATERIAL PARA A PREVENÇÃO CONTRA O GOLPE (%)

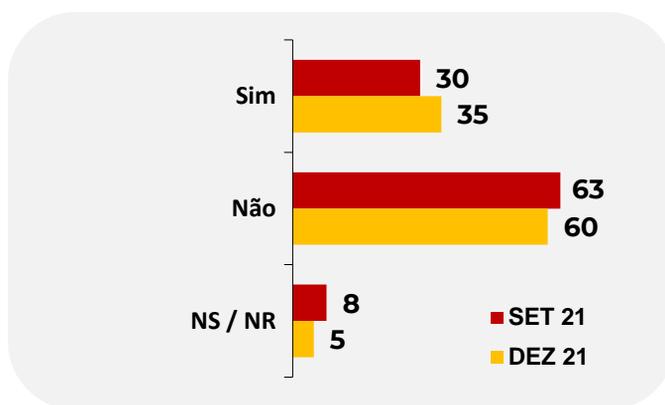


Segue superlativa a atribuição de importância a esse tipo de informação para a prevenção de golpes e fraudes: 96% em dezembro, 1 ponto a mais que na onda anterior.

(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		M	F	18 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPE-RIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Sim	96	97	95	92	97	98	94	96	97	95	97	95	95
Não	3	2	4	6	2	1	5	4	2	4	2	4	4
Não sabe/ Não respondeu	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1

No bojo da importância atribuída à comunicação sobre golpes, o recall de campanhas da Febraban sobre prevenção de fraudes cresceu entre setembro e dezembro – de 30% para 35%. Entre os que lembram, destacam-se os homens (39%); a faixa de 45 a 59 anos (39%); os que têm nível superior (38%); e a faixa de renda acima de 5 SM (41%).

**RECALL DE CAMPANHA DA FEBRABAN –
FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS PARA
PREVENÇÃO DE FRAUDES (%)**



(%)	TOTAL	SEXO		IDADE				INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		M	F	18 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPE-RIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Sim	35	39	32	30	34	39	35	34	34	38	33	35	41
Não	60	58	62	65	62	55	59	61	60	58	63	61	51
NS/NR	5	4	6	6	3	6	6	5	6	4	5	3	8

RADAR FEBRABAN 2021

(Expectativas dos Consumidores)

Dezembro de 2021

Contato IPESPE
Marcela Montenegro
Diretora Executiva
marcelam@ipespe.org.br
+55 81 21230855

Febraban
news

