

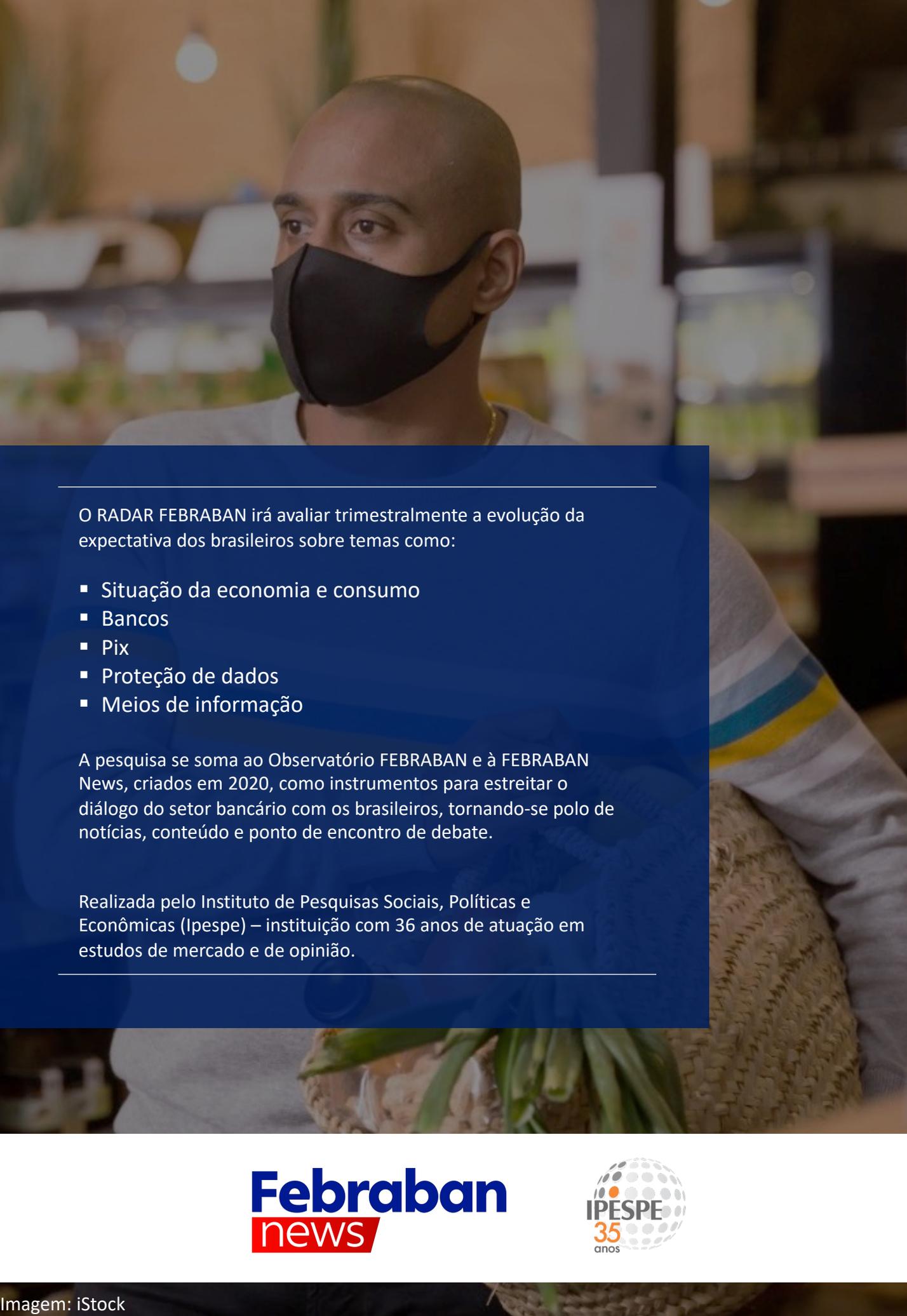
# RADAR FEBRABAN 2021

(Expectativas dos consumidores)

Março de 2021

**Febraban**  
news





---

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

- Situação da economia e consumo
- Bancos
- Pix
- Proteção de dados
- 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.

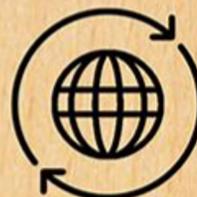
Realizada pelo Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (Ipespe) – instituição com 36 anos de atuação em estudos de mercado e de opinião.

---

**Febraban**  
news



## METODOLOGIA E APRESENTAÇÃO



## SOBRE O RADAR FEBRABAN

### Período de realização

01 a 07 de Março 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

## A EXPECTATIVA DOS CONSUMIDORES

**Nessa fase da pandemia, quando o país é apontado como epicentro da doença, é grande o pessimismo dos brasileiros quanto à recuperação da situação financeira pessoal e da economia do país.**

Os efeitos da pandemia do coronavírus não se fazem sentir unicamente na saúde ou na perda de vidas. A situação financeira das famílias e a economia brasileira foram fortemente abaladas, e a expectativa de recuperação é, nesse momento, pessimista. É o que mostram os dados do RADAR FEBRABAN, de março/2021.

A maioria não acredita na recuperação das finanças pessoais e tampouco da economia ainda em 2021. Diante do agravamento da pandemia, aumento da inflação e com o fim do auxílio emergencial (a pesquisa foi realizada antes da votação da PEC do novo auxílio), os prognósticos sobre desemprego, acesso a crédito, taxa de juros, inflação e poder de compra da população também são predominantemente negativos.

Apesar do pessimismo, os bancos foram bem avaliados pela maior parte dos entrevistados – assim como as empresas privadas e as fintechs, que também enxergou uma atuação positiva do setor bancário no tocante ao desenvolvimento econômico, à geração de emprego, à melhoria da qualidade de vida das pessoas e ao combate à pandemia.

O destaque positivo desse RADAR FEBRABAN refere-se ao PIX, com expressiva satisfação dos usuários nesses três primeiros meses de operação. Ainda no campo dos recursos digitais, mesmo com o avanço dos hábitos online a maioria das pessoas se sente pouco ou nada segura em relação ao uso dos seus dados pessoais na internet; e muitos admitem ser descuidados a respeito.

Outro dado que chama atenção no estudo é a relevância atribuída à responsabilidade social e ambiental das empresas. Quase nove em cada dez entrevistados entendem que os empresários devem assumir compromisso com essas áreas.

# 1

## PERSPECTIVA DE RECUPERAÇÃO ECONÔMICA

**Febraban**  
news



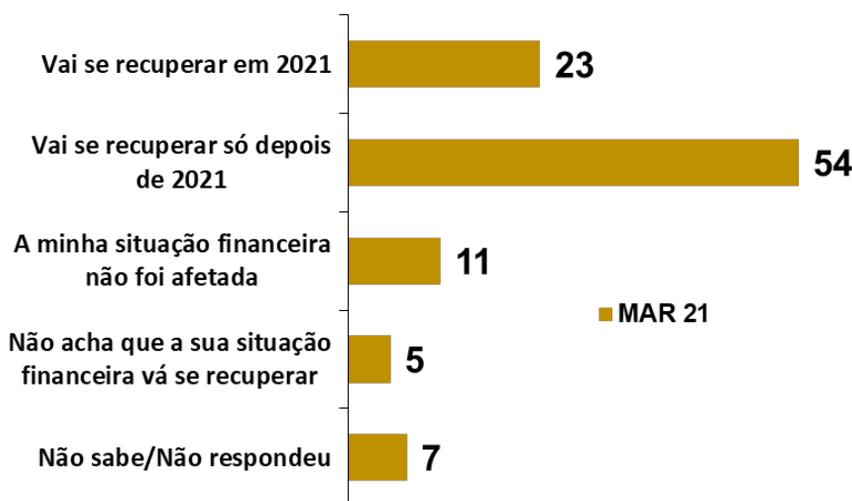
## PERSPECTIVA DE RECUPERAÇÃO ECONÔMICA

**A crise sanitária afetou a situação financeira das famílias e a economia do país, com projeção de recuperação somente no próximo ano.**

A crise de saúde provocada pela pandemia atingiu em cheio a economia global, e com especial impacto no Brasil que já vinha tentando se reerguer após sucessivos anos de baixo crescimento. Grande parte das famílias tem ou teve que conviver por um longo período com perdas financeiras, esvaziamento das reservas, redução salarial, desemprego. Diante de tantas dificuldades enfrentadas, não é de estranhar o pessimismo quanto à recuperação financeira das pessoas e do país.

Cerca da metade (54%) acredita que a condição financeira familiar só deverá melhorar a partir do ano que vem, quase um quarto (23%) está mais otimista e acredita ser possível uma melhora ainda esse ano.

### EXPECTATIVA DE RECUPERAÇÃO DA SITUAÇÃO FINANCEIRA FAMILIAR (%)



Os jovens são os mais otimistas quanto à recuperação da situação financeira pessoal; enquanto as mulheres e aqueles de menor instrução e menor renda são os mais pessimistas.

(%)	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
Vai se recuperar ainda em 2021	23	25	22	30	26	21	17	22	24	25	21	27	25
Vai se recuperar só depois de 2021	54	52	56	47	53	57	57	58	55	44	59	53	44
A situação financeira não foi afetada	11	13	9	10	10	11	14	7	10	23	6	10	23
Não acha que a situação financeira vá se recuperar	5	5	4	6	4	5	4	5	4	4	5	4	4
Não sabe/Não respondeu	7	5	8	6	7	6	8	8	7	4	9	6	4

## PERSPECTIVA DE RECUPERAÇÃO ECONÔMICA

Em relação ao Brasil, 75% não acreditam em recuperação econômica ainda esse ano.

### Expectativa de recuperação da economia brasileira (%)



### EXPECTATIVA DE RECUPERAÇÃO DA ECONOMIA BRASILEIRA (%)

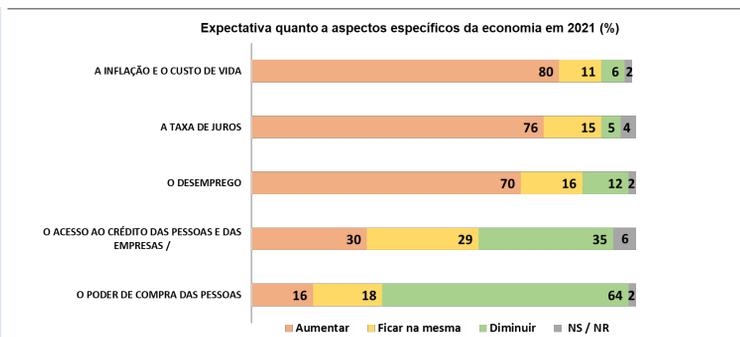
A expectativa de recuperação da economia do país após 2021 é maior entre as mulheres e cresce à medida que aumenta a faixa etária.

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
Vai se recuperar ainda em 2021	9	8	8	9	9	9	8	8	11	7	9	11
Vai se recuperar só depois de 2021	75	77	73	75	76	77	73	76	76	74	77	77
A economia não foi afetada	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Não acha que a economia brasileira vá se recuperar	9	12	7	11	11	8	6	12	8	9	10	8
Não sabe/Não respondeu	5	5	6	7	4	6	7	6	6	3	7	5

### EXPECTATIVA QUANTO A ASPECTOS ESPECÍFICOS DA ECONOMIA EM 2021 (%)

No horizonte dos próximos seis meses, o acesso ao crédito é o aspecto econômico que desfruta de melhor previsão. Por outro lado, confirmando as notícias sobre aumento do desemprego e da inflação, esses são os itens, juntamente com taxa de juros, sobre os quais os entrevistados, de todos os estratos demográficos, vislumbram a maior piora nos próximos meses.

- 35% apostam na diminuição do acesso ao crédito, enquanto 30% opinam sobre seu aumento.
- 80% preveem o aumento da inflação e do custo de vida.
- 76% acreditam que a taxa de juros vai aumentar.
- 70% acham que o desemprego vai crescer.
- 64% vislumbram a diminuição do poder de compra das pessoas.



## PERSPECTIVA DE RECUPERAÇÃO ECONÔMICA

### EXPECTATIVA QUANTO A ASPECTOS ESPECÍFICOS DA ECONOMIA EM 2021 (%)

Com relação à maioria dos aspectos, os homens são menos pessimistas, assim como as pessoas de escolaridade e renda mais baixas.

(%)		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
O DESEMPREGO	Vai aumentar	70	68	71	62	74	71	64	66	72	72	68	72	71
	Vai ficar igual como está	16	17	15	20	16	13	18	17	16	15	17	16	14
	Vai diminuir	12	13	11	15	9	13	14	14	10	12	12	11	12
	Não sabe/Não respondeu	2	2	2	3	1	3	3	3	2	2	4	1	2
O ACESSO AO CRÉDITO DAS PESSOAS E DAS EMPRESAS /	Vai aumentar	30	31	29	30	33	27	28	30	30	29	29	32	29
	Vai ficar igual como está	29	29	29	38	27	28	28	28	29	30	28	29	30
	Vai diminuir	35	34	36	25	36	38	35	33	35	37	33	35	37
	Não sabe/Não respondeu	6	6	7	7	4	7	10	9	6	4	9	4	4
O PODER DE COMPRA DAS PESSOAS	Vai aumentar	16	15	16	23	16	13	13	16	16	14	17	14	14
	Vai ficar igual como está	18	19	18	26	20	14	15	19	18	18	19	18	17
	Vai diminuir	64	64	63	49	63	70	67	60	65	66	60	66	67
	Não sabe/Não respondeu	2	2	3	2	1	2	5	4	1	2	4	1	2
A TAXA DE JUROS	Vai aumentar	76	73	79	80	79	74	69	77	77	73	77	76	74
	Vai ficar igual como está	15	18	13	14	14	16	18	14	16	17	13	17	17
	Vai diminuir	5	5	4	4	4	5	5	4	4	7	4	5	6
	Não sabe/Não respondeu	4	4	4	3	3	4	8	6	3	3	6	3	2
A INFLAÇÃO E O CUSTO DE VIDA	Vai aumentar	80	78	82	79	83	79	77	77	82	82	78	82	82
	Vai ficar igual como está	11	13	10	10	11	12	13	12	10	13	11	12	12
	Vai diminuir	6	7	6	9	5	7	6	8	6	4	7	6	5
	Não sabe/Não respondeu	2	2	3	2	2	2	4	3	2	1	4	1	1

### EXPECTATIVA DE USO DAS SOBRAS DO ORÇAMENTO (%)

Na hipótese da situação financeira melhorar e as pessoas terem reserva para investir, a preferência é utilizar os recursos que sobram sobretudo em investimentos bancários, realização de cursos e viagens.

- **31%**, investir na poupança; principalmente as mulheres (35%) e os mais jovens entre 18 e 24 anos (39%).
- **27%**, investir em outros investimentos bancários; a maior parte entre homens (32%), os maior escolaridade e renda (ambos com 42%).
- **25%**, fazer cursos e melhorar a educação sua e da família; com prevalência entre os que têm entre 18 e 24 anos (37%).
- **25%**, viajar; sobretudo os que têm nível superior (33%) e renda acima de 5SM (34%).
- **23%**, comprar imóvel; com destaque para quem tem nível superior (26%), idade entre 25 e 44 anos (26%), renda acima de 5 SM (25%).
- **21%**, reformar a casa; principalmente mulheres (23%) e pessoas entre 45 e 59 anos (23%).
- **17%**, fazer ou melhorar o plano de saúde; a maior parte quem tem entre 18 e 24 anos (22%). Comprar carro: 11%, especialmente nos mais escolarizados (14%) e de renda mais alta (16%).
- **11%**, comprar carro; especialmente o público de instrução (14%) e renda mais altas (16%).
- **10%**, comprar eletrodomésticos/eletrônicos; sendo 13% entre os jovens entre 18 e 24 anos.
- **6%**, fazer seguro de carro, casa, vida ou outros; com maiores percentuais entre quem tem nível superior e renda acima de 5 SM (9% em ambos).
- **3%**, comprar moto; com predomínio entre os homens (5%) e na faixa etária de 18 e 24 anos (5%).

## PERSPECTIVA DE RECUPERAÇÃO ECONÔMICA

## EXPECTATIVA DE USO DAS SOBRAS DO ORÇAMENTO (%)

Expectativa de uso das sobras do orçamento (%)



Aplicar na poupança é opção preferida sobretudo entre as mulheres e os de menor instrução e renda. Já o item cursos/melhorar a educação cresce entre as mulheres e os mais jovens.

(%)	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
Aplicar na poupança	31	27	35	39	33	28	26	32	32	30	35	27	31
Aplicar em outros investimentos bancários	27	32	23	27	31	25	23	17	30	42	17	33	42
Fazer cursos e melhorar a educação sua e da família	25	24	27	37	30	19	17	24	27	24	24	28	24
Viajar	25	24	25	20	25	24	28	19	25	33	18	28	34
Comprar imóvel	23	24	21	23	26	20	18	22	22	26	21	24	25
Reformar a casa	21	19	23	18	22	23	20	21	22	20	21	21	21
Fazer ou melhorar o plano de saúde	17	14	19	22	16	17	14	15	18	17	16	19	17
Comprar carro	11	12	10	10	12	11	10	9	12	14	8	13	16
Comprar eletrodomésticos/ eletrônicos	10	10	10	13	11	8	6	9	10	10	8	11	10
Fazer seguro de carro, casa, vida ou outros	6	6	6	6	7	5	7	5	6	9	5	6	9
Comprar moto	3	5	2	5	4	2	2	3	4	4	3	4	4
OUTRO	3	3	2	2	3	4	2	4	1	3	3	3	3
Não sabe/Não respondeu	4	4	4	2	2	5	8	6	2	3	5	4	2

# 2

## CONFIANÇA E IMAGEM DOS BANCOS

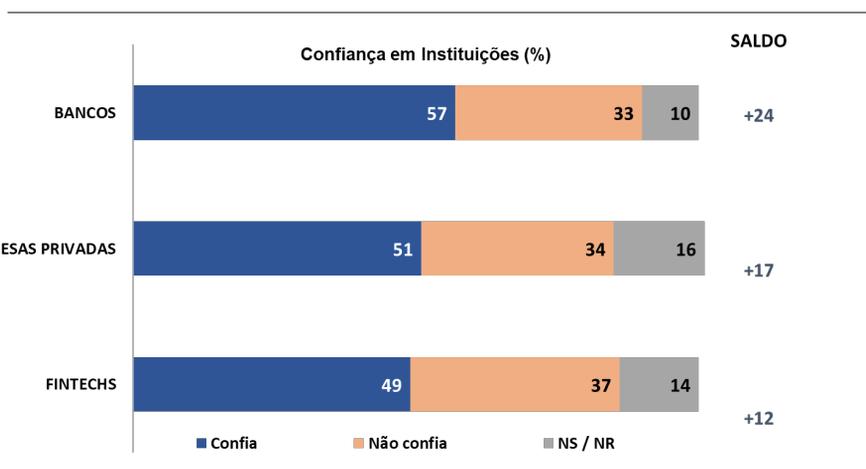
**Febraban**  
news



## CONFIANÇA E IMAGEM DOS BANCOS

A confiança da população nos bancos em meio à crise e a percepção sobre sua contribuição nas diversas áreas é majoritariamente positiva.

A confiança nos bancos (57%), nas empresas privadas (51%) e nas fintechs (49%) é elevada mesmo no cenário de recrudescimento da crise sanitária e econômica que afeta fortemente a vida da população.



### CONFIANÇA EM INSTITUIÇÕES (%)

A confiança nos bancos, nas empresas privadas e nas fintechs é maior entre os jovens e os de instrução superior. No caso dos bancos, a confiança é quase a mesma entre bancarizados e não bancarizados; empresas privadas e fintechs desfrutam de maior confiança junto aos bancarizados.

(%)		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
NOS BANCOS	Confia	57	55	59	61	59	57	50	53	58	62	53	61	60
	Não confia	33	37	31	30	34	32	37	36	33	31	37	29	33
	Não sabe/Não respondeu	10	9	11	10	8	11	12	12	9	8	10	11	6
NAS EMPRESAS PRIVADAS	Confia	51	53	49	54	51	51	48	45	52	58	44	55	59
	Não confia	34	33	34	32	33	32	38	37	33	29	39	30	28
	Não sabe/Não respondeu	16	14	17	14	16	17	14	18	15	13	17	15	12
NAS FINTECHS, COMO NUBANK, NEON, PAGSEGURO	Confia	49	50	48	61	54	44	37	42	52	54	44	52	57
	Não confia	37	38	37	29	36	39	43	42	36	32	41	37	29
	Não sabe/Não respondeu	14	12	15	10	10	16	20	16	11	14	15	11	14

(%)		TOTAL	RELAÇÃO COM BANCOS	
			POPULAÇÃO BANCARIZADA	POPULAÇÃO NÃO BANCARIZADA
NOS BANCOS	Confia	57	57	56
	Não confia	33	34	35
	Não sabe/Não respondeu	10	9	9
NAS EMPRESAS PRIVADAS	Confia	51	52	44
	Não confia	34	33	38
	Não sabe/Não respondeu	16	14	18
NAS FINTECHS, COMO NUBANK, NEON, PAGSEGURO	Confia	49	50	45
	Não confia	37	37	42
	Não sabe/Não respondeu	14	13	14

## CONFIANÇA E IMAGEM DOS BANCOS

### CONTRIBUIÇÃO DOS BANCOS NAS DIVERSAS ÁREAS (%)

Sobre as contribuições do setor bancário nas diversas áreas, prevalece a percepção positiva, sobretudo no segmento de bancarizados. As maiores contribuições são apontadas com relação à economia (51% de contribuição positiva contra 18% de negativa) e ao enfrentamento da crise do coronavírus (45% de contribuição positiva contra 18% de negativa).

		MARÇO/2021
DESENVOLVIMENTO DA ECONOMIA	Contribuição positiva	51
	Contribuição negativa	18
	Neutra	20
AJUDA À POPULAÇÃO, AO PAÍS E AOS CLIENTES NO ENFRENTAMENTO DA CRISE DO CORONAVÍRUS	Contribuição positiva	45
	Contribuição negativa	18
	Neutra	25
QUALIDADE DE VIDA DA POPULAÇÃO	Contribuição positiva	42
	Contribuição negativa	19
	Neutra	29
GERAÇÃO DE EMPREGOS	Contribuição positiva	40
	Contribuição negativa	23
	Neutra	26

### CONTRIBUIÇÃO DAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS PARA O DESENVOLVIMENTO DA ECONOMIA BRASILEIRA (%)

A percepção de contribuição positiva dos bancos para a economia é maior na instrução superior e entre as pessoas com renda de 2 a 5 SM, e entre os bancarizados.

(%)	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
Contribuído muito positivamente	11	12	10	14	12	9	9	7	13	14	9	12	14
Contribuído positivamente	40	38	41	47	42	35	35	39	40	41	37	43	40
Contribuído negativamente	14	15	13	9	14	17	12	13	14	13	15	12	13
Contribuído muito negativamente	4	4	4	2	4	5	3	4	4	4	4	4	4
Não têm contribuído	20	23	17	14	17	21	26	21	18	21	20	18	21
Não sabe/Não respondeu	12	8	15	13	11	11	14	16	11	8	15	10	7

(%)	TOTAL	RELAÇÃO COM BANCOS	
		POPULAÇÃO BANCARIZADA	POPULAÇÃO NÃO BANCARIZADA
Contribuído muito positivamente	11	11	11
Contribuído positivamente	40	42	29
Contribuído negativamente	14	14	14
Contribuído muito negativamente	4	4	3
Não têm contribuído	20	19	27
Não sabe/Não respondeu	12	11	15

## CONFIANÇA E IMAGEM DOS BANCOS

### CONTRIBUIÇÃO DAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS PARA A GERAÇÃO DE EMPREGOS NO BRASIL (%)

A opinião de que os bancos têm contribuído positivamente para a geração de empregos é sobretudo dos homens, dos jovens, dos que têm maior instrução e renda, e dos bancarizados.

(%)	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
Contribuído muito positivamente	7	9	5	8	7	6	5	5	7	9	6	7	8
Contribuído positivamente	33	34	33	39	33	33	29	29	34	38	29	36	38
Contribuído negativamente	18	18	18	16	19	18	16	19	18	16	21	14	17
Contribuído muito negativamente	5	5	5	4	4	6	5	5	5	4	5	4	4
Não têm contribuído	26	26	26	22	25	25	32	26	27	24	25	29	24
Não sabe/Não respondeu	12	9	14	11	11	12	14	15	10	9	14	11	8

(%)	TOTAL	RELAÇÃO COM BANCOS	
		POPULAÇÃO BANCARIZADA	POPULAÇÃO NÃO BANCARIZADA
Contribuído muito positivamente	7	7	8
Contribuído positivamente	33	34	26
Contribuído negativamente	18	18	15
Contribuído muito negativamente	5	5	6
Não têm contribuído	26	26	28
Não sabe/Não respondeu	12	10	17

### CONTRIBUIÇÃO DAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS PARA A QUALIDADE DE VIDA DAS PESSOAS (%)

Especialmente para os jovens e os de escolaridade e renda mais altas, os bancos têm dado uma contribuição positiva para a qualidade de vida das pessoas.

(%)	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
Contribuído muito positivamente	7	9	5	10	7	7	4	5	8	10	6	6	10
Contribuído positivamente	35	32	38	44	36	33	31	34	36	36	33	39	35
Contribuído negativamente	15	16	15	14	16	16	14	16	16	13	17	13	16
Contribuído muito negativamente	4	5	3	2	4	6	3	4	4	4	5	3	4
Não têm contribuído	29	31	27	20	28	28	36	27	29	31	28	30	29
Não sabe/Não respondeu	10	7	12	10	8	10	12	13	8	6	12	9	6

(%)	TOTAL	RELAÇÃO COM BANCOS	
		POPULAÇÃO BANCARIZADA	POPULAÇÃO NÃO BANCARIZADA
Contribuído muito positivamente	7	7	7
Contribuído positivamente	35	35	34
Contribuído negativamente	15	16	12
Contribuído muito negativamente	4	4	4
Não têm contribuído	29	28	33
Não sabe/Não respondeu	10	9	10

## CONFIANÇA E IMAGEM DOS BANCOS

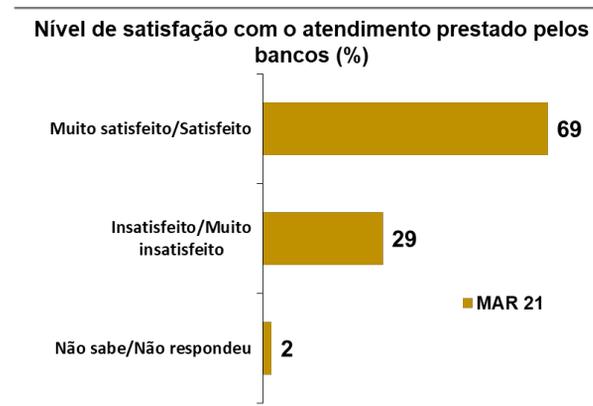
### CONTRIBUIÇÃO DAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS PARA AJUDAR PAÍS, A POPULAÇÃO E SEUS CLIENTES A ENFRENTAREM A CRISE DO CORONAVÍRUS (%)

Os segmentos de mulheres, de jovens, aqueles com instrução superior e renda de 2 a 5 SM, e os bancarizados, são os que mais reconhecem a contribuição dos bancos no enfrentamento à crise do coronavírus.

(%)	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
Contribuído muito positivamente	8	9	7	11	8	9	5	7	8	10	7	8	10
Contribuído positivamente	37	35	40	45	39	31	36	36	38	38	34	42	39
Contribuído negativamente	13	13	13	14	15	13	11	14	15	10	15	12	11
Contribuído muito negativamente	5	6	5	3	6	5	4	5	5	6	5	4	6
Não têm contribuído	25	28	23	17	23	29	31	25	24	27	25	24	26
Não sabe/Não respondeu	11	9	13	9	9	13	14	13	10	8	13	10	7

(%)	TOTAL	RELAÇÃO COM BANCOS	
		POPULAÇÃO BANCARIZADA	POPULAÇÃO NÃO BANCARIZADA
Contribuído muito positivamente	8	8	7
Contribuído positivamente	37	39	33
Contribuído negativamente	13	14	11
Contribuído muito negativamente	5	5	7
Não têm contribuído	25	24	31
Não sabe/Não respondeu	11	10	11

Além de enxergar a atuação dos bancos de forma positiva, a maioria da população bancarizada se diz satisfeita com o atendimento prestado (69%). Por outro lado, 29% ainda estão insatisfeitos.



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

Os maiores percentuais de satisfação da população bancarizada com o atendimento dos bancos encontram-se entre as mulheres, os jovens, com ensino médio e renda de 2 a 5 SM.

(%)	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
Muito satisfeito	11	10	11	11	13	10	8	11	10	12	11	11	11
Satisfeito	58	56	61	65	57	55	60	57	60	56	58	61	54
Insatisfeito	23	25	21	18	24	26	22	22	23	24	22	22	27
Muito insatisfeito	6	7	5	4	5	8	6	7	5	6	6	5	7
Não sabe/Não respondeu	2	2	2	2	1	2	4	3	2	2	3	2	1

## CONFIANÇA E IMAGEM DOS BANCOS

Ainda na abordagem sobre as empresas privadas, o RADAR FEBRABAN identificou a importância que o compromisso com ações socioambientais tem para a imagem das empresas. Nos últimos anos, as empresas têm passado por uma onda de mudanças em direção a um desempenho que respeite as premissas do conceito ESG (sigla em inglês que se refere a Environmental, Social and Governance). Isso porque consumidores, investidores e gestores estão cada vez mais atentos e exigentes quanto à performance de marcas e empresas pautadas não somente pela estratégia financeira, mas também comprometidas com investimentos sustentáveis, socialmente responsáveis e com respeito às boas normas administrativas.

A importância atribuída à conduta das empresas em relação a questões sociais e ambientais é um dos destaques revelados no RADAR FEBRABAN. Para nove em cada dez entrevistados (87%), o compromisso socioambiental de uma empresa é muito importante ou importante para a opinião que formam sobre ela. Apenas uma pequena parcela (9%) secundariza a importância dessa responsabilidade.

### Importância das ações de responsabilidade social e ambiental para uma empresa (%)



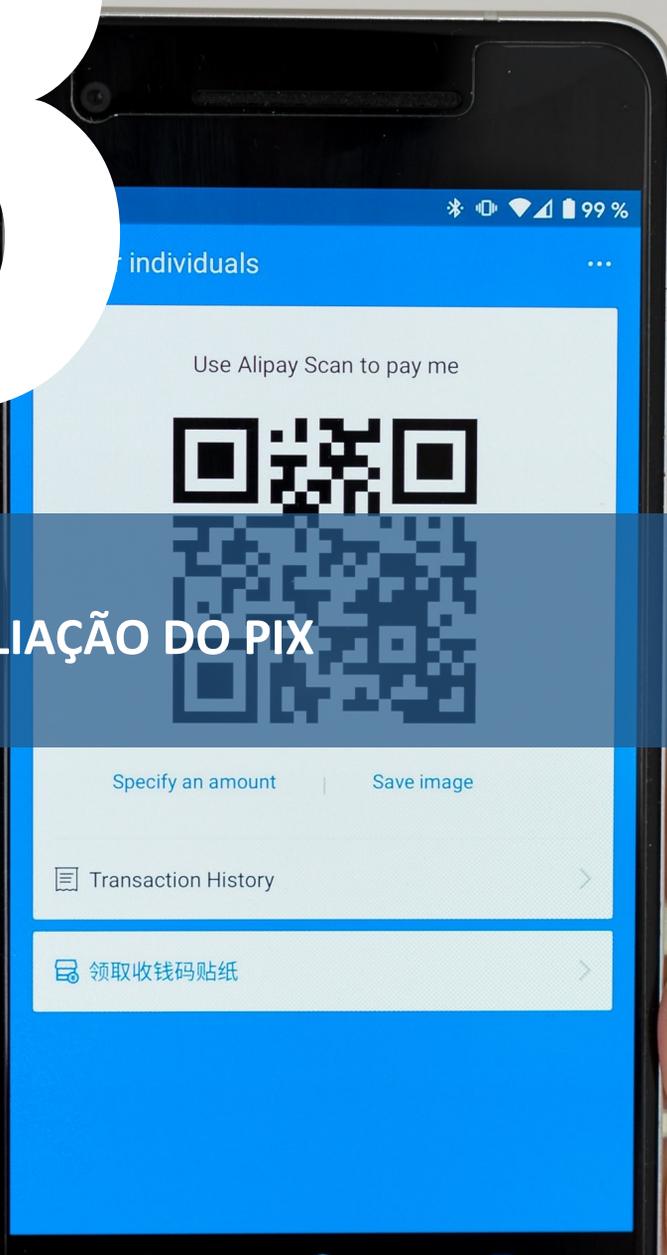
### IMPORTÂNCIA DAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL PARA UMA EMPRESA (%)

A atribuição de importância à responsabilidade socioambiental das empresas para a formação da opinião sobre as mesmas é quase unânime em todos os segmentos, superando o patamar de 90% entre os jovens.

(%)	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
Muito importantes	46	44	48	55	47	45	39	42	48	49	41	50	49
Importantes	41	42	39	37	41	41	42	42	40	39	43	38	39
Pouco importantes	6	6	6	4	6	7	7	6	6	8	6	6	7
Não são importantes	3	4	1	1	3	2	3	3	2	2	3	2	2
Não sabe/Não respondeu	4	4	5	3	3	4	8	7	3	2	6	3	2

3

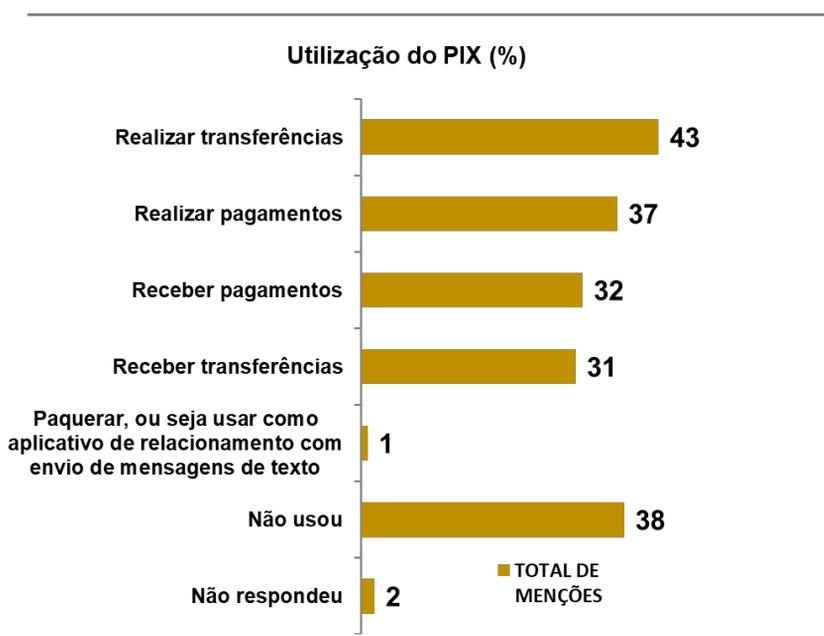
## USO E AVALIAÇÃO DO PIX



## USO E AVALIAÇÃO DO PIX

**Nos três primeiros meses de operação, o PIX tem aceitação impressionante.**

Em questão de múltiplas respostas, 43% fizeram transferência bancária através do PIX, 37% utilizaram para fazer pagamento, 32% para receber pagamento e 31% para receber transferência; há ainda 1% que usam a ferramenta como aplicativo de relacionamento (o que corresponde a cerca de um milhão e seiscentas mil pessoas). Uma parcela de 38% afirma não ter usado o PIX.



## UTILIZAÇÃO DO PIX (%) - Múltiplas respostas -

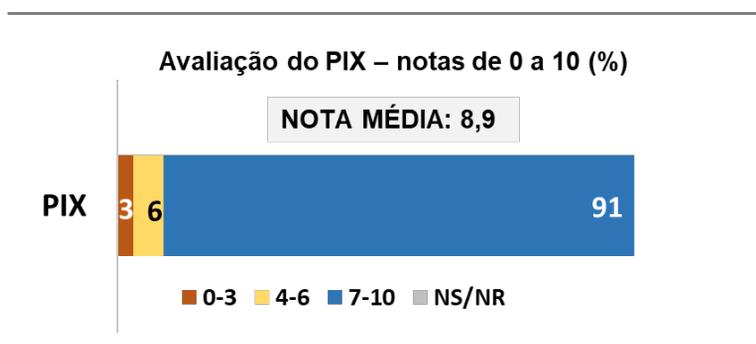
Nesses primeiros três meses não usaram o PIX principalmente as mulheres, os mais velhos, e aqueles com menos escolaridade e renda.

Sobre o uso do PIX como aplicativo de relacionamento, chega a 4% entre os mais jovens.

SEXO	TOTAL	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	
Realizar transferências	43	49	38	50	53	34	28	32	49	51	35	48	53	
Realizar pagamentos	37	40	35	45	45	30	25	28	41	45	30	42	47	
Receber pagamentos	32	36	28	40	41	22	22	25	37	35	25	39	37	
Receber transferências	31	34	28	38	36	25	22	24	35	35	24	36	37	
Paquerar, ou seja usar como aplicativo de relacionamento com envio de mensagens de texto	1	2	1	4	2	0	1	1	1	2	1	2	2	
Não usou	38	33	42	30	27	45	56	49	33	28	46	34	25	
Não respondeu	2	1	2	1	1	2	3	3	1	1	3	1	1	

## USO E AVALIAÇÃO DO PIX

O nível de satisfação das pessoas que utilizam o PIX é muito elevado em todos os estratos demográficos, chegando a 91% que atribuem notas de 7 a 10 à ferramenta. É insignificante o percentual de 3% que dão notas de 0 a 3; e outros 6% avaliam de forma “regular” com notas de 4 a 6. A nota média atribuída ao PIX é de 8,9.



### AVALIAÇÃO DO PIX - NOTAS 0 A 10 (%)

A avaliação quase absolutamente positiva do PIX está presente em todos os segmentos.

(%)	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
0-3	3	4	2	4	2	3	3	4	2	4	4	2	4
4-6	6	7	5	7	4	7	8	7	6	4	8	4	3
7-10	91	90	92	88	93	89	90	88	92	92	87	94	93
NS / NR	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1
MÉDIA	8,9	8,8	9	8,8	9	8,7	8,8	8,8	8,9	9	8,7	9	9

## USO E AVALIAÇÃO DO PIX

Quanto à segurança do PIX, quase um terço dos entrevistados (27%) considera que os bancos oferecem o PIX mais seguro contra apenas 15% que apontam as fintechs; uma grande parcela (29%) responde “ambos” e o mesmo percentual (29%) não sabe avaliar.

**Quem oferece o PIX mais seguro: bancos ou fintechs? (%)**

**QUEM OFERECE O PIX MAIS SEGURO: BANCOS OU FINTECHS? (%)**

A opinião que o PIX dos bancos é o mais seguro perpassa todos os segmentos demográficos. Entre os jovens, cresce o percentual que considera o PIX das fintechs mais seguro.

SEXO	TOTAL	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
Os bancos	27	28	26	25	25	30	29	28	26	27	27	27	26
As fintechs	15	18	14	27	18	9	10	13	17	16	14	16	17
Ambos	29	30	28	31	33	30	19	26	31	29	26	31	32
Não sabe/Não respondeu	29	24	32	17	24	32	43	33	25	28	32	26	25

# 4

## A QUESTÃO DA PROTEÇÃO DE DADOS

**Febraban**  
news

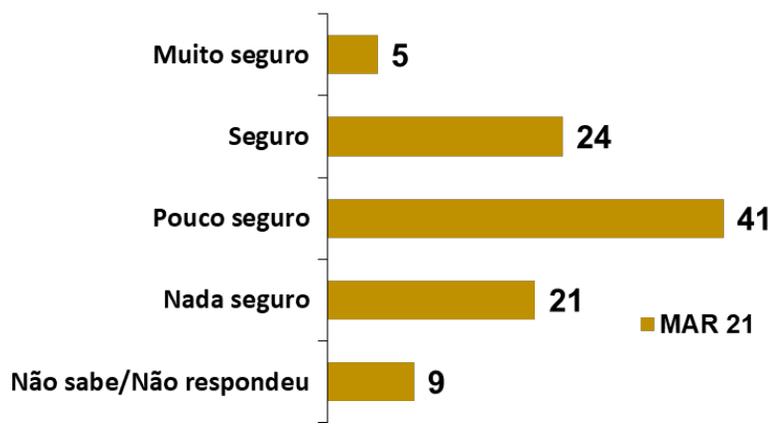


## A QUESTÃO DA PROTEÇÃO DE DADOS

## A insegurança predomina no ambiente da internet.

Seis em cada dez entrevistados se sentem inseguros – 41% pouco seguros e 21% nada seguros – com relação à proteção de seus dados pessoais na internet. Em contraponto, quase um terço confia na internet: 5% se dizem muito seguros e 24% seguros.

## Segurança quanto aos dados pessoais na internet (%)



## SEGURANÇA QUANTO AOS DADOS PESSOAIS NA INTERNET (%)

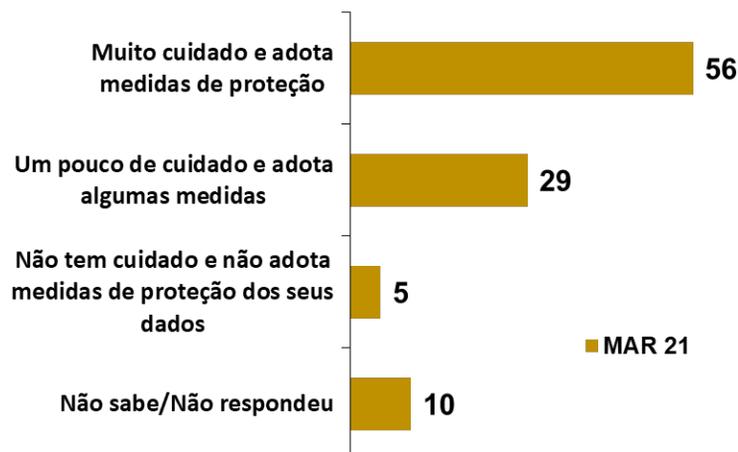
Os jovens e o público de mais escolaridade e renda são os que se sentem mais seguros com a proteção dos seus dados na internet.

SEXO	TOTAL	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
Muito seguro	5	6	4	8	5	3	4	5	5	5	5	4	5
Seguro	24	24	25	35	25	20	20	22	25	27	21	27	28
Pouco seguro	41	40	42	41	42	46	35	39	44	40	40	43	40
Nada seguro	21	21	20	12	19	23	26	24	19	17	24	19	17
Não sabe/Não respondeu	9	9	9	4	8	7	15	9	7	11	9	7	10

## A QUESTÃO DA PROTEÇÃO DE DADOS

Diante da insegurança quanto à proteção dos dados pessoais na internet, 56% dos entrevistados afirmam tomar cuidado e adotar medidas protetivas; enquanto 29% têm apenas “um pouco” de cuidado, e 5% não têm qualquer cuidado.

### Adoção de cuidados e medidas de proteção quanto aos dados pessoais na internet (%)



### ADOÇÃO DE CUIDADOS E MEDIDAS DE PROTEÇÃO QUANTO AOS DADOS PESSOAIS NA INTERNET (%)

São bastante homogêneos nos estratos demográficos os percentuais de entrevistados que tomam muito cuidado e adotam medidas de proteção dos dados pessoais. Esse cuidado cresce na população bancarizada, comparativamente à não bancarizada

SEXO	TOTAL	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
Muito cuidado e adota medidas de proteção	56	56	57	59	56	56	55	56	56	56	58	56	54
Um pouco de cuidado e adota algumas medidas	29	29	29	31	31	30	20	28	30	27	26	31	29
Não tem cuidado e não adota medidas de proteção dos seus dados	5	5	5	4	5	4	6	4	5	5	5	4	5
Não sabe/Não respondeu	10	10	10	6	8	10	19	12	8	12	11	8	12

RELAÇÃO COM BANCOS	TOTAL	RELAÇÃO COM BANCOS	
		POPULAÇÃO BANCARIZADA	POPULAÇÃO NÃO BANCARIZADA
Muito cuidado e adota medidas de proteção	56	60	42
Um pouco de cuidado e adota algumas medidas	29	30	23
Não tem cuidado e não adota medidas de proteção dos seus dados	5	4	12
Não sabe/Não respondeu	10	6	24

# 5

MEIOS DE INFORMAÇÃO E  
NOTÍCIAS SOBRE OS BANCOS

**Febraban**  
news

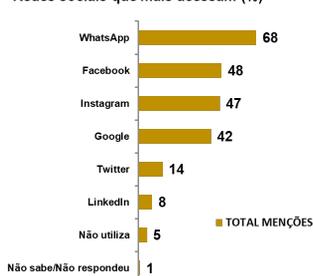


## MEIOS DE INFORMAÇÃO E NOTÍCIAS SOBRE OS BANCOS

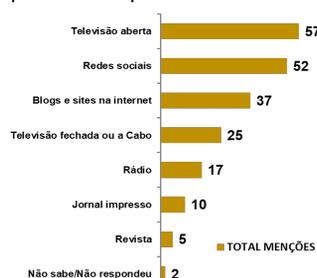
### Televisão e redes sociais são as principais fontes de informação.

A televisão é a principal fonte de informação (TV aberta 57% e fechada 25%) para a maioria dos entrevistados no RADAR FEBRABAN (em questão estimulada de múltiplas respostas); as redes sociais comparecem com 52%, seguidas de blogs e sites (37%). Outros meios citados são: rádio (17%), jornal impresso (10%) e revista (5%). Das redes sociais (questão estimulada), a mais acessada é o WhatsApp (68%), seguida do Facebook (48%), Instagram (47%), Google (42%), Twitter (14%), LinkedIn (8%), e não utiliza (5%) e não sabe/não respondeu (1%).

Redes sociais que mais acessam (%)



Meios que mais utilizam para se manterem informados (%)



### MEIOS QUE MAIS UTILIZAM PARA SE MANTEREM INFORMADOS (%) - Múltiplas respostas -

Entre os meios de informação, a televisão (aberta e fechada) é apontada como meio preferido por todos os estratos demográficos. A menção às redes sociais e à internet cresce bastante entre os jovens.

Meio (%)	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
Televisão aberta	57	56	58	47	54	64	62	57	56	59	54	60	59
Redes sociais	52	50	54	68	57	46	38	49	56	49	50	57	48
Blogs e sites na internet	37	40	35	48	40	32	31	31	39	43	32	40	44
Televisão fechada ou a Cabo	25	27	24	14	26	29	28	18	25	39	19	26	39
Rádio	17	20	15	9	18	21	17	15	17	21	14	18	22
Jornal impresso	10	11	9	9	10	11	11	10	9	13	9	10	13
Revista	5	6	5	5	5	6	5	4	4	8	3	5	9
Não sabe/Não respondeu	2	2	2	1	1	1	3	3	1	1	2	2	1

### REDES SOCIAIS QUE MAIS ACESSAM (%) - Múltiplas respostas -

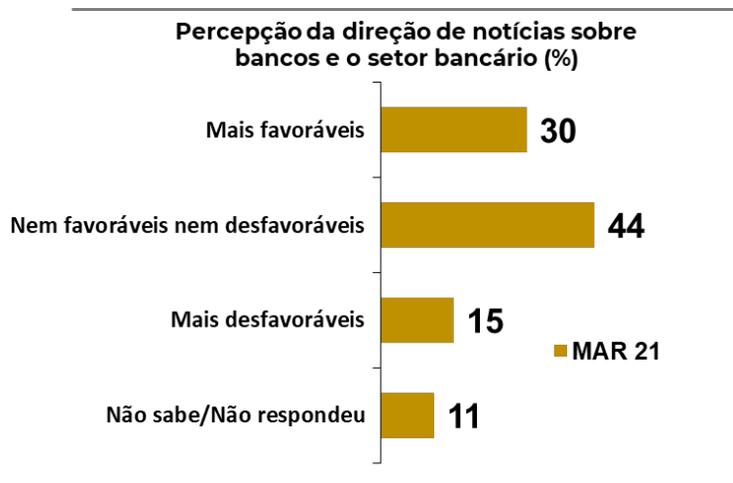
O Whatsapp é a rede social mais acessada em todos os públicos. Em seguida, Facebook e Instagram aparecem quase empatados no total e em vários segmentos, exceto jovens – com o Instagram na dianteira –, 45 a 59 anos e 60 anos e mais, ambos com FB à frente.

Rede Social (%)	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
WhatsApp	68	72	65	68	73	69	56	62	71	71	61	73	74
Facebook	48	49	47	42	51	54	40	45	50	51	45	50	52
Instagram	47	45	49	68	55	37	29	40	51	52	41	52	55
Google	42	42	42	44	44	44	33	38	45	41	38	46	44
Twitter	14	15	13	19	15	12	12	9	15	22	9	16	22
LinkedIn	8	9	7	4	10	8	6	6	7	13	5	9	13
Não utiliza	5	4	5	2	1	4	15	9	3	1	9	2	1
Não sabe/Não respondeu	1	1	2	0	0	0	5	3	0	1	2	0	1

## MEIOS DE INFORMAÇÃO E NOTÍCIAS SOBRE OS BANCOS

O levantamento também registrou a percepção da população a respeito da direção das notícias divulgadas pela mídia sobre as instituições bancárias. Para 30%, o noticiário recente é mais favorável do que (15%).

Uma parcela considerável (44%) afirma que as notícias foram neutras, nem positivas nem negativas.



### PERCEPÇÃO DA DIREÇÃO DE NOTÍCIAS SOBRE BANCOS E O SETOR BANCÁRIO (%)

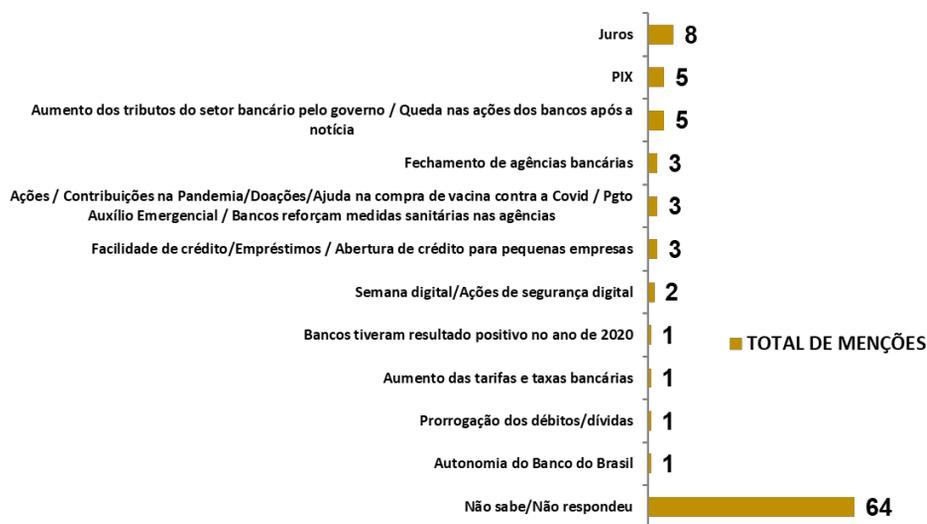
A percepção do noticiário sobre o setor bancário é mais favorável entre os homens, os jovens, os de instrução superior e renda acima de 5 SM.

(%)	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
Mais favoráveis	30	32	28	40	31	26	24	27	30	35	26	31	35
Mais desfavoráveis	15	17	14	17	16	16	12	13	16	18	13	16	19
Nem favoráveis nem desfavoráveis	44	42	46	36	44	48	44	44	46	41	46	43	40
Não sabe/Não respondeu	11	9	13	7	9	10	20	16	9	7	15	9	6

## MEIOS DE INFORMAÇÃO E NOTÍCIAS SOBRE OS BANCOS

Quanto ao recall espontâneo de assuntos mais vistos ou ouvidos a respeito da Federação Brasileira dos Bancos, os mais lembrados são: taxas de juros, PIX, aumento dos tributos do setor bancário pelo governo, fechamento de agências bancárias, ações e contribuições na pandemia e facilidade de crédito/empréstimos.

Recall de notícias sobre a Federação Brasileira de Bancos (%)



### RECALL DE NOTÍCIAS SOBRE A FEDERAÇÃO BRASILEIRA DOS BANCOS (%) - Espontânea/ Múltiplas respostas -

Taxa de juros é o assunto mais lembrado em todos os segmentos, exceto no público com escolaridade superior e renda acima de 5 SM, em que o PIX tem maiores percentuais.

(%)	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
Juros	8	8	8	5	9	8	8	7	9	7	5	12	8
PIX	5	6	4	4	6	5	3	3	5	7	3	5	7
Aumento dos tributos do setor bancário pelo governo / Queda nas ações dos bancos após a notícia	5	5	4	6	6	5	3	3	5	8	3	5	8
Fechamento de agências bancárias	3	3	3	3	2	4	2	3	2	3	2	3	3
Ações / Contribuições na Pandemia/Doações/Ajuda na compra de vacina contra a Covid / Pgto Auxílio Emergencial / Bancos reforçam medidas sanitárias nas agências	3	5	4	5	5	5	3	4	5	5	3	6	6
Facilidade de crédito/Empréstimos / Abertura de crédito para pequenas empresas	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4
Semana digital/Ações de segurança digital	2	2	1	1	2	2	1	1	1	4	1	1	3
Bancos tiveram resultado positivo no ano de 2020	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	0	1	2
Aumento das tarifas e taxas bancárias	1	1	0	0	1	2	1	0	1	1	1	1	1
Prorrogação dos débitos/dívidas	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1
Autonomia do Banco do Brasil	1	1	1	0	1	2	0	0	1	1	1	1	1
Não sabe/Não respondeu	64	60	68	69	61	60	74	73	62	55	74	58	52

# RADAR FEBRABAN 2021

(Expectativas dos consumidores)

Março de 2021

**Febraban**  
news

