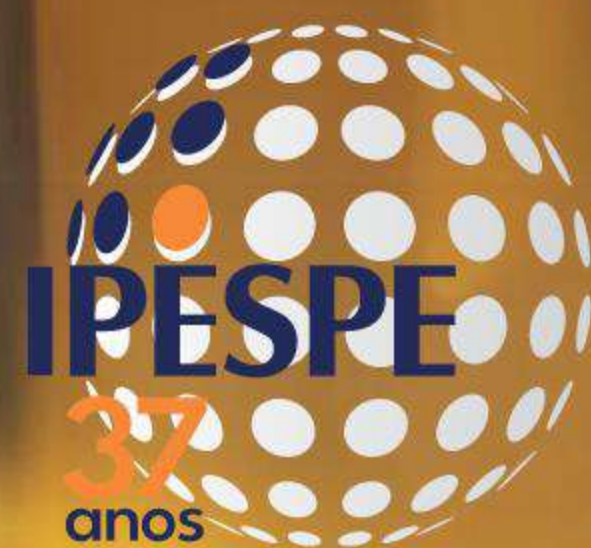


FEBRABAN **RADAR** **FEBRABAN**



PESQUISA BIMESTRAL

Percepção e expectativa
da sociedade sobre a vida,
aspectos da economia e
prioridades para o país

DEZEMBRO 2023

SOBRE O RADAR FEBRABAN

Metodologia

Pesquisa quantitativa, com entrevistas telefônicas realizadas por pesquisadores do Ipespe, e complemento online para preenchimento de cotas.

Período de realização

Esse estudo foi realizado entre os dia 29 de novembro a 02 de dezembro de 2023, pelo IPESPE – Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas para a FEBRABAN.

Amostra

Amostra nacional de 2.000 entrevistados, representativa da população brasileira adulta, 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.

Margens de erro

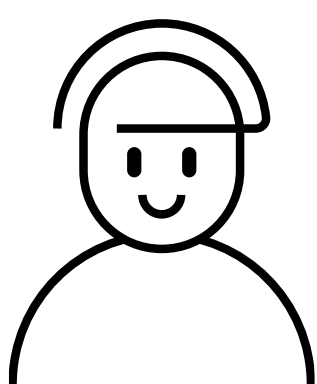
A margem de erro máximo estimada para o total de 2.000 entrevistados (amostra nacional) é de 2.2 pontos percentuais para mais ou para menos, com a utilização de um intervalo de confiança de 95,5%. Para os segmentos, essa margem varia segundo os respectivos tamanhos das subamostras, conforme tabela abaixo.

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

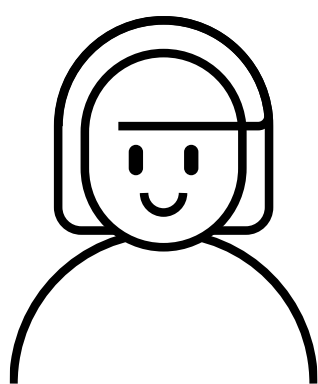
PERFIL DA AMOSTRA NACIONAL

(POPULAÇÃO)

SEXO



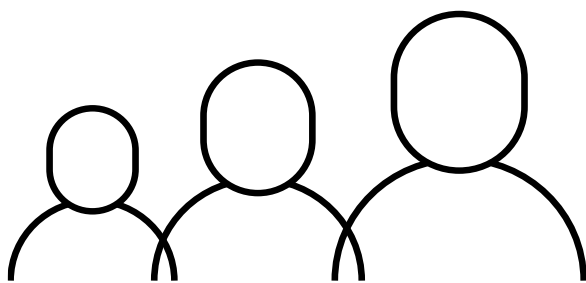
MASCULINO
47%



FEMININO
53%

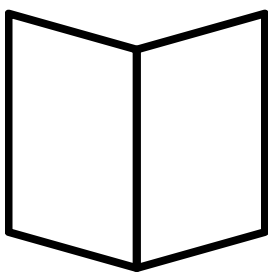
IDADE

18 A 24 ANOS	14%
25 A 44 ANOS	41%
45 A 59 ANOS	25%
60 ANOS OU MAIS	20%



INSTRUÇÃO

ATÉ FUNDAMENTAL	38%
ENSINO MÉDIO	40%
SUPERIOR	22%

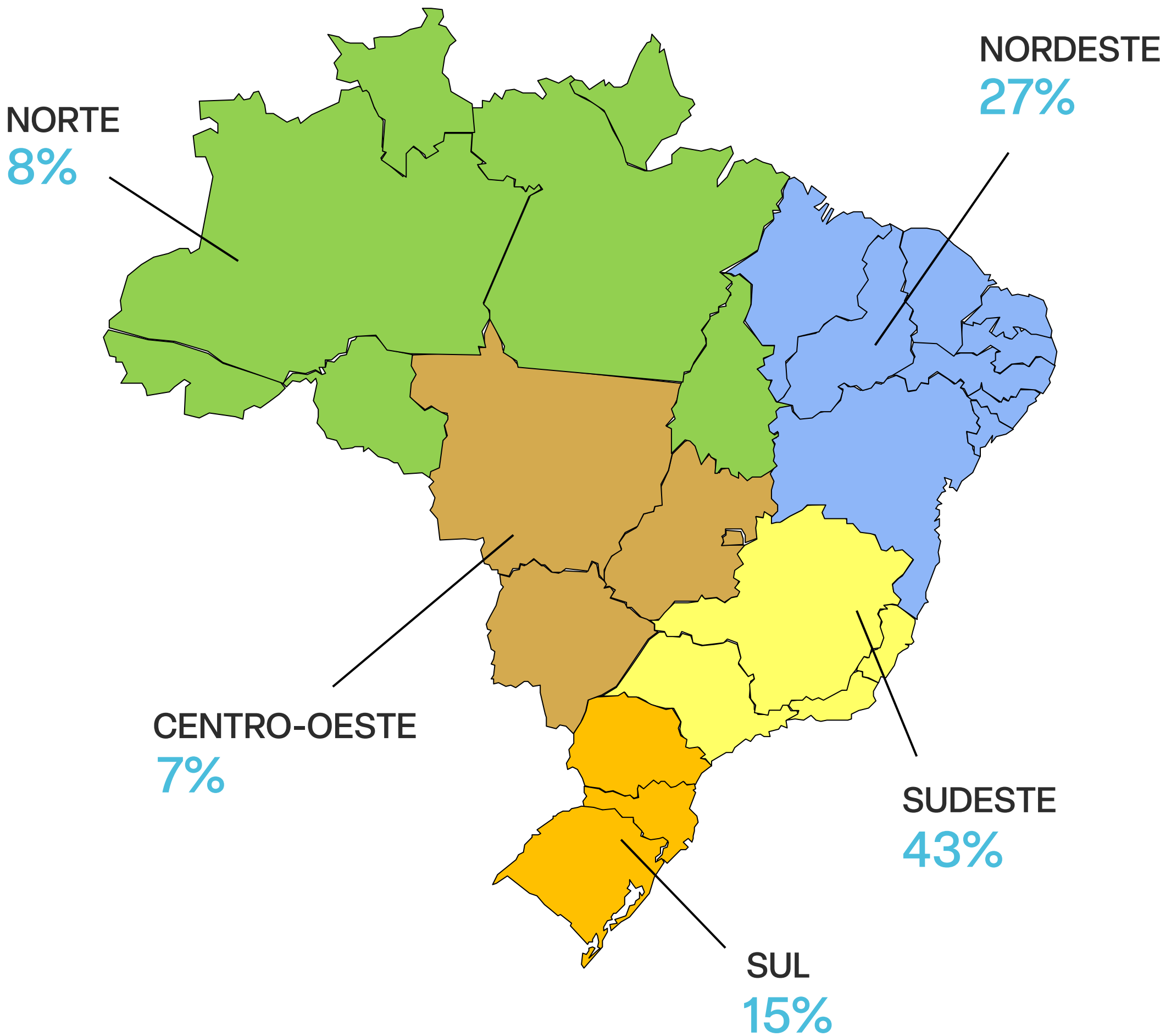


RENDA FAMILIAR

ATÉ 2 SM	46%
DE 2 A 5 SM	32%
MAIS DE 5 SM	22%



REGIÃO





1. ECONOMIA

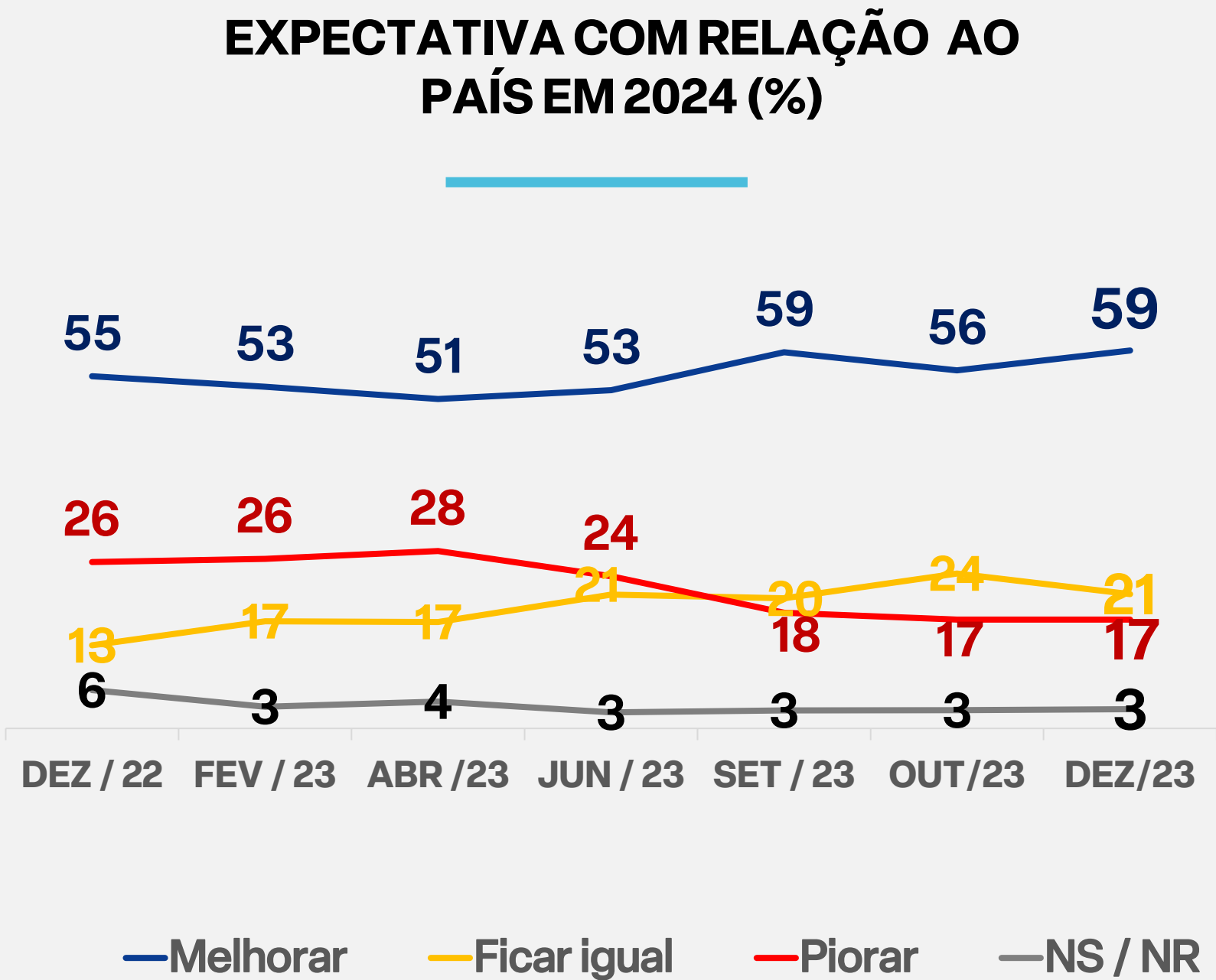
1. ECONOMIA

O brasileiro encerra o ano ainda mais otimista do que estava no final do ano passado

O RADAR FEBRABAN mostra que a expectativa dos brasileiros sobre o país no ano que vem é mais favorável do que era ao final de 2022.

Os resultados desta edição de dezembro refletem o balanço positivo de 2023 e o otimismo com a chegada do novo ano. Quase seis em cada dez entrevistados (59%) acreditam que o Brasil vai melhorar em 2024, quatro pontos a mais que no mesmo período de 2022 (55%), quando o país avistava a posse do Presidente eleito.

Quanto aos pessimistas, esse contingente recuou nove pontos, de 26% em dez/22 para menos de um quinto agora (17%). Por sua vez, subiram de 13% para 21% aqueles que opinam que o Brasil ficará igual.



1. ECONOMIA

O otimismo em relação ao país no horizonte dos próximos 12 meses é mais expressivo entre as mulheres (60%), os mais jovens (60%) aqueles com instrução até fundamental (64%) e na faixa de renda até 2 SM (61%). No recorte regional, o Nordeste se destaca como mais otimista (65%).

EXPECTATIVA COM RELAÇÃO AO PAÍS EM 2024 (%)

(%)	TOTAL	SEXO		IDADE			
		M	F	18 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS
Melhorar	59	57	60	60	59	58	59
Vai ficar igual	21	21	21	27	23	19	18
Piorar	17	20	15	11	16	21	20
Não sabe / Não respondeu	3	2	4	2	3	3	4

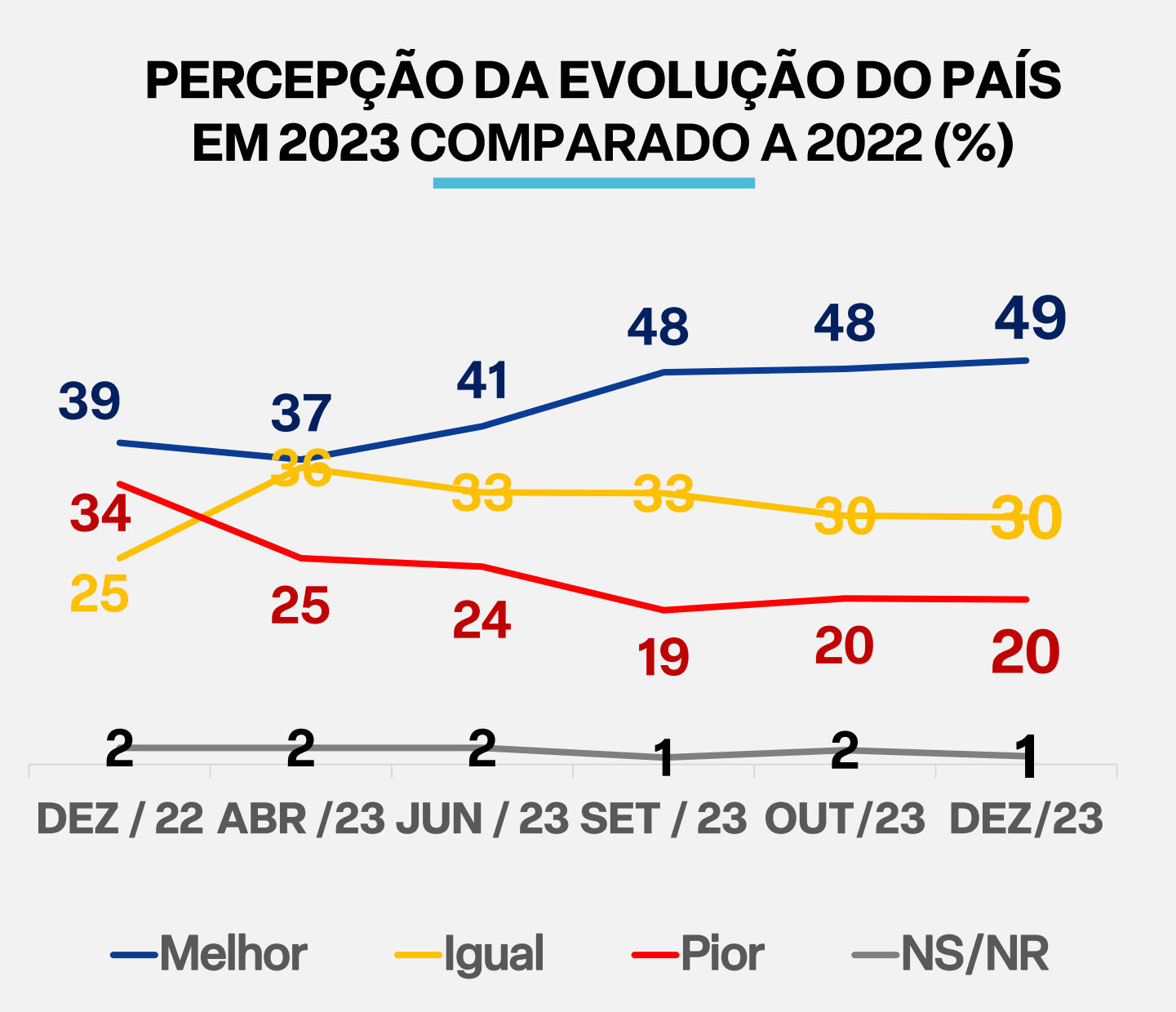
(%)	TOTAL	INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPE-RIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Melhorar	59	64	58	52	61	57	57
Vai ficar igual	21	16	23	26	18	23	25
Piorar	17	16	16	20	16	19	16
Não sabe / Não respondeu	3	4	2	2	4	2	3

(%)	TOTAL	REGIÃO				
		NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Melhorar	59	57	65	58	49	53
Vai ficar igual	21	18	16	25	25	21
Piorar	17	21	17	15	23	22
Não sabe / Não respondeu	3	4	3	3	4	4

1. ECONOMIA

Para cerca de metade dos brasileiros o país está melhor do que no ano passado.

49% avaliam que o Brasil está melhor este ano do que no anterior, maior percentual da série história no intervalo de 12 meses e que representa um salto de dez pontos em relação a dezembro de 2022. Já a avaliação de que o país está igual foi de 25% para 30% nesse período; e os que identificam piora caíram de 34% para 20% nos últimos doze meses.



A percepção de melhoria do país ultrapassa os 50% entre as mulheres (53%), na faixa de idade de 25 a 44 anos (51%) e entre os que vivem no Nordeste (55%) .

PERCEPÇÃO DA EVOLUÇÃO DO PAÍS EM 2023 COMPARADO A 2022 (%)

(%)	TOTAL	SEXO		IDADE			
		M	F	18 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS
Melhor	49	44	53	45	51	49	47
Igual	30	31	29	42	29	27	28
Pior	20	24	16	11	20	22	24
Não sabe / Não respondeu	1	1	2	2	1	2	2

(%)	TOTAL	INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPE-RIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Melhor	49	50	50	46	49	49	50
Igual	30	30	29	31	31	27	31
Pior	20	18	20	22	18	24	19
Não sabe / Não respondeu	1	2	1	0	2	1	1

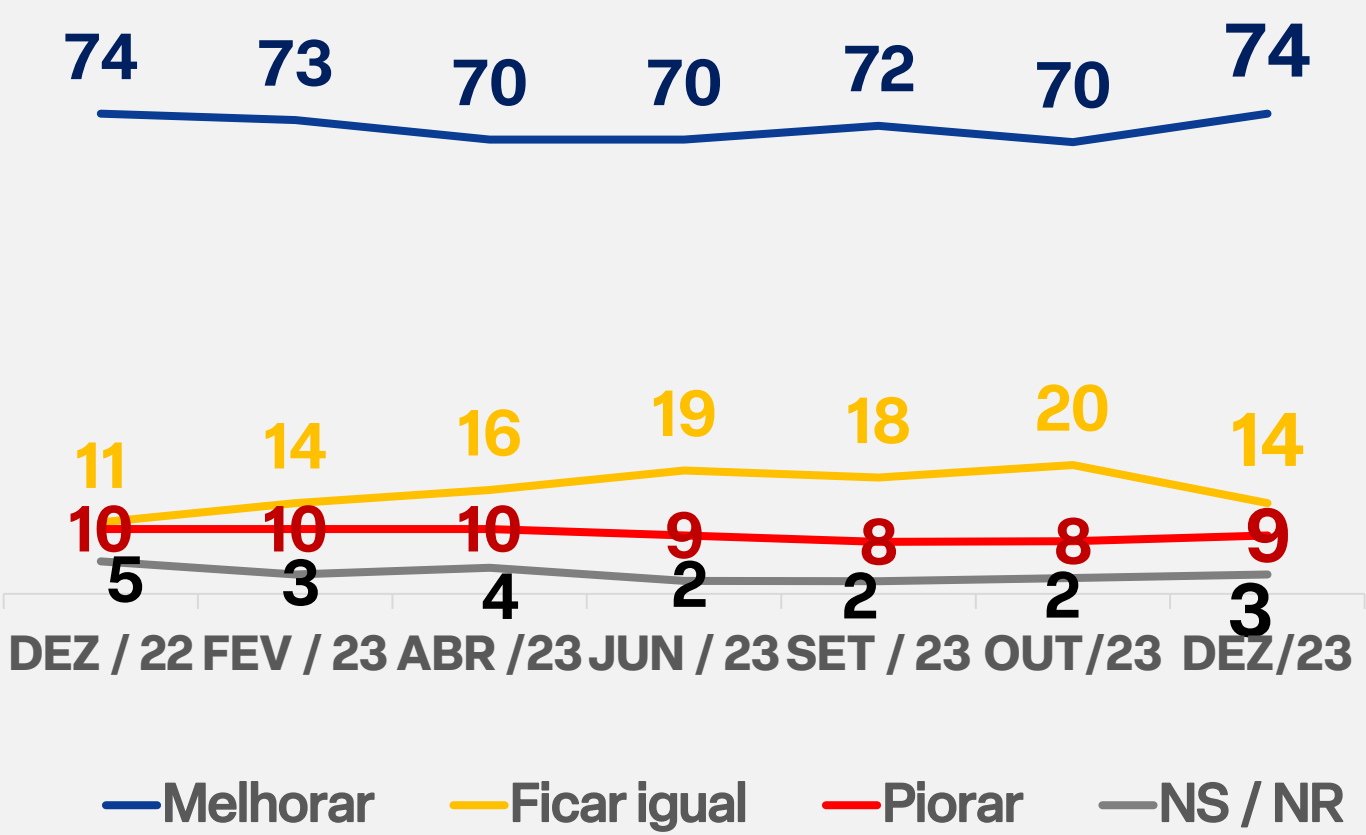
(%)	TOTAL	REGIÃO				
		NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Melhor	49	48	55	49	41	41
Igual	30	28	25	33	27	31
Pior	20	23	18	17	32	26
Não sabe / Não respondeu	1	2	3	1	0	1

1. ECONOMIA

Quanto ao futuro no âmbito pessoal, a expectativa favorável é a mesmo do final do ano passado.

Em relação à sua vida e da família em 2024 é elevada a perspectiva dos entrevistados de vai melhorar (74%), mesmo número de dezembro/2022. Aqueles que não vislumbram mudanças passaram de 11% para 14%, entre dezembro de 2022 e de 2023, enquanto os que creem em piora oscilaram de 10% para 9% nesse período. O otimismo chega a 85% entre os jovens de 18 a 24 e a 79% entre os nordestinos.

EXPECTATIVA COM RELAÇÃO À VIDA PESSOAL E FAMILIAR EM 2024 (%)



EXPECTATIVA COM RELAÇÃO À VIDA PESSOAL E FAMILIAR EM 2024 (%)

(%)	TOTAL	SEXO		IDADE			
		M	F	18 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS
Melhorar	74	69	78	85	76	70	64
Vai ficar igual	14	15	13	9	14	13	18
Piorar	9	13	6	3	8	13	13
Não sabe / Não respondeu	3	3	3	3	2	4	5

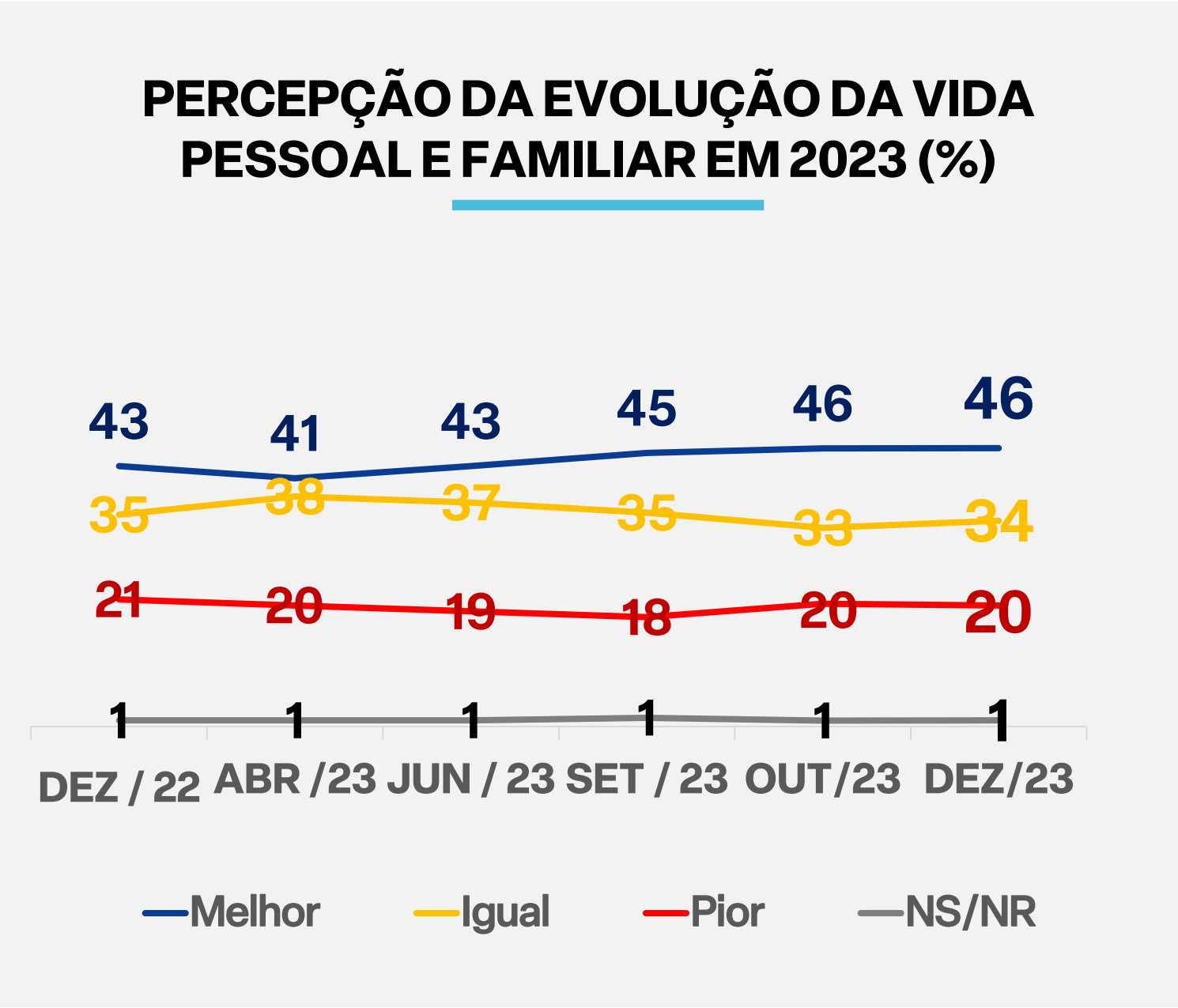
(%)	TOTAL	INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPE-RIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Melhorar	74	76	74	69	75	73	72
Vai ficar igual	14	12	14	16	12	15	16
Piorar	9	9	8	13	8	10	10
Não sabe / Não respondeu	3	3	3	2	4	3	2

(%)	TOTAL	REGIÃO				
		NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Melhorar	74	74	79	72	69	70
Vai ficar igual	14	12	9	17	15	15
Piorar	9	10	7	9	14	13
Não sabe / Não respondeu	3	4	4	3	3	2

1. ECONOMIA

Ainda no âmbito da vida privada, o balanço de 2023 é também é mais favorável que o de 2022.

A parcela de entrevistados que declara melhoria de vida este ano subiu três pontos no cotejo com dezembro de 2022 (de 43% para 46%). A percepção de piora oscilou de 21% para 20% no mesmo período, enquanto os que acham que a vida está igual variou de 35% para 34%.



O reconhecimento de melhoria ultrapassa 50% nos segmentos de idade de 18 a 24 anos (53%), no Norte e no Nordeste (ambas as regiões com 51%).

PERCEPÇÃO DA EVOLUÇÃO DA VIDA PESSOAL E FAMILIAR EM 2023 (%)

(%)	TOTAL	SEXO		IDADE			
		M	F	18 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS
Melhor	46	44	47	53	48	39	43
Igual	34	33	35	31	34	36	33
Pior	20	22	17	16	17	25	22
Não sabe / Não respondeu	1	1	1	0	1	0	1

(%)	TOTAL	INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPE-RIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Melhor	46	44	47	46	44	46	49
Igual	34	35	33	34	35	33	33
Pior	20	20	19	20	21	20	18
Não sabe / Não respondeu	1	1	0	0	1	1	0

(%)	TOTAL	REGIÃO				
		NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Melhor	46	51	51	44	41	42
Igual	34	30	34	35	32	34
Pior	20	18	15	21	27	23
Não sabe / Não respondeu	1	1	0	1	0	1

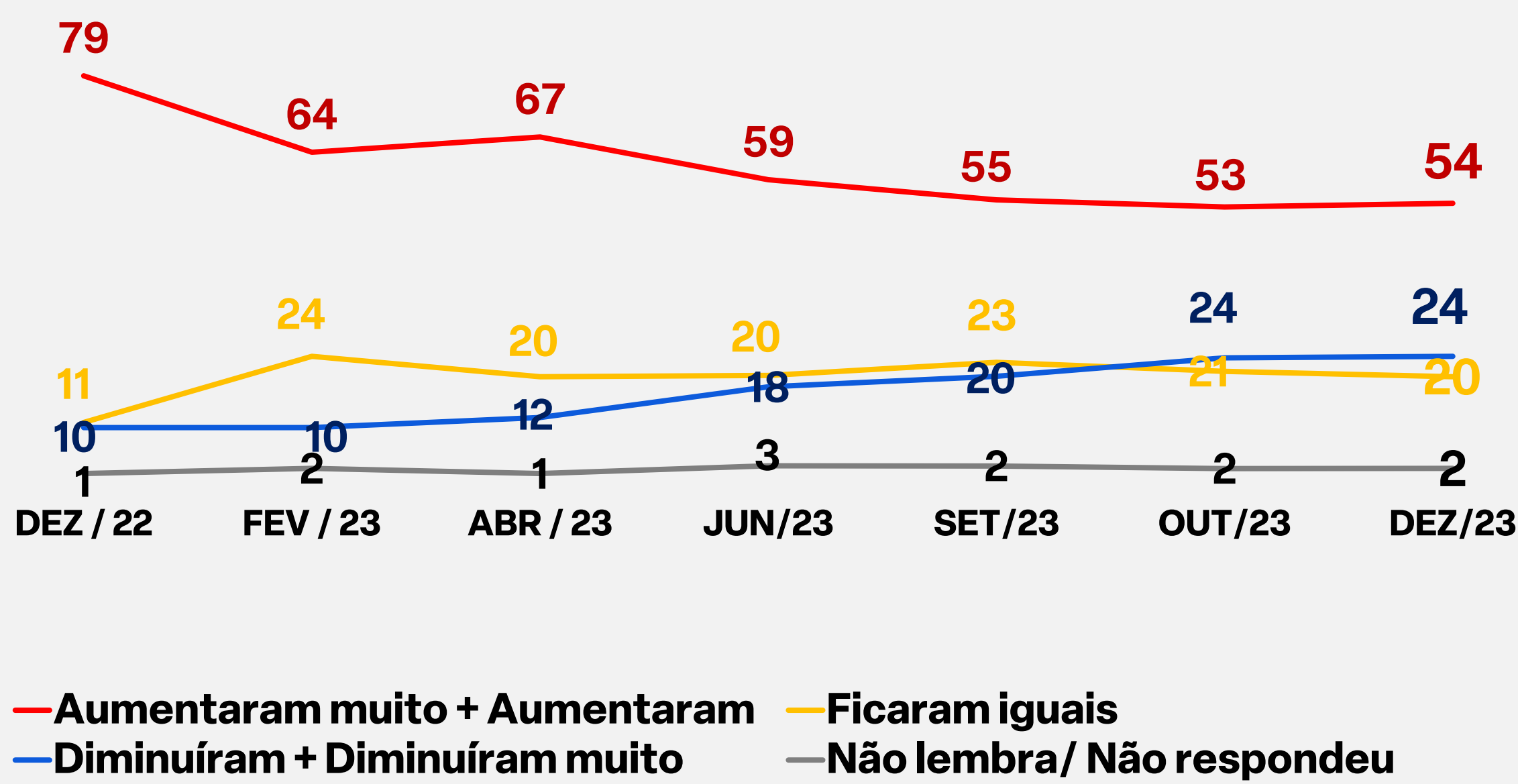
1. ECONOMIA

Queda expressiva na percepção da inflação entre 2022 e 2023.

A opinião de que os preços aumentaram ou aumentaram muito registrou queda de 25 pontos entre o levantamento de dezembro de 2022 (79%) e o atual (54%), tomando-se como referência, em cada rodada, o intervalo dos últimos seis meses.

Paralelamente, os que apontam diminuição da inflação passaram de 10% para 24% no mesmo período, e a parcela que enxerga estabilidade dos preços praticamente dobrou, indo de 11% para 20%.

PERCEPÇÃO SOBRE A INFLAÇÃO E O PREÇO DOS PRODUTOS (%)



Pergunta: Pelo que tem visto no dia a dia e ouvido falar, o(a) Sr(a) acha que a inflação e o preço dos produtos atualmente, em comparação com os últimos seis meses, aumentaram muito, aumentaram, ficaram iguais, diminuíram ou diminuíram muito?

1. ECONOMIA

A percepção de alta dos preços é bastante similar entre os vários segmentos sociodemográficos, mantendo-se próxima ao total da amostra (54%), com variações para mais ou para menos dentro dos limites das margens de erro. Destoam nesse quesito a região Sul, onde a noção de aumento de preços chega a 61%; e, no sentido inverso, o Nordeste, onde essa opinião cai para 46%.

PERCEPÇÃO SOBRE A INFLAÇÃO E O PREÇO DOS PRODUTOS QUANDO COMPARADOS AOS ÚLTIMOS SEIS MESES (%)

(%)	TOTAL	SEXO		IDADE			
		M	F	18 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS
Aumentaram muito + Aumentaram	54	55	54	56	54	55	53
Ficaram iguais	20	21	20	21	22	16	20
Diminuíram + Diminuíram muito	24	23	25	20	22	29	26
Não sabe / Não respondeu	2	2	2	3	2	1	1

(%)	TOTAL	INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPE-RIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Aumentaram muito + Aumentaram	54	52	54	58	55	53	54
Ficaram iguais	20	19	21	20	19	22	20
Diminuíram + Diminuíram muito	24	25	24	21	24	24	24
Não sabe / Não respondeu	2	3	1	1	3	1	1

(%)	TOTAL	REGIÃO				
		NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Aumentaram muito + Aumentaram	54	55	46	57	55	61
Ficaram iguais	20	14	26	20	23	15
Diminuíram + Diminuíram muito	24	2	39	21	22	23
Não sabe / Não respondeu	2	2	2	2	1	1

Pergunta: Pelo que tem visto no dia a dia e ouvido falar, o(a) Sr(a) acha que a inflação e o preço dos produtos atualmente, em comparação com os últimos seis meses, aumentaram muito, aumentaram, ficaram iguais, diminuíram ou diminuíram muito?

1. ECONOMIA

As projeções da população sobre os indicadores acompanhados pelo RADAR FEBRABAN apresentam pequenas oscilações, indicando que soma-se ao otimismo uma dose de cautela quanto ao rumo da economia brasileira no futuro próximo.

- **Impostos:** a expectativa de aumento dos impostos termina o ano em 55% - o maior percentual foi em abril (59%) e o menor em junho e setembro (53%). As projeções são mais negativas no segmento masculino (58%), na faixa de 45 a 59 anos (57%), entre os que têm ensino universitário (61%) e na região Sul (63%).
- **Taxa de juros:** em consonância com os recentes cortes na Selic promovidos pelo Copom, a expectativa de aumento dos juros diminuiu dois pontos (46%) comparativamente a dezembro de 2022 (48%). A opinião de que vai aumentar chega a 52% entre os jovens de 18 a 24 anos e a 53% no Centro-Oeste.
- **Inflação e custo de vida:** a projeção de aumento manteve-se praticamente a mesma entre dezembro de 2022 (45%) e dezembro de 2023 (46%). Novamente a expectativa de aumento é maior entre os jovens de 18 a 24 anos (49%), entre os que têm ensino superior (52%) e no Centro-Oeste (55%).
- **Acesso ao crédito:** em dezembro de 2022, 40% acreditavam que ia aumentar. Esse número varia para 43% agora. Os residente na região Sul são os que menos acreditam em incremento do acesso ao crédito em 2024 (35%), assim como os que têm escolaridade universitária (39%).
- **Poder de compra:** a expectativa de melhoria do poder de compra da população subiu de 36% para 39% de dezembro de 2022 até o momento. Essa projeção é mais favorável entre os que estudaram até o fundamental (44%), que têm renda até 2 SM (42%) e os nordestinos (47%).
- **Desemprego:** o receio de aumento do desemprego era declarado por 31% em dezembro do ano passado, oscilando agora para 34%. Nas regiões, o percentual é mais elevado no Centro-Oeste e no Sul (ambas com 39%). A preocupação de que o desemprego irá crescer é maior nos públicos masculino (38%), com idade de 45 a 59 anos (39%) e de instrução superior (42%).

1. ECONOMIA

EXPECTATIVA QUANTO A ASPECTOS ESPECÍFICOS DA ECONOMIA NO PRÓXIMO ANO (%)

(%)		MAR/ 21	JUN/ 21	SET/ 21	JUN/ 22	DEZ/ 22	FEV/ 23	ABR/ 23	JUN/ 23	SET/ 23	OUT/ 23	DEZ/ 23
OS IMPOSTOS	Vai aumentar	-	-	-	-	-	57	59	53	53	54	55
	Vai ficar igual como está	-	-	-	-	-	23	20	27	26	26	24
	Vai diminuir	-	-	-	-	-	16	15	17	18	17	17
	NS/ NR	-	-	-	-	-	4	6	3	3	3	4
A TAXA DE JUROS	Vai aumentar	76	72	76	67	48	51	50	48	45	45	46
	Vai ficar igual como está	15	15	12	18	24	24	24	26	26	24	24
	Vai diminuir	5	8	7	11	25	21	23	22	25	26	25
	NS/ NR	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
A INFLAÇÃO E O CUSTO DE VIDA	Vão aumentar	80	73	74	68	45	47	49	45	43	45	46
	Vão ficar iguais como estão	11	15	13	16	24	23	22	23	24	21	20
	Vão diminuir	6	9	9	12	29	26	28	29	30	31	30
	NS/ NR	2	3	4	4	3	4	2	3	3	3	4
O ACESSO AO CRÉDITO DAS PESSOAS E DAS EMPRESAS	Vai aumentar	30	36	32	37	40	39	38	41	42	41	43
	Vai ficar igual como está	29	33	29	32	32	31	30	31	29	30	29
	Vai diminuir	35	26	31	26	23	25	26	22	22	23	23
	NS/ NR	6	6	8	6	5	5	6	6	6	6	5
O PODER DE COMPRA DAS PESSOAS	Vai aumentar	16	25	22	26	36	35	38	37	40	38	39
	Vai ficar igual como está	18	23	22	24	26	26	25	27	22	25	23
	Vai diminuir	64	48	51	46	34	36	34	33	34	33	34
	NS/ NR	2	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4
O DESEMPREGO	Vai aumentar	70	52	54	40	31	32	36	34	34	36	34
	Vai ficar igual como está	16	23	21	27	28	25	22	24	25	23	23
	Vai diminuir	12	22	21	29	39	40	40	39	40	38	39
	NS/ NR	2	3	4	4	3	3	2	3	2	3	4

1. ECONOMIA

EXPECTATIVA QUANTO A ASPECTOS ESPECÍFICOS DA ECONOMIA NO PRÓXIMO ANO (%)

(%)		TOTAL	SEXO		IDADE			
			M	F	18 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS
OS IMPOSTOS	Vai/vão aumentar	55	58	53	55	55	57	55
	Vai/vão ficar igual(is) como está(ão)	24	24	25	24	27	20	24
	Vai/vão diminuir	17	15	18	18	15	20	16
	NS /NR	4	3	4	3	4	4	5
A TAXA DE JUROS	Vai/vão aumentar	46	44	47	52	49	41	41
	Vai/vão ficar igual(is) como está(ão)	24	23	25	24	24	25	25
	Vai/vão diminuir	25	28	23	18	24	29	30
	NS /NR	4	5	4	6	4	5	5
A INFLAÇÃO E O CUSTO DE VIDA	Vai/vão aumentar	46	48	44	49	46	48	41
	Vai/vão ficar igual(is) como está(ão)	20	21	20	20	20	19	24
	Vai/vão diminuir	30	29	31	28	31	28	30
	NS /NR	4	3	4	3	3	4	5
O ACESSO AO CRÉDITO DAS PESSOAS E DAS EMPRESAS	Vai/vão aumentar	43	44	42	42	43	43	42
	Vai/vão ficar igual(is) como está(ão)	29	27	31	32	30	28	27
	Vai/vão diminuir	23	26	20	19	23	24	25
	NS /NR	5	3	7	7	4	4	7
O PODER DE COMPRA DAS PESSOAS	Vai/vão aumentar	39	37	41	36	40	38	41
	Vai/vão ficar igual(is) como está(ão)	23	21	24	25	23	20	23
	Vai/vão diminuir	34	38	31	34	34	38	32
	NS /NR	4	3	4	4	4	4	4
O DESEMPREGO	Vai/vão aumentar	34	38	29	30	33	39	32
	Vai/vão ficar igual(is) como está(ão)	23	21	26	33	24	21	19
	Vai/vão diminuir	39	38	40	33	39	36	45
	NS /NR	4	3	5	5	4	4	4

1. ECONOMIA

EXPECTATIVA QUANTO A ASPECTOS ESPECÍFICOS DA ECONOMIA NO PRÓXIMO ANO (%)

(%)		TOTAL	INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
			FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPE-RIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
OS IMPOSTOS	Vai/vão aumentar	55	50	56	61	53	58	56
	Vai/vão ficar igual(is)	24	23	25	25	23	24	29
	Vai/vão diminuir	17	20	16	12	18	16	13
	NS /NR	4	7	2	2	6	2	2
A TAXA DE JUROS	Vai/vão aumentar	46	45	45	47	48	45	43
	Vai/vão ficar igual(is)	24	27	26	18	26	27	19
	Vai/vão diminuir	25	21	26	31	20	26	35
	NS /NR	4	7	3	3	6	3	3
A INFLAÇÃO E O CUSTO DE VIDA	Vai/vão aumentar	46	40	48	52	44	48	48
	Vai/vão ficar igual(is)	20	20	20	22	19	20	22
	Vai/vão diminuir	30	33	30	25	31	30	29
	NS /NR	4	7	2	1	6	2	1
O ACESSO AO CRÉDITO DAS PESSOAS E DAS EMPRESAS	Vai/vão aumentar	43	43	44	39	42	43	44
	Vai/vão ficar igual(is)	29	29	28	30	29	29	29
	Vai/vão diminuir	23	19	24	28	22	25	24
	NS /NR	5	8	3	2	8	3	3
O PODER DE COMPRA DAS PESSOAS	Vai/vão aumentar	39	44	39	33	42	38	36
	Vai/vão ficar igual(is)	23	21	24	24	21	23	25
	Vai/vão diminuir	34	31	34	40	32	37	35
	NS /NR	4	5	3	3	5	3	4
O DESEMPREGO	Vai/vão aumentar	34	27	35	42	31	36	36
	Vai/vão ficar igual(is)	23	23	23	24	23	23	25
	Vai/vão diminuir	39	43	39	32	40	39	37
	NS /NR	4	7	2	2	6	3	2

1. ECONOMIA

EXPECTATIVA QUANTO A ASPECTOS ESPECÍFICOS DA ECONOMIA NO PRÓXIMO ANO (%)

(%)		TOTAL	REGIÃO				
			NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
OS IMPOSTOS	Vai/vão aumentar	55	56	52	56	50	63
	Vai/vão ficar igual(is) como está(ão)	24	23	23	25	31	22
	Vai/vão diminuir	17	17	21	15	16	12
	NS /NR	4	4	4	4	4	3
A TAXA DE JUROS	Vai/vão aumentar	46	50	40	46	53	49
	Vai/vão ficar igual(is) como está(ão)	24	20	28	24	23	20
	Vai/vão diminuir	25	25	27	26	20	25
	NS /NR	4	5	5	4	4	6
A INFLAÇÃO E O CUSTO DE VIDA	Vai/vão aumentar	46	50	40	45	55	53
	Vai/vão ficar igual(is) como está(ão)	20	18	19	21	23	19
	Vai/vão diminuir	30	30	36	30	18	25
	NS /NR	4	2	5	3	4	4
O ACESSO AO CRÉDITO DAS PESSOAS E DAS EMPRESAS	Vai/vão aumentar	43	43	51	40	42	35
	Vai/vão ficar igual(is) como está(ão)	29	28	25	31	23	34
	Vai/vão diminuir	23	25	20	25	28	23
	NS /NR	5	4	5	4	7	8
O PODER DE COMPRA DAS PESSOAS	Vai/vão aumentar	39	44	47	37	32	32
	Vai/vão ficar igual(is) como está(ão)	23	17	21	24	25	22
	Vai/vão diminuir	34	36	30	35	37	41
	NS /NR	4	4	3	4	6	5
O DESEMPREGO	Vai/vão aumentar	34	35	29	34	39	39
	Vai/vão ficar igual(is) como está(ão)	23	20	21	26	22	22
	Vai/vão diminuir	39	42	47	36	34	35
	NS /NR	4	4	4	4	4	4

1. ECONOMIA

Pagamento de serviços de saúde e remédios foi o que mais cresceu em 2023 no rol de itens impactados pela inflação. Embora Alimentos e outros produtos domésticos sigam liderando o ranking.

No período de 12 meses – dezembro de 2022 ao corrente mês – o item "pagamento de serviços de saúde e remédios" salta de 22% para 30%, empatando na segunda posição com “preço de combustíveis”. A menção ao impacto da inflação nos serviços e produtos de saúde chega a 37% na faixa etária de 60 anos e mais.

“Alimentos e outros produtos do abastecimento doméstico" permanecem isolados em primeiro lugar, com oscilação de dois pontos no intervalo reportado (de 68% para 66%). Esse número alcança 70% entre os que possuem ensino médio, 69% entre os que têm renda entre 2 a 5 SM e 69% no Sudeste.

No contexto de discussões sobre juros e crédito rotativo, merece destaque, ainda, o movimento do item "juros do cartão de crédito, financiamento e empréstimo", que foi de 11% para 16% no referido período. Também registram oscilações para cima os itens "valor da passagem de transporte público" (de 5% para 8%) e "planos de compra de veículos e imóveis" (de 3% para 6%). Outros aspectos tiveram variações de mais ou menos um ponto.

ASPECTOS DE MAIOR IMPACTO DA INFLAÇÃO Múltiplas Respostas (%)

(%)	DEZ 22	FEV 23	ABR 23	DEZ 23
Consumo de alimentos e outros produtos de abastecimento doméstico	68	76	70	66
Preço do combustível	30	30	32	30
Pagamento de serviços de saúde e remédios	22	22	26	30
Juros do cartão de crédito, financiamento e empréstimo	11	10	12	16
Valor da passagem de transporte público	5	5	6	8
Pagamento da escola, faculdade ou outros serviços de educação	6	6	5	7
Planos de compra de veículos e imóveis	3	5	6	6
Planos de compra de móveis e eletrodomésticos	3	3	3	4
Planos de viagem	5	3	3	4
Outros	2	2	2	3
Não está impactando/ Nenhum deles	3	2	2	3
Não sabe/Não respondeu	2	2	1	1

Pergunta: Em quais dos aspectos que vou ler a inflação está impactando mais a sua vida no momento? (ESTIMULADA)

1. ECONOMIA

ASPECTOS DE MAIOR IMPACTO DA INFLAÇÃO

Múltiplas Respostas (%)

	TOTAL	SEXO		IDADE			
		M	F	18 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS
Consumo de alimentos e outros produtos de abastecimento doméstico	66	66	66	67	67	65	63
Pagamento de serviços de saúde ou remédios	30	28	31	31	25	32	37
Preço do combustível	30	30	29	24	33	33	22
Juros do cartão de crédito, financiamento ou empréstimo	16	16	16	12	17	18	16
Valor da passagem de transporte público	8	6	10	14	7	7	7
Pagamento da escola, faculdade ou outros serviços de educação	7	7	8	9	7	7	7
Planos de compra de veículos ou imóveis	6	7	5	6	7	4	6
Planos de viagem	4	4	4	5	5	3	5
Planos de compra de móveis ou eletrodomésticos	4	4	4	2	4	4	5
Outro	3	4	2	2	3	3	5
Não está impactando/Nenhum deles	3	3	3	2	3	2	4
NS / NR	1	1	1	1	1	1	1

(%)	TOTAL	INSTRUÇÃO			RENDFA FAMILIAR		
		FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPE-RIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Consumo de alimentos e outros produtos de abastecimento doméstico	66	63	70	64	66	69	62
Pagamento de serviços de saúde ou remédios	30	31	30	27	31	30	26
Preço do combustível	30	23	31	37	25	30	39
Juros do cartão de crédito, financiamento ou empréstimo	16	16	16	15	15	18	16
Valor da passagem de transporte público	8	11	7	5	11	5	6
Pagamento da escola, faculdade ou outros serviços de educação	7	7	8	7	7	8	8
Planos de compra de veículos ou imóveis	6	5	7	7	5	7	8
Planos de viagem	4	2	5	6	2	5	7
Planos de compra de móveis ou eletrodomésticos	4	5	3	4	4	3	4
Outro	3	4	2	3	4	3	3
Não está impactando/Nenhum deles	3	3	3	2	2	2	4
NS / NR	1	2	0	2	2	0	1

(%)	TOTAL	REGIÃO				
		NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Consumo de alimentos e outros produtos de abastecimento doméstico	66	58	65	69	66	63
Pagamento de serviços de saúde ou remédios	30	36	29	31	31	26
Preço do combustível	30	23	28	30	26	39
Juros do cartão de crédito, financiamento ou empréstimo	16	16	15	17	20	13
Valor da passagem de transporte público	8	5	10	9	6	3
Pagamento da escola, faculdade ou outros serviços de educação	7	10	7	8	4	7
Planos de compra de veículos ou imóveis	6	2	6	6	5	8
Planos de viagem	4	4	4	5	4	3
Planos de compra de móveis ou eletrodomésticos	4	3	4	4	3	5
Outro	3	5	3	2	4	4
Não está impactando/Nenhum deles	3	2	4	3	1	2
NS / NR	1	3	1	1	1	1

Pergunta: Em quais dos aspectos que vou ler a inflação está impactando mais a sua vida no momento? (ESTIMULADA)



2. GESTÃO DO PAÍS

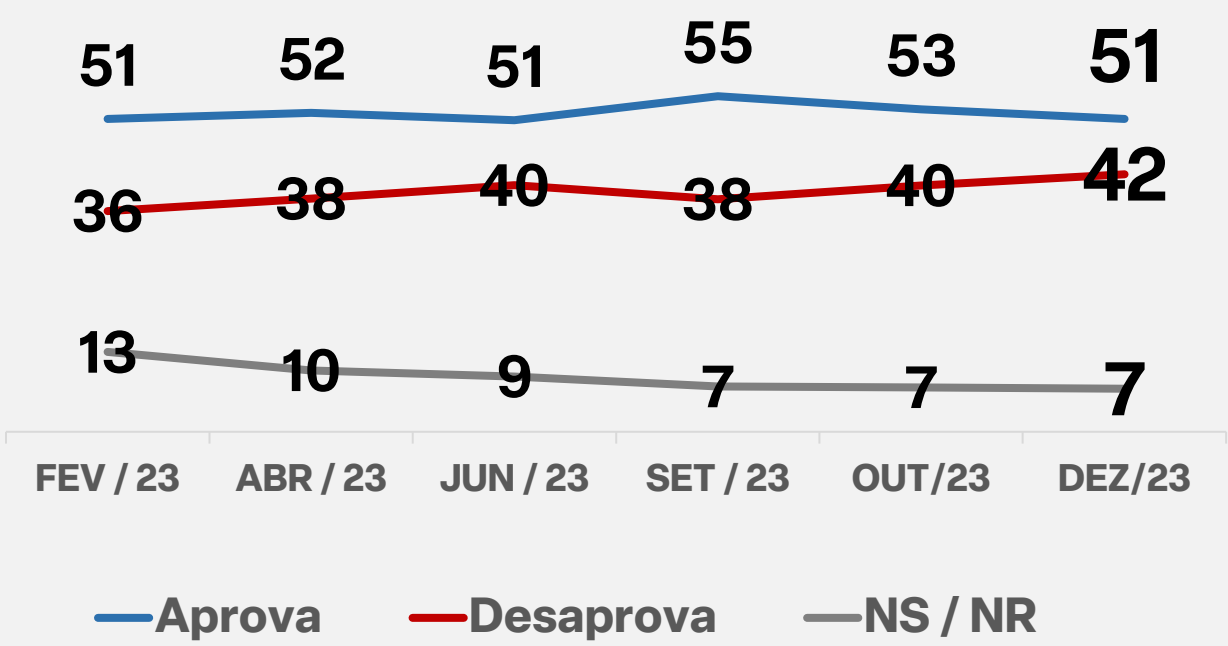
2. GESTÃO DO PAÍS

Aprovação do Governo Lula termina o ano como começou. Embora com altos e baixos conjunturais ao longo dos meses, repete-se o mesmo percentual (51%) registrado em fevereiro.

Um pouco mais que a metade dos entrevistados (51%) aprova o Governo Lula, mesmo percentual registrado na primeira onda do RADAR este ano, em fevereiro. Por sua vez, a desaprovação cresce de forma mais regular, aumentando seis pontos nesse período, chegando agora a 42%.

Os maiores níveis de aprovação ao Governo Lula no momento, são verificados no segmento feminino (55%), na faixa etária de 18 a 24 anos (54%), nas camadas de menor escolaridade (59%) e menor renda (55%). Em três regiões a aprovação supera a desaprovação – Norte (48% x 47%), Nordeste (60% x 33%) e Sudeste (48% x 44%); e em duas ocorre o inverso – Centro-Oeste (44% x 47%) e Sul (43% x 48%).

APROVAÇÃO DO GOVERNO LULA (%)



APROVAÇÃO DO GOVERNO LULA (%)

(%)	TOTAL	SEXO		IDADE			
		M	F	18 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS
Aprova	51	47	55	54	51	48	53
Desaprova	42	48	36	39	42	44	41
NS / NR	7	5	9	7	7	8	7

(%)	TOTAL	INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPE-RIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Aprova	51	59	47	45	55	48	48
Desaprova	42	31	45	52	36	46	48
NS / NR	7	9	7	3	9	7	4

(%)	TOTAL	REGIÃO				
		NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Aprova	51	48	60	48	44	43
Desaprova	42	47	33	44	47	48
NS / NR	7	5	7	8	9	9

¹ Adotou-se formato de pergunta de aprovação utilizado pela maioria dos principais institutos norte-americanos.



/ 3. PRIORIDADES DA POPULAÇÃO

3. PRIORIDADES DA POPULAÇÃO

“Emprego e Renda” assume o topo do ranking de prioridades da população.

Essa é a primeira vez, na série histórica do RADAR dos últimos 12 meses, que Emprego e Renda aparece como prioridade número um para a atuação do Governo Federal.

Embora o nível de desemprego tenha atingido o menor percentual em sete anos (7,7%), segundo a última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua do IBGE, o número oficial de empregados reúne também o emprego informal. É possível que parte deles alimentem a expectativa do emprego formal. Quanto ao aumento da renda, essa é uma demanda transversal, atingindo todas as classes.

Com um terço das menções (32%), Emprego e Renda vem à frente de Saúde (26%) e Educação (12%). Aparecem empatados em 4º lugar, com 6% das menções: Segurança; Inflação e Custo de vida; Fome e Pobreza. Outras áreas recebem menos de 5% das citações.

No cotejo com dezembro/2022, Emprego e renda, e Saúde são as áreas prioritárias que mais cresceram nas citações, ao passo que os percentuais referentes a Educação, Inflação, Fome e miséria, e Corrupção se reduziram pela metade.

RANKING DAS 10 ÁREAS QUE DEVERIAM RECEBER MAIS ATENÇÃO DO GOVERNO EM 2024 (%)

ESTIMULADA (1ª RESPOSTA) (%)		DEZ / 22	FEV / 23	ABR / 23	JUN / 23	SET / 23	OUT / 23	DEZ / 23
1	Emprego e renda	15	20	21	24	27	26	32
2	Saúde	17	23	25	25	29	29	26
3	Educação	20	18	18	17	15	14	12
4	Segurança	6	4	8	5	5	8	6
5	Inflação e Custo de vida	13	10	10	11	8	7	6
6	Fome e Pobreza	14	11	8	8	6	7	6
7	Meio Ambiente	2	1	1	2	1	2	4
8	Corrupção	10	8	6	6	4	4	3
9	Reforma tributária	-	-	-	-	3	2	1
10	Infraestrutura como estradas e saneamento	-	1	1	1	1	1	1

3. PRIORIDADES DA POPULAÇÃO

- **Emprego e Renda:** mais do que dobra entre dezembro de 2022 e dezembro de 2023, indo de 15% para 32%. Esse número sobe para 37% entre os jovens de 18 a 24 anos, para 36% entre os que têm o ensino médio e para 38% no Norte.
- **Saúde:** apesar do aumento de nove pontos entre o final do ano passado (17%) e o momento atual (26%), essa área recua para a segunda colocação, nesse período, na agenda de prioridades. As citações à Saúde são mais frequentes na faixa etária de 45 a 59 anos (30%), no Nordeste (29%) e no Centro-Oeste (28%).
- **Educação:** a citação a essa área cai de 20% para 12% ao longo do ano, registrando o movimento mais expressivo. As menções são maiores entre os jovens de 18 a 24 anos (15%) e no Centro-Oeste (14%).
- **Fome e Pobreza:** juntamente com Educação também apresenta queda de oito pontos, saindo de 14% em dezembro/2022 para 6% agora. Os maiores percentuais são registrados no estrato mais baixo de instrução (7%), e no Sul (8%).
- **Segurança:** mantém o patamar de dezembro de 2022 (6%). Esse número sobe para 10% no Nordeste.
- **Inflação e Custo de Vida:** sai da casa de dois dígitos (13%) para 6%, nos últimos 12 meses. Destaque para Centro-Oeste (11%) e Sul (10%).
- **Meio ambiente:** sobe de 2% para 4%, sendo o maior percentual obtido no referido período.
- **Corrupção:** outro item que sai da casa dos dois dígitos (10%), caindo para 3% na atual rodada, com poucas variações entre os estratos e regiões.

Outros itens como Reforma Tributária, Infraestrutura e Políticas de Incentivo ao crédito comparecem com 1%.

3. PRIORIDADES DA POPULAÇÃO

ÁREAS QUE O GOVERNO DEVERIA DAR MAIS ATENÇÃO EM 2024 (%)
Estimulada - 1ª resposta

ESTIMULADA - 1ª RESPOSTA (%)	TOTAL	SEXO		IDADE			
		M	F	18 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS
Emprego e renda	32	31	34	37	35	24	32
Saúde	26	26	26	22	24	30	27
Educação	12	13	12	15	11	13	12
Segurança	6	7	6	6	6	9	5
Inflação e custo de vida	6	6	5	4	7	5	4
Fome e Pobreza	6	5	6	6	5	6	5
Meio ambiente	4	3	4	2	4	3	4
Corrupção	3	4	1	2	2	5	3
Salários	3	3	3	4	2	3	4
Reforma tributária	1	1	2	1	2	1	1
Infraestrutura como estradas e saneamento	1	1	1	1	1	0	2
Políticas de incentivo ao crédito	1	1	0	0	1	0	1
NL / NR	0	0	0	1	0	0	0

ESTIMULADA - 1ª RESPOSTA (%)	TOTAL	INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPE-RIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Emprego e renda	32	29	36	32	33	33	31
Saúde	26	29	25	24	27	27	23
Educação	12	12	14	11	13	12	13
Segurança	6	6	6	7	6	5	8
Inflação e custo de vida	6	4	6	8	4	6	9
Fome e Pobreza	6	7	4	5	6	4	7
Meio ambiente	4	3	4	6	3	4	5
Corrupção	3	2	3	3	2	4	3
Salários	3	3	2	2	3	3	1
Reforma tributária	1	2	1	1	2	1	0
Infraestrutura como estradas e saneamento	1	2	0	1	1	0	1
Políticas de incentivo ao crédito	1	0	0	1	0	1	0
NL / NR	0	0	0	0	0	0	0

ESTIMULADA - 1ª RESPOSTA (%)	TOTAL	REGIÃO				
		NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Emprego e renda	32	38	27	35	27	29
Saúde	26	22	29	24	28	27
Educação	12	9	12	12	14	13
Segurança	6	5	10	6	3	4
Inflação e custo de vida	6	5	3	5	11	10
Fome e Pobreza	6	5	5	5	5	8
Meio ambiente	4	8	4	4	3	1
Corrupção	3	4	3	2	3	2
Salários	3	0	2	3	2	2
Reforma tributária	1	3	2	1	1	1
Infraestrutura como estradas e saneamento	1	1	1	1	1	2
Políticas de incentivo ao crédito	1	0	1	0	0	1
NL / NR	0	0	0	0	1	0



4. QUADRO ASPIRACIONAL

4. QUADRO ASPIRACIONAL

Há variações significativas nos itens, embora permaneça inalterado o ranking daqueles mais desejados em caso de sobras no orçamento.

Comprar imóvel (31%), aplicar em investimentos bancários (poupança: 19%; outros: 25%) e reformar a casa (21%) mantêm-se, ao longo do ano, como os principais itens no quadro aspiracional da população.

Apesar dessa estabilidade, entre dezembro de 2022 e o momento atual algumas variações podem ser observadas:

- O intuito de aplicar em **outros investimentos bancários** fora a poupança subiu cinco pontos no período (de 20% para 25%). Esse número chega a 37% entre os que têm nível superior e renda acima de 5 SM.
- **Fazer cursos e melhorar a educação** subiu quatro pontos (de 12% para 16%). Essa é uma aspiração mais presente entre os jovens de 18 a 24 anos (24%).
- A vontade de **viajar** subiu três pontos (de 12% para 15%). Tal aspiração é mais citada na faixa acima de 60 anos (21%) e nas faixas de escolaridade e renda mais altas (nível superior: 20%; mais de 5 SM: 21%).
- O desejo de **comprar carro** também variou três pontos (de 8% para 11%), com diferenças pouco expressivas por estratos e regiões.
- Comprar **eletrodomésticos e/ou eletrônicos** foi de 4% para 8%, um incremento de quatro pontos. Esse item chega a 10% das menções entre os que têm o ensino médio.

As demais aspirações, em caso de melhora das finanças pessoais, apresentam oscilações de um a dois pontos, no período mencionado.

4. QUADRO ASPIRACIONAL

EXPECTATIVA DO USO DE EVENTUAIS SOBRAS DO ORÇAMENTO
Estimulada - Múltiplas Respostas (%)

(%)	MAR 21	JUN 21	SET 21	JUN 22	DEZ 22	FEV 23	ABR 23	JUN 23	SET 23	OUT/ 23	Dez/ 23
Comprar imóvel	23	27	34	31	31	38	35	32	30	30	31
Aplicar em outros investimentos bancários	27	34	31	18	20	20	22	23	24	25	25
Reformar a casa	21	24	22	16	22	19	19	18	19	20	21
Aplicar na poupança	31	32	31	20	19	19	21	20	20	22	19
Fazer cursos e melhorar a educação sua e da família	25	26	26	15	12	14	16	13	17	18	16
Viajar	25	29	20	12	12	11	13	13	14	14	15
Comprar carro	11	19	12	8	8	10	9	9	8	10	11
Fazer ou melhorar o plano de saúde	17	12	14	10	10	6	8	8	10	10	8
Comprar eletrodomésticos e/ou eletrônicos	10	15	12	4	4	4	4	5	6	7	8
Comprar moto	3	5	5	4	3	3	3	3	3	2	2
Fazer seguro de carro, casa, vida e/ou outros	6	9	4	2	2	1	1	1	3	2	2
OUTRO	3	3	3	2	4	-	-	1	3	3	5
NS/ NR	4	6	6	5	5	4	3	3	3	3	3

EXPECTATIVA DO USO DE EVENTUAIS SOBRAS DO ORÇAMENTO
Estimulada - Múltiplas Respostas (%)

(%)	TOTAL	SEXO		IDADE			
		M	F	18 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS
Comprar imóvel	31	31	31	36	32	32	28
Aplicar em outros investimentos bancários	25	27	22	26	27	22	21
Reformar a casa	21	18	24	15	20	29	19
Aplicar na poupança	19	19	20	19	18	20	21
Fazer cursos e melhorar a educação sua e da família	16	15	16	24	17	15	10
Viaiar	15	15	16	8	15	15	21
Comprar carro	11	12	11	12	11	13	9
Fazer ou melhorar o plano de saúde	8	6	10	7	7	9	11
Comprar eletrodomésticos ou eletrônicos	8	7	8	9	9	5	8
Comprar moto	2	3	2	4	4	1	1
Fazer seguro de carro, casa, vida ou outros	2	3	2	5	2	1	3
Outras	5	6	3	4	4	6	4
NS / NR	3	3	3	1	3	3	7

Pergunta: Se no ano que vem melhorar a sua situação econômica e houver sobras no orçamento doméstico, no que o(a) Sr(a) gostaria de investir? (ESTIMULADA)

4. QUADRO ASPIRACIONAL

EXPECTATIVA DO USO DE EVENTUAIS SOBRAS DO ORÇAMENTO

Estimulada - Múltiplas Respostas (%)

(%)	TOTAL	INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Comprar imóvel	31	29	31	37	31	31	32
Aplicar em outros investimentos bancários	25	14	27	37	17	27	37
Reformar a casa	21	24	21	16	24	21	15
Aplicar na poupança	19	20	19	19	20	19	18
Fazer cursos e melhorar a educação sua e da família	16	18	16	12	19	15	12
Viajar	15	10	18	20	10	20	21
Comprar carro	11	10	12	12	10	12	12
Fazer ou melhorar o plano de saúde	8	11	7	6	9	8	6
Comprar eletrodomésticos ou eletrônicos	8	7	10	5	8	9	6
Comprar moto	2	2	3	1	2	3	2
Fazer seguro de carro, casa, vida ou outros	2	2	3	2	2	3	2
Outras	5	5	3	5	5	3	5
NS / NR	3	5	2	3	4	3	2

	TOTAL	REGIÃO				
		NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Comprar imóvel	31	32	31	30	36	33
Aplicar em outros investimentos bancários	25	17	22	27	23	27
Reformar a casa	21	17	20	22	24	20
Aplicar na poupança	19	23	19	19	15	20
Fazer cursos e melhorar a educação sua e da família	16	17	17	17	12	11
Viajar	15	11	13	17	16	19
Comprar carro	11	10	11	11	8	14
Fazer ou melhorar o plano de saúde	8	11	8	8	6	8
Comprar eletrodomésticos ou eletrônicos	8	7	7	9	4	6
Comprar moto	2	4	4	2	2	3
Fazer seguro de carro, casa, vida ou outros	2	2	2	3	4	2
Outras	5	4	6	4	4	4
NS / NR	3	2	3	4	7	3

Pergunta: Se no ano que vem melhorar a sua situação econômica e houver sobras no orçamento doméstico, no que o(a) Sr(a) gostaria de investir? (ESTIMULADA)



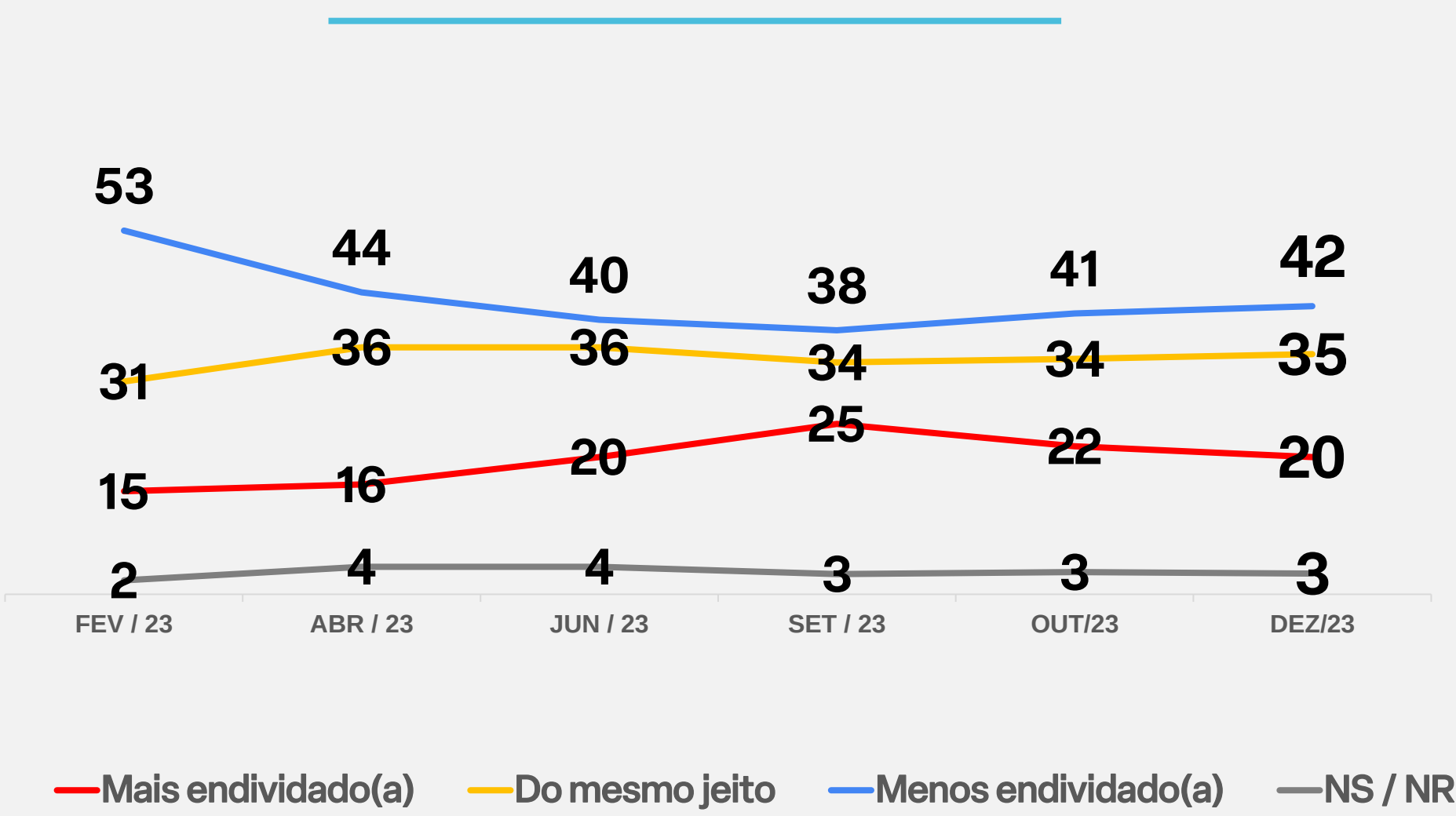
5. ENDIVIDAMENTO

5. ENDIVIDAMENTO

Perspectiva de menor endividamento em 2024.

Em movimento descendente que se seguiu até setembro (38%), a perspectiva de diminuição do endividamento pessoal cresce a partir de então, tendo oscilado para 42% nessa rodada do RADAR.

EXPECTATIVA SOBRE O ENDIVIDAMENTO PESSOAL EM 2024 (%)



Isso se deve ao provável efeito do Programa Desenrola de negociação de dívidas do Governo Federal em parceria com os bancos, lançado em outubro desse ano.

Com trajetória inversa, a expectativa de maior endividamento, embora em queda, ainda supera o percentual registrado na primeira onda deste ano (20% contra 15% em fevereiro/2023).

5. ENDIVIDAMENTO

A projeção de queda do endividamento pessoal chega a 46% entre as mulheres e na faixa etária de 25 a 44 anos. Nas camadas de menor instrução e renda, os números são 45% e 43%, respectivamente. Regionalmente, alcança 48% no Norte e 49% no Nordeste. Por outro lado, acreditam que estarão mais endividados em 2024, talvez considerando os gastos de final de ano, os segmentos masculino (24%), de 60 anos e mais (23%) e residentes no Centro-Oeste (24%).

EXPECTATIVA SOBRE O ENDIVIDAMENTO PESSOAL EM 2024 (%)

(%)	TOTAL	SEXO		IDADE			
		M	F	18 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS
Mais endividado	20	24	17	19	19	21	23
Do mesmo jeito	35	37	34	35	33	38	38
Menos endividado	42	37	46	43	46	39	36
Não sabe / Não respondeu	3	2	3	3	2	2	3

(%)	TOTAL	INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPE-RIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Mais endividado	20	20	21	20	21	20	20
Do mesmo jeito	35	32	36	39	33	38	37
Menos endividado	42	45	41	39	43	39	42
Não sabe / Não respondeu	3	3	2	2	3	2	2

(%)	TOTAL	REGIÃO				
		NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Mais endividado	20	17	18	22	24	19
Do mesmo jeito	35	31	30	40	35	34
Menos endividado	42	48	49	37	38	43
Não sabe / Não respondeu	3	3	3	2	3	4

Pergunta: E o(a) Sr(a) acredita que em 2024 estará mais endividado que em 2023, do mesmo jeito ou menos endividado?



/ 6. EXPECTATIVA PARA AS COMPRAS DE FIM DE ANO

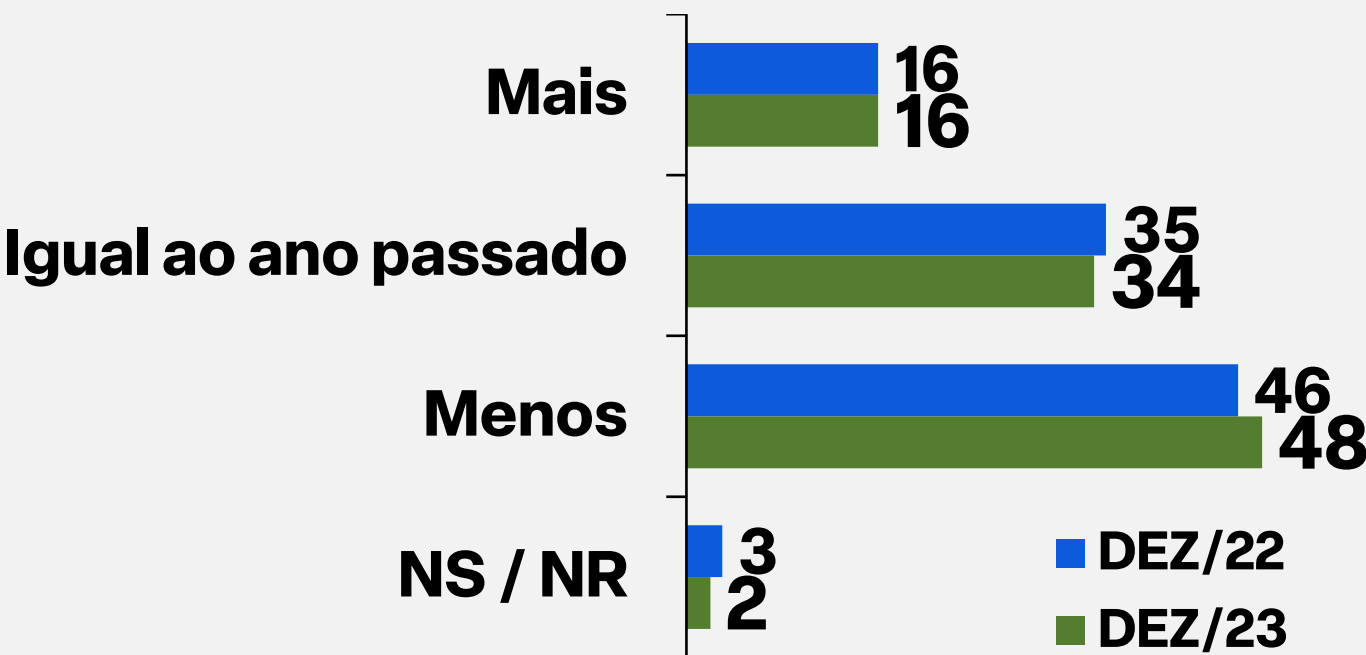
6. EXPECTATIVA PARA AS COMPRAS DE FIM DE ANO

Quase metade dos brasileiros acredita que irá comprar menos que em 2022 nas festas de fim de ano.

Apesar do balanço positivo da situação do país e da vida pessoal em 2023, a expectativa para as compras de fim de ano é moderada, seguindo de perto as tendências do ano passado: 48% dos entrevistados afirmam que irão comprar menos (eram 46% em dezembro/2022); mantém-se o percentual que espera comprar mais (16%); e oscila para 34% os dizem que manterão o padrão anterior (eram 35% no mesmo período do ano passado).

Os planos de diminuição do volume de compras são mais recorrentes nos estratos de instrução e renda mais baixos (52% em ambos), e entre os nortistas (58%).

EXPECTATIVA
PARA AS
COMPRAS DE
FIM DE ANO
(%)



EXPECTATIVA PARA AS COMPRAS DE FIM DE ANO (%)

(%)	TOTAL	SEXO		IDADE			
		M	F	18 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS
Mais	16	17	16	25	17	12	15
Igual ao ano passado	34	35	33	29	32	34	39
Menos	48	46	49	45	49	51	43
NS / NR	2	2	2	0	2	3	4

(%)	TOTAL	INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPE-RIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Mais	16	14	16	20	14	18	19
Igual ao ano passado	34	31	37	33	31	38	34
Menos	48	52	45	45	52	44	44
NS / NR	2	4	1	1	3	1	2

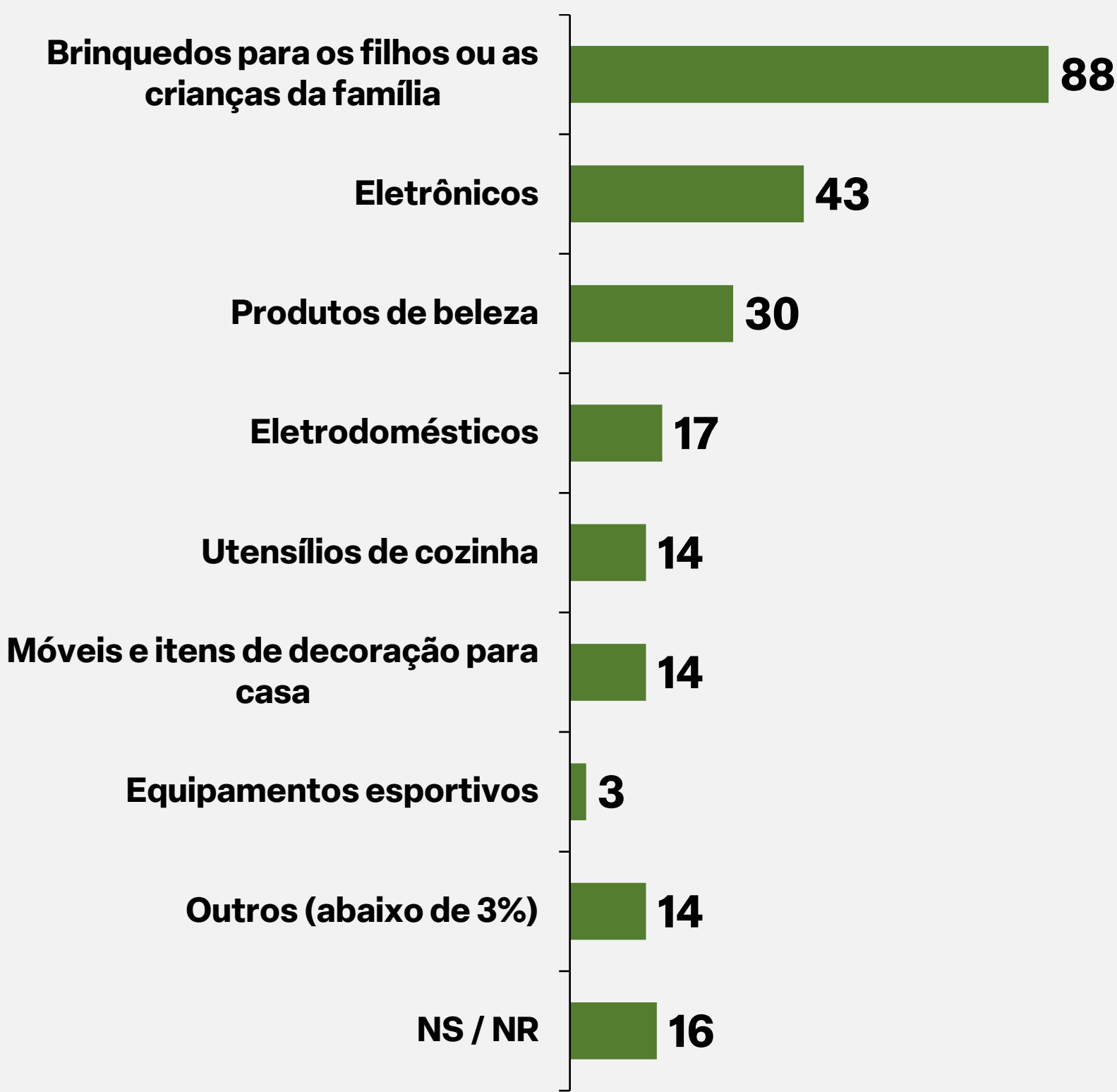
(%)	TOTAL	REGIÃO				
		NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Mais	16	13	17	18	15	11
Igual ao ano passado	34	27	33	35	32	37
Menos	48	58	49	45	50	51
NS / NR	2	2	1	3	3	2

6. EXPECTATIVAS PARA AS COMPRAS DE FIM DE ANO

Entre os itens mais cobiçados para as compras de Natal, “brinquedos” aparecem isolados num distante primeiro lugar (88% em pergunta de múltiplas respostas). Essa prevalência é observada em todos os estratos sociodemográficos e regiões.

Completam a lista preferencial de compras de fim de ano os eletrônicos e eletrodomésticos, que juntos somam 60%; e os produtos de beleza, que obtêm 30% das menções.

ITENS QUE PRETENDE INCLUIR NAS COMPRAS DE NATAL (%)



ITENS QUE PRETENDE INCLUIR NAS COMPRAS DE NATAL(%)

(%)	TOTAL	SEXO		IDADE			
		M	F	18 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS
Brinquedos para os filhos ou as crianças da família	88	85	91	92	87	85	90
Eletrônicos	43	49	37	45	49	35	37
Produtos de beleza	30	23	37	39	33	26	23
Eletrodomésticos	17	20	14	17	14	20	19
Utensílios de cozinha	14	12	16	12	12	17	18
Móveis e itens de decoração para casa	14	12	16	15	14	12	16
Equipamentos esportivos	3	5	1	4	3	3	4
Outros (abaixo de 3%)	14	14	13	9	13	16	15
NS / NR	16	16	15	13	14	18	17

Pergunta: Nas suas compras de Natal este ano, o(a) Sr(a) pretende incluir principalmente quais desses itens? (ESTIMULADA)

6. EXPECTATIVAS DAS COMPRAS DE FIM DE ANO

ITENS QUE PRETENDE INCLUIR NAS COMPRAS DE NATAL (%)

(%)	TOTAL	INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		FUNDA-MENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPE-RIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Brinquedos para os filhos ou as crianças da família	88	94	82	89	92	84	86
Eletrônicos	43	31	49	52	34	50	51
Produtos de beleza	30	25	33	33	27	31	36
Eletrodomésticos	17	14	20	16	14	20	18
Utensílios de cozinha	14	17	14	11	17	13	12
Móveis e itens de decoração para casa	14	13	14	15	13	15	14
Equipamentos esportivos	3	3	4	3	2	3	5
Outros (abaixo de 3%)	14	17	12	11	17	11	11
NS / NR	16	18	13	15	17	15	13

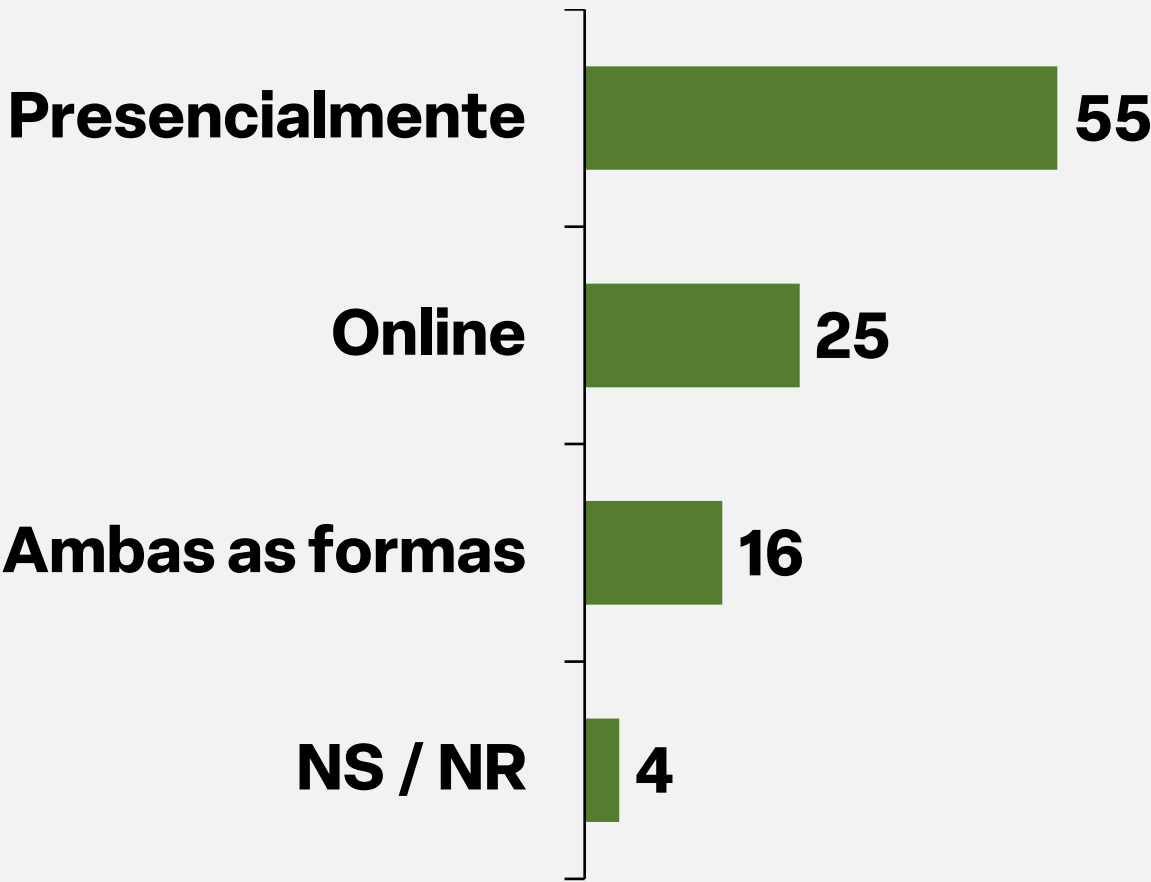
(%)	TOTAL	REGIÃO				
		NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Brinquedos para os filhos ou as crianças da família	88	83	89	85	87	100
Eletrônicos	43	36	40	49	39	35
Produtos de beleza	30	30	24	35	30	26
Eletrodomésticos	17	15	21	14	15	18
Utensílios de cozinha	14	14	13	15	14	13
Móveis e itens de decoração para casa	14	10	17	14	7	12
Equipamentos esportivos	3	4	4	3	0	4
(abaixo de 3%)	14	21	14	11	20	13
NS / NR	16	16	15	15	19	15

6. EXPECTATIVAS DAS COMPRAS DE FIM DE ANO

Para as compras de fim de ano, a modalidade presencial tem a preferência de mais da metade dos brasileiros (55%), enquanto um quarto (25%) prefere fazer as compras online e 16% não fazem distinção.

Entre os estratos sociodemográficos, mostram-se menos afeitos à modalidade online os que têm escolaridade até fundamental (18%). Nas regiões, a predileção pelo e-commerce é menor no Norte (18%)

PREFERÊNCIA DA MODALIDADE PARA REALIZAR AS COMPRAS DE FIM DE ANO (%)



PREFERÊNCIA DA MODALIDADE PARA REALIZAR AS COMPRAS DE FIM DE ANO (%)

(%)	TOTAL	SEXO		IDADE			
		M	F	18 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS
Presencialmente	55	54	56	56	51	58	60
Online	25	27	23	25	30	20	20
Ambas as formas	16	15	16	17	17	15	14
NS / NR	4	4	4	2	2	7	7

(%)	TOTAL	INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Presencialmente	55	63	49	50	61	50	48
Online	25	18	29	30	20	31	29
Ambas as formas	16	12	19	16	13	17	19
NS / NR	4	6	3	3	6	2	4

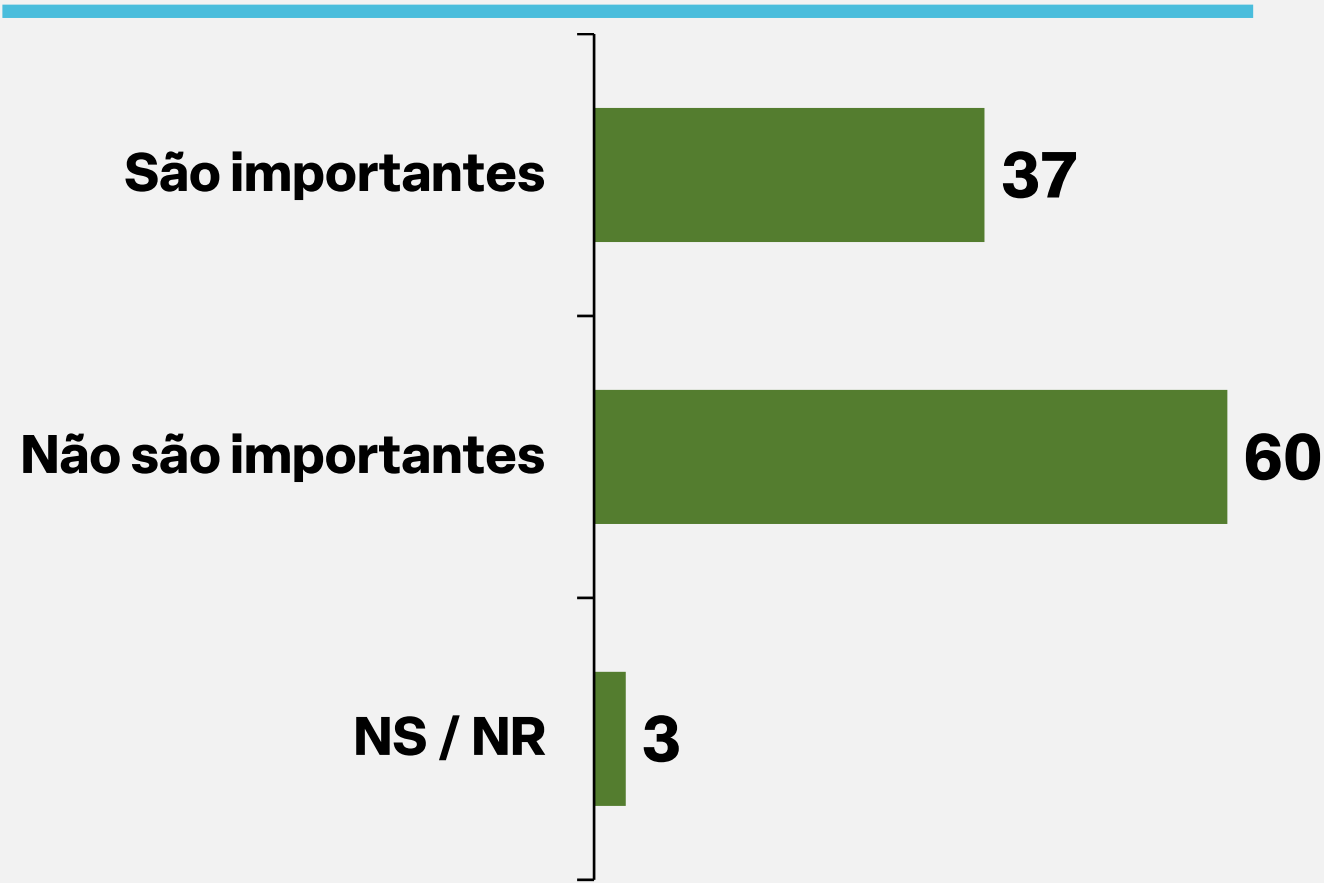
(%)	TOTAL	REGIÃO				
		NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Presencialmente	55	61	62	49	55	58
Online	25	18	23	28	25	24
Ambas as formas	16	18	12	19	12	15
NS / NR	4	2	4	5	8	4

Pergunta: O(a) Sr(a) pretende fazer suas compras de final de ano, na sua maioria, presencialmente ou online?

6. EXPECTATIVAS DAS COMPRAS DE FIM DE ANO

Ainda quanto à definição das compras do fim de ano, **os influenciadores digitais são considerados importantes por cerca de quatro em cada dez entrevistados (37%)**. Essa influência se amplia – com percentuais acima de 40% – entre os jovens de 18 a 24 anos (47%), as mulheres (41%), e nas regiões Norte e Nordeste (42% e 41%, respectivamente).

IMPORTÂNCIA DAS INDICAÇÕES DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS COMPRAS DE FIM DE ANO (%)



IMPORTÂNCIA DAS INDICAÇÕES DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS COMPRAS DE FIM DE ANO (%)

(%)	TOTAL	SEXO		IDADE			
		M	F	18 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS
São importantes	37	33	41	47	38	34	31
Não são importantes	60	64	57	49	59	64	65
NS / NR	3	3	3	4	3	2	4

(%)	TOTAL	INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
São importantes	37	37	38	34	37	39	33
Não são importantes	60	58	60	64	59	59	65
NS / NR	3	5	2	2	4	2	2

(%)	TOTAL	REGIÃO				
		NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
São importantes	37	42	41	36	32	30
Não são importantes	60	55	56	60	64	69
NS / NR	3	3	3	4	4	2



7. REFORMA TRIBUTÁRIA

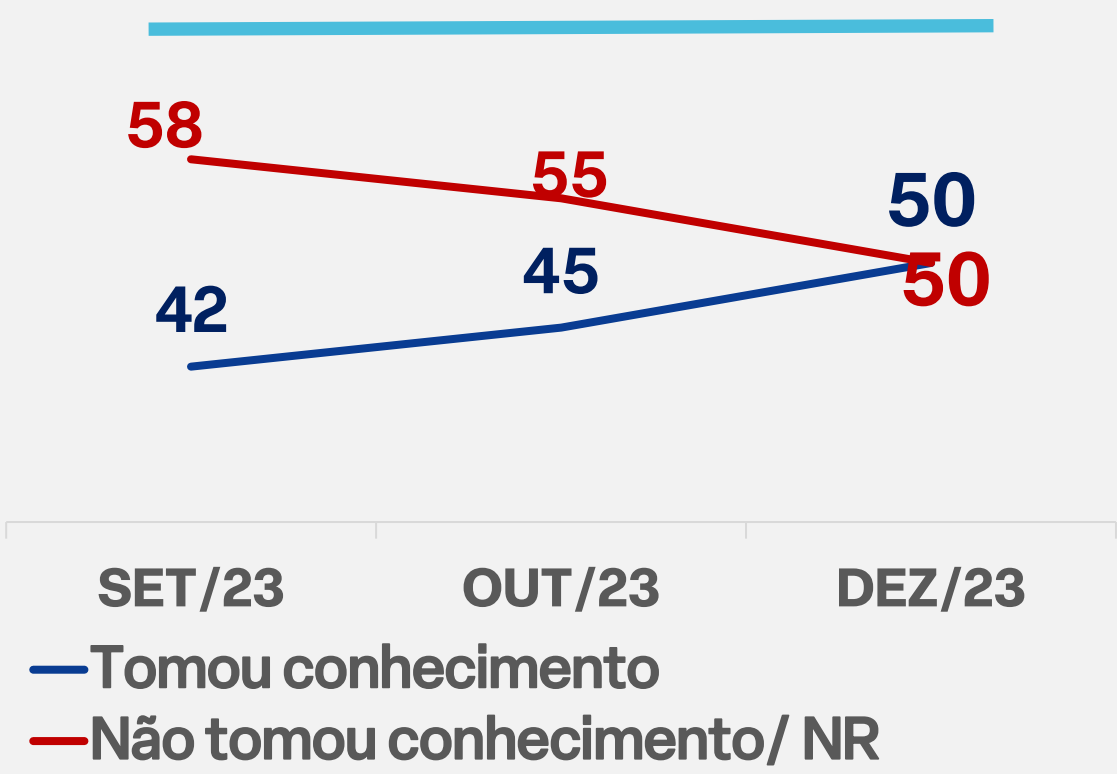
7. REFORMA TRIBUTÁRIA

Aumenta o conhecimento sobre a Reforma Tributária.

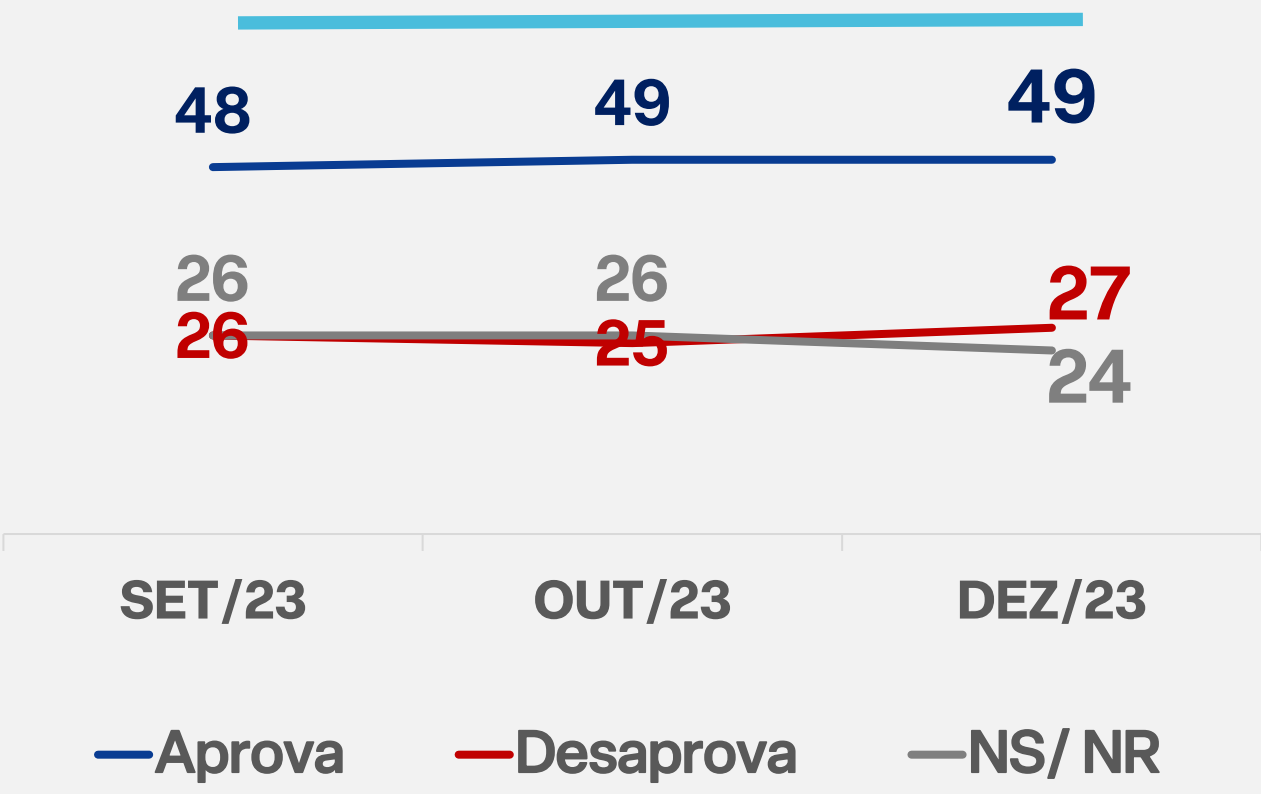
Pela primeira vez na série histórica, chega a 50% o contingente de brasileiros que declaram ter conhecimento sobre a Reforma Tributária no que se refere à parte dos impostos sobre o consumo (PEC 45/19).

Entre os que tomaram conhecimento, a aprovação à Reforma se mantém em 49%, enquanto a desaprovação oscila dois pontos entre as duas mais recentes edições do RADAR (de 25% para 27%); e aproximadamente um quarto (24%) não emite opinião.

CONHECIMENTO PEC 45/19 – REFORMA TRIBUTÁRIA QUE SUBSTITUI CINCO TRIBUTOS ATUAIS SOBRE O CONSUMO POR DOIS TRIBUTOS E UM IMPOSTO SELETIVO (%)



APROVAÇÃO DESSA PARTE DA REFORMA TRIBUTÁRIA DOS IMPOSTOS SOBRE O CONSUMO (%)



O conhecimento sobre o assunto é mais baixo entre as mulheres (54%); jovens de 18 a 24 (57%); os que têm instrução até fundamental (62%); e no estrato de renda até 2 SM (60%). De outro lado, o grau de informação sobre a Reforma Tributária se aproxima ou alcança 70% entre que têm formação universitária (69%) e os que têm renda acima de 5 SM (70%).

Quanto à aprovação, mostram-se mais favoráveis à Reforma aqueles com 60 anos ou mais (55%) e os entrevistados que com maior nível de renda (56%).

Pergunta Recentemente foi aprovada pela Câmara dos Deputados a Proposta de Emenda Constitucional, a PEC 45/19, sobre a Reforma Tributária que substitui cinco tributos atuais sobre o consumo – IPI, PIS, Cofins, ICMS e ISS – por dois tributos sobre consumo (IBS e CBS) e por um Imposto Seletivo (IS). O(a) Sr(a) tomou conhecimento ou não sobre esse assunto

Pergunta: Pelo que sabe ou ouviu falar, o(a) Sr(a) aprova o desaprova essa parte da Reforma Tributária dos impostos sobre o consumo?

7. REFORMA TRIBUTÁRIA

CONHECIMENTO PEC 45/19 – REFORMA TRIBUTÁRIA QUE SUBSTITUI CINCO TRIBUTOS ATUAIS SOBRE O CONSUMO POR DOIS TRIBUTOS E UM IMPOSTO SELETIVO (%)

(%)	TOTAL	SEXO		IDADE			
		M	F	18 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS
Tomou conhecimento	50	58	42	38	48	49	60
Não tomou conhecimento	47	40	54	57	49	49	36
NS / NR	3	2	4	5	2	2	4

(%)	TOTAL	INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Tomou conhecimento	50	34	53	69	36	55	70
Não tomou conhecimento	47	62	44	30	60	42	29
NS / NR	3	4	3	1	4	3	1

(%)	TOTAL	REGIÃO				
		NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Tomou conhecimento	50	52	43	52	49	57
Não tomou conhecimento	47	47	54	45	48	39
NS / NR	3	1	3	3	3	4

APROVAÇÃO DESSA PARTE DA REFORMA TRIBUTÁRIA DOS IMPOSTOS SOBRE O CONSUMO (%)

(%)	TOTAL	SEXO		IDADE			
		M	F	18 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS
Aprova	49	51	46	47	46	48	55
Desaprova	27	31	24	27	27	28	28
NS / NR	24	18	30	26	27	24	18

(%)	TOTAL	INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Aprova	49	46	49	51	45	47	56
Desaprova	27	25	28	30	26	30	26
NS / NR	24	30	23	19	29	23	18

(%)	TOTAL	REGIÃO				
		NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Aprova	49	48	51	49	43	47
Desaprova	27	33	25	27	30	27
NS / NR	24	19	24	24	27	26

Pergunta: Recentemente foi aprovada pela Câmara dos Deputados a Proposta de Emenda Constitucional, a PEC 45/19, sobre a Reforma Tributária que substitui cinco tributos atuais sobre o consumo – IPI, PIS, Cofins, ICMS e ISS – por dois tributos sobre consumo (IBS e CBS) e por um Imposto Seletivo (IS). O(a) Sr(a) tomou conhecimento ou não sobre esse assunto?

Pergunta: Pelo que sabe ou ouviu falar, o(a) Sr(a) aprova o desaprova essa parte da Reforma Tributária dos impostos sobre o consumo?



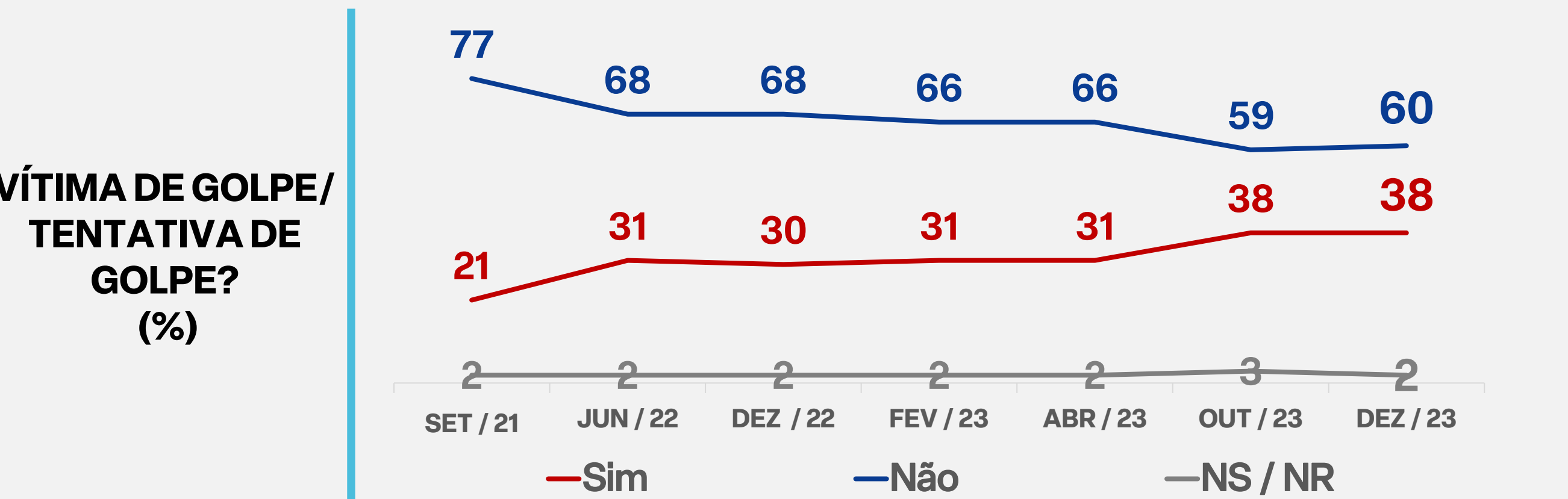
8. GOLPES/ TENTATIVAS DE GOLPES

8. GOLPES E TENTATIVAS DE GOLPES

Cerca de quatro em cada dez entrevistados afirmam terem sido vítimas de golpes e tentativas de golpes.

Nos 12 últimos meses, o percentual de brasileiros que relatam terem sido vítimas de golpes ou tentativas subiu oito pontos. Até a edição do RADAR de abril desse ano, houve estabilidade, que foi quebrada em outubro quando o número aumentou para 38%, repetindo-se agora em dezembro.

A declaração de vitimização é mais frequente nas faixas de instrução e renda mais altas: nível superior (44%) e renda acima de 5 SM (45%). Também no patamar de 40% estão as regiões Norte (40%), Sudeste (41%) e Sul (41%).



VÍTIMA DE GOLPE / TENTATIVA DE GOLPE? (%)

(%)	TOTAL	SEXO		IDADE			
		M	F	18 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS
Sim	38	40	36	34	38	38	39
Não	60	58	63	63	60	60	59
Não respondeu	2	2	2	3	2	2	2

(%)	TOTAL	INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Sim	38	35	37	44	35	37	45
Não	60	63	61	55	63	61	55
Não respondeu	2	2	1	1	2	2	0

(%)	TOTAL	REGIÃO				
		NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Sim	38	40	32	41	36	41
Não	60	59	67	58	60	57
Não respondeu	2	1	1	2	4	2

Pergunta: O(a) Sr(a) já foi vítima de algum tipo de golpe ou tentativa de golpe envolvendo sua conta em banco?

8. GOLPES E TENTATIVAS DE GOLPES

Novas modalidades de golpes ganham destaque em 2023. Estes se somam aos três tipos mais recorrentes, que continuam sendo a clonagem ou troca de cartão, o pedido de dinheiro por suposto conhecido por meio de whatsapp e a solicitação de dados pessoais por telefone.

TIPO DO GOLPE / TENTATIVA DO GOLPE EM QUE SE ENVOLVEU (Entre quem sofreu) (%)

(%)	SET 21	JUN 22	DEZ 22	FEV 23	ABR 23	OUT/ 23	DEZ/ 23
Golpe da clonagem de cartão de crédito ou troca de cartões	50	64	48	48	50	48	45
Alguém se fazendo por um conhecido solicitando dinheiro por WhatsApp	21	25	30	26	28	30	28
Golpe da central falsa onde alguém pede seus dados por telefone	18	26	24	25	28	27	27
Golpe do Pix	-	-	-	-	-	20	20
Golpe com utilização do CPF através de SMS	-	-	-	-	-	15	12
Golpe do leilão ou da loja virtual falsa	10	7	9	7	6	9	9
Golpe do buquê de flores e do presente de aniversário	-	-	-	-	-	3	2
Entraram na minha conta e sacaram o dinheiro	-	-	-	-	-	-	2
E-mail com link falso	-	-	-	-	-	-	1
Boleto de pagamento falso	-	-	-	-	-	-	1
Empréstimo em meu nome	-	-	-	-	-	-	1
Conta premiada	-	-	-	-	-	-	0
Falso sequestro	-	-	-	-	-	-	0
Outro	4	4	7	7	10	2	-
Não lembra/Não respondeu	5	2	4	2	3	3	4

Destacam-se, com menções acima de 10%:

TIPO DE GOLPE		EVOLUÇÃO	DESTAQUES POR SEGMENTOS
1º	Golpe da clonagem de cartão de crédito ou troca de cartões	45% das menções, um recuo de três pontos em relação a dezembro do ano passado	Chega a 51% entre os que têm formação universitária, 50% na faixa de renda de 2-5 SM e 52% no Sudeste
2º	Alguém se fazendo por um conhecido solicitando dinheiro por Whatsapp	28%, oscilação de menos dois pontos entre dezembro de 2022 e agora	Mais comum na faixa de 18 a 24 anos (39%)
3º	Golpe da central falsa onde alguém pede seus dados por telefone	27%, aumento de três pontos em relação ao mesmo período do ano passado	Um terço (34%) na faixa de 60 anos ou mais se dizem vítimas
4º	Golpe do PIX	20%, mesmo número da onda anterior (tendo sido incluído pela 2ª vez no RADAR)	Alcança 32% entre os jovens de 18 a 24 anos
5º	Golpe com utilização do CPF através de SMS	12%, também presente pela 2ª vez, apresenta variação de três pontos em relação à onda anterior	Mais recorrente entre os que têm acima de 60 anos (17%) e no Centro-Oeste (18%).

8. GOLPES E TENTATIVAS DE GOLPES

TIPO DO GOLPE / TENTATIVA DO GOLPE EM QUE SE ENVOLVEU (Entre quem sofreu) (%)

(%)	TOTAL	SEXO		IDADE			
		M	F	18 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS
Golpe da clonagem de cartão de crédito ou troca de cartões	45	48	43	47	46	45	43
Alguém se fazendo por um conhecido solicitando dinheiro por	28	27	29	39	28	24	27
Golpe da central falsa onde alcuém pede seus dados por	27	27	27	27	24	28	34
Golpe do Pix	20	21	19	32	20	19	15
Golpe com utilização do CPF através de SMS	12	11	13	15	12	7	17
Golpe do leilão ou da loja virtual	9	9	10	9	10	7	11
Entraram na minha conta e sacaram o dinheiro	2	2	2	3	2	6	1
Golpe do buquê de flores e do	2	3	1	8	2	1	1
E-mail com link falso	1	2	1	0	2	2	0
Boleto de pagamento falso	1	1	1	0	2	1	1
Empréstimo em meu nome	1	0	1	0	0	1	1
Conta premiada	0	0	1	0	0	0	1
Falso sequestro	0	1	0	0	0	0	1
NL / NR	4	5	3	4	3	6	4

(%)	TOTAL	INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		FUNDAME N-TAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Golpe da clonagem de cartão de crédito ou troca de cartões	45	39	47	51	40	50	49
Alguém se fazendo por um conhecido solicitando dinheiro por WhatsApp	28	33	24	26	33	22	27
Golpe da central falsa onde alguém pede seus dados por	27	27	28	27	27	25	31
Golpe do Pix	20	22	21	15	23	17	19
Golpe com utilização do CPF através de SMS	12	11	13	12	11	12	14
Golpe do leilão ou da loja virtual	9	10	10	9	9	10	8
Entraram na minha conta e sacaram o dinheiro	2	3	2	2	3	1	3
Golpe do buquê de flores e do	2	2	2	3	2	1	3
E-mail com link falso	1	1	1	3	1	1	2
Boleto de pagamento falso	1	1	1	1	1	1	2
Empréstimo em meu nome	1	2	0	1	1	0	0
Conta premiada	0	0	0	1	0	0	0
Falso sequestro	0	1	0	0	1	0	0
NL / NR	4	5	3	4	5	3	3

Pergunta: Qual o tipo de golpe ou tentativa de golpe de que o(a) Sr(a) foi vítima? (ESTIMULADA)

8. GOLPES E TENTATIVAS DE GOLPES

TIPO DO GOLPE / TENTATIVA DO GOLPE EM QUE SE ENVOLVEU (Entre quem sofreu) (%)

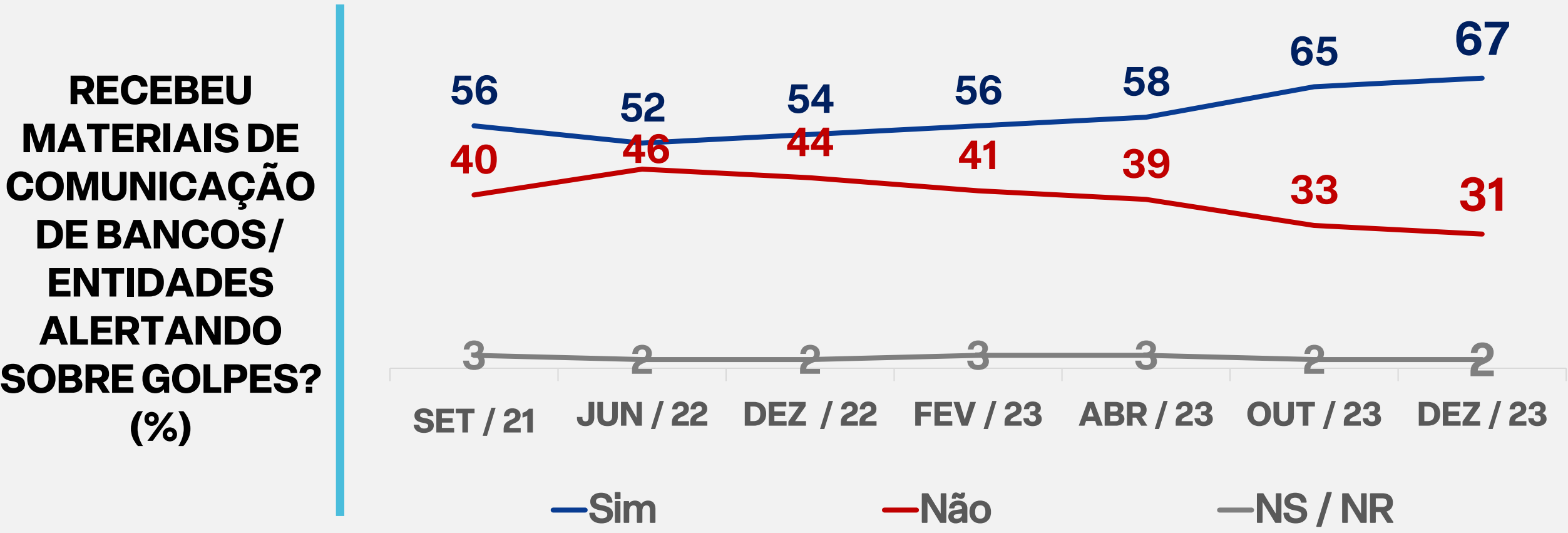
(%)	TOTAL	REGIÃO				
		NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Golpe da clonagem de cartão de crédito ou troca de cartões	45	36	38	52	38	44
Alguém se fazendo por um conhecido solicitando dinheiro por WhatsApp	28	21	29	30	20	27
Golpe da central falsa onde alguém pede seus dados por telefone	27	26	21	30	28	26
Golpe do Pix	20	19	21	20	16	18
Golpe com utilização do CPF através de SMS	12	8	12	13	18	9
Golpe do leilão ou da loja virtual	9	19	7	10	10	6
Entraram na minha conta e sacaram o dinheiro	2	0	2	2	4	3
Golpe do buquê de flores e do presente de aniversário	2	2	3	2	2	0
E-mail com link falso	1	0	2	1	2	1
Boleto de pagamento falso	1	0	0	1	0	2
Empréstimo em meu nome	1	0	2	0	0	1
Conta premiada	0	0	0	1	0	0
Falso sequestro	0	0	1	0	0	1
NL / NR	4	6	7	3	4	3

Pergunta: Qual o tipo de golpe ou tentativa de golpe de que o(a) Sr(a) foi vítima? (ESTIMULADA)

8. GOLPES E TENTATIVAS DE GOLPES

A ação dos bancos na divulgação e orientação sobre golpes segue ampliando seu alcance a mais brasileiros. No período de um ano (dez/22 a dez/23) o número de entrevistados que afirma ter recebido materiais de comunicação de instituições bancárias alertando sobre golpes dá um salto de 13 pontos (de 54% para 67%).

Vale notar que esse número fica abaixo de 60% apenas no público com instrução fundamental (57%).



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

(%)	TOTAL	SEXO		IDADE			
		M	F	18 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS
Sim	67	68	66	64	70	65	64
Não	31	30	32	33	28	34	34
Não respondeu	2	2	2	3	2	2	2

(%)	TOTAL	INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Sim	67	57	69	78	60	71	75
Não	31	40	29	21	38	27	25
Não respondeu	2	3	1	1	3	2	0

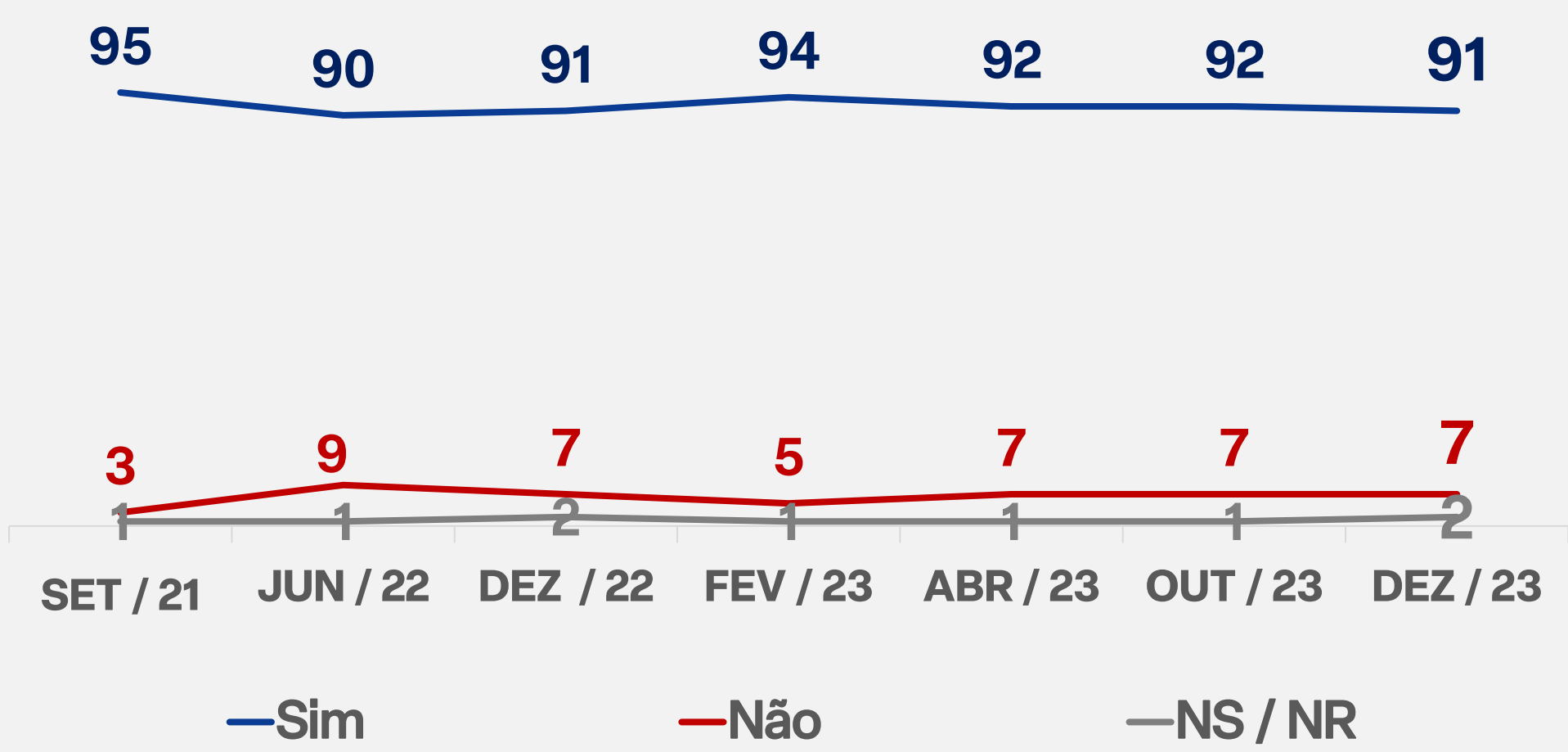
(%)	TOTAL	REGIÃO				
		NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Sim	67	69	65	68	60	68
Não	31	29	34	30	38	29
Não respondeu	2	1	1	2	3	3

Pergunta: O(a) Sr(a) já recebeu ou não algum material de comunicação do seu banco ou outra entidade alertando contra esses tipos de golpes ou tentativas de golpes que as pessoas sofrem envolvendo suas contas em banco?

8. GOLPES E TENTATIVAS DE GOLPES

O reconhecimento da relevância de materiais de comunicação alertando sobre golpes mantém-se estável e em patamar elevado: 91% (mesmo percentual de dezembro de 2022). Em todos os estratos e regiões, a atribuição de importância a esse tipo de iniciativa é superlativa, com discretas variações.

IMPORTÂNCIA DO MATERIAL PARA A PREVENÇÃO CONTRA GOLPES
(Entre quem recebeu material de comunicação) (%)



IMPORTÂNCIA DO MATERIAL PARA A PREVENÇÃO CONTRA GOLPES
(Entre quem recebeu material de comunicação) (%)

(%)	TOTAL	SEXO		IDADE			
		M	F	18 A 24 ANOS	25 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS
Sim	91	89	93	88	91	93	92
Não	7	9	5	9	8	6	6
Não respondeu	2	2	1	3	1	1	2

(%)	TOTAL	INSTRUÇÃO			RENDA FAMILIAR		
		FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	SUPERIOR	ATÉ 2 SM	2-5 SM	+ DE 5 SM
Sim	91	92	90	92	92	92	91
Não	7	6	8	7	7	7	8
Não respondeu	2	2	2	1	2	1	2

(%)	TOTAL	REGIÃO				
		NORTE	NORDESTE	SUDESTE	CENTRO-OESTE	SUL
Sim	91	95	93	91	85	92
Não	7	5	6	7	14	6
Não respondeu	2	0	2	2	1	1

Pergunta: PARA QUEM RECEBEU MATERIAL DE COMUNICAÇÃO: Esse material de comunicação que o(a) Sr(a) recebeu é importante ou não para a prevenção ou para a sua atitude diante do golpe ou tentativa do golpe?

RADAR
FEBRABAN
Dezembro 2023