doutorfinanças

Barómetro Doutor Finanças

Literacia Financeira Digital

CATÓLICA LISBON SCHOOL OF BUSINESS & ECONOMICS

CEA | Studies & Consulting Unit

Setembro de 2026

Introdução

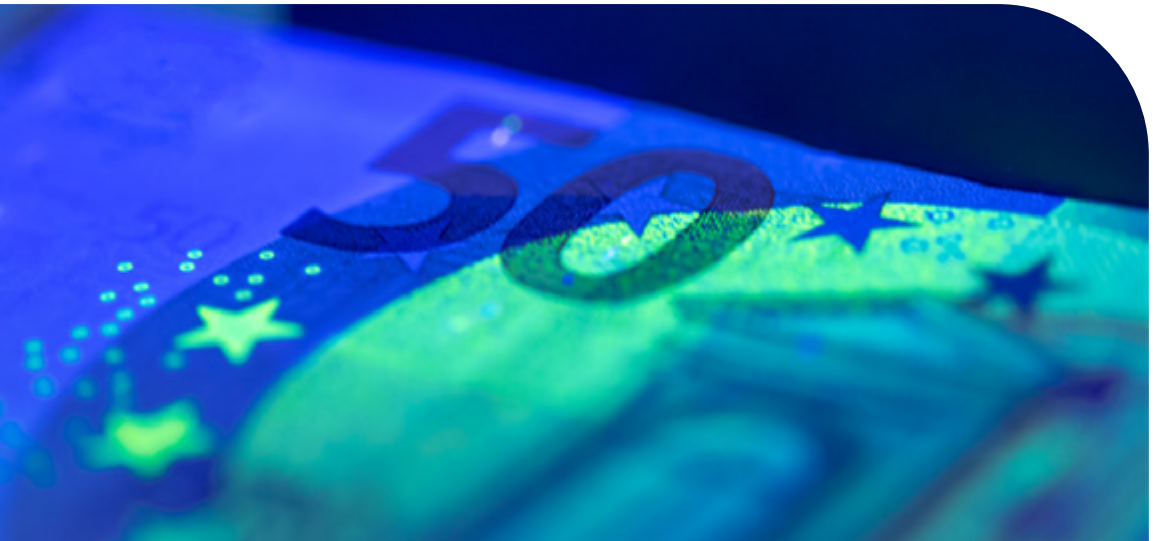
Uma vida financeira cada vez mais digital

Os portugueses nunca estiveram tão ligados ao mundo digital. A internet faz parte do quotidiano da grande maioria da população, o *smartphone* é um equipamento generalizado e as operações financeiras realizam-se cada vez mais através de aplicações móveis e plataformas *online*.

Mas a transformação digital das finanças levanta uma questão importante: **será que os portugueses estão devidamente preparados?** Apesar da forte adoção destas ferramentas, continuam a existir dúvidas sobre segurança, dificuldades na utilização de determinados serviços e níveis significativos de exposição a tentativas de fraude.

Este barómetro pretende precisamente avaliar o g**rau de utilização**, **confiança** e **segurança** dos portugueses na gestão digital do dinheiro, bem como identificar **hábitos**, **comportamentos** e **desafios** associados ao acesso aos serviços financeiros digitais.

Os resultados permitem compreender o nível de preparação da população para um contexto financeiro cada vez mais digital e apontar áreas prioritárias de sensibilização e educação financeira.



Ficha técnica

Entidades responsáveis
O inquérito foi realizado pelo **CEA – Centro de Estudos Aplicados da Universidade Católica Portuguesa**, em colaboração com o **Doutor Finanças**.

Universo em estudo
Indivíduos com **18 ou mais anos** residentes em Portugal.

Método de recolha
Entrevistas telefónicas (CATI). Os inquiridos foram informados do objetivo do estudo e demonstraram vontade de participar.

Período de trabalho de campo
De **13 a 23 de julho** de 2026.

Dimensão da amostra
700 inquiridos.

Método de amostragem
Seleção aleatória de participantes a partir de uma lista de números de telemóvel também gerada aleatoriamente.

Ponderação dos resultados
Dado que a dimensão da amostra o permitiu, **toda a análise foi ponderada e ajustada**: todos os resultados foram ponderados de acordo com a distribuição da população residente por sexo, escalões etários, grau de escolaridade e região, com base nas estimativas do INE.

Taxa de resposta e margem de erro
Taxa de resposta: **15%**
Margem de erro máxima: **4%**, para um nível de confiança de **95%**.

Sumário executivo

A utilização da internet está generalizada, exceto nos mais velhos

9 em cada 10 portugueses utilizam internet todos os dias

94% têm *smartphone* com acesso à internet

33% dos maiores de 65 anos não utilizam a internet ou só o fazem raramente

O MB Way já ultrapassa ligeiramente os canais de *homebanking*

Canais utilizados nos últimos 3 meses para gerir dinheiro:

- **74%** MB Way
- **73%** *App* do banco/*homebanking*
- **61%** Compras *online* com cartão
- **52%** Pagamentos com telemóvel

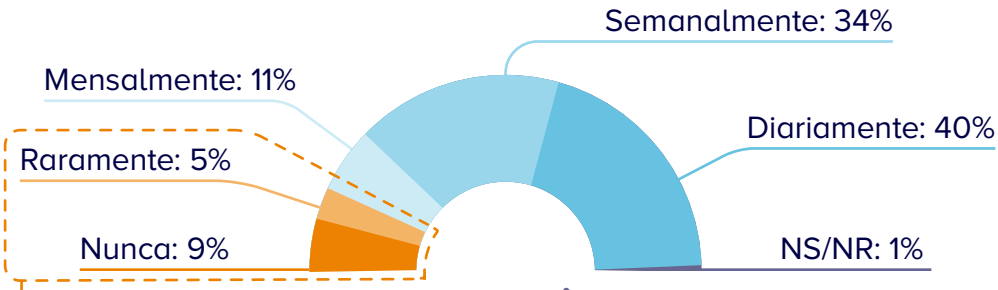
Os homens utilizam muito mais plataformas de investimento *online* e *exchanges* de criptomoedas do que as mulheres:

23%	Usam plataformas de investimento *online*	**13%**
11%	Usam *exchanges* de criptomoedas	**1%**

A grande maioria utiliza serviços financeiros digitais, embora um terço não se sinta confiante

34% sentem-se pouco ou nada confiantes para utilizar este tipo de serviço e proteger os seus dados

Regularidade com que usam serviços financeiros digitais



14% raramente ou nunca utilizam → 42% destes não confiam ou têm medo de fraude

O que mais preocupa os portugueses no digital é o roubo de identidade ou de dados:

- **74%** Roubo de identidade/dados
- **56%** Roubo de dinheiro
- **31%** Aplicações pouco claras
- **29%** Erros do próprio (enganar-se)
- **5%** Outro

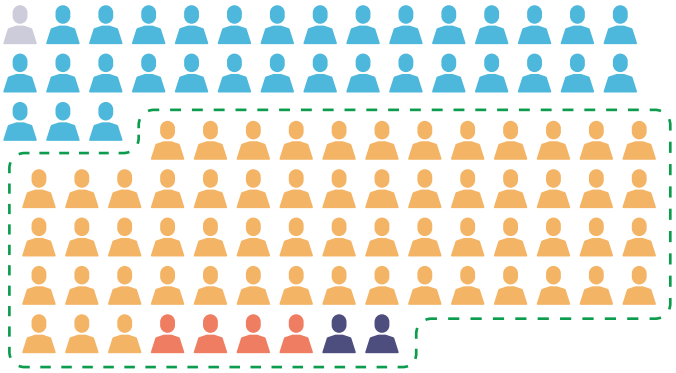
Como proteger os seus dados pessoais e financeiros

Veja como reforçar a sua segurança online com cuidados simples

66% dos portugueses foram alvo de tentativa de fraude no último ano

Tentativas de fraude/burla relacionada com dinheiro nos últimos 12 meses

NS/NR	1%
Não	32%
Só tentativa	60%
Tentativa com perda financeira	4%
Com partilha de dados, mas sem perda financeira	2%
Alvo de tentativas de fraude/roubo	66%



- Os utilizadores diários ou semanais de serviços financeiros digitais foram alvos mais comuns do que aqueles que nunca ou raramente utilizam estes serviços.
- Em **40%** dos casos de perda financeira, o valor superou os 200 euros.
- Depois da tentativa de fraude, apenas **50%** alteraram algum comportamento.

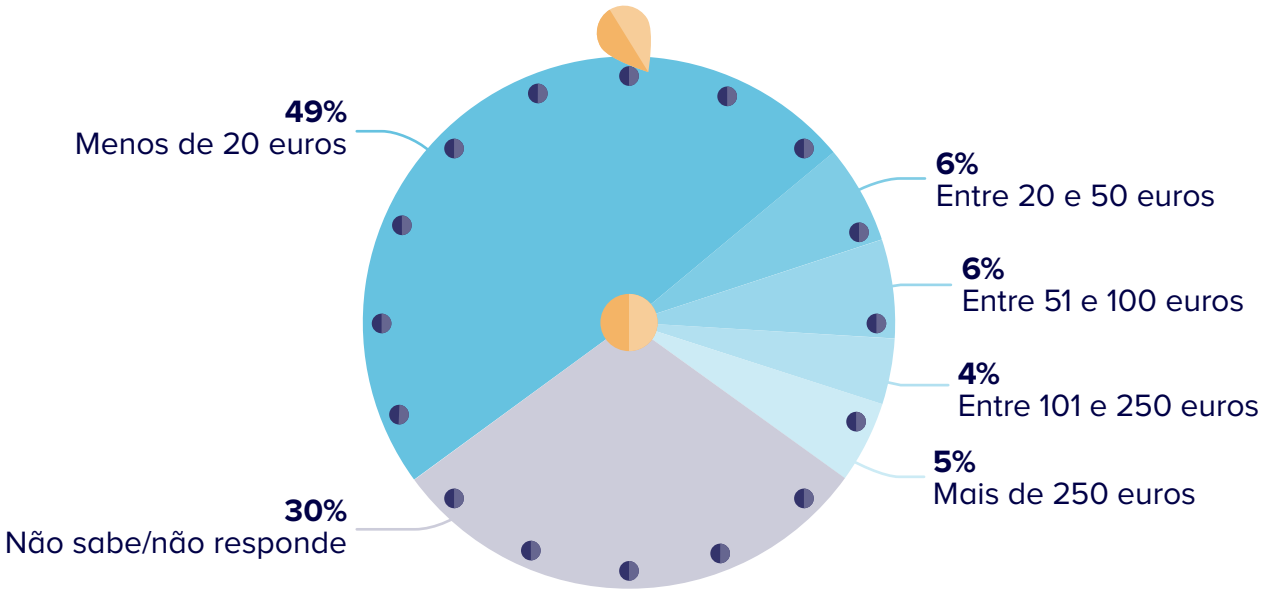
SMS e *e-mail* falsos foram os tipos de burla mais comum:

Maioria não joga nem aposta *online*, mas 16% dos jogadores gastaram mais do que pretendiam

86% não fizeram qualquer jogo com dinheiro, apostas *online*, compras em jogos ou plataformas de *gaming* com *trading* nos últimos 3 meses

16% dos que usam estas plataformas regularmente já gastaram mais dinheiro do que pretendiam inicialmente

Quanto gastam os utilizadores de plataformas mensalmente:



Explore outros estudos Doutor Finanças

Conheça os dados sobre hábitos financeiros e de investimento, bem-estar financeiro e preparação da reforma

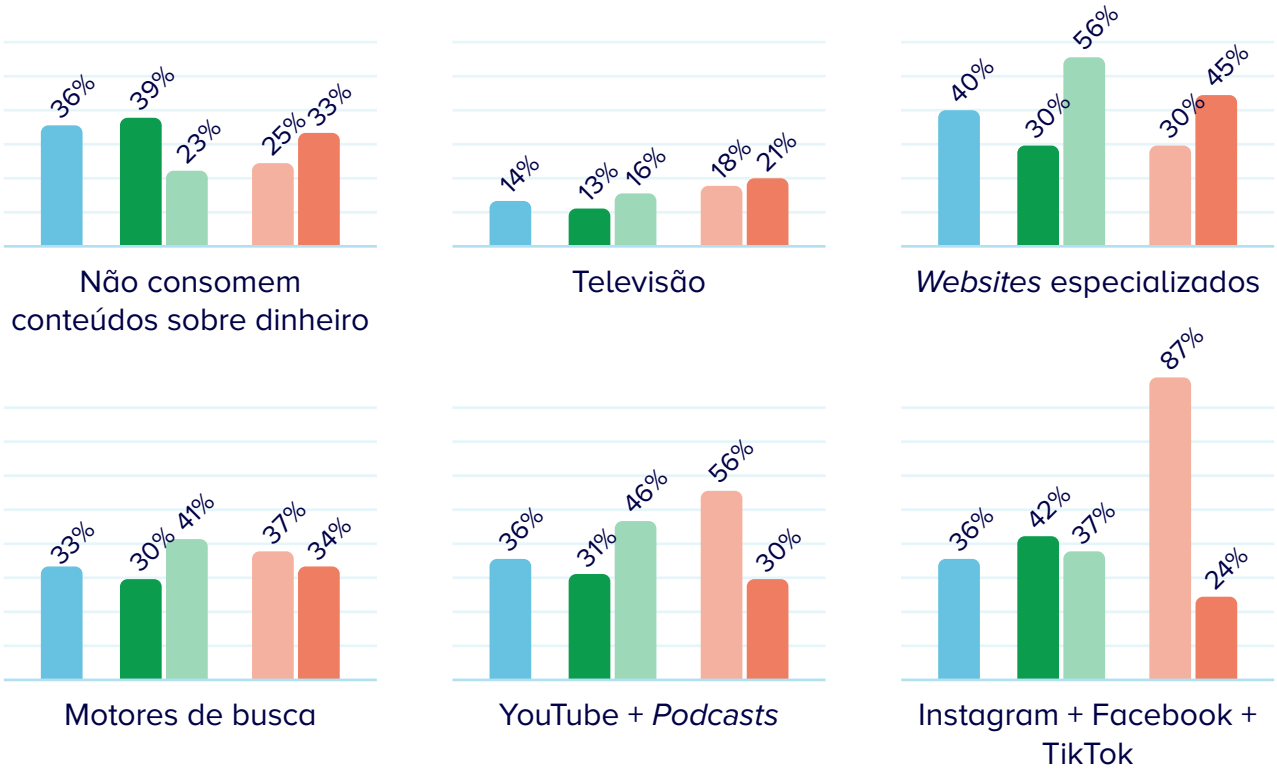
Um em cada três inquiridos não consomem conteúdos financeiros. Para os restantes, os *websites* especializados são a principal fonte de informação

36% não consomem conteúdos financeiros

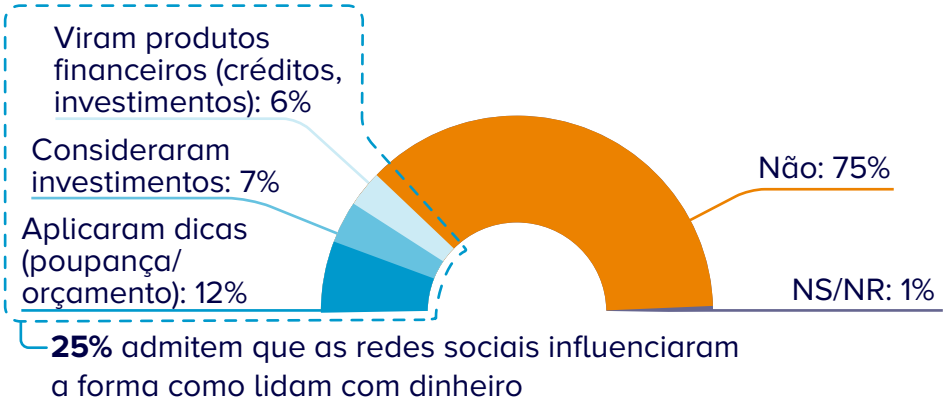
40% usam *websites* especializados (Doutor Finanças, jornais, etc.)

- Nos grupos com menor escolaridade e rendimento, a percentagem de pessoas que **não consome conteúdos financeiros**: **79%** entre quem não completou o 3.º ciclo e **66%** entre quem tem rendimentos até 860 euros mensais
- As fontes de conteúdo financeiro tornam-se **mais diversificadas** à medida que aumentam o rendimento e a escolaridade
- Os mais jovens procuram muito mais as redes sociais e *podcasts*, mas não deixam de usar fontes especializadas

Canais através dos quais costumam aceder a conteúdos sobre dinheiro (em algumas das populações analisadas)



Influência das redes sociais nas decisões financeiras nos últimos 3 meses



25% admitem que as redes sociais influenciaram a forma como lidam com dinheiro

Quase metade da população não usa nem confia na inteligência artificial para gerir dinheiro

Tarefas para as quais confiam em ferramentas de IA:

Um país mais digital, mas nem sempre mais preparado

O barómetro mostra que, na gestão financeira, o grande desafio já não é o acesso à tecnologia, mas a capacidade de utilizá-la de forma informada e segura. A maioria dos portugueses utiliza ferramentas digitais para gerir dinheiro, mas **um terço não consome conteúdos financeiros e dois em cada três já foram alvo de tentativas de fraude**.

A transformação digital das finanças também não está a acontecer ao mesmo ritmo para todos. A idade influencia alguns comportamentos, **mas são sobretudo a escolaridade e o rendimento que distinguem** quem mais procura informação financeira, utiliza serviços digitais com confiança e está mais preparado para lidar com os desafios do mundo digital.

Caracterização da amostra

Antes da análise dos resultados, o relatório apresenta uma caracterização detalhada da amostra, contemplando variáveis como **sexo**, **idade**, **nível de escolaridade** e **distribuição geográfica**, assegurando a representatividade do estudo a nível nacional.

8% <25 anos

14% 25 a 34 anos

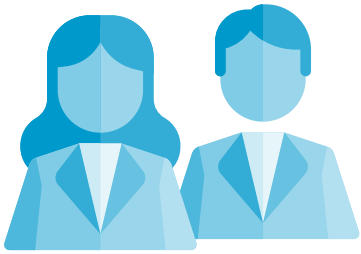
18% 35 a 44 anos

28% 45 a 54 anos

18% 55 a 64 anos

13% ≥65 anos

Quanto ao sexo, há 52% de respondentes do sexo feminino.



A escolaridade inclui desde indivíduos que não completaram o 3.º ciclo (6%) até aos que possuem ensino superior (52%), refletindo diferentes níveis de formação.

6% Não completou o 3.º ciclo

11% Completou o 3.º ciclo (9.º ano de escolaridade)

31% Completou o ensino secundário

52% Completou o ensino superior

Esta diversidade permite explorar a influência de fatores como idade, sexo e educação nos comportamentos financeiros em Portugal.

Em termos de situação profissional, esta é a distribuição:

60% Trabalha por conta de outrem

13% Reformado

5% Trabalhador independente

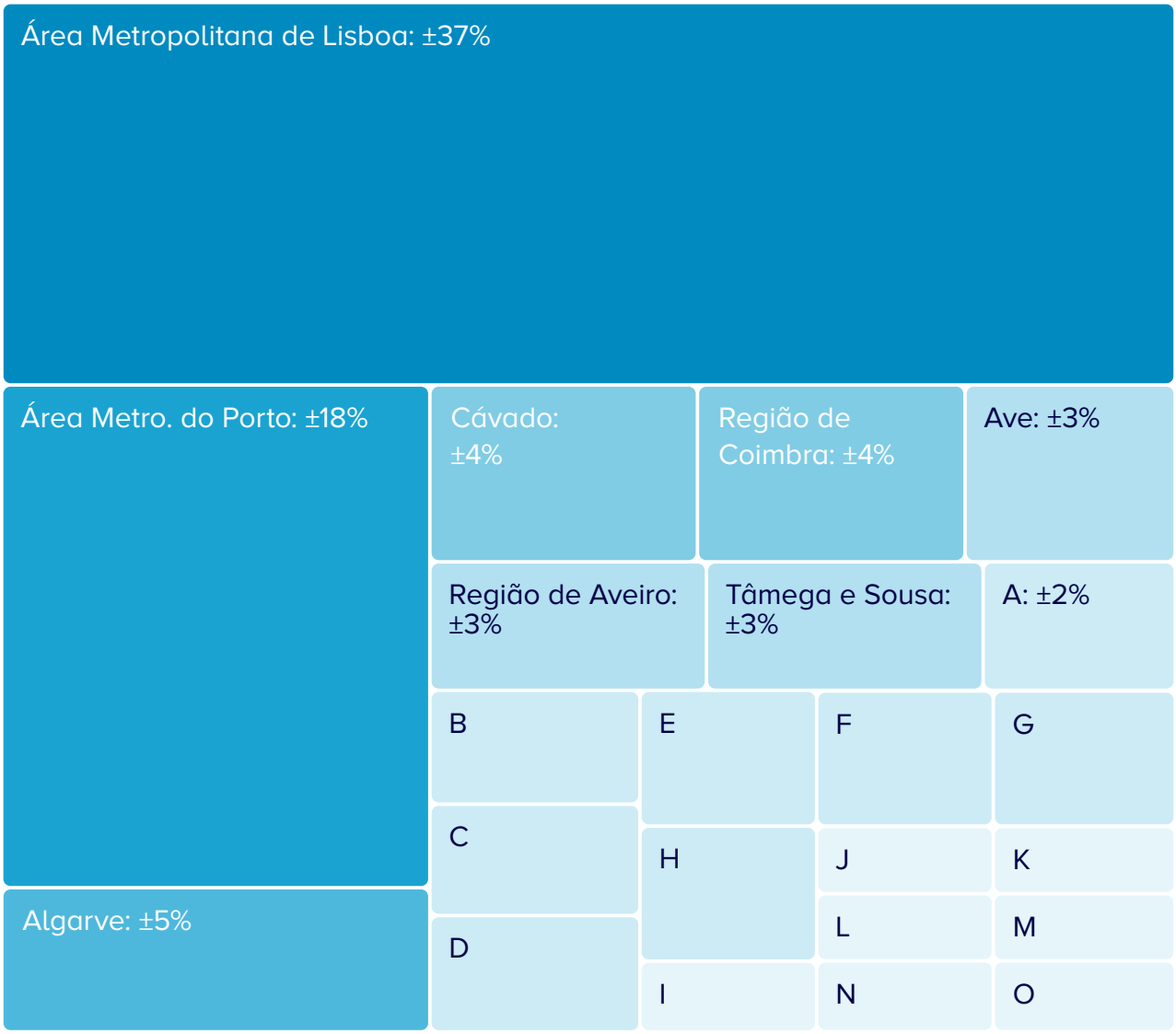
12% Trabalha por conta própria

5% Estudante

4% Outra

Geograficamente, também se obteve a representatividade da amostra inquirindo indivíduos de 158 concelhos urbanos e não urbanos, em Portugal Continental, Madeira e Açores, com maior incidência nos concelhos com maior densidade demográfica.

Os resultados deste estudo foram ponderados de modo a refletir a estrutura demográfica portuguesa (sexo, idade, escolaridade e região), conforme dados do INE, assegurando representatividade estatística.



A) Oeste: ±2%
B) Região A. da Madeira: ±2%
C) Viseu Dão Lafões: ±2%
D) Região A. dos Açores: ±2%
E) Região de Leiria: ±2%
F) Médio Tejo: ±2%
G) Douro: ±2%
H) Beiras e Serra da Estrela: ±2%
I) Lezíria do Tejo: ±2%
J) Alto Minho: ±1%
K) Alentejo Central: ±1%
L) Baixo Alentejo: ±1%
M) Alto Alentejo: ±1%
N) Alto Tâmega: ±1%
O) Beira Baixa: ±1%
P) Alentejo Litoral: ±0%
Q) Terras de Trás-os-Montes: ±0%

Resultados completos

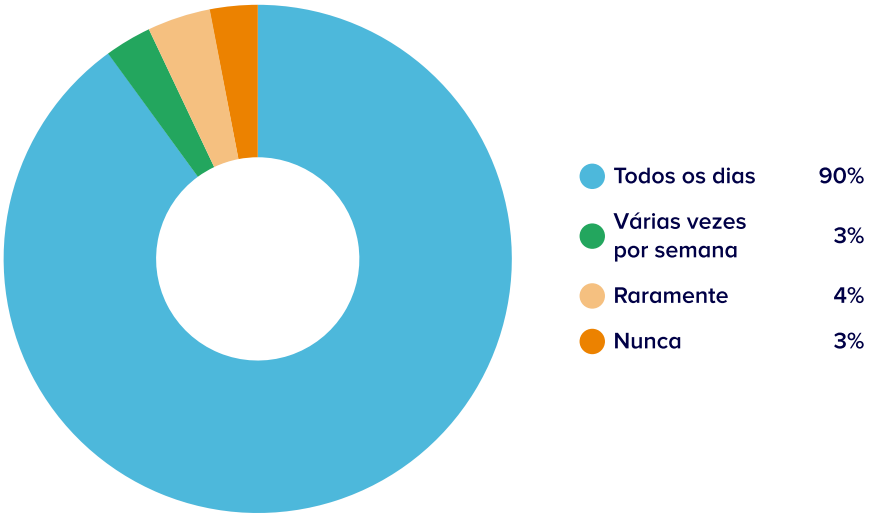
Frequência de uso de internet

Os resultados mostram o acesso generalizado da população à internet, bem como a acessórios pessoais com acesso à internet.

Há **90% de portugueses que usam internet todos os dias** e **94% têm um *smartphone*** com acesso à internet.

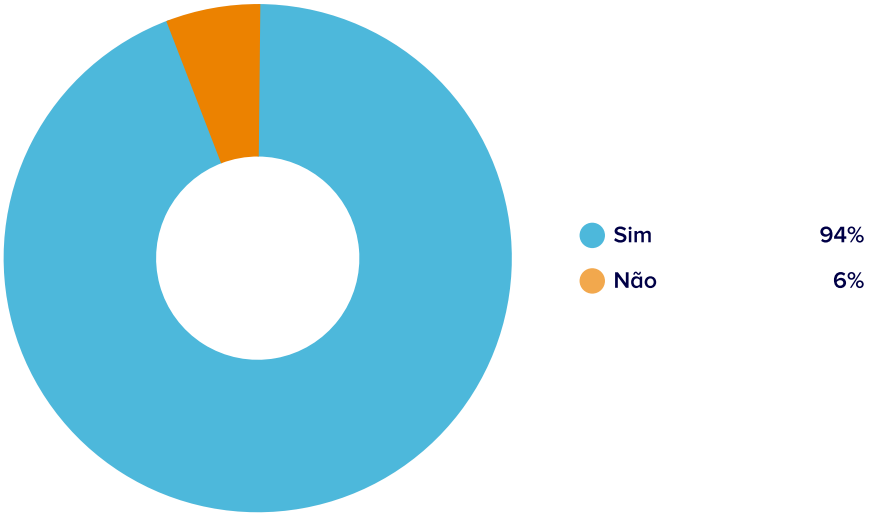
Frequência de uso de internet

Nota: valores arredondados à unidade



Tem *smartphone* com acesso à internet?

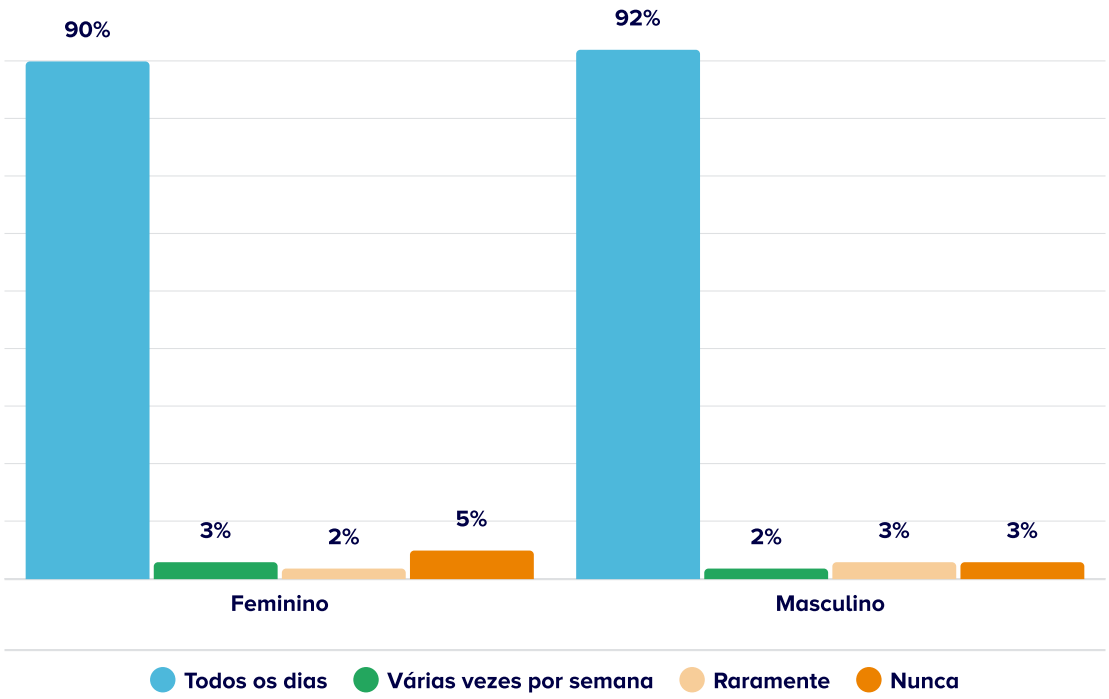
Nota: valores arredondados à unidade



Quando analisamos a utilização diária da internet por sexo e idade, observamos diferenças relativamente reduzidas entre homens e mulheres, mas mais acentuadas entre gerações. **Os homens registam uma utilização diária ligeiramente superior à das mulheres** (92% vs. 90%).

Frequência de uso de internet (Sexo)

Nota: valores arredondados à unidade



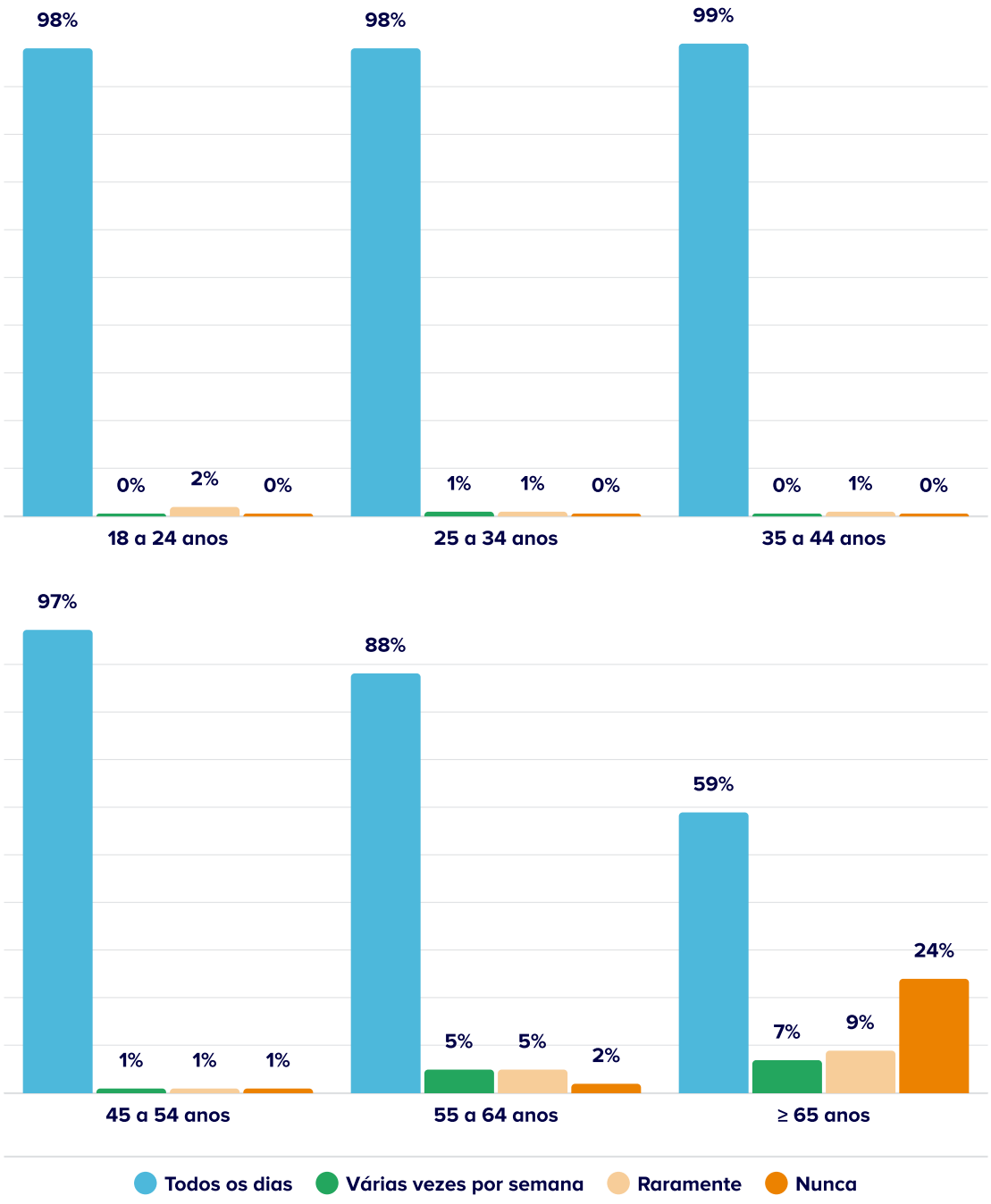
Frequência de uso de internet

Por idade, a utilização mantém-se praticamente universal até aos 54 anos, oscilando entre 97% e 99%, mas **diminui para 88% entre os 55 e os 64 anos e para 59% entre os maiores de 65 anos**.

É esta faixa etária a única em que é expressiva a não utilização de internet, com 24% de pessoas que nunca a usam.

Frequência de uso de internet (Idade)

Nota: valores arredondados à unidade



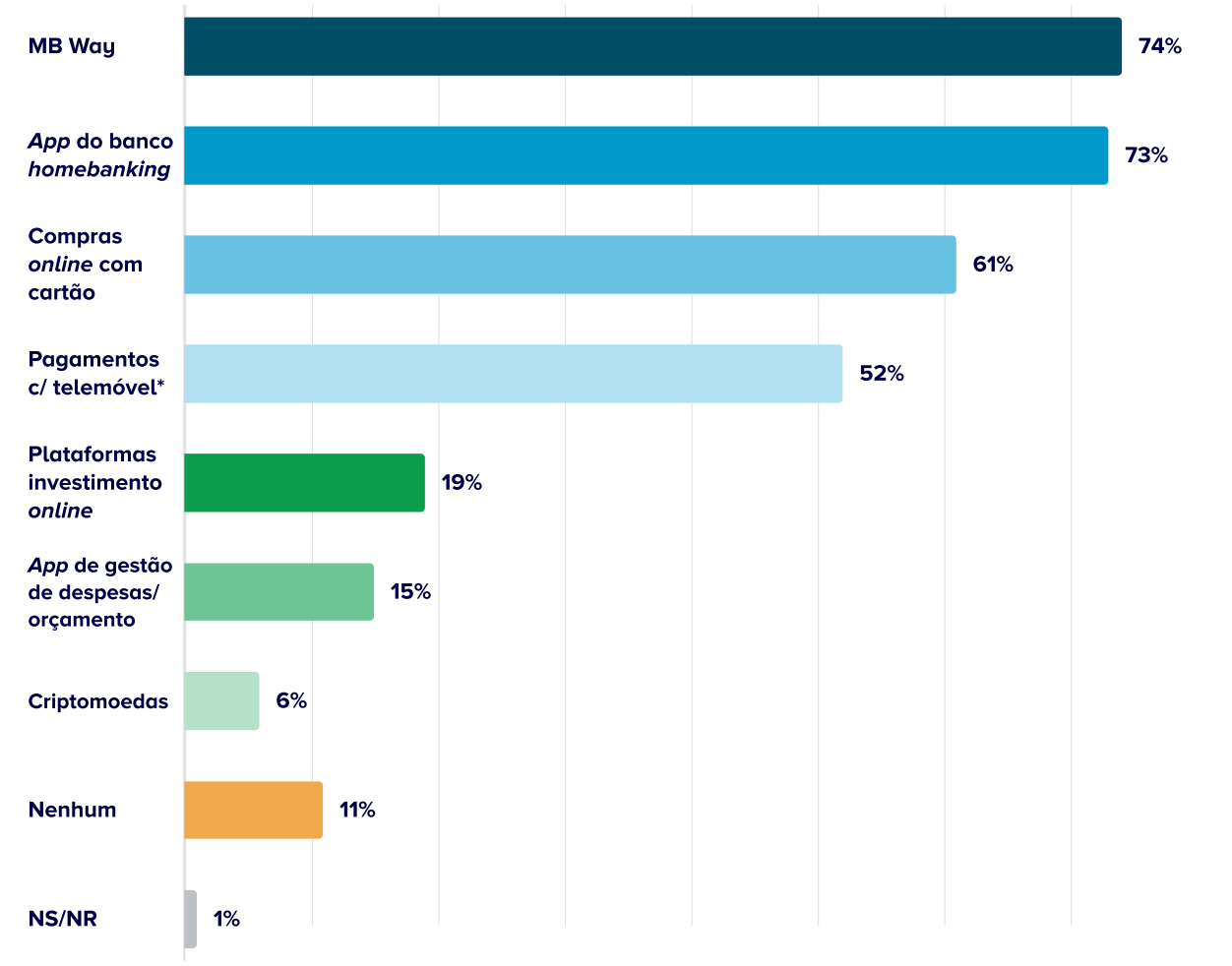
Canais digitais

O **MB Way ultrapassa** (ainda que ligeiramente) **as aplicações ou *websites* dos bancos (*homebanking*)** como canal usado para gerir dinheiro.

Os principais canais digitais usados para gerir o dinheiro são o **MB Way** (74% dos respondentes referem ter usado este canal durante os últimos 3 meses), seguido da ***app* do banco/*homebanking*** (73%), **compras com cartão** (61%) e **pagamentos com telemóvel** (52%).

Nos últimos 3 meses, usou algum destes canais para gerir dinheiro?

Nota: resposta múltipla, valores arredondados à unidade

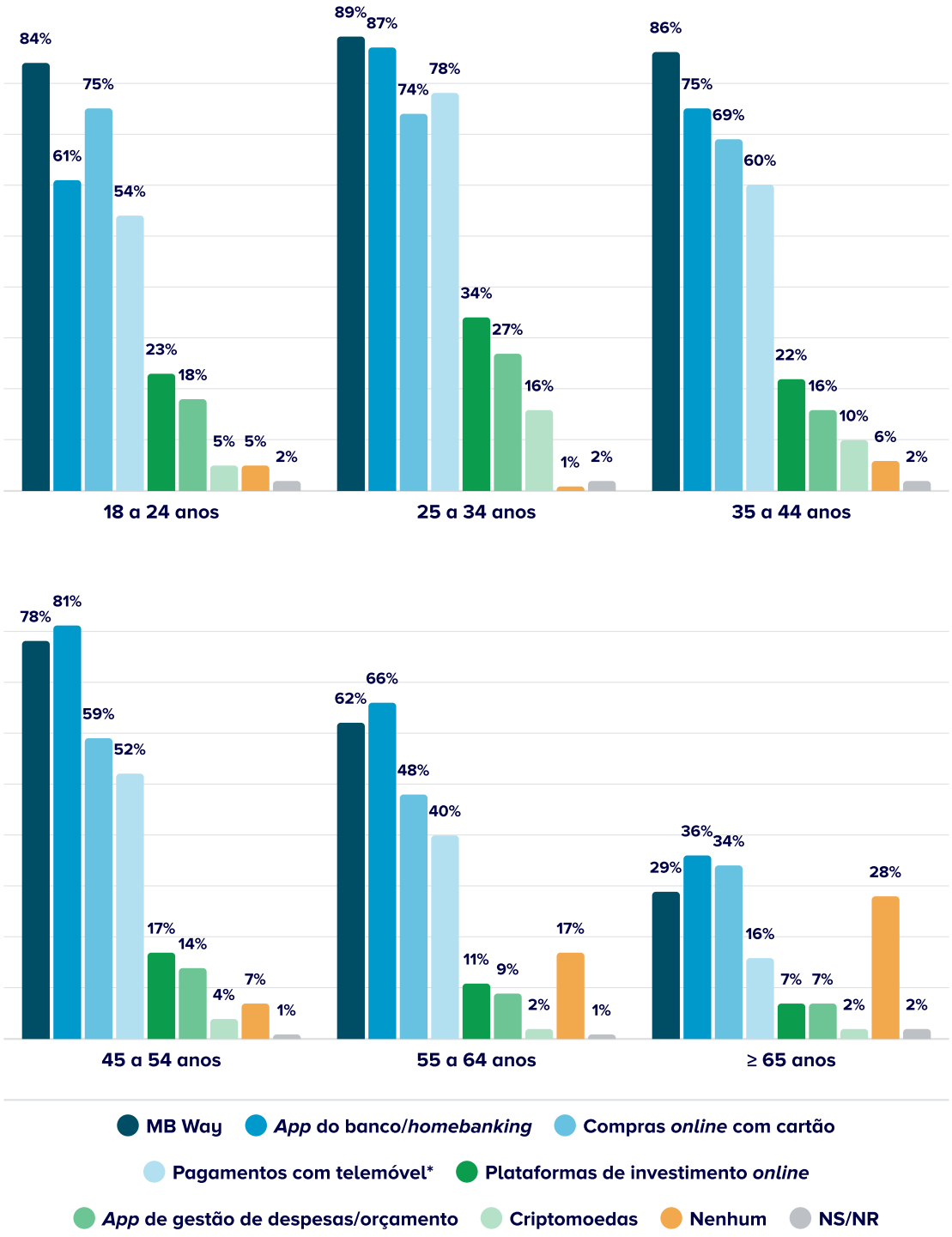


*Apple Pay/Google Pay/outros

A utilização dos diferentes canais digitais varia significativamente com a idade. O **MB Way apresenta níveis de utilização muito elevados até aos 54 anos**, mas a sua utilização diminui de forma acentuada a partir dos 55 anos. O mesmo padrão é observado nas compras *online*, nos pagamentos por telemóvel e no *homebanking*, evidenciando uma maior adoção das soluções financeiras digitais entre os grupos mais jovens.

Nos últimos 3 meses, usou algum destes canais para gerir dinheiro? (Idade)

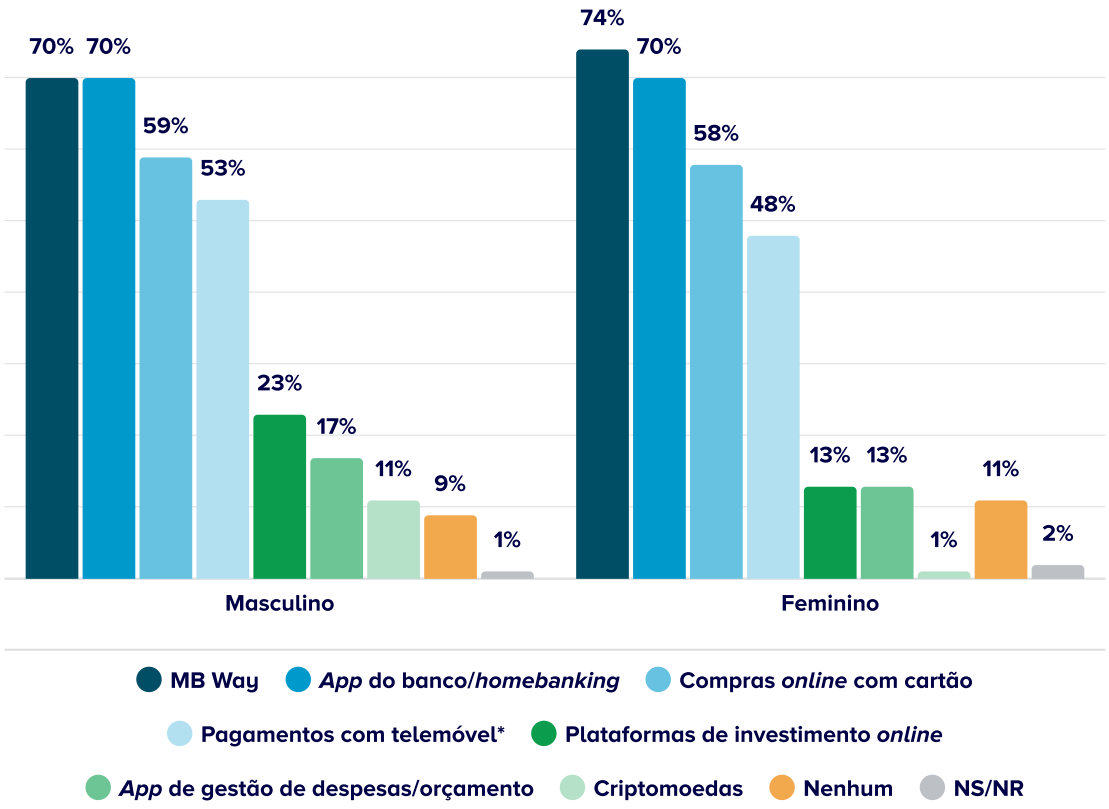
Nota: resposta múltipla, valores arredondados à unidade



Na desagregação por sexo, as diferenças são geralmente moderadas, com exceção de algumas ferramentas específicas. **Os homens apresentam uma utilização mais elevada** de plataformas de investimento *online*, aplicações de gestão de orçamento e, **sobretudo, de criptomoedas**. Já o MB Way e o *homebanking* registam níveis de utilização semelhantes entre homens e mulheres.

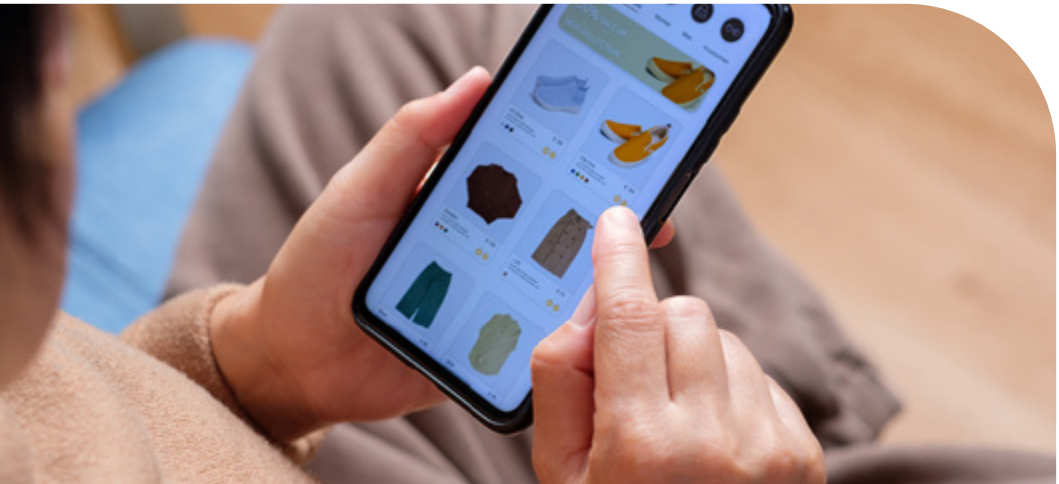
Nos últimos 3 meses, usou algum destes canais para gerir dinheiro? (Sexo)

Nota: resposta múltipla, valores arredondados à unidade



*Apple Pay/Google Pay/outros

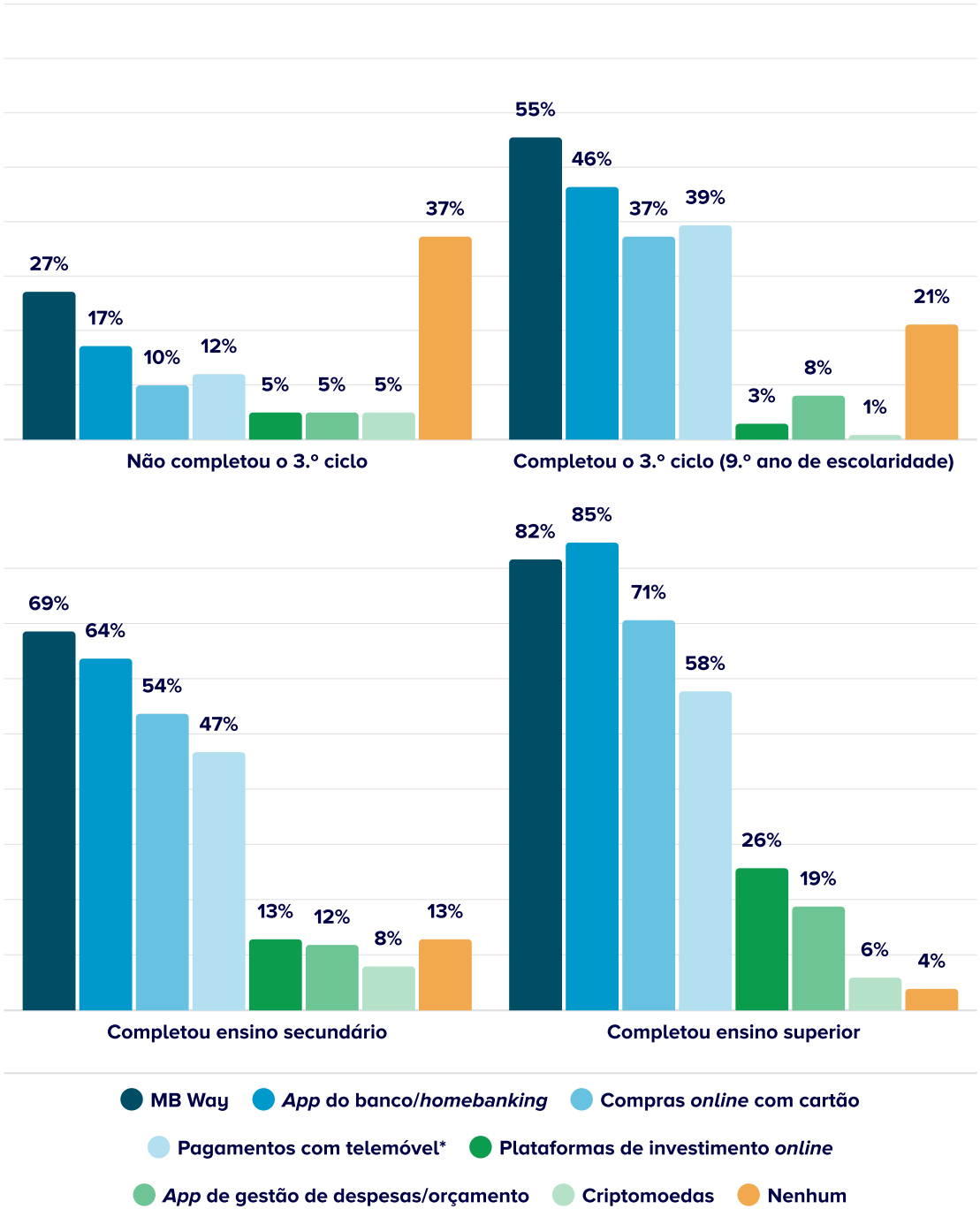
Canais digitais



Os inquiridos com **ensino superior** apresentam **níveis significativamente mais elevados de utilização** de MB Way, *homebanking*, compras *online* e pagamentos por telemóvel (todos acima de 58%). Já a percentagem de pessoas que **não utiliza qualquer canal digital** é particularmente elevada entre os indivíduos com **menores níveis de escolaridade** (37%).

Nos últimos 3 meses, usou algum destes canais para gerir dinheiro? (Escolaridade)

Nota: resposta múltipla, valores arredondados à unidade

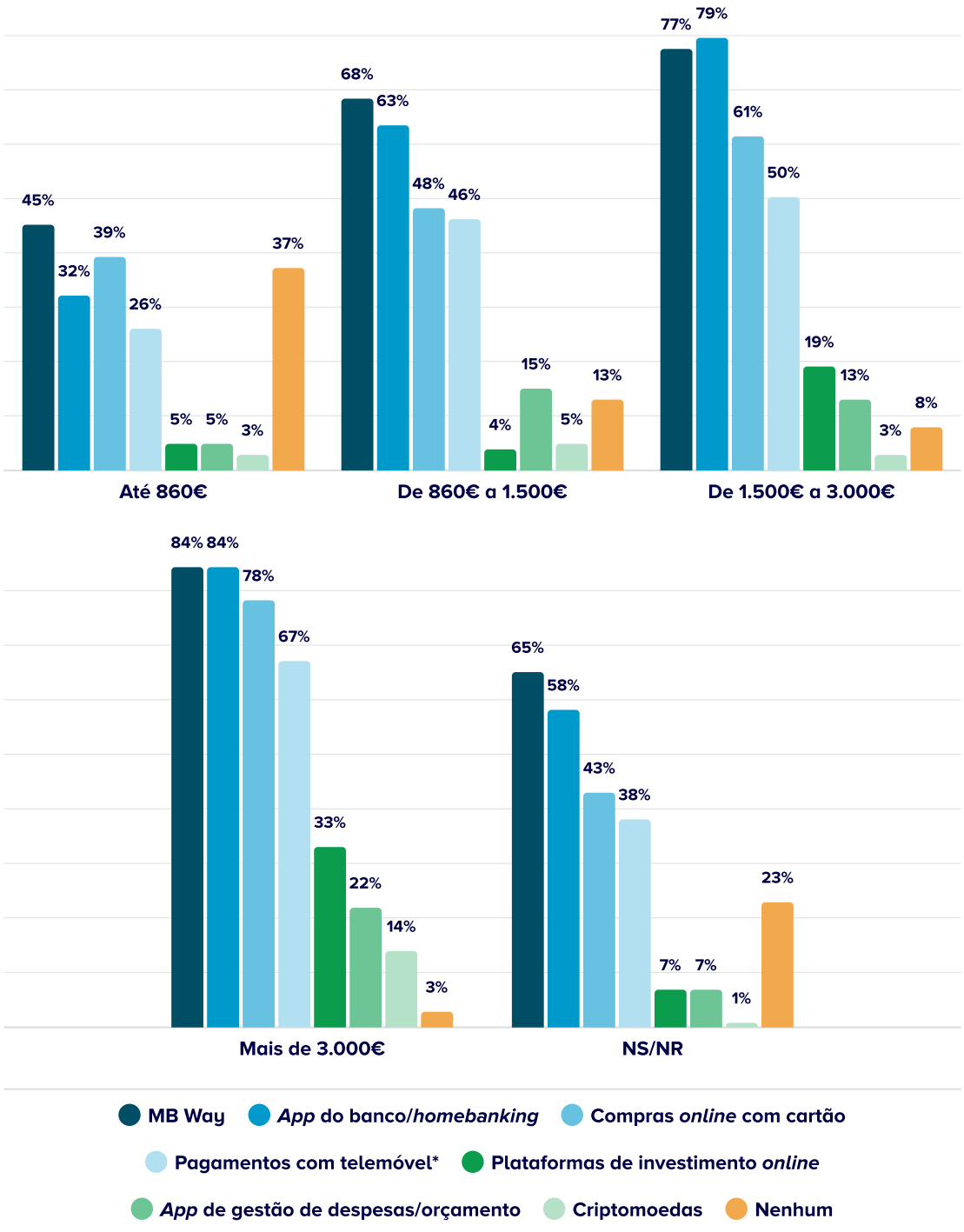


*Apple Pay/Google Pay/outros

À medida que o rendimento aumenta, cresce a utilização dos principais serviços financeiros digitais e de ferramentas mais especializadas, como plataformas de investimento *online* (5% entre quem aufere até 860 euros e 33% entre quem ganha mais de 3.000 euros). **A percentagem que não utiliza qualquer canal digital é bem mais elevada nos escalões de rendimento mais baixos.**

Nos últimos 3 meses, usou algum destes canais para gerir dinheiro? (Nível de rendimento)

Nota: resposta múltipla, valores arredondados à unidade



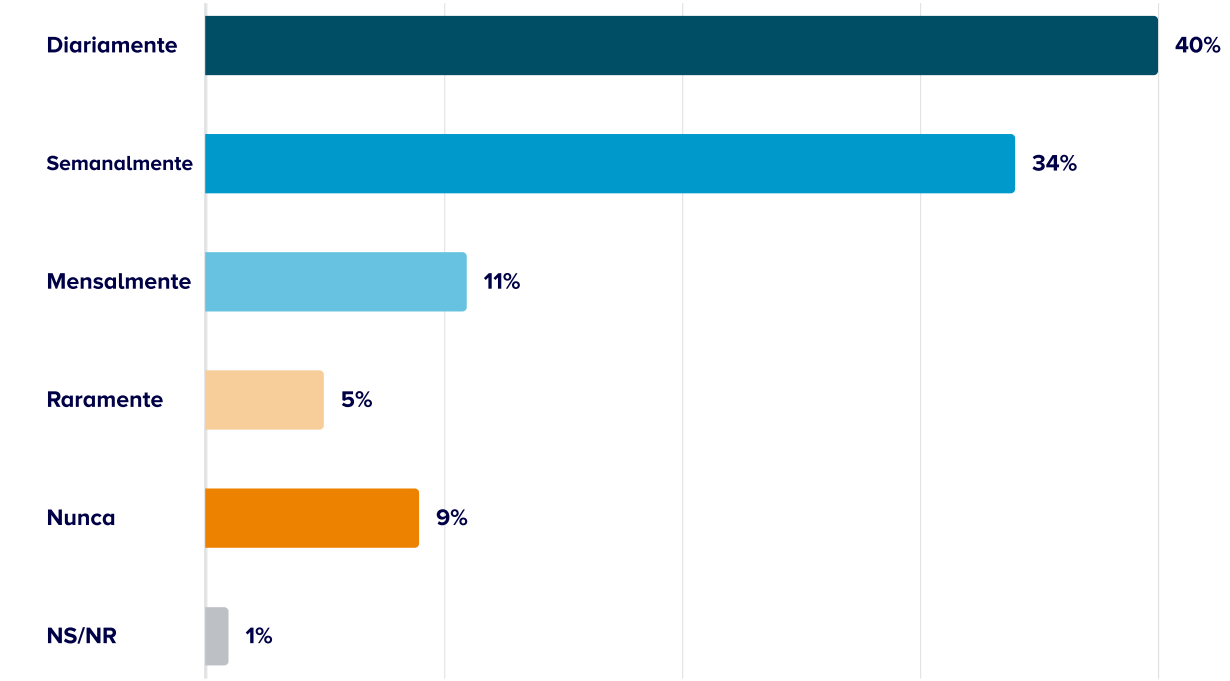
*Apple Pay/Google Pay/outros

Regularidade

40% dos respondentes usam serviços financeiros digitais diariamente, e 34% fazem-no semanalmente. Em sentido contrário, 5% raramente utilizam estes serviços e 9% nunca o fazem.

Com que regularidade usa serviços financeiros digitais?

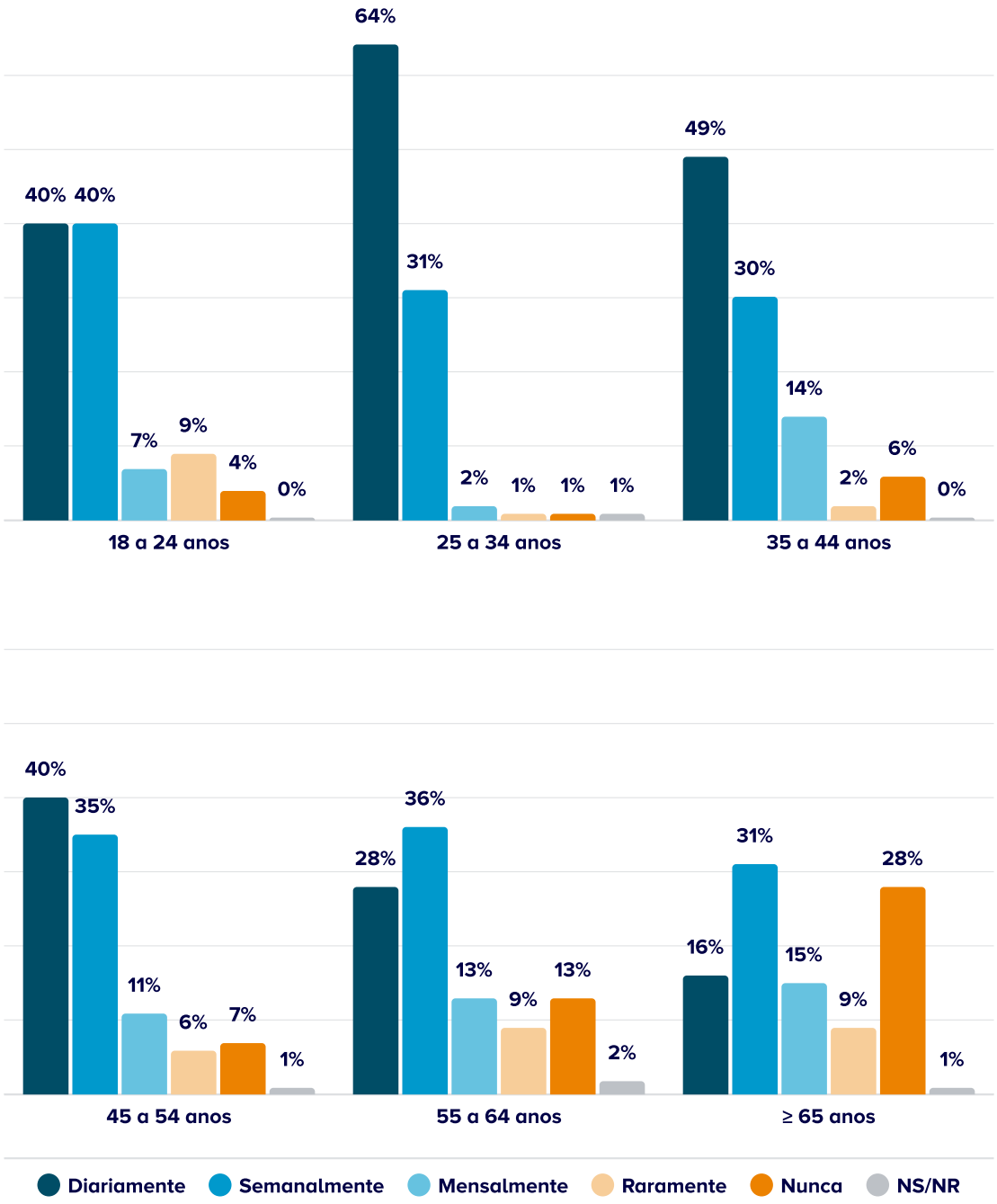
Nota: valores arredondados à unidade



Quando analisamos a utilização de serviços financeiros digitais por idade, verifica-se que a **frequência diária é mais comum entre os 25 e os 44 anos**, atingindo 64% entre os 25 e os 34 anos. A utilização diminui progressivamente nas faixas etárias mais velhas, sendo que, **entre os maiores de 65 anos, apenas 16% usam estes serviços diariamente** e 28% afirmam nunca os utilizar.

Com que regularidade usa serviços financeiros digitais? (Idade)

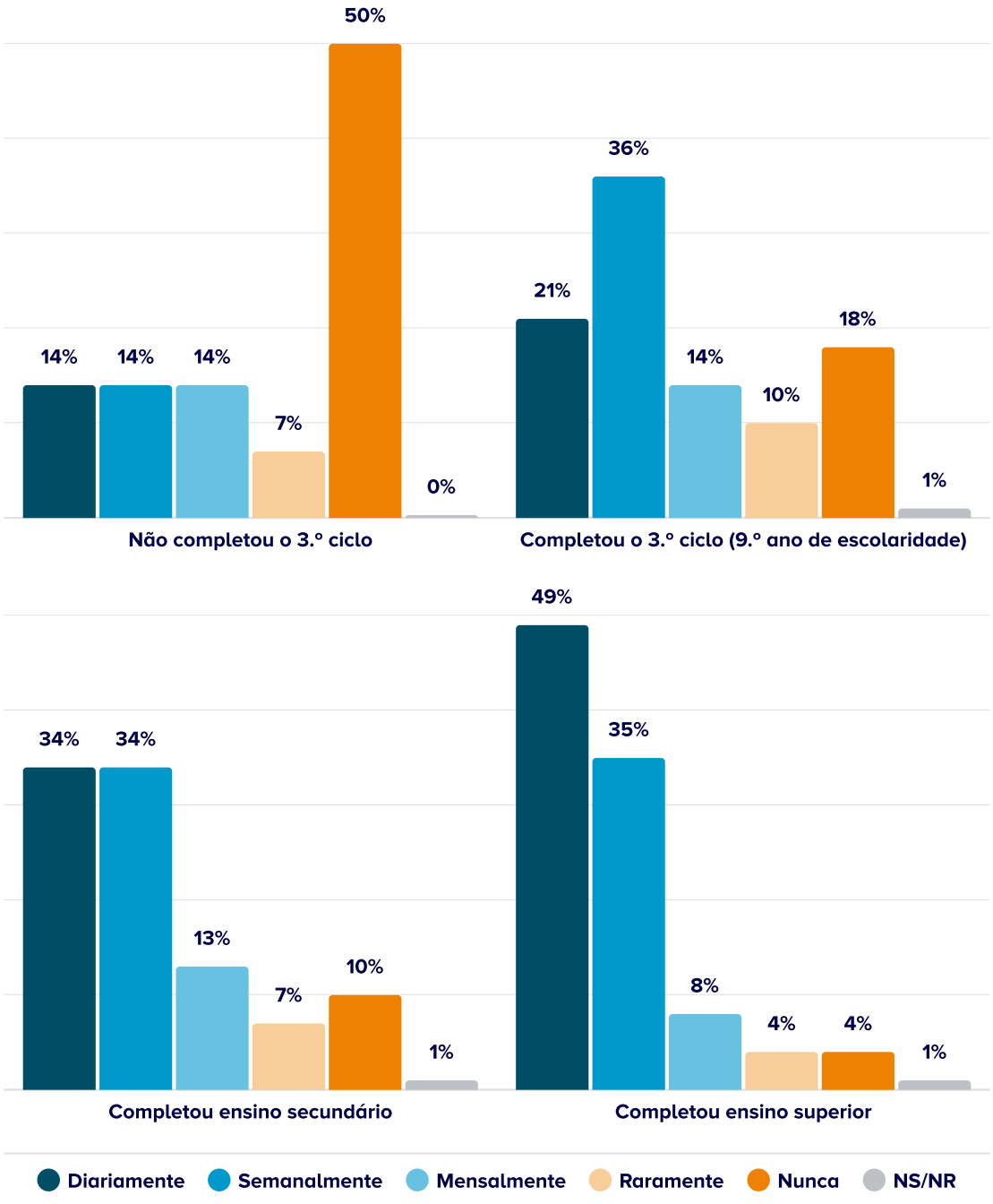
Nota: valores arredondados à unidade



Por escolaridade, observa-se uma relação clara entre nível de formação e utilização digital. **A percentagem de utilizadores diários aumenta de 14% entre quem não completou o 3.º ciclo para 49% entre quem concluiu o ensino superior**, enquanto a não utilização é muito mais frequente nos níveis de escolaridade mais baixos.

Com que regularidade usa serviços financeiros digitais? (Escolaridade)

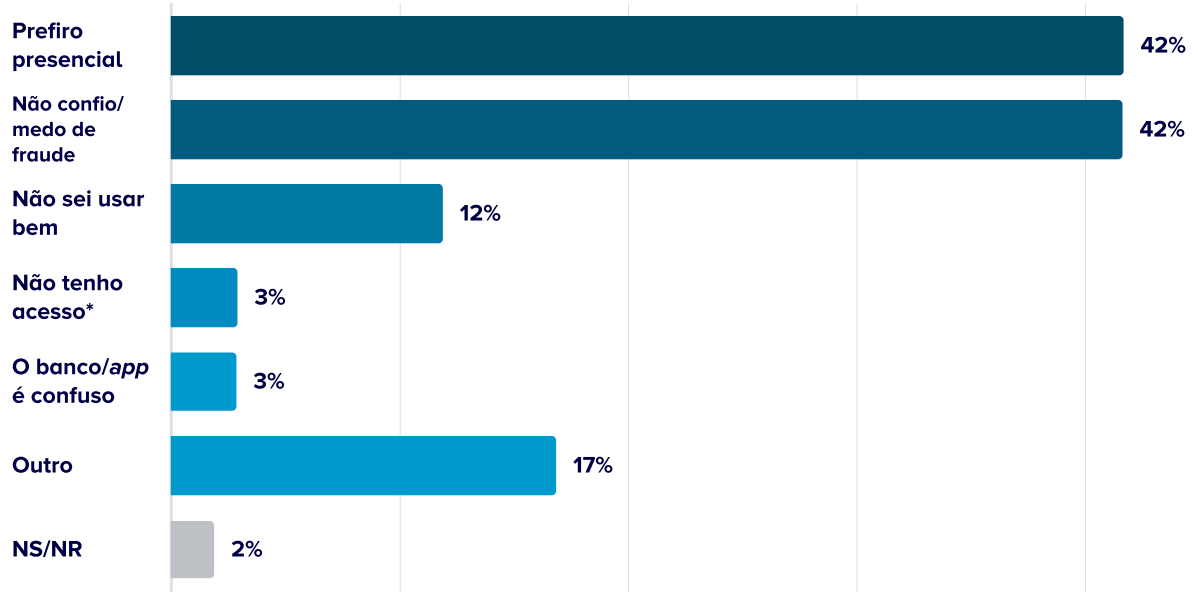
Nota: valores arredondados à unidade



Entre os 14% de inquiridos que nunca ou raramente usam serviços financeiros digitais, a **preferência pelo atendimento presencial (42%) e a falta de confiança (42%) são os principais motivos**. 12% admitem não saber usar este tipo de serviço.

Porque não usa (ou usa raramente) serviços financeiros digitais?

Nota: resposta múltipla, valores arredondados à unidade



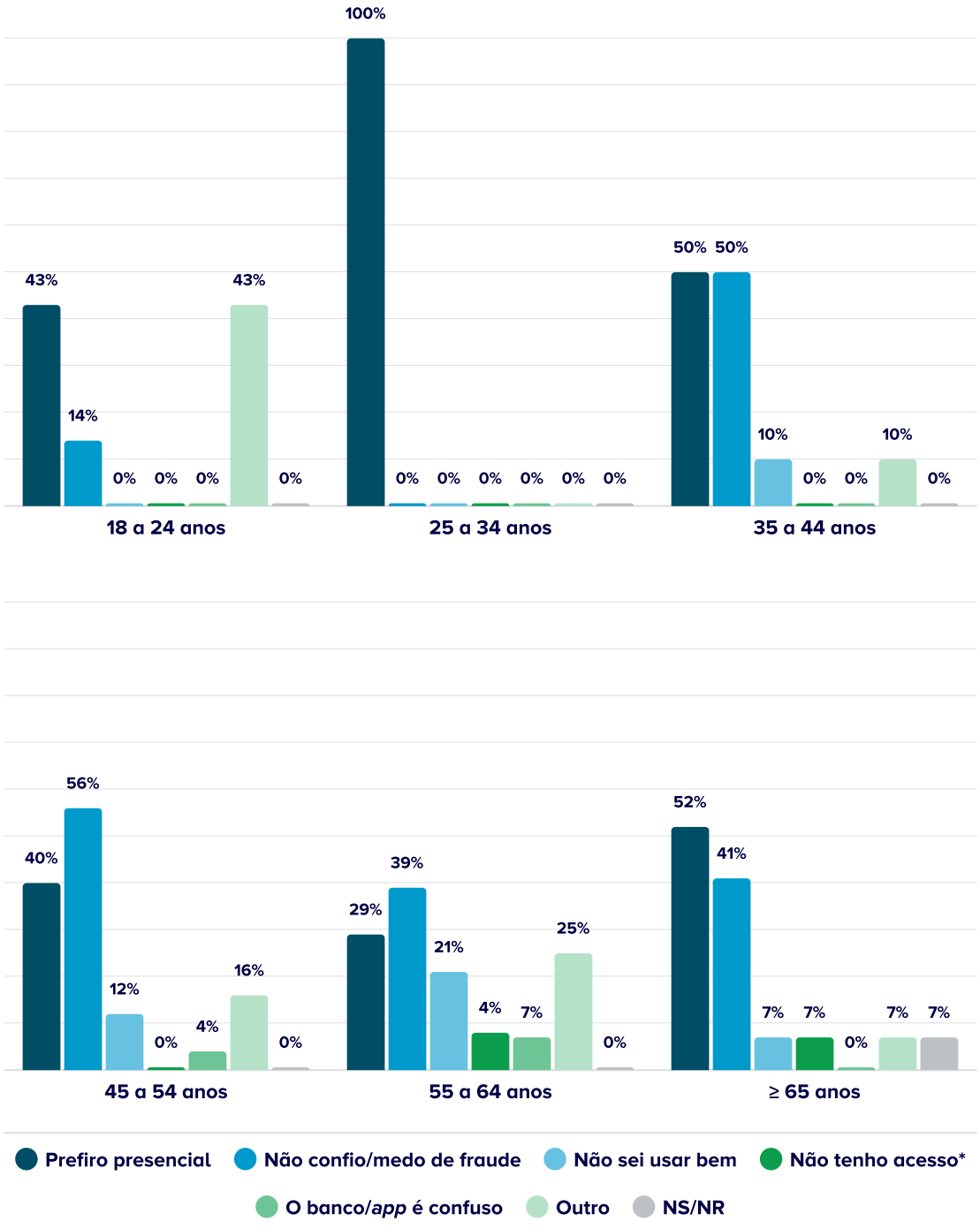
*equipamento/internet

Regularidade

Nas faixas etárias mais avançadas ganha também peso a dificuldade de utilização, enquanto **entre os indivíduos com ensino superior se destaca o receio de fraude**. Estes resultados devem ser interpretados com alguma cautela, uma vez que correspondem a uma subamostra de dimensão reduzida.

Porque não usa (ou usa raramente) serviços financeiros digitais? (Idade)

Nota: resposta múltipla, valores arredondados à unidade

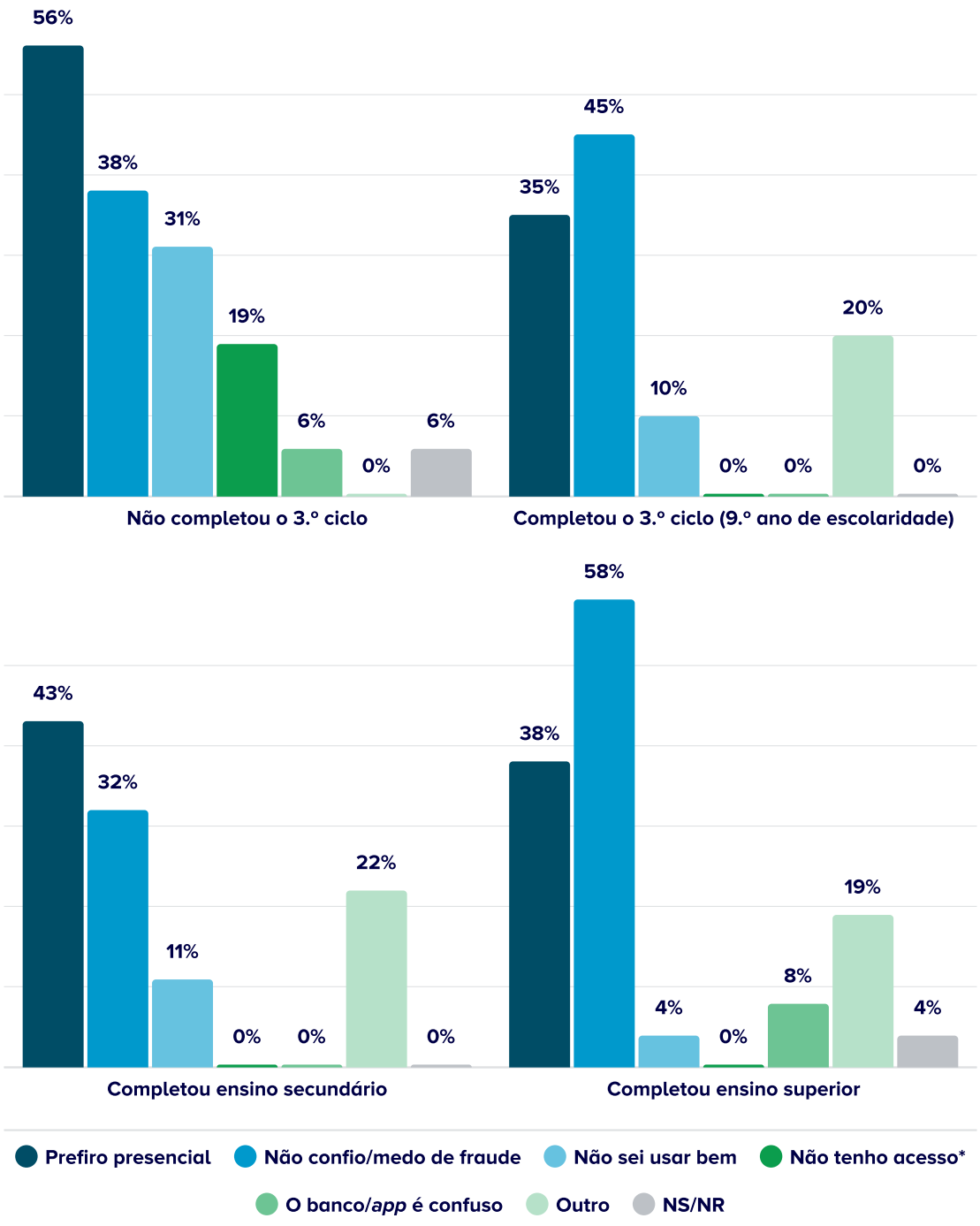


*equipamento/internet

No grupo com menor escolaridade, **a preferência pelo presencial, a falta de domínio do serviço e a ausência de acesso** destacam-se em comparação com as restantes populações. Já os inquiridos com ensino superior são os que mais manifestam **falta de confiança e medo de fraude**.

Porque não usa (ou usa raramente) serviços financeiros digitais? (Escolaridade)

Nota: resposta múltipla, valores arredondados à unidade



*equipamento/internet

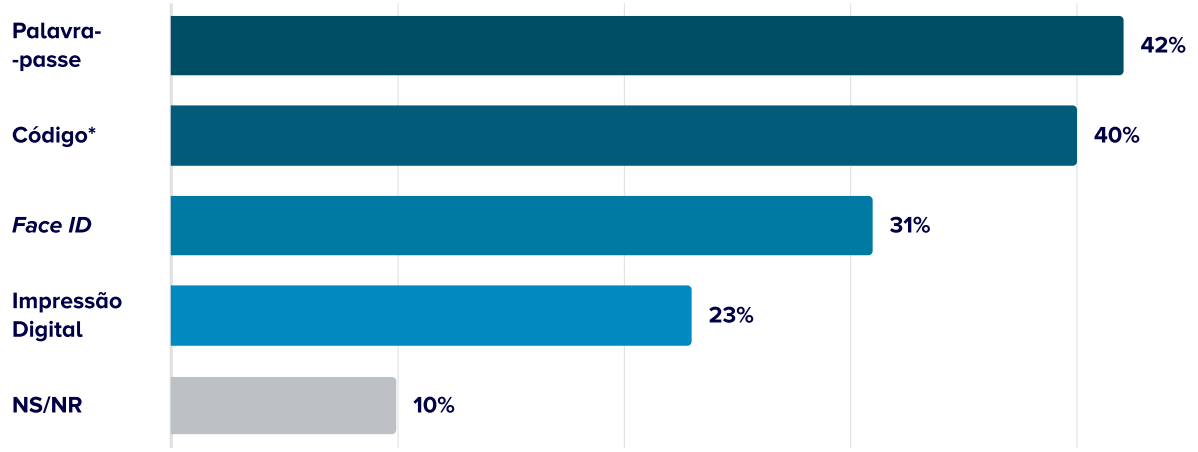
Segurança

42% usam como método de segurança a palavra-passe (eventualmente associada a outro método). **40%** utilizam o código (SMS/*token*).

Olhando para todas as combinações de resposta, verifica-se que **19%** usam apenas a palavra-passe, **14%** utilizam apenas código (SMS/*token*), **14%** aplicam apenas o sistema de reconhecimento facial (*Face ID*) e **10%** usam apenas a impressão digital. A combinação de palavra-passe e código (SMS/*token*) é utilizada por **8%** de utilizadores. **5%** usam código e *Face ID*.

Quando acede ao banco/*app*, que métodos utiliza?

Nota: resposta múltipla, valores arredondados à unidade



Combinações de resposta mais frequentes

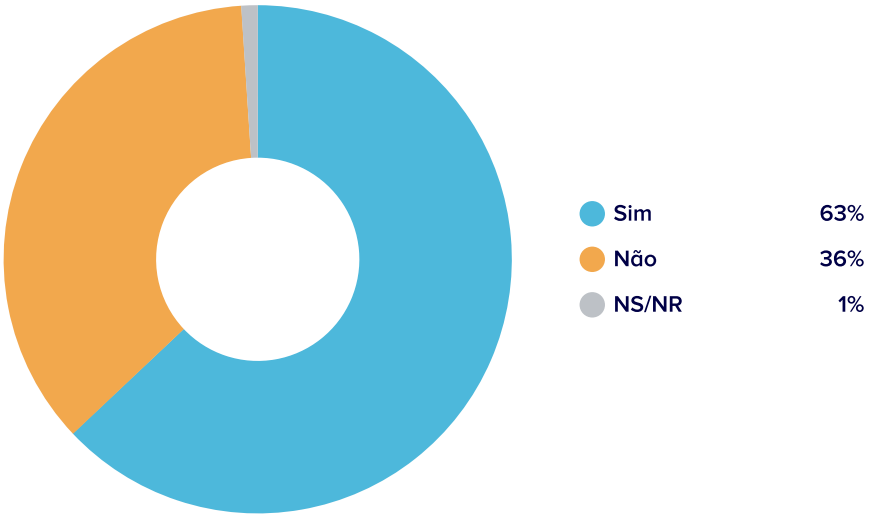
Nota: valores arredondados à unidade

Combinação	%
Apenas palavra-passe	19%
Apenas SMS/*token*	14%
Apenas *Face ID*	14%
Apenas impressão digital	10%
Palavra-passe + SMS/*token*	8%
SMS/*token* + *Face ID*	5%
Palavra-passe + SMS/*token* + impressão digital + *Face ID*	5%

63% dos respondentes têm notificações ativas para movimentos da conta ou cartão. **36%** não têm notificações ativas.

Tem notificações ativas para movimentos da conta/cartão?

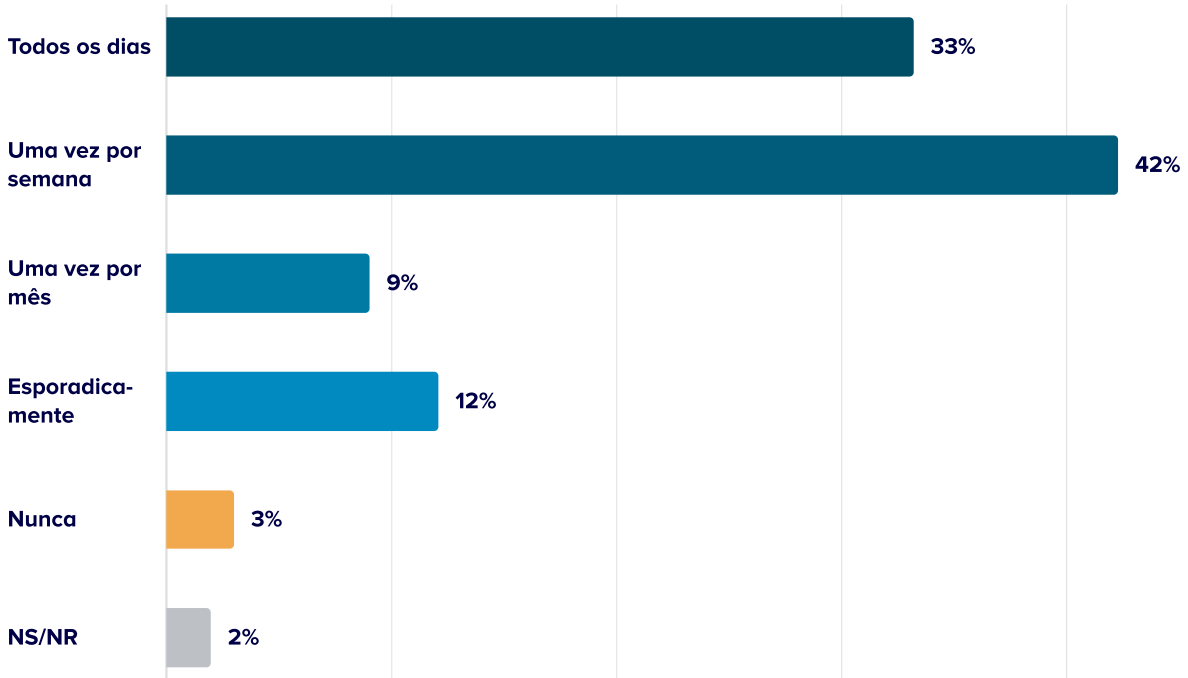
Nota: valores arredondados à unidade



Contudo, **33% dos utilizadores verificam diariamente as transações** e movimentos da sua(s) conta(s). 42% verificam a movimentação uma vez por semana; 9% verificam mensalmente e 12% verificam esporadicamente. Há 3% dos respondentes que nunca verificam os movimentos ou transações.

Com que frequência verifica transações/movimentos?

Nota: valores arredondados à unidade



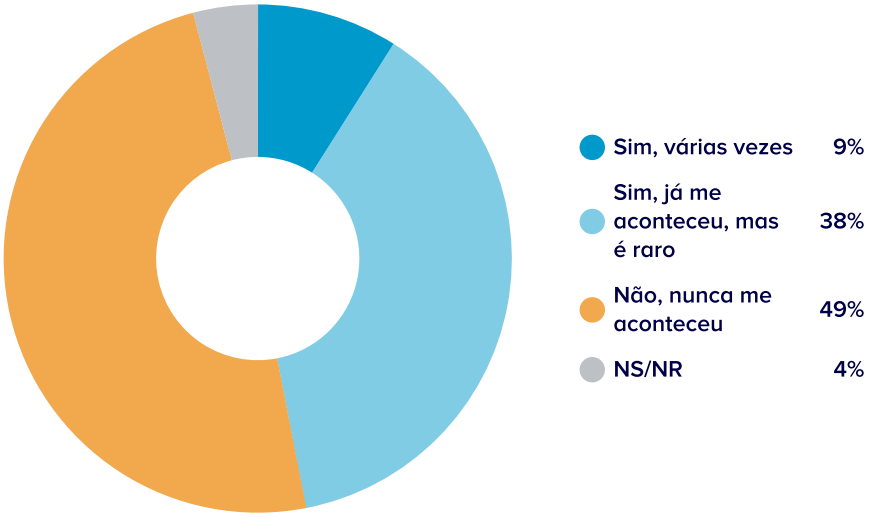
Complexidade

A complexidade ainda afeta uma percentagem considerável da população. **47% referem que já deixaram de realizar uma operação financeira pois acharam o processo digital demasiado complexo** (38% referem que já aconteceu, mas é raro, e 9% afirmam já ter acontecido várias vezes).

49% da população dizem nunca ter deixado de realizar operações financeiras devido à complexidade.

Já deixou de realizar uma operação financeira porque o processo digital era demasiado complexo?

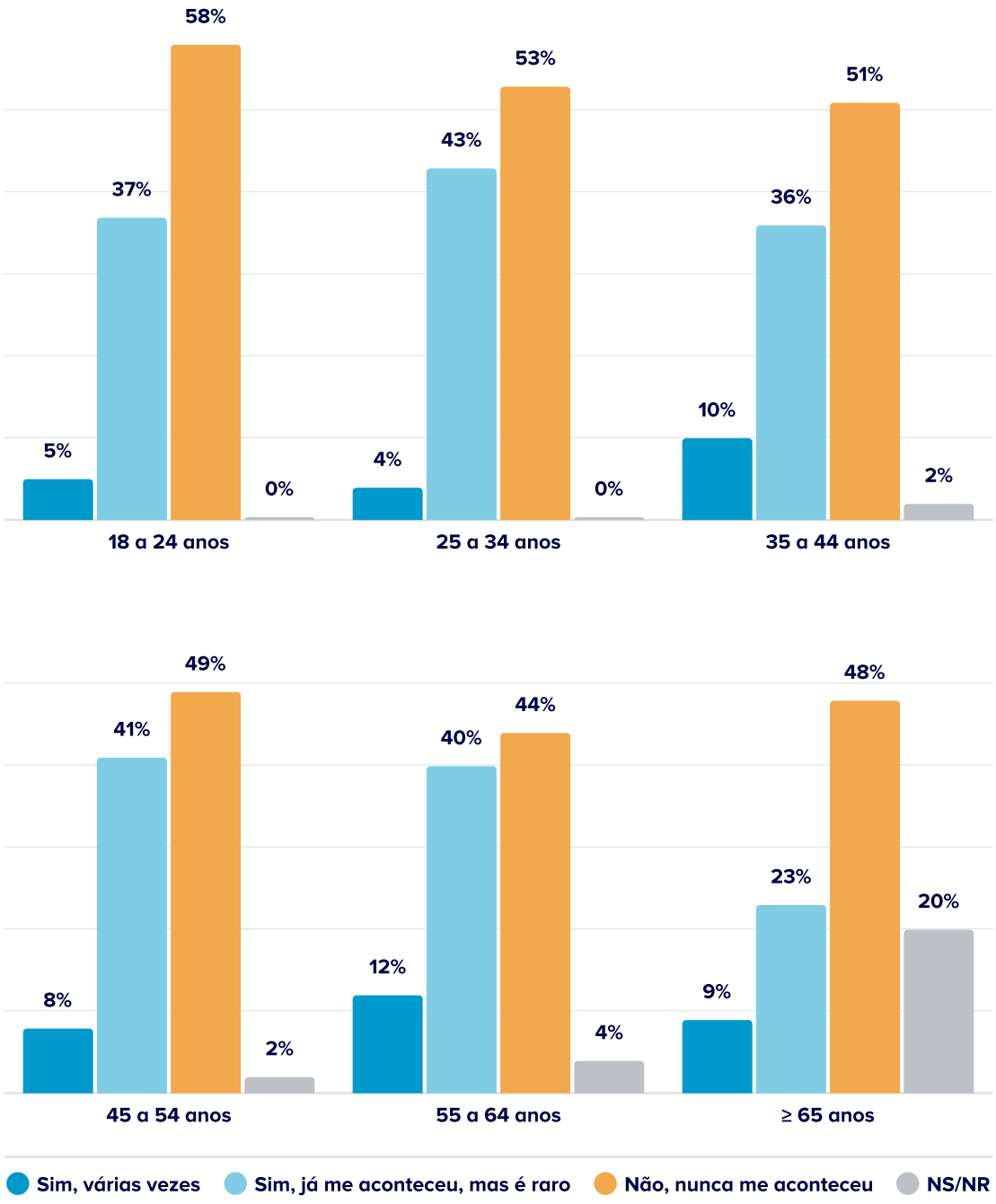
Nota: valores arredondados à unidade



As diferenças entre grupos etários são relativamente moderadas. A perceção de complexidade surge em todas as idades, embora os indivíduos entre os 55 e os 64 anos apresentem uma proporção ligeiramente superior de situações em que já abandonaram operações financeiras digitais por considerarem o processo demasiado complexo.

Já deixou de realizar uma operação financeira porque o processo digital era demasiado complexo? (Idade)

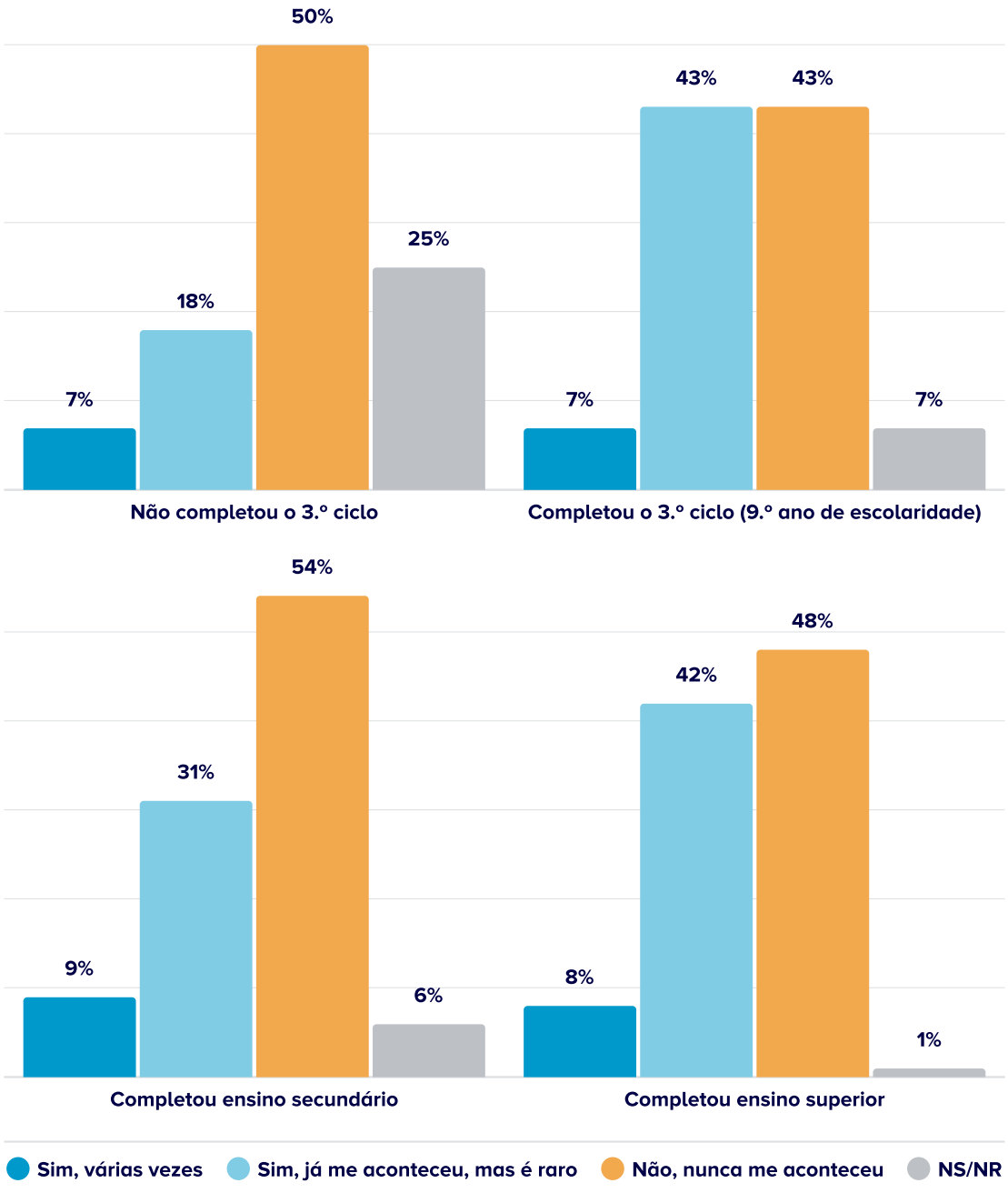
Nota: valores arredondados à unidade



Por escolaridade, não se observam diferenças muito acentuadas. Em todos os níveis de ensino, existe uma parte significativa da população que já desistiu de uma operação financeira digital devido à complexidade do processo, reforçando a ideia de que **a usabilidade continua a ser um desafio transversal**.

Já deixou de realizar uma operação financeira porque o processo digital era demasiado complexo? (Escolaridade)

Nota: valores arredondados à unidade



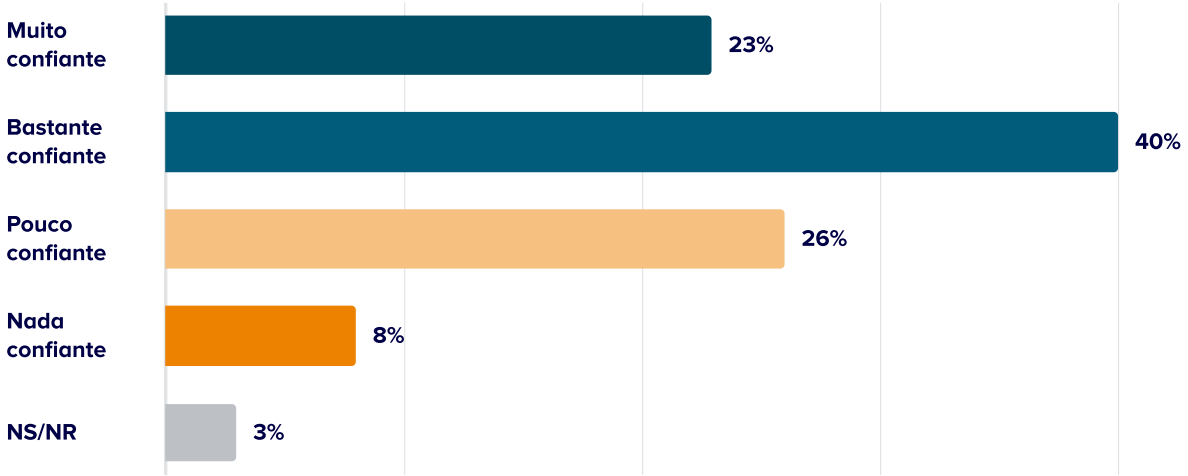
Confiança

De um modo geral, **a população portuguesa reconhece-se como confiante na utilização de serviços financeiros digitais e na proteção dos seus dados** (63%): 23% considera-se muito confiante e 40% sente-se bastante confiante.

Ainda assim, 34% da população não se sente confiante (8% diz-se nada confiante e 26% pouco confiante).

Quão confiante se sente para utilizar serviços financeiros digitais e proteger os seus dados?

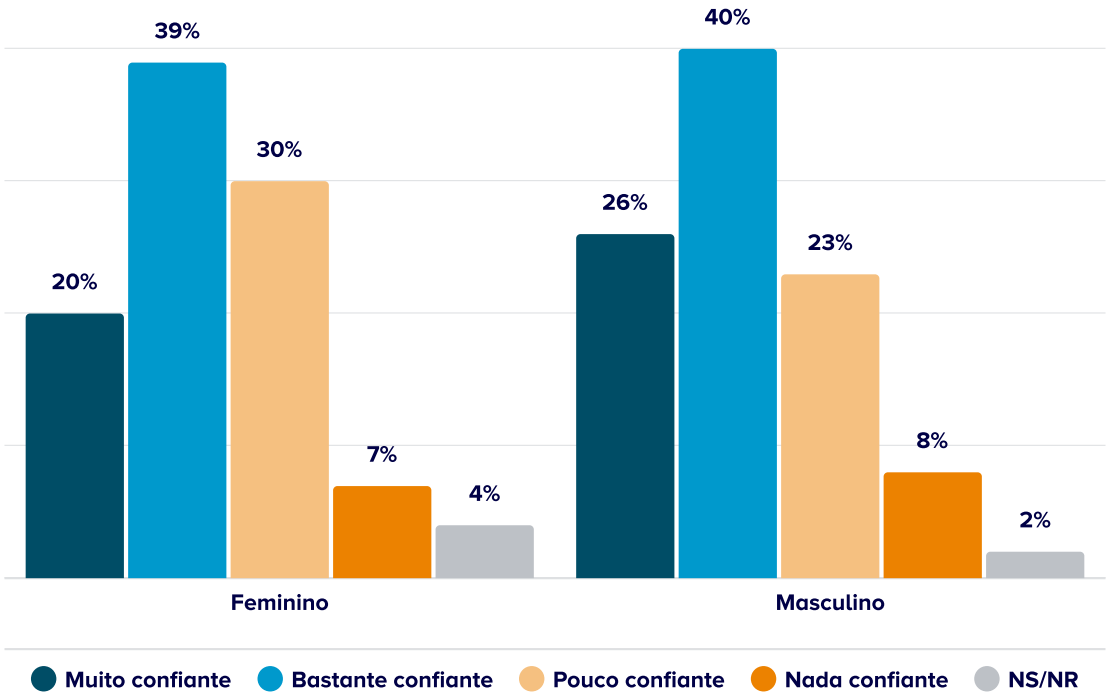
Nota: valores arredondados à unidade



A confiança na utilização de serviços financeiros digitais é maior entre os homens do que entre as mulheres. Enquanto **26% dos homens se consideram muito confiantes**, a mesma perceção é partilhada por **20% das mulheres**.

Quão confiante se sente para utilizar serviços financeiros digitais e proteger os seus dados? (Sexo)

Nota: valores arredondados à unidade

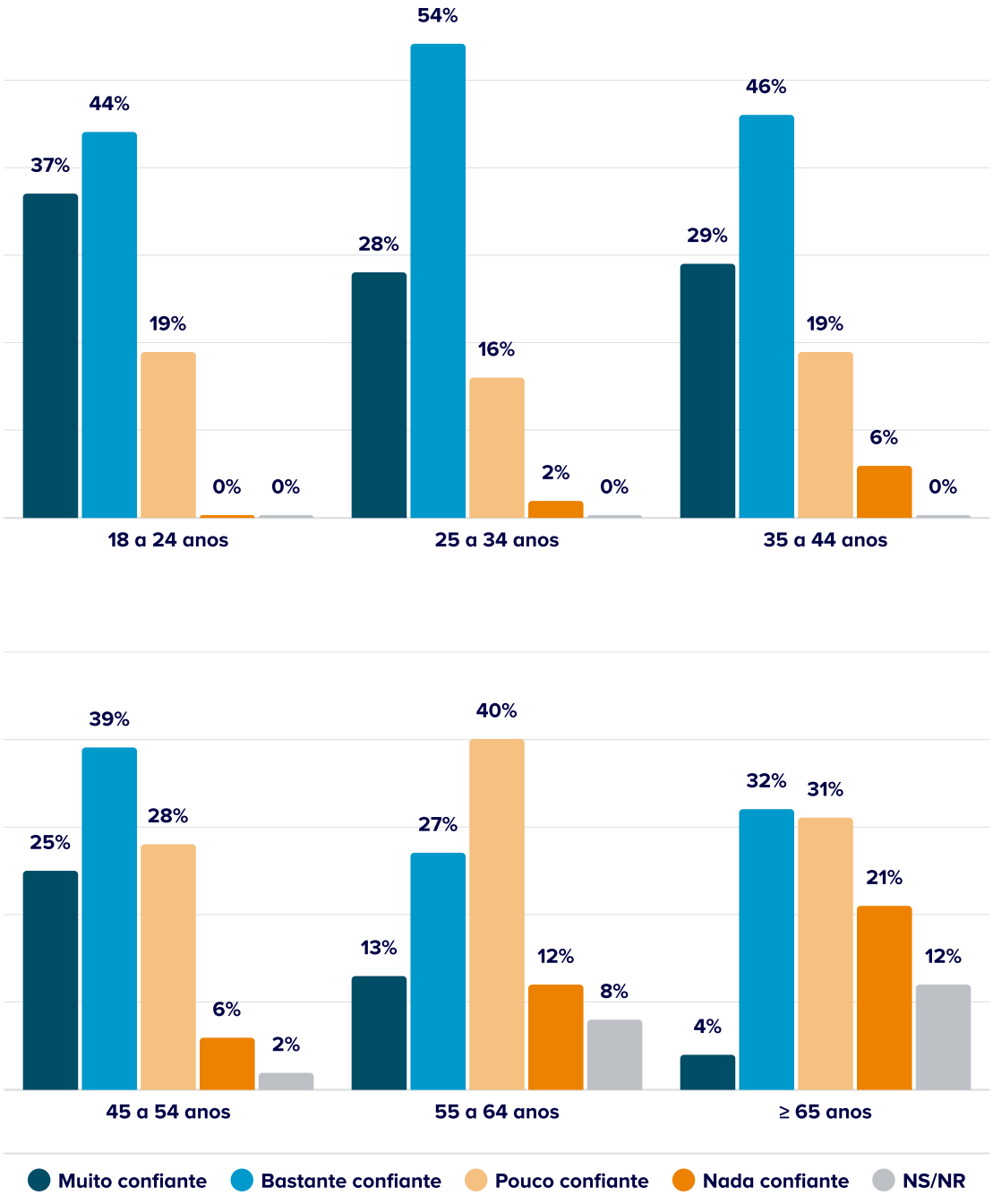


Confiança

A análise por idade mostra uma **diminuição gradual da confiança à medida que a idade aumenta**. Os níveis mais elevados de confiança encontram-se entre os adultos mais jovens, enquanto os maiores de 65 anos apresentam as percentagens mais elevadas de respostas associadas à falta de confiança.

Quão confiante se sente para utilizar serviços financeiros digitais e proteger os seus dados? (Idade)

Nota: valores arredondados à unidade

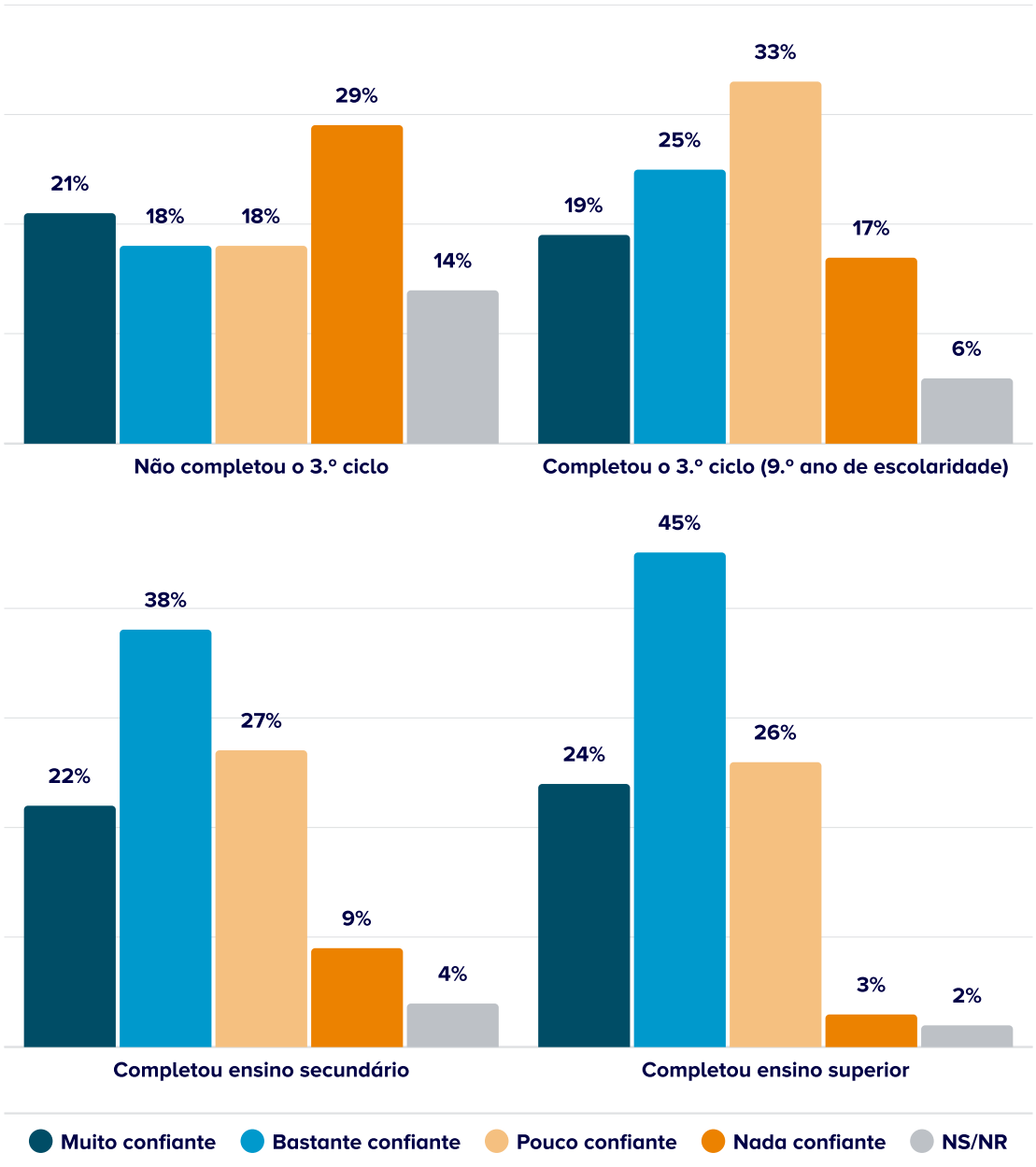


As percentagens de respostas “bastante confiante” e “muito confiante” aumentam progressivamente à medida que sobe o grau de escolaridade, atingindo os valores mais elevados entre os indivíduos com ensino superior.

Em sentido inverso, os níveis mais baixos de escolaridade concentram uma proporção superior de respostas associadas a falta de confiança.

Quão confiante se sente para utilizar serviços financeiros digitais e proteger os seus dados? (Escolaridade)

Nota: valores arredondados à unidade



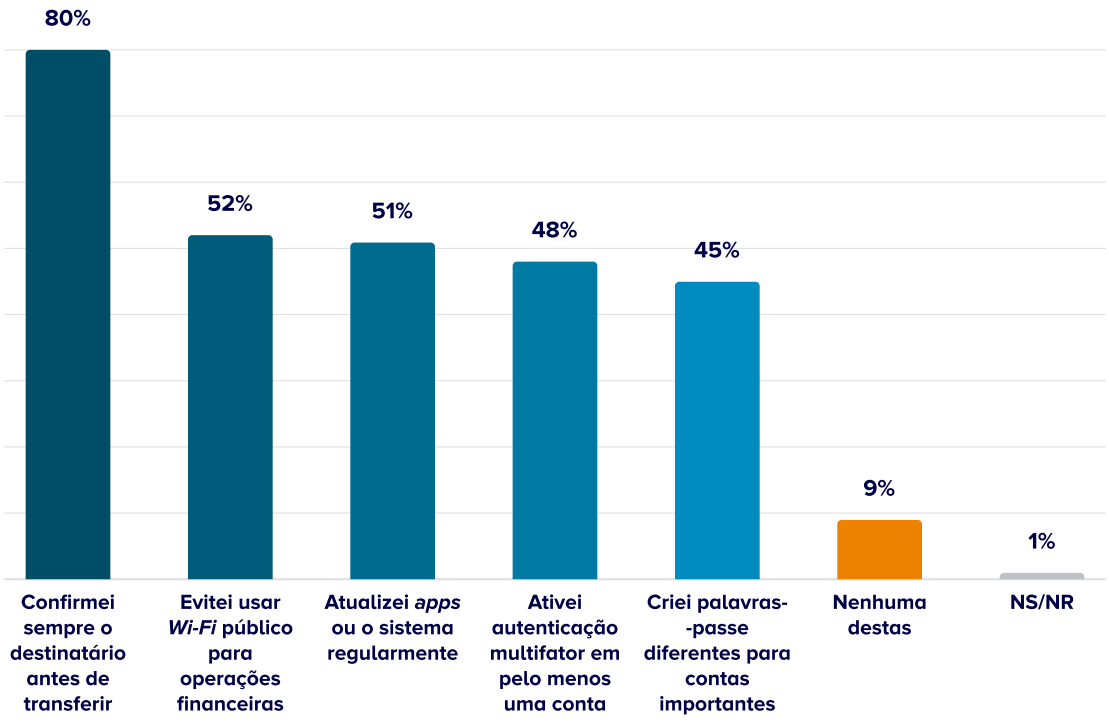
Experiência

Na experiência de utilização, **a ação mais referida é a confirmação de destinatário antes da realização de uma transferência bancária, com 80% de respostas**.

Evitar a utilização de *Wi-Fi* público para a realização de operações financeiras é referida por 52% dos portugueses. A atualização de apps ou de sistema regularmente é mencionada por 51% das pessoas e a ativação de autenticação multifator é realizada por 48% dos respondentes.

Nos últimos 12 meses, quais destas ações realizou?

Nota: resposta múltipla, valores arredondados à unidade



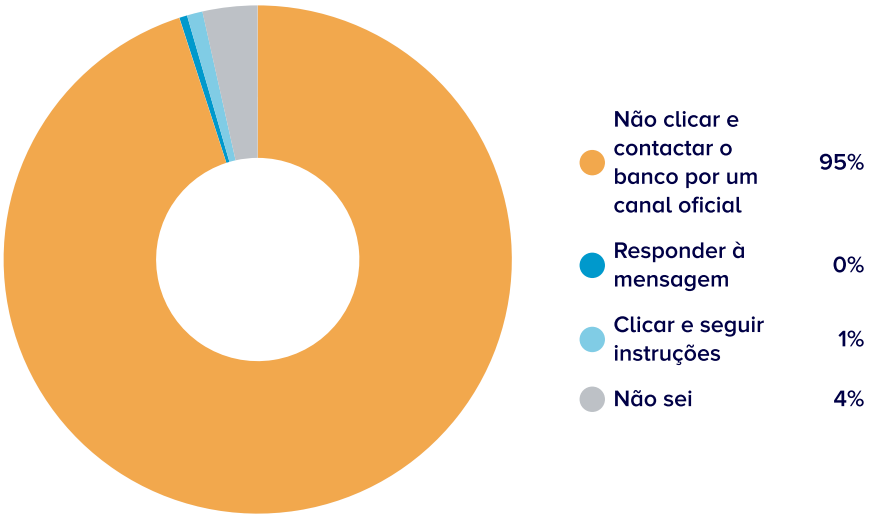
Fraudes

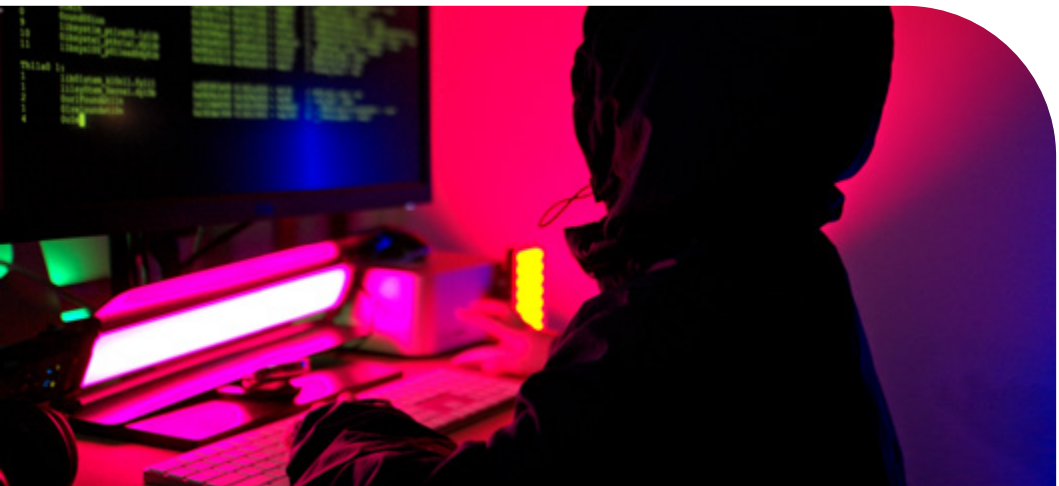
1% dos inquiridos referem que clicariam no *link* e seguiriam as instruções caso recebessem uma mensagem do banco com estas instruções (4% referiram não saber o que fariam).

A grande maioria dos respondentes (95%) não clicaria e contactaria o banco por um canal oficial.

Se receber uma mensagem do banco onde lhe pedem para clicar num *link* e inserir códigos, o que deve fazer?

Nota: valores arredondados à unidade

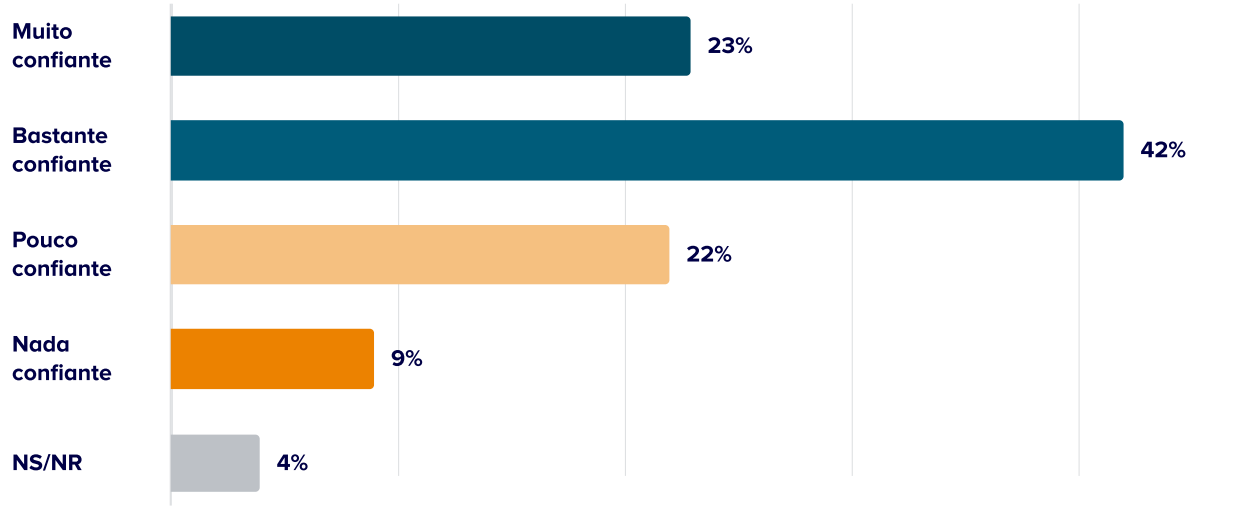




Os portugueses sentem-se bastante confiantes no que diz respeito à identificação de tentativas de fraude *online* de que sejam alvos (65%). 23% afirmam-se muito confiantes de que conseguiriam identificar a tentativa de fraude e 42% consideram-se bastante confiantes.

Ainda assim, **31% não se sentem confiantes em identificar fraudes *online***: 9% nada confiantes e 22% pouco.

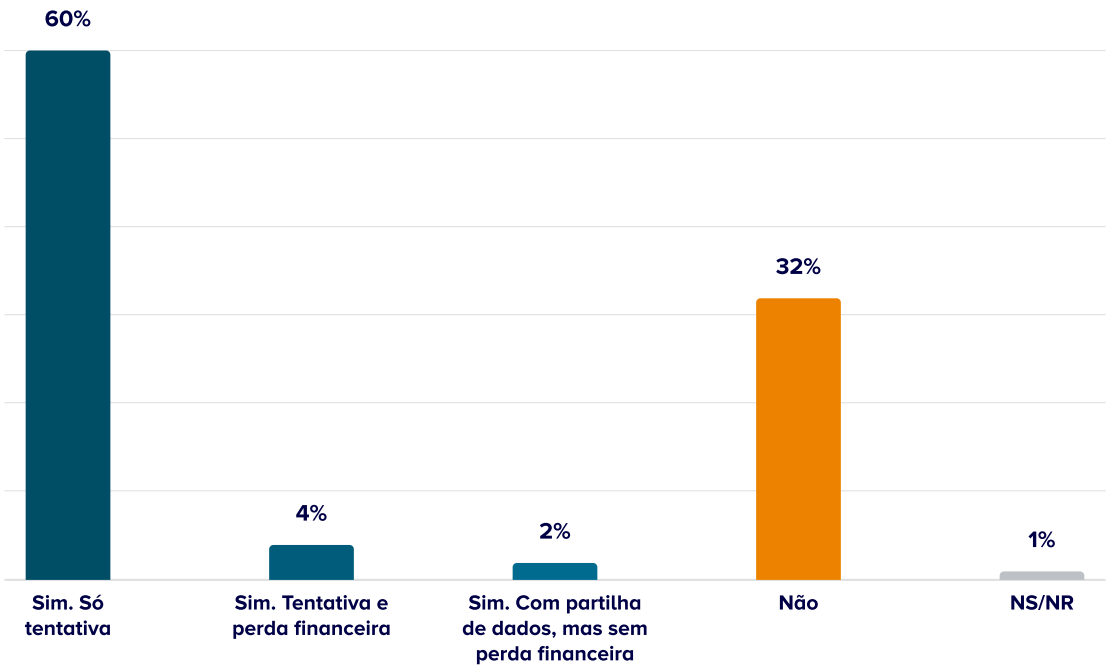
Quão confiante se sente para identificar uma tentativa de fraude *online*? Nota: valores arredondados à unidade



66% dos portugueses referiram ter sido alvo de tentativa de fraude ou roubo relacionado com dinheiro nos últimos 12 meses. 60% disseram ter sido alvo apenas de tentativa, mas 4% chegaram mesmo a ter perda financeira e 2% partilha de dados (sem perda financeira).

Nos últimos 12 meses, recebeu tentativa(s) de fraude/burla relacionadas com dinheiro?

Nota: resposta múltipla, valores arredondados à unidade

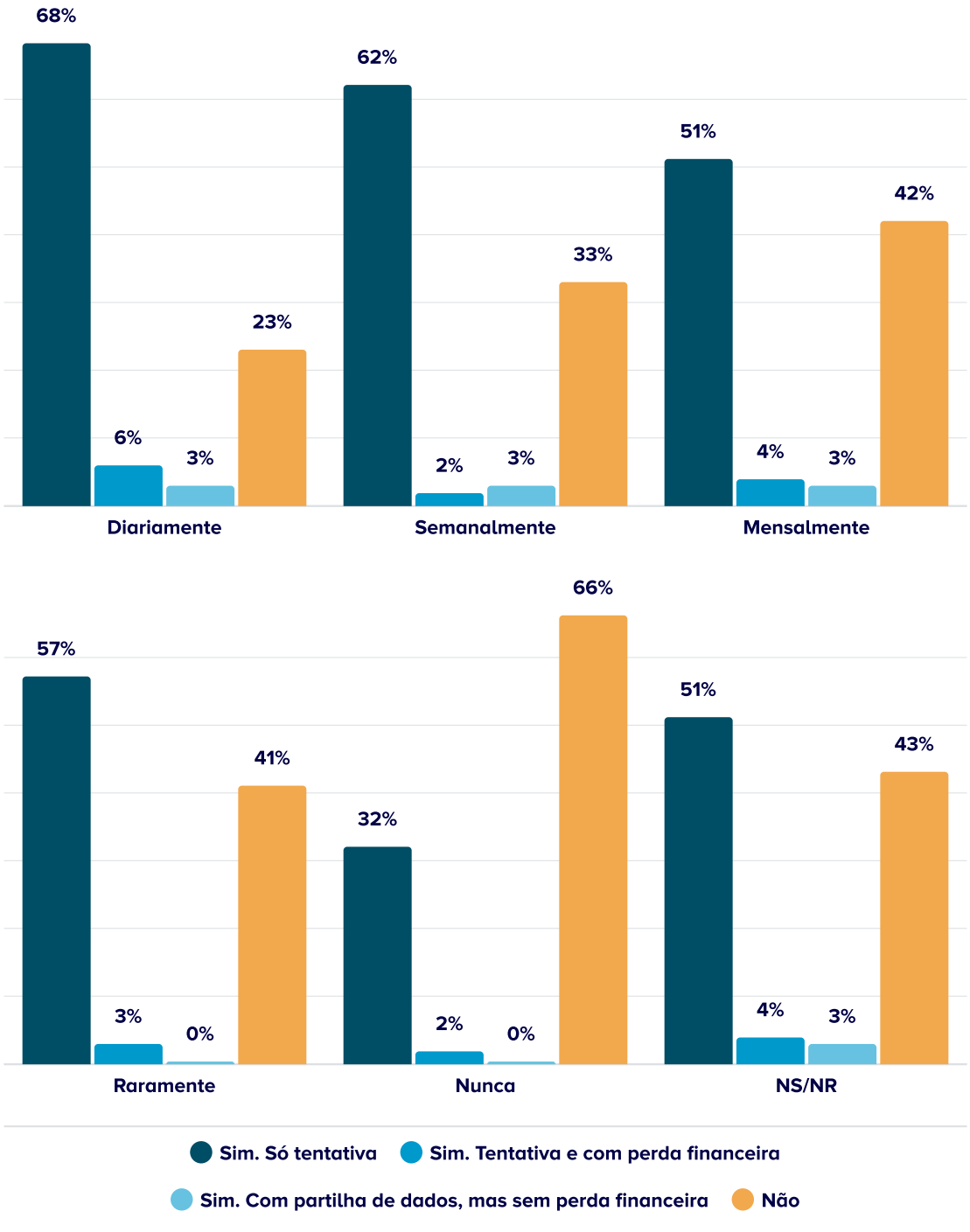


Fraude

Quando se cruza a frequência de utilização de serviços financeiros digitais com a incidência de tentativas de fraude ou burla relacionadas com dinheiro, verifica-se que os utilizadores mais frequentes reportam mais situações deste tipo. **Entre os utilizadores diários, 77% afirmam ter sido alvo** de pelo menos uma tentativa de fraude nos últimos 12 meses, valor que desce para **34% entre quem nunca utiliza serviços financeiros digitais**.

Tentativas de fraude por frequência de utilização de serviços financeiros digitais

Nota: valores arredondados à unidade

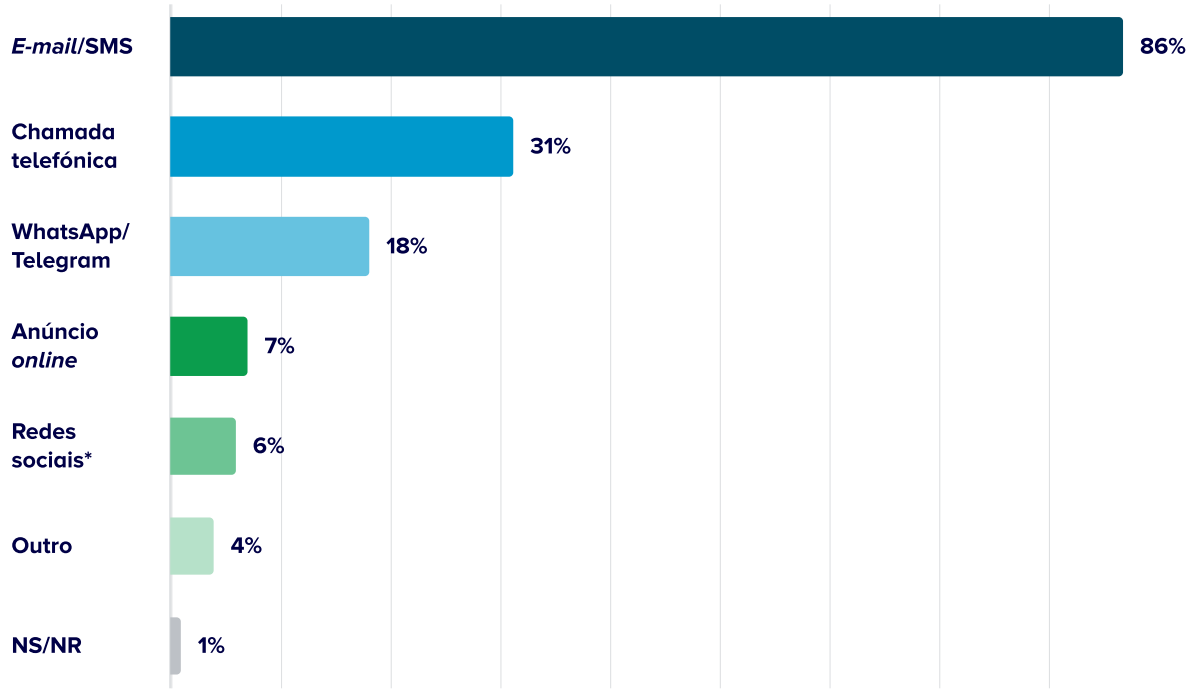


Quanto aos que foram alvo de tentativa de fraude/burla, o canal mais utilizado para a tentativa foi o *e-mail*/SMS (86%), seguido de chamada telefónica (31%) e WhatsApp/ Telegram (18%).

Os canais menos referidos foram as redes sociais (Instagram/Facebook, etc.), com 6% de respostas, e anúncios *online* (7% de respostas).

Através de que canais recebeu tentativa(s) de fraude/burla relacionadas com dinheiro?

Nota: resposta múltipla, valores arredondados à unidade

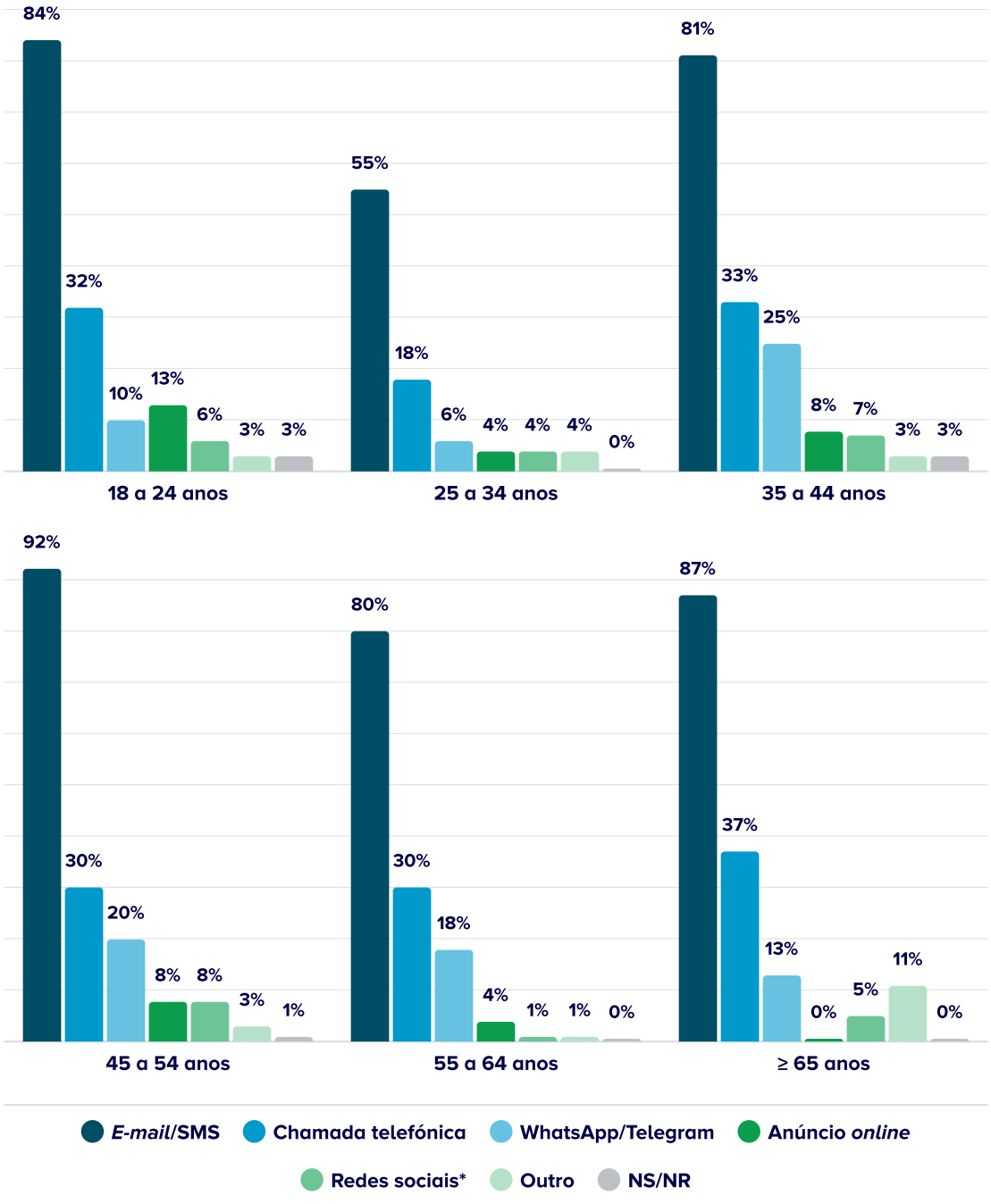


*Instagram, Facebook, outras

Independentemente da idade ou escolaridade, o ***e-mail* e a SMS** destacam-se claramente como os principais canais utilizados nas tentativas de fraude reportadas pelos portugueses. Em vários grupos, **mais de quatro em cada cinco vítimas** referem estes meios de contacto.

Através de que canais recebeu tentativa(s) de fraude/burla relacionadas com dinheiro? (Idade)

Nota: resposta múltipla, valores arredondados à unidade

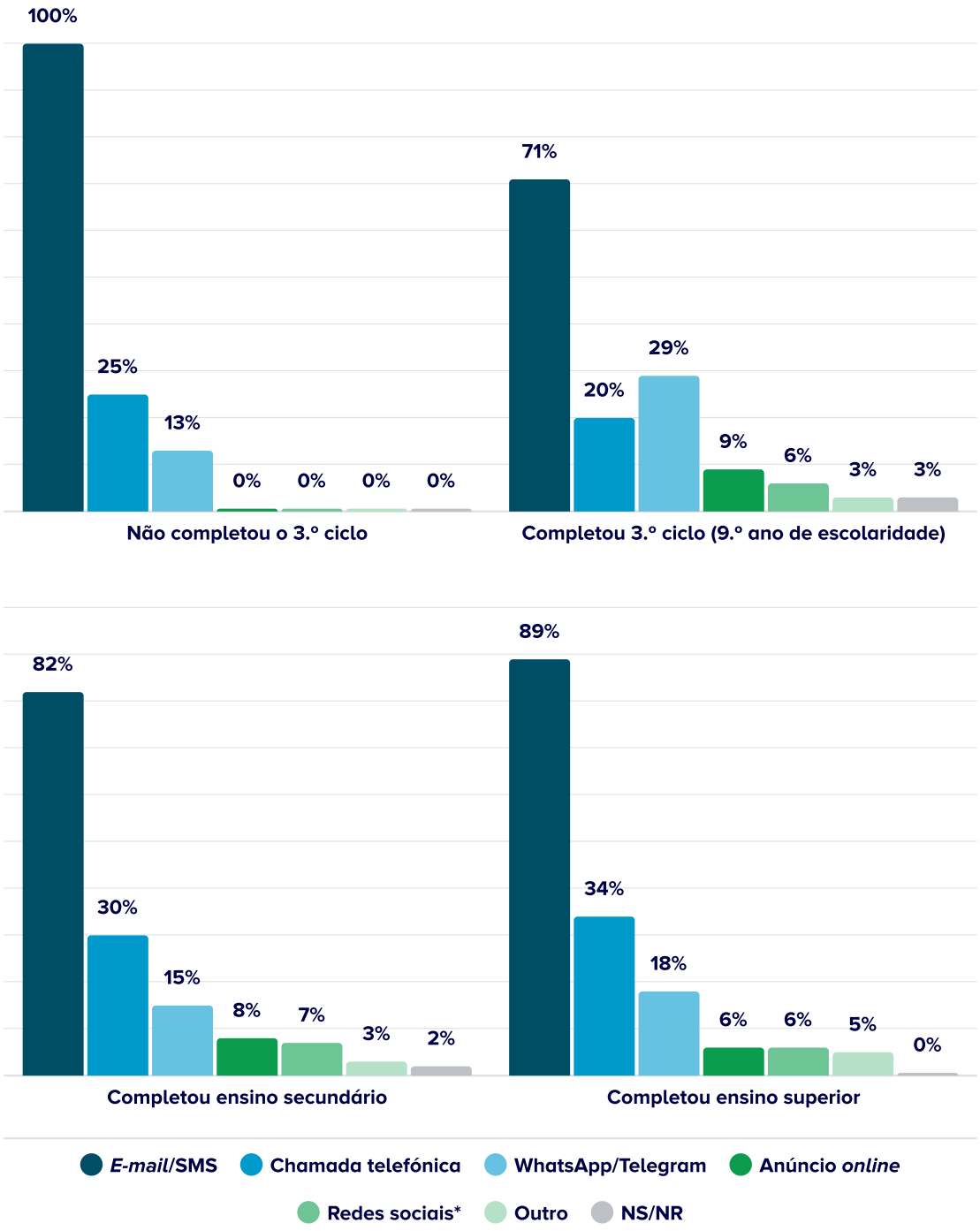


*Instagram, Facebook, outras

As chamadas telefónicas surgem como segundo canal mais frequente, enquanto WhatsApp, Telegram, anúncios *online* e redes sociais apresentam um peso mais reduzido. As diferenças entre grupos etários e níveis de escolaridade existem, mas são menos relevantes do que a predominância generalizada dos canais tradicionais de *phishing* e *smishing*.

Através de que canais recebeu tentativa(s) de fraude/burla relacionadas com dinheiro? (Escolaridade)

Nota: resposta múltipla, valores arredondados à unidade



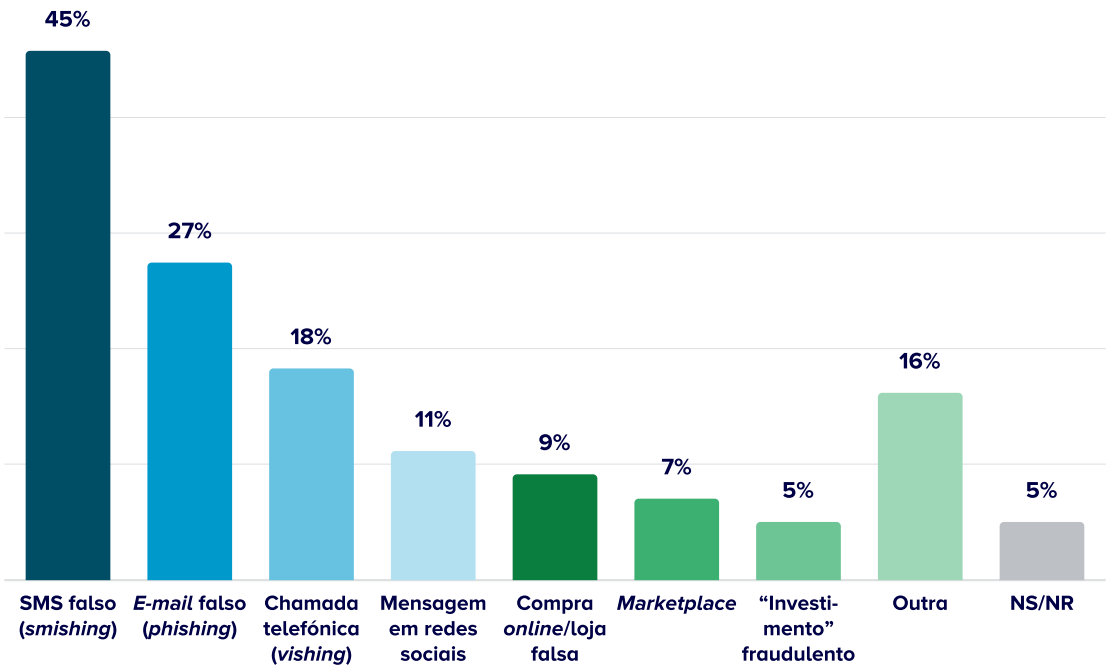
*Instagram, Facebook, outras

As burlas mais referidas foram a SMS falsa (*smishing*), com 45% de respostas. Seguiram-se o ***e-mail* falso** (*phishing*), com 27% dos respondentes a referirem-no, e as **chamadas telefónicas** (*vishing*), com 18% de respostas.

Os tipos de burla menos referidos foram os "investimentos" fraudulentos (em criptomoedas, por exemplo), com 5% de respostas; tentativas de burla via MB Way ou com falsos compradores em *marketplaces*, com 7% de respostas; compras *online* em lojas falsas (9%); e mensagens em redes sociais (Instagram/ WhatsApp/Facebook), com 11%.

Que tipo de burla foi?

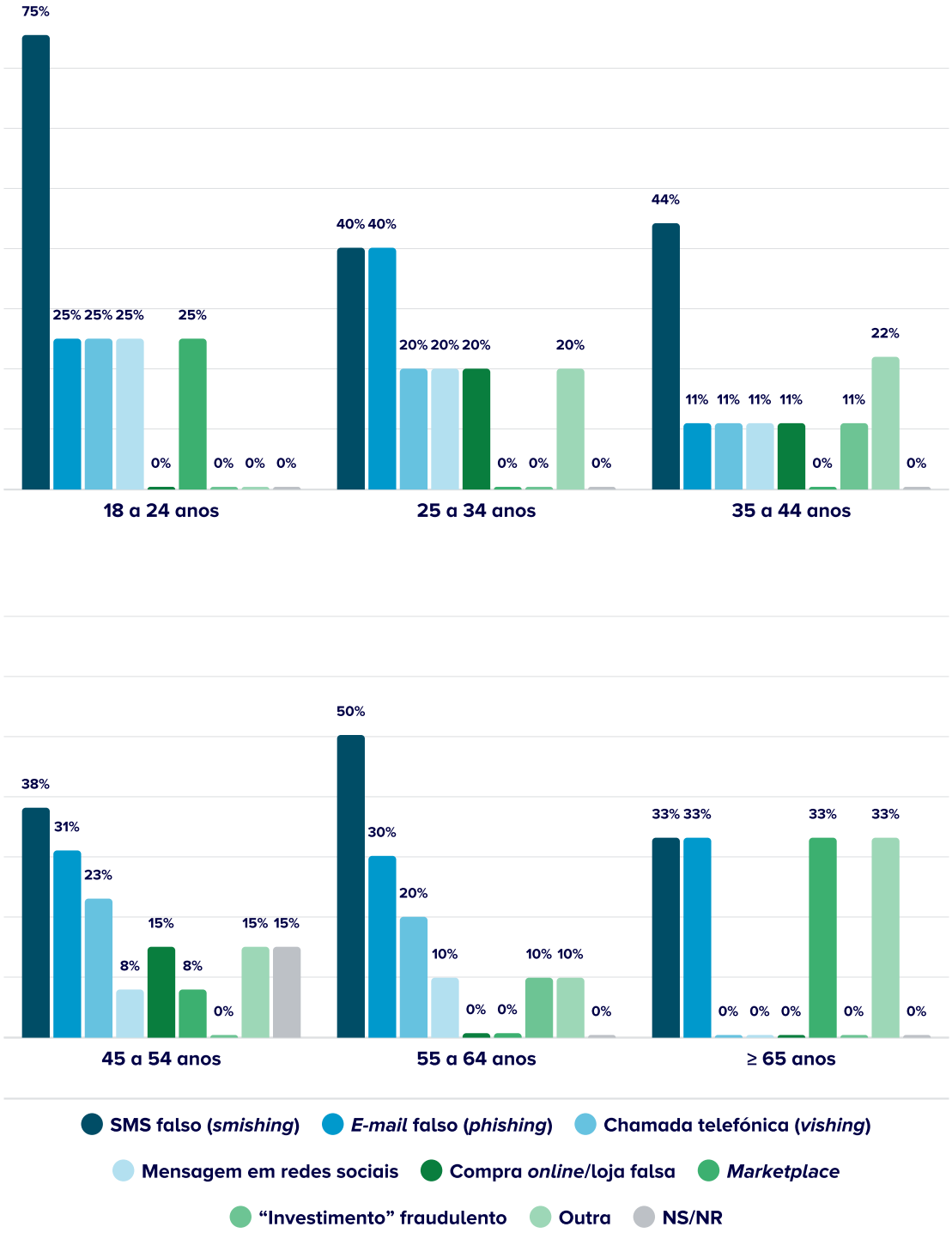
Nota: resposta múltipla, valores arredondados à unidade



A **SMS falsa** (*smishing*) surge como a modalidade de fraude **mais frequentemente reportada** na maioria dos grupos analisados, seguida do *e-mail* falso (*phishing*). Este padrão mantém-se relativamente consistente independentemente da idade ou escolaridade dos respondentes.

Que tipo de burla foi? (Idade)

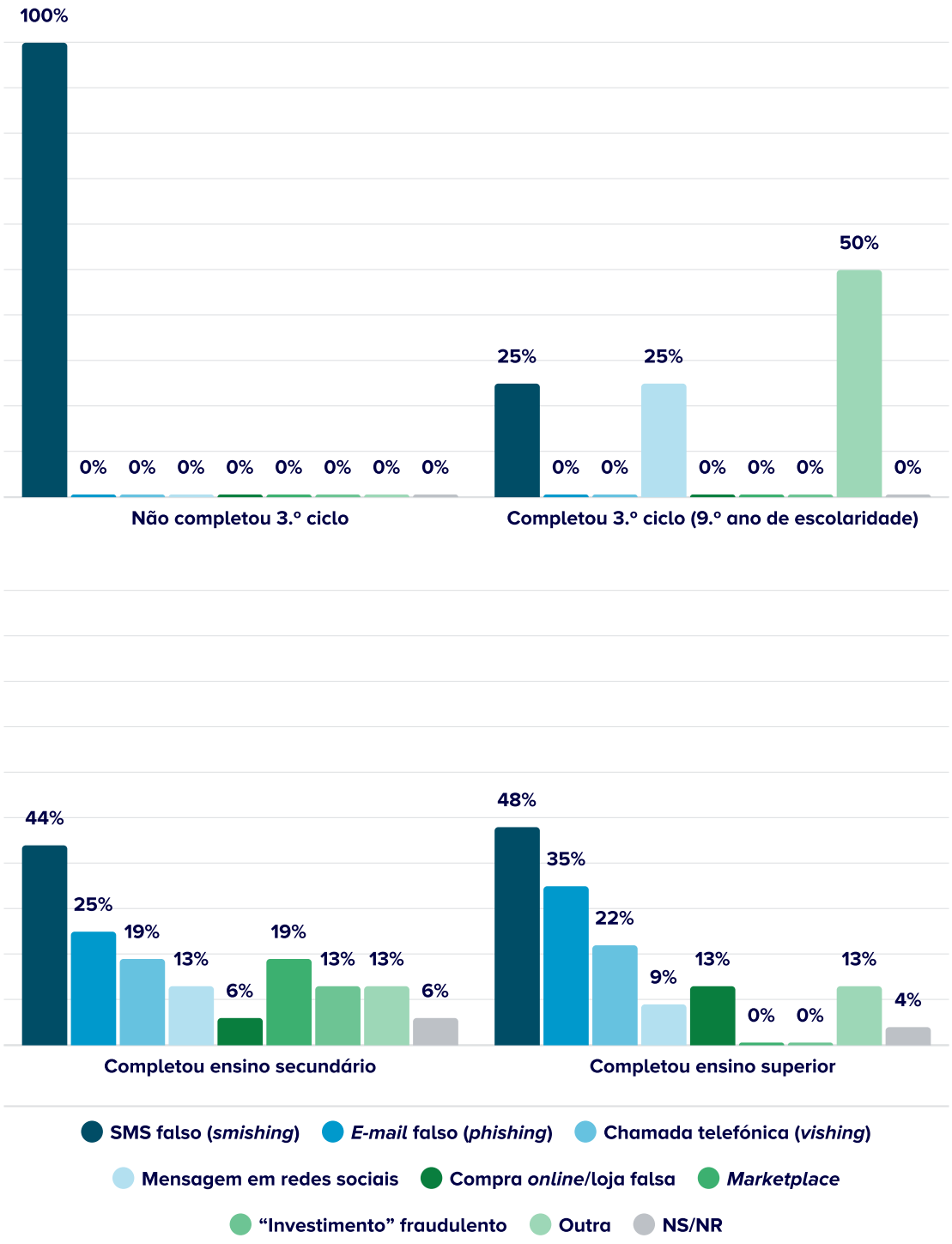
Nota: resposta múltipla, valores arredondados à unidade



As restantes formas de fraude apresentam uma incidência bastante inferior e distribuições mais irregulares entre grupos. Os resultados devem ser interpretados com prudência, dado que correspondem a uma subamostra reduzida de pessoas que identificaram um tipo específico de burla.

Que tipo de burla foi? (Escolaridade)

Nota: resposta múltipla, valores arredondados à unidade

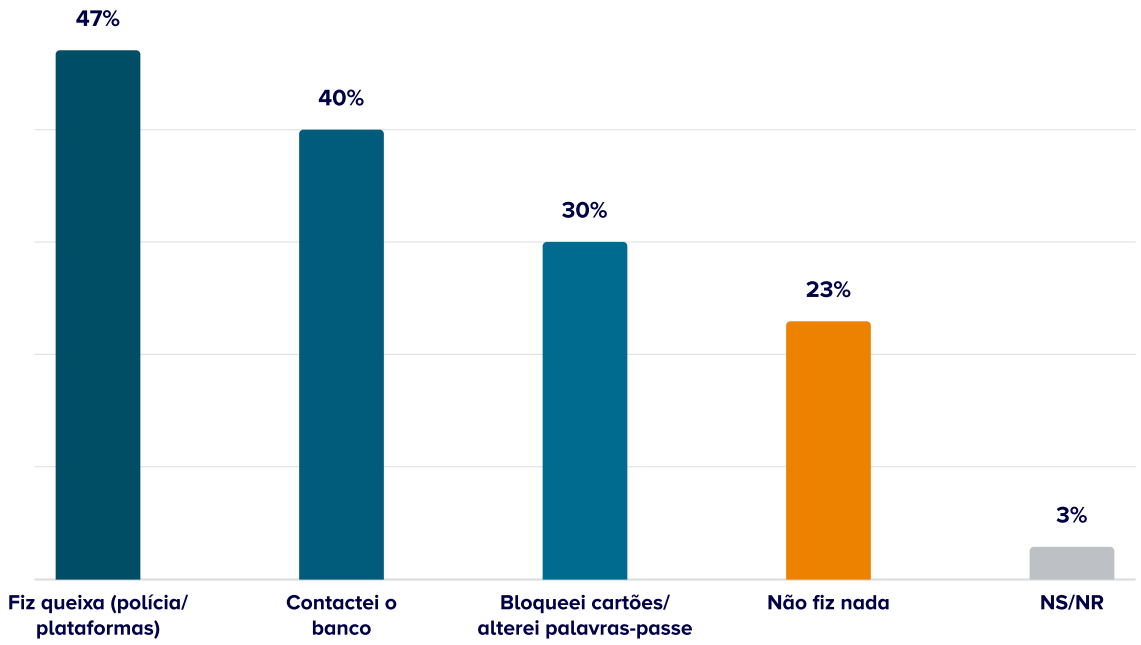


Dos que foram vítimas de fraude, apenas **47% fizeram queixa** às entidades competentes. **40% contactaram o banco** e apenas 30% bloquearam cartões e/ou alteraram palavras-passe. **23% não fizeram nada** depois de terem sido vítimas de fraude/burla.

Depois da tentativa de fraude, apenas **50% alteraram os seus comportamentos**.

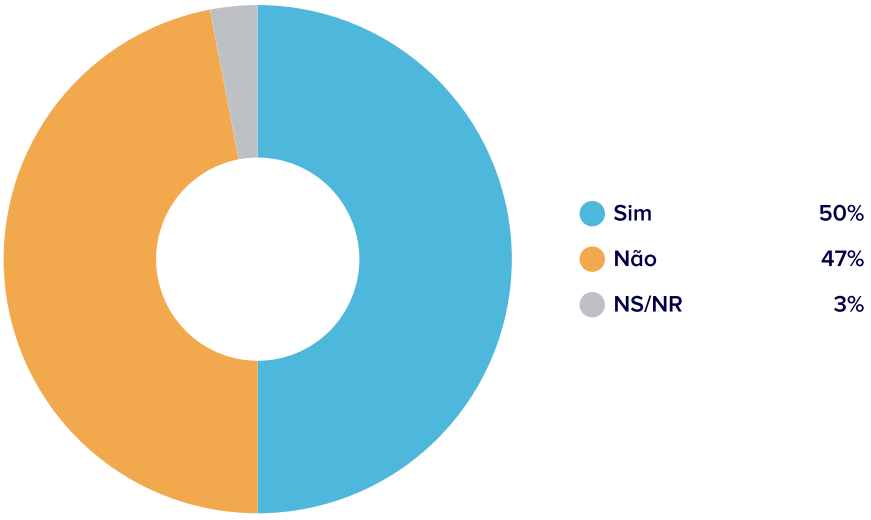
O que fez a seguir?

Nota: resposta múltipla, valores arredondados à unidade



Após o episódio, mudou algum comportamento?

Nota: valores arredondados à unidade



Comportamento

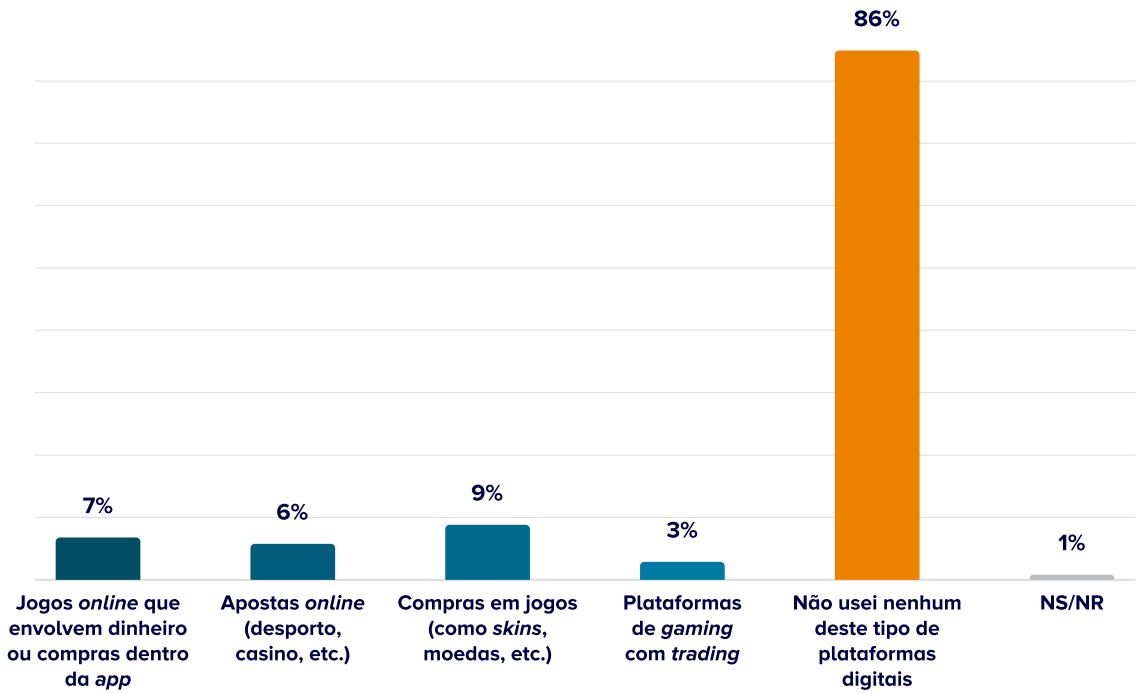
A maioria (86%) dos inquiridos afirma não ter usado plataformas de jogos e apostas *online* nos últimos três meses.

9% dos respondentes referem ter feito compras em jogos (como *skins*, moedas, etc.) e **7%** admitem usar plataformas de jogos *online* que envolvem dinheiro ou compras dentro da *app*. Apenas **6%** dizem ter realizado apostas *online* (desporto, casino, etc.) nos últimos 3 meses.

Isto apesar de, segundo o mais recente relatório do Serviço de Regulação e Inspeção de Jogos, estarem registados 4,9 milhões de pessoas em jogos *online*, dos quais 1,2 milhões realizaram pelo menos uma aposta no segundo trimestre de 2026.

Nos últimos 3 meses, utilizou algum deste tipo de plataformas?

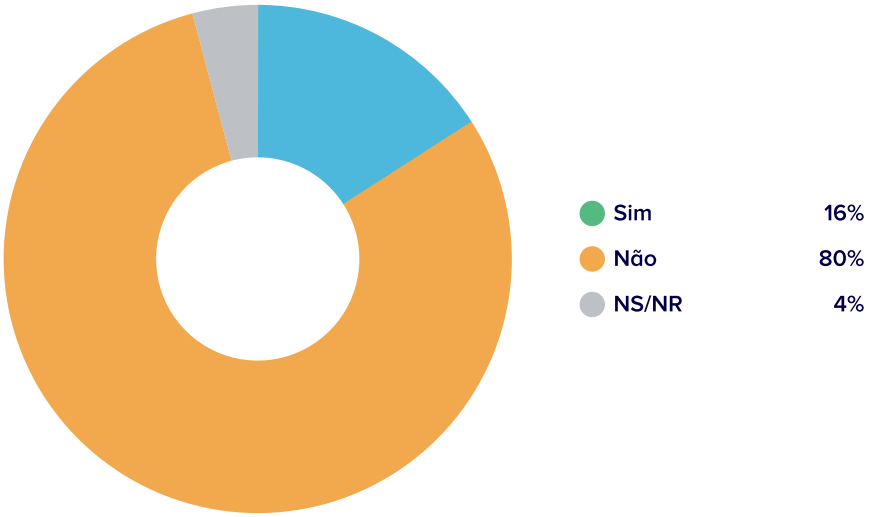
Nota: resposta múltipla, valores arredondados à unidade



Dos respondentes que usam plataformas *online* regularmente, **16% confessam já ter gastado mais dinheiro do que inicialmente pretendiam** em apostas ou jogos.

Alguma vez gastou mais dinheiro do que pretendia inicialmente em apostas ou jogos?

Nota: valores arredondados à unidade

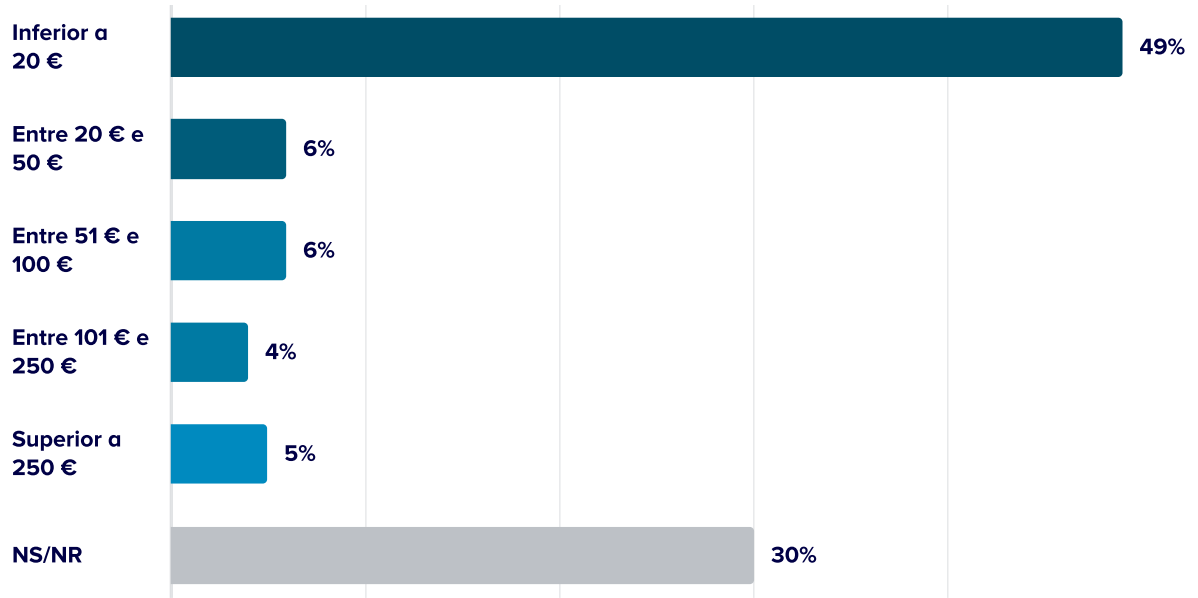


A grande maioria dos respondentes diz gastar menos de 20 euros mensalmente em jogos ou apostas *online*.

5% referem gastar mais de 250 euros e 15% despendem mais de 50 euros (6% entre 51 euros e 100 euros; 4% entre 101 euros e 250 euros e 5% mais de 250 euros).

Quanto gasta em média por mês em jogos ou apostas *online*?

Nota: valores arredondados à unidade

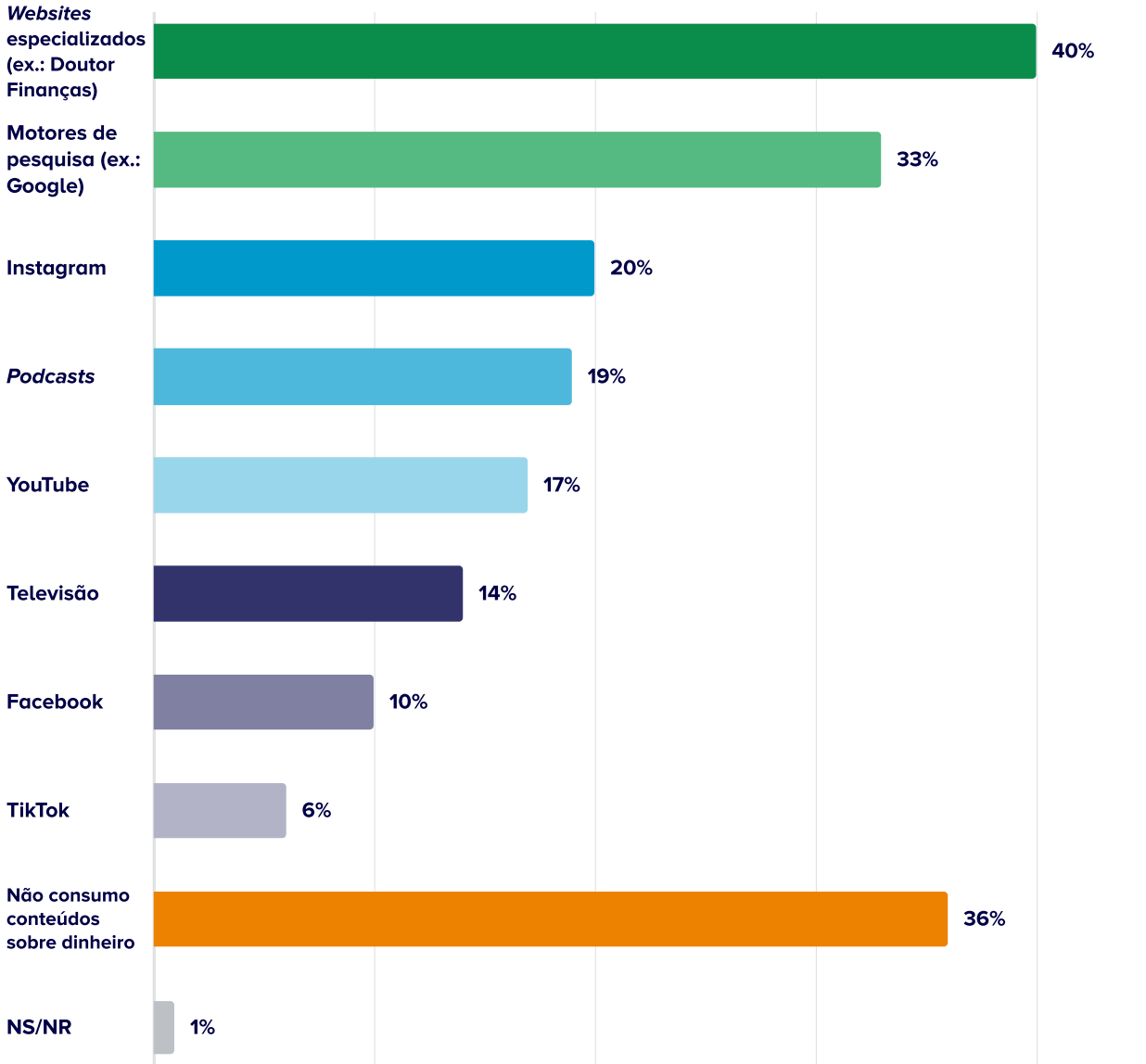


Canais de conteúdos sobre dinheiro

Para aceder a conteúdos sobre dinheiro (literacia financeira), **os canais preferidos dos portugueses são os *websites* especializados**, como o portal do Doutor Finanças ou jornais. **33%** dos inquiridos usam motores de pesquisa, como o Google, para encontrar conteúdos específicos. **20%** usam o Instagram e **19%** consomem este tipo de conteúdos através de *podcasts*. **17%** encontram a informação que procuram através do YouTube e **14%** através da televisão. Outro dado significativo é o facto de **36% não consumirem conteúdos *online* sobre dinheiro**.

Em quais destes canais costuma aceder a conteúdos sobre dinheiro (literacia financeira)?

Nota: resposta múltipla, valores arredondados à unidade

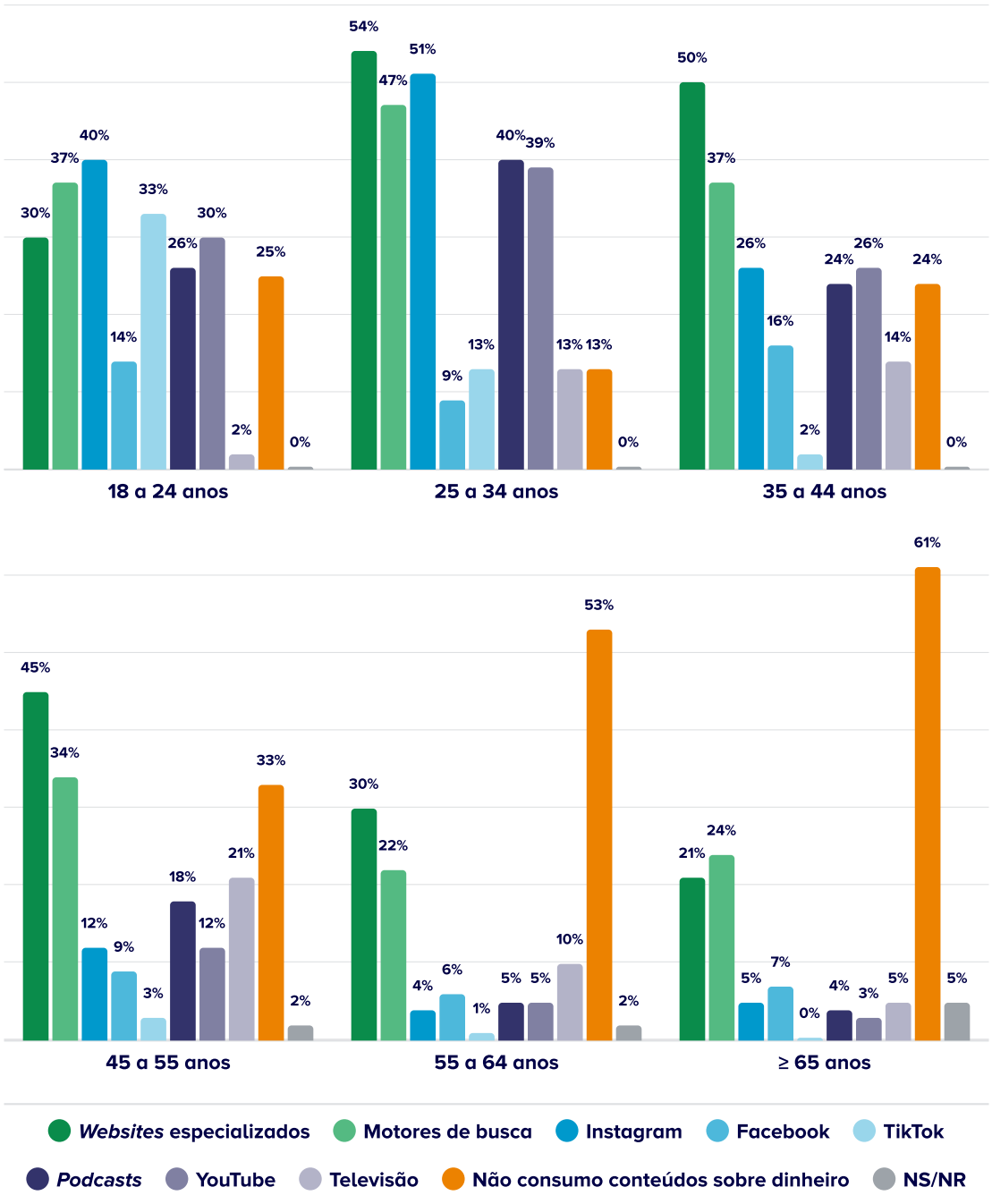


Os *websites* especializados e os motores de pesquisa assumem um papel relevante em quase todos os segmentos. Mas existem diferenças geracionais marcadas na forma de acesso à informação financeira.

Instagram, **TikTok**, **YouTube** e *podcasts* são muito mais usados **entre os mais jovens**, enquanto a proporção de pessoas que não consomem conteúdos sobre dinheiro aumenta bastante nas faixas etárias mais elevadas.

Em quais destes canais costuma aceder a conteúdos sobre dinheiro (literacia financeira)? (Idade)

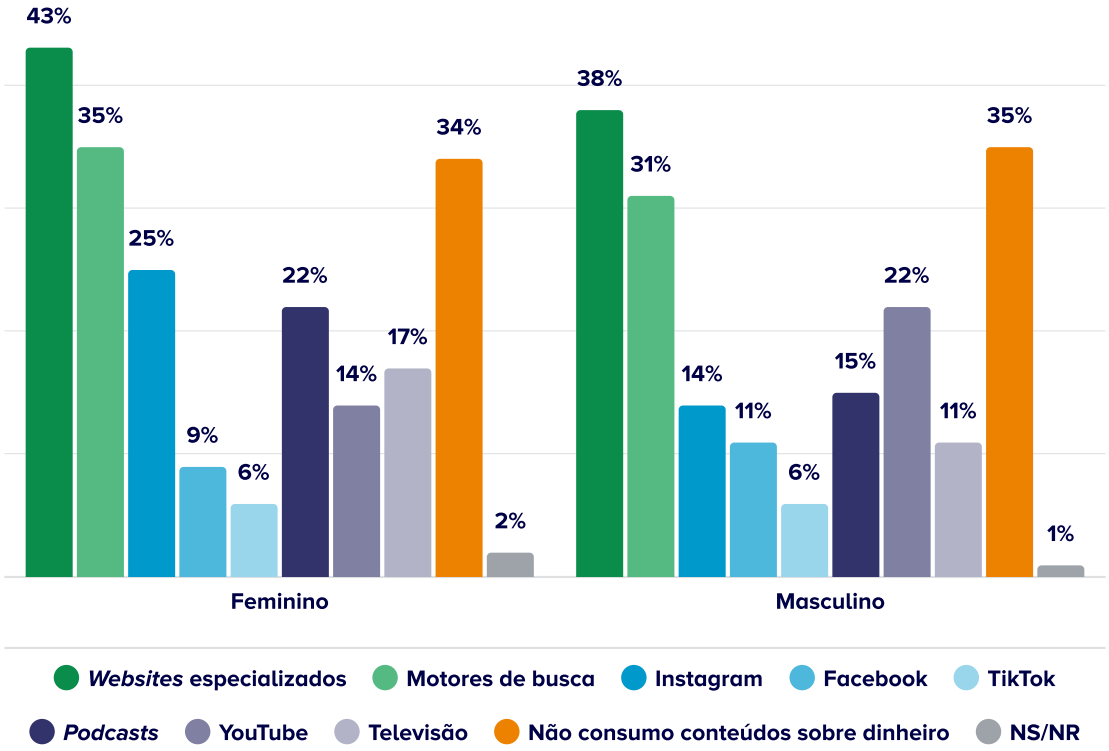
Nota: resposta múltipla, valores arredondados à unidade



Por sexo, **as mulheres recorrem mais frequentemente ao Instagram e a *podcasts***, enquanto os homens apresentam uma maior utilização do YouTube.

Em quais destes canais costuma aceder a conteúdos sobre dinheiro (literacia financeira)? (Sexo)

Nota: resposta múltipla, valores arredondados à unidade



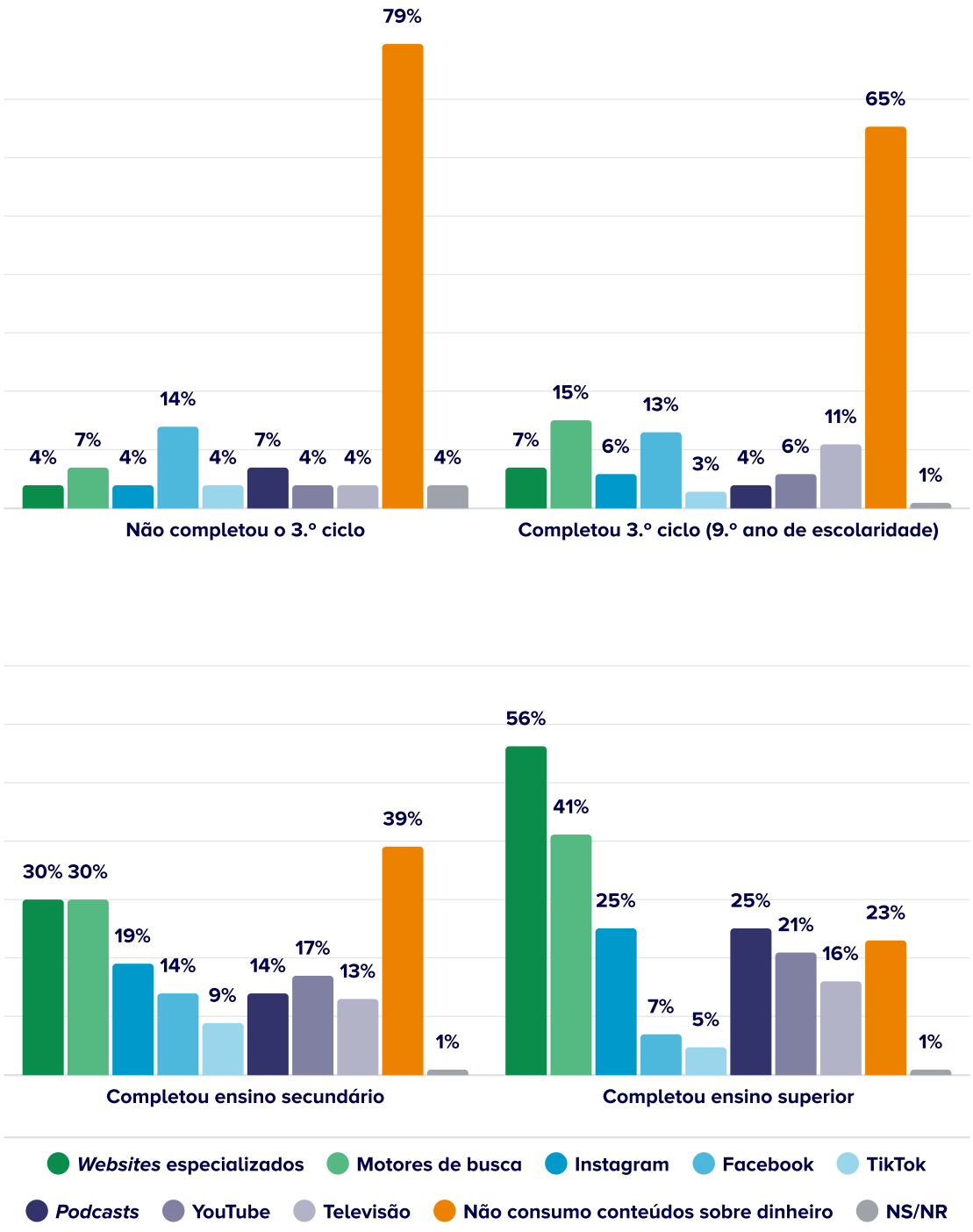
Conteúdos sobre dinheiro

À medida que aumentam a escolaridade e o rendimento, cresce também a utilização de websites especializados, motores de pesquisa, podcasts e YouTube para obter informação sobre dinheiro.

Por outro lado, **a proporção de pessoas que afirmam não consumir conteúdos financeiros diminui significativamente entre os grupos com maior escolaridade e maiores rendimentos**.

Em quais destes canais costuma aceder a conteúdos sobre dinheiro (literacia financeira)? (Escolaridade)

Nota: resposta múltipla, valores arredondados à unidade

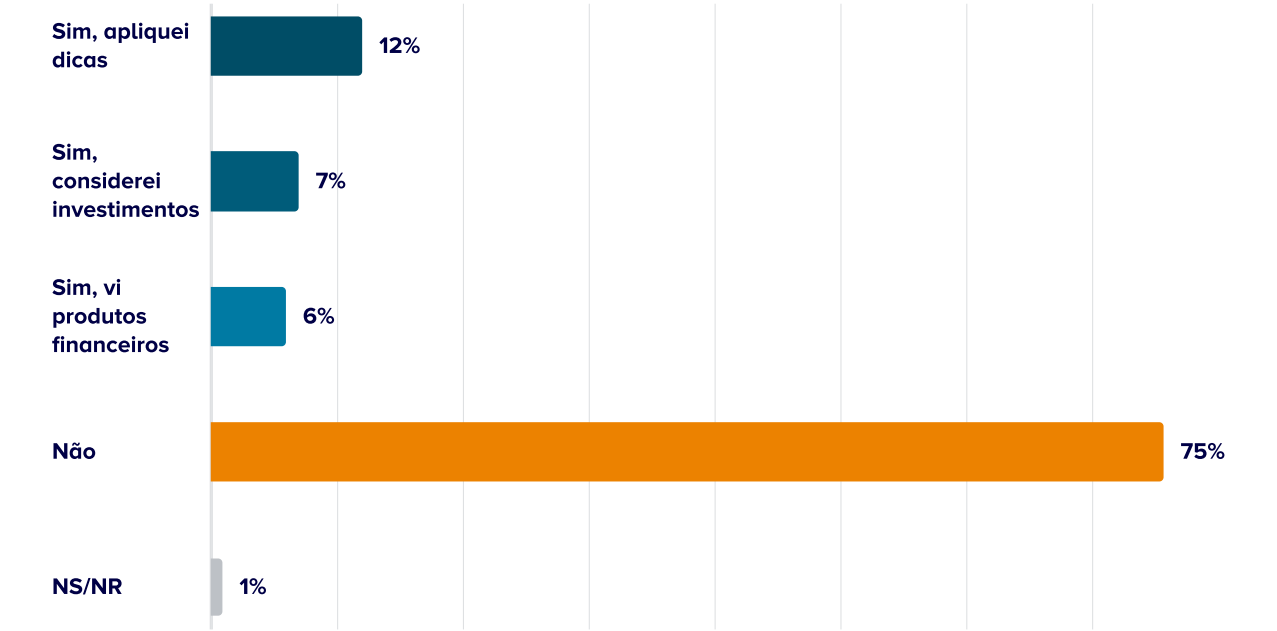


75% dos portugueses consideram que as redes sociais não influenciam a forma como lidam com o dinheiro.

12% consideram que as redes sociais influenciaram a forma como lidam com o tema, através de **dicas de poupança e orçamento**, e **7%** na forma como consideraram **investimentos**.

Nos últimos 3 meses, as redes sociais influenciaram a forma como lida com dinheiro?

Nota: valores arredondados à unidade



Conteúdos sobre dinheiro

Inteligência artificial

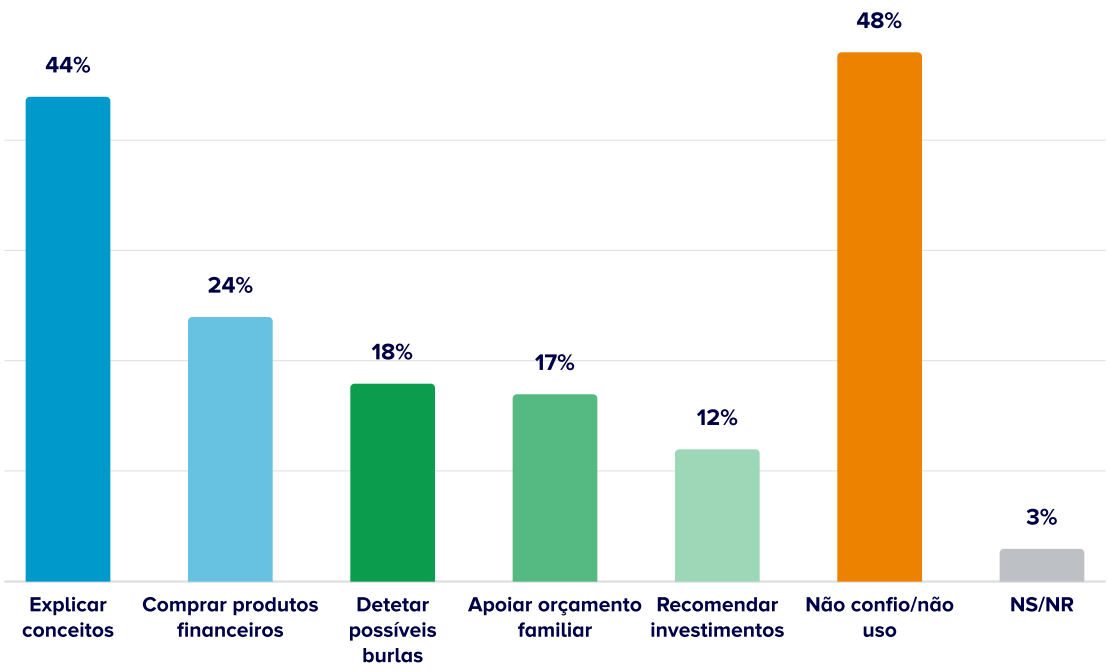
A utilização de ferramentas de inteligência artificial (IA) no contexto financeiro ainda é vista com relutância por quase metade da população: **48% não confiam e não usam**.

44% confiam na IA para explicar conceitos e há já 24% que confiam neste tipo de tecnologia para comparar produtos financeiros.

18% usam/confiam na IA para detetar possíveis burlas e 17% para apoiar no orçamento familiar.

Confia em ferramentas de IA para...

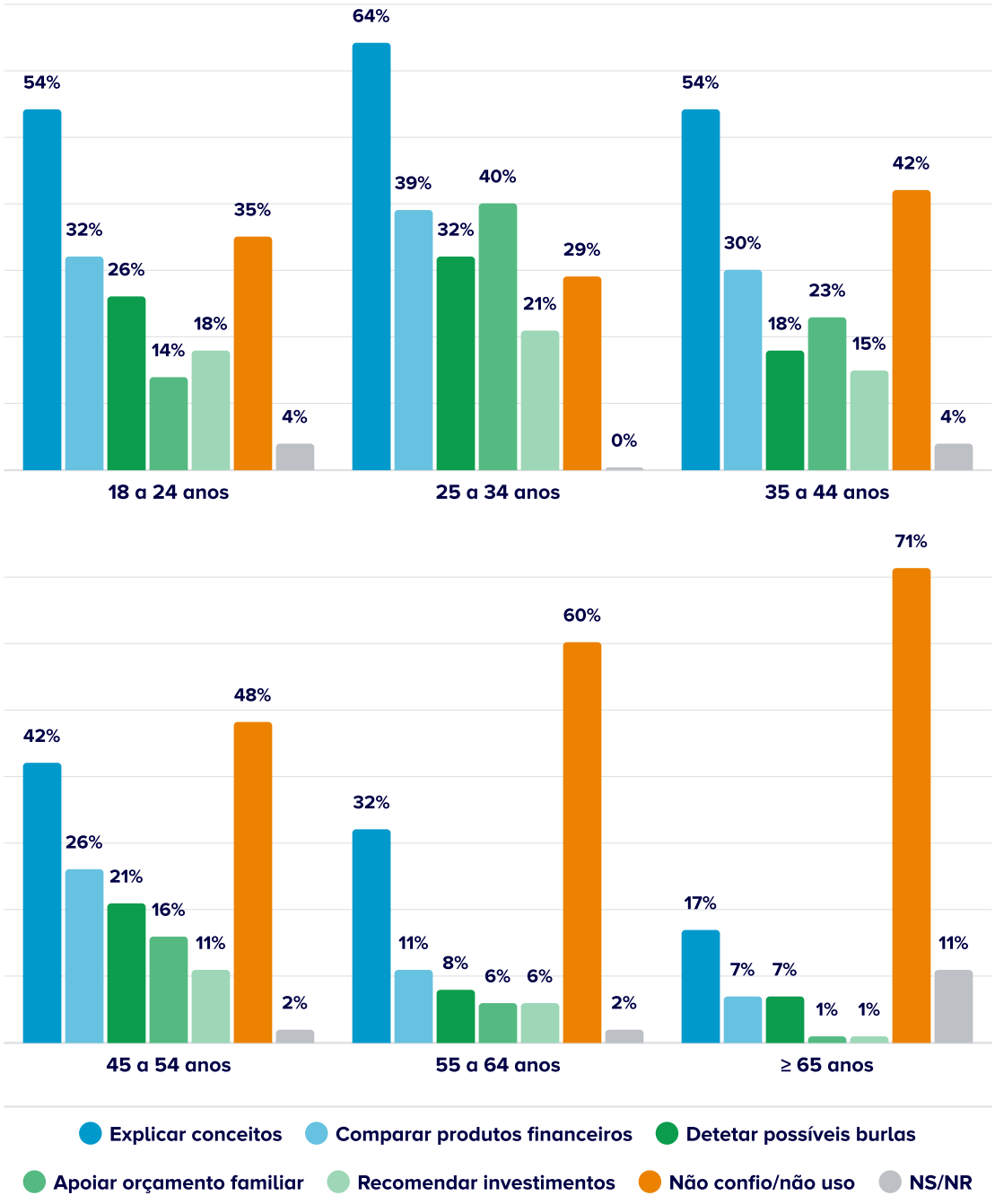
Nota: resposta múltipla, valores arredondados à unidade



A confiança e utilização da inteligência artificial para temas financeiros é significativamente mais elevada entre os mais jovens. As funções mais valorizadas são a **explicação de conceitos financeiros** e a **comparação de produtos**, enquanto a desconfiança aumenta progressivamente com a idade.

Confia em ferramentas de IA para... (Idade)

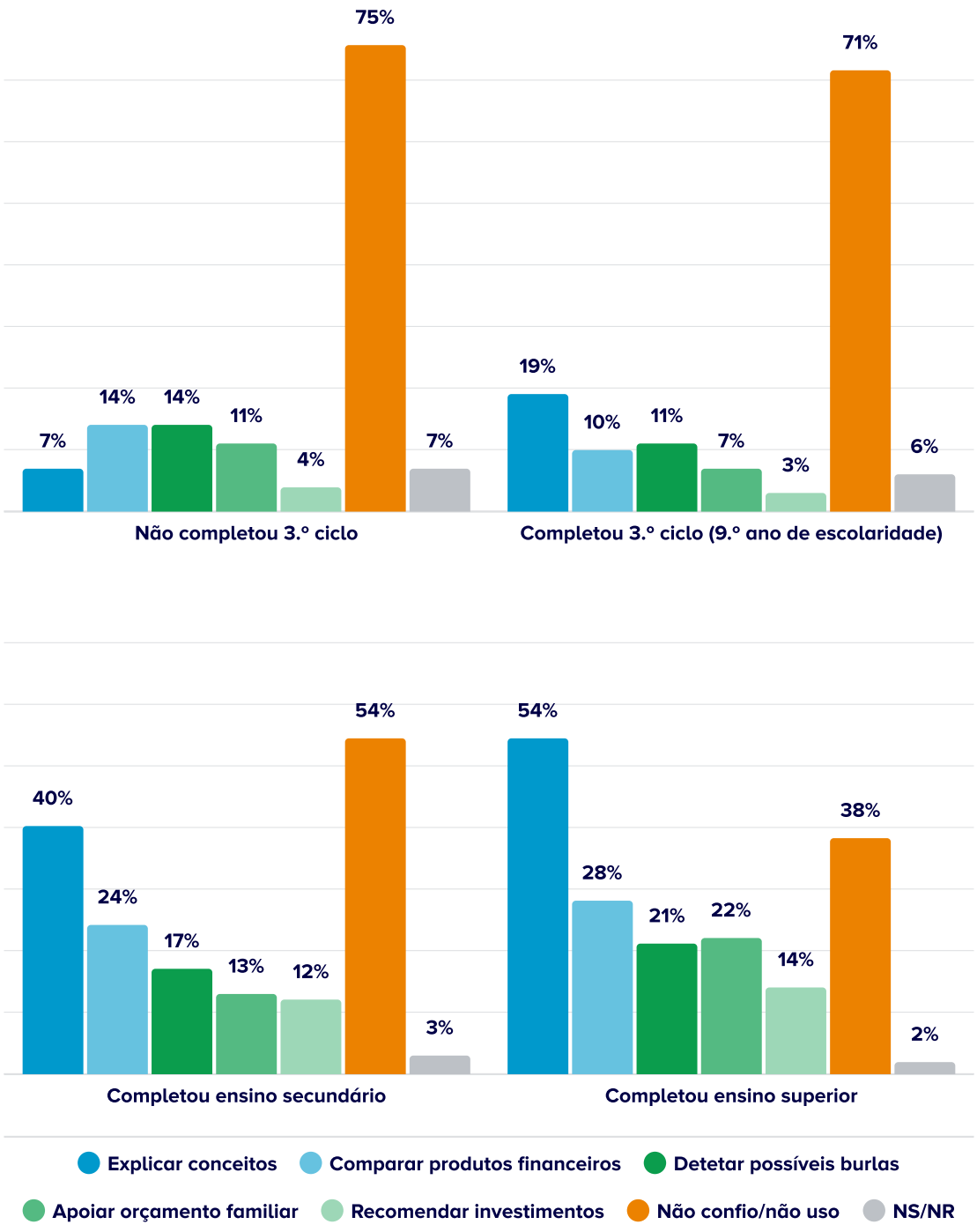
Nota: resposta múltipla, valores arredondados à unidade



Também a escolaridade influencia a adoção destas ferramentas. **Os indivíduos com ensino superior apresentam níveis de utilização e confiança substancialmente mais elevados**, ao passo que os respondentes com menor escolaridade tendem a declarar não confiar nem utilizar soluções de inteligência artificial em contexto financeiro.

Confia em ferramentas de IA para... (Escolaridade)

Nota: resposta múltipla, valores arredondados à unidade



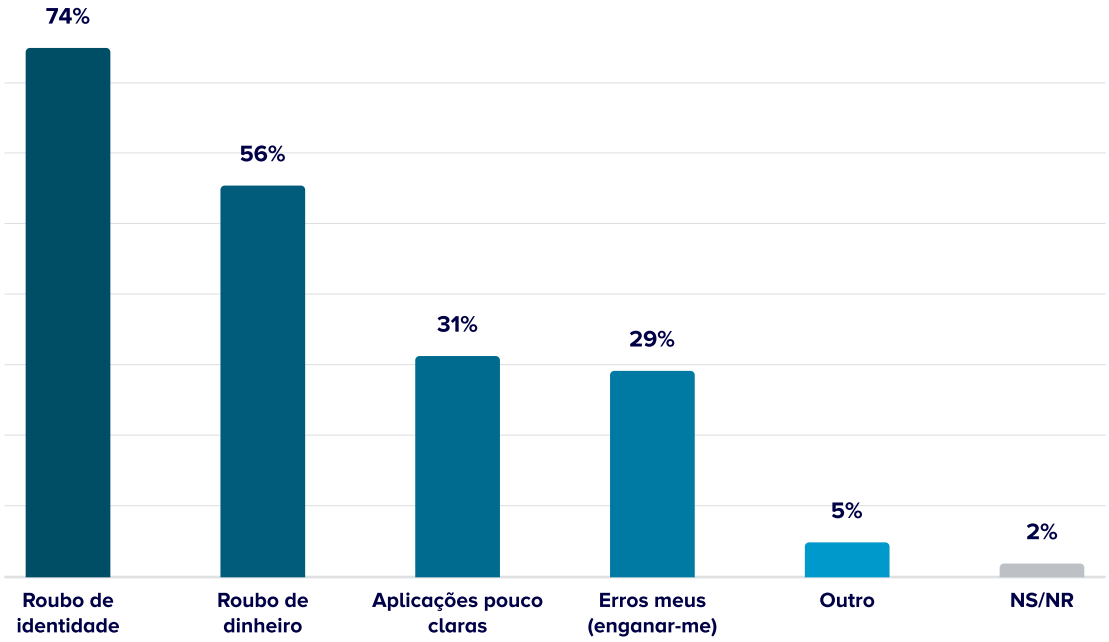
Preocupação com o digital

O que mais preocupa os portugueses no digital é o roubo de identidade ou de dados (74%).

O **roubo de dinheiro** é referido por **56%** dos inquiridos. As aplicações pouco claras são uma preocupação para quase um terço da população e 29% revela receio de se enganar.

O que mais o/a preocupa no digital?

Nota: resposta múltipla, valores arredondados à unidade



doutorfinanças

www.doutorfinancas.pt