

A Internet em Portugal 2009



A Internet em Portugal

2009

Análise: **OberCom**



Apoio: **SAPO/PT**



Ficha Técnica

Título	A Internet em Portugal 2009
Coordenação Científica	Gustavo Cardoso e Rita Espanha
Investigação	Vera Araújo
Questionário "World Internet Project Portugal 2009"	OberCom SAPO
Apoio à Investigação	SAPO/PT

Índice

A Internet em Portugal 2009

Introdução	5
I - Utilizadores de Internet	8
Adesão à Internet	8
Caracterização do Acesso à Internet	14
Internet Móvel	19
II – Estratégias de Utilização da Internet	22
Comunicação e Sociabilidade em Rede	23
Procura de Informação	27
Entretenimento	30
Bens e Serviços	32
Educação	34
Conteúdos Gerados pelo Utilizador	36
A Internet no Quotidiano	40
III - Impactos Sociais da Internet: a construção de Sociabilidades em Rede	42
IV - Impactos da Internet nos <i>Media</i> Portugueses	46
Internet e Utilização de <i>Media</i>	46
Cinema na Era 2.0	48
Televisão na Era 2.0	50
Metodologia	53

Introdução

A presente publicação, apresentada pelo Obercom em colaboração com o SAPO, baseia-se nos dados do inquérito *WIP World Internet Project*, que conta com edições prévias em 2003 e 2006¹.

Em 2009 a Internet celebra o seu quadragésimo aniversário e a World Wide Web o seu vigésimo. Desde a sua criação, a Internet e a Web reinventaram-se de várias formas e em diversos momentos, permitindo inclusivamente o surgimento de novos padrões e modelos de comunicação. As sociedades são todas caracterizadas por modelos comunicacionais. Se considerarmos os modelos de comunicação que têm vindo a moldar as nossas sociedades, três principais momentos podem ser identificados. Um primeiro modelo, a comunicação interpessoal, consiste numa troca bidireccional entre pessoas de um determinado grupo social. Um segundo modelo, a comunicação de *um-para-muitos*, acontece quando uma única pessoa envia uma mensagem para um grupo limitado de pessoas. Um terceiro modelo, a comunicação de massas, foi tornado possível pela evolução tecnológica e consiste na difusão através de meios electrónicos de uma mensagem, enviada para uma massa de indivíduos anónima, de dimensão desconhecida e geograficamente dispersa.

No entanto, com a emergência da Sociedade em Rede, um novo modelo está a surgir, o da Comunicação em Rede, baseando-se no argumento que o sistema de *media* actual parece estar organizado não em torno da ideia de “convergência”, tornada possível pelas tecnologias digitais, mas em torno da articulação em rede dos dispositivos de mediação interpessoais (tais como o telemóvel) e em massa (como por exemplo, a televisão). Mas, também se encontra novidade no facto de, na sociedade em rede, a organização e o desenvolvimento do sistema de *media* depender, em larga medida, da forma como os utilizadores se apropriam socialmente dos *media* e não apenas de como os operadores e o Estado organizam a comunicação. Assim, de um mundo de comunicação em massa constituído por organizações de distribuição de conteúdos, estamos a dirigir-nos para um mundo construído, ainda, por grandes conglomerados de *media*, mas também pela forma como as pessoas trabalham em rede com diferentes tecnologias mediadas, combinando mecanismos interpessoais de mediação com mecanismos de mediação de massa.

No âmbito deste novo modelo de comunicação a Internet vem assumir um papel primordial, levando à dissolução das nossas concepções tradicionais de espaço e de tempo. É hoje reconhecido o leque de possibilidades que o advento dessa nova tecnologia veio facultar à condição humana e, por conseguinte, a crescente importância que aquela vem assumindo nas nossas vidas. Esse interesse tem motivado e suscitado diferentes estudos e investigações, tanto no universo académico como empresarial. Enquanto tecnologia da informação e tecnologia social, a Internet possibilita o armazenamento e distribuição, a uma escala global, de uma vasta gama de informação e de uma comunicação em rede. É por isso que esta análise se inicia com a afirmação de estarmos perante uma nova tecnologia propiciadora quer de autonomia, quer de controlo.

A Internet é o que fazemos dela e o facto de ela ser usada por portugueses, em Portugal e noutros países, torna a nossa sociedade em rede diferente de outras

¹ O projecto WIP foi fundado em 1999 pelo Center for the Digital Future (Annenberg School of Communication, Universidade da Califórnia do Sul), e visa avaliar os impactos sociais da utilização da Internet numa perspectiva multinacional, reunindo para tal um conjunto de investigadores com experiência comprovada de instituições e universidades de prestígio (ver “Metodologia”).

sociedades. A nossa sociedade em rede é aquela que se abre ao vosso escrutínio nas próximas páginas.
Gustavo Cardoso

O presente estudo encontra-se dividido em várias secções, cujos principais resultados de seguida destacamos, encontrando-se um desenvolvimento dos mesmos no seguimento do relatório.

PARTE I – Utilizadores de Internet

O número de utilizadores de Internet continua em alta em Portugal, registando-se aumentos significativos nomeadamente no caso das mulheres e das camadas etárias mais idosas, em relação a 2006. A principal razão apontada para a não utilização da Internet é a falta de interesse (39,9%), verificando-se assim que a exclusão do mundo online é hoje em dia também uma escolha, e não apenas dependente da falta de recursos ou de literacia digital.

No que diz respeito ao local de acesso, Portugal afirma-se como uma sociedade em rede de matriz familiar, sendo a casa o meio de eleição por parte dos indivíduos para a utilização da Internet. Em 2009 verifica-se ainda a consolidação da tendência para a mobilidade: mais de metade (52,7%) dos utilizadores de Internet acede à rede através de dispositivos móveis (computadores portáteis ou telemóvel).

PARTE II – Estratégias de utilização da Internet

A principal evolução registada entre os dados obtidos em 2006 e os de 2009 aponta para um aumento da utilização da Internet em todas as suas vertentes e possibilidades de utilização. Os usos relativos a actividades da área da comunicação são os mais frequentes, nomeadamente o correio electrónico e os programas de mensagens instantâneas.

No que respeita às actividades relacionadas com a procura de informação, destaca-se a supremacia do motor de busca Google, utilizado por 87,4% dos utilizadores de Internet para as suas pesquisas online. De realçar também o aumento da confiança na Internet enquanto fonte em relação aos demais meios, sendo considerada mais importante do que as fontes interpessoais ou a televisão pelos internautas. Verificou-se também uma relação entre a experiência de utilização da Internet e a confiança neste suporte: quanto maior o número de anos de uso, maior o grau de confiança nos seus conteúdos.

Em relação à utilização da Internet no âmbito do entretenimento, verifica-se que metade dos utilizadores de Internet faz download ou ouve música online, assim como 43,5% faz download ou vê vídeos/filmes através da Internet. Por outro lado, 69,6% navega na Internet sem objectivos concretos, ou seja, apenas como forma de lazer e de passar o tempo.

Analisando agora os usos relacionados com bens e serviços, observa-se que apesar do recurso ao comércio electrónico ser ainda embrionário, a utilização da Internet para procurar informação sobre produtos ou ler críticas e sugestões feitas por outros compradores/clientes é cada vez mais recorrente, permitindo à Internet consolidar a sua posição enquanto plataforma de divulgação para as empresas. Verificou-se ainda que os serviços de *e-banking* e o pagamento de contas online são actividades cada vez mais comuns em Portugal.

Em paralelo com o seu papel de fonte de informação, a Internet tem vindo a ganhar cada vez mais relevo na área da educação, tendo esta área recebido uma atenção especial das políticas públicas nos últimos anos, através de incentivos ao uso de computadores e da Internet nas escolas. Assim, 41,3% dos internautas que são estudantes afirmou utilizar a Internet para procurar informação para a escola/universidade numa base diária.

Também de destacar, em relação a 2006, a crescente tendência para a criação de conteúdos pelos utilizadores, nomeadamente o *upload* de fotografias e vídeos, ou a criação de perfis online. Tal indica que, apesar de permanecerem essencialmente consumidores, os internautas portugueses se afirmam cada vez mais também como produtores de conteúdo, sendo essa tendência mais marcada no caso dos internautas do sexo masculino.

Se atentarmos à divisão dos usos da Internet por frequência de utilização, verifica-se o domínio das utilizações relacionadas com comunicação no âmbito das rotinas diárias dos indivíduos, destacando-se a procura da informação e o entretenimento no âmbito das rotinas semanais e mensais.

PARTE III – Impactos Sociais da Internet: a construção de sociabilidades em rede

A importância da Internet no âmbito dos processos de mediação social reafirma-se em 2009 através da popularidade dos sites de redes sociais e dos serviços de mensagens instantâneas, que permitem a consolidação de sociabilidades em rede: mais de um terço (34,9%) dos internautas passa uma hora ou mais por semana a socializar com os seus amigos através de serviços de mensagens instantâneas, e perto de um quarto (23,2%) através das redes sociais.

Por outro lado, verifica-se que a Internet veio aumentar os contactos sociais dos utilizadores: 58,9% dos internautas considera que o uso da Internet aumentou o seu contacto com os amigos, e 41,3% com a família. Não obstante, o *face-a-face* permanece o meio preferido pelos internautas para os seus contactos sociais.

PARTE IV – Impactos da Internet nos *Media* Portugueses

Considerando os *media* tradicionais, a televisão continua a ser aquele que mais tempo ocupa aos indivíduos, sendo a exposição intensiva ao pequeno ecrã mais acentuada no caso dos não utilizadores do que no caso dos internautas. Não obstante, verifica-se que os internautas apresentam uma dieta de *media* mais variada, sendo a percentagem de não utilizadores de televisão, rádio ou jornais inferior neste grupo, em comparação com o grupo dos não utilizadores de Internet.

Em relação à área do Cinema, cerca de metade (52,7%) dos internautas portugueses afirmou que grande parte dos utilizadores que conhece realiza *downloads* de filmes, tendo apenas 27,5% respondido que não.

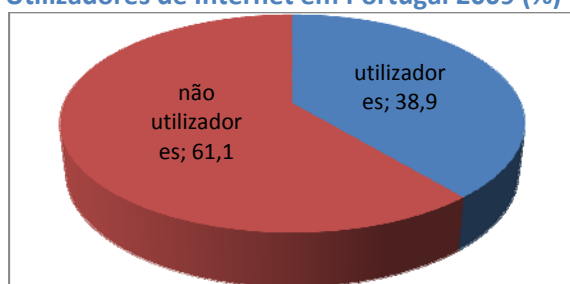
No que respeita ao pequeno ecrã, destaca-se uma maior penetração dos serviços pagos de televisão junto do grupo dos internautas, sugerindo assim uma maior integração no seio da Cultura Digital em geral. Verifica-se ainda que, no grupo dos inquiridos que realiza *downloads* ou vê filmes/vídeos através da Internet pelo menos semanalmente, 39,3% afirmou ainda valer muito a pena subscrever um serviço pago de televisão (contra apenas 19,7% no seio da amostra total). Ou seja, o visionamento *online* e a subscrição tradicional de um pacote pago de TV afirmam-se mais produtos complementares, do que substitutos, vindo as principais resistências em relação às ofertas pagas de televisão por parte da população que recebe apenas os canais de acesso livre.

I – Utilizadores de Internet

Adesão à Internet

Na última década, a adesão à Internet tem vindo a crescer em todo o mundo de forma exponencial. De facto, as estimativas do CIA World FactBook de 2008 apontam para a existência de mil milhões de utilizadores de Internet no Mundo, o que equivale a uma taxa de penetração global de 15.4%. Por continentes, a Ásia contribui com 37.4% dos internautas (430 milhões de utilizadores), a América representa 29.2% (336 milhões), a Europa 25.2% (290 milhões) e os restantes continentes 8.2%.

Utilizadores de Internet em Portugal 2009 (%)

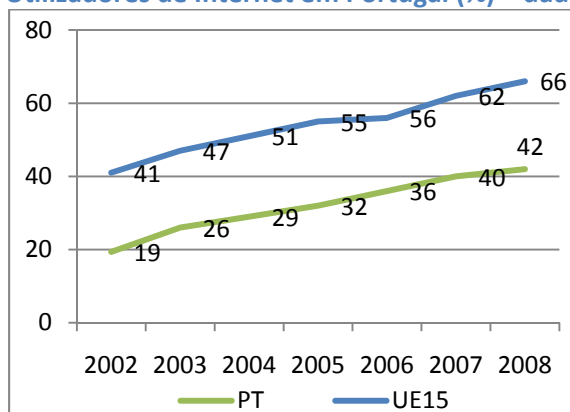


Fonte: WIP Portugal 2009 (n=1038)

Também em Portugal, a proporção de utilizadores de Internet tem vindo a crescer, passando de cerca de 29% em 2003 para 35,7% em 2006 e para 38,9% em 2009, de acordo com os dados obtidos no presente estudo, e nas suas edições anteriores.

Estes valores situam-se próximos dos apontados pelo INE/UMIC, que em 2008 contabilizava 42% de utilizadores em Portugal. Note-se que o INE/UMIC afere a percentagem de utilizadores através da proporção de inquiridos que utilizou a Internet nos últimos três meses, enquanto o estudo WIP Portugal se baseia numa auto-avaliação do indivíduo, ou seja, se este se considera ou não um utilizador actual dessa tecnologia, excluindo quem possa ter usado nos últimos três meses apenas para experimentar, ou quem deixou entretanto de recorrer à Internet.

Utilizadores de Internet em Portugal (%) – dados EUROSTAT²

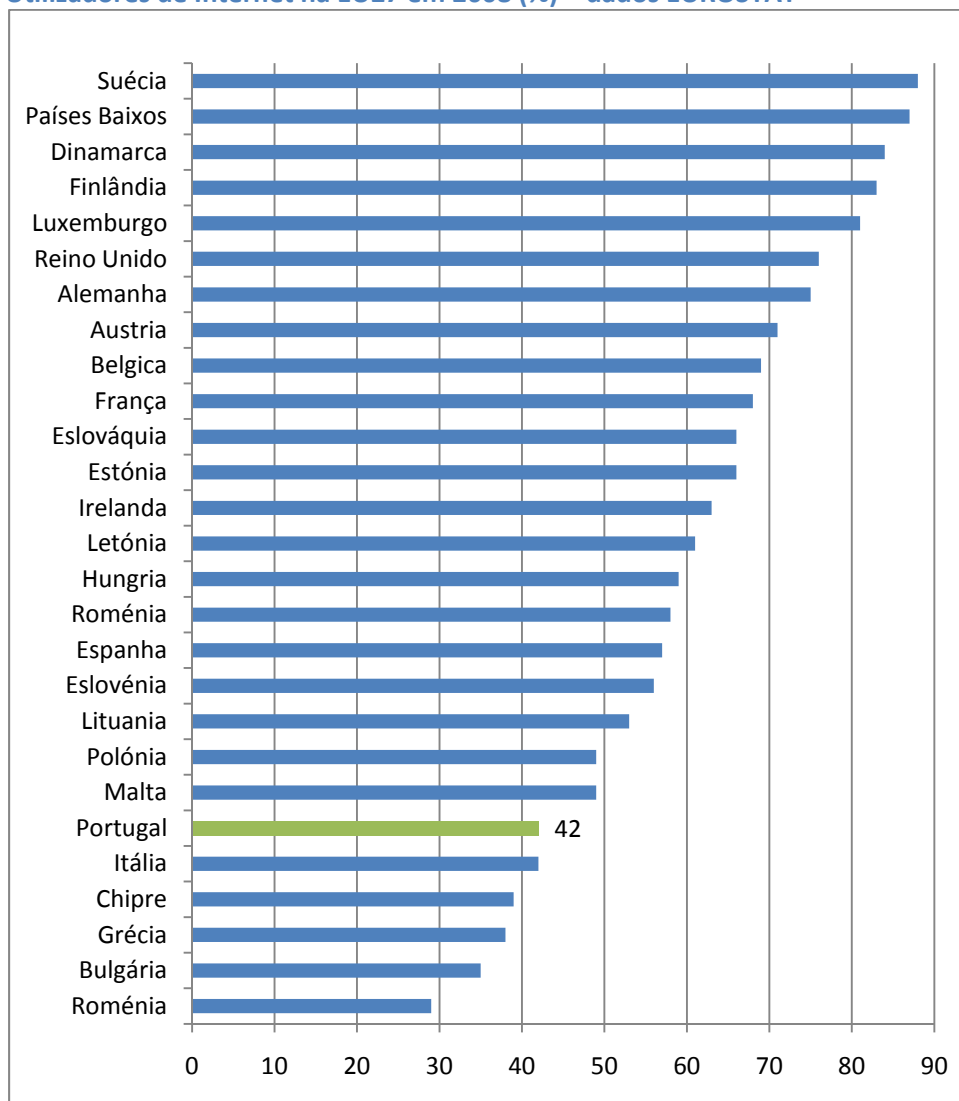


Fonte: EUROSTAT - Survey on ICT Usage in Households and by Individuals 2002 - 2008.

Em termos Europeus verifica-se, de acordo com o Eurostat, que Portugal se encontra abaixo da média da UE15, que rondava em 2008 cerca de 66% de utilizadores de Internet. A percentagem de utilizadores registada em Portugal iguala a de Itália (também com 42%), ficando no entanto relativamente abaixo dos níveis registados em Espanha (57%), ou em França (68%).

² Percentagem de inquiridos que utilizaram a Internet nos últimos três meses

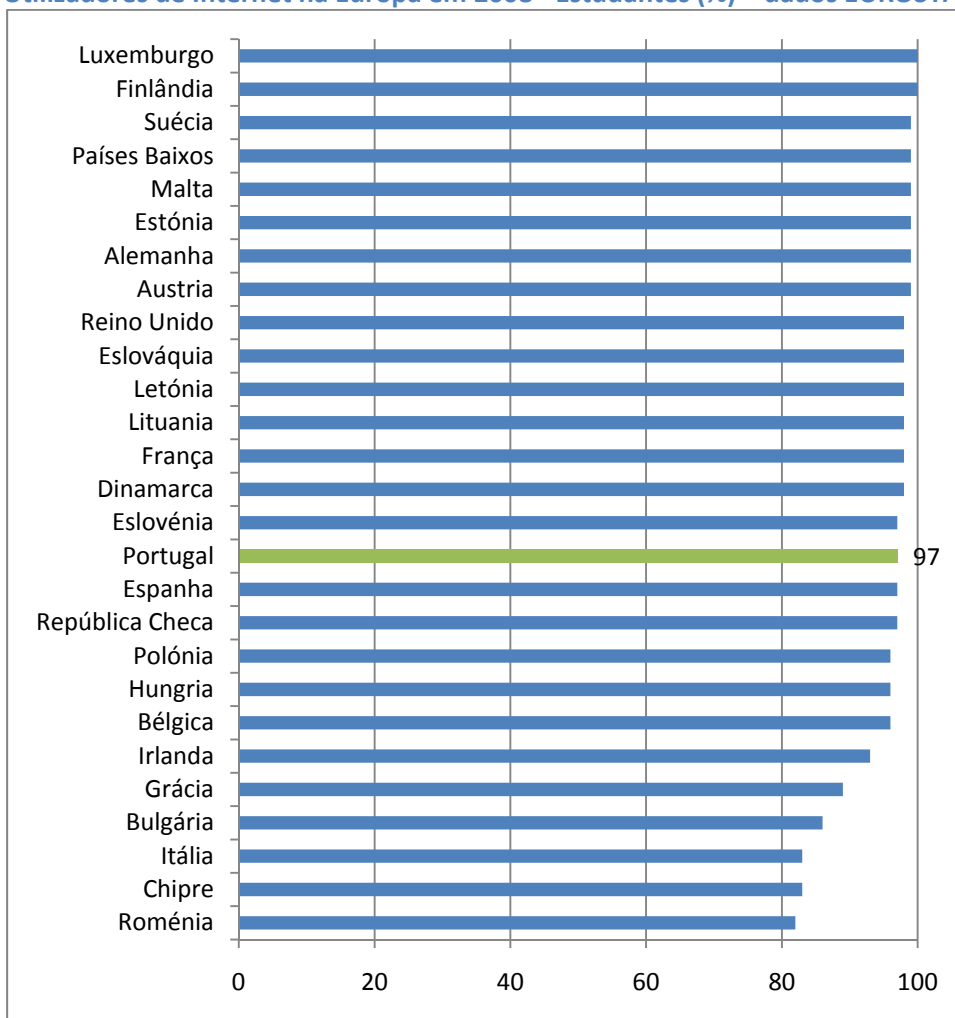
Utilizadores de Internet na EU27 em 2008 (%) – dados EUROSTAT



Fonte: EUROSTAT - Survey on ICT Usage in Households and by Individuals 2002 - 2008.

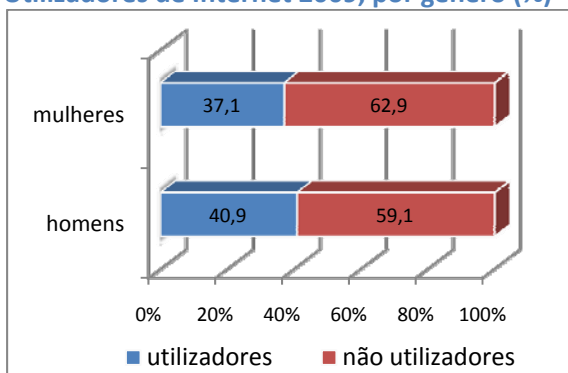
De destacar no entanto que, de acordo com os dados do EUROSTAT, cerca de 97% dos estudantes em Portugal utilizam a Internet, valor superior à média da União Europeia, que ronda os 94%. De acordo com o relatório anual da UMIC/INE “A Sociedade da Informação em Portugal 2008”, tal resulta de uma eficaz introdução da Internet nas escolas, depois de Portugal ter sido em 2001 um dos países pioneiros na Europa na ligação de todas as escolas à Internet, assim como no início de 2006 viria a ser pioneiro na ligação de todas as escolas públicas à banda larga.

Utilizadores de Internet na Europa em 2008 - Estudantes (%) – dados EUROSTAT



Fonte: EUROSTAT - Survey on ICT Usage in Households and by Individuals 2002 - 2008.

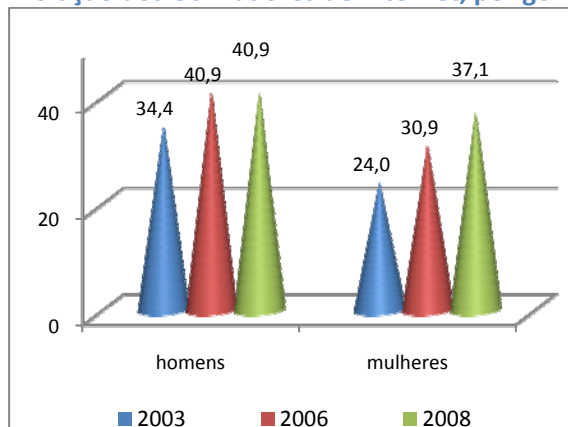
Utilizadores de Internet 2009, por género (%)



Fonte: WIP Portugal 2009 (n=1038)

Voltando aos dados do nosso estudo, verifica-se que os homens apresentam uma maior predisposição para a utilização da Internet, sendo que 40,9% utiliza esta ferramenta, contra apenas 37,1% das mulheres.

Evolução dos Utilizadores de Internet, por género (%)

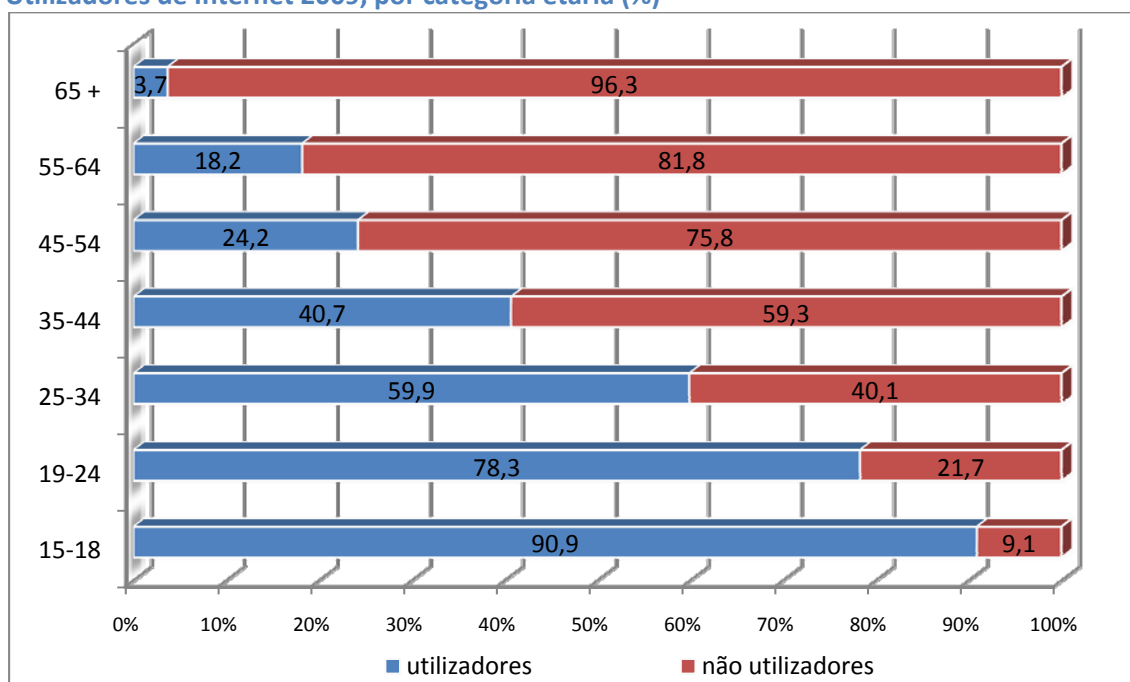


Não obstante, a categoria dos homens não registou aumento da percentagem de utilizadores em relação a 2006, enquanto a das mulheres cresceu 6,2 pontos percentuais em relação à edição prévia do presente estudo.

Fontes: WIP Portugal 2009, CIES, Inquérito *Sociedade em Rede*, 2006, CIES, Inquérito *Sociedade em Rede*, 2003

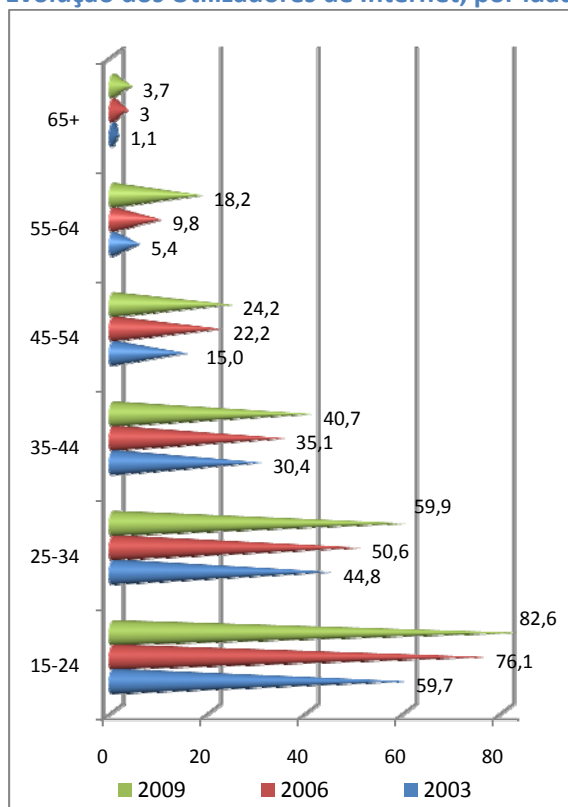
Em termos etários, a penetração da Internet nas várias categorias etárias tende a diminuir com o aumento da idade, chegando a 90,9% dos jovens com idades entre os 15 e os 18 anos, e apenas a 3,7% dos inquiridos com 65 ou mais anos.

Utilizadores de Internet 2009, por categoria etária (%)



Fonte: WIP Portugal 2009
(n=1038)

Evolução dos Utilizadores de Internet, por idade (%)

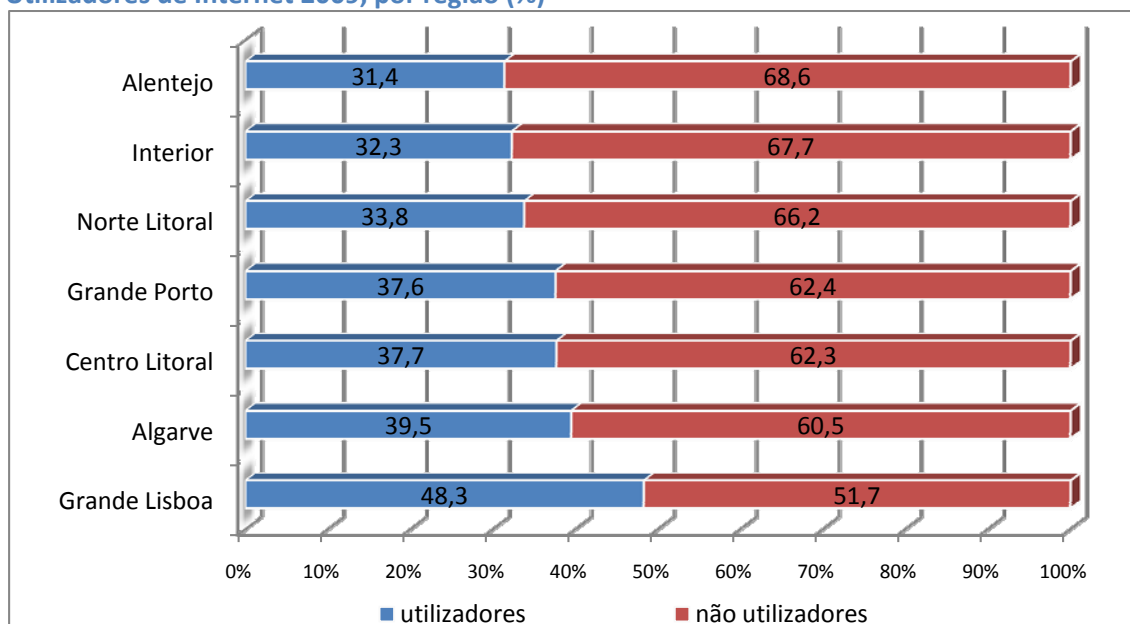


Se atentarmos à evolução dos utilizadores de Internet por idade entre 2003 e 2009, verifica-se que apesar das categorias etárias mais jovens serem as que contam com maior taxa de utilização, o crescimento mais acentuado é verificado nas camadas mais idosas: por exemplo, no período considerado a taxa de utilizadores com idades entre os 45 e os 54 anos cresceu cerca de 60%, e mais do que triplicou no caso das categorias 55-64 anos e 65 e mais anos.

Fontes: WIP Portugal 2009, CIES, Inquérito Sociedade em Rede, 2006, CIES, Inquérito Sociedade em Rede, 2003

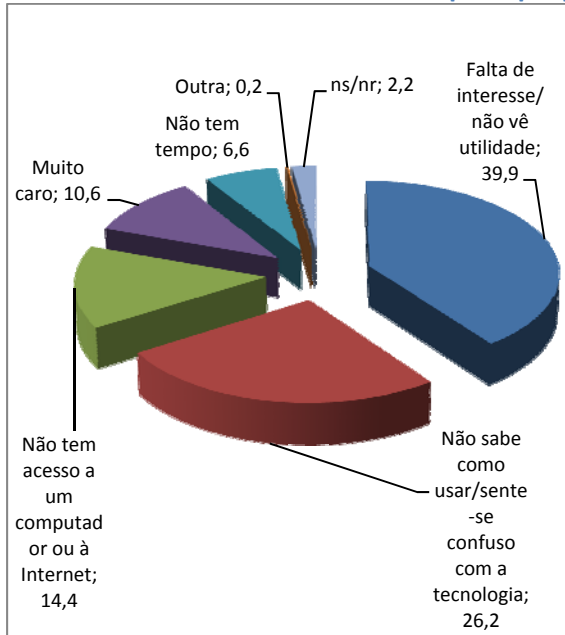
As disparidades em termos regionais permanecem também relevantes: quase metade dos habitantes da Grande Lisboa (48,3%) acede à Internet, contra apenas cerca de um terço dos habitantes do Norte Litoral (33,8%), Interior (32,2%) ou Alentejo (31,4%).

Utilizadores de Internet 2009, por região (%)



Fonte: WIP Portugal 2009 (n=1038)

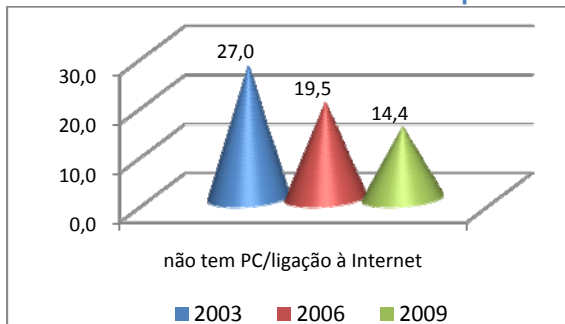
Não Utilizadores da Internet – razão principal para não utilizar (%)



Fonte: WIP Portugal 2009
(n=634 – não utilizadores da Internet)

Em 2009, a principal razão apontada para a não utilização da Internet é a falta de interesse (39,9%), verificando-se assim que a exclusão do mundo online é hoje em dia também uma escolha, e não apenas dependente da falta de recursos ou de literacia digital.

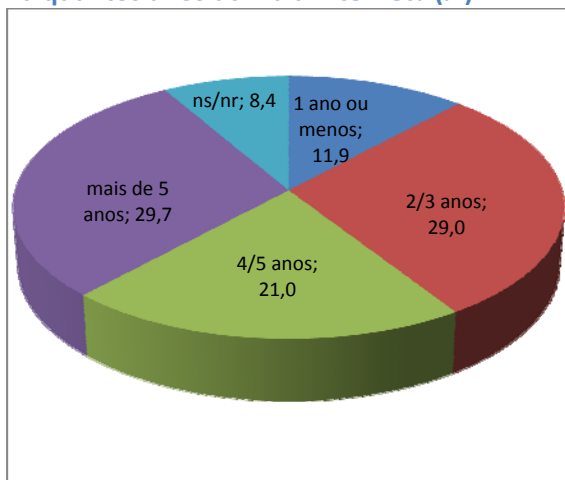
Não Utilizadores da Internet – razões para não utilizar: não tem PC/ligação à Internet (%)



Fonte: WIP Portugal 2003, 2006 e 2009

Por exemplo, em 2003, 27% dos não utilizadores referiam razões ligadas à falta de equipamentos de acesso, tendo essa percentagem passado para 19,5% em 2006 e 14,4% em 2009.

Há quantos anos utiliza a Internet? (%)



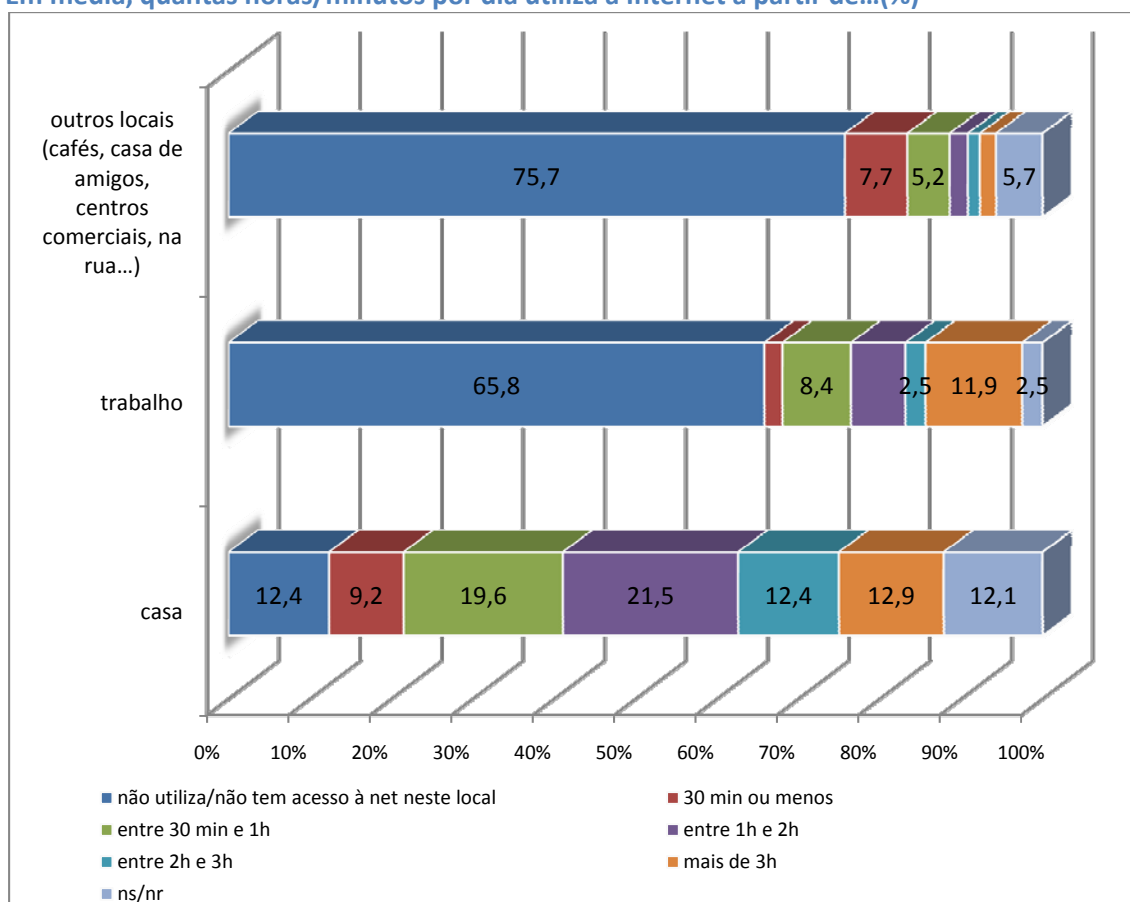
Fonte: WIP Portugal 2009
(n=404 – utilizadores da Internet)

Os internautas portugueses estão cada vez mais experientes: cerca de 29,7% já utiliza a Internet há mais de cinco anos. Por outro lado, 11,9% recorre a esta tecnologia há um ano ou menos, demonstrando assim que a taxa de penetração da Internet continua com potencial para aumentar. De notar também que dos que utilizam a Internet há 1 ano ou menos, mais de 50% tem entre 25 e 44 anos, o que indica um crescimento da penetração também nas faixas etárias menos jovens.

Caracterização do Acesso à Internet

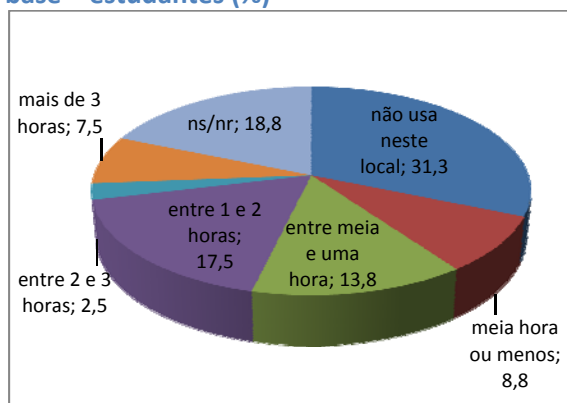
No que diz respeito ao local de acesso, Portugal afirma-se como sendo uma sociedade em rede de matriz familiar, sendo a casa o meio de eleição por parte dos indivíduos para a utilização da Internet. De facto, 75,5% utiliza esta ferramenta nesse local, marcando um aumento em relação aos 59,7% de utilizadores domésticos registados em 2006. Não obstante, o local de trabalho surge como o segundo local mais relevante no âmbito da utilização da Internet, com quase 12% dos inquiridos a passar mais de três horas por dia a utilizar este meio no local referido, e um total de 31,7% de utilizadores (contra 25,7% em 2006).

Em média, quantas horas/minutos por dia utiliza a Internet a partir de...(%)



Fonte: WIP Portugal 2009
(n=404 – utilizadores da Internet)

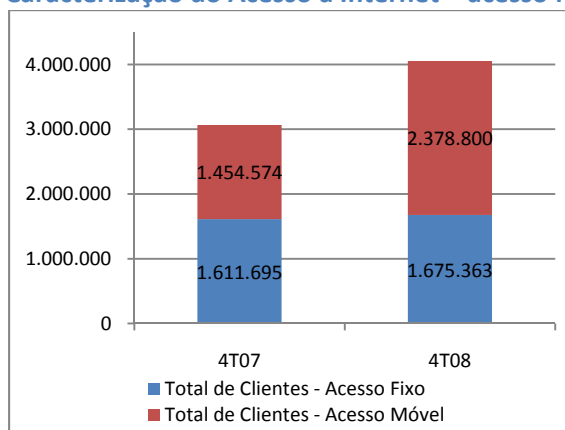
Em média, quantas horas/minutos por dia utiliza a Internet a partir da escola/universidade? – base = estudantes (%)³



Se considerarmos apenas o grupo dos estudantes, verifica-se que 7,5% dos inquiridos utiliza esta ferramenta mais de três horas por dia na escola. Não obstante, 31,3% dos estudantes afirmou não utilizar ou não ter acesso à Internet neste local.

Fonte: WIP Portugal 2009
(n=80 – estudantes que são utilizadores da Internet)

Caracterização do Acesso à Internet – acesso fixo versus acesso móvel⁴ (nº de clientes)



De acordo com a ANACOM, os acessos móveis à Internet têm vindo a crescer de forma sustentada em Portugal, ultrapassando no final de 2008 os acessos fixos.

Note-se no entanto que dos cerca de 2,4 milhões de utilizadores registados nos acessos móveis no final de 2008, apenas cerca de metade é considerado activo, ou seja, só perto de 1,2 milhões acederam à Internet em banda larga móvel pelo menos uma vez no trimestre em análise.

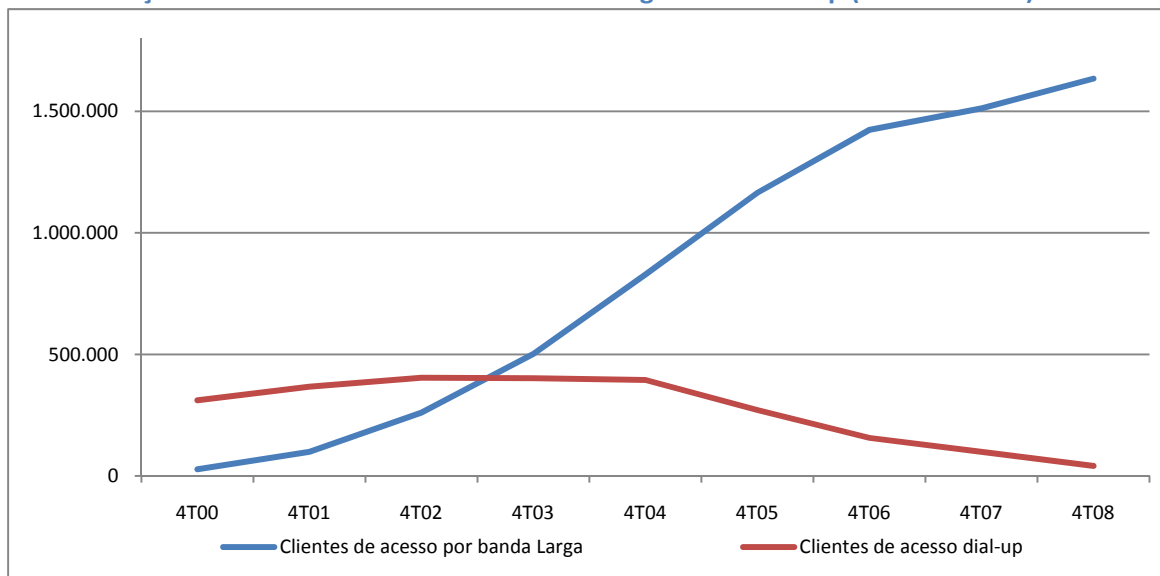
Fonte: ANACOM (Informação Estatística do Serviço de Acesso à Internet 2009)

Analisando o caso do serviço fixo de acesso à Internet, verifica-se uma progressiva migração dos utilizadores para a banda larga, tendo o número de clientes de acesso *dial-up* decrescido de forma acentuada, nomeadamente a partir do final de 2004, representando no final de 2008 apenas cerca de 41 mil clientes (contra cerca de 1,6 milhões de utilizadores que já usufruem de banda larga).

³ De forma a contextualizar estes resultados, lembre-se que o presente estudo incide sobre a população de Portugal Continental com 15 ou mais anos de idade, não abrangendo assim os mais novos – ver nota metodológica.

⁴ Trata-se dos clientes dos operadores móveis que podem aceder à Internet em banda larga móvel, e que o fizeram pelo menos uma vez desde o lançamento do serviço.

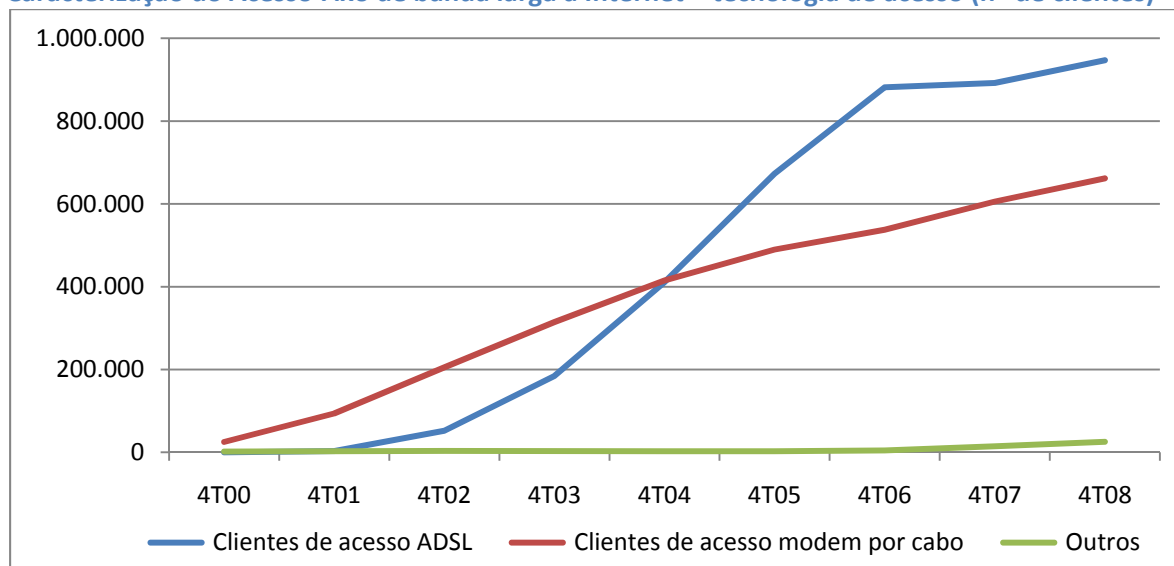
Caracterização do Acesso Fixo à Internet – banda larga versus dial-up (nº de clientes)



Fonte: ANACOM (Informação Estatística do Serviço de Acesso à Internet 2009)

Por outro lado, se estudarmos em maior detalhe as características dos acessos de banda larga fixa, é possível destacar um progressivo domínio das tecnologias ADSL, em detrimento do recurso ao modem por cabo.

Caracterização do Acesso Fixo de banda larga à Internet – tecnologia de acesso (nº de clientes)

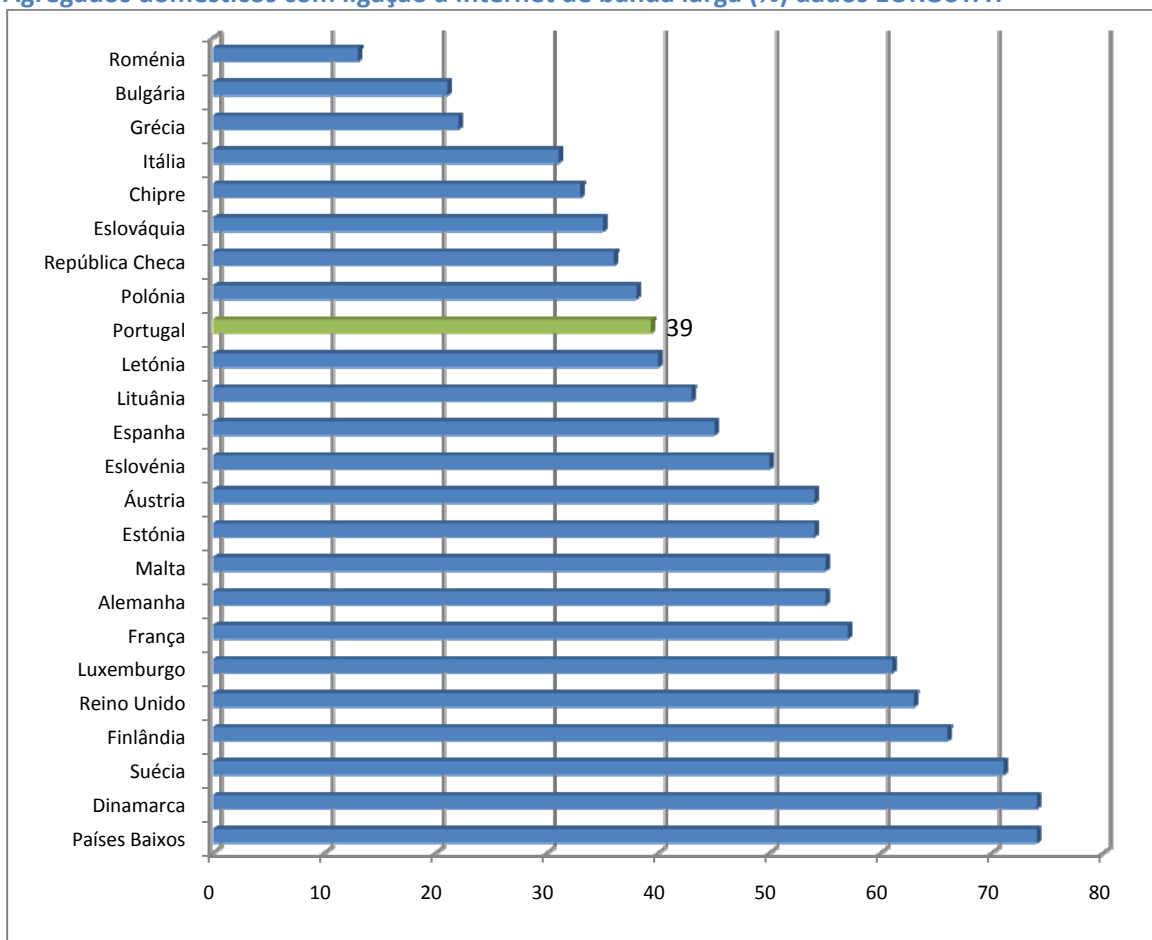


Fonte: ANACOM (Informação Estatística do Serviço de Acesso à Internet 2009)

Em termos Europeus, de acordo com o Eurostat, a média da penetração da banda larga ronda os 48%, atingindo em Portugal um valor próximo dos 39%⁵.

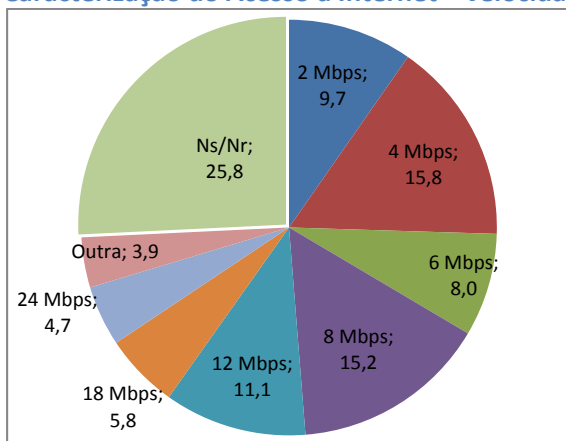
⁵ Note-se que os dados do Eurostat se baseiam em inquéritos à população, enquanto os dados da ANACOM têm como base inquéritos realizados aos operadores.

Agregados domésticos com ligação à Internet de banda larga (%) dados EUROSTAT



Fonte: EUROSTAT - Survey on ICT Usage in Households and by Individuals 2003 - 2008.

Caracterização do Acesso à Internet – velocidade contratada (%)

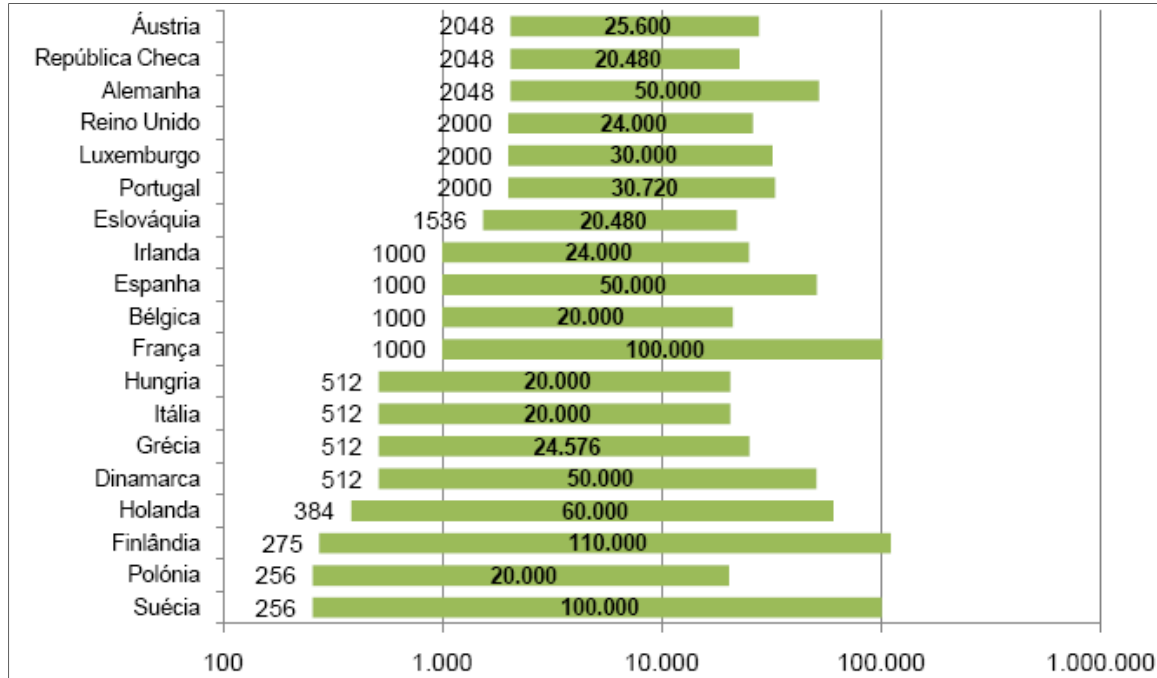


Fonte: WIP Portugal 2009
(n=361 – utilizadores da Internet com acesso em casa)

Voltando aos dados do presente estudo, em termos de velocidade contratada, verifica-se que perto de 60% dos inquiridos usufrui de acessos de 12 Mbps, ou menos. Não obstante, é necessário realçar que cerca de um quarto dos respondentes não soube identificar a velocidade da sua ligação, optando pela categoria de resposta “não sabe/ não responde”.

O gráfico seguinte apresenta o intervalo de ofertas de banda larga fixa disponíveis nos países da EU que pertencem à OCDE, em termos de velocidades de *download*. Dos países considerados, apenas 4 continuam a oferecer velocidades abaixo dos 512 kbps. Para a maioria dos países, as ofertas de velocidades mais baixas são de, pelo menos, 1 Mbps.

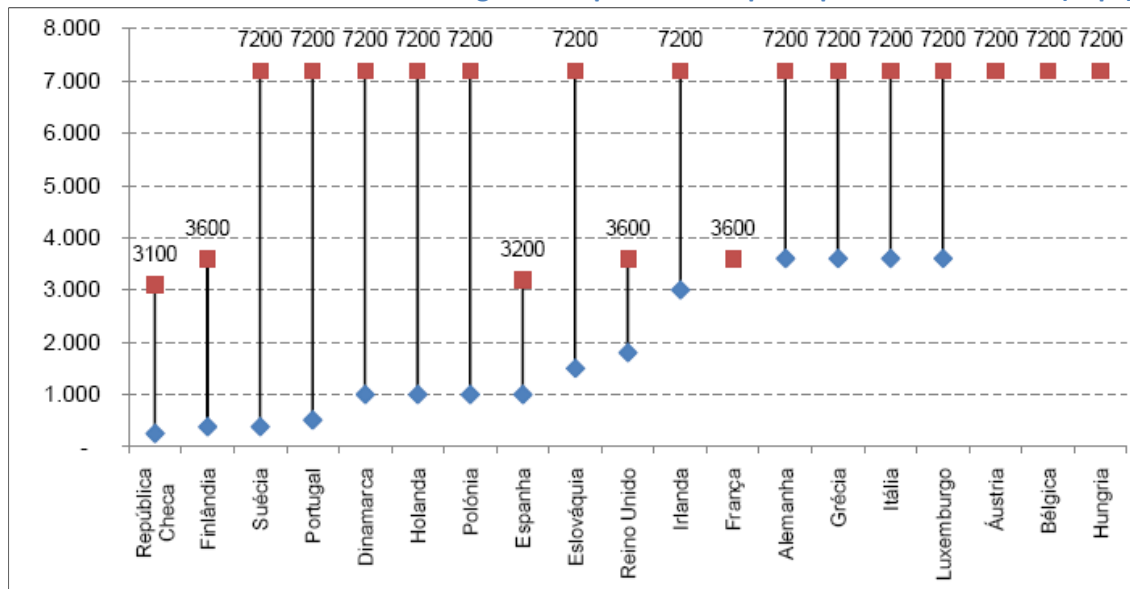
Intervalos de Velocidades de banda larga fixa publicitadas pelos prestadores – 2008 (kbps)



Fonte: ANACOM – OCDE, Communications Outlook 2008

Em termos de banda larga móvel, verifica-se que para a maioria dos países, as ofertas de velocidades mais baixas são de, pelo menos, 1 Mbps e os limites máximos de 7,2 Mbps.

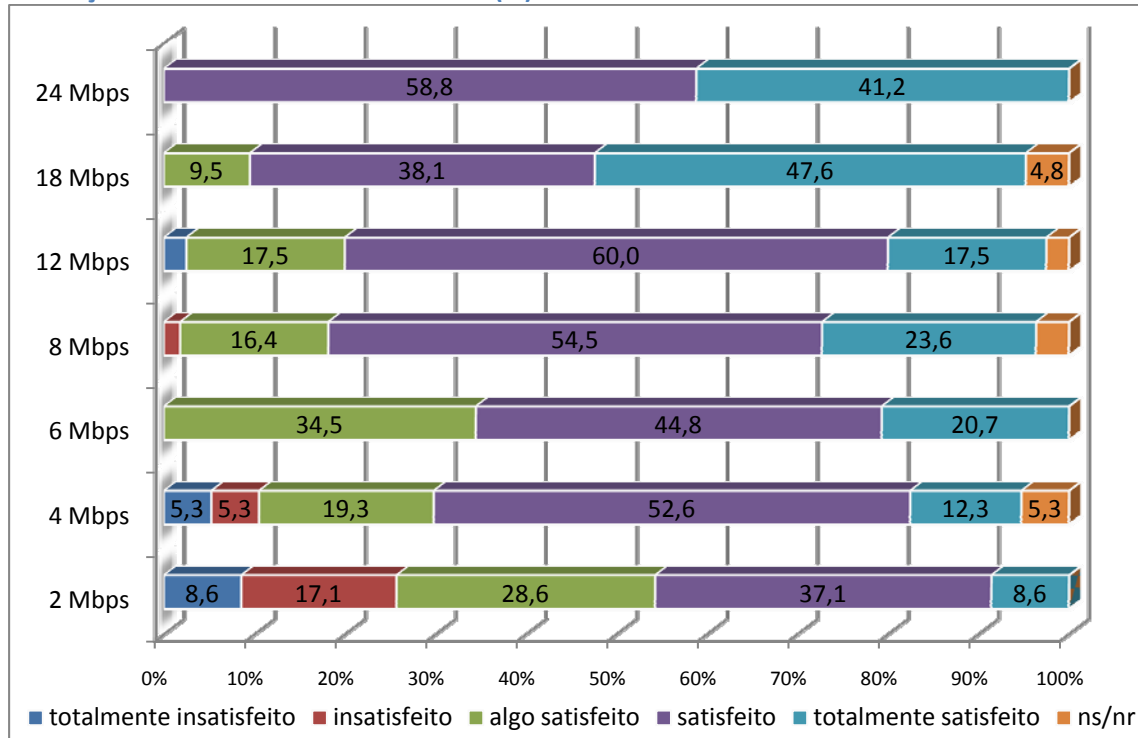
Intervalos de Velocidades de banda larga móvel publicitadas pelos prestadores – 2008 (kbps)



Fonte: ANACOM – OCDE, Communications Outlook 2008

O grau de satisfação e relação à velocidade contratada tende a aumentar consoante o aumento da velocidade da ligação: apenas 8,6% dos inquiridos com ligações de 2 Mbps declararam estar totalmente satisfeitos com a velocidade contratada, contra 47,6% dos inquiridos com acessos de 18 Mbps e 41,2% dos respondentes com velocidades contratadas na ordem dos 24 Mbps.

Satisfação com a velocidade contratada (%)

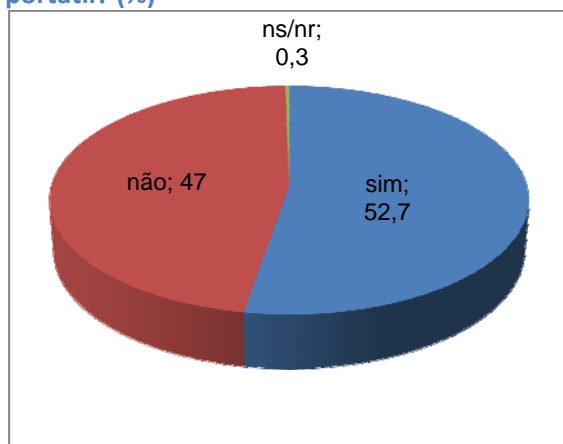


Fonte: WIP Portugal 2009

(n = utilizadores de cada velocidade, com acesso à Net a partir de casa)

Internet Móvel

Utiliza a Internet a partir de dispositivos móveis tais como o telemóvel ou um computador portátil? (%)

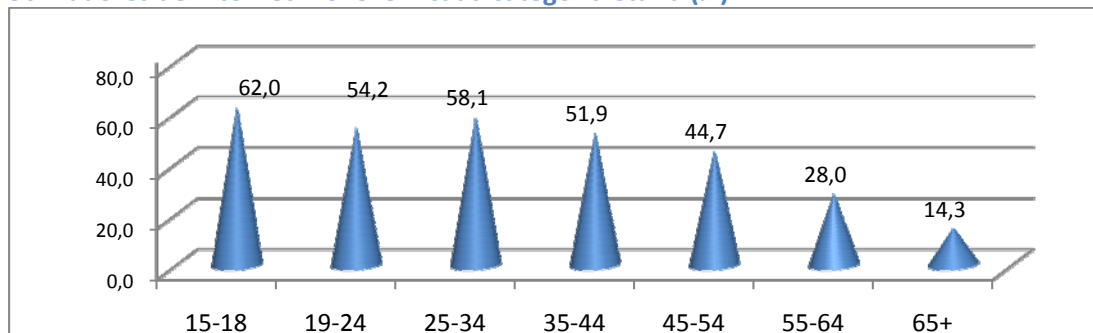


Fonte: WIP Portugal 2009

(n=404 – utilizadores da Internet)

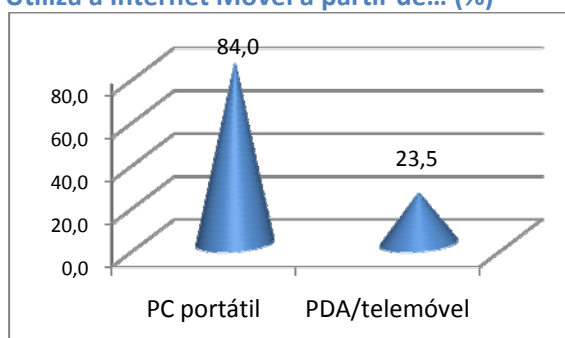
Mais de metade (52,7%) dos utilizadores de Internet acede à rede através de dispositivos móveis. Essa tendência é particularmente marcada no caso dos homens (56,7% acede via dispositivos móveis, contra 48,8% das mulheres), e no âmbito das categorias etárias mais jovens: 62% dos inquiridos com idades entre os 15 e os 18 anos é utilizador de Internet móvel, contra apenas 14,3% dos inquiridos com 65 ou mais anos.

Utilizadores de Internet móvel em cada categoria etária (%)



Fonte: WIP Portugal 2009
(n=404 – utilizadores de Internet)

Utiliza a Internet Móvel a partir de... (%)

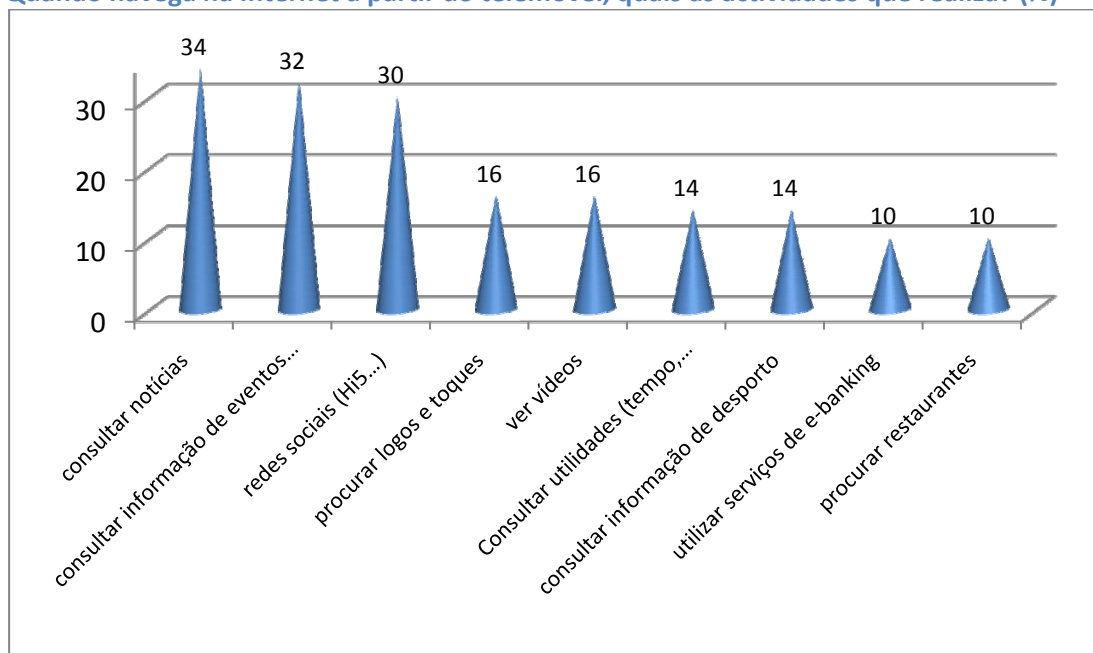


Do total de inquiridos que utiliza a Internet a partir de dispositivos móveis, 84% acede recorrendo a um computador portátil, e 23,5% através de telemóvel ou PDA.

Fonte: WIP Portugal 2009
(n=213 – indivíduos que utilizam a Internet a partir de dispositivos móveis)

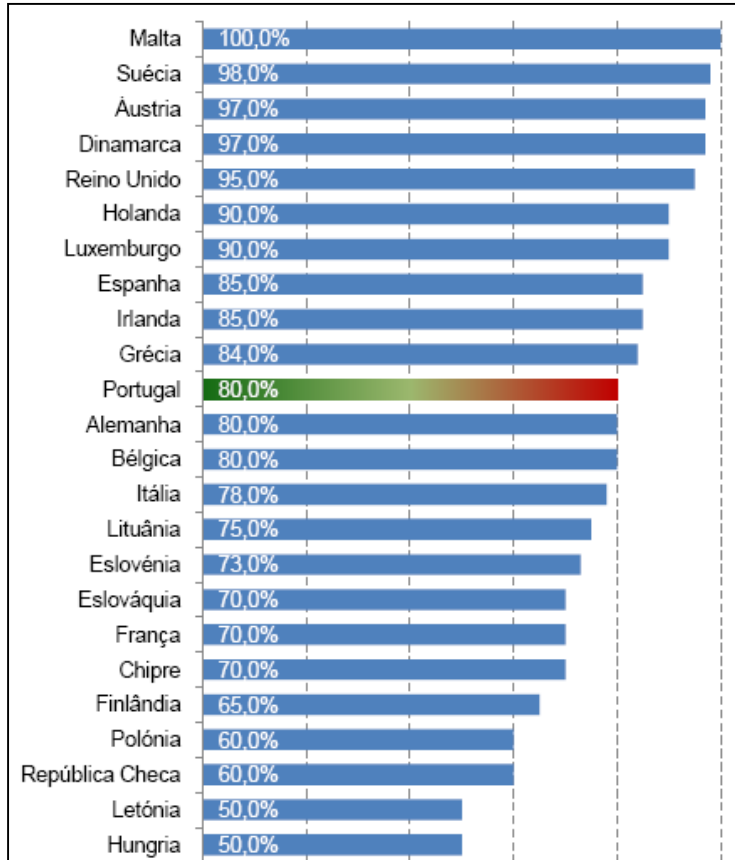
A procura de notícias e informações sobre eventos, assim como a utilização de redes sociais e serviços de Mensagens Instantâneas surgem como as principais actividades levadas a cabo pelo grupo de internautas que acede a partir do telemóvel.

Quando navega na Internet a partir do telemóvel, quais as actividades que realiza? (%)



Fonte: WIP Portugal 2009
(n=50 – indivíduos que utilizam a Internet a partir de PDA/telemóvel)

Cobertura 3G na UE27 em 2007 (%) – dados IDATE



Fonte: ANACOM – IDATE, *Broadband Coverage in Europe*

De notar que a banda larga móvel encontra-se disponível nas zonas onde as redes de 3.ª geração móvel estejam acessíveis. De acordo com a Comissão Europeia, em 2007 a cobertura em Portugal era de 80 por cento da população, acima da média da UE27 (77 por cento).

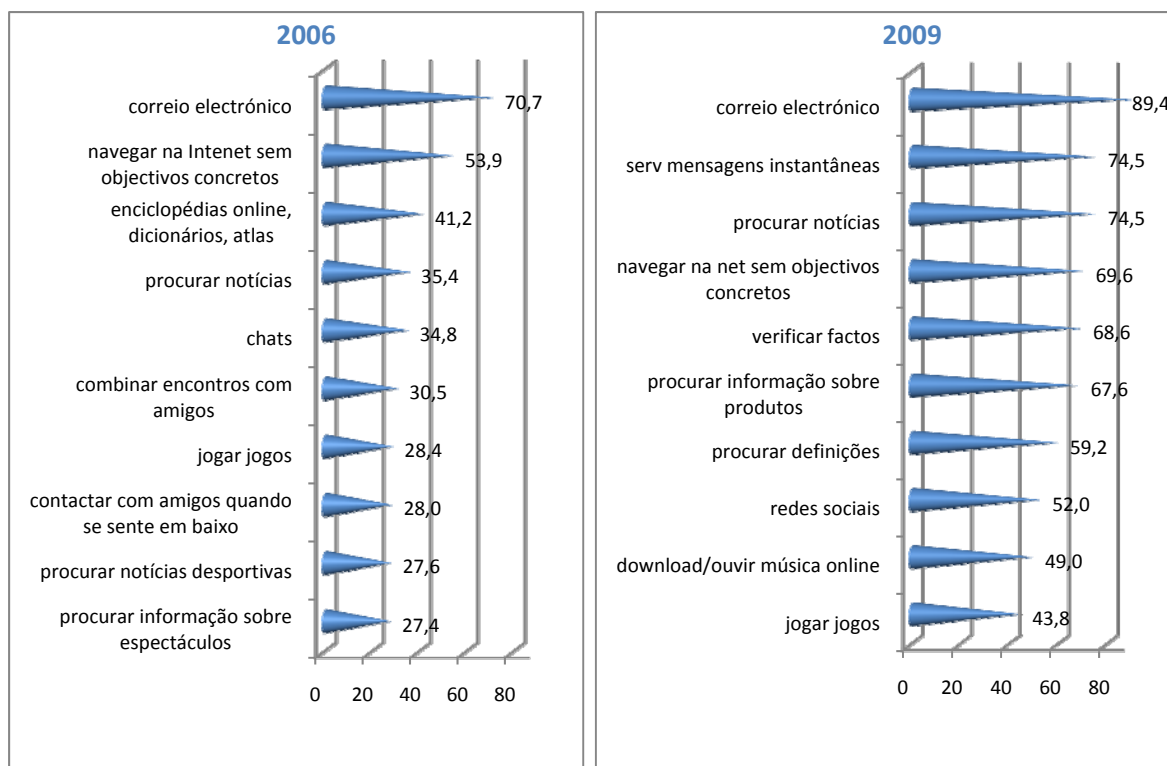
II – Estratégias de Utilização da Internet

“Utilizar” a Internet não significa o mesmo para todos os utilizadores. Uns limitam-se a aceder ao correio electrónico, outros centram as suas actividades online nas necessidades das suas tarefas profissionais, e outros fazem da utilização da Internet um verdadeiro modo de vida, contribuindo inclusivamente para o desenvolvimento de conteúdos e aplicações Web. Assim, perceber *quem* utiliza a Internet já não é suficiente para dar conta dos impactos sociais desta tecnologia a longo prazo, é também essencial perceber-se *como* se usa a Internet.

A principal evolução registada entre os dados obtidos em 2006 e os de 2009 aponta para um aumento da utilização da Internet em todas as suas vertentes e possibilidades de utilização. Por exemplo, se considerarmos a décima tarefa mais realizada online em 2006 (procurar informação sobre espectáculos), verifica-se que esta era levada a cabo por apenas 27,4% dos internautas, enquanto a décima actividade mais realizada em 2009 (jogar jogos) foi levada a cabo por mais de dois quintos (43,8%) dos utilizadores de Internet.

Assim como em 2006, em 2009 a aplicação da Internet mais utilizada em Portugal foi o correio electrónico, com 89,4% de utilizadores, contra 70,7% em 2006. Seguiram-se os serviços de mensagens electrónicas e a procura de notícias (74,5%), navegar pela Internet sem objectivos concretos (69,6%) e verificar factos (68,6%).

Top 10 – utilizações da Internet em Portugal em 2006 e 2009



Fonte: CIES, Inquérito *Sociedade em Rede*, 2006

(n= 714 – utilizadores da Internet)

Fonte: WIP Portugal 2009

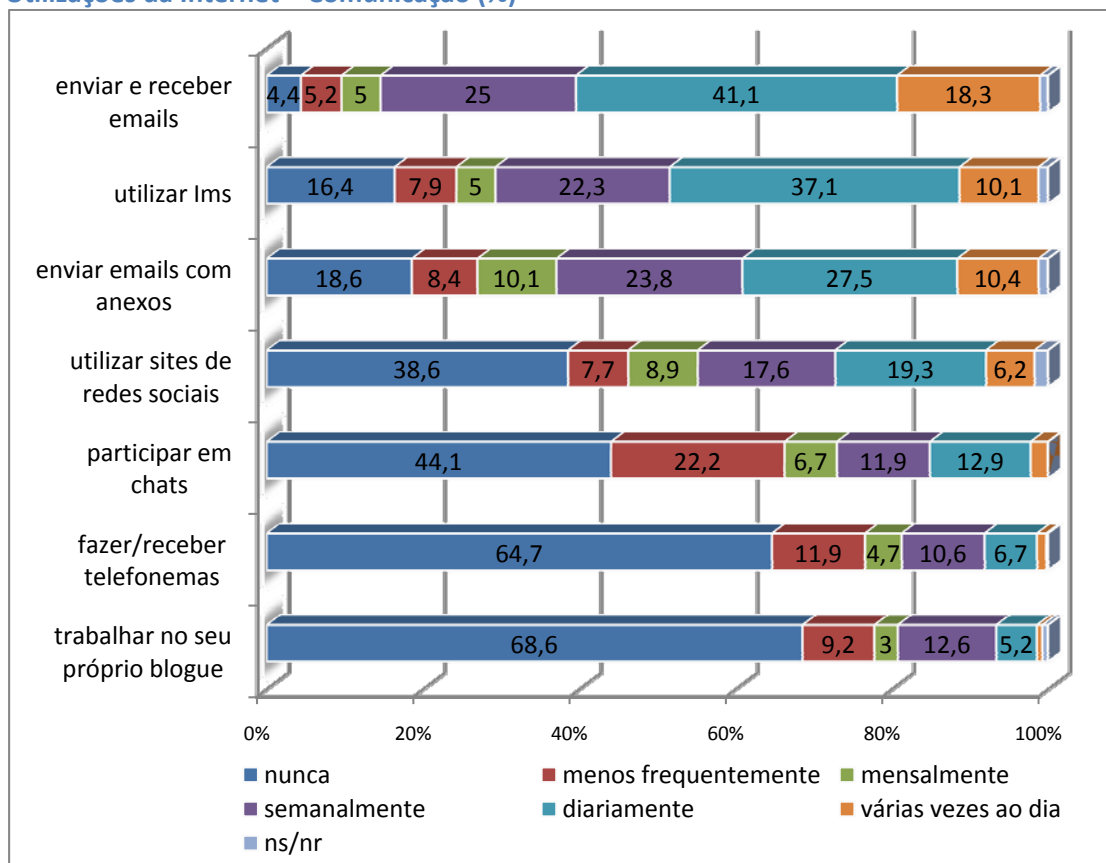
(n=404 – utilizadores da Internet)

(Note-se que para efeitos de análise foram considerados *utilizadores* os internautas que recorrem a um dado aplicativo pelo menos mensalmente)

Comunicação e Sociabilidade em Rede

A utilização da Internet como ferramenta de comunicação tem vindo a aumentar em todas as suas vertentes, quer nos estejamos a referir ao envio de emails, como à utilização dos serviços de mensagens instantâneas (IM) ou à utilização de redes sociais.

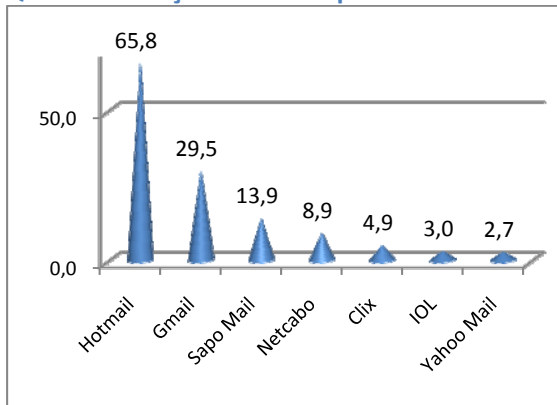
Utilizações da Internet – Comunicação (%)



Fonte: WIP Portugal 2009
(n=404 – utilizadores da Internet)

Se em 2003 o envio e recepção de emails eram actividades levadas a cabo por 73,3% dos internautas, em 2009 essa percentagem eleva-se para 89,4%, permanecendo o correio electrónico como sendo a aplicação mais recorrente da Web

Quais os serviços de Email que costuma utilizar? (%)

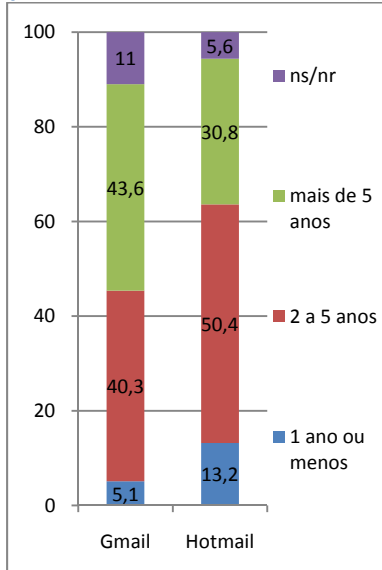


O serviço de correio electrónico mais popular em Portugal é o Hotmail, utilizado por cerca de dois terços dos internautas (65,8%), seguido pelo Gmail (29,5%).

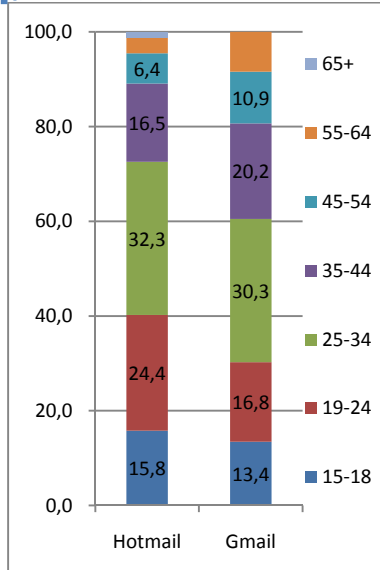
Em termos de perfil de utilizador, verifica-se que os clientes do Hotmail tendem a ser menos experientes e mais jovens do que os do Gmail. Já em termos de género não são encontradas diferenças significativas entre os perfis de utilizadores destes dois serviços de Email.

Fonte: WIP Portugal 2009
(n=404 – utilizadores da Internet)

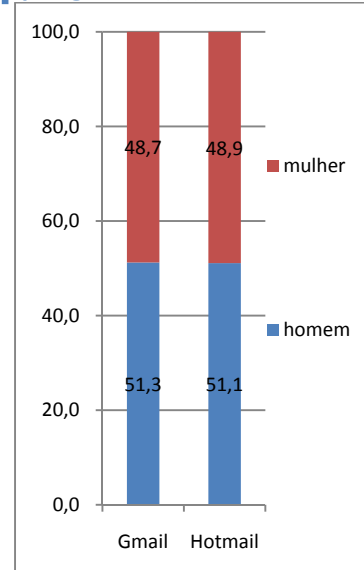
Utilizadores Gmail e Hotmail, por anos de uso da Internet (%)



Utilizadores Gmail e Hotmail, por idade (%)



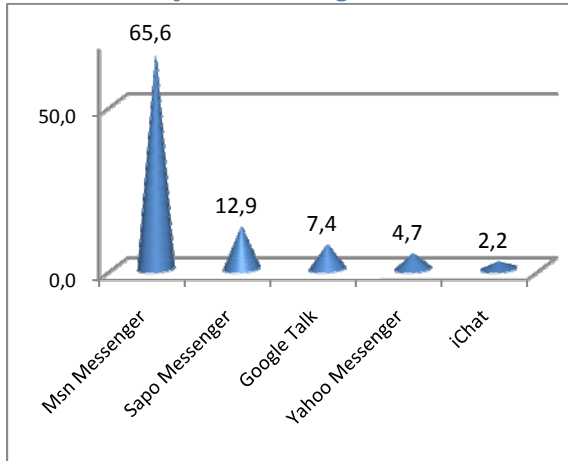
Utilizadores Gmail e Hotmail, por género (%)



Fonte: WIP Portugal 2009

Além do correio electrónico, novas formas de comunicar online têm-se vindo a afirmar nos últimos anos, nomeadamente os serviços de mensagens instantâneas, utilizados por 74,5 % dos internautas (sendo que 47,2% dos inquiridos usa tais ferramentas diariamente), e os sites de redes sociais, visitados por 52% dos utilizadores de Internet (25,5% numa base diária).

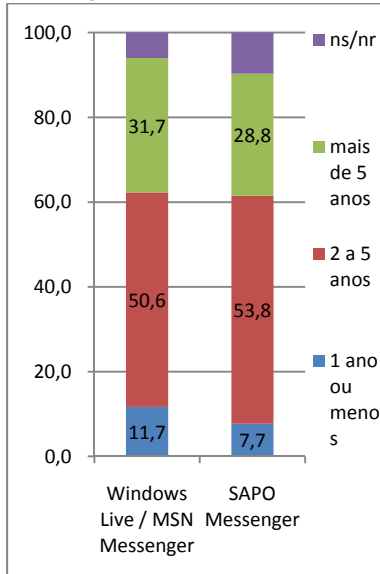
Quais os serviços de mensagens instantâneas que costuma utilizar? (%)



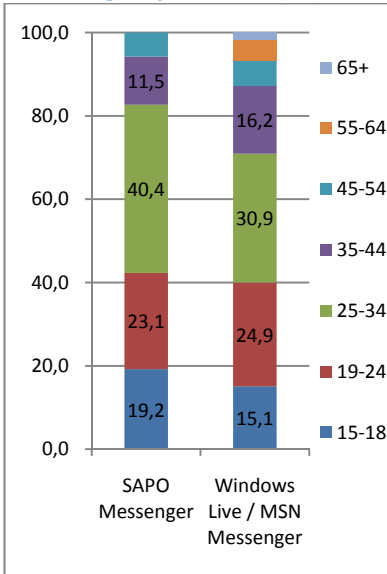
O Msn Messenger recolhe as preferências de 65,6% dos internautas portugueses no que respeita a utilização de serviços de mensagens instantâneas. O Sapo Messenger surge em segundo lugar, com 12,9% de utilizadores. Note-se que os utilizadores do Sapo Messenger, por ser um serviço ainda pouco generalizado, se destacam pela sua juventude sendo que cerca de 83% tem 34 anos ou menos (contra 71% no caso do Msn Messenger).

Fonte: WIP Portugal 2009
(n=404 – utilizadores da Internet)

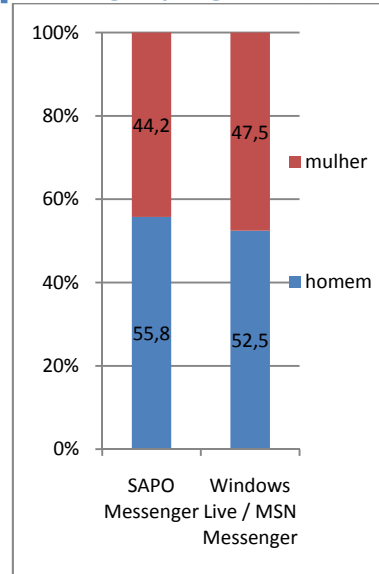
Utilizadores MSN/SAPO Mess., por anos de uso net (%)



Utilizadores MSN/SAPO Messenger, por idade (%)

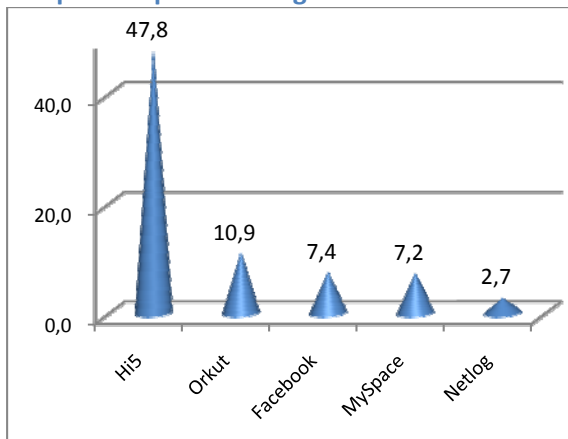


Utilizadores MSN/SAPO Messenger, por género (%)



Fonte: WIP Portugal 2009

Em qual ou quais dos seguintes sites de redes sociais tem um perfil criado? (%)



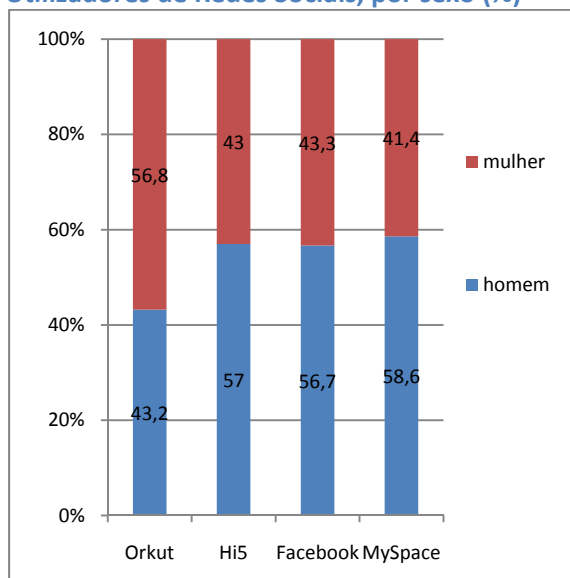
Cerca de metade (47,8%) dos utilizadores portugueses de Internet tem um perfil criado no Hi5, tendo também a rede de origem brasileira Orkut uma expressão considerável no país (10,9%).

Em termos de género, a rede Orkut apresenta uma sobre-representação de utilizadores do sexo feminino, em comparação com o Hi5, o Facebook ou o MySpace.

Já em termos de idade, o MySpace afirma-se como a rede social mais jovem, com 31% de utilizadores com 18 anos ou menos.

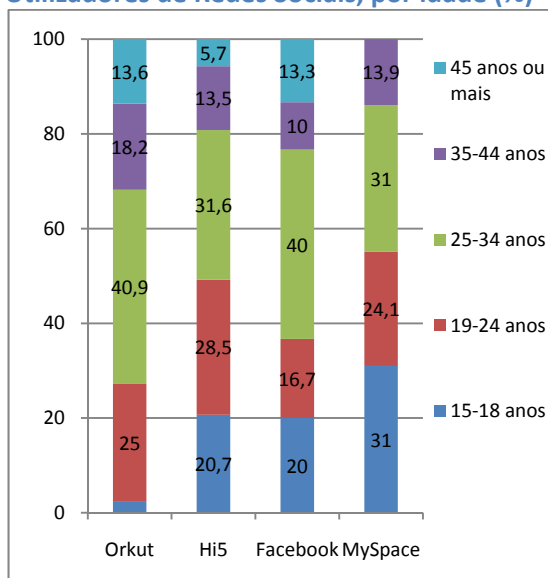
Fonte: WIP Portugal 2009
(n=404 – utilizadores da Internet)

Utilizadores de Redes Sociais, por sexo (%)



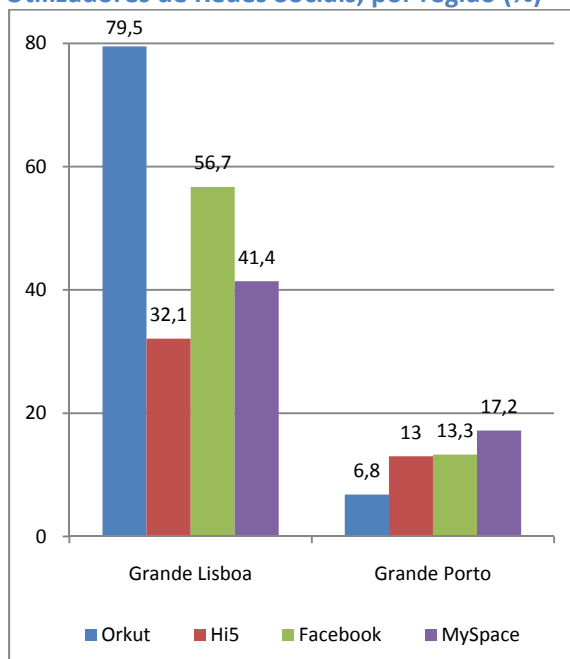
Fonte: WIP Portugal 2009

Utilizadores de Redes Sociais, por idade (%)



Similarmente, verifica-se a utilização do Hi5 se destaca essencialmente junto dos adolescentes e da população em idade universitária, sendo que mais de 49% dos seus utilizadores tem 24 anos ou menos. Já o Facebook é uma rede vocacionada para os adultos e jovens adultos, totalizando 56,7% de utilizadores com idades entre os 19 e os 34 anos.

Utilizadores de Redes Sociais, por região (%)

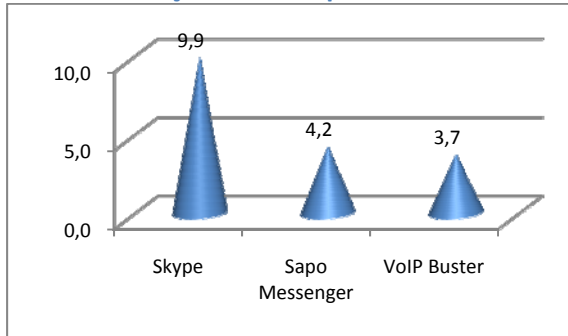


Fonte: WIP Portugal 2009

Sendo um dos motivos mais importantes para a adesão a uma determinada rede social o facto dos amigos *off-line* já estarem inscritos nessa rede, torna-se relevante analisar a distribuição dos utilizadores das redes sociais por região. Neste âmbito, verifica-se que os membros do Orkut estão na sua maioria (79,5% do total) concentrados na zona de Lisboa, assim como os do Facebook (56,7%). Já os utilizadores do Hi5 têm uma distribuição mais diversificada pelas várias regiões de Portugal, com destaque especial para a região da Grande Lisboa (32,1%) e Norte Litoral (21,8%). O MySpace aparece também como um fenómeno essencialmente característico dos grandes centros urbanos, estando 58,6% dos seus membros localizados na Grande Lisboa e Grande Porto.

De notar também o crescimento da utilização dos serviços de VoIP, que passou de 4,4% em 2003, para 9,8% em 2006 e 23,2% em 2009.

Quais os serviços de VoIP que costumam utilizar? (%)



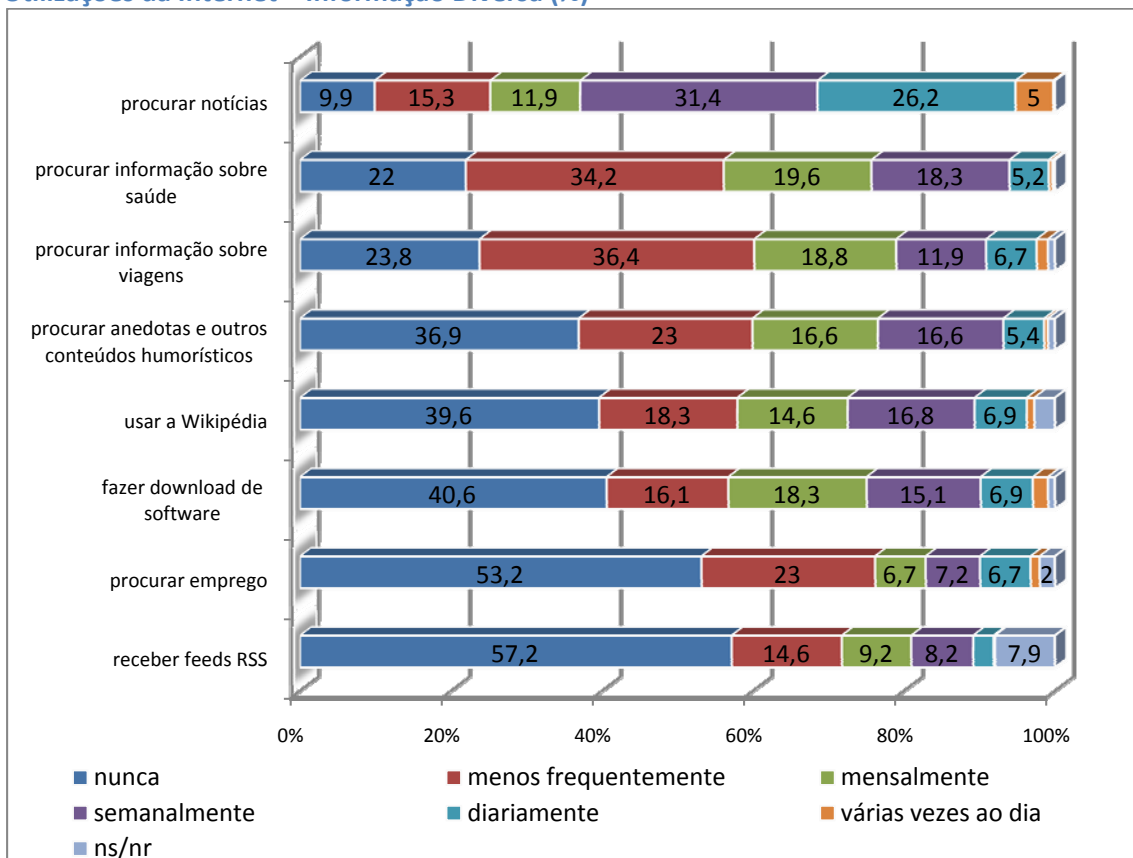
Cerca de 10% dos utilizadores de Internet afirmou utilizar o Skype para a realização de chamadas de voz através da Internet. Já 4,2% utiliza o Sapo Messenger.

Fonte: WIP Portugal 2009
(n=404 – utilizadores da Internet)

Procura de Informação

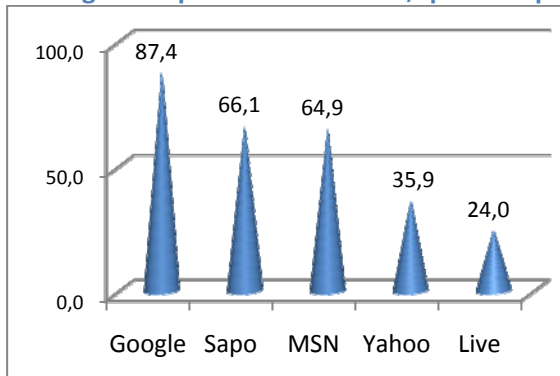
Em termos de procura de Informação, a busca de notícias online afirma-se como a actividade mais difundida no âmbito das práticas de Internet dos portugueses, sendo que quase um terço realiza esta actividade diariamente (31,2%). O recurso à Wikipédia como fonte de informação é também notável: perto de um quarto dos internautas (24,7%) usa esta ferramenta pelo menos uma vez por semana. Note-se também que 24% procura informação sobre saúde semanalmente ou diariamente.

Utilizações da Internet – Informação Diversa (%)



Fonte: WIP Portugal 2009
(n=404 – utilizadores da Internet)

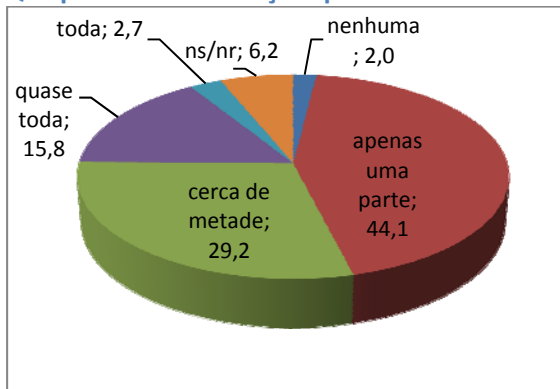
Dos seguintes portais de Internet, quais os que já visitou este ano? (%)



Fonte: WIP Portugal 2009
(n=404 – utilizadores da Internet)

O Google surge como o portal de Internet mais popular, tendo sido visitado por 87,4% dos internautas desde o início do ano, seguido pelo Sapo, que foi visitado por cerca de dois terços (66,1%) dos utilizadores de Internet.

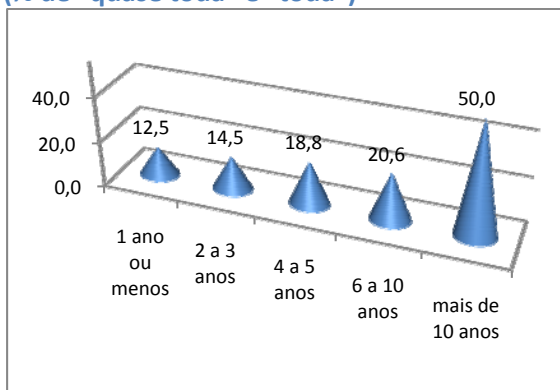
Que parte da informação que se encontra na Internet considera ser de confiança? (%)



Fonte: WIP Portugal 2009
(n=404 – utilizadores da Internet)

Cerca de 46% dos internautas considera que nenhuma ou apenas uma parte da informação que se encontra na Internet é de confiança, contra perto 48% que considera que cerca de metade, quase toda ou toda é confiável, mostrando assim que a questão da confiança nos conteúdos online permanece um tema que divide as opiniões dos internautas.

Parte da informação que considera ser de confiança, por antiguidade do uso da Internet (% de “quase toda” e “toda”)

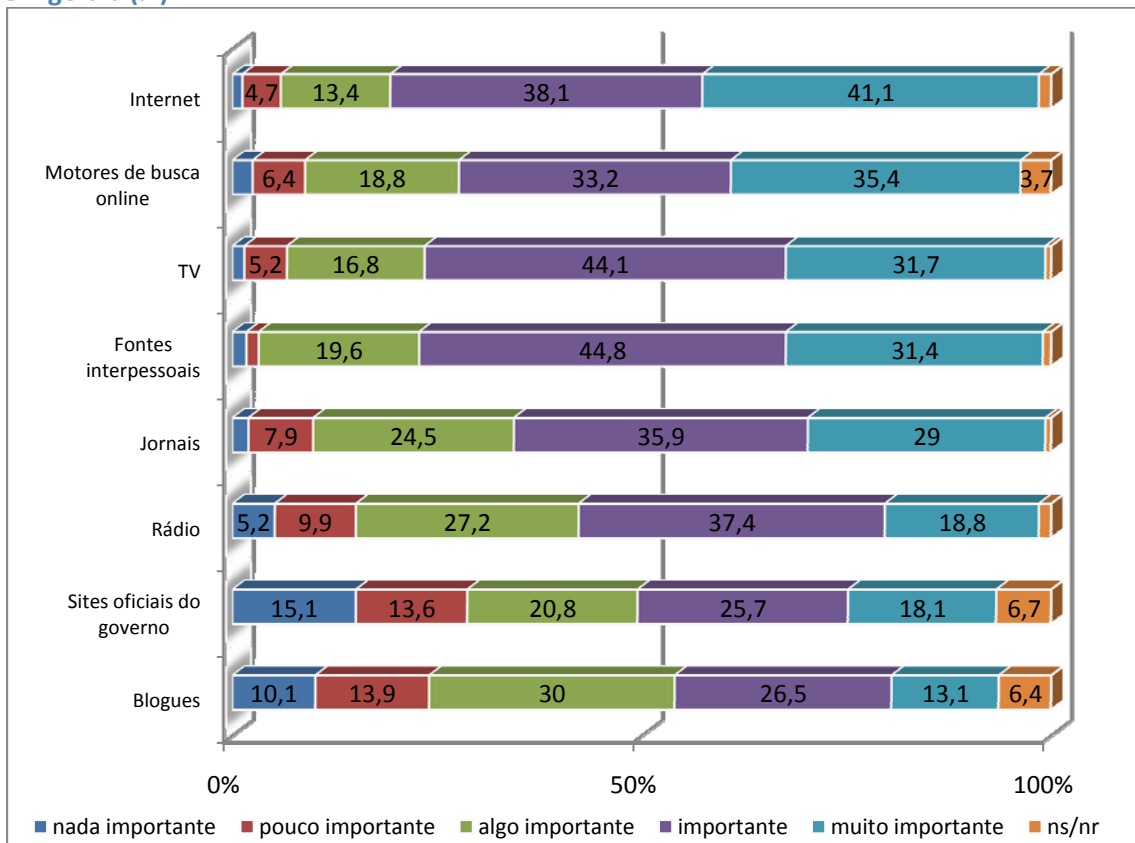


Fonte: WIP Portugal 2009
(n=404 – utilizadores da Internet)

Todavia, quanto maior a antiguidade do uso da Internet, maior o grau de confiança dos inquiridos nos seus conteúdos: mais de metade dos internautas que começou a utilizar a Internet há mais de dez anos afirmaram que quase toda, ou mesmo toda a informação disponível é de confiança.

Em comparação com os restantes *media* e fontes de informação, a Internet surge como meio privilegiado para a procura de informação em geral, sendo considerada como “importante” ou “muito importante” por 79,2% dos internautas, seguida pelas fontes interpessoais (76,2%) e pela televisão (75,8%). Em oposição, 24% dos inquiridos considera os blogues pouco ou nada importantes como fontes de informação, assim como 28,7% em relação aos sites do governo.

Qual a importância que atribui às seguintes fontes quando se quer informar sobre um assunto em geral? (%)

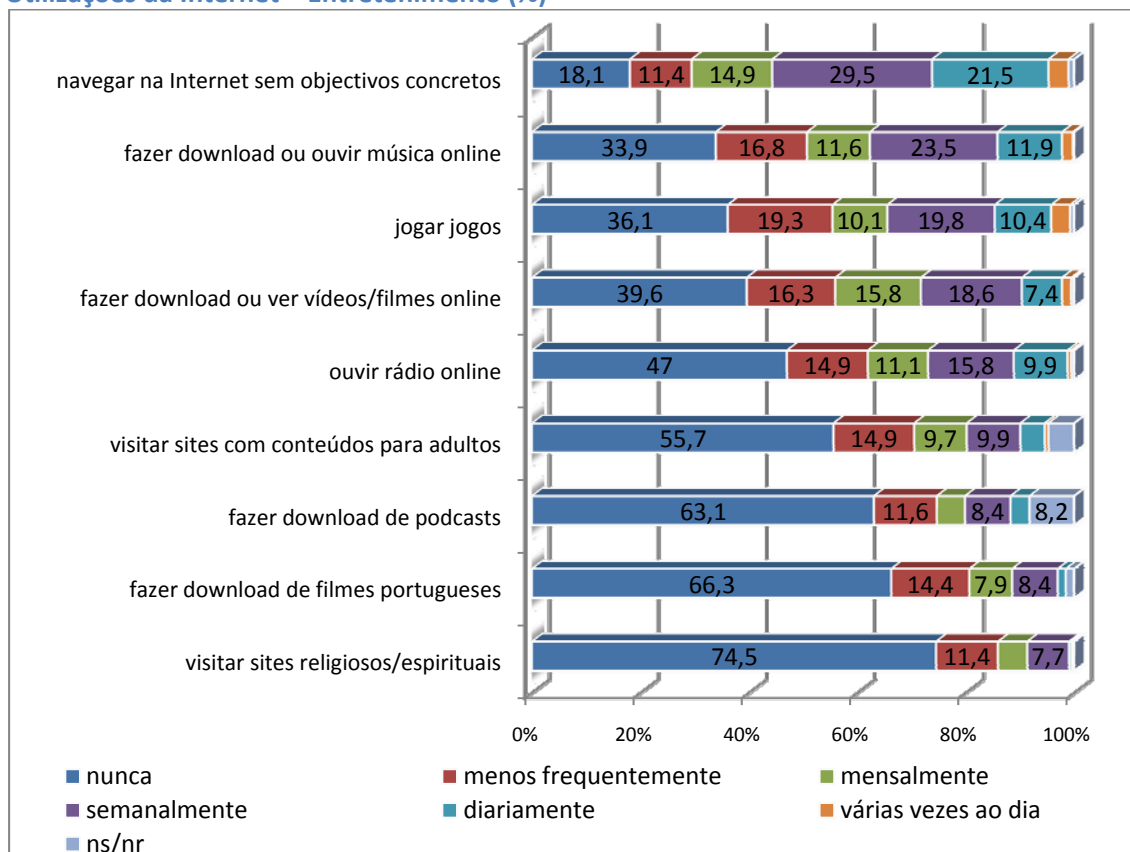


Fonte: WIP Portugal 2009
(n=404 – utilizadores da Internet)

Entretenimento

A emergência da Web 2.0 e a massificação da banda larga vieram potencializar um novo leque de utilizações da Internet, nomeadamente na área do entretenimento. Assim, em 2009 cerca de metade dos utilizadores de Internet faz download ou ouve música online, assim como 43,5% faz download ou vê vídeos/filmes através da Internet. Por outro lado, 69,6% navega na Internet sem objectivos concretos, ou seja, apenas como forma de lazer e de passar o tempo.

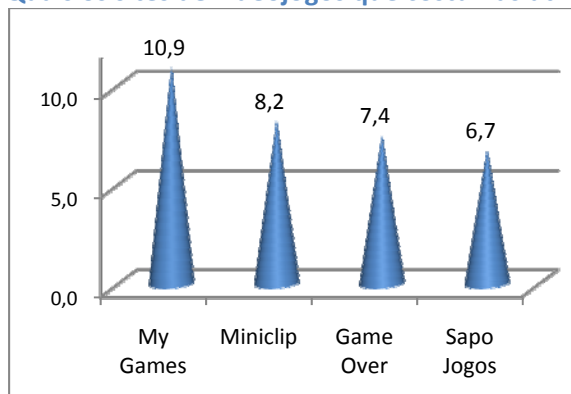
Utilizações da Internet – Entretenimento (%)



Fonte: WIP Portugal 2009
(n=404 – utilizadores da Internet)

Sites de Videojogos

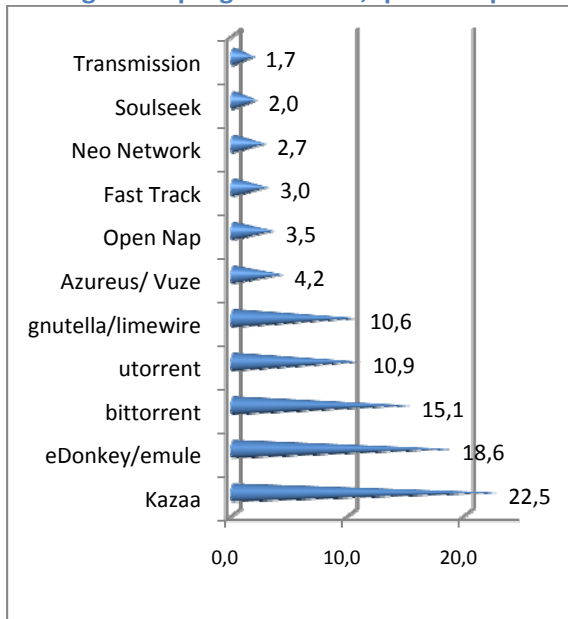
Quais os sites de videojogos que costumavas utilizar? (%)



Fonte: WIP Portugal 2009
(n=404 – utilizadores da Internet)

Cerca de 43,8% dos utilizadores de Internet utiliza esta plataforma para jogar videojogos pelo menos mensalmente, contra 21,2% em 2003 e 28,4% em 2006. O My Games é o site de videojogos mais utilizado, com visitas por parte de cerca de 11% dos utilizadores, seguido do Miniclip (8,2%) e do Game Over (7,4%).

Dos seguintes programas P2P, quais os que conhece ou já ouviu falar? (%)

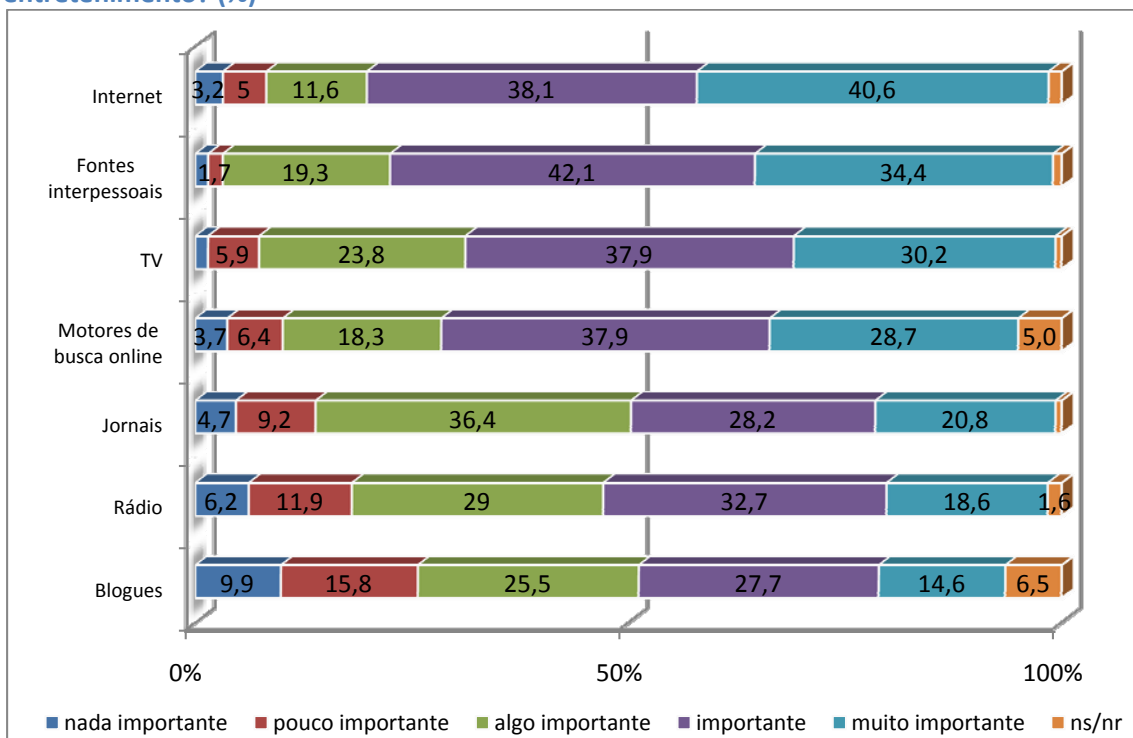


O Kazaa é o programa de partilha de ficheiros mais famoso, sendo que 22,5% dos internautas está a par da sua existência, seguido do emule (18,6%) e do bittorrent (15,1%).

Fonte: WIP Portugal 2009
(n=404 – utilizadores da Internet)

A Internet afirma-se como uma importante fonte sobre entretenimento, ultrapassando a relevância das fontes interpessoais e dos *media* tradicionais.

Qual a importância que atribui às seguintes fontes quando se quer informar sobre entretenimento? (%)



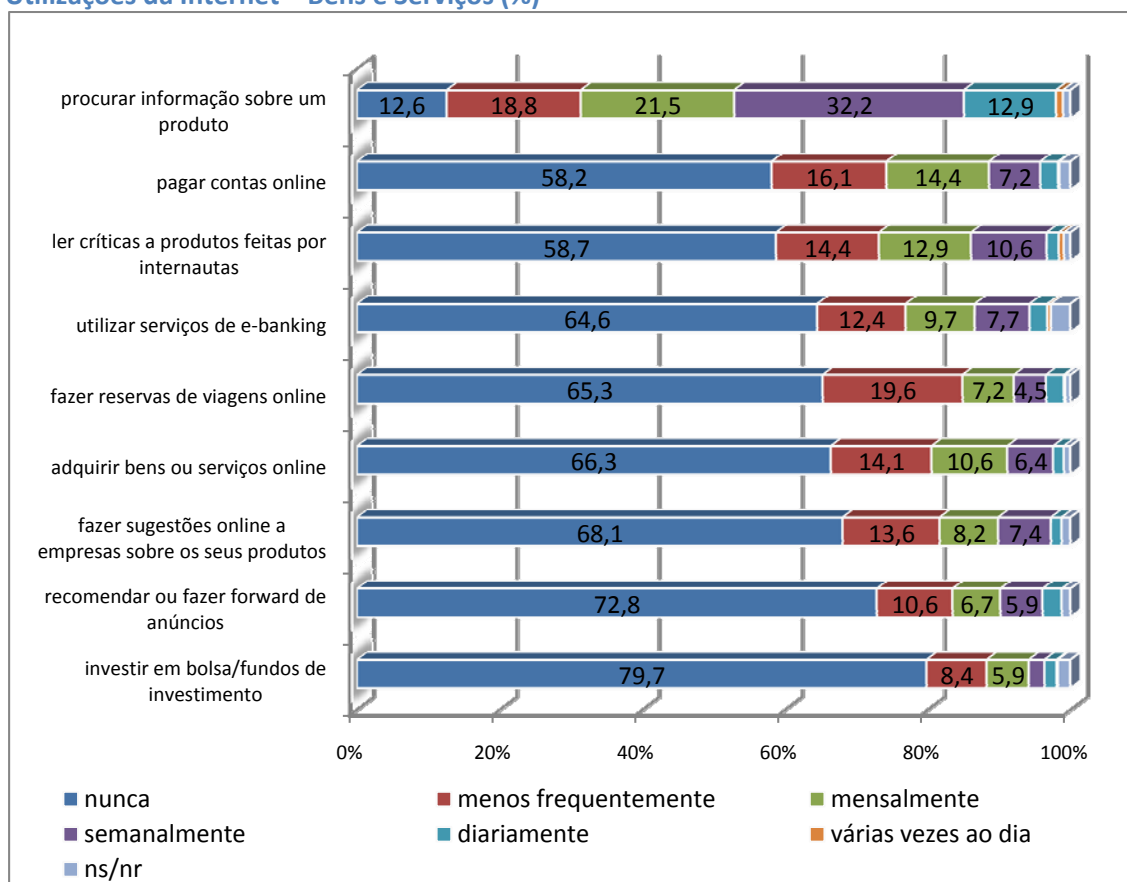
Fonte: WIP Portugal 2009
(n=404 – utilizadores da Internet)

Bens e Serviços

Apesar do comércio electrónico permanecer uma área embrionária em Portugal, mais de dois terços dos internautas (67,6%) utiliza a Internet para procurar informações sobre produtos, o que aponta para uma valorização da plataforma online enquanto suporte de divulgação para as empresas. Similarmente, um quarto dos utilizadores (25,9%) afirmou ler críticas a produtos feitas por outros internautas.

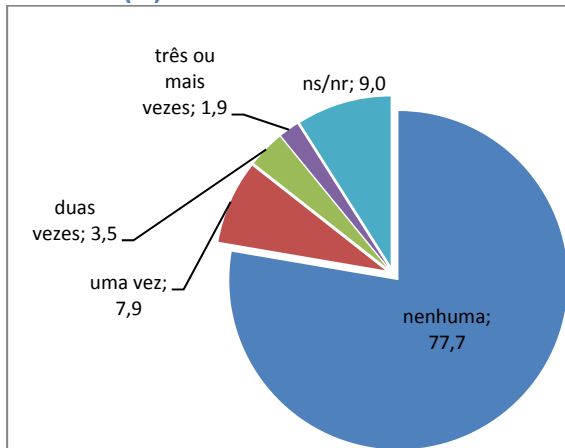
Por outro lado, a importância da Internet no seio da gestão do orçamento e das finanças pessoais dos indivíduos tem vindo a crescer: 24,3% dos utilizadores afirmou pagar contas online, e cerca de um quinto (20,4%) utiliza os serviços de *e-banking*.

Utilizações da Internet – Bens e Serviços (%)



Fonte: WIP Portugal 2009
(n=404 – utilizadores da Internet)

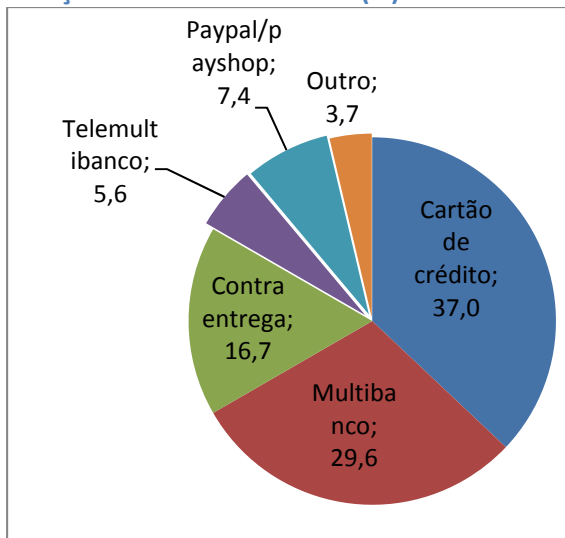
Comércio Electrónico - Em média, quantas vezes adquire produtos e/ou serviços através da Internet? (%)



Cerca de três quartos (77,7%) dos internautas portugueses afirmam não fazer compras online, sendo que apenas 13,3% dos inquiridos declarou utilizar esta plataforma para tais fins.

Fonte: WIP Portugal 2009
(n=404 – utilizadores da Internet)

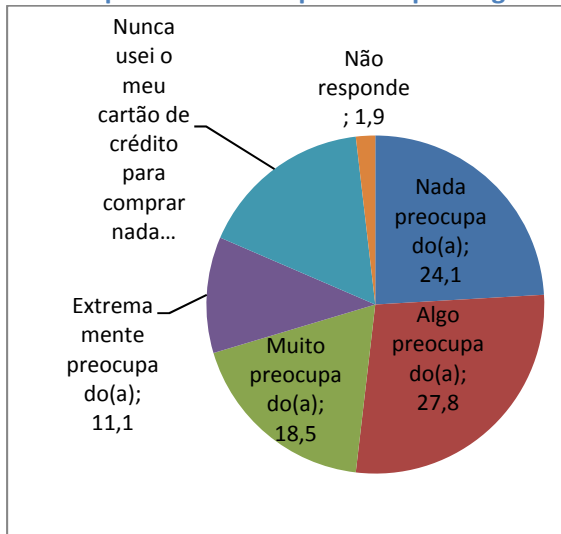
Comércio Electrónico - Qual o meio de pagamento que prefere para a aquisição de produtos ou serviços através da Internet? (%)



Dos inquiridos que realizam compras online, dois terços prefere utilizar o cartão de crédito ou o pagamento via multibanco (66,6%), sendo a possibilidade de contra entrega preferida por apenas 16,7% dos inquiridos.

Fonte: WIP Portugal 2009
(n=54 – utilizadores da Internet que efectuam compras online)

Comércio Electrónico – Até que ponto se sente preocupado com a segurança do seu cartão de crédito quando o utiliza para comprar alguma coisa através da Internet? (%)



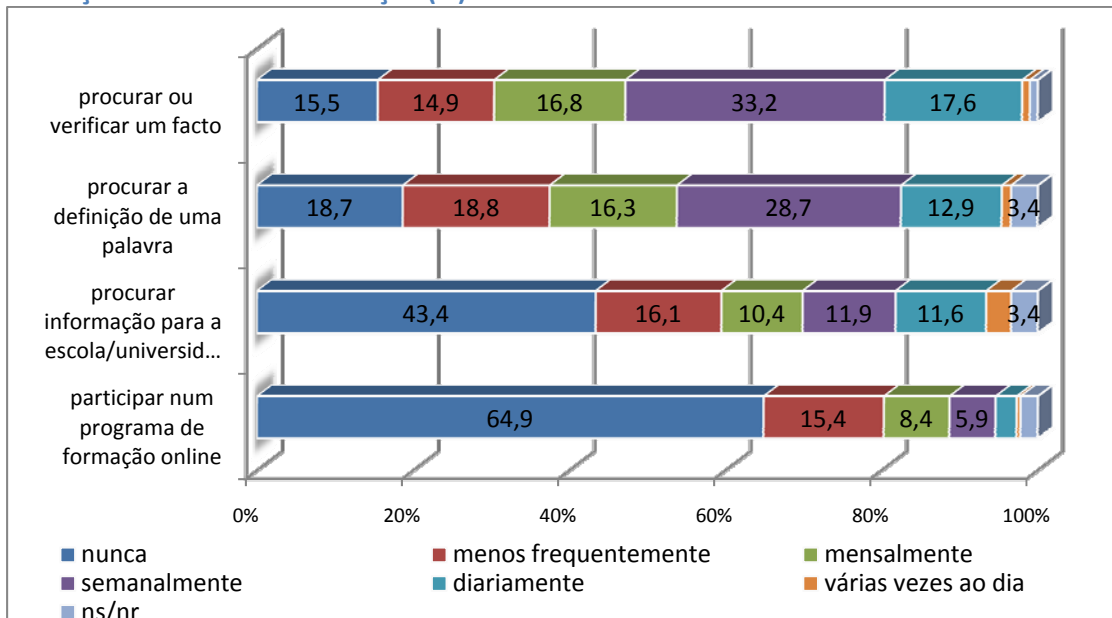
Por outro lado, considerando ainda os inquiridos que realizam compras online, verifica-se que 24,1% não se sente nada preocupado em relação ao uso do cartão de crédito para comprar produtos ou serviços online, contra 11,1% que afirmou sentir-se extremamente preocupado.

Fonte: WIP Portugal 2009
(n=54 – utilizadores da Internet que efectuem compras online)

Educação

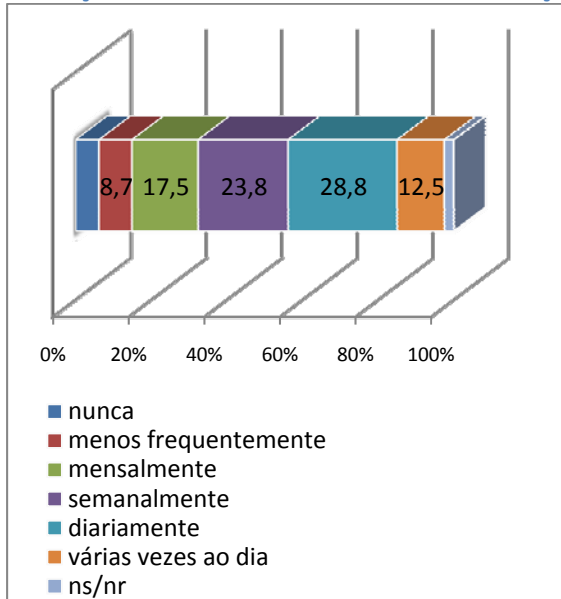
Em paralelo com o seu papel de fonte de informação, a Internet tem vindo a ganhar cada vez mais relevo na área da educação, tendo esta área recebido uma atenção especial das políticas públicas nos últimos anos, através de incentivos ao uso de computadores e da Internet nas escolas.

Utilizações da Internet – Educação (%)



Fonte: WIP Portugal 2009
(n=404 – utilizadores da Internet)

Utilizações da Internet – Procura de Informação para a Escola/Univesidade (% - base=estudantes)



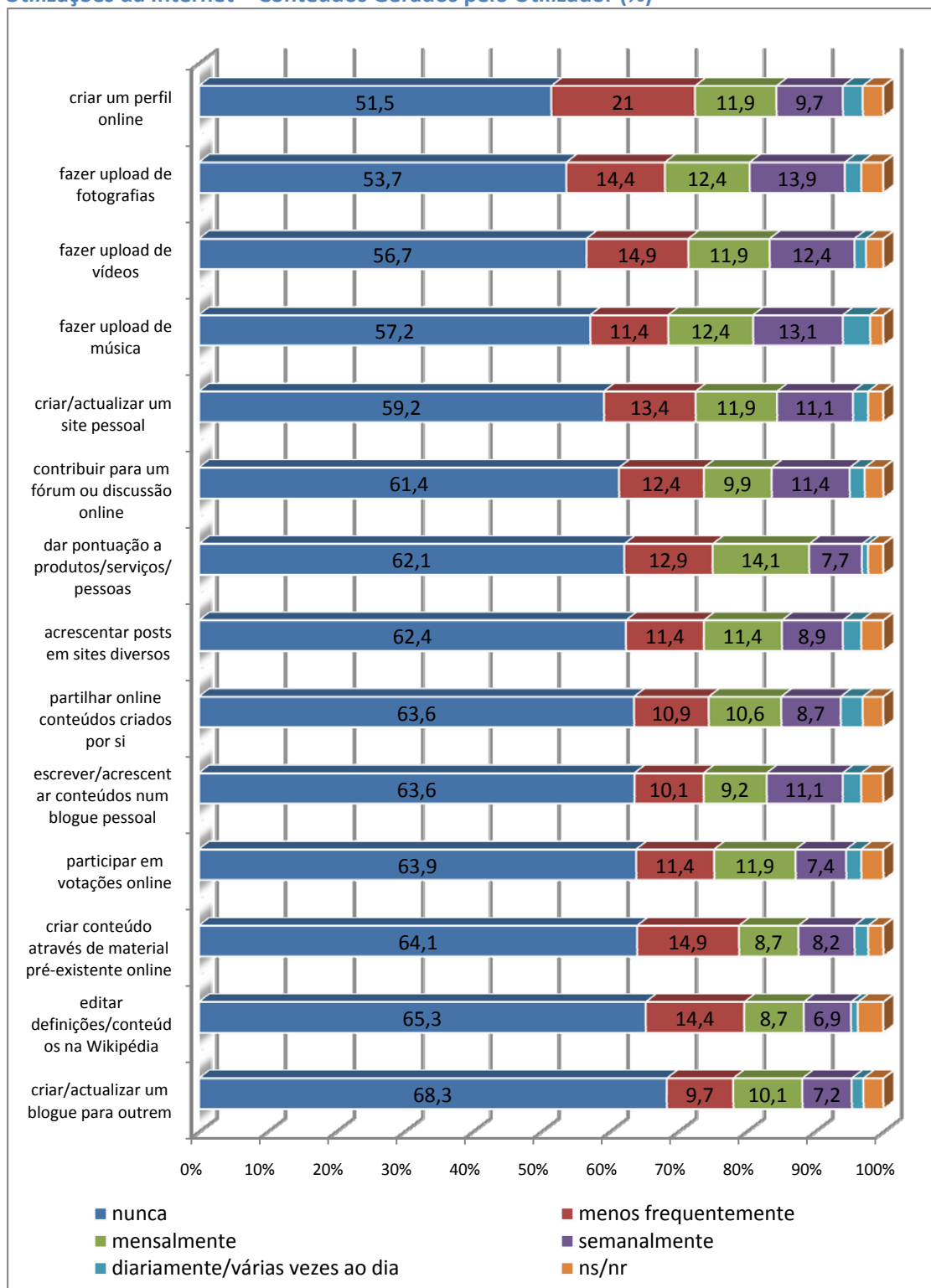
Considerando apenas o grupo dos estudantes, a percentagem de utilizadores diários da Internet com a finalidade de procura de informação para a escola ou universidade sobe para 41,3%, sendo que apenas 6,2% afirmou nunca utilizar a Internet para tais fins.

Fonte: WIP Portugal 2009
(n=80 – estudantes que são utilizadores da Internet)

Conteúdos Gerados pelo Utilizador

Apesar da maioria dos indivíduos se assumir mais como consumidor do que como produtor de conteúdos, cerca de 45,5% dos internautas já criou um perfil online, 43,1% já fez *upload* de fotografias e 40,9% já fez *upload* de vídeos ou música.

Utilizações da Internet – Conteúdos Gerados pelo Utilizador (%)

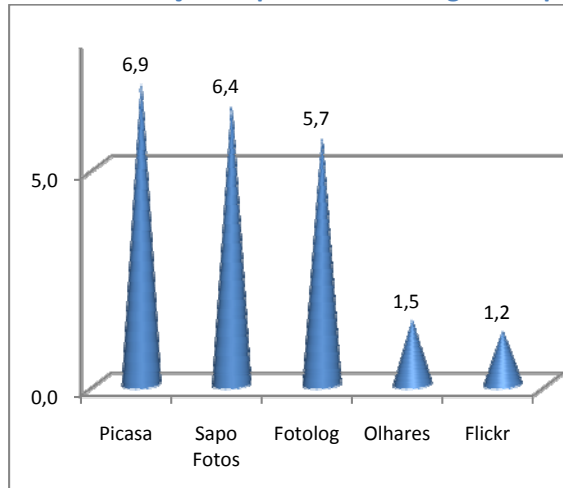


Fonte: WIP Portugal 2009
(n=404 – utilizadores da Internet)

A tendência para a produção de conteúdos é nomeadamente marcante no caso dos internautas do sexo masculino. Por exemplo, apenas 50,2% nunca fez *upload* de fotografias (contra 57,2% das mulheres), 52,2% nunca fez *upload* de vídeos (em oposição a 61,2% das internautas) e 50,7% nunca realizou um *upload* de música (contra 63,7% das inquiridas do sexo feminino).

Serviços de partilha de fotografias

Quais os serviços de partilha de fotografias que costuma usar? (%)

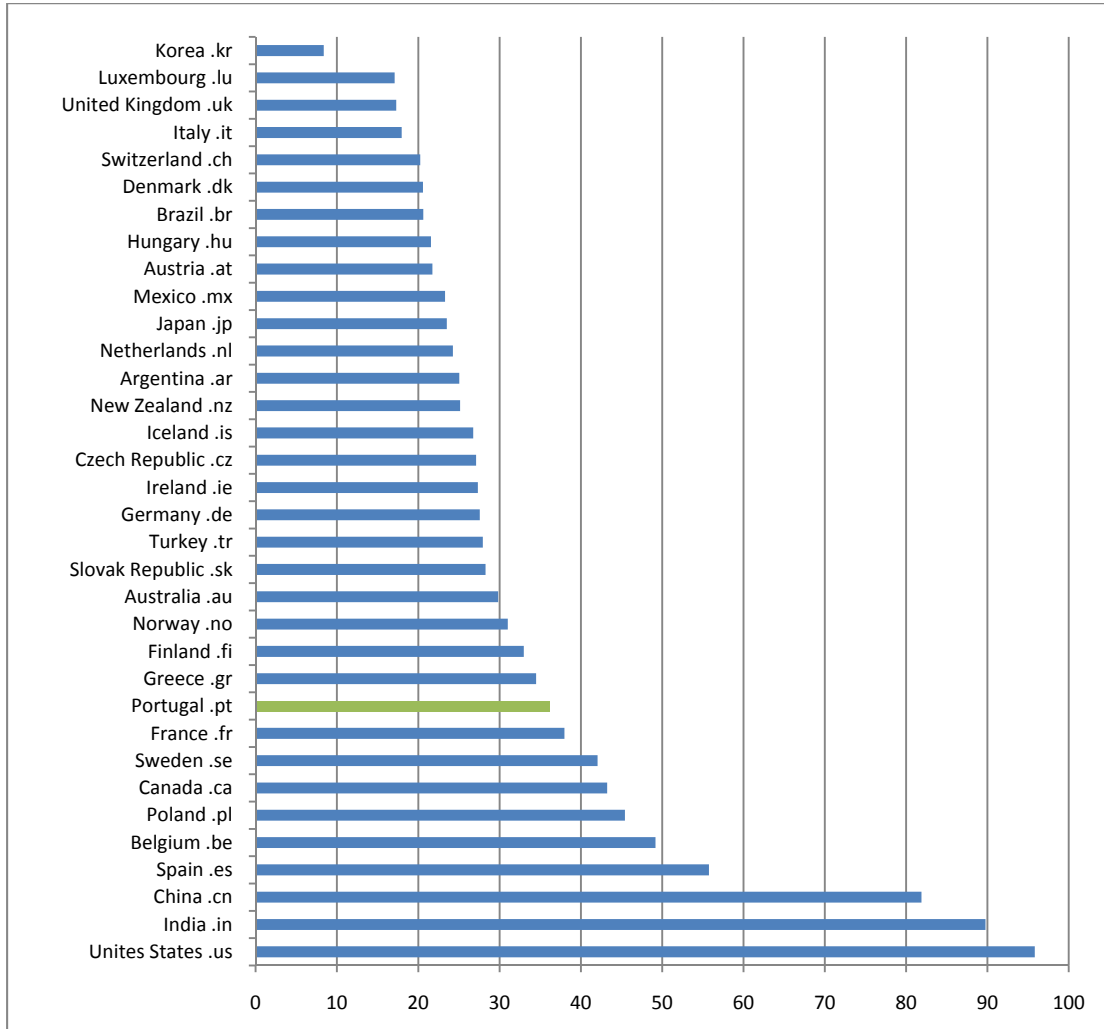


O Picasa é o serviço de partilha de fotografias mais divulgado junto dos Internautas portugueses, assim como o Sapo Fotos e o Fotolog.

Fonte: WIP Portugal 2009
(n=404 – utilizadores da Internet)

Por outro lado, verifica-se um crescimento sustentado do domínio .pt nos últimos anos. De facto, de acordo com os dados publicados pela OCDE, este domínio terá crescido em média cerca de 36.2% entre 2000 e 2008.

Domínios Internet - Crescimento médio anual, 2000-2008 (%) – Dados OCDE



Fonte: OCDE, com base em *Internet Software Consortium Surveys*

A Internet no Quotidiano

Se atentarmos agora à divisão dos usos da Internet por frequência de utilização, verifica-se o predomínio das actividades relacionadas com comunicação no âmbito das rotinas diárias dos indivíduos, nomeadamente: correio electrónico (59,4%), serviços de mensagens instantâneas (47,3%), utilização de redes sociais (25,5%) e utilização de chats/fóruns (15,1%).

Já nos usos semanais é de destacar a relevância da procura de informação: verificar factos (33,2%), procurar informação sobre produtos (32,2%), procurar notícias (31,4%) e procurar definições (28,7%); assim como dos usos relacionados com entretenimento: navegar na Internet sem objectivos concretos (29,5%), *download*/ouvir música (23,5%), jogar jogos online (19,8%) ou fazer *download* ou ver vídeos (18,6%).

No âmbito da análise dos usos mensais, surgem também actividades relacionadas com a procura de conteúdos informativos, mas de carácter mais esporádico (como por exemplo, procurar informação sobre saúde ou viagens), estando também presentes os usos relacionados com o entretenimento tais como procurar conteúdos humorísticos (16,6%) ou fazer *download* ou ver filmes online (15,8%).

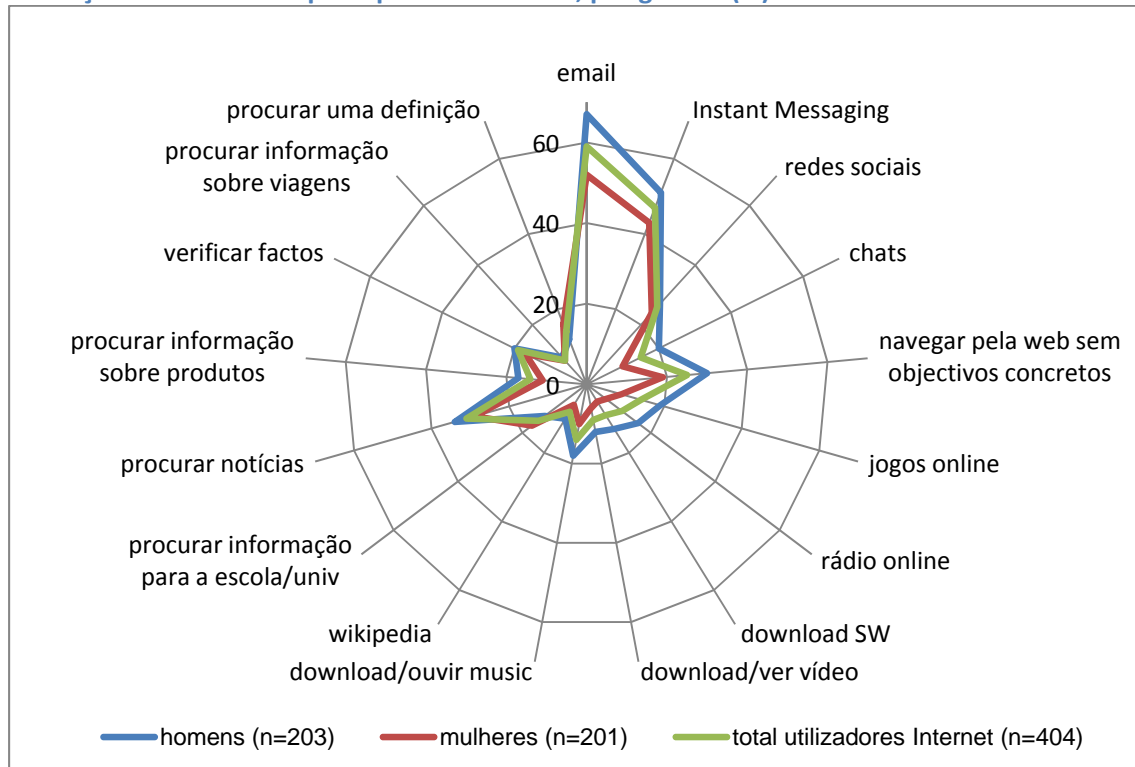
Top 10 – utilizações da Internet em Portugal em 2009

	Top 10 – usos diários	Top 10 – usos semanais	Top 10 – usos mensais
1	Email 59,4	Verificar um facto 33,2	Procurar info. sobre produtos 21,5
2	Instant Messaging 47,3	Procurar info. sobre produtos 32,2	Procurar info sobre saúde 19,6
3	Procurar notícias 31,2	Procurar notícias 31,4	Procurar info sobre viagens 18,8
4	Usar sites de redes sociais 25,5	Navegar na net sem objectivos concretos 29,5	Download software 18,3
5	Navegar na net sem objectivos concretos 25,2	Procurar a definição de uma palavra 28,7	Verificar um facto 16,8
6	Verificar um facto 18,6	E-mail 25,0	Procurar conteúdos humorísticos 16,6
7	Chats/fóruns 15,1	Download ouvir música 23,5	Procurar a definição de uma palavra 16,3
8	Procurar informação para a escola/univ. 14,8	Instant Messaging 22,3	Download ou ver vídeos 15,8
9	Procurar a definição de uma palavra 14,1	Jogar jogos 19,8	Navegar na net sem objectivos concretos 14,9
10	Download ouvir música/ Jogar jogos/ Procurar info. sobre produtos 13,9	Download ou ver vídeos 18,6	Usar a Wikipedia 14,6

Fonte: WIP Portugal 2009
(n=404 – utilizadores da Internet)

Os indivíduos do sexo masculino apresentam-se globalmente mais activos online do que as mulheres, sendo ultrapassados por estas apenas no que diz respeito à procura de informação para a escola/universidade e à utilização da Internet para procurar definições.

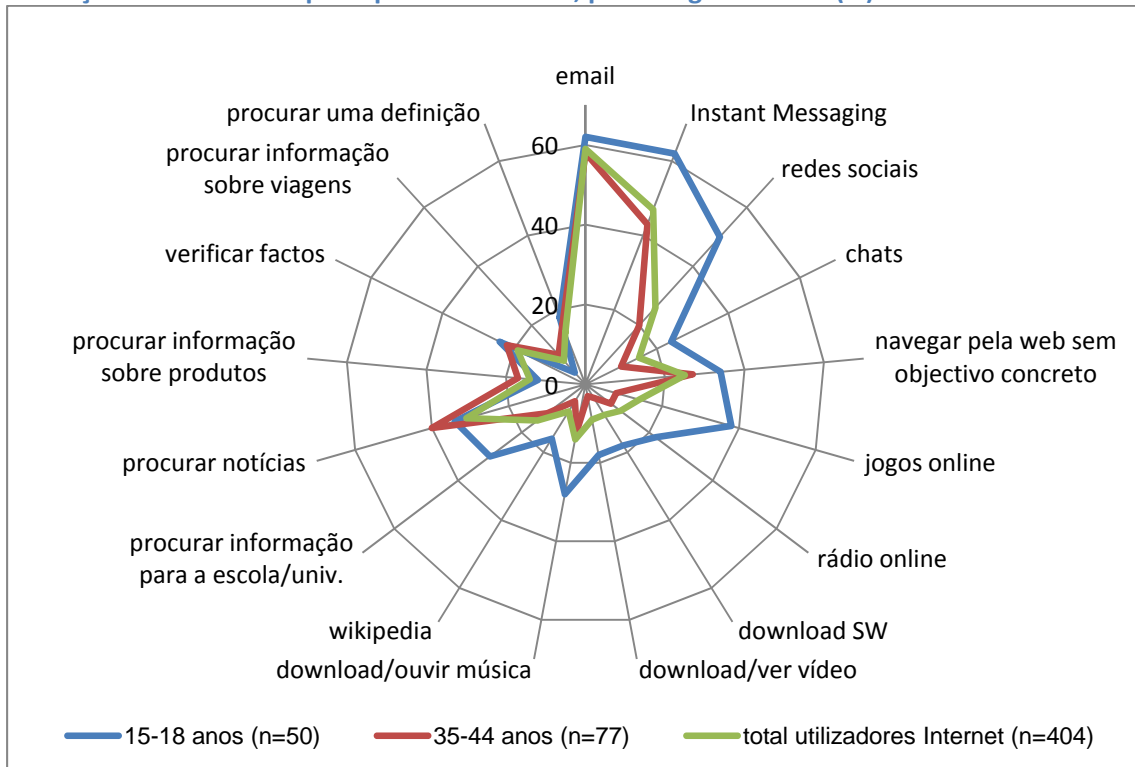
Utilizações da Internet – principais usos diários, por género (%)



Fonte: WIP Portugal 2009

De igual modo, também as categorias etárias mais jovens se apresentam globalmente mais activas do que os restantes grupos. Não obstante, consoante os interesses de cada faixa etária, a utilização da Internet poderá ser mais ou menos intensiva de acordo com a finalidade e natureza da tarefa. Por exemplo, se a liderança da categoria 15-18 anos é evidente nas actividades relacionadas com comunicação e entretenimento (nomeadamente no caso dos sites de redes sociais e jogos online), o grupo dos 35-44 anos evidencia-se nas actividades de procura de notícias, assim como na busca de informações sobre produtos e viagens.

Utilizações da Internet – principais usos diários, por categoria etária (%)

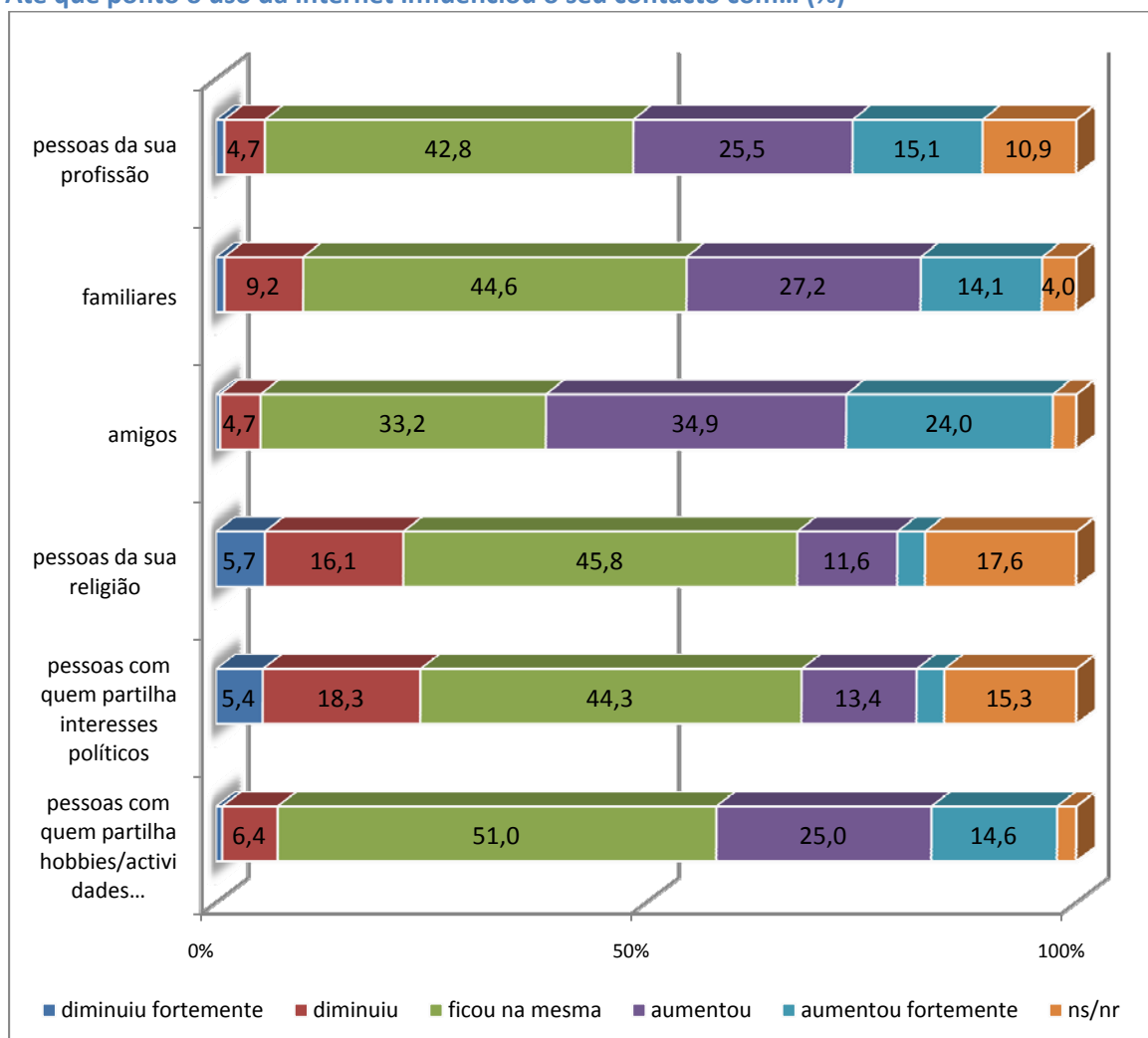


Fonte: WIP Portugal 2009

III – Impactos Sociais da Internet: a construção de sociabilidades em rede

Contrariamente às visões iniciais sobre os impactos sociais da Internet que se focavam no eventual isolamento social dos indivíduos, verifica-se que a Internet veio aumentar em alguns casos os contactos sociais, nomeadamente no que diz respeito aos amigos: 58,9% dos internautas considera que o uso da Internet aumentou o seu contacto com esta categoria de indivíduos (em geral, ou seja, on e off-line). Repare-se que em 2006 apenas 37,9% dos inquiridos afirmou considerar que a Internet influenciava de forma positiva os contactos com os amigos, podendo a variação entre as duas edições do presente estudo ser explicada se considerarmos a forte expansão do fenómeno das redes sociais entre 2006 e 2009.

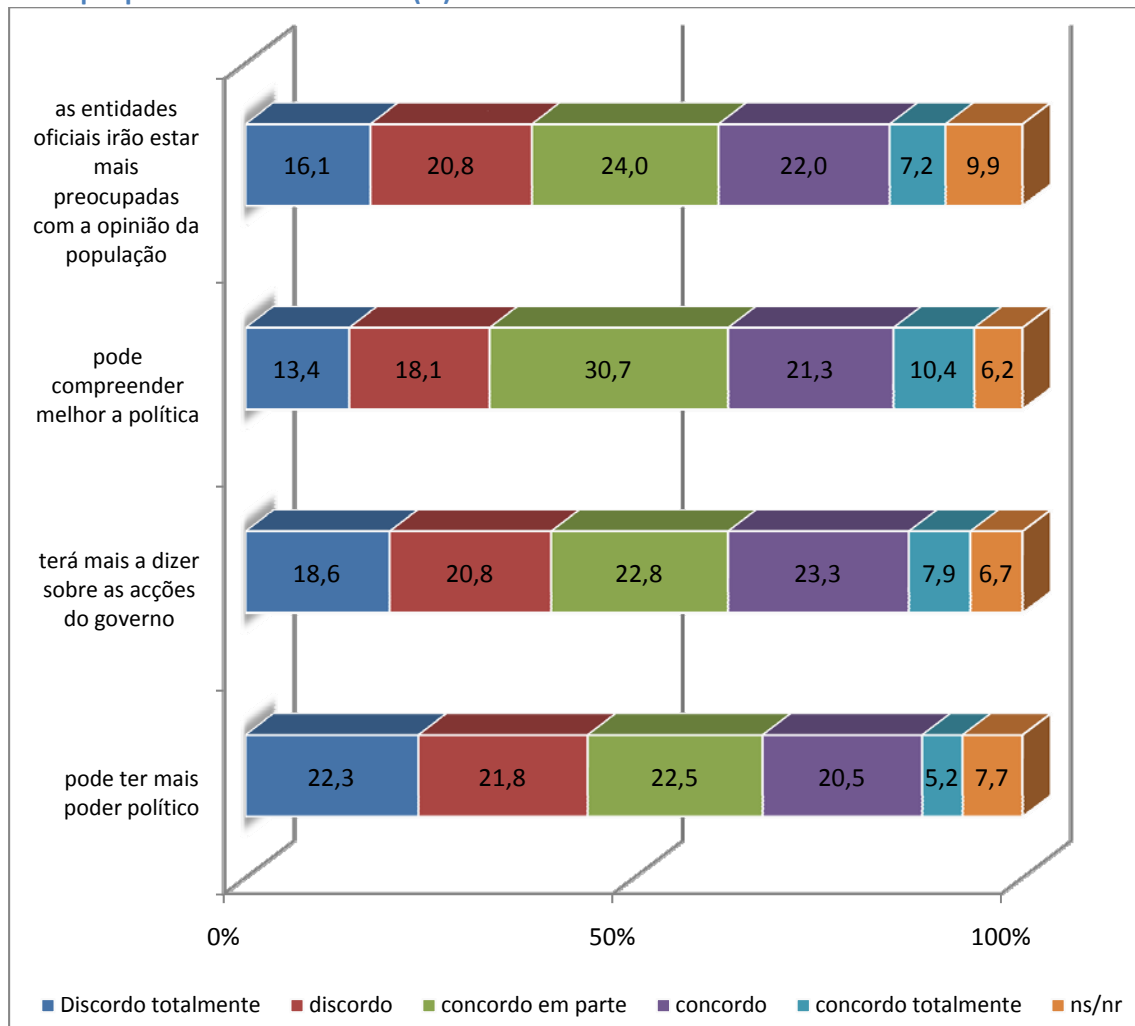
Até que ponto o uso da Internet influenciou o seu contacto com... (%)



Fonte: WIP Portugal 2009
(n=404 – utilizadores da Internet)

Já os impactos no que diz respeito à vida política são menos claros: por exemplo, se 31,7% dos internautas concorda ou concorda totalmente com a afirmação “por utilizar a Internet a população em geral pode compreender melhor a política”, 31,5% declarou discordar ou discordar totalmente. No entanto, apesar das potencialidades oferecidas pelo ambiente online em termos de autonomia e *empowerment* dos cidadãos, verifica-se que 44,1% dos internautas declarou discordar ou discordar totalmente da afirmação “por utilizar a Internet a população em geral pode ter mais poder político”.

Acha que por utilizar a Internet... (%)

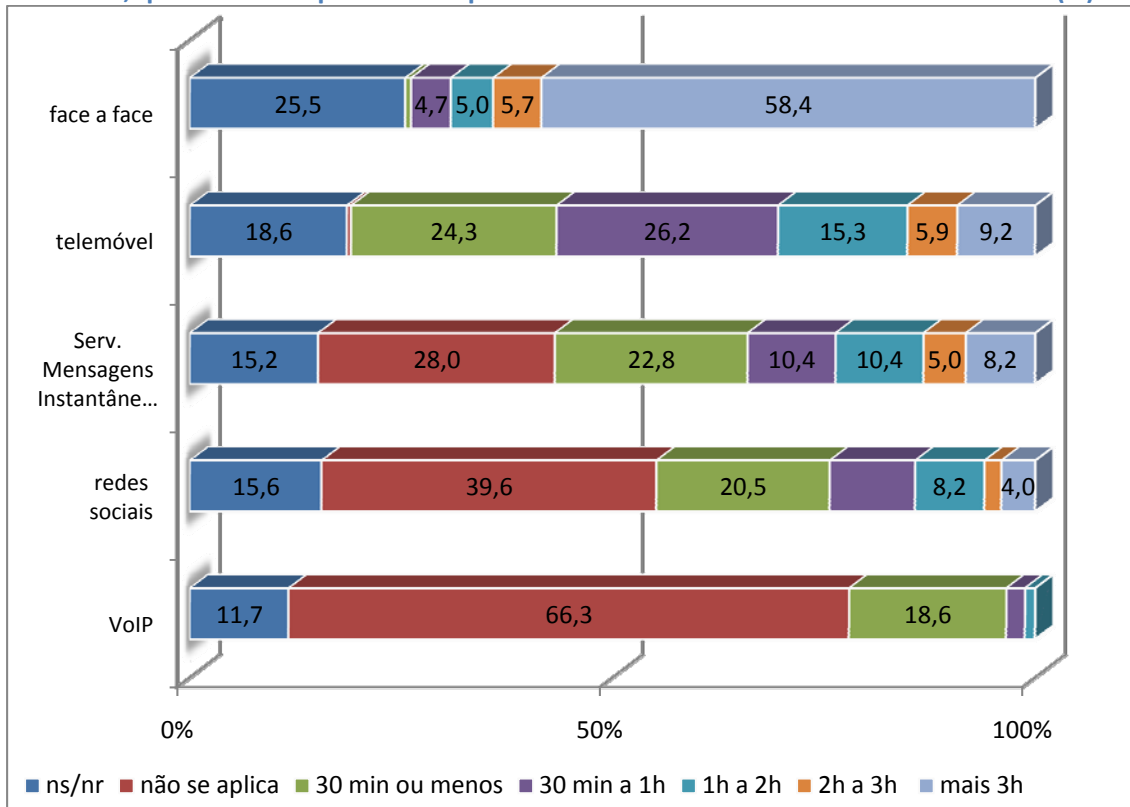


Fonte: WIP Portugal 2009
(n=404 – utilizadores da Internet)

O face-a-face continua a ser o meio preferido pelos internautas para os seus contactos sociais, quer sejam com a família ou com os amigos.

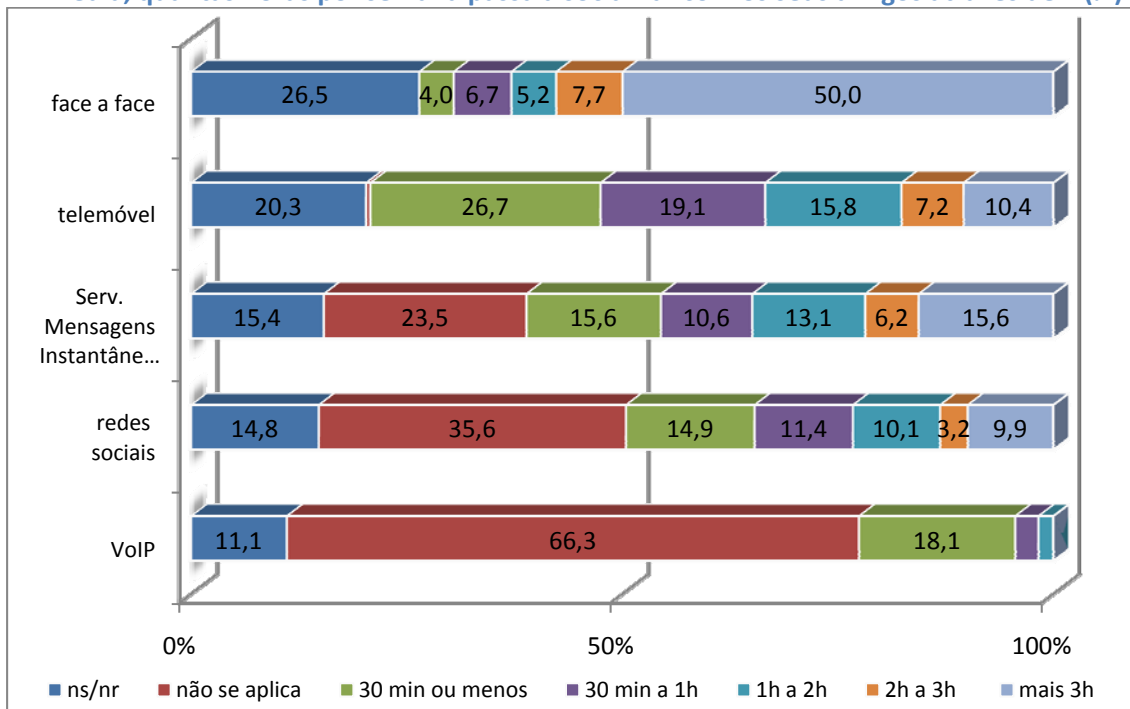
Não obstante, as redes sociais e os serviços de mensagens instantâneas têm-se vindo a afirmar como plataformas importantes no âmbito das relações de amizade: mais de um terço (34,9%) dos internautas passa uma hora ou mais por semana a socializar com os seus amigos através de serviços de mensagens instantâneas, e perto de um quarto (23,2%) através das redes sociais.

Em média, quantas horas por semana passa a socializar com a sua família através de... (%)



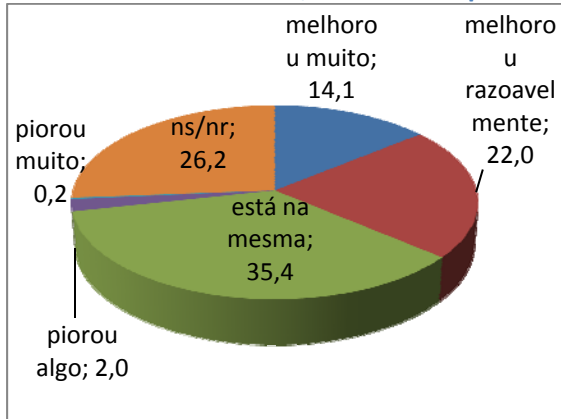
Fonte: WIP Portugal 2009
(n=404 – utilizadores da Internet)

Em média, quantas horas por semana passa a socializar com os seus amigos através de... (%)



Fonte: WIP Portugal 2009
(n=404 – utilizadores da Internet)

Por ter acesso à Internet, o seu desempenho no trabalho... (%)



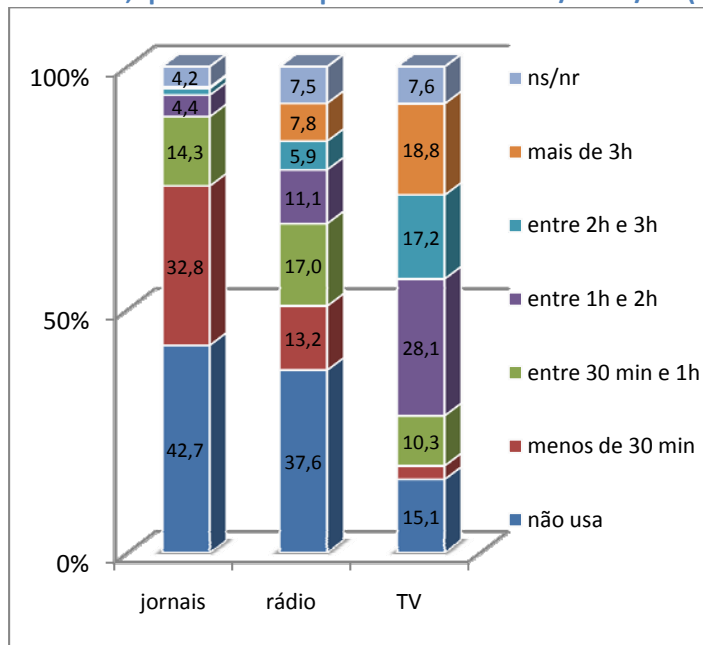
A Internet trouxe algumas melhorias em termos de desempenho no trabalho: 36,1% dos internautas considera que esta tecnologia permitiu melhorar razoavelmente ou muito o seu desempenho.

Fonte: WIP Portugal 2009
(n=404 – utilizadores da Internet)

IV – Impactos da Internet nos *Media* Portugueses

Internet e Utilização de *Media*

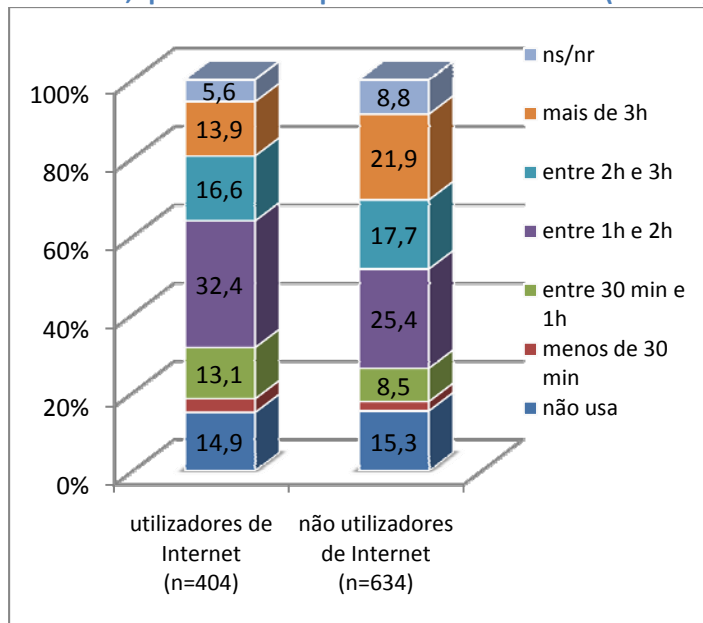
Em média, quantas horas por dia dedica a ver/ouvir/ler (off-line)... (%)



Fonte: WIP Portugal 2009 (n=1038)

Considerando os media tradicionais, a TV continua a ser aquele que mais tempo ocupa aos indivíduos: mais de um terço dos portugueses (36%) vê duas ou mais horas de televisão por dia. Não obstante, verifica-se uma diminuição do tempo de visionamento de televisão, uma vez que em 2006 cerca de 44,5% dos portugueses via diariamente duas horas ou mais de TV. Similarmente, também os jornais registam uma queda em termos de leitores: se em 2006 57,1% dos portugueses afirmaram ler jornais, em 2009 apenas 53,1% referiu realizar tal actividade.

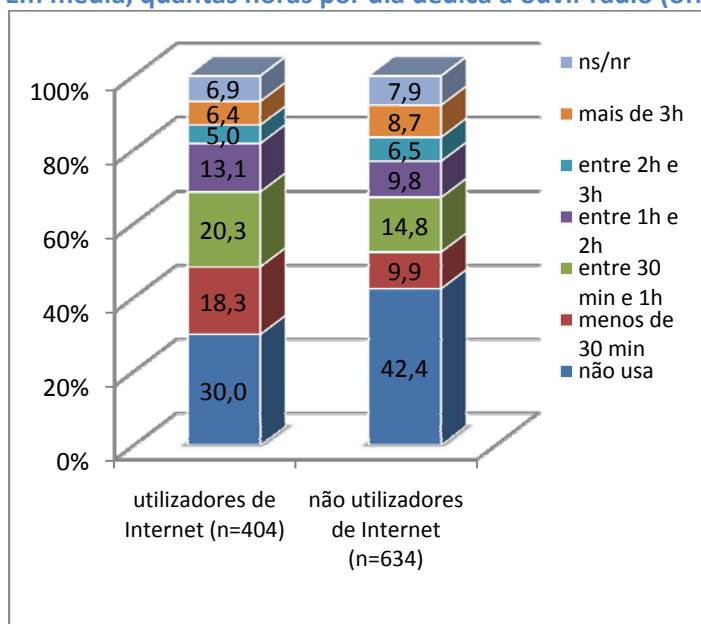
Em média, quantas horas por dia dedica a ver TV (off-line)? 2009 (%)



Fonte: WIP Portugal 2009

Se compararmos as dietas televisivas de utilizadores e não utilizadores de Internet, verifica-se que a exposição intensiva a este meio tende a ser maior junto dos inquiridos que não utilizam a Internet: 21,9% dos indivíduos deste grupo vê mais de três horas por dia, contra apenas 13,9% no âmbito do grupo dos Internautas.

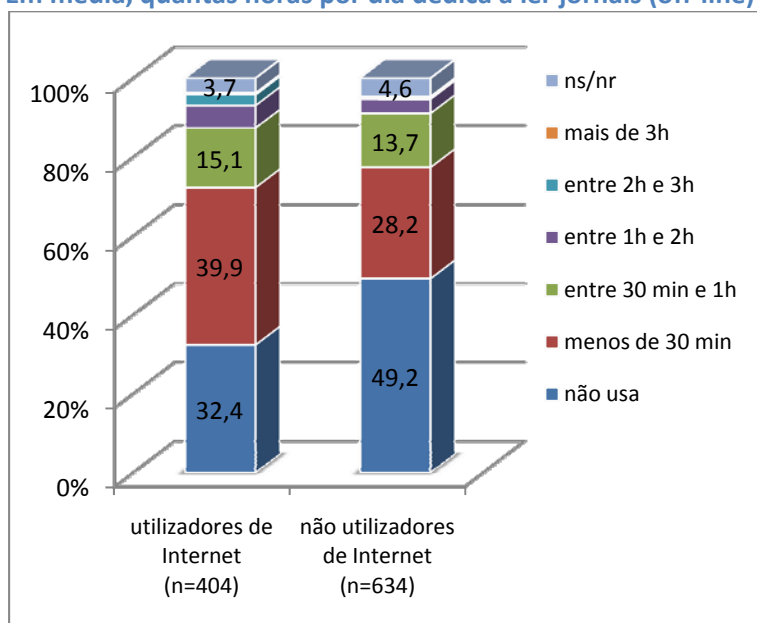
Em média, quantas horas por dia dedica a ouvir rádio (off-line)? (%)



Fonte: WIP Portugal 2009

O caso da rádio apresenta características similares ao da televisão, sendo que 15,2% dos não utilizadores ouve mais de duas horas por dia, contra apenas 11,4% dos Internautas. Em contrapartida, verifica-se que os utilizadores de Internet são pessoas globalmente mais expostas aos media: apenas 30% não ouve rádio, contra 42,4%, no caso dos não utilizadores.

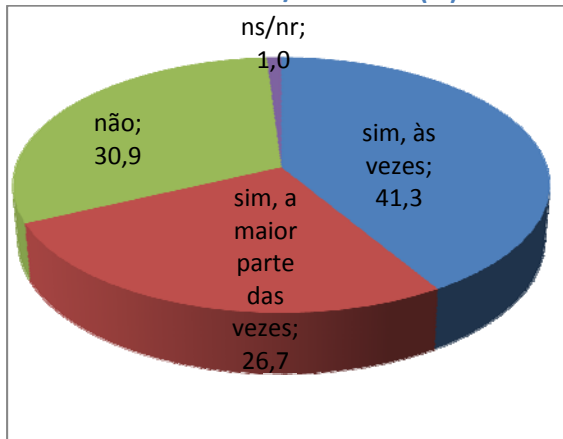
Em média, quantas horas por dia dedica a ler jornais (off-line)? (%)



Fonte: WIP Portugal 2009

O mesmo verifica-se para o sector dos jornais, sendo que apenas 32,4% dos utilizadores de Internet não lê jornais, contra 49,2% dos não utilizadores.

Multitasking – Enquanto está online, costuma realizar outras tarefas tais como ouvir música, ver TV ou usar o telemóvel/telefone? (%)

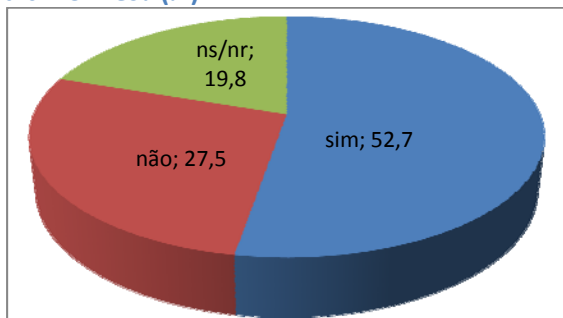


Fonte: WIP Portugal 2009 (n=404 – utilizadores da Internet)

O multitasking, ou realização de várias tarefas de *media* em simultâneo, é uma prática cada vez mais difundida: 68% dos internautas declarou fazer outras actividades tais como ouvir música, ver TV ou utilizar o telemóvel enquanto está online. Tal tendência parece estar presente nas várias categorias etárias, sendo que 80% dos internautas com idades entre os 15 e os 18 afirmaram realizar outras tarefas enquanto estão online, assim como por exemplo 71% dos utilizadores com 65 anos ou mais.

Cinema na Era 2.0

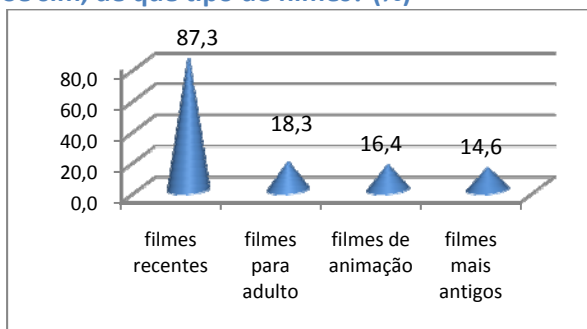
Acha que grande parte dos utilizadores de Internet que conhece fez download de filmes no último mês? (%)



Fonte: WIP Portugal 2009 (n=404 – utilizadores da Internet)

Cerca de metade (52,7%) dos internautas portugueses afirmou que grande parte dos utilizadores que conhece realiza *downloads* de filmes, tendo apenas 27,5% respondido que não. Esta tendência é nomeadamente marcada no caso dos internautas do sexo masculino: 58,1% dos homens optou pela resposta “sim”, contra apenas 47,3% das mulheres.

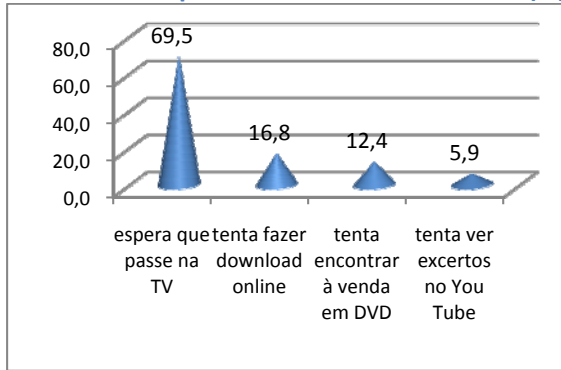
Se sim, de que tipo de filmes? (%)



Fonte: WIP Portugal 2009 (n=213)

Os filmes recentes seriam, na opinião de 87,3% dos inquiridos, os mais descarregados da Internet, seguidos dos filmes para adultos (18.3%).

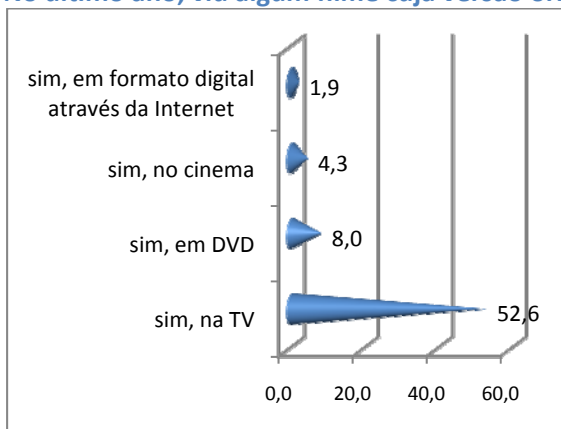
Quando sabe que estreou um filme novo... (%)



Fonte: WIP Portugal 2009
(n=404 – utilizadores da Internet)

Quando estreia um filme novo, a grande maioria dos internautas portugueses (69,5%) prefere esperar que a película passe na televisão. Não obstante, 16,8% afirmou tentar fazer *download* online, subindo essa percentagem para 21,2% se considerarmos apenas o grupo dos utilizadores do sexo masculino, e para 32% se nos reportarmos à categoria etária 15-18 anos.

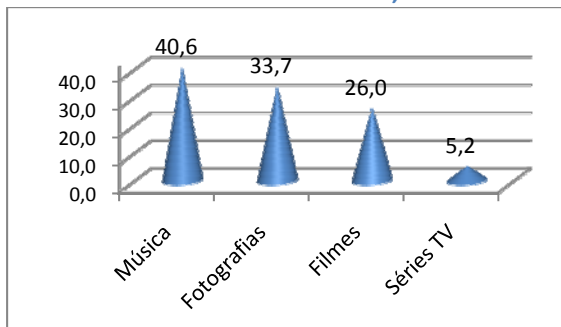
No último ano, viu algum filme cuja versão original não fosse em inglês? (%)



Fonte: WIP Portugal 2009
(n=878 – indivíduos que costumam ver filmes)

A televisão afirma-se como a principal plataforma para a divulgação de filmes em línguas que não o inglês. De facto, mais de metade dos inquiridos que costuma ver filmes afirmou ter visto uma película cuja versão original não fosse em inglês no último ano na televisão. Em contrapartida, apenas 8% dos respondentes desse grupo viram um filme sem ser em inglês em DVD, e 4,3% no cinema.

Biblioteca de *Media* – no seu PC, tem uma biblioteca organizada de... (%)

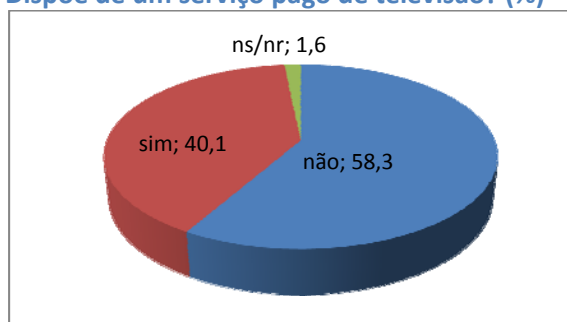


Fonte: WIP Portugal 2009
(n=404 – utilizadores da Internet)

De notar que cerca de 41% dos internautas afirmaram possuir uma biblioteca organizada de música no seu PC, assim como 33,7% de fotografias e 26% de filmes. De igual modo, 5,2% declarou ter uma biblioteca organizada com episódios de séries televisivas.

Televisão na Era 2.0

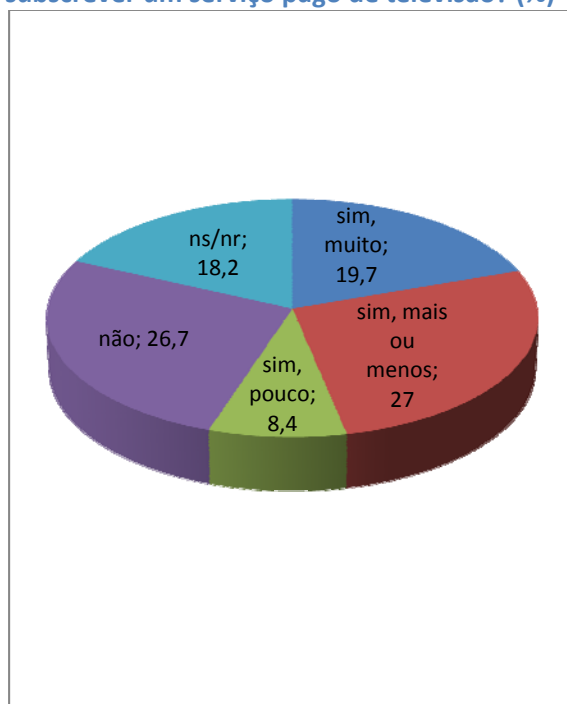
Dispõe de um serviço pago de televisão? (%)



Fonte: WIP Portugal 2009 (n=1038)

Cerca de 40% dos inquiridos afirmou dispor de um serviço pago de televisão, subindo essa percentagem para 63,6% se considerarmos apenas o grupo dos internautas.

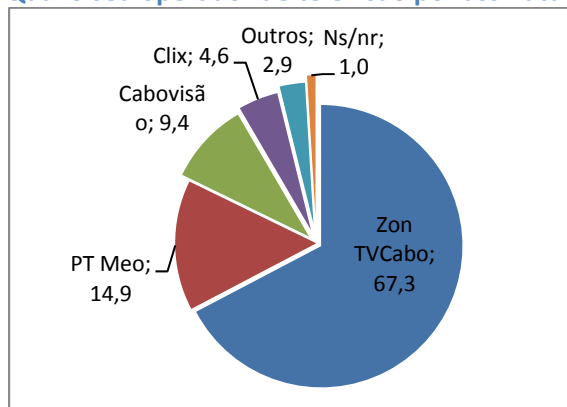
Dado o acesso facilitado a conteúdos televisivos online, considera que ainda vale a pena subscrever um serviço pago de televisão? (%)



Fonte: WIP Portugal 2009 (n=1038)

Do total de inquiridos, 26,7% afirmou que dado o acesso facilitado a conteúdos televisivos online, já não valeria a pena subscrever um serviço pago de televisão, subindo esta percentagem para 34,5% junto dos inquiridos que não dispõem actualmente de um serviço por subscrição. Não obstante, 19,7% considera que ainda vale muito a pena. Verifica-se ainda que, no seio do grupo dos inquiridos que realiza *downloads* ou vê filmes/vídeos através da Internet pelo menos semanalmente, 39,3% afirmou ainda valer muito a pena subscrever um serviço pago de televisão. Ou seja, o visionamento online e a subscrição tradicional de um pacote pago de TV afirmam-se mais produtos complementares, do que substitutos, vindo as principais resistências em relação às ofertas pagas por parte da população que recebe apenas os canais de acesso livre.

Qual o seu operador de televisão por assinatura? (%)

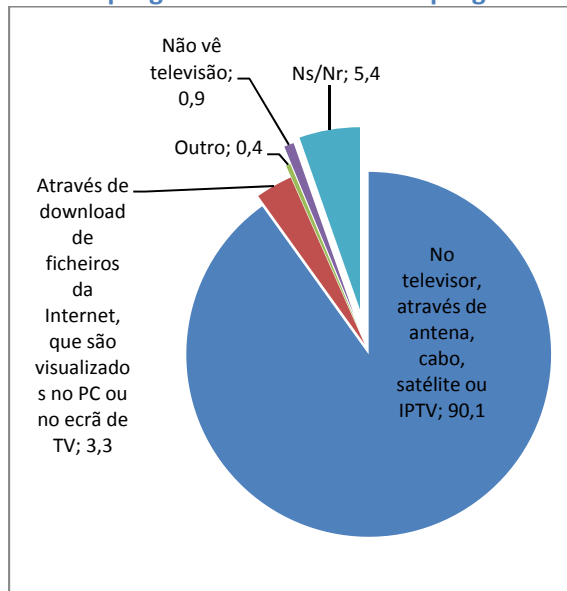


Fonte: WIP Portugal 2009
(n=416 – indivíduos com televisão por assinatura)

Dos indivíduos que dispõem de um serviço pago de televisão, 67,3% afirmou ser cliente da ZON TVCabo, tendo a PT Meo recolhido cerca de 15% das respostas.

Estes valores são similares aos registados pela ANACOM, que contabiliza as seguintes quotas de mercado para os principais operadores: 70,1% para a ZON/TVCabo, 16,5% para a PT Meo, e cerca de 11,7% para a Cabovisão (ANACOM, Serviço de Televisão por Subscrição - 1º Trimestre 2009).

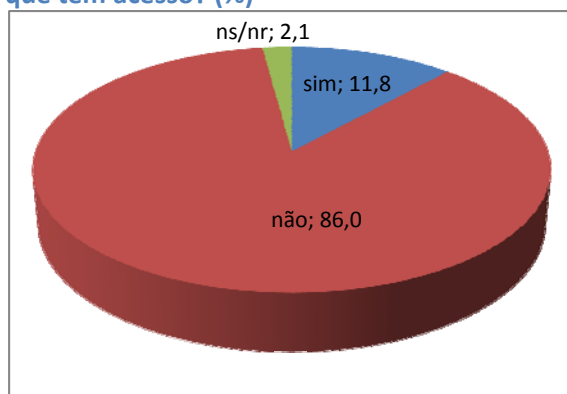
Vê mais programas ou excertos de programas... (%)



Fonte: WIP Portugal 2009
(n=1038)

A principal plataforma para o visionamento de conteúdos televisivos permanece o televisor (através de antena, cabo, satélite ou IPTV), sendo que apenas 3,3% da população prefere ver programas obtidos através de downloads de ficheiros da Internet, que são depois visualizados no PC ou ecrã de televisão.

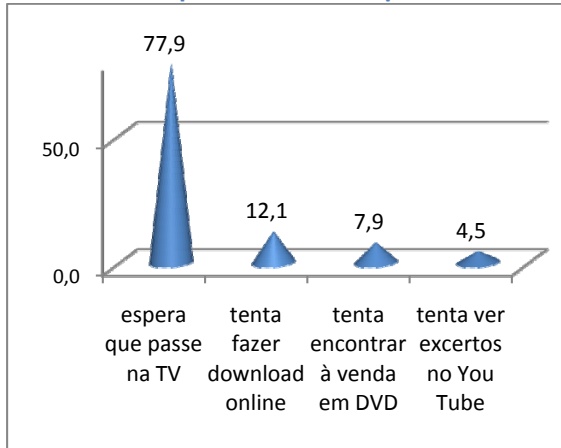
Costuma ver episódios de séries cuja temporada ainda não tenha estreado nos canais de TV a que tem acesso? (%)



Fonte: WIP Portugal 2009
(n=1038)

De notar que cerca de 11,8% dos portugueses afirmou ter o hábito de ver episódios de séries cuja temporada ainda não estreou na televisão, subindo essa percentagem para 17,6% se considerarmos apenas o grupo dos Internautas.

Quando sabe que estreou um episódio novo de uma determinada série de televisão... (%)



Fonte: WIP Portugal 2009
(n=404 – utilizadores de Internet)

Assim como acontece no caso dos filmes, quando estreia um episódio novo de uma determinada série de televisão, a grande maioria dos internautas portugueses (77,9%) prefere esperar que esse episódio passe na televisão. Não obstante, 12,1% afirmou tentar fazer download online do programa.







Metodologia

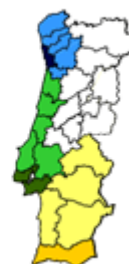
UNIVERSO:

Constituído por indivíduos com 15 e mais anos, residentes em Portugal Continental

AMOSTRA:

Constituída por 1.038 entrevistas, tendo os respondentes sido seleccionados através do método de quotas, com base numa matriz que cruzou as variáveis Sexo, Idade, Instrução, Região e Habitat/Dimensão dos agregados populacionais, com a seguinte distribuição, proporcional, por região:

Região	Entrevistas	Legenda
Norte Litoral	195	
Grande Porto	133	
Interior	161	
Centro Litoral	162	
Grande Lisboa	298	
Alentejo	51	
Algarve	38	
Total	1.038	



RECOLHA DA INFORMAÇÃO:

A informação foi recolhida através de entrevista directa e pessoal, em total privacidade, com base em questionário elaborado pelo **OBERC**OM e pelo SAPO, a partir dos objectivos enumerados.

O trabalho de campo decorreu entre os dias 13 e 22 de Março de 2009, e foi realizado por 64 entrevistadores, recrutados e treinados pela GfK Metris, que receberam uma formação adequada às especificidades deste estudo.

A recolha incidiu nos dias úteis entre as 18h e as 22h e nos fins-de-semana durante todo o dia.

CONTROLO DE QUALIDADE:

Foi realizado um controlo de qualidade, respeitando-se as seguintes etapas:

1. Os entrevistadores tiveram formação prévia. A incorporação de novos entrevistadores não superou, em nenhum caso, mais de 25% do total das entrevistas.
2. As entrevistas foram distribuídas por diversos entrevistadores, de forma a evitar que uma % significativa das entrevistas fosse feita somente por um ou dois entrevistadores.
3. Após darem entrada no Departamento de Campo, os questionários foram imediatamente revistos, com o objectivo de detectar eventuais erros de preenchimento ou ausência de informação. Caso a caso, foi feita uma avaliação dos procedimentos a adoptar, que puderam ir de um novo contacto com o inquirido (obtenção da informação em falta) à simples anulação da entrevista (por exemplo se se verificasse uma taxa de não resposta anormal em relação ao total das perguntas).
4. Foi realizada uma supervisão de cerca de 20% do trabalho de cada entrevistador através de um novo contacto directo ou telefónico com o entrevistado. Para esse efeito, utilizou-se um questionário de supervisão cuja concepção visou verificar se foram respeitadas as indicações apresentadas em relação a: local de entrevista, método de selecção do entrevistado, condições de realização da entrevista, questionário e tempo de duração da entrevista.

5. Após terem sido revistos e supervisionados, os questionários deram entrada no Departamento de Codificação onde foram codificados, pergunta a pergunta, realizando-se um primeiro teste em relação à consistência e articulação da informação obtida. No caso das perguntas abertas, foi feita uma transcrição de cerca de 50% das respostas, de forma a fazerem-se os planos de codificação respectivos (para cada pergunta deste tipo).

6. Depois de codificados, os questionários foram gravados em suporte informático. De seguida, já com base no ficheiro global do estudo, foi feita uma validação do ficheiro informático, testando-se a consistência dos dados recolhidos a dois níveis: validação dos códigos das respostas, pergunta a pergunta, e uma validação da articulação entre as perguntas (saltos e filtros), respeitando-se a estrutura do questionário utilizado. Em caso algum foram feitas correcções automáticas da informação. A partir deste momento, o ficheiro informático ficou apto a ser tabulado e tratado com base em software concebido para o efeito.

7. Os questionários, em papel, serão guardados durante um ano.



OberCom - Observatório da Comunicação
Palácio Foz - Praça dos Restauradores
1250-187 Lisboa
PORTUGAL
e-mail: obercom@obercom.pt
tel.: +351 213221319
fax: +351 213221320
<http://www.obercom.pt>