

A Sociedade em Rede
Maio 2012

A Internet em Portugal 2012



Índice

Introdução	4
Sumário Executivo	5
Análise de dados	7
Entre o acesso e a utilização	7
Utilizadores e não-utilizadores	9
O acesso à tecnologia.....	12
A Internet e as TIC: representações e atitudes.....	14
Utilização de Internet: histórico	18
Utilização de Internet: Comunicação.....	18
Utilização de Internet: Entretenimento	20
Utilização de Internet: Informação diversa.....	21
Utilização de Internet: Bens e serviços	22
Utilização de Internet: Educação.....	23
Utilização de Internet: Conteúdos gerados pelo utilizador	24
Redes Sociais	25
Partilha de conteúdos.....	30
Metodologia	32
Ficha Técnica	35

Índice de figuras

Figura 1 - Acesso à Internet nos agregados domésticos, 2010 / 2011 (%)	7
Figura 2 - Que tipo de ligação à Internet tem em casa? (resposta múltipla) (%).....	8
Figura 3 - É utilizador de Internet? (%)	8
Figura 4 - Algum dia poderá vir a utilizar a Internet? (%)	9
Figura 5 - Utilizadores de Internet, por género (%).....	10
Figura 6 - Utilizadores de Internet, por idade (%)	10
Figura 7 - Utilização de Internet, por grau de escolaridade (%).....	11
Figura 8 - Utilização de Internet, por ocupação profissional (%)	11
Figura 9 - Razões para não utilizar (%)	12
Figura 10 - Dos seguintes equipamentos, quais os que tem? (%)	13
Figura 11 - Posse de telemóvel por utilizadores e não-utilizadores de Internet (%).....	14
Figura 12 - Concordância com afirmações (%)	15
Figura 13 - Confiança nas afirmações por utilização de Internet (%)	16
Figura 14 - Grau médio de confiança na informação disponível, por fonte, por utilização de Internet (%)	17
Figura 15 - Há quantos anos utiliza a Internet (%)	18
Figura 16 - Frequência de utilização da Internet com o objectivo Comunicação (%).....	19
Figura 17 - Serviço de mensagens instantâneas utilizado (Resposta múltipla) (%).....	19
Figura 18 - Quando utiliza serviços de mensagens instantâneas, comunica mais com..., por género (%).....	20
Figura 19 - Frequência de utilização da Internet com o objectivo Entretenimento (%).....	21
Figura 20 - Frequência de utilização da Internet com o objectivo Informação diversa (%)	22
Figura 21 - Frequência de utilização da Internet com o objectivo Bens e Serviços (%)	23
Figura 22 - Frequência de utilização da Internet com o objectivo Educação (%)	24
Figura 23 - Frequência de utilização da Internet com o objectivo Conteúdos gerados pelo utilizador (%).....	25
Figura 24 - Em que sites de redes sociais tem perfil criado? (resposta múltipla) (%)	26
Figura 25 - No seu perfil de redes sociais, que itens tem preenchidos? (resposta múltipla) (%).....	27
Figura 26 - Nos sites de redes sociais em que tem perfil criado, que funcionalidades utiliza? (resposta múltipla) (%)	27
Figura 27 - Número de amigos na rede social em que tem perfil criado (na mais utilizada) (%).....	28
Figura 28 - As pessoas na sua área de amigos nos sites de redes sociais são maioritariamente... (%)	28
Figura 29 - Redes sociais: motivos para ter aderido (%).....	29
Figura 30 - Redes sociais: Concordância com afirmações (%)	30
Figura 31 - Quando navega em sites de partilha de conteúdos audiovisuais tais como o Youtube, que tipos de conteúdos costuma ver? (resposta múltipla) (%).....	31
Figura 32 - Em média, quantos vídeos vê por semana em sites de partilha de conteúdos audiovisuais tais como o Youtube? (%)	31

Introdução

A primeira edição da série A Sociedade em Rede de 2012 dá conta daquele que é um dos temas de mais complexa abordagem. Se a internet é, cada vez mais, um meio de comunicação particular, é, também, o mais o mais forte media canibalizador. Como se poderá verificar pelo conteúdo deste relatório, cada vez mais os portugueses se relacionam com os restantes meios de comunicação e com outros formatos de visualização através da Internet. Da relação com o áudio visual à própria projecção do Eu nas redes sociais, a questão é complexa e será um dos temas a aprofundar, pelo Observatório da Comunicação, no decorrer deste ano.

Aproveitando o Inquérito Sociedade em Rede 2011, cuja informação reporta ao mês de Dezembro de 2011, este relatório é um primeiro esforço do OberCom na exploração daquilo que é a relação dos portugueses com a Internet.

Este documento dá conta dos dados e indicadores na sua forma mais directa. O objectivo? Mostrar aos portugueses como é que nós nos relacionamos com a Internet, num panorama geral – questões específicas, como a privacidade online ou a pirataria, serão alvo de tratamento mais aprofundado por nós em trabalhos posteriores.

As principais conclusões deste relatório podem ser lidas no Sumário Executivo, que precede esta Introdução, e uma consulta mais aprofundada dos dados tratados pode ser feita no capítulo seguinte, Análise de dados.

Sumário Executivo

Olhar para a Internet e para aquilo que é a relação dos portugueses com a Internet é reflectir sobre um complexo processo comunicacional que ocorre a nível global – embora respeitando diferentes particularidades culturais. Tecnicamente, e do ponto de vista do instrumento de recolha de informação (Inquérito A Sociedade em Rede 2011), a construção deste inquérito é complexa na medida em que se sucedem as perguntas de escolha múltipla e essa é, curiosamente, uma das principais ideias a reter sobre este tema e esta análise: tudo aquilo que está a acontecer está a acontecer ao mesmo tempo, das mais diversas formas e nos mais diversos formatos e plataformas. Esta assunção está no núcleo de qualquer tentativa de explicação sobre o que é a Internet hoje.

O acesso à Internet em Portugal continua a crescer nos agregados domésticos (dos 51,2% em 2010 para os 57,0% em 2011), sendo a banda larga, enquanto forma de acesso, o principal motor deste processo (por cabo, 38,6% dos inquiridos e ADSL, com 29,7%) sendo a fibra óptica uma estrutura (ainda) com penetração residual (7,7% dos inquiridos).

Em termos de acesso, os portugueses não são, ainda, internautas móveis por excelência. Veja-se que apenas a banda larga móvel (USB) atinge percentagens significativas (25,4% dos inquiridos). Banda larga em tablet e smartphone são tipos de acesso percentualmente residuais em Portugal (ambos com percentagens residuais). O preço deste tipo de hardware, bem como os custos do acesso justificarão, pelo menos parcialmente, estes valores reduzidos. No entanto, as literacias para os media ao nível do uso destes equipamentos poderão justificar, também, estes valores, na medida em que são necessários conhecimentos diferentes e potencialmente mais complexos para lidar com os novos aparelhos e formas de acesso.

Os portugueses obedecem, nas suas posses de equipamentos, a uma lógica conservadora, seguindo uma cronologia histórica de adopção. Veja-se, por exemplo que 99,0% dos inquiridos possuem televisão, 88,5% possuem telemóvel, 72,7% um rádio (equipamento isolado) e 61,3% possuem telefone fixo. A Internet (em modo de acesso fixo, doméstico, surge em quinto lugar com 57,2%).

Ao nível da utilização veja-se que a utilização da Internet, por ser uma prática estritamente relacionada com os níveis de literacia de cada utilizador, responde, como vimos em anos anteriores, fortemente à relação com a idade e escolaridade dos inquiridos: a utilização de Internet decresce à medida que a idade aumenta e a escolaridade diminui (90,6% dos inquiridos entre os 15 e os 24 anos utilizam a Internet, contra 5,0% dos que têm 65 ou mais anos; 97,5% dos inquiridos com Instrução primária Incompleta não utilizam a Internet, enquanto que 96,9% dos Universitários / Pós-graduados / Doutorados utilizam este meio de comunicação).

Em relação ao uso da Internet, verifica-se que a Internet é, sobretudo, um meio de consulta de informação, mais do que um instrumento operativo. Por exemplo, os portugueses utilizam a Internet para procurar informação sobre produtos e para ler críticas sobre bens, que os ajudem na escolha, mas não preferem a Internet para adquirir os produtos sobre os quais procuram informação (Cf. Figura 21).

São, também, adeptos das redes sociais, sobretudo do Facebook (97,3% dos que utilizam redes sociais têm perfil criado nesta rede), e dos programas de Instant Messaging, software fulcral para a sua relação com os familiares e, sobretudo, com os amigos (Cf. Figura 18).

A referência ao efeito canibalizante da Internet sobre os outros media não é despropositada, na medida em que a Internet continua a alterar significativamente a dieta mediática dos portugueses. Veja-se o exemplo das perguntas relativas a recursos online como o Youtube: 73,5% dos inquiridos utilizam sites como este para procurar vídeos de música, e 65,3% procuram neles conteúdos de entretenimento. A terceira categoria mais procurada diz respeito a conteúdos humorísticos (46,4% dos inquiridos).

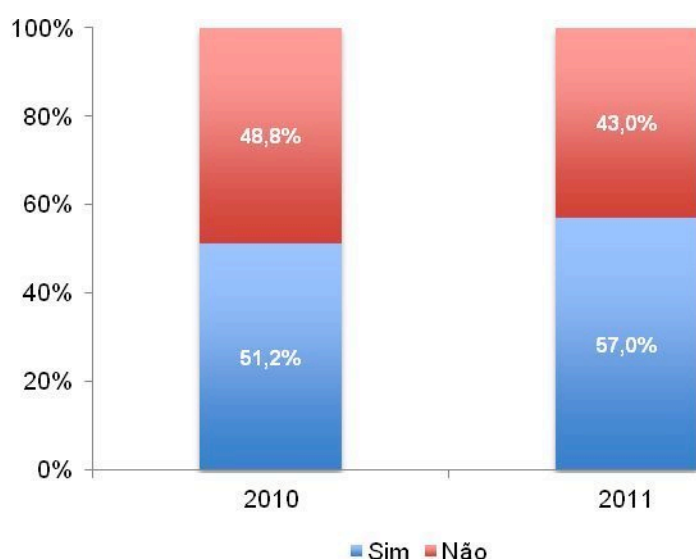
O efeito da Internet na alteração das práticas mediáticas dos portugueses sente-se desta forma, quer na criação de novos espaços mediáticos quer na invasão de espaços ocupados pelos media tradicionais, cuja adaptação a este novo ecossistema mediático é, cada vez mais, imperativo para a sobrevivência destes meios de comunicação.

Análise de dados

Entre o acesso e a utilização

Os estudos realizados por diversas entidades, entre as quais o Observatório da Comunicação, mostram-nos que o agregado doméstico é, para os portugueses, o principal ponto de acesso à Internet, num país em que a taxa de penetração de hardware como smartphones e tablets é residual.

Figura 1 - Acesso à Internet nos agregados domésticos, 2010 / 2011 (%)



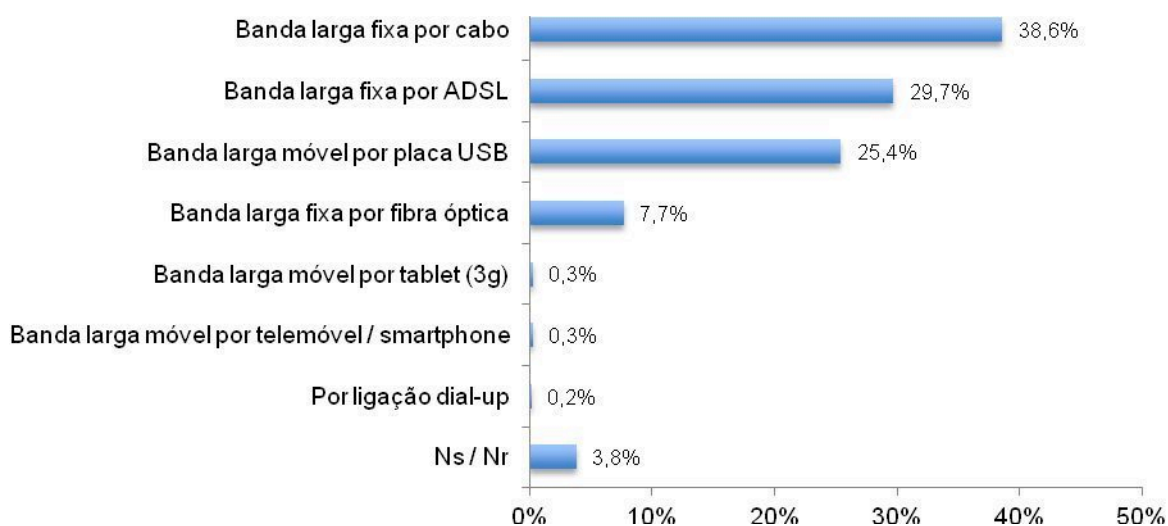
Fonte: OberCom. Inquérito Sociedade em Rede 2010 (n=1250) e 2011 (n=1250)

A comparação entre os dados produzidos no âmbito do inquérito Sociedade em Rede confirma as tendências observadas noutros anos: uma penetração lenta mas sólida da Internet fixa nos lares portugueses (Cf. Figura 1), não estando esta progressão, para já, comprometida pela evolução em termos de internet portátil, em formato 3G (USB, smartphone ou tablet) ou 4G (em fase de implementação no mercado português). O aumento é de 5,8 pontos percentuais, entre 2010 e 2011, dos 51,2% para os 57,0%.

Analisando o acesso à Internet em termos de tipo de acesso, confirma-se o forte peso do acesso fixo. No entanto, um facto digno de nota diz respeito a uma alteração metodológica na aplicação do inquérito. As perguntas relativas à posse de hardware com ligação à Internet. É cada vez mais importante que estas perguntas sejam de escolha múltipla, na medida em que as utilizações se tornam mais multiplataforma com o passar do tempo. Sublinhe-se o peso da banda larga por cabo (38,6%) e por ADSL (29,7%) (Cf. Figura 2). O formato móvel por placa USB tem muita expressão no mercado português (25,4%), precisamente pela portabilidade, pelo facto de poder ser utilizado em casa e fora. A fibra óptica, ainda em início de

implementação e com custos ainda elevados atinge apenas 7,7 pontos percentuais. A banda larga em tablet e smartphone tem um peso residual na contagem, com 0,3 pontos percentuais para os dois tipos de acesso.

Figura 2 - Que tipo de ligação à Internet tem em casa? (resposta múltipla) (%)



Fonte: OberCom. Inquérito Sociedade em Rede 2011 (n=715)

Apurando os valores sobre a utilização de Internet, verifica-se que há, ainda uma grande percentagem da amostra que não utiliza nem nunca utilizou Internet (47,1%) (Cf. Figura 3) contra 49,1% que utilizam este meio de comunicação. 3,9% dos inquiridos deixaram de utilizar a Internet, uma percentagem residual face ao impacto percentual dos restantes.

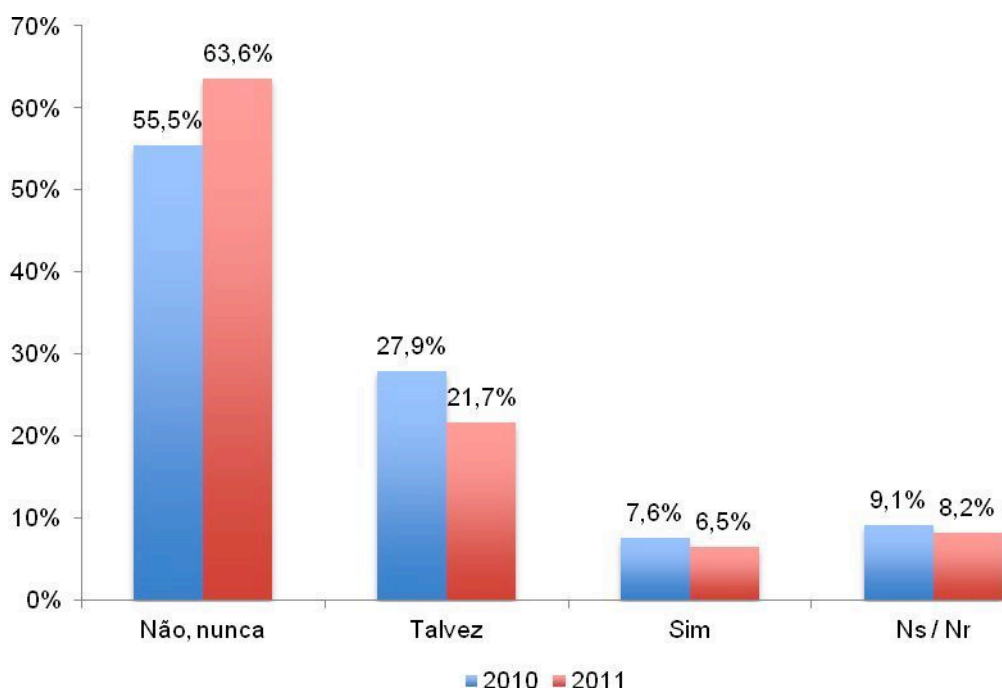
Figura 3 - É utilizador de Internet? (%)



Fonte: OberCom. Inquérito Sociedade em Rede 2011 (n=1250)

Avaliando as perspectivas dos portugueses face à possibilidade de virem a utilizar a Internet, observam-se algumas mudanças nas expectativas, ainda que pequenas (Cf. Figura 4).

Figura 4 - Algum dia poderá vir a utilizar a Internet? (%)



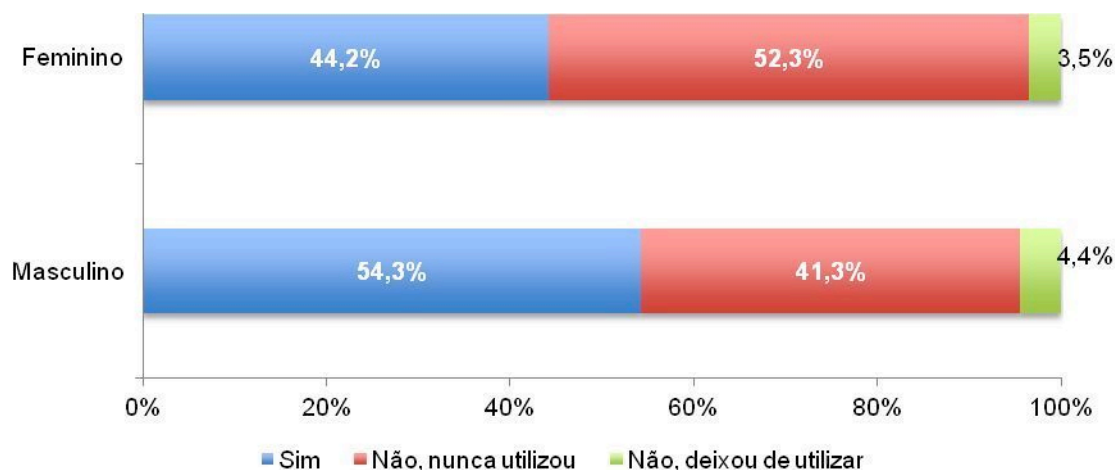
Fonte: OberCom. Inquérito Sociedade em Rede 2010 (n=696) e 2011 (n=613)

Verificou-se, entre 2010 e 2011, um aumento da percentagem de inquiridos que afirmam nunca vir a utilizar a Internet (dos 55,5% para os 63,6%, respectivamente). Em 2010, 27,9% afirmaram talvez vir a utilizar esse meio de comunicação, contra 21,7% em 2011. 7,6% responderam que viriam, efectivamente, a utilizar esse media em 2010 contra menos 1,0% em 2011 (6,5 pontos percentuais).

Utilizadores e não-utilizadores

Dos homens portugueses, 54,3% eram em 2011 utilizadores de Internet, enquanto nas mulheres a parcela de internautas era de 44,2% (Cf. Figura 5). A utilização de Internet apresenta uma tendência a diminuir em sentido inverso da idade: é na faixa dos 15 aos 24 anos que se encontra a maior parcela de utilizadores de Internet (90,6%), ligeiramente inferior no escalão seguinte, dos 25 aos 24 anos (79,2%).

Figura 5 - Utilizadores de Internet, por género (%)

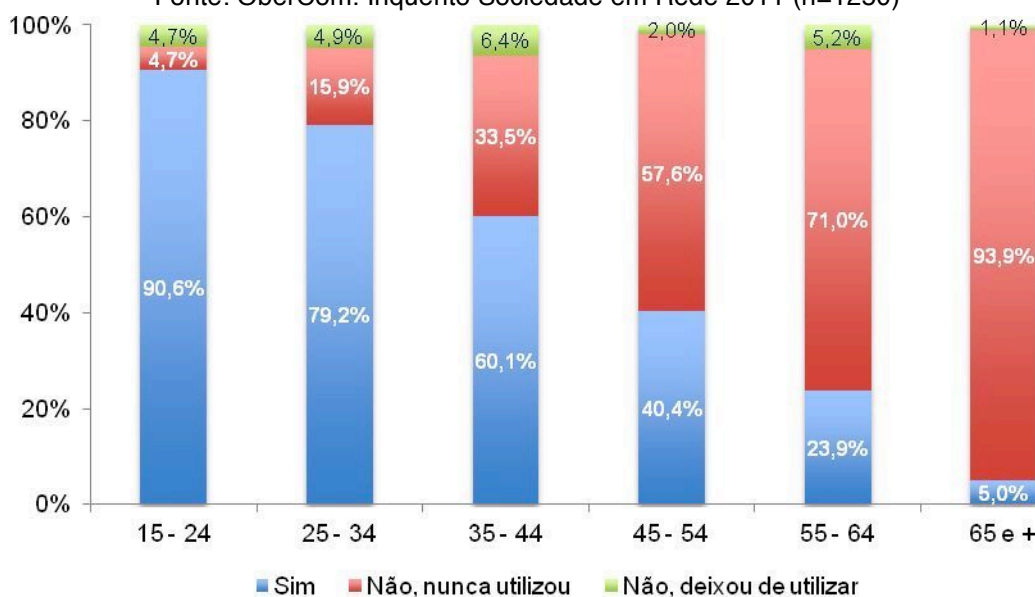


Fonte: OberCom. Inquérito Sociedade em Rede 2011 (n=1250)

A tendência acentua-se à medida que a idade sobe, sendo o grau de não-utilização muito alto nos escalões etários 55 - 64 anos (71,0%) e 65 e + anos (93,9%) (Cf. Figura 6).

Figura 6 - Utilizadores de Internet, por idade (%)

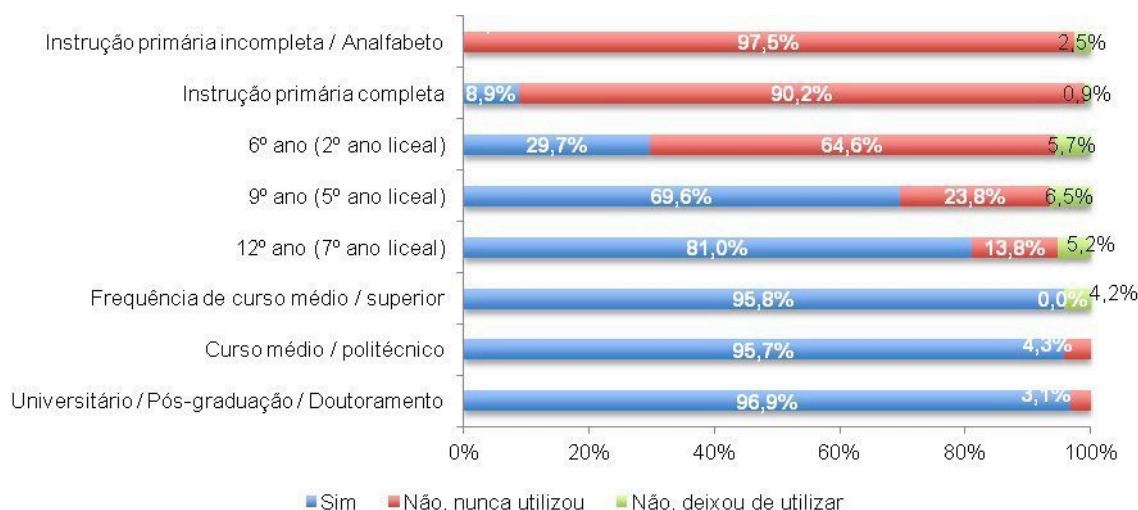
Fonte: OberCom. Inquérito Sociedade em Rede 2011 (n=1250)



A utilização de Internet segue o mesmo sentido do grau de escolaridade: a utilização de Internet é próxima da totalidade nas três categorias cimeiras do percurso escolar: indivíduos com frequência de ensino médio e superior não

concluída (95,8%), indivíduos com curso médio ou politécnico concluído (95,7%) e indivíduos com diplomas universitários – licenciatura, mestrado, doutoramento (96,9%) (Cf. Figura 7).

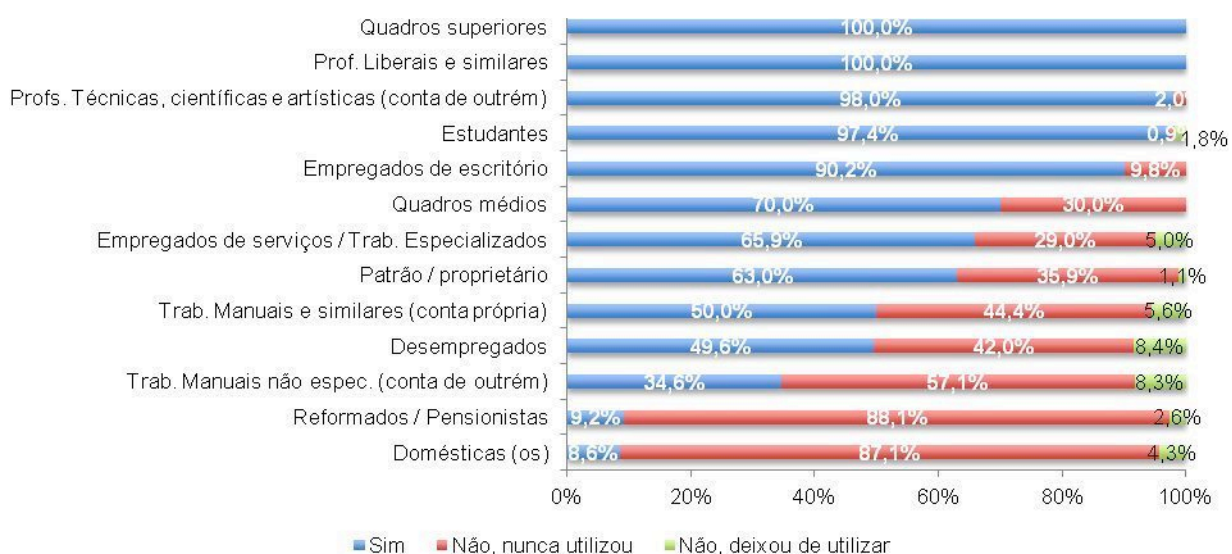
Figura 7 - Utilização de Internet, por grau de escolaridade (%)



Fonte: OberCom. Inquérito Sociedade em Rede 2011 (n=1250)

Relativamente à ocupação profissional, verifica-se maior concentração de utilizadores de Internet nos quadros superiores (100%), profissionais liberais (100%), profissões técnicas, científicas e artísticas (98%), estudantes (97,4%) e empregados de escritório (90,2%). Os grupos com menor incidência no que se refere à utilização de Internet são os reformados/pensionistas (9,2%) e domésticas (8,6%) (Cf. Figura 8).

Figura 8 - Utilização de Internet, por ocupação profissional (%)



Fonte: OberCom. Inquérito Sociedade em Rede 2011 (n=1250)

A principal razão apontada pelos não utilizadores de Internet para esta não-utilização prende-se com uma falta de interesse ou com a noção de que a Internet não lhes é útil (38,9%). A iliteracia digital é a segunda razão apontada para a não utilização (34,9%) e a falta de acesso a computador ou Internet é a terceira razão (9,1%), seguida de perto por razões económicas que se prendem com o elevado custo (8,5%) (Cf. Figura 9).

Figura 9 - Razões para não utilizar (%)



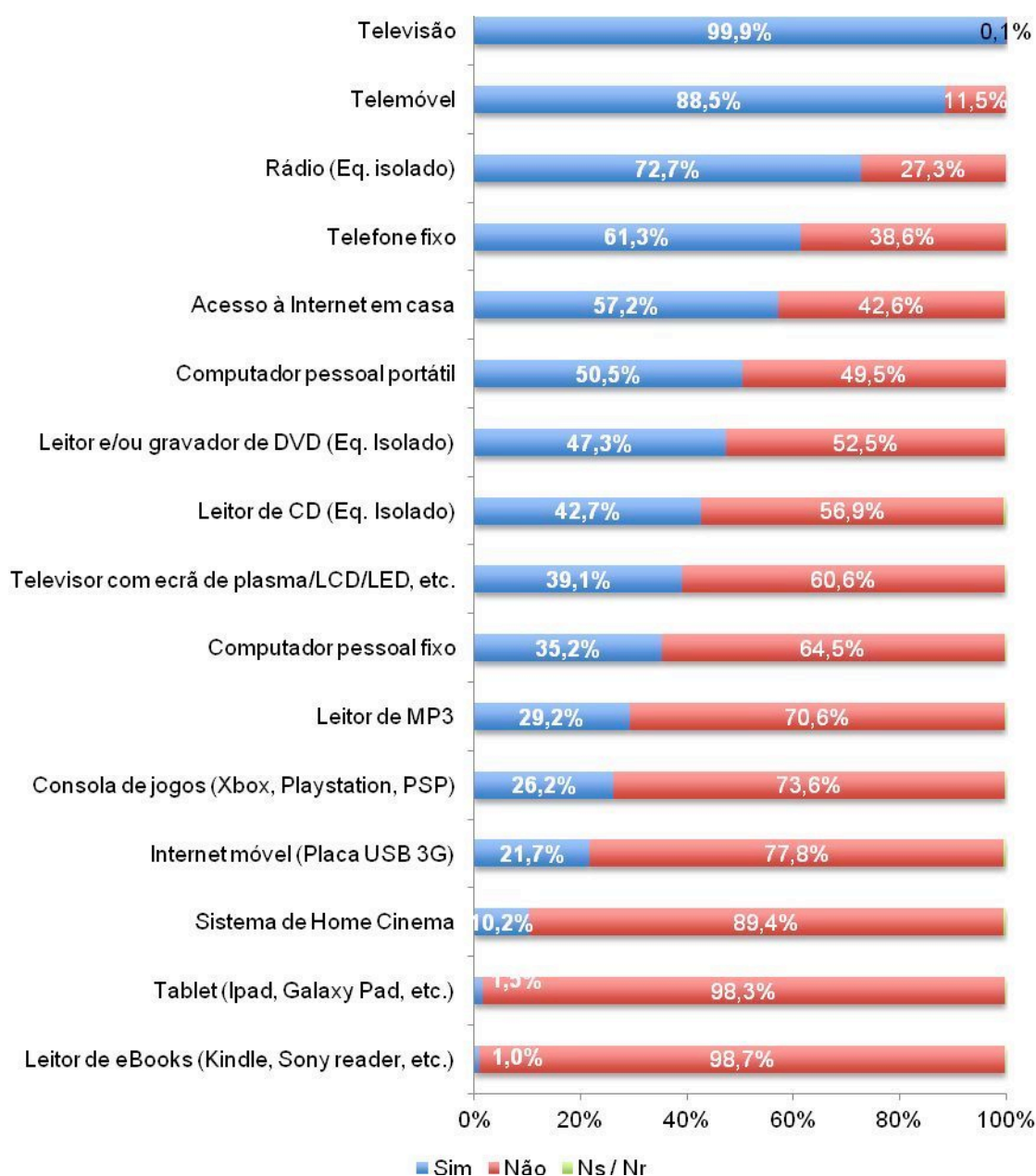
Fonte: OberCom. Inquérito Sociedade em Rede 2011 (n=637)

O acesso à tecnologia

A posse de televisor é extensível à quase totalidade da população portuguesa dos 15 aos 74 anos (99,9%). O telemóvel é o segundo equipamento de tecnologias de informação e comunicação de posse mais generalizada (88,5%). O aparelho de rádio é um equipamento que mais de dois terços da população tem (72,7%), seguido pelo telefone fixo (61,3%). Metade (50,5%) dos portugueses adultos dispõe de computador portátil, enquanto a taxa de posse para computador fixo é de 35,2%.

Os equipamentos detidos por um segmento limitado da população (inferior a um quarto da população) são: dispositivo para acesso a Internet móvel (21,7%), sistema de home cinema (10,2%). Ainda mais restrita é a posse de tablet (1,5%) e de leitor de e-books (1,0%). Mais de metade dos lares portugueses (57,2%) dispõem de acesso à Internet (Cf. Figura 10).

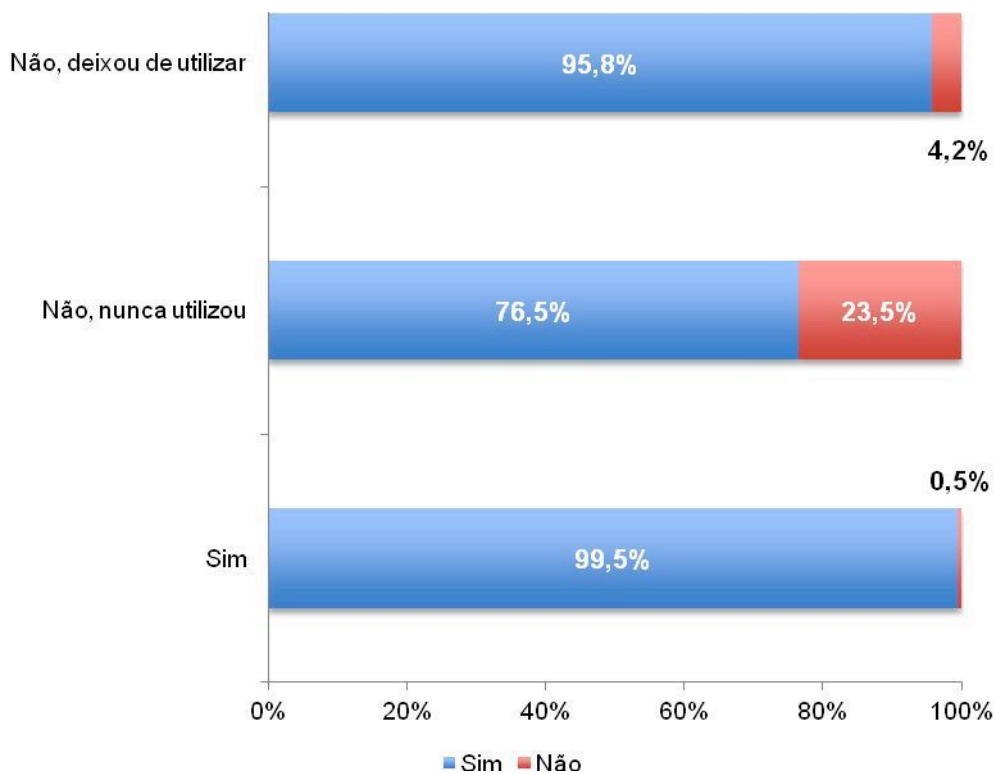
Figura 10 - Dos seguintes equipamentos, quais os que tem? (%)



Fonte: OberCom. Inquérito Sociedade em Rede 2011 (n=1250)

Comparando a posse de telemóvel entre internautas e não internautas, verifica-se uma taxa de posse muito inferior no caso dos que nunca utilizaram Internet (76,5%). Dos utilizadores de Internet, a quase totalidade (99,5%) tem telemóvel; no caso dos *dropouts* a taxa de posse de telemóvel é bastante próxima da dos actuais internautas (95,8%) (Cf. Figura 11).

Figura 11 - Posse de telemóvel por utilizadores e não-utilizadores de Internet (%)

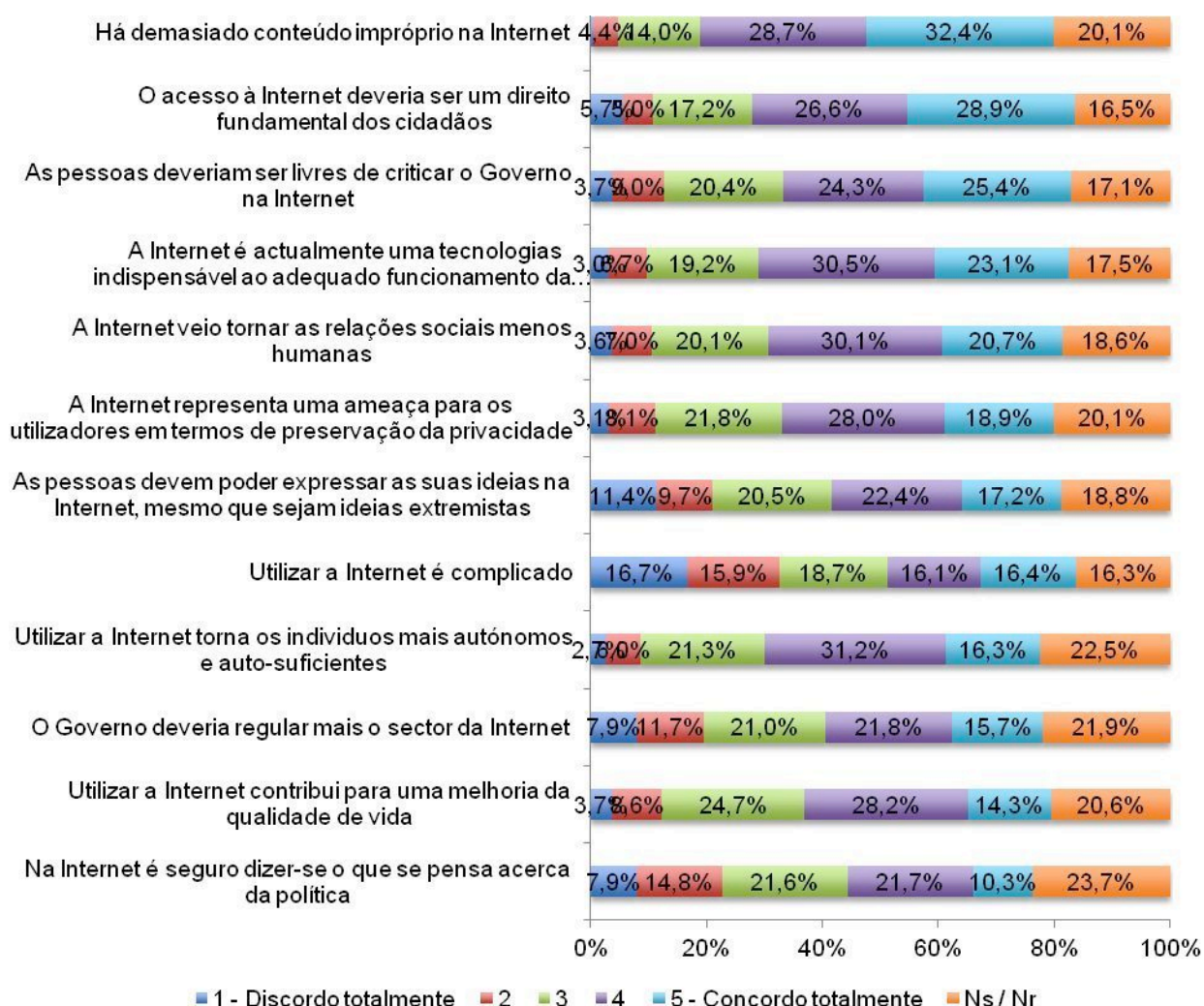


Fonte: OberCom. Inquérito Sociedade em Rede 2011 (n=1250)

A Internet e as TIC: representações e atitudes

Observando a Figura 12, independentemente de serem ou não utilizadores de Internet, a maioria (61,1%) dos indivíduos concorda ou concorda totalmente que existe demasiado conteúdo impróprio na Internet. Ainda assim, a maioria (55,6%) concorda que o acesso à Internet deveria ser um direito fundamental dos cidadãos, apesar de metade (50,8%) considerar que a Internet veio tornar as relações sociais menos humanas.

Figura 12 - Concordância com afirmações (%)



Fonte: OberCom. Inquérito Sociedade em Rede 2011 (n=1250)

Na leitura da Figura 13 abaixo, sobressai a disparidade de resultados entre utilizadores e não utilizadores. Mais uma vez, ainda que não exista homogeneidade absoluta entre utilizadores e *dropouts*, existe uma maior proximidade a nível de representações sobre a Internet.

O grupo dos não utilizadores de Internet sobressai percentualmente no item referente à percepção da dificuldade de uso da mesma: 55,6% dos não utilizadores consideram que utilizar a net é complicado, enquanto 87,6% dos utilizadores e 93,8% dos que desistiram de utilizar partilham dessa opinião.

Tanto nas representações negativas como positivas associadas à Internet, internautas e *dropouts* têm opiniões mais vincadas. A utilização de Internet, actualmente ou no passado, reforça a percepção de excesso de conteúdos impróprios na Internet (93,0% e 89,6% respectivamente), de ameaça à privacidade – uma representação mais acentuada no caso dos dos actuais utilizadores (83,7%). Ainda assim, 89,6% dos ex-internautas considera que a Internet contribui para

melhorar a qualidade de vida, em comparação com 70,8% dos que desistiram de utilizar e com apenas 33,0% dos não-utilizadores. A proximidade entre utilizadores e *dropouts* verifica-se novamente na concordância com a ideia de que a net contribui para aumentar a autonomia e auto-suficiência dos indivíduos (70,5% dos utilizadores e 68,8% dos que já não utilizam).

Concordam que a Internet é actualmente uma tecnologia indispensável ao adequado funcionamento da sociedade 82,1% dos utilizadores e 83,3% dos *dropouts* – enquanto apenas 58,5% dos não-utilizadores se manifestam concordantes.

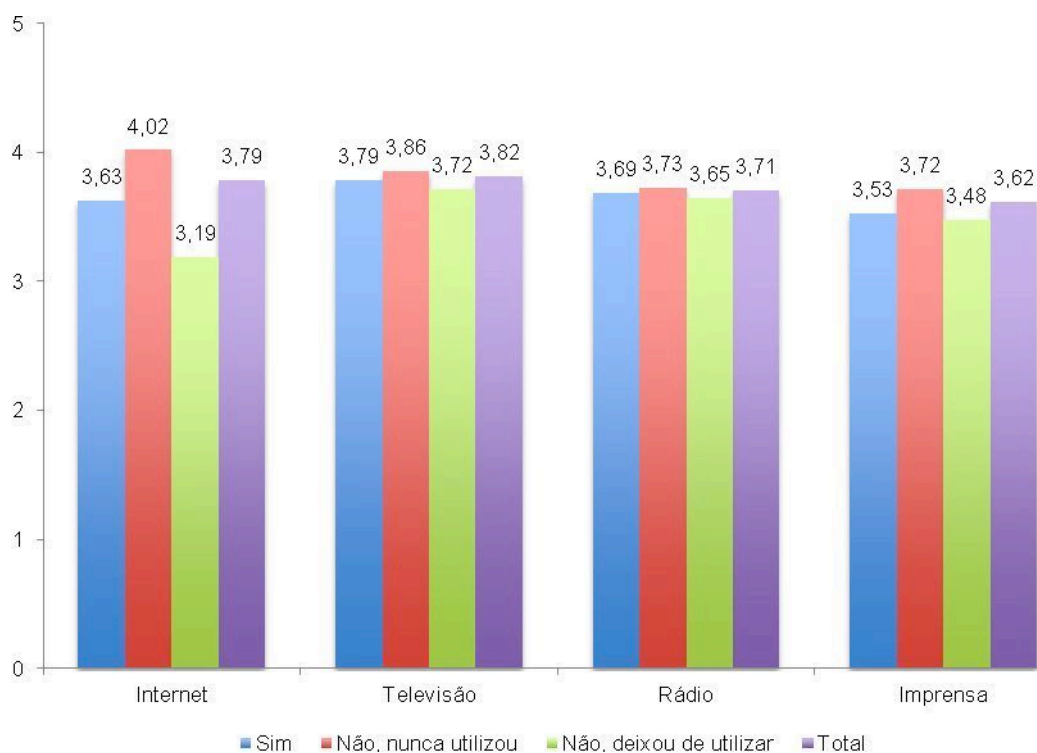
Figura 13 - Confiança nas afirmações por utilização de Internet (%)



Fonte: OberCom. Inquérito Sociedade em Rede 2011 (n=1250)

A confiança acerca da informação disponível online (Cf. Figura 14) é visivelmente menor no caso dos utilizadores (média de 3,63 numa escala de 1 a 5) do que nos não utilizadores (4,02). No caso dos utilizadores, a confiança média na informação disponível na net ultrapassa a confiança na imprensa (3,53), sendo inferior à confiança declarada relativamente à informação televisiva (3,79) – que, aliás, não varia muito entre utilizadores e não utilizadores. No caso da rádio e da imprensa, o facto de se utilizar Internet introduz variações muito ligeiras no grau de confiança média, sendo sempre ligeiramente superior no grupo dos internautas.

Figura 14 - Grau médio de confiança na informação disponível, por fonte, por utilização de Internet (%)

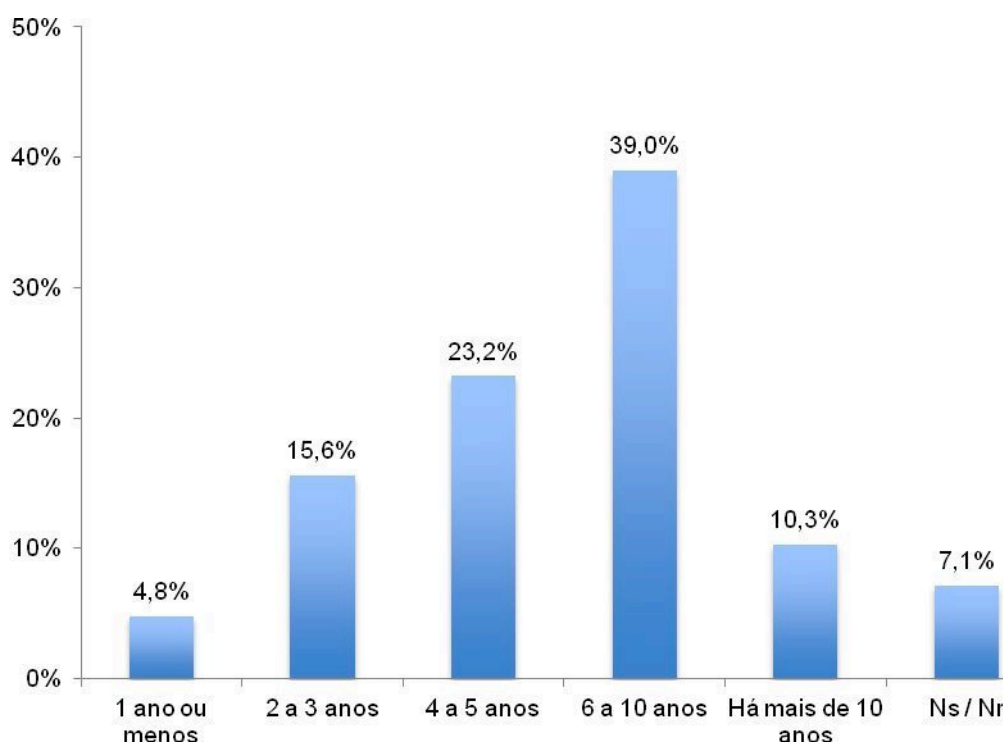


Fonte: OberCom. Inquérito Sociedade em Rede 2011 (n=1250)

Utilização de Internet: histórico

Cerca de três quartos dos internautas (72,5%) são utilizadores de Internet há quatro ou mais anos. Apenas 4,8% dos internautas passaram a utilizar a Internet no último ano. A fatia de utilizadores que aderiram à Internet há dois ou três anos é de 15,6%.

Figura 15 - Há quantos anos utiliza a Internet (%)

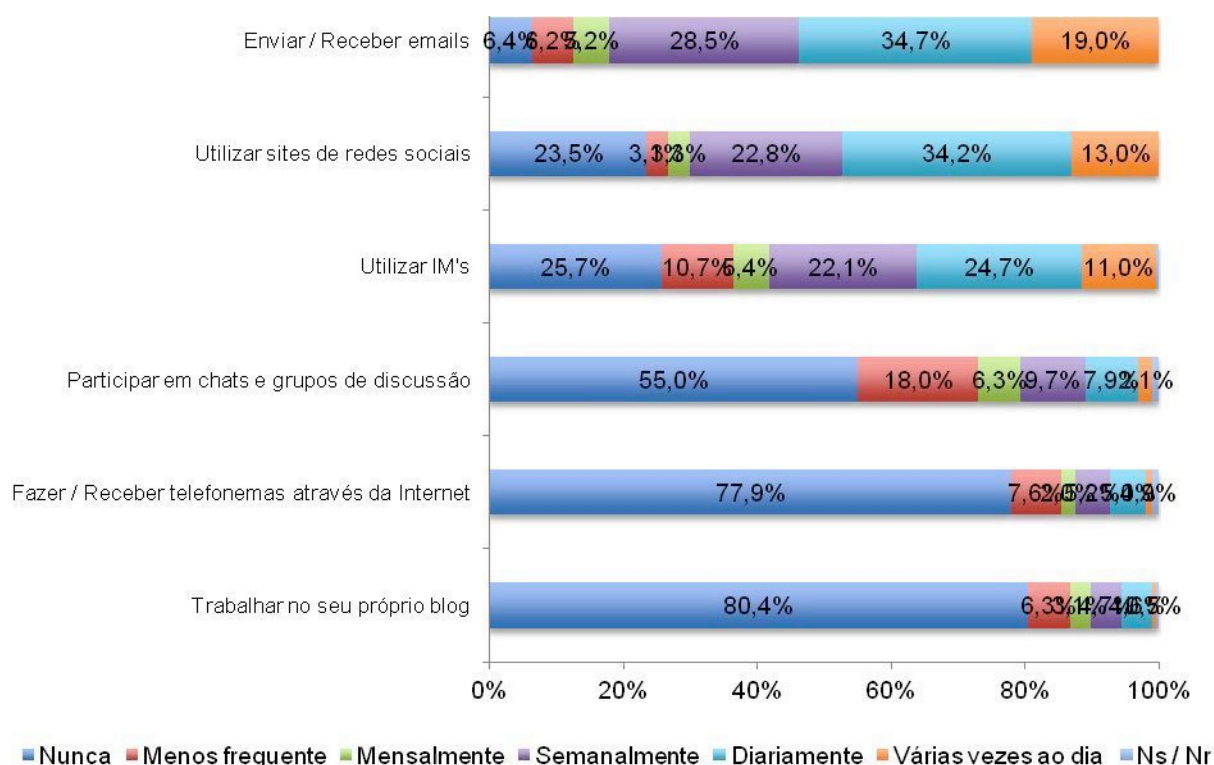


Fonte: OberCom. Inquérito Sociedade em Rede 2011 (n=613)

Utilização de Internet: Comunicação

A actividade realizada pela parcela mais larga de internautas em Portugal é o envio e recepção de e-mails (87,3%) (Cf. Figura 16). As redes sociais são a segunda actividade de comunicação mais disseminada entre internautas, usadas por 73,4%. Os serviços de *instant messaging* são utilizados com frequência mensal ou superior por 63,2% dos utilizadores de net.

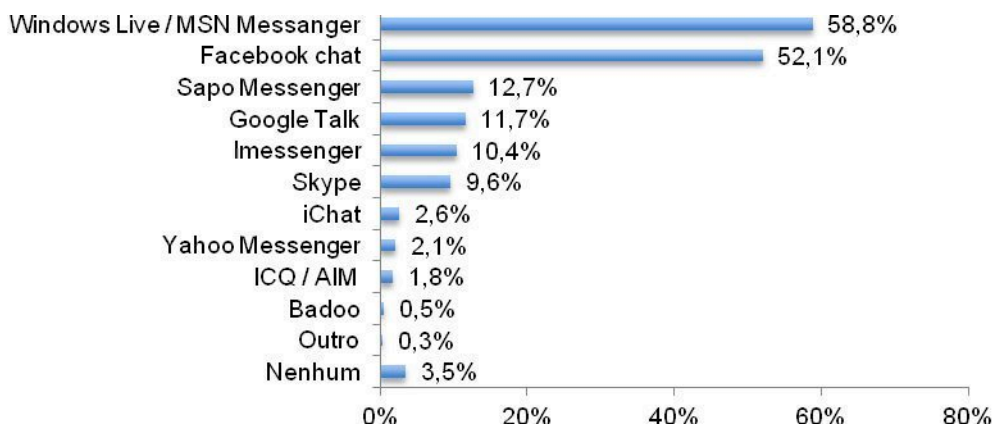
Figura 16 - Frequência de utilização da Internet com o objectivo Comunicação (%)



Fonte: OberCom. Inquérito Sociedade em Rede 2011 (n=613)

Observando a Figura 17, verifica-se que o serviço de mensagens instantâneas mais utilizado é o Windows Live / Msn Messenger (58,8%) seguido do serviço de chat integrado da rede social Facebook (52,1%), sendo estes dois tipos de software de chat com estruturas significativamente diferentes mas com elevado grau de utilização.

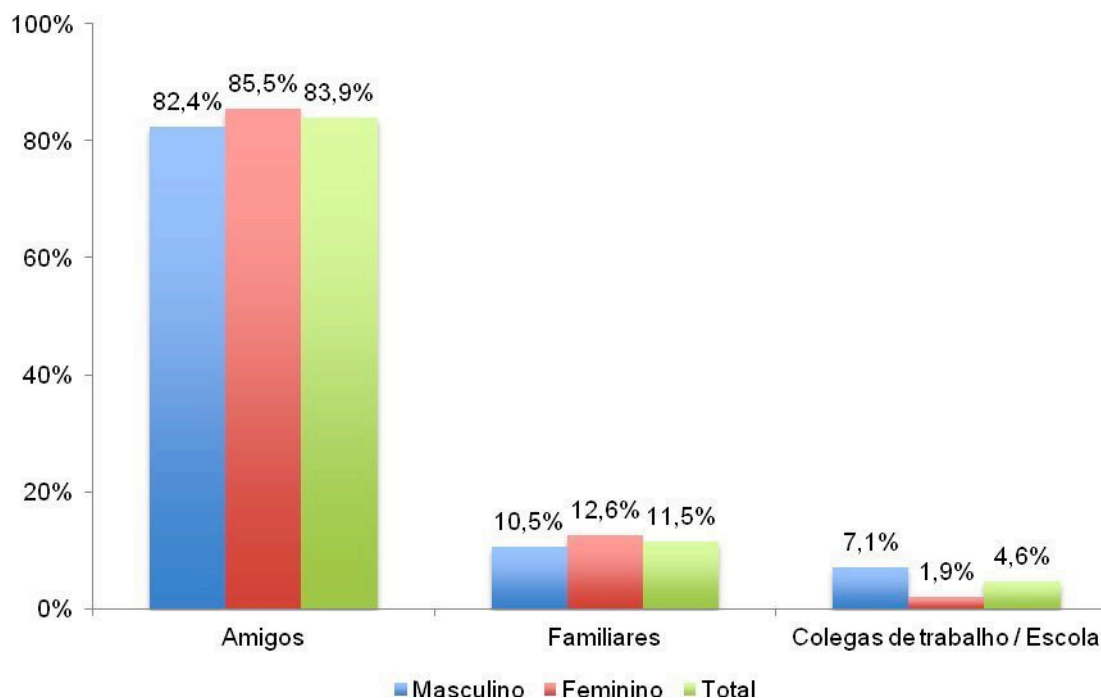
Figura 17 - Serviço de mensagens instantâneas utilizado (Resposta múltipla) (%)



Fonte: OberCom. Inquérito Sociedade em Rede 2011 (n=613)

Em termos de redes de sociabilidade, a maioria dos inquiridos recorre a este tipo de serviço de comunicação online para comunicar com os amigos: 82,4% dos inquiridos do género masculino, 85,5% do género feminino, sendo os valores relativos à comunicação com familiares, francamente inferiores (10,5% dos inquiridos do género masculino e 12,6% do feminino).

Figura 18 - Quando utiliza serviços de mensagens instantâneas, comunica mais com..., por género (%)

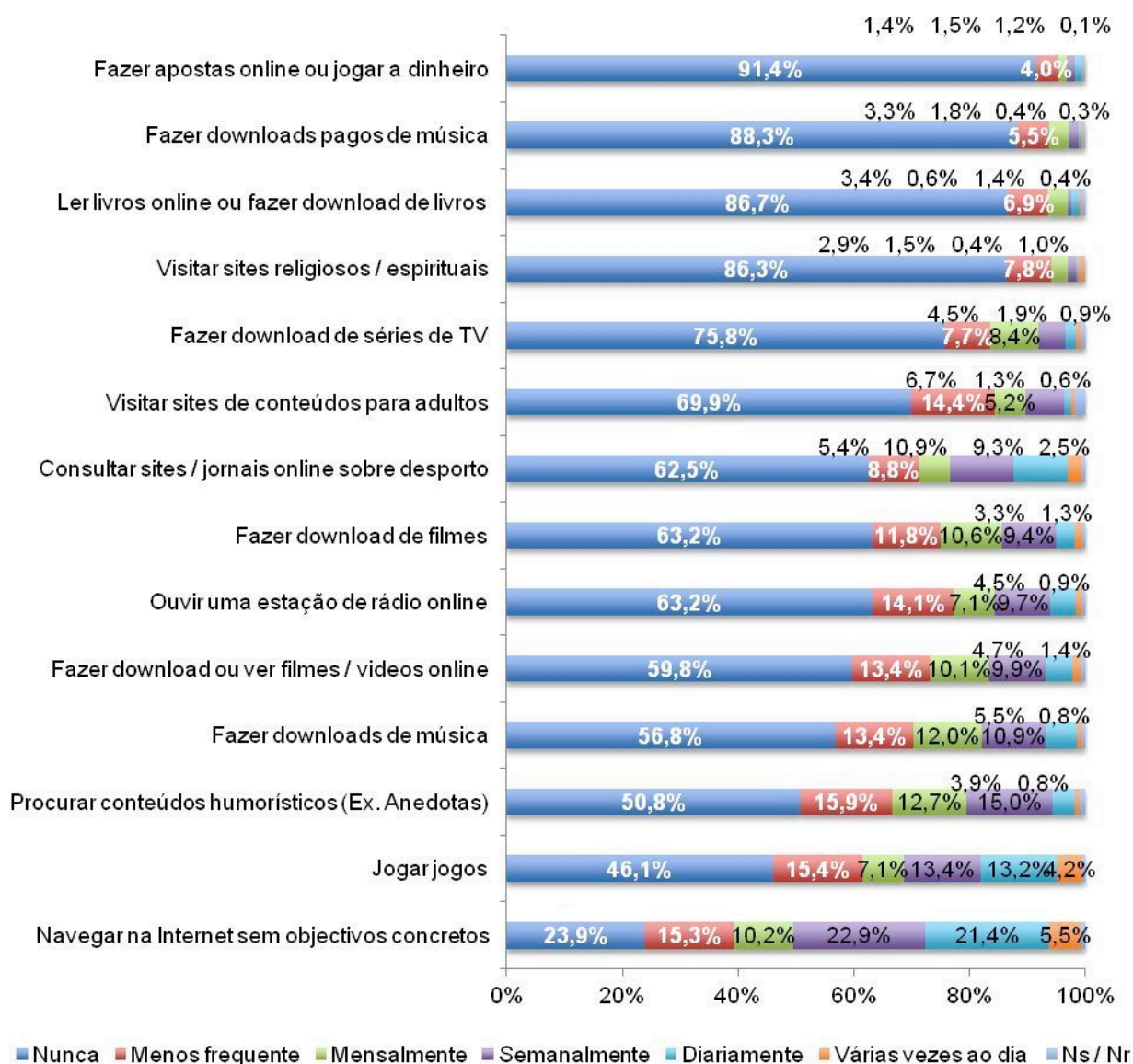


Fonte: OberCom. Inquérito Sociedade em Rede 2011 (n=387)

Utilização de Internet: Entretenimento

75,3% dos internautas declarou como actividade de entretenimento a navegação na Internet sem objectivo concreto. As actividades de entretenimento menos frequentes são: fazer apostas online (Nunca, 91,4%), fazer downloads pagos de música (Nunca, 88,3%), ler livros online ou fazer download de livros (Nunca, 86,7% e visitar sites religiosos ou espirituais (Nunca, 86,3%) (Cf. Figura 19).

Figura 19 - Frequência de utilização da Internet com o objectivo Entretenimento (%)

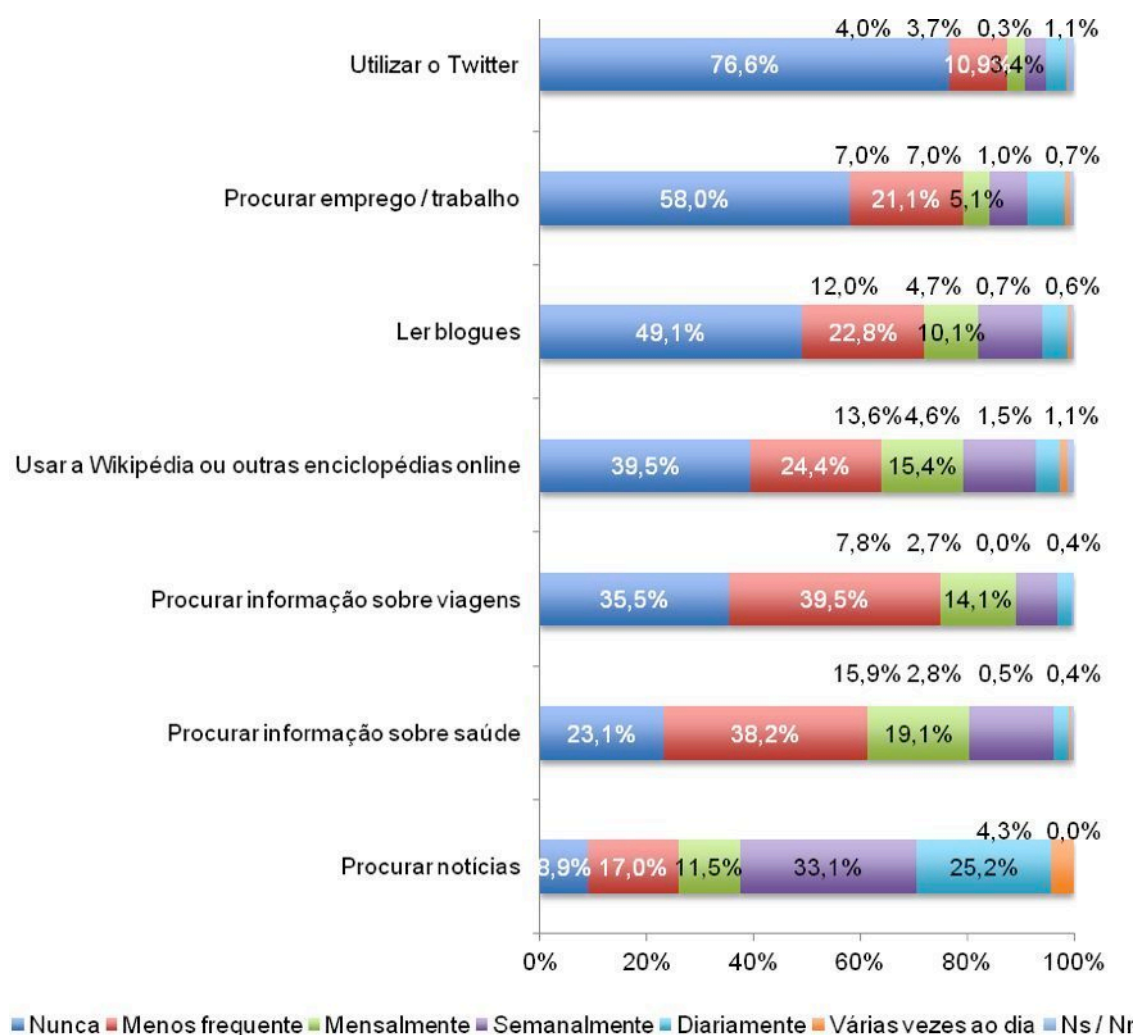


Fonte: OberCom. Inquérito Sociedade em Rede 2011 (n=613)

Utilização de Internet: Informação diversa

Para procurar notícias, servem-se da net 91,1% dos internautas nacionais, independentemente da frequência da busca. Para fins informativos, em segundo lugar surge o uso de enciclopédias online (como a Wikipédia), por 60,6% dos utilizadores de Internet. As actividades menos praticadas são a utilização do Twitter (Nunca, 76,6%) e Procurar emprego / trabalho (Nunca, 58,0%) (Cf. Figura 20).

Figura 20 - Frequência de utilização da Internet com o objectivo Informação diversa (%)

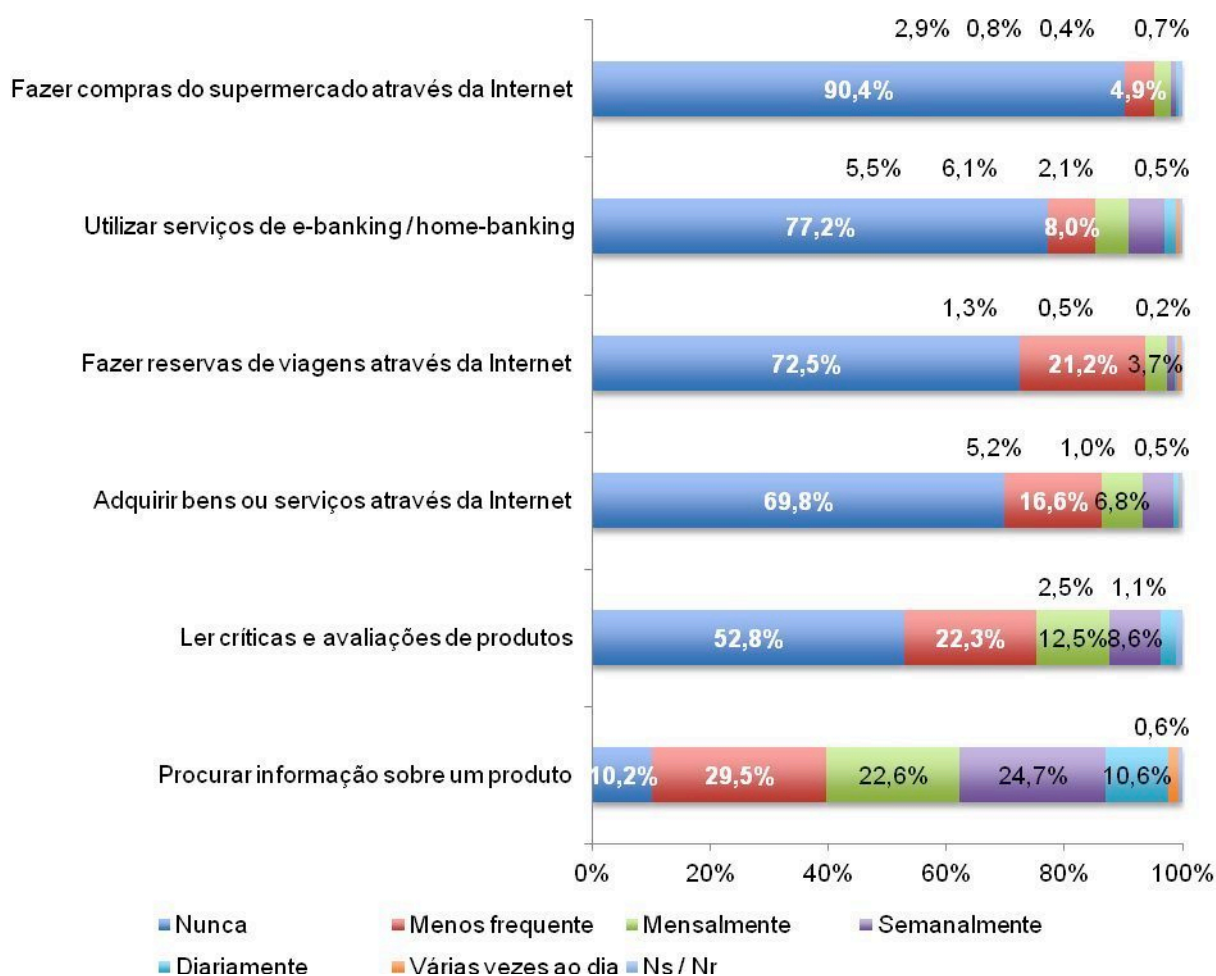


Fonte: OberCom. Inquérito Sociedade em Rede 2011 (n=613)

Utilização de Internet: Bens e serviços

Na categoria de bens e serviços, as actividades mais praticadas prendem-se mais com a procura de informação do que com a realização de transacções electrónicas. 90,4% dos inquiridos nunca fazem compras pela Internet, 77,2% nunca utilizam a Internet para usufruir de serviços de e-banking, 72,5% nunca recorrem a este meio para reservar ou comprar viagens e 69,8% nunca utilizam a web para adquirir bens ou serviços. Veja-se que nas categorias informativas, a taxa de não utilização é muito mais baixa: Ler críticas ou avaliações de produtos (52,8%) e Procurar informação sobre um produto, com 10,2 pontos percentuais.

Figura 21 - Frequência de utilização da Internet com o objectivo Bens e Serviços (%)

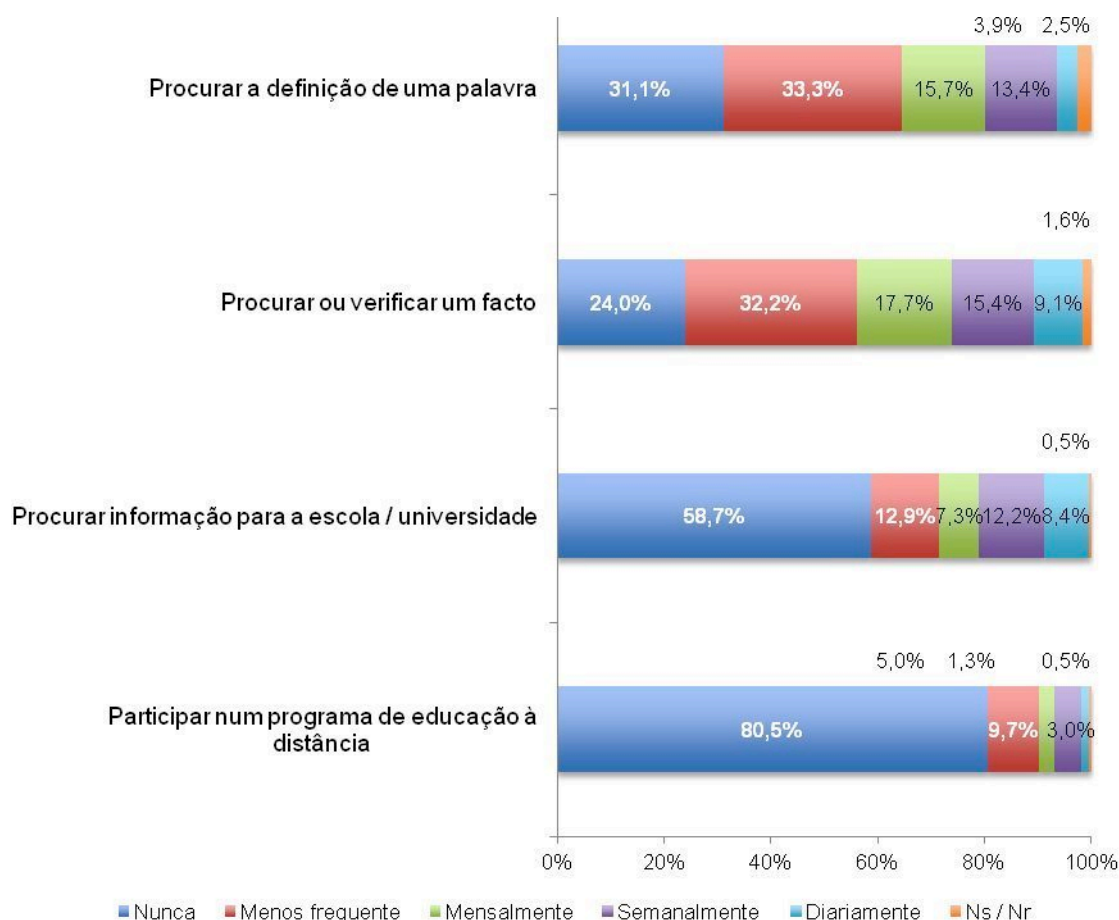


Fonte: OberCom. Inquérito Sociedade em Rede 2011 (n=613)

Utilização de Internet: Educação

A Internet é usada para procura ou verificação de factos por 74,4% dos internautas, independentemente da frequência; dois terços (66,3%) utilizam para pesquisar definições de palavras. 58,7% dos inquiridos nunca utilizaram este meio de comunicação para procurar informação para a Universidade e 80,5% para um programa de educação à distância, opção muito rara no plano educativo portuguesa.

Figura 22 - Frequência de utilização da Internet com o objectivo Educação (%)



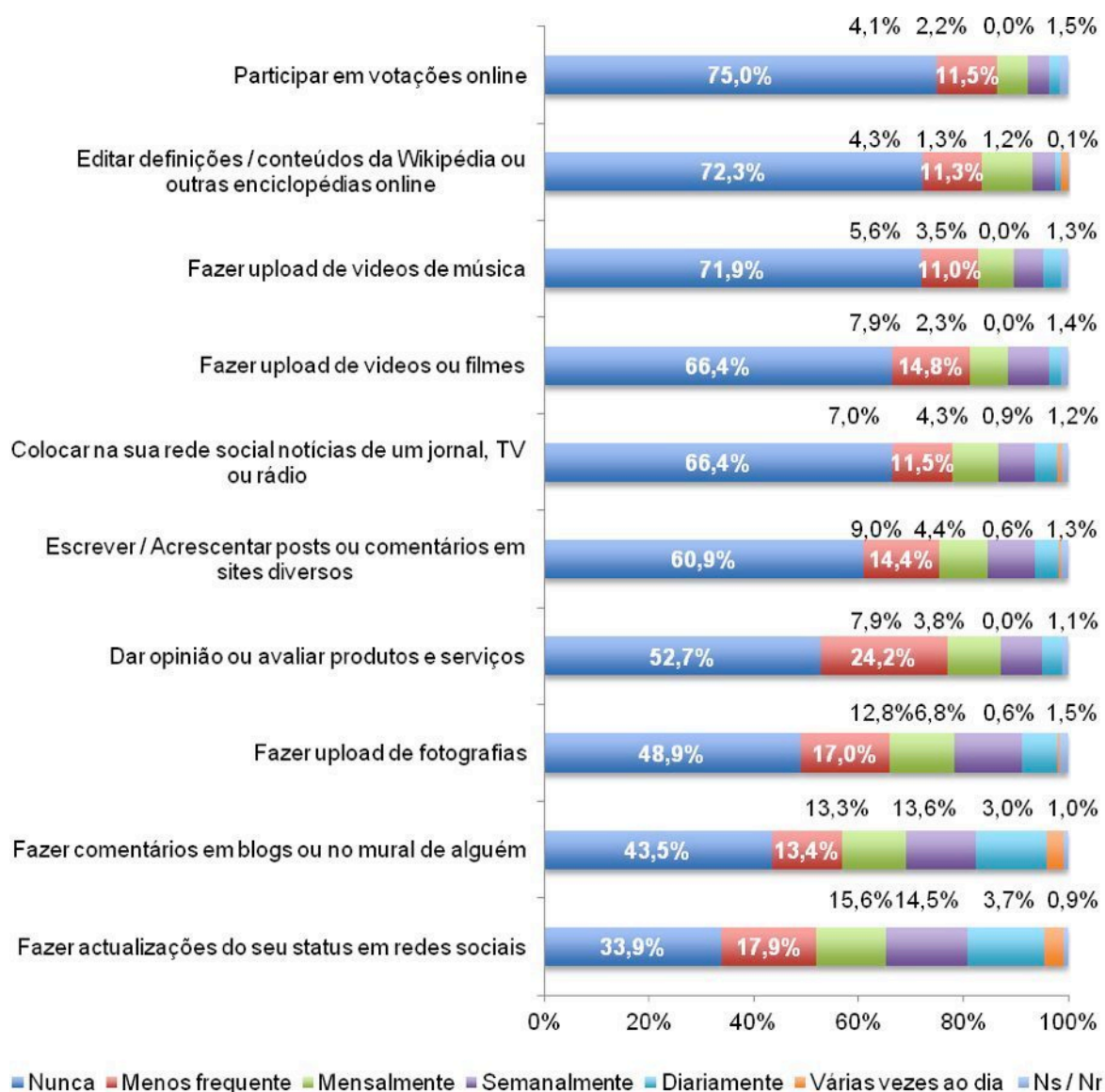
Fonte: OberCom. Inquérito Sociedade em Rede 2011 (n=613)

Utilização de Internet: Conteúdos gerados pelo utilizador

Uma das problemáticas mais debatidas em torno da Internet é o uso criativo da Internet com a acumulação de papéis pelos internautas. Os utilizadores finais, de formas mais simples a outras mais complexas, vão experimentando as funções de produtores/distribuidores de conteúdos. Se esta acumulação de papéis, ou transfiguração de actores, é uma das dimensões mais salientes nas teorias da mudança associadas às TIC, em termos quantitativos o universo de utilizadores que utilizam a Internet nessa perspectiva é ainda limitado.

75,0% dos inquiridos afirmam nunca participar em votações online, enquanto 72,3% dizem nunca editar definições ou conteúdos de enciclopédias como a Wikipédia. O upload de músicas não é, também, uma actividade frequente entre os internautas (Nunca, 71,9%) assim como o upload de filmes ou vídeos (Nunca, 66,4%). Os dados confirmam que os portugueses não são particularmente proactivos no que toca a produzir informação online.

Figura 23 - Frequência de utilização da Internet com o objectivo Conteúdos gerados pelo utilizador (%)



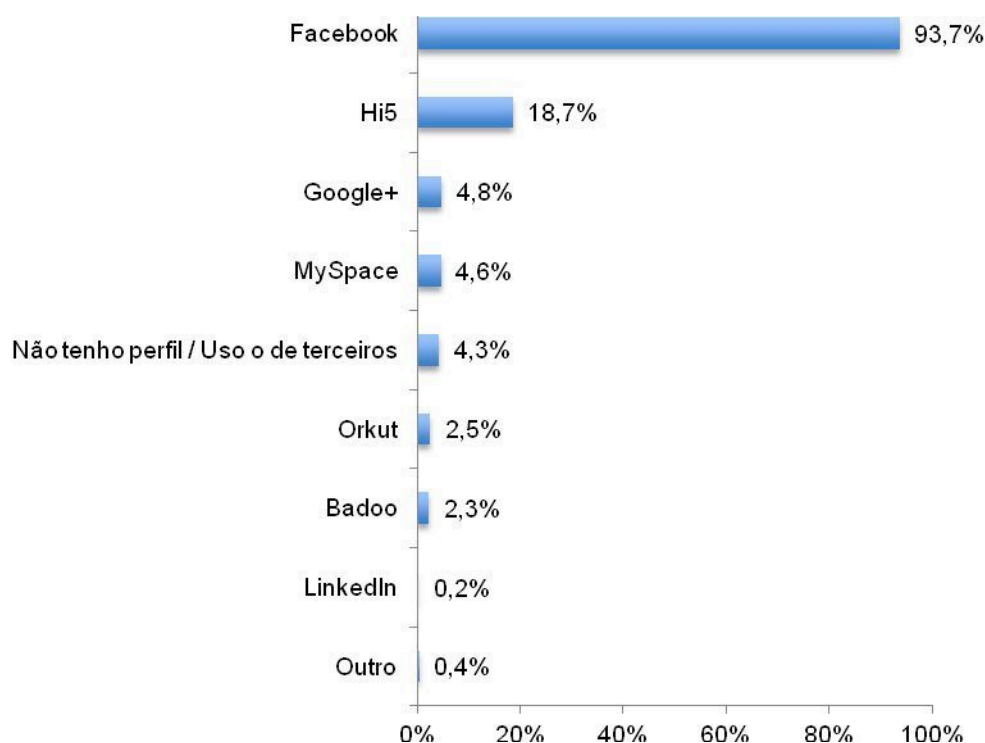
Fonte: OberCom. Inquérito Sociedade em Rede 2011 (n=613)

Redes Sociais

Os dados relativos à utilização de redes sociais revelam uma percentagem esmagadora de utilizadores da rede Facebook (93,7%), rede que tem vindo cada vez mais a afirmar a sua posição em todo o mundo, apostando na inovação ao nível de estrutura e aparência da rede, bem como de aplicações que operam nessa estrutura. Os dados de 2011 confirmam a decadência da rede social Hi5 (18,7% dos utilizadores) e a rede social Google+, um dos flops globais em termos de networking

social confirma a sua tendência em Portugal, onde apenas 4,8% dos utilizadores de redes sociais dizem ter conta nesta rede. Veja-se que 4,3% dos utilizadores de redes sociais afirmam não ter perfil pessoal em qualquer rede social não estando, no entanto, inactivos nesta esfera comunicacional, na medida em que podem aceder a qualquer rede social através do perfil de terceiros (amigos, familiares, ou através de uma conta de grupo ou empresa).

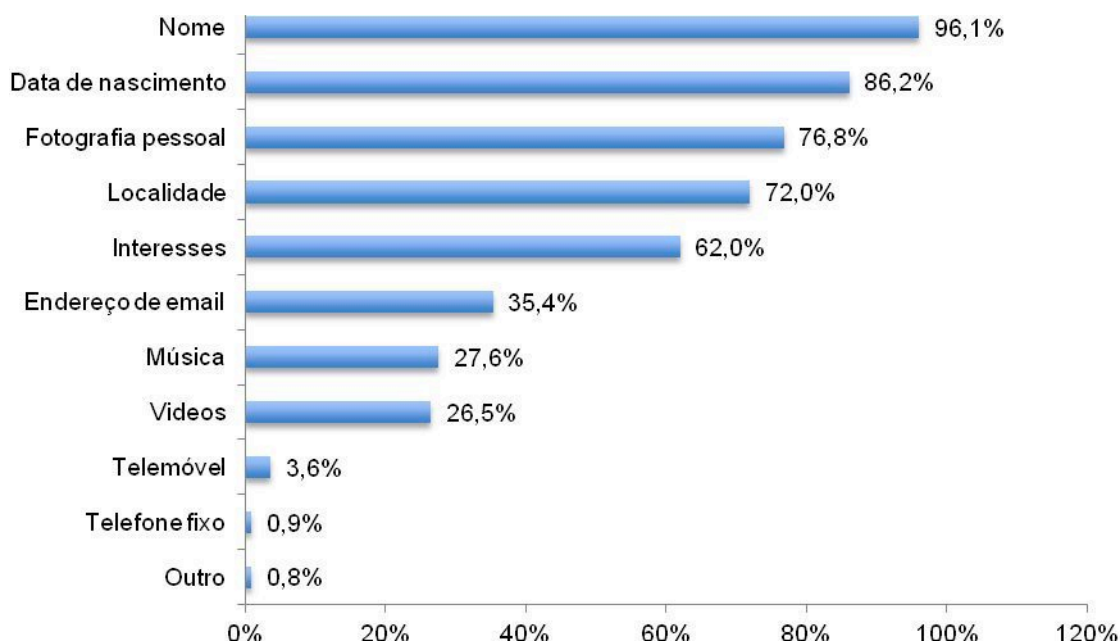
Figura 24 - Em que sites de redes sociais tem perfil criado? (resposta múltipla) (%)



Fonte: OberCom. Inquérito Sociedade em Rede 2011 (n=450)

Nas redes sociais online, é variável a extensão de informações de carácter pessoal disponibilizadas pelos utilizadores no seu perfil. A quase totalidade dos utilizadores (96,1%) identifica-se pelo nome. A data de nascimento é o segundo dado pessoal mais divulgado, por mais de três quartos dos utilizadores de redes (86,2%). A fotografia pessoal é adicionada ao perfil por 76,8% dos utilizadores. quase a mesma percentagem se aplica aos utilizadores que fornecem informação sobre a sua localidade e interesses, 72,0% em ambos os casos.

Figura 25 - No seu perfil de redes sociais, que itens tem preenchidos? (resposta múltipla) (%)



Fonte: OberCom. Inquérito Sociedade em Rede 2011 (n=450)

Das funcionalidades disponíveis nas redes sociais, os seus utilizadores fazem mais uso das ferramentas de comunicação – envio de mensagens (74,4%) e serviço de chat (59,7%). No ranking das funcionalidades, a procura ou sugestão a outros de amigos para adicionar à rede pessoal surge em terceiro lugar (44,7%) (Cf. Figura 26).

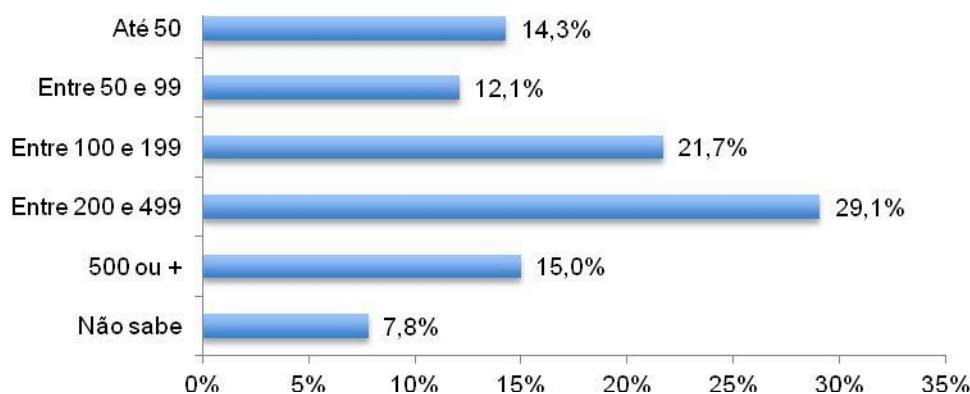
Figura 26 - Nos sites de redes sociais em que tem perfil criado, que funcionalidades utiliza? (resposta múltipla) (%)



Fonte: OberCom. Inquérito Sociedade em Rede 2011 (n=450)

Destaca-se ligeiramente, com 29,1% o grupo de utilizadores de redes sociais que declarou ter entre 200 e 499 amigos na sua rede de contactos. A parcela de utilizadores com uma malha de contactos restrita (até 50 pessoas adicionadas na sua área na rede) representa apenas 14,3% conjunto de internautas presentes nas redes sociais – um valor próximo dos utilizadores de redes com mais de quinhentos amigos (15,0%) (Cf. Figura 27).

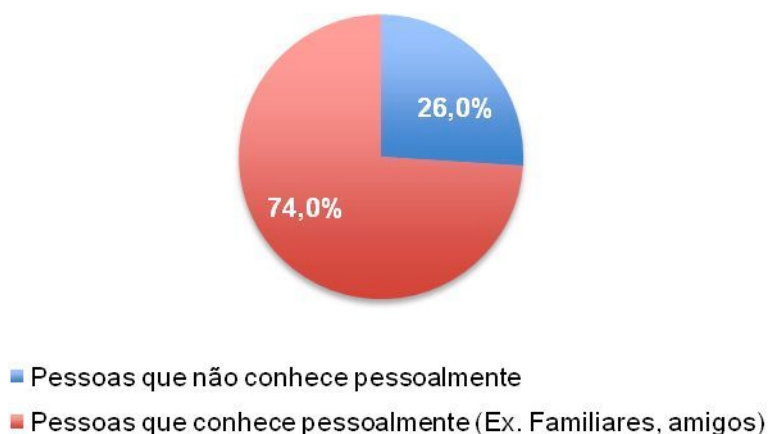
Figura 27 - Número de amigos na rede social em que tem perfil criado (na mais utilizada) (%)



Fonte: OberCom. Inquérito Sociedade em Rede 2011 (n=450)

Neste tipo de sites, 74,0% dos utilizadores declararam que têm maioritariamente pessoas de conhecimento pessoal na sua lista de amigos virtuais e 26,0% declararam ter maioritariamente ligação com pessoas que não conhece pessoalmente.

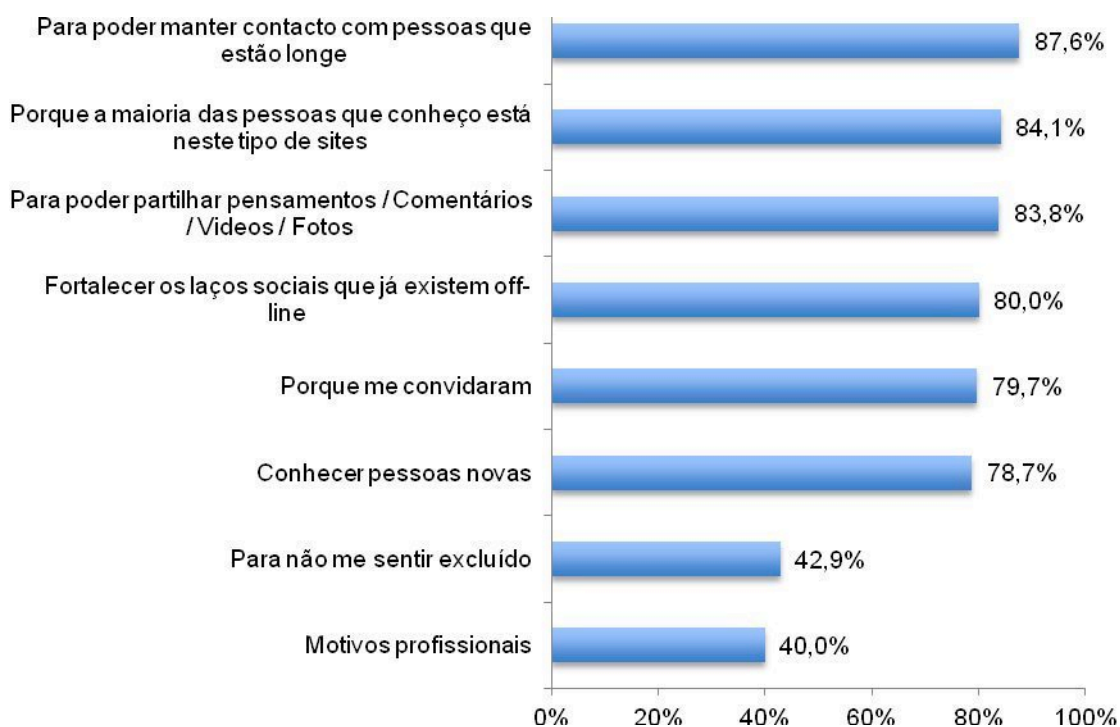
Figura 28 - As pessoas na sua área de amigos nos sites de redes sociais são maioritariamente... (%)



Fonte: OberCom. Inquérito Sociedade em Rede 2011 (n=450)

Quanto aos motivos para aderir a uma rede social declarados pelos respondentes, não são mutuamente exclusivos e têm, nalguns casos, relação lógica entre si. O primeiro motivo apontado prende-se com a possibilidade de manter contactos à distância (87,6%). Em segundo lugar, um motivo relacionado com sentido de proximidade e pertença: o facto de a maioria das pessoas conhecidas já estar inscrita levou 84,1% dos utilizadores de redes sociais a inscrever-se. Em terceiro lugar, a possibilidade de partilha (de pensamentos, comentários, vídeos e fotos) na plataforma foi indicada por 83,8% dos utilizadores. O fortalecimento de laços sociais já existentes offline foi apresentado por 80,0% dos utilizadores como motivo para inscrição numa rede social. Logo abaixo, estão os utilizadores que aderiram porque foram convidados (79,7%). A intenção de conhecer novas pessoas motivou 78,7% dos utilizadores de redes sociais a aderir a estas. Os motivos profissionais surgem no fundo da lista, enunciados por apenas 40% dos actuais utilizadores de uma das redes sociais na net (Cf. Figura 29).

Figura 29 - Redes sociais: motivos para ter aderido (%)

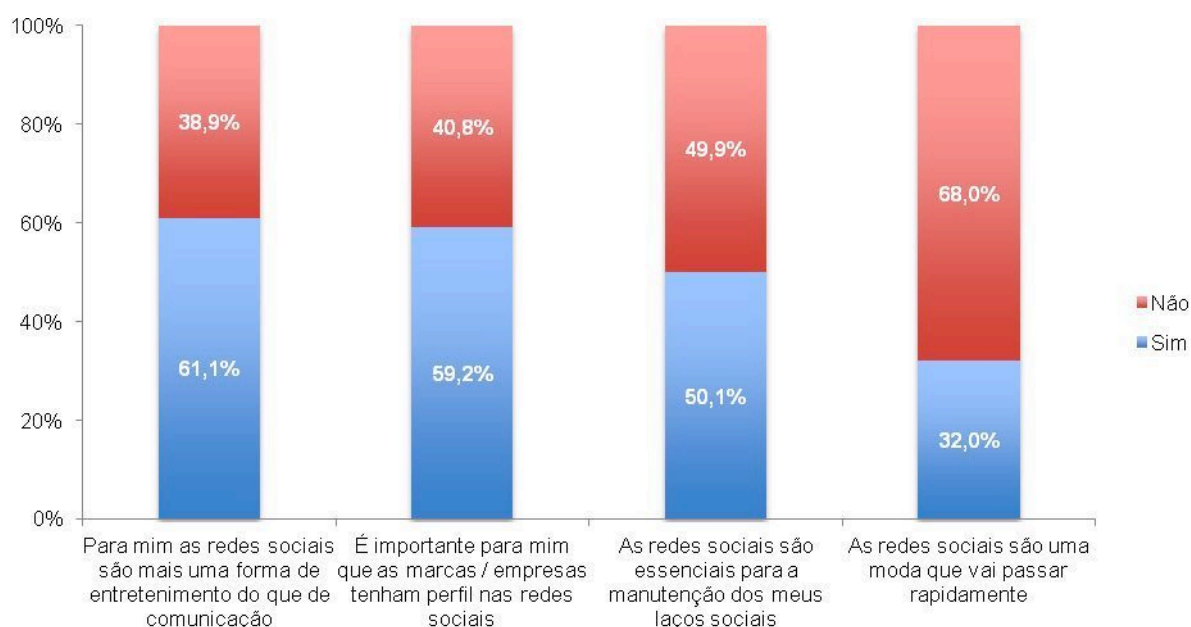


Fonte: OberCom. Inquérito Sociedade em Rede 2011 (n=450)

Quando inquiridos sobre um conjunto de frases, no sentido de se conhecer as representações dos utilizadores sobre as redes sociais, o grau de concordância

maior (61,1%) foi obtido relativamente à afirmação que privilegia as redes sociais como forma de entretenimento (e não tanto de comunicação). 59,2% dos inquiridos consideram importante que as marcas e empresas tenham um perfil na rede social, o que revela uma visão mais inovadora das empresas e da sua articulação com as novas tecnologias. 50,1% dos inquiridos consideram que as redes sociais são fulcrais para a manutenção das suas redes amicais e laços sociais e, quando questionados sobre o facto de as redes sociais poderem ser uma moda, e não algo sólido que perdure, 68,0% dos inquiridos discorda desta afirmação, confirmando-se a solidez das redes sociais no quotidiano cibernético dos portugueses (Cf. Figura 30).

Figura 30 - Redes sociais: Concordância com afirmações (%)

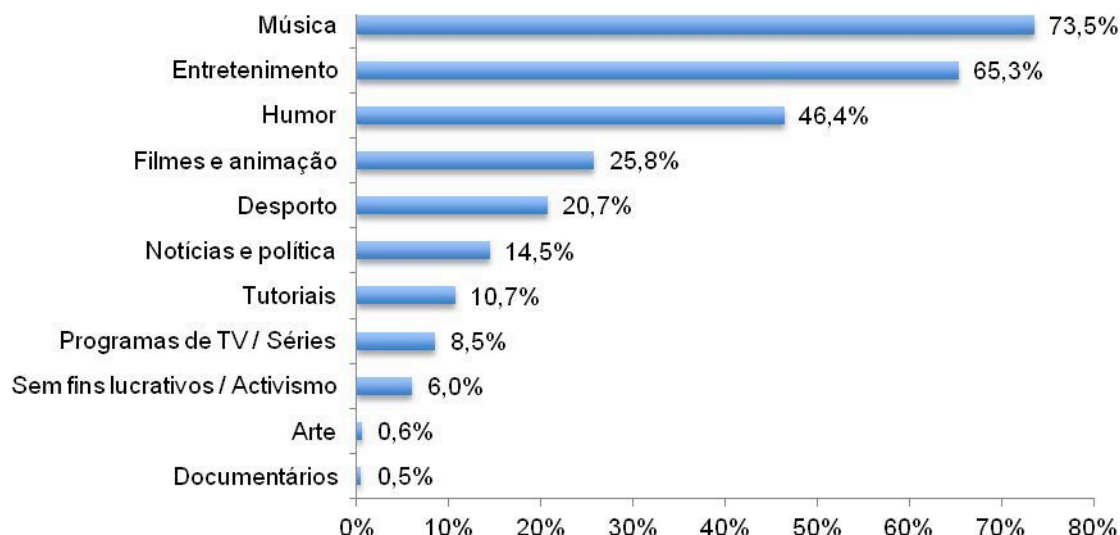


Fonte: OberCom. Inquérito Sociedade em Rede 2011 (n=450)

Partilha de conteúdos

A música é o conteúdo mais procurado nos sites de partilha (por 73,5% dos internautas). Surgem em seguida os conteúdos de entretenimento (consultados por 65,3% dos utilizadores). Os conteúdos humorísticos surgem em terceiro lugar, consultados por 46,4% dos internautas (Cf. Figura 31).

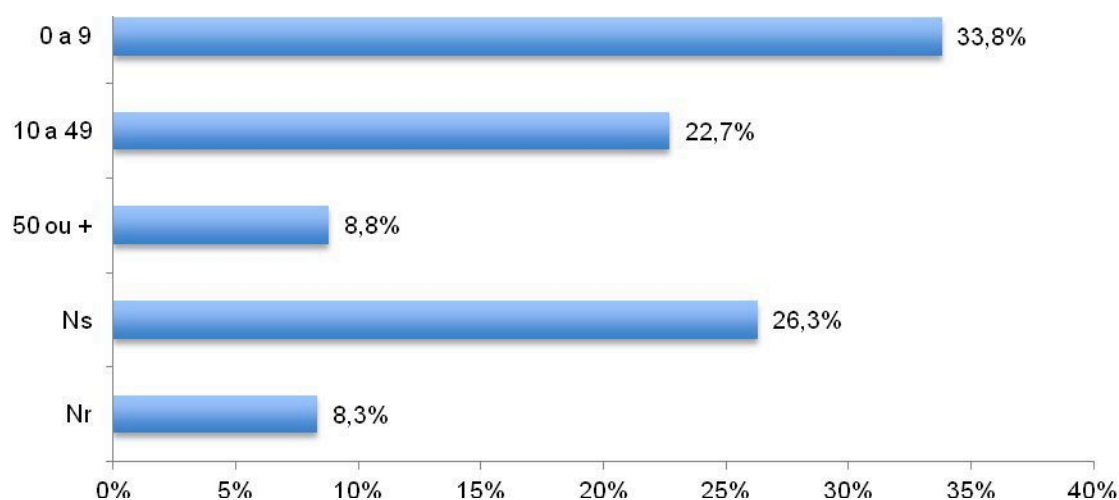
Figura 31 - Quando navega em sites de partilha de conteúdos audiovisuais tais como o Youtube, que tipos de conteúdos costuma ver? (resposta múltipla) (%)



Fonte: OberCom. Inquérito Sociedade em Rede 2011 (n=379)

Apesar de uma elevada percentagem de inquiridos não saber contabilizar o número de vídeos que consulta semanalmente, um terço (33,8%) declara que consulta menos de dez vídeos.

Figura 32 - Em média, quantos vídeos vê por semana em sites de partilha de conteúdos audiovisuais tais como o Youtube? (%)



Fonte: OberCom. Inquérito Sociedade em Rede 2011 (n=379)

Metodologia

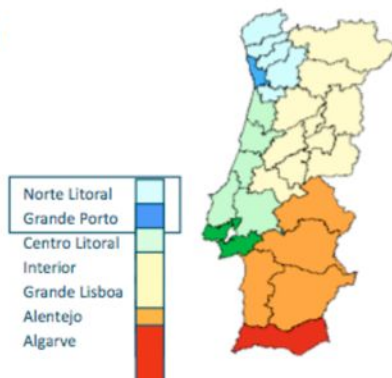
Universo

O Universo é constituído por indivíduos com 18 e mais anos, residentes em Portugal Continental.

Amostra

A amostra é constituída por **1.207** indivíduos, com a seguinte distribuição, proporcional, por região GfK :

Região GfK Metris	Entrevistas
Norte Litoral	239
Grande Porto	160
Centro Litoral	205
Interior	169
Grande Lisboa	328
Alentejo	59
Algarve	47
Total	1207



Os respondentes foram seleccionados através do método de quotas, com base numa matriz que cruzou as variáveis Sexo, Idade, Instrução (homens), Ocupação (mulheres), Região e Habitat/Dimensão dos agregados populacionais.

- A informação foi recolhida através de entrevista directa e pessoal, em total privacidade, com base em questionário elaborado pelo Cliente e adaptado pela **GfK**, a partir dos objectivos enumerados e com base nas indicações do Cliente.
- Os trabalhos de campo decorreram durante o mês de Dezembro de 2011 e foram realizados por 66 entrevistadores, recrutados e treinados pela **GfK**, 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.
- O status foi determinado com base no nível de escolaridade e na ocupação do respondente.
- A estrutura do questionário relativamente às perguntas para determinar status é a seguinte:
- É perguntado qual o grau de instrução e qual a sua ocupação.
- As ocupações possíveis classificam-se de acordo com a seguinte lista:
 - 01 - Patrão/proprietário (agricultura, comércio, indústria, serviços) (empresa/loja/exploração com 6 ou mais trabalhadores)
 - 02 - Quadros superiores (responsável por 6 ou mais trabalhadores) - Administrador, Presidente, Director, Gerente
 - 03 - Quadros superiores (responsável por 5 ou menos trabalhadores) - Administrador, Presidente, Director, Gerente
 - 04 - Profissões liberais e similares: Médicos, Advogados, Arquitectos, Engenheiros, Contabilistas, Economistas, Artistas, Fotógrafos, Decoradores, etc.
 - 05 - Quadros médios (responsável por 6 ou mais trabalhadores) - Chefe de secção, Chefe de serviços
 - 06 - Patrão/proprietário (agricultura, comércio, indústria, serviços) (empresa/loja/exploração com 5 ou menos trabalhadores)
 - 07 - Profissões técnicas, científicas e artísticas por conta de outrem: Perfil semelhante ao código 04, mas trabalhando por conta de outrem
 - 08 - Quadros médios (responsável por 5 ou menos trabalhadores) - Chefe de secção, Chefe de serviços
 - 09 - Empregados de escritório
 - 10 - Reformados
 - 11 - Empregados trabalhando sem ser em escritórios, isto é serviços/trabalhadores especializados: Lojistas, Vendedores, Polícias, etc.
 - 12 - Trabalhadores manuais e similares por conta própria Canalizadores, Carpinteiros, Sapateiros, Pintores, etc.
 - 13 - Desempregados
 - 14 - Trabalhadores manuais: Operários, Trabalhadores agrícolas, etc.
 - 15 - Domésticas
 - 16 - Estudantes
- Com base nestes códigos e na instrução obtém-se a seguinte matriz:

		OCUPAÇÃO											
		1	2	3	4	5+6	7+8	9	10+ 15+ 16	11	12	13	14
INSTRUÇÃO	Analfabeto												
	Instrução Primária Incompleta	C			D				E				
	Instrução Primária Completa												
	6º Ano (2º Antigo)												
	9º Ano (5º Antigo)												
	11º/12º Ano (7º Antigo)												
	Curso Médio / Politécnico	A											
	Universitário				B								

Exemplo de leitura: Pertencem ao Status A todos os inquiridos que respeitem as seguintes condições:

Tenham uma das seguintes ocupações e pelo menos o 9º ano (5º ano antigo) completo.

- 01 - Patrão/proprietário (agricultura, comércio, indústria, serviços) (empresa/loja/exploração com 6 ou mais trabalhadores)
- 02 - Quadros superiores (responsável por 6 ou mais trabalhadores) - Administrador, Presidente, Director, Gerente

Tenham uma das seguintes ocupações e pelo menos o 11º/12º ano (7º ano antigo) completos.

- 01 - Patrão/proprietário (agricultura, comércio, indústria, serviços) (empresa/loja/exploração com 6 ou mais trabalhadores)
- 02 - Quadros superiores (responsável por 6 ou mais trabalhadores) - Administrador, Presidente, Director, Gerente
- 03 - Quadros superiores (responsável por 5 ou menos trabalhadores) - Administrador, Presidente, Director, Gerente
- 04 - Profissões liberais e similares: Médicos, Advogados, Arquitectos, Engenheiros, Contabilistas, Economistas, Artistas, Fotógrafos, Decoradores, etc.

Tenham uma das seguintes ocupações e pelo menos o curso médio/politécnico completos.

- 01 - Patrão/proprietário (agricultura, comércio, indústria, serviços) (empresa/loja/exploração com 6 ou mais trabalhadores)
- 02 - Quadros superiores (responsável por 6 ou mais trabalhadores) - Administrador, Presidente, Director, Gerente
- 03 - Quadros superiores (responsável por 5 ou menos trabalhadores) - Administrador, Presidente, Director, Gerente
- 04 - Profissões liberais e similares: Médicos, Advogados, Arquitectos, Engenheiros, Contabilistas, Economistas, Artistas, Fotógrafos, Decoradores, etc.
- 05 - Quadros médios (responsável por 6 ou mais trabalhadores) - Chefe de secção, Chefe de serviços
- 06 - Patrão/proprietário (agricultura, comércio, indústria, serviços) (empresa/loja/exploração com 5 ou menos trabalhadores)

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

1. Em relação ao desenho do questionário, foi verificado o correcto ajustamento entre os objectivos do projecto e o questionário, bem como identificadas as perguntas que respondem a cada um dos objectivos. Foi igualmente feita uma revisão da consistência entre as perguntas e as categorias de resposta, da sequência lógica das respostas e dos filtros.
2. Os entrevistadores tiveram formação prévia. A incorporação de novos entrevistadores não superou, em nenhum caso, mais de 25% do total das entrevistas.
3. As entrevistas foram distribuídas por diversos entrevistadores, de forma a evitar que uma % significativa das entrevistas fosse feita somente por um ou dois entrevistadores.
4. 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).
5. 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.
6. 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).
7. 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.
8. O relatório final entregue ao Cliente foi revisto pelo técnico responsável pelo estudo e pelo respectivo Account Manager.
9. Os questionários, em papel, serão guardados durante um ano.

Ficha Técnica

Título	<i>Sociedade em Rede. A Internet em Portugal 2012</i>
Investigação	Miguel Paisana e Tiago Lima
Coordenação Científica	Gustavo Cardoso, Rita Espanha
Questionário	A Sociedade em Rede 2011



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>



Este trabalho está licenciado para Creative Commons
Attribution-NonCommercial 2.5 License.