SAPO

Práticas e Consumos Digitais Noticiosos dos Portugueses em 2016

RELATÓRIOS OBERCOM

MARÇO 2017

OberCom
INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO

CIES IUL
Centro de Investigação e Estudos de Sociologia
ISCTE-INSTITUTO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA

ISSN 2182-6722 / www.obercom.pt / obercom@obercom.pt

Observatório da Comunicação
Palácio Foz - Praça dos Restauradores
1250-187 Lisboa
Portugal

www.obercom.pt
obercom@obercom.pt

Tel.: +351 213 221 319
Fax.: +351 213 221 320

FICHA TÉCNICA

TÍTULO
Práticas e Consumos Digitais noticiosos dos Portugueses em 2016.

DATA DA EDIÇÃO
Março de 2017

FONTE
Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST - Agosto 2016.

COORDENAÇÃO CIENTÍFICA
Gustavo Cardoso
Sandro Mendonça

AUTORIA
Gustavo Cardoso
Sandro Mendonça
Jorge Vieira
João Sousa
Miguel Paisana

ISSN
2182-6722

Este trabalho está licenciado para **Creative Commons** Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

Índice

Sumário Executivo 6

Análise de Dados 8

Perfil sociodemográfico 8

Consumo de conteúdos informativos 9

Dispositivos e plataformas utilizados no consumo noticioso *online* 21

Práticas *online* com conteúdos noticiosos 29

Gestão e utilização de *newsletters* 36

Usos e práticas com *ad blocklers* e publicidade 38

Acesso a conteúdos informativos *online* 42

Nota Metodológica 46

Ficha Técnica 47

Índice de Figuras

Figura 1 – Perfil sociodemográfico dos inquiridos 8
Figura 2 – Frequência de acesso à Internet 9
Figura 3 – Equipamentos utilizados pelo menos uma vez por semana para aceder à Internet 9
Figura 4 – Frequência de consumo de notícias 10
Figura 5 - Tipologia de consumidores de notícias 10
Figura 6 – Modo de consumo de notícias *online* 11
Figura 7 – Preferência por consumo de notícias 11
Figura 8 – Local preferido para consumir notícias 12
Figura 9 – Notícias que consome com mais frequência 12
Figura 10 – *Site* favorito para consumir notícias sobre - Última Hora 13
Figura 11 – *Site* favorito para consumir notícias sobre – Desporto 14
Figura 12 – *Site* favorito para consumir notícias sobre – Política 15
Figura 13 – *Site* favorito para consumir notícias sobre – Economia 16
Figura 14 – *Site* favorito para consumir notícias sobre - Espetáculos/Artes/Cultura 17
Figura 15 – *Site* favorito para consumir notícias sobre - Celebridades/Artistas 18
Figura 16 – *Site* favorito para consumir notícias sobre - Saúde e bem-estar 19
Figura 17 – *Site* favorito para consumir notícias sobre - *Lifestyle*/Gastronomia/Moda 20
Figura 18 – *Site* favorito para consumir notícias sobre – Tecnologia 21
Figura 19 – Equipamentos utilizados para consumir notícias *online* 22
Figura 20 - Equipamento utilizado durante mais tempo para consumir notícias *online* 22
Figura 21 - Segundo equipamento utilizado mais tempo para consumir notícias na Internet 23
Figura 22 – Utilização de mais do que um equipamento para consumir notícias em *sites* de informação 23
Figura 23 - Consumo de notícias na Internet 24
Figura 24 - Avaliação dos *sites* de notícias 25
Figura 25 - Preferem ver notícias 25
Figura 26 - Têm Apps de *sites* portugueses instaladas no *smartphone* 26
Figura 27 - Utilizam Apps de *sites* portugueses no *smartphone* 26
Figura 28 - Apps utilizadas para consumir notícias no *Smartphone* 27
Figura 29 – Preferência para consumo de notícias no *smartphone* 27
Figura 30 – Preferência para consumo de notícias no computador 28
Figura 31 – Instalação de sistema de notificação de notícias 28

Figura 32 - Equipamentos com sistema de notificação instalado 28
Figura 33 - Sistemas de notificação (Grau de concordância) 29
Figura 34 - Redes sociais utilizadas para consumir notícias (2 a 3 vezes por semana) 29
Figura 35 - Tipo de notícias que consome com maior frequência 30
Figura 36 – Razões para ler notícias no Facebook 30
Figura 37 - Antes de consumir notícias no Facebook 31
Figura 38 - Para além das notícias consumidas no Facebook 31
Figura 39 - Verifica a origem da notícia quando consome notícias no Facebook 32
Figura 40 - Importância dada à fonte das notícias que consome no Facebook 32
Figura 41 - Fontes de informação mais credíveis 32
Figura 42 – Partilha de *post*/comentário nas redes sociais 33
Figura 43 - Partilha e/ou comentário de notícias em *sites* de informação 33
Figura 44 – Preferência por partilhas/comentários 34
Figura 45 – Preferência por partilhas/comentários em *sites* de informação 34
Figura 46 - Preferência por partilhas/comentários em redes sociais 35
Figura 47 - Indiferença pelo local de partilhas/comentários 35
Figura 48 - Não se sente à vontade em fazer partilhas/comentários 36
Figura 49 - Subscrição de *newsletters* de *sites* de informação 36
Figura 50 - *Sites* onde subscrevem *newsletters* 37
Figura 51 - Utilidade das *newsletters* 37
Figura 52 - Têm sistema de bloqueio de publicidade (*ad blocklers*) 38
Figura 53 - Equipamentos com *ad blocklers* 38
Figura 54 - Principal razão de bloqueio de publicidade 39
Figura 55 - Posição relativa a vídeos publicitários de arranque automático 39
Figura 56 - Posição relativa a vídeos publicitários de arranque automático com som 39
Figura 57 - Preferência na apresentação da publicidade 40
Figura 58 – Preferência por anúncios 40
Figura 59 – Preferência no que concerne à venda de publicidade 41
Figura 60 – Pagamento por conteúdos informativos 41
Figura 61 - Necessidade de registo para aceder a conteúdos dos *sites* preferidos 42
Figura 62 – Consumo de notícias (uma vez por semana) em *sites* de informação 42
Figura 63 – Hábito de ler/ver notícias 43
Figura 64 – Consumo de notícias (uma vez por semana) em *sites* de informação 43

Figura 65 - Utilização de Apps de *sites* portugueses para consumo de notícias no *smartphone* 44
Figura 66 - Tem sistema de notificação instalado 44
Figura 67 – Consumo de notícias (um vez por semana) 44
Figura 68 - Partilha/comentários em *sites* de informação e/ou redes sociais 45

Sumário Executivo

Natureza do Estudo: Este relatório resulta de uma análise realizada pelo Obercom - Observatório da Comunicação, aos dados recolhidos no âmbito do estudo de opinião "Portugal Digital. Estudos de hábitos digitais", desenvolvido pela SAPO em colaboração com a MARKTEST. Este estudo tem uma amostra constituída por 536 utilizadores de internet. A aplicação do questionário (de auto-preenchimento) foi feita através do sistema CAWI (*Computer Assisted Web Interview*), entre 3 de maio e 12 de agosto de 2016. O guião do questionário tem no total 260 variáveis, que foram posteriormente objeto de reagrupamento para os devidos efeitos de tratamento estatístico.

Objetivos do Estudo: O propósito deste inquérito é **a)** perceber dinâmicas de consumo de conteúdos informativos; **b)** conhecer a diversidade de dispositivos e plataformas utilizadas no consumo informativo; **c)** identificar práticas *online* com conteúdos noticiosos; **d)** compreender a gestão e utilização de *newsletters*; **e)** captar os usos e práticas com *ad blocklers*; **f)** conhecer as perceções relativas à publicidade *online*; **g)** apreender como se processa o acesso a conteúdos informativos *online*.

Abordagem do Estudo: O presente documento resulta de uma análise descritiva dos dados do mencionado questionário *online*, tendo horizontes primordialmente expositivos da informação recolhida.

O atual exercício analítico abordará em primeiro lugar os dados sociodemográficos relativos aos internautas que constituem a amostra. Nestes, são incluídos o género, idade e residência. Na segunda secção procurar-se-á perceber a intensidade de uso de Internet, os equipamentos mais utilizados nesta tarefa, bem como a frequência e preferências de consumo de notícias *online*. Para finalizar esta secção são apresentados os dados relativos aos *sites* favoritos para aceder a conteúdos informativos. Na terceira secção far-se-á a exposição e análise dos equipamentos utilizados no consumo de notícias *online*. Pede-se ainda a avaliação à luz de vários critérios, dos diferentes *sites* de notícias. Na parte final desta secção abordar-se-á o uso de aplicações de notícias no *smartphone* ainda os sistemas de notificação e uso de redes sociais para consumo noticioso. Numa quarta secção abordar-se-ão os consumos informativos em contexto de redes sociais, para tal, toma-se como referência o Facebook. Para aprofundamento serão consideradas práticas como partilha e/ou comentários neste tipo de plataformas e que envolvam notícias. A quinta secção centra-se uma pequena bateria de questões relacionadas com uso de *newsletters*. Na secção seguinte, procurar-se-ão avaliar as práticas relacionadas com *ad blocklers* por parte dos internautas portugueses, bem como as questões associadas à publicidade ao modo como esta poderá ser gerida nas diferentes plataformas *online* a acompanhar os conteúdos informativos. Finalmente, procurar-se-á perceber como se processa o acesso a conteúdos noticiosos em *sites* e plataformas de notícias.

Foco do Estudo: Os dados a seguir apresentados não pretendem esgotar a abordagem da realidade relativa ao consumo de conteúdos noticiosos *online*. O foco do presente estudo empírico tem como fundamental horizonte a criação de uma imagem geral no que concerne a consumo de notícias em plataformas *online*. Deste modo, o critério de seleção dos inquiridos incidiu em "cibernautas" portugueses com 18 e mais anos, que utilizam a Internet mais do que 1 vez por semana.

Síntese dos principais resultados a reter:

1º O perfil de utilizador reproduz em traços largos, o perfil maioritariamente masculino do acesso e uso de internet em Portugal em 2016;

2º No que concerne ao acesso a conteúdos informativos de desporto, política e economia verifica-se que são os *sites* da imprensa de referência (por exemplo Expresso e Público) mais declarados;

3º A relevância, no que diz respeito aos acesso, do portal de notícias da SAPO é transversal à maioria das temáticas;

4º Marcas como a SAPO e Facebook apresentam-se no topo das preferências dos internautas portugueses nas temáticas como "celebridades/artistas", "saúde e bem-estar" e "*lifestyle*/gastronomia/moda";

5º Quase metade (42,7%) dos internautas inquiridos foram categorizados como sendo "*heavy news consumer*";

6º O dispositivo principal para aceder a notícias *online* é ainda o computador, seguido muito próximo do *smartphone*, sendo que o *smartphone* lidera as preferências enquanto segundo dispositivo neste tipo de tarefa;

7º Quase metade dos internautas utiliza mais de um dispositivo no acesso a conteúdos noticiosos *online*, neste âmbito os dispositivos mais utilizados são o computador, seguido do *smartphone,* sendo que o segundo dispositivo mais utilizado é o *smartphone*;

8º De um modo geral os internautas portugueses consideram os *sites* de notícias de fácil navegação, admitem que existem elementos distintivos entre eles e consideram-nos bem organizados;

9º Apenas menos de um quinto de internautas mencionou ter utilizado e/ou instalado qualquer aplicação de *sites* portugueses no *smartphone*;

10º Os internautas preferem ir descendo na página, seja em computador ou *smartphone*, quando toca à leitura de notícias *online*;

11º Os sistemas de notificação são, na maior parte dos seus aspectos, entendidos como um fator de distração e dispersão relativamente a outras tarefas;

12º O Facebook é a grande rede social para consumo de notícias *online* entre os internautas portugueses;

13º A partilha ou comentário relacionados com conteúdos informativos é um elemento distintivo para cerca de um terço dos internautas, sendo que a grande maioria destas partilhas e comentários é feita em redes sociais, sendo a facilidade, rapidez e proximidade dos amigos as maiores razões para esta prática;

14º A subscrição de *newsletters* é feita por um quarto dos internautas. No entanto, existe uma grande divisão de opiniões em relação à sua utilidade;

15º São maioritários aqueles que afirmam não ter instalado um *software* de bloqueio de publicidade. Os que têm essa prática fazem-no na maioria das vezes no computador - argumentando o incómodo que provoca a publicidade;

16º Existe um consenso relativamente ao incómodo que geram os vídeos de arranque automático com teores publicitários. A publicidade mais aceite é aquela que surja associada ao conteúdo acedido e que seja fixa;

17º A maioria dos internautas não está disponível para pagar por conteúdos noticiosos *online*, mas admite a possibilidade de um registo prévio para aceder a *sites* de notícias;

18º As notícias mais pesquisadas em Portugal são as com origem nos temas de "última hora", "desporto" e "política";

19º A maioria dos internautas (quase dois terços) assume que faz partilha e comentários em *sites* de informação e/ou redes sociais.

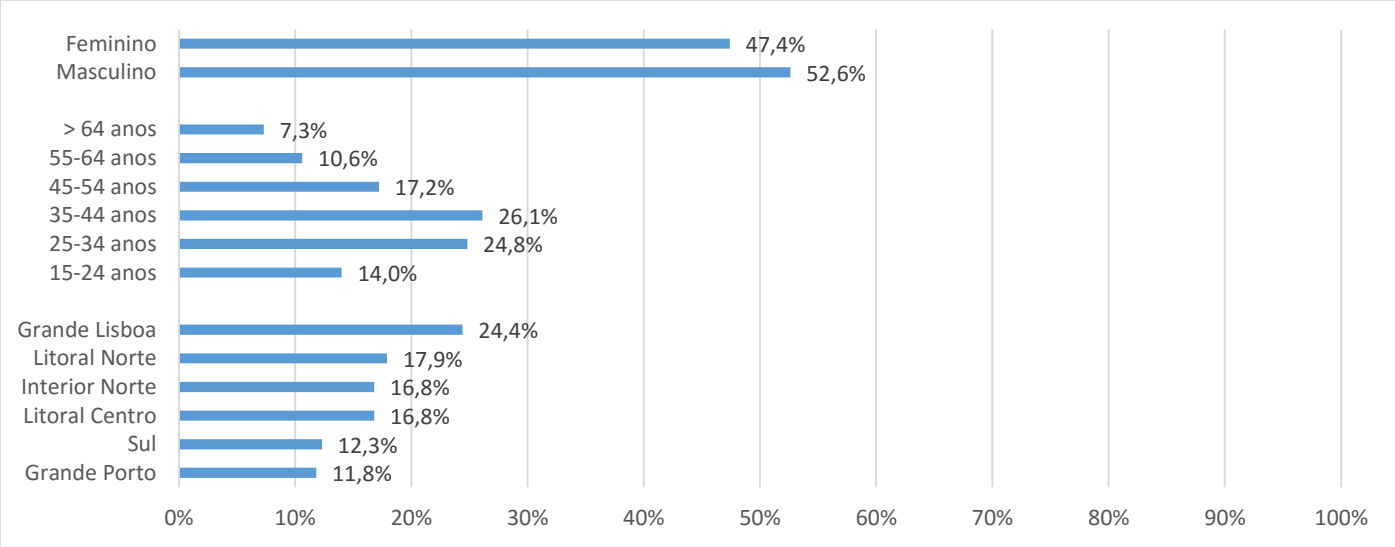
Análise de Dados

O atual exercício, tendo horizontes expositivos, vai ser fiel ao guião que conduziu os inquiridos ao longo das diversas questões que o constituiu. Nesse sentido, a sequenciação dos dados inicia com o esboço do perfil sociodemográfico, com recurso às variáveis sexo, idade e local de residência. Nesta linha, seguir-se-á uma primeira bateria de questões que servem sobretudo para aferir com que intensidade é feita o consumo de conteúdos informativos em contexto digital. Em seguida abordar-se-á o conjunto de dispositivos e plataformas que dão corpo ao consumo informativo *online*. Numa quarta secção far-se-á uma descrição das práticas *online* que envolvem conteúdos noticiosos. Terá ainda lugar um espaço para abordar os dados obtidos acerca da gestão e utilização de *newsletters*. Uma problemática emergente e que carece de maior profundidade é o crescente uso de *softwares* de bloqueio de publicidade *online*. Uma relevante questão será objeto de exposição. Finalmente, centrar-se-á a atenção no acesso a conteúdos informativos *online*.

Perfil sociodemográfico

O perfil sociodemográfico dos inquiridos que constituem a amostra tende a não seguir, grosso modo, os traços caracterizadores da população portuguesa em geral. Nesse sentido, a proporção de inquiridos do sexo masculino (52,6%) e feminino (47,4%) está aquilo que poderíamos dizer: "invertida".[1] No que concerne à distribuição etária, de registar, em traços gerais, o facto de ser uma amostra relativamente jovem, comparativamente à população portuguesa em geral.[2] Do ponto de vista da geografia de residência ter-se-á de sublinhar a proeminência da região designada por Grande Lisboa com quase um quarto dos inquiridos (24,4%). Este perfil indicia corresponder à maior proporção de utilizadores de internet entre o grupo masculino e os mais jovens.[3]

Figura 1 – Perfil sociodemográfico dos inquiridos



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (Género n= 536; Idade n=536; Residência n=536). Edição: OberCom.

[1] Consultar os dados gerais da população portuguesa referentes aos Censos de 2011: http://www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Tabela

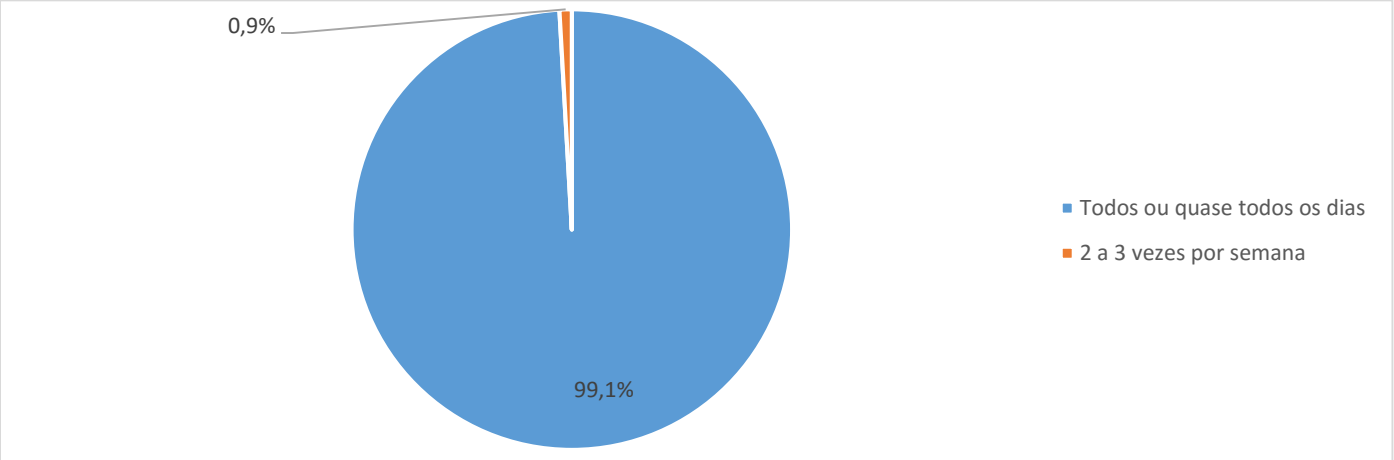
[2] Consultar os dados gerais da população portuguesa referentes aos Censos de 2011: http://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+segundo+os+Censos+total+e+por+grandes+grupos+et%C3%A1rios-512

[3] Consultar os dados gerais referentes à utilização de internet pela população portuguesa acessíveis na Pordata: http://www.pordata.pt/Portugal/Indiv%C3%ADduos+com+16+e+mais+anos+que+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indiv%C3%ADduos+por+sexo-1142

Consumo de conteúdos informativos

Uma primeira questão tinha como objetivo tipificar os utilizadores de internet mediante a frequência com que o fazem. Nesta medida, os dados da figura seguinte são claros: 99,1% dizem fazê-lo "todos os dias ou quase todos os dias".

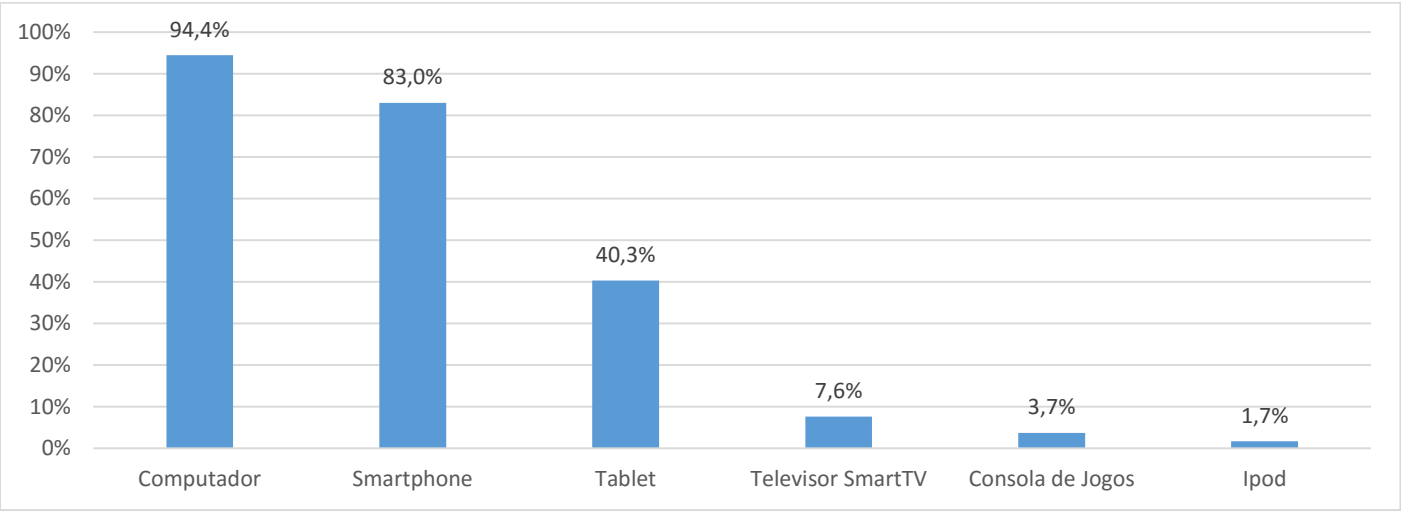
Figura 2 – Frequência de acesso à Internet



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

O computador é ainda o dispositivo que maior consenso reúne na hora de aceder à internet com um registo superior a noventa por cento (94,4%). O *smartphone* com 83% destaca-se dos restantes, nomeadamente do *tablet* com 40,3%. Os restantes dispositivos têm valores bastante reduzidos, não alcançando os dois dígitos.

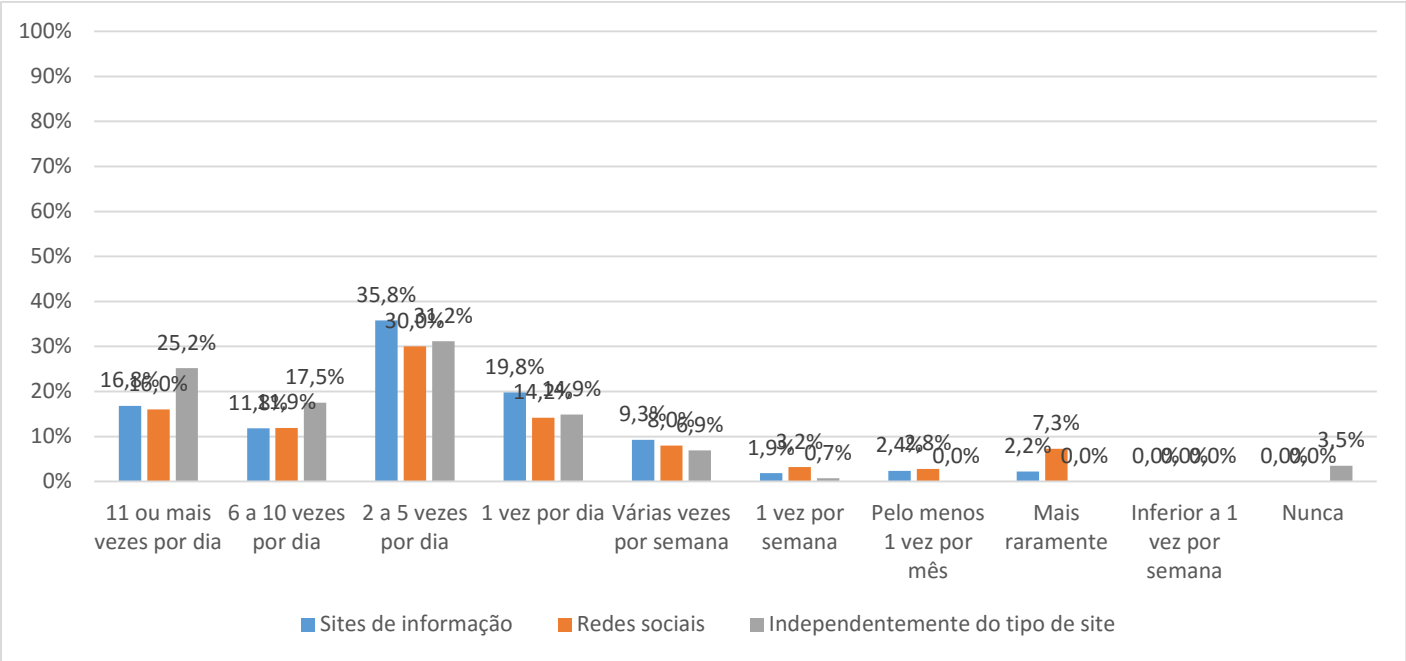
Figura 3 – Equipamentos utilizados pelo menos uma vez por semana para aceder à Internet



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom (respostas múltipla).

A digitalização das comunicações do jornalismo acarretou um conjunto diversificado de transformações, uma das quais é a intensificação do consumo noticioso. Este agora não se limita ao acesso e leitura dos jornais impressos. É atualmente uma tarefa que se faz várias vezes por dia. Para a maioria dos inquiridos é uma tarefa rotineira que envolve duas a cinco vezes por dia de consulta, pelo menos, o que não deixa de ser notável. A contribuir para este cenário está a existência dos *sites* de cada publicação, mas sobretudo as redes sociais, que indiciam ter tido uma influência intensificadora em todo este processo.

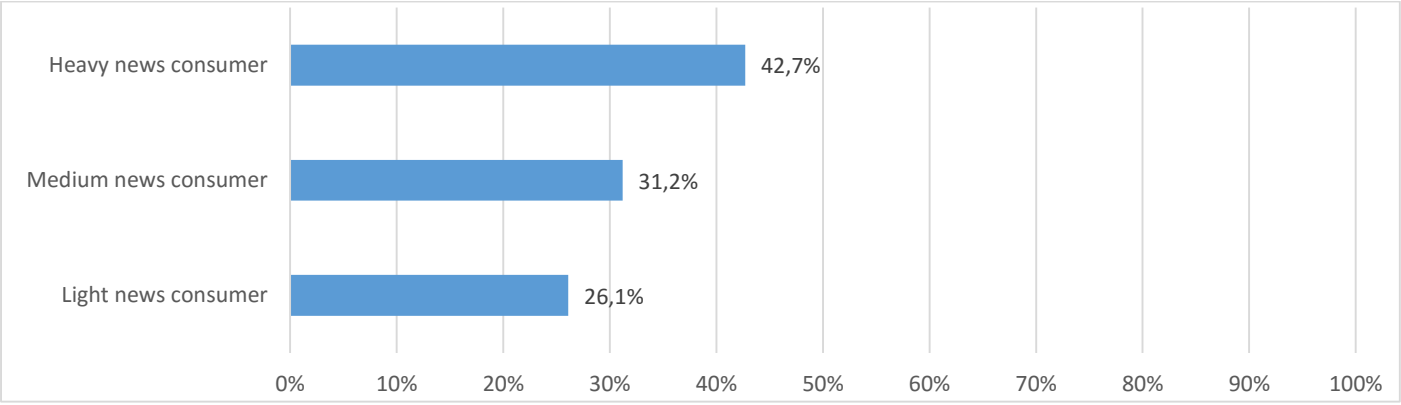
Figura 4 – Frequência de consumo de notícias



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (*Sites* de informação n= 536; Redes sociais n=536; Independentemente do tipo de *site* n=536). Edição: OberCom.

Procedeu-se a uma categorização dos inquiridos mediante a intensidade de consumo de notícias *online*. A maior proporção de 42,7% considera-se "*heavy news consumer",* já os "*medium news consumer*" ficam-se pelos 31,2%.

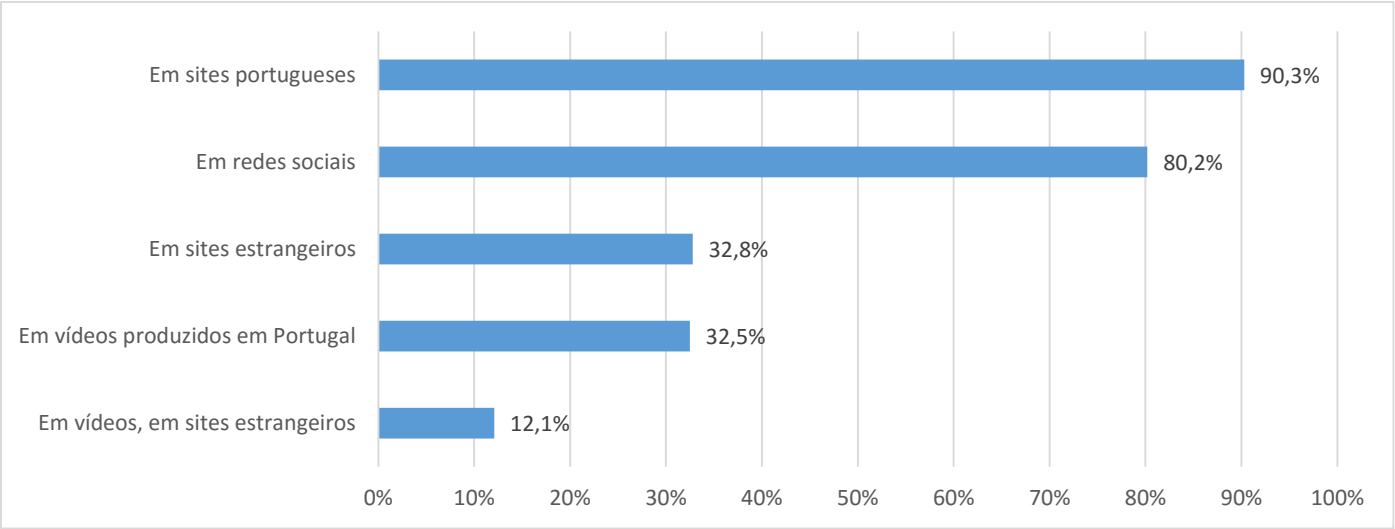
Figura 5 - Tipologia de consumidores de notícias



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom. Nesta questão em particular foram considerados os dados apresentados na questão anterior (cf. Figura 4). Deste modo, na categoria "heavy news consumer" foram agregados todos aqueles que declaram consumir notícias *online* seis ou mais vezes por dia; nos "medium news consumer" são reunidos aqueles que dizem aceder a conteúdos informativos entre duas a cinco vezes por dia; finalmente os "light news consumer" acedem a este tipo de conteúdos até uma vez por dia.

As redes sociais *online* (80,2%) confirmam a sua proeminência entre os portugueses, no modo como acedem a conteúdos informativos, registo que é apenas suplantado pelos "*sites* portugueses" com 90,3%. Nota ainda para os registos de "*sites* estrangeiros" (32,8%) e "vídeos produzidos em Portugal" (32,5%) com quase um terço dos respondentes.

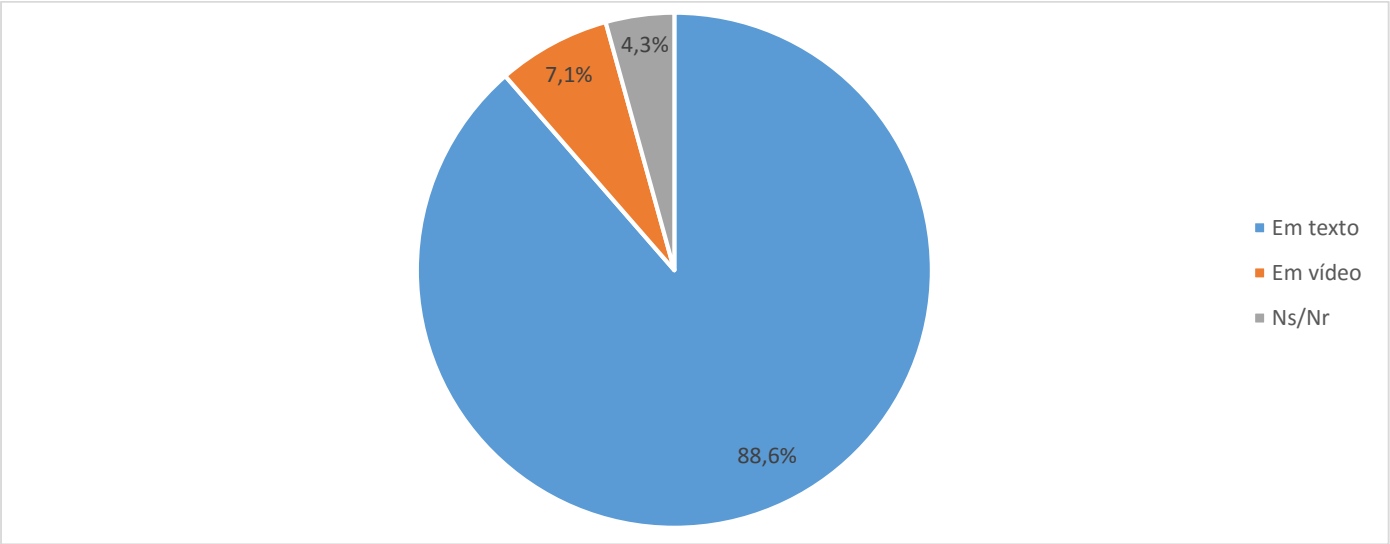
Figura 6 – Modo de consumo de notícias *online*



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (Em *sites* portugueses n= 536; Em redes sociais n=536; Em *sites* estrangeiros n=536; Em vídeos produzidos em Portugal n=536; Em vídeos, em *sites* estrangeiros n=536). Edição: OberCom.

O tradicional modelo de apresentação de conteúdos noticiosos, em corpo de texto, parece continuar a ser o preferido pelos internautas portugueses inquiridos. Cifra-se em 88,6% os que preferem o texto como suporte noticioso, não chegando aos dois dígitos o modelo audiovisual (7,1%).

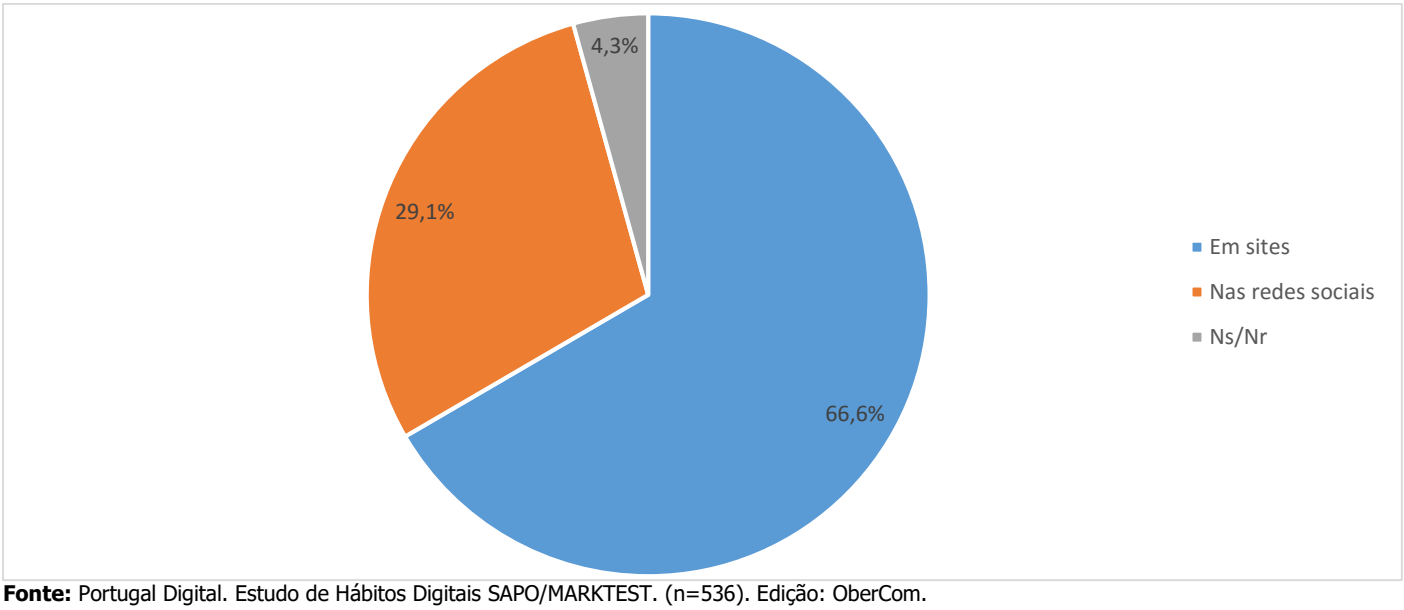
Figura 7 – Preferência por consumo de notícias



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

Os *sites* de órgãos de comunicação social reúnem a preferência de sensivelmente dois terços (66,6%) dos inquiridos. As redes sociais não chegam a um terço (29,1%) do total dos internautas que constituem a amostra.

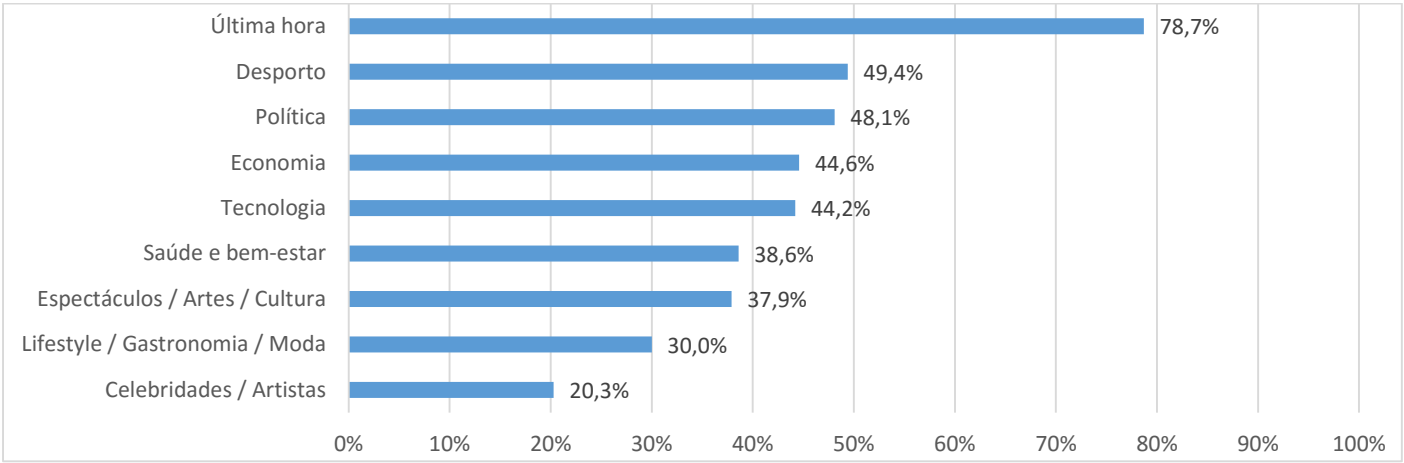
Figura 8 – Local preferido para consumir notícias



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

As plataformas *online* indiciam ser um "terreno" fértil para o consumo de notícias tidas como de "última hora", pelo menos essa parece ser preferência para uma larga maioria de 78,7%. As restantes temáticas não superam os 50% dos inquiridos. Próximas deste registo ficam o "desporto" (49,4%), "política" (48,1%), "economia" (44,6%), "tecnologia" (44,2%). "celebridades/artistas" e "lifestyle/gastronomia/moda" ficam-se pelos 20,3% e 30% respetivamente.

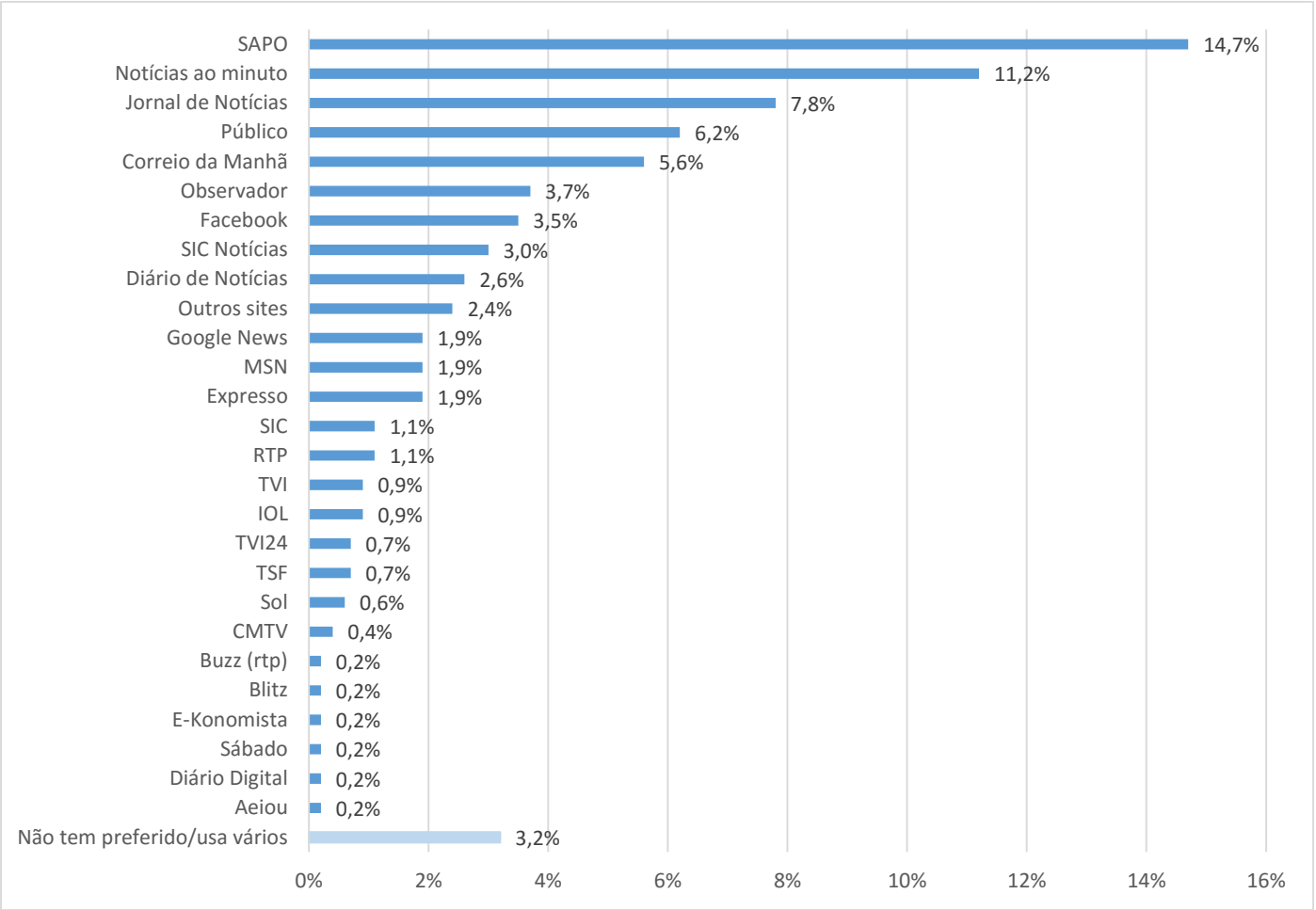
Figura 9 – Notícias que consome com mais frequência



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (Última hora n=536; Desporto n=536; Política n=536; Economia n=536; Tecnologia n=536; Saúde e bem-estar n=536; Espetáculo/Artes/Cultura n=536; *lifestyle*/Gastronomia/Moda n=536; Celebridades/Artistas n=536). Edição: OberCom.

Neste âmbito, procurava-se saber quais as preferências dos internautas relativamente aos *sites* a que recorrem para consultar conteúdos informativos dos mais diversos tipos de temáticas. Em termos de notícias ditas de "última hora" o destaque vai para o portal noticioso SAPO e Notícias ao Minuto, com respetivamente 14,7% E 11,2%.

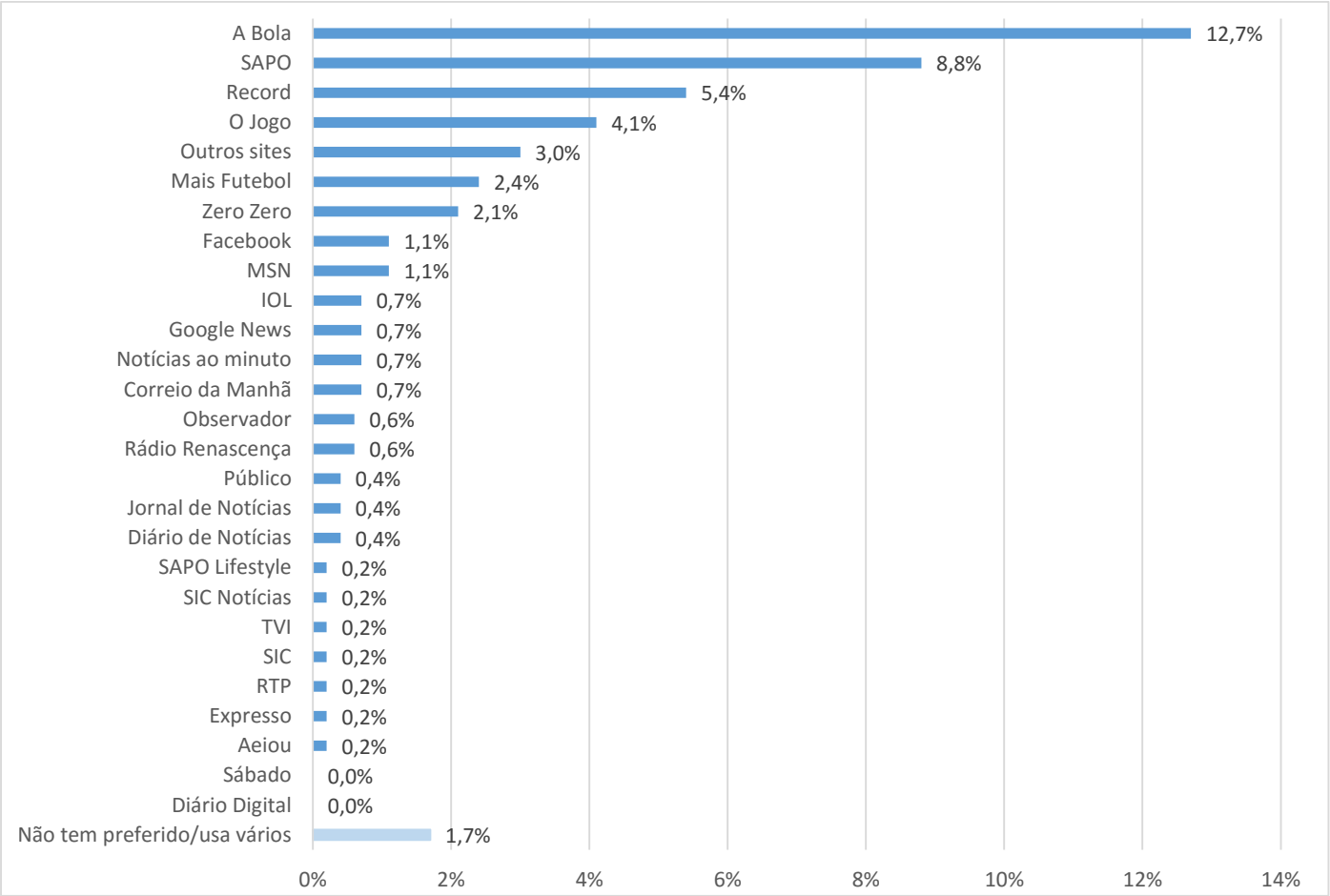
Figura 10 – *Site* favorito para consumir notícias sobre - Última Hora



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

No que concerne ao acesso à atualidade desportiva, o *site* do jornal diário A Bola com 12,7% lidera o acesso a esta tipologia de conteúdos informativos. Na segunda posição encontra-se o portal noticioso SAPO com 8,8%, sendo o top três completo com o Record com 5,4%.

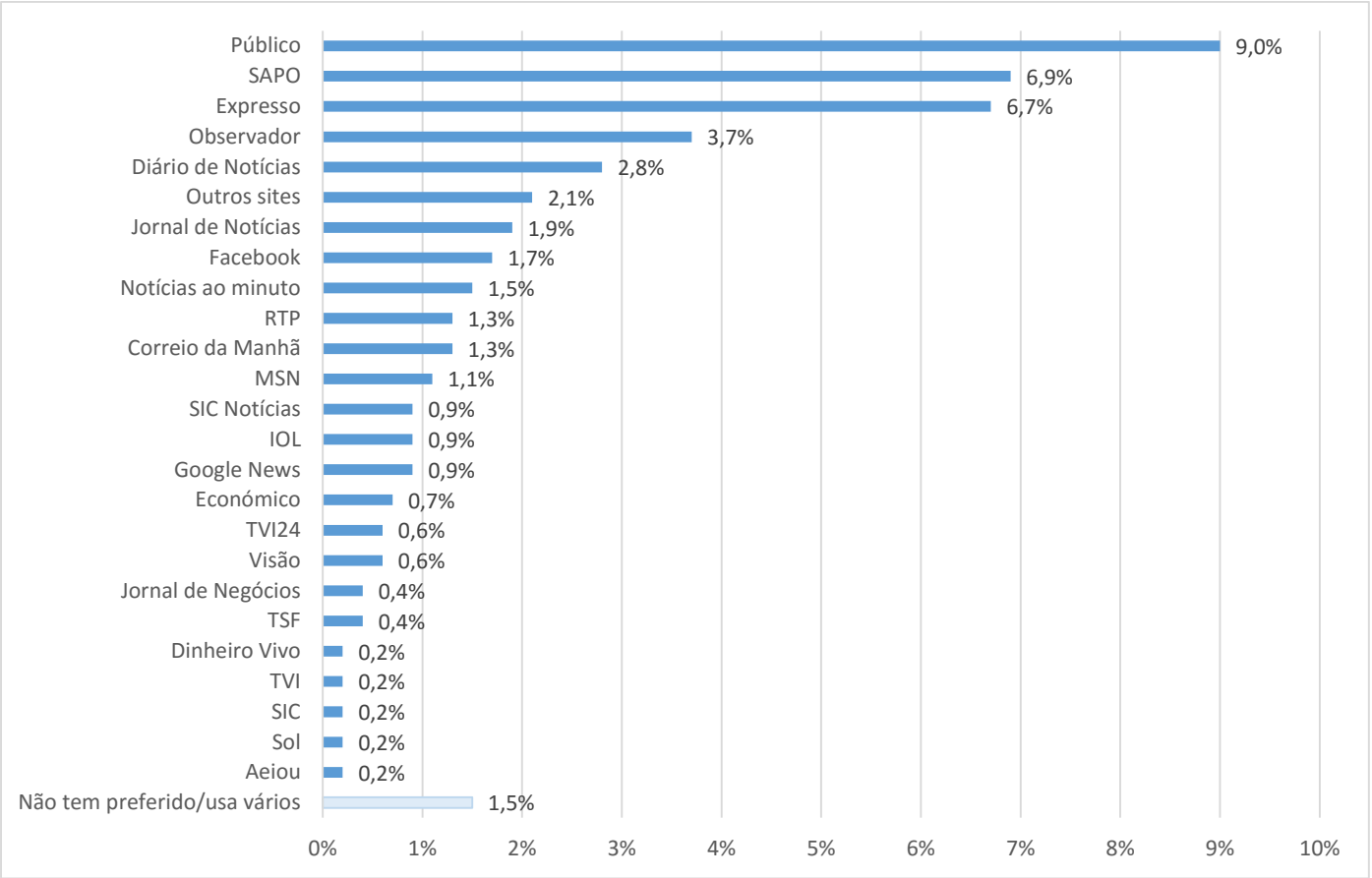
Figura 11 – *Site* favorito para consumir notícias sobre – Desporto



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

O jornal Público com um total de 9% é a publicação lidera os acessos a conteúdos informativos de âmbito político. O SAPO e o Expresso na casa dos 6% (6,9% e 6,7%) completam o grupo das plataformas *online* com maior número de acessos.

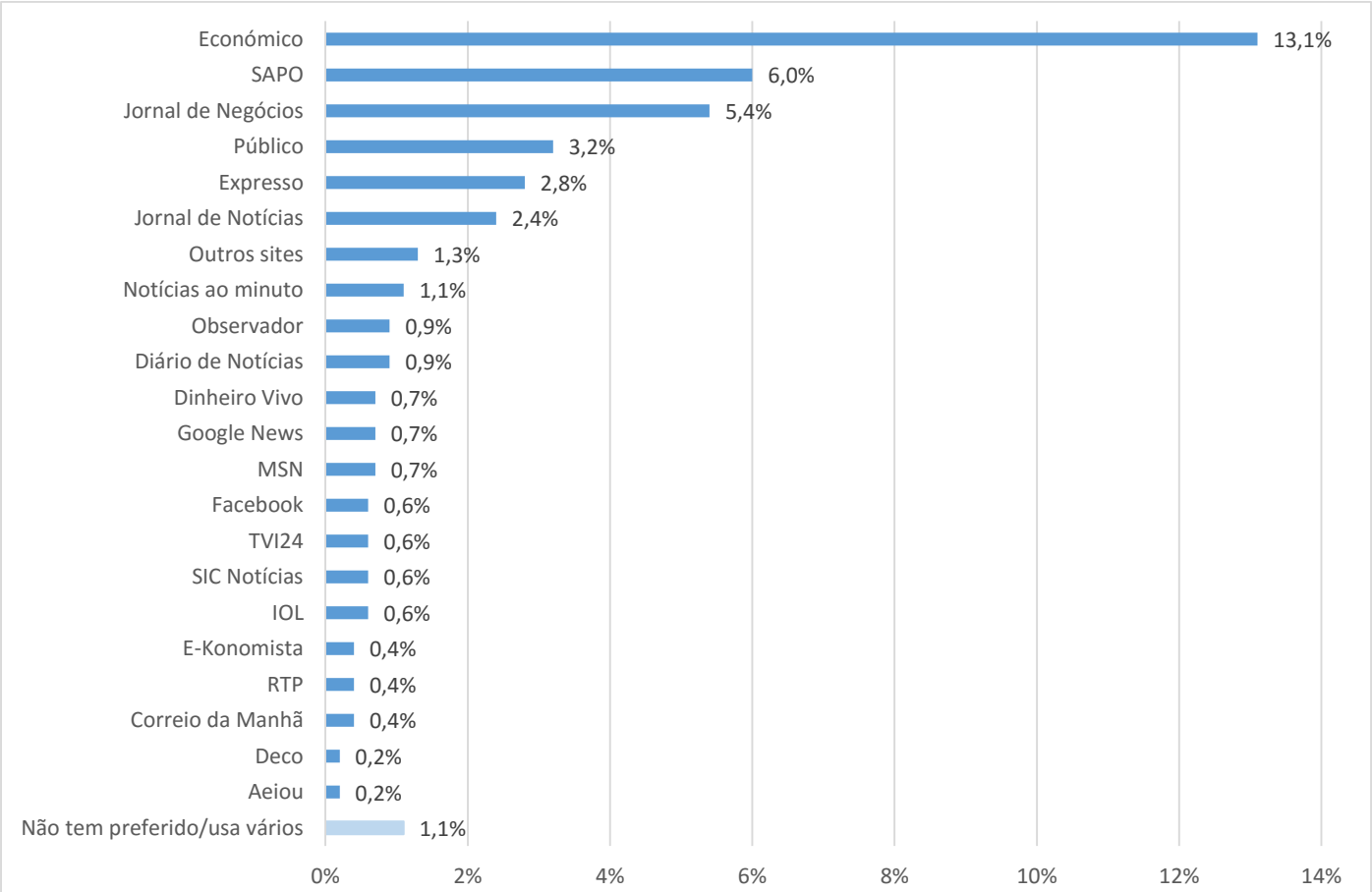
Figura 12 – *Site* favorito para consumir notícias sobre – Política



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

Nos acessos a conteúdos de índole económico o *site* do Económico, SAPO e Jornal de Negócios completam os lugares cimeiros, com respetivamente 13,1%, 6% e 5,4%.

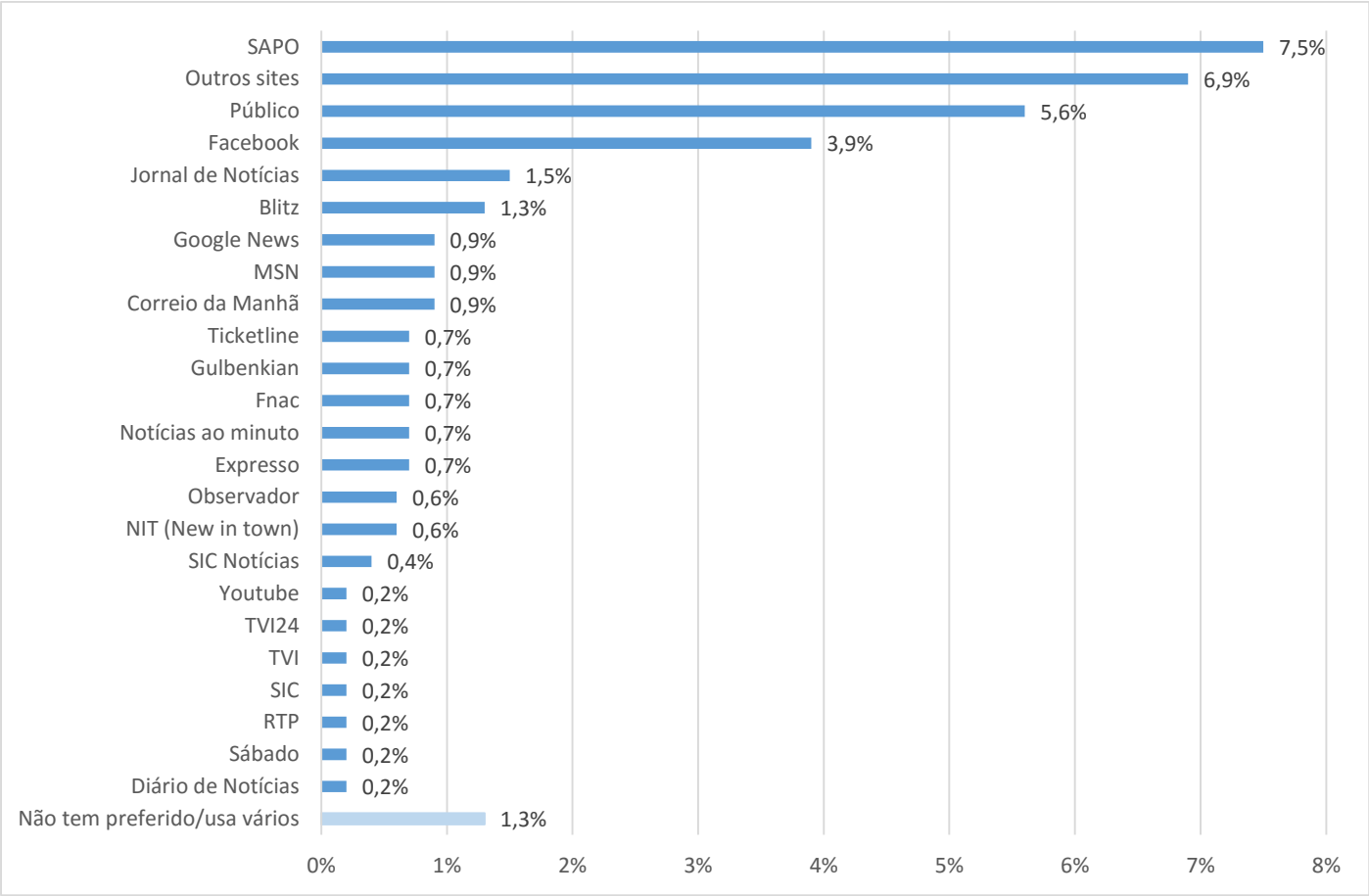
Figura 13 – *Site* favorito para consumir notícias sobre – Economia



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

Em termos de notícias de âmbito dos "espetáculos/artes/cultura" são o portal SAPO e Público são aqueles com maiores valores de acessos e consultas, registando respetivamente 7,5%. Nota ainda para o registo de 6,9% para os "outros *sites*".

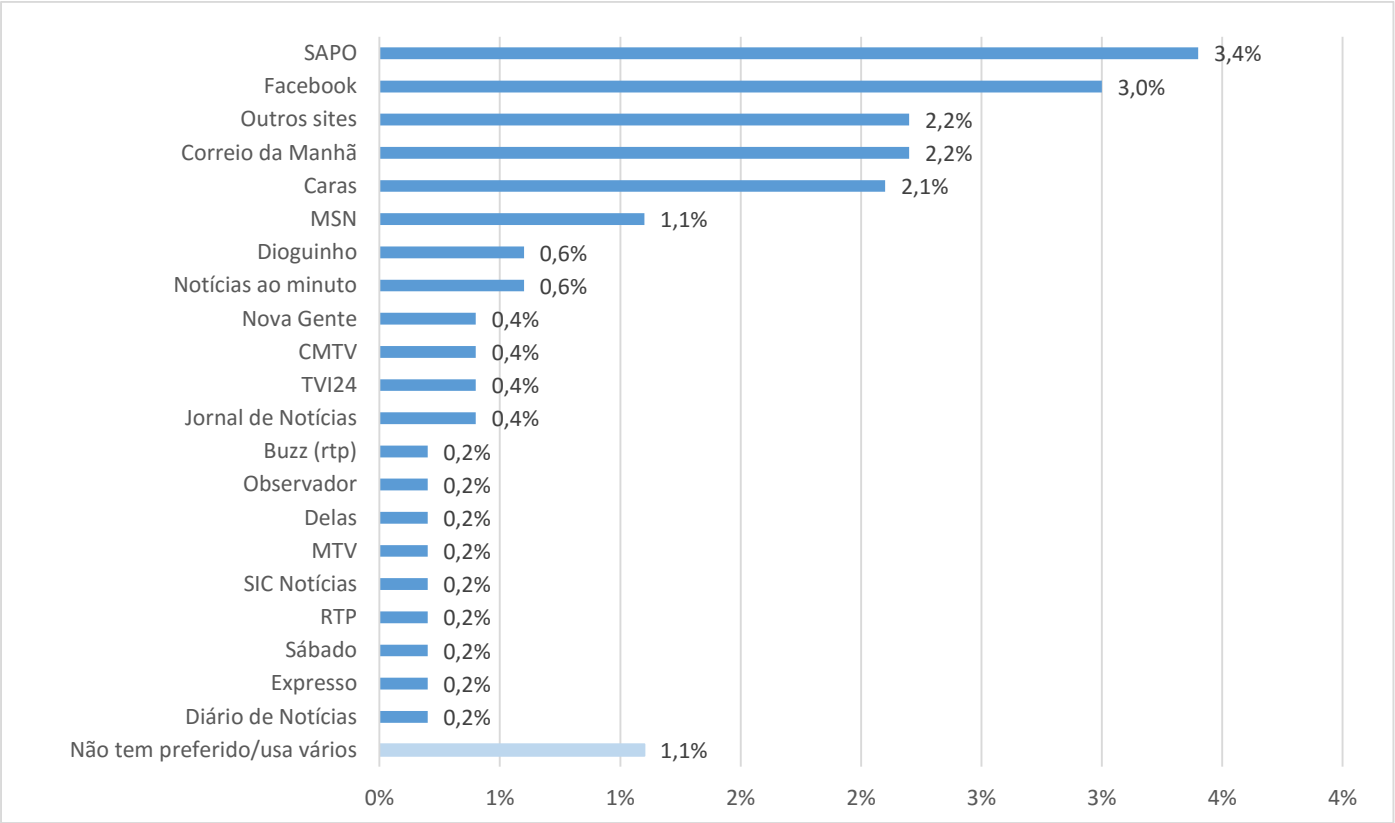
Figura 14 – *Site* favorito para consumir notícias sobre - Espetáculos/Artes/Cultura



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

Nesta linha, procurou-se saber quais os *sites* mais utilizados no acesso a conteúdos informativos que se foquem em "celebridades/artistas". Mais uma vez, o portal SAPO com 3,4% lidera este *ranking*, secundado pelo Facebook e outros *sites* com respetivamente 3% e 2,2%.

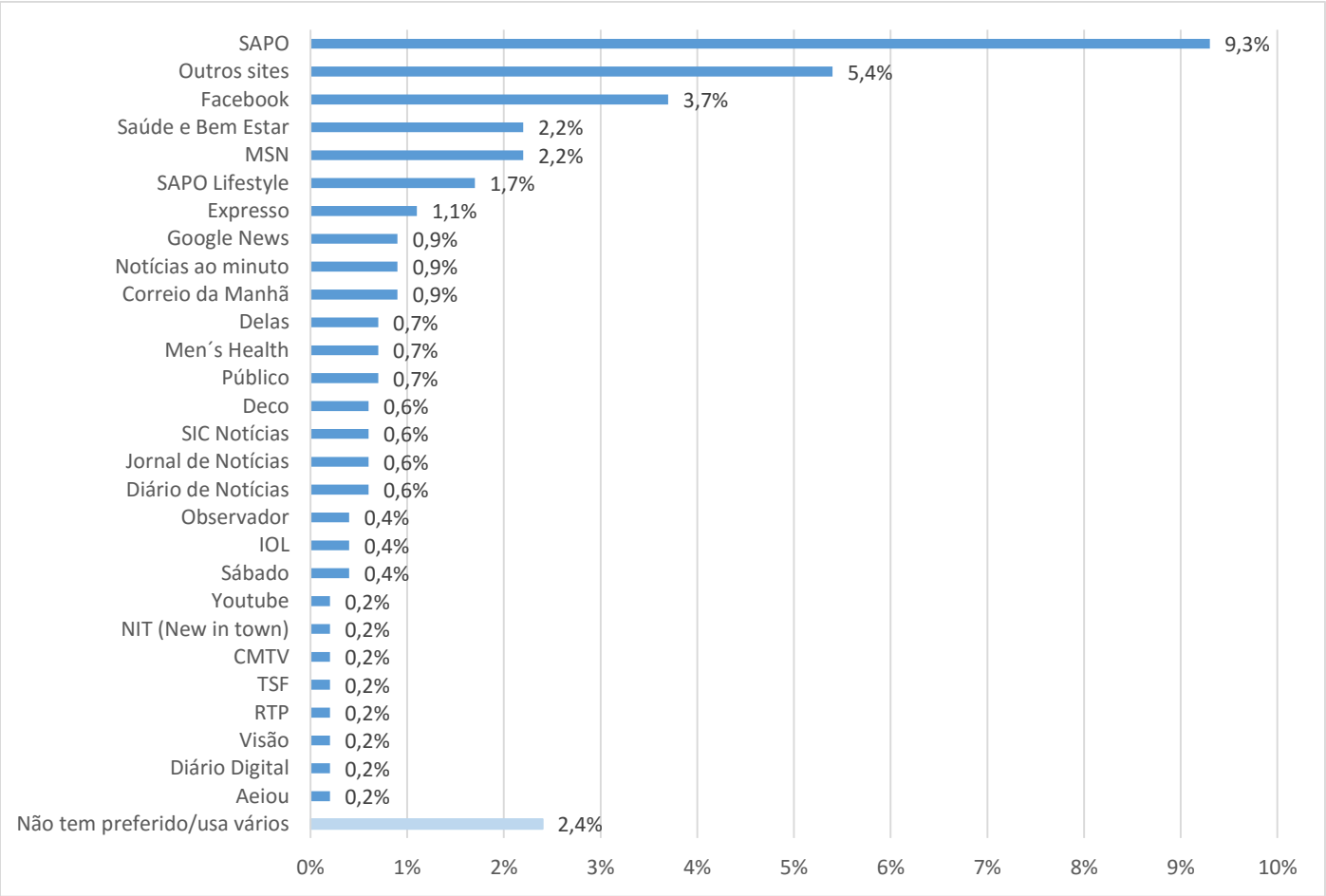
Figura 15 – *Site* favorito para consumir notícias sobre - Celebridades/Artistas



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

Em termos de "saúde e bem-estar" os *sites* mais pesquisados para aceder a informação são exatamente os mesmo da temática anterior ("celebridades/artistas"), invertendo apenas a posição entre "outros *sites*" com 5,4% e Facebook 3,7%. Mais uma vez, o SAPO lidera, neste caso com 9,3%.

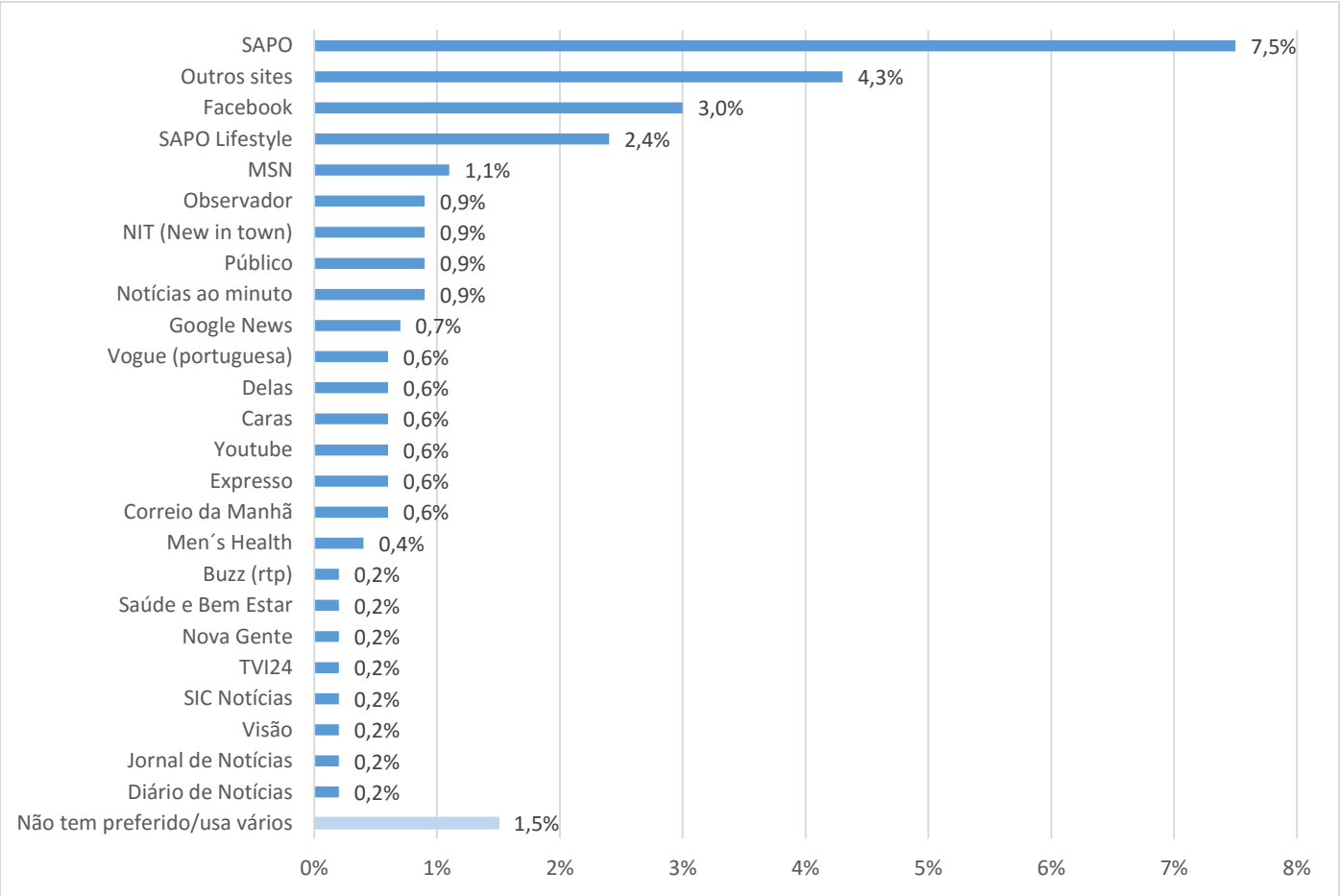
Figura 16 – *Site* favorito para consumir notícias sobre - Saúde e bem-estar



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

Na linha das duas anteriores temáticas, também no que se refere a conteúdos informativos designados como "*lifestyle*/gastronomia/moda" verifica-se que o portal da SAPO lidera com 7,5%, outros *sites* com 4,3% e Facebook com 3%. Os outros *sites* registam valores inferiores a 2,5%.

Figura 17 – *Site* favorito para consumir notícias sobre - *Lifestyle*/Gastronomia/Moda

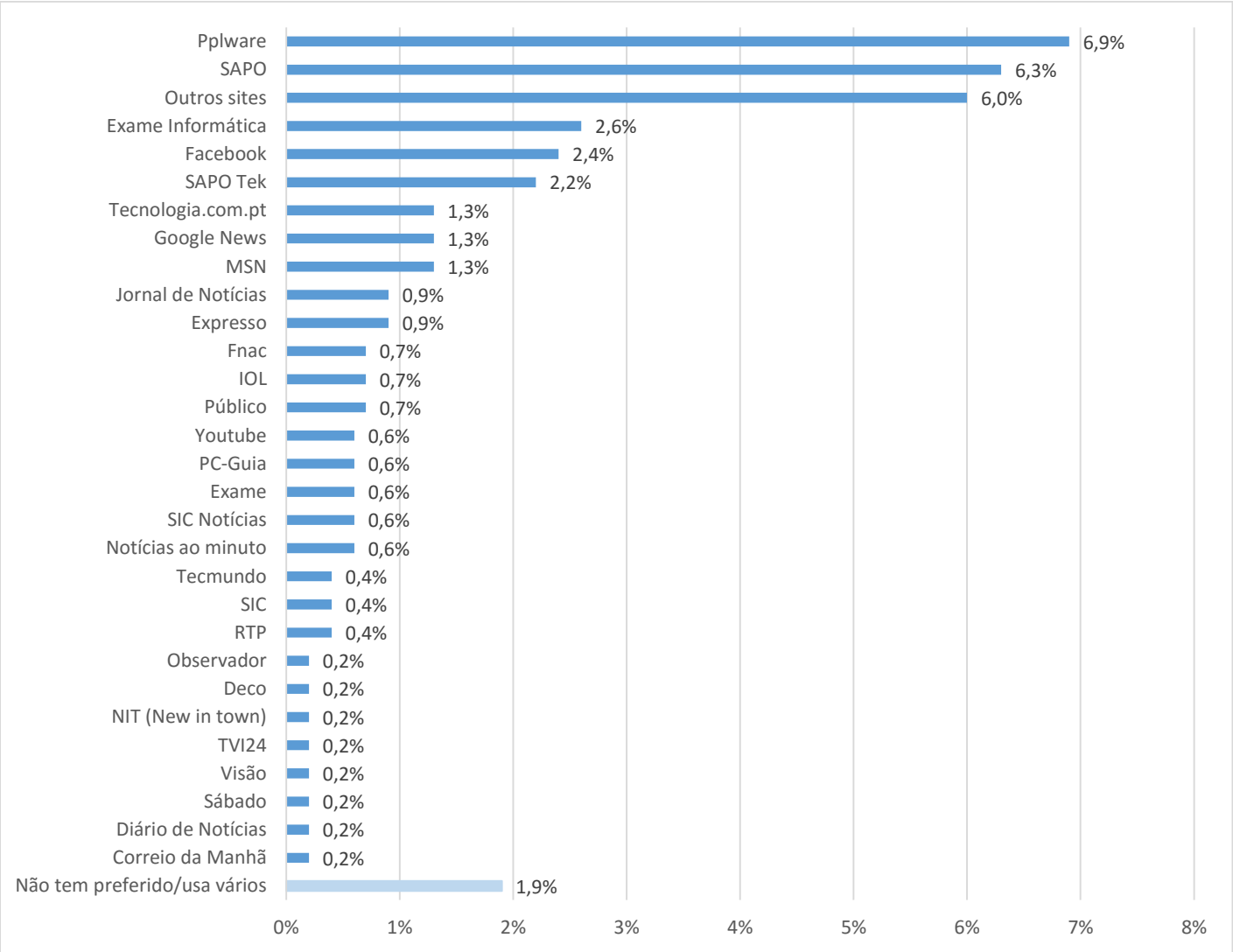


Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

Finalmente, no que se refere a conteúdos noticiosos que abordam o desenvolvimento de "tecnologia" o domínio do portal SAPO (6,3%) é quebrado pelo Pplware[4] com 6,9%. Na casa dos 6% ainda está o registo que agrega os "outros *sites*".

[4] Refira-se que este é alojado pela SAPO.

Figura 18 – *Site* favorito para consumir notícias sobre – Tecnologia

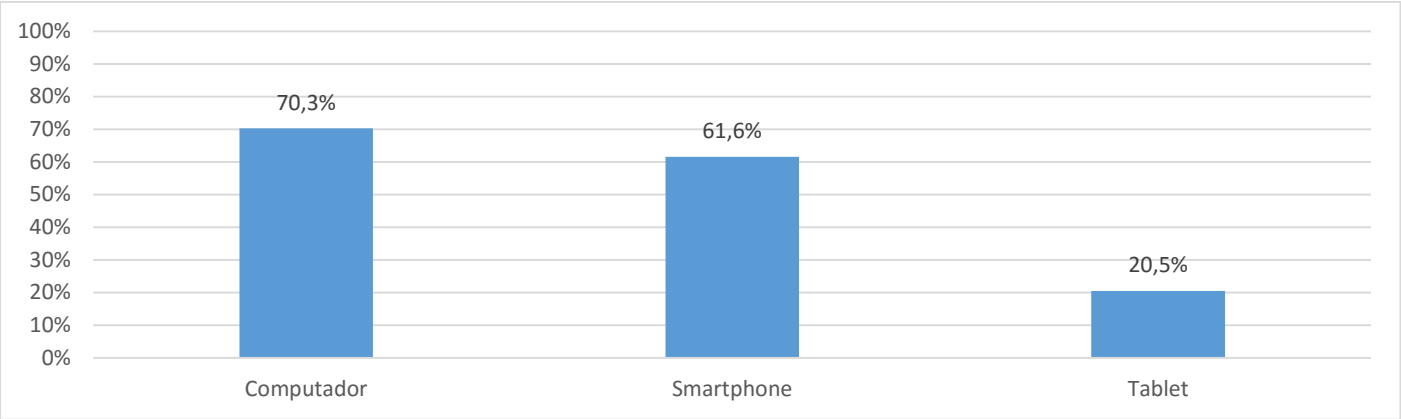


Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

Dispositivos e plataformas utilizados no consumo noticioso *online*

Na secção que agora se inicia abordar-se-ão questões relacionadas com o uso de dispositivos e plataformas envolvidas no consumo de conteúdos informativos *online*. Deste modo, procurou-se saber quais os equipamentos mais utilizados entre os internautas portugueses no acesso a notícias em plataformas digitais. O computador (70,3%) mantem a preferência dos portugueses, contudo, 61,6% declara utilizar o *smartphone* no seu quotidiano, isto é, são já quase dois terços os internautas portugueses que mencionam aceder a notícias *online* a partir do seu *smartphone*.

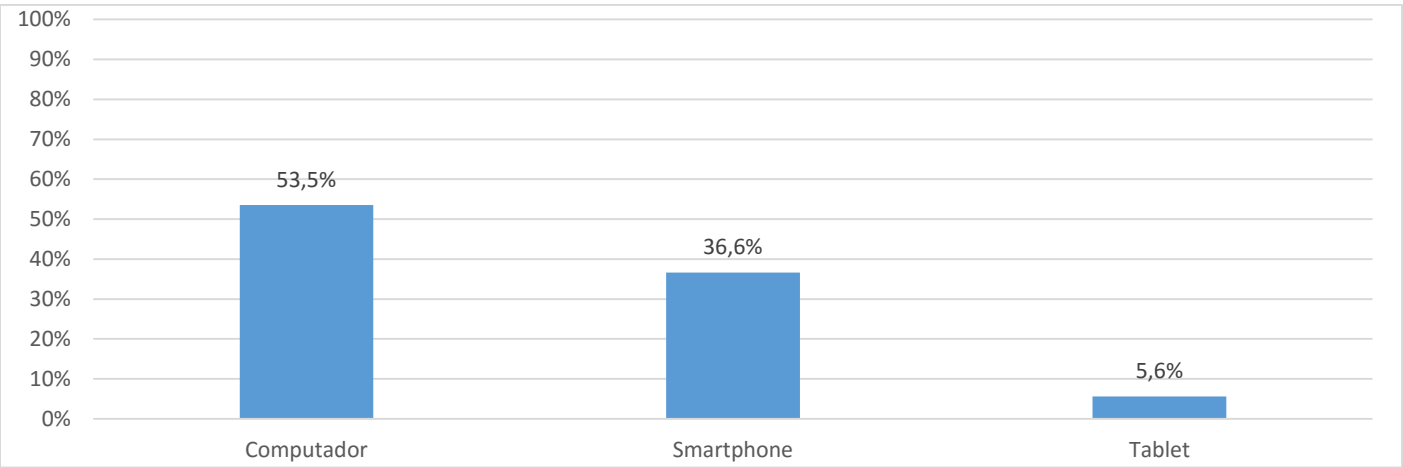
Figura 19 – Equipamentos utilizados para consumir notícias *online*



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (Computador n=536; *Smartphone* n=536; Tablet n=536). Edição: OberCom.

Questionados acerca de qual o equipamento que manuseia mais tempo, aquando do consumo de informação, o computador é o preferido pela maioria (53,5%). Grosso modo, o *smartphone* é o preferido para pouco mais de um terço dos internautas inquiridos (36,6%). Nota final para o *tablet* que se cifra nos 5,6%.

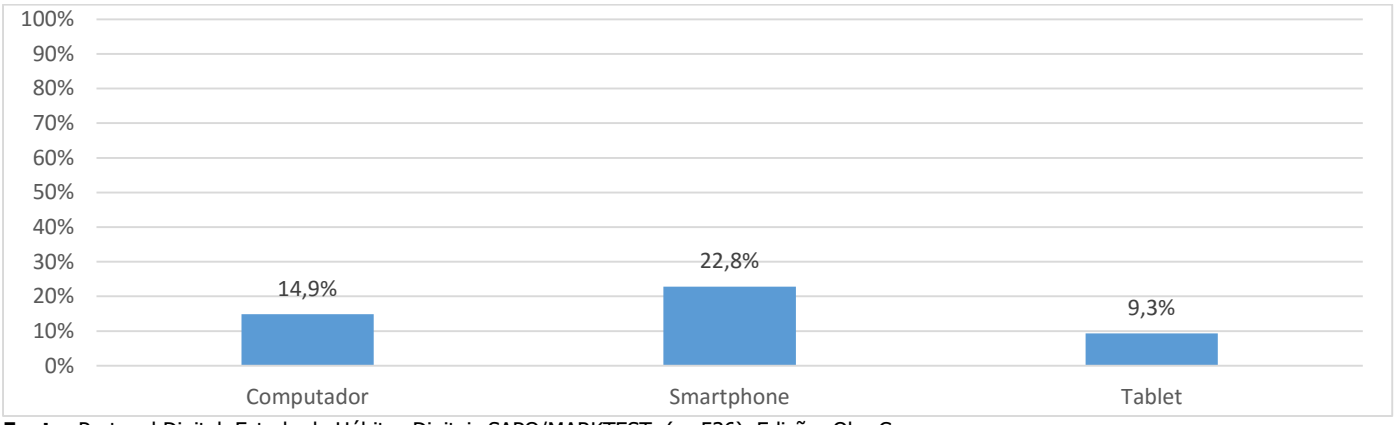
Figura 20 - Equipamento utilizado durante mais tempo para consumir notícias *online*



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

Na esteira da questão anterior, o *smartphone* (22,8%) é o segundo equipamento mais utilizado pelos internautas para aceder a conteúdos informativos *online*.

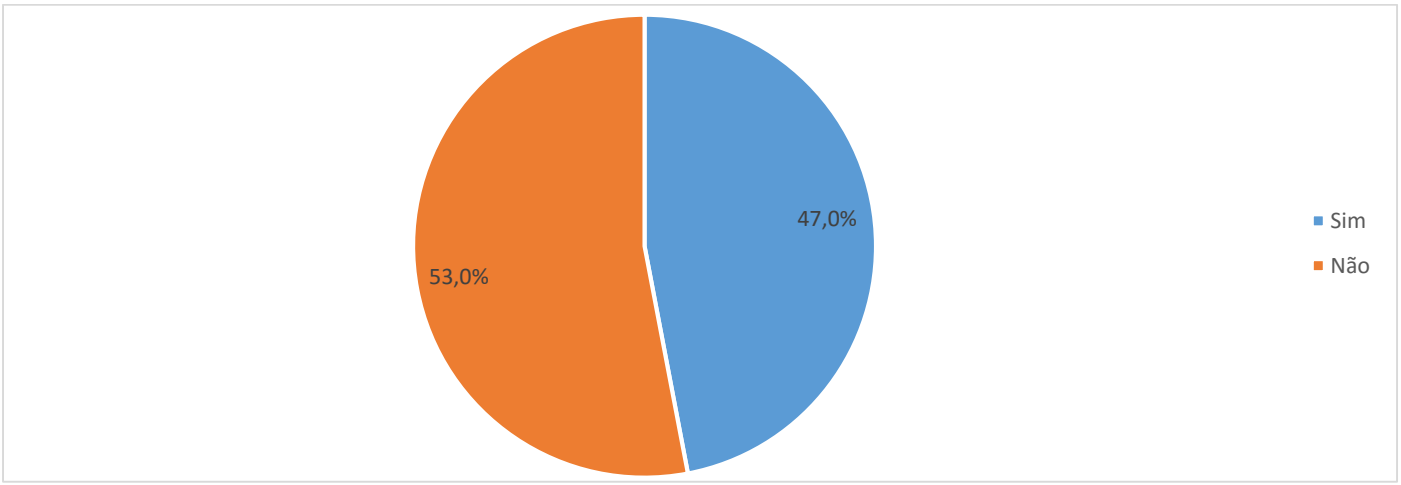
Figura 21 - Segundo equipamento utilizado mais tempo para consumir notícias na Internet



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

É relativamente equilibrado o número daqueles que dizem utilizar no seu dia-a-dia uma pluralidade de equipamentos (47%) para consumir notícias e aqueles que dizem não o fazer (53%).

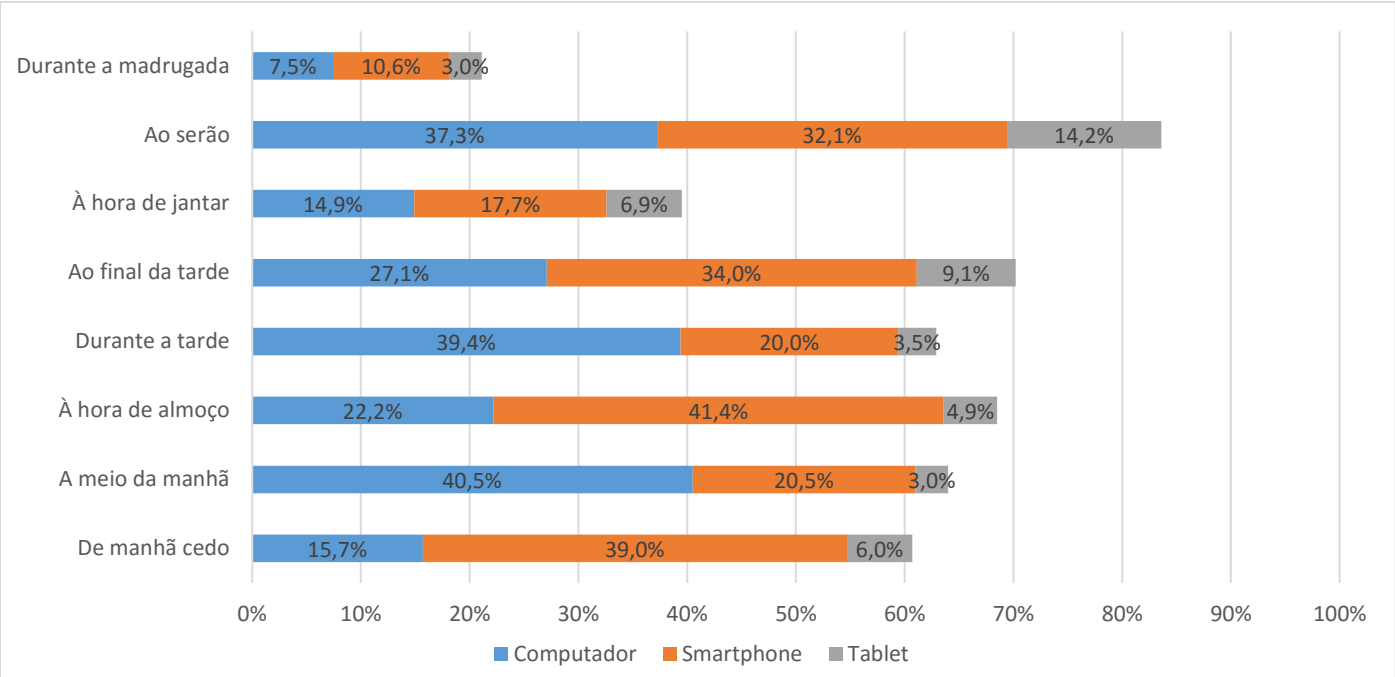
Figura 22 – Utilização de mais do que um equipamento para consumir notícias em *sites* de informação



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

Na figura 23 são apresentados os dados relativos ao período do dia em que se acede à internet para consumir conteúdos noticiosos e respetivos dispositivos utilizados. Nesta medida, dever-se-á sublinhar que é ao serão que existe maior proporção de internautas a acederem a conteúdos informativos (maior tamanho da barra horizontal com valores acumulados), com mais de 80% a dizer que o faz com algum dos três dispositivos.

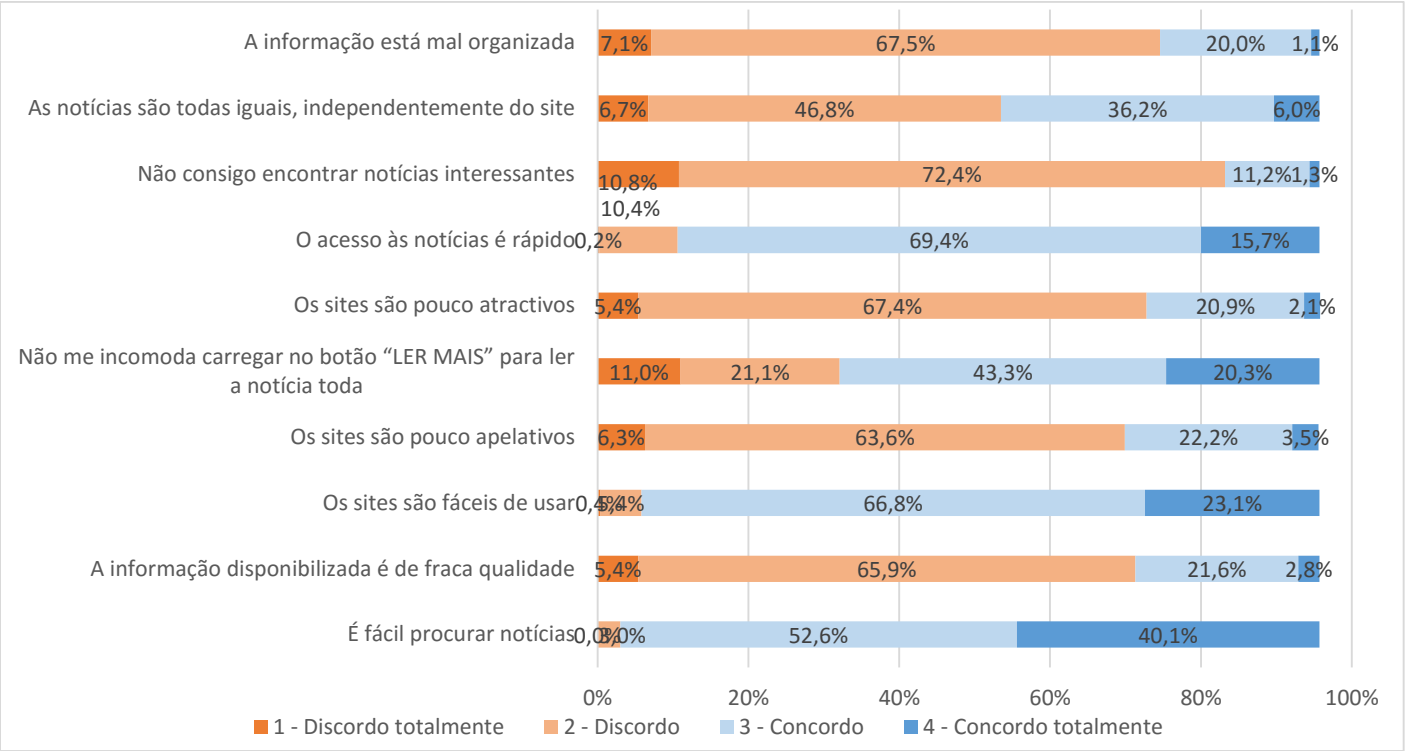
Figura 23 - Consumo de notícias na Internet



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (De manhã cedo n=536; A meio da manhã n=536; À hora de almoço n=536; Durante a tarde n=536; Ao final da tarde n=536; À hora de jantar n=536; Ao serão n=536; Durante a madrugada). Edição: OberCom.

De forma a obter uma imagem da perceção dos utilizadores têm dos diversos *sites* de notícias, contruiu-se uma bateria de questões que sintetizam um diversificado conjunto de critérios. Na figura 22 pode-se reparar que apenas 21,1% dos inquiridos concordar com a ideia de que a informação está mal organizada. Para 53,5% existem fatores distintivos entre os diversos *sites* de notícias. Um factor decisivo nas sociedades atuais e em particular na "ferocidade temporal" que está impregnada no mundo digital é a rapidez, nesta medida, 85,1% concorda que os *sites* de informação na sua generalidade, são de acesso rápido. Nesta linha, 92,7% concorda que é fácil encontrar determinada notícia nestes *sites*.

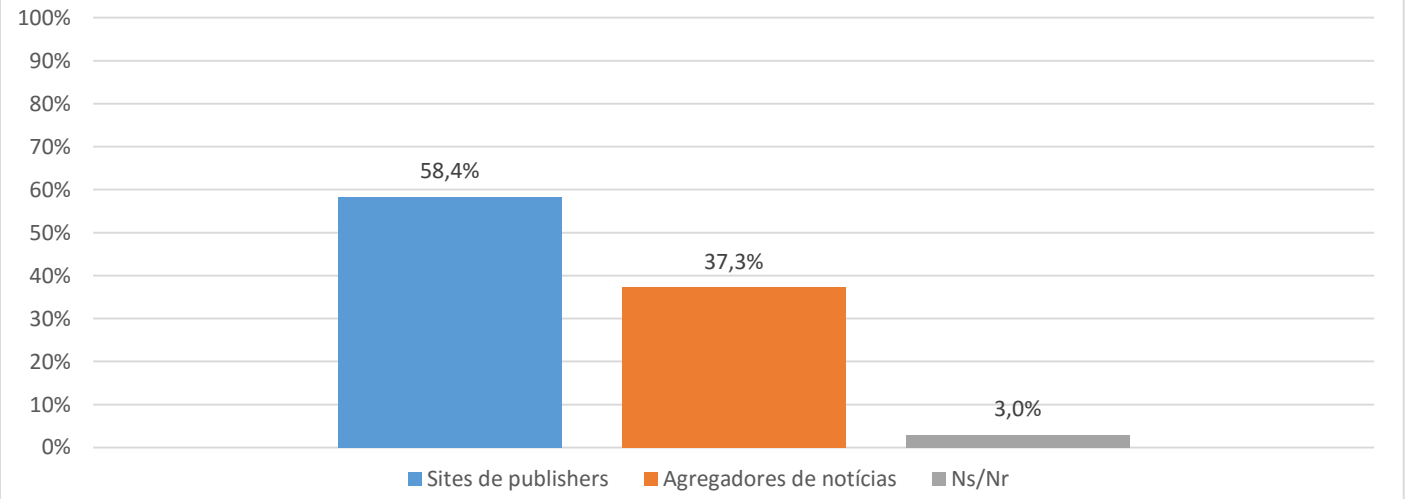
Figura 24 - Avaliação dos *sites* de notícias



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (É fácil procurar notícias n=536; A informação disponibilizada é de fraca qualidade n=536; Os *sites* são fáceis de usar n=536; Os *sites* são pouco apelativos n=536; Não me incomoda carregar no botão "ler mais" para ler a notícia n=536; Os *sites* são pouco atrativos n=536; O acesso às notícias é rápido n=536; Não consigo encontrar notícias interessantes; As notícias são todas iguais, independentemente do *site* n=536; A informação está mal organizada n=536). Edição: OberCom.

De uma forma clara a preferência para ver notícias recai em *sites* de *publishers* com 58,4%. Aproximadamente um terço (37,3%) opta por *sites* agregadores de notícias.

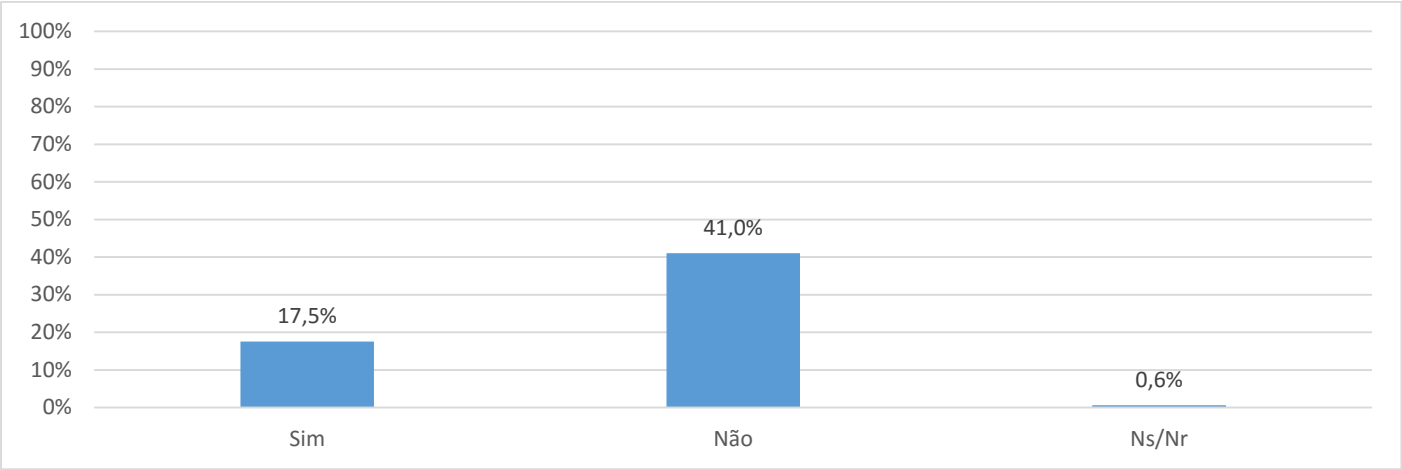
Figura 25 - Preferem ver notícias



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

É inferior a um quinto do total de inquiridos aqueles que declaram ter instalada alguma aplicação de *sites* portugueses no *smartphone*, são mais precisamente 17,5% aqueles que dizem ter esse *software* instalado no seu dispositivo.

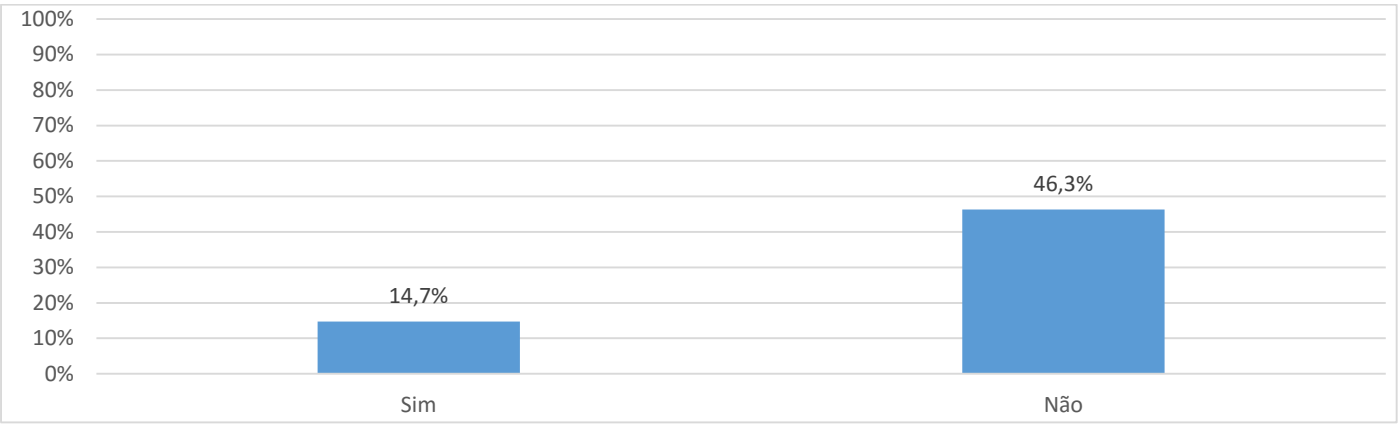
Figura 26 - Têm Apps de *sites* portugueses instaladas no *smartphone*



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

Apenas 14,7% dos internautas objeto de inquirição refere ter utilizado aplicações de *sites* portugueses no *smartphone*.

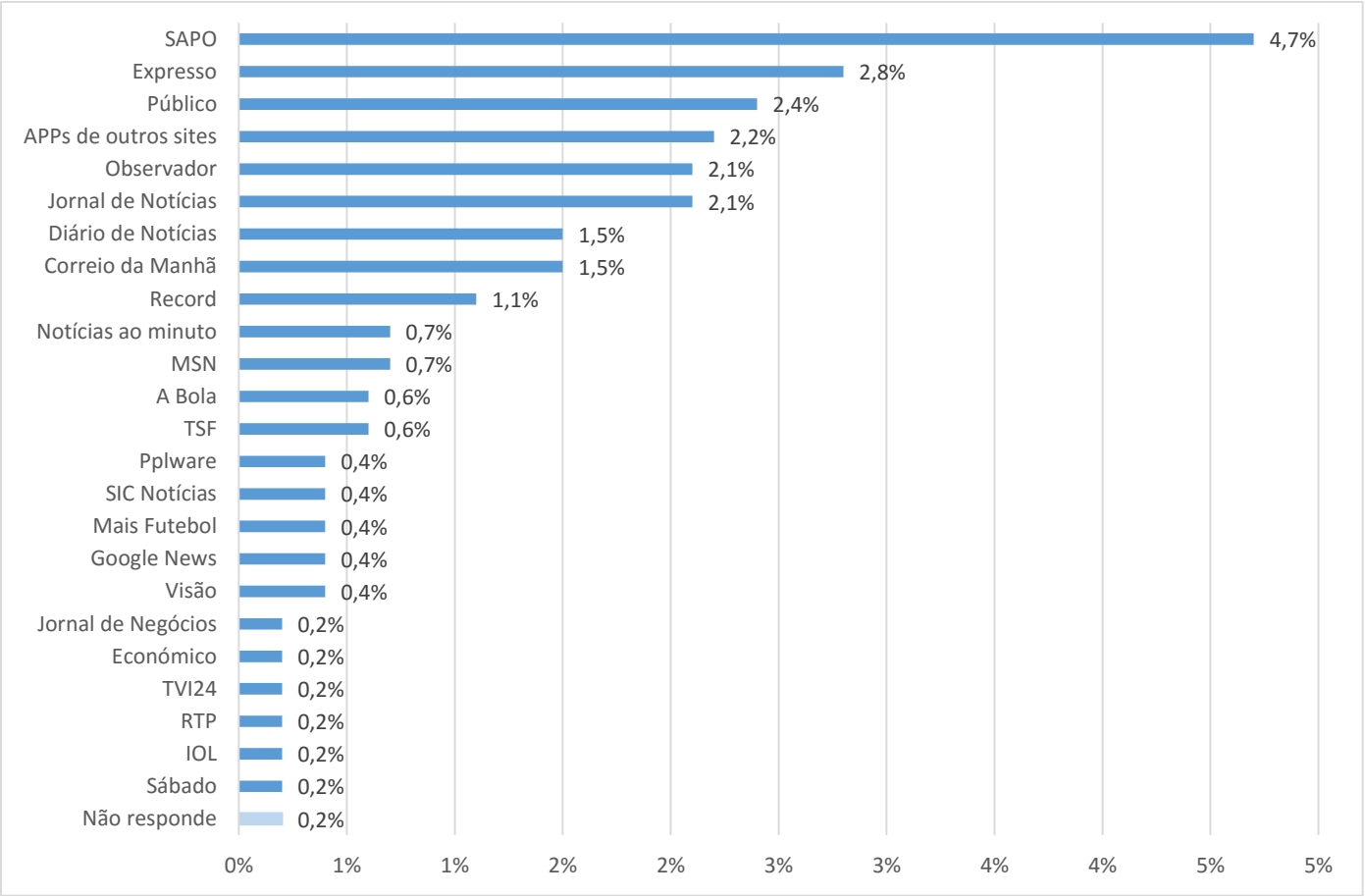
Figura 27 - Utilizam Apps de *sites* portugueses no *smartphone*



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

No topo da lista das aplicações de notícias que são utilizadas pelos internautas está o portal SAPO com 4,7%, do Expresso 2,8% e Público 2,4%. Nota ainda para as aplicações de Observador e Jornal de Notícias com respetivamente 2,1%. As restantes aplicações não vão além do 1,5%.

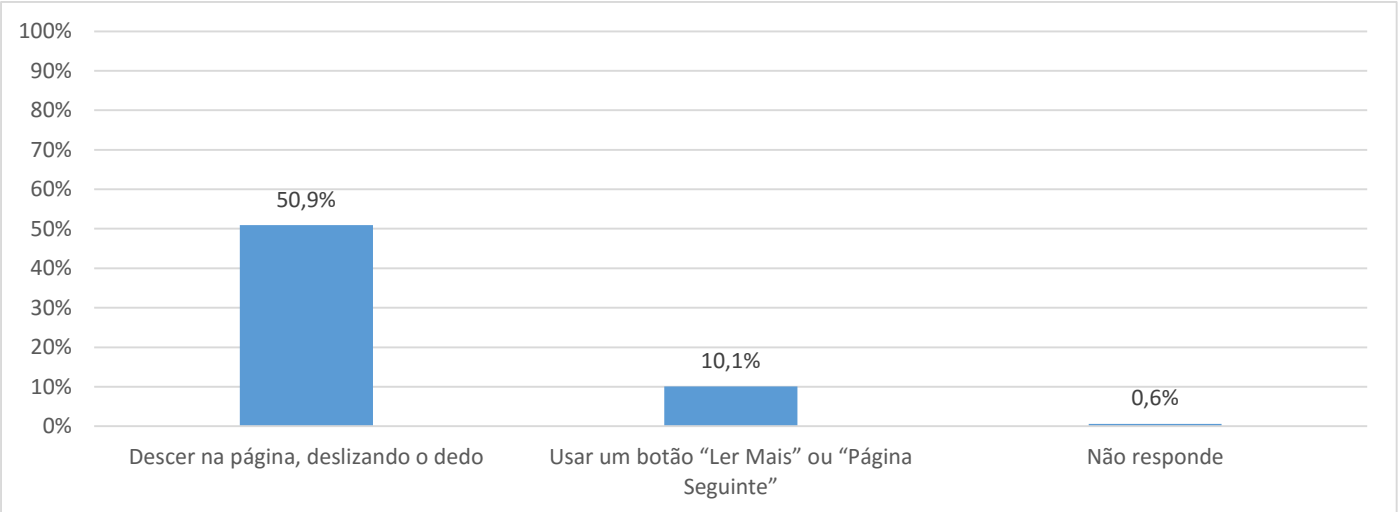
Figura 28 - Apps utilizadas para consumir notícias no *Smartphone*



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

Um outro aspeto bastante relevante é a navegabilidade, ou por outras palavras, a facilidade com que a leitura ou mais genericamente, o acesso ao conteúdo informativo se processa. Assim, 50,9% menciona preferir "descer na página, deslizando o dedo". Apenas 10,1% diz preferir "usar um botão "ler mais" ou "página seguinte".

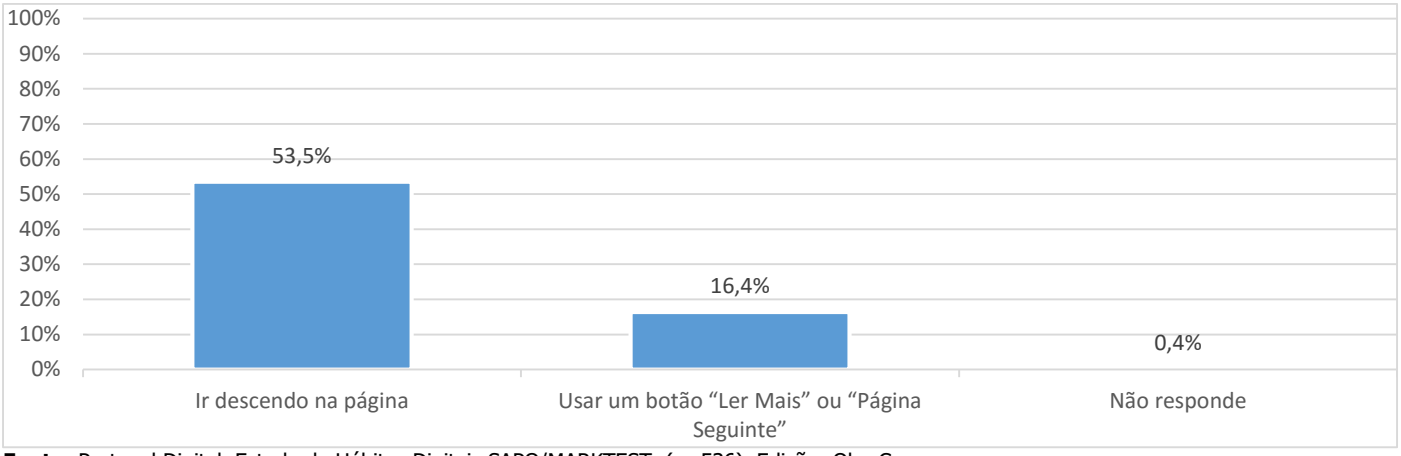
Figura 29 – Preferência para consumo de notícias no *smartphone*



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

No que toca às preferências para o consumo de notícias no computador estas concentram-se, tal como para o *smartphone*, na opção "ir descendo na página" com 53,5%.

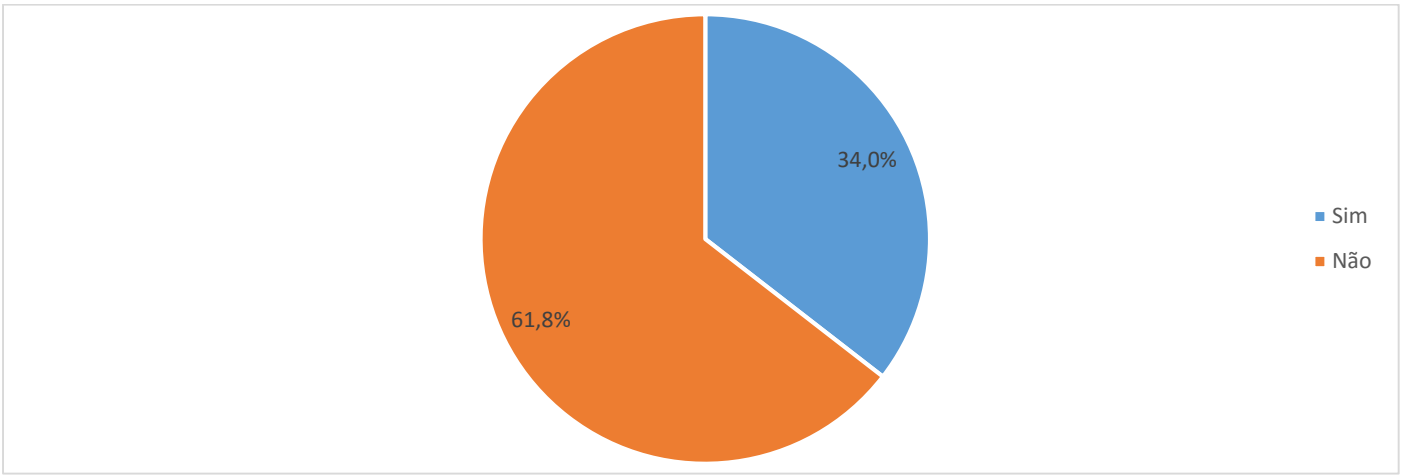
Figura 30 – Preferência para consumo de notícias no computador



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

Estende-se a aproximadamente um terço (34%) dos internautas que responder ao presente inquérito aqueles que dizem ter sistema de notificação de notícias instalado, como é ilustrado na figura 31.

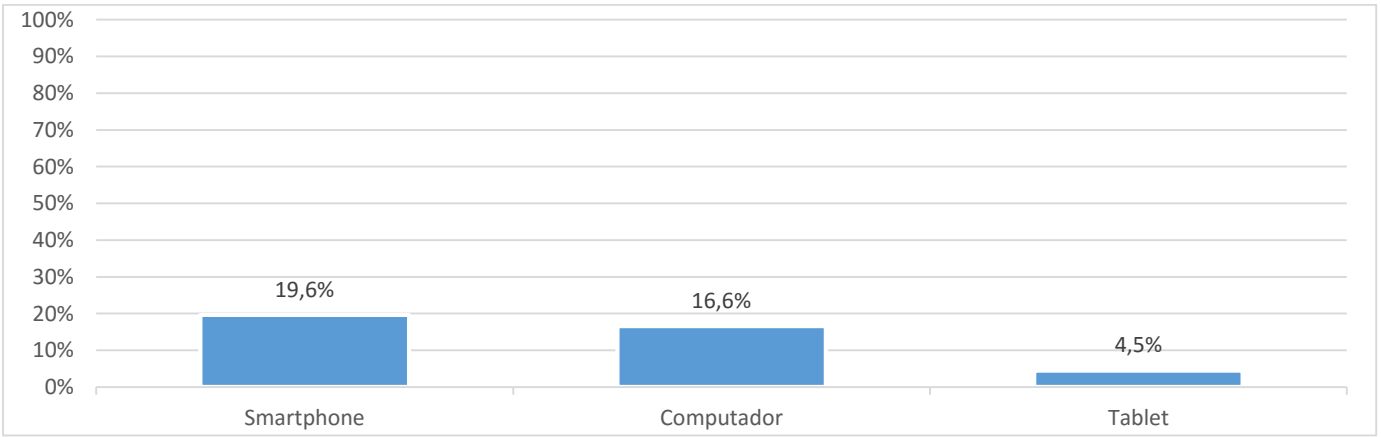
Figura 31 – Instalação de sistema de notificação de notícias



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

É relativamente similar o valor de internautas que declaram ter sistema de notificação de notícias instalado no *smartphone* 19,6% e computador 16,6%.

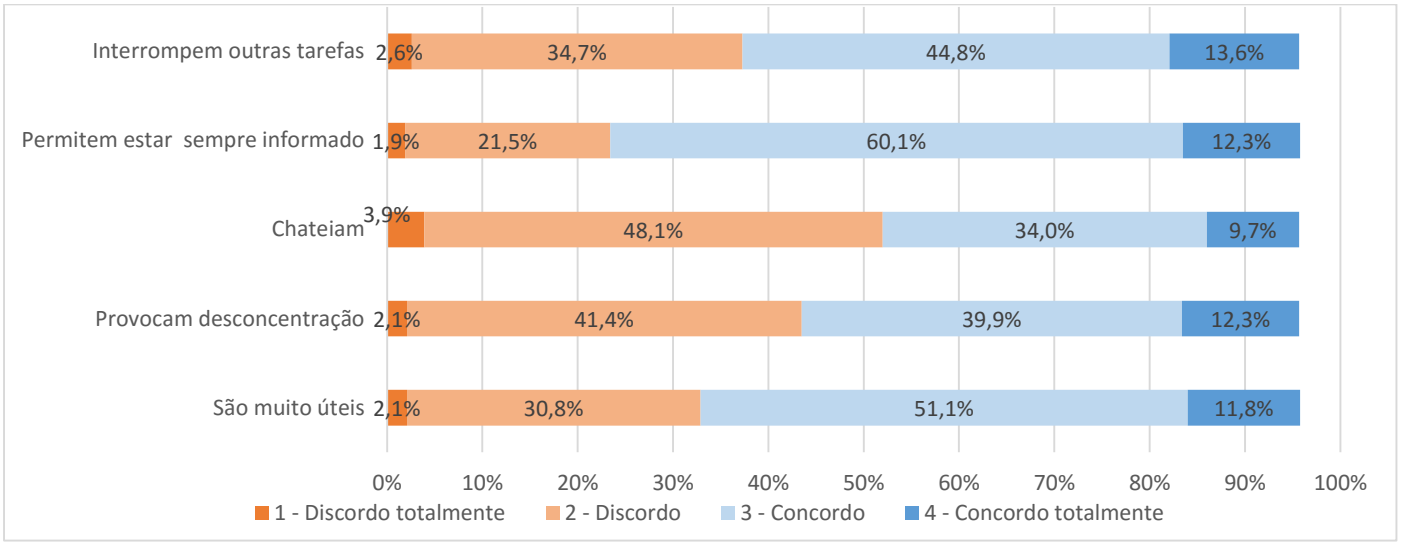
Figura 32 - Equipamentos com sistema de notificação instalado



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

Atentando aos dados contido na figura 33, pode-se dizer que a maioria (58,4) dos internautas inquiridos pensa que as notificações interrompem outras tarefas. Contudo, para uma larguíssima maioria (72,4%) afirma que as notificações permitem estar permanentemente informado, bem como 62,9% contatam a sua utilidade.

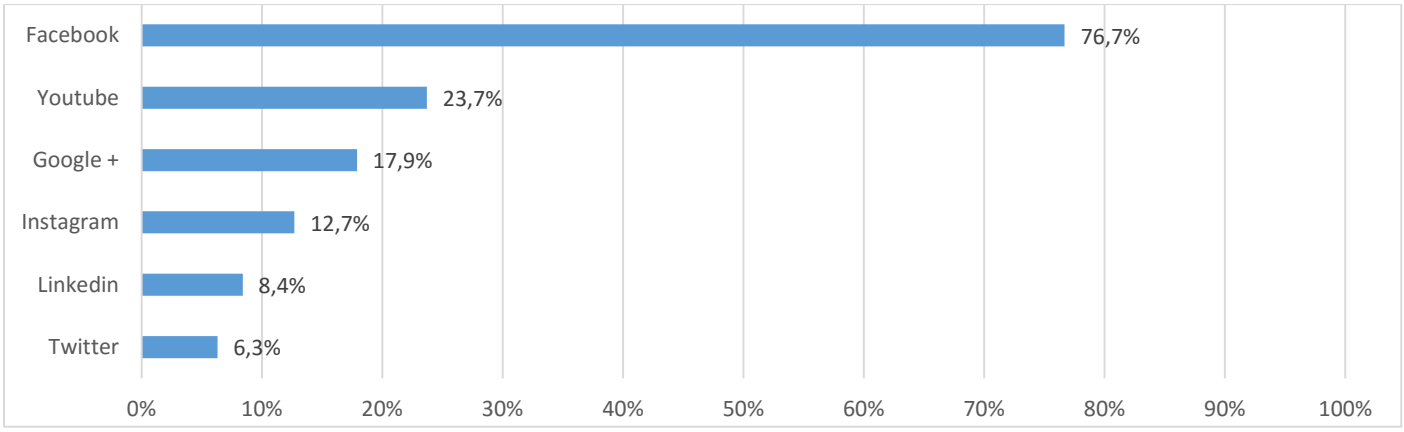
Figura 33 - Sistemas de notificação (Grau de concordância)



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (São muito úteis n=536; Provocam desconcentração n=536; Chateiam n=536; Permitem estar sempre informados n=536; Interrompem outras tarefas n=536). Edição: OberCom.

Da figura 34 pode-se depreender que o Facebook é claramente a rede social preferida dos internautas portugueses para aceder a conteúdos informativos *online*.

Figura 34 - Redes sociais utilizadas para consumir notícias (2 a 3 vezes por semana)



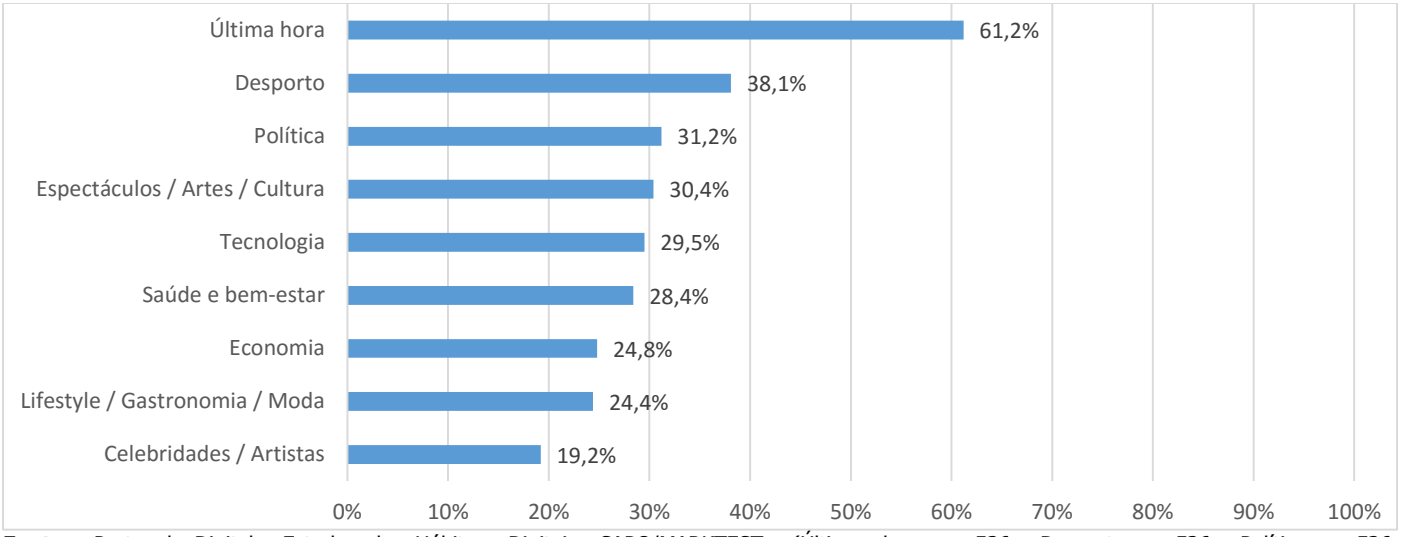
Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (Facebook n=536; Youtube n=536; Google + n=536; Instagram n=536; Linkedin n=536; Twitter n=536). Edição: OberCom.

Práticas *online* com conteúdos noticiosos

O objetivo central da presente secção é perceber como é negociado o consumo informativo com uso das redes sociais, mormente com a mais utilizada e popularizada entre os portugueses: o Facebook. Na esteira de dados anteriormente focados na presente exposição as notícias designadas como de "última hora" são aquela que apresentam maior frequência de consulta com 61,2% dos internautas a mencionarem-no. Outro valor de destaque é

o das notícias de âmbito desportivo com 38,1%. A restante distribuição distribui-se com relativa homogeneidade entre as outras temáticas.

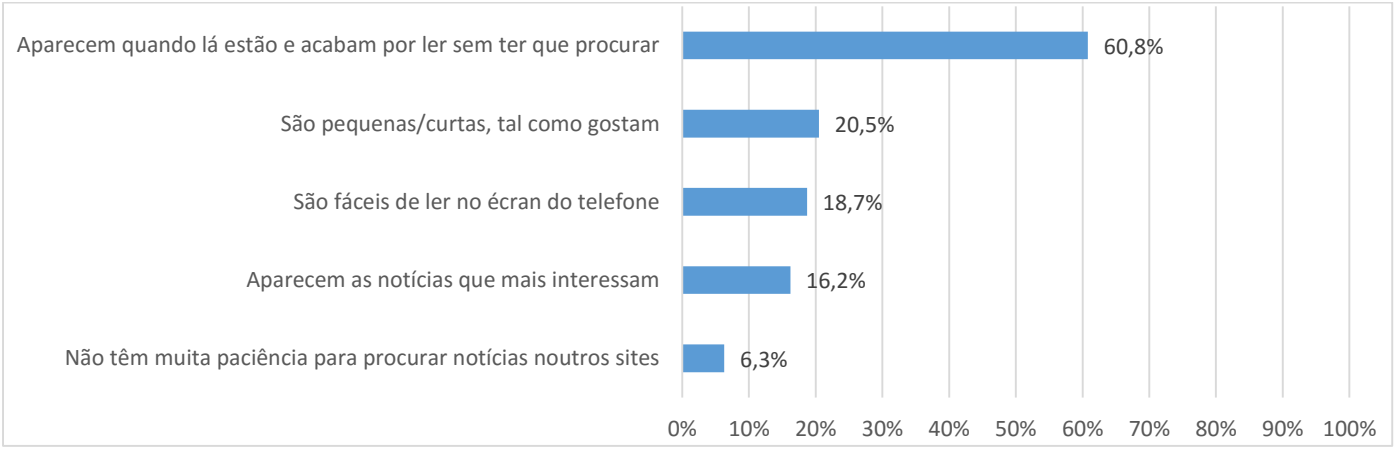
Figura 35 - Tipo de notícias que consome com maior frequência



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (Última hora n=536; Desporto n=536; Política n=536; Espetáculos/Artes/Cultura n=536; Tecnologia n=536; Saúde e bem-estar n=536; Economia n=536; *Lifestyle*/Gastronomia/Moda n=536; Celebridades/Artistas n=536). Edição: OberCom.

As motivações para a leitura de conteúdos informativos no caso particular do Facebook, parece ter origem quase do "acaso", dados os valores de 60,8% na opção "aparecem quando lá estão e acabam por ler sem ter que procurar". São ainda significativos os registos de opções como "são pequenas/curtas…" com 20,5% e a facilidade de ler no ecrã do telefone com 18,7%.

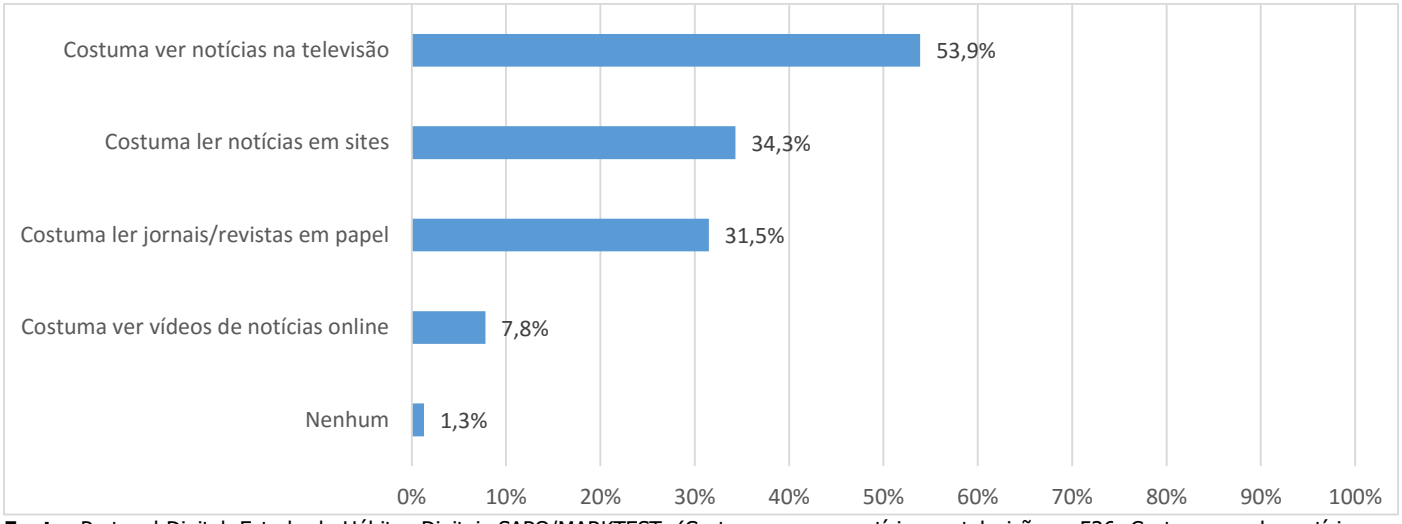
Figura 36 – Razões para ler notícias no Facebook



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (Aparecem quando lá estão e acabam por ler sem ter que procurar n=536; São pequenas/curtas, tal como gostam n=536; São fáceis de ler no ecrã do telefone n=536; Aparecem as notícias que mais interessam n=536; Não têm muita paciência para procurar notícias noutros *sites* n=536). Edição: OberCom.

A maioria dos internautas que assumem consumir notícias no Facebook, já faziam esse tipo de consumo da televisão (53,9%). Já aproximadamente um terço (34,3%) referem que já o haviam feito através de *sites*, ou através da leitura de jornais/revistas em papel (31,5%).

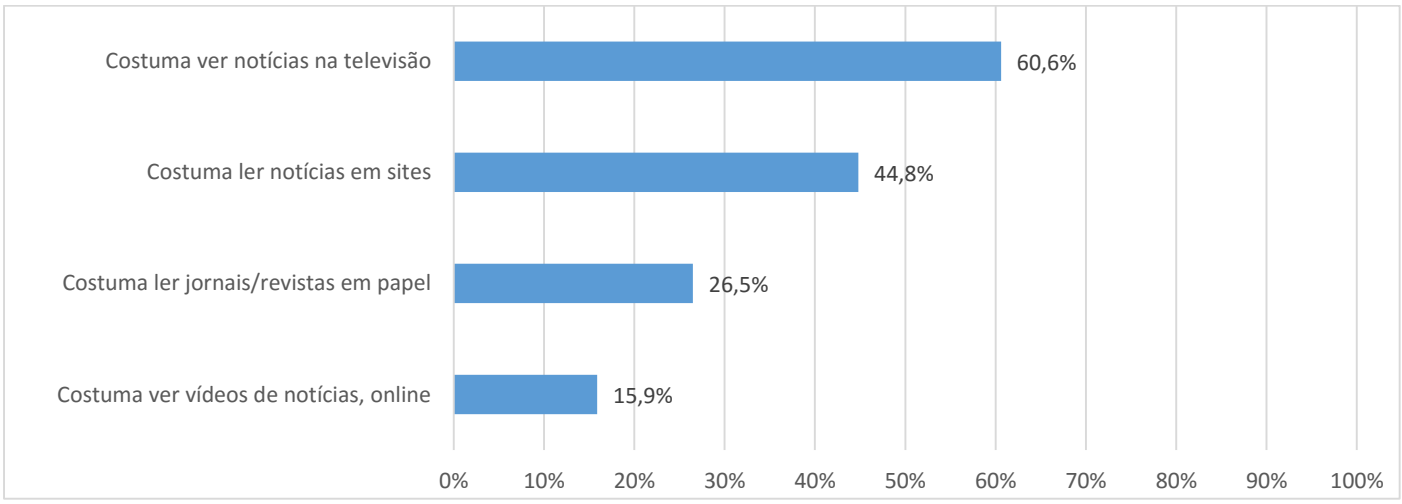
Figura 37 - Antes de consumir notícias no Facebook



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (Costumavam ver notícias na televisão n=536; Costumavam ler notícias em *sites* n=536; Costumavam ler jornais/revistas em papel n=536; Costumavam ver vídeos de notícias, *online* n=536; Nenhum n=536). Edição: OberCom.

O valor obtido pela televisão (60,6%) indicia que este se constitua como o outro meio pelo qual os internautas adquirem informação extra Facebook. Também os *sites* registam 44,8%, o que se pode ainda considerar bem significativo. Aproximadamente um quarto dos internautas inquiridos (26,5%) mencionam ler jornais/revistas em papel.

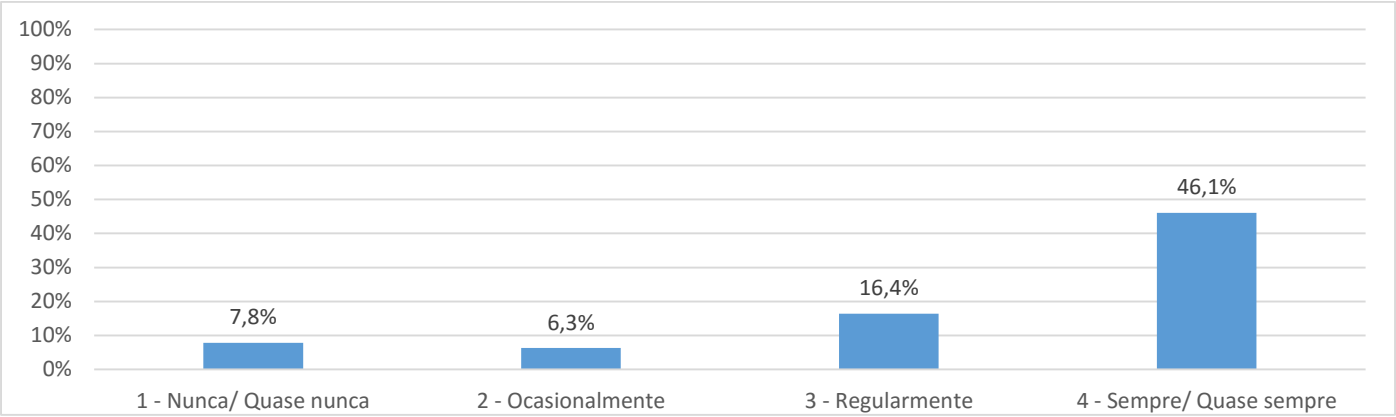
Figura 38 - Para além das notícias consumidas no Facebook



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (Atualmente costumam ver vídeos de notícias, online n=536; Atualmente costumam ler jornais/revistas em papel n=536; Atualmente costumam ler notícias em *sites* n=536; Atualmente costumam ver notícias na televisão n=536). Edição: OberCom.

Quase metade (46,1%) dos inquiridos refere verificar a origem (a fonte) "sempre/quase sempre" quando consome uma notícia no Facebook. Ficam-se pelos 7,8% aqueles que dizem nunca o fazer.

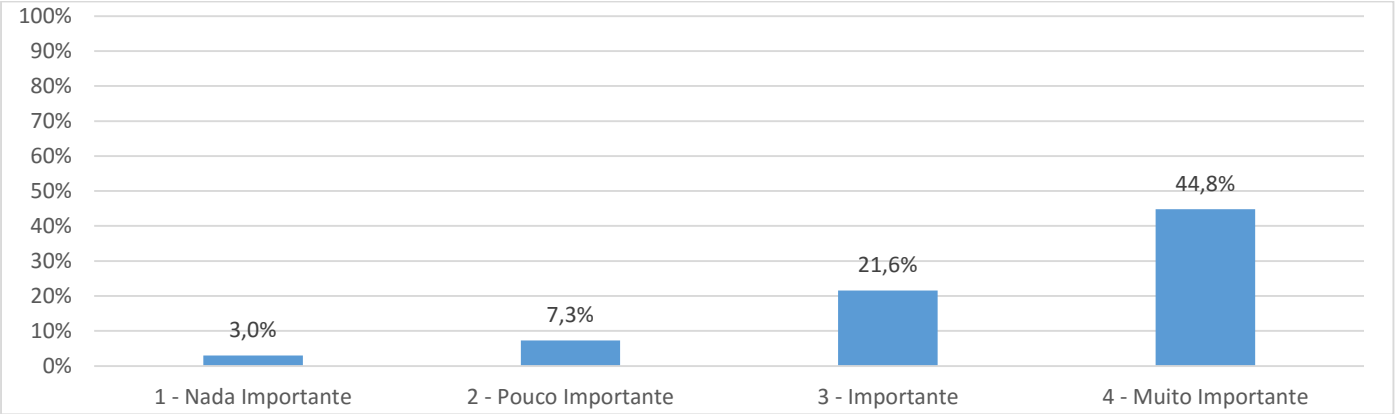
Figura 39 - Verifica a origem da notícia quando consome notícias no Facebook



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

Nesta senda, 44,8% dos internautas menciona que dá "muita importância" à origem e fonte do conteúdo informativo consumido. Apenas 3% diz não dar qualquer importância ao procedimento de verificação das fontes.

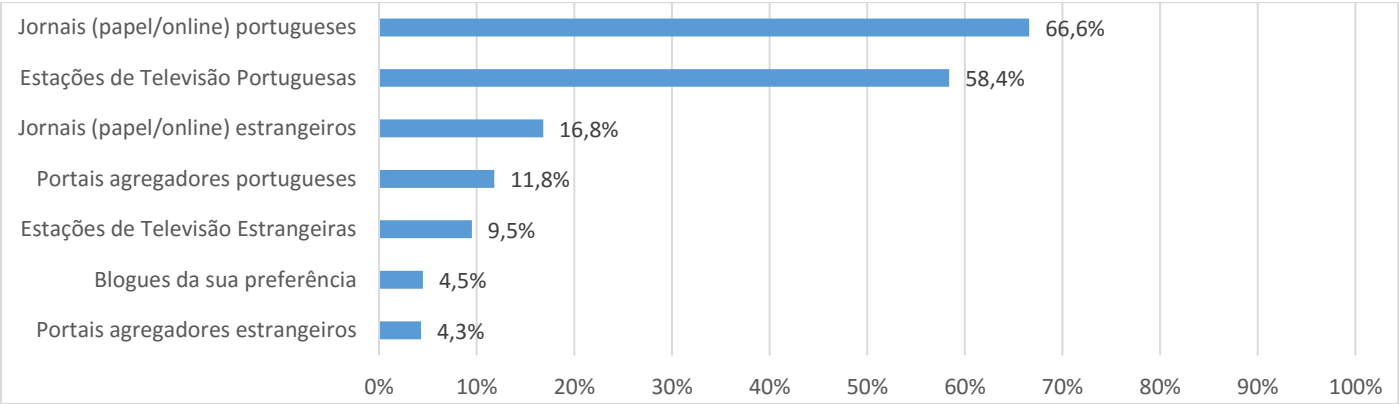
Figura 40 - Importância dada à fonte das notícias que consome no Facebook



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

Embora estejamos perante uma amostra constituída por indivíduos que se designam como internautas, quando questionados acerca das fontes que inspiração maior confiança, surgem à cabeça as diversas publicações como jornais (papel/*online* portugueses (66,6), pelo menos é essa a posição de dois terços destes. As estações de televisão portuguesas surgem em segundo com 58,4%.

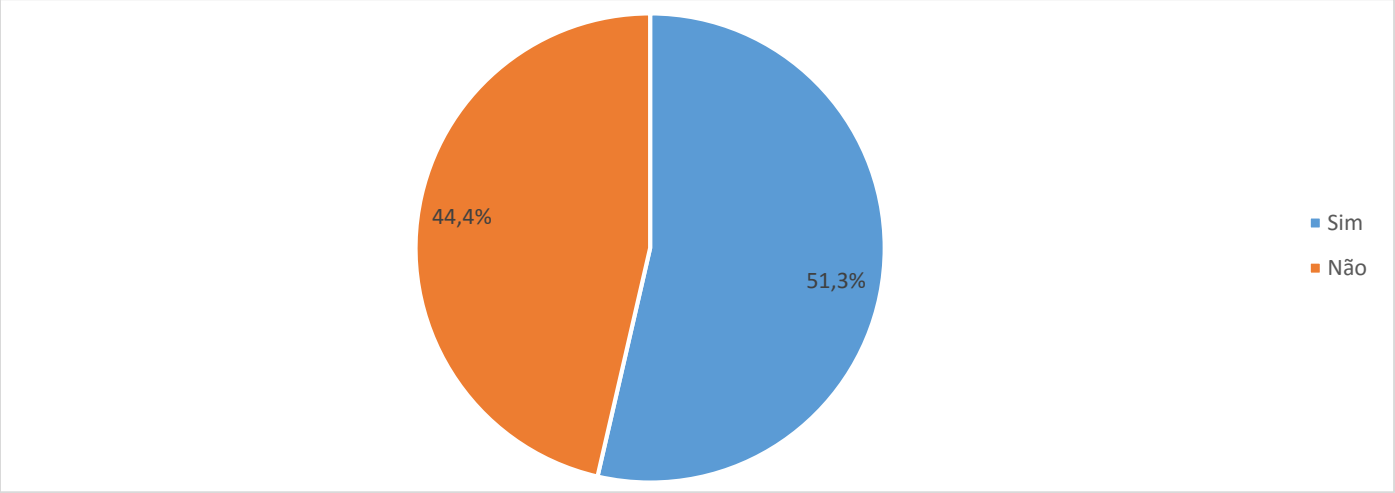
Figura 41 - Fontes de informação mais credíveis



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (Portais agregadores estrangeiros n=536; Blogues da sua preferência n=536; Estações de Televisão Estrangeiras n=536; Portais agregadores portugueses n=536; Jornais (papel/online) estrangeiros n=536; Estações de Televisão Portuguesas n=536; Jornais (papel/online) portugueses n=536). Edição: OberCom.

Fazer um *post* ou um comentário numa qualquer rede social *online* pode ser entendido como participação pública, nessa medida mais de metade (51,3%) dos inquiridos admite fazê-lo regularmente. Ainda assim, cifra-se em 44,4% a proporção daqueles que dizem não o fazer.

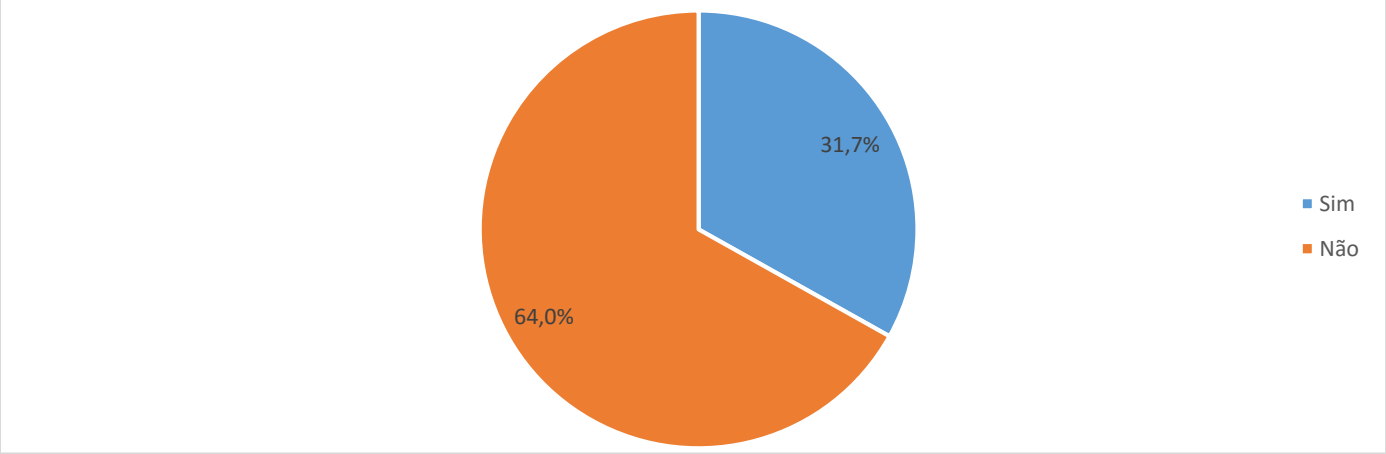
Figura 42 – Partilha de *post*/comentário nas redes sociais



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

No que concerne à realização de partilha e/ou comentários associados a conteúdos noticiosos existe uma diminuição da proporção dos que respondem afirmativamente, concretizando, dir-se-á que se passa dos 51,3% para 31,7%. Pode-se assim concluir que o manuseamento informativo *online* se constitui como uma espécie de filtro.

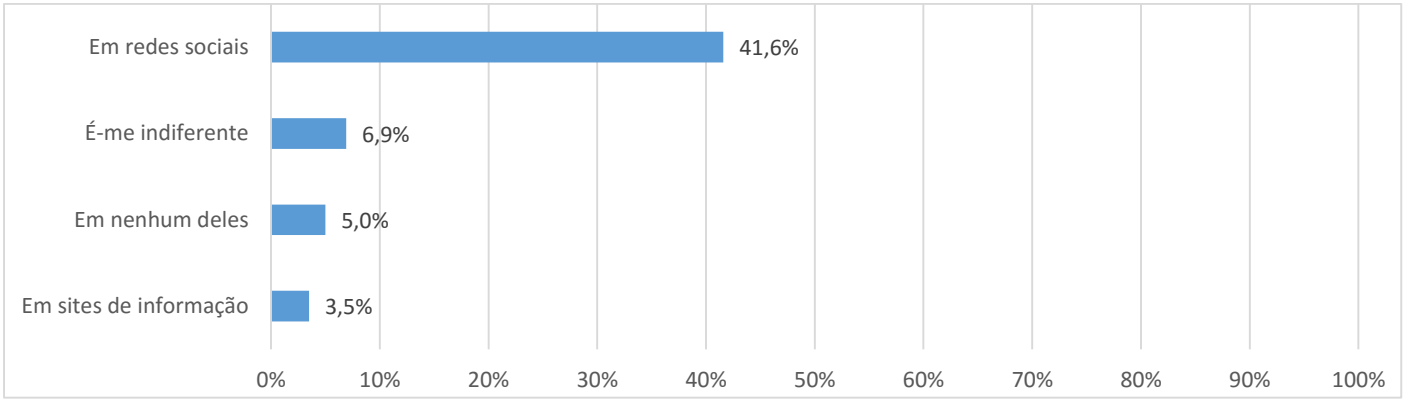
Figura 43 - Partilha e/ou comentário de notícias em *sites* de informação



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

Questionados acerca do local ou espaço em que se procede à partilha de conteúdos noticiosos ou comentários dos mesmos, faz-se predominantemente nas redes sociais ao registar 41,6%. As restantes possibilidades não ascendem aos dois dígitos.

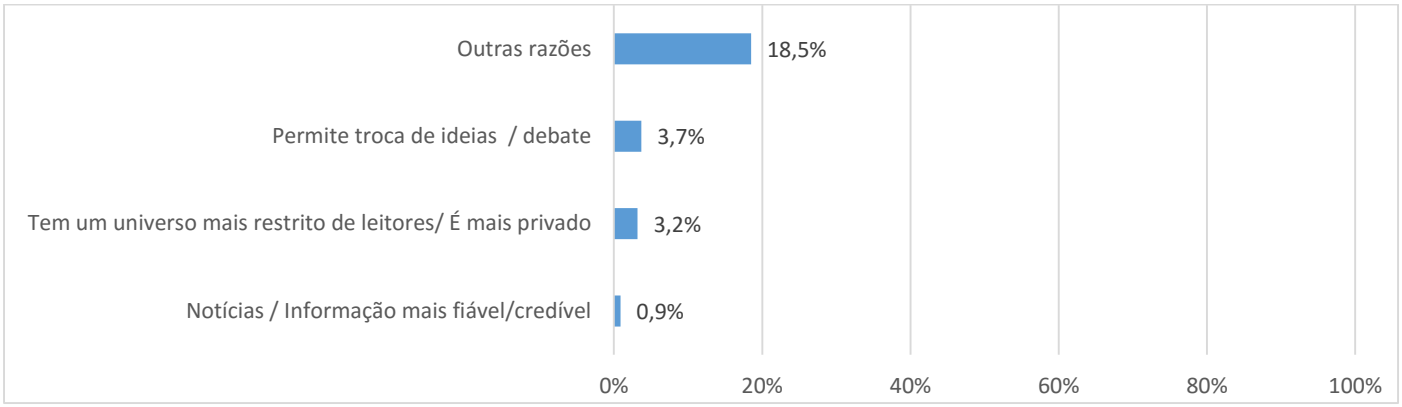
Figura 44 – Preferência por partilhas/comentários



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

A troca de ideias e promoção do debate (3,7%) conjuntamente com a existência de um universo de leitores mais restrito, no fundo maior privacidade (3,2%) são as principais razões que levam os internautas a privilegiar fazer partilha e/ou comentários em *sites* de informação.

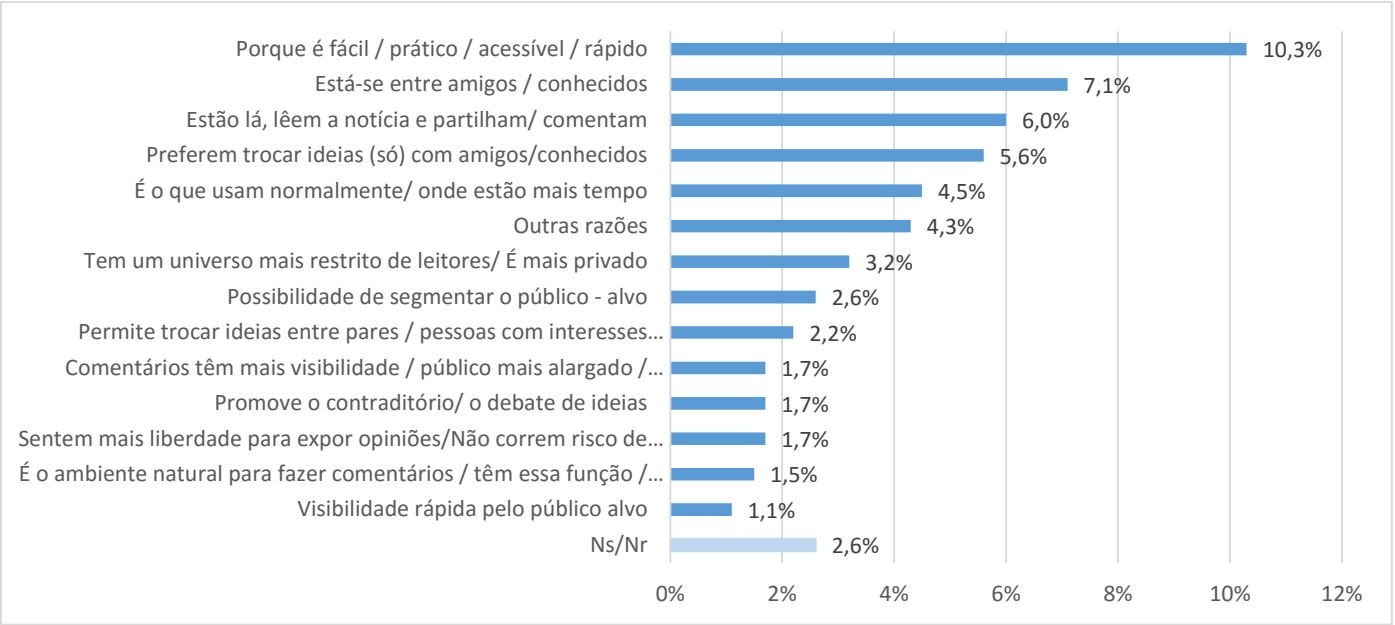
Figura 45 – Preferência por partilhas/comentários em *sites* de informação



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (Notícias/Informação mais fiável/credível n=536; Tem um universo mais restrito de leitores/É mais privado n=536; Permite troca de ideias/debate n=536; Outras razões n=536). Edição: OberCom.

A centralidade das redes sociais no que diz respeito, à partilha de conteúdos informativos e realização de comentários, fica-se sobretudo a dever ao facto de ser fácil e prático (10,3%), o facto de estar entre amigos (7,1%) entre outras possibilidade, ainda que em que menor proporção.

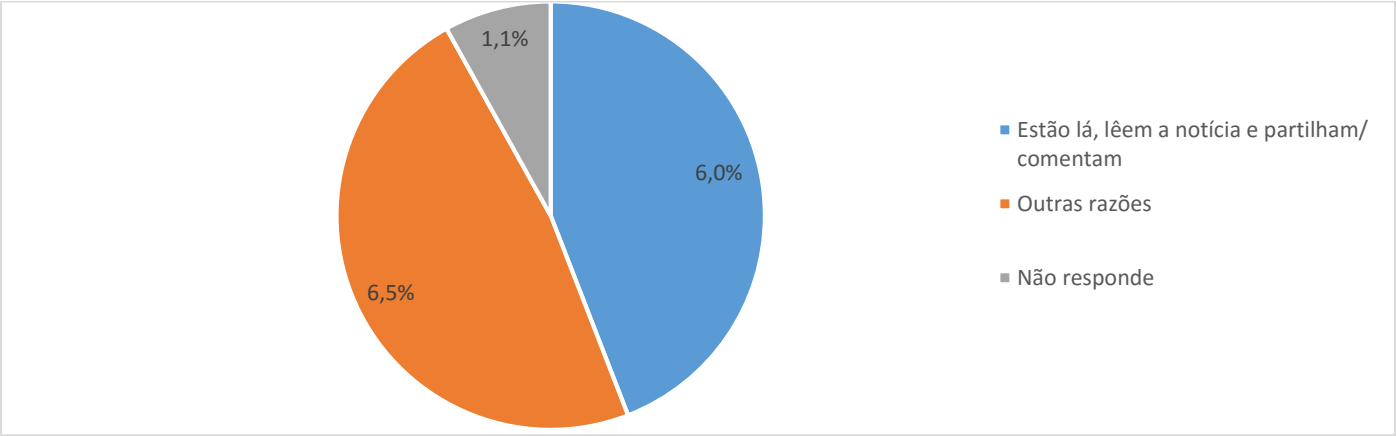
Figura 46 - Preferência por partilhas/comentários em redes sociais



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (Porque é fácil / prático / acessível / rápido n=536; Está-se entre amigos / conhecidos n=536; Estão lá, leem a notícia e partilham/ comentam n=536; Preferem trocar ideias (só) com amigos/conhecidos n=536; É o que usam normalmente/ onde estão mais tempo n=536; Outras razões n=536; Tem um universo mais restrito de leitores/ É mais privado n=536; Possibilidade de segmentar o público – alvo n=536; Permite trocar ideias entre pares / pessoas com interesses comuns n=536; Comentários têm mais visibilidade / público mais alargado / mais abrangente n=536; Promove o contraditório/ o debate de ideias n=536; Sentem mais liberdade para expor opiniões/Não correm risco de serem insultados n=536; É o ambiente natural para fazer comentários / têm essa função / é mais descontraído n=536; Visibilidade rápida pelo público-alvo n=536). Edição: OberCom.

Em geral são bastante diminutos os valores daqueles que assumem uma postura de indiferença relativamente ao local onde fazem a partilha e/ou comentário, porém, importa saber que para 6% destes, é sobretudo uma forma de "comodismo" uma vez que estão lá (redes sociais) e assim leem a notícia e depois partilha ou comentam.

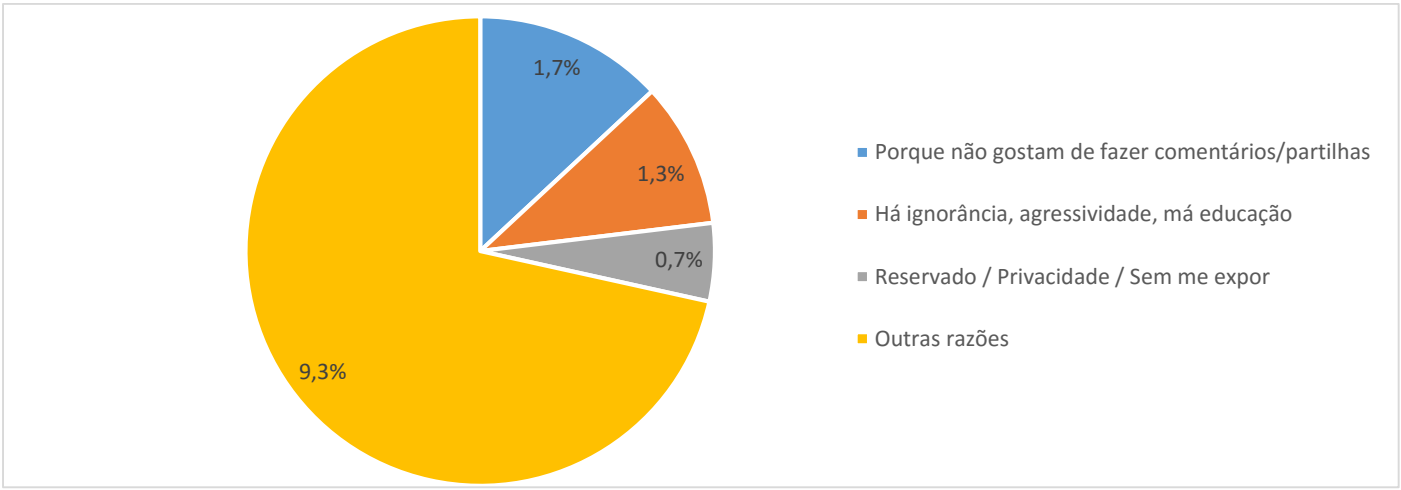
Figura 47 - Indiferença pelo local de partilhas/comentários



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (Estão lá, leem a notícia e partilham/ comentam n=536; Outras razões n=536). Edição: OberCom.

Relativamente aos condicionalismos que levam à não participação nas redes sociais, através de comentários e/ou partilha de conteúdos informativos há a destacar o simples facto de não se gostar de fazer comentários e partilhas (1,7%), a ignorância, agressividade e má educação são a principal condicionante para 1,3% e, finalmente, o facto de querer resguardar alguma privacidade e uma postura de privacidade para 0,7%.

Figura 48 - Não se sente à vontade em fazer partilhas/comentários

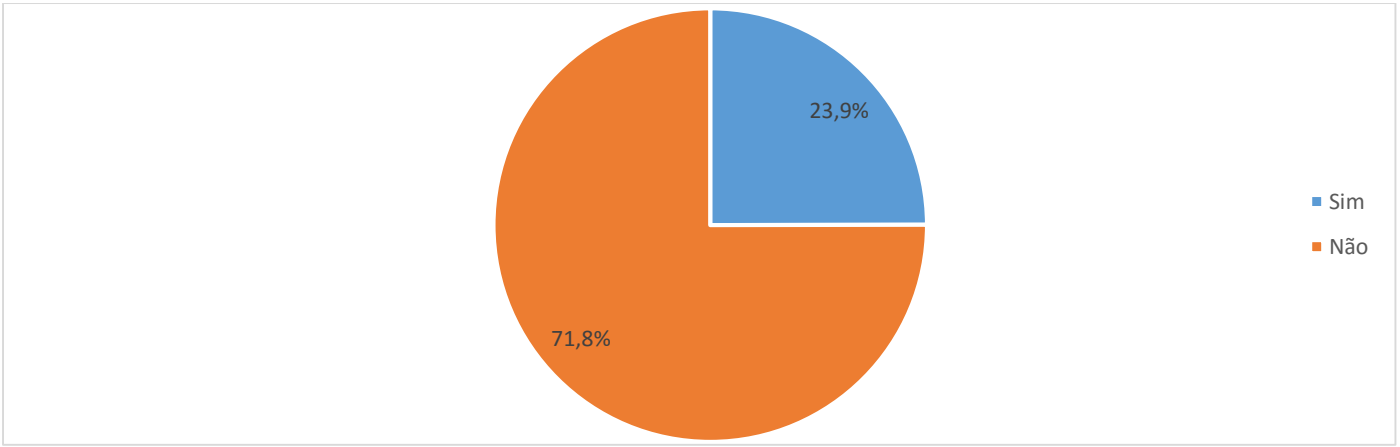


Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (Porque não gostam de fazer comentários/partilhas n=536; Há ignorância, agressividade, má educação n=536; Reservado / Privacidade / Sem me expor n=536; Outras razões n=536). Edição: OberCom.

Gestão e utilização de *newsletters*

Na presente secção serão apresentados os dados relativos a uma pequena bateria de questões que gravitam em torno da gestão e utilização de *newsletters*. Deste modo, aproximadamente um quarto dos inquiridos (23,9%) refere ter subscrito este tipo de serviço.

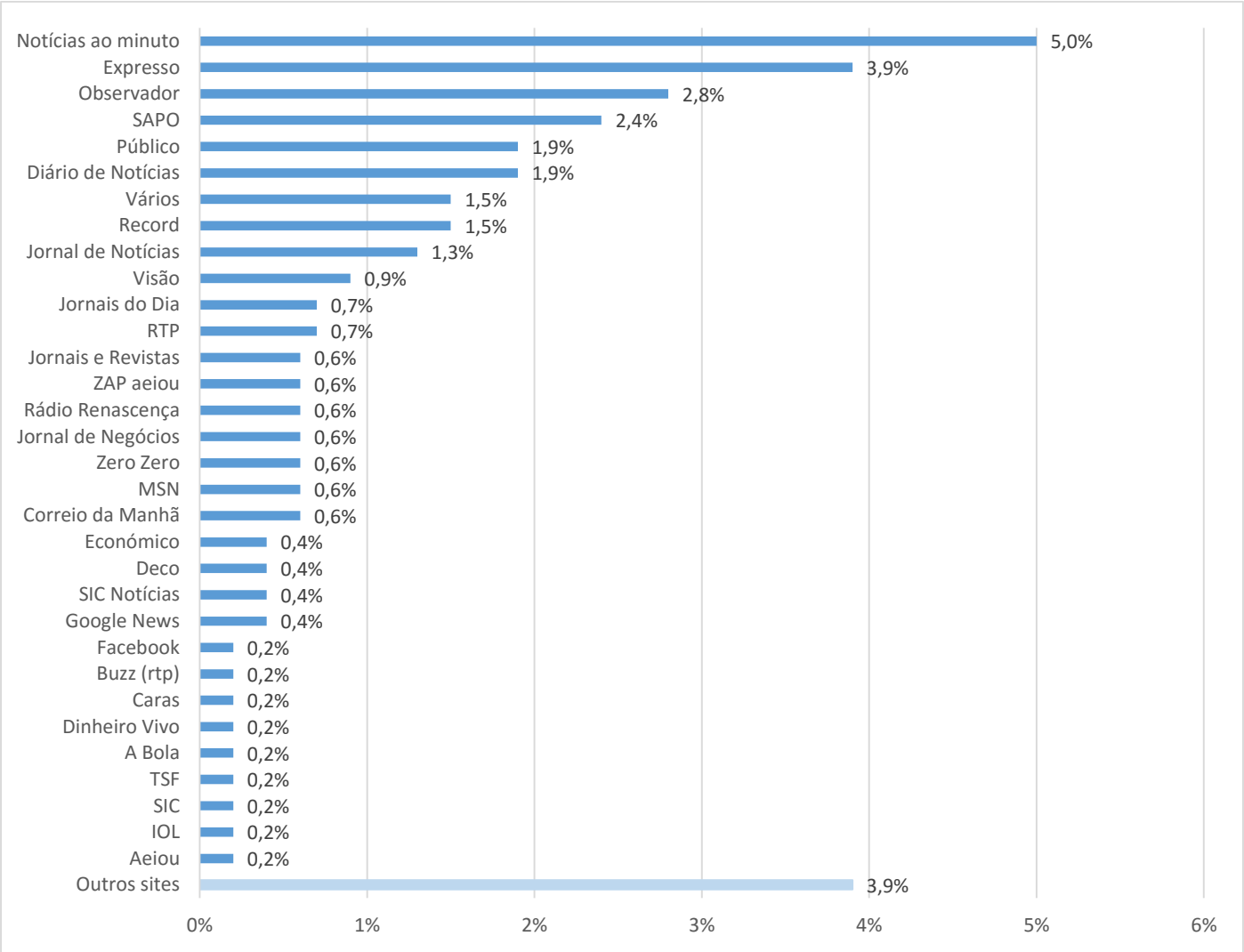
Figura 49 - Subscrição de *newsletters* de *sites* de informação



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

Solicitados a concretizar que *sites* têm subscrito, o destaque vai para o Notícias ao Minuto com 5%, secundado pelo Expresso com 3,9% e o diário digital Observador com 2,8%.

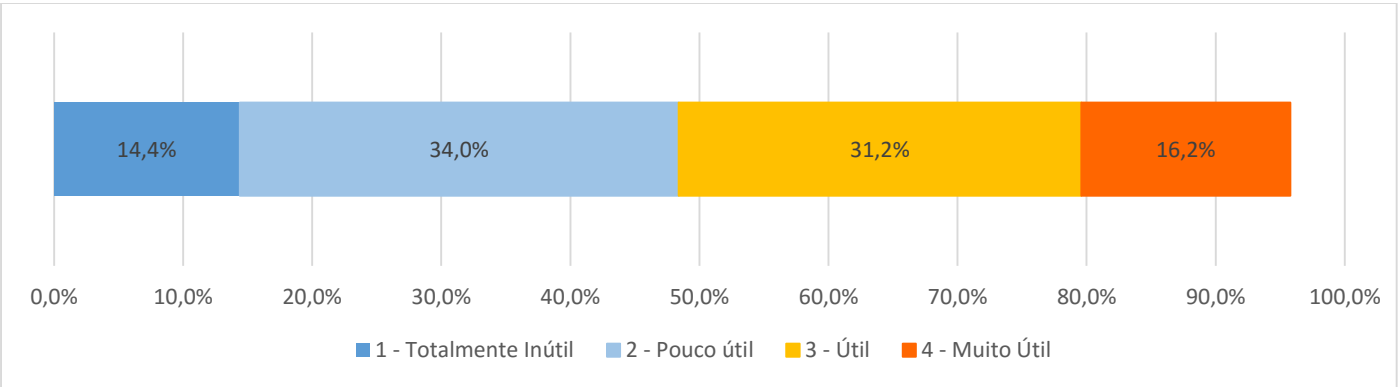
Figura 50 - *Sites* onde subscrevem *newsletters*



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (Notícias ao minuto n=536; Expresso n=536; Observador n=536; SAPO n=536; Público n=536; Diário de Notícias n=536; Vários n=536; Record n=536; Jornal de Notícias n=536; Visão n=536; Jornais do Dia n=536; RTP n=536; Jornais e Revistas n=536; ZAP aeiou n=536; Rádio Renascença n=536; Jornal de Negócios n=536; Zero Zero n=536; MSN n=536; Correio da Manhã n=536; Económico n=536; Deco n=536; SIC Notícias n=536; Google News n=536; Facebook n=536; Buzz (rtp) n=536; Caras n=536; Dinheiro Vivo n=536; A Bola n=536; TSF n=536; SIC n=536; IOL n=536; Aeiou n=536; Outros *sites* n=536). Edição: OberCom.

Questionados acerca da utilidade deste tipo de serviço, as opiniões dividem quase de forma simétrica. Concretizando, cifram-se em 48,4% aqueles que avaliam como pelo menos pouco útil (valor que resulta da soma das categorias "totalmente inútil" e "pouco útil") e 47,4% aqueles que avaliam como útil (valor resultante da soma da categoria "útil" e "muito útil").

Figura 51 - Utilidade das *newsletters*

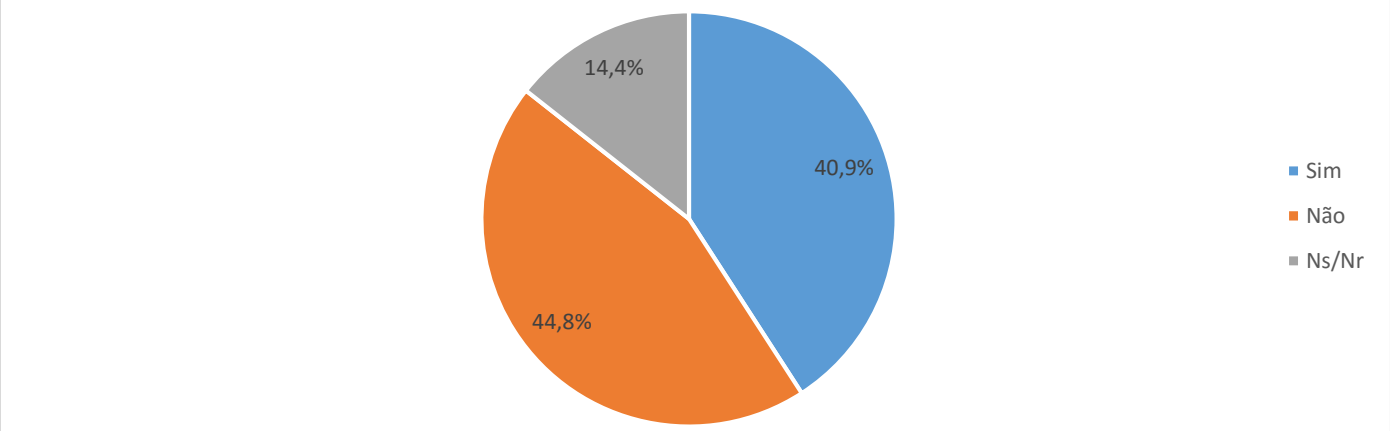


Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

Usos e práticas com *ad blocklers* e publicidade

É já substancial o número de internautas inquiridos que afirmam ter (40,9%) instalado *software* que possibilita o bloqueio de publicidade (*ad blocklers*) nos seus dispositivos. Ainda assim é maior (44,8%) o peso daqueles que dizem não ter qualquer *software* que possibilite esse bloqueio.

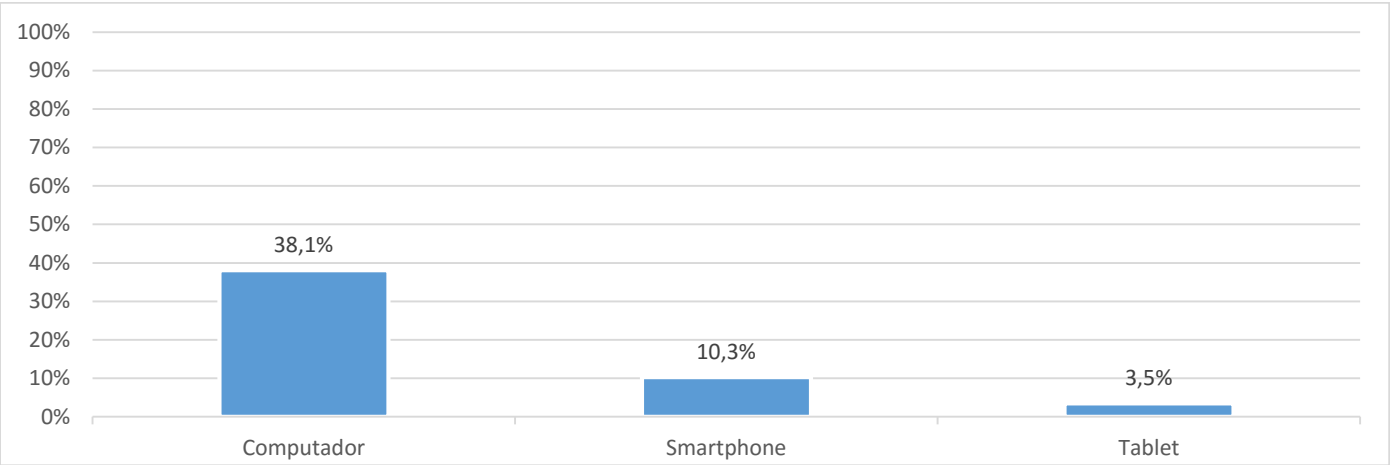
Figura 52 - Têm sistema de bloqueio de publicidade (*ad blocklers*)



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

Entre os que afirmam ter este tipo de *software*, 38,1% dizem tê-lo no seu computador, ao passo que nos dispositivos móveis de comunicação como o *smartphone* a fasquia desce para os 10,3% e 3,5% para o *tablet*.

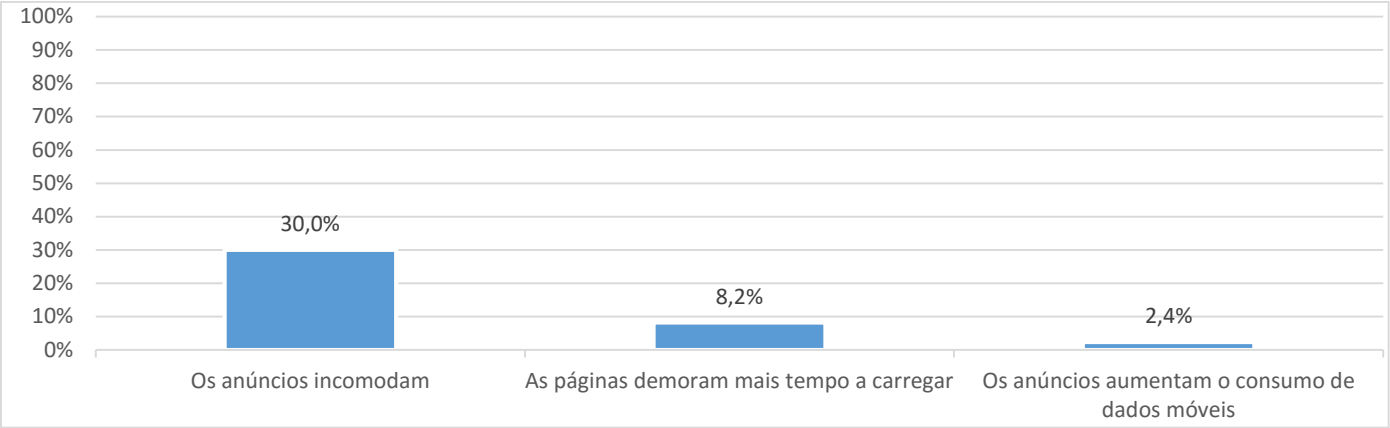
Figura 53 - Equipamentos com *ad blocklers*



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (Computador n=536; *Smartphone* n=536; Tablet n=536). Edição: OberCom.

No que toca a motivações para o seu uso o incómodo causado pela publicidade reúne a maior parte dos internautas (30%) que diz ter instalado o bloqueador de publicidade. Mas também a maior lentidão na abertura das páginas que se pretende aceder ascendem aos 8,2%.

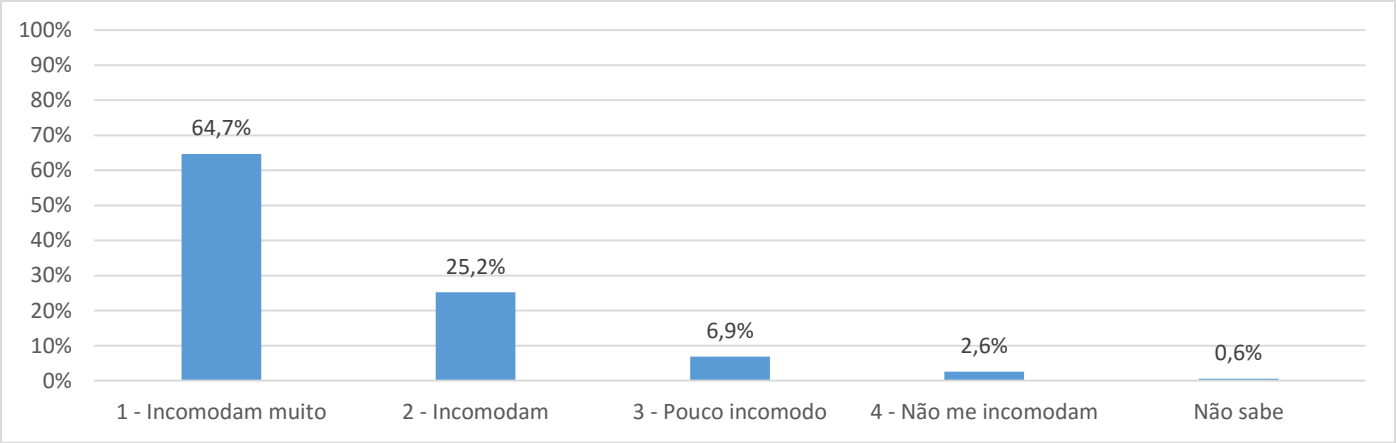
Figura 54 - Principal razão de bloqueio de publicidade



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

Relativamente aos vídeos que estão normalmente no início da abertura de uma dada página web, os dados da figura 53 são esclarecedores, quase dois terços (64,7%) declaram que estes "incomodam muito". Se lhe juntar os 25,2% da categoria "incomodam" a perspetiva do incómodo ascende aos 89,9%.

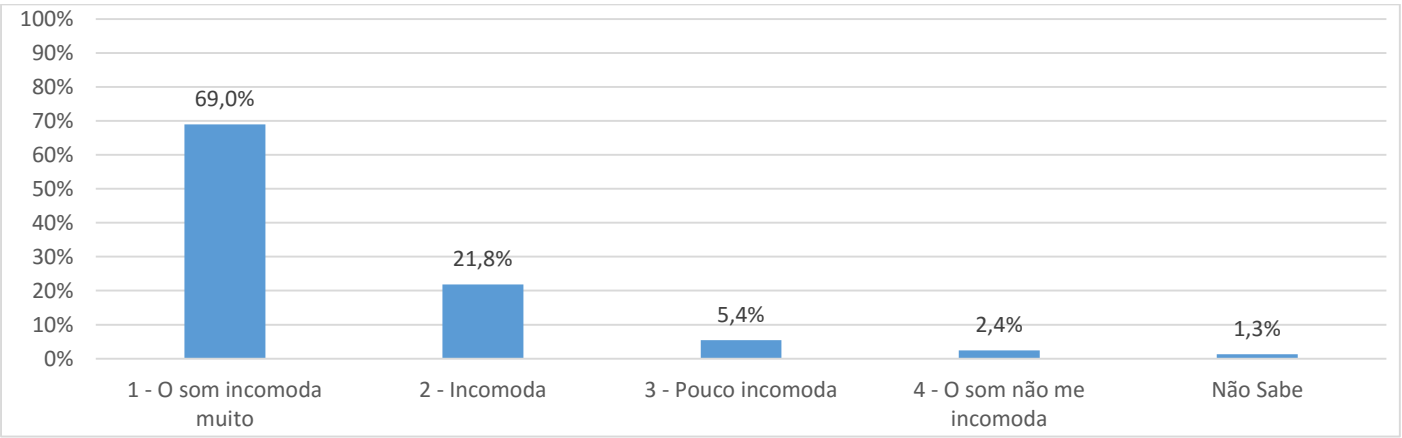
Figura 55 - Posição relativa a vídeos publicitários de arranque automático



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

Na linha do que se observou anteriormente também relativamente aos vídeos de arranque automático com som verificam-se níveis de concordância relativa ao elevado incomodo: 90,8% consideram incomodativo.

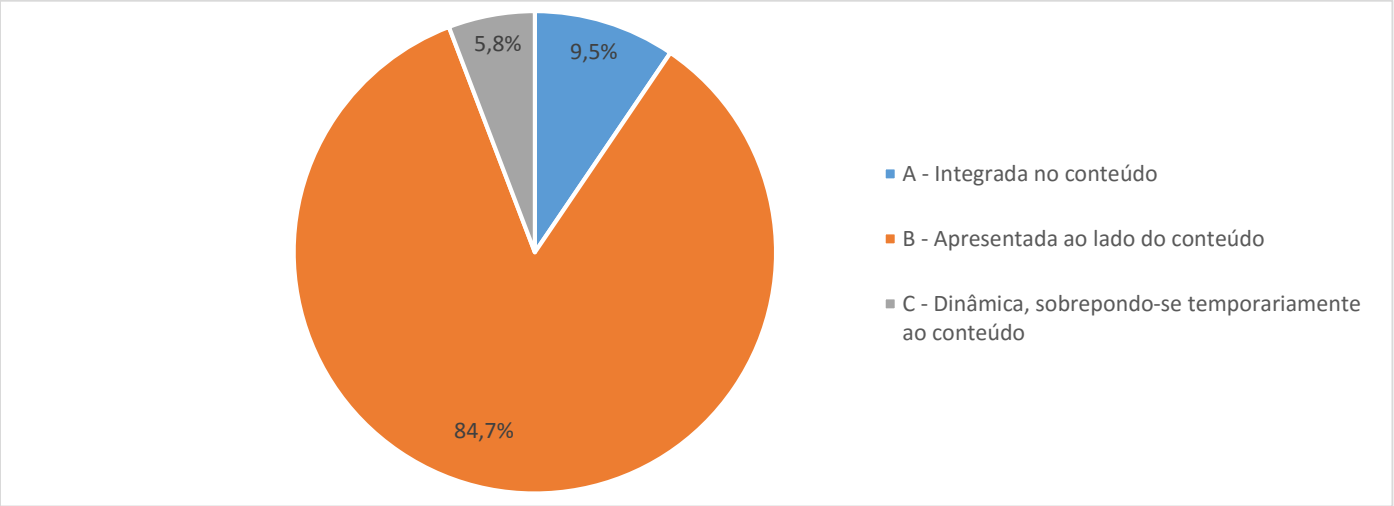
Figura 56 - Posição relativa a vídeos publicitários de arranque automático com som



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

Partindo do pressuposto que a publicidade é inevitável era questionado onde seria preferível a sua colocação. Para cerca de 84,7% esta deve-se localizar na parte lateral do conteúdo que se precedente consultar. Menores preferências surgem as hipóteses de a publicidade surgir integrada no conteúdo com 9,5% e esta assumir alguma dinâmica sobrepondo-se temporariamente ao conteúdo a preferida para 5,8%.

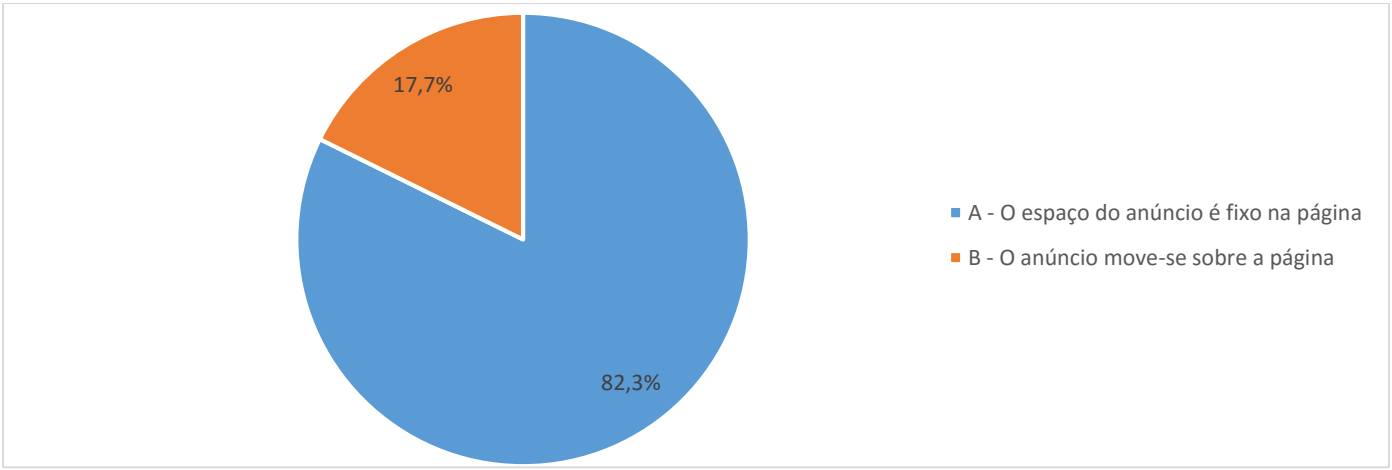
Figura 57 - Preferência na apresentação da publicidade



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

A estabilidade dos anúncios é claramente preferível (82,3%), comparativamente à possibilidade dos anúncios assumirem uma forma móvel (17,7%).

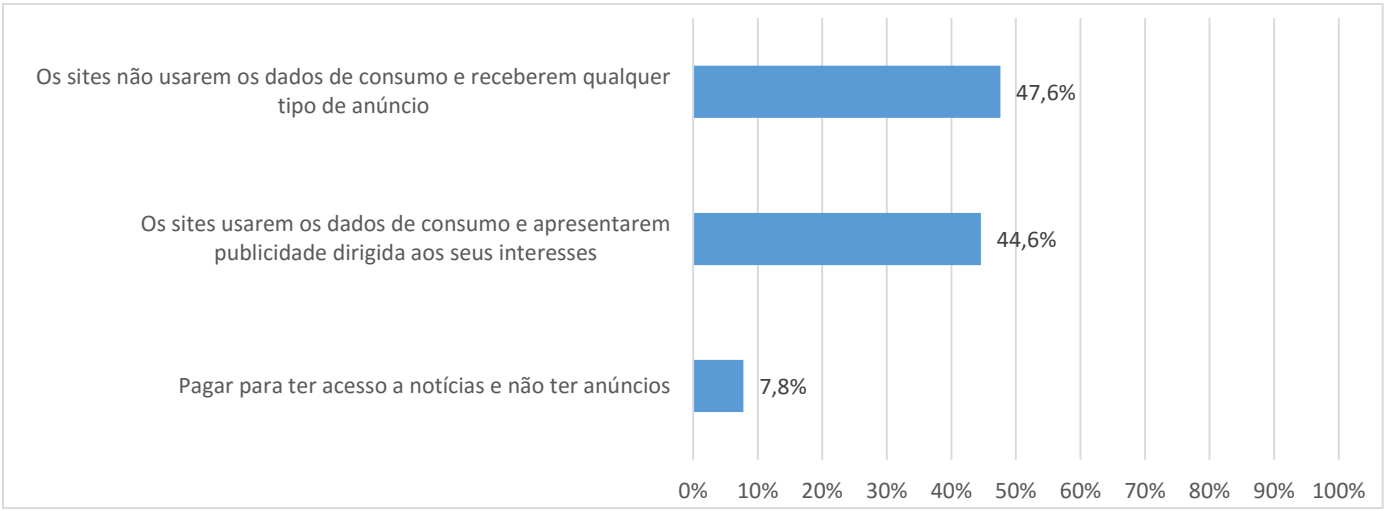
Figura 58 – Preferência por anúncios



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

No que concerne à venda de publicidade e utilização ode dados pessoais as opiniões dividem-se sobretudo em torno de duas possibilidades. Por um lado, "os *sites* não usarem os dados de consumo e receberem qualquer tipo de anúncio" com 47,6%, por outro lado, "os sites usarem os dados de consumo e apresentarem publicidade e apresentarem publicidade dirigida aos seus interesses" com 44,6%. Os restantes 7,8% optam pelo pagamento para ter acesso e assim não ter anúncios.

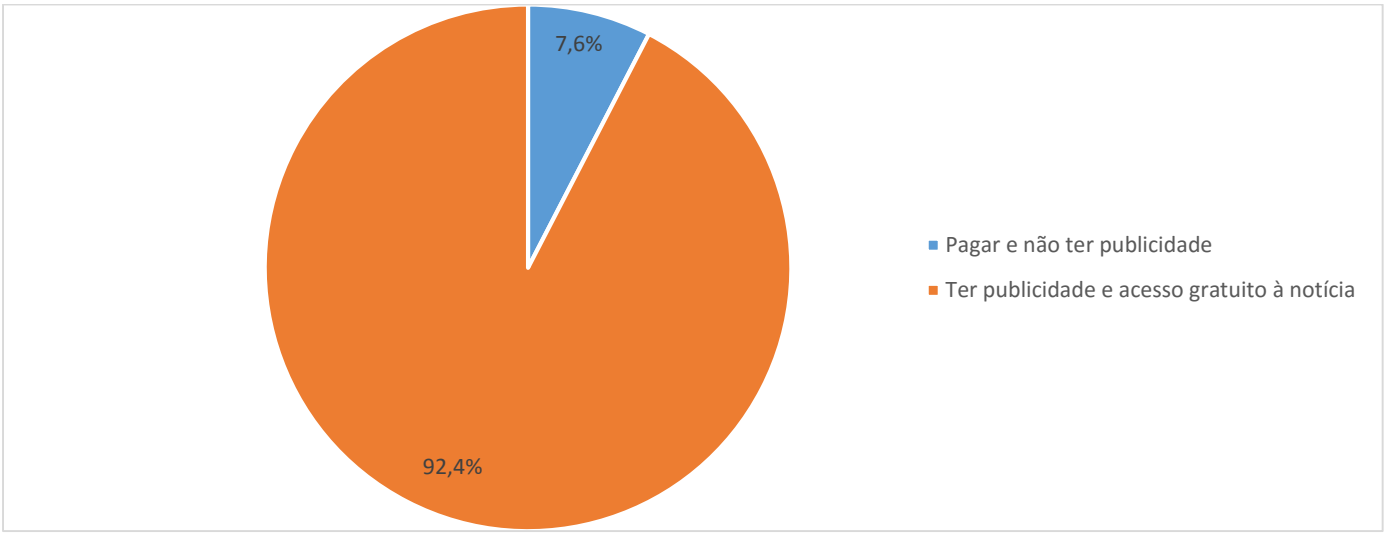
Figura 59 – Preferência no que concerne à venda de publicidade



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

Nesta linha de raciocínio, apenas 7,6% admitam a possibilidade de "pagar e não ter publicidade", em antagonismo com os 92,4% que preferem "ter publicidade e acesso gratuito à notícia".

Figura 60 – Pagamento por conteúdos informativos

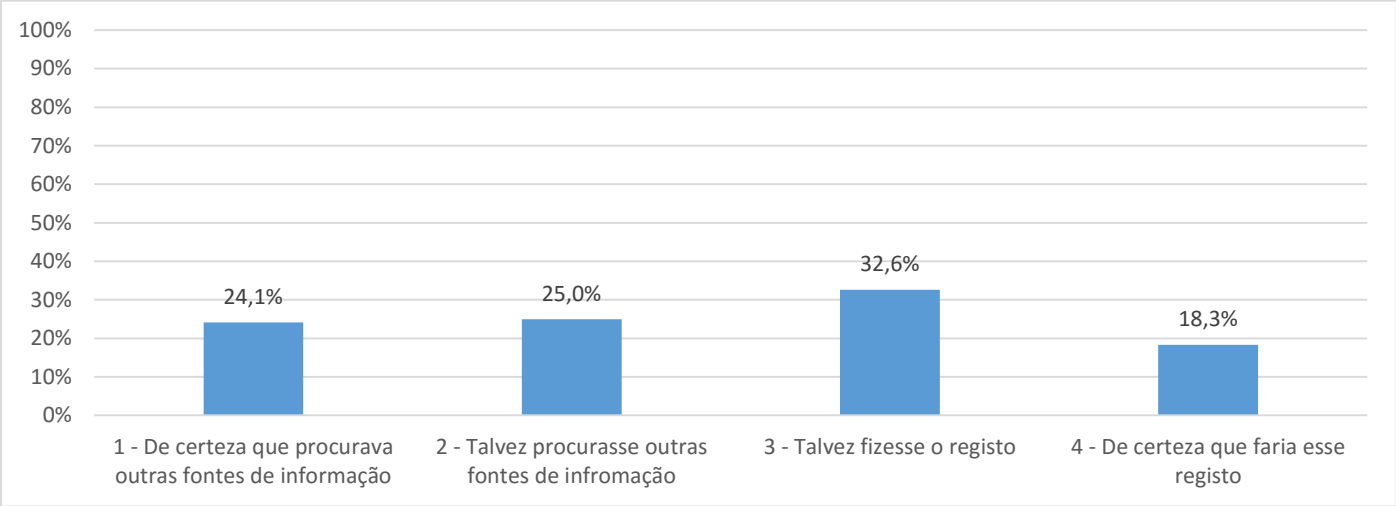


Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

Acesso a conteúdos informativos *online*

Nesta última secção serão abordados temas relacionados com o acesso a conteúdos informativos, percorrendo um périplo que aborda a frequência de acesso a conteúdos informativos, as circunstâncias, as preferências, entre outras questões. Confrontados com a possibilidade de ter de fazer um registo prévio nos *sites* de notícias preferidos, mais de metade (50,9%) destes, considera essa como uma real possibilidade. Aproximadamente um quarto (24,1%) exclui totalmente essa possibilidade.

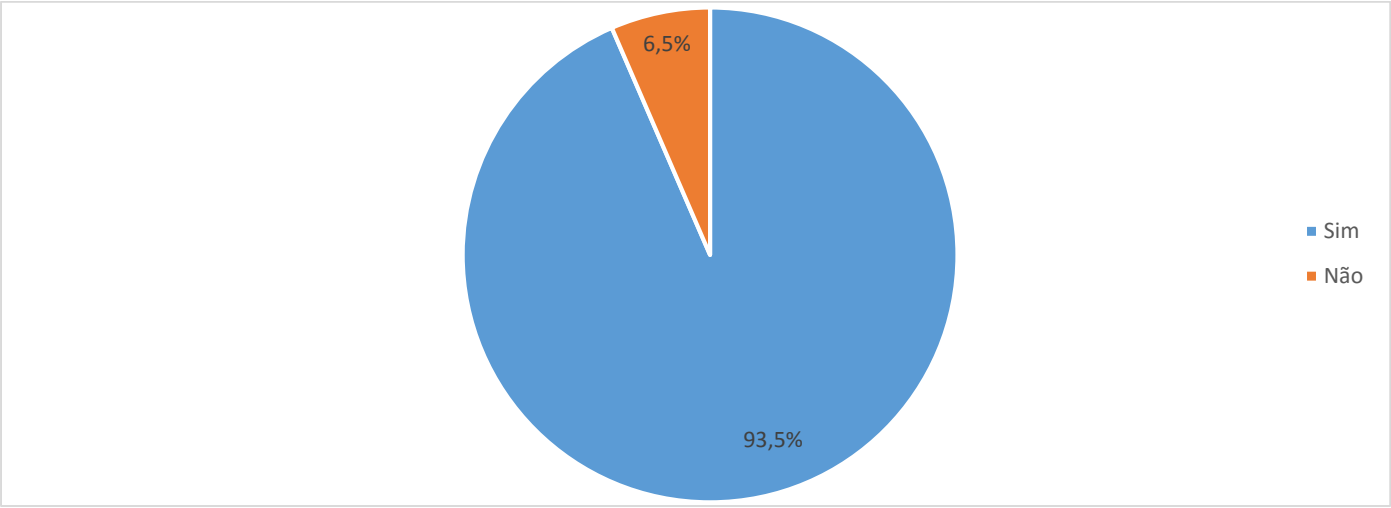
Figura 61 - Necessidade de registo para aceder a conteúdos dos *sites* preferidos



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

A grande maioria (93,5%) dos internautas que responderam à presente inquirição consome notícias em *sites* de informação pelo menos uma vez por semana. Apenas uma pequena fração de 6,5% afirma não o fazer, pelo menos com essa frequência.

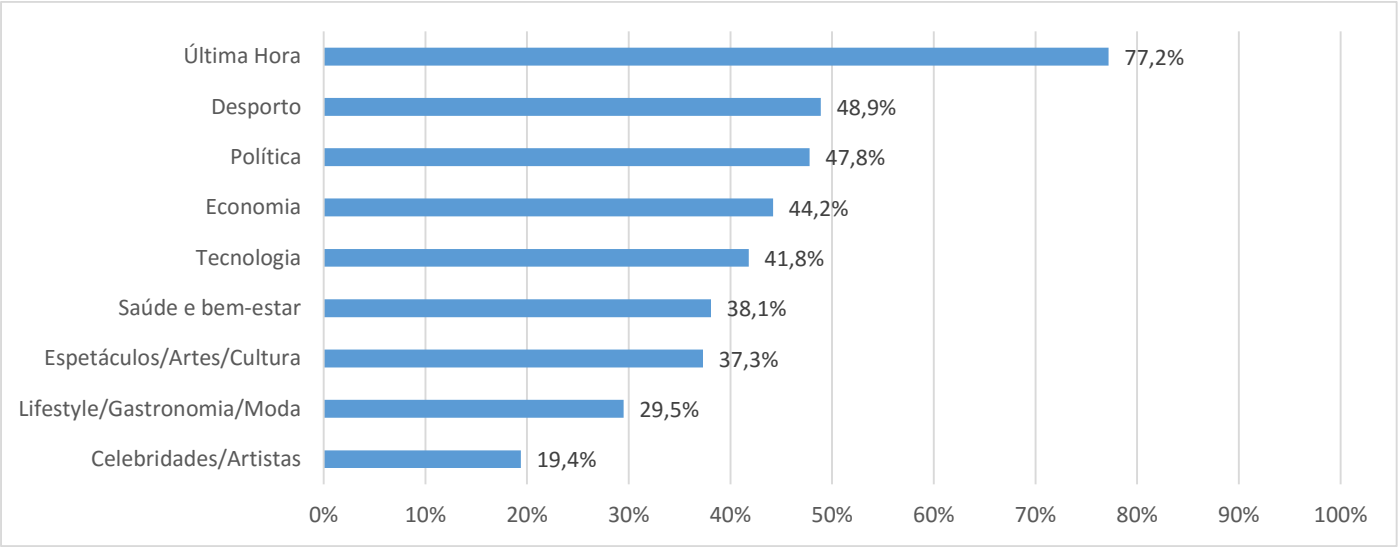
Figura 62 – Consumo de notícias (uma vez por semana) em *sites* de informação



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

No que se refere ao consumo informativo *online* os hábitos dos internautas portugueses recaem sobretudo nas chamadas notícias de "última hora" com 77,2%. A completar o grupo das três temáticas mais consultadas/visualizadas estão as notícias de âmbito desportivo com 48,9% e de política com 47,8%.

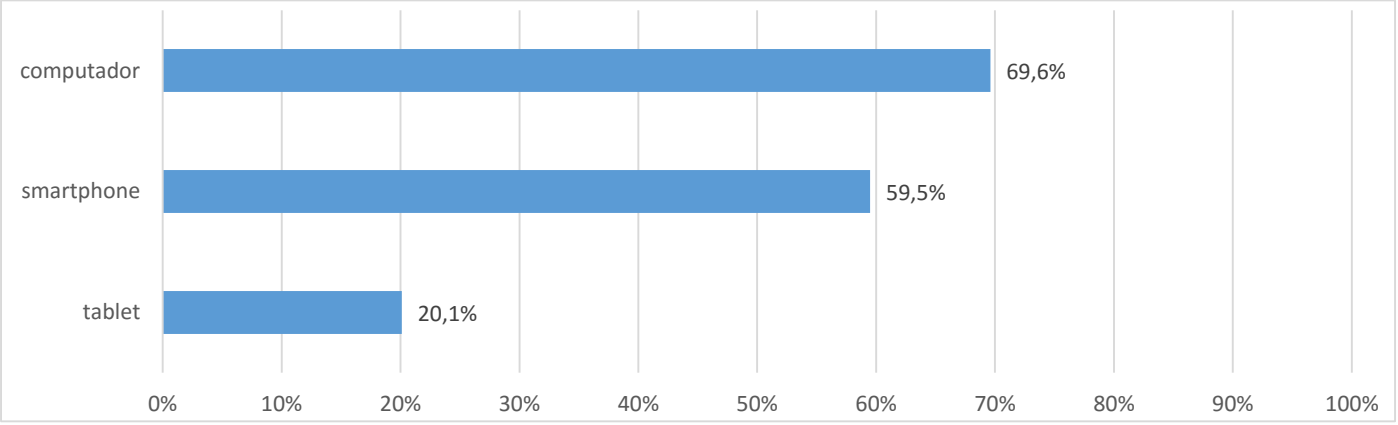
Figura 63 – Hábito de ler/ver notícias



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (Celebridades/Artistas n=536; *Lifestyle*/Gastronomia/Moda n=536; Espetáculos/Artes/Cultura n=536; Saúde e bem-estar n=536; Tecnologia n=536; Economia n=536; Política n=536; Desporto n=536; Última Hora n=536). Edição: OberCom.

O computador (69,6%) e o *smartphone* (59,5%) dominam quando se pretende aceder a *sites* de informação para consumo de notícias pelo menos uma vez por semana. A distância substancial, encontram-se os acessos que fazem uso do *tablet* somando 20,1%.

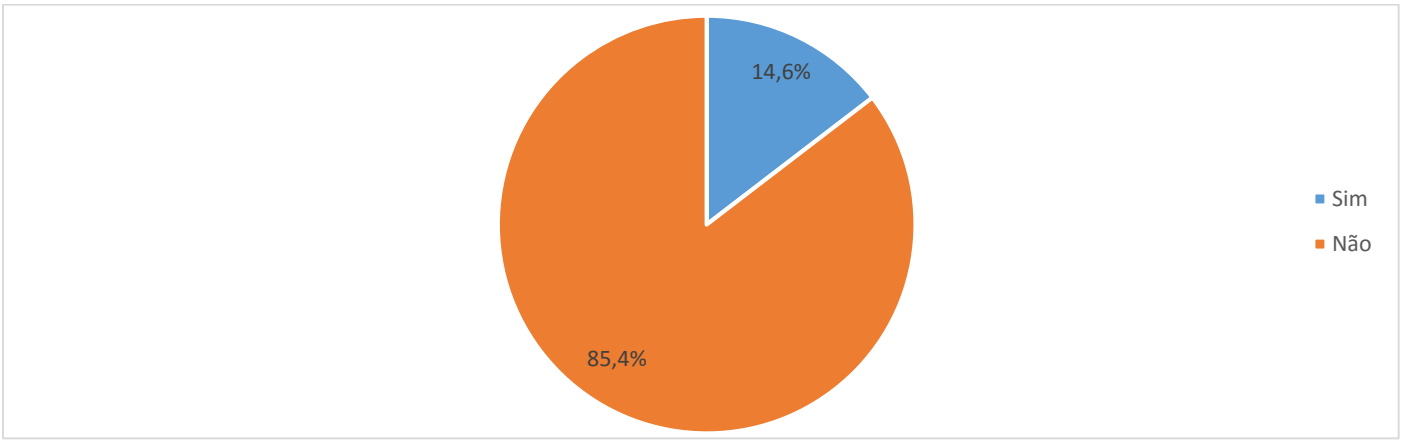
Figura 64 – Consumo de notícias (uma vez por semana) em *sites* de informação



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (Computador n=536; *Smartphone* n=536; Tablet n=536). Edição: OberCom.

A maioria dos internautas inquiridos (85,4%) admite não ter qualquer aplicação de *sites* portugueses para consumo de notícias no *smartphone*.

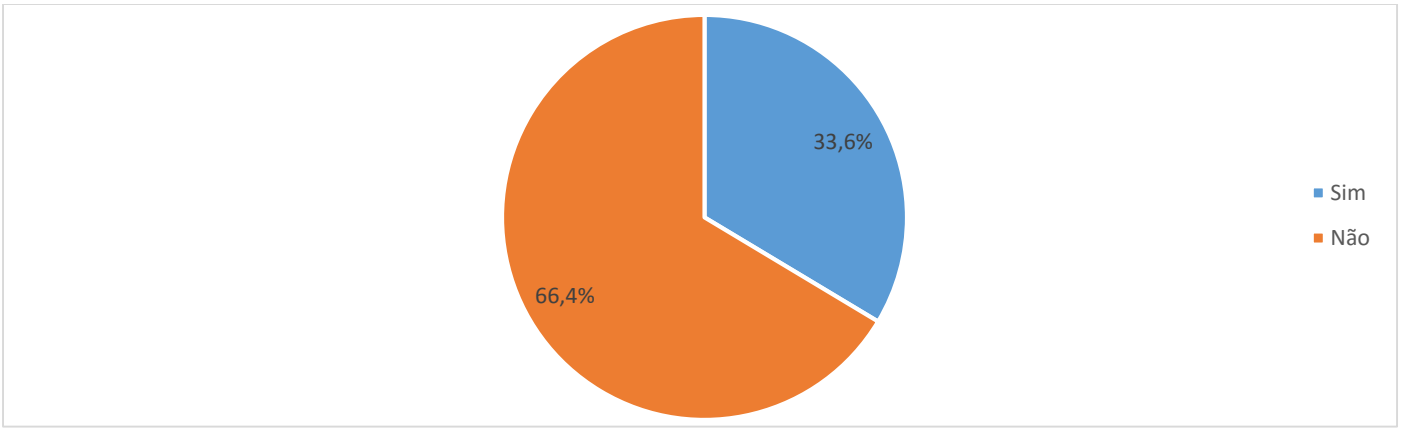
Figura 65 - Utilização de Apps de *sites* portugueses para consumo de notícias no *smartphone*



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

Cifra-se em aproximadamente um terço (33,6%), aqueles que afirmam ter sistema de notificação instalado. Antagonicamente os restantes dois terços admitem não este tipo de sistema instalado.

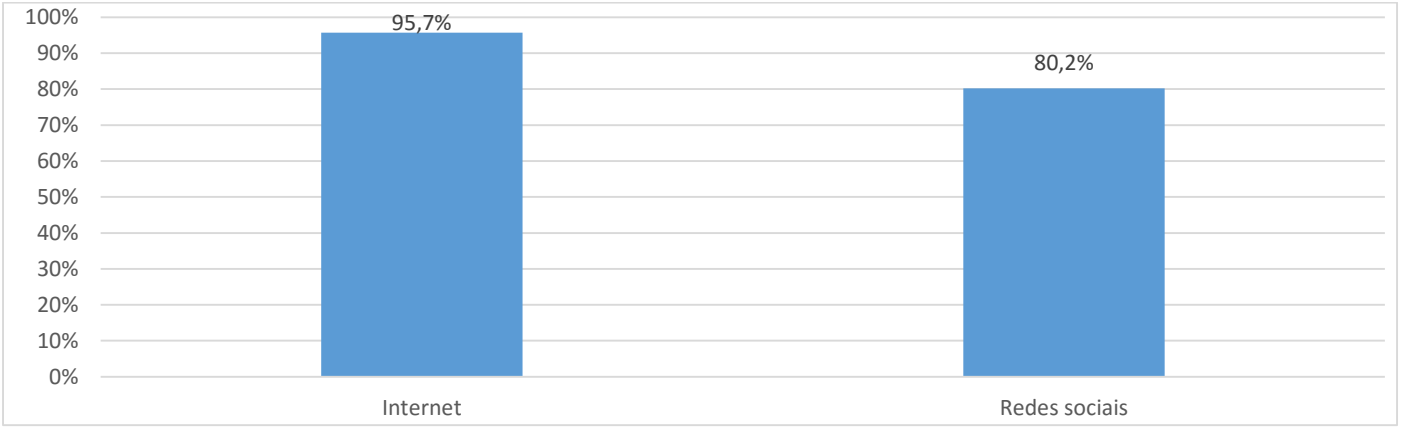
Figura 66 - Tem sistema de notificação instalado



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

As redes sociais com 80,2% rivalizam com a internet com 95,7% no acesso e consumo de conteúdos informativos pelo menos uma vez por semana.

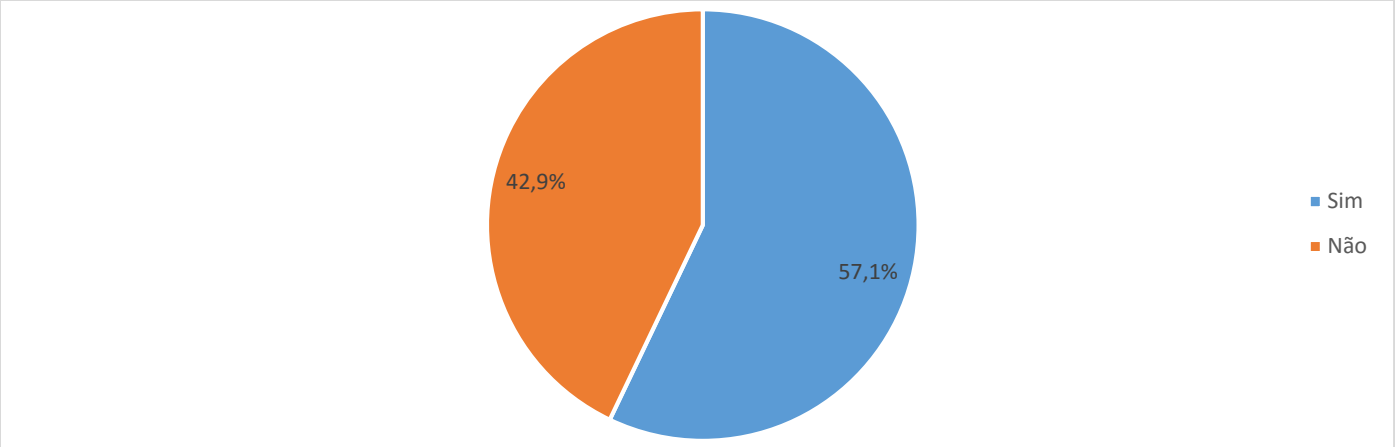
Figura 67 – Consumo de notícias (um vez por semana)



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (Redes Sociais n=536; Internet n=536). Edição: OberCom.

A maioria (57,1%) dos internautas declara fazer partilhas e/ou comentários em *sites* de informação e/ou redes sociais. São 42,9% aqueles que não fazem nestas circunstâncias.

Figura 68 - Partilha/comentários em *sites* de informação e/ou redes sociais



Fonte: Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais SAPO/MARKTEST. (n=536). Edição: OberCom.

Nota Metodológica

Síntese

Objectivo do estudo:

Analisar o consumo *online* de conteúdos digitais informativos

Universo:

Cibernautas portugueses com 18 e mais anos, que utilizam a Internet mais do que 1 vez por semana

Amostra:

536 Indivíduos

Tipo de entrevista:

Recolha por CAWI

Período de recolha:

03 a 12 de Agosto 2016

Universo	Cibernautas com 18 e mais anos, residentes em Portugal Continental, que utilizam a Internet mais do que 1 vez por semana
Amostra	536 entrevistas recolhidas junto de internautas. Para o desenho da matriz amostral desta recolha, foi utilizado o estudo Bareme-Internet. O desenho da matriz amostral contemplou as variáveis Sexo, Idade e Regiões Marktest
Técnica de Recolha de Informação	Questionário digital de auto-preenchimento, através do sistema CAWI (*Computer Assisted Web Interview*).
Selecção amostral	Na recolha online, a selecção da amostra foi feita a partir de bases de endereços de email já caracterizadas: A amostra foi distribuída e controlada pelas variáveis Região Marktest, Género e Idade, utilizando os resultados do estudo Bareme-Internet para o desenho da matriz amostral. Foram enviados emails para endereços seleccionados em função das variáveis referidas no ponto anterior. No email, seguia um link que remetia para um questionário de auto-preenchimento. À medida que as células da matriz amostral iam ficando preenchidas, o questionário era bloqueado a indivíduos com as mesmas características, para garantia de controlo da amostra final.
Período de Recolha de Informação	A recolha de informação online, decorreu entre os dias 03 e 12 de Agosto. As entrevistas foram realizadas através de questionário digital, pelo sistema CAWI (Computer Assisted Web Interview).
Controle de Qualidade	Durante a recolha de informação é realizado o seguinte processo: Validação de consistência de respostas: durante a recolha de informação, o sistema MTCATI permite efectuar de imediato uma validação lógica no próprio momento da aplicação de um questionário. Posteriormente são efectuadas validações de consistência.

ISSN 2182-6722 / www.obercom.pt / obercom@obercom.pt