



Cartografias do consumo de marcas de
media e publicidade em contexto de
pandemia



OberCom
INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO



OberCom

INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO

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

www.obercom.pt
obercom@obercom.pt

Tel: +351 213 221 319

FICHA TÉCNICA

TÍTULO

Cartografias do consumo de marcas de media e publicidade em contexto de pandemia

DATA DA EDIÇÃO

Outubro de 2020

FONTE

Intercampus – Inquérito às práticas comunicacionais e perspetivas dos portugueses sobre o Covid19 e a crise pandémica. Instrumento de recolha construído em parceria com o Observatório da Comunicação

COORDENAÇÃO CIENTÍFICA

Gustavo Cardoso
Vania Baldi

COAUTORIA

Gustavo Cardoso
Vania Baldi
Tiago Lima Quintanilha
Miguel Paisana

Infografias e Design

Miguel Paisana

Foto de capa por Tom Rumble em Unsplash

PROPRIETÁRIO

OberCom – Observatório da Comunicação
NIPC 504326856

SEDE DO EDITOR E DE REDACÇÃO

Palácio Foz, Praça dos Restauradores,
1250-187 Lisboa

DEPÓSITO LEGAL

196339/03

ISSN

2182-6722

REGISTO ICS

ERC 123.566

NIPC OBERCOM

504326856



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

Índice

Nota introdutória.....	3
7 Ideias a reter sobre o impacto da pandemia nos consumos de media.....	4
Sumário executivo	7
Análise e discussão de resultados	10
Imprensa	10
Televisão	12
Rádio.....	14
Relação intermarcas	15
Consumos, assinaturas e subscrições online.....	18
Publicidade	20
Nota metodológica.....	22

Índice de Figuras

Figura 1. Qual foi o jornal que mais consumiu durante o confinamento – análise multivariada a três categoriais (género, idade gerações e grau máximo de escolaridade)?.....	10
Figura 2. Qual foi o jornal que mais consumiu após o confinamento – análise multivariada a três categoriais (género, idade gerações e grau máximo de escolaridade)?.....	11
Figura 3. Qual foi o canal de televisão que mais consumiu durante o confinamento – análise multivariada a três categoriais (género, idade gerações e grau máximo de escolaridade)?	12
Figura 4. Qual foi o canal de televisão que mais consumiu após o confinamento – análise multivariada a três categoriais (género, idade gerações e grau máximo de escolaridade)?	13
Figura 5. Qual foi a rádio que mais consumiu durante o confinamento – análise multivariada a três categoriais (género, idade gerações e grau máximo de escolaridade)?.....	14
Figura 6. Qual foi a rádio que mais consumiu após o confinamento – análise multivariada a três categoriais (género, idade gerações e grau máximo de escolaridade)?.....	15
Figuras 7 e 8: Relação entre canais de televisão, estações de rádio e títulos de imprensa em confinamento – análises multivariadas a duas categoriais suplementares (idade gerações e grau máximo de escolaridade). 16	
Figura 9. Relação entre canais de televisão, estações de rádio e títulos de imprensa em confinamento – análise multivariada com omissão das duas categoriais suplementares (idade gerações e grau máximo de escolaridade) consideradas não influentes na determinação dos resultados.....	17
Figuras 10 e 11. Assinaturas, subscrições, cancelamentos e compras online em períodos de confinamento e desconfinamento – análises multivariadas a duas categoriais suplementares (idade gerações e grau máximo de escolaridade).	18
Figuras 12 e 13. Relação com publicidade – análises multivariadas a duas categoriais suplementares (idade gerações e grau máximo de escolaridade).....	20

Nota introdutória

O OberCom tem apostado e insistido, ao longo dos anos, na produção de relatórios que possam, de alguma forma, ser úteis ao público em geral do ponto de vista do conhecimento mais abrangente do mercado. São já várias as edições produzidas pelo Observatório que abordam fundamentalmente em dados coligidos em inquéritos dirigidos a amostras representativas da população portuguesa, para dar a conhecer alguns resultados gerais sobre consumos de media dos portugueses, nomeadamente dos portugueses utilizadores de Internet. O objetivo principal passa por poder dar mais algumas pistas, relativamente ao terreno onde as marcas portuguesas se movem, fornecendo dados isolados para cada grupo relativamente àquilo que possam ser as características mais diferenciadas de consumo dos seus produtos.

No presente relatório, o OberCom pretende introduzir alguma variação à sua lógica editorial, apresentado novas análises que visam posicionar cada um dos grupos, face aos restantes, em termos de perfis, com base numa análise mais fina, em termos estatísticos, dos resultados obtidos no inquérito "Pandemia e Consumos Mediáticos", que resulta de uma colaboração entre o OberCom e a Intercampus. Os dados foram obtidos com base na aplicação de um inquérito representativo da população portuguesa, estando os resultados gerais descritivos deste relatório já disponíveis para consulta¹.

Pretendemos adicionar informação ao relatório já publicado, produzindo um segundo documento onde mergulhamos com mais precisão nos dados recolhidos. Ao referirmos mais precisão, estamos sobretudo a falar de análises multivariadas, percebendo que tipo de variações podemos encontrar a partir de análises de correspondências múltiplas entre várias variáveis que não só posicionam os diferentes grupos, mas também variáveis que poderão interessar para uma análise mais global do posicionamento desses grupos no ecossistema dos media em Portugal. Para este fim, utilizamos o SPSS.

Esta análise tem também a mais-valia de proporcionar uma compreensão daquele que é um dos períodos mais marcantes da história recente, permitindo perceber aquilo que, no ecossistema das grandes marcas de media portuguesas, se passou no período de confinamento e no pós-confinamento. O mesmo é válido para o sector publicitário.

De referir, para concluir, que a utilização da análise multivariada impõe que se introduza o seu real significado. Assim, podemos referir que a análise multivariada consiste num conjunto de métodos estatísticos, entre os quais as análises por correspondência múltipla, que utilizaremos neste relatório, que são utilizados em situações onde se pretende medir várias variáveis e suas categorias, simultaneamente. Estas variáveis são correlacionadas entre si, com o propósito de simplificar a interpretação de um fenómeno em estudo, isto é, via simplificação da estrutura de variabilidade dos dados obtidos em inquérito, numa tentativa de sintetizar a posição desses dados, em forma de categoria de resposta, num plano cartesiano.

¹ https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/07/Final_Pandemia_media_29Jul_geral.pdf

7 Ideias a reter sobre o impacto da pandemia nos consumos de media

O OberCom produziu no passado mês de Julho um documento que pretendeu sintetizar os principais resultados obtidos no inquérito “Pandemia e Consumos Mediáticos” que resultou de uma colaboração entre o OberCom e a Intercampus.

Entre as principais conclusões, destacamos as seguintes sete ideias que não só servem de introdução ao conjunto de dados que iremos tratar, como também se constituem como um quadro de análise mais vasto para a compreensão das dinâmicas comunicacionais dos portugueses no designado “novo normal”.



1. Aumento generalizado do consumo de media. Os consumos de media mudaram de forma muito significativa, independentemente do seu grau de conectividade. Consulta de notícias online, utilização de plataformas de streaming, visualização de televisão e serviços de videoconferência, entre outros, registaram durante o confinamento aumentos exponenciais de utilização. Por outro lado, a utilização de rádio tradicional e leitura de jornais impressos foram particularmente afetados pela negativa, sendo claro que o digital ganhou um papel preponderante nas dietas mediáticas dos portugueses.

2. Distinções geracionais são muito relevantes para conhecer o novo normal comunicacional.

Gerações mais jovens aderem em maior proporção e de forma mais variada a novas práticas comunicacionais. Na análise por gerações, e observando as dinâmicas de adesão a novas práticas por GenZ (16-23), Millennials (24-37), GenX (38-56) e Boomers (57 e +) observa-se que houve efetivamente, durante o período de confinamento, um aumento do consumo em termos de diversidade por parte de todas as gerações. No entanto, e não obstante as especificidades de cada uma, as gerações mais jovens aderem em maior proporção a diferentes práticas e formatos de media.



3. Nova conectividade não é meramente passiva. Observam-se padrões consistentes com maiores níveis de partilha de informação e conteúdos, com uma subida muito significativa da presença e atividade dos portugueses nas redes sociais. Observam-se, igualmente, novos padrões de partilha, alguns dos quais ilegais como por exemplo a partilha de edições diárias de títulos de imprensa, em .pdf, em plataformas de *messaging* como o Telegram ou o Whatsapp. Para além do óbvio impacto no modelo de negócio de venda de notícias em Portugal, estes padrões são coincidentes com o confinamento forçado dos portugueses e com uma maior sede de informação, nomeadamente sobre a situação atual.



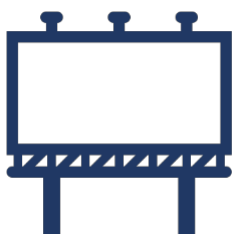
4. Pandemia poderá ter quebrado a barreira face à subscrição de media

digitais. Subscrição de serviços digitais aumentou com a pandemia, nomeadamente no *streaming* de vídeo, e em menor grau música e notícias. No entanto, é de sublinhar o carácter aparentemente temporário destes vínculos, com 84% dos portugueses a afirmar que irá cancelar algumas destas subscrições. Confirmando-se que o contexto motiva, de facto, novas perspetivas face ao valor dos conteúdos digitais, a discussão deverá progredir no sentido de compreender a capacidade de retenção e fidelização de consumidores de diferentes esferas de conteúdos e marcas.



5. Pandemia impactou a relação com os conteúdos publicitários.

Portugueses estiveram mais atentos a conteúdos publicitários e tendem a reconhecer a importância da publicidade para a subsistência do ecossistema mediático e das marcas que dele fazem parte. Em traço gerais, os portugueses tendem a ter uma postura crítica face à publicidade, distinguindo entre boa e má publicidade, facto provado por uma coletânea de dados que nos indicam que as pessoas prestam atenção à publicidade, reconhecem o seu valor, e que à semelhança dos conteúdos que escolhem consumir, estão atentos à sua forma, significado e valor no espectro mais amplos dos seus consumos.



6. Portugueses estão atentos e potencialmente preocupados com a desinformação.

Não podendo determinar se houve mais desinformação, podemos claramente afirmar que a pandemia resultou numa maior atenção dos portugueses face a este fenómeno. Dados anteriores, coligidos no âmbito do Reuters Digital News Report Portugal, têm indicado que Portugal se posiciona entre os países do mundo cujos cidadãos mais se preocupam com desinformação online. Com níveis elevados de confiança em conteúdos noticiosos, verificam-se graus de confiança muito baixos em notícias oriundas de motores de busca e redes sociais.² Ademais, no decorrer do período de confinamento registaram-se níveis elevados de informação falsa ou imprecisa a circular em redes sociais de mensagens como o Whatsapp.³ Um alheamento das marcas de media, regulação e restantes atores relevantes para o setor poderá derivar num desconhecimento face a fontes informativas ilegítimas que ameaçam a credibilidade da esfera noticiosa e do jornalismo como um todo



² <https://obercom.pt/reuters-institute-digital-news-report-2020-portugal/>

³ <https://medialab.iscte-iul.pt/information-and-misinformation-coronavirus-in-portugal/>



7. Portugueses avaliam a comunicação das instituições oficiais de forma muito positiva. A Presidência da República e o Governo nacional situam-se entre as instituições avaliadas de forma mais positiva. Ainda que avaliados de forma positiva pela generalidade, os media e a OMS – Organização Mundial de Saúde, encontram-se num plano inferior em termos de credibilidade. É de salientar, neste quadro de análise, que a credibilidade de todos os atores depende não só da sua agência, de forma individualizada, como também de um contexto altamente volátil no que toca à construção de uma imagem e essência de confiança.

Como referido anteriormente, o documento “Pandemia e Consumos Mediáticos” visou sobretudo garantir uma análise sistemática, relevantíssima e singular daquilo que foram as grandes transformações no universo e dinâmicas de consumos de media em Portugal, no período de confinamento e no período de desconfinamento. Mais voltado para a interpretação do inquérito como um todo, e de forma mais descritiva, a produção desse relatório teve como público-alvo todos os interessados no ecossistema dos media e nas mudanças nele introduzidas pelo fenómeno do coronavírus. Neste sentido, e face ao exposto, tomámos a iniciativa de adicionar mais informação resultante da aplicação do referido inquérito, mas direcionando essa informação para um público mais específico, que é o público que compõe as equipas técnicas e de gestão dos grupos de media, nomeadamente aqueles que se associam às atividades do OberCom.

Sumário executivo

Do relatório que doravante apresentamos, destacam-se os seguintes resultados-chave extraídos das diferentes análises multivariada efetuadas a variáveis que considerámos de extrema relevância, e que dividimos em quatro grandes fases: a análise à posição das diferentes marcas de jornais, canais de televisão e de rádio, isoladamente e intrasector, durante e após o período de confinamento; a análise à relação entre as diferentes marcas de jornais, canais de televisão e rádio, globalmente e intersector, também durante e após o período de confinamento; a análise à relação de categorias associadas ao consumo (assinaturas, subscrições, cancelamentos de produtos e compras online) em períodos de confinamento e de desconfinamento; e análise à relação de categorias associadas ao tema da publicidade e à relação dos consumidores com os produtos publicitários.

Em todas as análises, e no seguimento daquilo que vem sendo demonstrado em anteriores relatórios produzidos pelo OberCom, variáveis sociodemográficas tendem a não produzir influência na grande maioria das análises efetuadas, embora permitam alguma diferenciação em determinadas leituras.

Dito isto, e como síntese das relações produzidas entre as diferentes categorias das diferentes variáveis analisadas nas quatro fases, estamos em condições de adiantar os seguintes resultados estatisticamente mais diferenciadores, tendo por princípio que por perfis de consumo, entendemos as marcas que tendem a estar mais juntas no plano de análise em função de partilharem os mesmos consumidores.

1) Em período de confinamento, os jornais económicos foram mais lidos por inquiridos do sexo masculino, o jornal Observador apresenta uma aproximação bastante clara ao perfil de consumidores mais escolarizado, com ensino superior, e publicações como os jornais Público e Expresso tendem a ocupar posições muito próximas no plano da análise, o que significa que os leitores de um tenderão a ser os leitores de outro.

2) A TVI aparece mais próxima do perfil género feminino, o que significa que é notoriamente mais vista pelos inquiridos do género feminino, os canais de TV regionais estão mais próximos do perfil de inquiridos mais velhos, e os canais generalistas RTP1 e SIC, assim como os noticiosos, ocupam uma posição bastante aproximada entre si, o que significa que tendem a ser vistos por um mesmo perfil de inquiridos.

3) No plano dos consumos, a Rádio TSF partilha uma posição onde também se encontra a categoria relativa ao sexo masculino, o que significará que o perfil de ouvintes da TSF será maioritariamente masculino, tal como, de resto, mostram dados da Marktest; as rádios RFM e Comercial ocupam praticamente a mesma posição no plano da análise, significando isto que os ouvintes de uma tendem a ouvir a outra; e a Antena 2, Rádio Renascença e rádios regionais tendem igualmente a localizar-se em posições muito próximas, aproximando-se também de um perfil de consumo.

4) Depois do confinamento, as tendências observadas para a imprensa, isoladamente, são fundamentalmente semelhantes àquelas produzidas durante o confinamento, embora decorra uma

aproximação do jornal Expresso à posição ocupada no plano da análise pelo Correio da Manhã, em termos de perfil de consumo, o que significa que os leitores de um passaram a ser tendencialmente os leitores do outro. O jornal I avança para uma posição no plano de consumos que é ocupada pela categoria género masculino, o que significa que, depois do confinamento, os seus leitores são tendencialmente do género masculino, ao passo que o Diário de Notícias faz um percurso contrário, posicionando-se mais próximo do perfil ocupado pelo sexo feminino, e fazendo por isso desta uma publicação maioritariamente lida por inquiridos do género feminino.

5) A leitura registada para os canais de televisão mais utilizados, durante e após o confinamento, não regista alterações significativas.

6) No caso da rádio, a posição equivalente ocupada no plano da análise, durante o confinamento, pelas rádios Antena 2, Rádio Renascença e rádios regionais, torna-se mais difusa no pós-confinamento.

7) No que diz respeito à análise intersectorial durante o confinamento, isto é, com jornais, canais de televisão e de rádio incluídos num mesmo plano de análise, onde as variáveis (suplementares) idade por escalões e níveis de escolaridade se mostram novamente pouco influentes nas escolhas dos consumidores, podemos avançar que Correio da Manhã e CMTV ocupam uma posição semelhante num primeiro perfil de consumo; RTP3, RTP1, TVI24, jornal Sol, Rádio Renascença e rádios e jornais de cariz regional compõem um segundo perfil de consumo; SIC Notícias, Expresso, Público, Observador e Diário de Notícias compõem um terceiro perfil; TVI e Rádio Comercial compõem um quarto perfil, onde também pode ser incluída a rádio RFM; e, finalmente, o quinto perfil é ocupado pelas marcas SIC, jornais desportivos e, novamente, a RFM. TSF, Antena 1, Antena 2 e jornais Económicos ficam aparentemente fora dos perfis atrás elencados, por não se posicionarem de forma tão declarada dentro dos perfis atrás mencionados.

8) Depois do confinamento, consolidam-se quatro perfis de consumo: um primeiro perfil, constituído na mesma pelo Correio da Manhã e CMTV. Um segundo perfil constituído por RFM, SIC, TVI, Rádio Comercial e Desportivos. Um terceiro perfil composto por TVI24, Jornal de Notícias e Rádio Renascença; e um quarto perfil constituído por Público, Expresso, televisão e rádios regionais, RTP3, RTP1, Antenas 1 e 3.

9) Da análise da relação das categorias integradas em variáveis associadas ao tema do consumo, fazemos notar que apenas dois perfis se posicionam no plano da análise com características mais ou menos diferenciadoras: o perfil 1, caracterizado pelos inquiridos que referem ter feito mais compras online durante o confinamento, que são inquiridos mais escolarizados, e que estariam dispostos a pagar 99 cêntimos a mais na sua fatura mensal, para terem acesso a um jornal digital à sua escolha; e um perfil 2, caracterizado pela categoria de resposta "não faço compras online", que se aproxima

mais do escalão de idade 16-23 anos (Geração Z) e da categoria “não estou disponível para pagar 99 cêntimos mensais para poder ter acesso diário a um jornal digital”.

10) Por fim, a análise de relação entre as categorias das variáveis integradas no tema publicidade, permite concluir com algum grau de previsibilidade que categorias relacionadas com a melhor avaliação dos conteúdos publicitários surgem próximas daquelas relacionadas com a maior atenção dada a conteúdos publicitários e à dispensa do uso de ferramentas de *adblocking* ou da vontade de filtrar conteúdos publicitários. Contudo, o inverso também se aplica, com um perfil marcado por categorias voltadas para a avaliação negativa dos conteúdos publicitários, considerados como tendo pouca qualidade, e a vontade de usar ferramentas de *adblocking* ou de poder filtrar conteúdos publicitários.

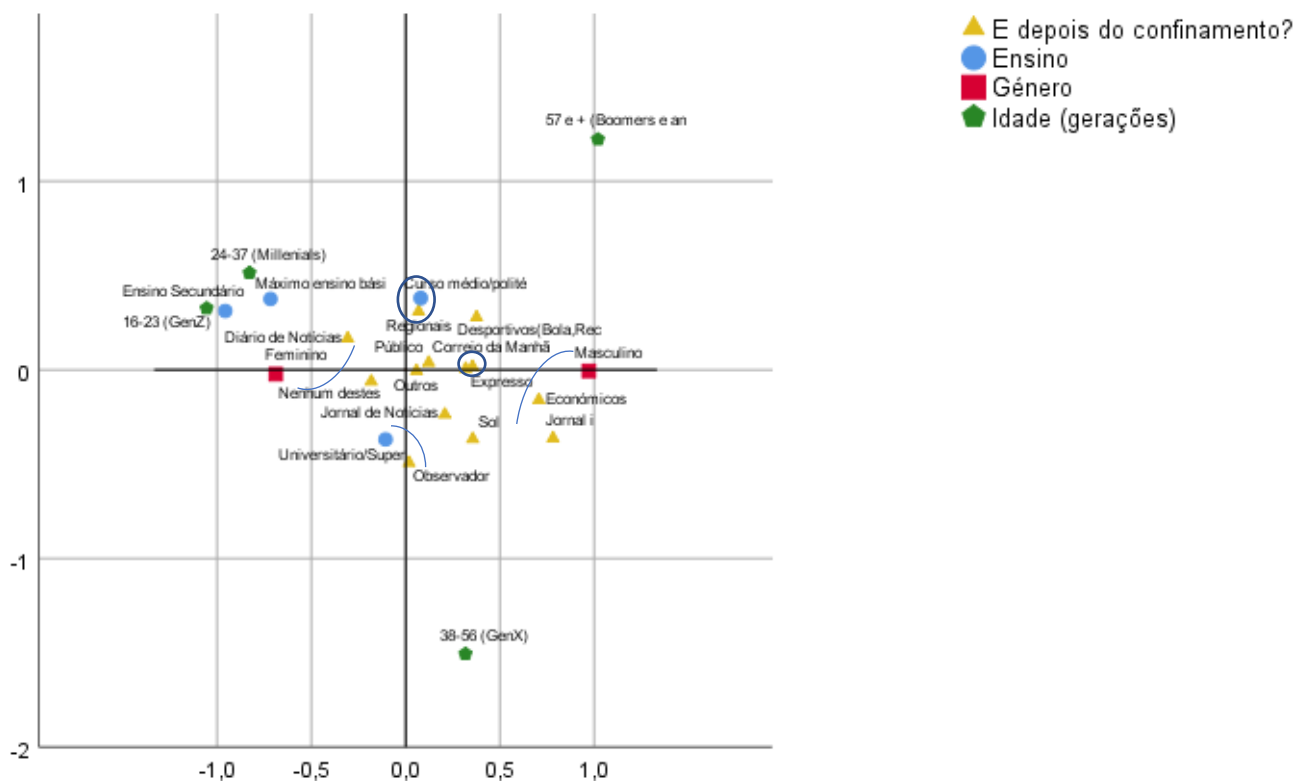


Figura 2. Qual foi o jornal que mais consumiu após o confinamento – análise multivariada a três categoriais (gênero, idade gerações e grau máximo de escolaridade)?

Fonte: Intercampus e OberCom. Edição: OberCom. n=974 (indivíduos que utilizam Internet).

Os resultados obtidos para o pós-confinamento são semelhantes àqueles obtidos para o período do confinamento. As tendências de relação produzidas pelas várias variáveis analisadas são fundamentalmente idênticas àquelas obtidas na análise anterior. Contudo, verificam-se algumas aproximações que não estavam tão claras na análise anterior. Destacam-se a aproximação do Expresso ao jornal Correio da Manhã, em termos de perfil de consumo, para além de o jornal i estar agora posicionado mais à direita, próximo da categoria de gênero masculino que, por sua vez, continua a ser mais próxima dos jornais económicos. Por último, podemos falar de uma maior aproximação entre as categorias “nível de escolaridade médio/politécnico” e os jornais regionais, assim como uma aproximação das categorias “Diário de Notícias” e gênero feminino.

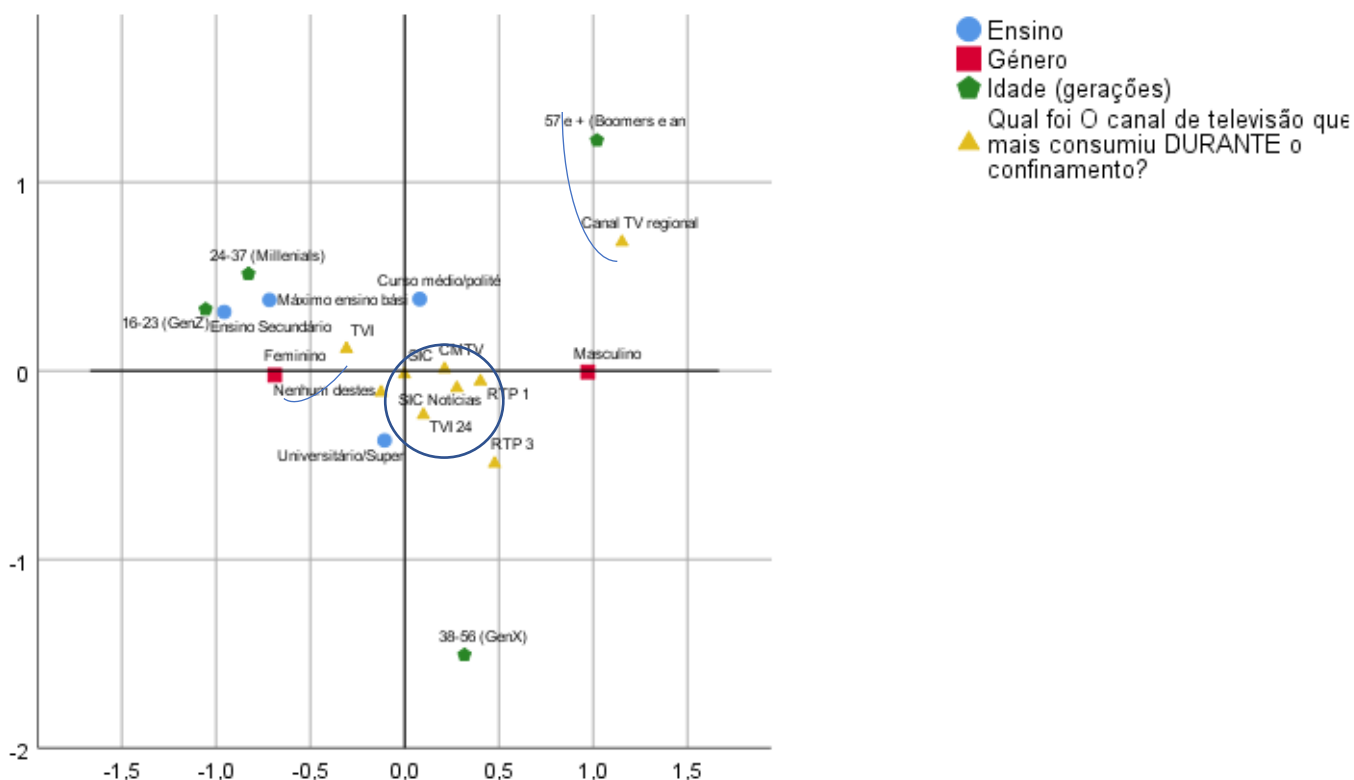


Figura 3. Qual foi o canal de televisão que mais consumiu durante o confinamento – análise multivariada a três categoriais (género, idade gerações e grau máximo de escolaridade)?

Fonte: Intercampus e OberCom. Edição: OberCom. n=974 (indivíduos que utilizam Internet).

No que respeita aos canais de televisão mais vistos pelos inquiridos, as tendências de relação produzidas pelas variáveis utilizadas são novamente muito aproximadas para os períodos de confinamento e pós-confinamento. A TVI aparece bastante mais aproximada de um perfil onde salta à vista o público feminino. Existe uma certa margem para podermos igualmente considerar que os canais de TV regionais se aproximam mais dos públicos mais velhos, ao passo que os canais noticiosos e dois dos principais generalistas (RTP1 e SIC) se aproximam bastante uns dos outros, sem no entanto ser possível afirmar que exista alguma categoria sociodemográfica que se posicione próxima deste perfil. Por outro lado, a designada geração X (38-56 anos de idade) parece ser aquela que se distancia mais de qualquer possibilidade de relação com categorias de outras variáveis. Tal como para o caso dos jornais, também a idade, nível de escolaridade e género não exercem qualquer influência explicativa significativa e global face às escolhas dos consumidores.

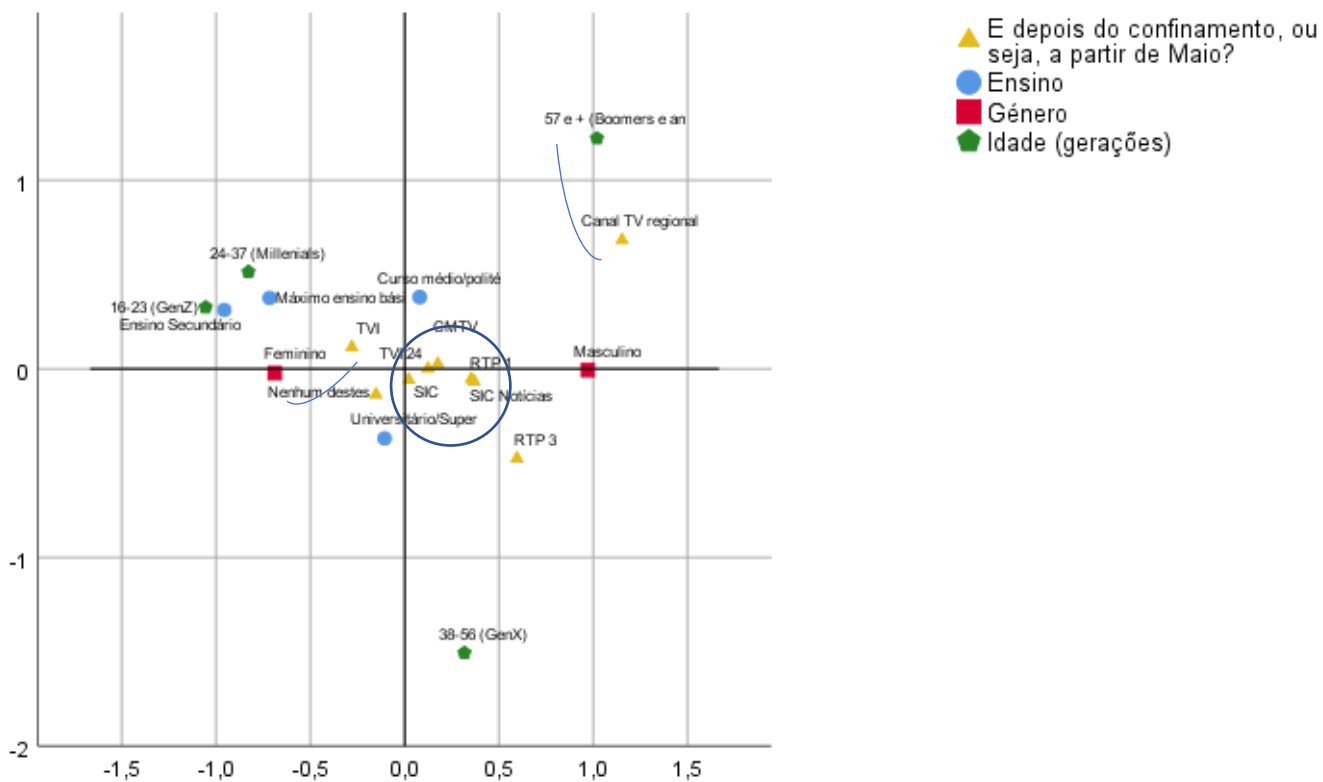


Figura 4. Qual foi o canal de televisão que mais consumiu após o confinamento – análise multivariada a três categoriais (género, idade gerações e grau máximo de escolaridade)?

Fonte: Intercampus e OberCom. Edição: OberCom. n=974 (indivíduos que utilizam Internet).

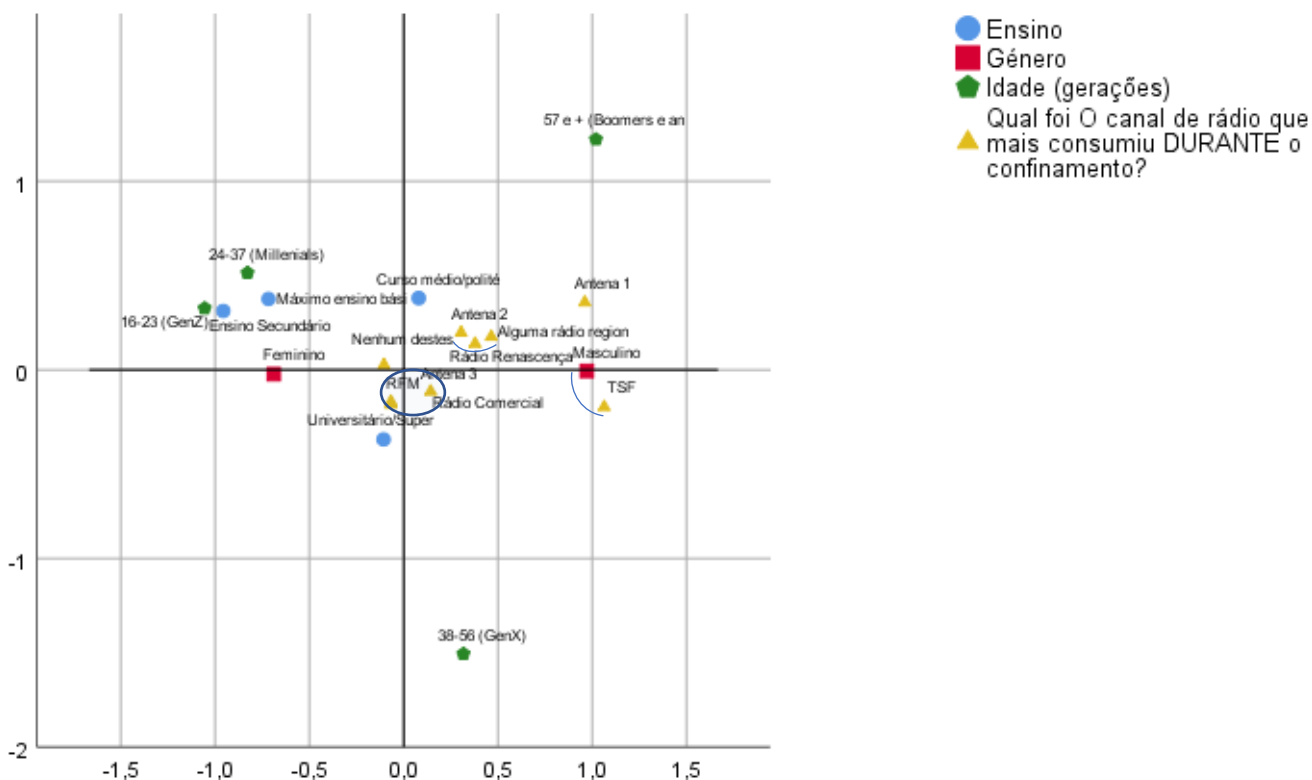
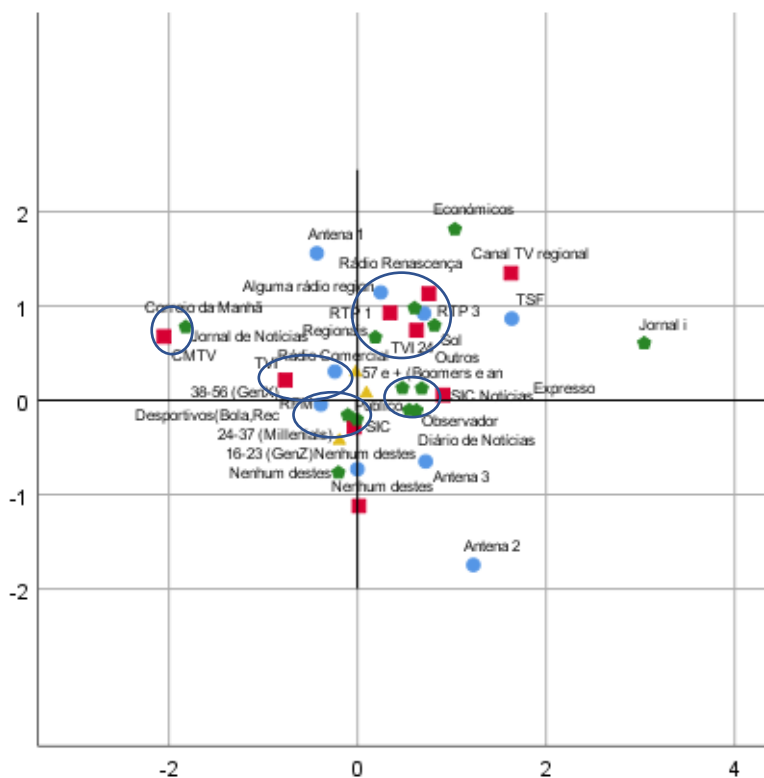


Figura 5. Qual foi a rádio que mais consumiu durante o confinamento – análise multivariada a três categoriais (género, idade gerações e grau máximo de escolaridade)?

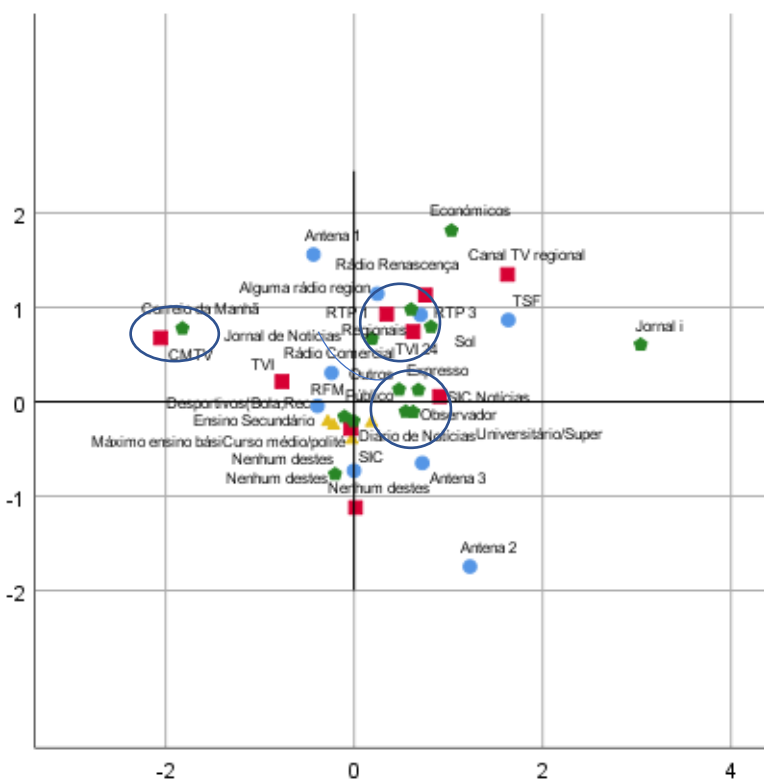
Fonte: Intercampus e OberCom. Edição: OberCom. n=974 (indivíduos que utilizam Internet).

No que ao sector da rádio⁵ diz respeito, quer durante o confinamento, quer após o fim do confinamento, as rádios TSF e Antena 1 aproximam-se muito da categoria género masculino. Adicionalmente, as rádios RFM e Rádio Comercial ocupam praticamente o mesmo espaço ou a mesma posição no gráfico em análise, o que tenderá a implicar que os ouvintes de uma poderão ser os ouvintes da outra. De resto, não se produzem leituras muito significativas, sendo que não será despidendo considerar que, durante o confinamento, a Antena 2, Rádio Renascença, e Rádios Locais, ocupam uma posição semelhante, que se torna um pouco mais difusa no pós-confinamento.

⁵ As mesmas leituras resultantes das regressões lineares confirmam que as três sociodemográficas usadas não explicam a variância da variável independente.



- ▲ Idade (gerações)
- Qual foi O canal de rádio que mais consumiu DURANTE o confinamento?
- Qual foi O canal de televisão que mais consumiu DURANTE o confinamento?
- ◆ Qual o jornal que mais leu durante o confinamento



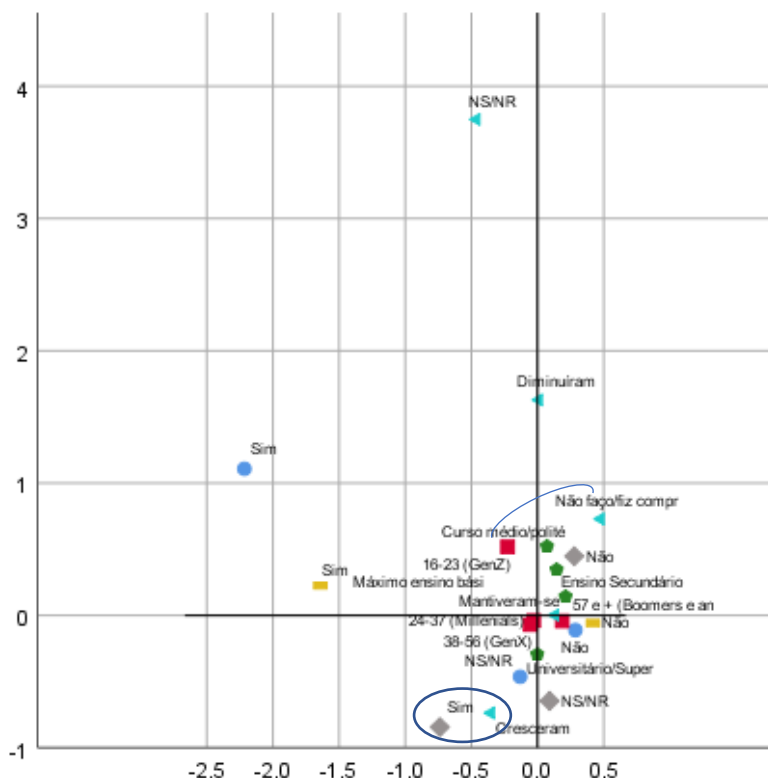
- ▲ Ensino
- Qual foi O canal de rádio que mais consumiu DURANTE o confinamento?
- Qual foi O canal de televisão que mais consumiu DURANTE o confinamento?
- ◆ Qual o jornal que mais leu durante o confinamento

Figuras 7 e 8: Relação entre canais de televisão, estações de rádio e títulos de imprensa em confinamento – análises multivariadas a duas categorias suplementares (idade gerações e grau máximo de escolaridade)

Fonte: Intercampus e OberCom. Edição: OberCom. n=974 (indivíduos que utilizam Internet).

Adicionalmente, no primeiro e quarto quadrantes temos um terceiro grupo de categorias de onde podemos assinalar o canal SIC Notícias, os jornais Expresso, Público, Observador e Diário de Notícias. Estes são talvez os três perfis mais óbvios, resultantes da leitura da relação entre as várias categorias de resposta, sendo

Análise focada nas Figuras 10 e 11



Com o início do período de desconfinamento, ou seja, a partir de Maio, cancelou ou pensa cancelar algum serviço de informação e/ou entretenimento que, entretanto, subscreveu durante o período de confinamento?

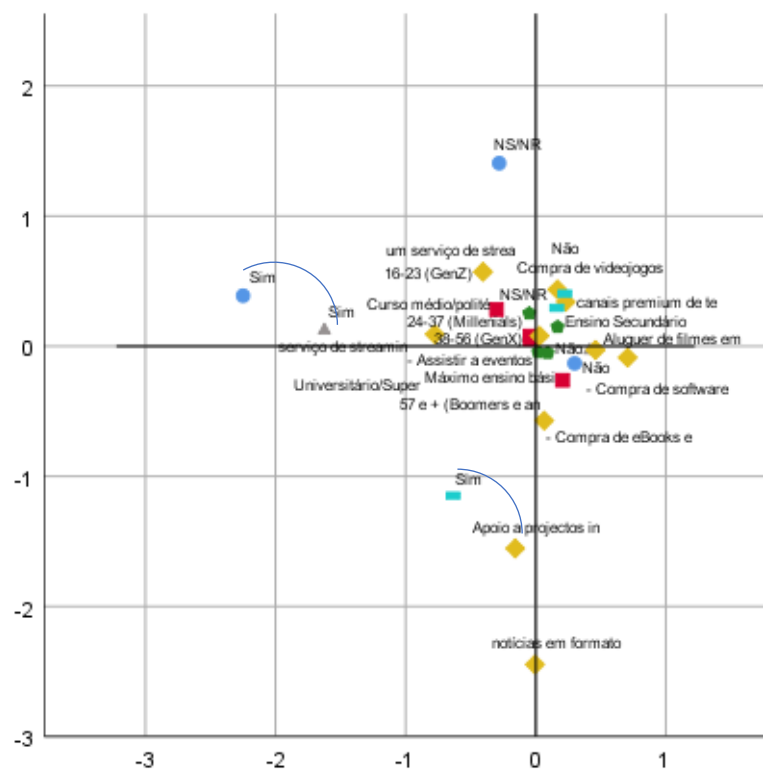
Durante o período de confinamento, subscreveu/assinou algum serviço de informação e/ou entretenimento de que não dispunha antes do período pandémico?

Ensino

Idade (gerações)

P25 – Durante o período de confinamento, as compras online por si realizadas, mantiveram-se, cresceram ou diminuíram em relação ao período antes da pandemia?

Se o seu operador de telecomunicações (NOS, MEO, VODAFONE, NOWVO, etc.) lhe oferecer uma assinatura de UM jornal digital à sua escolha por apenas mais 99 cêntimos/mês incluído na sua fatura mensal, assinaria um jornal diário?



Com o início do período de desconfinamento, ou seja, a partir de Maio, cancelou ou pensa cancelar algum serviço de informação e/ou entretenimento que, entretanto, subscreveu durante o período de confinamento?

Durante o período de confinamento, subscreveu/assinou algum serviço de informação e/ou entretenimento de que não dispunha antes do período pandémico?

Ensino

Idade (gerações)

Se hoje lhe oferecessem, sem pagar nada pela subscrição, UM SO produto online à sua escolha, que opção escolheria?

Se o seu operador de telecomunicações (NOS, MEO, VODAFONE, NOWVO, etc.) lhe oferecer uma assinatura de UM jornal digital à sua escolha por apenas mais 99 cêntimos/mês incluído na sua fatura mensal, assinaria um jornal diário?

Figuras 10 e 11. Assinaturas, subscrições, cancelamentos e compras online em períodos de confinamento e desconfinamento – análises multivariadas a duas categoriais suplementares (idade gerações e grau máximo de escolaridade).

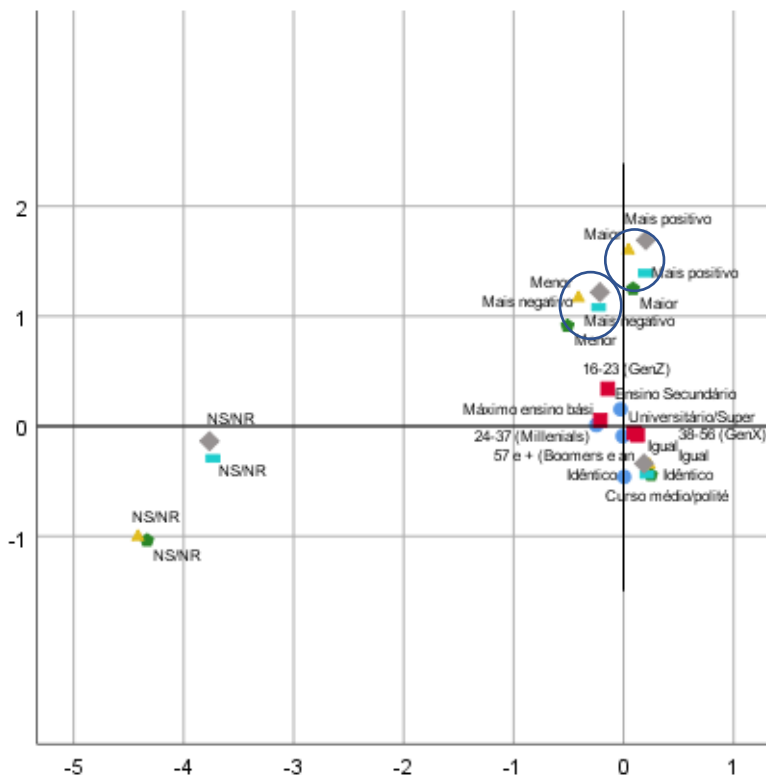
Fonte: Intercompus e OberCom. Edição: OberCom. n=974 (indivíduos que utilizam Internet).

As Figuras 10 e 11 seguintes permitem considerar o seguinte: a categoria "as compras online realizadas cresceram durante o período de confinamento" tende a ocupar uma posição muito próxima da categoria "Sim" para "Se o seu operador de telecomunicações lhe oferecer uma assinatura de um jornal digital à sua escolha por apenas mais 99 centavos na sua fatura mensal, assinaria um jornal diário?" e da categoria Ensino universitário/Superior. Tal permite referir com maior ou menor propriedade que os inquiridos que acabaram por fazer mais compras online durante o confinamento, são inquiridos mais escolarizados, e estariam dispostos a pagar mais 99 centavos por mês à sua operadora para ter acesso a um jornal diário à escolha.

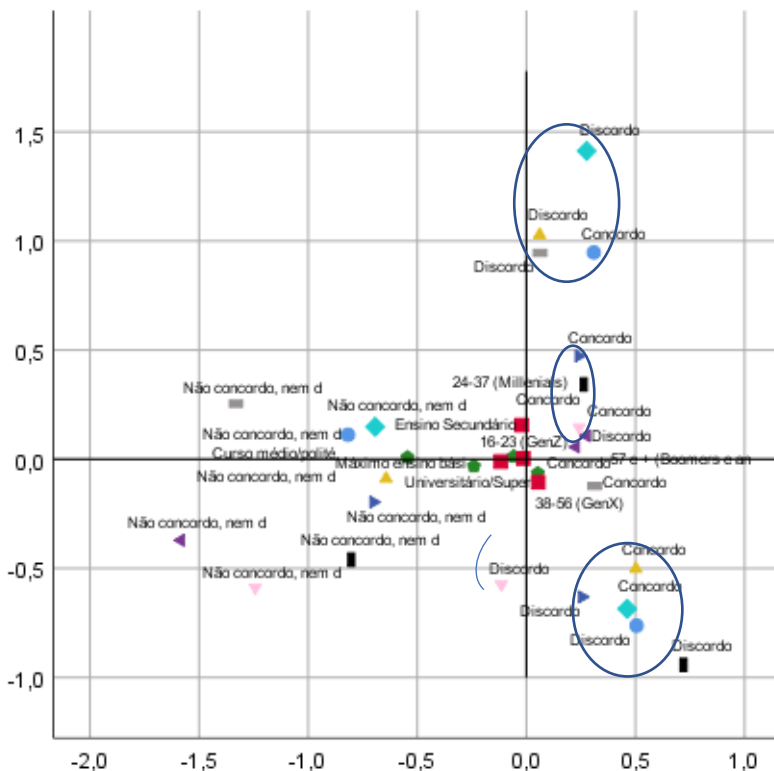
Em contrapartida, as categorias de resposta "não faço compras online", tende a aproximar-se mais do escalão de idade 16-23 (Geração Z), e da categoria "não" para "Se o seu operador de telecomunicações lhe oferecer uma assinatura de um jornal digital à sua escolha por apenas mais 99 centavos na sua fatura mensal, assinaria um jornal diário?".

Adicionalmente, aqueles que assinariam um jornal por mais 99 centavos tendem a estar mais próximos da categoria de resposta "Sim" para "Apoio a projetos independentes de media/cultura", ao passo que a categoria de resposta "Sim" para "durante o confinamento assinou ou subscreveu algum serviço de informação ou entretenimento de que não dispunha antes do período pandémico" tende a aproximar-se da categoria de resposta "Sim" para "com o início do período de desconfinamento, ou seja, a partir de Maio, cancelou ou pensa cancelar algum serviço de informação e/ou entretenimento que, entretanto subscreveu durante o período de confinamento", desde logo porque a resposta à segunda questão pressupõe resposta à primeira.

Análise focada nas Figuras 12 e 13



- Ensino
- Idade (gerações)
- P29 – Durante o período de confinamento, tomou maior, igual ou menor atenção aos conteúdos publicitários, comparativamente àquilo que acontecia no período antes da pandemia?
- P30 – E depois do confinamento, ou seja, a partir de Maio, tomou maior, igual ou menor atenção aos conteúdos publicitários, comparativamente àquilo que acontecia no período do confinamento?
- P31 – Durante o período de confinamento, o seu sentimento perante os conteúdos publicitários foi mais positivo, idêntico ou mais negativo, comparativamente àquilo que sucedia no período antes da pandemia?
- P32 – E depois do confinamento, ou seja, a partir de Maio, o seu sentimento perante os conteúdos publicitários foi mais positivo, idêntico ou mais negativo, comparativamente àquilo que acontecia no período do confinamento?



- A publicidade, regra geral, não tem qualidade, é pouco profissional e pouco polida
- ◆ A publicidade, regra geral, tem boa qualidade
- ▲ A publicidade é importante para mim porque me ajuda a compreender o mercado
- A publicidade é indispensável para que as empresas de media possam sobreviver
- A publicidade poderia ser mais criativa, interessante e apelativa, do que aquela que, regra geral, encontramos hoje
- Ensino
- ▽ Gostava/gosto de poder filtrar toda a publicidade que não me interessa
- ▲ Há publicidade boa e há publicidade má
- Idade (gerações)
- ▶ Utilizo adblocking para não ver publicidade online porque quero ter total controlo na minha experiência de navegação

Figuras 12 e 13. Relação com publicidade – análises multivariadas a duas categoriais suplementares (idade gerações e grau máximo de escolaridade).

Fonte: Intercampus e OberCom. Edição: OberCom. n=974 (indivíduos que utilizam Internet).

No que concerne às questões relacionadas com a publicidade, podemos adiantar as seguintes tendências: a categoria de resposta “Mais positivo” para “depois do confinamento, o seu sentimento perante os conteúdos publicitários foi mais positivo, igual, ou mais negativo” partilha o mesmo espaço de resposta da categoria mais para “depois do confinamento, tomou mais, menos, ou igual atenção aos conteúdos publicitários”, o que significa que os inquiridos que se declaram satisfeitos com os conteúdos publicitários no pós-confinamento, tendem também a registar sentimentos mais positivos face à publicidade, para este período.

A mesma tendência é registada para o período de confinamento, isto é, os inquiridos que tiveram um sentimento mais positivo face à publicidade no período de confinamento, tenderam a prestar mais atenção a estes conteúdos.

Em contrapartida, os inquiridos que têm um sentimento mais negativo face aos conteúdos publicitários, durante o confinamento e depois do confinamento, tendem a prestar menos atenção a estes conteúdos nestes dois períodos.

A conclusão desta análise é que o sentimento positivo face à publicidade tende a cativar mais a atenção dos públicos, sendo o seu inverso também verdadeiro. Por outro lado, as variáveis idade e escalão de ensino não parecem desempenhar um contributo relevante nesta relação, tal como, aliás, tem vindo a ser denunciado ao longo das várias análises produzidas neste relatório.

Ainda relativamente à análise de relação das variáveis associadas ao tema da publicidade, destacam-se, à semelhança da análise anterior, os seguintes resultados: os inquiridos que tendem a concordar com a ideia de que a publicidade, regra geral, não tem qualidade, é pouco profissional e pouco polida, tendem a discordar da ideia de que a publicidade é importante e indispensável para as empresas de media, sendo que este perfil também se posiciona próximo da categoria de resposta “discordo” para a variável “a publicidade, regra geral, tem boa qualidade”.

No lado oposto, encontram-se aqueles que concordam com a ideia de que a publicidade, regra geral, tem boa qualidade e é importante. Este é também o perfil de respondentes que tendem a discordar da ideia de que a publicidade não tem qualidade, é pouco polida e pouco profissional, e podia ser mais criativa. Dada a importância atribuída à publicidade por parte deste perfil, não se atribui importância à possibilidade de se poder filtrar toda a publicidade existente, em função de interesses específicos, razão pela qual a categoria de resposta “discordo” para “utilizo *adblocking* para não ver publicidade online porque quero ter total controlo na minha experiência de navegação”, se enquadra neste perfil.

Adicionalmente, destacamos um terceiro perfil de resposta para as categorias “gostava de poder filtrar toda a publicidade que não me interessa”; “utilizo *adblocking* para não ver toda a publicidade online e porque quero ter total controlo na minha experiência de navegação” e “a publicidade poderia ser mais criativa, interessante e apelativa do que aquela que, regra geral, encontramos hoje”.

Ou seja, em resumo, e por inerência, os inquiridos que tendem a ter uma visão mais positiva dos conteúdos publicitários, tendem a prestar mais atenção e a valorizar estes mesmos conteúdos, sem que haja uma intenção de os bloquear.

Enquadramento

O estudo Pandemia e Consumos mediáticos foi realizado pela Intercampus e pelo OberCom – Observatório da Comunicação com o objetivo de conhecer o comportamento e a opinião dos portugueses sobre o consumo de media durante a pandemia causada pelo vírus Covid19.

Universo

População portuguesa com 16 e mais anos de idade, residente em Portugal Continental.

Amostra

A amostra é constituída por 1008 indivíduos e estratificada a três níveis (Género, Idade e Região). Em termos de caracterização 52,9% são do género feminino e 47,1% do masculino. A distribuição etária é a seguinte: 16-17=3%, 18-24=5%, 25-34=17%, 35-44=18%, 45-54=17%, 55-64=14% e 65 e mais=21%. 36% dos inquiridos residem na região Norte, 24% no Centro, 29% em Lisboa, 7% no Alentejo e 5% no Algarve.

Recolha da informação

A informação foi recolhida entre finais de Junho / Inícios de julho de forma mista através de entrevistas online (CAWI – Computer Assisted Web Interviewing) e telefónicas (CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing). O questionário foi elaborado pela Intercampus e pelo OberCom – Observatório da Comunicação.

Estiveram envolvidos 21 entrevistadores, devidamente treinados para o efeito, sob a supervisão dos técnicos responsáveis pelo estudo. Os trabalhos de campo decorreram entre 20 de Junho e 3 de julho de 2020.

Margem de erro

O erro máximo de amostragem deste estudo, para um intervalo de confiança de 95% é de $\pm 3,01\%$.



OberCom
INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO