

# Um dia das nossas vidas na internet

Estudo de hábitos digitais dos portugueses



Marktest



NOVA EXPRESSÃO  
Planeamento de Media e Publicidade



## Pedro Baltazar

Administrador Único  
Nova Expressão, Planeamento de Média e Publicidade

# ESTUDAR A REALIDADE À NOSSA VOLTA É A MELHOR FORMA DE FAZERMOS O NOSSO TRABALHO

Desde cedo, na Nova Expressão, percebemos que o desenvolvimento dos consumos de conteúdos online iria fazer alterar de forma radical a evolução do investimento publicitário. No âmbito da network de agências independentes a que pertencemos, a Columbus Media International, a Nova Expressão participou em 2007 no primeiro estudo desta série, "A Day In The Life", feito em duas dezenas de países, com o objectivo de mapear o consumo dos diversos media ao longo de um dia – e começou aí a notar-se o nascimento da influência dos consumos online. Em 2011, por iniciativa da Nova Expressão, repetimos o

estudo em Portugal e constatámos o grande crescimento da utilização da internet. E, em 2014, quando decidimos refazer este estudo, optámos por o centrar apenas nos hábitos online dos portugueses. Desafiámos a Marktest a fazer uma parceria com a Nova Expressão para a realização deste estudo, cujo trabalho de campo e análise dos dados recolhidos decorreu nos últimos quatro meses de 2014. Escolhemos a Marktest porque ela própria desenvolve vários estudos que refletem os consumos digitais e queríamos ir mais além do que estava feito. Além disso o professor António Pires, que é nosso consultor há

vários anos, que acompanhou os estudos anteriores e que é um dos nomes credenciados na área de estudos de mercado e no ensino de planeamento de meios, foi o coordenador, do lado da Nova Expressão, garantindo a comparação com os estudos anteriores e a sua harmonização.

Hoje, lendo os resultados, estou certo que o conseguimos fazer. Estas páginas que têm entre mãos, e que foram distribuídas através da revista Marketeer, refletem apenas uma síntese dos pontos mais importantes que saíram deste estudo que a Nova Expressão promoveu sobre os hábitos de consumos digitais em Portugal.

As conclusões confirmam muitas das intuições que tínhamos e são uma ajuda preciosa para o nosso trabalho futuro. O nosso desejo é que sejam também um auxiliar para os nossos clientes, actuais e futuros.

Nos últimos anos a Nova Expressão desenvolveu competências digitais – digo-o sem sombra de exagero – que são superiores à média do mercado nacional. Desde logo as campanhas digitais do Turismo de Portugal, cuja gestão ganhámos em concurso público em que participaram vários grandes players do mercado, forçaram-nos a adquirir rapidamente um know-how que se reflete nas campanhas executadas em 13 países, coordenadas a partir de Lisboa pela Nova Expressão.

#### Gostaria de deixar aqui quatro ideias-chave:

- A utilização da Internet em Portugal é já um hábito comportamental consolidado e absoluto. O seu uso diário tem uma elevada natureza utilitária, para além da lúdica;
- A transferência dos suportes de media convencionais (originais) para o acesso na Internet é elevada e crescente;
- O uso de dispositivos mobile é crescente e transversal. Para aqueles que são já utilizadores é omnipresente;
- A capacidade multi-task dos internautas é elevada. O double screening é comum e tem um efeito multiplicador da comunicação.

Não vos quero revelar mais sobre as conclusões. Têm as próximas páginas para verem alguns dos destaques, mas mais do que isso, no nosso site têm a possibilidade de ver o estudo em duas versões, uma reduzida e outra integral (consultem a área de ESTUDOS de [www.novaexpressao.pt](http://www.novaexpressao.pt))

Para nós o research é uma parte muito importante do serviço que prestamos aos clientes e por isso investimos em trabalhos como estes. Faz parte do nosso ADN, ao longo das duas décadas que levamos de vida. Acreditamos que o conhecimento da realidade à nossa volta é aquilo que nos permite evoluir. E todos os dias trabalhamos nesse sentido.

“Nos últimos anos a Nova Expressão desenvolveu competências digitais superiores à média do mercado nacional.”



# O ADMIRÁVEL MUNDO NOVO

Por António Silva Pires

Nos últimos anos assistimos a enormes mudanças na forma de consumir informação e entretenimento. A distribuição de conteúdos online e a vulgarização das redes sociais vieram modificar tudo e hoje a internet é comum não só entre os mais novos como é transversal em relação a quase toda a população, verificando-se um sensível aumento da idade média dos utilizadores.

Este estudo analisa os comportamentos digitais em Portugal, permitindo ver como, onde e quando utilizam a internet. A radical transformação verificada nos últimos anos nos operadores de telecomunicações colocou o acesso por banda larga e wi-fi em cerca de 80% dos lares portugueses – que são os que têm assinaturas conjuntas de televisão, telefone e internet, o chamado pacote triple-play. Se há uns anos atrás era nos locais de trabalho que se verificava o maior acesso à internet, hoje a proliferação de acessos domésticos alterou completamente os hábitos, tornando o fim do dia um dos momentos de pico de utilização da internet. Por outro lado a entrada em jogo de equipamentos mais portáteis, mais potentes e mais eficazes – os tablet e os smartphones – contribuiu ainda mais para potenciar as mudanças ocorridas.

A comunicação continua a ser a utilização principal de quem utiliza a "net", através de um dos suportes de e-mail disponíveis. Fazem-no com uma frequência diária, principalmente ao fim da tarde e à noite. Mas agora, para além do mail, a grande maioria utiliza também outras formas, designadamente as redes sociais (85% colocam posts), o instant messaging (84%, 2 ou + vezes/semana), o voip (72%) e o sms/net (54%, com menor frequência). Não se encontram grandes variações no comportamento dos diversos estratos sócio-demográficos; apenas os mais jovens (estudantes) são mais dependentes.

Tal como a comunicação, a pesquisa é uma função essencial para os utilizadores: todos recorrem a algum motor de busca com uma frequência diária. Neste caso, mais no tempo diurno para o uso profissional e ao serão para o uso pessoal. Para além dos motores de busca, a pesquisa incide sobre mapas/percursos (97%), produtos/preços (95%), medicina/saúde (92%), trabalho (89%), moradas/telefones (89%), viagens (89%), escola (82%).

Mas o digital é também uma fonte de informação noticiosa hoje em dia incontornável. A procura de notícias é feita principalmente em sites de jornais/revistas (94%) ou em portais agregadores de notícias (87%). Em 2011 apenas 41% procuravam as notícias na net. As redes sociais (82%) e as newsletters (74%) servem o mesmo objectivo para informações mais específicas. A procura

das edições electrónicas de jornais é praticada também pela maioria dos inquiridos, seja em e-paper (65%) seja em apps (54%).

Quanto aos conteúdos mais procurados, eles são a meteorologia (93%), a cultura (92%), a música (89%), as tecnologias (84%), as figuras/famosos (78%), a economia (73%), a política (71%) e o desporto (71%).

A procura de informação é mais acentuada nos grupos etários acima dos 25 anos e nas classes A/B e C1 (quadros médios e superiores). Para estes, esta acção é diária e tem lugar principalmente ao final da tarde e à noite.

## O CRESCIMENTO DO COMÉRCIO ELECTRÓNICO

Uma das áreas onde se verificam maiores alterações é no comércio electrónico, que teve um enorme incremento. Cerca de 79% afirmam fazer compras ou vendas on-line. Eram cerca de 15% em 2011. No entanto, a procura de sites específicos (classificados) é confirmada por 84% dos respondentes, dos quais 62% afirmam já ter efectuado compras neste tipo de sites. Mais de metade (54%) já colocaram produtos à venda (11% em 2011) e um terço já participou em leilões. Esta prática, embora esporádica, existe em todos os estratos da nossa análise, mas é mais acentuada nos homens, entre os 15 e os 44 anos, das classes A/B e C1 e principalmente fora da área da Grande Lisboa. (De registar que a participação em leilões é significativamente mais referida pelo grupo dos desempregados).

Fruto dos tempos, a internet é utilizada regularmente pela grande maioria dos inquiridos para efectuar movimentos bancários. Em 2011 eram já 80% e em 2007 apenas 25%. A utilização mais comum refere-se a pagamentos e transacções (79%), sendo as simples consultas uma prática também bastante frequente (66%).

Este comportamento é mais acentuado entre os homens, com mais de 25 anos, da classe A/B e residentes na Grande Lisboa. Cerca de 79% dos indivíduos inquiridos fazem compras on-line; e eram 15% em 2011. São principalmente homens, dos 15 aos 44 anos e das classes A/B e C1. No entanto, apenas pouco mais de metade (59%) afirmam fazê-lo mais do que esporadicamente (frequentemente ou de vez em quando).

## QUE EQUIPAMENTOS DIGITAIS SÃO MAIS USADOS?

No que se refere aos dispositivos digitais utilizados, o mais comum é o computador portátil, seguindo-se o mobile (tablet ou smartphone) e por fim o computador fixo. Assim, o equipamento digital mais comum utilizado no acesso à Internet é o laptop (76% durante a semana e 72% ao fim de semana). Tem um uso principalmente pessoal. O mobile é já a principal alternativa em hardware (61% nos dias de semana e 58% ao fim de semana). O tipo de dispositivo mais comum é o smartphone e em segundo plano o tablet (numa relação de utilização de 2 para 1, respectivamente). Também neste caso a utilização é essencialmente pessoal. Os computadores de tipo desktop são (ainda) usados por um grande número de utilizadores (54% nos dias úteis e 33% ao fim-de-semana). A utilização divide-se entre o pessoal e o trabalho (neste último caso com um uso muito reduzido no fim-de-semana, naturalmente).

Os inquiridos que conhecem e utilizam ambas as formas de acesso – web browsing em laptop/desktop e através de apps – foram questionados sobre a sua preferência na procura de

notícias, na comunicação em redes sociais e nos jogos on-line.

A maior parte refere a sua preferência pelo browsing em laptop; seja pelo hábito, seja pela ainda maior difusão ou seja apenas porque gostam. Os indivíduos que manifestam a sua preferência pelas apps, ligados naturalmente ao uso de mobile, têm um perfil mais masculino, entre os 15 e os 44 anos e das classes A/B e C1. O double screen também já é uma realidade em Portugal. Mais de metade dos internautas – 58% – navegam na Internet enquanto vêm Televisão. (Este procedimento não surgiu nas fases anteriores do estudo (2007 e 2011). Este comportamento é mais acentuado entre as mulheres, nos grupos etários dos 15 aos 34 anos e na classe A/B. A grande maioria dos que praticam esta acção paralela utilizam um laptop, mas mais de metade recorrem ao mobile.

Apenas cerca de metade (51%) dos utilizadores de Internet que vêm Televisão e navegam na Internet em simultâneo procuram conteúdos relacionados com o programa a que assistem; os restantes dedicam-se a actividades relacionadas com lazer.

### Internet por turnos



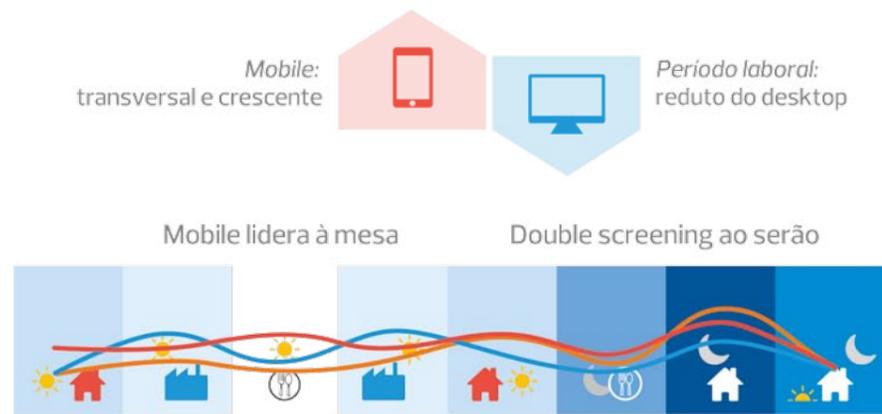
## PORTUGUESES JÁ PASSAM MAIS TEMPO NA INTERNET QUE A VER TV

Questionados sobre o tempo médio diário despendido em cada Meio, independentemente do dispositivo utilizado, constatámos que a Internet é já o meio com mais horas dedicadas: 4,2h., sendo que metade desse tempo resulta do uso em laptop (2,1h.), e o recurso a dispositivos mobile é idêntico ao desktop (1,3 e 1,5h., respectivamente).

A Televisão tem em média 3,1h. de visualização diária, e a média de uso em plataformas digitais é já de 42 minutos diários (0,7h.);

A Rádio tem também uma média de 3,0h. diárias, sendo que nos suportes convencionais o tempo médio é de 2,3h. (1,2h. em auto-rádio) e mais de 1h. em suporte "net" (streaming); Finalmente a imprensa: os Jornais têm um tempo médio de leitura diária de 1,4h. e o recurso à Internet é o dobro da utilização em papel (1,3h. vs. 0,6h.); e as Revistas têm menos de uma hora (0,8h.) de procura diária e o tempo reparte-se de forma idêntica entre o suporte digital e o papel.

## Territórios dos ecrãs



## LAZER, ENTRETENIMENTO E REDES SOCIAIS

O crescimento exponencial de conteúdos de todo o género disponíveis on line tem consequências directas na utilização da internet nas horas de lazer. Neste âmbito, o principal uso da internet prende-se com o visionamento de vídeos (93%) ou filmes/séries (76%) e ouvir música (91%); ou ainda de uma forma muito genérica "surfar" por divertimento (91%). A procura incide também sobre as emissões on-line de Rádio (72%, 42% com download) e de Televisão (52%, sendo apenas 3% em 2011). Este é um comportamento que, embora não regular, é mais acentuado entre os homens dos 15 e os 34 anos; e bastante mais reduzido na Grande Lisboa. Jogar on-line é uma prática para cerca de dois terços dos internautas (50% através de apps, e eram 19% em 2011). O recurso a downloads verifica-se principalmente nas áreas de software (74%), filmes (59%), jogos (48%) e livros (48%). Outras áreas de lazer com procura na internet prendem-se com interesses pessoais, hobbies, turismo/viagens, bricolage, cozinha, blogues, procura de amigos, etc. A grande maioria dos internautas (88%) acede a uma rede social, via apps (66%) e/ou uma via dita mais convencional (86%). A frequência do acesso é igualmente intensa: 60% fazem-no

diariamente ou quase todos os dias. Eram também cerca de 60% em 2011 e apenas 17% em 2007. A quase totalidade dos utilizadores diários das redes sociais privilegia o Facebook (99%). O Youtube obtém também uma posição de elevado destaque (79%). Em posição secundária estão o Google+, o LinkedIn e o Instagram. O Twitter e o Pinterest ainda têm valores significativos (e outras redes são referidas por pequenas minorias: Tumblr, Foursquare, Flickr, Ask.fm).

É curioso notar a progressiva utilização do Facebook por pessoas mais velhas – as mulheres entre 25 e 54 anos, classe C2/D são a maioria dos seus utilizadores. O YouTube é maioritariamente utilizado por mulheres entre os 25 e 44 anos, classe C1. E são também as mulheres, entre os 15 e 34 anos quem mais utiliza o Instagram. Não surpreendentemente o LinkedIn é mais procurado por pessoas das classes A/B entre os 25 e 34 anos. Nas páginas seguintes encontrarão quadros mais detalhados sobre todas estas questões.

## Double screening é uma realidade



# FACTOS: OS NÚMEROS DOS NOSSOS DIAS DIGITAIS



O presente encarte é da responsabilidade da Nova Expressão e representa uma selecção do estudo integral, que estará disponível a partir de 15 de Janeiro de 2015 em [www.novaexpressao.pt](http://www.novaexpressao.pt)



Responsáveis pelo projeto e acompanhamento do estudo pela Nova Expressão: Manuel Falcão e António Silva Pires.

Responsáveis pelo desenvolvimento e execução do estudo pela Marktest: José Manuel Oliveira, Helena Barbas e Vítor Cabeça.

#### FICHA TÉCNICA:

Este é um estudo regular da NOVA EXPRESSÃO (2007, 2011 e 2014) que pretende caracterizar "um dia na vida" dos indivíduos de uma amostra representativa dos internautas portugueses.

OBJECTIVO DO ESTUDO  
Hábitos de consumo digital dos portugueses

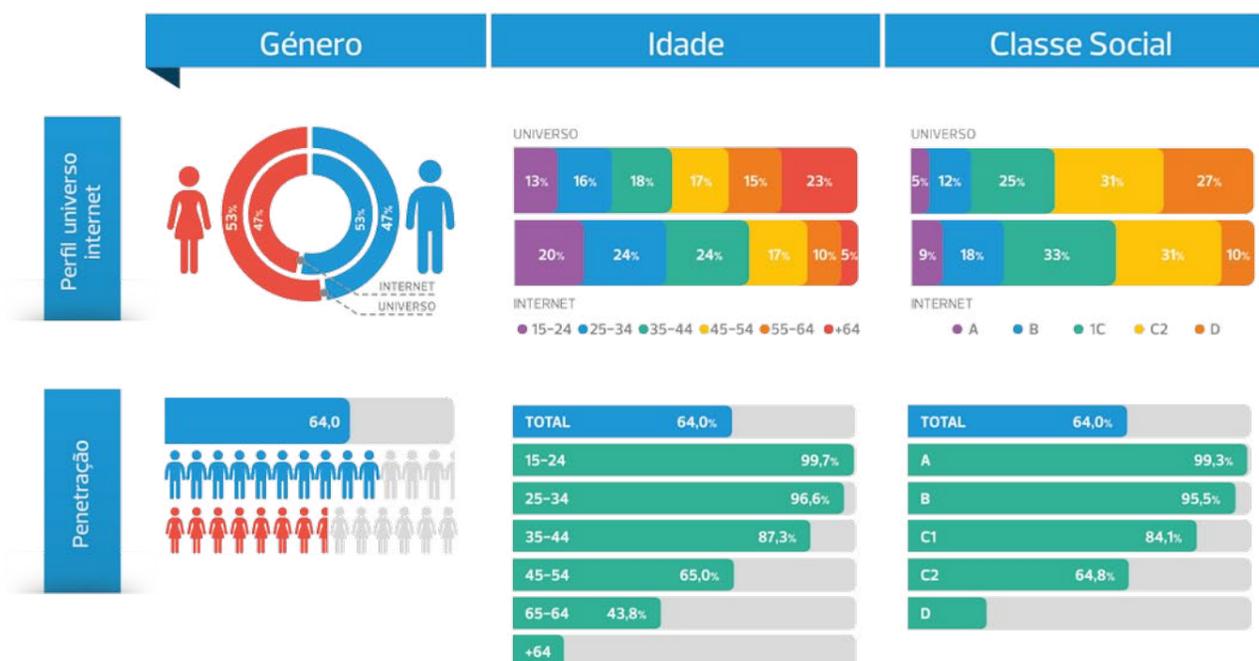
UNIVERSO  
Cibernautas portugueses com 15 e mais anos

AMOSTRA:  
929 indivíduos

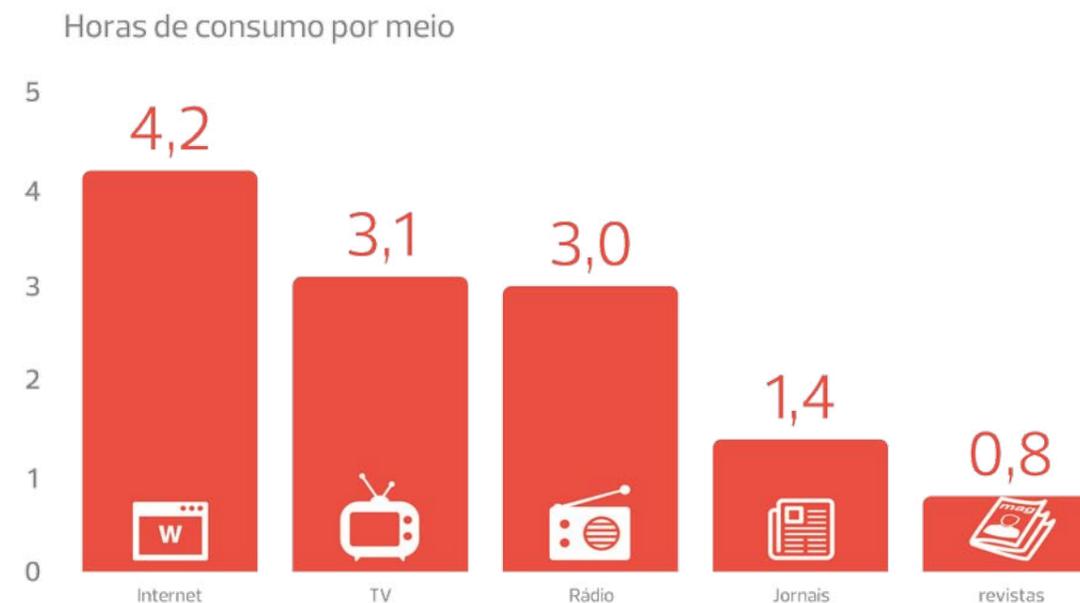
PERÍODO DE RECOLHA  
Setembro 2014

TIPO DE ENTREVISTA  
Recolha por CAWI

## >> PERFIL DE INTERNAUTAS

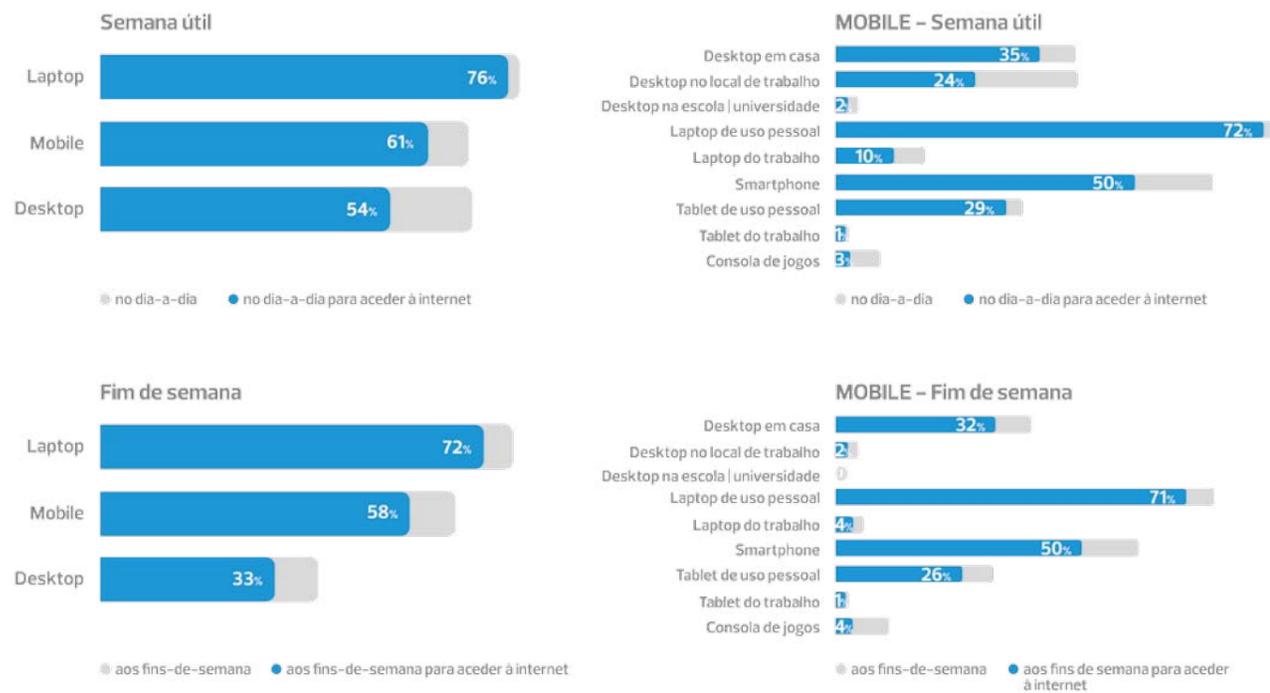


## >> HORAS DE CONSUMO MULTIDISPOSITIVO: POR MEIO



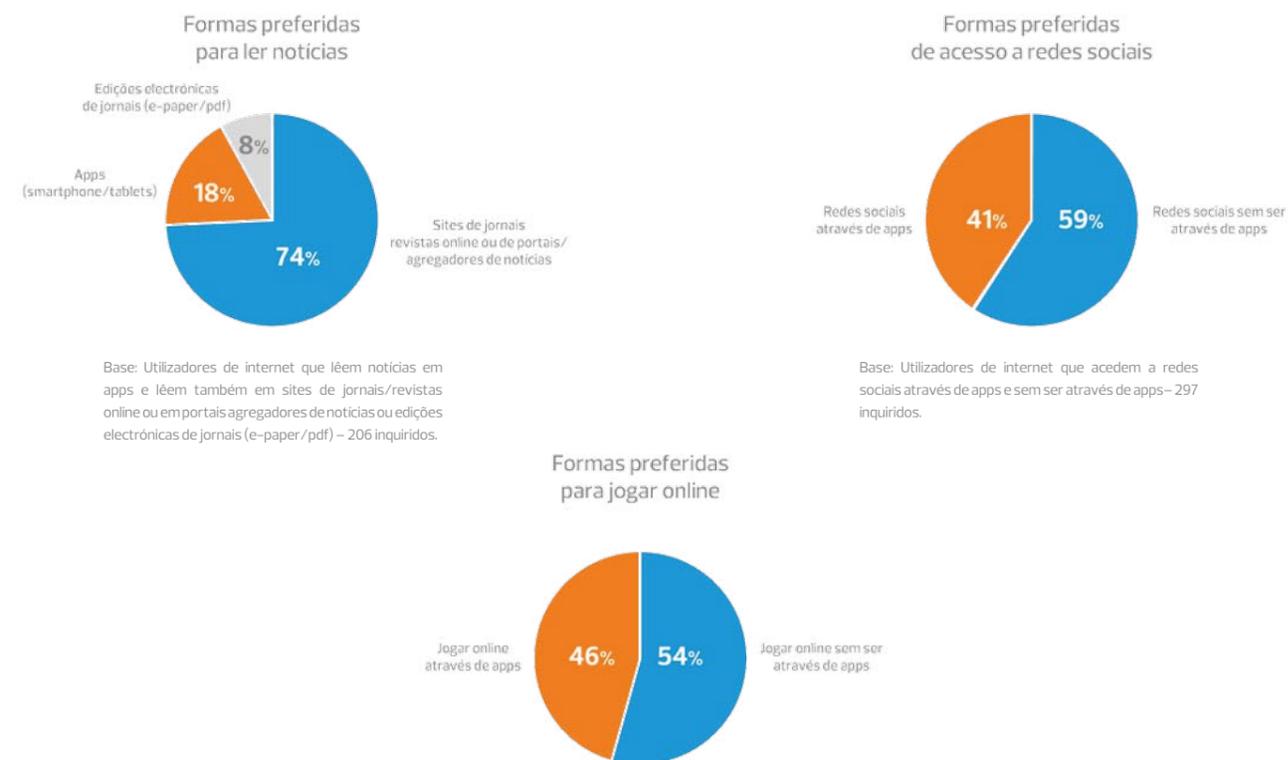
Base: Utilizadores de Internet – 929 inquiridos.

## >> EQUIPAMENTOS DIGITAIS



Base: Utilizadores de Internet – 929 inquiridos.

## >> WEB BROWSING VS. APP



Base: Utilizadores de internet que lêem notícias em apps e lêem também em sites de jornais/revistas online ou em portais agregadores de notícias ou edições electrónicas de jornais (e-paper/pdf) – 206 inquiridos.

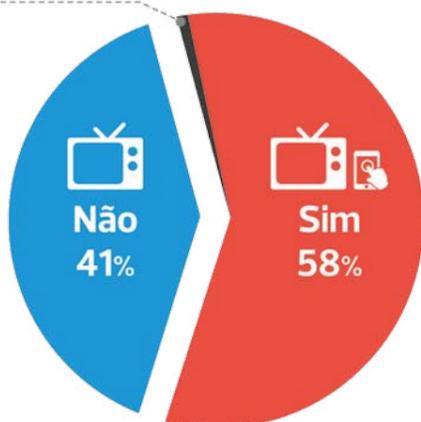
Base: Utilizadores de internet que acedem a redes sociais através de apps e sem ser através de apps – 297 inquiridos.

Base: Utilizadores de internet que jogam online através de apps e sem ser através de apps – 98 inquiridos.

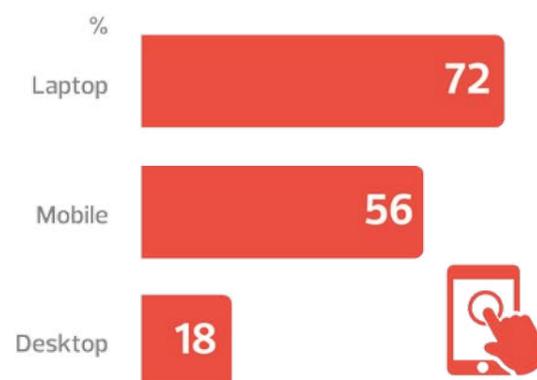
## >> DOUBLE SCREEN

Ao ver televisão em casa, num televisor, costuma navegar na internet?

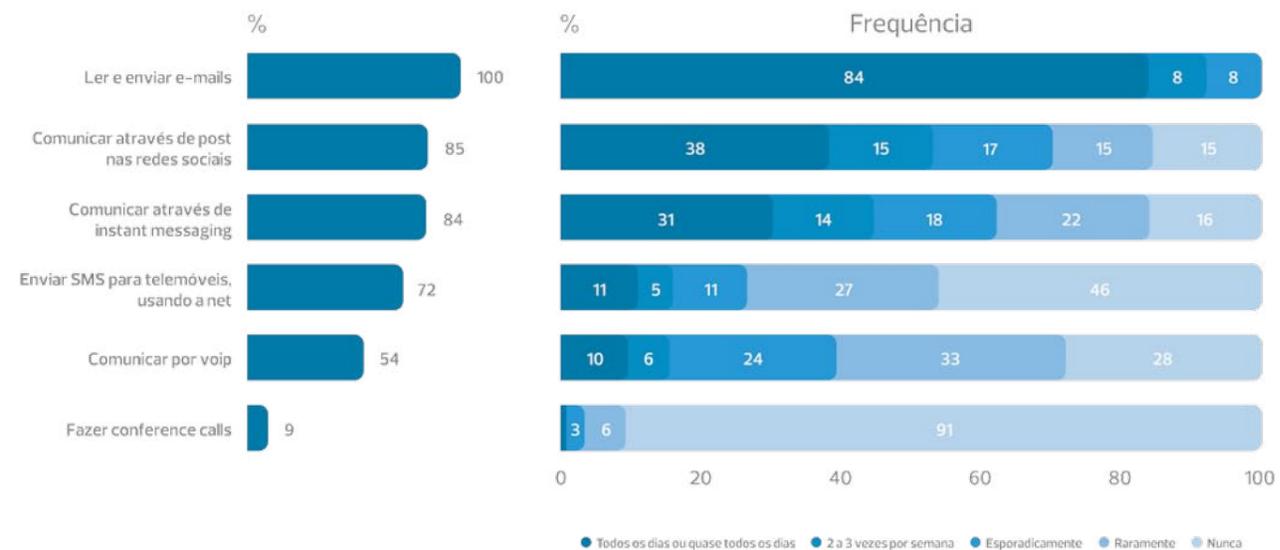
Não vê televisão num televisor (1%)



Dispositivo utilizado



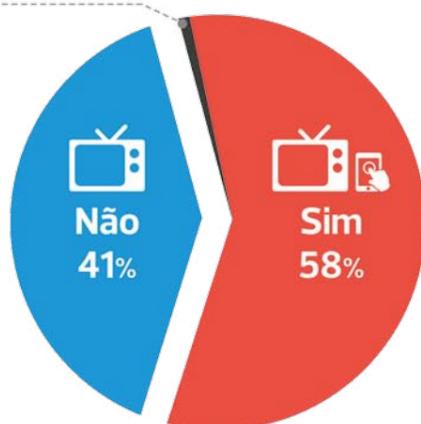
## >> COMUNICAÇÃO: FREQUÊNCIA



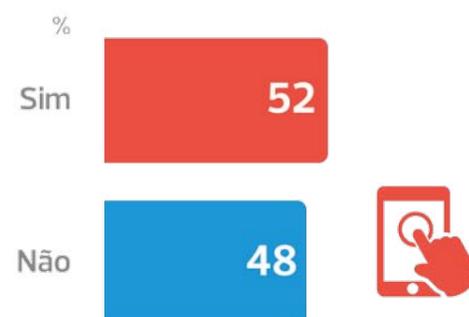
## >> DOUBLE SCREEN SOBRE EMISSÃO TV

Ao ver televisão em casa, num televisor, costuma navegar na internet?

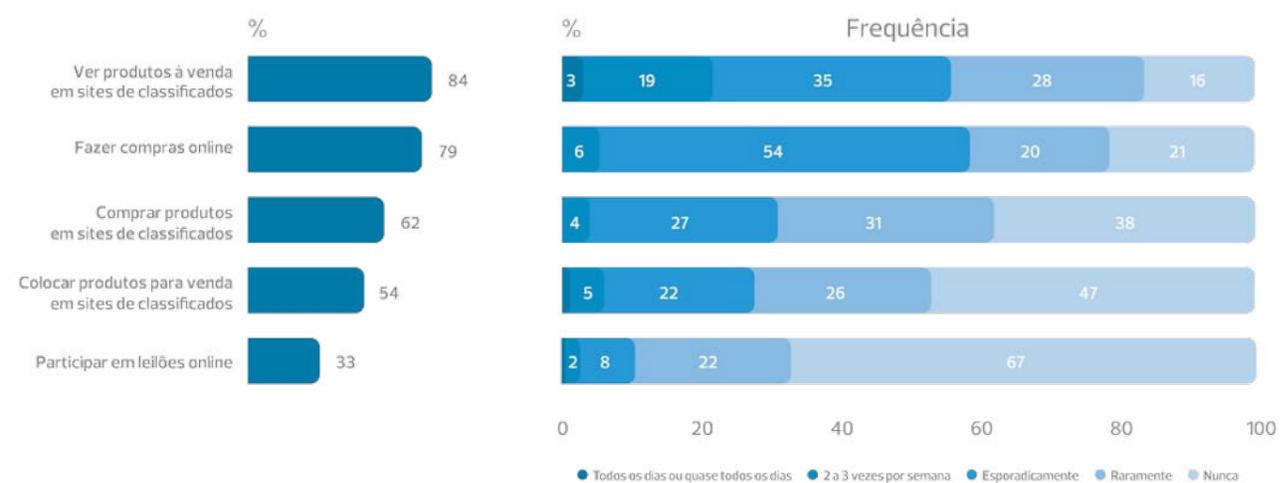
Não vê televisão num televisor (1%)



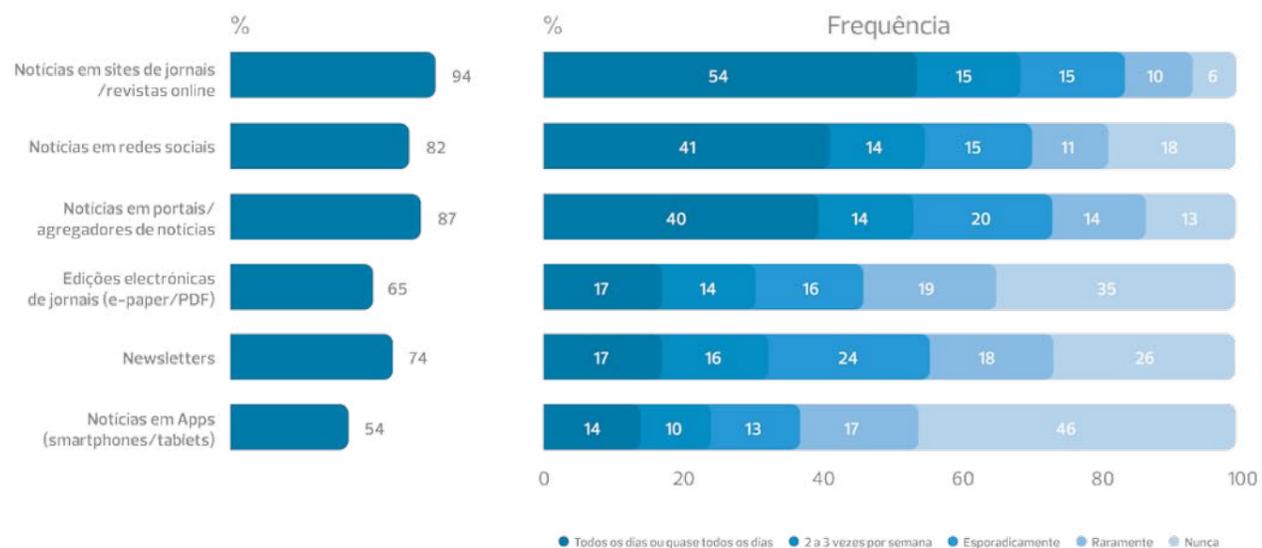
Procura conteúdos relacionados com a emissão TV



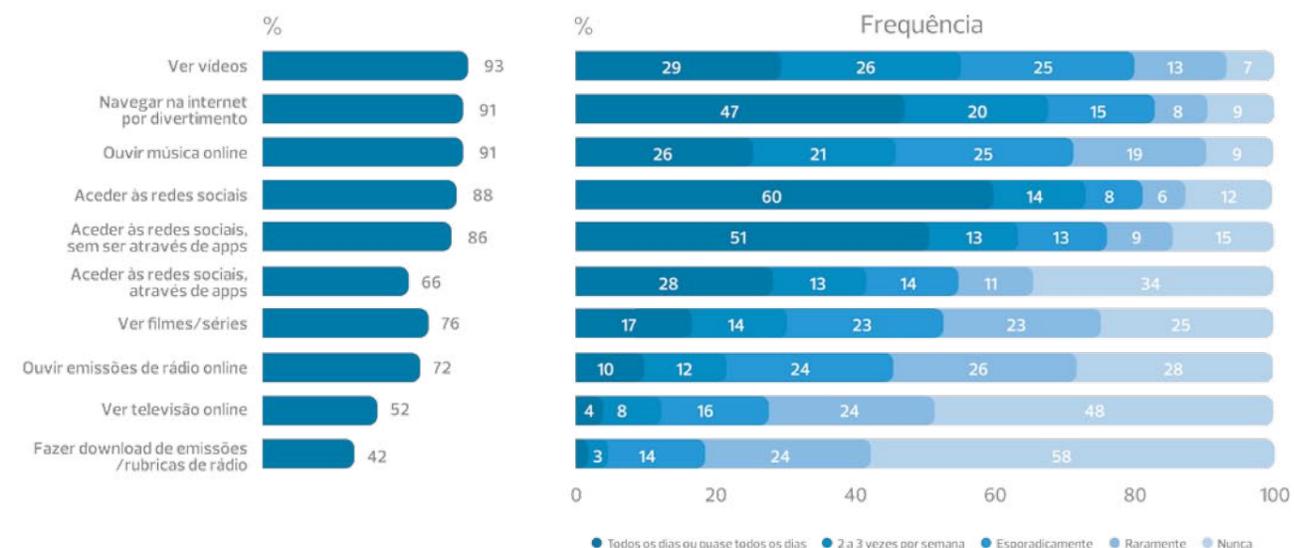
## >> COMÉRCIO ELECTRÓNICO: FREQUÊNCIA



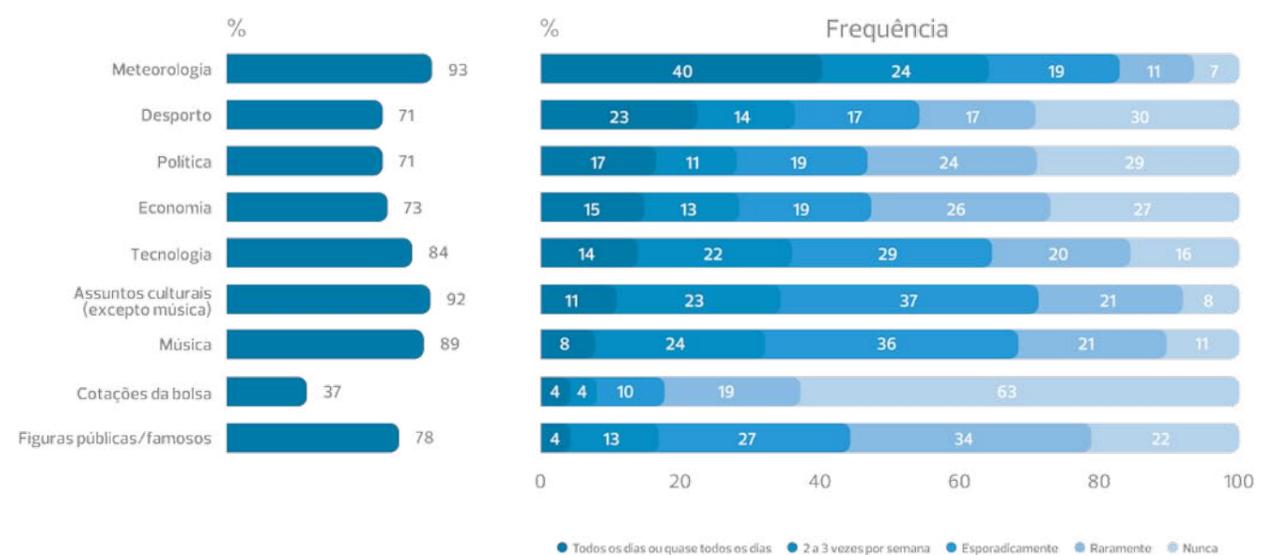
## >> INFORMAÇÃO: FREQUÊNCIA



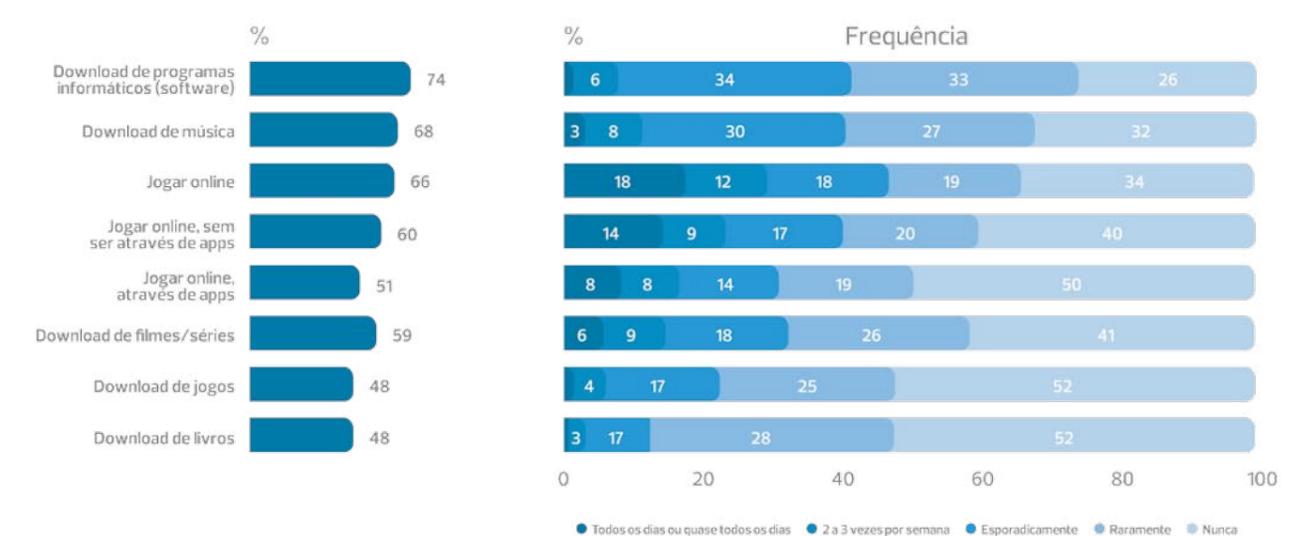
## >> LAZER: FREQUÊNCIA



## >> INFORMAÇÃO - CONTEÚDOS: FREQUÊNCIA

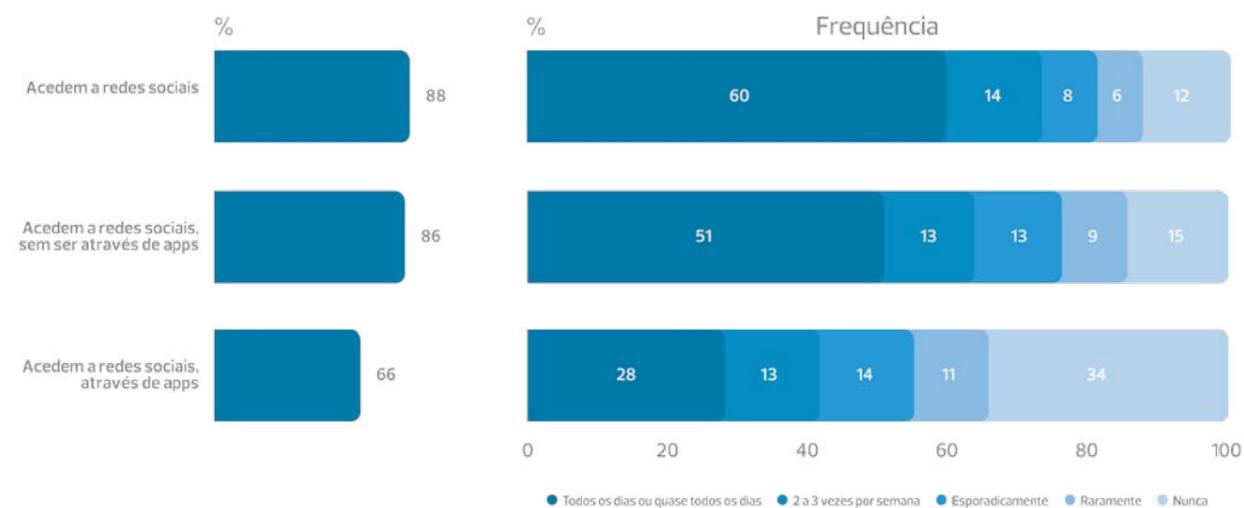


## >> ... LAZER: FREQUÊNCIA



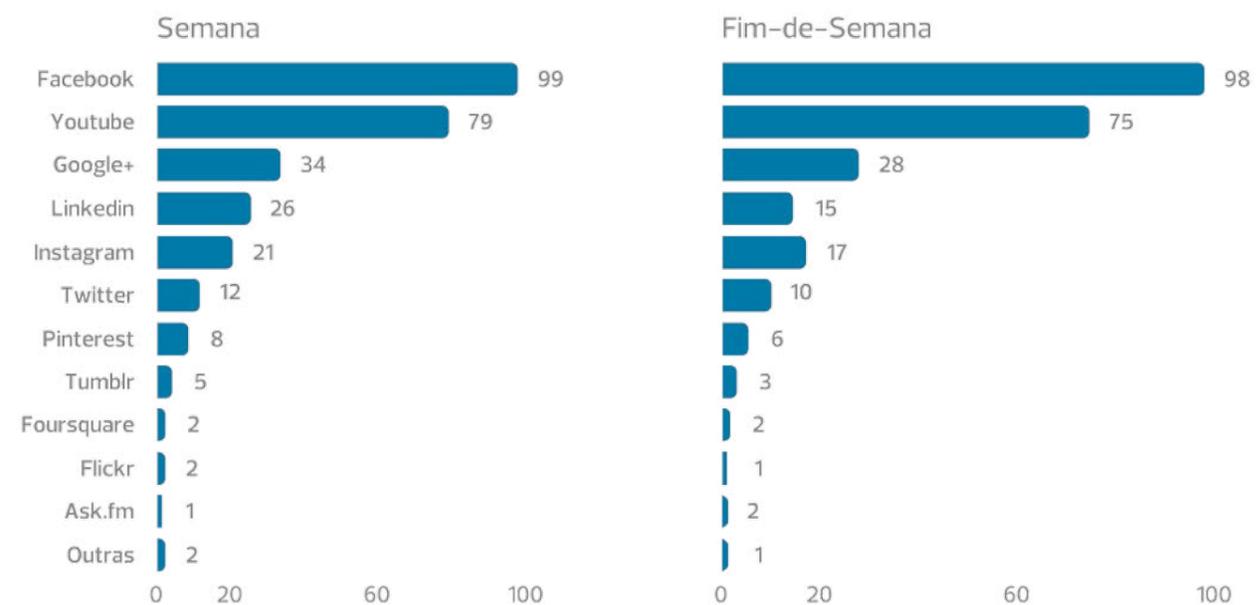
# E AFINAL COMO É A NOSSA VIDA NAS REDES SOCIAIS?

## >> REDES SOCIAIS: FREQUÊNCIA



Base: Utilizadores de Internet – 929 inquiridos.

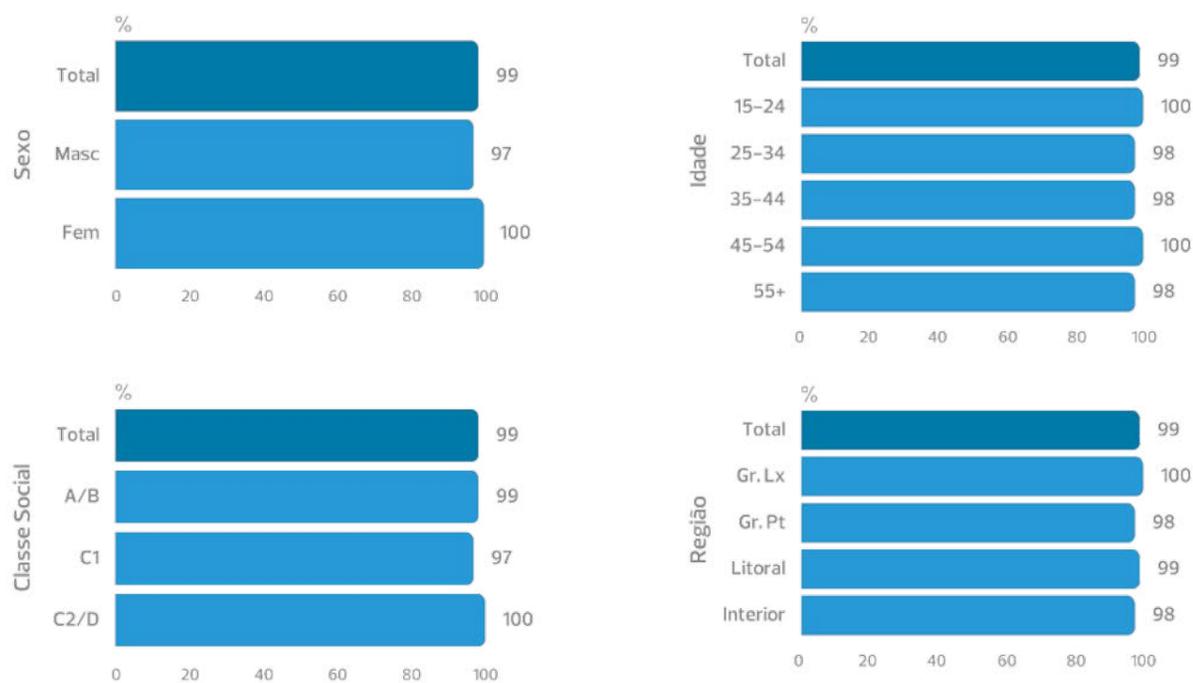
## >> REDES SOCIAIS: PRINCIPAIS REDES



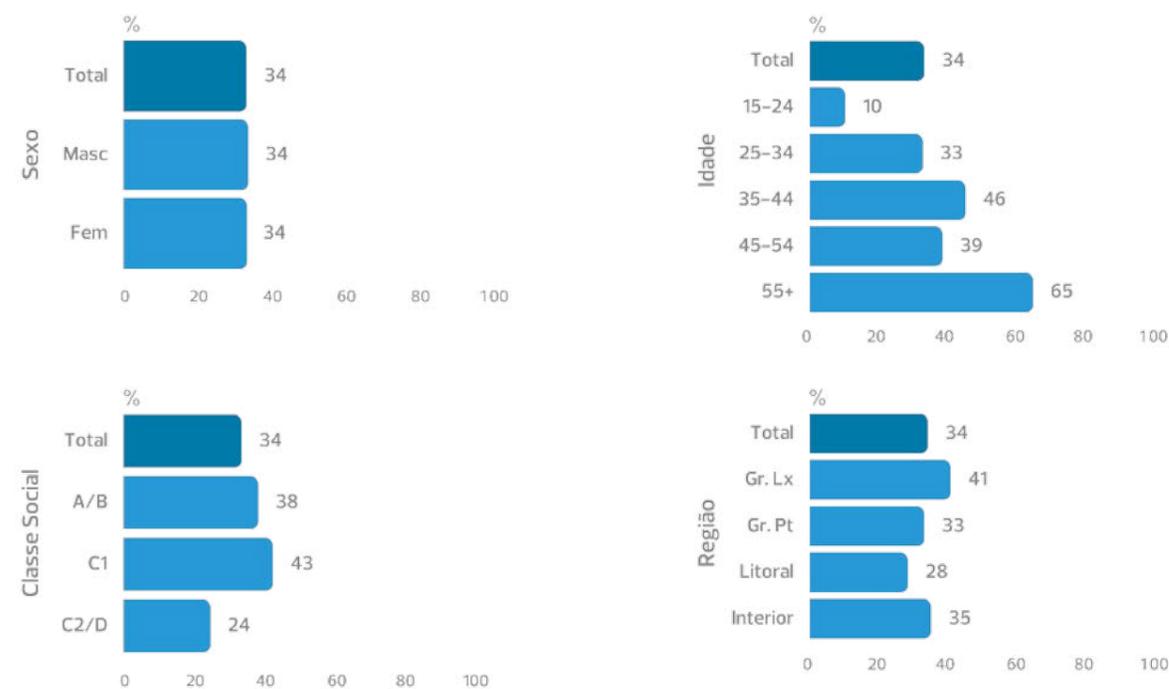
Base: Utilizadores de internet no dia-a-dia (semana útil) e que acedem a redes sociais todos ou quase todos os dias – 555 inquiridos.

Base: Utilizadores de internet aos fins-de-semana, com 15 e mais anos, e que acedem a redes sociais todos ou quase todos os dias – 523 inquiridos.

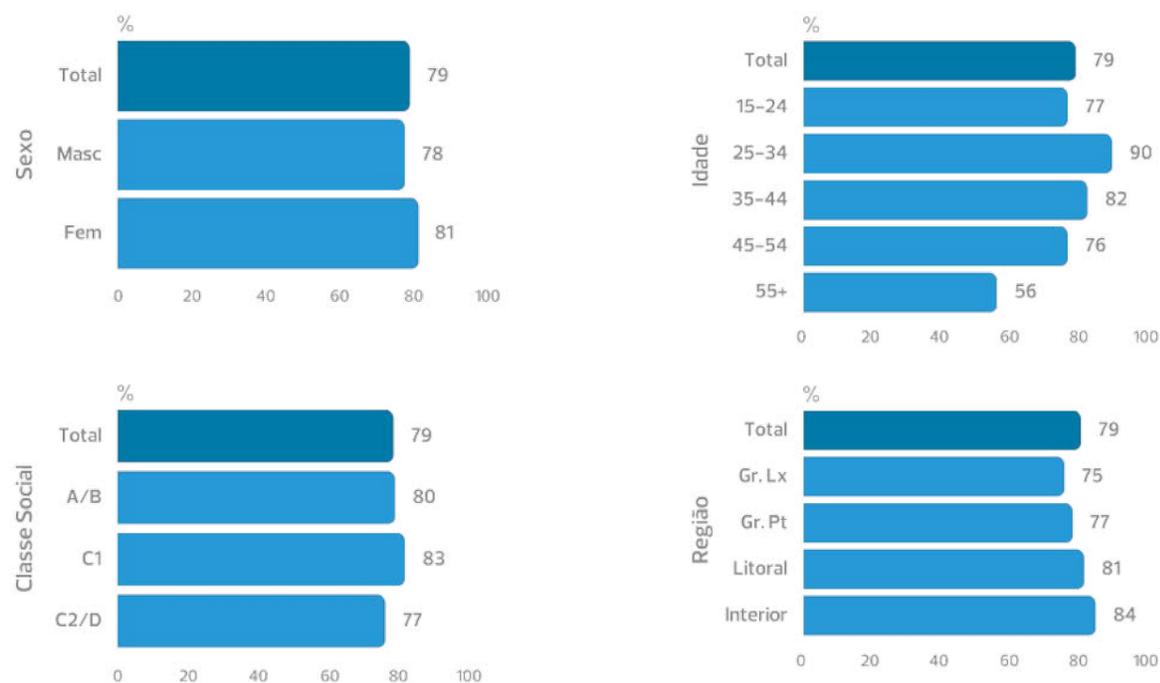
## >> REDES SOCIAIS – FACEBOOK: SÓCIO DEMOGRÁFICAS



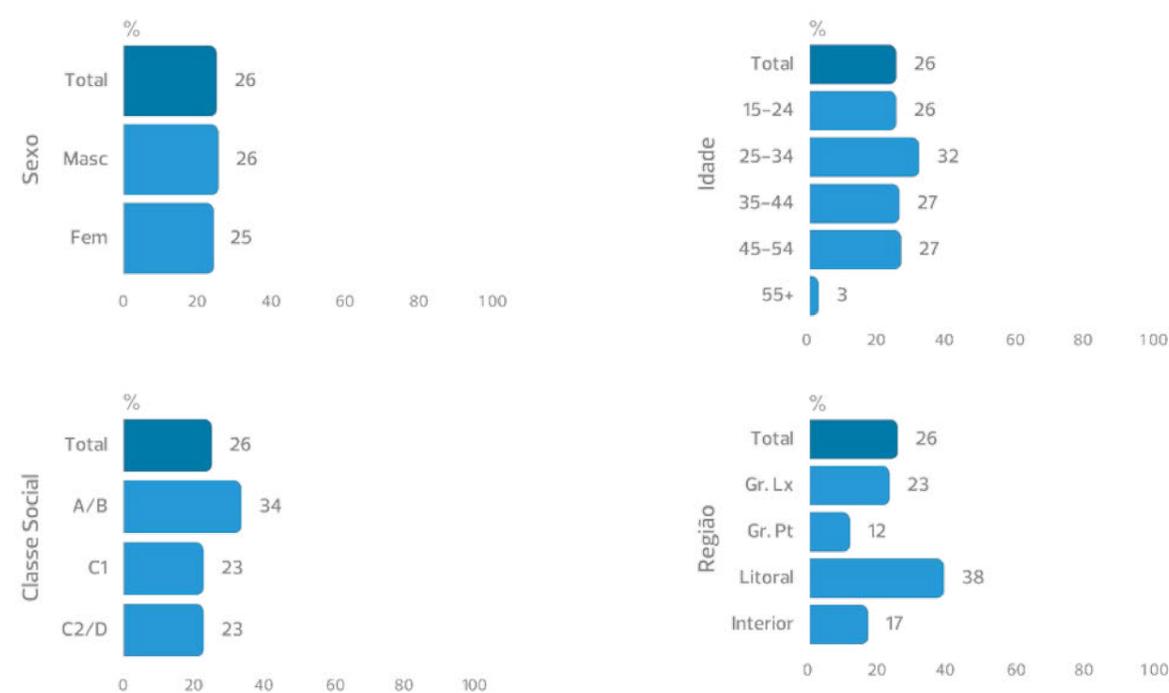
## >> REDES SOCIAIS – GOOGLE+: SÓCIO DEMOGRÁFICAS



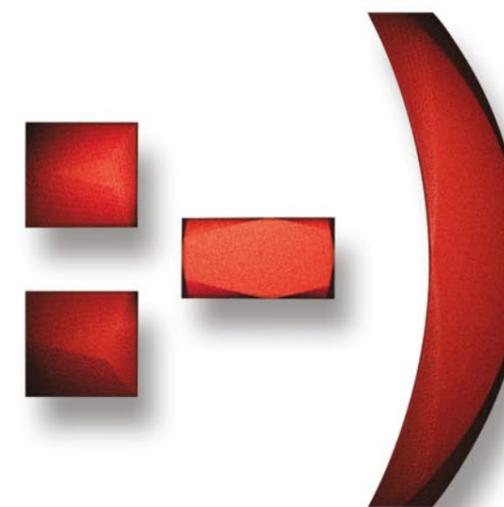
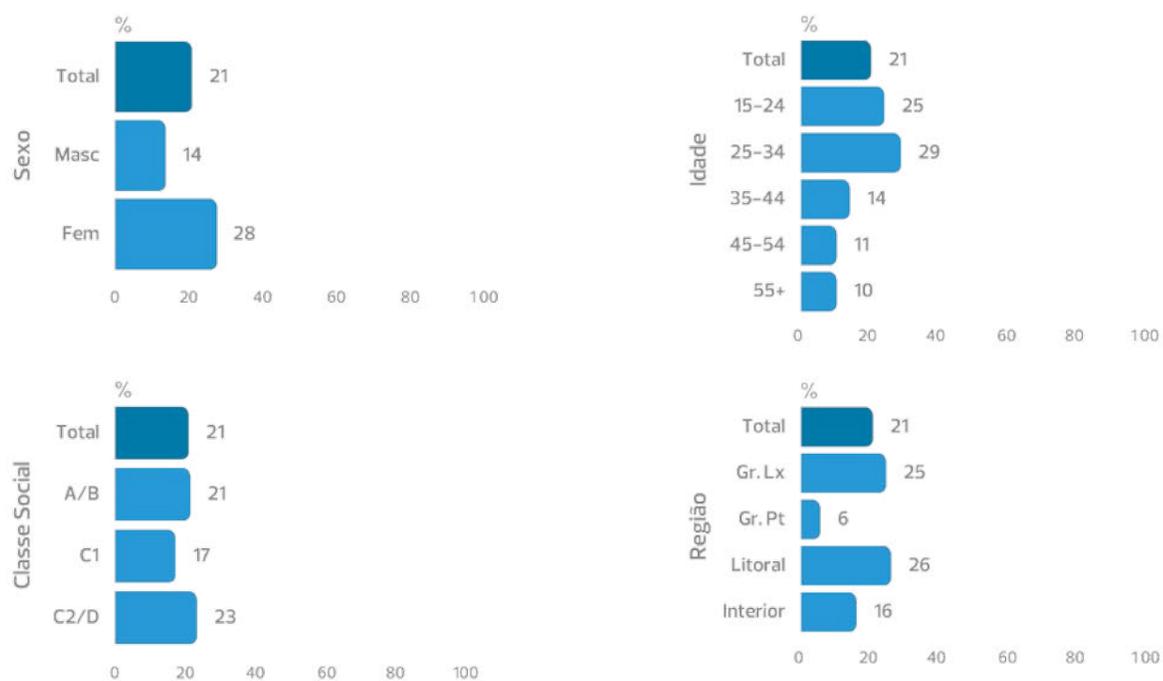
## >> REDES SOCIAIS – YOUTUBE: SÓCIO DEMOGRÁFICAS



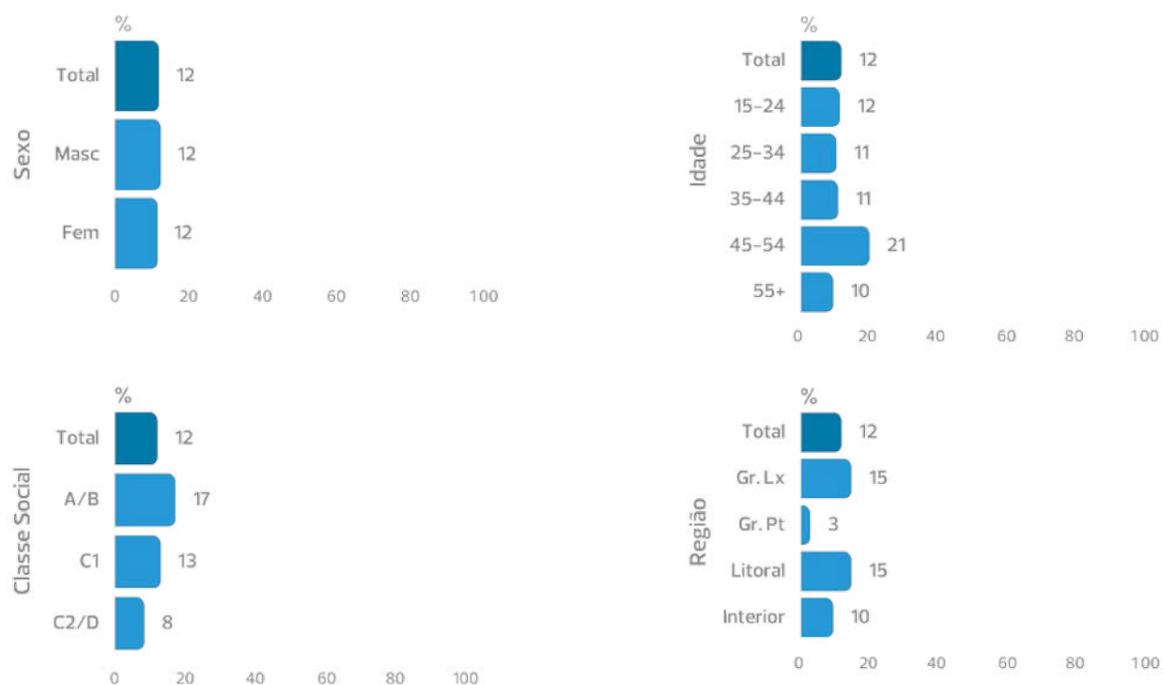
## >> REDES SOCIAIS – LINKEDIN: SÓCIO DEMOGRÁFICAS



## ➤ REDES SOCIAIS – INSTAGRAM: SÓCIO DEMOGRÁFICAS



## ➤ REDES SOCIAIS – TWITTER: SÓCIO DEMOGRÁFICAS



# SABE PARA ONDE ESTÃO A OLHAR OS SEUS CONSUMIDORES?

Digam o que disserem, são os olhos dos consumidores que determinam a maior parte dos investimentos publicitários actuais. Neste momento, eles podem estar a navegar na internet, no computador ou num dispositivo móvel, podem estar a ver um filme ou uma série gravada a partir da net ou podem estar a fazer um jogo online, em vez de estarem a ler o jornal ou a ver televisão à hora a que está a passar o seu anúncio. Por isso, há muito que nos preparámos para enfrentar os desafios do futuro, reforçando equipas e modernizando sistemas, para podermos assegurar hoje a execução de qualquer projecto de media digital, com a mesma eficácia de resultados que um projecto de media tradicional, a anunciantes de qualquer dimensão. Somos uma agência portuguesa, independente de agências de publicidade, de grupos de media ou de anunciantes, que olha para onde olham os seus consumidores, estudando a forma de garantir o maior retorno para o seu investimento.

Base: Utilizadores de internet no dia-a-dia, aos dias de semana e que acedem a redes sociais todos ou quase todos os dias – 555 inquiridos.



[www.novaexpressao.pt](http://www.novaexpressao.pt)

Av. Marquês de Tomar nº2 - 8º, 1050 Lisboa  
Tel: +351 210 123 740, Fax: +351 210 134 523  
media@novaexpressao.pt



**NOVA EXPRESSÃO**  
Planeamento de Media e Publicidade



## Um duplo *obrigado*

O que é um prémio? Os dicionários dizem que se trata de algo que é concedido como reconhecimento da excelência em determinado campo ou por um relevante serviço prestado.

A Nova Expressão conquistou este ano dois importantes prémios do mercado publicitário – um atribuído pela revista “Marketeer” e outro pela revista “Meios e Publicidade”. As duas publicações são referências do sector. Este ano as duas decidiram atribuir à Nova Expressão o prémio de Agência de Meios do ano. Fomos premiados pelos nossos pares, pelos protagonistas do marketing e da publicidade, por clientes e fornecedores e até concorrentes.

Se ganhar um prémio é bom, ganhar dois é ainda melhor. E a Nova Expressão ganhou os dois mais importantes prémios da indústria em que trabalha.

Esta dupla vitória foi possível porque os nossos clientes acreditaram na Nova Expressão para fazer che-

gar as suas campanhas publicitárias aos seus alvos de comunicação. E deram-se tão bem com isso que alguns deles foram também premiados pela eficácia, notoriedade e resultados que alcançaram.

Por isso estamos aqui a agradecer aos nossos clientes, que nos levaram a procurar soluções técnicas e negociais capazes de garantir os objetivos que tinham estabelecido – desde campanhas em meios tradicionais, a complexas campanhas de internet em mais de uma dezena de mercados internacionais em simultâneo. Na verdade, compreendemos o mundo em que vivemos, temos bom senso e conhecemos a realidade, seja ela analógica ou digital.

Estes prémios são, como diz a definição do dicionário, o reconhecimento do serviço prestado. Gostamos de responder a desafios. Se quiser conhecer-nos melhor ou saber o que podemos propor para a sua próxima campanha publicitária, por favor contacte-nos.

www.novaexpressao.pt  
Av. Marquês de Tomar nº2 - 8º, 1050 Lisboa  
Tel: +351 210 123 740, Fax: +351 210 134 523  
media@novaexpressao.pt



**NOVA EXPRESSÃO**  
Planeamento de Media e Publicidade

**Sabe o que faz**