



AS NOVAS DINÂMICAS DO CONSUMO AUDIOVISUAL EM PORTUGAL

2016

ERC

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL



ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

AS NOVAS DINÂMICAS DO CONSUMO AUDIOVISUAL EM PORTUGAL

2016

FICHA TÉCNICA

Título	AS NOVAS DINÂMICAS DO CONSUMO AUDIOVISUAL EM PORTUGAL
Edição	ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social
Supervisão	Rui Gomes , vogal do Conselho Regulador da ERC
Coordenação editorial	Carla Martins , ERC
Equipa de investigadores	Catarina Duff Burnay e Nelson Ribeiro (Faculdade de Ciências Humanas/Universidade Católica Portuguesa)
Equipa de especialistas	Joelma Garcia e Natacha Cabral (GfK)
Trabalho de campo	Intercampus
<i>Design gráfico e paginação</i>	Ricardo Caiado
Revisão de texto	Nuno Miguel Tomás
ISBN	978-989-920-6593-9

ÍNDICE

6	Sumário Executivo	61	3. Referências Bibliográficas
11	<i>Executive Summary</i>	62	4. Apêndices Metodológicos
15	Prólogo	62	4.1 Relatório de trabalho de campo Inter-campus
17	<i>Prologue</i>	65	4.2 Questionário consumos de <i>media</i> 2015
19	Apresentação		
21	<i>Presentation</i>		
22	Introdução		
25	Metodologia		
	PARTE I		PARTE III
26	1. Consumo de <i>Media</i>		ANÁLISE DO CONSUMO EM DIFERIDO
26	1.1 Consumo de internet		A Evolução do Time Shift
30	1.2 Consumo de jornais e revistas	79	1. Enquadramento
33	1.3 Consumo de rádio	80	2. Caracterização do Consumo <i>Live</i> e em <i>Timeshift</i> em 2016
34	1.4 Consumo de televisão	80	2.1 Evolução Global do Consumo
	PARTE II	83	3. Caracterização do Consumo em <i>Timeshift</i>
39	2. Consumo de Conteúdos Audiovisuais	83	3.1 Evolução do Consumo em <i>Timeshift</i>
39	2.1 Equipamentos/aparelhos	85	3.2 Perfil de Consumo em <i>Timeshift</i>
40	2.2 Consumo por tipos de conteúdos	87	3.3 Análise do Consumo em <i>Timeshift</i> , por períodos horários
44	2.3 Consumo em direto <i>versus</i> consumo em diferido	93	4. Anexos – Quadros de Apoio
48	2.4 <i>Multiscreening</i>	93	4.1 Evolução Global do Consumo <i>Live</i> e <i>Timeshift</i>
51	2.5 Rotinas de consumo de televisão <i>in e outdoor</i>	94	4.2 Evolução Mensal do Consumo <i>Timeshift</i> – FTA's e Pay TV
56	2.6 Consumo de conteúdos audiovisuais <i>online</i>	96	4.3 Perfil de Consumo em <i>Timeshift</i>

SUMÁRIO EXECUTIVO

PARTE I CONSUMO DE MÍDIA

Esta secção tem como objetivo compreender a relação que os indivíduos estabelecem com os diferentes *media* e com as várias plataformas em contextos *in* e *outdoor*. Tal permitiu produzir uma radiografia do atual ecossistema de práticas mediáticas dos portugueses.

CONSUMO DE INTERNET

Tendo por base a ideia de que ter acesso à internet não significa o acesso regular, procurou-se encontrar a percentagem de portugueses que acedem à rede pelo menos uma vez por semana. Em contraste com a narrativa vigente sobre a digitalização do país, verificou-se que 39,5 % dos inquiridos não acede à internet frequentemente, o que vem corroborar os estudos referentes a esta matéria que colocam Portugal na cauda da Europa.

Por regiões, o Algarve regista a maior percentagem de acesso regular (72 %), seguindo-se a Grande Lisboa (67,9 %), o Alentejo (58,2 %) e o Norte (53,3 %) e, em termos etários, observa-se um grande fosso entre a regularidade de acesso dos mais jovens (96,3 %) e dos maiores de 65 anos (11,5 %). As principais atividades desenvolvidas são o envio/recepção de *e-mails* (87 %), especialmente por homens, e o acesso a redes sociais digitais (79,9 %), maioritariamente por mulheres.

O acesso a jornais e revistas *online* regista 53,6 %, seguindo-se a rádio (22,7 %) e a televisão (21,7 %). Esta hierarquização está em linha com os conteúdos disponíveis *online* por meio em Portugal, com a imprensa a recorrer à *web* como extensão do papel que permite um aprofundamento e uma mais célere atualização de informação. Efetivamente, a imprensa tem sido mais ativa do que os outros meios, em especial a televisão, cuja oferta *online* está muito centrada no *streaming* e na disponibilização de programas

já transmitidos, numa duplicação das funcionalidades oferecidas pelas *boxes*.

A utilização da internet, em contexto de mobilidade, faz-se maioritariamente através do *smartphone* e sobretudo pela faixa etária dos 15-24 anos.

CONSUMO DE JORNAIS E REVISTAS

Mais de dois terços dos portugueses acedem, com regularidade, a jornais e revistas, quer na versão impressa, quer na versão *online* (68,2 %), com as faixas etárias dos 25 aos 34 anos e dos 35 aos 44 anos a mostrarem-se as mais ativas, com um acesso médio de 78,5 %.

A migração das publicações para o digital é uma realidade incontornável do panorama mediático nacional. Contudo, o estudo revela que os leitores regulares de conteúdos produzidos por jornais e revistas continuam a aceder sobretudo através do papel (94,8 %), seguindo-se o acesso via os sites oficiais das publicações (39,8 %), os portais agregadores (34,7 %) e as redes sociais digitais (34,3 %).

CONSUMO DE RÁDIO

O meio rádio é escutado, regularmente, por 73 % dos inquiridos, valor alinhado com a realidade francesa (75,5 %) e acima da realidade espanhola (60,1 %). A escuta é realizada em especial pela população ativa e por estudantes, com uma percentagem acima dos 80 %. Os homens mostram-se mais ligados à rádio do que as mulheres e o autorrádio continua a ser a forma de acesso mais popular (60,6 %), enquanto o computador é a forma de acesso menos utilizada (11,6 %).

CONSUMO DE TELEVISÃO

99 % dos inquiridos vê televisão de forma regular, não se observando diferenças significativas em termos etários e de género.

A escolha do televisor principal do lar fica a dever-se, essencialmente, à dimensão do ecrã e à qualidade de imagem, sendo que perto de um quarto dos portugueses apenas tem acesso aos cinco canais em sinal aberto. Este facto fica a dever-se, em 65,9 % dos casos, a razões económicas.

Dos 767 inquiridos que têm acesso a mais do que os cinco canais, apenas 6,9 % tem por hábito utilizar o *video-on-demand*, sendo a faixa etária mais jovem (15-24 anos) aquela que mais recorre a este serviço.

PARTE II CONSUMO DE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS

A presença da televisão no quotidiano dos portugueses, a forma de acesso e a tipologia de conteúdos guiaram a construção da secção seguinte.

Equipamentos/aparelhos A seguir ao televisor, o telemóvel/*smartphone* é o dispositivo com maior presença no lar dos portugueses (75.2 %), seguido pelo computador portátil/*laptop* (52.9 %), o leitor/gravador de DVD (48.5 %), o computador de secretária/*desktop* (32.5 %), o *tablet* (30.2 %) e as consolas de jogos (26.2 %).

CONSUMO POR TIPOS DE CONTEÚDOS

A “informação” é o segmento programático mais procurado (89.5 %), seguindo-se os produtos de *stock* “telenovelas”, “filmes” e “séries” com uma média de 56.3 %. O “entretenimento”, com 50.3 %, precede os “documentários” (47.2 %) e o “desporto” (44.6 %). A “música” e os “desenhos animados” finalizam a lista, com valores abaixo dos 30 %.

Por género, verifica-se que os homens consomem, de forma mais expressiva, conteúdos de “informação”, “séries”, “documentários”, “filmes”, “desporto” e “música”, enquanto as mulheres são maiores consumidoras de “telenovelas”,

“entretenimento” e, provavelmente num acompanhamento de filhos menores, de “desenhos animados”.

A “informação” tem uma adesão acima dos 80 % por parte de todas as faixas etárias, à exceção da mais jovem (68,9 % nos 15-24). Os indivíduos dos 15-24 anos preferem as “séries” (80,7 %), enquanto as faixas centrais – 25 aos 54 anos – escolhem em segundo lugar os “filmes”, com uma média de consumo na ordem dos 70 %, e as duas faixas etárias mais velhas – 55-64 e maiores de 65 anos – colocam as “telenovelas” (c. 65 %) no segundo lugar das suas preferências.

O televisor continua a ser o meio de acesso privilegiado, com valores acima dos 90 %, sendo que os restantes dispositivos – computador de secretária/*laptop*, *tablet* e *smartphone* – registam valores de utilização para consumo de conteúdos audiovisuais sempre abaixo dos 31 %.

CONSUMO EM DIRETO VERSUS CONSUMO EM DIFERIDO

67,2 % dos 1005 inquiridos que veem televisão pelo menos uma vez por semana e que indicam a percentagem de tempo despendido a ver conteúdos, só assistem a televisão “em direto”. Por faixas etárias, verifica-se que o maior consumo em diferido é realizado pelos indivíduos com 25-34 anos (52.8 %), seguindo-se os escalões etários 15-24 (46,6 %) e 35-44 (45,4 %). Pelo contrário, entre os inquiridos maiores de 65 anos apenas 7 % consomem televisão sem ser em direto.

Dos 33,8 % de indivíduos que consomem conteúdos audiovisuais em diferido, assinala-se uma utilização recorrente das funcionalidades disponíveis, sendo a principal “voltar para trás para ver um programa de início ou um momento particular” (87,9 %), seguindo-se “ver programas disponíveis na *box*, mas que não foram gravados por si” (61,5 %) e, por fim, com 49,4 % “gravar antecipadamente programas”. Observa-se ainda que os conteúdos de *stock* são os mais procurados para consumo em diferido.

Dos 330 inquiridos que gravam antecipadamente programas, 49,7 % visiona-os num prazo de três dias e 10,6 % assiste no próprio dia (VOSDAL – *view on the same day as life*). Das quatro razões apresentadas para o consumo de conteúdos fora do horário de emissão, destaca-se que 66,1 % considera “muito importante” a possibilidade de “ver em horários mais adequados às minhas rotinas” e 30,6 %, considera “importante” “poder ver programas que são transmitidos em diferentes canais em simultâneo”. Como “nada importante” os inquiridos apontam “poder ver vários episódios do mesmo programa de seguida” (41,2 %) e “evitar ver publicidade” (36,7 %).

Dos 1005 inquiridos que veem televisão pelo menos uma vez por semana e que indicam a percentagem de tempo despendido a ver conteúdos, 30,9 % usa o “Guia TV”, seguindo-se o uso da “Informação Descritiva” (24,2 %). As restantes funcionalidades oferecidas pelos aparelhos de televisão de nova geração – “apps interativas”, “navegar na internet” e “acesso a redes sociais” – apresentam valores diminutos de uso, situando-se entre os 4,8 e os 8 %.

MULTISCREENING

A utilização simultânea de ecrãs – prática muitas vezes confundida com *second screening* – não se verifica expressiva junto dos inquiridos, com o *smartphone* a alcançar o melhor resultado (29,8 %). As atividades mais destacadas são “a utilização de redes sociais digitais” (63,8 %), “o envio e receção de *e-mails*” (51,6 %) e “o envio de mensagens instantâneas” (46,8 %). A procura de informação sobre os programas de televisão em visionamento surge apenas em sexto lugar, com 11,5 %.

ROTINAS DE CONSUMO DE TELEVISÃO INDOOR

Dos 1005 inquiridos que veem televisão pelo menos uma vez por semana e que indicam a percentagem de tempo despendido a ver conteúdos, 60,8 % tem por hábito “ligar

o televisor” quando chega a casa. 11,1 % “liga o computador” e apenas 4,2 % “liga o aparelho de rádio”. De salientar que 29 % não inclui, nas suas rotinas diárias, o contacto com os *media* indicados no momento da chegada a casa.

As mulheres são as que mais “ligam o televisor” quando chegam a casa (63,9 %) e, por idades, constata-se ser um hábito mais usual junto das faixas etárias centrais, com uma média de adesão de 65 %, seguindo-se a faixa etária dos maiores de 65 (56,1 %) e a faixa 15-24 anos (48,9 %).

Confrontados com onze possibilidades de resposta quanto aos “usos dados ao televisor para além de ver televisão”, 86,4 % dos inquiridos respondeu que não o utiliza para qualquer outro fim. O uso mais expressivo dado ao televisor que não ver televisão – “Ver DVD/*Blu-Ray* no leitor de DVD/*Blu-Ray*” – registou apenas 6,7 %, seguindo-se “jogar jogos de consolas” com 4,1 %. Os restantes usos, mais representativos da ligação com o mundo *web*, registaram valores de utilização entre os 2,4 % e os 0,5 %, evidenciando uma fraca adesão às funcionalidades oferecidas pelas *Smart TV*.

ROTINAS DE CONSUMO DE TELEVISÃO OUTDOOR

Dos 1018 inquiridos sobre os consumos audiovisuais fora de casa, 57,9 % admitem não ter o hábito de o fazer. Contudo, esta é uma prática expressiva nas faixas etárias 15-24 (52,6 %), 35-44 (50,3 %) e 25-34 (44,7 %) e 45-55 (41,5 %). Os conteúdos de “informação” e “desporto” são os mais procurados em contexto *outdoor*, sendo o seu consumo realizado, essencialmente, em “locais públicos” e “através do televisor”.

CONSUMO DE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS ONLINE

Consumir conteúdos audiovisuais na *web* não é uma prática enraizada nas rotinas da maioria dos inquiridos, embora atinja já valores muito expressivos entre os 15 e

os 34 anos. As práticas mais significativas são “ver conteúdos descarregados e partilhados por amigos” (64,4 % nos 15-24 e 51,6 % nos 25-34), “ouvir música descarregada/partilhada por amigos” (62,2 % nos 15-24 e 49,1 % nos 25-34), “descarregar filmes/séries gratuitas” (49,6 % nos 15-24 anos e 39 % nos 25-34) e “descarregar ficheiros de música em sites não oficiais” (48,9 % nos 15-24 e 32,7 nos 25-34). Por oposição, a compra de música e de filmes e séries *online* é uma prática residual obtendo valores abaixo de 8 % em todas as faixas etárias.

PRIVAÇÃO DE MEIOS

“Deixar de ver televisão” é a atividade que os inquiridos mais dificuldade teriam em fazer (65,5 %), em especial as camadas mais velhas da população e as mulheres. “Deixar de navegar na internet” posiciona-se em segundo lugar (26,7 %), com os mais jovens a liderar e em especial os homens. “Deixar de ouvir rádio” (4,4 %), “deixar de ler jornais e revistas em papel” (2,6 %) e “deixar de jogar videojogos” (0,8 %) ocupam os restantes lugares da tabela.

SUBSCRIÇÃO DE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS ONLINE

Quando inquiridos sobre o interesse em subscrever serviços de acesso a catálogos de filmes/séries/documentários *online* por um valor acessível, 55,9 % manifestaram não ter “nenhum interesse”.

PARTE III

CONSUMO EM DIFERIDO (TIMESHIFT)

Em média, 88 % do consumo medido nas audiências de televisão corresponde a consumo linear referente aos 150 canais referenciados, sendo que 12 % correspondem a outros consumos.

Destes 12 % de outros consumos, 49,3 % é consumo dife-

rido até sete dias e 50,7 % é consumo diferido mais de sete dias, videojogos, gravações e canais não medidos.

Dos 49,3 % de consumo diferido, 58,4 % é visto no próprio dia e 41,6 % é visto nos sete dias seguintes à data da emissão.

Em média, 20,5 % da população portuguesa com 4 ou mais anos visualizou pelo menos 1 minuto de televisão em diferido entre 1 de janeiro e 15 de Abril de 2016.

Em média o tempo despendido por estes indivíduos foi de 86 minutos.

As mulheres (90 minutos) despenderam mais tempo a ver em diferido do que os homens (82 minutos).

Os grupos etários dos 4-14 anos (26,5 %) e 35-44 anos (26,3 %) destacaram-se no consumo de televisão em diferido.

15,9 % da população com 4 ou mais anos contactou em média 70 minutos com os canais pagos em diferido. Contudo, 10,2 % da população consumiu em média 64 minutos em diferido nos canais FTA´s.

É no fim-de-semana que existe maior contacto com o consumo diferido, 22,4 % da população com 4 ou mais anos contactou com esta funcionalidade ao fim de semana, contra 19,8 % durante a semana.

Em média, os indivíduos visionaram mais 11 minutos de consumo diferido em Pay Tv ao fim de semana quando comparado com a semana. Já nos FTA´s foram visionados mais 5 minutos ao fim de semana quando comparado com os dias de semana.

A audiência total feminina é superior nos canais FTA´s, assim como o tempo despendido. A audiência total mas-

culina é superior nos canais pagos, mas o tempo despendido a visionar em diferido nestes canais é o mesmo para homens e mulheres.

Curiosamente são nos canais generalistas que existe o maior consumo diferido (37,1%), seguindo-se das séries e dos filmes (30,4%). Porém, o tempo despendido a visionar em diferido é superior nos canais de séries e filmes (em média 75 minutos) contra 64 minutos nos FTA's.

Considerando as tipologias de canais, os homens estão 63,5% acima das mulheres no consumo em diferido de canais desportivos, já as mulheres estão só 18,5% acima dos homens no consumo em diferido de canais generalistas.

Tendo em conta as idades destacam-se as seguintes categorias: As crianças entre os 4 e os 14 anos consumiram aproximadamente três vezes mais canais infantis do que os restantes grupos etários.

O grupo dos 35-54 anos são os que conseguiram grande destaque dentro das categorias desporto e informação, chegando a ter um contributo duas vezes superior aos restantes grupos.

Reportando à categoria de séries e filmes, o grupo dos 35-44 anos destacou-se dos restantes com 55,2%.

Quanto aos canais generalistas e generalistas temáticos, o grupo com maior destaque é dos 45-54 anos que consumiram em média aproximadamente mais 45% do que os restantes grupos etários.

Consumos Linear e Diferido ... duas faces da mesma moeda.

Restante consumo não identificado Outros canais não medidos? Outro consumo visionado mais de 7 dias após a data de emissão? Outras utilizações? Fica o desafio para uma nova investigação.

EXECUTIVE SUMMARY

PART I **MEDIA CONSUMPTION**

The aim of this section is to understand the relationship that individuals establish with different forms of media and with the range of platforms in outdoor and indoor contexts. This has allowed the production of a detailed picture of the Portuguese media practices.

INTERNET CONSUMPTION

Based on the idea that having Internet access does not mean regular access, the study estimated the percentage of Portuguese people who access the network at least once per week. In contrast to the current narrative on the country's digitalisation, it has been verified that 39.5 % of those surveyed do not access the Internet frequently. This is corroborated by studies on this matter showing that Portugal is lagging behind the rest of Europe.

By regions, the highest percentage of regular access is seen in the Algarve (72 %), followed by Greater Lisbon (67.9 %), Alentejo (58.2 %) and the North (53.3 %). In terms of age, there is a major gap between frequency of access by younger people (96.3 %) and those over 65 (11.5 %). The main activities carried out are sending/receiving emails (87 %), especially by males, and accessing digital social networks (79.9 %), mainly by females.

53.6 % of the sample access online newspapers and magazines, followed by radio (22.7 %) and television (21.7 %). This ranking is in line with content made available online by the media in Portugal, with the press using the internet as an extension of paper, allowing issues to be examined in greater depth and information to be updated more quickly. In which concerns the usage of the new possibilities opened up by the internet, the press has been more active than other media, particularly television, whose online offerings are very focused on streaming and making available programmes that have already been transmitted, in effect duplicating functionalities offered by receiver boxes. In a mobility context, the Internet is mostly accessed

through smartphones, particularly by the age range 15-24 years.

NEWSPAPER AND MAGAZINE CONSUMPTION

Over two thirds of Portuguese people regularly access both print and online versions of newspapers and magazines (68.2 %), with most activity in the age ranges of 25 to 34 years and 35 to 44 years, with an average access of 78.5 %. The migration of publications to digital formats is the undeniable reality of the Portuguese media scene. However, the study reveals that regular readers of newspapers and magazines continue to access the content in hard copy (94.8 %), followed by access through official websites of the publications (39.8 %), online portals (34.7 %) and digital social networks (34.3 %).

RADIO CONSUMPTION

Radio is regularly listened to by 73 % of those surveyed. This value is in line with the French case (75.5 %) and is higher than the Spanish situation (60.1 %). The working age population and students are especially active listeners, with a percentage of over 80 %. Men are shown to have greater links to the radio than women, and car radios continue to be the most popular means of access (60.6 %), whereas computers are the least used means of access (11.6 %).

TELEVISION CONSUMPTION

99 % of those surveyed regularly watch television, and no significant differences have been seen in terms of age or gender.

The choice of the main television in the home is essentially based on screen size and image quality. Close to a quarter of all Portuguese people only have access to five free to air channels. In 65.9 % of cases, this fact is due to economic reasons.

Out of the 767 respondents who have access to over five channels, only 6.9 % habitually use video-on-demand, with the youngest age range (15-24 years) being the one that most uses this service.

PART II

AUDIOVISUAL CONTENT CONSUMPTION

EQUIPMENT/DEVICES

After television, the mobile phone/smartphone is the device with the greatest presence in Portuguese homes (75.2%), followed by laptops (52.9%), DVD players/recorders (48.5%), desktop computers (32.5%), tablets (30.2%) and video game consoles (26.2%).

CONSUMPTION BY CONTENT TYPE

"News" is the most sought after programming sector (89.5%), followed by stock products such as "telenovelas", "films" and "series" with an average of 56.3%. "Entertainment programs", with 50.3%, has the edge over "documentaries" (47.2%) and "sport" (44.6%). The list is rounded off by "music" and "cartoons", with values lower than 30%.

By gender, it can be seen that men more significantly consume "news", "series", "documentary", "film", "sport" and "music" content, whereas women are the largest consumers of "telenovelas", "entertainment programs" and, probably when watching with young children, "cartoons".

"News" is followed by over 80% of all age ranges, with the exception of the youngest (68.9% among 15-24 years old). Individuals between 15 and 24 years old prefer "series" (80.7%), whereas the central age ranges – 25 to 54 years – choose "films" in second place, with average consumption of around 70%, and the two oldest age ranges – 55-64 and over 65 – place "telenovelas" (with 65%) in second place of their preferences.

Television sets continue to be the preferred means of access to audiovisual content, with values over 90%. All other devices – desktop/laptop computers, tablet and smartphone always recorded at below 31% for the consumption of all audiovisual content.

LIVE VERSUS PRE-RECORDED TELEVISION CONSUMPTION

67.2% of 1005 respondents who watch television at least once per week, and who state the percentage of time that

they spend viewing content, only view "live" television. By age range, it can be seen that the highest delayed consumption is among individuals between 25-34 years (52.8%), followed by the 15-24 (46.6%) and 35-44 (45.4%) age ranges. Conversely, among those surveyed over 65 years of age, only 7% watch television that is not broadcast live.

Out of the 33.8% of individuals who consume pre-recorded audiovisual content (Timeshift), a significant percentage uses the following functions: "rewind to view a programme from the start or a particular time" (87.9%), followed by "view programmes available in the box, but not recorded by you" (61.5%) and, lastly, "set recordings for programmes", with 49.4%. It is also seen that stock content is the most sought-after for Timeshift.

Out of the 330 respondents who set recordings for programmes, 49.7% view them within three days, and 10.6% view on the same day (VOSDAL – view on the same day as live).

Out of the four reasons presented for consuming content outside its broadcasting time, it is notable that 66.1% consider the possibility of "viewing at times that better suit my routine" as "very important", and 30.6% consider that it is "important" "to be able to view programmes that are transmitted on different channels simultaneously". Respondents point to "being able to view several episodes of the same programme, one after another" as "not important" (41.2%), along with "avoiding watching advertisements", which is also considered non important by 36.7%.

Out of the 1005 respondents who watch television at least once per week, and who state the percentage of time that they spend viewing content, 30.9% use the "TV Guide", followed by the use of "Descriptive Information" (24.2%).

The rest of the functions offered by new generation television equipment – "interactive apps", "browsing the Internet" and "social network access" – have low usage values of between 4.8% and 8%.

MULTISCREENING

The simultaneous use of screens – a practice often confused with second screening – is not significant with

respondents, with smartphones achieving the best result (29.8%). The most noteworthy activities are “the use of digital social networks” (63.8%), “sending and receiving emails” (51.6%) and “sending instant messages” (46.8%). Searching for information about television programmes being viewed only appears in sixth place, with 11.5%.

INDOOR TELEVISION CONSUMPTION ROUTINES

Out of the 1005 respondents who watch television at least once per week, and who state the percentage of time that they spend viewing content, 60.8% have the habit of “turning on the television” when they arrive home. 11.1% “turn on the computer” and only 4.2% “turn on the radio”. It should be emphasised that 29%, in their daily routines, do not include contact with the indicated media at the moment of arriving home. Women are the ones who “turn on the television” most when they arrive home (63.9%). By age range, it is the most usual habit among the central age ranges, with average adoption of 65%, followed by the age range of over-65s (56.1%) and the 15-24 years old age range (48.9%).

When faced with eleven possible responses to “ways of using the television set other than watching television”, 86.4% of respondents answered that they do not use it for any other purpose. The most significant use given to the television set, other than watching television – “Viewing DVD/Blu-Ray on the DVD/Blu-Ray player” – accounted for only 6.7%, followed by “playing video games” with 4.1%. The remaining uses, more representative of connection with the worldwide web, saw usage values of between 2.4% and 0.5%, showing a weak uptake of functionalities offered by Smart TVs.

OUTDOOR TELEVISION CONSUMPTION ROUTINES

Out of 1018 respondents about audiovisual consumption away from home, 57.9% admitted to not having the habit of doing so. However, it is a significant practice among the age ranges of 15-24 (52.6%), 35-44 (50.3%), 25-34 (44.7%) and 45-55 (41.5%). “News” and “sports” content are the most sought-after in outdoor contexts, with consumption essentially in “public places” and “on television”.

CONSUMPTION OF ONLINE AUDIOVISUAL CONTENT

Consuming audiovisual content on the Internet is not a practice rooted in the routines of most respondents, although it reaches very significant values among those between 15 and 34 years old. The most significant practices are “viewing downloaded content, and content shared by friends” (64.4% among 15-24 years and 51.6% among 25-34 years), “listening to downloaded music/music shared by friends” (62.2% among 15-24 years and 49.1% among 25-34 years), “downloading free films/series” (49.6% among 15-24 years and 39% among 25-34 years) and “downloading music files from unofficial sites” (48.9% among 15-24 years and 32.7% among 25-34 years). Conversely, purchasing music, films and series online is a residual practice, with values of below 8% in all age ranges.

MEDIA DEPRIVATION

“Stopping watching television” is the activity that respondents would have most difficulty doing (65.5%), particularly among older age ranges of the population and women. “Stopping browsing the Internet” is in second place (26.7%), among younger people, and particularly men. “Stopping listening to the radio” (4.4%), “stopping reading newspapers and magazines” (2.6%) and “stopping playing video games” (0.8%) occupy the rest of the places on the table.

SUBSCRIPTION TO ONLINE AUDIOVISUAL CONTENT

When asked about interest in subscribing to online film/series/documentary catalogue access services for a cheap price, 55.9% stated that they had “no interest”.

PART III TIMESHIFT

Technology breakthrough enabled viewers to watch the programmes they want, when they want it and how they want it.

This new form of consumption, known as pre-recorded consumption or timeshift, is already reflected on television audience measurements.

The purpose of this section is to demonstrate the impact that the Timeshift has on Portuguese people's lives.

In Portugal, this consumption is published since January 2016, which made this innovative study possible. For the very first time, an overview of television Timeshift characterization is given, which is segmented into different variables and indicators.

On average, 88 % of measured consumption by television audiences corresponds to linear consumption referring to the 150 referenced channels, with 12 % corresponding to other consumption.

Out of this 12 % of other consumption, 49.3 % is consumption of Timeshift that were aired up to seven days, and 50.7 % is consumption of programs that were aired more than seven days before, video games, recordings and unmeasured channels.

Out of the 49.3 % of Timeshift, 58.4 % is viewed on the same day it was broadcast and 41.6 % is viewed over the seven days following the broadcast date.

On average, 20.5 % of the Portuguese population 4 years old and over watched at least 1 minute of Timeshift between 1 January and 15 April, 2016.

On average, the time spent by these individuals was 86 minutes.

Women (90 minutes) spent more time viewing pre-recorded programs than men (82 minutes).

The 4-14 years (26.5 %) and 35-44 years (26.3 %) age ranges consumed a noteworthy amount of Timeshift.

During weekends there is greater contact with pre-recorded programs. 22.4 of the population aged 4 years or over used this functionality at the weekend, compared to 19.8 % during the week.

The total female audience is higher in FTA channels, and the time spent is higher. The total male audience is higher in paid channels, but the time spent viewing pre-recorded content on these channels is the same for men and women.

Curiously, it is on the generalist channels where there is the greatest amount of pre-recorded consumption (37.1 %), followed by series and films (30.4 %). However, the time spent viewing with a delay is higher on series and film channels (75 minutes on average) compared to 64 minutes on FTAs.

Considering types of channels, men are 63.5 % above women in the Timeshift of sport channels, and women are only 18.5 % above men in the Timeshift of generalist channels.

Emphasis should be placed on the following categories, taking ages into account: Children between 4 and 14 years of age consume approximately three times more children's channels than other age groups.

The 35-54 years group is the one that stands out in the categories of sport and information. Regarding the series and films category, the 35-44 years group stood out above the rest, with 55.2 %.

As regards generalist channels and thematic channels, the 45-54 age group is most notable, as on average it consumed approximately 45 % more than all other age groups.

PRÓLOGO

Vivemos numa era que proporciona ao público o acesso a mais notícias, mais informação e mais entretenimento do que alguma vez tivemos à nossa disposição. Surgiram e continuam a surgir novas plataformas de comunicação e de serviços, novos fornecedores de conteúdos e formas inovadoras de adquirir e de consumir.

Este ambiente criou mercados com muitas opções, nos quais os consumidores fazem múltiplas escolhas sobre o conteúdo que pretendem receber, quando pretendem recebê-lo, em que plataformas, e de que forma pretendem utilizá-lo. Este fenómeno está a alterar os padrões de utilização tradicionais dos conteúdos de *media*, rompendo com as grandes audiências do passado e criando padrões de utilização individuais únicos. As empresas de *media*, os publicitários, as empresas intermediárias e as plataformas esforçam-se para determinar a melhor forma de analisar e de responder a esses comportamentos individuais. É cada vez mais claro que os métodos atuais de medição de audiências não proporcionam uma compreensão suficiente sobre a vida de cada indivíduo e sobre o seu contexto social ou sobre a localização e a configuração dos *media* utilizados, bem como a verdadeira extensão do seu envolvimento.

Apesar das limitações na medição do comportamento das audiências, começam a evidenciar-se algumas tendências gerais na utilização dos *media* nas nações desenvolvidas: A utilização intensiva de conteúdo audiovisual, o aumento da utilização da Internet, das redes sociais e das aplicações e serviços móveis, e a redução dos conteúdos impressos. Os consumidores de *media* estão cada vez mais ligados através da utilização simultânea de plataformas de *media* e de comunicação, e estabelecem relações muito mais ativas com os fornecedores de informação e de entretenimento do que no passado. Naturalmente, a velocidade e o alcance dessas mudanças variam devido à diferença dos níveis de investimento em novas plataformas e serviços, devido às políticas públicas, ao idioma e a outros fatores, mas, em termos gerais, é evidente o sentido da mudança no comportamento do consumidor.

As condições confortáveis vividas no passado por editoras e por emissoras desapareceram com o aumento da concorrência e com as preferências dos consumidores. Isso está a reduzir a sua capacidade de ligar os anunciantes às audiências de forma rentável, estando também os novos fornecedores a debater-se para consegui-lo, à exceção de alguns intermediários dominantes, como a Google ou a Facebook. Consequentemente, a receita está cada vez mais dependente dos consumidores e as empresas de comunicação e de *media* procuram novas oportunidades para a criação de novos modelos de negócio e de fontes de receita que não existiam no passado.

As mudanças estão a afetar o negócio de *media* e de comunicação, mas estão também a proporcionar enormes benefícios aos consumidores individuais e à sociedade, através do aumento das opções de escolha. Estão também a gerar alterações no contexto do setor das comunicações que ameaçam a coesão social, a identidade, o idioma, e as empresas de *media* nacionais, através da alteração das fronteiras tradicionais dos mercados nacionais das empresas de *media* e de comunicação. Estes fatores criam preocupações aos observadores sociais e aos legisladores porque são questões centrais em temas como a sociedade e a cidadania.

Foi neste enquadramento que os autores deste relatório estudaram a forma como os *media* estão a ser consumidos em Portugal. O estudo baseia-se numa pesquisa aprofundada sobre os cidadãos portugueses e sobre a forma como utilizam os *media*. É importante não apenas para todos aqueles que se inserem e que apoiam o setor de *media* e de comunicação, mas também para observadores sociais e legisladores que procuram criar o melhor enquadramento possível dos *media* para os cidadãos portugueses.

Os dados e a análise apresentados neste relatório fornecem um conhecimento fundamental sobre a forma como os meios de difusão e as plataformas audiovisuais modernas,

baseadas na Internet e móveis estão a afetar a utilização dos conteúdos impressos e difundidos. Este conhecimento é crucial porque o setor de *media* português desempenha um papel central no que respeita à identidade nacional, à democracia, à informação nos países lusófonos, e ao alargamento da influência política e económica de Portugal. O estudo mostra que os conteúdos televisivos e audiovisuais são dominantes nos padrões de utilização, mas que existe uma crescente deslocação horária e uma utilização assíncrona dos conteúdos. Mostra que está a aumentar a utilização da internet para aceder a diversos tipos de conteúdos e que os conteúdos produzidos pela imprensa portuguesa são acedidos cada vez mais através de meios digitais.

Estas alterações nos padrões de utilização apontam para o recurso significativo às tecnologias modernas no consumo de media, mas também fornecem um sinal de alerta aos meios de comunicação instalados para a necessidade de continuarem a adaptar-se a essas mudanças de comportamento das audiências e de adaptarem os seus modelos de negócio tradicionais de forma a sobreviverem no novo contexto.

As empresas de media portuguesas têm de fazer um esforço significativo para que os clientes passem a constituir um fator central nas suas estratégias, oferecendo-lhes melhores experiências e aumentando o seu envolvimento, e para passarem da lógica de produção de produtos que orientou a atividade do setor de media durante um século para uma lógica de prestação de serviços. Elas têm de parar de pensar apenas em grupos agregados de audiências e começar a pensar mais sobre como podem satisfazer as necessidades individuais dos consumidores de media, através da resolução dos seus problemas e da melhoria da sua qualidade de vida. Proceder a essas mudanças constituirá uma tarefa enorme, mas já são notórios os sinais de transformação em alguns agentes de media portugueses, e tenho boas expectativas sobre o seu futuro.

Robert G. Picard

Universidade de Oxford

PROLOGUE

We are living in an era that is providing the public access to more news, information, and entertainment than ever available before. New communications platforms and services, fresh providers of content, and innovative ways to obtain and consume have and continue to appear

This environment has created high choice markets in which consumers make extensive choices about what content they wish to receive, when they obtain it, on what platforms, and how they use it. This is altering traditional use patterns for media content, breaking down the large audiences of the past and creating unique individual use patterns. Media firms, advertisers, intermediary firms and platforms are all struggling to determine how to best analyse and respond to that individual behaviour. It is becoming clear that current methods of tracking audiences do not provide sufficient understanding of individual lives and their social contexts or about the locations and settings of media use, and the true extent of their engagement.

Despite the limitations in measuring audience behaviour, some general trends are becoming evident in media use across developed nations: Heavy use of audio-visual content, rising use of the internet, social media, and mobile apps and services, and declining print media use. Media consumers are increasingly connected, using media and communications platforms simultaneously, and have far more active relationship with information and entertainment providers than in the past. The speed and extent of the changes vary, of course, because of different levels of investment in new platforms and services, public policies, language, and other factors, but the overall directions of the shift in consumer behaviour are clear.

The comfortable conditions previously experienced by publishers and broadcasters have been stripped away by increase competition and consumer preferences. This is reducing their abilities to profitably connect advertisers to

audiences and the new providers are struggling to do so as well, except for a few dominant intermediaries such as Google and Facebook. Consequently, consumers are increasingly being relied upon for revenue and media and communications firms are seeking new opportunities to create new business models and revenue streams that did not exist in the past.

The changes are affecting the media and communications businesses, but are also providing great benefits to individual consumers and society through increased choice. They are also creating changes in the communication environment that are challenging to social cohesion, identity, language, and domestic media firms by altering the traditional national markets boundaries of media and communications firms. These factors create concerns for social observers and policy makers because they are at the heart of issues of society and citizenship.

It is against this background that the authors of this report have studied how media are being consumed in Portugal. The study is based on an extensive survey of Portuguese citizens and their media use. It is important not only to those in and supporting the media and communications industries, but also to social observers and policy makers who seek to create the best possible media environment for Portuguese citizens.

The data and analysis in this report provide critical understanding to how contemporary audio-visual, internet based, and mobile delivered media and platforms are affecting the use of print and broadcast content. This understanding is crucial because Portuguese media play central roles in national identity, democratic politics, providing information about Lusophone countries, and extending Portugal's economic and political influence.

The study shows television and audio-visual content in use patterns are dominant, but that there is increasing

time shifting and asynchronous use of content. It shows that use of the internet to access many types of content is growing and that content produced by Portugal's print media is increasingly accessed by digital means.

These shifting use patterns point to significant adoption of contemporary technologies in media consumption, but they are also providing a cautionary signal that existing media must continue to adapt to these changes in audience behaviour and that long-standing business models must be adapted to survive in the new environment.

Portuguese media companies must make significant efforts to make customers central to their strategies, providing

better experiences and increase consumer engagement, and shift to a service logic instead of the goods production logic that has driven media industries activities for a century. They need to stop thinking merely about aggregate groups of audiences and think more about how they can serve the individual needs of media consumers by solving their problems and improving their lives. It will be a big task to make these changes, but evidence of transformation is already appearing in some Portuguese media and I have high hopes of its future.

Robert G. Picard
Oxford University

APRESENTAÇÃO

A SALA DE ESTAR ELETRÓNICA

«Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades,
Muda-se o ser, muda-se a confiança:
Todo o mundo é composto de mudança,
Tomando sempre novas qualidades.»

Da minha infância há algumas recordações que lembro em pormenor e duas dessas memórias têm a ver com televisão.

Uma está associada à primeira vez que vi televisão, na casa do vizinho, onde, para além do anfitrião, estavam mais pessoas porque em toda a rua só aquela família tinha TV em casa.

A segunda recordação é a imagem, que lembro em detalhe, da primeira vez que ligámos um aparelho de televisão em minha casa e a emissão arrancou ao final da tarde com desenhos animados, após a famosa “mira técnica”.

Pertenço, deste modo, a uma geração que teve uma experiência muito particular. Assistimos ao arranque das emissões e à passagem do preto e branco para a emissão a cores. Vivemos o fascínio do aparelho a válvulas que agora se transformou numa experiência trivial, por exemplo, com o consumo de vídeos num visor de telemóvel. A antena que dava vida à “caixinha mágica” é agora um “pacote de dados” que nos chega pela “fibra”.

As refeições em casa tiveram hora certa ditada pela RTP. Agora, a larga maioria dos portugueses, pode escolher o horário para ver o seu programa preferido. Mais importante de tudo, um bem escasso foi democratizado e quase todas as famílias têm, pelo menos, uma televisão em casa.

Tudo isto em uma a duas gerações.

Na verdade, é uma experiência de pouco mais de meio século que foi “tomando sempre novas qualidades”. No entanto, é inquestionável que o “ver televisão” manteve o seu papel preponderante na rotina dos portugueses.

Até o ritual não foi assim tão modificado. Em vez do napeiron temos uma série de comandos. Em vez da moldura

com a foto de família, temos um “processador 3D Surround”. O ritual de “ver televisão” permanece, a sala de estar é que passou a ser eletrónica.

Sem dúvida que o meio “TV” tem uma influência determinante na sociedade portuguesa, nas suas mais variadas perspetivas. As conclusões deste estudo confirmam-no.

Foi por este motivo que a edição de 2015 do inquérito “ERC – Públicos e Consumos de Média” teve como tema principal de análise “As novas dinâmicas de consumo televisivo em Portugal”, um estudo coordenado por investigadores do Centro de Estudos de Comunicação e Cultura (CECC), da Faculdade de Ciências Humanas (FCH), da Universidade Católica Portuguesa (UCP), e especialistas da GfK. Este tema foi ainda objeto de uma análise onde foram incluídos indicadores complementares sobre o consumo diferido.

Este é o segundo estudo “ERC – Públicos e Consumos de Média” e, à semelhança do que foi realizado em 2014, a base de dados do inquérito está disponível a toda a comunidade académica e centros de investigação. O objetivo destes estudos é promover o conhecimento sobre as mudanças que se verificam a nível do relacionamento dos públicos com os meios de comunicação social, de modo a, por um lado, dispor de informação qualificada para o exercício das funções regulatórias da ERC e, por outro, disponibilizar essa informação a todos os interessados (organismos públicos, associações, profissionais dos *media*, empresários, investigadores, professores, estudantes, cidadãos, entre outros). A primeira edição do projeto privilegiou a análise dos consumos de notícias em plataformas digitais e a próxima edição centra-se no estudo da relação entre as crianças e os *media*.

Rui Gomes

Vogal do Conselho Regulador da ERC

PRESENTATION

THE ELECTRONIC LIVING ROOM

«Time changes, and our desires change.

What we believe – even what we are – is ever-changing.

The world is change, which forever takes on new qualities.»

I have some clear memories from my childhood, and two of them involve television.

One concerns the time I was in a neighbour's house and watched television for the first time. There were lots of people there, because this was the only family in the street with a television at home.

The second memory is an image that I remember very clearly, of the first time we turned on a television in our house and the transmissions started in the early evening with cartoons that came on after the famous test card.

You can see that I belong to a generation that had a very unique experience. We watched the start of transmissions and the move from black and white to colour. We were fascinated with the big box full of valves that has now become a trivial experience, for example with the consumption of videos on a smartphone screen. The aerial that brought life to the “magic box” is now a “data package” that arrives via “fibre”.

Mealtimes at home were dictated by RTP, the national broadcaster. Now, the vast majority of Portuguese can choose when to watch their favourite programme. Most importantly, a scarce commodity has been democratized, and almost all families now have at least one television at home.

All of this in one to two generations.

In truth, it is an experience of little more than half a century that was “always taking on new qualities”. However, it remains beyond doubt that “watching television” retains its preponderant role in the Portuguese routine.

It is a ritual that has not changed much. In place of embroidery, we have a set of remote controls. In place of a

framed picture of the family, we have a “3D-Surround sound processor”. The ritual of “watching television” remains, the living room has turned electronic.

Without doubt “TV” has played a determining role in Portuguese society, in its most varied perspectives. This is confirmed in the conclusions of this study.

This was the reason that the main topic of analysis in the 2015 survey “ERC – Public and Media Consumption” was “The new dynamics of television consumption in Portugal”, a study co-ordinated by researchers from the Research Centre for Communication and Culture (CECC – Centro de Estudos de Comunicação e Cultura) at the School of Human Sciences (FCH – Faculdade de Ciências Humanas) of the Catholic University of Portugal (UCP – Universidade Católica Portuguesa) and specialists from GfK. This topic was also the subject of an analysis that included complementary indicators on deferred consumption.

This is the second “ERC – Public and Media Consumption” study and, like its 2014 predecessor, the survey database is available to the academic community and research centres. The aim of these studies is to improve our understanding of the changes we see in the public's relationship with the media, in order to provide qualified information to assist the ERC with its regulatory functions and to make this information available to all stakeholders (public bodies, associations, media professionals, entrepreneurs, researchers, teachers, students, citizens, among others). The first edition of the project focused on an analysis of the consumption of news on digital platforms, while the next edition focuses on the relationship between children and the media.

Rui Gomes

Member of the ERC Regulatory Board

INTRODUÇÃO

O crescimento da procura e da oferta de conteúdos digitais, tanto informativos como de entretenimento, tem vindo a induzir alterações significativas no ecossistema mediático atingindo a produção, a distribuição e a receção. Se é verdade que nos últimos anos muito se tem escrito e discutido sobre os desafios que esta nova realidade coloca às empresas de *media* (para uma síntese vide Picard e Wildman, 2015), e aos órgãos reguladores que têm de lidar com um cenário em reconfiguração acelerada, a verdade é que no espaço público os novos modelos de negócio dos *media* têm sido objeto de um escasso debate. Contudo, hoje parece claro que, mais do que discutir a sobrevivência dos vários *media*, é fundamental que as empresas que operam neste sector sejam capazes de implementar novos modelos de negócio, diversificando fontes de receita, e focando a sua atividade no que efetivamente podem oferecer de diferente aos cidadãos, que não seja uma mera repetição dos conteúdos que estão disponíveis em livre acesso nas mais diversas plataformas (Picard, 2010).

Esta necessidade de repensar os modelos de negócios das empresas de *media*, não sendo uma novidade, é algo que deve continuar a merecer a atenção dos diversos operadores dada a importância dos meios de comunicação para o funcionamento da própria democracia. No caso do jornalismo, por exemplo, nas últimas décadas a filosofia prevalecente tem privilegiado a oferta de notícias de última hora, colocadas *online* num curto espaço de tempo. Contudo, quando todos os meios de comunicação seguem esta estratégia, qual a sua mais-valia competitiva? As empresas que têm vindo a entender que não podem continuar a oferecer o mesmo tipo de conteúdos que garantiam o seu sucesso no século XX, encontram-se em fase de reconfiguração dos seus processos de produção procurando oferecer produtos com um valor acrescentado em relação aos demais e alterando também as suas estratégias de presença na *web*. A título de exemplo, desde abril de 2016 o *The Times* deixou de atualizar o seu *website* e a sua *app* em permanência para o fazer apenas três vezes por dia. A nova estratégia passa então por oferecer menos conteúdos mas que sejam diferentes daqueles que estão disponíveis gratuitamente na rede. Em Portugal, o caso do *Expresso Diário*, lançado em 2014, é igualmente um exemplo da implementação de um modelo de negócio que contraria aquela que é ainda a ideia prevalecente da oferta de conteúdos na internet e que se alicerça no conceito de atualização constante, o que

implica a produção de textos com informação pouco aprofundada e um baixo valor acrescentado.

Alterar processos de gestão e de produção nas empresas de *media* implica um conhecimento aprofundado e holístico do que são hoje as práticas de consumo de *media* no ambiente digital *multimedia*. O seu desconhecimento tem, aliás, levado ao insucesso de muitos projetos que, procurando apresentar uma estratégia inovadora, acabaram por oferecer soluções que estão desligadas dos interesses dos cidadãos e da forma como estes se relacionam com os conteúdos mediáticos no seu dia a dia. O presente estudo, realizado para a ERC, ao apresentar uma fotografia do modo como os portugueses acedem a diferentes tipos de informação e entretenimento nos mais diversos dispositivos, e como valorizam cada um deles, procura responder a esta necessidade de um melhor conhecimento das práticas de consumo mediático no contexto digital *multimedia*.

Os dados comprovam a existência de um fosso geracional nas práticas de consumo, entre as gerações mais velhas, que mantém a televisão e a sala de estar como o principal meio e local privilegiado para o consumo de conteúdos, por oposição às gerações mais jovens que, não obstante manterem uma afinidade muito elevada com a televisão, diversificam os seus locais de consumo bem como os dispositivos através dos quais acedem a conteúdos audiovisuais.

A internet, e em particular as plataformas participativas que hoje ocupam um lugar de relevo nas práticas de navegação *online* dos indivíduos que acedem regularmente à rede, são claramente o motor da mudança da relação que existiu até há algumas décadas entre os cidadãos, a televisão, a rádio e a imprensa. Tendo por base esta ideia, o presente estudo procurou compreender se os portugueses acedem à rede, não de uma forma ocasional, mas sim “pelo menos uma vez por semana”. O facto de se ter optado por introduzir esta baliza temporal permitiu concluir que mais de um terço dos portugueses (39,5%) não é utilizador ativo da internet. Embora pareça uma realidade distante da narrativa instalada sobre a digitalização do país, o resultado vem corroborar os estudos internacionais sobre esta temática que colocam Portugal na cauda da Europa. Uma observação mais fina, leva-nos a compreender que um dos grandes problemas é a assimetria do acesso em termos etários, dado que os mais jovens apresentam um consumo acima dos 95% enquanto entre os indivíduos com mais de

65 anos são menos de 12 % os que acedem regularmente à internet. Este cenário de desligamento digital dos mais velhos continua a existir não obstante as iniciativas públicas e privadas que têm procurado combater este cenário, como os planos de ação para a sociedade da informação e para as tecnologias da informação e comunicação.

O envio/recepção de *e-mails* e o acesso a redes sociais digitais são as principais atividades praticadas na internet. O uso da rede para acesso aos ditos meios tradicionais verifica-se, acima de tudo, para a consulta de jornais e revistas *online* (53,6 %), seguindo-se o consumo de rádio (22,7 %) e de televisão (21,7 %), realidade alinhada com o volume e a diversidade de conteúdos oferecidos na *web* por estes meios. Em face da queda de circulação e do consumo dos títulos de imprensa escrita, este negócio viu-se forçado a migrar para o digital de forma mais rápida e efetiva do que a rádio e a televisão, cuja oferta, ainda hoje, está muito centrada na disponibilização de conteúdos em *streaming* ou já emitidos, não configurando novidade e/ou alternativa às funcionalidades das *boxes*, no caso da televisão.

O estudo mostra que 68 % da população portuguesa contacta com conteúdos de imprensa pelo menos uma vez por semana. De entre os leitores regulares de jornais e revistas, a maioria continua a consultar as edições em papel, seguindo-se o acesso através dos *sites* oficiais das publicações, dos portais agregadores e das redes sociais digitais. Embora 11,8 % dos inquiridos entre os 15 e os 24 anos tenham afirmado que “nunca” consultam jornais ou revistas em papel e 14,2 % o façam no máximo uma vez por mês, quando considerado o universo global da população portuguesa, os dados revelam que as edições impressas estão ainda longe de esgotar o seu público, o que é particularmente relevante num momento em que, em diferentes países, diversos jornais e revistas têm vindo a prescindir das edições físicas, passando a estar acessíveis apenas via digital. Se tal poderá não ser problemático para publicações dirigidas aos segmentos mais jovens da população, para as que visam chegar a *targets* mais alargados esta parece ser uma aposta ainda muito arriscada no caso do mercado português.

Enquanto mais de dois terços da população contactam com jornais e revistas pelo menos uma vez por semana, 73 % escuta regularmente rádio, em especial os indivíduos nas faixas etárias até aos 44 anos. Também aqui as alterações traduzidas pelo digital são sentidas, ainda que se mantenham práticas de consumo que refletem hábitos similares aos

que existiam no período pré-digital. Exemplo disso, o autorrádio continua a ser o dispositivo mais utilizado para ouvir rádio, seguido da aparelhagem e do rádio despertador. Contudo, entre os escalões mais jovens, dos 15 aos 34 anos, são já mais de 20 % os que escutam rádio pelo computador. A televisão continua a ser um meio de comunicação que chega a praticamente todos os indivíduos. A quase totalidade da amostra consome conteúdos televisivos, não se verificando oscilações assinaláveis em termos de género e de idade. Não obstante, 24,3 % dos inquiridos apenas possuem acesso aos cinco canais oferecidos em sinal aberto, indicando, como principal razão, questões financeiras. Um estudo realizado pela Comissão Europeia em 2015¹ revelou que os portugueses pagavam cerca de 20 % mais pelos pacotes de acesso a internet/televisão/telefone do que a média europeia. Paralelamente, Portugal tem feito um investimento grande no desenvolvimento da cobertura e da velocidade de acesso, tem diminuído os preços dos pacotes *triple* e *quintuple-play*, levando ao aumento das subscrições e, em matéria de consumo televisivo, tem assistido à trivialização do uso do *timeshift*, o que não acontece em outros países da Europa.

Apesar desta última situação, o estudo revela que 67,2 % dos inquiridos que veem televisão pelo menos uma vez por semana, só assistem a televisão “em direto”, sendo esta uma prática mais significativa junto dos inquiridos dos escalões etários mais velhos. Assim, o consumo em diferido é uma atividade mais recorrente junto das faixas etárias mais jovens, numa procura de adequação dos horários de transmissão às rotinas do dia a dia e, em especial, para consumo de produtos de *stock*, como as séries, os filmes e as telenovelas. A este propósito, é interessante verificar que 36,7 % considera como “nada importante” o visionamento em diferido para “evitar a publicidade”, o que pode, em certa medida, contrariar assonções instaladas sobre as práticas de consumo dos indivíduos. Na verdade, embora o investimento publicitário esteja a crescer principalmente nas plataformas digitais, a televisão continua a ser o meio líder de mercado, observando-se, não só o recurso ao anúncio clássico – cada vez mais assente no *storytelling* para a promoção do *engagement* –, mas também mediante o recurso ao *product placement* em produtos ficcionais e de entretenimento. Estratégia comercial legislada em Portugal só a partir de 2011, a colocação de produtos de grande consumo em locais de visível destaque tem ganhado relevo nos conteúdos de horário nobre, apresentando-se sob diversas formas, incluindo, mais recentemente e nos canais por subscrição, a forma virtual (colocação de marcas para o

1 <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2015-12-27-Pagamos-muito-pela-televisao-que-temos->

mercado de transmissão em pós-produção). Percebe-se, assim, que estas novas estratégias comerciais são uma forma de acompanhar as práticas de consumo dos indivíduos, colocando as marcas embebidas nos próprios conteúdos e/ou criando mundos ficcionais à volta deles, potenciando a recordação positiva e a conseqüente compra a curto, médio e mesmo a longo prazo. Estas estratégias são uma clara resposta ao ambiente digital *multimedia* que veio colocar em causa o modelo de negócio assente nos anúncios tradicionais transmitidos em intervalos publicitários.

Outro dado interessante que ressalta do estudo é o facto de os inquiridos não indiciarem um uso recorrente e transversal das funcionalidades oferecidas pelas *smart TV*. Um estudo da DECO/Proteste (2012) já havia chegado a essa conclusão, ao verificar que 83 % dos inquiridos, apesar de terem despendido cerca de mil euros num aparelho de televisão de última geração, continuavam a usá-lo sem retirar proveito das novas funcionalidades que este oferece. Neste seguimento, é de assinalar que o televisor permanece como o meio de eleição para o consumo de conteúdos audiovisuais (acima dos 90 %).

O *smartphone*, ao contrário da *smart TV*, é utilizado de forma mais recorrente para o acesso à internet. No contexto *indoor* é o dispositivo mais usado enquanto se vê televisão (*multiscreening*). O uso de um segundo ecrã para a procura de informação sobre os programas em visionamento ou para a prática de *second screening* – atividade pouco difundida em Portugal por falta de aplicações para o efeito – mostra-se pouco expressiva.

Em contexto *outdoor* é curioso verificar que 57,9 % dos inquiridos admite não ter o hábito de consumir produtos audiovisuais. Os que o fazem – com os mais jovens a mostrarem-se, mais uma vez, os principais consumidores – afirmam visionar conteúdos de fluxo, como a informação e o desporto, em especial através do televisor e em locais públicos. Nesta sequência, entende-se que 65,5 % dos inquiridos admitam que “deixar de ver televisão” seria a atividade que mais dificuldade teriam em fazer, seguindo-se a internet com 26,7 %. No entanto, a comprovar a importância do efeito geracional na relação dos indivíduos com os diferentes meios de comunicação, entre os 15 e os 34 anos a percentagem dos que confessam ter mais dificuldade em deixar de aceder à internet é já superior aos que afirmam que não conseguiriam deixar de ver televisão. Por fim, o estudo procurou perceber a tendência de gosto e de interesse dos portugueses em relação à subscrição de serviços de acesso a conteúdos de *stock* via internet, observando-se, contrariamente a possíveis expectativas,

que 55,9 % dos inquiridos não possuem qualquer interesse. Os serviços de *streaming* têm vindo a ganhar terreno nos mercados internacionais, promovendo, não só a difusão e consumo de produtos de origem norte-americana, mas também produções nacionais, resultado de parcerias entre as empresas de *streaming* e os produtores locais. Este facto tem vindo a agitar o sector, promovendo acesos debates sobre o desaparecimento da televisão como a conhecemos, assim como o possível decréscimo das subscrições dos pacotes de televisão.

Embora a última década tenha sido marcada por mutações significativas no sector dos *media* e dos dispositivos que permitem o acesso a conteúdos informativos e de entretenimento, quando consideramos a população portuguesa no seu todo, percebemos que os conteúdos audiovisuais continuam a ser consumidos, primordialmente, via televisão e que o acesso à internet, tanto fixa como móvel, não é ainda uma realidade transversal em termos etários. Os jovens são os mais ativos na adesão às novas tecnologias e na exploração de novas formas de consumo desde o consumo *online* e em mobilidade, passando pelo *timeshifting*.

O presente estudo identifica, igualmente, que os meios de comunicação hoje ditos tradicionais – imprensa, rádio e televisão – continuam a ser relevantes no dia a dia dos portugueses e representam uma percentagem muito significativa da dieta mediática mesmo dos segmentos mais jovens, que muitas vezes são apresentados como tendo menos contacto com estes meios. Não obstante a necessidade urgente de recriação dos modelos de negócio menos assentes no financiamento dos anunciantes e, conseqüentemente, mais dependentes da oferta de conteúdos inovadores e diferenciadores, as empresas que operam no sector dos *media* continuam a ser altamente relevantes na sociedade contemporânea. A televisão, a rádio e a imprensa continuam a ser responsáveis pela produção e difusão da maioria dos conteúdos informativos e de entretenimento que alimentam o debate público, independentemente da plataforma em que estes conteúdos são consumidos. Ainda assim, tal como ocorreu aquando do aparecimento de novos meios de comunicação ao longo de todo o século XX (Ribeiro, 2015), estamos atualmente a presenciar a recomposição do ecossistema mediático com o redimensionamento do valor atribuído a cada meio. A compreensão deste processo e das novas formas de relação dos cidadãos com os diferentes tipos de conteúdos e dispositivos será essencial para a estruturação de novos modelos de negócio, o que se afigura hoje como um grande desafio para as empresas de *media*.

METODOLOGIA

O presente relatório integra o projeto ERC – Públicos e Consumos de *Media*, que foi realizado em parceria por investigadores da Universidade Católica Portuguesa e a GfK.

O questionário apresenta três eixos: os dois primeiros construídos por investigadores da Universidade Católica Portuguesa, com o acompanhamento de técnicos especializados da GfK e da ERC. O terceiro eixo teve por base o questionário utilizado no estudo realizado pela ERC em 2014, tendo sido feita uma adaptação do mesmo com vista à delimitação de algumas questões, nomeadamente no que concerne ao espaço temporal de utilização dos diversos meios de comunicação. Algumas questões foram objeto de reformulação e adequação tendo em vista o objetivo e alargamento do âmbito do estudo, tendo este trabalho sido realizado por técnicos especializados da GfK, em colaboração com a equipa de investigadores da Universidade Católica e da ERC.

Na sua versão final, o questionário adaptado e reformulado acabou por ser composto por 78 questões, divididas em quatro secções:

- > Dados Sociodemográficos – Caracterização dos Inquiridos
- > Eixo A – Utilização de Meios de Comunicação
- > Eixo B – Caracterização do Consumo de Conteúdos Audiovisuais
- > Eixo C – Padrões de Consumo de Notícias

De salientar que o eixo C – Padrões de Consumo de Notícias não é apresentado neste relatório, uma vez que posteriormente será alvo de uma análise própria e comparativa com os resultados do ano de 2014.

A realização do trabalho de campo e a construção da respetiva base de dados esteve a cargo da GfK, que também foi responsável pela estrutura e seleção da amostra do inquérito. A nível metodológico foram mantidos os mesmos pressupostos de 2014 no que se refere à estratificação da amostra

(com exceção das regiões Autónomas do Açores e da Madeira) – estratificação de quotas de género cruzadas com grupo etário por região NUTS II e de quotas por dimensão de localidades, também por regiões e NUTS II.

Também a nível da técnica de recolha de informação seguiu-se a mesma abordagem, isto é, a recolha de informação foi realizada através da aplicação de um questionário presencial em CAPI (*Computer Assisted Personal Interview*), a uma amostra de 1018 indivíduos, representativos do universo a estudar – população residente em território nacional com 15 ou mais anos de idade.

O trabalho de campo decorreu entre os dias 3 de outubro e 30 de novembro de 2015, tendo sido seguido como processo de amostragem o método *Random-Route* para seleção do lar. Para seleção do agregado efetuou-se uma escolha aleatória do elemento a entrevistar, através do método do elemento que teve o seu aniversário há menos tempo, relativamente à data da entrevista.

Neste relatório aplicam-se ainda dois critérios principais de segmentação dos entrevistados.

Amostra inicial: Constituída por todos os entrevistados = 1018 entrevistas.

Esta amostra apresenta um erro máximo de amostragem de 3,07 % admitindo um grau de confiança de 95 %.

Amostra utilizadores de internet: Constituída por todos os entrevistados que utilizam a internet = 616 entrevistas. Esta amostra apresenta um erro máximo de amostragem de 3,95 % admitindo um grau de confiança de 95 %.

Ambas as amostras são representativas do universo estudado e todas as questões foram ventiladas por sexo (masculino e feminino), faixa etária (15-24 anos, 25-34 anos, 35-44 anos, 45-54 anos, 55-64 anos e 65 ou mais anos) e regiões (Norte, Centro, Lisboa, Alentejo e Algarve).



PARTE I

1. CONSUMO DE *MEDIA*

A reconfiguração dos hábitos de consumo de *media*, verificada nos últimos anos, trouxe inúmeros desafios tanto às empresas que operam no sector e ao mercado publicitário como às entidades reguladoras e aos legisladores. A alteração do ecossistema mediático, em sequência da introdução de inúmeras plataformas digitais, colocou em causa o modelo tradicional dos negócios de *media* e, por conseguinte, o próprio financiamento da produção jornalística.

Perante esta nova realidade, passou a ser crucial compreender em que plataformas os cidadãos consomem informação e entretenimento, através de que dispositivos e em que contextos. Embora exista uma percepção de que a realidade atual está longe de ser dominada pelo ecrã televisivo, a verdade é que existe em Portugal uma lacuna de estudos que retratem as práticas de consumo de *media* e que consigam explicar de que modo os diversos meios coexistem e são relevantes no dia a dia dos cidadãos.

O presente estudo desenvolvido para a ERC tem dois grandes objetivos: a) fornecer dados sobre o consumo dos diferentes *media* e deste modo permitir compreender o papel atribuído pelos consumidores aos diversos meios de comunicação; b) compreender quando, onde e em que contextos ocorrem os consumos de conteúdos audiovisuais. Pretende-se, deste modo, fornecer uma fotografia da realidade das práticas de consumo de *media* em Portugal tanto *in* como *outdoor*.

Tendo em conta o facto de vivermos mergulhados numa realidade mediática caracterizada por uma grande multiplicidade de meios e de conteúdos disponíveis em diferentes plataformas, nesta secção procuramos compreender qual a relação que os indivíduos estabelecem com os vários *media*. De modo a garantir a comparabilidade dos dados de consumo de internet, imprensa, rádio, televisão e, nesta secção os dados apresentados referem-se ao consumo regular, *i.e.* à utilização que os indivíduos fazem dos diferentes meios numa semana típica.

1.1 CONSUMO DE INTERNET

Ter acesso à internet não é sinónimo de utilizá-la no dia a dia para pesquisar e consumir de conteúdos. Por isso, neste estudo, mais do que saber quantas pessoas têm acesso, procurámos saber qual a percentagem da população portuguesa que acede regularmente à rede (pelo menos uma vez por semana). Os dados ilustram uma

FIG. 1

Utilizadores regulares de internet – 2015 (%)

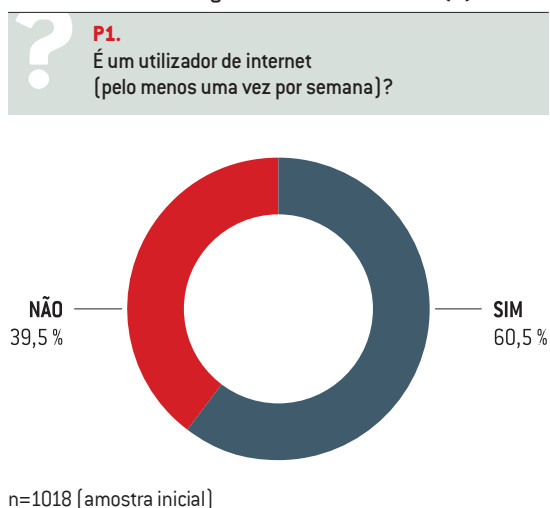


FIG. 2

Utilizadores regulares de internet, por região (%)

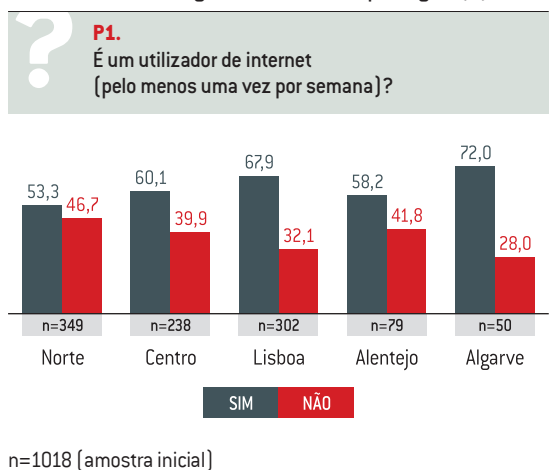
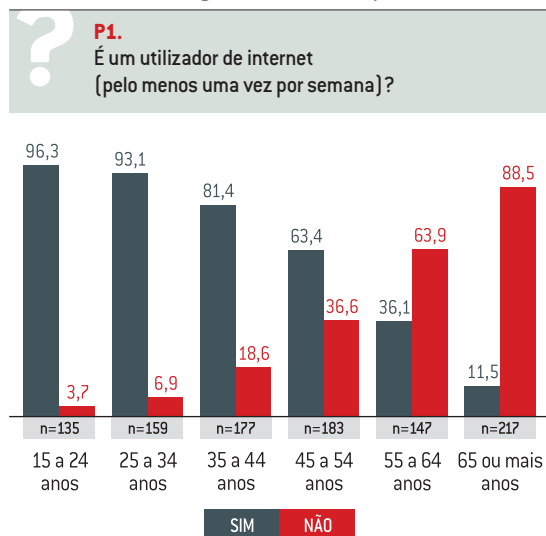




FIG. 3

Utilizadores regulares de internet, por idade (%)



n=1018 (amostra inicial)

realidade nem sempre refletida no discurso sobre a digitalização em Portugal e que, muitas vezes, apresenta este fenómeno como sendo quase universal. Pelo contrário, 39,5 % dos inquiridos não acedem regularmente à internet.

Estes valores confirmam que Portugal é dos países da

Europa com uma das maiores taxas de indivíduos que não acedem regularmente à internet. De acordo com os dados do Eurostat referentes a 2015, na União Europeia, apenas a Bulgária, a Grécia e a Itália apresentam valores de utilização inferiores aos verificados em Portugal.

A existência de um fosso digital torna relevante compreender quais as variáveis sociodemográficas que melhor distinguem os indivíduos com e sem acesso regular à rede. De acordo com os resultados do inquérito, a realidade é distinta nas diversas regiões do país. Enquanto no Algarve a taxa de utilização é de 72 % e na Grande Lisboa de 67,9 %, no Norte e no Alentejo os valores baixam para 53,3 % e 58,2 %, respetivamente.

Ainda que a região tenha alguma influência no maior ou menor acesso à internet por parte dos indivíduos, a variável sociodemográfica com maior peso é a idade. Enquanto 96,3 % dos indivíduos entre os 15 e os 24 anos ligam-se à rede com regularidade, nos maiores de 65 anos esse valor é de apenas 11,5 %. Tal demonstra existir ainda em Portugal um fosso etário no consumo das novas tecnologias, não obstante os inúmeros projetos dedicados à promoção da literacia digital junto da população sénior.

FIG. 4

Atividades realizadas na internet (%)



n=616 (inquiridos que utilizam a internet pelo menos uma vez por semana)

PARTE

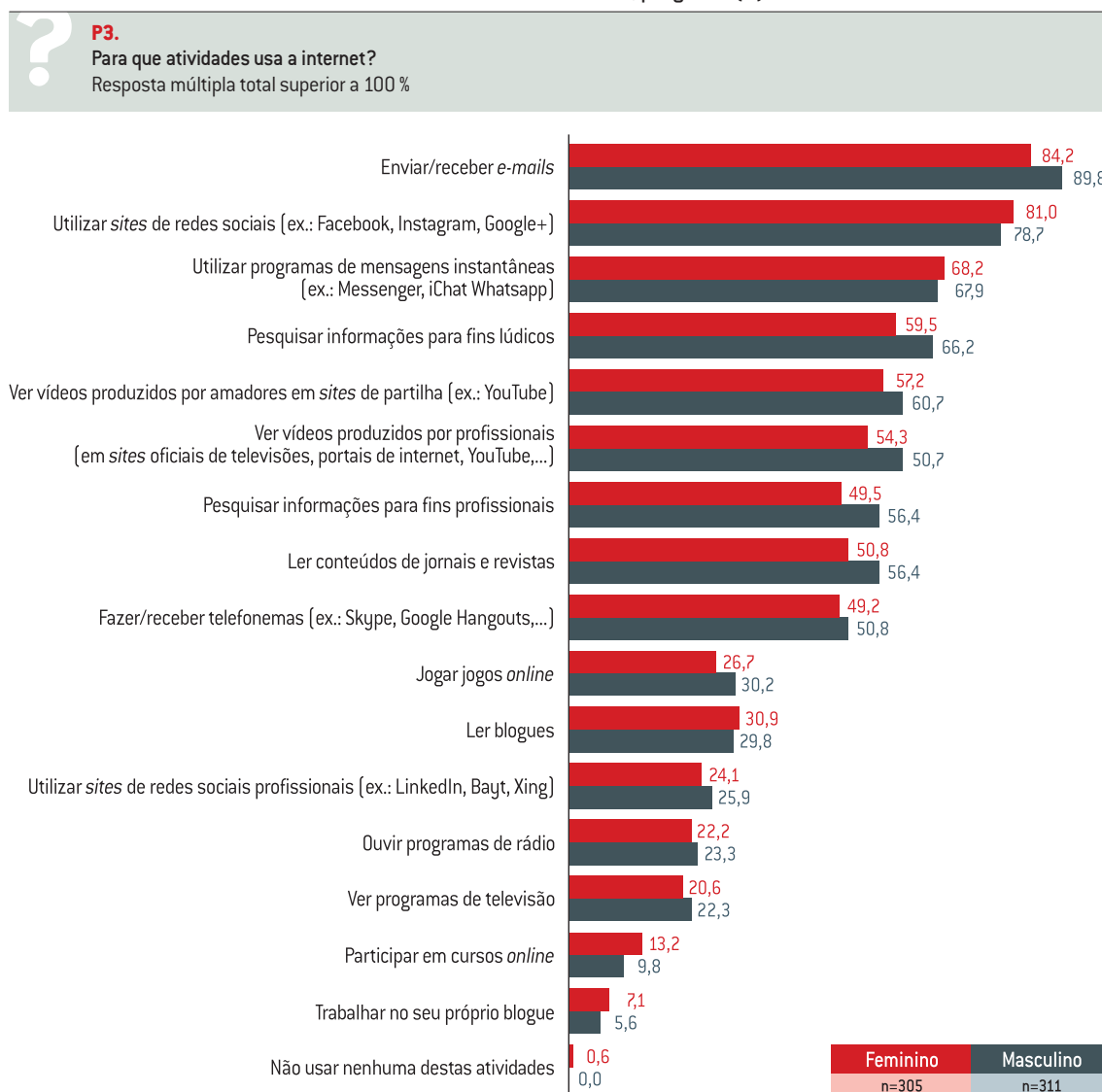


Entre os utilizadores regulares de internet, o envio e receção de *e-mail* (87 %) e a utilização de *sites* de redes sociais (79,9 %) são as principais atividades desenvolvidas *online*. Mais de dois em cada três inquiridos utilizam programas de mensagens instantâneas (68 %), enquanto metade realiza telefonemas via internet (50 %). A pesquisa de conteúdos lúdicos é realizada por uma parte significativa dos inquiridos (62,8 %), sendo o consumo de vídeos produzidos por amadores e profissionais uma prática regular para mais de metade da amostra (58,9 % e 57,5 %, respetivamente). Em termos do consumo dos *media* tradicionais via internet, é de destacar que 53,6 % dos inquiridos acedem regularmente a conteúdos de jornais e revistas, enquanto 22,7 % ouvem programas de rádio e 21,7 % consomem conteúdos de televisão.

Os dados revelam ainda que mais do que um em cada quatro leem blogues (30,4 %) e jogam *online* (28,4 %), enquanto 25 % utilizam redes sociais profissionais (25 %), como o LinkedIn. Não existindo diferenças significativas por género em relação às atividades realizadas na internet, é, ainda assim, de assinalar que os homens utilizam mais o *e-mail* do que as mulheres (89,8 % *versus* 84,2 %) e que estas, por sua vez, utilizam mais as redes sociais *online* (81 % *versus* 78,7 %). Por outro lado, os homens pesquisam mais informações para fins lúdicos, veem mais vídeos, leem mais jornais e revistas e jogam mais.

A importância dos dispositivos móveis no acesso à internet materializa-se no facto de o *smartphone* ter já superado o computador como dispositivo mais utilizado para o envio

FIG. 5
Atividades realizadas na internet, por género (%)



n=616 (inquiridos que utilizam a internet pelo menos uma vez por semana)



FIG. 6
Dispositivos utilizados para as atividades realizadas na internet

P3.
Para que atividades usa a internet e através de que dispositivos?
Resposta múltipla total superior a 100 %

	Computador (secretária/ portátil)	Smartphone	Tablet	Não uso a internet para esta atividade	Ns/Nr
Enviar e receber e-mails	78,1	38,3	18,8	12,8	0,2
Utilizar programas de mensagens instantâneas	41,4	45,6	13,6	30,7	1,3
Fazer/receber telefonemas	33,0	26,8	7,3	47,9	2,1
Ler conteúdos de jornais ou revistas	44,2	21,1	12,8	45,5	1,0
Ouvir programas de rádio	15,6	11,2	4,9	75,2	2,1
Ver programas de televisão	17,7	7,3	4,5	76,3	2,3
Ver vídeos produzidos por profissionais	45,3	25,6	13,0	41,7	0,8
Ver vídeos produzidos por amadores	45,8	30,0	13,3	39,9	1,1
Utilizar sites de redes sociais	64,8	43,7	16,7	19,2	1,0
Utilizar sites de redes sociais profissionais	21,1	10,4	5,5	72,6	2,4
Pesquisar informações para fins profissionais	45,6	18,8	10,9	46,4	0,6
Pesquisar informações para fins lúdicos	53,1	27,1	11,9	35,9	1,3
Participar em cursos online	10,4	3,1	1,6	85,6	2,9
Ler blogues	26,8	9,7	7,0	68,0	1,6
Trabalhar no seu próprio blogue	6,0	1,0	0,8	90,7	2,9
Jogar jogos online	21,1	13,6	6,2	69,3	2,3

n=616 (inquiridos que utilizam a internet pelo menos uma vez por semana)

FIG. 7
Dispositivos utilizados para enviar/receber e-mails, por idade (%)

P3.
Para que atividades usa a internet e através de que dispositivos? Resposta múltipla total superior a 100 %

P3_1
Enviar/receber e-mails?

	15 a 24 anos n=130	25 a 34 anos n=148	35 a 44 anos n=144	45 a 54 anos n=116	55 a 64 anos n=53	65 ou mais anos n=25*
Computador (secretária/portátil)	74,6	81,1	80,6	75,9	75,5	80,0
Smartphone	50,8	59,5	29,9	24,1	20,8	0,0
Tablet	17,7	28,4	18,1	12,1	17,0	8,0
Não uso a internet para esta atividade	10,0	8,1	15,3	15,5	17,0	20,0
Ns/Nr	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

n=616 (inquiridos que utilizam a internet pelo menos uma vez por semana)

* Percentagem meramente indicativa, n inferior a 30

FIG. 8
Dispositivos utilizados para aceder a serviços de mensagens instantâneas, por idade (%)

P3.
Para que atividades usa a internet e através de que dispositivos? Resposta múltipla total superior a 100 %

P3_2
Utilizar programas de mensagens instantâneas (ex.: Messenger, iChat, Whatsapp)?

	15 a 24 anos n=130	25 a 34 anos n=148	35 a 44 anos n=144	45 a 54 anos n=116	55 a 64 anos n=53	65 ou mais anos n=25*
Computador (secretária/portátil)	44,6	50,0	40,3	37,1	32,1	20,0
Smartphone	66,2	61,5	45,8	23,3	17,0	8,0
Tablet	13,8	21,6	15,3	7,8	5,7	0,0
Não uso a internet para esta atividade	13,1	18,2	31,9	43,1	58,5	72,0
Ns/Nr	0,0	0,0	0,7	52,2	1,9	0,0

n=616 (inquiridos que utilizam a internet pelo menos uma vez por semana)

* Percentagem meramente indicativa, n inferior a 30

PARTE



de mensagens instantâneas através do Messenger, iChat, Whatsapp, etc. [45,6 % versus 41,4 %], sendo também utilizado por 43,7 % dos inquiridos para aceder a *sites* de redes sociais e por 38,3 % para enviar e receber *e-mails*, ainda que a uma distância significativa do computador [64,8 % e 78,1 %]. Já o *tablet* apresenta uma utilização significativamente mais baixa. 18,8 % dos respondentes utilizam este dispositivo para consultar o *e-mail* e 13,6 % para enviar e receber mensagens instantâneas.

Também no que se refere à utilização dos diferentes dispositivos, a idade é uma variável relevante. Analisando as duas atividades mais realizadas *online*, o *smartphone* é já utilizado por uma percentagem elevada dos inquiridos até aos 44 anos. 59,5 % dos indivíduos entre os 25 e os 34 anos utilizam este dispositivo para a consulta de *e-mail*.

Entre os 15 e os 44 anos o *smartphone* é o principal dispositivo utilizado para o acesso a serviços de mensagens

instantâneas, superando o computador. O valor é particularmente expressivo na faixa etária dos 15 aos 24 anos na qual 66,2 % dos inquiridos utilizam o *smartphone* para o envio e receção de mensagens instantâneas, enquanto apenas 44,6 % o fazem através do computador.

O lar permanece como o local onde o maior número de inquiridos acede à internet (97,6 %), mas, fruto do acesso via dispositivos móveis, 54,6 % dos respondentes acedem também em locais públicos. Trata-se de um valor que supera o do acesso no local de trabalho (51,7 %), traduzindo-se numa alteração significativa em relação à realidade que marcou a internet até há alguns anos.

Não obstante o local de acesso à internet estar a mudar, o lar e o local de trabalho/escola continuam a dominar no que respeita à frequência de acesso. Enquanto 77,3 % dos inquiridos afirmam aceder à internet pelo menos uma vez por dia em casa e 40,7 % no local de trabalho/escola, em locais públicos o valor registado é de 21,4 %.

FIG. 9
Locais de acesso à internet (%)

P4. ... Acede à internet em cada um dos seguintes locais?			
	Nunca acede neste locais	Acude nestes locais	Ns/Nr
Em casa	2,1	97,6	0,3
Em transportes públicos	70,1	24,5	5,4
Em transportes privados	70,0	25,5	4,5
Em locais públicos (ex.: centros comerciais, jardins, cafés, restaurante, etc.)	41,7	54,6	3,7
No local de trabalho/escola	43,8	51,7	4,5
Outro local	99,4	0,6	0,0

n=616 (inquiridos que utilizam a internet pelo menos uma vez por semana)

1.2 CONSUMO DE JORNAIS E REVISTAS

Sendo um sector que tem vindo a perder receitas de modo bastante expressivo nos últimos anos, os jornais e revistas continuam a ser consumidos regularmente por mais de dois terços dos portugueses (68,2 %). Este valor refere-se ao acesso regular a conteúdos de imprensa tanto em papel como em versões digitais.

A idade e o género são variáveis que influem no consumo de jornais e revistas. O hábito de aceder à informação produzida pela imprensa apresenta uma maior prevalência nos indivíduos entre os 35 e os 44 anos (79,1 %) e entre os 25

FIG. 10
Frequência de acesso à internet, por local (%)

P4. Com que frequência acede à internet em cada um dos seguintes locais?									
	Nunca	Menos de uma vez por mês	Uma vez por mês	Várias vezes por mês	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia	Ns/Nr
Em casa	2,1	0,5	0,3	1,3	1,9	16,2	30,4	46,9	0,3
Em transportes públicos	70,1	3,9	1,3	0,8	1,5	3,9	5,0	8,1	5,4
Em transportes privados	70,0	2,8	1,5	1,9	2,1	3,6	4,2	9,4	4,5
Em locais públicos (ex.: centros comerciais, jardins, cafés, restaurante, etc.)	41,7	4,5	2,3	5,4	7,1	13,8	5,5	15,9	3,7
No local de trabalho/escola	43,8	1,1	0,2	1,5	0,8	7,3	8,6	32,1	4,5
Outro local	99,4	0,0	0,2	0,0	0,3	0,2	0,0	0,0	0,0

n=616 (inquiridos que utilizam a internet pelo menos uma vez por semana)



FIG. 11
Consumo de jornais e revistas em papel e digital (%)
Conteúdos informativos



e os 34 anos (78 %). Já entre os maiores de 65 anos apenas 52,5 % são leitores regulares. Os segmentos mais jovens apresentam valores também muito significativos de leitores: 78 % entre os 25 e os 34 e 63 % entre os 15 e os 24 anos.

Por género, os homens apresentam-se como maiores consumidores de conteúdos publicados em jornais e revistas. 74,6 % são leitores regulares enquanto nas mulheres esse valor fica-se pelos 62,4 %.

A publicação em papel continua a ser o meio através do qual a maioria dos leitores regulares acede aos conteúdos de jornais e revistas (94,8 %). É também muito expressivo o acesso via os *websites* oficiais das publicações (39,8 %), bem como através de portais ou agregadores de conteúdos (34,7 %) e *sites* de redes sociais (34,3 %).

FIG. 12
Consumo de jornais e revistas em papel e digital, por idade (%)
Conteúdos informativos

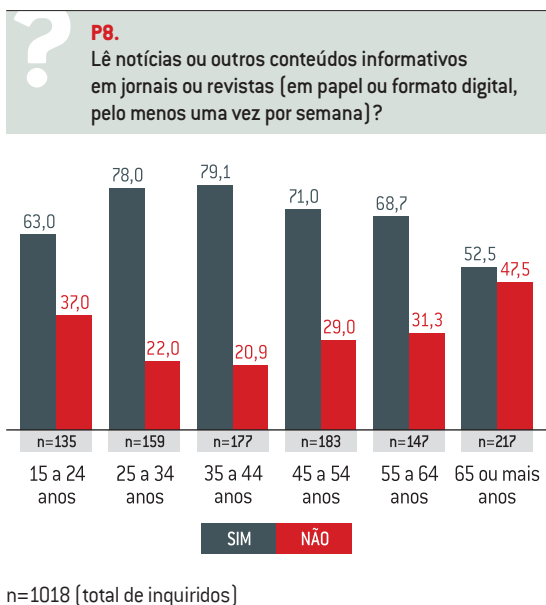


FIG. 13
Consumo de jornais e revistas em papel e digital, por género (%)
Conteúdos informativos

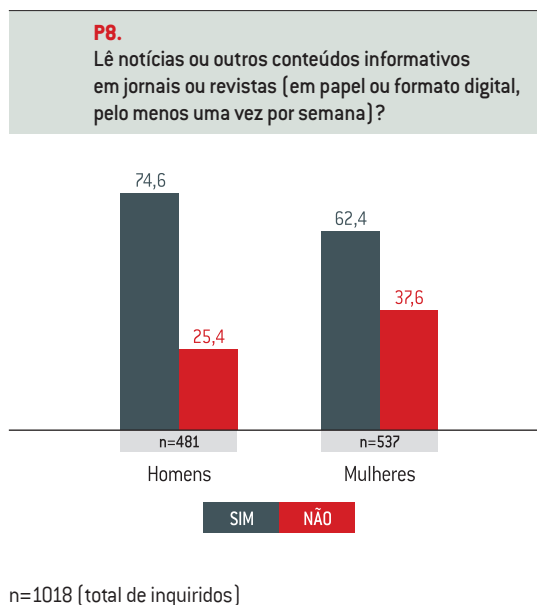


FIG. 14
Acesso a conteúdos de jornais e revistas, por meio (%)

P10.
Com que frequência acede aos conteúdos informativos através dos seguintes meios?

	Nunca acede através destes meios	Acude através destes meios	Ns/Nr
Através de jornais ou revistas em papel	4,9	94,8	0,3
Através dos <i>sites</i> oficiais dos jornais ou revistas	55,6	39,8	5,6
Através de portais ou agregadores de conteúdos (ex.: Google, Sapo, MSN)	61,1	34,7	6,2
Através de aplicações no <i>tablet/smartphone</i>	70,3	24,9	7,8
Através dos <i>sites</i> de redes sociais (partilhas oficiais/partilhas por amigos)	63,4	34,3	6,3

n=694 (inquiridos que leem notícias ou outros conteúdos informativos em jornais ou revistas (em papel ou formato digital, pelo menos uma vez por semana))



FIG. 15

Frequência de consumo de conteúdos em jornais e revistas em papel (%)

	15 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 54 anos	55 a 64 anos	65 ou mais anos
	n=85	n=124	n=140	n=130	n=101	n=114
Nunca	11,8	4,8	6,4	4,6	1,0	1,8
Menos de uma vez por mês	7,1	0,8	2,9	1,5	0,0	0,9
Uma vez por mês	7,1	2,4	2,1	0,0	2,0	1,8
Várias vezes por mês	5,9	8,1	7,1	6,9	2,0	7,9
Uma vez por semana	17,6	20,2	14,3	16,2	16,8	23,7
Várias vezes por semana	25,9	27,4	22,9	26,9	40,6	33,3
Uma vez por dia	22,4	33,9	37,9	38,5	31,7	28,1
Várias vezes por dia	1,2	2,4	6,4	5,4	5,0	2,6
Ns/Nr	1,2	0,0	0,0	1,0	1,0	0,0

n=694 (inquiridos que leem notícias ou outros conteúdos informativos em jornais ou revistas (em papel ou formato digital, pelo menos uma vez por semana))

Além do papel continuar a ser o principal meio de contacto com os conteúdos de jornais e revistas, em quase todos os segmentos etários são residuais as percentagens de leitores que afirmam nunca contactarem com a edição impressa. Estes dados são particularmente relevantes numa altura em que se discute a possibilidade de muitos títulos descontinuarem a versão em papel, passando a oferecer apenas conteúdos *online*.

Não obstante a importância que o papel parece ter entre os leitores regulares de conteúdos de jornais e revistas, entre os 15 e os 24 anos há 11,8 % de leitores que dizem nunca aceder a edições em papel e 14,2 % fá-lo no máximo uma vez por mês. Por outro lado, mais de 40 % dos leitores entre os 35 e os 54 anos continuam a consumir diariamente edições impressas.

Numa análise aos outros meios através dos quais se pode aceder a conteúdos de jornais e revistas, destacam-se os *sites* oficiais, que são acedidos diariamente por 21,1 % dos leitores de jornais e revistas entre os 15 e os 24 anos, por 20,1 % entre os 25 e os 34 anos e por 24,3 % entre os 35 e os 44 anos. Já entre os indivíduos entre os 55 e os 64 anos o valor é de apenas 9,9 %, descendo para 0,9 % entre os maiores de 64, comprovando o fosso geracional que existe no acesso a conteúdos via internet.

Os *sites* de redes sociais são plataformas que permitem a uma percentagem significativa dos indivíduos aceder a conteúdos da imprensa: 23,4 % dos inquiridos entre os 25 e os 34 anos que leem diariamente conteúdos de jornais e revistas fazem-no através de plataformas como o Facebook, bem como 21,2 % dos inquiridos entre os 15 e os 24

FIG. 16

Frequência de consumo de conteúdos de jornais e revistas através dos *sites* oficiais (%)

	15 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 54 anos	55 a 64 anos	65 ou mais anos
	n=85	n=124	n=140	n=130	n=101	n=114
Nunca	38,8	37,1	45,7	53,1	77,2	84,2
Menos de uma vez por mês	1,2	2,4	0,7	1,5	0,0	0,9
Uma vez por mês	1,2	2,4	0,7	2,3	2,0	0,9
Várias vezes por mês	7,1	4,0	4,3	2,3	0,0	0,9
Uma vez por semana	3,5	9,7	3,6	3,1	2,0	0,9
Várias vezes por semana	22,4	21,8	15,0	12,3	2,0	3,5
Uma vez por dia	17,6	16,1	20,0	15,4	9,9	0,9
Várias vezes por dia	3,5	4,0	4,3	3,8	0,0	0,0
Ns/Nr	4,7	2,4	5,7	6,2	6,9	7,9

n=694 (inquiridos que leem notícias ou outros conteúdos informativos em jornais ou revistas (em papel ou formato digital, pelo menos uma vez por semana))



FIG. 17

Frequência de consumo de conteúdos de jornais e revistas através de sites de redes sociais (%)

?	P10.5 Através dos sites de redes sociais (partilhas oficiais/partilhas por amigos)					
	15 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 54 anos	55 a 64 anos	65 ou mais anos
	n=85	n=124	n=140	n=130	n=101	n=114
Nunca	37,6	43,5	60,0	66,9	84,2	86,0
Menos de uma vez por mês	3,5	1,6	2,9	0,0	0,0	0,0
Uma vez por mês	2,4	0,8	0,7	0,8	20,0	0,0
Várias vezes por mês	7,1	3,2	0,7	3,8	0,0	0,0
Uma vez por semana	3,5	3,2	2,1	2,3	0,0	1,8
Várias vezes por semana	17,6	21,0	12,9	6,2	3,0	0,9
Uma vez por dia	10,6	15,3	7,9	5,4	4,0	1,8
Várias vezes por dia	10,6	8,1	7,1	7,7	0,0	0,9
Ns/Nr	7,1	3,2	5,7	6,9	6,9	8,8

n=694 (inquiridos que leem notícias ou outros conteúdos informativos em jornais ou revistas (em papel ou formato digital, pelo menos uma vez por semana))

anos. Tal vem comprovar a importância crescente dos *media* sociais como disseminadores de notícias: uma tendência que, de acordo com o *Reuters Institute Digital News Report 2015*, se verifica em diversos.

1.3 CONSUMO DE RÁDIO

Não obstante ser um meio com pouca visibilidade no espaço público em Portugal, de acordo com os resultados deste estudo, a rádio mantém-se como um meio de comunicação relevante, sendo escutado regularmente por 73 % dos inquiridos, assumindo-se, deste modo, como o segundo meio, apenas superado pela televisão, em termos do número de indivíduos que atinge.

Embora a percentagem de ouvintes regulares seja inferior ao verificado noutros países ocidentais como os Esta-

dos Unidos (93 % - fonte Nielson Q3 2015) e o Reino Unido (90 % - fonte Rajar Q4 2015), o mesmo encontra-se em linha com o verificado em França (75,7 % - Mediametrie Q4 2015), sendo superior ao valor registado em Espanha (60,1 % - AIMC 2015).

A idade e o género são duas variáveis com um impacto muito significativo no consumo de rádio. Em termos etários, os inquiridos entre os 35 e os 44 anos (84,2 %) e entre os 25 e os 34 anos (83,6 %) são os que mais se ligam ao meio sonoro. Em sentido inverso, entre os maiores de 65 anos a percentagem de ouvintes regulares de rádio é de apenas 55,3 %, o que nos permite concluir que se trata de um meio com apelo sobretudo entre a população ativa e os estudantes.

FIG. 18
Consumo de rádio (%)

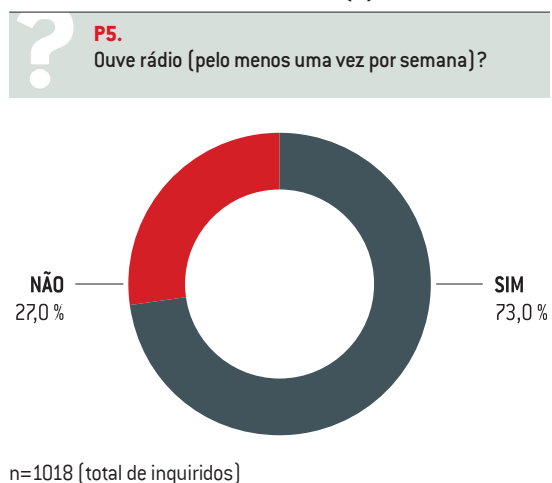
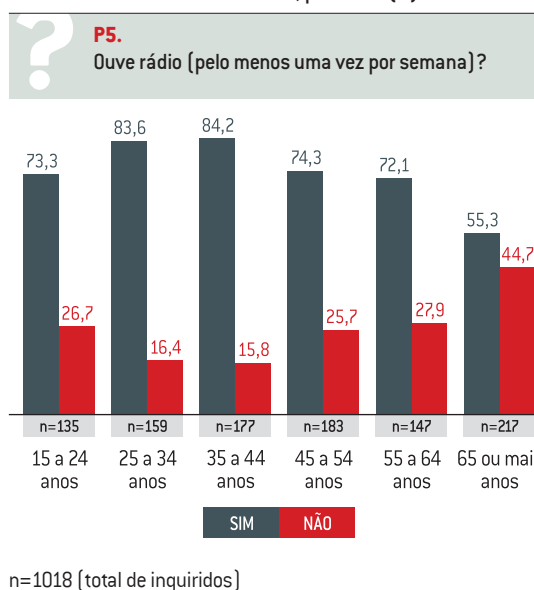


FIG. 19
Consumo de rádio, por idade (%)

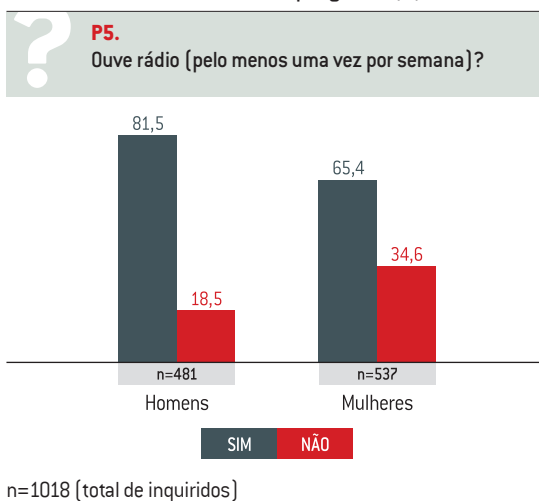


PARTE



FIG. 20

Consumo de rádio, por género (%)



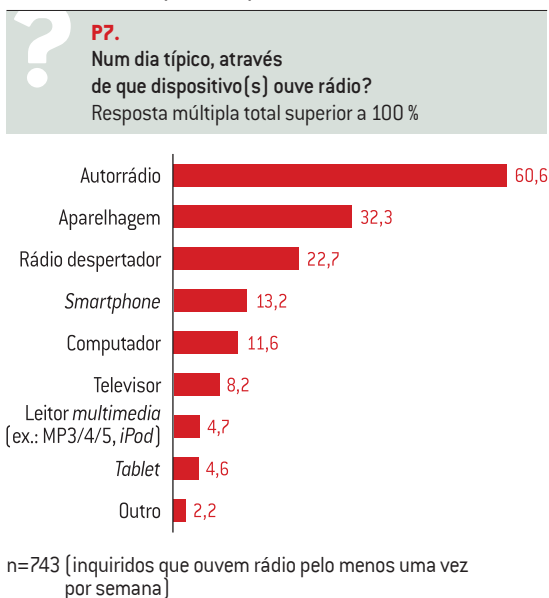
As diferenças são também bastante significativas por género. Enquanto 81,5 % dos homens são ouvintes regulares de rádio, esse valor é de apenas 65,4 % entre as mulheres.

O autorrádio continua a ser o dispositivo mais utilizado para ouvir rádio (60,6 %), seguido pela aparelhagem (32,3 %) e pelo rádio despertador (22,7 %). O *smartphone* (13,2 %) e o computador (11,6 %) surgem em 4.º e 5.º lugar.

Por idades, existem diferenças assinaláveis. Embora em todos os segmentos o autorrádio seja o dispositivo mais utilizado, entre os 15 e os 24 anos o *smartphone* surge em segundo lugar (35,4 %), seguido da aparelhagem (21,2 %), do computador (20,2 %) e do leitor *multimedia* (18,2 %). Na faixa dos 25 aos 34 anos, o *smartphone* surge em terceiro lugar (24,8 %) seguido do computador (21,8 %). Tal permite constatar que, fora do carro, as novas gerações ouvem rádio sobretudo através de dispositivos digitais.

FIG. 21

Dispositivos para ouvir rádio (%)



1.4 CONSUMO DE TELEVISÃO

De acordo com este estudo, a televisão continua a ser o meio mais consumido pelos inquiridos: 99 % dizem ver regularmente programas televisivos. Como será demonstrado na segunda parte deste estudo, não obstante as práticas de consumo se terem alterado de modo significativo nos últimos anos, os conteúdos televisivos continuam a ser aqueles que geram um maior interesse por parte da população portuguesa. De acordo com o portal *Statista*, em 2014, os portugueses consumiram, em média, 296 minutos de televisão por dia, 26 % acima da média europeia, que se situa nos 234 minutos e em terceiro lugar no *ranking*,

FIG. 22

Dispositivos para ouvir rádio, por idade (%)

P7. Num dia típico, através de que dispositivo(s) ouve rádio? Resposta múltipla total superior a 100 %

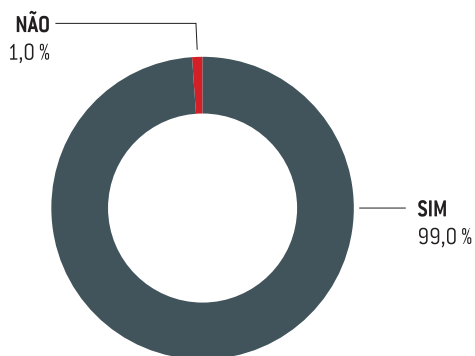
	15 a 24 anos n=99	25 a 34 anos n=133	35 a 44 anos n=149	45 a 54 anos n=136	55 a 64 anos n=106	65 ou mais anos n=120
Autorrádio	55,6	69,2	74,5	55,9	61,3	42,5
Aparelhagem	21,2	33,1	24,8	35,3	39,6	40,0
Rádio despertador	13,1	19,5	20,1	25,7	29,2	28,3
Smartphone	35,4	24,8	11,4	8,1	0,0	1,7
Computador	20,2	21,8	12,1	10,3	2,8	1,7
Televisor	11,1	9,8	6,7	9,6	3,8	8,3
Leitor <i>multimedia</i> (ex.: MP3/4/5, iPod)	18,2	8,3	2,7	1,5	0,0	0,0
Tablet	11,1	8,3	4,7	2,9	0,9	0,0
Outro	3,0	0,8	0,7	0,0	2,8	6,7

n=743 (inquiridos que ouvem rádio pelo menos uma vez por semana)



FIG. 23
Consumo de televisão (%)

P11.
Vê televisão (pelo menos uma vez por semana)?



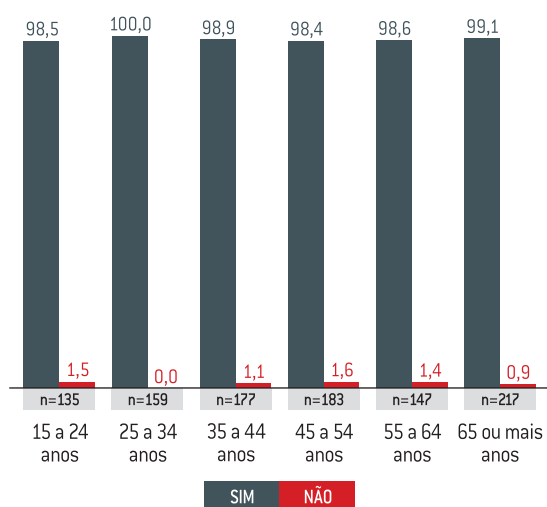
n=1018 (total de inquiridos)

encabeçado pela Roménia (340 minutos), seguido pela Sérvia (306 minutos).

Não existem variações significativas em termos de idade e, não obstante a ideia de que os mais jovens estão a trocar os conteúdos televisivos por outro tipo de entretenimento disponível *online*, a verdade é que 98,5% dos inquiridos entre os 15 e os 24 anos é espectador regular. O género também não é uma variável com impacto significativo no consumo de televisão já que 99,6% das mulheres veem regularmente *versus* 98,1% dos homens.

FIG. 24
Consumo de televisão, por idade (%)

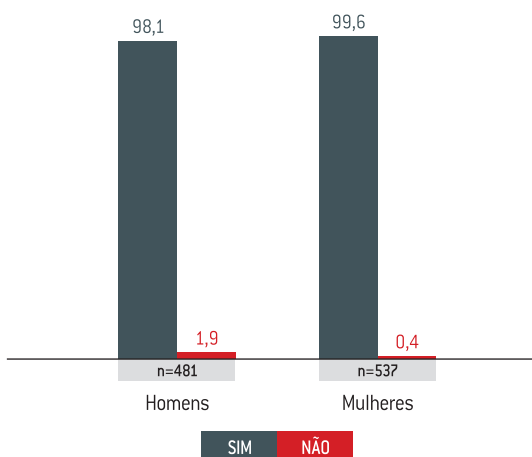
P11.
Vê televisão (pelo menos uma vez por semana)?



n=1018 (total de inquiridos)

FIG. 25
Consumo de televisão, por género (%)

P11.
Vê televisão (pelo menos uma vez por semana)?



n=1018 (total de inquiridos)

Dos 1013 inquiridos que possuem, pelo menos, um televisor em funcionamento em casa, a escolha do aparelho principal do lar fica a dever-se, principalmente, à dimensão do ecrã (51,1%) e à qualidade de imagem oferecida (46,5%).

FIG. 26
Escolha do televisor principal da casa (%)

P14.
Qual(is) a(s) razão(ões) que presidiu(ram) à escolha do televisor principal da casa (televisão que é vista pelo maior número de pessoas no lar durante mais tempo)?
Resposta múltipla total superior a 100%



n=1013 (inquiridos que possuem pelo menos um televisor em casa em funcionamento)

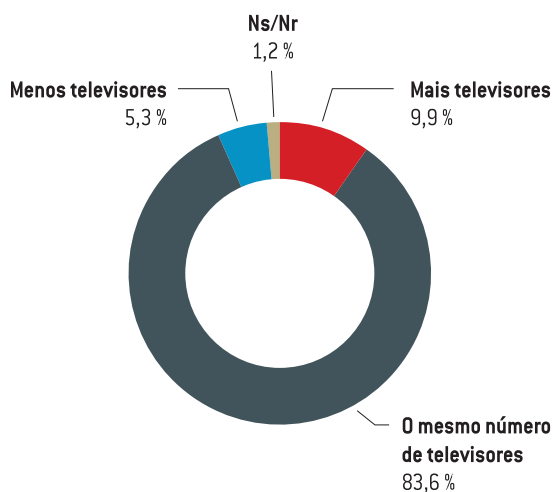
PARTE



FIG. 27

Número de televisores em casa (%)

P15. Comparando com o período antes do início da TDT (Televisão Digital Terrestre), diria que em casa hoje há... ?



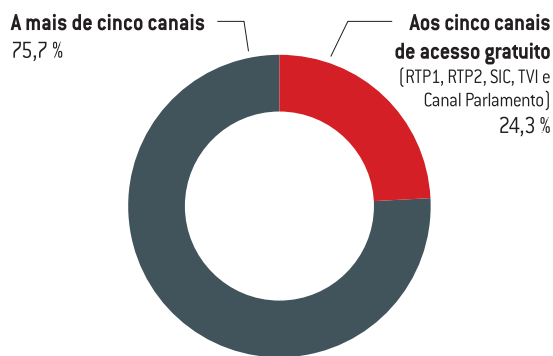
n=1013 (inquiridos que possuem pelo menos um televisor em casa em funcionamento)

Em terceiro lugar, com uma expressão percentual diminuta, que dista em cerca de 40 % das anteriores, é apontada como razão o *shut down* analógico. Processo levado a cabo em 2012, o desligamento dos transmissores em funcionamento durante cinquenta e cinco anos em Portugal

FIG. 28

Acesso a canais – total (%)

P16. No televisor principal da casa, tem acesso...



n=1013 (inquiridos que possuem pelo menos um televisor em casa em funcionamento)

promoveu um aumento das subscrições (de acordo com a ANACOM, de 2011 para 2013 subiu cerca de 7 %), de modo a permitir o acesso à TDT. Quanto ao número de aparelhos de televisão no lar, comparando com o período antes do início da TDT, 83,6 % dos inquiridos respondeu não ter havido alteração, 9,9 % disse ter havido um aumento e 5,3 % revelou ter havido um decréscimo no número de televisores.

FIG. 29

Acesso a mais canais – motivos (%)

P17. Tem apenas acesso a cinco canais nacionais através do televisor (RTP1, RTP2, SIC, TVI e ARTV - Canal Parlamento). Porque não acede a mais canais? Resposta múltipla total superior a 100 %



n=246 (inquiridos que têm acesso aos cinco canais de acesso gratuito (RTP1, RTP2, SIC, TVI e ARTV - Canal Parlamento) no televisor principal da casa)

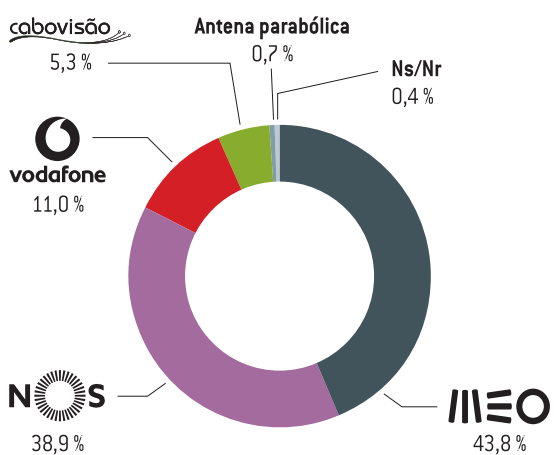


Cerca de um quarto do total dos inquiridos tem apenas acesso aos cinco canais gratuitos (RTP1, RTP2, SIC, TVI e Canal Parlamento), apresentando como motivo chave razões económicas (65,9%), seguindo-se, com 48,4%, o facto de os cinco canais oferecerem programas suficientes para a satisfação das necessidades informativas e recreativas. Destaque, ainda, com uma expressão de 6,5%, para a identificação de outras fontes mais interessantes de satisfação das necessidades informativas e recreativas como motivo para o não acesso a mais do que os cinco canais. Este valor, marcadamente inferior aos dois primeiros, poderá mostrar, de alguma forma, que a televisão continua a desempenhar um papel importante na sociedade. Por fim, é de referir que apenas 0,4% destes inquiridos considera a hipótese de vir a ter mais canais.

A escolha dos operadores de televisão – MEO (43,6%), NOS (38,9%), Vodafone (11%) e Cabovisão (5,3%) – segue os dados mais recentes de penetração apurados pela ANACOM (3.º trimestre de 2015). Por regiões, verifica-se que a MEO tem uma presença expressiva e constante no Centro, Alentejo e Algarve, rivalizando no Norte com a NOS que lidera em Lisboa. As restantes operadoras (Vodafone e Cabovisão) têm uma presença tímida em todas as regiões, com a Vodafone a registar uma maior penetração do que a Cabovisão em quatro das regiões, e esta última operadora a ganhar terreno no Alentejo (10.5%).

FIG. 30
Operador principal da casa (%)

P18.
Qual o operador para o televisor principal da casa?

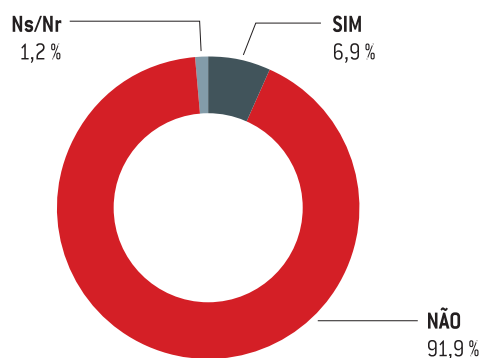


n=767 (inquiridos que têm acesso a mais de cinco canais no televisor principal da casa)

O consumo de *Video-on-Demand*, junto dos 767 inquiridos com acesso a mais do que cinco canais, é de 6,9%, verificando-se, assim, uma percentagem muito elevada (91,9%) de não utilizadores. Por idade, identifica-se a faixa dos 15-24 anos como a que mais utiliza esta funcionalidade (15,1%), observando-se uma diminuição progressiva da utilização até à faixa dos 55-64 anos, voltando a subir na faixa dos maiores de 65 anos para um valor, mesmo assim residual, de 2,8%.

FIG. 31
Video-on-Demand – Total (%)

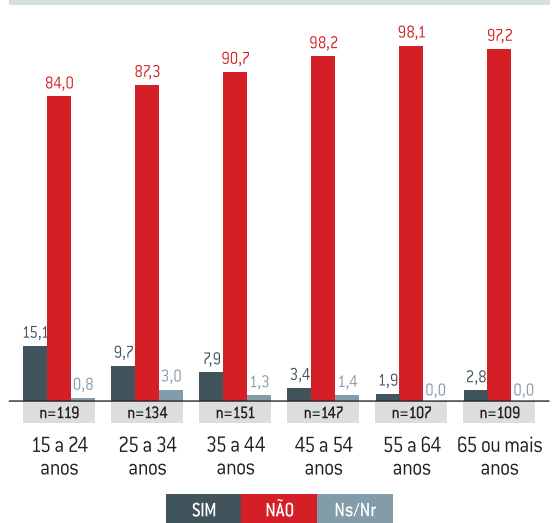
P19.
Costuma alugar filmes nos videoclubes dos operadores (*Video-on-Demand*)?



n=767 (inquiridos que têm acesso a mais de cinco canais no televisor principal da casa)

FIG. 32
Video-on-Demand, por idade (%)

P19.
Costuma alugar filmes nos videoclubes dos operadores (*Video-on-Demand*)?



n=767 (inquiridos que têm acesso a mais de cinco canais no televisor principal da casa)

PARTE



85 % dos 1013 inquiridos não costumam telefonar para programas de televisão. Dos 15 % que o fazem, as mulheres são as mais interessadas, com especial incidência na faixa etária 55-64 (25,2 %).



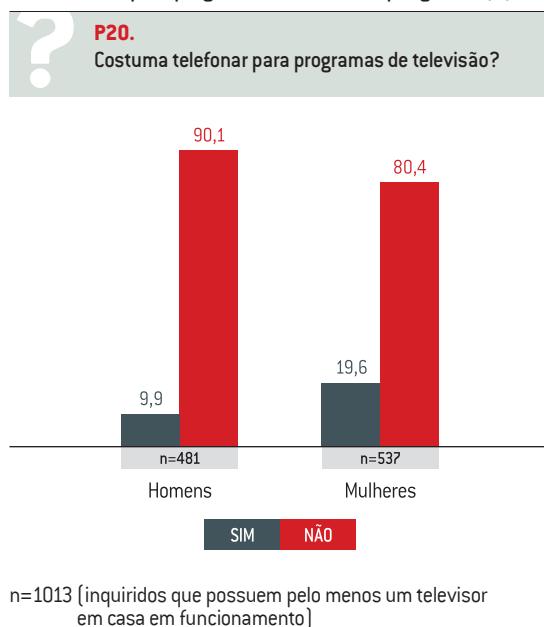
FIG. 33
Telefonar para programas de televisão – total (%)



FIG. 35
Telefonar para programas de televisão, por idade (%)



FIG. 34
Telefonar para programas de televisão, por género (%)



PARTE II

2. CONSUMO

DE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS



2.1 EQUIPAMENTOS/APARELHOS

Além do televisor, dos dispositivos que podem ser utilizados para aceder a conteúdos audiovisuais, o telemóvel/*smartphone* é aquele que tem uma maior presença no lar

dos portugueses (75,2%), seguido pelo computador portátil/*laptop* (52,9%), o leitor/gravador de DVD (48,5%), o computador de secretária/*desktop* (32,5%), o *tablet* (30,2%) e as consolas de jogos (26,2%).

2.2 CONSUMO POR TIPOS DE CONTEÚDOS

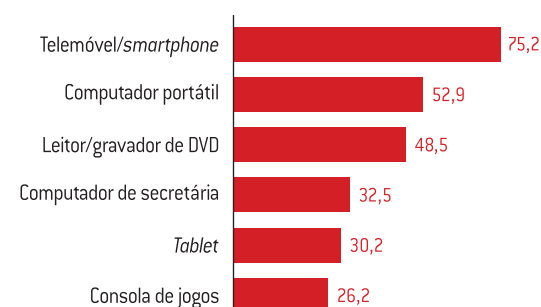
Por forma a cruzar o uso dos dispositivos identificados com os hábitos de consumos audiovisuais, averiguaram-se, numa primeira etapa, os segmentos programáticos mais visionados. Assim, a “informação” qualificou-se em primeiro lugar com 89,5%, seguindo-se os produtos de *stock*, isto é, “telenovelas”, “filmes” e “séries” com uma média de 56,3%. O “entretenimento”, com 50,3%, precede os “documentários” (47,2%) e o “desporto” (44,6%), finalizando, com valores abaixo dos 30%, o consumo de “música” e de “desenhos animados”.

Por género, verifica-se que os homens consomem, de forma mais expressiva, conteúdos de “informação”, “séries”, “documentários”, “filmes”, “desporto” e “música”, enquanto

FIG. 36

Equipamentos/aparelhos – total (%)

P22.
Tem em casa os seguintes equipamentos/aparelhos?
Resposta múltipla total superior a 100 %

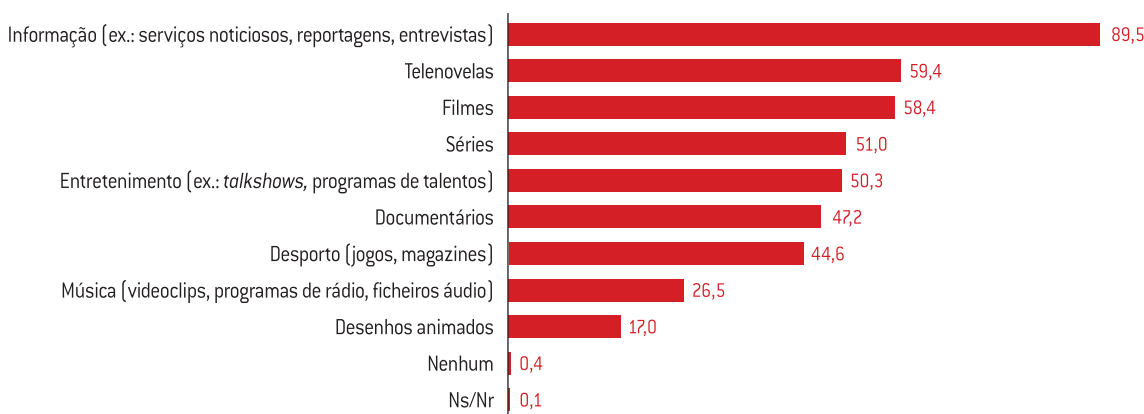


n=1018 (total de inquiridos)

FIG. 37

Conteúdos audiovisuais – total (%)

P23.
Da seguinte lista de conteúdos audiovisuais quais tem por hábito ver?
Resposta múltipla total superior a 100 %



n=1018 (total de inquiridos)

PARTE



FIG. 38
Conteúdos audiovisuais, por género (%)

P23.
Da seguinte lista de conteúdos audiovisuais quais tem por hábito ver?
Resposta múltipla total superior a 100 %

	Homens n=481	Mulheres n=537
Informação (ex.: serviços noticiosos, reportagens, entrevistas)	91,1	88,1
Séries	52,0	50,1
Telenovelas	37,6	79,0
Documentários	50,7	44,1
Desenhos animados	13,9	19,7
Filmes	59,9	57,2
Entretenimento (ex.: talkshows, programas de talentos)	41,4	58,3
Desporto (ex.: jogos, magazines)	73,6	18,6
Música (ex.: videoclips, programas de rádio, ficheiros áudio)	27,9	25,3
Nenhum	0,6	0,2
Ns/Nr	0,0	0,2

n=1018 (total de inquiridos)

as mulheres são maiores consumidoras de “telenovelas”, “entretenimento” e, num acompanhamento de filhos menores, de “desenhos animados”. Numa análise por faixas etárias, constata-se que os indivíduos maiores de 65 anos consomem, preferencialmente, “informação”. Este segmento programático também obtém um valor acima dos 90 % junto das restantes faixas, à exceção dos 15-24 anos (68,9 %). O consumo de “séries” regista uma penetração de 80,7 % junto da faixa 15-24 anos, observando-se uma diminuição gradual à medida que a idade dos indivi-

duos aumenta, angariando o valor mais baixo (18,9 %) junto dos maiores de 65 anos. Este padrão é replicado nos “filmes”, com 82,2 % junto da faixa 15-24 anos e 24,4 % junto dos maiores de 65 anos.

As “telenovelas” são o conteúdo ficcional com maior expressão na televisão portuguesa. Contudo, embora seja mais consumido pelos indivíduos pertencentes à faixa 55-64 anos (67,3 %), revela valores pouco oscilantes (55 %-62 %) junto das outras faixas, mostrando tratar-se de um formato destinado a um público familiar, logo, composto por indivíduos de origem etária, e mesmo social, diversificada. Este “equilíbrio” no consumo pode ser observado nos segmentos programáticos “entretenimento”, “documentários” e “desporto”, sendo que o primeiro alcança o valor mais alto de consumo na faixa dos maiores de 65 anos (53,9 %) e o mais baixo na faixa dos 15-24 anos (45,2 %). Os “documentários” auferem os valores mais altos (58,5 % e 58,2 %), junto das faixas etárias 25-34 e 35-44 anos respetivamente, e a faixa dos maiores de 65 anos apresenta o valor menos expressivo, 31,8 %. No que respeita aos programas de “desporto” (desafios/magazines), regista-se uma maior adesão junto dos mais novos – 15-24 anos (50,4 %) – decrescendo o interesse à medida que a idade aumenta, fixando-se nos 41,9 % para os maiores de 65 anos.

“Ouvir/ver música” na televisão é, claramente, uma atividade desenvolvida pelos mais jovens, com uma percentagem de 57,8 % junto da faixa 15-24 anos, decaindo à medida que

FIG. 39
Conteúdos audiovisuais, por idade (%)

P23.
Da seguinte lista de conteúdos audiovisuais quais tem por hábito ver?
Resposta múltipla total superior a 100 %

	15 a 24 anos n=135	25 a 34 anos n=159	35 a 44 anos n=177	45 a 54 anos n=183	55 a 64 anos n=147	65 ou mais anos n=217
Informação (ex.: serviços noticiosos, reportagens, entrevistas)	68,9	84,9	93,2	90,7	96,6	96,8
Séries	80,7	74,8	65,5	44,8	35,4	18,9
Telenovelas	54,8	57,2	56,5	57,9	67,3	62,2
Documentários	48,1	58,5	58,2	47,5	43,5	31,8
Desenhos animados	25,2	33,3	23,7	13,1	10,9	1,8
Filmes	82,2	78,0	69,5	62,8	46,9	24,4
Entretenimento (ex.: talkshows, programas de talentos)	45,2	52,8	48,0	47,0	53,7	53,9
Desporto (ex.: jogos, magazines)	50,4	45,3	44,6	45,9	40,8	41,9
Música (ex.: videoclips, programas de rádio, ficheiros áudio)	57,8	44,7	33,9	20,8	10,9	3,2
Nenhum	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	0,9

n=1018 (total de inquiridos)



FIG. 40

Equipamentos utilizados para ver informação, por idade (%)

P23.1.1
Através de que equipamentos vê informação (ex.: serviços noticiosos, reportagens, entrevistas)?
Resposta múltipla total superior a 100 %

	Total	15 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 54 anos	55 a 64 anos	65 ou mais anos
		n=93	n=135	n=165	n=166	n=142	n=210
Televisor	98,4	98,9	97,0	95,8	98,8	99,3	100,0
Computador (secretária/portátil)	13,6	19,4	28,1	21,2	10,2	6,3	3,3
Tablet	5,0	12,9	13,3	7,3	2,4	0,0	0,0
Smartphone	6,1	16,1	12,6	9,1	3,6	0,7	1,0

n=911 (inquiridos que têm por hábito ver informação (ex.: serviços noticiosos, reportagens, entrevistas))

a idade avança e alcançando valores muito baixo junto das camadas mais velhas (10,9 %, 55-64 anos e 3,2 %, maiores de 65 anos). Por fim, com uma incidência maior junto da faixa 25 a 34 anos (33,3 %), encontra-se o consumo de “desenhos animados”, num evidente acompanhamento das rotinas dos filhos.

À exceção da “música”, os restantes conteúdos identificados são consumidos, com uma incidência acima dos 90 %, via televisão. Destaque para as “séries” e para a faixa

etária 15-24, cujo consumo através do televisor decai para os 87,2 %.

Os demais dispositivos – computador de secretária/laptop, tablet e smartphone – registam valores de utilização para consumo de conteúdos televisivos sempre abaixo dos 31 %. Não obstante, singularizam-se, em seguida, os consumos mais expressivos por dispositivo num cruzamento com as seis faixas etárias. Assim, os indivíduos com 15-24 anos são os mais ativos na utilização do computador de

FIG. 41

Equipamentos utilizados para ver séries, por idade (%)

P23.1.2
Através de que equipamentos vê séries?
Resposta múltipla total superior a 100 %

	Total	15 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 54 anos	55 a 64 anos	65 ou mais anos
		n=93	n=135	n=165	n=166	n=142	n=210
Televisor	94,4	87,2	92,4	96,6	98,8	98,1	100,0
Computador (secretária/portátil)	13,1	26,6	21,8	8,6	2,4	1,9	0,0
Tablet	1,3	2,8	0,8	2,6	0,0	0,0	0,0
Smartphone	1,5	7,3	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0

n=519 (inquiridos que têm por hábito ver séries)

FIG. 42

Equipamentos utilizados para ver telenovelas, por idade (%)

P23.1.3
Através de que equipamentos vê telenovelas?
Resposta múltipla total superior a 100 %

	Total	15 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 54 anos	55 a 64 anos	65 ou mais anos
		n=74	n=91	n=100	n=106	n=99	n=135
Televisor	99,7	98,6	100,0	99,0	100,0	100,0	100,0
Computador (secretária/portátil)	1,5	2,7	3,3	3,0	0,0	0,0	0,7
Tablet	0,7	2,7	1,1	1,0	0,0	0,0	0,0
Smartphone	0,5	2,7	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0

n=605 (inquiridos que têm por hábito ver telenovelas)



FIG. 43

Equipamentos utilizados para ver documentários, por idade (%)

	Total	15 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 54 anos	55 a 64 anos	65 ou mais anos
		n=65	n=93	n=103	n=87	n=64	n=69
Televisor	98,3	96,9	97,8	96,1	100,0	100,0	100,0
Computador (secretária/portátil)	6,4	13,8	9,7	7,8	4,6	0,0	1,4
Tablet	0,8	4,6	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Smartphone	1,5	6,2	0,0	2,9	0,0	0,0	0,0

n=481 (inquiridos que têm por hábito ver documentários)

secretária/laptop para o visionamento de conteúdos de *stock* (“filmes”, 28,8 %; “séries”, 26,6 %; “documentários”, 13,8 %), de “entretenimento” (14,8 %) e de “desporto” (30,9 %); a faixa dos 25 a 34 anos consome, preferencialmente, conteúdos de “informação” (28,1 %) e “telenovelas” (3,3 %) através do mesmo dispositivo. Entre os 35-44 anos, 9,5 % veem “desenhos animados” no computador, fruto do recurso a *sites* como o *YouTube* para a reprodução de episódios das séries animadas. As três faixas etárias mais velhas registam valores abaixo dos 10,5 % para o consumo de conteúdos televisivos via computador, sen-

do que, em conjunto, os segmentos programáticos mais procurados são de fluxo, com a “informação” a arrecadar 19,8 % e o “desporto”, 12,8 %.

O uso do *tablet* para o consumo de conteúdos audiovisuais é mais frequente junto dos indivíduos pertencentes às três faixas etárias mais jovens, verificando-se, no entanto, valores totais que oscilam entre 0 % e 13,3 %. Dos 15 aos 24 anos regista-se uma preferência pelo “desporto” (10,3 %) – o valor mais alto de todas as faixas – e pelos conteúdos de *stock* (com os “documentários” a arrecadar 4,6 %,

FIG. 44

Equipamentos utilizados para ver desenhos animados, por idade (%)

	Total	15 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 54 anos	55 a 64 anos	65 ou mais anos
		n=34	n=53	n=42	n=24	n=16	n=4
Televisor	99,4	100,0	100,0	97,6	100,0	100,0	100,0
Computador (secretária/portátil)	6,4	8,8	5,7	9,5	4,2	0,0	0,0
Tablet	2,9	2,9	5,7	2,4	0,0	0,0	0,0
Smartphone	1,7	8,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

n=173 (inquiridos que têm por hábito ver desenhos animados)

FIG. 45

Equipamentos utilizados para ver filmes, por idade (%)

	Total	15 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 54 anos	55 a 64 anos	65 ou mais anos
		n=111	n=124	n=123	n=115	n=69	n=53
Televisor	96,0	93,7	92,7	95,1	99,1	98,6	100,0
Computador (secretária/portátil)	14,8	28,8	25,8	14,6	3,5	1,4	1,9
Tablet	1,8	3,6	3,2	2,4	0,0	0,0	0,0
Smartphone	1,5	6,3	0,8	0,8	0,0	0,0	0,0

n=595 (inquiridos que têm por hábito ver filmes)



FIG. 46

Equipamentos utilizados para ver entretenimento, por idade (%)

P23.1.7
Através de que equipamentos vê entretenimento (ex.: *talkshows*, programas de talentos)?
Resposta múltipla total superior a 100 %

	Total	15 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 54 anos	55 a 64 anos	65 ou mais anos
		n=61	n=84	n=85	n=86	n=79	n=117
Televisor	98,4	93,4	96,4	98,8	100,0	100,0	100,0
Computador (secretária/portátil)	3,7	14,8	7,1	2,4	1,2	0,0	0,9
Tablet	1,2	3,3	3,6	1,2	0,0	0,0	0,0
Smartphone	1,4	9,8	0,0	1,2	0,0	0,0	0,0

n=512 (inquiridos que têm por hábito ver entretenimento (ex.: *talkshows*, programas de talentos))

seguinte-se os “filmes”, com 3,6 %, as “séries” e as “telenovelas” com 2,8 % e 2,7 %, respetivamente). Na faixa etária seguinte (25-34), o *tablet* é usado, preferencialmente, para o consumo de conteúdos de “informação” (13,3 %), “desenhos animados” (5,7 %) e de “entretenimento” (3,6 %). Os indivíduos dos 35 aos 44 anos utilizam de forma residual o *tablet* para o consumo de produtos audiovisuais, assinando-se apenas a “informação” com um valor de 7,3 %.

Dos 45 aos maiores de 65 anos, os únicos conteúdos consumidos via *tablet* são de fluxo – “informação” e “desporto”

– com valores muito residuais (2,4 % e 1,2 %, respetivamente e por parte da faixa etária 45-54).

O *smartphone* não é utilizado para consumo de produtos audiovisuais de forma recorrente. A faixa etária mais ativa é a dos 15-24, com consumo de todos os segmentos programáticos, mas com particular interesse na “informação” (16,1 %) e no “desporto” (11,8 %), seguindo-se as “séries” (7,3 %) e os “filmes” (6,2 %).

Em relação ao consumo de “música”, observa-se o recurso

FIG. 47

Equipamentos utilizados para ver desporto, por idade (%)

P23.1.8
Através de que equipamentos vê desporto (jogos, magazines)?
Resposta múltipla total superior a 100 %

	Total	15 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 54 anos	55 a 64 anos	65 ou mais anos
		n=68	n=72	n=79	n=84	n=60	n=91
Televisor	98,7	97,1	98,6	97,5	98,8	100,0	100,0
Computador (secretária/portátil)	11,7	30,9	15,3	13,9	9,5	3,3	0,0
Tablet	2,2	10,3	1,4	1,3	1,2	0,0	0,0
Smartphone	2,0	11,8	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0

n=454 (inquiridos que têm por hábito ver desporto (jogos, magazines))

FIG. 48

Equipamentos utilizados para ver música, por idade (%)

P23.1.9
Através de que equipamentos vê música (videoclips, programas de rádio, ficheiros áudio)?
Resposta múltipla total superior a 100 %

	Total	15 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 54 anos	55 a 64 anos	65 ou mais anos
		n=78	n=71	n=60	n=38	n=16	n=7
Televisor	78,5	70,5	74,6	80,0	86,8	100,0	100,0
Computador (secretária/portátil)	37,4	44,9	46,5	33,3	23,7	18,8	14,3
Tablet	17,0	19,2	26,4	16,7	5,3	6,2	0,0
Smartphone	24,4	42,3	31,0	13,3	5,3	6,2	0,0

n=270 (inquiridos que têm por hábito ver música (videoclips, programas de rádio, ficheiros áudio))

PARTE



FIG. 49

Conteúdos visionados em direto e em diferido, por idade (%)

	15 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 54 anos	55 a 64 anos	65 ou mais anos
	n=133	n=159	n=174	n=180	n=145	n=214
Com visionamento em direto (100 %)	53,4	47,2	54,6	68,3	77,2	93,0
Com visionamento também em diferido	46,6	52,8	45,4	31,7	22,8	7,0

n=1005 (inquiridos que veem televisão pelo menos uma vez por semana e indicam a percentagem de tempo despendido a ver conteúdos)

a vários dispositivos pelas várias faixas etárias, com os indivíduos maiores de 65 anos a utilizarem sobretudo o aparelho de televisão (100 %), enquanto o computador portátil/desktop e o tablet são utilizados com maior expressão pela faixa etária 25-34 (46,5 % e 25,4 %, respetivamente). Já o *smartphone* é utilizado sobretudo pela faixa etária 15-24 (42,3 %).

2.3 CONSUMO EM DIRETO VERSUS CONSUMO EM DIFERIDO

67,2 % dos inquiridos só assistem a televisão “em direto”. Dos 33,8 % de indivíduos que também assistem a conteúdos em diferido, esta é uma prática mais comum entre o

FIG. 50

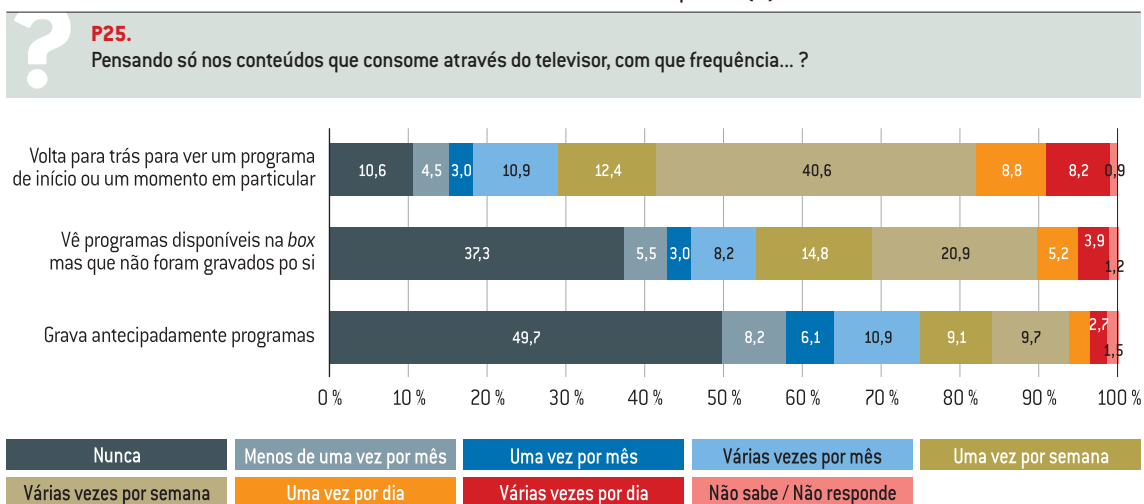
Consumo através do televisor (%)

	Nunca pratica as seguintes ações	Pratica as seguintes ações	Ns/Nr
Volta para trás para ver um programa de início ou um momento particular	10,6	87,9	1,5
Vê programas disponíveis na box mas que não foram gravados por si	37,3	61,5	1,5
Grava antecipadamente programas	49,7	49,4	0,9

n=330 (inquiridos com consumo em diferido)

FIG. 51

Consumo através do televisor – frequência (%)



n=330 (inquiridos com consumo em diferido)



FIG. 52
Gravação de conteúdos (%)



escala etária dos 25 aos 34 anos (52,8 %), seguindo-se os 15-24 anos (46,6 %) e os 35-44 anos (45,4 %).

Verifica-se, também, que 87,9 % “volta para trás para ver um programa de início ou de um momento particular”, “várias vezes por semana” (40,6 %); 61,5 % “vê programas disponíveis na *box*, mas que não foram gravados por si”, também “várias vezes por semana” (20,9 %); e 49,4 % “grava antecipadamente programas”, com uma frequência mais expressiva “várias vezes por mês” (10,9 %).

Os 161 inquiridos que gravam antecipadamente programas de televisão, fazem-no, de forma mais frequente e em maior volume, com produtos de *stock*. Os “filmes” encabe-

çam a lista (55,9 %), seguindo-se as “séries” (52,8 %), os “documentários” e as “telenovelas” (29,8 %). Os produtos de fluxo “desporto” e “informação” vêm a seguir (18 e 14,9 %, respetivamente), precedendo o “entretenimento” (11,8 %), os “desenhos animados” (5,6 %) e os programas de “música” (3,1 %). Esta hierarquia de gravações não apresenta diferenças substanciais em termos etários, verificando-se um maior interesse por parte das faixas etárias 15-24/ 25-34/ 45-54 e maiores de 65 anos na gravação de “filmes”, em primeiro lugar, e de “séries”, em segundo lugar, e um maior interesse por parte das faixas etárias 35-44 e 55-64 na gravação de “séries” e só depois de “filmes”. Em relação aos outros conteúdos, há uma adesão dispersa, sendo de destacar a grande atividade da

FIG. 53
Visualização de conteúdos em horário diferente da emissão mas ainda disponíveis na *box* (%)

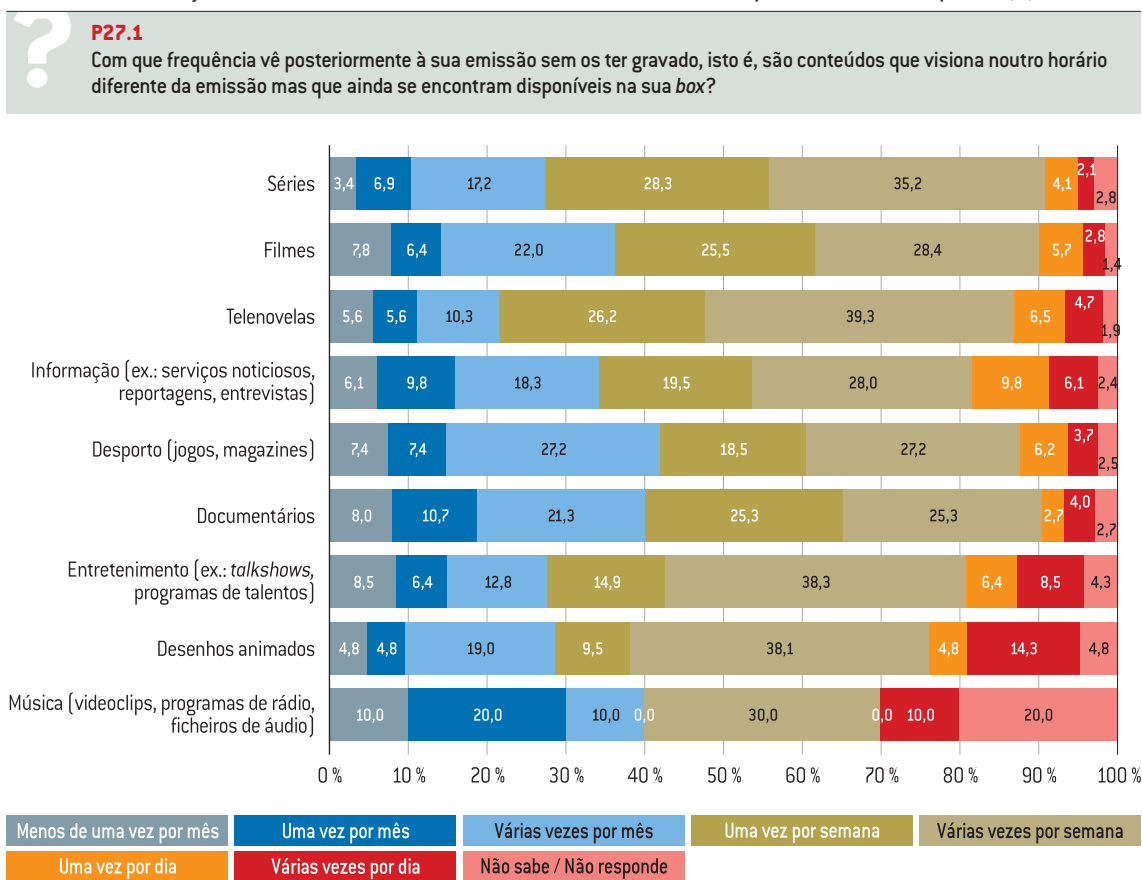


PARTE



FIG. 54

Visualização de conteúdos em horário diferente da emissão mas ainda disponíveis na *box* – frequência (%)



n=314 (inquiridos que veem conteúdos posteriormente à emissão sem os ter gravado)

faixa 15-24 anos, que demonstra um gosto eclético, assim como *skills* e interesse em coordenar o visionamento dos programas televisivos da sua preferência com os seus quotidianos. Em termos de frequência, observa-se que, à exceção dos conteúdos de fluxo (“informação”, “desporto”) os restantes produtos audiovisuais são gravados, com maior incidência, “várias vezes por semana”.

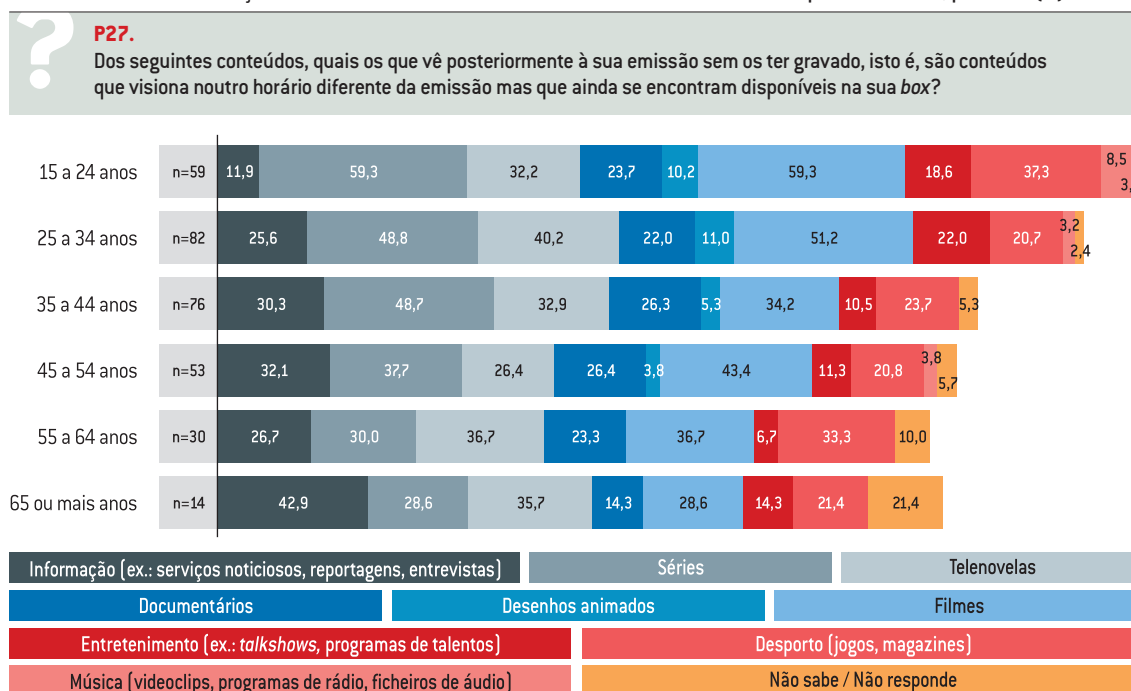
Os conteúdos de *stock* são os mais procurados na *box* para serem visionados em horário diferente ao da emissão. “Séries”, “filmes” e “telenovelas” são os segmentos programáticos eleitos para serem vistos “várias vezes por semana” neste sistema, periodicidade também aplicada aos restantes conteúdos (“informação”, “desporto”, “documentários”, “entretenimento”, “desenhos animados” e “música”). Este padrão de consumo é transversal em termos etários, observando-se o visionamento de “séries” e “filmes” em primeiro lugar, com uma percentagem de adesão acima dos 50 % na faixa etária 15-24 anos, diminuindo, ligeiramente, à medida que a idade avança, chegando perto dos 30 % junto dos maiores de 65 anos. Esta última faixa etária, juntamente

com a dos 55-64, inclui as “telenovelas” na lista dos conteúdos que escolhe para visionar na *box*.

Dos 330 inquiridos que gravam antecipadamente programas, 49,7 % visiona-os num prazo de três dias, enquanto 17,6 % acede a esses mesmos conteúdos num intervalo de tempo sem padrão. 15,8 % acede até 7 dias após a emissão e 10,6 % assiste no próprio dia (VOSDAL – *view on the same day as life*). Das quatro razões apresentadas para o consumo de conteúdos fora do horário de emissão, 66,1 % dos inquiridos consideraram “muito importante” a possibilidade de “ver em horários mais adequados às minhas rotinas” e 30,6 % consideraram “importante” “poder ver programas que são transmitidos em diferentes canais em simultâneo”. No entanto, é interessante perceber que esta última justificação é, simultaneamente, considerada “pouco importante” por 40,9 % dos inquiridos. Como “nada importante” encontram-se, com maior expressão percentual, “poder ver vários episódios do mesmo programa de seguida” (41,2 %) e “evitar ver publicidade” (36,7 %). Estes dois resultados permitem inferir que a prática de *binge-watching* poderá



FIG. 55 Visualização de conteúdos em horário diferente da emissão mas ainda disponíveis na *box*, por idade (%)



n=314 (inquiridos que veem conteúdos posteriormente à emissão sem os ter gravado)

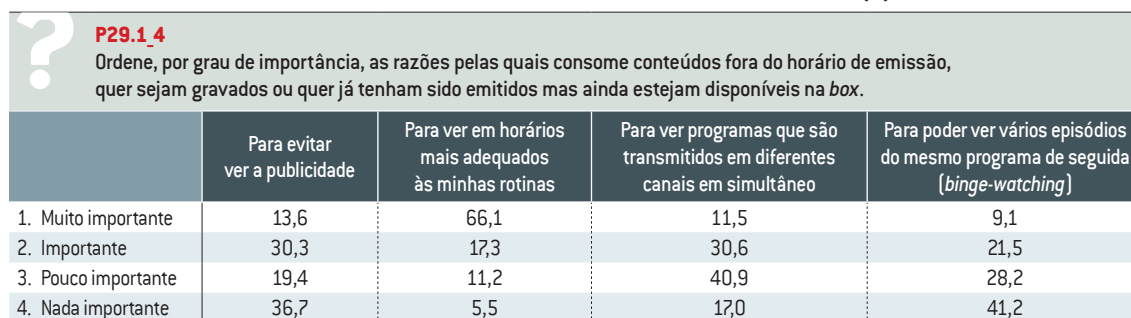
estar mais associada a uma atividade *online* e *on-demand* (provavelmente não oficial); e que evitar a exposição à publicidade transmitida pela televisão ainda não é um objetivo consensual e transversal à comunidade de telespectadores.

Dos 1005 inquiridos que veem televisão pelo menos uma vez por semana e que indicam a percentagem de tempo despendido a ver conteúdos, 30,9% usam o “Guia TV”, seguindo-se, com uma incidência de 24,2%, o uso da “Informação Descritiva”. As restantes funcionalidades oferecidas pelos aparelhos de televisão de nova geração – “Apps interativas”, “Navegar na internet” e “Acesso a redes sociais” – apresentam valores diminutos de uso, situando-se entre os 4,8 e os 8%.

FIG. 56 Tempo médio entre a emissão do programa na televisão e o momento em que é visto (%)



FIG. 57 Consumo de conteúdos fora do horário de emissão – razões (%)



n=330 (inquiridos que gravam antecipadamente programas)



FIG. 58

Funcionalidades na televisão (%)

P30. Das funcionalidades que lhe vou ler, com que frequência as utiliza no seu televisor principal?			
	Nunca utiliza as seguintes funcionalidades	Utiliza as seguintes funcionalidades	Ns/Nr
Guia TV	68,4	30,9	0,7
Teletexto	81,3	18,1	0,6
Informação Descritiva	75,0	24,2	0,8
Apps interativas (ex.: yubuy, meteorologia, farmácias de serviço, gaming, notícias)	90,9	8,0	1,1
Navegar na internet	93,7	5,5	0,8
Acesso a redes sociais (ex.: YouTube, Facebook)	94,6	4,8	0,6

n=1005 (inquiridos que veem televisão pelo menos uma vez por semana e indicam a percentagem de tempo despendido a ver conteúdos)

FIG. 59

Funcionalidades na televisão – frequência (%)

P30. Das funcionalidades que lhe vou ler, com que frequência as utiliza no seu televisor principal?						
	Guia TV	Teletexto	Informação Descritiva	Apps interativas (ex.: yubuy, meteorologia, farmácias de serviço, gaming, notícias)	Navegar na internet	Acesso a redes sociais (ex.: YouTube, Facebook)
Nunca	68,4	81,3	75,0	90,9	93,7	94,6
Menos de uma vez por mês	3,7	3,4	2,9	1,7	0,5	0,5
Uma vez por mês	1,8	1,5	2,2	1,1	0,4	0,5
Várias vezes por mês	4,2	2,4	3,2	1,7	0,5	0,4
Uma vez por semana	4,3	3,5	3,9	1,2	0,6	0,7
Várias vezes por semana	10,0	3,7	7,3	1,3	1,8	1,0
Uma vez por dia	3,3	1,8	2,8	0,8	0,5	0,6
Várias vezes por dia	3,7	1,9	2,0	0,2	1,2	1,1
Ns/Nr	0,7	0,6	0,8	1,1	0,8	0,6

n=1005 (inquiridos que veem televisão pelo menos uma vez por semana e indicam a percentagem de tempo despendido a ver conteúdos)

Observando apenas o “Guia TV” e a “Informação Descritiva”, verifica-se que são funcionalidades usadas, com maior incidência, “várias vezes por semana”, e que as faixas etárias 35-44, 15-24 e 25-34 são as mais ativas.

2.4 MULTISCREENING

A utilização de outros dispositivos durante o visionamento

de televisão (*multiscreening/multitasking*) não se apresenta como uma prática efetiva, verificando-se que 96,7% “nunca utiliza o leitor *multimedia*”, 86,8% “nunca utiliza o *tablet*”, 74,1% “nunca utiliza o computador (*secretária/portátil*)” e 69,6% “nunca utiliza o *smartphone*”. Assim, os dispositivos mais usados são o *smartphone* (29,8%), “várias vezes por dia”, com maior atividade por parte das faixas 15-24 e 25-34 anos, e o computador (*secretária/portátil*)

FIG. 60

Utilização de outros dispositivos enquanto está a ver televisão (%)

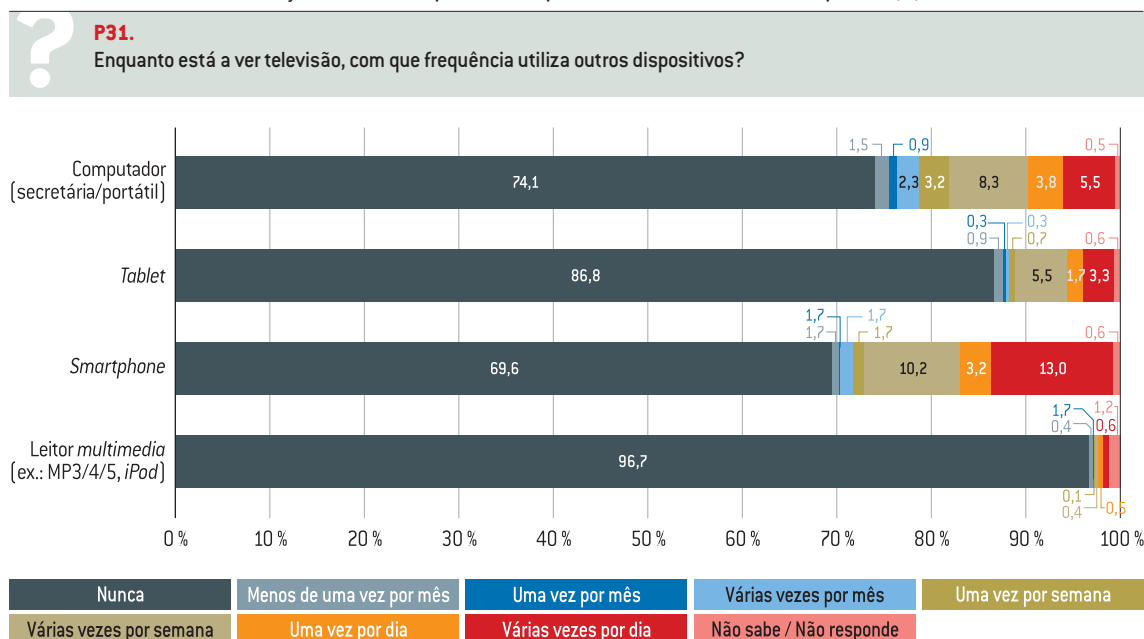
P30. Das funcionalidades que lhe vou ler, com que frequência as utiliza no seu televisor principal?			
	Nunca utiliza este dispositivo enquanto está a ver televisão	Utiliza este dispositivo enquanto está a ver televisão	Ns/Nr
Computador (<i>secretária/portátil</i>)	74,1	25,4	0,5
<i>Tablet</i>	86,8	12,6	0,6
<i>Smartphone</i>	69,6	29,8	0,6
Leitor <i>multimedia</i> (ex.: MP3/4/5, iPod)	96,7	2,1	1,2

n=1005 (inquiridos que veem televisão pelo menos uma vez por semana e indicam a percentagem de tempo despendido a ver conteúdos)



FIG. 61

Utilização de outros dispositivos enquanto está a ver televisão – frequência (%)



n=1005 (inquiridos que veem televisão pelo menos uma vez por semana e indicam a percentagem de tempo despendido a ver conteúdos)

(25,4%), “várias vezes por semana”, especialmente pela faixa etária 15-24 (15%).

“Navegar nas redes sociais digitais” é uma atividade com maior adesão junto da faixa etária 15-24 (73,5%), verificando-se um decréscimo gradual à medida que a idade aumenta, fixando-se nos 30% para os indivíduos maiores de 65 anos. “Receber e enviar e-mails” é uma atividade que regista oscilações em termos etários, atendendo a que é praticado, com maior incidência, pelos indivíduos da faixa etária 25-44 (60,4%). “Utilizar programas de mensagens instan-

tâneas” também é uma prática que regista mais adeptos junto da faixa 15-24 anos (62,7%), verificando-se, também, uma adesão expressiva por parte dos indivíduos pertencentes, essencialmente, às faixas etárias 25-34 (50,5%) e 35-44 (45,2%).

Os 417 inquiridos que responderam usar dispositivos durante o visionamento da televisão indicam como principais razões “navegar em redes sociais digitais” (63,8%), “receber/enviar e-mails” (51,6%) e “utilizar programas de mensagens instantâneas” (46,8%). A interação com o conteúdo televisivo,

FIG. 62

Utilização de outros dispositivos enquanto está a ver televisão – frequência – computador, por idade (%)

P31_1
Enquanto está a ver televisão, com que frequência utiliza o computador (secretária/portátil)?

	15 a 24 anos n=133	25 a 34 anos n=159	35 a 44 anos n=174	45 a 54 anos n=180	55 a 64 anos n=145	65 ou mais anos n=214
Nunca	57,1	56,6	68,4	75,0	83,4	95,3
Menos de uma vez por mês	0,8	2,5	1,7	0,6	2,1	1,4
Uma vez por mês	1,5	2,5	1,7	0,0	0,0	0,0
Várias vezes por mês	3,0	3,8	2,9	2,8	0,7	0,9
Uma vez por semana	3,8	6,3	4,6	1,7	2,8	0,9
Várias vezes por semana	13,5	12,6	14,4	7,8	4,1	0,0
Uma vez por dia	3,8	6,9	2,9	6,1	4,1	0,0
Várias vezes por dia	15,0	8,8	3,4	6,1	2,1	0,5
Ns/Nr	1,5	0,0	0,0	0,0	0,7	0,9

n=1005 (inquiridos que veem televisão pelo menos uma vez por semana e indicam a percentagem de tempo despendido a ver conteúdos)



FIG. 63

Utilização de outros dispositivos enquanto está a ver televisão – frequência – *tablet*, por idade (%)

	15 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 54 anos	55 a 64 anos	65 ou mais anos
	n=133	n=159	n=174	n=180	n=145	n=214
P31_2 Enquanto está a ver televisão, com que frequência utiliza o <i>tablet</i> ?						
Nunca	75,9	73,0	81,0	92,8	95,9	97,2
Menos de uma vez por mês	1,5	1,9	1,1	0,0	0,7	0,5
Uma vez por mês	0,0	0,6	0,6	0,0	0,7	0,0
Várias vezes por mês	0,0	0,6	1,1	0,0	0,0	0,0
Uma vez por semana	1,5	0,6	0,6	0,0	0,7	0,9
Várias vezes por semana	12,8	11,9	7,5	3,3	0,0	0,0
Uma vez por dia	1,5	4,4	2,3	1,7	0,0	0,5
Várias vezes por dia	6,8	6,9	4,0	2,2	1,4	0,0
Ns/Nr	0,0	0,0	1,7	0,0	0,7	0,9

n=1005 (inquiridos que veem televisão pelo menos uma vez por semana e indicam a percentagem de tempo despendido a ver conteúdos)

FIG. 64

Utilização de outros dispositivos enquanto está a ver televisão – frequência – *smartphone*, por idade (%)

	15 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 54 anos	55 a 64 anos	65 ou mais anos
	n=133	n=159	n=174	n=180	n=145	n=214
P31_3 Enquanto está a ver televisão, com que frequência utiliza o <i>smartphone</i> ?						
Nunca	29,3	42,1	63,2	78,3	91,7	97,7
Menos de uma vez por mês	0,8	1,3	1,1	0,0	0,7	0,5
Uma vez por mês	0,0	0,6	0,0	0,6	0,0	0,0
Várias vezes por mês	3,8	2,5	1,7	0,6	0,0	0,0
Uma vez por semana	2,3	1,3	1,7	1,7	0,0	0,5
Várias vezes por semana	24,1	17,0	14,4	7,2	3,4	0,5
Uma vez por dia	7,5	7,5	2,3	3,3	0,0	0,0
Várias vezes por dia	32,3	27,7	13,8	8,3	3,4	0,0
Ns/Nr	0,0	0,0	1,7	0,0	0,7	0,9

n=1005 (inquiridos que veem televisão pelo menos uma vez por semana e indicam a percentagem de tempo despendido a ver conteúdos)

FIG. 65

Utilização de outros dispositivos enquanto está a ver televisão – razões, por idade (%)

	15 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 54 anos	55 a 64 anos	65 ou mais anos
	n=102	n=111	n=93	n=74	n=27*	n=10*
P32. Identifique a(s) razão(es)/finalidade(s) que o(a) levam a usar outros dispositivos enquanto vê televisão. Resposta múltipla total superior a 100 %						
Para navegar em redes sociais digitais	73,5	66,7	60,2	60,8	48,1	30,0
Para receber/enviar <i>e-mails</i>	45,1	60,4	48,4	54,1	48,1	40,0
Para utilizar programas de mensagens instantâneas (ex.: Messenger, iChat, Whatsapp)	62,7	50,5	45,2	32,4	18,5	40,0
Para trabalhar/estudar	25,5	31,5	28,0	18,9	11,1	0,0
Para ouvir música	26,5	18,0	14,0	8,1	14,8	10,0
Para aceder a conteúdos relacionados com o que está a ver no televisor	12,7	15,3	7,5	6,8	18,5	10,0
Fazer chamadas	2,9	4,5	3,2	6,8	3,7	0,0
Jogar	0,0	0,9	1,1	1,4	7,4	10,0
Sem interesse na televisão	2,0	0,0	2,2	1,4	3,7	0,0
Pesquisar	0,0	0,0	0,0	0,0	3,7	10,0
Está a trabalhar	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0

n=417 (inquiridos que usam outros dispositivos enquanto veem televisão)

* Percentagem meramente indicativa, n inferior a 30



mediante a consulta de informação suplementar sobre o mesmo, surge apenas em sexto lugar, com uma ponderação de 11,5 %.

2.5 ROTINAS DE CONSUMO DE TELEVISÃO

IN E OUTDOOR

Dos 1005 inquiridos que veem televisão pelo menos uma vez por semana e que indicam a percentagem de tempo despendido a ver conteúdos, 60,8% têm por hábito “ligar o televisor” quando chegam a casa. 11,1% “liga o compu-

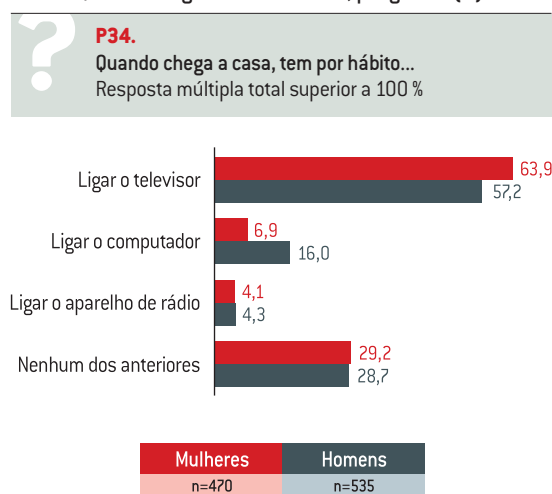
FIG. 66

Quando chega a casa... hábitos (%)



n=1005 (inquiridos que veem televisão pelo menos uma vez por semana e indicam a percentagem de tempo despendido a ver conteúdos)

FIG. 68
Quando chega a casa... hábitos, por género (%)



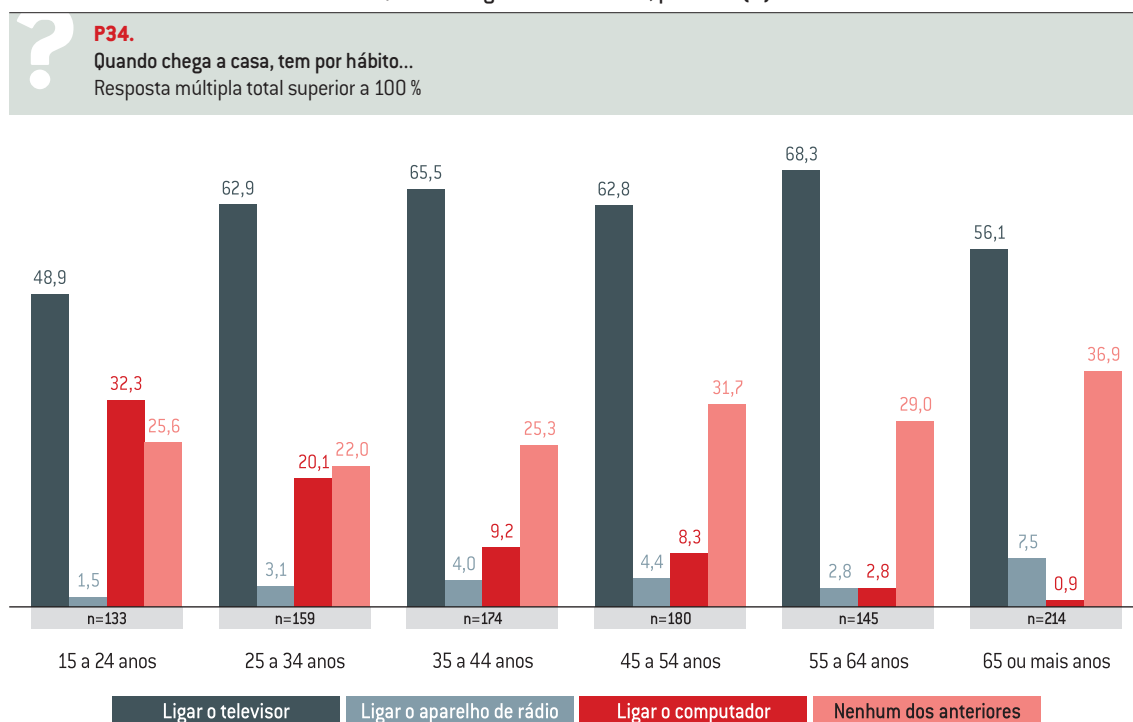
n=1005 (inquiridos que veem televisão pelo menos uma vez por semana e indicam a percentagem de tempo despendido a ver conteúdos)

tador” e apenas 4,2% “liga o aparelho de rádio”. De salientar que 29% não inclui, nas suas rotinas diárias, o contacto com os media indicados no momento da chegada a casa.

As mulheres são as que mais “ligam o televisor” quando chegam a casa (63,9 %) e, por idades, constata-se ser um hábito mais usual junto das faixas etárias centrais, com

FIG. 67

Quando chega a casa... hábitos, por idade (%)



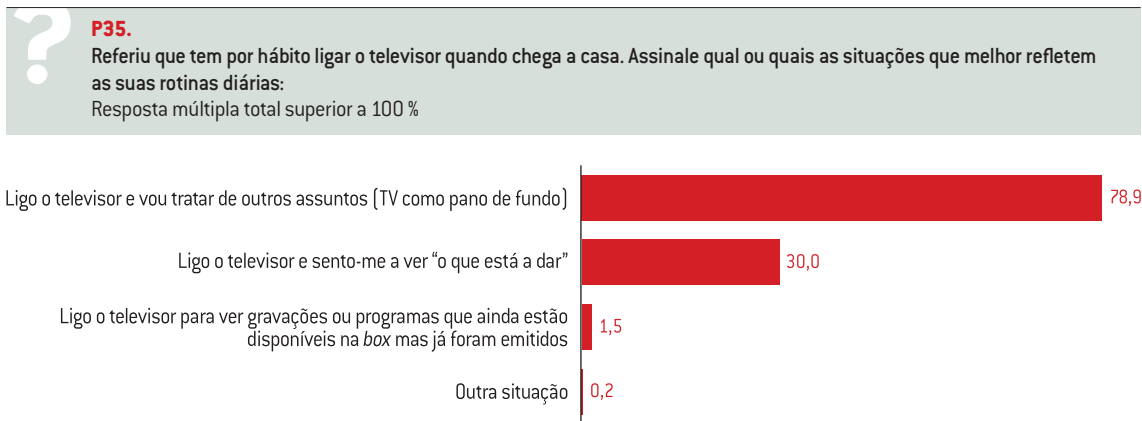
n=1005 (inquiridos que veem televisão pelo menos uma vez por semana e indicam a percentagem de tempo despendido a ver conteúdos)

PARTE



FIG. 69

Quando chega a casa... rotinas diárias (%)



n=611 (inquiridos que têm por hábito ligar o televisor quando chegam a casa)

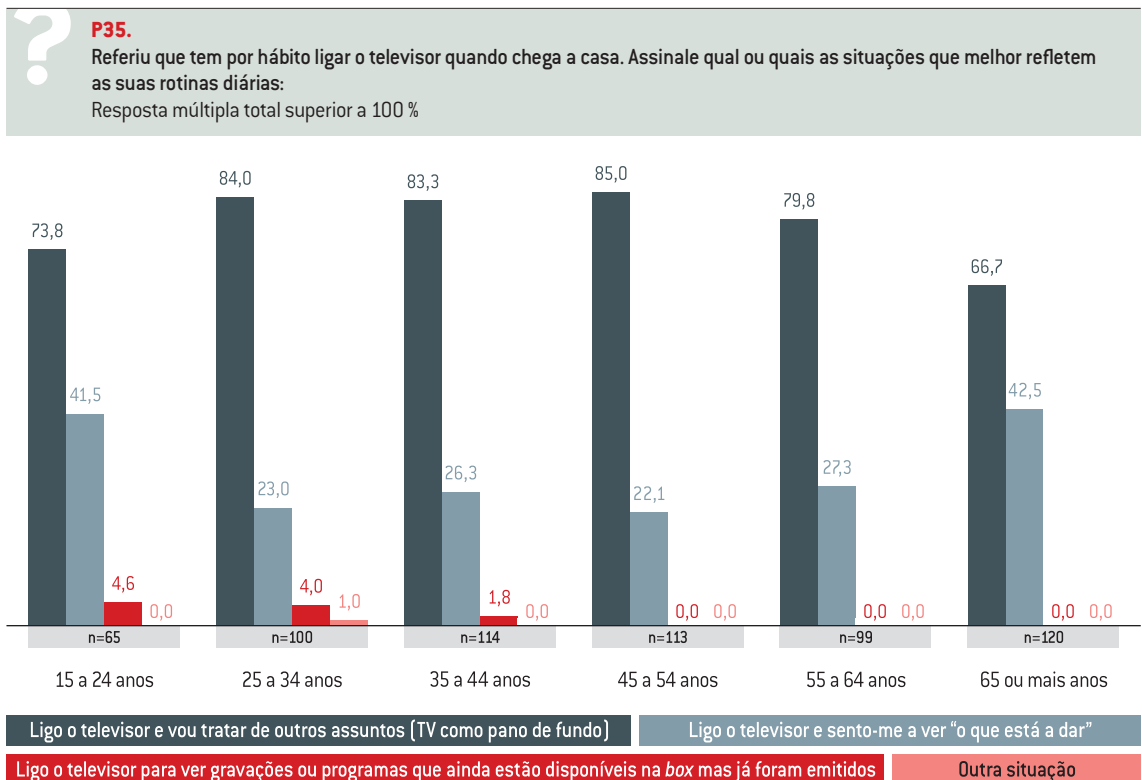
uma média de adesão de 65 %, seguindo-se a faixa etária dos maiores de 65 (56,1 %) e a faixa 15-24 anos (48,9 %). "Ligar o computador" é uma atividade praticada, maioritariamente, por homens (16 %) e pela faixa etária 15-24 (32,3 %), diminuindo à medida que a idade avança, sendo que, a partir da faixa etária 35-44, os valores situam-se abaixo dos 10 %. "Ligar o aparelho de rádio" não apresenta grandes diferenças em termos de género (4,3 % de homens

e 4,1 % de mulheres), e ganha especial adesão junto dos maiores de 65 anos (7,5 %).

Dos 611 inquiridos que têm por hábito ligar o televisor quando chegam a casa, 78,9 % não ficam a ver os conteúdos, mas usam a televisão como "pano de fundo". São, especialmente, mulheres (85,1 %), pertencentes aos grupos etários centrais, com uma incidência acima dos

FIG. 70

Quando chega a casa... rotinas diárias, por idade (%)

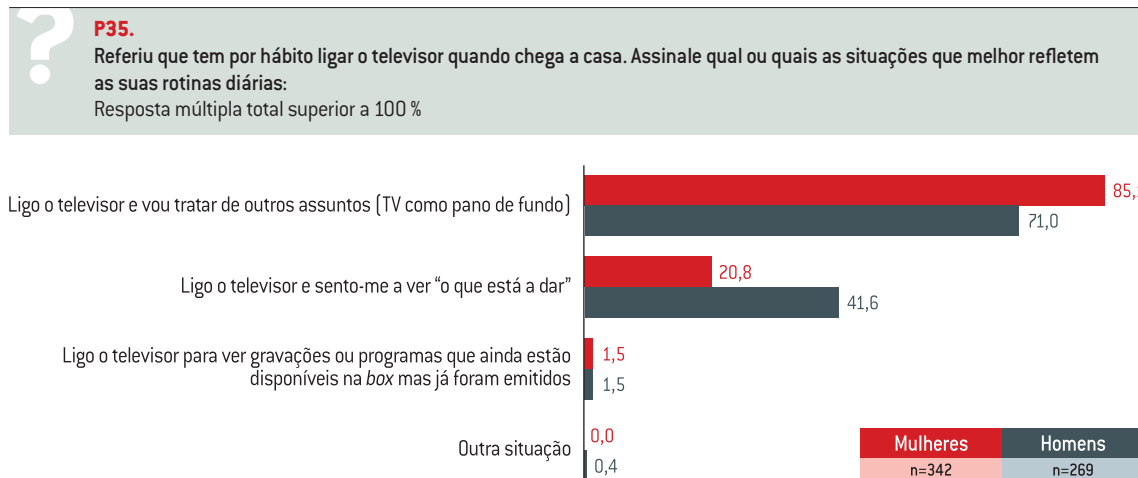


n=611 (inquiridos que têm por hábito ligar o televisor quando chegam a casa)



FIG. 71

Quando chega a casa... rotinas diárias, por género (%)



n=611 (inquiridos que têm por hábito ligar o televisor quando chegam a casa)

79 %. 30 % fá-lo e senta-se a "ver o que está a dar", nomeadamente, "homens" (41,6 %), maiores de 65 anos (42,5 %) e entre os 15-24 anos (41,5 %).

Confrontados com onze possibilidades de resposta quanto aos "usos dados ao televisor para além de ver televisão", 86,4 % dos inquiridos responderam não o utilizar para qualquer outro fim. O uso mais expressivo imediatamente a seguir – "Ver DVD/Blu-Ray no leitor de DVD/Blu-Ray" – registou 6,7 %, seguindo-se "jogar jogos de consolas" com

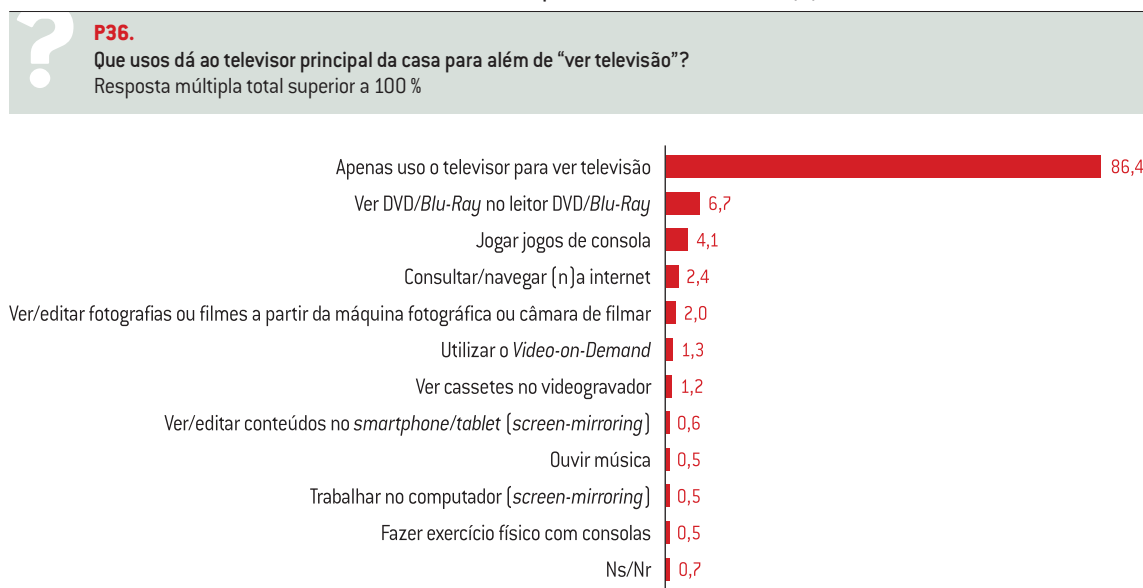
4,1 %. Os restantes usos, mais representativos da ligação com o mundo web, estão pulverizados entre os 0,5 %, e os 2,4 % podendo evidenciar uma fraca adesão às Smart TV, e às funcionalidades oferecidas.

A maioria dos inquiridos (57,9 %) admite não ter de consumir conteúdos audiovisuais fora de casa. Entre os que o fazem, 27,1 % consomem "informação" e 20,1 %, "desporto".

As mulheres têm menos hábito de consumir produtos

FIG. 72

Usos dados ao televisor para além de "ver televisão" (%)



n=1005 (inquiridos que veem televisão pelo menos uma vez por semana e indicam a percentagem de tempo despendido a ver conteúdos)

PARTE

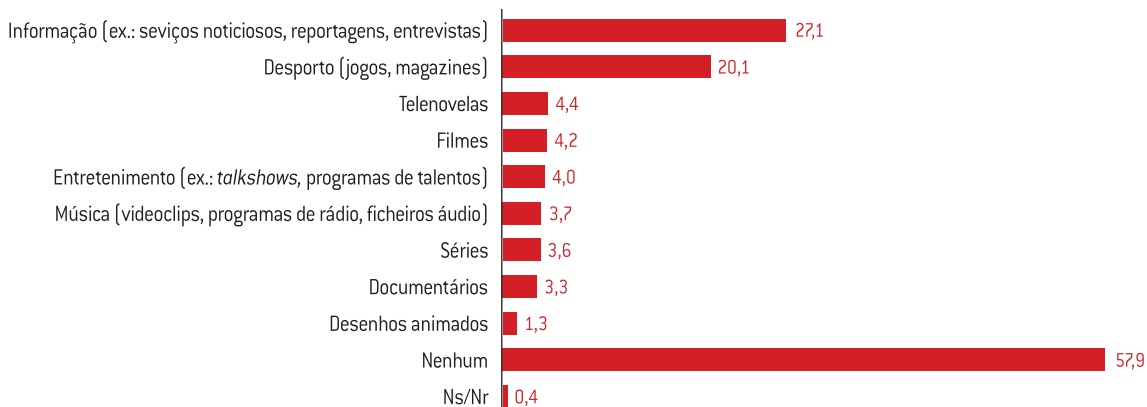


audiovisuais fora de casa (70,4 %) e, quando o fazem, escolhem, primordialmente, “telenovelas” (6,1 %), “entretenimento” (4,5 %) e “desenhos animados” (1,5 %). Os homens demonstram maior adesão ao consumo fora de casa, com o “desporto”

a liderar as preferências (38 %), seguido pela “informação” (32,8 %). Os restantes conteúdos têm um fraco consumo fora de casa, quer por homens, quer por mulheres, embora o género masculino continue a mostrar-se sempre mais ativo.

FIG. 73
Consumo de conteúdos fora de casa (%)

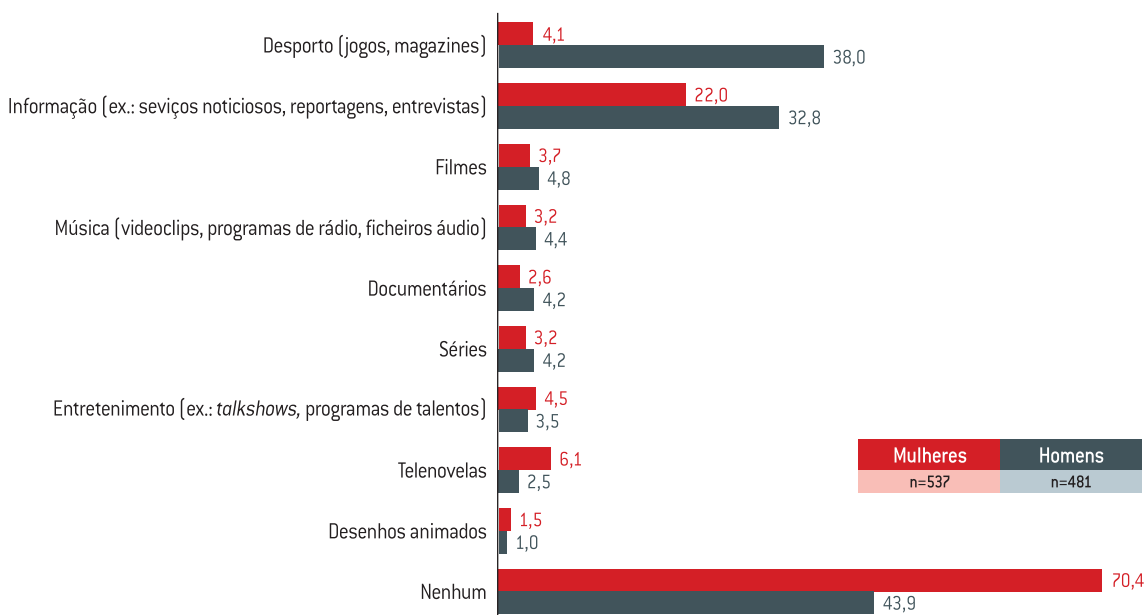
P39. Quais dos seguintes tipos de conteúdos consome quando está fora de casa (quer seja em transportes, locais públicos, local de trabalho/estudo, etc.) ?
Resposta múltipla total superior a 100 %



n=1018 (total de inquiridos)

FIG. 74
Consumo de conteúdos fora de casa, por género (%)

P39. Quais dos seguintes tipos de conteúdos consome quando está fora de casa (quer seja em transportes, locais públicos, local de trabalho/estudo, etc.) ?
Resposta múltipla total superior a 100 %



n=1018 (total de inquiridos)



Os indivíduos pertencentes à faixa etária 15-24 apresentam os valores mais altos no consumo de produtos de *stock* fora de casa: “música” (13,3%), “séries” (12,6%), “filmes” (10,4%) e “telenovelas” (9,6%), enquanto a faixa etária 35-44 é a maior consumidora do produto de fluxo “informação” (34,5%).

As faixas etárias mais velhas – 55-64 anos e maiores de 65 anos – consomem, essencialmente, “informação” e “desporto”.

Nos espaços públicos os conteúdos mais consumidos são o “desporto” (86,3%) e a “informação” (68,5%). Esta realidade poderá ter que ver com a presença assídua de televisores em locais públicos, como restaurantes e cafés, o que permite um consumo involuntário, no momento das refeições, assim como voluntário, aquando de encontros desportivos. Outro dado a apontar é o consumo de “música” no “local de trabalho/escola” (36,8%), nos “espaços públicos” (28,9%) e nos “transportes públicos ou privados” (26,3%).

FIG. 75
Consumo de conteúdos fora de casa, por idade (%)

P39.
Quais dos seguintes tipos de conteúdos consome quando está fora de casa (quer seja em transportes, locais públicos, local de trabalho/estudo, etc.)?
Resposta múltipla total superior a 100 %

	15 a 24 anos n=135	25 a 34 anos n=159	35 a 44 anos n=177	45 a 54 anos n=183	55 a 64 anos n=147	65 ou mais anos n=217
Informação (ex.: serviços noticiosos, reportagens, entrevistas)	25,9	32,7	34,5	26,2	23,1	21,2
Desporto (ex.: jogos, magazines)	23,7	17,0	23,7	21,9	17,7	17,5
Telenovelas	9,6	3,1	6,2	2,7	3,4	2,8
Filmes	10,4	5,7	5,6	3,8	0,7	0,9
Séries	12,6	4,4	4,5	1,6	0,0	0,9
Entretenimento (ex.: talkshows, programas de talentos)	5,9	5,7	4,5	3,3	3,4	2,3
Música (ex.: videoclips, programas de rádio, ficheiros áudio)	13,3	4,4	4,0	2,7	0,7	0,0
Documentários	7,4	3,8	6,2	2,7	0,0	0,9
Desenhos animados	4,4	1,3	1,1	0,5	1,4	0,0
Nenhum	47,4	55,3	49,7	58,5	65,3	67,3

n=1018 (total de inquiridos)

FIG. 76
Consumo de conteúdos fora de casa – locais (%)

P40.
Dos conteúdos que indicou consumir fora de casa (P39) qual o local em que mais consome:

	Transportes públicos ou privados	Espaços públicos (centros comerciais, cafés/restaurantes, jardins, etc.)	Local de trabalho/escola	Casa familiares/amigos	Outros	Ns/Nr
Informação (ex.: serviços noticiosos, reportagens, entrevistas)	9,1	68,5	17,0	4,0	0,4	1,1
Séries	10,8	51,4	13,5	10,8	0,0	13,5
Telenovelas	4,4	64,4	6,7	20,0	0,0	4,4
Documentários	5,9	47,1	29,4	8,8	0,0	8,8
Desenhos animados	15,4	38,5	23,1	23,1	0,0	0,0
Filmes	11,6	48,8	18,6	14,0	0,0	7,0
Entretenimento (ex.: talkshows, programas de talentos)	9,8	46,3	14,6	17,1	0,0	1,2
Desporto (ex.: jogos, magazines)	2,4	86,3	6,3	3,4	0,0	1,5
Música (ex.: videoclips, programas de rádio, ficheiros áudio)	26,3	28,9	36,8	2,6	0,0	5,3
Ns/Nr	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0

n=1018 (total de inquiridos)

PARTE



FIG. 77

Dispositivos utilizados para aceder a informação (serviços noticiosos, reportagens, revistas) fora de casa (%)

P39.1.1 Dos conteúdos que indicou consumir fora de casa (P39) em que dispositivos o faz: informação (ex.: serviços noticiosos, reportagens, entrevistas)?	
Televisor	81,9
Computador (secretária/portátil)	10,9
Tablet	9,1
Smartphone	18,5
Ns/Nr	0,7

n=276 (inquiridos que consomem informação (ex.: serviços noticiosos, reportagens, entrevistas) fora de casa)

Em relação aos dispositivos utilizados fora de casa para aceder a conteúdos, o televisor continua a ser predominante. Analisando o tipo de conteúdos mais acedido pelos inquiridos quando estão fora de casa – “informação” – verificamos que 81,9 % utilizam o televisor, 18,5 % o *smartphone* e 10,9 % o computador.

2.6 CONSUMO DE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS ONLINE

A maioria dos inquiridos revela fraca adesão ao consumo de conteúdos audiovisuais *online*. Ainda assim, 28,7 % “vê conteúdos descarregados e partilhados por amigos”, 24,6 % “ouve música descarregada e partilhada por amigos”

FIG. 78

Práticas de consumo de conteúdos audiovisuais – frequência (%)

P42. Pensando nas suas práticas de navegação <i>online</i> para consumo de conteúdos audiovisuais, com que frequência:									
	Nunca	Menos de uma vez por mês	Uma vez por mês	Várias vezes por mês	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia	Ns/Nr
Vê programas de televisão em <i>streaming</i>	89,4	2,1	1,1	0,7	1,7	2,3	1,1	0,5	1,3
Compra música	96,7	0,8	0,7	0,2	0,5	0,4	0,1	0,0	0,7
Descarrega filmes/séries gratuitos	82,7	2,8	3,0	4,6	3,0	2,6	0,2	0,5	0,5
Descarrega ficheiros de música em <i>sites</i> não oficiais	84,2	2,5	2,3	3,7	2,9	3,0	0,1	0,5	0,8
Vê conteúdos descarregados e partilhados por amigos	71,3	2,1	2,5	4,0	4,3	8,6	2,8	3,6	0,7
Ouve música descarregada e partilhada por amigos	75,4	2,0	1,3	3,9	4,2	6,7	2,7	3,2	0,6
Compra filmes e séries	96,6	1,1	0,3	0,4	0,1	0,3	0,0	0,2	1,1
Outra	99,9	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

n=1018 (total de inquiridos)

FIG. 79

Descarregar filmes/séries gratuitos – frequência, por idade (%)

P42_3 Pensando nas suas práticas de navegação <i>online</i> para consumo de conteúdos audiovisuais, com que frequência descarrega filmes/séries gratuitos?						
	15 a 24 anos n=135	25 a 34 anos n=159	35 a 44 anos n=177	45 a 54 anos n=183	55 a 64 anos n=147	65 ou mais anos n=217
Nunca	50,4	61,0	84,2	91,3	99,3	99,1
Menos de uma vez por mês	6,7	6,3	4,0	1,6	0,0	0,0
Uma vez por mês	6,7	8,2	3,4	1,6	0,0	0,0
Várias vezes por mês	16,3	11,3	2,8	1,1	0,0	0,0
Uma vez por semana	10,4	4,4	4,0	1,6	0,0	0,0
Várias vezes por semana	6,7	6,9	1,1	2,2	0,0	0,0
Uma vez por dia	0,0	0,6	0,6	0,0	0,0	0,0
Várias vezes por dia	2,2	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Ns/Nr	0,7	0,0	0,0	0,5	0,7	0,9

n=1018 (total de inquiridos)



FIG. 80

Descarregar ficheiros de música em *sites* não oficiais – frequência, por idade (%)

P42_4
Pensando nas suas práticas de navegação *online* para consumo de conteúdos audiovisuais, com que frequência descarrega ficheiros de música em *sites* não oficiais?

	15 a 24 anos n=135	25 a 34 anos n=159	35 a 44 anos n=177	45 a 54 anos n=183	55 a 64 anos n=147	65 ou mais anos n=217
Nunca	51,1	67,3	86,4	93,4	97,3	98,6
Menos de uma vez por mês	8,9	5,0	1,7	0,5	0,7	0,0
Uma vez por mês	3,0	8,2	1,7	1,1	0,7	0,0
Várias vezes por mês	14,1	6,9	2,8	1,6	0,0	0,0
Uma vez por semana	9,6	5,0	3,4	1,6	0,0	0,0
Várias vezes por semana	10,4	6,3	2,3	1,1	0,0	0,5
Uma vez por dia	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0
Várias vezes por dia	2,2	0,6	0,6	0,0	0,0	0,0
Ns/Nr	0,7	0,6	0,6	0,5	1,4	0,9

n=1018 (total de inquiridos)

FIG. 81

Ver conteúdos descarregados e partilhados por amigos – frequência, por idade (%)

P42_5
Pensando nas suas práticas de navegação *online* para consumo de conteúdos audiovisuais, com que frequência vê conteúdos descarregados e partilhados por amigos?

	15 a 24 anos n=135	25 a 34 anos n=159	35 a 44 anos n=177	45 a 54 anos n=183	55 a 64 anos n=147	65 ou mais anos n=217
Nunca	35,6	48,4	66,1	77,0	90,5	96,8
Menos de uma vez por mês	3,7	1,3	4,5	2,2	1,4	0,0
Uma vez por mês	6,7	5,0	2,3	2,2	0,0	0,0
Várias vezes por mês	11,9	10,1	3,4	1,1	0,0	0,5
Uma vez por semana	6,7	5,7	9,0	3,8	1,4	0,5
Várias vezes por semana	20,0	17,6	7,3	6,6	3,4	1,4
Uma vez por dia	7,4	3,8	2,3	3,8	1,4	0,0
Várias vezes por dia	7,4	7,5	5,1	2,2	1,4	0,0
Ns/Nr	0,7	0,6	0,0	1,1	0,7	0,9

n=1018 (total de inquiridos)

FIG. 82

Ouvir música descarregada e partilhada por amigos – frequência, por idade (%)

P42_6
Pensando nas suas práticas de navegação *online* para consumo de conteúdos audiovisuais, com que frequência ouve música descarregada e partilhada por amigos?

	15 a 24 anos n=135	25 a 34 anos n=159	35 a 44 anos n=177	45 a 54 anos n=183	55 a 64 anos n=147	65 ou mais anos n=217
Nunca	37,8	50,9	72,9	84,2	95,2	98,2
Menos de uma vez por mês	5,2	3,8	2,3	1,1	0,7	0,0
Uma vez por mês	2,2	3,1	2,3	0,5	0,0	0,0
Várias vezes por mês	10,4	10,1	3,4	2,2	0,0	0,0
Uma vez por semana	8,9	6,3	6,8	4,4	0,0	0,5
Várias vezes por semana	17,8	11,9	7,9	3,8	2,0	0,5
Uma vez por dia	8,9	7,5	1,1	0,5	0,0	0,0
Várias vezes por dia	8,1	5,7	3,4	2,7	1,4	0,0
Ns/Nr	0,7	0,6	0,0	0,5	0,7	0,9

n=1018 (total de inquiridos)



FIG. 83

Ver programas de televisão em *streaming* – frequência, por idade (%)

P42_1
Pensando nas suas práticas de navegação *online* para consumo de conteúdos audiovisuais, com que frequência vê programas de televisão em *streaming*?

	15 a 24 anos n=135	25 a 34 anos n=159	35 a 44 anos n=177	45 a 54 anos n=183	55 a 64 anos n=147	65 ou mais anos n=217
Nunca	80,0	78,0	84,7	93,4	97,3	98,6
Menos de uma vez por mês	3,7	5,0	2,8	1,6	0,0	0,0
Uma vez por mês	0,7	1,9	2,3	0,5	0,7	0,5
Várias vezes por mês	0,7	3,1	0,6	0,0	0,0	0,0
Uma vez por semana	4,4	3,1	2,3	1,1	0,0	0,0
Várias vezes por semana	4,4	5,7	2,8	1,1	0,7	0,0
Uma vez por dia	2,2	2,5	1,1	0,58	0,7	0,0
Várias vezes por dia	2,2	0,6	0,6	0,0	0,0	0,0
Ns/Nr	1,5	0,0	2,8	1,6	0,7	0,9

n=1018 (total de inquiridos)

FIG. 84

Comprar música – frequência, por idade (%)

P42_2
Pensando nas suas práticas de navegação *online* para consumo de conteúdos audiovisuais, com que frequência compra música?

	15 a 24 anos n=135	25 a 34 anos n=159	35 a 44 anos n=177	45 a 54 anos n=183	55 a 64 anos n=147	65 ou mais anos n=217
Nunca	94,1	93,1	96,0	97,3	99,3	99,1
Menos de uma vez por mês	1,5	1,9	1,1	0,5	0,0	0,0
Uma vez por mês	0,7	1,9	1,1	0,5	0,0	0,0
Várias vezes por mês	0,7	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0
Uma vez por semana	0,7	1,3	0,6	0,5	0,0	0,0
Várias vezes por semana	0,7	1,3	0,6	0,0	0,0	0,0
Uma vez por dia	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0
Várias vezes por dia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ns/Nr	1,5	0,6	0,0	0,5	0,7	0,9

n=1018 (total de inquiridos)

FIG. 85

Comprar filmes e séries – frequência, por idade (%)

P42_7
Pensando nas suas práticas de navegação *online* para consumo de conteúdos audiovisuais, com que frequência compra filmes e séries?

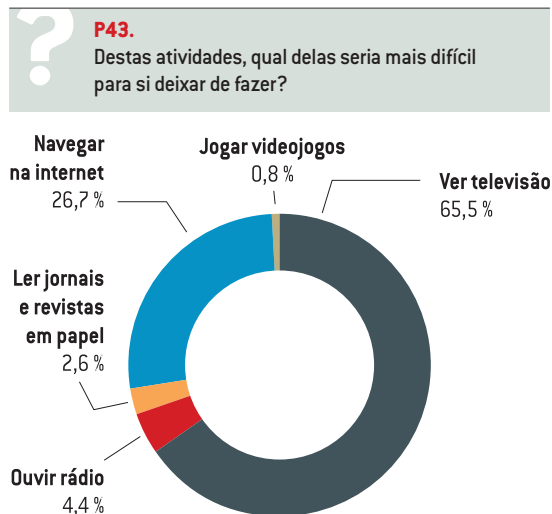
	15 a 24 anos n=135	25 a 34 anos n=159	35 a 44 anos n=177	45 a 54 anos n=183	55 a 64 anos n=147	65 ou mais anos n=217
Nunca	94,1	92,5	96,6	97,8	98,0	99,1
Menos de uma vez por mês	1,5	1,9	1,1	1,1	1,4	0,0
Uma vez por mês	0,7	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Várias vezes por mês	0,7	1,3	0,6	0,0	0,0	0,0
Uma vez por semana	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0
Várias vezes por semana	0,0	0,6	1,1	0,0	0,0	0,0
Uma vez por dia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Várias vezes por dia	0,7	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0
Ns/Nr	2,2	1,3	0,6	1,1	0,7	0,9

n=1018 (total de inquiridos)



FIG. 86

Práticas de consumo de conteúdos audiovisuais: atividades – total (%)



n=1018 (total de inquiridos)

e 17,3 % “descarrega filmes/séries gratuitos”, enquanto 15,8 % “descarrega ficheiros de música em sites não oficiais”, o que demonstra a existência de práticas ilegais que infringem as leis de direitos de autor. Por outro lado, apenas 3,3 % compram música e 3,4 % filmes e séries.

A faixa etária dos 15 aos 25 anos é a que mais consome conteúdos audiovisuais *online* (pelo menos uma vez por mês 60,7 % “vê conteúdos descarregados e partilhados por amigos”, 57 % ouve “música descarregada e partilhada

por amigos”, 42,9 % “descarrega filmes/séries gratuitos” e 40 % “descarrega ficheiros de música em sites não oficiais”). Todas estas práticas, que são também recorrentes no escalão 25-34 anos, vão diminuindo com a idade.

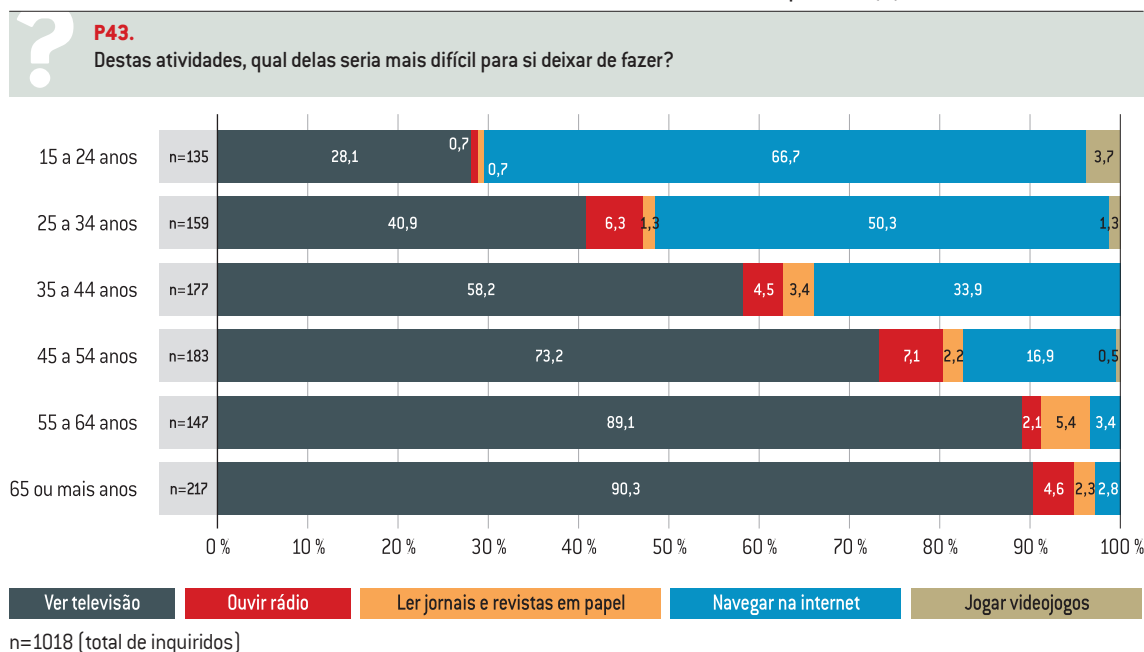
A visualização de televisão em *streaming* não é uma prática regular em nenhuma das faixas etárias, sendo apenas realizada “pelo menos uma vez por mês” por 17 % dos inquiridos entre os 25 e os 34 anos e por 16,3 % entre os 15 e os 24 anos. Já a compra de “música”, de “filmes” e de “séries” obtém valores residuais junto de todas as faixas etárias.

Colocados perante o cenário de qual dos meios teriam mais dificuldade em deixar de consumir, 65,5 % responderam a televisão, com valores mais expressivos entre as faixas etárias mais velhas (variando entre 28,1 % nos 15-24 e os 90,3 % junto dos maiores de 65 anos). Por oposição, deixar de “navegar na internet” é considerado o mais difícil pelos segmentos mais jovens (variando entre 66,7 % nos 15-24 e os 2,8 % nos maiores de 65).

Por género, “ver televisão” é uma prática mais difícil de abandonar pelas mulheres (71,3 %), enquanto “navegar na internet”, “ler jornais e revistas em papel” e “jogar consolas” são atividades consideradas mais difíceis de deixar de praticar pelos homens. “Ouvir rádio” apresenta paridade em termos de género.

FIG. 87

Práticas de consumo de conteúdos audiovisuais – atividades, por idade (%)

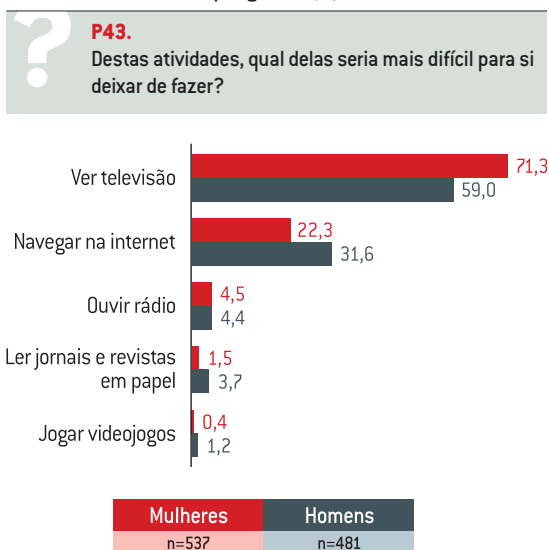


PARTE



FIG. 88

Práticas de consumo de conteúdos audiovisuais – atividades, por género (%)

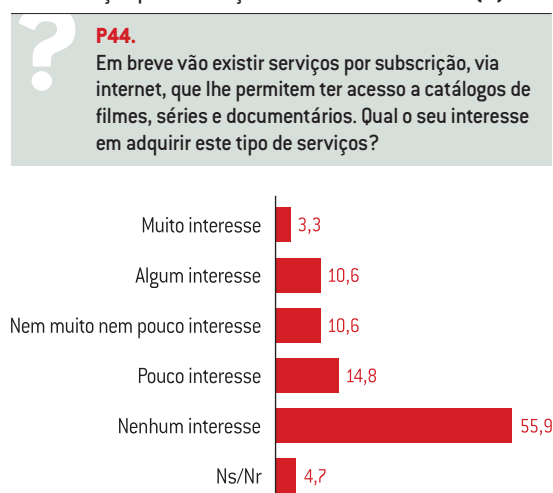


n=1018 (total de inquiridos)

55,9 % dos inquiridos mostram não ter “nenhum interesse” em subscrever serviços, via internet, para aceder a catálogos de filmes/séries e documentários. Esta falta de interesse vai ganhando maior expressão à medida que a idade avança, obtendo 31,9 % na faixa etária 15-24 anos e chegando aos 82,9 % entre os maiores de 65 anos. Em outubro de 2015, a *Netflix* – serviço de subscrição via internet – começou a operar em Portugal com a oferta do primeiro mês. Embora não existam dados oficiais sobre a

FIG. 89

Serviços por subscrição via internet – interesse (%)

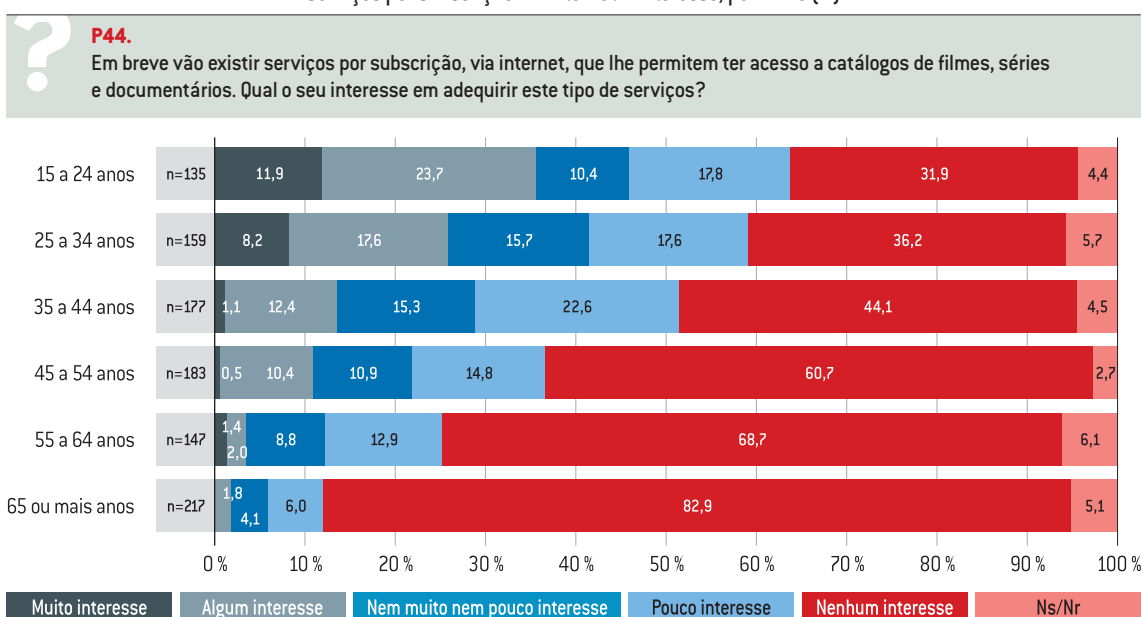


n=1018 (total de inquiridos)

adesão, foi noticiado, durante os meses de outubro e novembro, que a *app* estava em primeiro lugar no *TOP* de *downloads* do iOS e em sexto lugar do Android. Apesar desta “corrida”, os portugueses apontaram como fragilidade a quantidade de conteúdos disponíveis. Dados da *UnoTelly* mostram que a oferta em Portugal está 1500 % abaixo da oferta global e 700 % abaixo da oferta nos Estados Unidos da América, provavelmente devido às licenças já adquiridas por outros prestadores de serviços. Para além de produção própria, a plataforma já disponibiliza conteúdos de *stock* produzidos pela SIC.

FIG. 90

Serviços por subscrição via internet – interesse, por idade (%)



n=1018 (total de inquiridos)

3. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- > Picard, Robert G. (2010). *Value Creation and the Future of News Organizations: Why and How Journalism Must Change to Remain Relevant in the Twenty-First Century*. Lisboa: Media XXI.
- > Picard, Robert G. e Wildman, Steven S. (eds.) (2015). *Handbook on the Economics of the Media*. Cheltenham e Northampton: Edward Elgar.
- > Ribeiro, Nelson (2015). “The Discourse on New Media: Between Utopia and Disruption”, in Susanne Kinnebrock, Thomas Birkner e Christian Schwarzenegger (eds.), *Theorien des Medienwandels*. Köln: Herbert von Halem, 77-96.

4. APÊNDICES METODOLÓGICOS

4.1 RELATÓRIO DE TRABALHO DE CAMPO INTERCAMPUS (2 DE NOVEMBRO DE 2015)

INTRODUÇÃO

• Pré-teste

A partir da disponibilização do questionário pelo cliente a INTERCAMPUS realizou dez entrevistas de pré-teste.

Os entrevistadores que realizaram os questionários obtiveram *briefing* antes do início do pré-teste para leitura pormenorizada e compreensão do questionário.

O pré-teste foi realizado entre os dias 8 e 11 de setembro, por uma equipa de quatro entrevistadores experientes neste tipo avaliação. A duração média de entrevista foi de 40 minutos.

As entrevistas foram realizadas em CAPI e os entrevistados foram abordados nos seus domicílios, reproduzindo a situação real em que serão realizadas as entrevistas.

• Briefing

O *briefing* foi realizado no dia 30 de setembro 2015, com a presença de 39 entrevistadores.

METODOLOGIA

• Objetivos do estudo

Caracterização dos Consumos de *Media* em Portugal Continental.

• Universo do estudo

O universo foi constituído pela população residente em Portugal Continental (exceto população isolada, embarcada e corpo diplomático), segundo a dimensão dos lugares, sexo e grupo etário de acordo com os dados do Recenseamento Geral da População do INE de 2011.

• Amostra

Pretendia-se uma amostra final estratificada por região e *habitat* e por sexo e idade.

A **amostra inicial** prevista era de mil entrevistas. A **amostra final** atingida foi de 1018 entrevistas, com a seguinte distribuição:

QUADRO I Universo (Região vs *Habitat*)

<i>Habitat</i>	Continente	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve
Até 1999	3 191 118	1 211 111	1 269 381	275 541	269 321	165 764
2000 – 4999	769 527	216 892	203 529	232 820	88 688	27 598
5000 – 9999	757 749	246 642	84 808	294 390	112 656	19 253
10 000 – 19 999	1 030 655	373 749	124 899	387 411	66 307	78 289
20 000 – 49 999	1 021 645	512 583	184 651	168 461	79 653	76 297
50 000 – 99 999	442 853	54 981	0	387 872	0	0
100 000 – 199 999	514 800	272 595	92 972	149 233	0	0
200 000 – 499 999	209 212	209 212	0	0	0	0
500 000 – 999 999	476 656	0	0	476 656	0	0
Total	8 414 215	3 097 765	1 960 240	2 372 384	616 625	367 201
Peso	100 %	37 %	23 %	28 %	7 %	5 %

QUADRO II Universo (Região/Sexo/Idade)

Grupo etário	Continente			Norte		Centro		Lisboa		Alentejo		Algarve	
	HM	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
15-24	1 060 991	537 156	523 835	212 758	207 913	118 448	114 840	148 054	145 531	35 555	33 908	22 341	21 643
25-34	1 332 169	654 320	677 849	242 856	251 731	141 075	144 387	196 394	207 494	44 570	43 641	29 425	30 596
35-44	1 492 151	724 012	768 139	273 594	292 876	157 057	165 735	211 053	225 817	49 113	49 433	33 195	34 278
45-54	1 392 608	667 631	724 977	260 234	281 415	154 348	164 780	175 404	198 299	48 346	49 882	29 299	30 601
55-64	1 235 894	583 401	652 493	213 682	236 312	138 237	151 579	162 114	190 962	43 361	46 309	26 007	27 331
65 +	1 900 402	797 519	1 102 883	260 792	363 602	214 991	294 763	212 055	299 207	73 049	99 458	36 632	45 853
Total	8 414 215	3 964 039	4 450 176	1 463 916	1 633 849	924 156	1 036 084	1 105 074	1 267 310	293 994	322 631	176 899	190 302

QUADRO V Amostra final (por *Habitat* e Região)

<i>Habitat</i>	Total	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve
Até 1999	383	144	130	45	36	28
2000 – 4999	95	23	23	27	17	5
5000 – 9999	90	38	9	29	11	3
Habitantes						
10 000 – 19 999	119	38	25	43	6	7
20 000 – 49 999	118	49	26	28	8	7
50 000 – 99 999	51	9	5	37	0	0
100 000 – 199 999	64	26	17	21	0	0
200 000 – 499 999	26	22	3	0	1	0
500 000 – 999 999	72	0	0	72	0	0
Base	1018	349	238	302	79	50

QUADRO VI Amostra final (Região/Sexo/Idade)

Grupo etário	Centro						Género	
	Total	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Masc.	Fem.
15-24	135	46	30	43	9	7	72	63
25-34	159	51	35	51	12	10	70	89
35-44	177	57	35	61	14	10	90	87
45-54	183	58	43	55	18	9	87	96
55-64	147	57	37	38	10	5	66	81
65 +	217	80	58	54	16	9	96	121
Base	1018	349	238	302	79	50	481	537

• Seleção da amostra

A seleção da amostra foi da responsabilidade da GfK.

Seleção dos Lares

Em cada *habitat* foram selecionados aleatoriamente um número de pontos de amostragem.

No total foram selecionados 79 pontos de amostragem, com a seguinte distribuição por região:

QUADRO VII Total de pontos de amostragem por região

Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Total
28	19	19	7	6	79

Uma vez definido o ponto de amostragem, foi aplicado pelo entrevistador o método *random route*, existindo instruções específicas para o efeito.

Substituição de lares

A substituição de lares poderia ocorrer sob as seguintes circunstâncias:

- > Lares sem contacto: todos os lares em que não é possível ser estabelecido qualquer contacto;
- > Sem contacto com o entrevistado elegível: todos os lares em que não foi possível estabelecerem contacto com o responsável ou corresponsável pelos serviços no lar (*target*);
- > Alojamento não elegível (escritório, instituições...);
- > Recusa – Lar ou indivíduo recusa responder;
- > Outras não respostas – aqueles que, sendo contactados e estejam dispostos a responder, acabem por não o fazer, por qualquer motivo.

Nota: nas situações aplicáveis foram realizadas até três visitas em dias e horários diferentes, incluindo um dia de fim de semana, antes de se considerar um não contacto.

No contacto com a habitação selecionada foram registados:

- > “Folha Registo de Moradas” - a informação relativa às habitações necessárias para completar o número de entrevistas pretendido (por norma será sempre o dobro do número de entrevistas a atingir, ou seja, se se pretendem atingir dez entrevistas o número de habitações necessárias poderá ir até 20);
- > “Folha de Contactos” - a informação relativa aos contactos com cada uma das habitações selecionadas.

Foi depois verificada a coerência destas informações entre si.

As substituições realizaram-se nos lares “extra” previamente selecionados de forma aleatória.

• Rácios da recolha de informação

Período da recolha da informação

A recolha de dados decorreu entre os dias 3 de outubro e 30 de novembro de 2015.

Recolha de dados

Capi

Equipa de entrevistadores

Estiveram envolvidos 33 entrevistadores, devidamente treinados para o efeito.

Taxa de Resposta

A taxa de resposta é de 72,7 %.

$$\text{Taxa de resposta} = \frac{1018}{(1018+2) + (350+31)} = 72,7 \%$$

LEGENDA

EC = Entrevistas Completas

EP = Entrevistas Parciais/incompletas

NC = Não Contactos (casos em que é confirmada a existência de um inquirido elegível (na habitação ou n.º de telefone previamente selecionados), mas com o qual não é possível, por incapacidade ou qualquer outra razão impeditiva, o contacto para a realização da entrevista)

R = Recusas (Pressupõe o contacto com o potencial entrevistado/inquirido)

Resumo dos contactos/tentativas de contacto de campo

QUADRO VIII Contactos de campo (resumo)

Entrevistas completas validadas	1018
Alojamentos não elegíveis (negócios/instituições/2.ª habitação/venda/arrendamento/desabitada)	45
Sem contacto com o lar	312
Sem contacto com o indivíduo elegível (contacto com outros membros do lar)	17
Barreira linguística/Entrevistado incapacitado/Indisponível	14
Entrevistas Interrompidas/Incompletas	2
Lar fora de quota (Não há pessoas elegíveis)	95
Recusas do indivíduo elegível	264
Recusas do lar	86
Total	1853

• Qualidade e Supervisão

Questionário: foi feita uma revisão da consistência entre as perguntas e as categorias de resposta, da sequência lógica das respostas e dos filtros. Foi realizado um pré-teste de dez entrevistas e elaborado um relatório.

Formação e treino de todos os entrevistadores envolvidos
Em cada região as entrevistas foram distribuídas entre vários entrevistadores de forma a evitar que uma percentagem significativa das entrevistas fosse realizada por uma reduzida equipa de entrevistadores.

Revisão dos questionários, sendo detetados eventuais erros de preenchimento ou ausência de informação.

Supervisão de 30 % do trabalho de cada entrevistador para validação da consistência da informação recolhida através de:

- > Validação dos códigos de resposta por pergunta;
- > Validação da articulação entre questões (saltos e filtros).

QUADRO IX Contactos supervisão (resumo por Região)

N.º entrevistas	Total	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve
Realizadas	1018	349	238	302	79	50
Selecionadas para supervisão	339	120	77	92	30	20
Efetivamente supervisionadas	289	109	64	77	22	17

Do resultado da supervisão foram anuladas 19 entrevistas, por questionários aplicados incorretamente.

Este estudo foi realizado em rigoroso respeito pelas normas de conduta do Código da ICC/Esomar e pela Lei de Proteção de Dados n.º 67/98, de 26 de outubro.

4.2 QUESTIONÁRIO CONSUMOS DE *MÉDIA* 2015

Secção – Dados sociodemográficos:

D1. Registar a região onde o entrevistado mora (NUTS II)

Região	COD	Região	COD
Norte	1	Alentejo	4
Centro	2	Algarve	5
Lisboa	3		

D2. Registe a dimensão do lugar

Até 1999 habitantes	1
De 2000 a 4999 habitantes	2
De 5000 a 9999 habitantes	3
De 10 000 a 19 999 habitantes	4
De 20 000 a 49 999 habitantes	5
De 50 000 a 99 999 habitantes	6
De 100 000 a 199 999 habitantes	7
De 200 000 a 499 999 habitantes	8
De 500 000 a 999 999 habitantes	9

D3. Registar género do entrevistado (ver quotas)

Masculino	1
Feminino	2

D4. Importa-se de me dizer qual é a sua idade?

Idade _____

D5. a) Registe o grupo etário (ver quotas)

Menos de 15 anos	1 (agradeça e termine)
De 15 a 24 anos	2
De 25 a 34 anos	3
De 35 a 44 anos	4
De 45 a 54 anos	5
De 55 a 64 anos	6
65 ou mais anos	7

D6. Qual a dimensão do seu agregado familiar, contando consigo?

Dimensão do agregado familiar _____

D7. Qual é o grau de instrução mais elevado que concluiu?

Não sabe ler nem escrever	1
Nunca frequentou a escola, mas sabe ler e escrever	2
1.º ciclo do ensino básico (4.º ano de escolaridade)	3
2.º ciclo do ensino básico (6.º ano de escolaridade)	4
3.º ciclo do ensino básico (9.º ano de escolaridade)	5
Ensino secundário (12.º ano de escolaridade)	6
Bacharelato / Curso médio / CET	7
Licenciatura (ensino superior)	8
Mestrado (ensino superior)	9
Doutoramento (ensino superior)	10
Outro. Qual?	11
Ns/Nr	12

D8. Qual é o seu rendimento mensal líquido (depois dos impostos)?

Até 500 euros	1
De 501 a 1000 euros	2
De 1001 a 1500 euros	3
De 1501 a 2000 euros	4
De 2001 a 2500 euros	5
De 2501 a 3000 euros	6
Mais de 3000 euros	7
Ns/Nr	8

D9. Qual é o rendimento mensal líquido (depois dos impostos) do seu agregado familiar?

Até 500 euros	1
De 501 a 1000 euros	2
De 1001 a 1500 euros	3
De 1501 a 2000 euros	4
De 2001 a 2500 euros	5
De 2501 a 3000 euros	6
Mais de 3000 euros	7
Ns/Nr	8

D10. Segundo esta lista, qual é a sua condição perante o trabalho?

Trabalha a tempo completo	1
Trabalha a tempo parcial	2
Está desempregado com subsídio (passa para D12)	3
Está desempregado sem subsídio (passa para D12)	4
Reformado/a (passa para D12)	5
Doméstico/a (passa para D12)	6
Estudante (passa para D12)	7
Está incapacitado permanentemente para o trabalho (passa para D12)	8
Outra situação	9

D11. Qual o tipo de contrato que tem no seu emprego?

Tem contrato de trabalho sem termo/ efetivo	1
Tem contrato de trabalho a termo/ a prazo	2
Trabalha sem contrato	3
Trabalha por conta própria (empresário, profissional liberal, trabalhador independente)	4
Outra situação: qual?	5
Ns/Nr	6

D12. Em qual dos seguintes grupos de profissões melhor se enquadra o trabalho que faz (fazia) nessa empresa ou organização?

Dirigentes do Estado e das empresas	1
Profissões intelectuais e científicas	2
Técnicos e profissionais de nível intermédio	3
Pessoal administrativo	4
Pessoal dos serviços e vendedores	5
Operários e artífices	6
Operadores de instalações e máquinas e condutores de veículos	7
Trabalhadores qualificados da agricultura e pescas	8
Trabalhadores não qualificados dos serviços e comércio	9
Trabalhadores não qualificados da agricultura e pescas.	10
Trabalhadores não qualificados da indústria, transportes e comunicação	11
Outra: qual?	12
Ns/nr	13

D13. Qual é o seu estado civil?

Solteiro/a	1
União de facto	2
Casado/a	3
Separado/a	4
Divorciado/a	5
Viúvo/a	6

EIXO A – UTILIZAÇÃO DE MEIOS DE COMUNICAÇÃO:

P1. É um utilizador de internet (pelo menos uma vez por semana)?

Sim (passa para a P3)	
Não	

P2. Nunca utilizou a internet ou deixou de usar?

Nunca utilizou		Passa para a P5 rádio
Deixou de utilizar.		
P2.a) Por que motivo?		

P7. Num dia típico, através de que dispositivo(s) ouve rádio e em que período(s) do dia? [Resposta única por linha]

	Manhã	Almoço	Tarde	Noite	Não oiço rádio nesse dispositivo (resposta exclusiva)
Rádio despertador					
Autorrádio					
Aparelhagem					
Smartphone					
Leitor multimedia (ex.: MP3/4/5, iPod)					
Televisor					
Computador					
Tablet					
Outro. Qual?					

P3. Para que atividades usa a internet e através de que dispositivos? [Resposta múltipla por linha]

	Computador (secretária e portátil)	Smartphone	Tablet	Não uso a internet para estas atividades (resposta exclusiva)	Ns/Nr (resposta exclusiva)
Enviar/receber e-mails					
Utilizar programas de mensagens instantâneas (ex.: Messenger, iChat, Whatsapp)					
Fazer/receber telefonemas (ex.: Skype, Google Hangouts, etc.)					
Ler conteúdos de jornais ou revistas					
Ouvir programas de rádio					
Ver programas de televisão					
Ver vídeos produzidos por profissionais (em sites oficiais de televisões, portais da internet, YouTube, ...)					
Ver vídeos produzidos por amadores em sites de partilha (ex.: YouTube)					
Utilizar sites de redes sociais (Facebook, Instagram, Google+)					
Utilizar sites de redes sociais profissionais (ex.: LinkedIn, Bayt, Xing)					
Pesquisar informações para fins profissionais					
Pesquisar informações para fins lúdicos					
Participar em cursos online					
Ler blogues					
Trabalhar no seu próprio blogue					
Jogar jogos online					

P4. Com que frequência acede à internet em cada um dos seguintes locais: [Resposta única por linha]

	Nunca	Menos de uma vez por mês	Uma vez por mês	Várias vezes por mês	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia	Ns/Nr
Em casa									
Em transportes públicos									
Em transportes privados									
Em locais públicos (ex.: centros comerciais, jardins, cafés, restaurantes, etc.)									
No local de trabalho/escola									
Outro. Qual?									

P5. Ouve rádio (pelo menos uma vez por semana)?

Sim (passa para a P7)	
Não	

P6. Nunca ouve rádio ou deixou de ouvir?

Nunca		Passa para a P8 jornais ou revistas
Deixou de ouvir.		
P6.a) Por que motivo?		

P8. Lê notícias ou outros conteúdos informativos em jornais ou revistas (em papel ou formato digital, pelo menos uma vez por semana)?

Sim (passa para a P10)	
Não	

P9. Nunca foi leitor de notícias ou de outros conteúdos informativos em jornais ou revistas ou deixou de o ser?

Nunca foi leitor		Passa para a P11 televisão
Deixou de ser leitor.		
P9.a) Por que motivo?		

AS NOVAS DINÂMICAS DO CONSUMO AUDIOVISUAL EM PORTUGAL

P10. Com que frequência acede aos conteúdos informativos através dos seguintes meios: (Resposta única por linha)

	Nunca	Menos de uma vez por mês	Uma vez por mês	Várias vezes por mês	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia	Ns/Nr
Através de jornais ou revistas em papel									
Através dos sites oficiais dos jornais ou revistas									
Através de portais ou agregadores de conteúdos (ex.: Google, Sapo, MSN)									
Através de aplicações no tablet/smartphone									
Através dos sites de redes sociais (partilhas oficiais/partilhas por 'amigos')									
Outro. Qual?									

P11. Vê televisão (pelo menos uma vez por semana)?

Sim [passa para a P13]	
Não [passa para a P12]	

P12. Nunca vê televisão ou deixou de ver?

Nunca	
Deixou de ouvir. P12.a) Por que motivo?	

P13. Quantos televisores possui em casa em funcionamento? (Resposta única)

0 [passa para a P22]	
1	
2	
3	
Mais do que 3. Quantos?	

Quem respondeu 0 na P13 passa para a P22. Responde depois à P23, 23.1, 39 e 39.1 e continua.

P14. Qual(is) a(s) razão(ões) que presidiu(ram) à escolha do televisor principal da casa (televisão que é vista pelo maior número de pessoas no lar durante mais tempo)? (Resposta única)

Shut Down analógico (passagem para a TDT)	
Melhor qualidade de imagem	
Ecrã maior	
DVD incorporado	
Novas funcionalidades (ex.: acesso à internet, 3D)	
Outra. Qual?	
Ns/Nr	

P15. Comparando com o período antes do início da TDT (Televisão Digital Terrestre), diria que em casa hoje há? (Resposta única)

O mesmo número de televisores	
Menos televisores	
Mais televisores	
Ns/Nr	

P16. No televisor principal da casa, tem acesso...

Aos cinco canais de acesso gratuito (RTP1, RTP2, SIC, TVI, ARTV - Canal Parlamento) [passa para a P17]	
A mais de cinco canais [passa para a P18]	
Ns/Nr [passa para a P18]	

P17. Tem apenas acesso a cinco canais nacionais através do televisor (RTP1, RTP2, SIC, TVI, ARTV - Canal Parlamento).
Porque não acede a mais canais? (Resposta única)

Por razões económicas	
Estes 5 canais oferecem programas suficientes para a satisfação das minhas necessidades informativas e recreativas	
Porque existem outras fontes de satisfação das minhas necessidades informativas e recreativas mais interessantes	
Outra razão. Qual?	
Ns/Nr	

Passa para a P20.

P18. Qual o operador para o televisor principal da casa? (Resposta única)

CABOVISÃO	
MEO	
NOS	
VODAFONE	
Outro. Qual?	

P19. Costuma alugar filmes nos videoclubes dos operadores (Video-on-Demand)

Sim	
Não	Passa para a P20
Ns/Nr	

P19.1 Com que frequência? (Resposta única)

Menos de uma vez por mês	
Uma vez por mês	
Duas a três vezes por mês	
Uma vez por semana	
Várias vezes por semana	
Uma vez por dia	
Várias vezes por dia	
Ns/Nr	

P20. Costuma telefonar para programas de televisão?

Sim	
Não	Passa para a P22

P21. Com que frequência telefona para cada uma das seguintes situações? (Resposta única por linha)

	Nunca	Menos de uma vez por mês	Uma vez por mês	Várias vezes por mês	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia	Ns/Nr
Para participar em concursos onde posso ganhar prémios									
Para ajudar instituições de beneficência									
Para votar em concursos de talentos									
Para participar em fóruns de opinião ou sondagens de opinião									
Para participar em <i>talkshows</i>									
Outro. Qual?									

EIXO B – COMO OCORREM OS CONSUMOS DE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS?

P22. Tem em casa os seguintes equipamentos/aparelhos?

(Resposta única por linha)

	Sim	Não
Leitor/gravador de DVD		
Consolas de jogos		
Computador de secretária (<i>desktop</i>)		
Computador Portátil (<i>laptop</i>)		
<i>Tablet</i>		
Telemóvel/ <i>smartphone</i>		

P23. Da seguinte lista de conteúdos audiovisuais quais tem por hábito ver? (Resposta única por linha)

P23.1 (Perguntar apenas para os que consome) Através de que equipamentos? (Resposta única por linha)

	Sim	Não	Televisor	Computador portátil/secretária	<i>Tablet</i>	<i>Smartphone</i>
Informação (ex.: serviços noticiosos, reportagens, entrevistas)						
Séries						
Telenovelas						
Documentários						
Desenhos Animados						
Filmes						
Entretenimento (ex.: <i>talkshows</i> , programas de talentos)						
Desporto (jogos, magazines)						
Música (videoclips, programas de rádio, ficheiros áudio)						
Outro. Qual?						

Nota: quem responde “Não” (código 2) na P11 não faz as questões P24 à 37. Deverá passar para a P38.

P24. Pensando nos conteúdos que vê no televisor qual a percentagem de tempo que dedicou na última semana a ver conteúdos que estavam a ser emitidos no momento e o tempo que dedicou a ver conteúdos que já tinham sido emitidos (podem ser conteúdos gravados por si, conteúdos que estão disponíveis nos últimos sete dias, conteúdos que passaram no próprio dia, mas que visiona utilizando a possibilidade de andar para trás, etc.)? (o total deve somar 100%)

Conteúdos visionados no momento da sua emissão	
Conteúdos que já tinham sido emitidos	

Nota: se responder 100 % a conteúdos visionados no momento da sua emissão, passa para a P30.

P25. Pensando só nos conteúdos que consome através do televisor, com que frequência...? (Resposta única por linha)

	Nunca	Menos de uma vez por mês	Uma vez por mês	Várias vezes por mês	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia	Ns/Nr
a) Grava antecipadamente programas									
b) Vê programas disponíveis na <i>box</i> , mas que não foram gravados por si									
c) Volta para trás para ver um programa de início ou um momento particular									

AS NOVAS DINÂMICAS DO CONSUMO AUDIOVISUAL EM PORTUGAL

P26. Pensando nos seguintes tipos de conteúdos, quais os que grava (Se P25.a ≠ nunca ou Ns/Nr)

P26.1 Com que frequência? (Só para os conteúdos assinalados na P26)

	Sim	Não	Ns	Frequência								
				Menos de uma vez por mês	Uma vez por mês	Várias vezes por mês	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia	Ns/Nr	
Informação (ex.: serviços noticiosos, reportagens, entrevistas)												
Séries												
Telenovelas												
Filmes												
Documentários												
Desenhos Animados												
Entretenimento (ex.: <i>talkshows</i> , programas de talentos)												
Desporto (jogos, magazines)												
Outro. Qual?												

P27. Dos seguintes tipos de conteúdos, quais os que vê posteriormente à sua emissão sem os ter gravado, isto é, são conteúdos que visiona noutra hora diferente da emissão mas que ainda se encontram disponíveis na sua *box*? (Se P25.b e/ou P25.c ≠ nunca ou Ns/Nr)

P27.1 Com que frequência? (Só para os conteúdos assinalados na P27)

	Sim	Não	Ns	Frequência								
				Menos de uma vez por mês	Uma vez por mês	Várias vezes por mês	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia	Ns/Nr	
Informação (ex.: serviços noticiosos, reportagens, entrevistas)												
Séries												
Telenovelas												
Filmes												
Documentários												
Desenhos Animados												
Entretenimento (ex.: <i>talkshows</i> , programas de talentos)												
Desporto (jogos, magazines)												
Outro. Qual?												

P28. Habitualmente qual o intervalo de tempo médio que decorre entre a emissão do programa na televisão e o momento em que o vê?

(Resposta única)

No próprio dia da emissão (VOSDAL)	
Até 3 dias após a emissão	
Até 7 dias após a emissão	
Mais de 7 dias após a emissão	
Sem padrão	
Ns/Nr	

P29.1 Ordene, por grau de importância, as razões pelas quais consome conteúdos fora do horário de emissão, quer sejam gravados ou quer já tenham sido emitidos mas ainda estejam disponíveis na *box* (em que 1 é o mais importante e 4 o menos importante)

Para evitar ver a publicidade	
Para ver em horários mais adequados às minhas rotinas	
Para poder ver programas que são transmitidos em diferentes canais em simultâneo	
Para poder ver vários episódios do mesmo programa de seguida (<i>binge-watching</i>)	

P29.2 Existe mais alguma razão que o faz consumir conteúdos fora do horário de emissão, quer sejam gravados ou quer já tenham sido emitidos mas ainda estejam disponíveis na *box*

Sim	Qual?
Não	
Ns/Nr	

P30. Das funcionalidades que lhe vou ler, com que frequência as utiliza no seu televisor principal?

(rotacionar as funcionalidades exceto a opção outras que aparece sempre em último lugar) (Resposta única por linha)

	Nunca	Menos de uma vez por mês	Uma vez por mês	Várias vezes por mês	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia	Ns/Nr
Guia TV									
Teletexto									
Informação descritiva sobre os programas									
Apps interativas (ex.: <i>yubuy</i> , meteorologia, farmácias de serviço, <i>gaming</i> , notícias)									
Navegar na internet									
Acesso a redes sociais (ex.: YouTube, Facebook...)									
Outras. Quais?									

P31. Enquanto está a ver televisão, com que frequência usa outros dispositivos? (Resposta única por linha)

	Nunca	Menos de uma vez por mês	Uma vez por mês	Várias vezes por mês	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia	Ns/Nr
Computador (secretária/portátil)									
Tablet									
Smartphone									
Leitor <i>multimedia</i> (ex.: MP3/4/5, iPod)									
Outros. Quais?									

Se respondeu “Nunca” ou “Ns/Nr” a todos os dispositivos, passa para a P34.

P32. Identifique a(s) razões/finalidade(s) que o(a) levam a usar outros dispositivos enquanto vê televisão.
(Resposta única por linha – rotacionar as opções exceto a opção outras que aparece sempre em último lugar)

	Sim	Não
Para aceder a conteúdos relacionados com o que está a ver no televisor		
Para receber/enviar <i>e-mails</i>		
Para navegar em redes sociais digitais		
Para trabalhar/estudar		
Para utilizar programas de mensagens instantâneas (ex.: Messenger, iChat, Whatsapp)		
Para ouvir música		
Outros. Quais?		

Se o inquirido respondeu SIM a “para aceder a conteúdos relacionados com o que está a ver no televisor”.

P33. Diga-me por favor se acede a cada um dos seguintes conteúdos:
(Resposta única por linha – rotacionar as opções exceto a opção outras que aparece sempre em último lugar)

	Sim	Não
Sites oficiais dos programas		
Vídeos dos programas no YouTube ou em outros sites de partilha de vídeos		
Páginas oficiais dos programas em redes sociais digitais		
Páginas pessoais/perfis em redes sociais digitais dos apresentadores/atores		
Pesquisa de informação extra sobre o programa em motores de busca		
Apps dos programas		
Apps de <i>second screen</i> (que permite interagir com o programa em direto)		
Outros. Quais?		

P34. Quando chega a casa, tem por hábito: (Resposta múltipla)

Ligar o televisor	
Ligar o aparelho de rádio (passa para a P36)	
Ligar o computador (passa para a P36)	
Nenhum dos anteriores (passa para a P36)	

P38. Dos conteúdos que indicou consumir em casa (perguntar para os conteúdos indicados na P23.1), qual o tempo que despende diariamente em média para cada um destes tipos de conteúdos? (Resposta única por linha – rotacionar as opções exceto a opção outras que aparece sempre em último lugar)

	< 30 m	30 m – 1 h	1 h – 2 h	2 h – 3 h	> 3 h	Ns/Nr
Informação (ex.: serviços noticiosos, reportagens, entrevistas)						
Séries						
Telenovelas						
Filmes						
Documentários						
Desenhos Animados						
Entretenimento (ex.: <i>talkshows</i> , programas de talentos)						
Desporto (jogos, magazines)						
Outro. Qual?						

Se respondeu “ligar o televisor” na P34

P35. Referiu que tem por hábito ligar o televisor quando chega a casa. Assinale qual ou quais as situações que melhor refletem as suas rotinas diárias: (Resposta múltipla)

Ligo o televisor e vou tratar de outros assuntos (TV como pano de fundo)	
Ligo o televisor e sento-me a ver “o que está a dar”	
Ligo o televisor para ver gravações ou programas que ainda estão disponíveis na <i>box</i> mas já foram emitidos	
Outra situação. Qual?	

P36. Que usos dá ao televisor principal da casa para além de “ver televisão”?
(Resposta múltipla – rotacionar as opções exceto a opção outras que aparece sempre em último lugar e Ns/Nr)

Ver cassetes no videogravador	
Ver DVD/ <i>Blu-Ray</i> no leitor de DVD/ <i>Blu-Ray</i>	
Jogar jogos de consola	
Fazer exercício físico com consolas	
Consultar/navegar (n) a internet	
Trabalhar no computador (<i>screen-mirroring</i>)	
Ver/editar conteúdos do <i>smartphone/tablet</i> (<i>screen-mirroring</i>)	
Ver/editar fotografias ou filmes a partir de máquina fotográfica ou câmara de filmar	
Utilizar o <i>Video-on-Demand</i>	
Outro. Qual?	
Apenas uso o televisor para ver televisão	
Ns/Nr	

P37. Pensando nos dois grandes usos do televisor principal da casa (ver televisão e outros usos), qual a percentagem de tempo que despendeu com cada um deles nos últimos sete dias?
(0 total deve somar 100 %)

Ver televisão	
Outros usos (jogos, DVD, etc.)	

P39. Quais dos seguintes tipos de conteúdos consome quando está fora de casa (quer seja em transportes, locais públicos, local de trabalho/estudo, etc.)?

(Resposta única por conteúdo – rotacionar as opções exceto a opção outras que aparece sempre em último lugar)

P39.1 Dos conteúdos que indicou consumir em que dispositivos o faz? (Resposta múltipla por conteúdo)

	Sim	Não	Televisor	Computador	Tablet	Smartphone	Aparelho de rádio	Ns/Nr
Informação (ex.: serviços noticiosos, reportagens, entrevistas)								
Séries								
Telenovela								
Filmes								
Documentários								
Desenhos Animados								
Entretenimento (ex.: <i>talkshows</i> , programas de talentos)								
Desporto (jogos, magazines)								
Outro. Qual?								

P40. Dos conteúdos que indicou consumir fora de casa (P39) qual o local em que mais consome:

(Resposta única por linha – rotacionar as opções exceto a opção "outras" que aparece sempre em último lugar)

	Transportes públicos ou privados	Espaços públicos (centros comerciais, cafés/restaurantes, jardins, etc.)	Local de trabalho/escola	Outros	Ns/Nr
Informação (ex.: serviços noticiosos, reportagens, entrevistas)					
Séries					
Telenovelas					
Filmes					
Documentários					
Desenhos Animados					
Entretenimento (ex.: <i>talkshows</i> , programas de talentos)					
Desporto (jogos, magazines)					
Outro. Qual?					

P41. Dos conteúdos que indicou consumir fora de casa (P39), qual o tempo que despense a consumir cada um destes tipos de conteúdos?

(Resposta única por linha – rotacionar as opções exceto a opção outras que aparece sempre em último lugar)

	< 30 m	30 m – 1 h	1 h – 2 h	2 h – 3 h	> 3 h	Ns/Nr
Informação (ex.: serviços noticiosos, reportagens, entrevistas)						
Séries						
Telenovelas						
Filmes						
Documentários						
Desenhos Animados						
Entretenimento (ex.: <i>talkshows</i> , programas de talentos)						
Desporto (jogos, magazines)						
Outro. Qual?						

Vamos colocar-lhe agora algumas perguntas que têm a ver com a forma como utiliza a internet.

P42. Pensando nas suas práticas de navegação *online* para consumo de conteúdos audiovisuais, com que frequência:

(Resposta única por linha – rotacionar as opções exceto a opção "outras" que aparece sempre em último lugar)

	Nunca	Menos de uma vez por mês	Uma vez por mês	Várias vezes por mês	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia	Ns/Nr
Vê programas de televisão em <i>streaming</i>									
Compra música									
Descarrega filmes/séries gratuitos									
Descarrega ficheiros de música em sites gratuitos									
Vê conteúdos descarregados e partilhados por amigos									
Duве música descarregada e partilhada por amigos									
Compra filmes e séries									
Outros. Quais?									

P43. Destas atividades, qual delas seria mais difícil para si deixar de fazer?

(Resposta única)

Ver televisão	
Duvir rádio	
Ler jornais e revistas em papel	
Navegar na internet	
Jogar videojogos	

P44. Em breve vão existir serviços por subscrição, via internet, que lhe permitem ter acesso a catálogos de filmes, séries e documentários.

Qual o seu interesse em adquirir este tipo de serviços? (Resposta única)

Muito interesse	
Algum interesse	
Nem muito nem pouco interesse	
Pouco interesse	
Nenhum interesse	
Ns/Nr	

EIXO C – PADRÕES DE CONSUMO DE NOTÍCIAS

Só responde ao EIXO C quem é utilizador de internet (código 1 (Sim) em P1).

P45. Pensando em notícias internacionais, regionais/locais e outros tópicos, normalmente com que frequência consulta notícias? (Resposta única)

Várias vezes por dia	1
Uma vez por dia	2
Várias vezes por semana	3
Uma vez por semana	4
Duas a três vezes por mês	5
Uma vez por mês	6
Menos de que uma vez por mês	7
Nunca	8
Ns/Nr	9

P46. Pensando em notícias internacionais, regionais/locais e outros tópicos, normalmente com que frequência consulta notícias em publicações noticiosas online? (Resposta única)

Várias vezes por dia	1
Uma vez por dia	2
Várias vezes por semana	3
Uma vez por semana	4
Duas a três vezes por mês	5
Uma vez por mês	6
Menos de que uma vez por mês	7
Nunca	8
Ns/Nr	9

P47. Como definiria o seu interesse por notícias/conteúdos noticiosos? (Resposta múltipla)

Extremamente interessado	1
Muito interessado	2
Algo interessado	3
Não muito interessado	4
Nada interessado	5
Não sabe	6

P48. Quais dos seguintes tipos de notícias são mais importantes para si? Por favor escolha até cinco opções. (Resposta múltipla)

Notícias nacionais	1
Notícias internacionais	2
Notícias locais sobre a minha cidade	3
Notícias sobre a minha região	4
Notícias financeiras e de negócios	5
Notícias sobre economia	6
Notícias sobre entretenimento, de sociedade e celebridades	7
Notícias humorísticas / satíricas / insólitas	8
Notícias sobre saúde	9
Notícias sobre educação	10
Notícias sobre arte e cultura	11
Notícias sobre desporto	12
Notícias sobre política nacional	13
Notícias sobre ciência e tecnologia	14
Outras (especifique por favor)	15
Nenhuma destas	16
Ns/Nr	17

ATENÇÃO:

se o/a entrevistado/a respondeu em P45 “Nunca” ou “Não sabe” (código 8 ou 9) e P46 “Nunca” ou “Não sabe” (código 8 ou 9) e P47 “Nada interessado” ou “Não sabe” (código 5 ou 6) e P48 “Nunca” ou “Não sabe” (código 16 ou 17), agradeça e termine o questionário.

P49. Quais dos seguintes recursos usou nos últimos sete dias (na semana passada) para aceder a notícias?

(Resposta múltipla – rotacionar as opções exceto a opção “outros” e “nenhum destes” que aparecem sempre em último lugar)

Programas televisivos de notícias ou boletins noticiosos	1
Canais noticiosos 24 sobre 24 horas	2
Programas noticiosos de rádio	3
Jornais impressos	4
Revistas impressas	5
Websites/aplicações de jornais	6
Websites/aplicações de revistas de notícias	7
Websites/aplicações de empresas de rádio e televisão	8
Websites/aplicações de outros agentes noticiosos (ex.: Portal Sapo)	9
Redes sociais	10
Blogues	11
Outros (por favor especifique)	12
Nenhum destes	13

P50. Disse que a semana passada usou como recursos noticiosos (mostrar os indicados em P49 pelo inquirido). Para si qual deles é a sua fonte mais importante, ou qual diria ser a sua principal fonte de informação noticiosa? E a segunda mais importante, qual seria? (Anotar primeira e segunda mais importantes no quadro)

	1.º lugar	2.º lugar
Programas televisivos de notícias ou boletins noticiosos	1	
Canais noticiosos 24 sobre 24 horas	2	
Programas noticiosos de rádio	3	
Jornais impressos	4	
Revistas impressas	5	
Websites/aplicações de jornais	6	
Websites/aplicações de revistas de notícias	7	
Websites/aplicações de empresas de rádio e televisão	8	
Websites/aplicações de outros agentes noticiosos (ex.: Portal Sapo, Google News, Yahoo News, etc.)	9	
Redes sociais	10	
Blogues	11	
Outro:	12	
Nenhum destes	14	

P51. Habitualmente quando é que acede à informação noticiosa? Por favor escolha o que se aplica a si. (Resposta múltipla)

Logo de manhã	1
Ao fim da manhã	2
À hora de almoço	3
À tarde	4
Ao início da noite	5
Ao fim da noite	6
A última coisa que faço à noite	7
Ns/Nr	8

AS NOVAS DINÂMICAS DO CONSUMO AUDIOVISUAL EM PORTUGAL

P52. Considerando o seu comportamento face à informação noticiosa no dia de ontem, quanto tempo despendeu a aceder a notícias pelos seguintes suportes? (Resposta única por linha)

	Nenhum	Menos de 10 minutos	10 a 20 minutos	21 a 30 minutos	31 a 45 minutos	46 a 60 minutos	Mais de uma hora	Ns/Nr
Televisão	1	2	3	4	5	6	7	8
Rádio	1	2	3	4	5	6	7	8
Jornal impresso	1	2	3	4	5	6	7	8
Revistas impressas	1	2	3	4	5	6	7	8
Computador (fixo ou portátil)	1	2	3	4	5	6	7	8
Smartphone	1	2	3	4	5	6	7	8
Tablet	1	2	3	4	5	6	7	8
Smart TV	1	2	3	4	5	6	7	8
Outro. Qual?	1	2	3	4	5	6	7	8

P53. Onde é que estava quando assistiu a/ouviu notícias nos últimos sete dias? (Resposta múltipla)

Em casa: num espaço comum (sala de estar, cozinha, etc.)	1
Em casa: num espaço privado (quarto de dormir, escritório pessoal, etc.)	2
No trabalho (escritório, loja, fábrica, etc.)	3
Num local de estudo	4
Enquanto se deslocou numa base regular em transportes públicos	5
Enquanto se deslocou numa base regular de carro ou noutro meio de transporte pessoal (ex.: bicicleta)	6
Em espaços públicos (ex.: cibercafé)	7
Em casa de outras pessoas	8
Outro lugar. Qual?	9
Ns/Nr	10

Na P54 ler lugares mencionados na P53.

P54. Por favor indique quais os *media* noticiosos principais que usou nos seguintes lugares.

	Em casa (espaço comum)	Em casa (espaço privado)	No trabalho	Num local de estudo (ex.: biblioteca)	Deslocação em transporte público	Deslocação em transporte pessoal	Em espaço público (ex.: cibercafé)	Em casa de outras pessoas	Ns/Nr
Televisão	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Rádio	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Jornais impressos	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Revistas impressas	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Internet no computador	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Internet no <i>smartphone</i>	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Internet no <i>tablet</i>	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Nenhum destes	8	8	8	8	8	8	8	8	8

AS NOVAS DINÂMICAS DO CONSUMO AUDIOVISUAL EM PORTUGAL

P55.a) Quais das seguintes fontes noticiosas utilizou (se é que utilizou alguma) para aceder a notícias na semana passada em plataformas tradicionais TV, rádio ou imprensa? (Resposta única)

P55.b) Quais das seguintes fontes noticiosas utilizou (se é que utilizou alguma) para aceder a notícias na semana passada em plataformas online (web, mobile, tablet, e-reader)? (Resposta única)

P55.b1) Em que dispositivos? (Só para quem responde à P57.b) (Resposta múltipla)

	a) Utilizou na semana passada em plataforma tradicional?		b) Utilizou na semana passada na internet?		b1) Em que dispositivo				
	Sim	Não	Sim	Não	PC Fixo	PC Portátil	Tablet	Smartphone	Ns/Nr
CANAIS DE TV									
RTP1	1	2	1	2	1	2	3	4	5
RTP2	1	2	1	2	1	2	3	4	5
RTP Informação	1	2	1	2	1	2	3	4	5
SIC	1	2	1	2	1	2	3	4	5
TVI	1	2	1	2	1	2	3	4	5
SIC Notícias	1	2	1	2	1	2	3	4	5
TVI24	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Porto Canal	1	2	1	2	1	2	3	4	5
CM TV	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Económico TV	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Sky News	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Euronews	1	2	1	2	1	2	3	4	5
CNN	1	2	1	2	1	2	3	4	5
BBC World	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Al-Jazeera	1	2	1	2	1	2	3	4	5
TVE	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Outro: Qual?	1	2	1	2	1	2	3	4	5
ESTAÇÕES DE RÁDIO									
Rádio Renascença	1	2	1	2	1	2	3	4	5
RFM	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Antena 1	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Antena 2	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Antena 3	1	2	1	2	1	2	3	4	5
TSF	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Rádio Comercial	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Cidade FM	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Mega Hits	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Smooth FM	1	2	1	2	1	2	3	4	5
M80	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Rádio Sim	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Outra	1	2	1	2	1	2	3	4	5
JORNAIS									
Público	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Diário de Notícias	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Correio da Manhã	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Jornal de Notícias	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Jornal i	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Jornal de Negócios	1	2	1	2	1	2	3	4	5
A Bola	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Jornal Record	1	2	1	2	1	2	3	4	5
O Jogo	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Expresso	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Sol	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Diário Económico	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Ns/Nr	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Jornais gratuitos	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Visão	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Sábado	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Diário Digital*	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Dinheiro Vivo*	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Expresso Diário*	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Notícias ao Minuto*	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Observador*	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Outro: Qual?	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Sapo**	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Google News**	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Yahoo News**	1	2	1	2	1	2	3	4	5
MSN News**	1	2	1	2	1	2	3	4	5
Outro agregador de notícias: Qual?	1	2	1	2	1	2	3	4	5

* Nota: Publicações exclusivamente online; não podem ser consultadas offline.

** Agregadores de notícias; funcionam exclusivamente online.

AS NOVAS DINÂMICAS DO CONSUMO AUDIOVISUAL EM PORTUGAL

P56. Considerando diferentes tipos de notícias à sua disposição, o que prefere? (Resposta única)

Notícias em que o jornalista tenta refletir uma variedade de pontos de vista e deixa o leitor/espectador decidir e formar a sua opinião	1
Notícias em que o jornalista defende um ponto de vista, oferecendo argumentos que o fundamentem	2
Ns/Nr	3

P57. Considerando as diferentes fontes noticiosas à sua disposição (tais como jornais, televisões, informação online), em qual confia mais (ou acredita mais): (Resposta única)

Notícias provenientes de órgãos de comunicação que se pautam por ser neutros / imparciais	1
Notícias provenientes de órgãos de comunicação social que defendem abertamente os seus pontos de vista e perspetivas	2
Ns/Nr	3

P58. Qual o grau de importância que atribui às seguintes fontes noticiosas? (Resposta única por linha)

	1. Nada importante	2. Pouco importante	3. Nem muito nem pouco importante	4. Importante	5. Muito importante	Ns/Nr
Nome do órgão de comunicação social / Marca de notícias	1	2	3	4	5	6
Jornalistas conceituados na individualidade	1	2	3	4	5	6

P59. Pagou por conteúdos noticiosos online ou acedeu a algum serviço de notícias online que tenha pago durante o último ano (poderá dizer respeito a uma subscrição ao longo do tempo/continuada ao longo do tempo ou a aquisição de um artigo ou app)?

Sim	1
Não	2
Ns/Nr	3

P60. Qual a probabilidade de, no futuro, pagar por conteúdos noticiosos online com origem em determinadas fontes noticiosas em que se reveja ou com as quais se identifique? (Resposta única)

Muito provável	1
Algo provável	2
Improvável	3
Muito improvável	4
Ns/Nr	5

P63. De que formas é que utilizou a internet no ano passado para estar mais envolvido na política ou expressar uma opinião política?

Por favor, seleccione todas as que se aplicam.

(Resposta múltipla – rotacionar as opções)

Envio de e-mail sobre um candidato político ou determinado tema	1
Assinatura de uma petição online	2
Publicação do seu ponto de vista num site noticioso	3
Publicação do seu ponto de vista em redes sociais	4
Integrar uma campanha através de uma rede social	5
Usar a internet para organizar ou identificar um encontro/evento para participar	6
Contributo monetário para um partido político ou causa política	7
Uso da internet para se voluntariar para uma atividade política	8
Seguir um político ou partido político no Twitter ou subscrever página no Facebook	9
Nenhuma	10
Ns/Nr	11

Vamos agora falar de notícias de política.

P61. Qual o seu grau de interesse em temas de política? (Resposta única)

Extremamente interessado	1
Muito interessado	2
Algo interessado	3
Não muito interessado	4
Nada Interessado	5
Ns/Nr	6

P62. Quais das seguintes fontes de informação é que usa para se manter atualizado quanto a temas de política e governação? (Resposta múltipla – rotacionar as opções)

Amigos, conhecidos ou colegas	1
Jornais nacionais impressos e/ou os seus websites/aplicações	2
Jornais locais e/ou os seus websites/aplicações	3
Rádio, estações de televisão e/ou websites/aplicações	4
Revistas especializadas em política e/ou websites/aplicações	5
Partidos políticos e/ou as suas newsletters ou websites	6
Websites especializados ou blogs políticos	7
Newsletters enviadas por e-mail/alertas	8
Redes sociais como o Facebook e Twitter	9
Nenhuma	10
Ns/Nr	11

Utilização de equipamentos e acesso a notícias online

P64. Quais dos seguintes equipamentos utilizou na semana passada para...

P64.a) Aceder à internet por algum motivo (Resposta única por linha)

P64.b) Ler notícias online (Resposta única por linha)

	P64.a) Usa para aceder à internet		P64.b) (Se Sim na P64.a) Usa para ler notícias online	
	Sim	Não	Sim	Não
a) Smartphone da Apple (iPhone)	1	2	1	2
b) Smartphone de outro fabricante (Samsung, Nokia, Sony, Blackberry, etc.)	1	2	1	2
c) Computador fixo ou portátil	1	2	1	2
d) Tablet	1	2	1	2
e) Connected TV (Televisão ligada à internet através de box, consola de jogos ou serviço como Apple TV)	1	2	1	2
f) Smart TV (Televisão ligada diretamente à internet)	1	2	1	2
g) Outros dispositivos	1	2	1	2

Se usa Smartphone / PC / Tablet na P64 (alíneas a, b, c ou d).

P65. Quando usou esse equipamento, quais as fontes a que acedeu na semana passada? (Resposta múltipla)

Sites de televisões generalistas nacionais (ex.: RTP1, SIC, TVI...)	1
Sites de televisões nacionais especializadas em informação (SIC Notícias, RTP Informação, TVI24...)	2
Sites de televisões internacionais especializadas em informação (BBC World, Sky News, CNN...)	3
Sites de rádios	4
Sites de jornais/revistas nacionais (Diário de Notícias, Público, Correio da Manhã, Expresso, Sol...)	5
Sites de jornais/revistas internacionais (Guardian, New York Times, Der Spiegel...)	6
Sites de jornais exclusivamente online (Diário Digital, Dinheiro Vivo, Observador...)	7
Outros	8
Ns/Nr	9

P66. Onde costuma procurar as atualizações mais recentes de uma história com constantes desenvolvimentos (ex.: catástrofe natural, acontecimento político, etc.) (Resposta única por linha – rotacionar)

	Sim	Não
Televisão	1	1
Rádio	2	2
Jornais impressos	3	3
Websites / aplicações de jornais, televisões, etc.	4	4
Redes sociais	5	5
Blogues	6	6
Motores de busca	7	7
Outro	8	8
Ns/Nr	9	9

P67. Onde costuma procurar análises ou maior aprofundamento sobre uma história com constantes desenvolvimentos (ex.: catástrofe natural, acontecimento político, etc.) (Resposta única por linha – rotacionar)

	Sim	Não
Televisão	1	1
Rádio	2	2
Jornais impressos	3	3
Websites / aplicações de jornais, televisões, etc.	4	4
Redes sociais	5	5
Blogues	6	6
Motores de busca	7	7
Outro	8	8
Ns/Nr	9	9

Se usa sites de notícias para obter as últimas notícias (se responde código 4 na P66).

P68. Indicou que usa um site de notícias em particular para se informar acerca das últimas notícias de uma história com rápidos desenvolvimentos (ex.: catástrofe natural, acontecimento político, etc.).

A quais dos seguintes sites é que acede? (Resposta múltipla)

Sites de televisões generalistas nacionais (ex.: RTP1, SIC, TVI...)	1
Sites de televisões nacionais especializadas em informação (SIC Notícias, RTP Informação, TVI24...)	2
Sites de televisões internacionais especializadas em informação (BBC World, Sky News, CNN...)	3
Sites de rádios	4
Sites de jornais/revistas nacionais (Diário de Notícias, Público, Correio da Manhã, Expresso, Sol...)	5
Sites de jornais/revistas internacionais (Guardian, New York Times, Der Spiegel...)	6
Sites de jornais exclusivamente online (Diário Digital, Dinheiro Vivo, Observador...)	7
Outros	8
Ns/Nr	9

Se usa sites de notícias para obter as últimas notícias (se responde código 4 na P66).

P69. Indicou que usa um site noticioso em particular para obter as últimas notícias de uma história com rápidos desenvolvimentos (ex.: Catástrofe natural, acontecimento político, etc.). A que tipos de conteúdo é que acede? (Selecione todos os que considere relevantes) (Resposta múltipla – rotacionar)

Manchetes	1
Histórias mais longas	2
Vídeo em direto	3
Vídeo em diferido	4
Áudio ao vivo	5
Áudio em diferido	6
Texto atualizado em direto	7
Comentários publicados por membros do público	8
Ns/Nr	9

Se usa um site de notícias para maior aprofundamento de notícias em particular (se responde código 4 na P67).

P70. Indicou que usa um site de notícias em particular para obter um maior aprofundamento e análise de uma história com rápidos desenvolvimentos (ex.: tremor de terra, grande motim, crise política). Quais os tipos de conteúdo a que tende a aceder? (selecione todos os que sejam relevantes) (Resposta múltipla – rotacionar)

Manchetes	1
Histórias mais longas	2
Vídeo em direto	3
Vídeo em diferido	4
Áudio ao vivo	5
Áudio em diferido	6
Texto atualizado em direto	7
Comentários publicados por membros do público	8
Ns/Nr	9

P71. Considerando o modo como consultou as notícias *online* na semana passada, quais dos seguintes processos de consulta utilizou?

(Resposta única por linha – rotacionar)

P71.1 (apenas para os processos de consulta utilizados) E em que dispositivos o fez (via computador, telemóvel, *tablet* ou outro dispositivo) (Resposta múltipla)

	P71. Utilização		P71.1 Dispositivos					
	Sim	Não	Computador fixo ou portátil	Smartphone	Tablet	Outro dispositivo	Nenhum destes (resposta exclusiva)	Ns/Nr (resposta exclusiva)
a) Olhou para uma lista de manchetes de notícias (por exemplo na <i>front page</i> de um <i>website</i> noticioso)	1	2	1	2	3	4	5	6
b) Leu histórias mais longas ou artigos	1	2	1	2	3	4	5	6
c) Seguiu um <i>LIVE news page</i> no respetivo <i>website</i> – pequenas atualizações de uma notícia maior, disponibilizadas cronologicamente.	1	2	1	2	3	4	5	6
d) Leu notícias num blogue	1	2	1	2	3	4	5	6
e) Viu uma sequência ou galeria de fotografias acerca das notícias	1	2	1	2	3	4	5	6
f) Viu uma infografia	1	2	1	2	3	4	5	6
g) Assistiu a vídeos de notícias	1	2	1	2	3	4	5	6
h) Ouviu notícias em suportes áudio	1	2	1	2	3	4	5	6
i) Usou uma <i>app</i> no <i>smartphone</i> para aceder a notícias	1	2	1	2	3	4	5	6
j) Usou uma <i>app</i> no <i>tablet</i> para aceder a notícias	1	2	1	2	3	4	5	6

**Nota: P71: Se a resposta à P71 alínea i) é Sim → P71.1 deverá ficar registada automaticamente com o código 2 “Smartphone”.
Se a resposta à P71 alínea j) é Sim → P71.1 deverá ficar registada automaticamente com o código 3 “Tablet”.**

P72. Indicou que normalmente não assiste a vídeos de notícias. Porquê?

(Resposta múltipla – rotacionar)

Não é interessante para mim	1
Não acrescentam informação em relação àquilo que está no texto	2
Não tenho tempo	3
Não sei pô-los a funcionar como deve ser	4
Levam muito tempo a ser descarregados/ a ser vistos	5
Prefiro vê-los num ecrã maior	6
Prefiro ler artigos a ver vídeos	7
Relaciona-se com os custos de acesso (ex.: via telemóvel)	8
Outros motivos. Quais?	9
Ns/Nr	10

Agora vamos fazer-lhe algumas questões relacionadas com a consulta de vídeos noticiosos *online*. Poderá incluir vídeo num *website* noticioso, vídeo a que se acede através de uma rede social, pequenos *clips* de membros do público ou programas de televisão de *website* de uma estação emissora.

P73. Que tipos de notícias em vídeo assistiu *online* no mês passado

(Resposta múltipla)

Cobertura em <i>live streaming</i> de notícias de última hora de um evento político	1
Cobertura <i>live streaming</i> de outras notícias com horário pré-estabelecido (ex.: discurso político, lançamento de um produto tecnológico, evento de moda, etc.)	2
<i>Clip</i> noticioso que associa drama a uma história escrita (ex.: depoimento de uma testemunha, material em bruto de uma notícia)	3
<i>Clip</i> noticioso que fornece uma contextualização e análise numa história escrita (ex.: jornalista/político a falar para uma câmara numa breve entrevista)	4
Um programa noticioso de formato longo a que se acedeu “ <i>on-demand</i> ” (ex.: <i>streaming</i> ou <i>download</i> de um programa sobre política, saúde, tecnologia, sobre comida)	5
Nenhuma das opções	6
Ns/Nr	7

Se vê vídeos noticiosos *online* de acordo com a P73.

P74. Considerando o tipo de vídeos noticiosos que consome *online*, quais das seguintes afirmações se lhe aplicam melhor? (Resposta simples)

Assisto principalmente a vídeos relacionados com notícias publicadas por membros do público	1
Assisto principalmente a vídeos relacionados com notícias publicadas por organizações noticiosas	2
Assisto a ambos os tipos de vídeos	3
Ns/Nr	4

P75. Considerando os seus hábitos *online* como consumidor de notícias, quais das seguintes afirmações se lhe aplicam? (Resposta simples)

Leio sobretudo notícias em formato de texto	1
Leio sobretudo notícias em formato de texto mas ocasionalmente assisto a vídeos que me pareçam interessantes	2
Tanto leio notícias em formato de texto como assisto a vídeos noticiosos	3
Assisto sobretudo a vídeos noticiosos e leio textos em formato de papel apenas ocasionalmente	4
Assisto sobretudo a vídeos noticiosos	5
Ns/Nr	6

Para finalizar vamos falar de redes sociais e partilha de notícias *online*.

P76.a) Das seguintes redes sociais quais utilizou na semana passada?
(Resposta múltipla)

P76.b) Das redes sociais utilizadas, quais as que usou para ler, assistir ou partilhar conteúdos noticiosos? (Resposta múltipla)

	a) Utilização Geral	b) Consulta de Notícias
Facebook	1	1
LinkedIn	2	2
MySpace	3	3
Twitter	4	4
YouTube	5	5
Google Plus	6	6
Instagram	7	7
Tumblr	8	8
Reddit	9	9
Vine	10	10
Digg	11	11
Stumbleupon	12	12
Pinterest	13	13
Flickr	14	14
WhatsApp	15	15
Line	16	16
Viber	17	17
Nenhuma das opções	18	18
Ns/Nr	19	19

Se utilizou o Facebook para ler, assistir ou partilhar conteúdos noticiosos de acordo com a P76.b).

P77. Disse que utilizou o Facebook para ler, assistir ou partilhar.

Como é que o utilizou? (Resposta múltipla)

Percorrendo o meu "feed" para saber o que é novo	1
Procurando no Facebook notícias específicas	2
Clicando para ler ou ver uma notícia, vídeo noticioso ou imagem (conteúdo profissional)	3
Clicando para ler ou ver uma notícia, vídeo noticioso ou imagem (conteúdo gerado por utilizador)	4
Partilhando notícias (fazendo um "post", colocando na página de um "amigo")	5
Discutindo/comentando uma notícia	6
Colocando num "post" uma notícia, imagem ou vídeo noticioso de minha autoria	7
Clicando uma "hashtag" para ver conteúdos relacionados com uma notícia	8
N/S	9
Nenhum destes	10

P78. Numa semana habitual de que formas partilha ou participa na cobertura de conteúdos noticiosos? Selecione as que se aplicam. (Resposta múltipla)

Partilha uma notícia através de redes sociais (ex.: Facebook, Twitter, Reddit)	1
Partilha uma notícia via e-mail	2
Atribui um <i>rating</i> (ou indica que Gosta) ou recomenda uma notícia	3
Comenta uma notícia numa rede social (ex.: Facebook ou Twitter)	4
Comenta uma notícia num site noticioso	5
Escreve um blogue sobre notícias ou assuntos políticos	6
Publica ou envia fotografia ou vídeo relacionados com uma notícia no contexto de uma rede social	7
Publica ou envia fotografia ou vídeo relacionados com uma notícia no contexto de um website de notícias/de uma organização noticiosa	8
Participa numa votação <i>online</i> através de um site noticioso ou rede social	9
Participa numa campanha ou grupo relacionado com um tema da atualidade noticiosa	10
Conversar com amigos e colegas acerca de histórias objeto de notícia (ex.: e-mail, redes sociais, instant messenger)	11
Conversar com amigos e colegas, frente a frente, acerca de histórias objeto de notícia (ex.: e-mail, redes sociais, instant messenger)	12
Nenhuma destas opções	13

PARTE III

ANÁLISE DO CONSUMO EM DIFERIDO

A EVOLUÇÃO DO TIME SHIFT

1. ENQUADRAMENTO

OBJETIVOS DO ESTUDO

O presente estudo tem como objetivo dar a conhecer a evolução do consumo em diferido (*Timeshift*) no início do ano 2016.

Pretende-se com este estudo caracterizar os seguintes elementos:

- > A evolução do consumo televisivo visionado em direto (*Live*) e em diferido (*Timeshift*);
- > Aferir a evolução do *Timeshift* a nível de canais FTA's e Pay TV;
- > Perceber o consumo *Timeshift* em dias de semana e fins de semana;
- > Traçar o Perfil dos consumidores em *Timeshift*.

METODOLOGIA DO ESTUDO

O presente relatório tem por base os seguintes pressupostos:

Análise de audiências: Ficheiro de audiências – análises de consumo de televisão utilizando o software do grupo GfK, o Evogenius Report.

Base de análise: A base dos dados de audiência é convertida ao minuto; Os dados são validados e ponderados.

Períodos de análise: 1 de janeiro a 15 de abril de 2016.

Elementos de análise: Consumo em direto (*Live*) e consumo em diferido (*Timeshift*).

2. CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMO LIVE E EM TIMESHIFT EM 2016

2.1 EVOLUÇÃO GLOBAL DO CONSUMO

Evolução Global do Consumo Live e Timeshift

O consumo em *Timeshift* apresenta-se estável em termos de audiência média.
Já o consumo Live (em direto) regista um ligeiro decréscimo nos principais indicadores.

Evolução Global

2016	LIVRE				TIMESHIFT			
	Reach (%)	Rat (%)	ATV (minutos)	ATS (minutos)	Reach (%)	Rat (%)	ATV (minutos)	ATS (minutos)
Janeiro	84,3	18,7	269	319	19,9	1,2	18	88
Fevereiro	84,5	18,4	265	314	20,5	1,2	18	85
Março	84,0	18,0	259	308	20,8	1,3	18	86
Abril*	84,3	17,8	256	303	21,1	1,2	18	83
Média	84,3	18,3	263	312	20,5	1,2	18	86

* De 1 a 15 de abril de 2016. Universo Total.

Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolução Global do Consumo Live e Timeshift nos FTA's

Nos canais FTA's (RTP1, SIC, TVI, RTP2 e ARTV) registam-se ligeiras oscilações no consumo em direto em todos os indicadores, assim como no consumo em *Timeshift*.

Evolução Global FTA's

2016	LIVRE				TIMESHIFT			
	Reach (%)	Rat (%)	ATV (minutos)	ATS (minutos)	Reach (%)	Rat (%)	ATV (minutos)	ATS (minutos)
Janeiro	74,6	11,7	169	226	10,1	0,5	7	65
Fevereiro	74,3	11,5	166	223	10,1	0,4	6	63
Março	73,6	11,2	161	218	10,2	0,5	7	65
Abril*	74,0	11,0	158	213	10,4	0,4	6	60
Média	74,2	11,4	164	221	10,2	0,5	7	64

* De 1 a 15 de abril de 2016. Universo Total.

Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolução Global do Consumo Live e Timeshift nos Pay TV

Audiência média e tempo de visionamento em *timeshift* sem oscilações nos canais pagos.
Os principais valores de consumo Live apresentam uma ligeira tendência decrescente nos mesmos indicadores.

Evolução Global Pay TV

2016	LIVRE				TIMESHIFT			
	Reach (%)	Rat (%)	ATV (minutos)	ATS (minutos)	Reach (%)	Rat (%)	ATV (minutos)	ATS (minutos)
Janeiro	55,2	7,0	100	181	15,3	0,8	11	71
Fevereiro	55,1	6,9	99	179	15,8	0,8	11	70
Março	55,4	6,8	98	176	16,3	0,8	11	70
Abril*	55,5	6,8	98	176	16,4	0,8	11	69
Média	55,3	6,9	99	178	15,9	0,8	11	70

* De 1 a 15 de abril de 2016. Universo Total.

Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolução Global do Consumo Live e Timeshift aos dias de semana

Aos dias de semana verifica-se um decréscimo de tempo médio dispendido em ambos os consumos, contudo o consumo Timeshift apresenta-se constante em termos de audiência média.

Evolução Global Dias de Semana

2016	LIVRE				TIMESHIFT			
	Reach (%)	Rat (%)	ATV (minutos)	ATS (minutos)	Reach (%)	Rat (%)	ATV (minutos)	ATS (minutos)
Janeiro	83,8	17,5	252	301	19,2	1,1	16	84
Fevereiro	84,2	17,4	250	297	19,6	1,1	16	82
Março	84,0	17,3	249	296	20,3	1,2	17	83
Abril*	84,0	16,7	241	287	20,2	1,1	16	79
Média	84,0	17,3	249	297	19,8	1,1	16	82

* De 1 a 15 de abril de 2016. Universo Total.

Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolução Global do Consumo Live e Timeshift aos Fins-de-Semana

Existe um maior consumo televisivo aos fins-de-semana quer em direto quer em diferido.

Evolução Global Fim de Semana

2016	LIVRE				TIMESHIFT			
	Reach (%)	Rat (%)	ATV (minutos)	ATS (minutos)	Reach (%)	Rat (%)	ATV (minutos)	ATS (minutos)
Janeiro	85,4	21,1	304	356	21,6	1,4	21	96
Fevereiro	85,5	21,1	304	356	22,8	1,5	21	94
Março	84,2	20,0	288	342	22,3	1,5	21	95
Abril*	85,2	20,6	297	348	23,8	1,6	23	97
Média	85,0	20,8	299	351	22,4	1,5	21	95

* De 1 a 15 de abril de 2016. Universo Total.

Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolução Global do Consumo Live e Timeshift aos Dias de Semana nos FTA's

Aos dias de semana verificou-se desde janeiro um ligeiro decréscimo no consumo em direto nos canais FTA's. Já o visionamento em *timeshift* apresenta valores estáveis de audiência média e tempo de visionamento.

Evolução Global Semana FTA's

2016	LIVRE				TIMESHIFT			
	Reach (%)	Rat (%)	ATV (minutos)	ATS (minutos)	Reach (%)	Rat (%)	ATV (minutos)	ATS (minutos)
Janeiro	73,9	11,4	163	221	9,9	0,4	6	64
Fevereiro	73,9	11,2	161	217	9,7	0,4	6	62
Março	73,4	11,0	158	216	9,8	0,4	6	63
Abril*	73,6	10,6	153	208	9,8	0,4	6	58
Média	73,7	11,1	160	217	9,8	0,4	6	62

* De 1 a 15 de abril de 2016. Universo Total.

Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolução Global do Consumo Live e Timeshift aos Fins-de-semana nos FTA's

Também aos fins-de-semana o consumo em direto nos FTA's decresce ao longo dos meses. Já o consumo em *Timeshift* regista a mesma tendência detetada aos dias de semana.

Evolução Global Fim de Semana FTA's

2016	LIVRE				TIMESHIFT			
	Reach (%)	Rat (%)	ATV (minutos)	ATS (minutos)	Reach (%)	Rat (%)	ATV (minutos)	ATS (minutos)
Janeiro	76,2	12,5	180	236	10,6	0,5	7	67
Fevereiro	75,4	12,5	180	239	11,4	0,5	7	65
Março	74,2	11,7	168	227	11,1	0,5	8	70
Abril*	75,1	11,9	171	228	12,1	0,6	8	67
Média	75,3	12,2	176	233	11,1	0,5	7	67

* De 1 a 15 de abril de 2016. Universo Total.

Fonte: GfK; Evogenius Reporting



Evolução Global do Consumo Live e Timeshift aos Dias de Semana em Pay TV

Existe um ligeiro aumento da audiência total em direto nos meses de março e abril aos dias de semana em Pay TV. Valores constantes de audiência média e tempo de visionamento em consumo *timeshift*.

Evolução Global Semana Pay TV

2016	LIVRE				TIMESHIFT			
	Reach (%)	Rat (%)	ATV (minutos)	ATS (minutos)	Reach (%)	Rat (%)	ATV (minutos)	ATS (minutos)
Janeiro	53,9	6,2	89	165	14,4	0,7	10	68
Fevereiro	53,9	6,2	90	166	15	0,7	10	67
Março	54,6	6,3	90	165	15,9	0,8	11	68
Abril*	54,4	6,1	88	162	15,4	0,7	10	66
Média	54,2	6,2	89	165	15,2	0,7	10	67

* De 1 a 15 de abril de 2016. Universo Total.

Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolução Global do Consumo Live e Timeshift aos Fins-de-Semana em Pay TV

Tendência decrescente nos principais valores de consumo Live aos fins-de-semana em Pay TV, até ao mês de março. Os valores mais elevados de consumo *Timeshift* verificam-se no mês de abril.

Evolução Global Fim de Semana Pay TV

2016	LIVRE				TIMESHIFT			
	Reach (%)	Rat (%)	ATV (minutos)	ATS (minutos)	Reach (%)	Rat (%)	ATV (minutos)	ATS (minutos)
Janeiro	58,0	8,7	125	215	17,2	0,9	14	79
Fevereiro	58,0	8,6	124	213	17,9	1,0	14	78
Março	57,6	8,3	119	207	17,6	0,9	13	75
Abril*	58,6	8,7	125	214	18,9	1,0	15	79
Média	58,0	8,6	123	212	17,7	1,0	14	78

* De 1 a 15 de abril de 2016. Universo Total.

Fonte: GfK; Evogenius Reporting

3. CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMO EM *TIMESHIFT*

3.1 EVOLUÇÃO DO CONSUMO EM *TIMESHIFT*

Evolutivo Mensal do Consumo em Timeshift

A audiência total e média em *Timeshift* é superior em Pay TV do que nos canais FTA's.
Também o tempo médio visionado é constante em Pay TV.

2016	FTA's				PAY TV			
	Reach (%)	Rat (%)	ATV (minutos)	ATS (minutos)	Reach (%)	Rat (%)	ATV (minutos)	ATS (minutos)
Janeiro	10,1	0,5	7	65	15,3	0,8	11	71
Fevereiro	10,1	0,4	6	63	15,8	0,8	11	70
Março	10,2	0,5	7	65	16,3	0,8	11	70
Abril*	10,4	0,4	6	60	16,4	0,8	11	69
Média	10,2	0,5	7	64	15,9	0,8	11	70

* De 1 a 15 de abril de 2016. Universo Total.

Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolutivo mensal do Consumo em Timeshift

O consumo em *Timeshift* é superior aos fins-de-semana em todos os indicadores.
Tendência constante de audiência média e tempo de visionamento aos dias de semana.

2016	FTA's				PAY TV			
	Reach (%)	Rat (%)	ATV (minutos)	ATS (minutos)	Reach (%)	Rat (%)	ATV (minutos)	ATS (minutos)
Janeiro	19,2	1,1	16	84	21,6	1,4	21	96
Fevereiro	19,6	1,1	16	82	22,8	1,5	21	94
Março	20,3	1,2	17	83	22,3	1,5	21	95
Abril*	20,2	1,1	16	79	23,8	1,6	23	97
Média	19,8	1,1	16	82	22,4	1,5	21	95

* De 1 a 15 de abril de 2016. Universo Total.

Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolutivo mensal do Consumo em Timeshift nos FTA's

O consumo dos FTA's apresenta valores constantes de audiência média e tempo de visionamento tanto aos dias de semana como aos fins-de-semana.

2016	FTA's				PAY TV			
	Reach (%)	Rat (%)	ATV (minutos)	ATS (minutos)	Reach (%)	Rat (%)	ATV (minutos)	ATS (minutos)
Janeiro	9,9	0,4	6	64	10,6	0,5	7	67
Fevereiro	9,7	0,4	6	62	11,4	0,5	7	65
Março	9,8	0,4	6	63	11,1	0,5	8	70
Abril*	9,8	0,4	6	58	12,1	0,6	8	67
Média	9,8	0,4	6	62	11,1	0,5	7	67

* De 1 a 15 de abril de 2016. Universo Total.

Fonte: GfK; Evogenius Reporting



Evolutivo mensal do Consumo em Timeshift em Pay TV

Consumo em *Timeshift* em canais Pay Tv é superior aos fins-de-semana.

2016	FTA's				PAY TV			
	Reach (%)	Rat (%)	ATV (minutos)	ATS (minutos)	Reach (%)	Rat (%)	ATV (minutos)	ATS (minutos)
Janeiro	14,4	0,7	10	68	17,2	0,9	14	79
Fevereiro	15,0	0,7	10	67	17,9	1,0	14	78
Março	15,9	0,8	11	68	17,6	0,9	13	75
Abril*	15,4	0,7	10	66	18,9	1,0	15	79
Média	15,2	0,7	10	67	17,7	1,0	14	78

* De 1 a 15 de abril de 2016. Universo Total.

Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolutivo mensal do Consumo em Timeshift em lares com subscrição e sem subscrição

O consumo em *Timeshift* é superior em todos os indicadores nos lares com subscrição.

2016	FTA's				PAY TV			
	Reach (%)	Rat (%)	ATV (minutos)	ATS (minutos)	Reach (%)	Rat (%)	ATV (minutos)	ATS (minutos)
Janeiro	25,2	1,6	23	89	1,2	0	0	39
Fevereiro	25,9	1,5	22	86	1,4	0	0	38
Março	25,7	1,6	22	87	1,3	0	0	35
Abril*	26,1	1,5	22	84	1,1	0	0	33
Média	25,7	1,6	22	87	1,3	0	0	37

* De 1 a 15 de abril de 2016. Universo Total.

Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolutivo mensal do Consumo em Timeshift em lares com subscrição e sem subscrição nos dias de semana

O consumo em *Timeshift* é superior em todos os indicadores nos lares com subscrição também nos dias de semana.

2016	FTA's				PAY TV			
	Reach (%)	Rat (%)	ATV (minutos)	ATS (minutos)	Reach (%)	Rat (%)	ATV (minutos)	ATS (minutos)
Janeiro	24,3	1,4	21	85	0,8	0	0	38
Fevereiro	24,9	1,4	21	82	1,0	0	0	38
Março	25,1	1,5	21	84	1,2	0	0	37
Abril*	25,0	1,4	20	79	0,8	0	0	35
Média	24,8	1,4	21	83	1,0	0	0	37

* De 1 a 15 de abril de 2016. Universo Total.

Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolutivo mensal do Consumo em Timeshift em lares com subscrição e sem subscrição nos fins de semana

O consumo em *Timeshift* é superior em todos os indicadores nos lares com subscrição também nos fins de semana, sendo o tempo médio dispendido nestes lares mais do dobro do tempo médio dispendido nos lares sem subscrição.

2016	FTA's				PAY TV			
	Reach (%)	Rat (%)	ATV (minutos)	ATS (minutos)	Reach (%)	Rat (%)	ATV (minutos)	ATS (minutos)
Janeiro	27,1	1,8	26	97	1,9	0,1	1	41
Fevereiro	28,5	1,9	27	95	2,4	0,1	1	38
Março	27,4	1,8	26	96	1,7	0,0	1	31
Abril*	29,2	2,0	29	98	2,0	0,0	1	28
Média	27,9	1,9	27	96	2,0	0,0	1	36

* De 1 a 15 de abril de 2016. Universo Total.

Fonte: GfK; Evogenius Reporting

3.2 PERFIL DE CONSUMO EM *TIMESHIFT*

Evolutivo mensal do Consumo em Timeshift – Por Género

Cobertura idêntica ao nível do sexo, com as mulheres a consumirem em média, mais 8 minutos do que os homens no 1.º trimestre de 2016.

2016	MASCULINO				FEMININO			
	Reach (%)	Rat (%)	ATV (minutos)	ATS (minutos)	Reach (%)	Rat (%)	ATV (minutos)	ATS (minutos)
Janeiro	19,7	1,2	17	84	20,2	1,3	18	90
Fevereiro	20,2	1,1	16	80	20,8	1,3	19	89
Março	21,1	1,2	17	81	20,5	1,3	19	91
Abril*	21,5	1,2	17	79	20,8	1,3	18	88
Média	20,5	1,2	17	82	20,5	1,3	19	90

* De 1 a 15 de abril de 2016. Universo Total.

Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolutivo mensal do Consumo em Timeshift FTA's – Por Género

Consumo maioritariamente feito por mulheres dependendo, em média, perto de 69 minutos no 1.º trimestre de 2016.

2016	MASCULINO				FEMININO			
	Reach (%)	Rat (%)	ATV (minutos)	ATS (minutos)	Reach (%)	Rat (%)	ATV (minutos)	ATS (minutos)
Janeiro	8,9	0,4	5	59	11,2	0,5	8	69
Fevereiro	8,7	0,3	5	54	11,4	0,5	8	68
Março	9,3	0,4	5	57	11,0	0,5	8	70
Abril*	9,7	0,4	5	53	11,0	0,5	7	67
Média	9,1	0,4	5	56	11,2	0,5	8	69

* De 1 a 15 de abril de 2016. Universo Total.

Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolutivo mensal do Consumo em Timeshift Pay TV – Por Género

Consumo maioritariamente feito por homens que contudo dispenderam, em média, o mesmo tempo que as mulheres, perto de 70 minutos no 1.º trimestre de 2016.

2016	MASCULINO				FEMININO			
	Reach (%)	Rat (%)	ATV (minutos)	ATS (minutos)	Reach (%)	Rat (%)	ATV (minutos)	ATS (minutos)
Janeiro	16,0	0,8	11	71	14,7	0,7	11	71
Fevereiro	16,5	0,8	12	70	15,2	0,7	11	70
Março	17,2	0,8	12	68	15,6	0,8	11	71
Abril*	17,2	0,8	12	69	15,6	0,8	11	70
Média	16,6	0,8	12	70	15,2	0,8	11	70

* De 1 a 15 de abril de 2016. Universo Total.

Fonte: GfK; Evogenius Reporting



Evolutivo mensal do Consumo em Timeshift – Por Idade

As faixas etárias dos 35 e os 54 anos apresentam um maior consumo em timeshift em termos de audiência média.

Escalaões Etários	JANEIRO 2016				FEVEREIRO 2016				MARÇO 2016				ABRIL 2016*			
	Reach (%)	Rat (%)	ATV (min.)	ATS (min.)	Reach (%)	Rat (%)	ATV (min.)	ATS (min.)	Reach (%)	Rat (%)	ATV (min.)	ATS (min.)	Reach (%)	Rat (%)	ATV (min.)	ATS (min.)
4 – 14	26,0	1,4	21	77	26,2	1,4	20	75	26,8	1,5	22	80	16,0	0,8	11	71
15 – 24	24,2	1,4	20	83	24,9	1,4	20	81	24,8	1,4	20	82	16,5	0,8	12	70
25 – 34	23,2	1,3	19	80	25,1	1,4	20	80	25,3	1,4	21	82	17,2	0,8	12	68
35 – 44	25,4	1,7	25	97	27,0	1,6	24	86	26,5	1,6	23	87	16,5	0,8	12	70
45 – 54	23,3	1,6	23	98	23,1	1,6	22	97	23,4	1,6	23	98	17,2	0,8	12	68
55 – 64	15,1	1,0	14	92	15,4	1,0	14	93	16,7	1,1	16	93	16,5	0,8	12	70
65 – 74	9,9	0,6	8	84	9,5	0,5	8	83	10,5	0,6	8	79	17,2	0,8	12	68
75 ou +	6,5	0,3	5	73	6,3	0,3	5	78	6,1	0,4	5	84	17,2	0,8	12	69
Universo Total	20,0	1,2	18	88	20,5	1,2	18	85	20,8	1,3	18	86	16,6	0,8	12	70

* De 1 a 15 de abril de 2016. Universo Total.

Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolutivo mensal do consumo em Timeshift – Por Idade

Maior audiência nos FTA's no grupo etário dos 45 aos 54 anos, seguido dos 25 aos 34 anos.
O tempo médio dispendido é mais elevado no grupo etário dos 75 ou mais anos.

Escalaões Etários	JANEIRO 2016				FEVEREIRO 2016				MARÇO 2016				ABRIL 2016*			
	Reach (%)	Rat (%)	ATV (min.)	ATS (min.)	Reach (%)	Rat (%)	ATV (min.)	ATS (min.)	Reach (%)	Rat (%)	ATV (min.)	ATS (min.)	Reach (%)	Rat (%)	ATV (min.)	ATS (min.)
4 – 14	10,1	0,4	6	55	9,1	0,4	5	55	9,8	0,4	6	55	16,0	0,8	11	71
15 – 24	11,2	0,5	7	61	11,6	0,5	7	62	11,1	0,5	7	62	16,5	0,8	12	70
25 – 34	12,3	0,5	8	61	13,3	0,6	8	60	13,3	0,6	8	62	17,2	0,8	12	68
35 – 44	11,8	0,6	8	65	12,0	0,5	7	58	11,6	0,5	8	65	16,5	0,8	12	70
45 – 54	13,5	0,7	10	70	13,6	0,6	9	68	13,4	0,7	9	70	17,2	0,8	12	68
55 – 64	8,9	0,4	6	71	8,6	0,4	6	71	9,5	0,5	7	70	16,5	0,8	12	70
65 – 74	5,3	0,2	3	66	5,1	0,2	3	60	5,4	0,2	3	57	17,2	0,8	12	68
75 ou +	4,6	0,2	3	70	4,5	0,2	3	75	3,8	0,2	3	82	17,2	0,8	12	69
Universo Total	10,1	0,5	7	65	10,1	0,4	6	63	10,2	0,5	7	65	16,6	0,8	12	70

* De 1 a 15 de abril de 2016. Universo Total.

Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolutivo mensal do consumo em Timeshift Pay TV – Por Idade

Maior cobertura e audiência média nos Pay TV nas idades dos 4 aos 14 anos e dos 35 aos 44 anos.

Escalaões Etários	JANEIRO 2016				FEVEREIRO 2016				MARÇO 2016				ABRIL 2016*			
	Reach (%)	Rat (%)	ATV (min.)	ATS (min.)	Reach (%)	Rat (%)	ATV (min.)	ATS (min.)	Reach (%)	Rat (%)	ATV (min.)	ATS (min.)	Reach (%)	Rat (%)	ATV (min.)	ATS (min.)
4 – 14	22,2	1,0	15	64	23,0	1,1	15	64	23,4	1,1	16	68	16,0	0,8	11	71
15 – 24	19,0	0,9	13	70	19,5	0,9	13	66	20,4	0,9	14	66	16,5	0,8	12	70
25 – 34	17,2	0,8	11	64	18,4	0,8	12	65	18,5	0,9	12	66	17,2	0,8	12	68
35 – 44	20,6	1,2	17	82	21,8	1,1	17	75	21,7	1,1	16	72	16,5	0,8	12	70
45 – 54	16,9	0,9	13	77	17,0	0,9	13	77	17,7	0,9	14	76	17,2	0,8	12	68
55 – 64	10,9	0,5	8	69	11,2	0,6	8	73	12,2	0,6	9	73	16,5	0,8	12	70
65 – 74	7,4	0,3	5	65	6,9	0,3	5	67	7,7	0,4	5	68	17,2	0,8	12	68
75 ou +	3,4	0,1	2	48	3,2	0,1	2	49	4,0	0,1	2	52	17,2	0,8	12	69
Universo Total	15,3	0,8	11	71	15,8	0,8	11	70	16,3	0,8	11	70	16,6	0,8	12	70

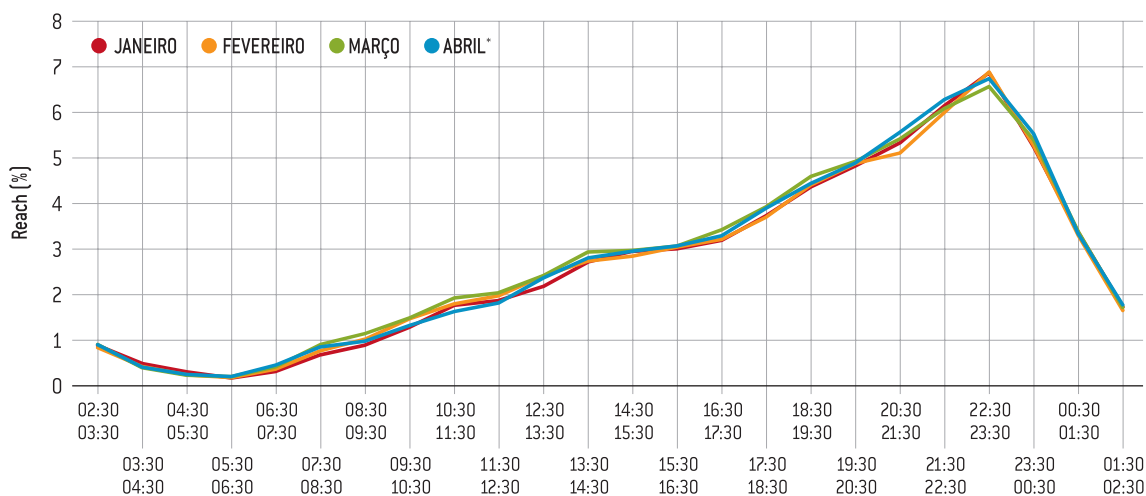
* De 1 a 15 de abril de 2016. Universo Total.

Fonte: GfK; Evogenius Reporting

3.3 ANÁLISE DO CONSUMO EM *TIMESHIFT* POR PERÍODOS HORÁRIOS

Evolução mensal da Cobertura em Timeshift (Reach %) – Por períodos horários

É no período das 22h30 às 23h30 que se regista a maior audiência total, contudo este aumento começa a sentir-se ao longo do dia.

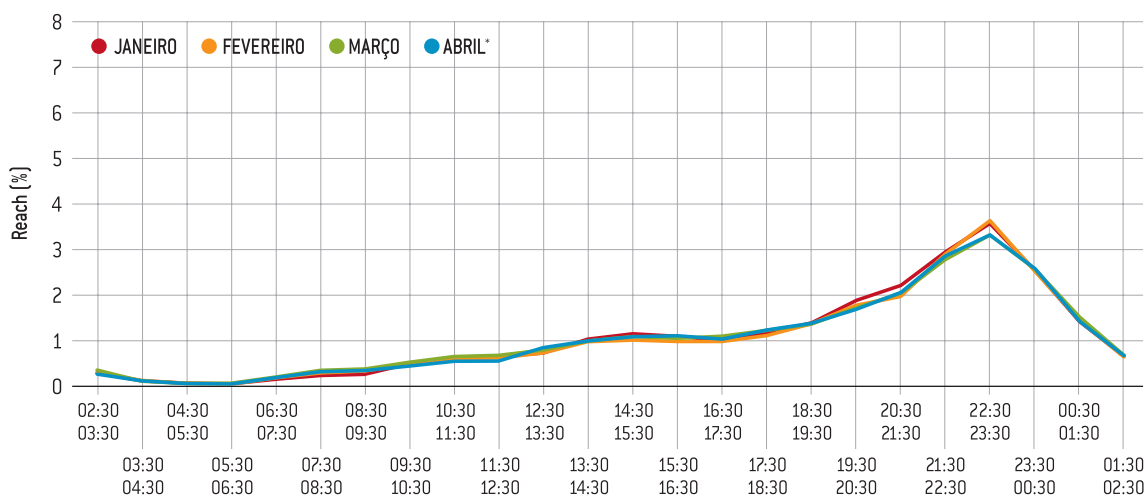


* 1 a 15 de abril 2016. Universo Total

Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolução mensal da Cobertura em Timeshift nos FTA's (Reach %) – Por períodos horários

A nível dos FTA's é, também, no período das 22h30 às 23h30 que os contactos são mais elevados, contudo a tendência começa a aumentar a partir das 19h30.



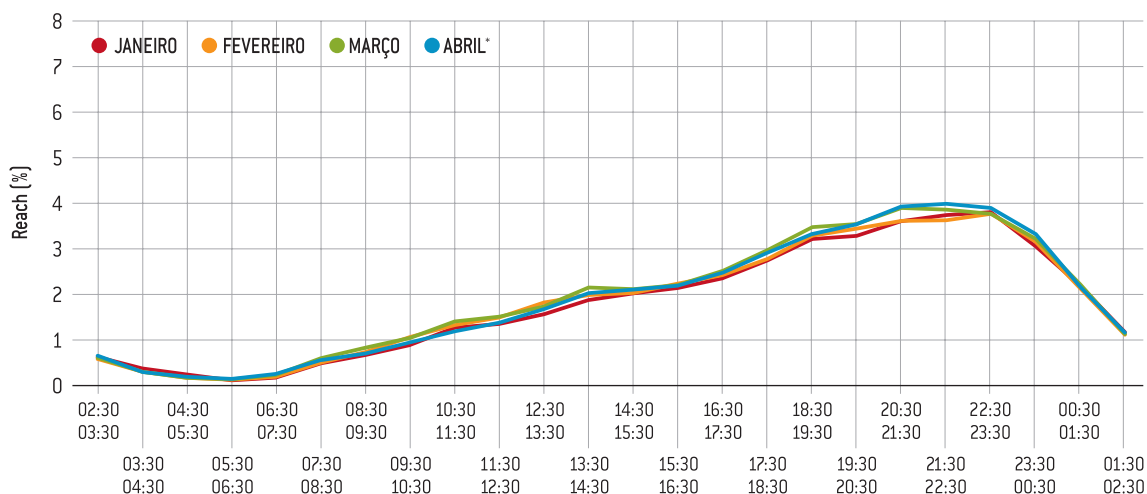
* 1 a 15 de abril 2016. Universo Total

Fonte: GfK; Evogenius Reporting



Evolução mensal da Cobertura em Timeshift em Pay TV (Reach %) – Por períodos horários

No que concerne ao Pay TV os valores mais elevados aos longos dos meses em análise situam-se entre as 20h30 e as 23h30.

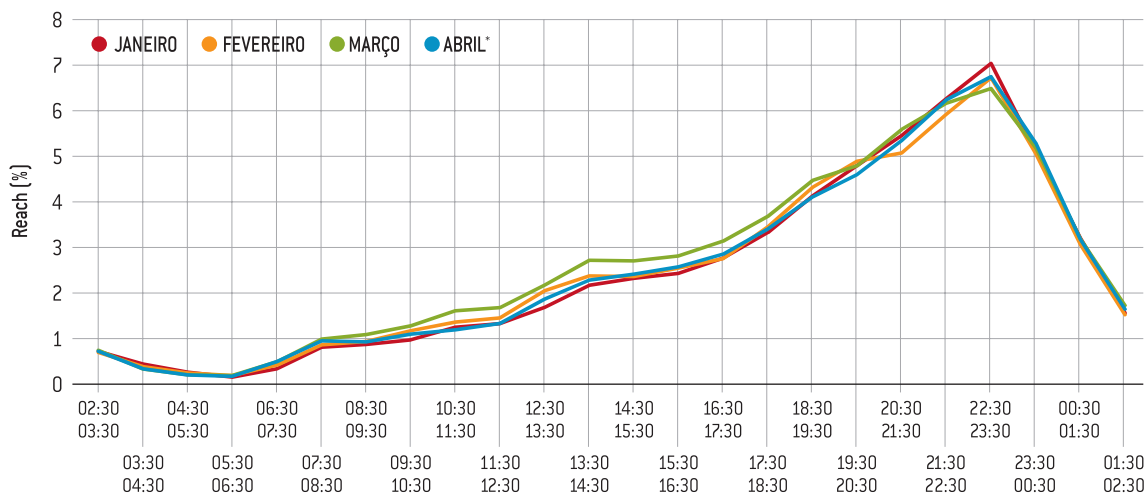


* 1 a 15 de abril 2016. Universo Total

Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolução mensal da Cobertura em Timeshift (Reach %) – Por períodos horários aos Dias de Semana

Aos dias de semana, a audiência total é mais elevada no período das 22h30 às 23h30.

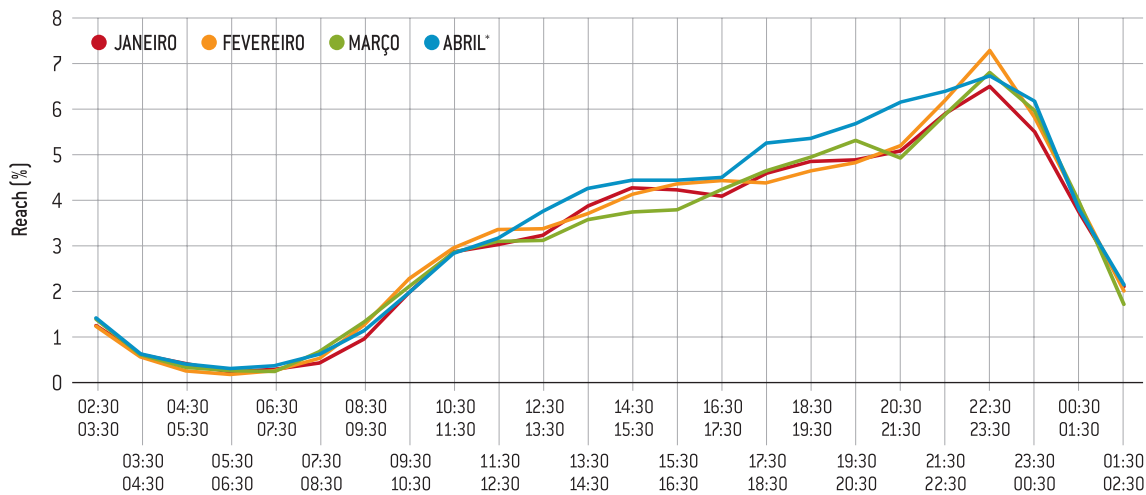


* 1 a 15 de abril 2016. Universo Total

Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolução mensal da Cobertura em Timeshift (Reach %) – Por períodos horários aos Fins-de-Semana

Aos fins-de-semana, o reach é mais elevado do que durante a semana, sendo atingido o pico no período das 22h30 às 23h30.

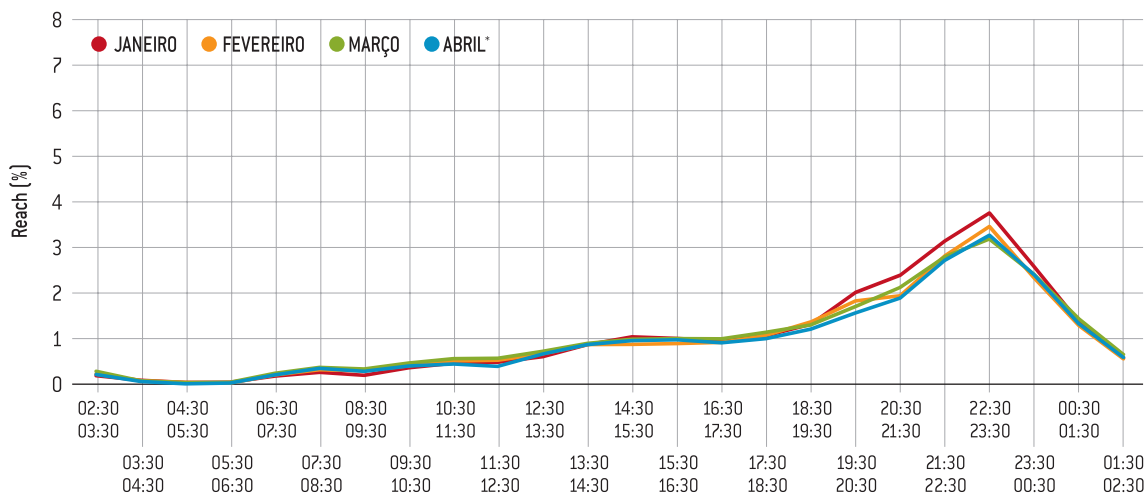


* 1 a 15 de abril 2016. Universo Total

Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolução mensal da Cobertura em Timeshift nos FTA's (Reach %) – Por períodos horários aos Dias de Semana

No caso dos FTA's, a audiência total em diferido é mais elevada no período entre as 22h30 e as 23h30.



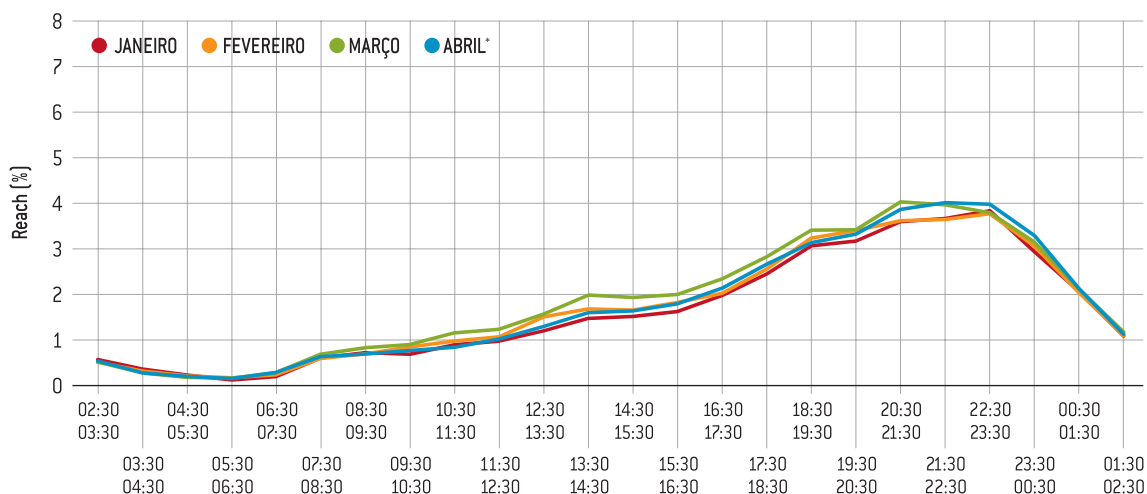
* 1 a 15 de abril 2016. Universo Total

Fonte: GfK; Evogenius Reporting



Evolução mensal da Cobertura em Timeshift em Pay Tv (Reach %) – Por períodos horários aos Dias de Semana

No caso do Pay TV, a audiência total mais elevada é visível no período entre as 20h30 e as 23h30.

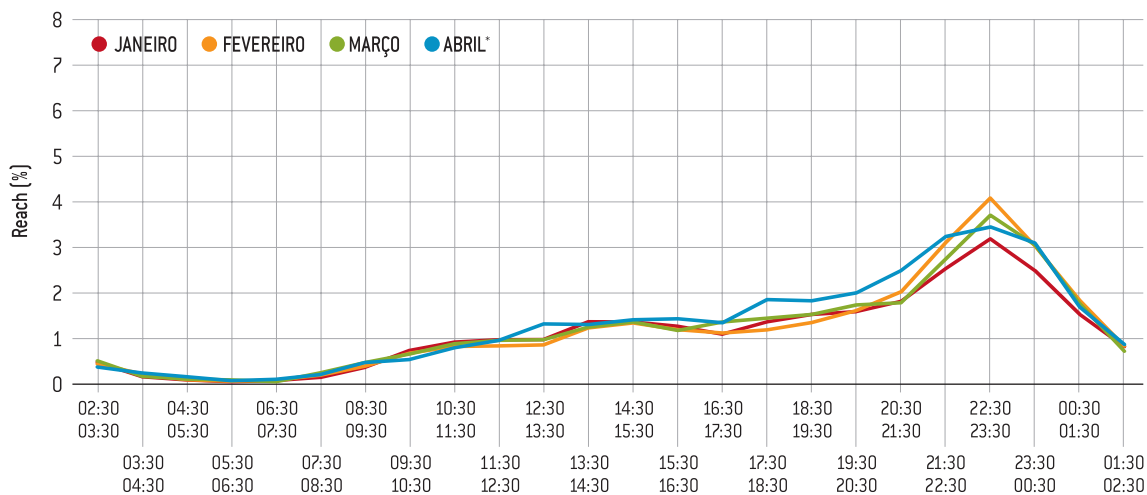


* 1 a 15 de abril 2016. Universo Total

Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolução mensal da Cobertura em Timeshift nos FTA's (Reach %) – Por períodos horários aos Fins-de-Semana

Nos FTA's, aos fins-de-semana, o período horário com maior cobertura em diferido é das 22h30 às 23h30.

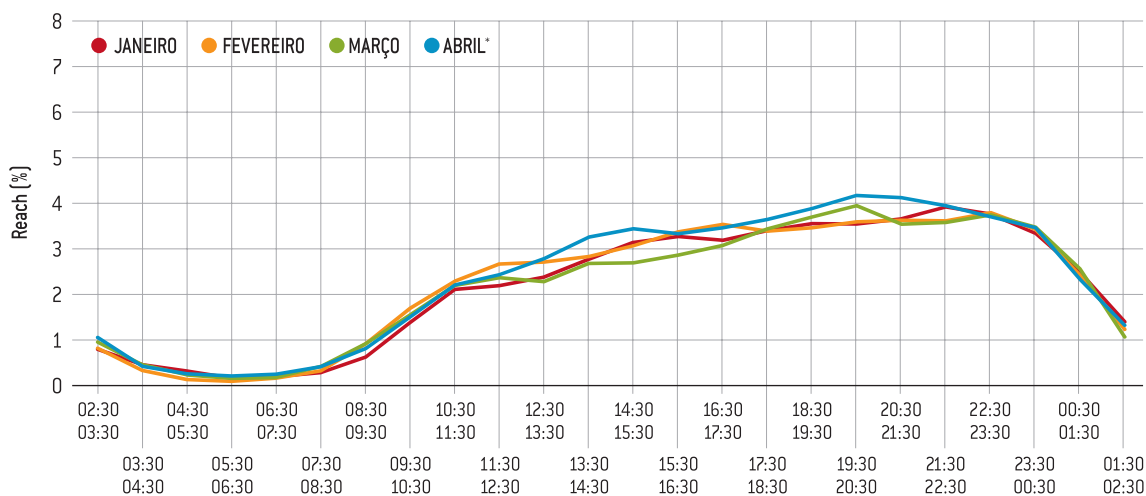


* 1 a 15 de abril 2016. Universo Total

Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolução mensal da Cobertura em Timeshift em Pay Tv (Reach %) – Por períodos horários aos Fins-de-Semana

Ao fim-de-semana, começa a notar-se um aumento da audiência total a partir das 10h30 que atinge o seu pico no período das 19h30 às 23h30.

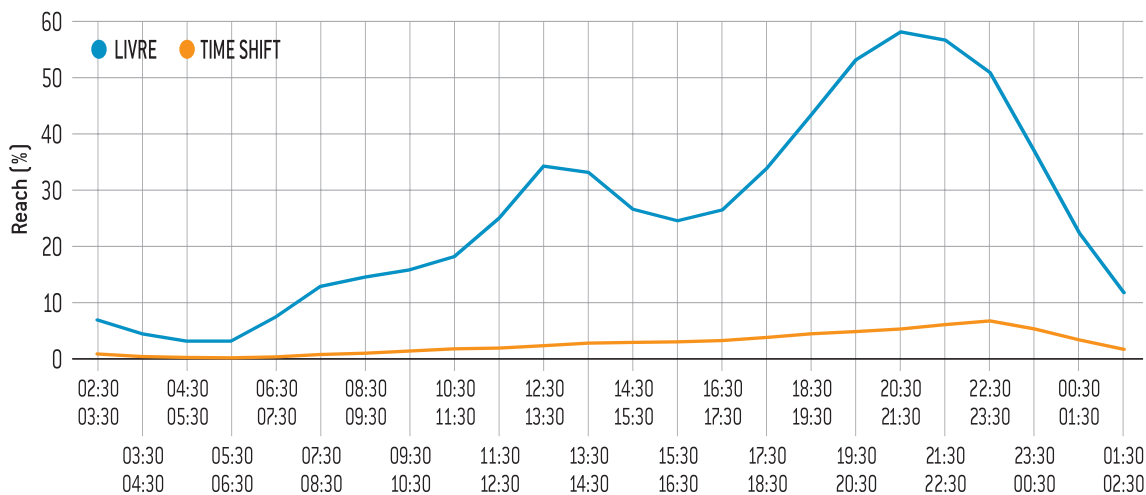


* 1 a 15 de abril 2016. Universo Total

Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolução mensal da Cobertura Live vs. Timeshift (Reach %) – Por períodos horários - Evolução Global

Ao contrário da curva de audiência live, a curva do consumo diferido apresenta tendencialmente apenas um pico, correspondente ao período das 22h30 às 23h30.



* 1 a 15 de abril 2016. Universo Total

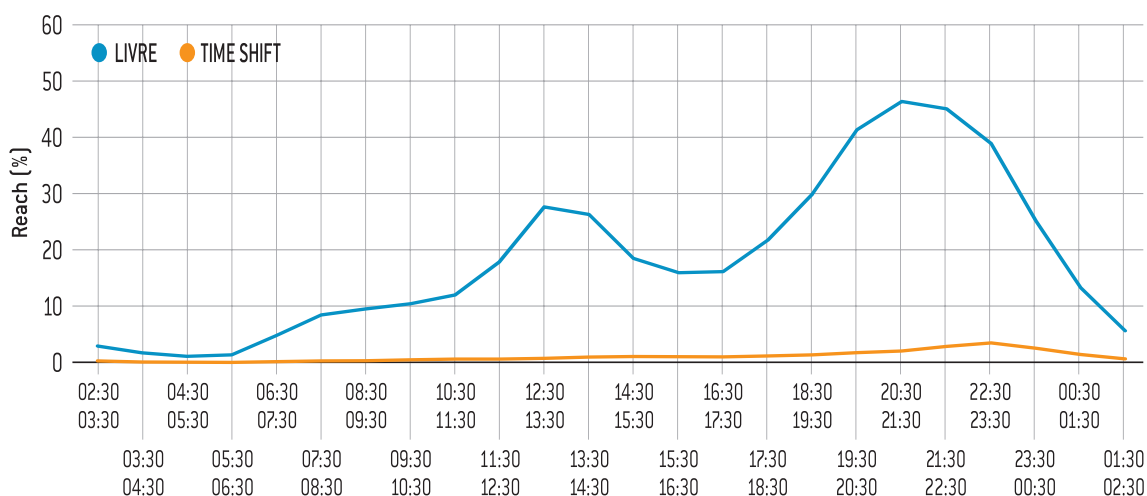
Fonte: GfK; Evogenius Reporting

PARTE



Evolução mensal da Cobertura Live vs. Timeshift (Reach %) nos FTA's – Por períodos horários

A curva do consumo diferido nos FTA's apresenta também tendencialmente apenas um pico, correspondente ao período das 22h30 às 23h30.

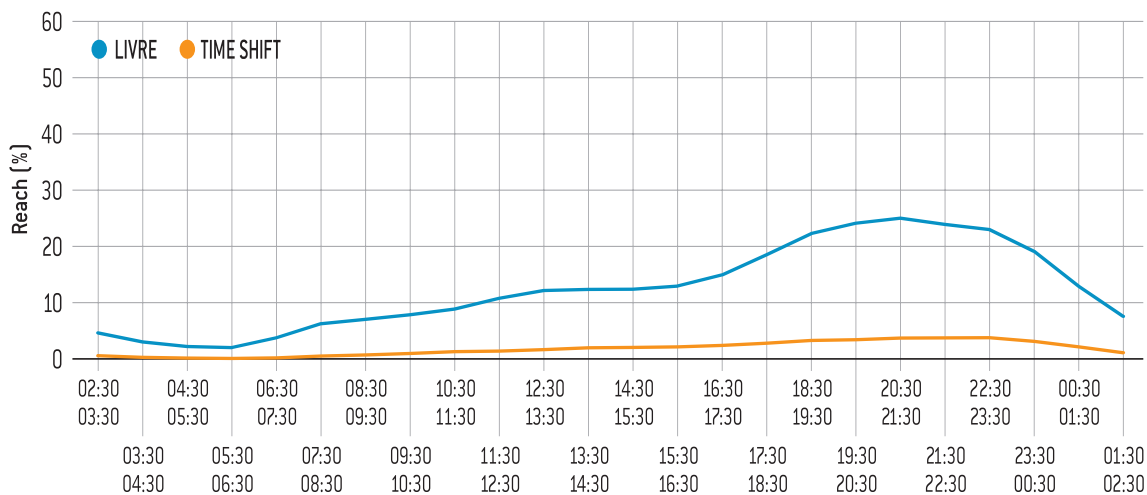


* 1 a 15 de abril 2016. Universo Total

Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolução mensal da Cobertura Live vs. Timeshift (Reach %) em Pay TV – Por períodos horários

A curva do consumo diferido em Pay TV é mais uniforme ao longo do dia, e vai crescendo gradualmente, tendo o período de maior destaque entre as 19h30 e as 22h30.



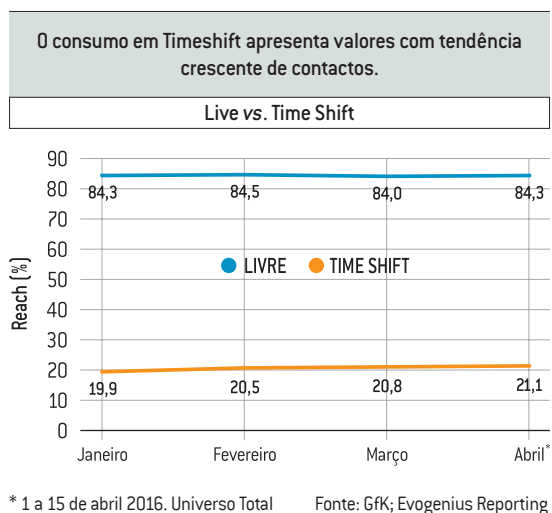
* 1 a 15 de abril 2016. Universo Total

Fonte: GfK; Evogenius Reporting

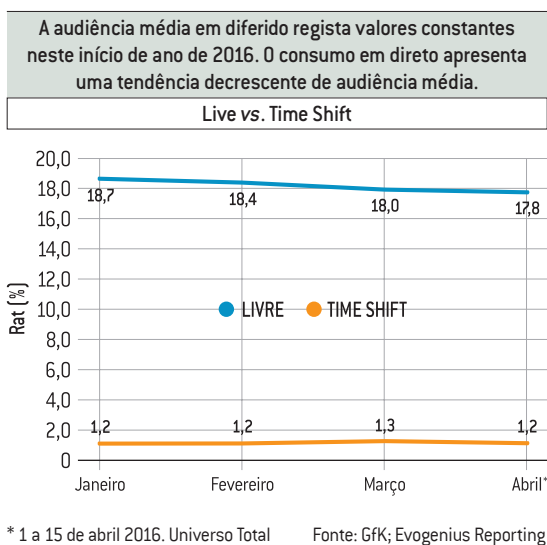
4. ANEXOS – QUADROS DE APOIO

4.1 EVOLUÇÃO GLOBAL DO CONSUMO LIVE e TIMESHIFT

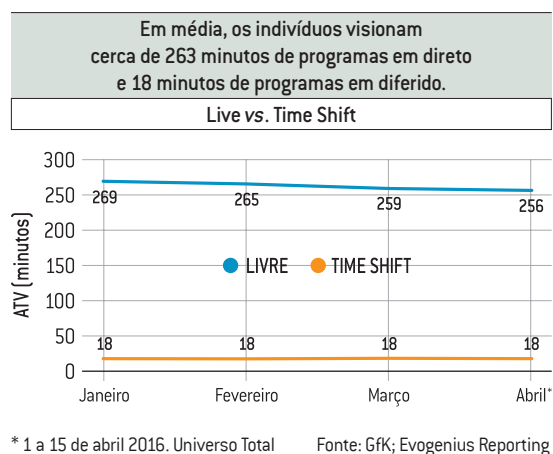
Evolução Global da Cobertura (Reach %)



Evolução Global da Audiência Média (Rat %)

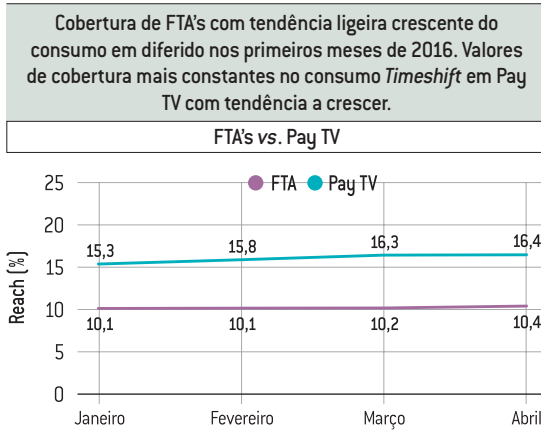


Evolução Global do Tempo Médio de Visionamento (ATV)



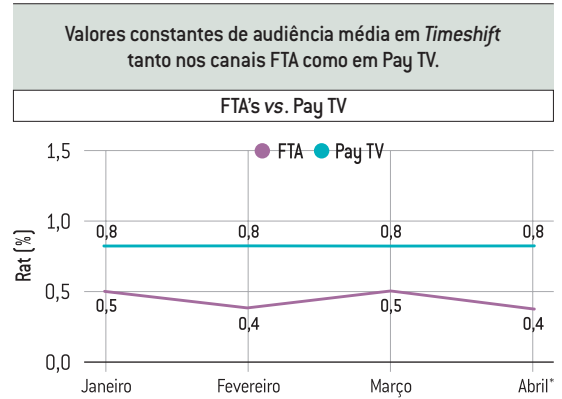
4.2 EVOLUÇÃO MENSAL DO CONSUMO TIMESHIFT – FTA'S e PAY TV

Evolução Mensal da Cobertura em Timeshift (Reach %)



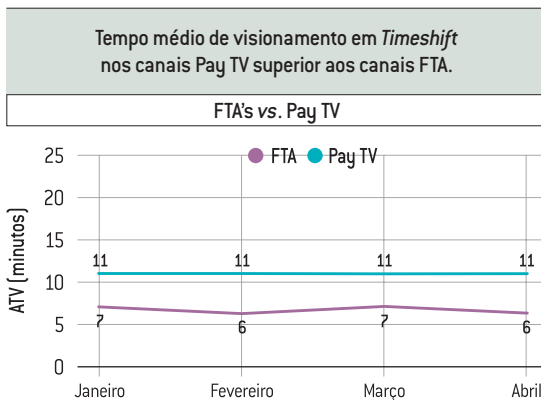
* 1 a 15 de abril 2016. Universo Total Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolução Mensal da Audiência média em Timeshift (Rat %)



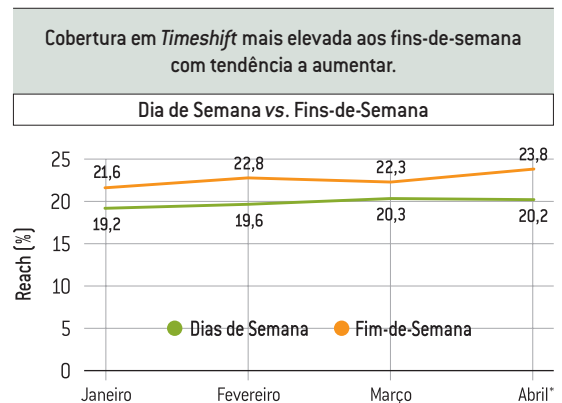
* 1 a 15 de abril 2016. Universo Total Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolução Mensal do Tempo médio de Visionamento em Timeshift (ATV)



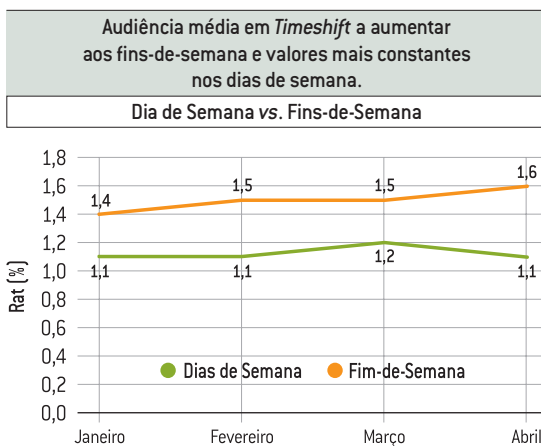
* 1 a 15 de abril 2016. Universo Total Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolução Mensal da Cobertura em Timeshift (Reach %)



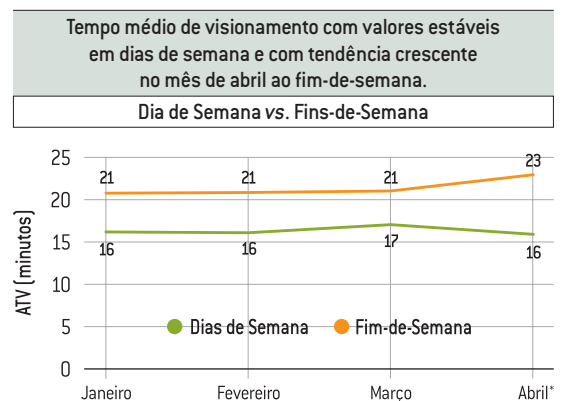
* 1 a 15 de abril 2016. Universo Total Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolução Mensal da Audiência média em Timeshift (Rat %)



* 1 a 15 de abril 2016. Universo Total Fonte: GfK; Evogenius Reporting

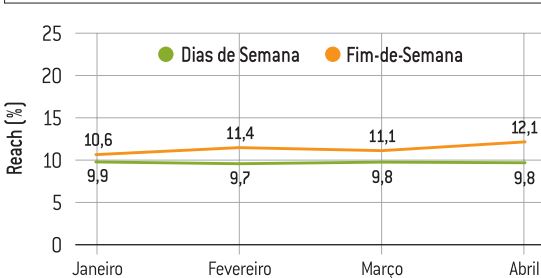
Evolução Mensal do Tempo médio de Visionamento em Timeshift



* 1 a 15 de abril 2016. Universo Total Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolução Mensal da Cobertura em Timeshift nos FTA's (Reach %)

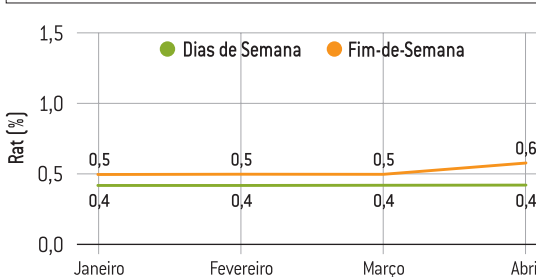
Valores estáveis de cobertura do consumo em diferido nos canais FTA aos dias de semana a partir de março. Aumento de cobertura do consumo Timeshift ao fim-de-semana em abril.



* 1 a 15 de abril 2016. Universo Total Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolução Mensal da Audiência média em Timeshift nos FTA's (Rat%)

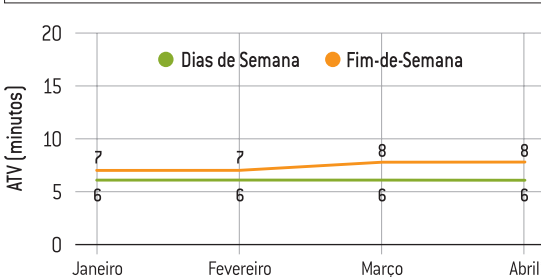
A audiência média constante nos FTA's em Timeshift tanto aos dias de semana como ao fim-de-semana.



* 1 a 15 de abril 2016. Universo Total Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolução Mensal do Tempo médio de Visionamento em Timeshift nos FTA's

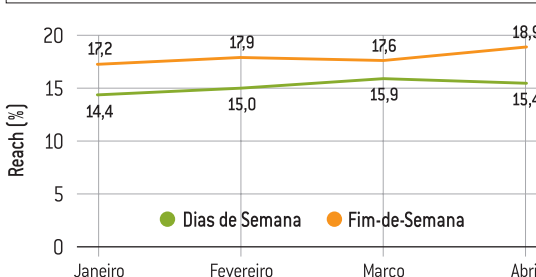
O tempo médio de visionamento em Timeshift nos FTA's também é constante nos dias de semana. Tendência a aumentar aos fins-de-semana a partir de março.



* 1 a 15 de abril 2016. Universo Total Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolução Mensal da Cobertura em Timeshift em Pay TV (Reach%)

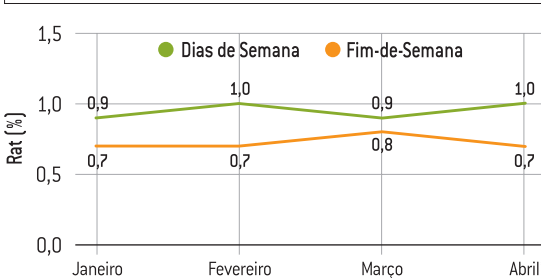
Audiência total em Pay TV superior aos fins de semana e com tendência a aumentar.



* 1 a 15 de abril 2016. Universo Total Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolução Mensal da Audiência média em Timeshift em Pay TV (Rat%)

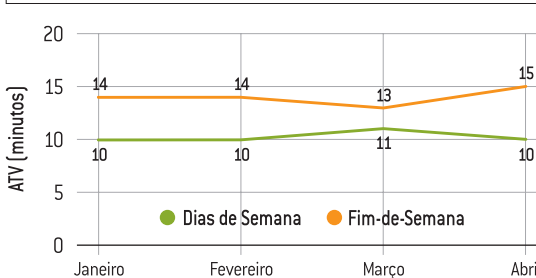
Audiência média em Pay TV superior aos fins de semana.



* 1 a 15 de abril 2016. Universo Total Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolução Mensal do Tempo médio de Visionamento em Timeshift em Pay TV

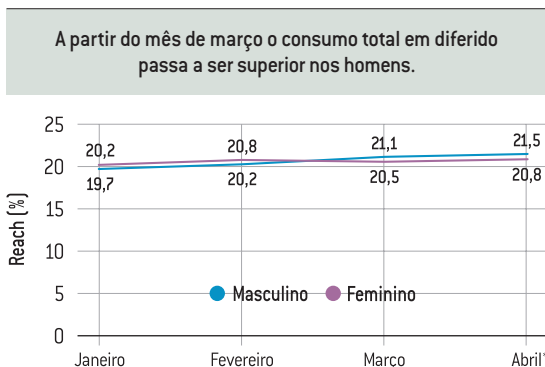
Mais minutos visionados em Timeshift aos fins de semana.



* 1 a 15 de abril 2016. Universo Total Fonte: GfK; Evogenius Reporting

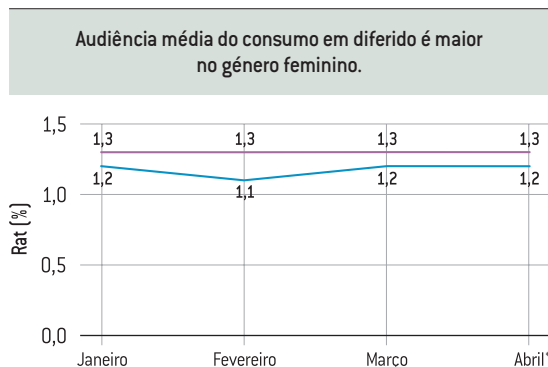
4.3 PERFIL DE CONSUMO EM *TIMESHIFT*

Evolução Mensal da Cobertura em Timeshift (Reach %) – Por Género (2016)



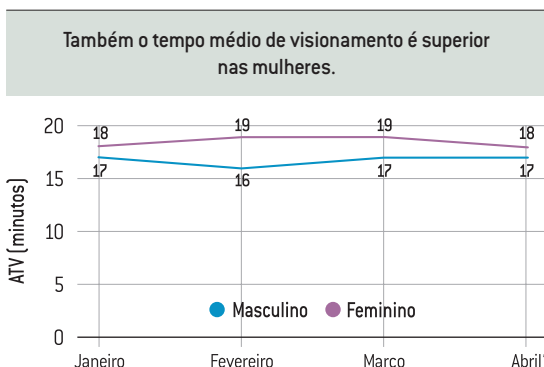
* 1 a 15 de abril 2016. Universo Total Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolução Mensal da Audiência média em Timeshift (Rat %) – Por Género (2016)



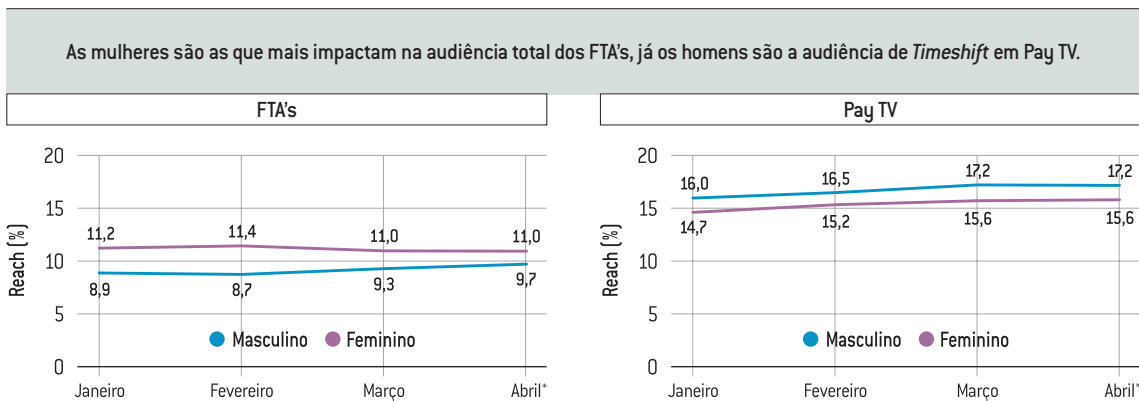
* 1 a 15 de abril 2016. Universo Total Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolução Mensal do Tempo médio de Visionamento em Timeshift (ATV) – Por Género (2016)



* 1 a 15 de abril 2016. Universo Total Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolução Mensal da Cobertura em Timeshift por Género (2016) – FTA's vs. Pay TV (Reach %)

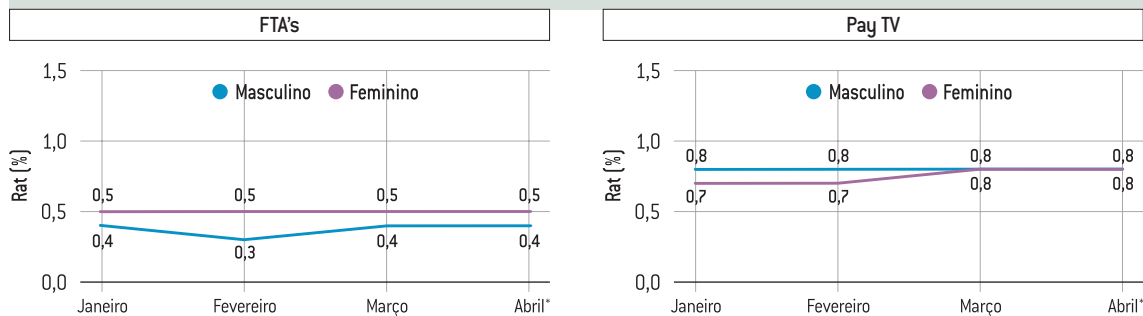


* 1 a 15 de abril 2016. Universo Total

Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolução Mensal da Audiência média em Timeshift por Género (2016) – FTA's vs. Pay TV (Rat %)

Tendência a serem as mulheres a ter uma audiência média mais relevante a nível dos FTA's.
Os homens apresentam valores superiores e estáveis a nível de Pay TV.

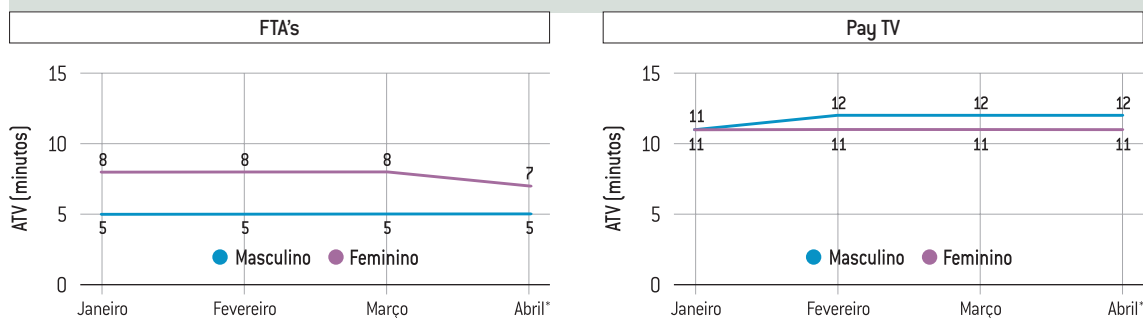


* 1 a 15 de abril 2016. Universo Total

Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolução Mensal do Tempo médio de Visionamento em Timeshift (ATV) – Por Género (2016) – FTA's vs. Pay TV

A nível de tempo médio de visionamento nos FTA's destacam-se as mulheres que se aproximam dos valores dos homens em Pay TV.



* 1 a 15 de abril 2016. Universo Total

Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolução Mensal da Cobertura em Timeshift (Reach %) – Por Idade (2016)

Audiência total de *Timeshift* destaca-se sobretudo nos indivíduos dos 4-14 anos e 35-44 anos.

2016	ESCALÕES ETÁRIOS (valores em %)							
	4 – 14	15 – 24	25 – 34	35 – 44	45 – 54	55 – 64	65 – 74	75 ou mais
Janeiro	26,0	24,2	23,2	25,4	23,3	15,1	9,9	6,5
Fevereiro	26,2	24,9	25,1	27,0	23,1	15,4	9,5	6,3
Março	26,8	24,8	25,3	26,5	23,4	16,7	10,5	6,1
Abril*	27,5	25,0	26,1	26,1	24,3	15,9	11,7	6,2
Média	26,5	24,7	24,7	26,3	23,4	15,8	10,2	6,3

* De 1 a 15 de abril de 2016. Universo Total.

Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolução Mensal da Audiência média em Timeshift (Rat %) – Por Idade (2016)

A nível de audiência média a tendência mantém-se nos indivíduos dos 35 aos 44 anos estendendo-se ao escalão seguinte.

2016	ESCALÕES ETÁRIOS (valores em %)							
	4 – 14	15 – 24	25 – 34	35 – 44	45 – 54	55 – 64	65 – 74	75 ou mais
Janeiro	1,4	1,4	1,3	1,7	1,6	1,0	0,6	0,3
Fevereiro	1,4	1,4	1,4	1,6	1,6	1,0	0,5	0,3
Março	1,5	1,4	1,4	1,6	1,6	1,1	0,6	0,4
Abril*	1,5	1,4	1,4	1,6	1,6	1,0	0,6	0,4
Média	1,5	1,4	1,4	1,6	1,6	1,0	0,6	0,3

* De 1 a 15 de abril de 2016. Universo Total.

Fonte: GfK; Evogenius Reporting



Evolução Mensal do Tempo médio de Visionamento em Timeshift (ATV minutos) – Por Idade (2016)

Maior tempo médio de visionamento nos 35-44 anos e nos 45-54 anos.

2016	ESCALÕES ETÁRIOS (valores em %)							
	4 – 14	15 – 24	25 – 34	35 – 44	45 – 54	55 – 64	65 – 74	75 ou mais
Janeiro	21	20	19	25	23	14	8	5
Fevereiro	20	20	20	24	22	14	8	5
Março	22	20	21	23	23	16	8	5
Abril*	22	20	20	23	23	15	9	5
Média	21	20	20	24	23	15	8	5

* De 1 a 15 de abril de 2016. Universo Total.

Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolução Mensal da Cobertura em Timeshift (Reach %) FTA's – Por Idade (2016)

Audiência total superior nos indivíduos dos 45-54 anos a nível de FTA's.

2016	ESCALÕES ETÁRIOS (valores em %)							
	4 – 14	15 – 24	25 – 34	35 – 44	45 – 54	55 – 64	65 – 74	75 ou mais
Janeiro	10,1	11,2	12,3	11,8	13,5	8,9	5,3	4,6
Fevereiro	9,1	11,6	13,3	12,0	13,6	8,6	5,1	4,5
Março	9,8	11,1	13,3	11,6	13,4	9,5	5,4	3,8
Abril*	10,3	10,8	13,4	11,5	13,9	9,3	6,6	4,1
Média	9,8	11,2	13,0	11,7	13,6	9,1	5,5	4,2

* De 1 a 15 de abril de 2016. Universo Total.

Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolução Mensal da Cobertura em Timeshift – (Reach %) Pay TV – Por Idade (2016)

Destaque para os indivíduos 4-14 anos nos canais Pay TV.

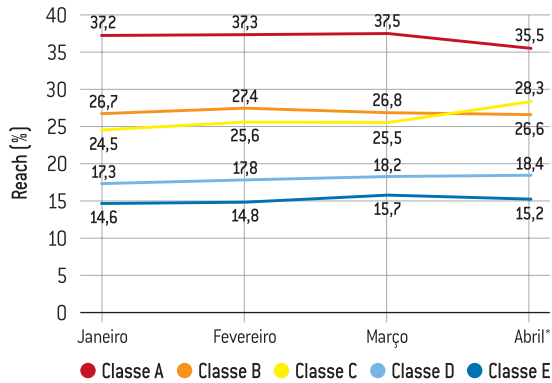
2016	ESCALÕES ETÁRIOS (valores em %)							
	4 – 14	15 – 24	25 – 34	35 – 44	45 – 54	55 – 64	65 – 74	75 ou mais
Janeiro	22,2	19,0	17,2	20,6	16,9	10,9	7,4	3,4
Fevereiro	23,0	19,5	18,4	21,8	17,0	11,2	6,9	3,2
Março	23,4	20,4	18,5	21,7	17,7	12,2	7,7	4,0
Abril*	23,5	20,2	19,7	21,0	17,9	11,6	8,3	3,7
Média	22,9	19,7	18,3	21,3	17,3	11,5	7,5	3,6

* De 1 a 15 de abril de 2016. Universo Total.

Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolução Mensal da Cobertura em Timeshift (Reach %) Por Classe Social (2016)

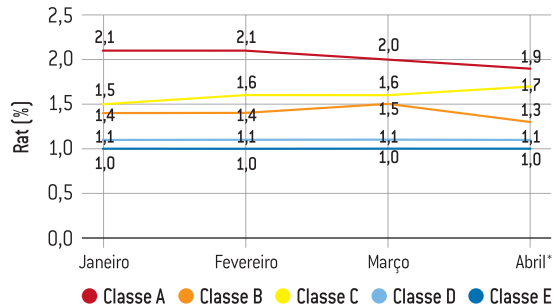
Verifica-se uma maior audiência total das classes A/B e C.



* 1 a 15 de abril 2016. Universo Total Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolução Mensal da Audiência média em Timeshift (Rat %) Por Classe Social (2016)

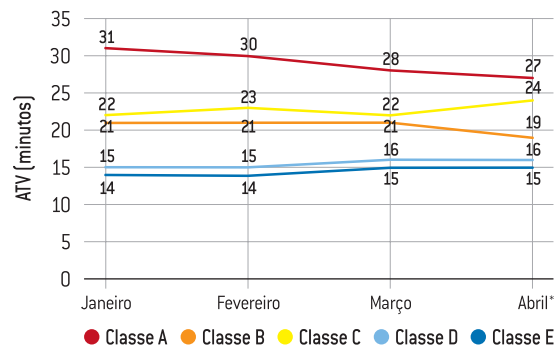
A audiência média é superior nas mesmas classes.



* 1 a 15 de abril 2016. Universo Total Fonte: GfK; Evogenius Reporting

Evolução Mensal do Tempo médio de Visionamento em Timeshift (ATV) – Por Classe Social (2016)

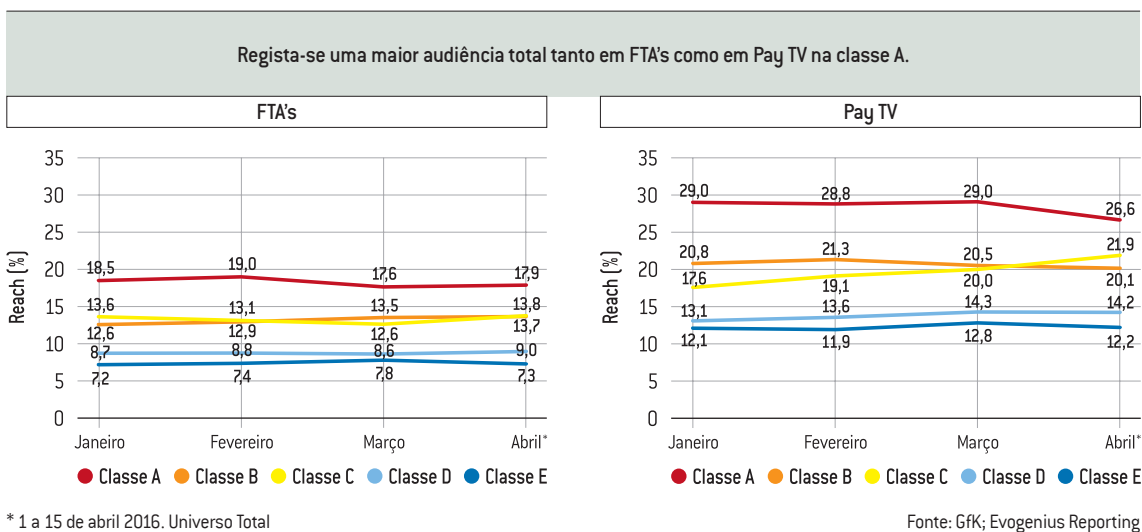
Verifica-se uma maior audiência total das classes A/B e C.



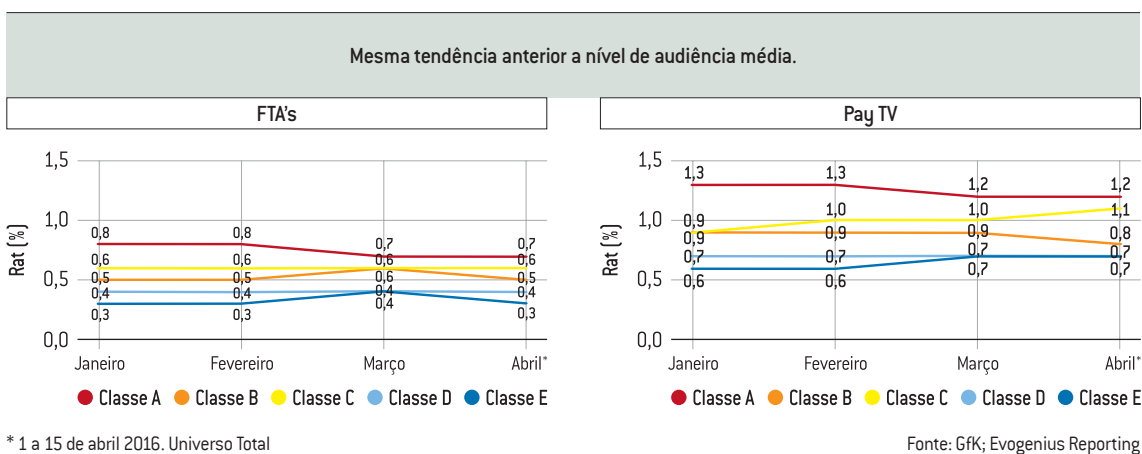
* 1 a 15 de abril 2016. Universo Total Fonte: GfK; Evogenius Reporting



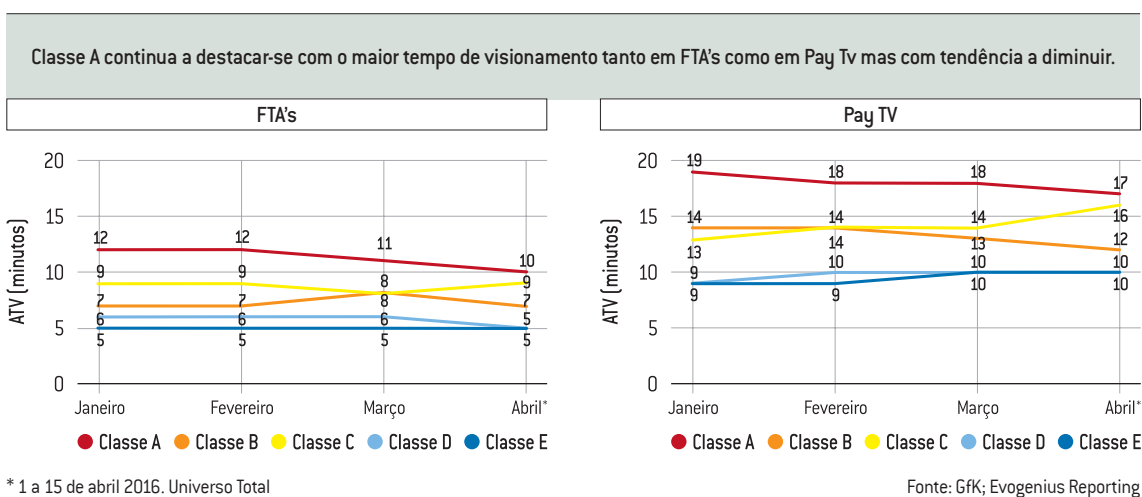
Evolução Mensal da Cobertura em Timeshift por Classe Social (Reach %), 2016 – FTA's vs. Pay TV



Evolução Mensal da Audiência média em Timeshift por Classe Social (Rat %), 2016 – FTA's vs. Pay TV



Evolução Mensal do Tempo médio de Visionamento em Timeshift por Classe Social (ATV), 2016 – FTA's vs. Pay TV



AS **NOVAS DINÂMICAS**
DO **CONSUMO AUDIOVISUAL**
EM PORTUGAL | 2016



ERC

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL