

A Utilização de Internet em Portugal 2010



LINI Lisbon Internet and Networks Institute



UMIC
Agência para
a Sociedade
do Conhecimento

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR

WORLD INTERNET PROJECT

A Utilização de Internet em Portugal 2010

Dados:



Análise:



Apoios:



O presente relatório foi realizado no quadro do WIP – World Internet Project, em que a participação de Portugal é assegurada pelo LINI – Lisbon Internet and Networks International Research Programme, no âmbito de um protocolo de colaboração entre o CIES – Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, que integra o LINI, e a UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP.

O LINI – Lisbon Internet and Networks International Research Programme é o resultado do trabalho em rede de quatro instituições de investigação (CIES, MRC, ADETTI e OberCom). O LINI é uma rede de centros de investigação orientado para o estudo multidisciplinar da Internet, redes e sociedade, cuja missão é promover a investigação académica sobre o impacto da Internet e das redes na sociedade, informar políticas públicas e estimular debates. O LINI visa também dar a jovens investigadores em todo o mundo a capacidade de desenvolver competências em Portugal sobre o impacto da Internet e das redes na sociedade.

A UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP (<http://www.unic.pt/>), do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, é o organismo público português com a missão de coordenar as políticas para a sociedade da informação e mobilizá-la através da promoção de actividades de divulgação, qualificação e investigação. Como parte das suas atribuições, a UMIC promove a realização de estudos, análises estatísticas e prospectivas no âmbito da sociedade da informação e do conhecimento, e assegura a representação de Portugal em vários conselhos e grupos do âmbito da União Europeia, incluindo o Grupo de Alto Nível da Agenda Digital para a Europa 2010-2020 e o respectivo Subgrupo ad-hoc de Benchmarking, e também na OCDE onde assegura a Vice-Presidência do Comité sobre Políticas de Informação, Computadores e Comunicações (ICCP) e a representação nos respectivos Grupo sobre Economia da Informação e Grupo sobre Indicadores da Sociedade da Informação.

O CIES – Centro de Investigação e Estudos de Sociologia é um centro de investigação universitário do Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), constituído em 1985. Tem a classificação de “Excelente” atribuída pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) através de avaliação externa internacional. Mantém fortes relações de colaboração com a instituição de acolhimento, o ISCTE, em particular com o respectivo Departamento de Sociologia, desenvolvendo também actividades conjuntas com outros centros de investigação do ISCTE na área das ciências sociais. No CIES desenvolvem-se projectos de investigação fundamental na área da sociologia e ciências sociais afins, nomeadamente a ciência política, as ciências da comunicação, as ciências da educação e a antropologia urbana.

O OberCom - Observatório da Comunicação é uma associação de direito privado, sem fins lucrativos, cujo objectivo central é a produção e difusão de informação, bem como a realização de estudos e trabalhos de investigação que contribuam para o melhor conhecimento na área da Comunicação. O OberCom foi constituído com o objectivo estratégico de suprir a tradicional dificuldade na recolha e tratamento da informação específica no sector dos Media e da Comunicação.

O WIP – World Internet Project (<http://www.worldinternetproject.net/>) foi fundado em 1999 pelo Center for the Digital Future da Annenberg School of Communication, da Universidade da Califórnia do Sul, com o objectivo de avaliar os impactos sociais da utilização da Internet numa perspectiva multinacional, reunindo para tal um conjunto de investigadores de instituições e universidades de 34 países dos vários continentes. A reunião anual de 2010 do WIP realizou-se em 6-8 de Julho, em Lisboa, Portugal.

Índice

Sumário executivo	4
I – Utilizadores e Não-Utilizadores de Internet.....	6
Acesso e Utilização de Internet	6
Utilizadores e Não Utilizadores.....	8
Razões para Não Utilizar	10
Acesso a Tecnologias.....	10
Representações e atitudes face à Internet e TICs	12
II – Caracterização da Utilização de Internet	14
Histórico de utilização	14
Utilizações.....	15
Comunicação	15
Entretenimento	19
Informação	21
Bens e Serviços	23
Educação	25
Conteúdos gerados pelo utilizador (UGC).....	27
Redes Sociais	29
Sites de redes sociais	29
Utilização de sites de redes sociais	31
Sites de partilha de conteúdos	43
Download de conteúdos	45
Metodologia	48
Ficha Técnica	50

Índice de Figuras

Figura 1 - Acesso à Internet nos agregados domésticos (%)	6
Figura 2 - Tipo de ligação à Internet nos lares (%)	6
Figura 3 - Utilizadores de Internet em Portugal 2010 (%)	7
Figura 4 - Evolução: Utilizadores de Internet em Portugal 2003-2010 (%)	7
Figura 5 - Acha que algum dia poderá vir a utilizar a Internet? (%)	8
Figura 6 - Utilizadores de Internet 2010, por género (%)	8
Figura 7 - Utilizadores de Internet 2010, por categoria etária (%)	9
Figura 8 - Utilizadores de Internet 2010, por ocupação profissional (%)	9
Figura 9 - Não utilizadores de Internet - razão principal para não utilizar (%)	10
Figura 10 - Posse de equipamentos (%)	11
Figura 11 - Posse de telemóvel por utilizadores e não utilizadores de Internet (%)	11
Figura 12 - Concordância sobre representações e atitudes face à Internet (%)	12
Figura 13 - Representação face à regulação da Internet pelo Governo (%)	13
Figura 14 - Confiança acerca da informação disponível na Internet e noutros meios (%)	13
Figura 15 - Há quantos anos utiliza Internet? (%)	14
Figura 16 - Evolução: Há quantos anos utiliza a Internet? (%)	14
Figura 17 - Utilizações da Internet: Comunicação (%)	15
Figura 18 - Actividades de comunicação na Internet, por género (%)	16
Figura 19 - Actividades de comunicação na Internet, por idade (%)	17
Figura 20 - Serviços de mensagens instantâneas (IM) (%)	17
Figura 21 - Serviços de mensagens instantâneas (IM), por género (%)	18
Figura 22 - Quando utiliza programas de IM, comunica mais com... (%)	18
Figura 23 - Utilizações da Internet: Entretenimento (%)	19
Figura 24 - Actividades de entretenimento na Internet, por género (%)	20
Figura 25 - Actividades de entretenimento na Internet, por idade (%)	21
Figura 26 - Utilizações da Internet: Informação (%)	22
Figura 27 - Actividades de informação na Internet, por género (%)	22
Figura 28 - Actividades de informação na Internet, por idade (%)	23
Figura 29 - Utilizações da Internet: Bens e Serviços (%)	23
Figura 30 - Actividades relacionadas com bens e serviços, por género (%)	24
Figura 31 - Actividades relacionadas com bens e serviços, por idade (%)	25
Figura 32 - Utilizações da Internet: Educação (%)	25
Figura 33 - Actividades de educação na Internet, por género (%)	26
Figura 34 - Actividades de educação na Internet, por idade (%)	26
Figura 35 - Utilizações da Internet: Conteúdos Gerados pelo Utilizador (%)	27
Figura 36 - Actividades relacionadas com conteúdos gerados pelo utilizador, por género (%)	28
Figura 37 - Actividades relacionadas com conteúdos gerados pelo utilizador, por idade (%)	29
Figura 38 - Sites de redes sociais em que tem perfil criado (%)	30
Figura 39 - Sites de redes sociais em que tem perfil criado, por género (%)	30
Figura 40 - Sites de redes sociais em que tem perfil criado, por idade (%)	31
Figura 41 - Itens disponibilizados no perfil pessoal (%)	32
Figura 42 - Itens disponibilizados no perfil pessoal, por género (%)	32
Figura 43 - Itens disponibilizados no perfil pessoal, por idade (%)	33
Figura 44 - Utilização de redes sociais: funcionalidades (%)	34
Figura 45 - Utilização de redes sociais: funcionalidades, por género (%)	35
Figura 46 - Utilização de redes sociais: funcionalidades, por idade (%)	36
Figura 47 - Utilização de redes sociais: nº pessoas na área de amigos (%)	37
Figura 48 - Utilização de redes sociais: nº pessoas na área de amigos, por género (%)	37
Figura 49 - Utilização de redes sociais: nº pessoas na área de amigos, por idade (%)	38
Figura 50 - Utilização de redes sociais: conhecimentos pessoais (%)	38
Figura 51 - Utilização de redes sociais: conhecimentos pessoais, por género (%)	39
Figura 52 - Utilização de redes sociais: conhecimentos pessoais, por idade (%)	39
Figura 53 - Utilização de redes sociais: motivos para ter aderido (%)	40
Figura 54 - Utilização de redes sociais: motivos para ter aderido, por género (%)	40
Figura 55 - Utilização de redes sociais: motivos para ter aderido, por idade (%)	41
Figura 56 - Utilização de redes sociais: representações	42
Figura 57 - Utilização de redes sociais: representações, por género (%)	42
Figura 58 - Utilização de redes sociais: representações, por idade (%)	43
Figura 59 - Sites de partilha de conteúdos: tipo de produção dos conteúdos consultados (%)	44
Figura 60 - Sites de partilha de conteúdos: tipo de conteúdos (%)	44
Figura 61 - Sites de partilha de conteúdos: recomendação ou motor de busca (%)	45
Figura 62 - Download não autorizado: tipos de conteúdos (%)	45
Figura 63 - Download não autorizado, por género: tipos de conteúdos (%)	46
Figura 64 - Download não autorizado, por idade: tipos de conteúdos (%)	46
Figura 65 - Download não autorizado: motivos para realizar (%)	47

Sumário executivo

O presente relatório baseia-se nos dados do inquérito *WIP World Internet Project*¹, que conta com três edições prévias. Os dados recolhidos nas edições anteriores do inquérito reportam-se aos anos de 2003, 2006 e 2008. Foi realizado com o apoio da UMIC para a elaboração e aplicação do questionário e tem como principal objectivo conhecer e caracterizar a utilização da Internet em Portugal, comparando com os dados das edições anteriores e tentando perceber evoluções e mudanças que entretanto aconteceram e que podem caracterizar essa utilização.

No primeiro trimestre de 2010, aproximadamente metade dos lares de Portugal continental (48,8%) dispunham de acesso à Internet.

Dos homens residentes em Portugal continental, 48,3% são em 2010 utilizadores de Internet², enquanto nas mulheres a parcela de internautas é de 41,1%. Relativamente aos anos anteriores, de acordo com o mesmo estudo levado a cabo pelo OberCom, a masculinização do uso de Internet é um fenómeno que tem vindo a atenuar-se. A utilização de Internet apresenta uma tendência a diminuir em sentido inverso da idade: a maior parcela de utilizadores tem entre 15 e 34 anos. Somando os dois escalões, verifica-se que é neles que se situam 63% de utilizadores de Internet em Portugal.

Quanto à ocupação profissional, verifica-se maior concentração de utilizadores de Internet nos quadros superiores, estudantes e profissões técnicas, científicas ou artísticas por conta de outrém. Os profissionais liberais por conta de outrém e os empregados de escritório são também grupos profissionais com elevada taxa de utilização de Internet.

A Internet ainda é, essencialmente, um meio de comunicação, informação e entretenimento. É ainda incipiente a descolagem para um padrão de utilização mais inovador – tanto nas práticas de consumo, pela aquisição de bens e serviços na plataforma (comércio electrónico), como na produção e distribuição de conteúdos (*user-generated contents*), do ponto de vista da disseminação destas actividades a uma parcela alargada da população.

Do total de actividades elencadas nas diferentes classes (comunicação, entretenimento, informação, bens e serviços, educação e conteúdos gerados pelo utilizador), a prática mais generalizada é o envio e recepção de e-mails, por aproximadamente 90% dos internautas nacionais; segue-se a utilização de serviços de *instant messaging* (IM), por três quartos dos internautas. A procura de notícias é a terceira actividade a ocupar maior parcela de internautas. A navegação na Internet, sem objectivos concretos, é bastante difundida entre os internautas nacionais, acima da utilização de sites de redes sociais.

As actividades de comunicação na Internet evidenciam um perfil ligeiramente mais feminino de utilização, ainda que com disparidades pouco acentuadas entre géneros. A actividade de perfil mais vincadamente feminino é a utilização de redes sociais (com adesão por 60,7% das mulheres internautas e 52,3% dos homens internautas). As actividades de entretenimento na Internet assumem em geral maior preponderância entre os internautas masculinos e nos escalões etários mais baixos.

As actividades com fim informativo apresentam uma tendência de utilização mais feminina, sobretudo no caso da procura de informação relacionada com saúde. É excepção a procura genérica de notícias, mais praticada no grupo de internautas masculinos. A procura de informação é uma actividade praticada por internautas em todos os escalões etários, ainda que com variações consoante o tipo de informação.

¹ O projecto WIP foi fundado em 1999 pelo Center for the Digital Future (Annenberg School of Communication, Universidade da Califórnia do Sul - <http://www.worldinternetproject.net>), e visa avaliar os impactos sociais da utilização da Internet numa perspectiva multinacional, reunindo para tal um conjunto de investigadores com experiência comprovada de instituições e universidades de prestígio.

² No quadro do estudo WIP Portugal, este indicador baseia-se numa auto-avaliação do indivíduo, ou seja, se este se considera ou não um utilizador actual de Internet ((excluding quem tenha usado Internet nos últimos três meses apenas para experimentar, ou quem deixou entretanto de usar).

As actividades relacionadas com bens e serviços – procura de informação, aquisição de bens ou serviços, pagamentos online – estão, sem excepção, mais disseminadas entre os homens que entre as mulheres. Esta é uma das classes de actividades com maior implantação junto dos internautas mais velhos.

A Internet é usada para procura ou verificação de factos por 42,2% dos internautas. O perfil de utilizador é misto, no que diz respeito ao género – das actividades que evidenciam maiores assimetrias, a participação em programas de educação à distância é mais preponderante no grupo masculino, enquanto a procura de definições de palavras apresenta uma taxa de utilização reforçada no grupo feminino. A procura de informação para a escola ou universidade e a procura de definições de palavras destacam-se pelas elevadas taxas de utilização pelos internautas mais jovens, entre os 15 e os 24 anos.

A partilha de conteúdos criados ou editados pelo utilizador é praticada por 35,8% dos internautas portugueses. Não se observa diferenças expressivas entre homens e mulheres na taxa de realização de várias actividades relacionadas com UGC, apesar de uma ligeira masculinização de práticas na maioria das actividades. A taxa de utilização é mais pronunciada nas mulheres apenas em duas actividades: no caso de upload de fotografias e nos comentários em blogues ou murais de outras pessoas.

Segundo dados da empresa de medição *comScore* divulgados em 2009³, no ano 2008 o Facebook ultrapassou o MySpace em número de utilizadores. O inquérito do OberCom relativo ao mesmo ano reflectia já essa tendência, ainda que com uma pequena margem de diferença entre os dois. Em 2010, o Hi5 continua a ser a rede social mais utilizada e o Facebook alcançou o segundo lugar. As redes sociais são actualmente utilizadas por 56,4% dos internautas em Portugal.

Dos internautas que declararam já ter feito downloads não autorizados, a percentagem mais alargada diz respeito aos homens – 43,6%; no grupo das mulheres 38,6% declararam já ter feito algum tipo de download. Dos internautas acima dos 65 anos, todos declararam nunca ter feito download não autorizado. Os internautas dos 15 aos 24 anos são os que mais praticam downloads não autorizados em todos os tipos de conteúdos (à excepção de livros e revistas), sobretudo música.

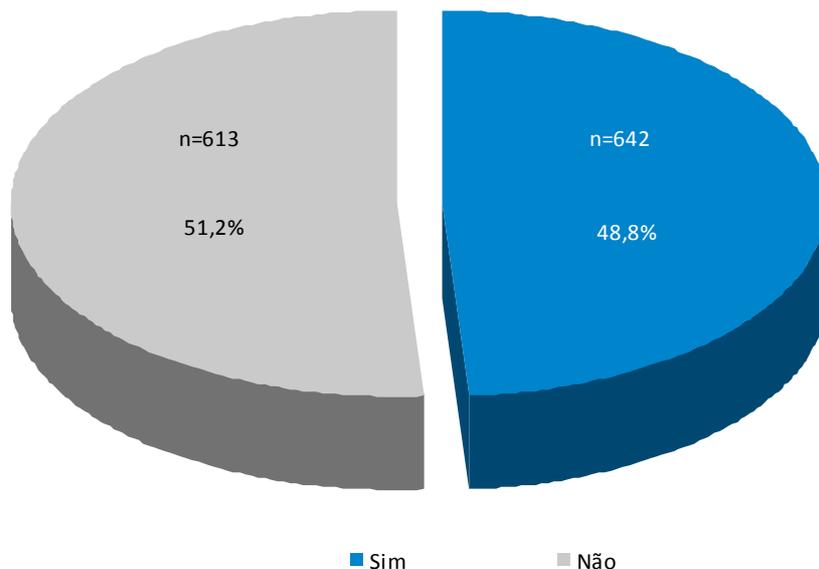
³ comScore, *Wsi Social Media Trends Report 2009*, <<http://www.slideshare.net/lunkeless/wsi-social-media-trends-report-2009>>

I – Utilizadores e Não-Utilizadores de Internet

Acesso e Utilização de Internet

No primeiro trimestre de 2010, 48,8% dos lares de Portugal continental dispunham de acesso à Internet. Apesar de esta percentagem se aproximar da metade do universo, a maioria dos lares não dispõe ainda de ligação à Internet.

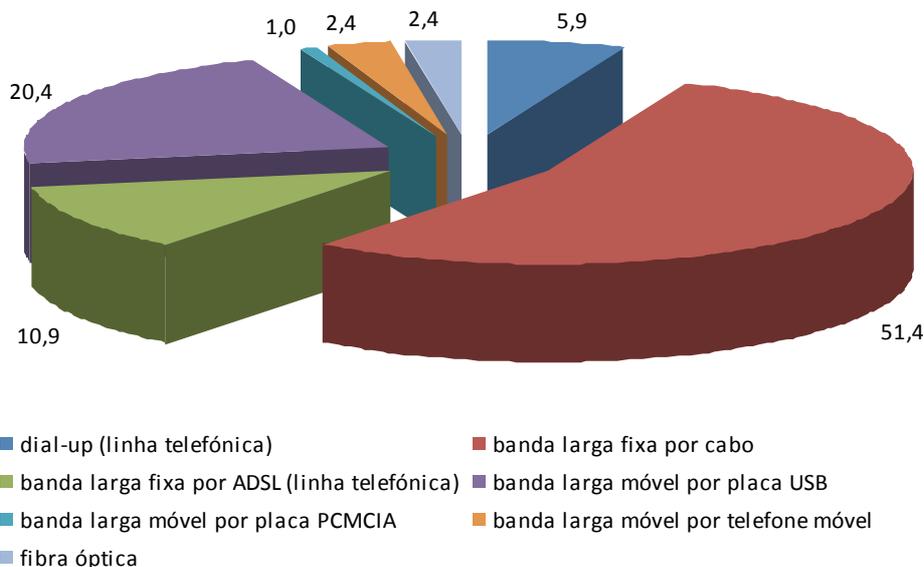
Figura 1- Acesso à Internet nos agregados domésticos (%)



Fonte: WIP Portugal 2010 (n=1255)

Mais de metade dos lares com acesso à Internet têm ligação de banda larga fixa por cabo (51,4%). O segundo tipo de ligação mais utilizado é a placa USB, também de banda larga, mas móvel (20,4%). A banda larga fixa por ADSL é o terceiro tipo de ligação mais comum nos lares portugueses (10,9%).

Figura 2 - Tipo de ligação à Internet nos lares (%)

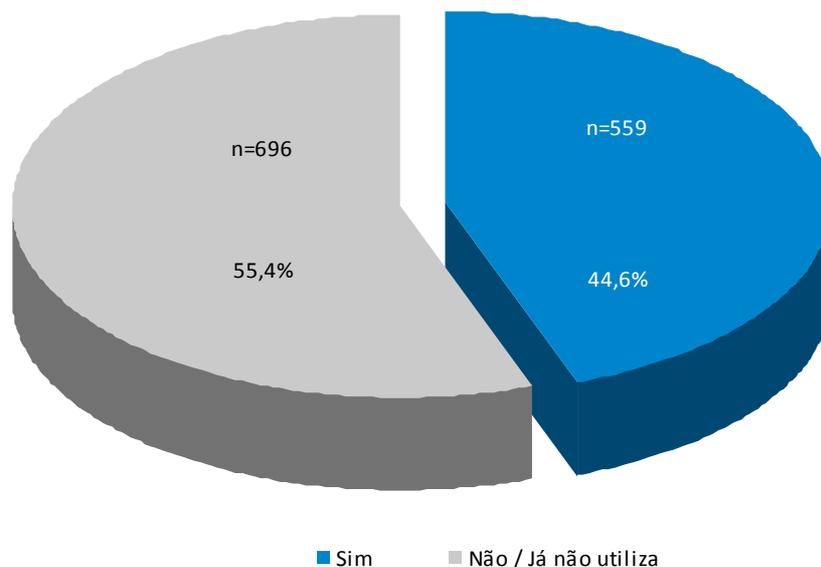


Fonte: WIP Portugal 2010 (n=559)

Em Portugal, a maioria da população ainda não utiliza Internet, apesar de o rácio de utilizadores ter vindo a crescer: de 29% em 2003 para 35,7% em 2006 e 38,9% em 2008, de acordo com dados obtidos no presente estudo e nas suas edições anteriores.

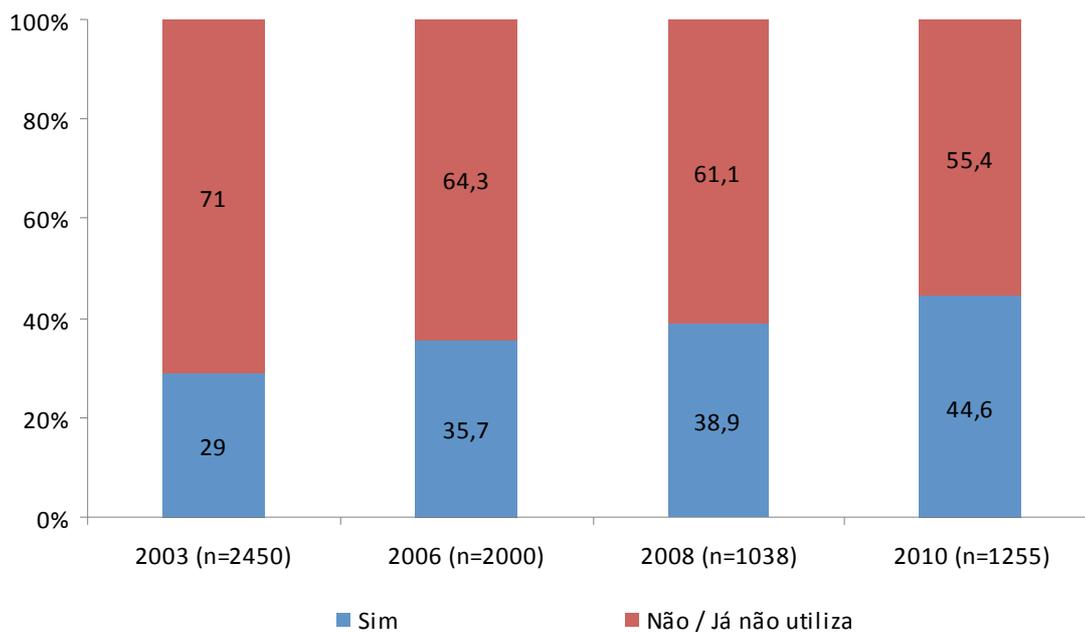
Estes valores apresentam pouca discrepância relativamente aos apontados pelo INE/UMIC, que contabilizou 46,5% de utilizadores de Internet em Portugal no primeiro trimestre de 2009. Note-se que o INE/UMIC afere a percentagem de utilizadores através da proporção de inquiridos que utilizou a Internet nos últimos três meses, enquanto o estudo WIP Portugal se baseia numa auto-avaliação do indivíduo, ou seja, se este se considera ou não um utilizador actual dessa tecnologia (excluindo quem tenha usado Internet nos últimos três meses apenas para experimentar, ou quem deixou entretanto de usar).

Figura 3 - Utilizadores de Internet em Portugal 2010 (%)



Fonte: WIP Portugal 2010 (n=1255)

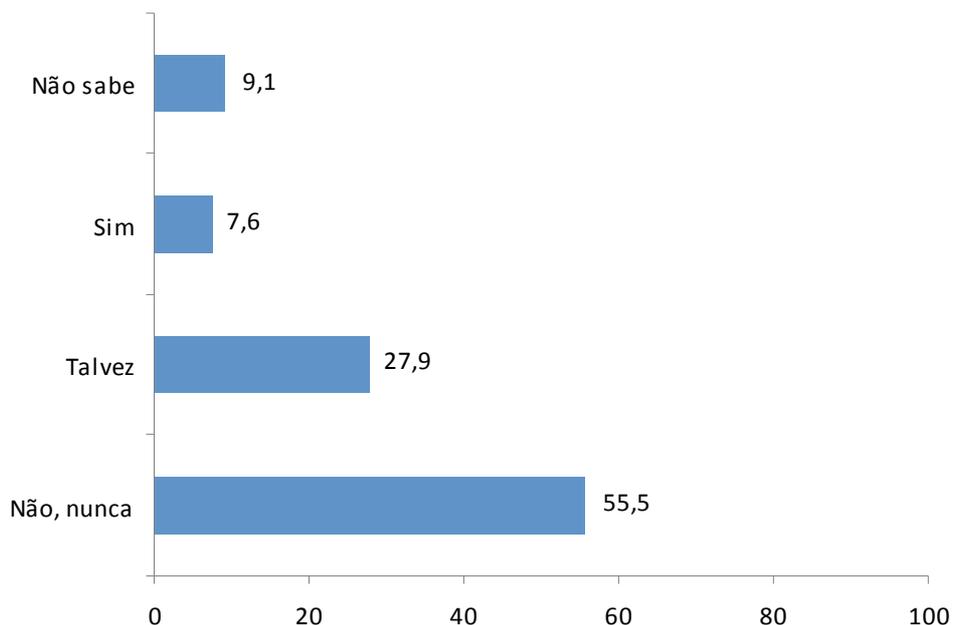
Figura 4 - Evolução: Utilizadores de Internet em Portugal 2003-2010 (%)



Fonte: WIP Portugal 2003-2010

Mais de metade dos não utilizadores de Internet prevê nunca vir a recorrer a esta ferramenta, no futuro (55,5%). No entanto, 35,5% dos não utilizadores admitem uma conversão futura em utilizadores, sendo potencialmente mais receptivos a políticas de incentivo à utilização de Internet: os que prevêem vir a utilizar (7,6%) e os que deixam essa opção em aberto (27,9%).

Figura 5 - Acha que algum dia poderá vir a utilizar a Internet? (%)

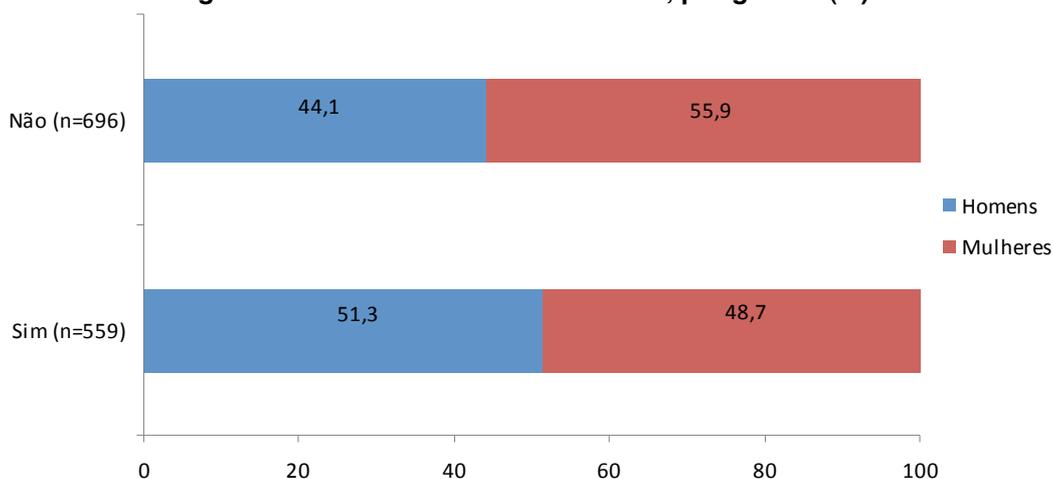


Fonte: WIP Portugal 2010 (n=696)

Utilizadores e Não Utilizadores

Dos homens portugueses, 48,3% são em 2010 utilizadores de Internet, enquanto nas mulheres a parcela de internautas é de 41,1%. Relativamente aos anos anteriores, de acordo com o mesmo estudo levado a cabo pelo OberCom, a disparidade entre géneros tem vindo a atenuar-se: em 2003, eram 34,4% os utilizadores de Internet masculinos, e 24% no grupo das mulheres. Em 2006, havia uma parcela de 40,9% de homens internautas, e 30,9% de internautas no grupo das mulheres. Em 2008, manteve-se a percentagem de homens utilizadores de net (40,9%), enquanto as mulheres internautas passaram para 37,1%.

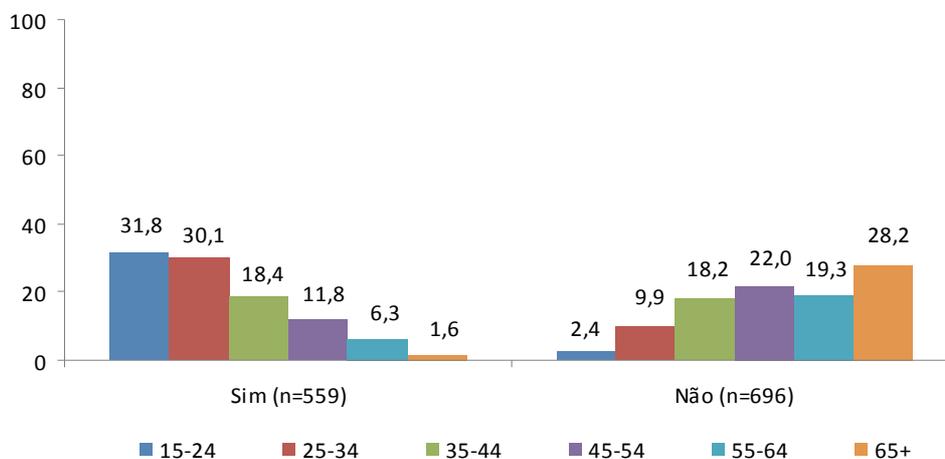
Figura 6 - Utilizadores de Internet 2010, por género (%)



Fonte: WIP Portugal 2010 (n=1255)

A utilização de Internet apresenta uma tendência a diminuir em sentido inverso da idade: a maior parcela de utilizadores tem entre 15 e 24 anos (31,8%), ligeiramente inferior no escalão seguinte, dos 25 aos 24 anos (30,2%). Somando os dois escalões, verifica-se que é neles que se situam 63% de utilizadores de Internet em Portugal.

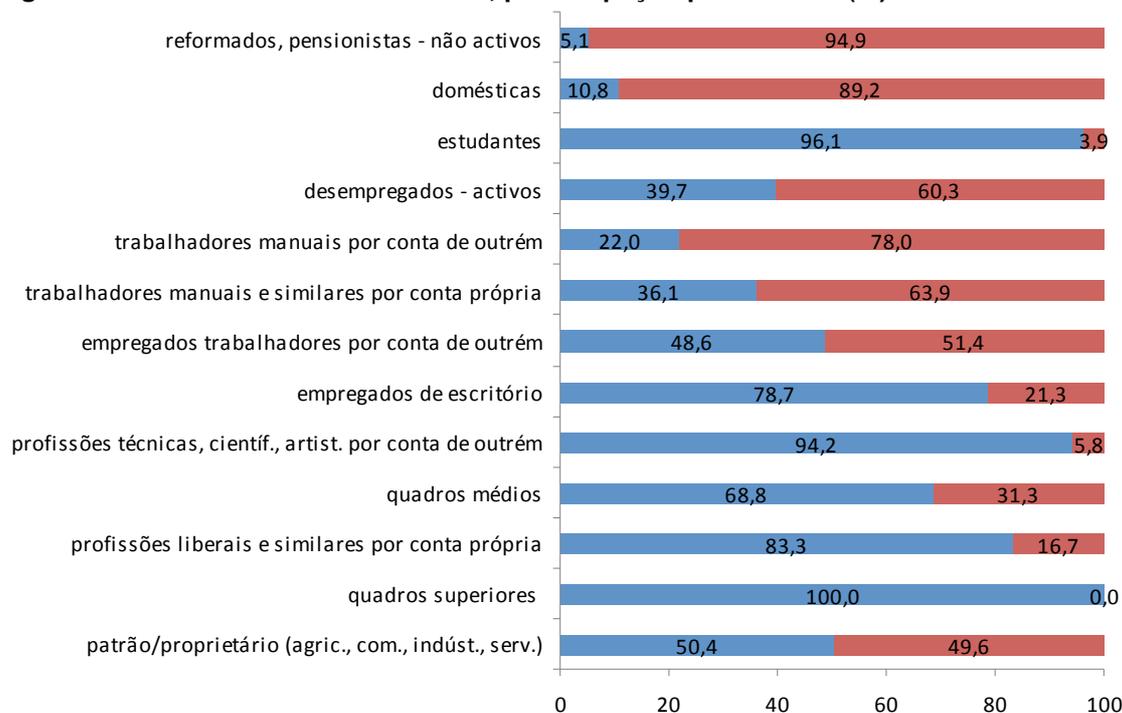
Figura 7 - Utilizadores de Internet 2010, por categoria etária (%)



Fonte: WIP Portugal 2010 (n=1255)

Relativamente à ocupação profissional, verifica-se maior concentração de utilizadores de Internet nos quadros superiores (100%), estudantes (96,1%) e profissões técnicas, científicas ou artísticas por conta de outrém (94,2%). Os profissionais liberais por conta de outrém são um grupo profissional em que se verifica elevada taxa de utilização de Internet (83,3%), seguido a pouca distância pelos empregados de escritório (78,7%). Os grupos com menor incidência no que se refere à utilização de Internet são os não activos - reformados, pensionistas (5,1%). As domésticas constituem o segundo grupo com menor taxa de utilização (10,8%). Nos trabalhadores manuais, a utilização é também limitada (22% no caso dos trabalhadores manuais por conta de outrém e 36,1% no caso dos trabalhadores manuais por conta própria).

Figura 8 - Utilizadores de Internet 2010, por ocupação profissional (%)

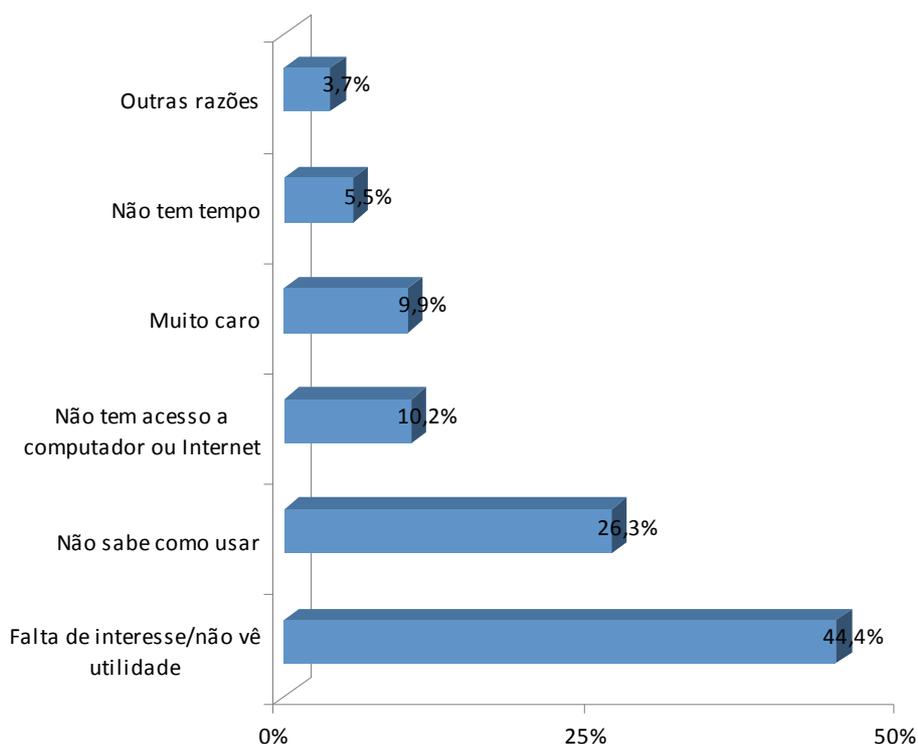


Fonte: WIP Portugal 2010 (n=559)

Razões para Não Utilizar

A principal razão apontada pelos não utilizadores de Internet para esta não-utilização prende-se com uma falta de interesse ou com a noção de que a Internet não lhes é útil (44,4%). A iliteracia digital é a segunda razão apontada para a não utilização (26,3%) e a falta de acesso a computador ou Internet é a terceira razão (10,2%), seguida de perto por razões económicas que se prendem com o elevado custo (9,9%).

Figura 9 - Não utilizadores de Internet - razão principal para não utilizar (%)



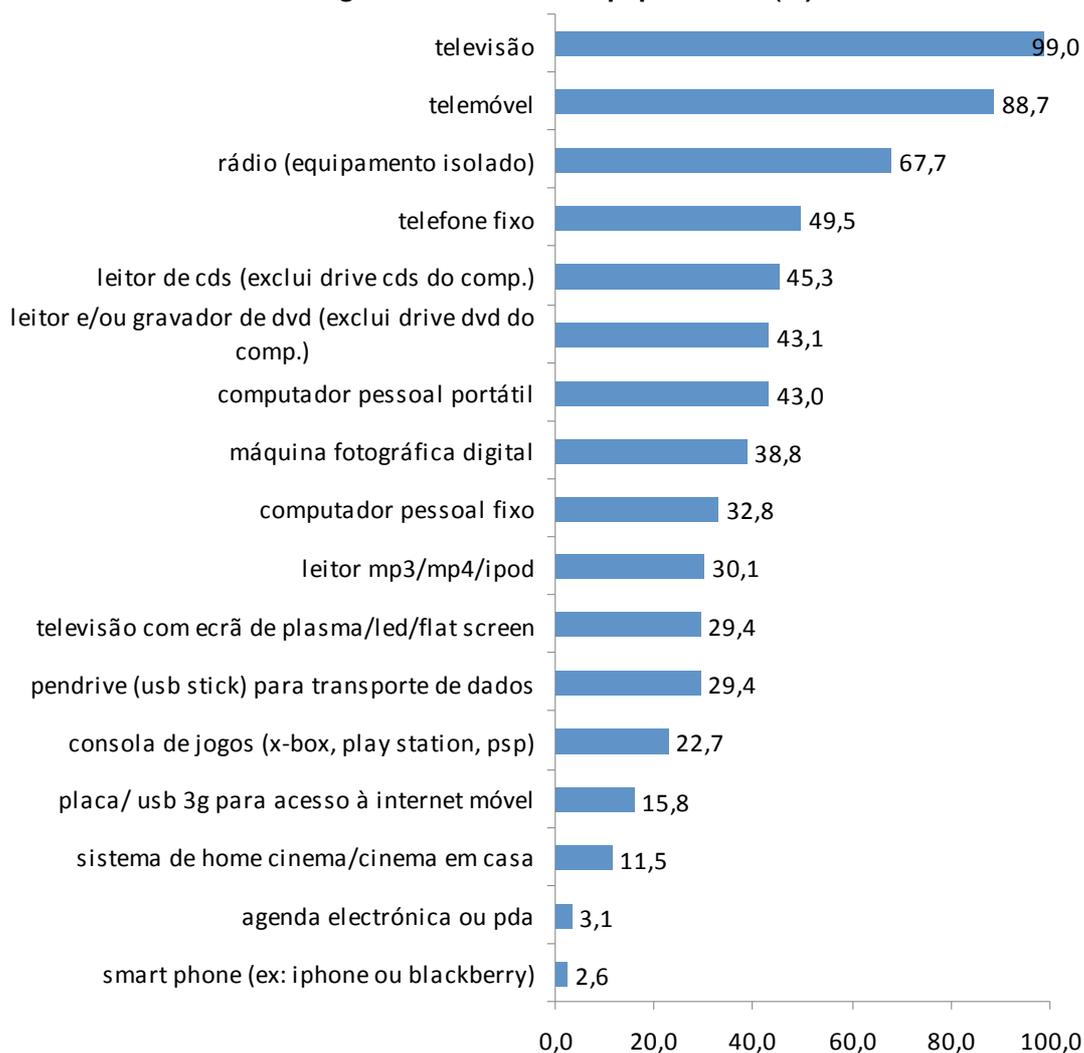
Fonte: WIP Portugal 2010 (n=696)

Acesso a Tecnologias

A posse de televisor é extensível à quase totalidade da população portuguesa dos 15 aos 74 anos (99%). O telemóvel é o segundo equipamento de tecnologias de informação e comunicação de posse mais generalizada (88,7%). O aparelho de rádio é um equipamento que mais de dois terços da população tem (67,7%), seguido pelo telefone fixo, cuja taxa de penetração corresponde actualmente a metade dos lares (49,5%). São hoje em dia 43% dos portugueses adultos que dispõem de computador portátil, enquanto a taxa de posse para computador fixo é de 32,8%.

Os equipamentos detidos por um segmento limitado da população (inferior a um quarto da população) são: consola de jogos (22,7%), dispositivo para acesso a Internet móvel (15,8%), sistema de home cinema (11,5%). Ainda mais restrita é a posse de agenda electrónica ou PDA (3,1%), e de um smart phone (2,6%).

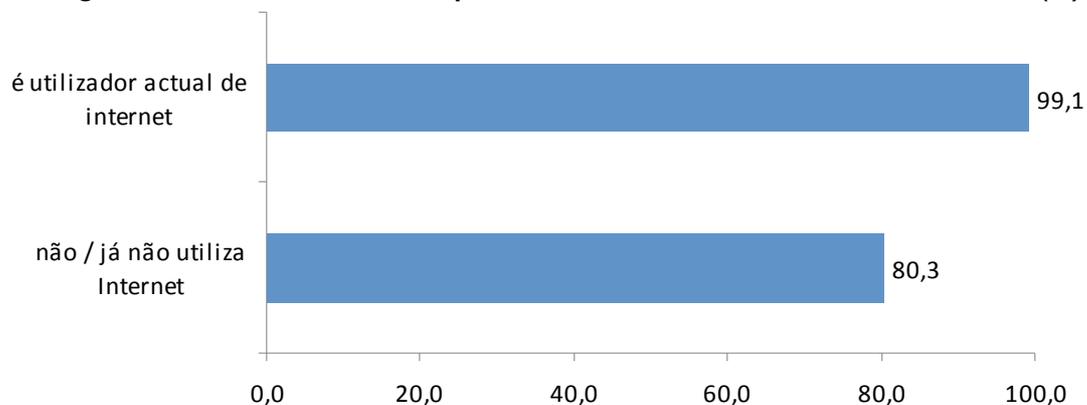
Figura 10 - Posse de equipamentos (%)



Fonte: WIP Portugal 2010 (n=1255)

Comparando a posse de telemóvel entre internautas e não internautas, verifica-se uma taxa de posse inferior no segundo caso (80,3%). Dos utilizadores de Internet, a quase totalidade (99,1%) tem telemóvel.

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



Fonte: WIP Portugal 2010 (n=1255)

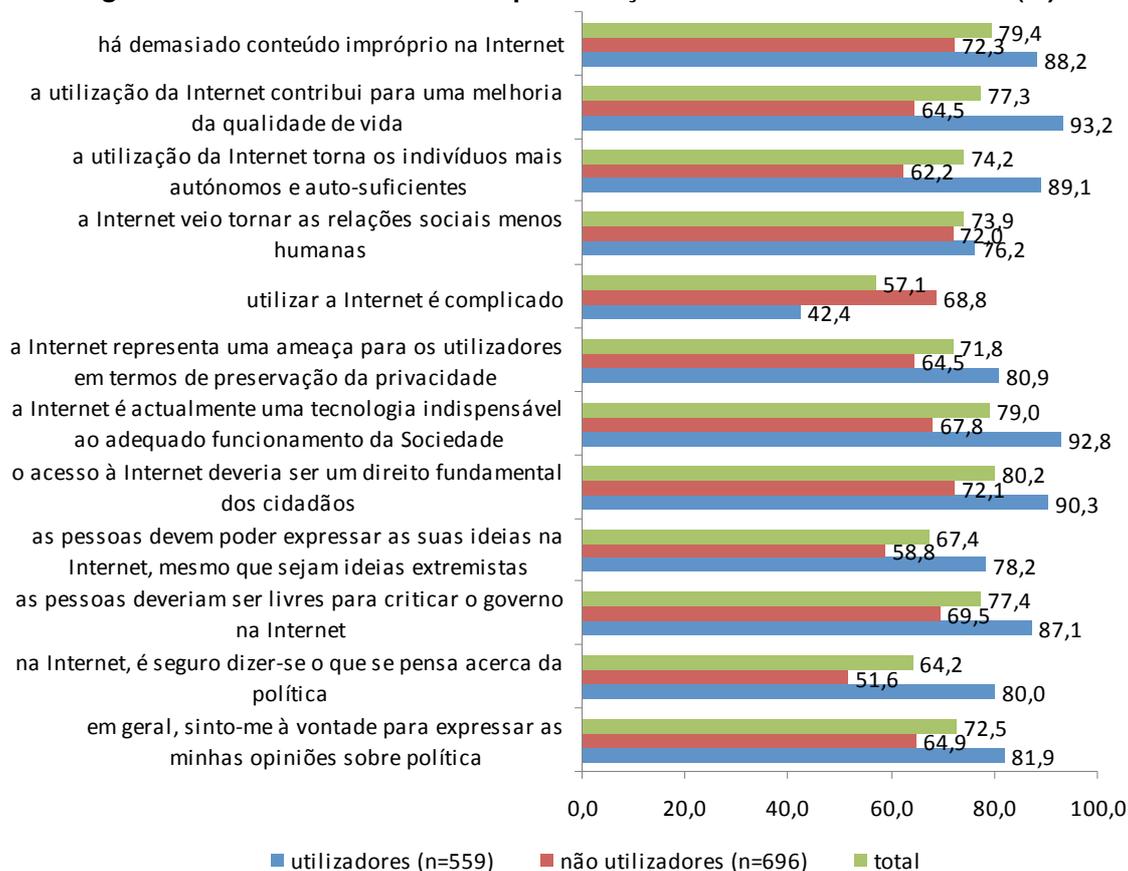
Representações e atitudes face à Internet e TICs

Na leitura do gráfico abaixo, sobressai a disparidade de resultados entre utilizadores e não utilizadores. O único item em que, percentualmente, os internautas se situam muito abaixo dos não utilizadores de Internet refere-se à percepção da dificuldade de uso da mesma: 42,4% dos internautas consideram que utilizar a net é complicado, longe dos 68,8% de não utilizadores.

Tanto nas representações negativas como positivas associadas à Internet, os internautas têm representações mais vincadas. A utilização de Internet reforça a percepção de excesso de conteúdos impróprios na Internet (88,2%), de ameaça à privacidade dos utilizadores (80,9%). No entanto, 93,2% dos internautas considera que a Internet contribui para melhorar a qualidade de vida (64,5% de não-utilizadores concordam), e 89,1% consideram que contribui para aumentar a autonomia e auto-suficiência dos indivíduos (62,2% de não utilizadores partilha desta visão). A Internet é vista como indispensável, actualmente, ao adequado funcionamento da sociedade por 92,8% dos internautas e 67,8% de não internautas. O acesso à Internet é considerado direito fundamental dos cidadãos por 90,3% dos internautas (e por 72,1% dos não internautas). A desumanização das relações sociais pela Internet é uma representação partilhada por utilizadores e não utilizadores, com uma diferença percentual pouco pronunciada: 76,2% dos internautas e 72% dos não internautas estão de acordo com esta afirmação.

A auto-representação dos inquiridos sobre o à-vontade para expressar opiniões políticas (em geral, não só na Internet) é mais difundida entre os internautas (81,9%). A livre crítica ao Governo na Internet é uma prática a que aspiram 87,1% dos internautas e 69,5% dos não internautas. No grupo dos internautas, 80% considera seguro expressar-se opiniões políticas na net; nos não utilizadores, a percepção de segurança é de 51,6%. Um radicalismo ideológico é evidenciado pela percentagem de internautas que entende que mesmo a expressão de ideias, extremistas deveria ser permitida na Internet (78,2%, opinião partilhada por 58,8% de não utilizadores).

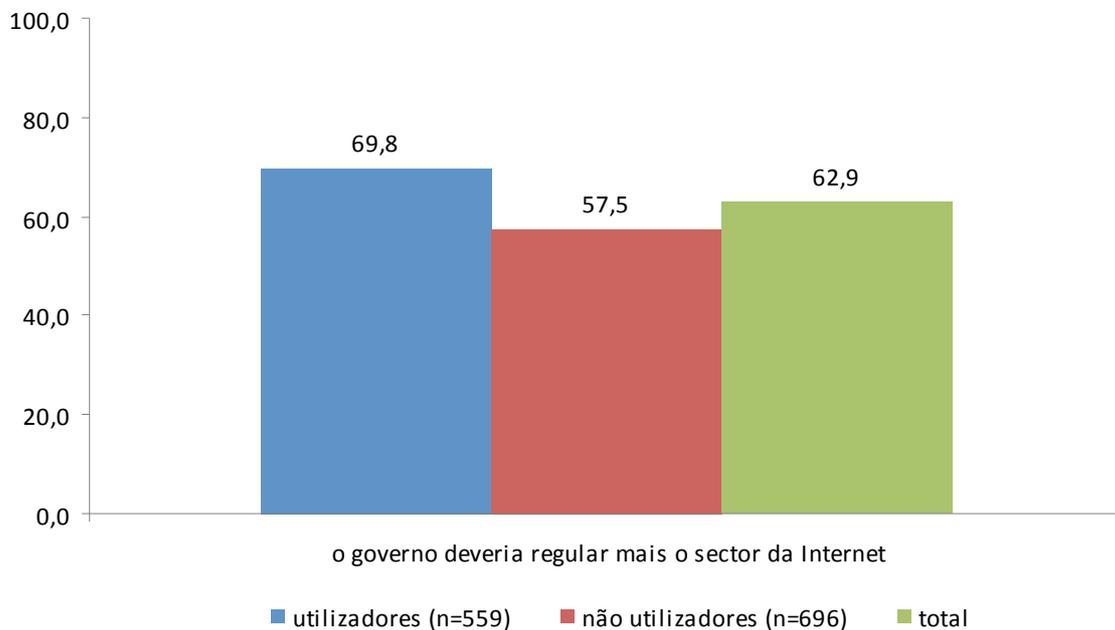
Figura 12 - Concordância sobre representações e atitudes face à Internet (%)



Fonte: WIP Portugal 2010 (n=1255)

Nos utilizadores de Internet é igualmente mais difundida a representação de que o papel regulador do Estado deveria fazer-se sentir mais no que diz respeito à Internet: são 69,8% os internautas que concordam com uma maior regulação, enquanto nos não utilizadores a percentagem desce para 57,5%.

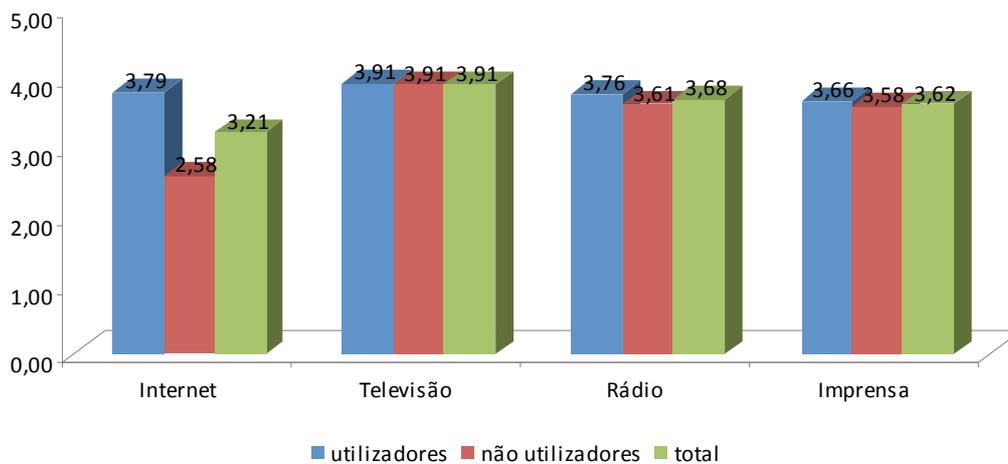
Figura 13 - Representação face à regulação da Internet pelo Governo (%)



Fonte: WIP Portugal 2010 (n=1255)

A confiança acerca da informação disponível online é visivelmente maior no caso dos utilizadores (média de 3,79 numa escala de 1 a 5) do que nos não utilizadores (2,58). No caso dos utilizadores, a confiança média na informação disponível na net ultrapassa a confiança na imprensa (3,66) e na rádio (3,76), sendo inferior à confiança declarada relativamente à informação televisiva (3,91) – que aliás não varia entre utilizadores e não utilizadores. No caso da rádio e da imprensa, o facto de se utilizar Internet introduz variações muito ligeiras no grau de confiança média, sendo sempre ligeiramente superior no grupo dos internautas.

Figura 14 - Confiança acerca da informação disponível na Internet e noutros meios (%)



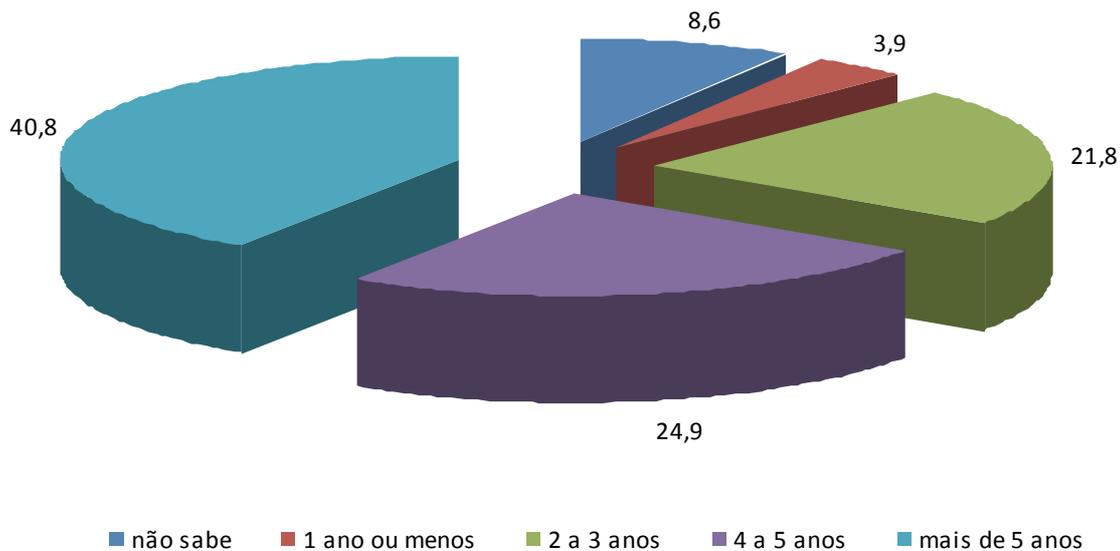
Fonte: WIP Portugal 2010 (n=1255)

II – Caracterização da Utilização de Internet

Histórico de utilização

Dois terços dos internautas (65,7%) são utilizadores de Internet há quatro ou mais anos. Apenas 3,9% dos internautas passaram a utilizar a Internet no último ano. A fatia de utilizadores que aderiram à Internet há dois ou três anos é de 21,8%.

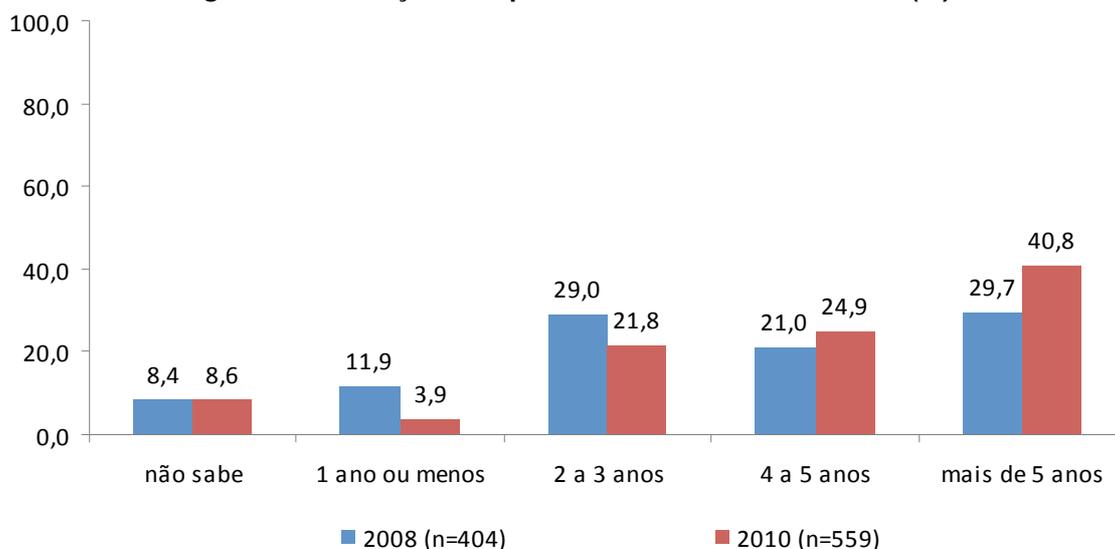
Figura 15 - Há quantos anos utiliza Internet? (%)



Fonte: WIP Portugal 2010 (n=559)

Em 2008, o número de internautas recentes (há menos de três anos) era superior a 40%. O número de utilizadores há quatro ou mais anos cresceu de 50,7% em 2008 para 65,5% em 2010.

Figura 16 - Evolução: Há quantos anos utiliza a Internet? (%)



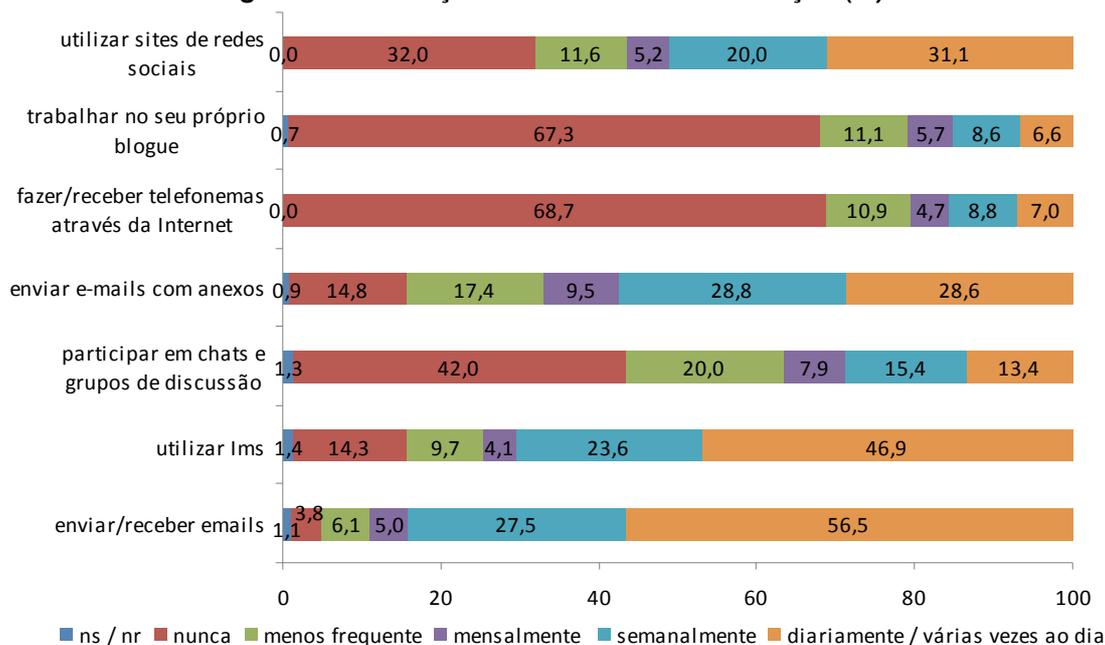
Fonte: WIP Portugal 2009, 2010 (n=559)

Utilizações

Comunicação

A actividade realizada pela parcela mais larga de internautas em Portugal é o envio e recepção de e-mails (89%). Os serviços de *instant messaging* são utilizados com frequência mensal ou superior por 74,5% dos utilizadores de net. As redes sociais são a terceira actividade de comunicação mais disseminada entre internautas, usadas por mais de metade destes (56,4%).

Figura 17 - Utilizações da Internet: Comunicação (%)



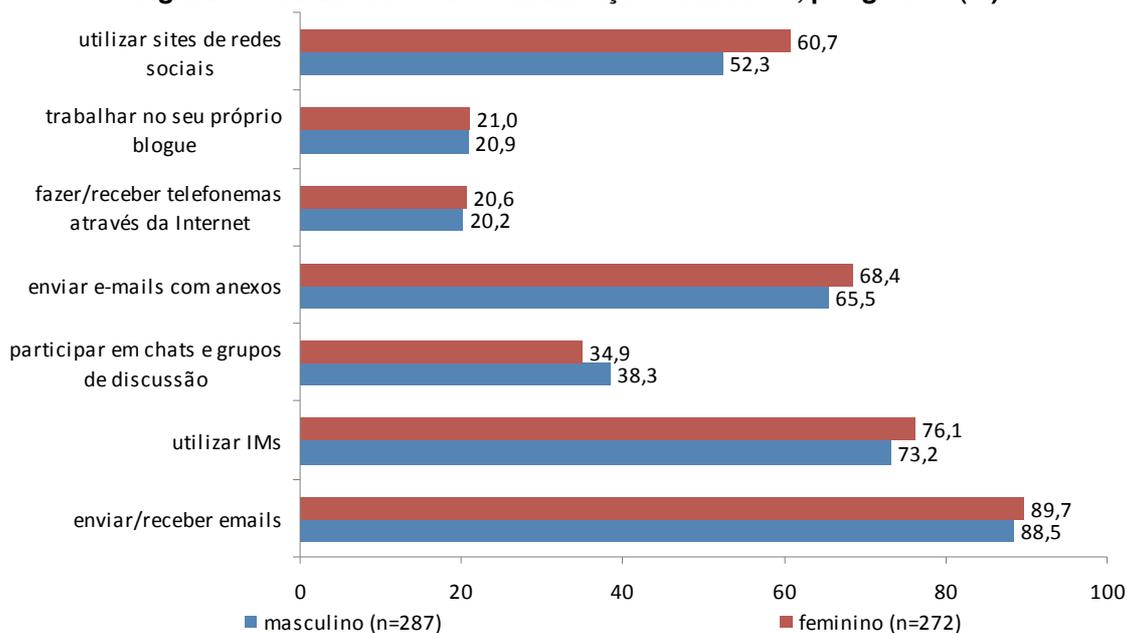
Fonte: WIP Portugal 2010 (n=559)

As actividades de comunicação na Internet evidenciam um perfil ligeiramente mais feminino de utilização, ainda que com disparidades pouco acentuadas entre géneros. Note-se, por exemplo, os serviços de IM: utilizados por 76,1% das mulheres internautas e por 73,2% dos homens internautas.

A actividade de perfil mais vincadamente feminino é a utilização de redes sociais (com adesão por 60,7% das mulheres internautas e 52,3% dos homens internautas). A única actividade mais praticada no grupo dos homens que no grupo das mulheres é a participação em chats e grupos de discussão (38,3% dos homens e 34,9% das mulheres realizam esta actividade).

Na comparação entre homens e mulheres, a principal actividade de comunicação – envio e recepção de e-mail – apresenta uma taxa de utilização bastante homogénea, respectivamente 88,5% e 89,7%.

Figura 18 – Actividades de comunicação na Internet, por género (%)

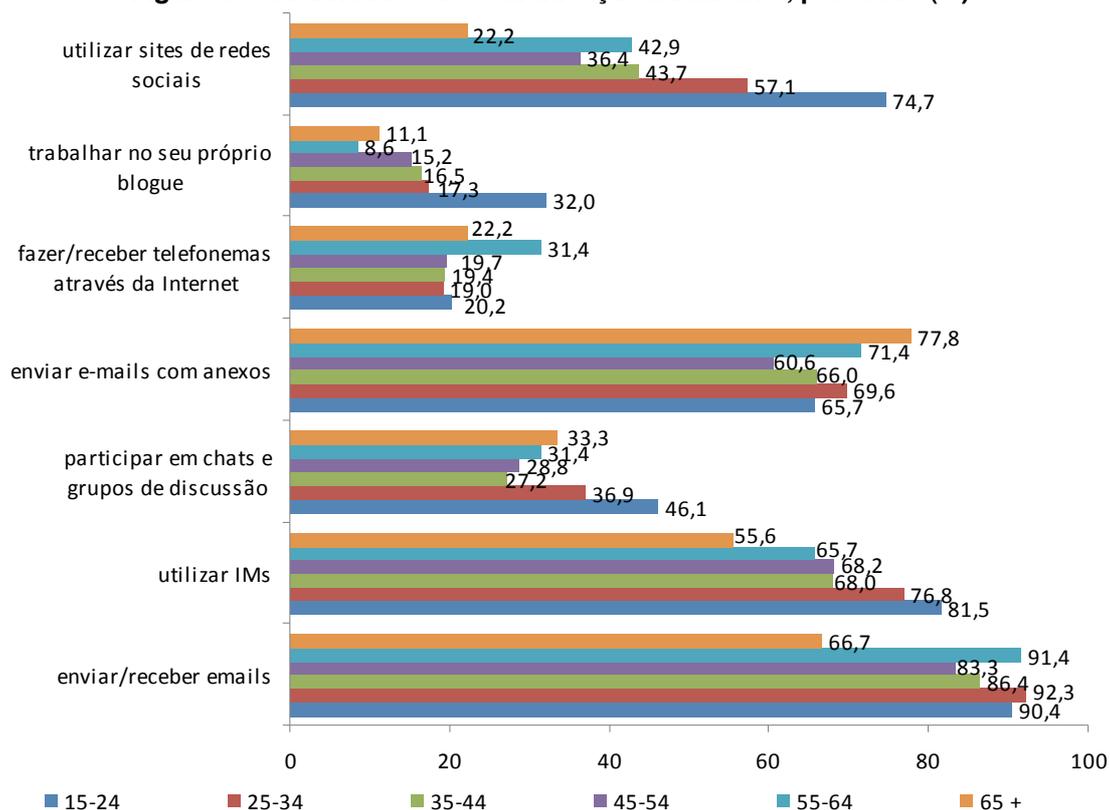


Fonte: WIP Portugal 2010 (n=559)

Analisando a realização de actividades de comunicação na Internet por escalões etários, verifica-se alguma diversidade de fenómenos: na actividade mais amplamente difundida, o uso de e-mail, só o grupo etário acima dos 65 anos apresenta uma quebra relativamente aos outros escalões; ainda assim, dois terços (66,7%) dos internautas acima dos 65 anos utilizam e-mail regularmente.

A utilização de serviços de IM é a actividade mais fiel à curva descendente da utilização de Internet: nos grupos mais avançados, a utilização é mais restrita, no entanto, 55% por internautas acima dos 65 anos declaram-se utilizadores de IM, e nos restantes escalões a percentagem é superior a este valor. Outras actividades de perfil mais jovem são a utilização de redes sociais (ainda que no escalão 55-64 a taxa de utilização seja de 42,9%) e a manutenção de um blogue – que tem 32% de utilizadores nos internautas até aos 24 anos e decresce acentuadamente nos escalões acima.

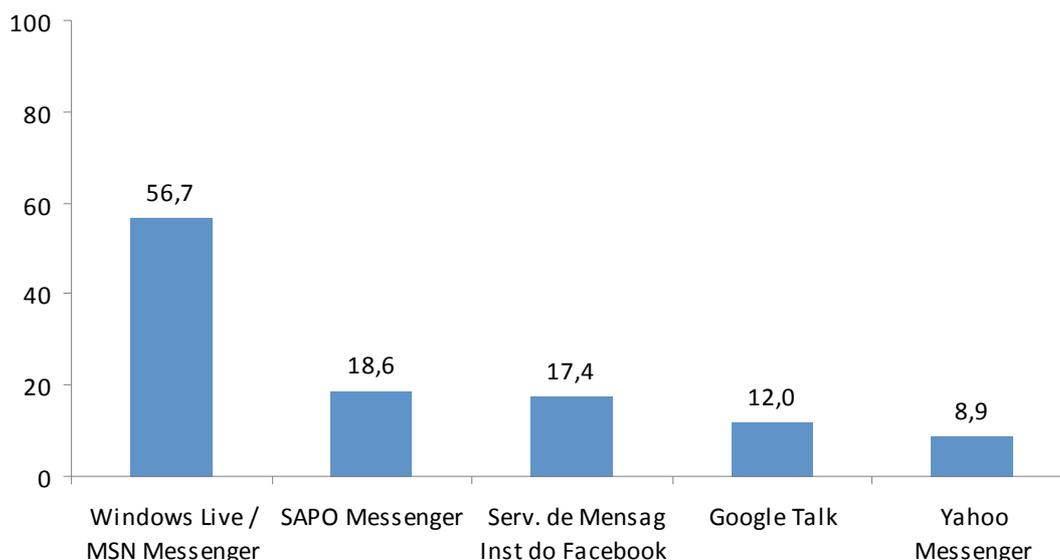
Figura 19 - Atividades de comunicação na Internet, por idade (%)



Fonte: WIP Portugal 2010 (n=559)

O Windows Live/MSN é o serviço de mensagens instantâneas de uso mais disseminado entre os internautas portugueses, sendo utilizado por mais de metade (56,7%) destes e destacando-se claramente dos restantes serviços. No ranking de utilização de serviços de IM, o segundo lugar é nacional – o SAPO Messenger, usado por 18,6% dos internautas e seguido de perto pelo serviço de *chat* da rede social Facebook.

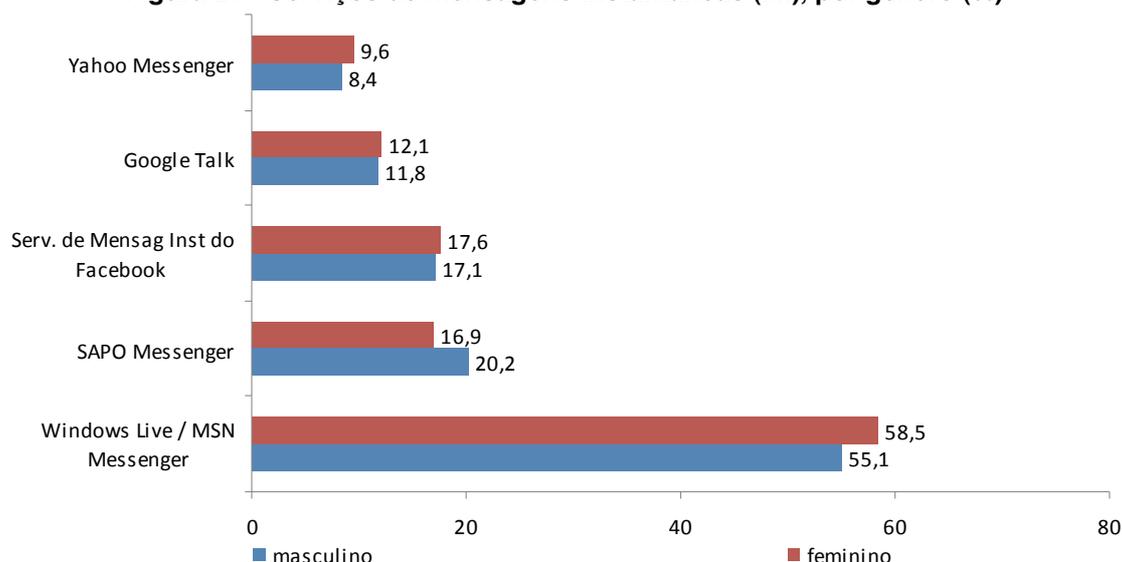
Figura 20 - Serviços de mensagens instantâneas (IM) (%)



Fonte: WIP Portugal 2010 (n=559)

O serviço de mensagens instantâneas no primeiro lugar do ranking, Windows Live/MSN Messenger, tem uma percentagem maior de utilizadores entre as mulheres que entre os homens do universo de internautas em Portugal. Para as mulheres, o segundo serviço de mensagens instantâneas mais utilizado é o da rede social Facebook (por 17,6%), enquanto para os homens é o serviço SAPO Messenger que se encontra em segundo lugar na lista (20,2%), com o serviço do Facebook a surgir em terceiro lugar (17,1%). O Google Talk e Yahoo Messenger estão também ligeiramente mais disseminados entre o grupo de internautas de sexo feminino (12,1% e 9,6% respectivamente), ainda que com ténues diferenças relativamente aos internautas de sexo masculino (11,8% e 8,4% respectivamente).

Figura 21 - Serviços de mensagens instantâneas (IM), por género (%)

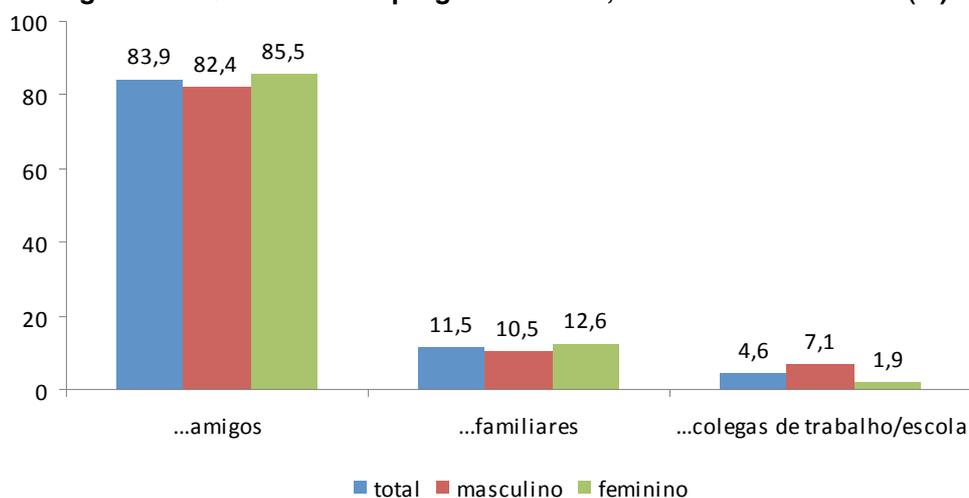


Fonte: WIP Portugal 2010 (n=559)

A utilização mais generalizada dos serviços de mensagens instantâneas prende-se com a comunicação entre amigos, que representa 83,9% do total de utilizadores de IM. O *instant messaging* não é uma forma comum de comunicação para fins escolares ou profissionais, sendo usada por 4,6% dos utilizadores de IM com esses objectivos.

Para fins escolares ou profissionais, os homens utilizam programas de IM (7,1%) numa proporção superior à da utilização feminina (1,9%). Em contrapartida, para comunicar com amigos são as mulheres que mais utilizam (85,5% para 82,4% de homens). Para comunicar com familiares, a utilização é também um pouco mais difundida entre as mulheres (12,6% para 10,5% no grupo masculino).

Figura 22 - Quando utiliza programas de IM, comunica mais com... (%)

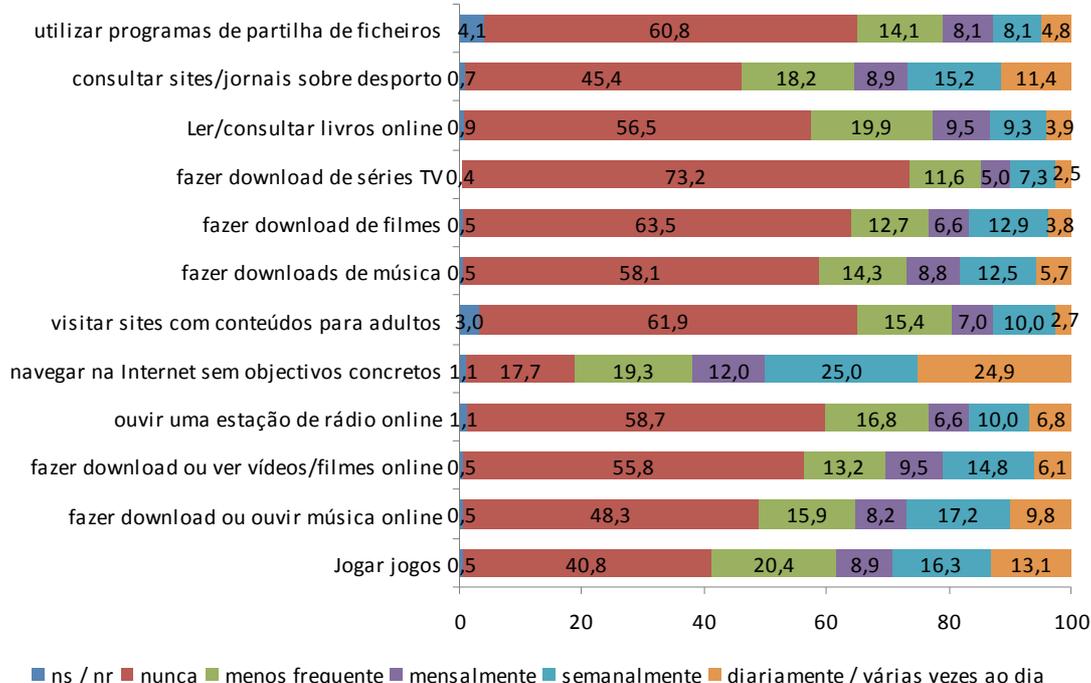


Fonte: WIP Portugal 2010 (n=417 - utilizadores de serviços de IM pelo menos mensalmente)

Entretenimento

Cerca de 62% dos internautas declarou como actividade de entretenimento a navegação na Internet sem objectivo concreto. As actividades de entretenimento mais frequentes, praticadas por mais de um terço dos internautas, são: jogos (38,3%), download ou audição de música online (35,2%) e consulta de jornais ou sites desportivos (35,6%).

Figura 23 - Utilizações da Internet: Entretenimento (%)



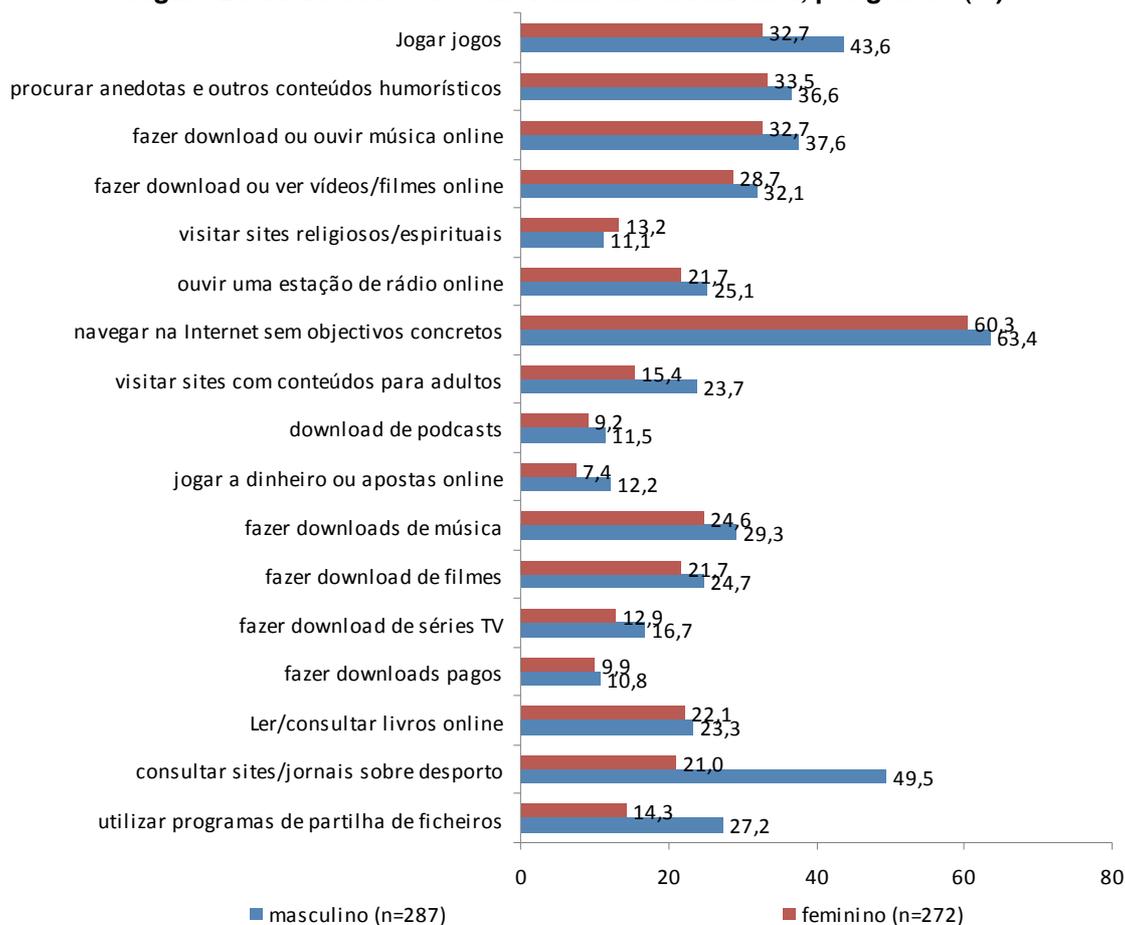
Fonte: WIP Portugal 2010 (n=559)

As actividades de entretenimento na Internet assumem maior preponderância entre os internautas masculinos, à excepção de uma: a consulta de sites de teor religioso ou espiritual, procurada por 13,2% das mulheres e por uma percentagem ligeiramente inferior de homens, 11,1%.

As actividades que se destacam mais pelo perfil masculinizado de utilização são: a consulta de sites/jornais desportivos (utilizados por metade dos homens internautas – 49,5% – e apenas um quinto das mulheres – 21%), a utilização de programas de partilha de ficheiros (utilizados por 27,2% dos homens e 14,3% das mulheres) os jogos online (utilizados por 43,6% dos homens e 32,7% das mulheres) e a consulta de sites de conteúdos para adultos (visitados por 23,7% dos homens e 15,4% das mulheres).

As actividades online que apresentam assimetrias de género mais ténues são a navegação sem objectivos concretos (por 63,4% dos homens e 60,3% das mulheres), a procura de conteúdos humorísticos (por 36,6% dos homens e 33,5% das mulheres), os downloads pagos (feitos por 10,8% dos homens e 9,9% das mulheres), a consulta ou leitura de livros online (realizada por 23,3% dos homens e 22,1% das mulheres) e o download de podcasts (realizado por 11,5% dos homens e 9,2% das mulheres).

Figura 24- Actividades de entretenimento na Internet, por género (%)



Fonte: WIP Portugal 2010 (n=559)

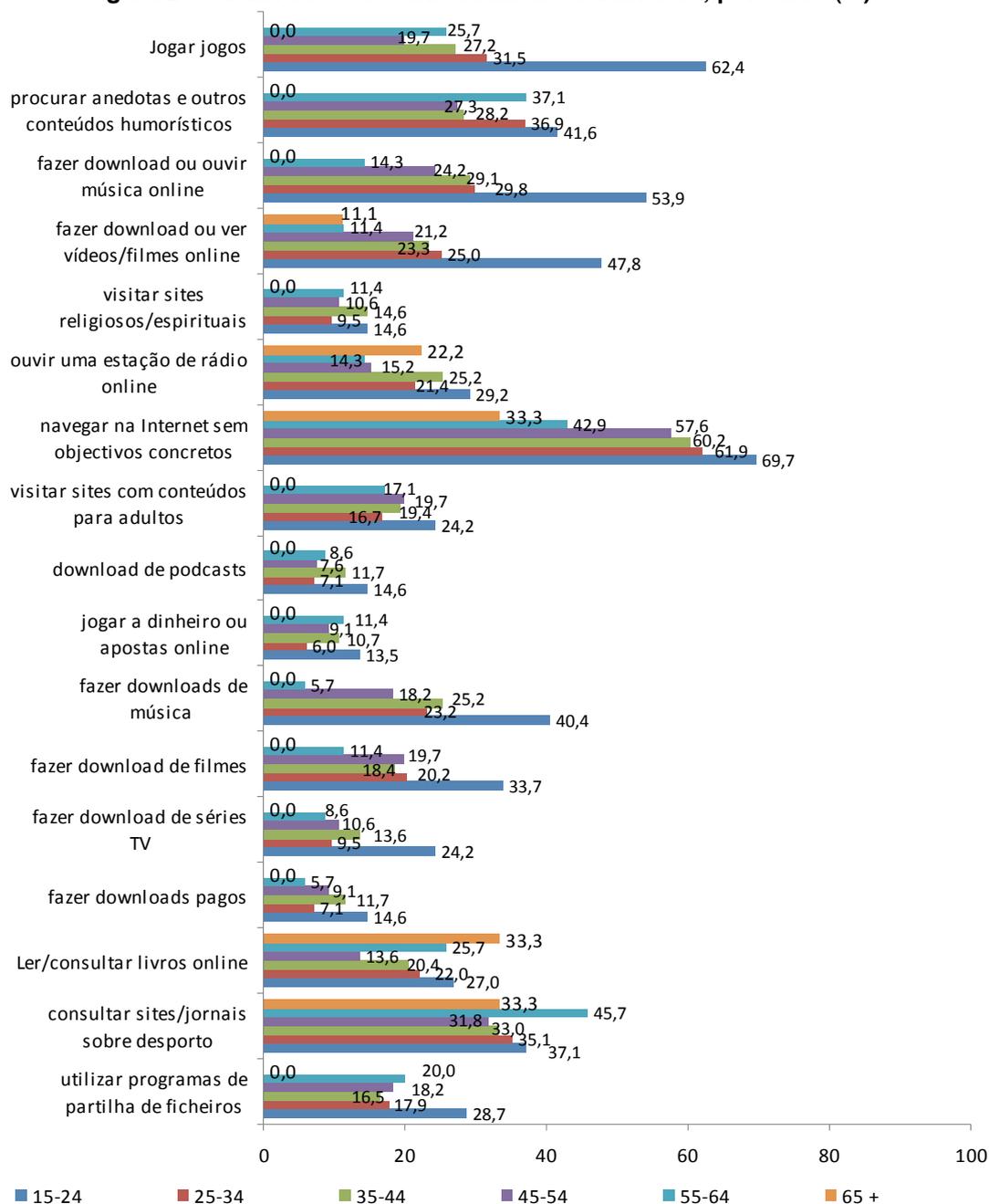
Sobre as actividades de entretenimento na Internet, umas das conclusões mais salientes decorre da leitura dos valores respeitantes aos utilizadores com mais de 65 anos: a expressão deste grupo etário é nula relativamente à prática de jogos online, à procura de conteúdos humorísticos, aos vários tipos de download, à visita a sites de teor religioso, à visita a sites com conteúdos para adultos, às apostas online e à utilização de programas de partilha de ficheiros.

O download é uma prática mais amplamente difundida junto do escalão etário mais baixo. Note-se, por exemplo, que 40,4% dos internautas entre os 15 e os 24 anos fazem download de música e que um terço (33,7%) dos internautas fazem download de filmes.

A actividade associada a uma utilização mais vincadamente jovem é o jogo online – praticado por 62,4% dos internautas dos 15 aos 24 anos, o que representa o dobro do valor percentual de utilizadores no escalão etário seguinte (31,5% de utilizadores entre 25 e 34 anos), uma diferença que se reforça na comparação com os restantes escalões.

Outra conclusão saliente: navegar na Internet sem objectivos concretos é a actividade de entretenimento mais praticada em todos os escalões etários à excepção dos dois últimos, já que a expressão quantitativa desta prática tende a decrescer com o aumento da idade: dos internautas entre os 55 e os 64 anos, a actividade realizada por maior número de indivíduos é a consulta de sites e jornais desportivos (45,7%), enquanto navegar na Internet é a segunda actividade, praticada por 42,9% dos indivíduos neste escalão. Acima dos 65 anos, três actividades partilham o primeiro lugar do ranking: 33,3% dos internautas neste escalão, ou seja, um terços, além de navegarem na Internet sem objectivos concretos, consultam sites e jornais de desporto e lêem ou consultam livros online.

Figura 25 - Actividades de entretenimento na Internet, por idade (%)

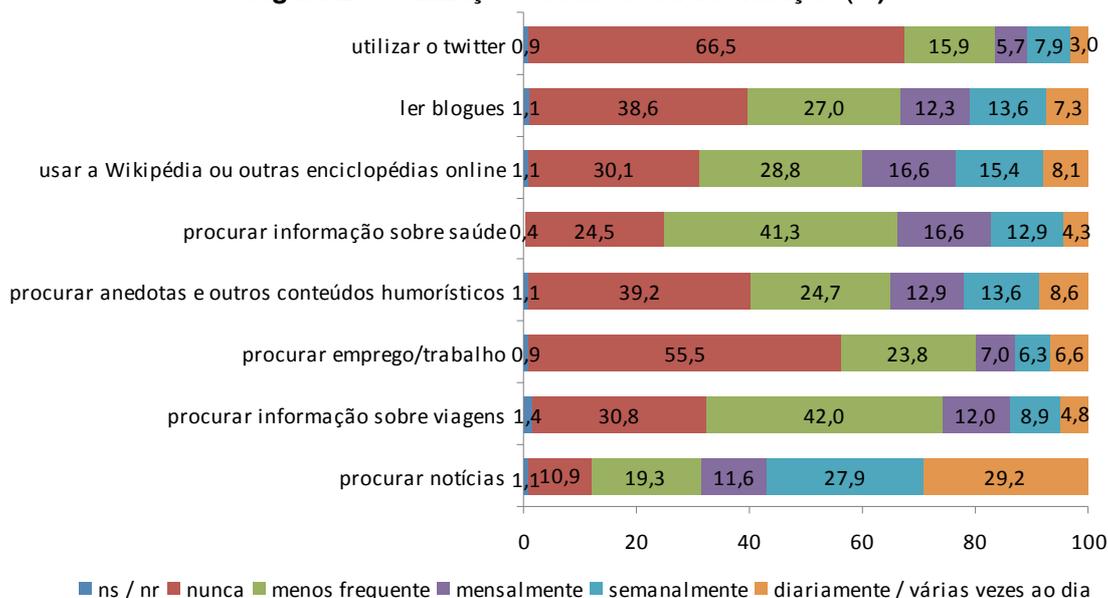


Fonte: WIP Portugal 2010 (n=559)

Informação

Para procurar notícias, servem-se da net 68,7% dos internautas nacionais. Para fins informativos, em segundo lugar surge o uso de enciclopédias online (como a Wikipédia), por 40,1% dos utilizadores de Internet. A procura de conteúdos humorísticos (35,1%), de informação sobre saúde (33,8%) e a leitura de blogues (33,3%) são actividades de cariz informativo praticadas por um terço ou mais dos internautas portugueses.

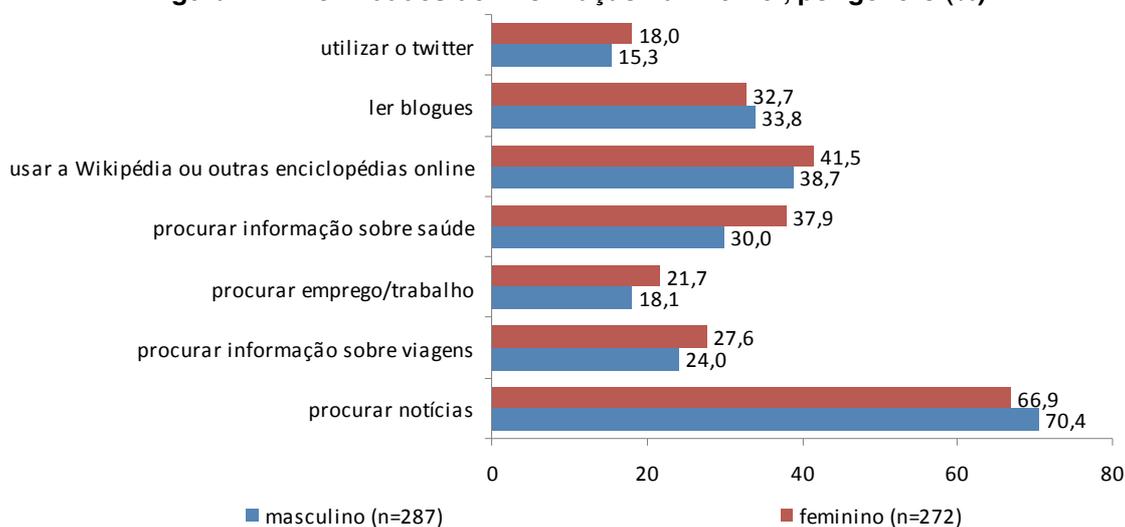
Figura 26 - Utilizações da Internet: Informação (%)



Fonte: WIP Portugal 2010 (n=559)

As actividades com fim informativo apresentam uma tendência de utilização mais feminina, à excepção da procura genérica de notícias, mais praticada no grupo de internautas masculinos (70,4%) do que no das utilizadoras de Internet (66,9%). A utilização pelas mulheres é sobretudo saliente no caso da procura de informação relacionada com saúde (por 37,9% das mulheres e 30% dos homens) mas em todos os outros itens as mulheres apresentam frequências superiores às mesmas actividades no caso dos homens.

Figura 27 – Actividades de informação na Internet, por género (%)

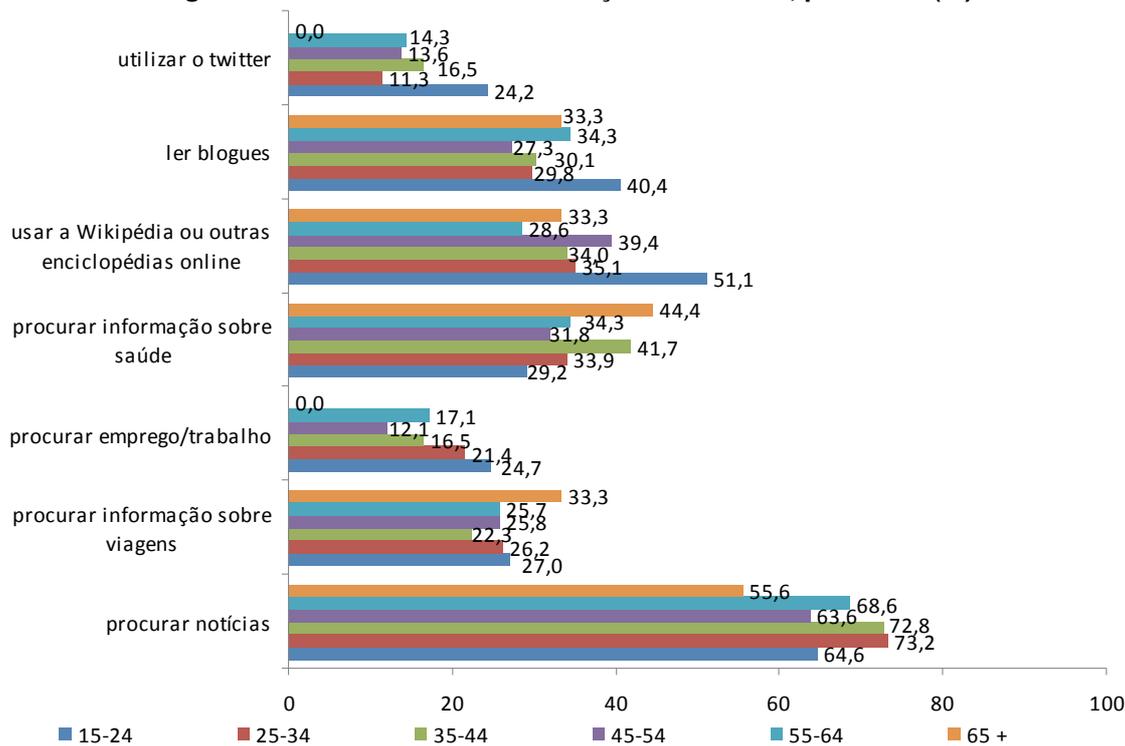


Fonte: WIP Portugal 2010 (n=559)

A procura de informação é uma actividade praticada por internautas em todos os escalões etários, ainda que com variações consoante o tipo de informação. A informação sobre saúde tem uma procura mais acentuada no escalão acima dos 65 anos (44,4%), assim como a informação sobre viagens (33,3%). Acima dos 65 anos, a utilização do Twitter e a procura de emprego/trabalho online são actividades sem expressão entre os utilizadores de Internet.

No extremo oposto, as actividades de informação com perfil de utilização mais jovem são o recurso a enciclopédias online, como a Wikipedia (por 51,1% dos internautas entre os 15 e os 24 anos), a leitura de blogues (por 40,4% dos utilizadores de Internet mais jovens) e a utilização do Twitter (24,2%).

Figura 28 - Actividades de informação na Internet, por idade (%)

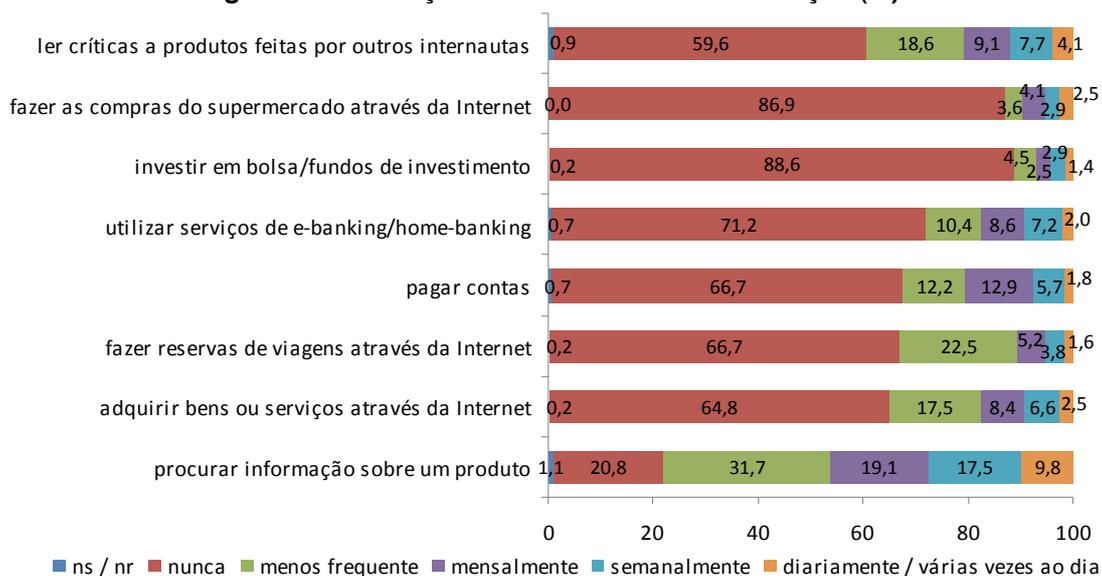


Fonte: WIP Portugal 2010 (n=559)

Bens e Serviços

Na categoria de bens e serviços, as actividades mais praticadas prendem-se mais com a procura de informação do que com a realização de transacções electrónicas. Pouco menos de metade (46,5%) dos internautas portugueses procura informação sobre produtos e aproximadamente um quinto (20,9%) lê críticas de outros utilizadores. Um quinto dos internautas (20,4%) faz pagamento de contas online, enquanto 17,7% utiliza serviços de e-banking. A compra bens ou serviços restringe-se a 17,5% dos internautas.

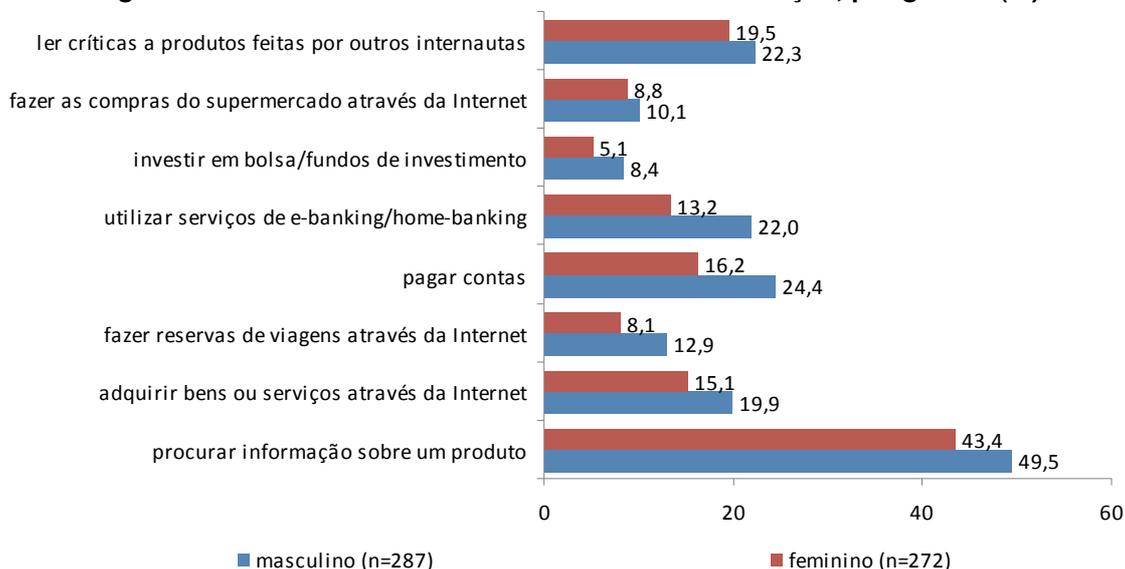
Figura 29 - Utilizações da Internet: Bens e Serviços (%)



Fonte: WIP Portugal 2010 (n=559)

As actividades relacionadas com bens e serviços – procura de informação, aquisição de bens ou serviços, pagamentos online – estão, sem excepção, mais disseminadas entre os homens que entre as mulheres.

Figura 30 – Actividades relacionadas com bens e serviços, por género (%)

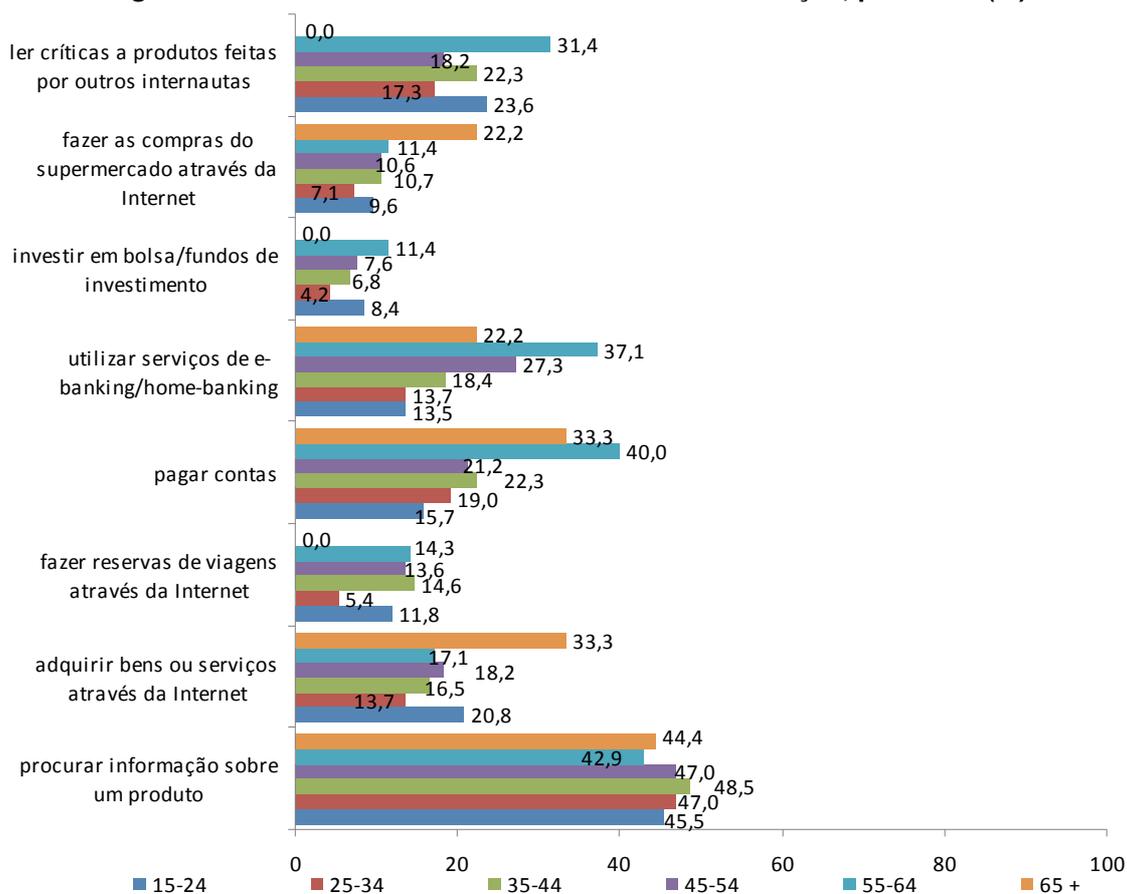


Fonte: WIP Portugal 2010 (n=559)

A tendência de decréscimo de utilização da Internet acompanhando o aumento da idade dos utilizadores não se aplica nas actividades relacionadas com bens e serviços. Com efeito, podemos dizer que esta é uma das classes de actividades com maior implantação junto dos internautas mais velhos.

A procura de informação sobre produtos é praticada transversalmente a todos os escalões etários (sem desvios acentuados face à média total de utilização, 46,5%). A aquisição de bens e serviços obtém valores de utilização mais expressivos no escalão acima dos 65 anos (33,3%). O pagamento de contas online tem maior percentagem de utilizadores no escalão entre os 55 e os 64 anos (40%) e também no escalão acima dos 65 (33,3%). A utilização de serviços de e-banking / home-banking é igualmente mais difundida no grupo entre os 55 e os 64 anos (37,1%).

Figura 31 - Atividades relacionadas com bens e serviços, por idade (%)

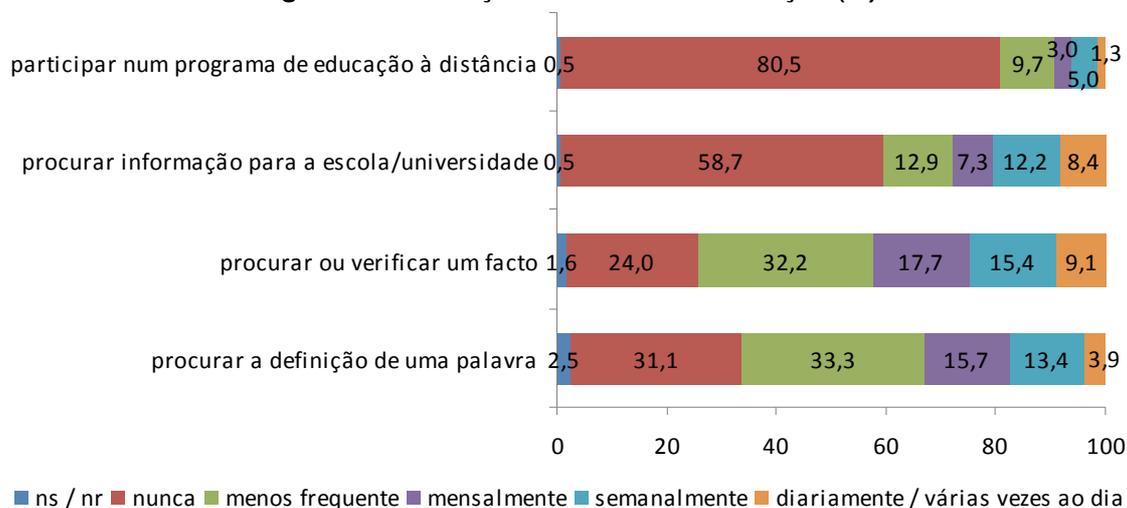


Fonte: WIP Portugal 2010 (n=559)

Educação

A Internet é usada para procura ou verificação de factos por 42,2% dos internautas; um terço (33,1%) utiliza para pesquisar definições de palavras; em terceiro lugar, com propósitos educativos, está a busca de informação para a escola ou universidade (por 27,9% dos utilizadores de Internet).

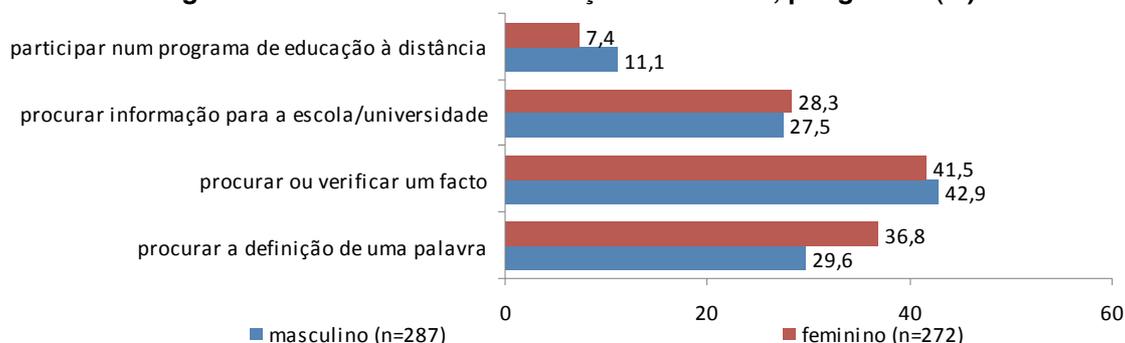
Figura 32 - Utilizações da Internet: Educação (%)



Fonte: WIP Portugal 2010 (n=559)

Nas actividades de educação, as mulheres são mais assíduas utilizadoras que os homens na procura de definições de palavras (36,8% e 29,6% respectivamente). A participação em programas de educação à distância é, pelo contrário, a actividade que mais se destaca no grupo de utilizadores masculinos, na comparação com as internautas femininas (11,1% e 7,4% respectivamente).

Figura 33 – Actividades de educação na Internet, por género (%)

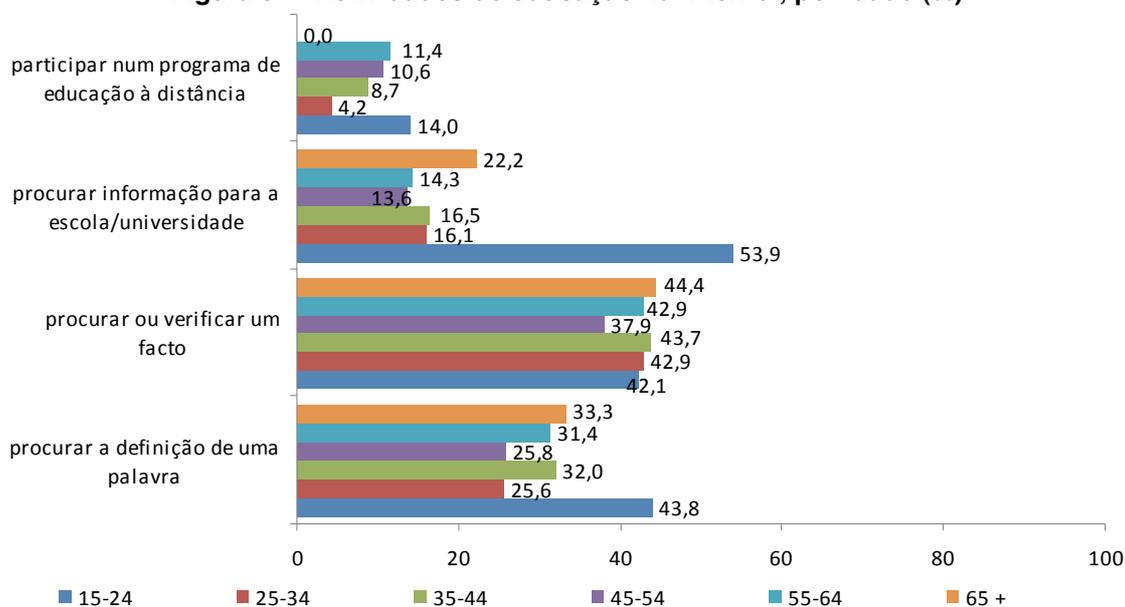


Fonte: WIP Portugal 2010 (n=559)

Destaca-se a procura de informação para a escola ou universidade como actividade realizada por mais de metade dos internautas entre os 15 e os 24 anos (53,9%), seguida pela procura de definições de palavras (43,8% de utilizadores naquele mesmo grupo etário). A procura de informação para a escola ou universidade apresenta a segunda maior taxa de utilização no grupo de internautas acima dos 65 anos, o que permite tecer a hipótese de que os internautas mais idosos são indivíduos que apostam na formação pessoal na fase de aposentadoria.

A procura ou verificação de factos tem um perfil de utilização transversal a todos os grupos etários, sem se desviar acentuadamente da média de utilização pelo universo de internautas – apenas o grupo entre os 45 e os 54 anos apresenta aqui uma taxa de utilização ligeiramente inferior (37,9%) à dos restantes escalões.

Figura 34 - Actividades de educação na Internet, por idade (%)



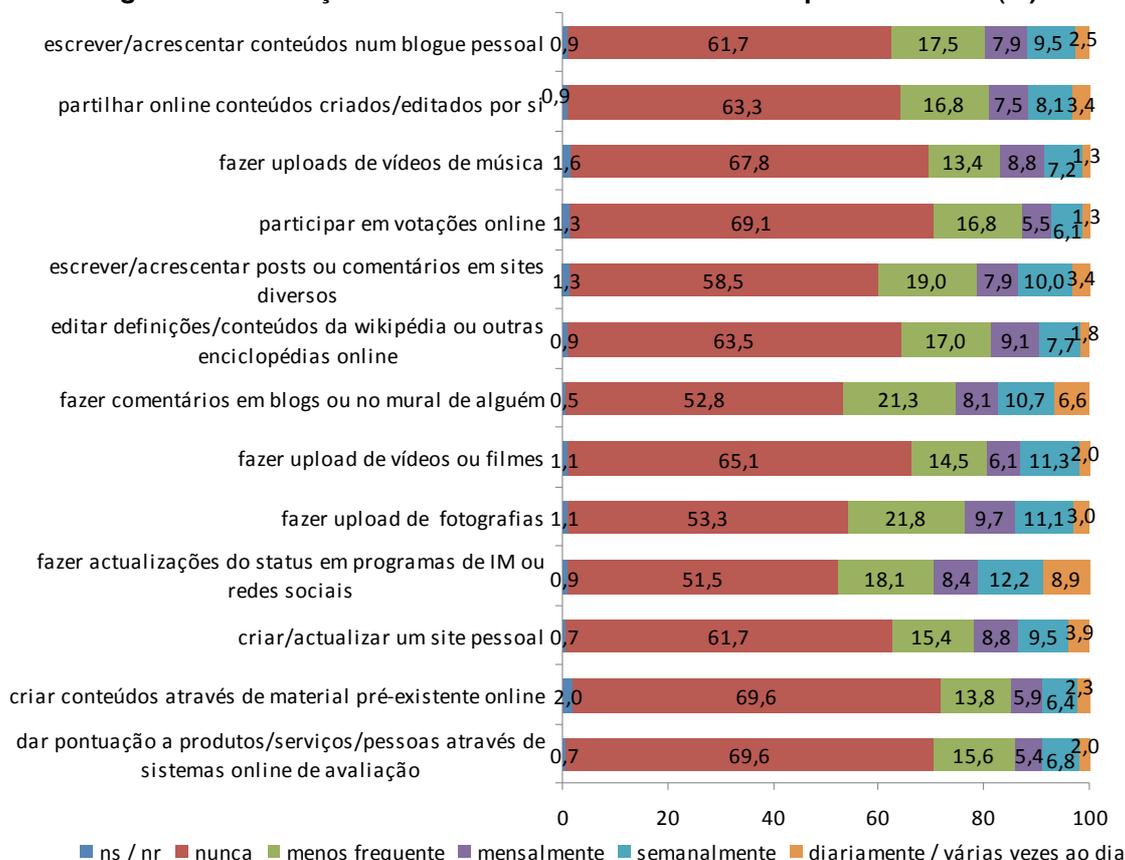
Fonte: WIP Portugal 2010 (n=559)

Conteúdos gerados pelo utilizador (UGC)

Uma das problemáticas mais debatidas em torno da Internet é o uso criativo da Internet⁴, com a acumulação de papéis pelos internautas. Os utilizadores finais, de formas mais simples a outras mais complexas, vão experimentando as funções de produtores/distribuidores de conteúdos. Se esta acumulação de papéis, ou transfiguração de actores, é uma das dimensões mais salientes nas teorias da mudança associadas às TIC, em termos quantitativos o universo de utilizadores que utilizam a Internet nessa perspectiva é ainda limitado.

A partilha de conteúdos criados ou editados pelo utilizador é praticada por 35,8% dos internautas portugueses. Os conteúdos gerados por grande parte dos utilizadores (29,5%) são actualizações de status em programas de *instant messaging* ou em redes sociais, ou comentários em blogs ou murais de outros internautas (25,4%). O upload de fotografias é praticado por menos de um quarto (23,8%) dos utilizadores de Internet.

Figura 35 - Utilizações da Internet: Conteúdos Gerados pelo Utilizador (%)



Fonte: WIP Portugal 2010 (n=559)

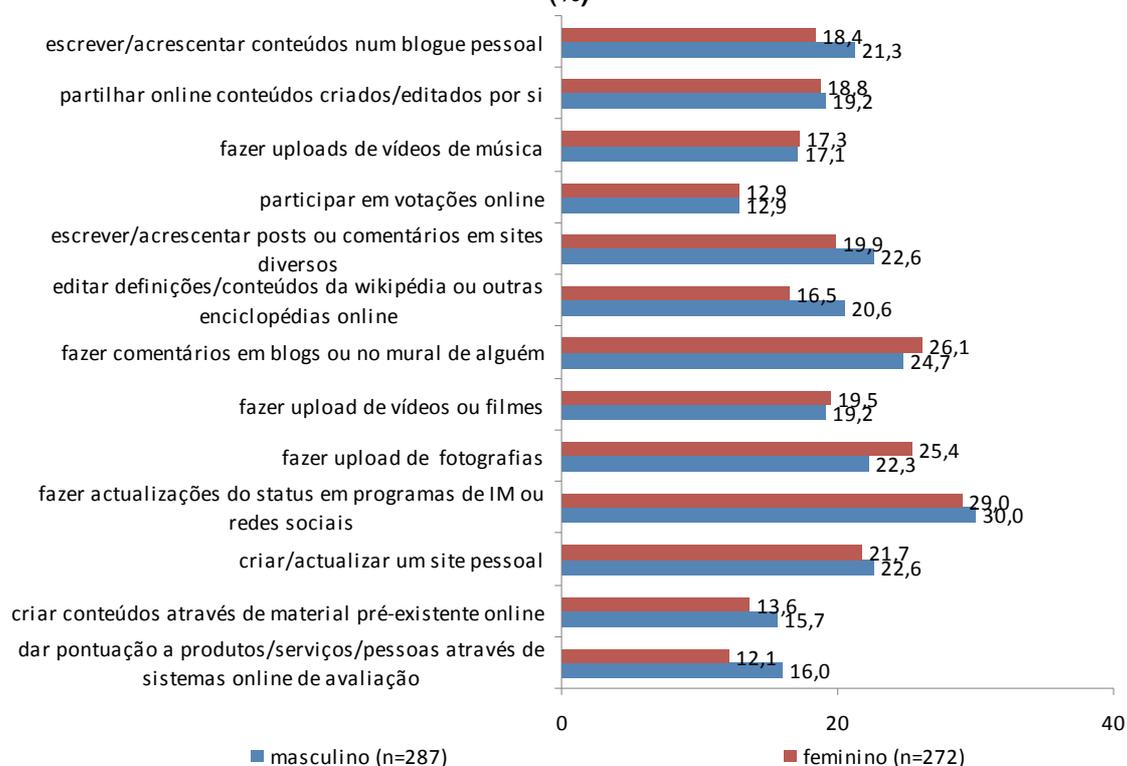
⁴ «The 'creative Internet' — in brief, those 'creative uses' of the net ranging from relatively straightforward user-generated content such as sharing photographs to the distribution of more complex amateur-produced material.» (Scott Ewing & Julian Thomas)

Não se observa diferenças expressivas entre homens e mulheres na taxa de realização de várias actividades relacionadas com UGC, nomeadamente: partilha de conteúdos criados ou editados pelo/a próprio/a (18,8% nas mulheres e 19,2% nos homens); upload de vídeos de música (17,3% nas mulheres e 17,1% nos homens); participação em votações online (12,9% em ambos os casos); upload de vídeos ou filmes (19,5% nas mulheres e 19,2% nos homens).

Nas actividades relacionadas com UGC, a masculinização de práticas é visível nos seguintes itens: pontuação a produtos/serviços/pessoas por sistemas online de avaliação (16% nos homens e 12,1% nas mulheres); manutenção de um blogue pessoal (21,3% nos homens e 18,4% nas mulheres); edição de conteúdos em enciclopédias (nos homens 20,6% e nas mulheres 16,5%) e escrever ou comentar em sites diversos (respectivamente 22,6% e 19,9%).

A taxa de utilização é mais pronunciada nas mulheres apenas em duas actividades: no caso de upload de fotografias (25,4% para 22,3% nos homens) e nos comentários feitos em blogues ou murais de outras pessoas (26,1% para 24,7% no caso dos homens).

Figura 36 – Actividades relacionadas com conteúdos gerados pelo utilizador, por género (%)

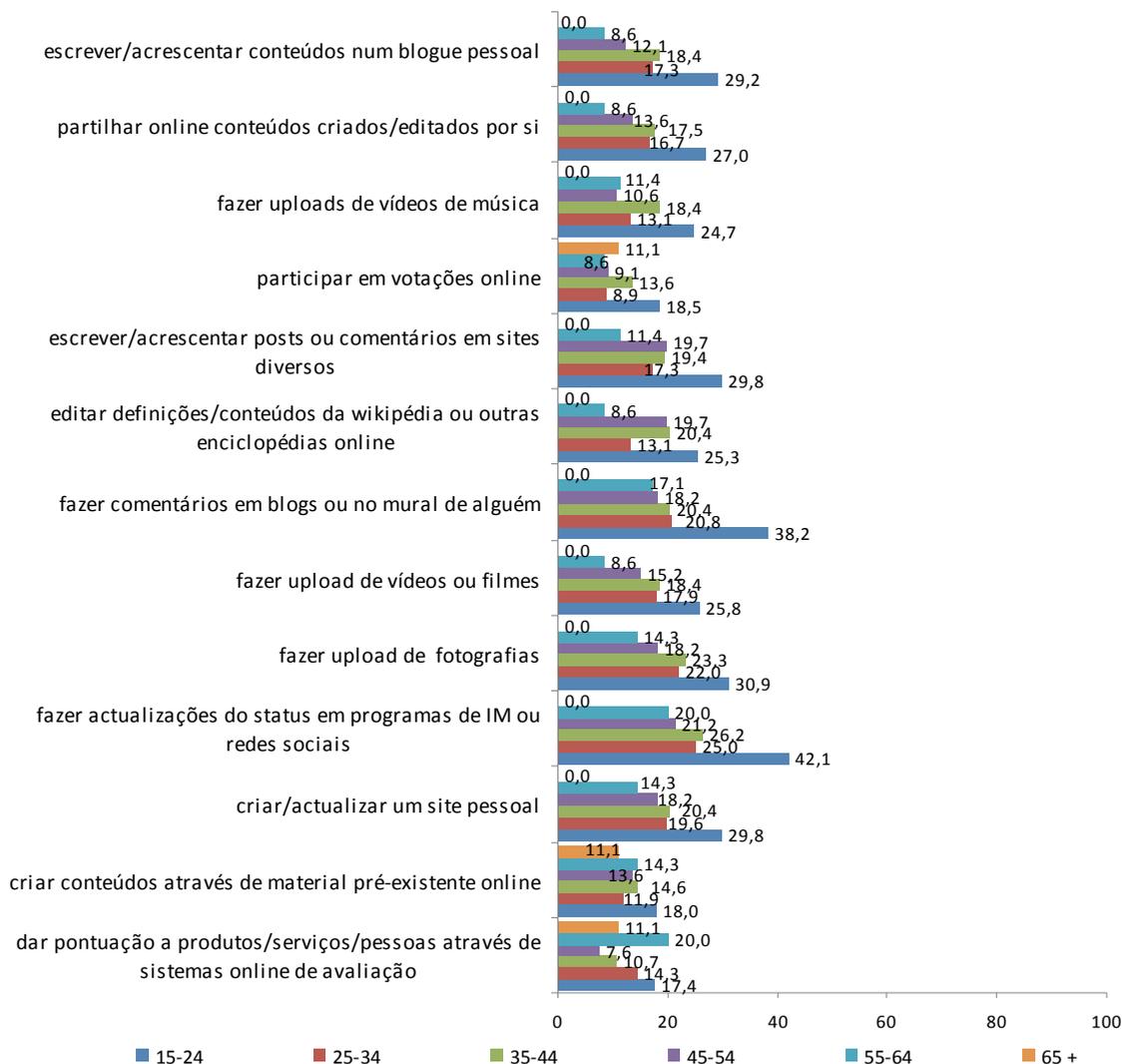


Fonte: WIP Portugal 2010 (n=559)

Dependendo do tipo de conteúdos gerados pelo utilizador, o perfil etário de utilização é mais heterogéneo ou mais jovem. A linha descendente de utilização ao longo do eixo da idade não se verifica relativamente à edição de conteúdos em enciclopédias, à criação de conteúdos através de material pré-existente na net, à utilização de sistemas online de avaliação e a votações online. Nas actividades enunciadas, existe uma percentagem expressiva de utilizadores nos escalões etários mais avançados e, em alguns casos, os rácios de utilização destes superam os dos internautas mais jovens – veja-se, por exemplo, que na pontuação a produtos/serviços/pessoas através de sistemas de avaliação, a maior percentagem de utilizadores se encontra no escalão entre os 45 e os 54 anos (20%).

O perfil de utilização reforçado nos grupos mais jovens é visível nas seguintes actividades: actualização de status em programas de IM ou redes sociais (42,1% de utilizadores no escalão dos 15 aos 24 anos), fazer comentários em blogues ou murais de outras pessoas (38,2% no escalão mais jovem) e escrever ou comentar em sites diversos (29,8%).

Figura 37 - Actividades relacionadas com conteúdos gerados pelo utilizador, por idade (%)



Fonte: WIP Portugal 2010 (n=559)

Redes Sociais

Sites de redes sociais

As redes sociais são utilizadas por 56,4% dos internautas em Portugal, de acordo com os dados relativos a 2010. Em 2008, de acordo com o inquérito levado a cabo pelo OberCom, 52% dos internautas utilizavam redes sociais. O Hi5 continua a ser a rede social mais utilizada (por 42,6% dos internautas). O Facebook é segunda rede mais utilizada, com 39,7% de internautas de Portugal inscritos no primeiro trimestre do ano – um aumento acentuado face ao inquérito do OberCom relativo a 2008, em que o Facebook surgia em terceiro, utilizado por 7,4% dos internautas nacionais.

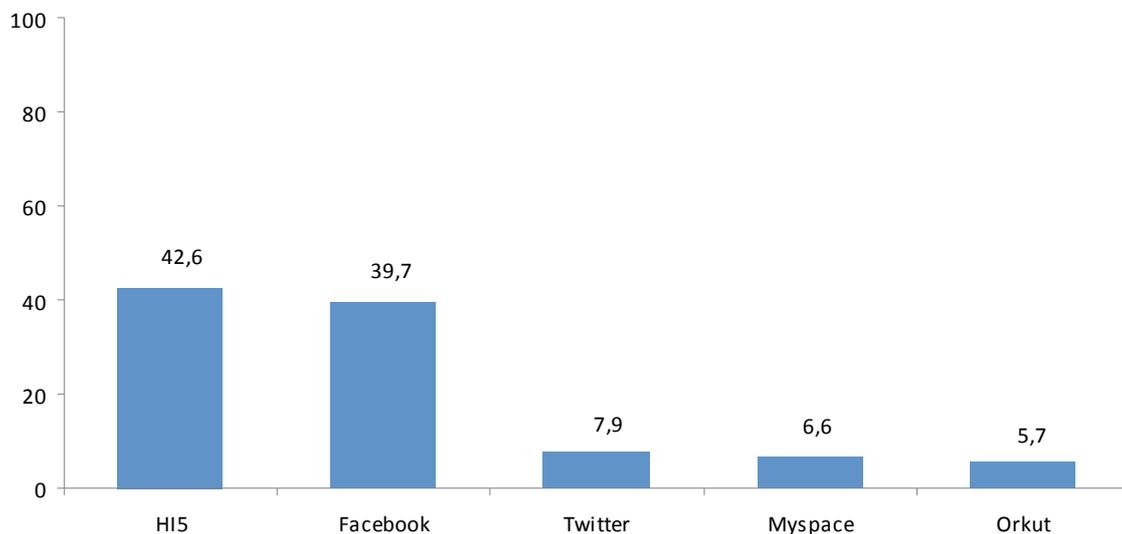
Segundo dados da empresa de medição *comScore* divulgados em 2009⁵, no ano 2008 o Facebook ultrapassou o MySpace em número de utilizadores. O inquérito do OberCom relativo ao mesmo ano reflectia já essa tendência, com uma pequena margem de diferença entre os dois sites: no caso dos internautas em Portugal, 7,4% eram utilizadores de Facebook e 7,2%

⁵ comScore, *Wsi Social Media Trends Report 2009*, <<http://www.slideshare.net/lunkeless/wsi-social-media-trends-report-2009>>

eram utilizadores de MySpace. O MySpace mantém no inquérito de 2010 a quarta posição, com uma taxa de utilização de 6,6%.

O Orkut, que na edição anterior surgia em segundo lugar nas respostas, desceu em 2010 para a quinta posição (de 10,9% em 2008 para 5,7%). O Twitter, lançado em 2006, surge em terceiro lugar em 2010 (7,9%); em 2008, não tinha expressão de respostas suficiente para constar do gráfico.

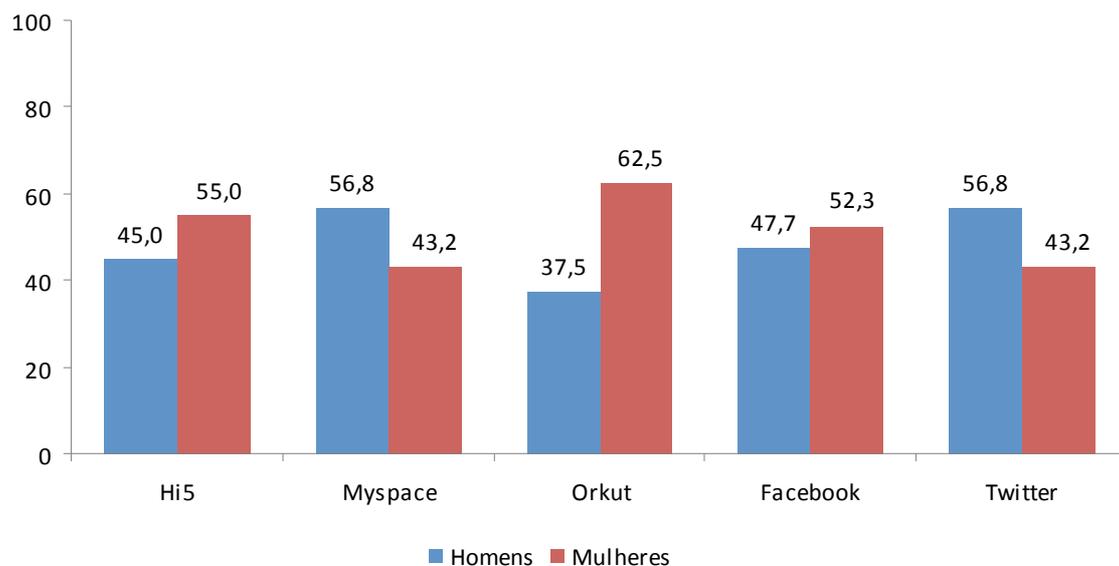
Figura 38 - Sites de redes sociais em que tem perfil criado (%)



Fonte: WIP Portugal 2010 (n=559)

As redes sociais com perfil de utilização mais vincadamente feminino são o Orkut (62,5%) e o Hi5 (55%). A rede social Facebook apresenta uma distribuição mais homogénea, ainda que também com uma tendência de adesão por mulheres mais vincada do que por homens (52,3% dos utilizadores são mulheres). As redes sociais que apresentam um perfil de utilização mais masculinizado são o Twitter e MySpace – cada uma com 56,8% de utilizadores homens.

Figura 39 - Sites de redes sociais em que tem perfil criado, por género (%)

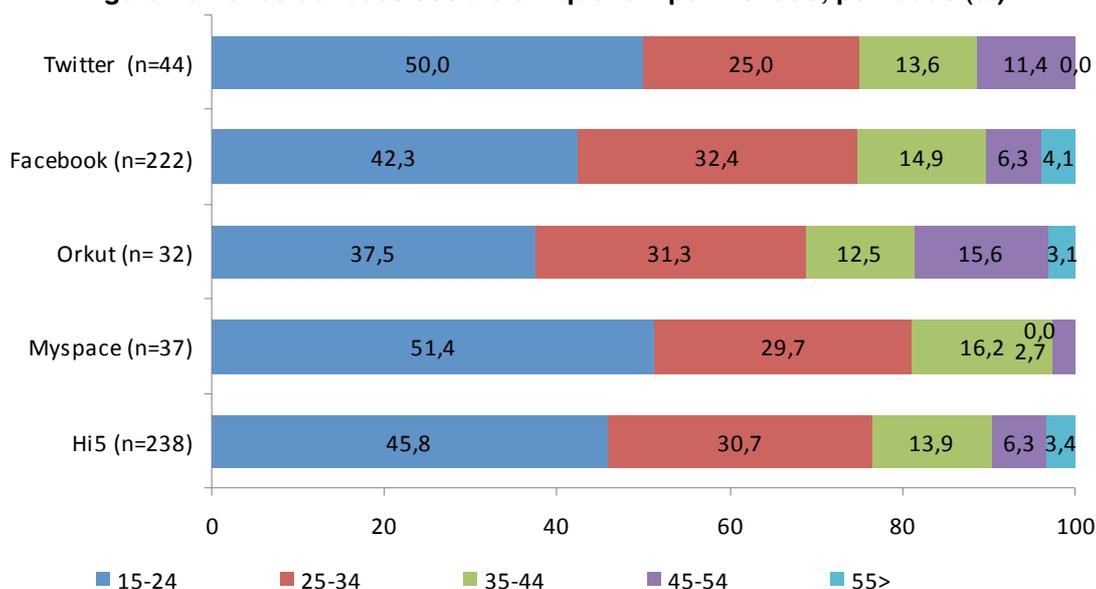


Fonte: WIP Portugal 2010 (n=315 - utilizadores de redes sociais pelo menos mensalmente)

A utilização das redes sociais decresce à medida que a idade aumenta – a mesma tendência que se verifica em relação ao uso da Internet. Assim, em qualquer um dos sites de redes sociais analisados, os utilizadores com maior expressão quantitativa são os mais jovens e, pelo contrário, o número de utilizadores é mais restrito no escalão mais avançado.

Nos sites MySpace (com 51% de utilizadores nesse escalão etário) e Twitter (50%), metade dos utilizadores tem idade inferior a 25 anos. Hi5 e Facebook têm menos de metade de utilizadores com idade inferior a 25 anos, mas ainda assim uma forte representação deste escalão etário (45,8% e 42,3%, respectivamente). O Orkut é a rede social com maior presença, em termos relativos, de indivíduos de idade igual ou superior a 25 anos. Nesta rede, existe uma maior proximidade numérica entre o escalão dos 15 aos 24 anos (37,5%) e o escalão seguinte, dos 25 aos 34 (31,3%).

Figura 40 - Sites de redes sociais em que tem perfil criado, por idade (%)

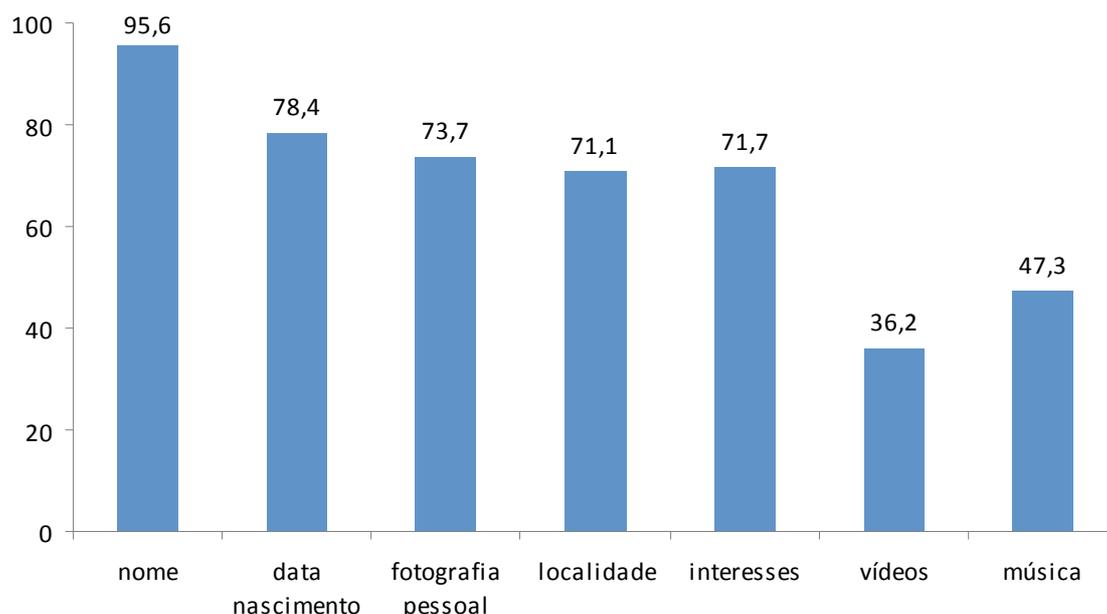


Fonte: WIP Portugal 2010 (n=315 - utilizadores de redes sociais pelo menos mensalmente)

Utilização de sites de redes sociais

Nas redes sociais online, é variável a extensão de informações de carácter pessoal disponibilizadas pelos utilizadores no seu perfil. A quase totalidade dos utilizadores (95,6%) identifica-se pelo nome. A data de nascimento é o segundo dado pessoal mais divulgado, por 78,4% dos utilizadores. A fotografia pessoal é adicionada ao perfil por 73,7% dos utilizadores, ou seja, quase três quartos. Os utilizadores que fornecem informação sobre a sua localidade e interesses são respectivamente 71,1% e 71,7%.

Figura 41 - Itens disponibilizados no perfil pessoal (%)

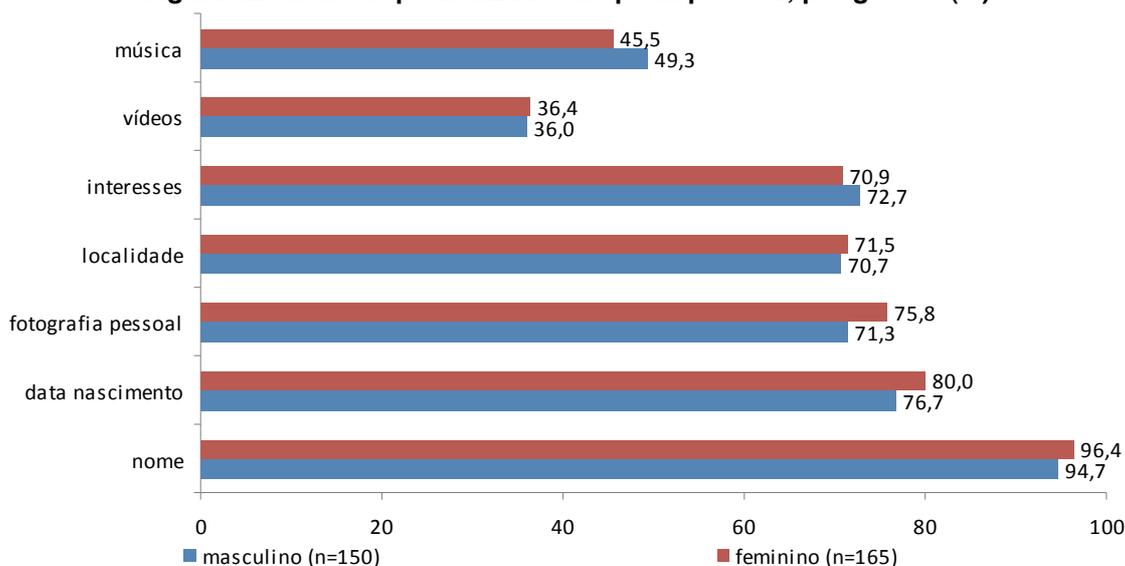


Fonte: WIP Portugal 2010 (n=315 - utilizadores de redes sociais pelo menos mensalmente)

Analisando a informação disponibilizada no perfil pessoal dos sites de redes sociais, por género, observa-se as diferenças são pouco acentuadas, havendo porém uma percentagem ligeiramente maior de mulheres internautas a disponibilizar dados pessoais: nome (96,4% para 94,7% nos homens), data de nascimento (80% nas mulheres e 76,7% nos homens), fotografia pessoal (75,8% nas mulheres e 71,3% nos homens)

A diferença percentual entre mulheres e homens que divulgam localidade e informação relativa a interesses é pouco expressiva (divulgam a localidade 71,5 e 70,7%, respectivamente, divulgam os interesses 70,9% e 72,7%, respectivamente). Também não há diferenças assinaláveis entre a publicação de vídeos no perfil (36,4% no caso das mulheres e 36,0% no caso dos homens), enquanto para a música há mais homens (49,3%) que mulheres (45,5%) a publicar.

Figura 42 - Itens disponibilizados no perfil pessoal, por género (%)

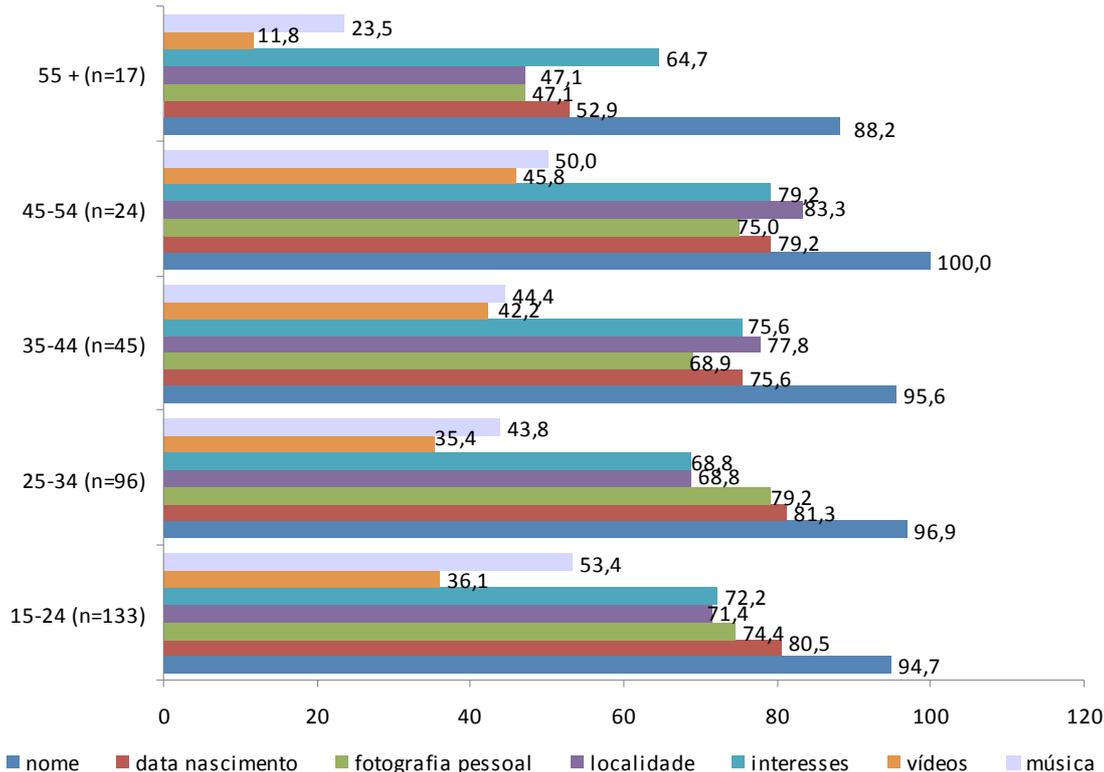


Fonte: WIP Portugal 2010 (n=315 - utilizadores de redes sociais pelo menos mensalmente)

É menor a percentagem de utilizadores de sites de redes sociais acima dos 55 anos a divulgar informação no seu perfil, comparativamente com os restantes escalões. Neste caso, a informação mais divulgada é o nome (por 88,2% dos indivíduos neste escalão) e em seguida os interesses (64,7%). Nos escalões mais jovens, a segunda informação mais divulgada é a data de nascimento (80,5% entre os 15 e os 24 anos e 81,3% dos 25 aos 34 anos), enquanto nos escalões intermédios o dado pessoal divulgado pelo maior número de internautas é, depois do nome, a localidade (77,8% no escalão dos 35 aos 44 anos e 83,3% no escalão compreendido entre 45 e 54 anos).

A divulgação de vídeos obtém uma taxa bastante inferior no mais alto escalão de idades: acima dos 55 anos, apenas 11,8% dos internautas com perfil publicam vídeos.

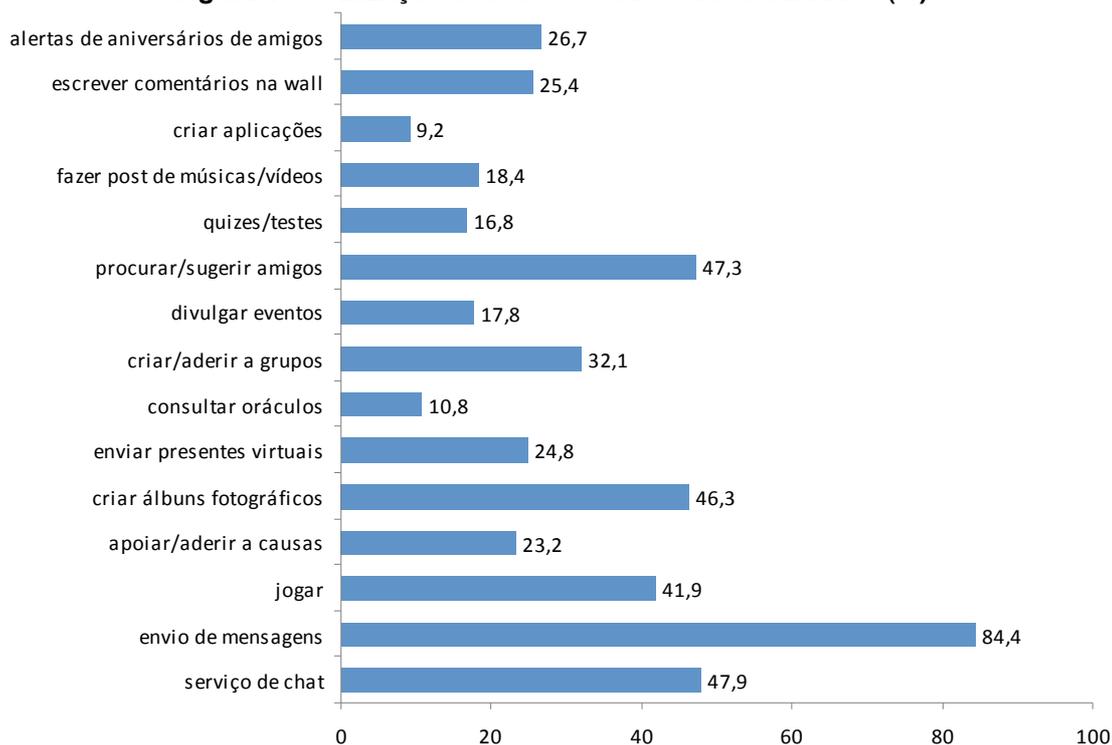
Figura 43 - Itens disponibilizados no perfil pessoal, por idade (%)



Fonte: WIP Portugal 2010 (n=315 - utilizadores de redes sociais pelo menos mensalmente)

Das funcionalidades disponíveis nas redes sociais, os seus utilizadores fazem mais uso das ferramentas de comunicação – envio de mensagens (84,4%) e serviço de chat (47,9%), seguido pela procura ou sugestão a outros de amigos para adicionar à rede pessoal (47,3%). No ranking das funcionalidades, em quarto lugar encontra-se a criação de álbuns para partilha de fotografias (46,3%).

Figura 44 - Utilização de redes sociais: funcionalidades (%)

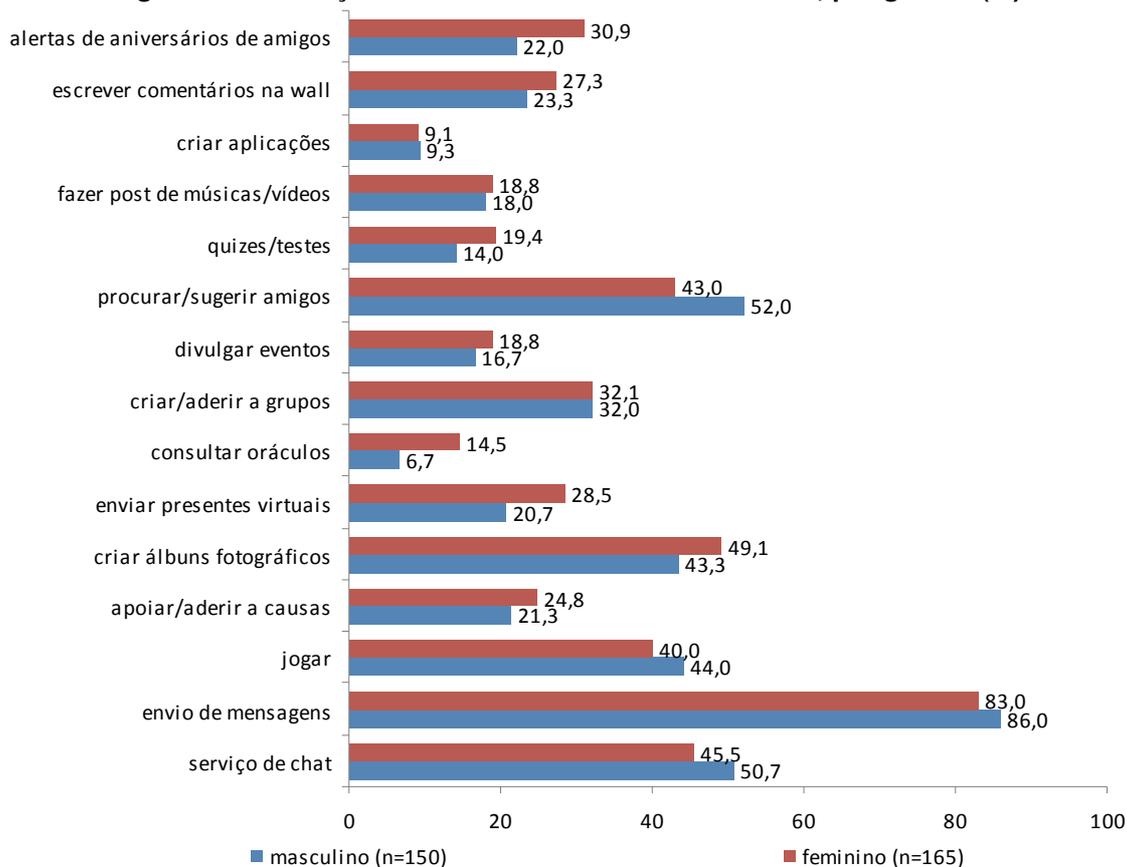


Fonte: WIP Portugal 2010 (n=315 - utilizadores de redes sociais pelo menos mensalmente)

O envio de mensagens é a funcionalidade mais utilizada por homens e mulheres (86% e 83% respectivamente), com taxas de utilização que divergem pouco da taxa de utilização média, ainda que com uma utilização ligeiramente superior no grupo masculino. Outras funcionalidades com maior percentagem de utilizadores no grupo masculino são: procura/sugestão de amigos (52% de homens para 43% de mulheres), jogos (44% para 40% de mulheres) e serviço de chat (50,7% para 45,5% de mulheres).

A taxa de utilização das mulheres supera a dos homens na maioria das funcionalidades: alertas de aniversários (30,9% para 22% de homens), escrita de comentários na wall (27,3% e 23,3% no caso dos homens), quizes/testes (19,4% para 14% de homens), divulgação de eventos (18,8% para 16,7%), consulta de oráculos (14,5% para 6,7%), envio de presentes virtuais (28,5% para 20,7%), criação de álbuns fotográficos (49,1% para 43,3% de homens que utilizam esta funcionalidade), apoio/adeseção a causas (24,8% para 21,3%).

Figura 45 - Utilização de redes sociais: funcionalidades, por género (%)



Fonte: WIP Portugal 2010 (n=315 - utilizadores de redes sociais pelo menos mensalmente)

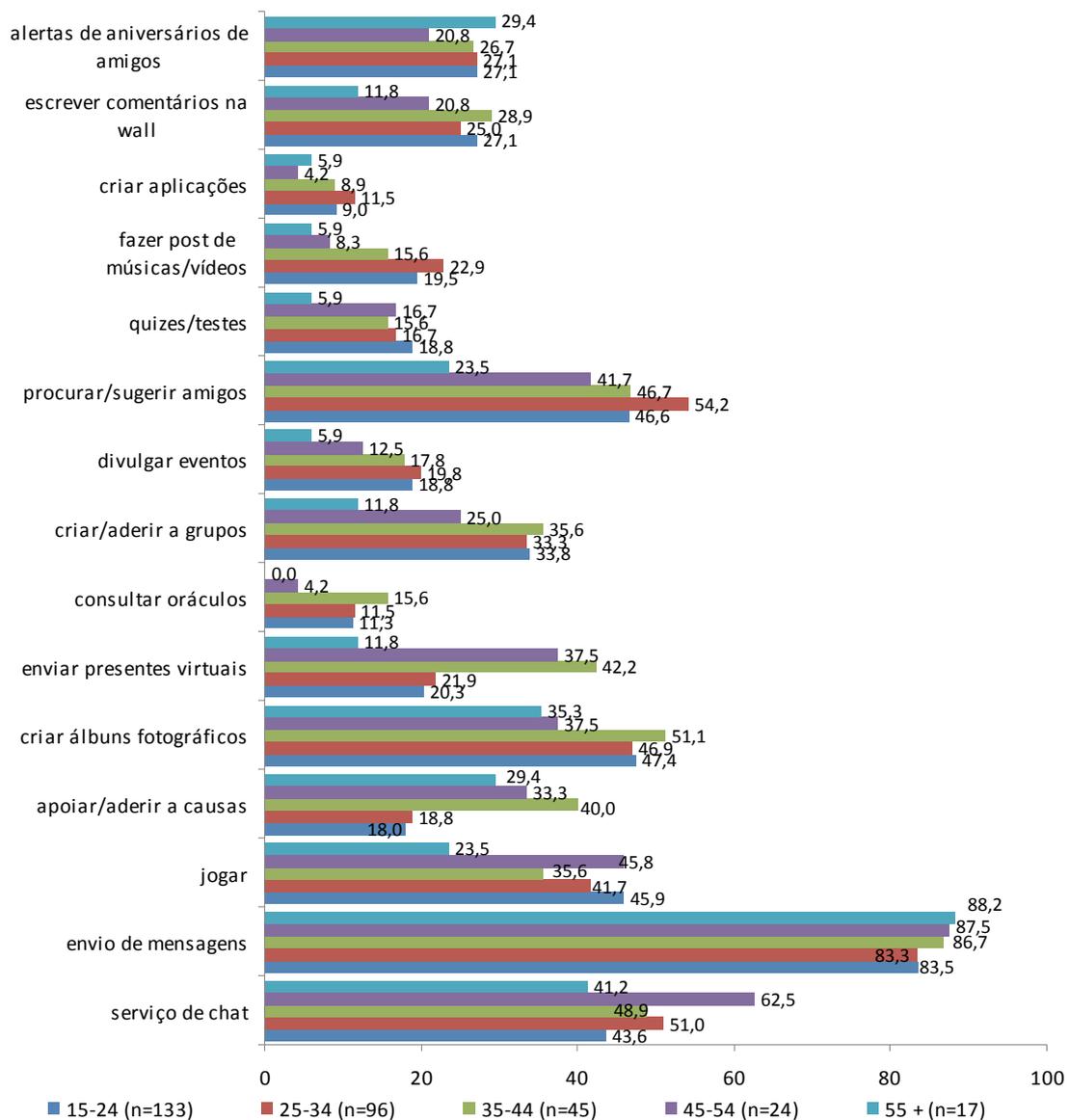
No cruzamento do uso de funcionalidades com a idade, o envio de mensagens encontra, novamente, elevados rácios de utilização em todos os escalões etários – apenas inferior no grupo dos 25 aos 34 anos (83,3% dos utilizadores de redes sociais neste escalão etário). O serviço de chat, outra funcionalidade com fins associados à comunicação, é substancialmente mais utilizado no grupo dos 45 aos 54 anos (62,5%) que nos restantes escalões.

No escalão etário acima dos 55 anos observa-se uma restrição maior no rácio de utilizadores em diversas funcionalidades: escrita de comentários na wall (11,8%), criação de aplicações, posts de músicas/vídeos, quizes/testes e divulgação de eventos (todos com 5,9% de utilizadores neste escalão). A consulta de oráculos apresenta valores nulos neste intervalo de idades. Os jogos são mais um tipo de funcionalidade menos usada neste escalão que nos restantes (por 23,5% dos utilizadores de redes sociais acima dos 55 anos).

A funcionalidade menos usada pelos utilizadores mais jovens é a que permite apoiar/aderir a causas – com 18% de utilizadores entre os 15 e os 24 anos e 18,8% no escalão seguinte, dos 25 aos 34.

No envio de presentes virtuais destaca-se a taxa de utilização do grupo dos 35 aos 44 anos (42,2%) e dos 45 aos 54 (37,5%). No grupo dos 25 aos 34, a taxa de utilização na procura/sugestão de amigos (54,2%) ultrapassa com margem expressiva a média nacional.

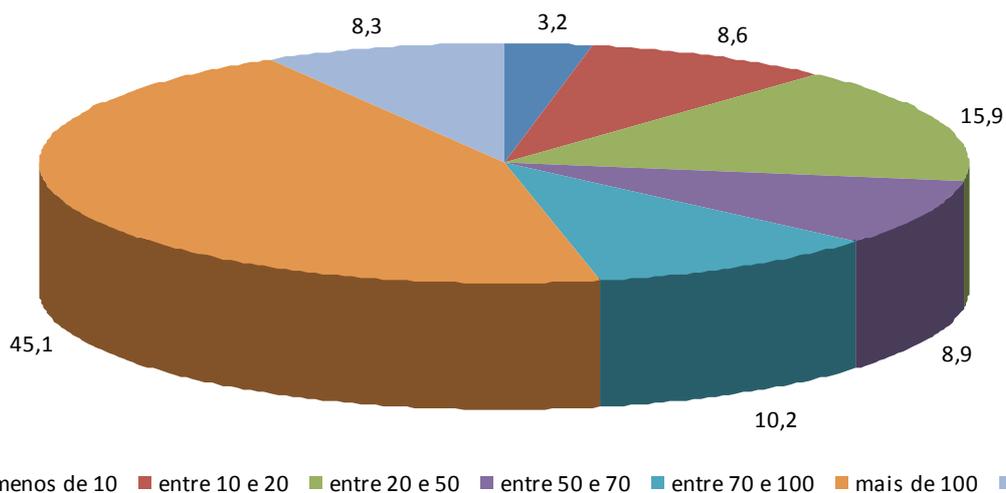
Figura 46 - Utilização de redes sociais: funcionalidades, por idade (%)



Fonte: WIP Portugal 2010 (n=315 - utilizadores de redes sociais pelo menos mensalmente)

Quase metade dos utilizadores de redes sociais (45,1%) declarou ter mais de 100 amigos na sua rede de contactos. A parcela de utilizadores com uma malha de contactos restrita (até 50 pessoas adicionadas na sua área na rede) representa pouco mais de um quarto (27,6%) do conjunto de internautas presentes nas redes sociais.

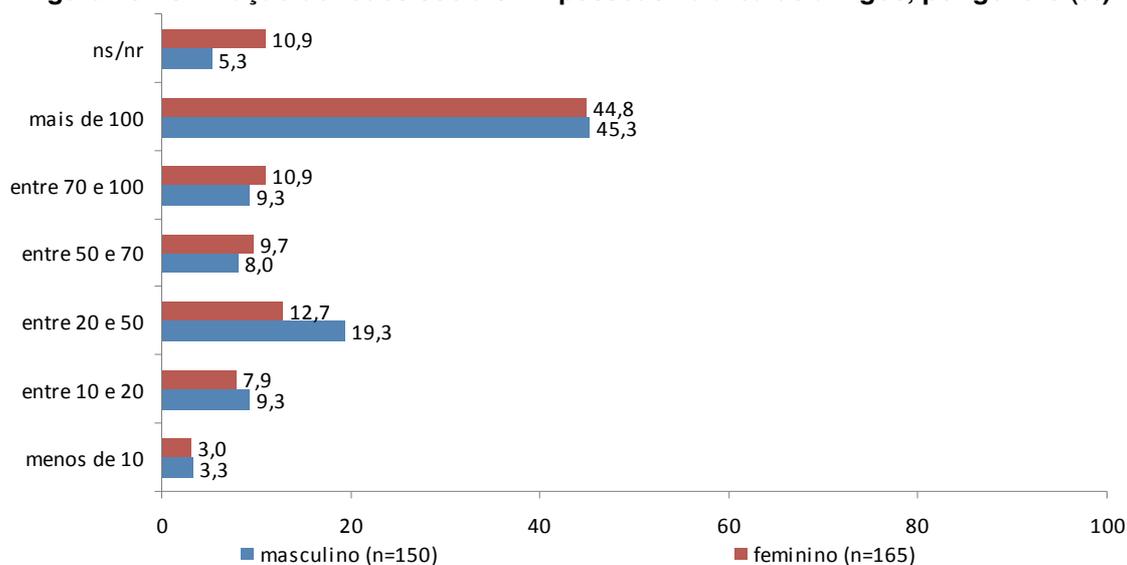
Figura 47 - Utilização de redes sociais: nº pessoas na área de amigos (%)



Fonte: WIP Portugal 2010 (n=315 - utilizadores de redes sociais pelo menos mensalmente)

No que se refere ao número de amigos adicionados na área pessoal, a disparidade mais acentuada entre homens e mulheres utilizadores de redes sociais verifica-se no conjunto de utilizadores que têm entre 20 e 50 amigos: nos homens a percentagem é de 19,3% e nas mulheres é de 12,7%.

Figura 48 - Utilização de redes sociais: nº pessoas na área de amigos, por género (%)

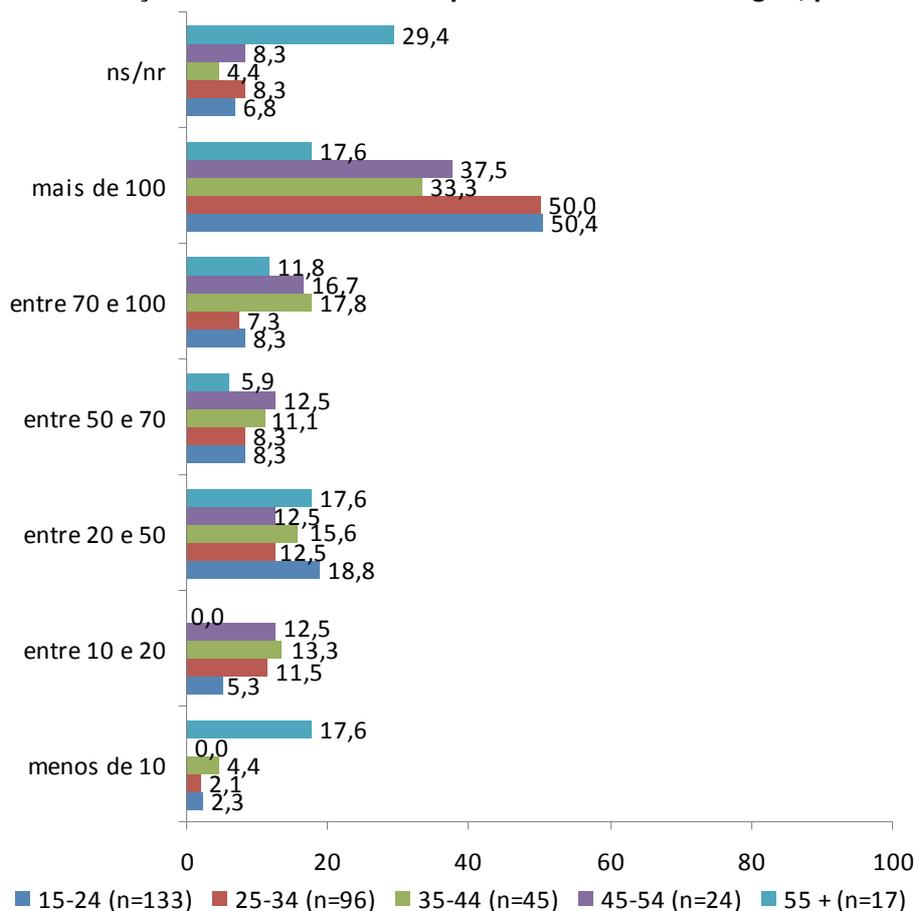


Fonte: WIP Portugal 2010 (n=315 - utilizadores de redes sociais pelo menos mensalmente)

Metade dos utilizadores de sites de redes sociais mais jovens têm naqueles uma área alargada a mais de 100 pessoas: 50,4% no grupo dos 15 aos 24 anos e 50% no grupo dos 25 aos 34.

O grupo etário acima dos 55 anos apresenta a tendência mais vincada a ter uma área restrita a dez pessoas ou menos: 17,6% dos utilizadores de sites de redes sociais neste escalão etário.

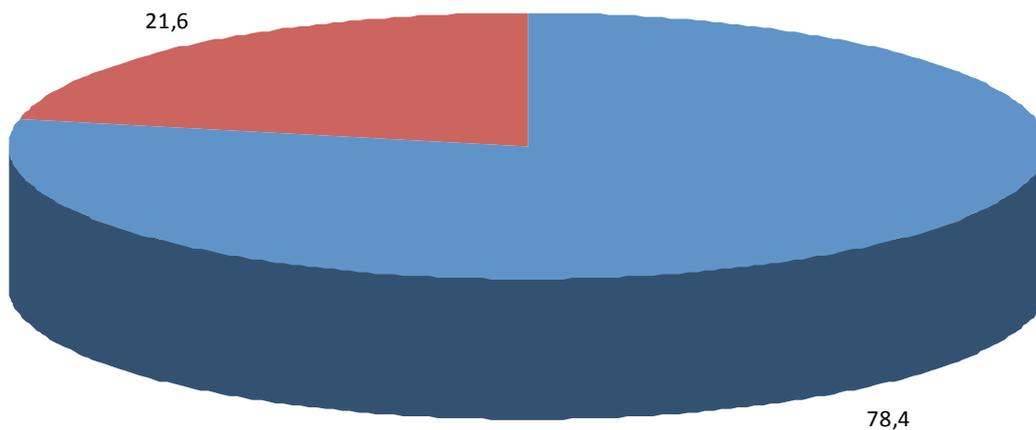
Figura 49 - Utilização de redes sociais: nº pessoas na área de amigos, por idade (%)



Fonte: WIP Portugal 2010 (n=315 - utilizadores de redes sociais pelo menos mensalmente)

Nos sites de redes sociais, 78,4% dos utilizadores declararam ter maioritariamente pessoas de conhecimento pessoal na sua lista de amigos virtuais. Foram 21,6% os respondentes que declararam estar maioritariamente relacionado com pessoas que não conhece pessoalmente.

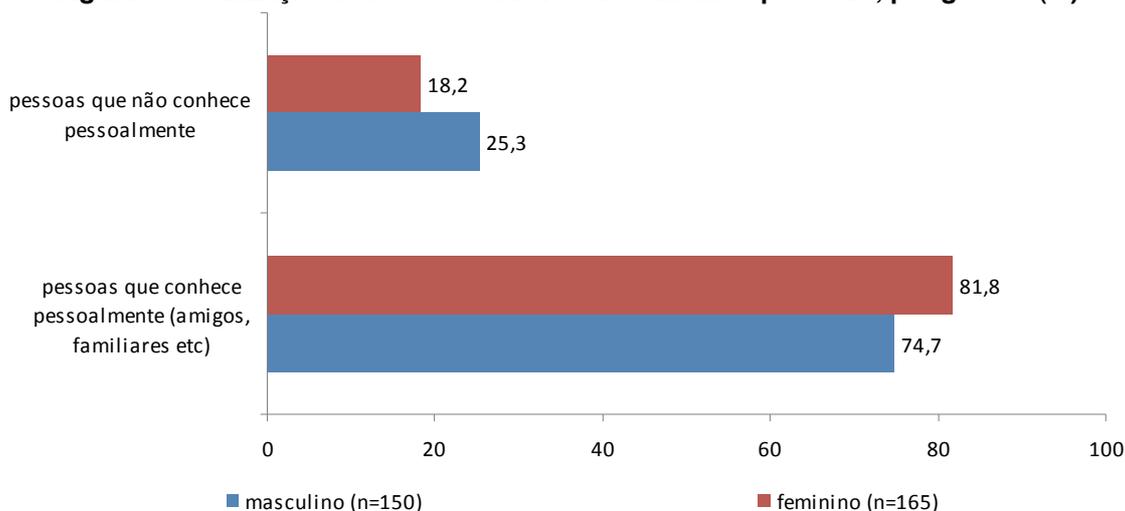
Figura 50 – Utilização de redes sociais: conhecimentos pessoais (%)



Fonte: WIP Portugal 2010 (n=315 - utilizadores de redes sociais pelo menos mensalmente)

As mulheres têm uma percentagem maior de conhecimentos pessoais nos sites de redes sociais do que os homens: 81,8% para 74,7%. Os utilizadores masculinos apresentam, em contrapartida, uma percentagem maior de pessoas que não conhecem pessoalmente a quem estão ligadas nestes sites: 25,3%, ou seja, um quarto dos utilizadores, para 18,2% de mulheres nessa situação.

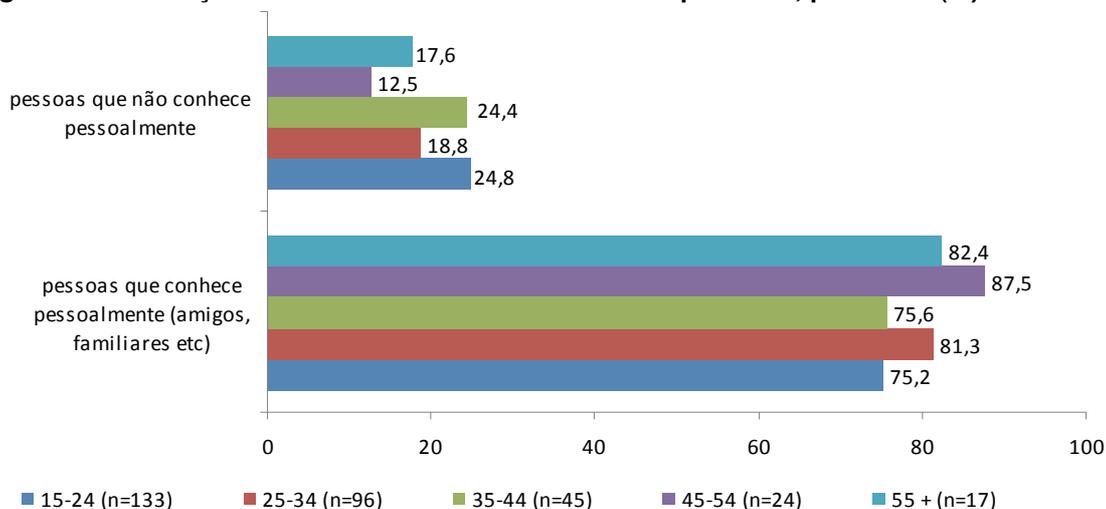
Figura 51 - Utilização de redes sociais: conhecimentos pessoais, por género (%)



Fonte: WIP Portugal 2010 (n=315 - utilizadores de redes sociais pelo menos mensalmente)

Nos escalões etários mais jovens, a taxa de pessoas que não se conhece pessoalmente é de 24,8% entre os 15 e os 24 anos e de 18,8% entre os 25 e os 34 anos. Não se verifica no entanto uma linha descendente que permita estabelecer relações lógicas entre a idade e o tipo de conhecimentos nos sites de redes sociais, já que no escalão intermédio – dos 35 aos 44 anos – a percentagem de pessoas que não se conhece pessoalmente volta a subir para cerca de um quarto (24,4%). O escalão etário dos 45 aos 54 anos é o que apresenta maior percentagem de conhecimentos pessoais (87,5%).

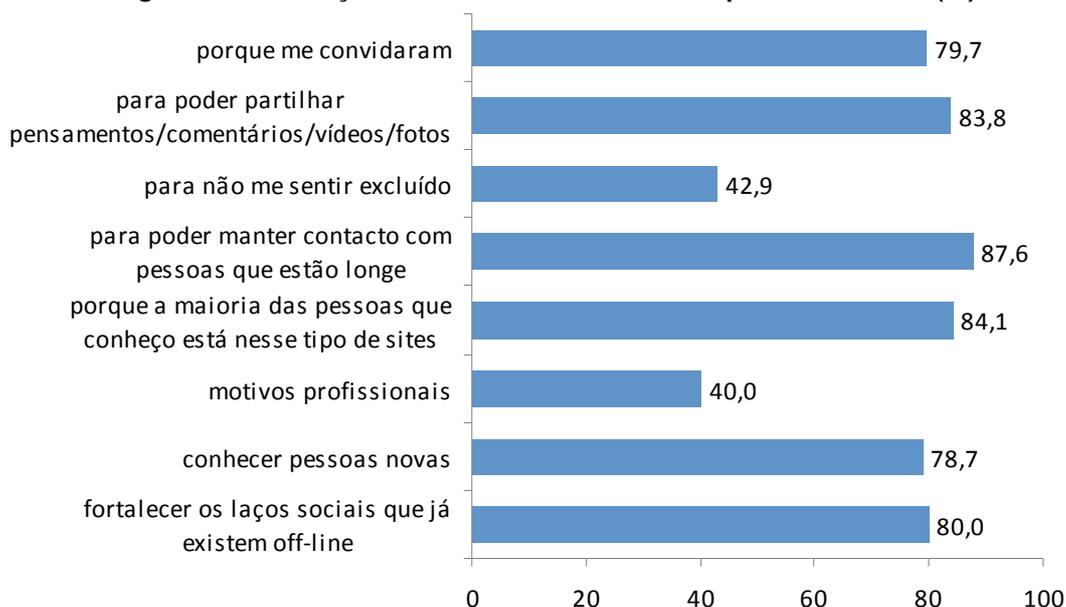
Figura 52 - Utilização de redes sociais: conhecimentos pessoais, por idade (%)



Fonte: WIP Portugal 2010 (n=315 - utilizadores de redes sociais pelo menos mensalmente)

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

Figura 53 - Utilização de redes sociais: motivos para ter aderido (%)

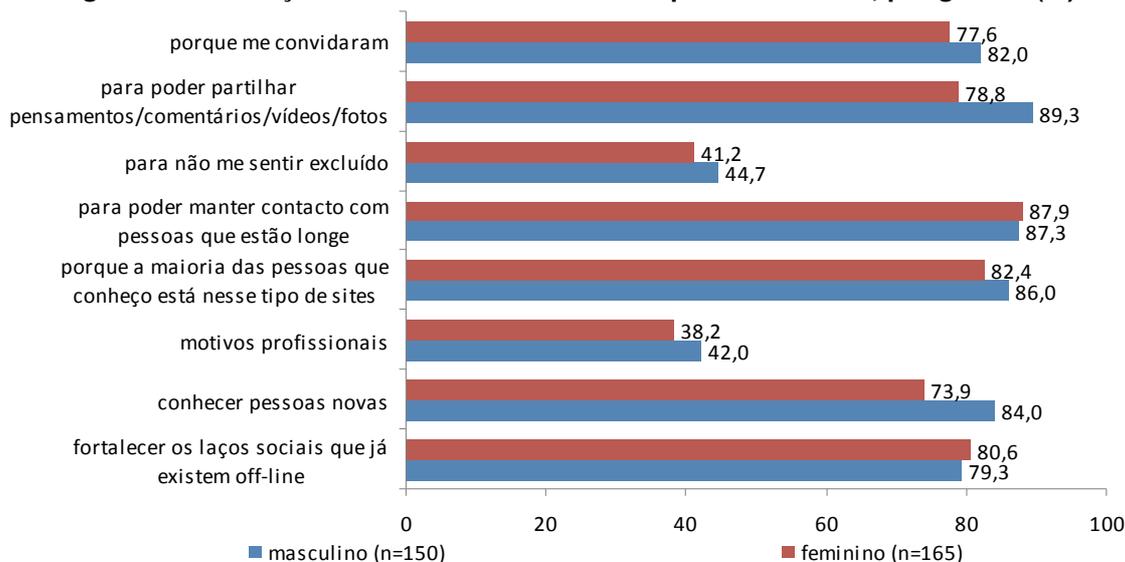


Fonte: WIP Portugal 2010 (n=315 - utilizadores de redes sociais pelo menos mensalmente)

Os motivos mais frequentes, no caso das mulheres, são a possibilidade de manter contactos à distância com pessoas conhecidas (87,9%). Em segundo lugar está o facto de a maioria das pessoas que conhecem estar presente nestes sites (82,4%) e, em terceiro, a possibilidade de fortalecer laços sociais pré-existentes a estas redes (80,6%).

No caso dos homens, o primeiro motivo declarado é a possibilidade de partilha de pensamentos, comentários, vídeos, fotos (por 89,3%). O contacto com pessoas que estão longe é apresentado por 87,3% dos homens como motivo para a inscrição. Em terceiro lugar, o facto de a maioria das pessoas que conhecem estar presente nestes sites (declarado por 86% dos homens). O conhecimento de pessoas novas é mais importante no caso dos homens: 84% para 73,9% no caso das mulheres. Os motivos profissionais são mais relevantes para a adesão a sites de redes sociais no caso dos homens (42%) que das mulheres (38,2%).

Figura 54 - Utilização de redes sociais: motivos para ter aderido, por género (%)

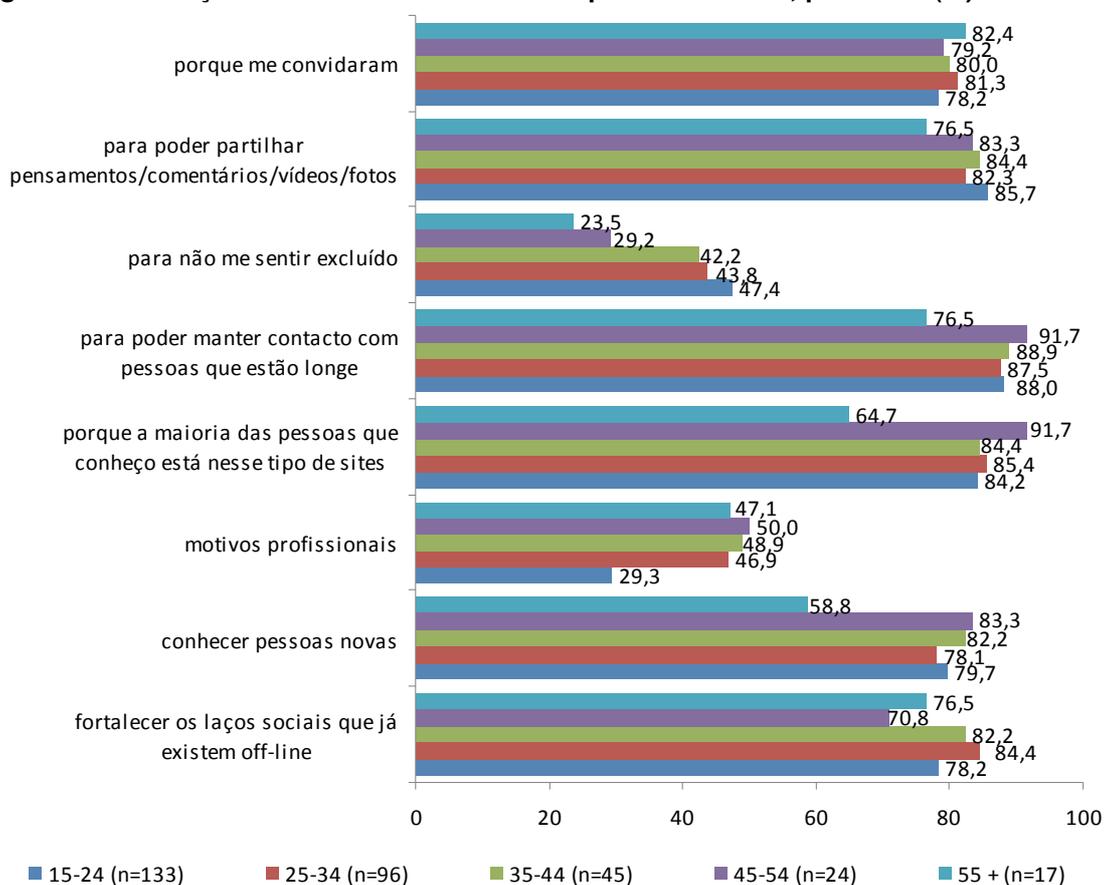


Fonte: WIP Portugal 2010 (n=315 - utilizadores de redes sociais pelo menos mensalmente)

No cruzamento com a idade, o resultado mais saliente é a menor relevância dos motivos profissionais para o grupo mais jovem (29,3%), contrastando com os restantes escalões.

O receio da exclusão é bastante menos relevante para os dois grupos etários mais avançados, comparativamente com os restantes: 29,2% para os utilizadores entre os 45 e os 54 anos e 23,5% para os utilizadores acima dos 55 anos.

Figura 55 - Utilização de redes sociais: motivos para ter aderido, por idade (%)



Fonte: WIP Portugal 2010 (n=315 - utilizadores de redes sociais pelo menos mensalmente)

Quando inquiridos sobre um conjunto de frases, no sentido de se conhecer as representações dos utilizadores sobre as redes sociais, o grau de concordância maior (77,8%) foi obtido relativamente à afirmação que privilegia as redes sociais como forma de entretenimento (e não tanto de comunicação). Quase três quartos dos utilizadores (72,1%) afirmam que a sua página de perfil está acessível exclusivamente para os amigos na rede. São 71,7% os utilizadores que consideram as redes sociais como essenciais para manter laços sociais e 68,9% entendem que a actualização do status como uma forma de expressão de estados de alma. Só em quinto e sexto lugar surgem as afirmações relacionadas com a importância da representação de marcas e empresas nas redes sociais (64,8%) ou de figuras políticas nas redes sociais (63,2%). Cerca de dois terços dos utilizadores entendem as redes sociais como um fenómeno persistente, sendo apenas 35,6% os que as consideram uma moda passageira.

Figura 56 - Utilização de redes sociais: representações

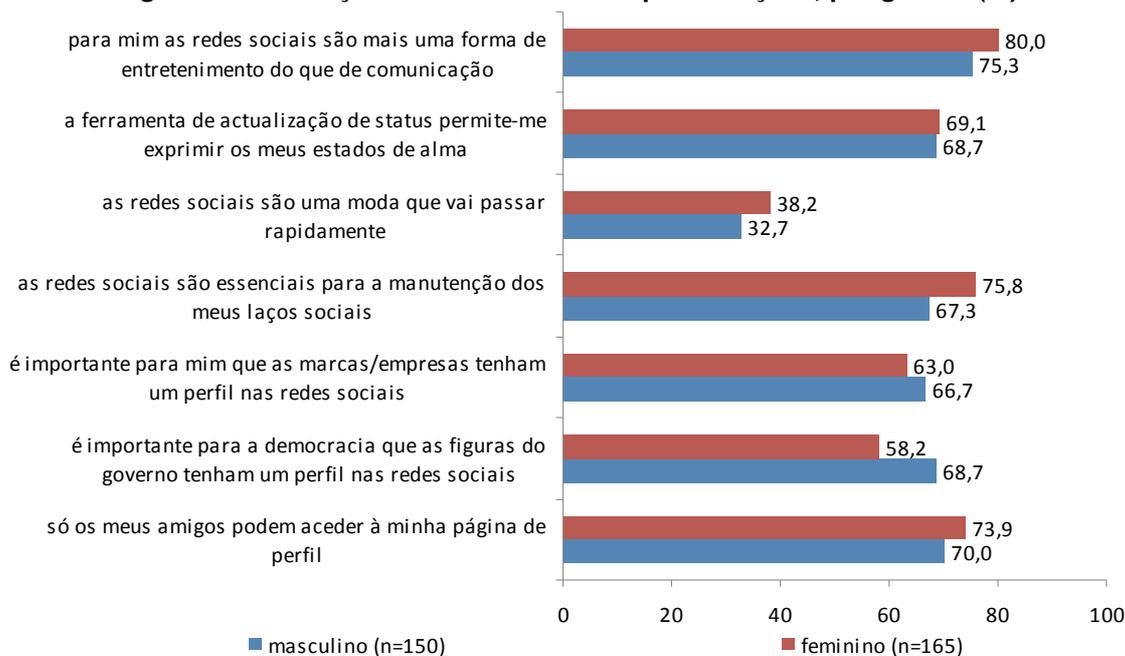


Fonte: WIP Portugal 2010 (n=315 - utilizadores de redes sociais pelo menos mensalmente)

Se é verdade que uma larga percentagem de mulheres e homens consideram as redes sociais mais uma forma de entretenimento que de comunicação, esta representação está mais difundida entre as mulheres (80%) que entre os homens (75,3%). Para 75,8% das mulheres, as redes sociais são consideradas essenciais para a manutenção dos laços sociais; 67,3% dos homens concordam com esta afirmação. A vertente de representação política nas redes sociais é mais importante para o grupo masculino (68,7%) do que para o feminino (58,2%).

São mais as mulheres (38,2%) que os homens (32,7%) que entendem as redes sociais como uma moda passageira.

Figura 57 - Utilização de redes sociais: representações, por género (%)

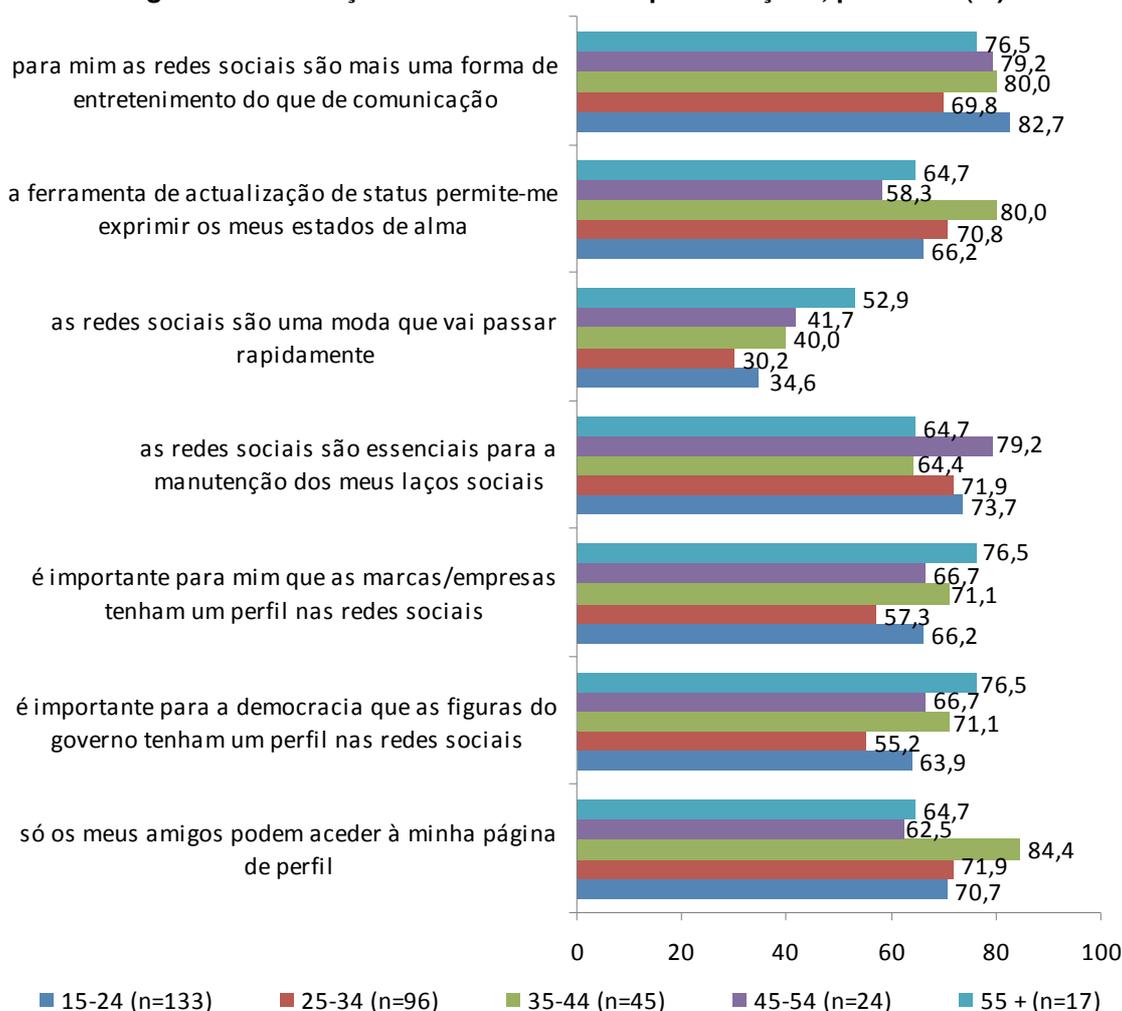


Fonte: WIP Portugal 2010 (n=315 - utilizadores de redes sociais pelo menos mensalmente)

Não se observa desvios extremamente pronunciados entre escalões etários, no que se refere a grande parte das representações sobre as redes sociais. O grupo dos 35 aos 44 anos destaca-se por considerar as redes sociais como uma plataforma de expressão de estados de alma, através da ferramenta de actualização de status (80%) e pela maior preocupação evidenciada com a privacidade: para 84,4% dos utilizadores neste escalão etário, só os amigos podem aceder à página de perfil.

Mais de metade dos utilizadores acima dos 55 anos (52,9%) considera as redes sociais como uma moda que passará rapidamente.

Figura 58 - Utilização de redes sociais: representações, por idade (%)

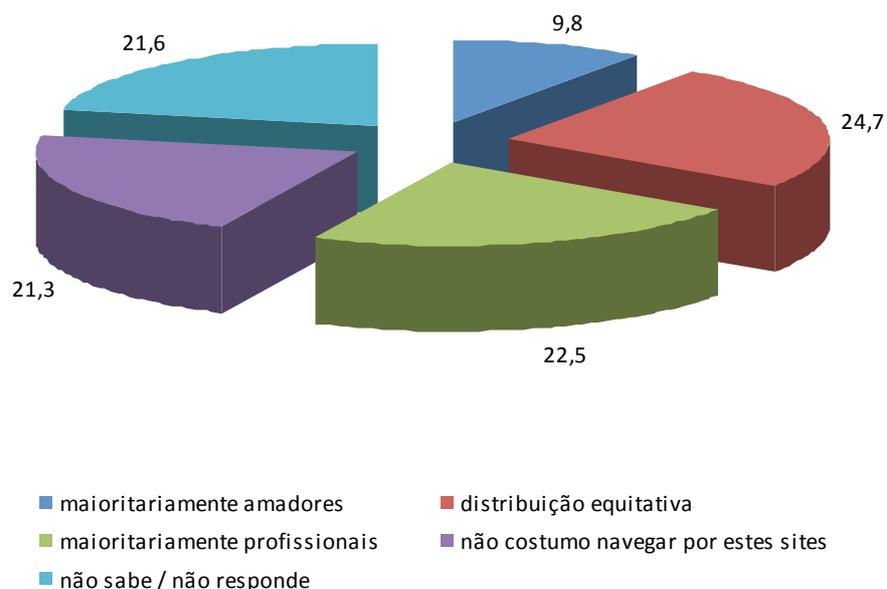


Fonte: WIP Portugal 2010 (n=315 - utilizadores de redes sociais pelo menos mensalmente)

Sites de partilha de conteúdos

Mais de um quinto dos internautas desconhece ou prefere não declarar a origem – amadora ou profissional – dos conteúdos consultados em sites de partilha de conteúdos (tipo YouTube). Apenas um quinto dos internautas não utiliza este tipo de sites (21,3%). Dos respondentes nas outras categorias, um quarto (24,7%) consulta conteúdos amadores e profissionais sem disparidades assinaláveis. Uma parcela ligeiramente menor (22,5%) consulta conteúdos de produção maioritariamente profissional. Os internautas que consultam mais conteúdos de produção amadora compõem a fatia minoritária (9,8%).

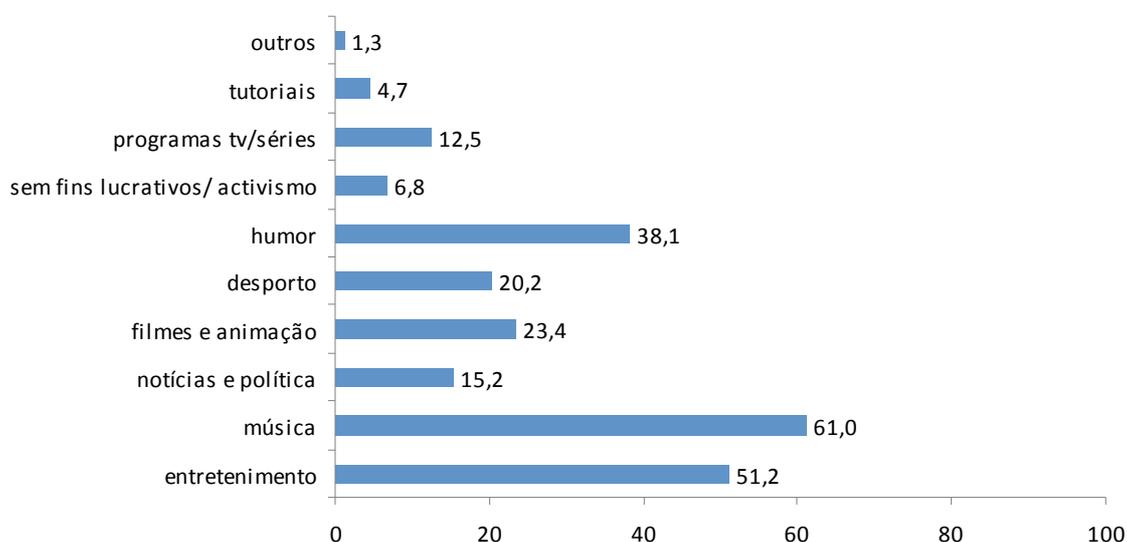
Figura 59 - Sites de partilha de conteúdos: tipo de produção dos conteúdos consultados (%)



Fonte: WIP Portugal 2010 (n=559)

Os conteúdos mais procurados nos sites de partilha são de teor musical (por 61% dos internautas portugueses). Em seguida, conteúdos de entretenimento, consultados por metade dos utilizadores (51,2%). Os conteúdos humorísticos surgem em terceiro lugar, consultados por 38,1% dos internautas.

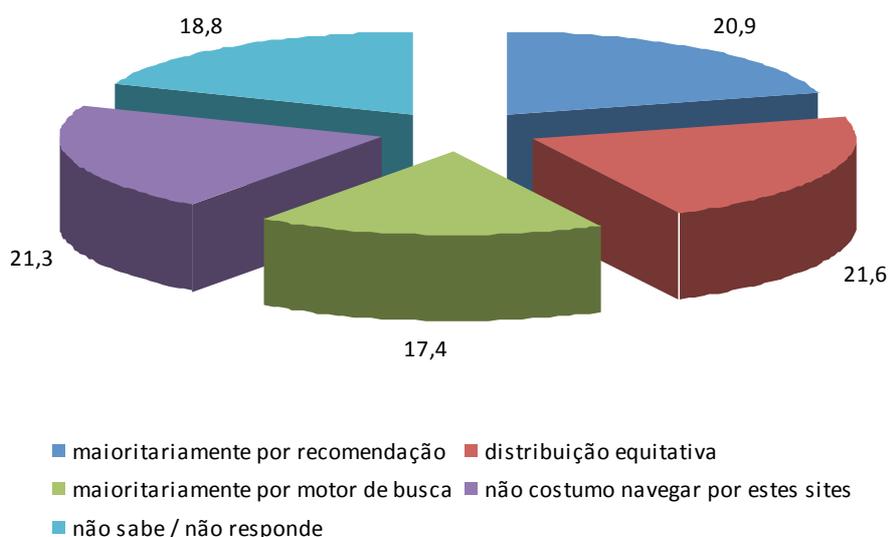
Figura 60 - Sites de partilha de conteúdos: tipo de conteúdos (%)



Fonte: WIP Portugal 2010 (n=559)

Verifica-se alguma homogeneidade na distribuição de respostas entre as várias categorias; aliás, a maioria dos internautas consulta conteúdos em sites de partilha tanto por recomendação como por pesquisa num motor de busca (21,6%). Em segundo lugar é a recomendação a categoria com maior peso de respostas (20,9%). Um pouco atrás, surge então a fatia de internautas que maioritariamente consulta conteúdos em sites de partilha por ter procurado em motores de busca.

Figura 61 - Sites de partilha de conteúdos: recomendação ou motor de busca (%)

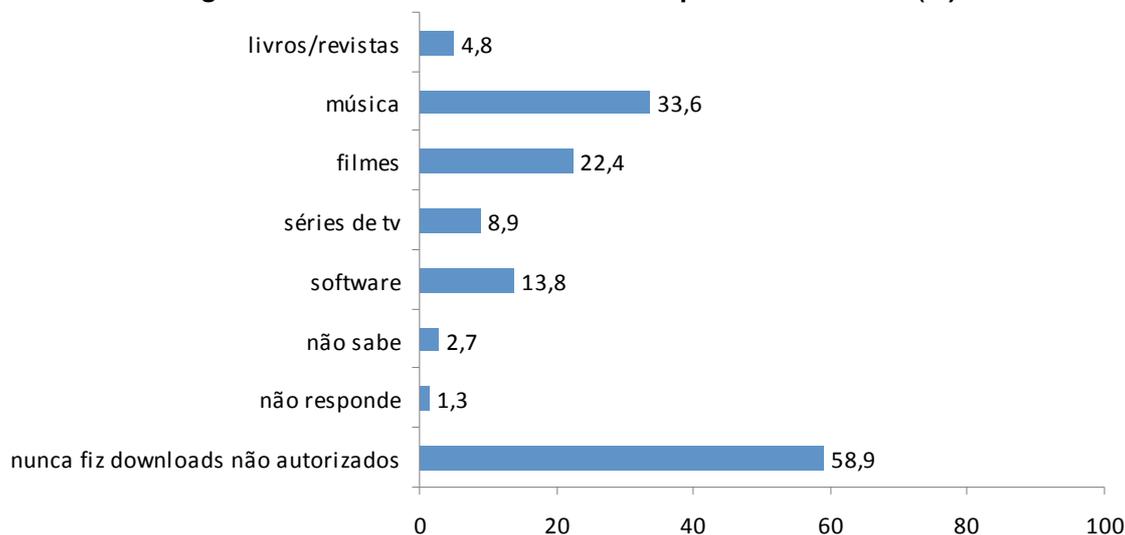


Fonte: WIP Portugal 2010 (n=559)

Download de conteúdos

A maioria dos internautas portugueses (58,9%) afirma nunca ter realizado downloads não autorizados. Um terços dos internautas, porém, já realizou downloads não autorizados de música (33,6%) e mais de um quinto (22,4%) já fez download de filmes. O download de software surge em terceiro lugar, tendo sido realizado por 13,8% dos internautas nacionais.

Figura 62 - Download não autorizado: tipos de conteúdos (%)

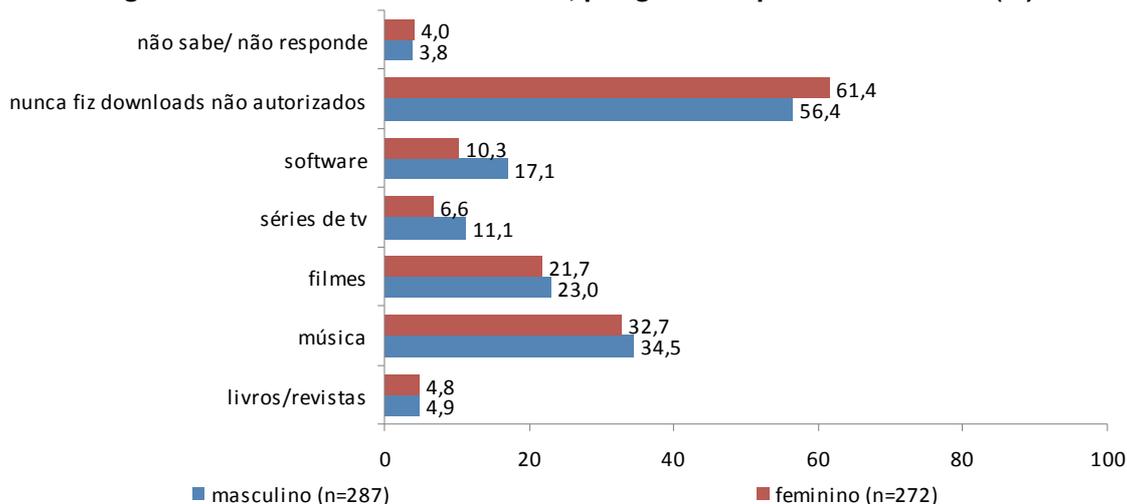


Fonte: WIP Portugal 2010 (n=559)

Dos internautas que declararam nunca ter feito downloads não autorizados, a percentagem mais alargada diz respeito às mulheres (61,4%) mas no grupo dos homens é também superior a metade (56,4%).

Entre internautas que já praticaram downloads não autorizados, as disparidades de género mais acentuadas situam-se nas categorias de software (17,1% dos homens e 10,3% das mulheres) e séries televisivas (11,1% de homens e 6,6% de mulheres).

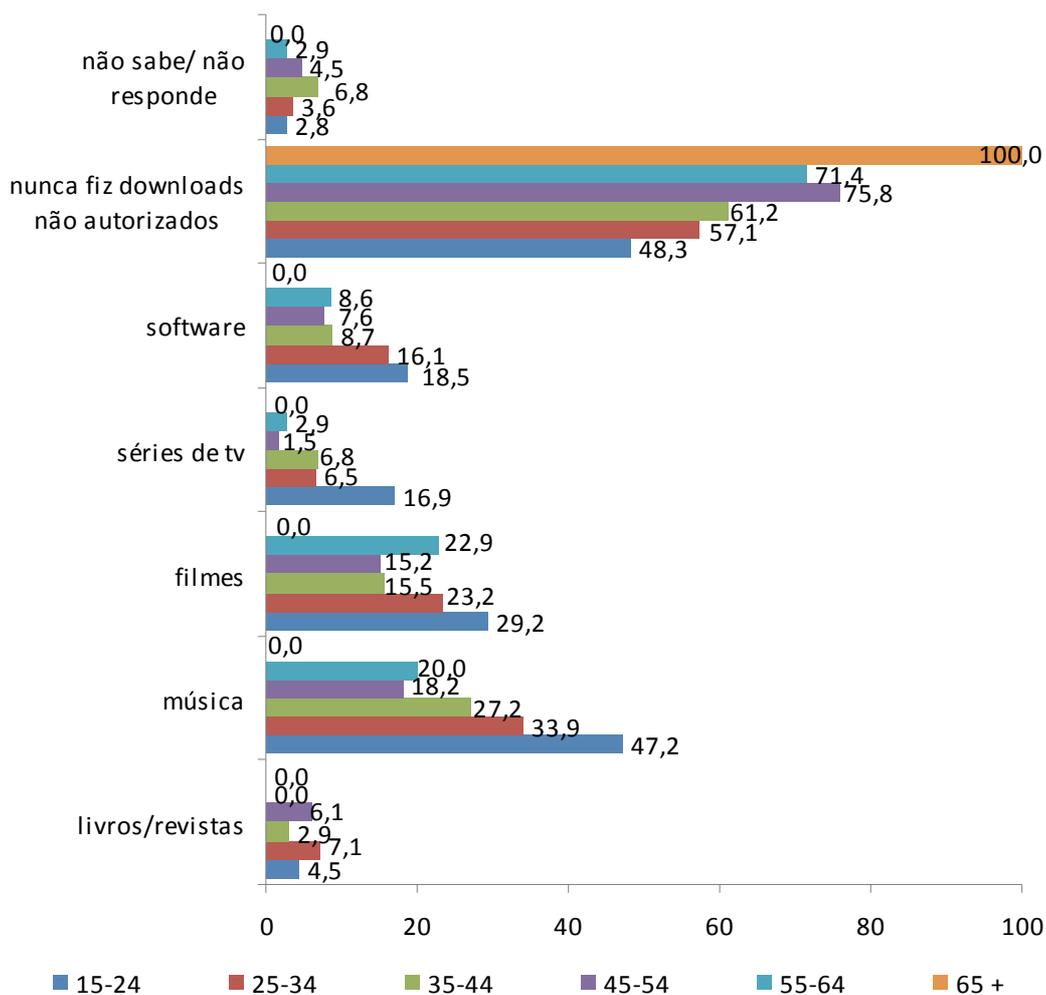
Figura 63 - Download não autorizado, por género: tipos de conteúdos (%)



Fonte: WIP Portugal 2010 (n=559)

Dos internautas acima dos 65 anos, todos declararam nunca ter feito download não autorizado. A maior percentagem de downloads por internautas dos 15 aos 24 anos é de conteúdos musicais (47,2%). Este é o escalão que mais pratica downloads não autorizados em todos os tipos de conteúdos (à excepção de livros e revistas).

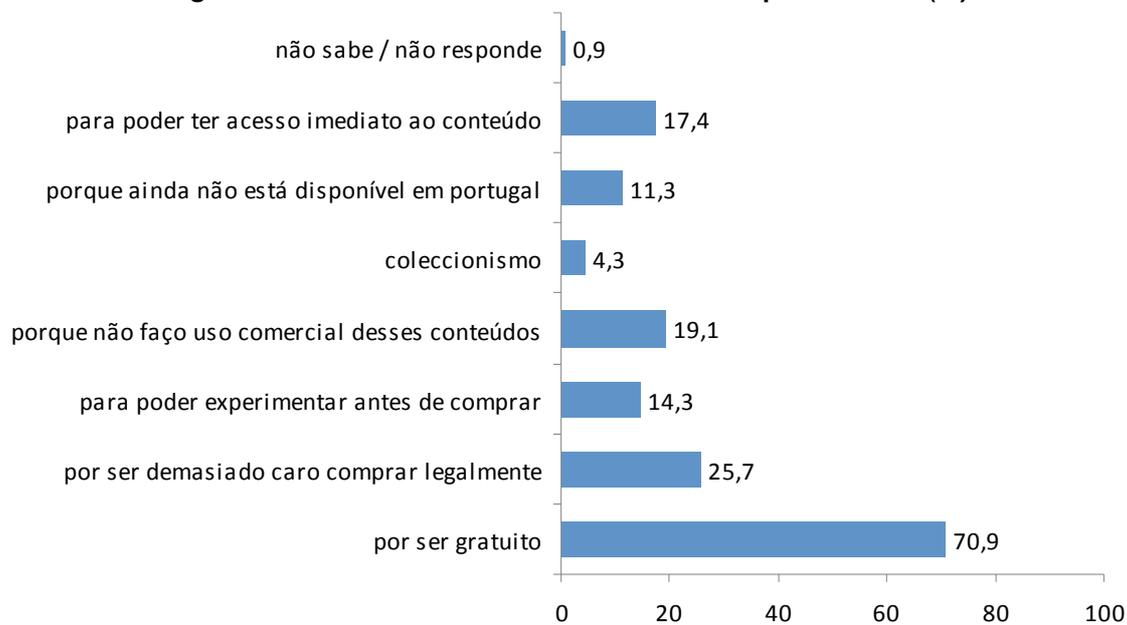
Figura 64 - Download não autorizado, por idade: tipos de conteúdos (%)



Fonte: WIP Portugal 2010 (n=559)

As razões para realizar downloads não autorizados são maioritariamente económicas: 70,9% dos internautas que já praticou download não autorizado fê-lo por ser gratuito e 25,7% por considerar o valor de compra legal excessivamente alto. O facto de não fazer uso comercial justifica em 19,1% os praticantes de download não autorizado e o acesso imediato ao conteúdo é relevante para 17,4% dos internautas. São 14,3% os internautas que declaram fazer download para poder experimentar antes de comprar.

Figura 65 - Download não autorizado: motivos para realizar (%)



Fonte: WIP Portugal 2010 (n=559)

Metodologia

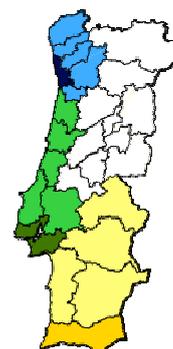
UNIVERSO:

Constituído pelos indivíduos com 15 e mais anos de idade, residentes em Portugal Continental.

AMOSTRA:

Constituída por 1.258 entrevistas, com a seguinte distribuição, proporcional, por região GfK Metris:

Região GfK Metris	Entrevistas	Legenda
Norte Litoral	250	
Grande Porto	166	
Interior	175	
Centro Litoral	213	
Grande Lisboa	343	
Alentejo	61	
Algarve	50	
Total	1.258	



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

RECOLHA DA INFORMAÇÃO

A informação foi recolhida através de entrevista directa e pessoal, em total privacidade, com base em questionário elaborado pelo OberCom, através do sistema CAPI (*Computer Assisted Personnel Interviewing*).

Os trabalhos de campo decorreram entre os dias 14 e 25 de Maio de 2010, e foram realizados por 70 entrevistadores, recrutados e treinados pela GfK, que receberam uma formação adequada às especificidades deste estudo.

A recolha incidiu nos dias úteis entre as 18H e as 22H e nos fins-de-semana durante todo o dia.

CONTROLO DE QUALIDADE

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

1. Em relação ao desenho do questionário, é verificado o correcto ajustamento entre os objectivos do projecto e o questionário, bem como identificadas as perguntas que respondem a cada um dos objectivos. É igualmente feita uma revisão da consistência entre as perguntas e as categorias de resposta, da sequência lógica das respostas e dos filtros.

2. Os entrevistadores têm uma formação prévia. A incorporação de novos entrevistadores não supera, em nenhum caso, mais de 25% do total das entrevistas.

3. Em cada região, as entrevistas são distribuídas por diversos entrevistadores, de forma a evitar que uma % significativa das entrevistas seja feita somente por um ou dois entrevistadores.

4. Sendo a recolha da informação realizada através do sistema CAPI (*Computer Assisted Personnel Interviewing*), o ficheiro de dados é automaticamente validado a dois níveis: validação dos códigos de resposta, pergunta a pergunta e uma validação da articulação entre as perguntas (saltos e filtros), respeitando-se a estrutura do questionário utilizado.

5. É elaborado um relatório por entrevistador com toda a informação relevante (como por exemplo, % de não resposta, cumprimento dos saltos, preenchimento de perguntas abertas, etc.), realizando-se, desta forma, o primeiro teste em relação à consistência e articulação da informação obtida. Os dados dos questionários com informação incorrecta são devolvidos ao Departamento de campo para recuperação de informação.

6. É realizada uma supervisão de cerca de 20% do trabalho de cada entrevistador através de um novo contacto directo ou telefónico com o entrevistado. Para esse efeito, utiliza-se um questionário de supervisão cuja concepção visa verificar se foram respeitadas as indicações apresentadas em relação a: local de entrevista, método de selecção do entrevistado, condições de realização da entrevista, questionário, apresentação de listas (quando existirem) e tempo de duração da entrevista.

7. No caso das perguntas abertas, com base em cerca de 50% de transcrição destas, são elaborados os planos de codificação respectivos (para cada pergunta deste tipo), para que estas sejam codificadas de acordo com o mesmo.

8. Já com base no ficheiro global do estudo, é feita uma validação do ficheiro informático, testando-se a consistência dos dados recolhidos a dois níveis: validação dos códigos das respostas, pergunta a pergunta, e uma validação da articulação entre as perguntas (saltos e filtros), respeitando-se a estrutura do questionário utilizado. Em caso algum são feitas correcções automáticas da informação. A partir deste momento, o ficheiro informático encontra-se apto a ser tabulado e tratado com base em software concebido para o efeito.

Ficha Técnica

Título	<i>A Utilização de Internet em Portugal 2010</i>
Investigação	Maria João Taborda (OberCom)
Coordenação Científica	Gustavo Cardoso (CIES- ISCTE e OberCom) Rita Espanha (CIES- ISCTE e OberCom)
Questionário	World Internet Project 2010 e LINI
Apoio	UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP



Lisbon Internet and Networks Institute

**LINI – Lisbon Internet and Networks
International Research Programme**

ISCTE

Av. das Forças Armadas

1649-026 Lisboa - Portugal

Email: lini@lini-research.org

Skype: [lini@lini-research.org](https://www.skype.com/people/lini@lini-research.org)

Phone: (+351) 217 941 404

Fax: (+351) 217 940 074

www.lini-research.org



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