



Estudo APAN

# “We trust in advertising?”

Estudo de mercado produzido em conjunto por:

The GfK logo, consisting of the letters "GfK" in white on an orange square background.



estudo APAN

## “We trust in advertising?”

*O objectivo deste estudo foi conhecer melhor o consumidor e analisar a sua relação com a publicidade e com as marcas, com vista a encontrar novos caminhos face às principais preocupações demonstradas pelos anunciantes.*



estudo APAN

# “We trust in advertising?”

## ÍNDICE

	Página
1. Em quem é que os portugueses confiam?	4
2. Quais são as redes de influência?	9
3. Como é que os consumidores descodificam a publicidade?	14
4. Qual o papel dos meios de comunicação?	20
5. Ficha Técnica	30



estudo APAN

**“We trust in advertising?”**

## ***1. Em quem é que os Portugueses confiam?***



estudo APAN

## “We trust in advertising?”

### Em quem é que os Portugueses confiam?

Com a crise económico-financeira, além de todos os impactos amplamente conhecidos, emergiu também a problemática da confiança. Globalmente, a confiança dos indivíduos nas instituições tem vindo a diminuir e a agravar-se em alguns sectores (globalmente o índice de confiança situa-se nos 11% em T3B).

São as áreas governamentais e seus governantes, as grandes empresas e os seus directores e as áreas das finanças (banca e seguros) as que revelam mais fragilidades de índices de confiança.

Neste contexto surgem novos paradigmas, mas também um novo “conceito” de confiança: uma confiança mais frágil, fluida, democrática, dispersa.

São os círculos de influência próximos dos indivíduos, como a família e os amigos, os principais pilares de refúgio da actual incerteza, e como tal, nos quais depositam os maiores índices de confiança (72% e 51% respectivamente).

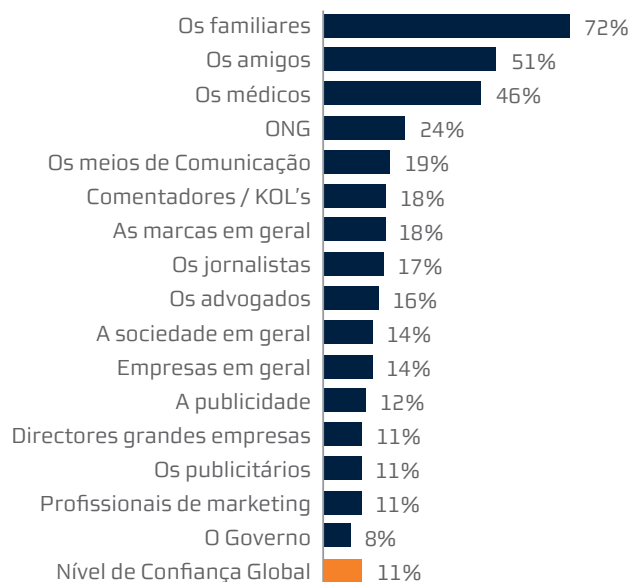
Também as ONG (24%) e os médicos (46%), por serem áreas de génese mais “nobre”, são capitalizadoras de elevados índices de confiança, quando comparados com o total.

Em termos de sectores de actividade, Indústria Farmacêutica, alimentação e bebidas são os sectores que geram maior confiança declarada dos consumidores.

No oposto, os sectores financeiros estão claramente abalados por baixos índices de confiança.

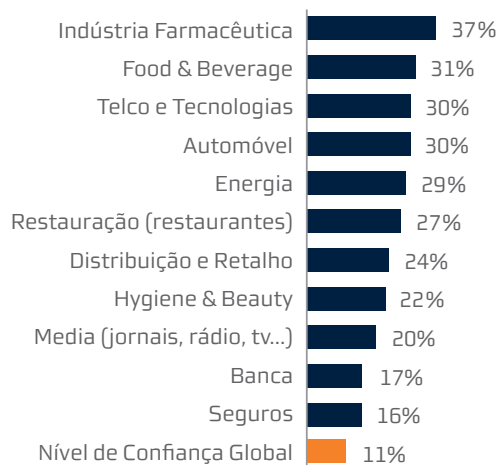
### Nível de Confiança nos círculos de influência

Figura 1: Qual é o nível de confiança dos consumidores com alguns “círculos de influência”? [% de T3B]



### Nível de Confiança nos sectores de actividade

Figura 2: Qual é o nível de confiança dos consumidores com alguns sectores de actividade? [% de T3B]



Base: Total (1012)

Notas: Escala de 0 [não confio nada] a 10 [Confio totalmente]. O T3B é a agregação do 10+9+8



estudo APAN

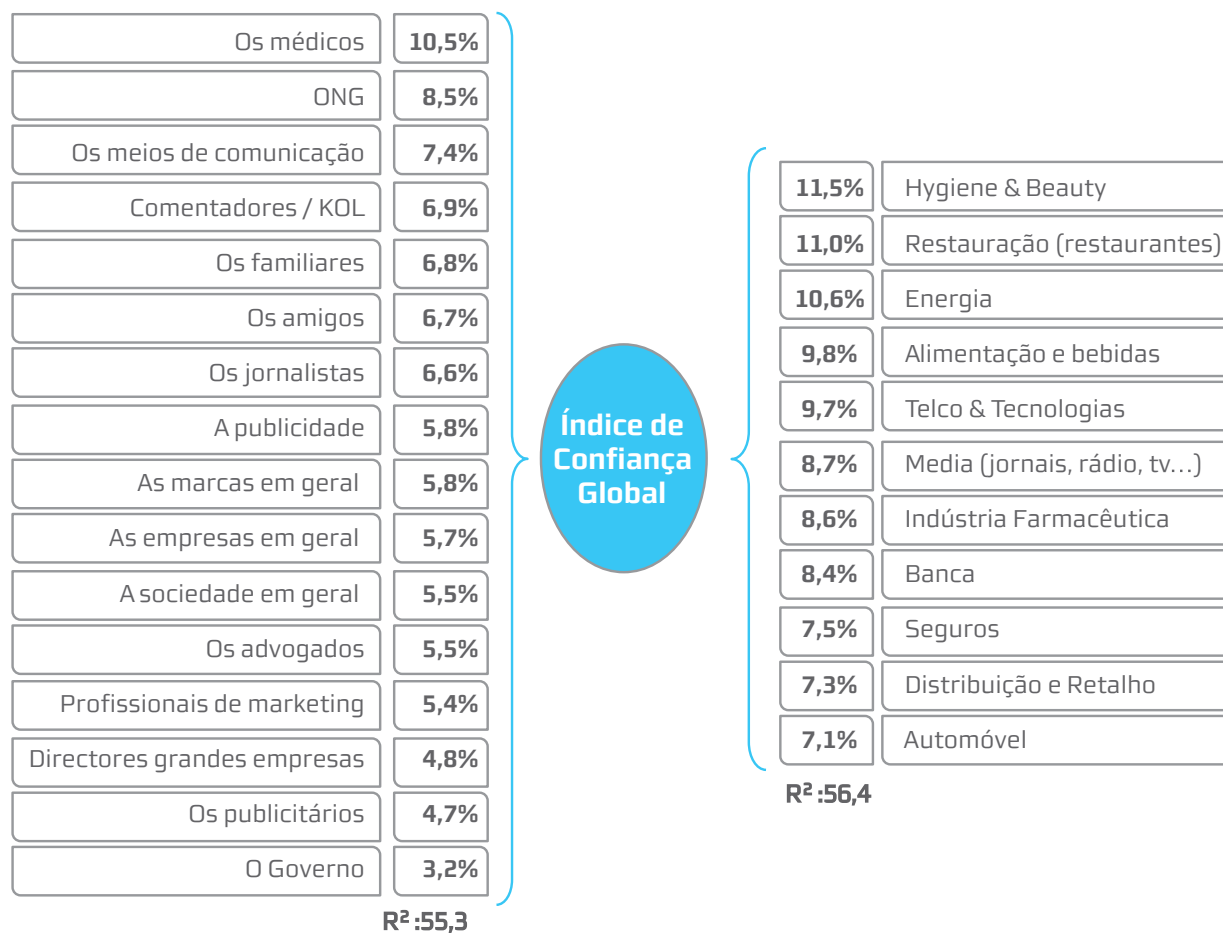
## “We trust in advertising?”

### Quais as áreas que mais contribuem para a construção da confiança global?

Para a construção de um Índice de Confiança mais elevado, há grupos de influência que assumem um papel decisivo, como os médicos, as Organizações Não Governamentais e os meios de comunicação.

Já no que concerne aos sectores de actividade, são as *Fast Mover Consumer Goods (FMCG)* na área da higiene e beleza, a área da restauração e da energia, os sectores que mais contribuem para o índice Global de Confiança.

Figura 3: Hierarquização dos Círculos de Influência e dos Sectores de Actividade para a confiança global



Para o cálculo da importância dos aspectos, recorreu-se a técnicas estatísticas multivariadas, nomeadamente à análise de regressão múltipla. Esta análise permite ter uma noção de quais são os aspectos que mais impactam na atractividade global da temática em referência.

A capacidade de explicação do modelo é medida pelo R².

Base: Total (1012)  
Através da técnica estatística “Análise de Regressão Múltipla”



## estudo APAN “We trust in advertising?”

### Quais os círculos de influência que mais contribuem para a construção da confiança global?

Ou seja, os familiares, amigos, médicos e ONG assumem uma importância crucial, já que obtêm um grau de confiança elevado e contribuem fortemente para a construção da confiança em geral.

Os jornalistas, os meios de comunicação social e os comentadores/líderes de opinião são claramente oportunidades estratégicas para a construção e/ou restaurar de índices de confiança mais elevados, ou seja, assumem um papel estratégico e são claramente um “veículo” decisivo.

Figura 4: Matriz estratégica de importância para a confiança global vs. grau de confiança (círculos de influência)



Base: Inquiridos classificados (926). Escala: de 0 [não confio nada] a 10 [Confio totalmente].

Para o cálculo da importância dos aspectos, recorreu-se a técnicas estatísticas multivariadas, nomeadamente à análise de regressão múltipla. Esta análise permite ter uma noção de quais são os aspectos que mais impactam na atractividade global da temática em referência. A capacidade de explicação do modelo é medida pelo R<sup>2</sup>.



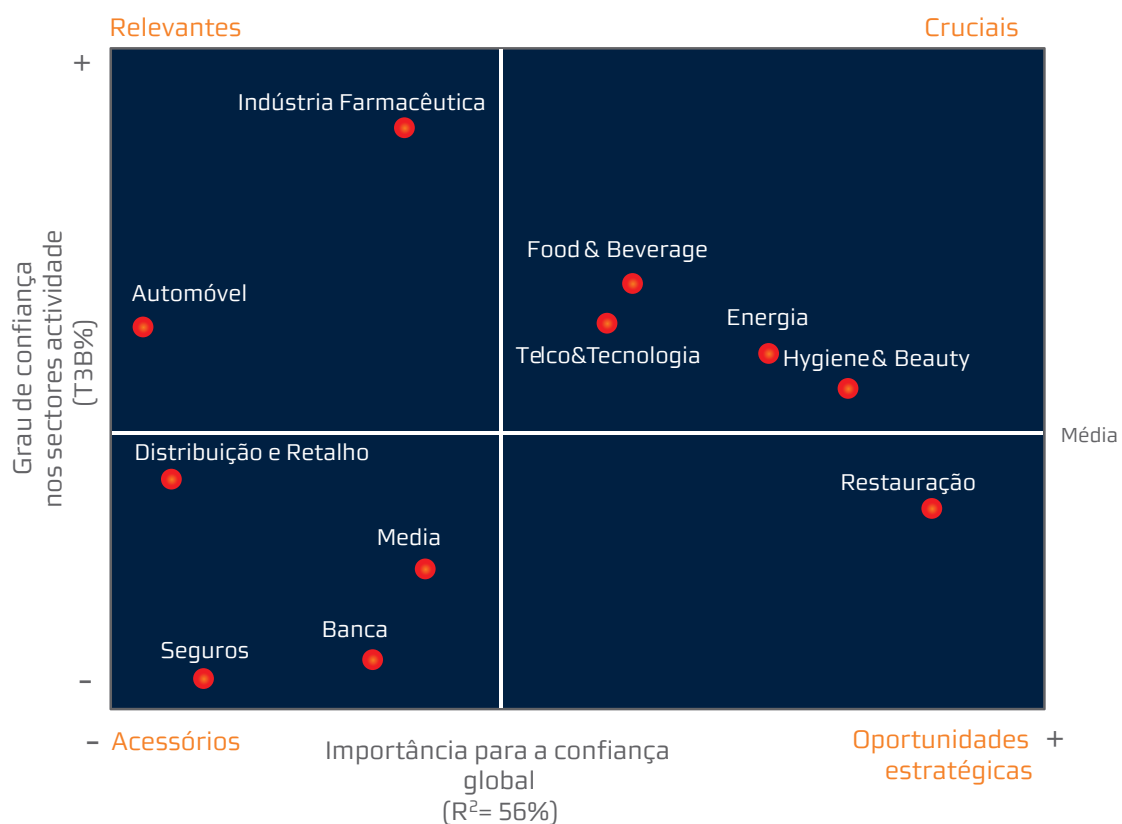
estudo APAN

## “We trust in advertising?”

### Quais os sectores de actividade que mais contribuem para a construção da confiança global?

No caso dos sectores de actividade, a restauração assume um papel estratégico para o restaurar dos índices de confiança, já que é considerado um dos sectores que mais contribui para a confiança, embora ainda tenha índices abaixo da média. Já o sector *Fast Mover Consumer Goods (FMCG)*, a energia, e as telecomunicações e tecnologias são sectores cruciais: índice de confiança superior à média e forte contributo para os níveis de confiança globais.

Figura 5: Matriz estratégica de importância para a confiança global vs. grau de confiança (sectores de actividade)



Base: Inquiridos classificados (926). Escala: de 0 [não confio nada] a 10 [Confo totalmente].

Para o cálculo da importância dos aspectos, recorreu-se a técnicas estatísticas multivariadas, nomeadamente à análise de regressão múltipla. Esta análise permite ter uma noção de quais são os aspectos que mais impactam na atractividade global da temática em referência. A capacidade de explicação do modelo é medida pelo R².





estudo APAN

**“We trust in advertising?”**

## *2. Quais são as redes de influência?*



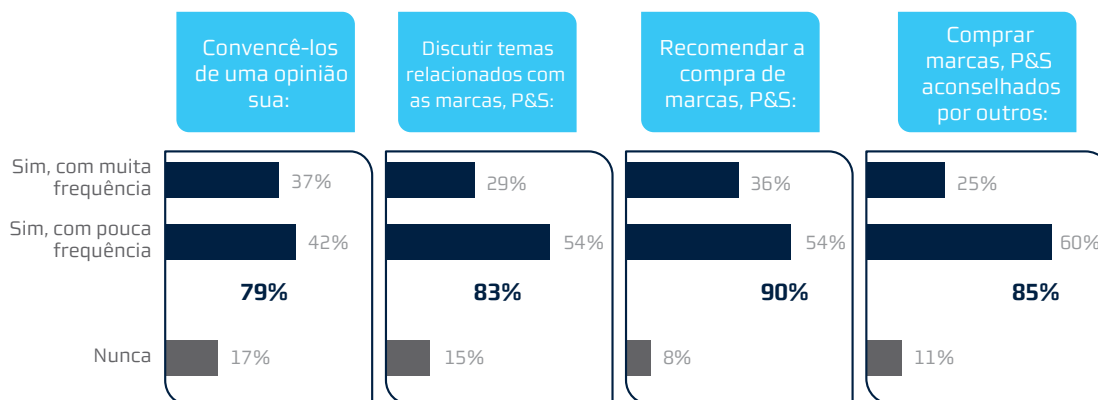
# estudo APAN

## “We trust in advertising?”

### Os consumidores são “Advocates”!

#### Nível de Confiança nos círculos de influência

Figura 6: Os consumidores quando falam com amigos, familiares colegas tendem a ... [%]



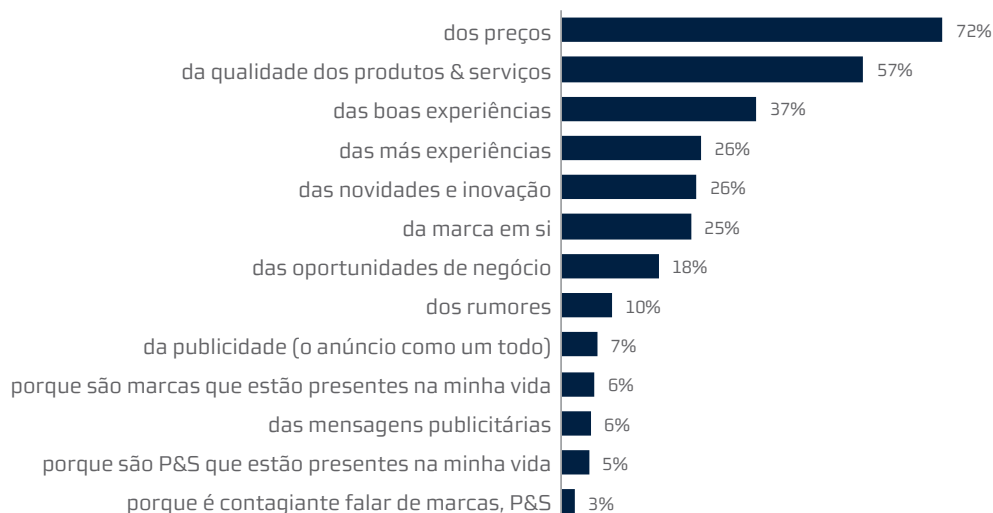
Base: Total (1012)

Os Consumidores falam com familiares, colegas e amigos sobre as marcas, tendem a recomendar e a aconselhar marcas ou produtos e serviços. Quando os consumidores discutem temas relacionados com as marcas (83%) com pessoas amigas, colegas ou familiares, falam essencialmente da relação preço-qualidade e das experiências (sejam boas ou más).

Claramente estamos perante um consumidor mais racional, procura a confiança e quem lhe dá a melhor relação qualidade-preço” – um consumidor mais neofrugal.

#### Tipo de informação partilhada

Figura 7: Quando fala com pessoas amigas, colegas de trabalho e/ou familiares sobre as marcas, produtos e/ou serviços, de que é que normalmente falam? [%]



Base: Discutem temas relacionados com as marcas, os produtos ou serviços com muita e pouca frequência (831)



estudo APAN

## “We trust in advertising?”

### E quais são as principais redes de influência?

Neste contexto, agravado pelo actual momento de contracção económica e do consumo, e perante uma crise (instalada) de confiança, o consumidor torna-se mais racional e refugia-se em quem confia e lhe dá a melhor relação qualidade – preço.

Refugiam-se nos familiares e amigos (os consumidores são advogados: 83% dos consumidores falam das marcas, dos produtos e serviços) e falam essencialmente sobre os preços (72%), qualidade (57%) e de experiências (boas – 37% e más - 26%).

Assim, os familiares e amigos são os principais pontos virais, e estes têm que funcionar como buzzer’s.

E esta “tendência” neofrugal que veio para ficar, é de extrema relevância, quer para as marcas, numa perspectiva da imagem e elos que têm de criar com o consumidor, quer para a publicidade e meios de comunicação em geral.

### Tipo de opinião de maior confiança

Figura 8: Das seguintes formas possíveis de obter uma opinião, um conselho, que lhe vou ler, qual é para si as três formas de maior confiança para a compra de um produto e/ou serviço?

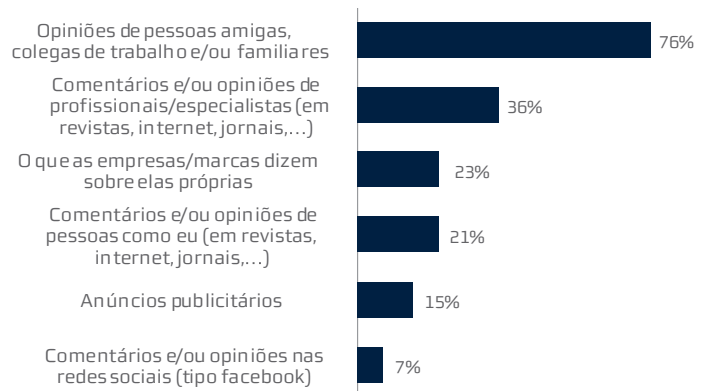
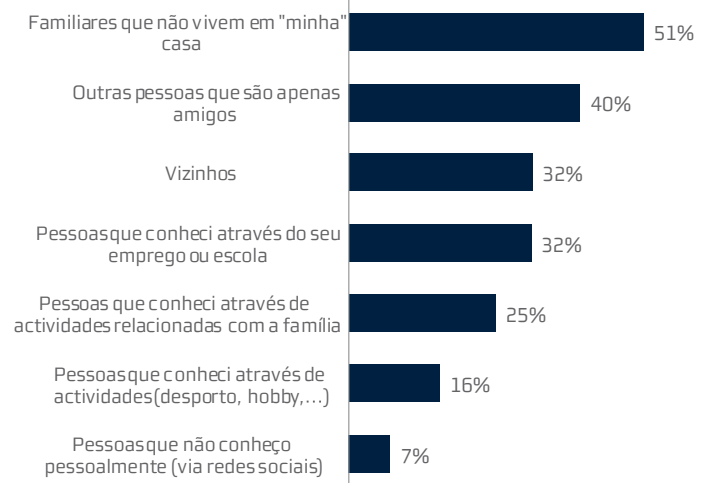


Figura 9: No último ano os consumidores falaram frequentemente com...



Base: Total (1012)



# estudo APAN “We trust in advertising?”

## E qual é o peso do “Buzz”?

Os consumidores portugueses são efectivamente “buzzer’s”...

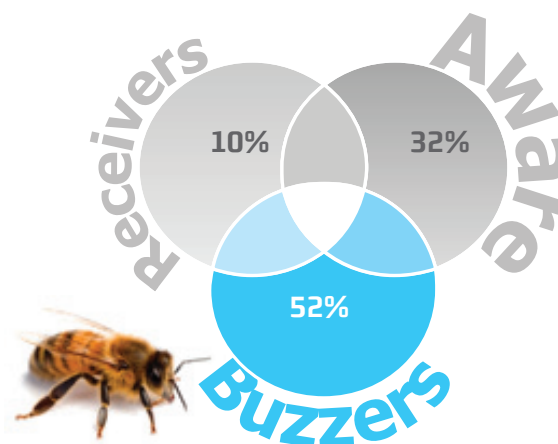
Figura 10: Segmentos de Buzz

**Receivers** (10%), são os consumidores que:

- > Nunca tentam convencer a adoptar a sua opinião
- > Nunca discutem temas relacionados com as marcas
- > Nunca recomendam a compra de marcas, produtos ou serviços

**Aware** (32%), são os consumidores que:

- > Tentam convencer com pouca frequência as pessoas a adoptar a sua opinião
- > Discutem com pouca frequência temas relacionados com as marcas
- > Recomendam com pouca frequência a compra de marcas, produtos ou serviços



**Buzzers** (52%), são os consumidores que:

- > Tentam convencer com muita frequência as pessoas a adoptar a sua opinião e/ou
- > Discutem com muita frequência temas relacionados com as marcas e/ou
- > Recomendam com muita frequência a compra de marcas, produtos ou serviços

## E são High “Buzzers”?

13% dos consumidores são “high buzzer’s”...



## 13% High Buzzer’s

São os consumidores, que simultaneamente,...

- > Falam
- > Fornecem informação
- > Convencem



estudo APAN

## “We trust in advertising?”

### E quem são estes High “Buzzers”?

São consumidores portugueses mais jovens (principalmente dos 18 aos 35 anos) e de classes sociais médias / altas.

Consumidores que utilizam a Internet com mais frequência, sendo que para eles as redes sociais são uma “fonte de confiança” superior à média.

São consumidores que têm uma propensão para a sociabilização acima da média, falam com todos e através de qualquer meio de comunicação, principalmente sobre a qualidade dos produtos e /ou serviços, das boas experiências, da marca em si e das novidades e inovação – são um positivo megafone de eleição das marcas.

E são os que apresentam níveis de confiança significativamente mais elevados em todas as variáveis analisadas.

- São os que mais “confiam totalmente - 10” nos amigos (22% face a 18% dos indivíduos em geral).
- Confiam mais nas marcas que a média (T3B: 29% de confiança face a 18% dos indivíduos em geral).
- Confiam mais nos meios de comunicação face à média (T3B: 43% face a 36%), na publicidade (T3B: 12% face a 16%) e nos jornalistas (T3B: 17% face a 26%).

Os High Buzzer’s valorizam também a opinião dos amigos (90% vs 76% dos indivíduos em geral) e as opiniões de profissionais/ especialistas (49% face a 76%).

Com frequência prestam atenção à publicidade (35% vs. 17%), sendo que um bom anúncio deve ser essencialmente autêntico e transparente e valorizam muito a publicidade nas revistas, seguida da TV.

Figura 11: Segmentos de High Buzzers



### 13% High Buzzer’s

São os consumidores, que simultaneamente,...

- > Falam
- > Fornecem informação
- > Convencem



estudo APAN

## **“We trust in advertising?”**

***3. Como é que os consumidores  
descodificam a publicidade?***

***Qual a relação com as marcas? Qual o  
papel da publicidade nas marcas?***

***E qual o valor da publicidade?***



## estudo APAN “We trust in advertising?”

### Os consumidores descodificam que a responsabilidade dos anúncios é das marcas

Figura 12: Quando vê um anúncio de publicidade, qualquer que seja o meio, pensa que a responsabilidade do anúncio é... [%]

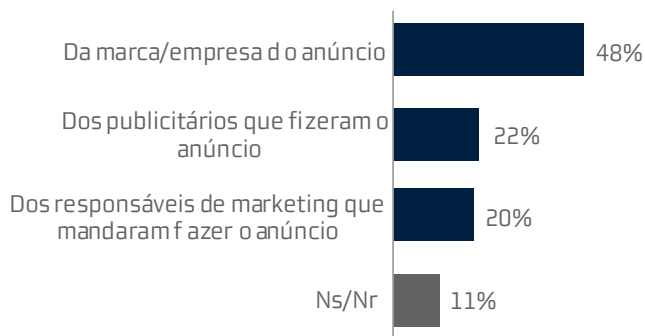


Figura 13: Para si, o que é que é mais relevante num anúncio de publicidade, qualquer que seja o meio (televisão, rádio, internet, imprensa, ...)? [%]

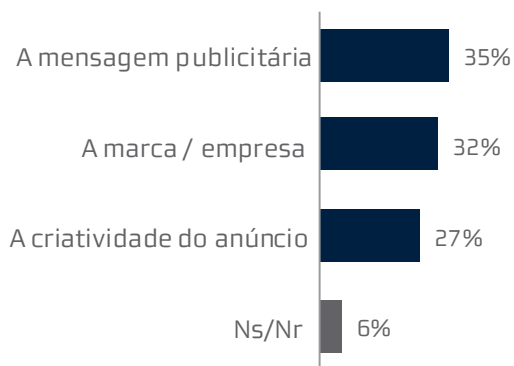
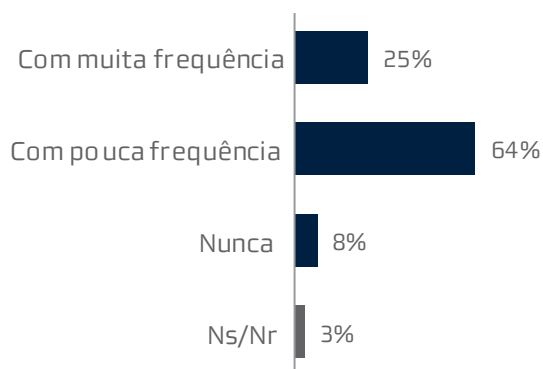


Figura 14: Com que frequência vê ou ouve com atenção anúncios publicitários? [%]



Base: Total (1012)

A maioria dos consumidores têm a correcta percepção, que os anúncios são da responsabilidade das marcas.

Contudo os consumidores têm actualmente uma imagem pouco positiva das marcas (80% concorda que as marcas não se preocupam com o consumidor – só querem é vender).

Inevitavelmente deparamo-nos com uma quebra nas relações emocionais estabelecidas entre consumidor e marca, resultando numa desvalorização da publicidade e numa quebra de confiança na publicidade em geral (12%) e nos publicitários em particular (11%).

Desafio complexo para os publicitários e a publicidade em geral, mas...

Os publicitários podem ter um papel de relevo e contribuir para o restabelecer de maiores índices de confiança na publicidade através de mensagens publicitárias de confiança, credíveis, transparentes e explicativas, já que estas são as âncoras daquilo que o consumidor considera um bom anúncio de publicidade.



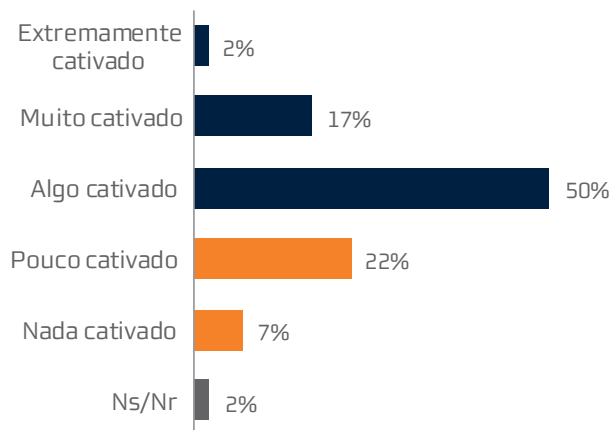
estudo APAN

## “We trust in advertising?”

### Os consumidores consideram que a publicidade pode ter um papel importante na credibilização das marcas

#### Impacto da publicidade para a compra de uma marca

Figura 15: De uma forma geral, no que diz respeito à escolha de uma marca, até que ponto diria que a publicidade o cativa para a compra de uma determinada marca? [%]

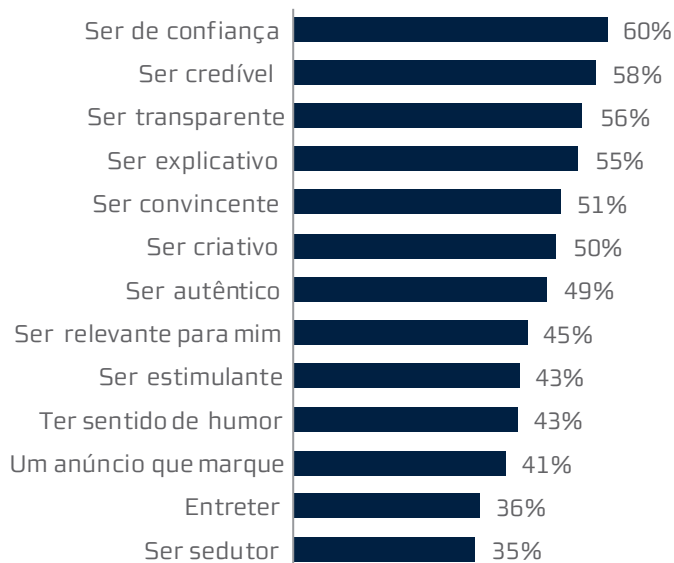


Quando os consumidores consideram que um anúncio não é honesto, apenas 2% chega a apresentar queixa às autoridades competentes, mais precisamente à DECO (58%), à Direcção Geral do Consumidor (35%) e à marca/empresa responsável pelo anúncio (31%).

Se há oportunidades para as marcas voltarem a restabelecer elos emocionais, não obstante uma tendência clara de neofrugalismo, os publicitários podem contribuir para um restabelecer de maiores índices de confiança na publicidade, através das mensagens publicitárias de confiança, credíveis e transparentes.

#### Um bom anúncio de publicidade

Figura 16: Para si um bom anúncio de publicidade, qualquer que seja o meio (televisão, rádio, internet, imprensa, ...) deve ser ... [% de T3B]



Base: Total (1012)

Notas: Escala de 0 [não concordo nada] a 10 [Concordo totalmente].

O T3B é a agregação do 10+9+8





estudo APAN

## “We trust in advertising?”

### E qual o valor da publicidade?

Por outro lado, os consumidores consideram que a publicidade aumenta o valor para o consumidor, já que:

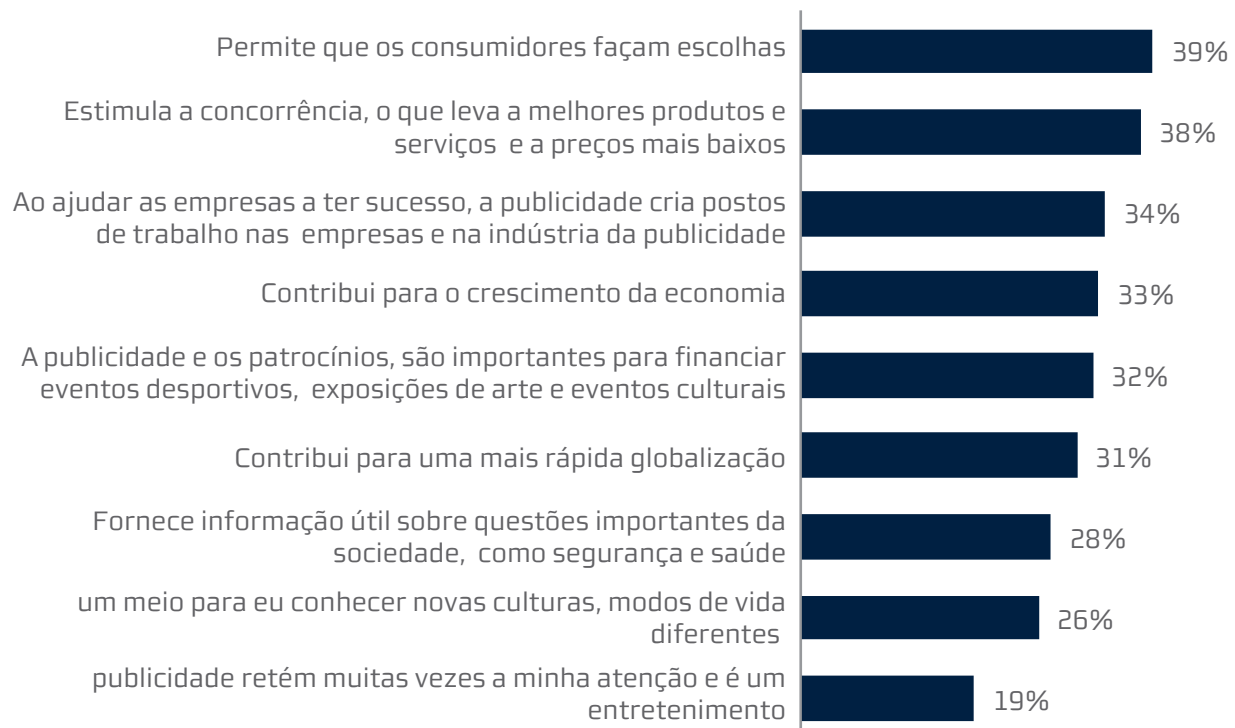
- > promove as opções de escolha (39%),
- > estimula a concorrência, o que leva a melhores produtos e serviços e a preços mais baixos (38%),
- > cria emprego (34%),
- > contribui para o crescimento da economia (33%).

Assim, a equação dos baixos índices de confiança na publicidade e nos publicitários não é linear. É claramente impactado pela actual imagem das marcas:

há valor na publicidade, os publicitários têm um papel relevante no restabelecer dos índices de confiança.

### Valor da publicidade

Figura 17: Qual o nível de concordância com as seguintes frases relativas à publicidade? [%]



Base: Total (1012)

Notas: Escala de 0 [não concordo nada] a 10 [Concordo totalmente].

O T3B é a agregação do 10+9+8



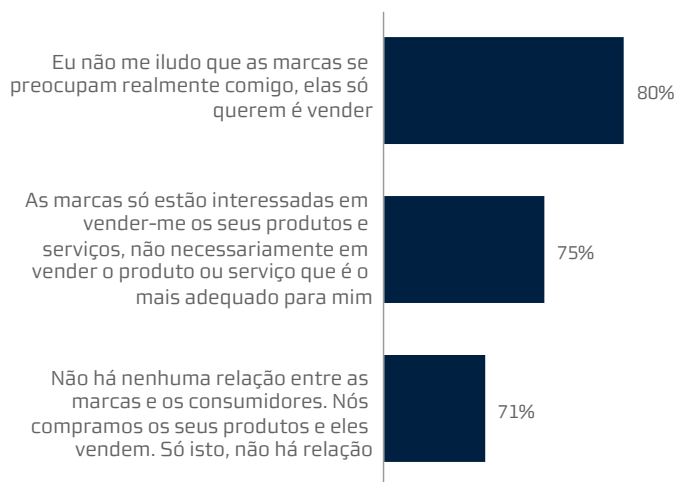
estudo APAN

## “We trust in advertising?”

### A relação emocional entre marcas e consumidores é algo que se está a perder

#### Imagem das Marcas

Figura 18: Até que ponto concorda ou não com as seguintes frases....  
[% de concordância com as frases]



Os consumidores têm actualmente uma imagem pouco positiva das marcas.

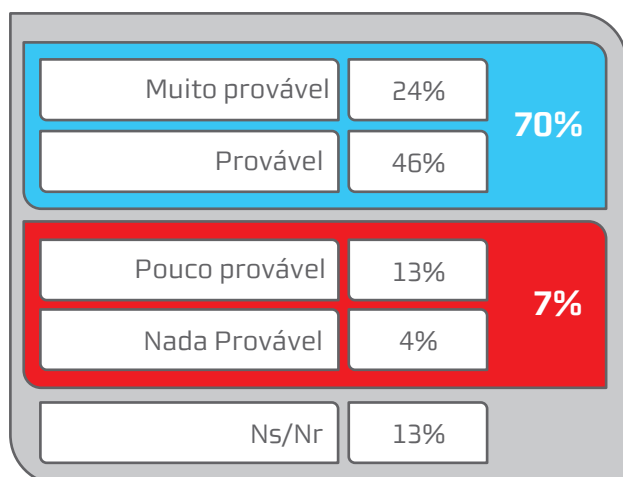
Estes são da opinião que as marcas só querem vender, não se preocupam com as necessidades dos consumidores e como tal não apresentam produtos diferenciados pois não existe a preocupação de ter produtos adequados aos consumidores.

A relação emocional entre marcas e consumidores é algo que se está a perder.

Contudo há oportunidades para as marcas ao nível da co-creation.

#### Co-Creation

Figura 19: Imagine que esteve directamente envolvido no desenvolvimento de um produto ou serviço de uma marca. Isso faria com que fosse mais ou menos provável falar sobre essa marca? [% de concordância com as frases]



Base: Total (1012)



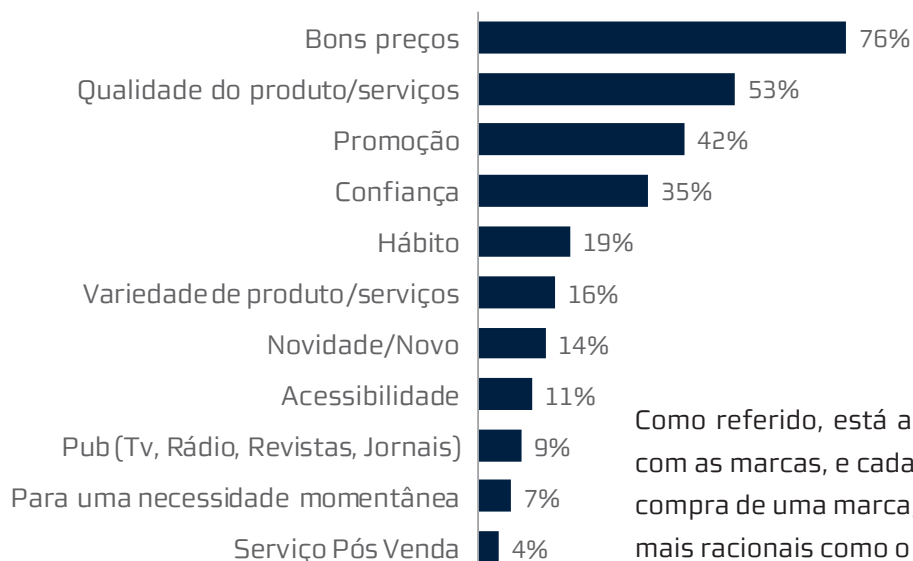
estudo APAN

## “We trust in advertising?”

### Quais os factores que actualmente são a alavanca da compra de uma determinada marca?

#### Imagem das Marcas

Figura 20: Quais os principais motivos que o/a levam a comprar/utilizar uma determinada marca/empresa?



Como referido, está a perder-se algum elo emocional com as marcas, e cada vez mais o critério subjacente à compra de uma marca, produto ou serviço são critérios mais racionais como o preço, qualidade e confiança.

#### Atitudes de compra de um produto ou serviço

Figura 21: Qual o seu nível de concordância das seguintes frases...? [% de escala de concordância em T3B]

Tenho por hábito pesquisar informações na internet, redes sociais, antes de fazer uma grande compra	29%
Gosto de comprar produtos de marcas conhecidas/ prestigiadas	25%
Mesmo que um anúncio me tenha despertado o interesse para uma compra, peço outra opinião antes de comprar compra	23%
Só compro produtos e serviços de marcas conhecidas ou de confiança	21%
Normalmente não compro sem primeiro pedir a opinião a um amigo, familiar	20%
Normalmente estou atento às notícias que saem nos meios de comunicação social sobre empresas	18%
Com frequência presto atenção à publicidade das marcas	17%
A informação que leio na internet para mim só é credível depois de a ler noutra meio	14%
Sou o tipo de pessoa a quem normalmente as pessoas pedem conselhos quando querem comprar ou fazer alguma coisa	13%

Base: Total (1012)

Notas: Escala de 0 [não concordo nada] a 10 [Concordo totalmente]. O T3B é a agregação do 10+9+8



estudo APAN

## **“We trust in advertising?”**

***4. Qual o papel dos meios de comunicação?  
Quais os níveis de identificação, confiança,  
credibilidade e transparência dos diferentes  
meios de comunicação?***



estudo APAN

## “We trust in advertising?”

### A televisão é o meio considerado mais eficaz para anunciar (mais massificado)!

Os meios de comunicação online (notícias, blogues, redes sociais, ...) não são considerados importantes para a credibilidade dos meios de comunicação. Ainda existe alguma desconfiança em relação a esta “recente” maneira de se fazer anunciar.

**Contudo, consideram que este meio tem mais capacidade de influenciar os meios tradicionais (59%), do que o contrário (41%).**

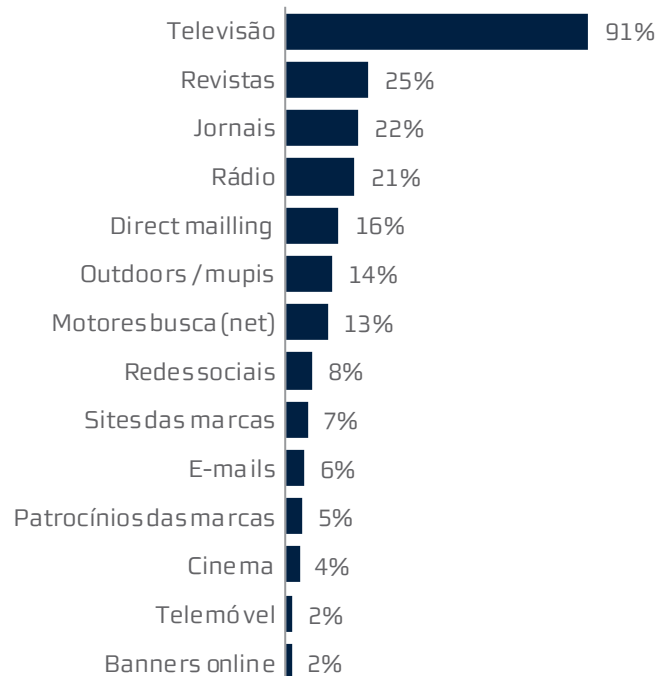
A televisão é o meio considerado mais eficaz para anunciar (mais massificado), porém, não é o meio que consumidores consideram mais importante para a credibilidade. A imprensa, mais precisamente as revistas e os jornais são os que mais contribuem para a credibilidade da publicidade.

Figura 22: Meios de comunicação onde passou a haver mais publicidade, face há dois anos atrás

Motores de busca na Internet	15%
Publicidade em redes sociais	11%
Publicidade em e-mails	10%
Publicidade em banners online	4%
Publicidade via telemóvel	4%
Sites das marcas	4%
Patrocínios das marcas	3%

### Suportes publicitários mais eficazes

Figura 23: Quais os suportes publicitários mais eficazes para anunciar uma marca/empresa?



Base: Total (1012)



estudo APAN

## “We trust in advertising?”

### Televisão: transparência, confiança, credibilidade Revistas: identificação

E qual o papel dos meios de comunicação?

Apesar da crise de confiança instalada, sente-se um capital de empatia e confiança com os media (índice de confiança de 19% em T3B), contudo os vários meios contribuem de forma diferenciada e têm papéis específicos:

A televisão é o meio considerado mais eficaz para anunciar (91%), porém, não é o meio que consumidores consideram mais importante para a credibilidade. A imprensa, mais precisamente as revistas e os jornais são os que mais contribuem para a credibilidade da publicidade.

Ou seja, os media tradicionais são vantagens estratégicas para a identificação, transparência e para a confiança global nos meios de comunicação. Podemos assim inferir que não é a confiança nos meios de comunicação que mais sofreu com o descrédito das marcas, mas sim a sua credibilidade.

#### Nível de Identificação, transparência, confiança e credibilidade com a publicidade...

Figura 24: Dos seguintes meios que lhe vou referir com quais mais se xxx para ver/ouvir/ler publicidade [% de escala de concordância em T3B]

	Identificação	Transparência	Confiança	Credibilidade
Televisão	27	22	22	26
Revistas	34	17	17	19
Direct mailling	21	20	20	20
KOL's, artigos opinião,...	19	18	20	18
Patrocínios das marcas	18	17	17	20
Jornais	18	17	17	18
Rádio	17	14	15	16
Sites das marcas	16	18	18	20
Outdoors / mupis	16	16	16	16
Opinião consum. net/red.sociais	13	13	14	13
Cinema	11	1	13	13
E-mails	10	8	8	10
Redes sociais	9	8	9	11
Telemóvel	8	7	8	8
Banners online	8	8	8	8
Nível global de ...	9	8	19	16

Base: Total (1012)



estudo APAN

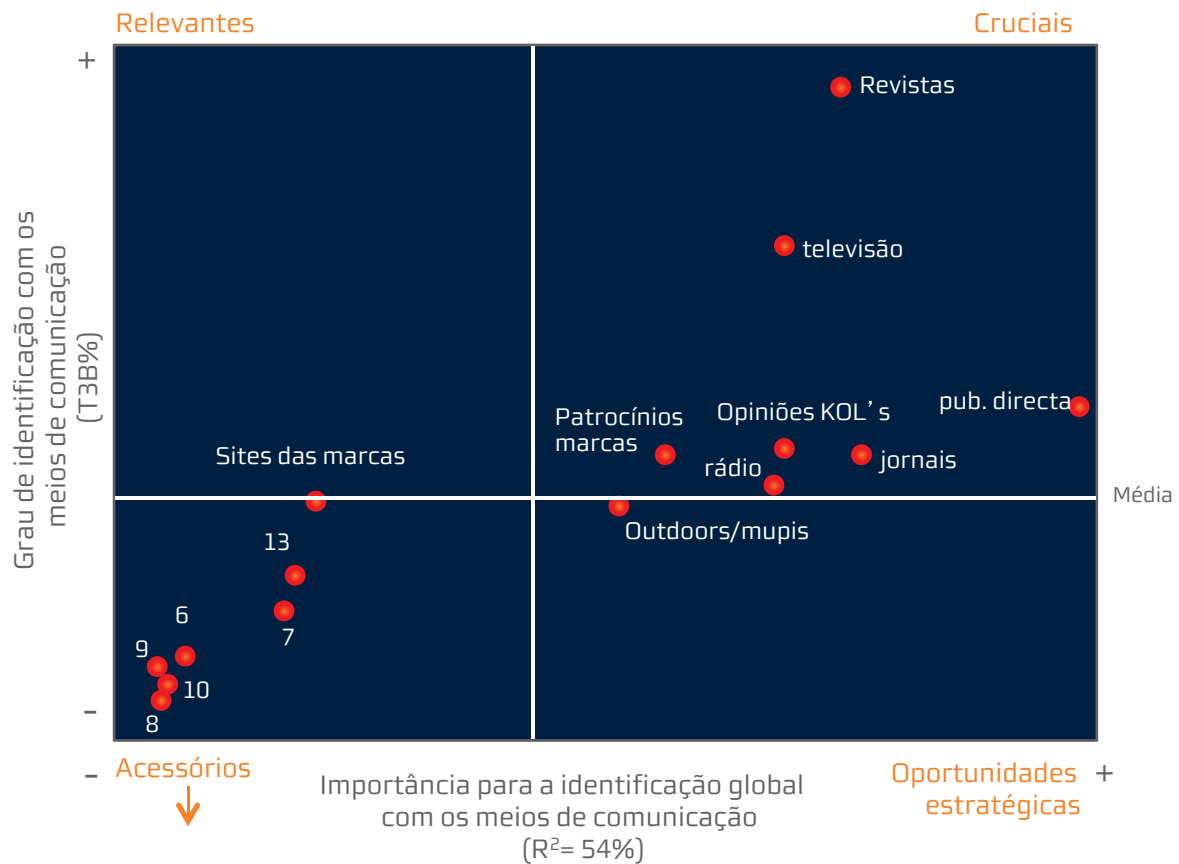
# “We trust in advertising?”

## Quais os meios com os quais os consumidores mais se identificam?

Revistas, televisão, publicidade directa, jornais, rádio e patrocínio das marcas são claramente os meios com os quais os consumidores mais se identificam.

### Nível de Identificação

Figura 25: Matriz estratégica de Identificação com diferentes suportes publicitários



- 6 E-mails
- 7 Cinema
- 8 Banners online
- 9 Pub. Em redes sociais
- 10 Pub. Telemóvel
- 13 Opinião consum net/redes sociais

Base: Inquiridos classificados (926). Escala: de 0 [não confio nada] a 10 [Confio totalmente]. Para o cálculo da importância dos aspectos, recorreu-se a técnicas estatísticas multivariadas, nomeadamente à análise de regressão múltipla. Esta análise permite ter uma noção de quais são os aspectos que mais impactam na atractividade global da temática em referência. A capacidade de explicação do modelo é medida pelo R².



estudo APAN

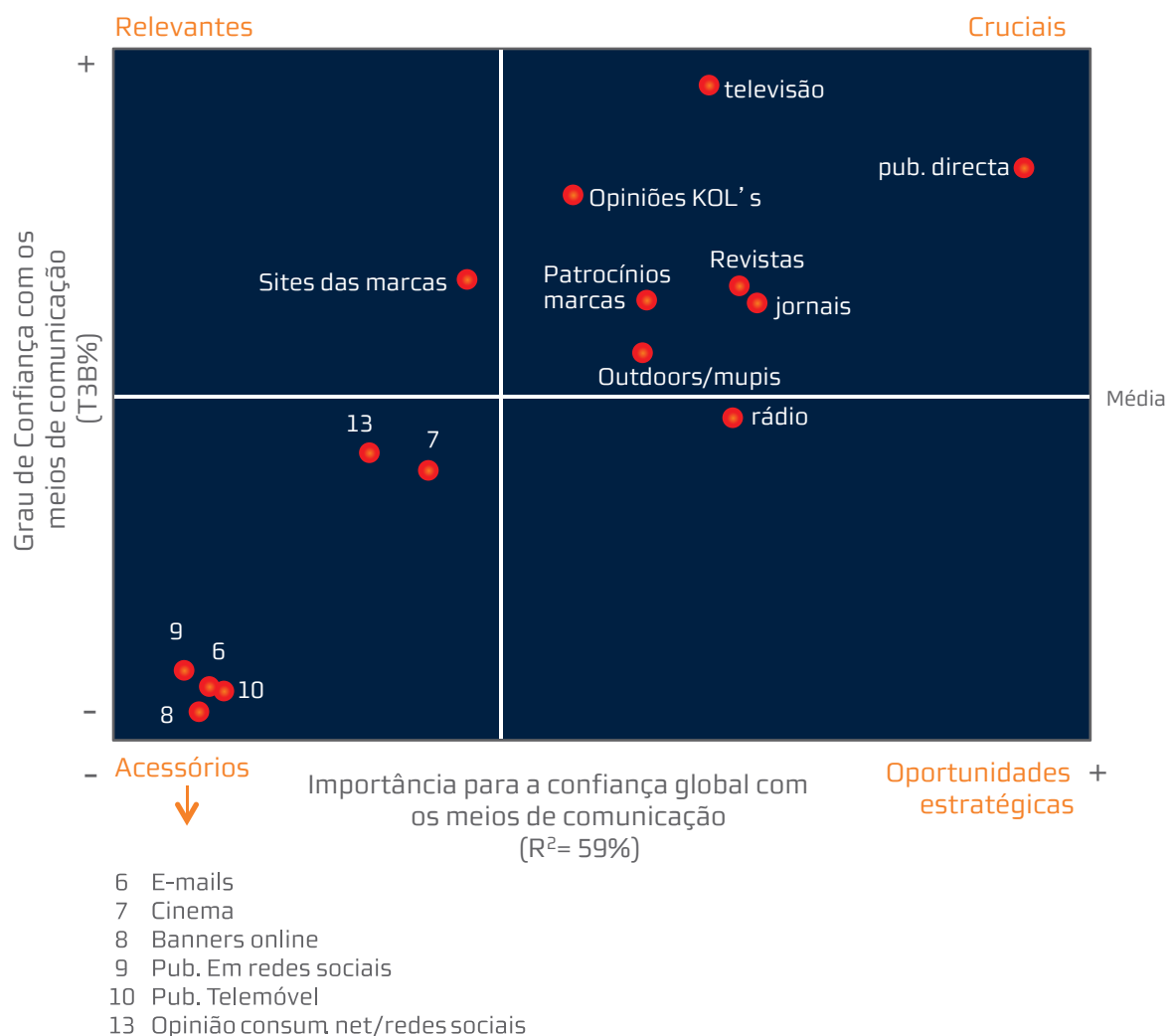
# “We trust in advertising?”

## Quais os meios com os quais os consumidores têm mais confiança?

Os meios que transmitem mais confiança aos consumidores são globalmente os meios com os quais se sentem mais identificados: revistas, televisão, publicidade directa, jornais, rádio e patrocínio das marcas.

### Nível de Confiança

Figura 26: Matriz estratégica de confiança com diferentes suportes publicitários



Base: Inquiridos classificados (926). Escala: de 0 [não confio nada] a 10 [Confio totalmente]. Para o cálculo da importância dos aspectos, recorreu-se a técnicas estatísticas multivariadas, nomeadamente à análise de regressão múltipla. Esta análise permite ter uma noção de quais são os aspectos que mais impactam na atractividade global da temática em referência. A capacidade de explicação do modelo é medida pelo R<sup>2</sup>.





estudo APAN

# “We trust in advertising?”

## Quais os meios que os consumidores consideram mais transparentes?

São também globalmente os meios de maior confiança e identificação.

### Nível de Transparência

Figura 27: Matriz estratégica de transparência com diferentes suportes publicitários



Base: Inquiridos classificados (926). Escala: de 0 [não confio nada] a 10 [Confio totalmente]. Para o cálculo da importância dos aspectos, recorreu-se a técnicas estatísticas multivariadas, nomeadamente à análise de regressão múltipla. Esta análise permite ter uma noção de quais são os aspectos que mais impactam na atractividade global da temática em referência. A capacidade de explicação do modelo é medida pelo R².



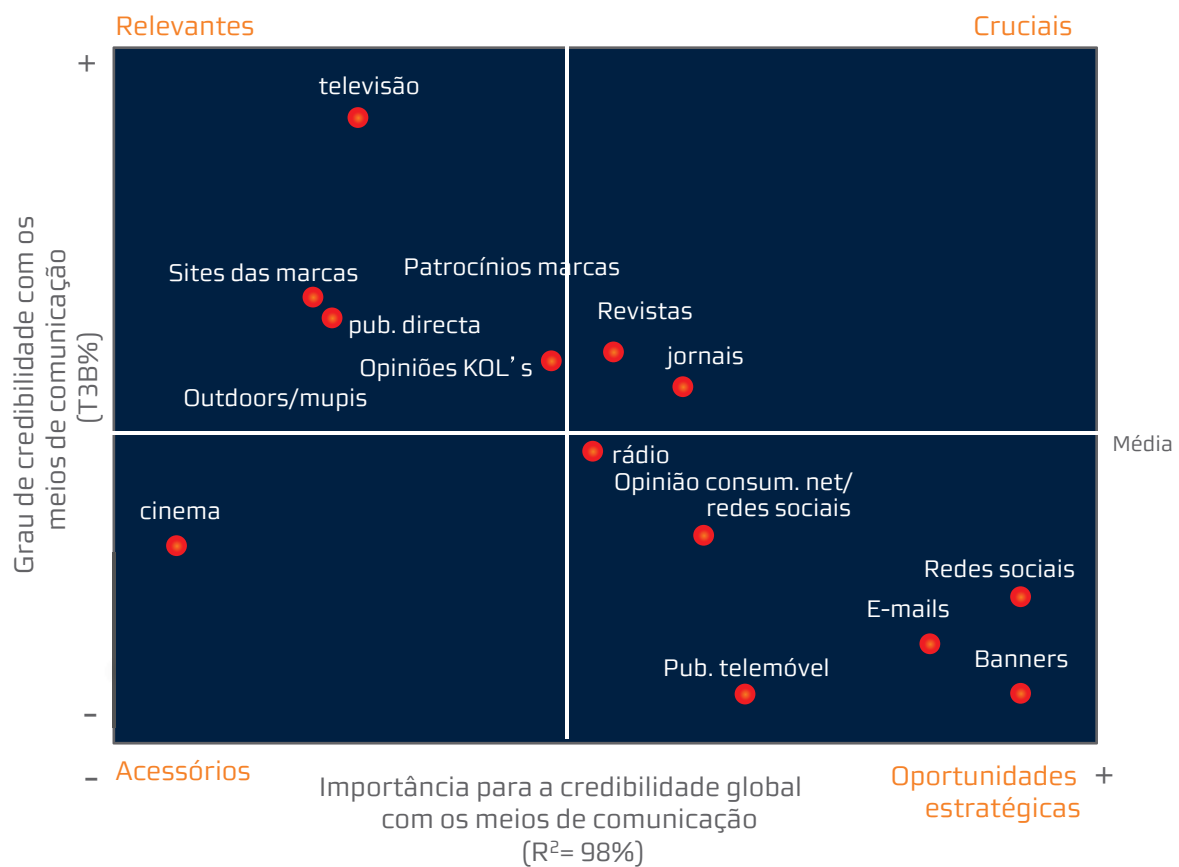
## estudo APAN “We trust in advertising?”

### Quais os meios mais credíveis?

Ao nível da credibilidade o destaque é para a imprensa, mais precisamente as revistas e os jornais são os que mais contribuem para a credibilidade da publicidade.

#### Nível de Credibilidade

Figura 28: Matriz estratégica de credibilidade com diferentes suportes publicitários



Base: Inquiridos classificados (926). Escala: de 0 [não confio nada] a 10 [Confio totalmente].

Para o cálculo da importância dos aspectos, recorreu-se a técnicas estatísticas multivariadas, nomeadamente à análise de regressão múltipla. Esta análise permite ter uma noção de quais são os aspectos que mais impactam na atractividade global da temática em referência. A capacidade de explicação do modelo é medida pelo R².



estudo APAN

**“We trust in advertising?”**

***4. Quais os hábitos e comportamento dos consumidores face à tecnologia, meios de comunicação?***

***Quais os temas que actualmente mais interessam aos consumidores?***



estudo APAN

## “We trust in advertising?”

### Hábitos e comportamentos dos consumidores: tecnologias

A tecnologia cada vez mais a dominar os hábitos e comportamentos dos consumidores Portugueses.

#### 56% Costumam utilizar a internet

-> **Dos quais 61% todos os dias**

-> Quem utiliza mais a internet?

Mais jovens: 82% dos 15 aos 34 anos,

Classes sociais mais elevadas/médias: 77%  
classes A, B e C

-> Dos que utilizam internet:

- **36% utilizam frequentemente redes sociais**
  - 21% do total da população
- **33% utilizam frequentemente conteúdos de música e vídeo online**
  - 20% do total da população
- **25% lêem notícias on-line frequentemente**
  - 15% do total da população
- **4% fazem compras on-line frequentemente**
  - 2% do total da população

#### Novas tecnologias: temos de dominar!

37%

“Temos de dominar bem a tecnologia se nos queremos manter actualizados”

26%

“Considero as novas tecnologias estimulantes e utilizo-as o máximo que posso”

24%

“Está um pouco além do meu alcance”

13%

“As novas tecnologias assustam-me um pouco”



estudo APAN

## “We trust in advertising?”

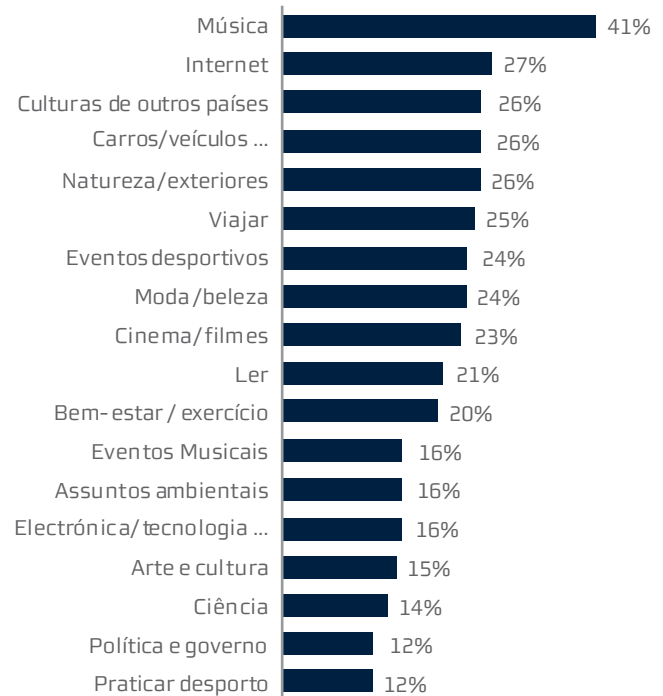
### Hábitos e comportamentos dos consumidores: media e entretenimento

Os consumidores portugueses dificilmente passam sem ver televisão, ouvir música e ou rádio.

#### Hábitos de NUNCA...

- > **1%** nunca vê televisão
- > **9%** nunca ouve **música**
  - Mais velhos (24% dos 55 aos 64 anos)
- > **10%** nunca ouve **rádio**
  - Mais mulheres (13%)
- > **21%** nunca lêem **jornais papel**
  - Mais mulheres (28%) e mais jovens (36% dos 15 aos 25 anos)
- > **23%** nunca lêem **revistas**
  - Mais homens (33%)
- > **40%** nunca lêem **livros**
  - Mais homens (45%)
- > **47%** nunca vai ao **cinema**
  - Mais velhos (68% dos 45 aos 65 anos)
- > **62%** nunca joga **jogos electrónicos** (consola/ PC)
  - Mais mulheres (73%) e mais velhos (83% dos 45 aos 65 anos)

#### Música e internet: principais interesses





estudo APAN

**“We trust in advertising?”**

## **5. Ficha Técnica**



estudo APAN

# “We trust in advertising?”

## Ficha Técnica

### Universo

Indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 64 anos, residentes em Portugal Continental.

### Amostra

A amostra estava prevista em 1.000 entrevistas e foram realizadas 1.012 entrevistas, com a seguinte distribuição, proporcional, por região GfK Metris:

Região	Total
Norte Litoral	211
Grande Porto	142
Interior	132
Centro Litoral	166
Grande Lisboa	276
Alentejo	44
Algarve	41
Total	1012

### Recolha de Dados

A informação foi recolhida através de entrevista directa e pessoal na residência dos inquiridos, em total privacidade, com base em questionário elaborado pela GfK Metris (com uma duração de cerca de 35 minutos). Os trabalhos de campo foram realizados por entrevistadores, recrutados e treinados pela GfK Metris, que receberam uma formação adequada às especificidades deste estudo, foram realizados por 46 entrevistadores, decorreram entre os dias 17 e 30 de Setembro de 2010.

Idade vs Sexo	Total	Masc.	Fem.
15 - 17 anos	48	25	23
18 - 24 anos	159	74	85
25 - 34 anos	234	117	117
35 - 44 anos	219	109	110
45 - 54 anos	203	101	102
55 - 64 anos	149	70	79
Total	1012	496	516



Associação Portuguesa de Nunciários

Av. da República, 62F - 6º - 1050-197 Lisboa