FICHA TÉCNICA

Propriedade: ICP/DECO **Execução:** DECO/PRO TESTE

Direcção Técnica/Analista: António Meyrelles do Souto

Dimensão Total da Amostra: 29057 questionários

Período da recolha dos dados: 2 a 30 de Abril de 2000

Lisboa, Outubro 2000

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO.....3

2. METODOLOGIA.....4

3. TRATAMENTO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....5

4. CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA.....6

5. ANÁLISE E RESULTADOS DO INQUÉRITO.....13

5.1 Equipamentos/serviços.....13
5.2 Comércio electrónico 16
5.3 Constante actualização dos equipamentos electrónicos 18
5.4 Dados pessoais 20
5.5 Acessibilidade 21
5.6 Contratação de serviços.....23
5.7 Conhecimento dos meios de reclamação 25
5.8 Adequação dos meios de reclamação.....26
5.9 Resolução de problemas 31
5.10 Preservação do meio ambiente 36
5.11 Funcionalidades dos equipamentos/serviços.....37
5.12 Escolha de conteúdos 38
5.13 Crescimento do número de utilizadores da Internet.....39
5.14 Televisão Digital.....40
5.15 Acesso à Televisão Digital.....41
5.16 Equipamento para recepção de Televisão Digital.....42
5.17 Convergência de serviços nas redes móveis 44
5.18 Convergência de equipamentos.....45
5.19 Avaliação global de características de equipamentos/serviços.....47

1. INTRODUÇÃO

Dia 30 de Março de 2000, o Instituto das Comunicações de Portugal - ICP - e a Associação para Defesa do Consumidor - DECO - firmaram em cerimónia protocolar um acordo para execução conjunta de várias iniciativas que visam a melhoria do serviço que ambas as Entidades querem prestar aos cidadãos, enquanto utentes e consumidores do sector nacional das comunicações.

Ao abrigo deste Protocolo foi lançado, dia 2 de Abril de 2000, uma Consulta Pública sobre a Convergência das Comunicações.

A importância do estudo está ligada à conjuntura que caracteriza actualmente o mercado mundial das comunicações. A (rápida) evolução dos meios tecnológicos tradicionais está ou irá levar à alteração dos hábitos dos cidadãos do mundo inteiro. Neste sentido, torna-se necessário conhecer melhor as preferências e opiniões dos consumidores nacionais, de modo a preparar o futuro das comunicações em Portugal.

“As Comunicações no século XXI” constituem, então, a primeira acção de parceria entre o ICP e a DECO e tem como objectivo auscultar sobre o impacto da nova Sociedade da Informação na vida quotidiana dos Portugueses.

2. METODOLOGIA

De 2 a 30 de Abril de 2000, os consumidores interessados puderam responder livremente ao Inquérito "As Comunicações no Século XXI", cujo questionário pode ser consultado no Anexo 2.

O questionário utilizado caracteriza-se globalmente por ser anónimo, dirigido ao agregado familiar e não ao indivíduo, ser de resposta fechada, conter temas e questões um pouco herméticas e por ser de porte pago.

Um total de 630.000 questionários foram distribuídos por várias fontes:

- *250.000 na Revista Pro Teste*
- *200.000 no Semanário Expresso*
- *130.000 na Imprensa Regional e Especializada (num total de 14 títulos)*
- *50.000 nas Delegações da DECO, nos Centros de Informação Autárquica ao Consumidor (CIAC) e na Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações (APDC)*

A identificação da origem da fonte foi obtida a partir de um código existente em cada questionário, que era diferente por fonte. Por razões de dimensão amostral, as últimas duas fontes mencionadas foram agrupadas sob o mesmo código.

Para além destes envios, e durante o período acima mencionado, o questionário esteve disponível para resposta na Internet no site do ICP mas podendo igualmente ser acedido através dos sites da Deco.Proteste, da APDC e do Instituto do Consumidor.

De acordo com o cronograma previamente traçado, e por se estimar um volume de respostas bastante inferior[1], em meados do mês de Abril foi iniciada uma acção de telemarketing que visava completar o perfil da amostra de acordo com a distribuição geográfica. Esta acção foi posteriormente interrompida devido ao fluxo de questionários que começou a dar entrada.

A recepção tardia das respostas, no nosso entender, permitiu-nos inferir a importância que os consumidores deram a esta consulta, preferindo optar por ponderar sobre o assunto e, por conseguinte, não responder imediatamente.

---

[1] *Dada a complexidade do questionário esperava-se apenas um volume de respostas na ordem das 5.000 unidades (com representatividade nacional)*

3. TRATAMENTO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foram retidos para análise todos os questionários que deram entrada até ao dia 3 de Maio de 2000, uma vez que após esta data dificilmente teriam sido respondidos dentro do período estipulado.

Estes perfazem um total de 29.057 questionários.

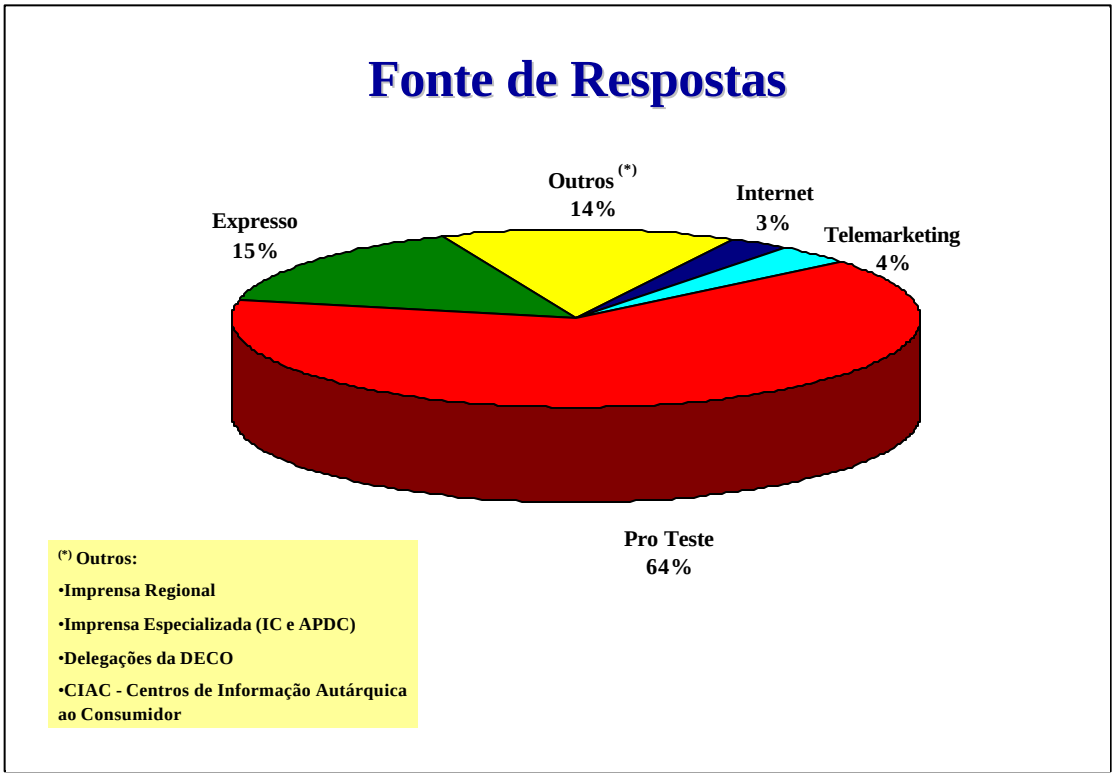
Saliente-se, uma vez mais, que cada questionário se refere a um agregado familiar e não a um indivíduo. Para além disso, era de livre resposta, pelo que apenas os consumidores minimamente interessados na temática estariam disponíveis para colaborar.

Nas páginas seguintes podem ser observados os resultados do questionário de forma particular, questão a questão.

Os procedimentos estatísticos utilizados no tratamento e análise dos resultados foram, de uma forma geral:

- *Estatística descritiva*
- *ANOVA*
- *Independent Samples T-test*
- *Student-Newman-Keuls multiple comparison test*

4. CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA



O envio dos 630.000 questionários resultou num retorno superior a 4%, o que perfaz mais de 27.200 questionários recebidos via postal.

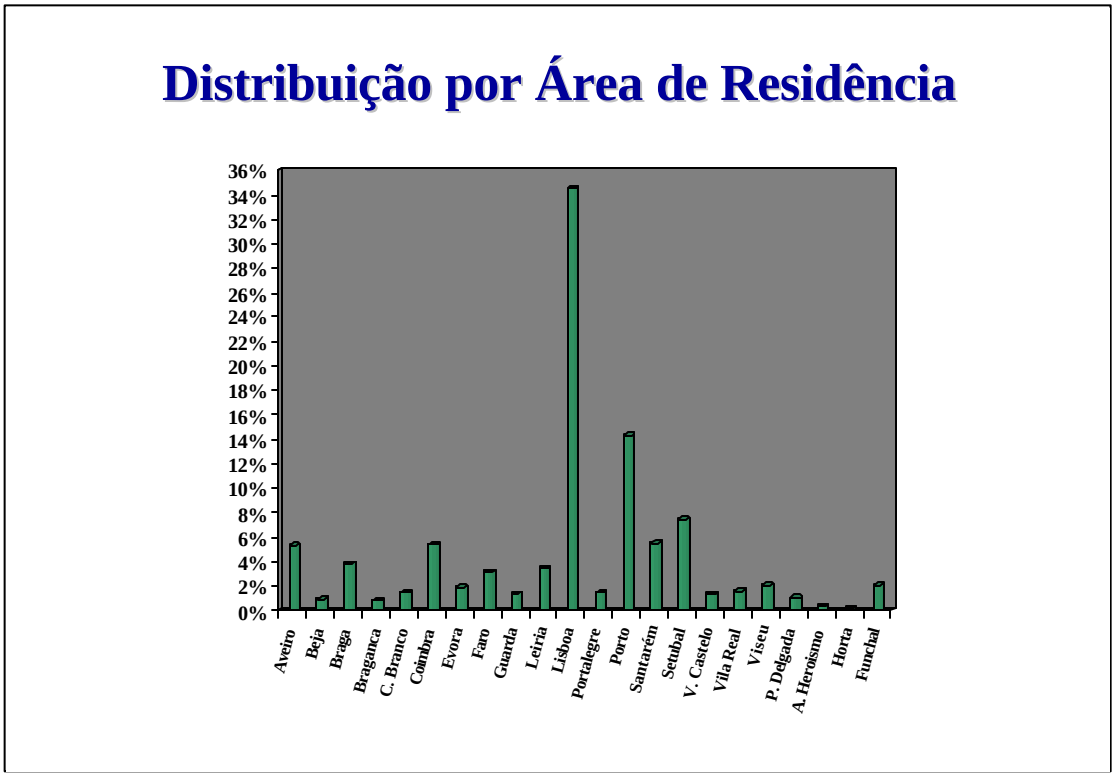
Destes 18.726 são provenientes da fonte Pro Teste, o que equivale a um retorno superior a 7%. O semanário Expresso originou 4.458 questionários e as restantes fontes, isto é, a Imprensa Regional e Especializada, as Delegações da DECO e os CIAC, na sua globalidade, geraram mais 4.020. Em ambos os casos, o retorno situa-se na ordem dos 2%.

A publicação do questionário na Internet resultou em 778 participações e o Telemarketing acrescentou mais 1.075 respostas.

No total, foram considerados 29.057[1] questionários, dos quais 64% são oriundos da fonte Pro Teste.

---

[1] *É de realçar que após a data imposta como limite para a participação continuaram a chegar várias remessas de questionários via postal, o que permite elevar para números muito superiores a 30.000 a real adesão à presente Consulta Pública.*



Na distribuição por distrito verifica-se o maior número de questionários oriundos dos distritos de Lisboa (34%) e Porto (14%). Sucedem-se-lhes Setúbal (8%), Santarém (6%), Coimbra e Aveiro, ambos com 5% .

No pólo oposto, encontram-se os distritos de Angra do Heroísmo (0,4%) e Horta (0,2%).

De acordo com o já mencionado, abandonou-se a comparação da amostra com a penetração dos residentes por distrito, primeiro pelo elevado número de questionários recebidos, em segundo por cada um deles representar um agregado e não um indivíduo, e em terceiro, dada a natureza do inquérito ser de resposta livre, só participarem aqueles que têm interesse neste tema.

Tendo estes três factores em conta, os resultados tomam uma nova dimensão, passando a reflectir a realidade das famílias portuguesas com interesse nas comunicações, e daí as ilações a retirar serem também muito mais expressivas.

Distribuição por Área de Residência

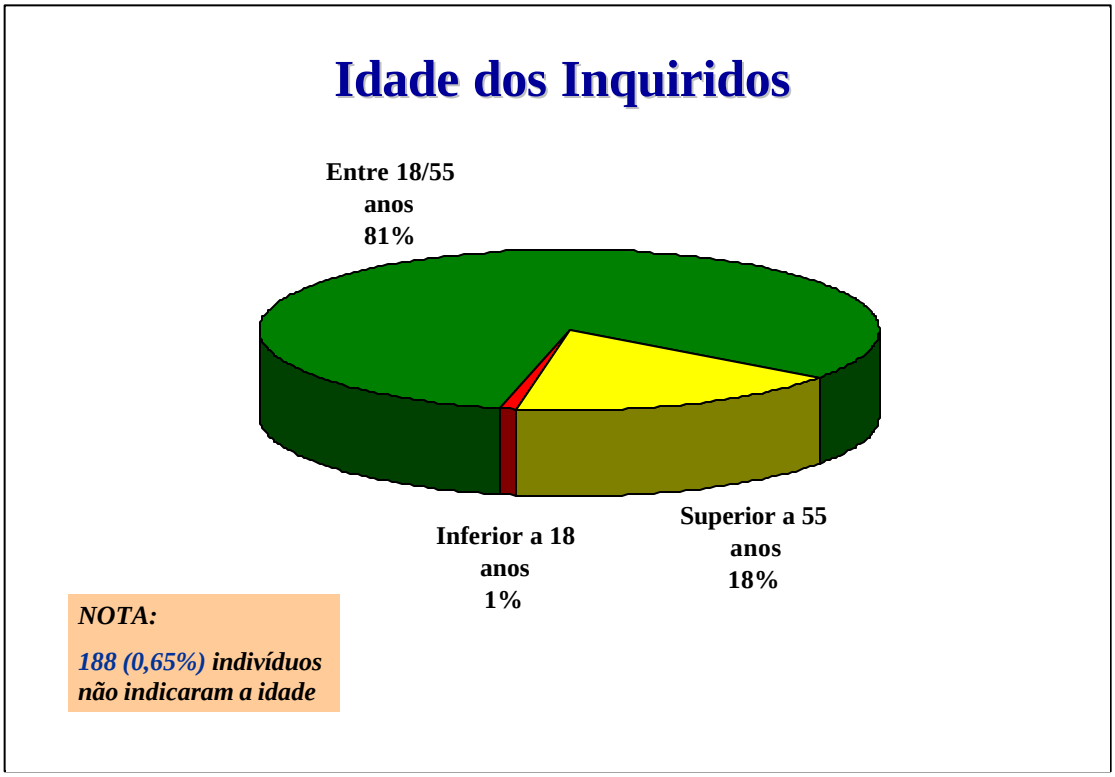
		Total		FONTE DO QUESTIONARIO									
				Pro Teste		Expresso		APDC/DECO/Outros		Internet		Telemarketing	
Total		Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%
		29057	100%	18726	100%	4458	100%	4020	100%	778	100%	1075	100%
ÁREA DE RESIDÊNCIA	Aveiro	1543	5,31%	1035	5,53%	153	3,43%	181	4,50%	43	5,53%	131	12,19%
	Beja	285	0,98%	194	1,04%	43	0,96%	18	0,45%	9	1,16%	21	1,95%
	Braga	1102	3,79%	839	4,48%	136	3,05%	17	0,42%	28	3,60%	82	7,63%
	Bragança	248	0,85%	122	0,65%	19	0,43%	71	1,77%	10	1,29%	26	2,42%
	Castelo Branco	419	1,44%	285	1,52%	53	1,19%	20	0,50%	5	0,64%	56	5,21%
	Coimbra	1557	5,36%	438	2,34%	146	3,28%	867	21,57%	24	3,08%	82	7,63%
	Évora	551	1,90%	335	1,79%	62	1,39%	109	2,71%	8	1,03%	37	3,44%
	Faro	919	3,16%	75	0,40%	104	2,33%	675	16,79%	20	2,57%	45	4,19%
	Guarda	396	1,36%	214	1,14%	31	0,70%	125	3,11%	9	1,16%	17	1,58%
	Leiria	1008	3,47%	358	1,91%	107	2,40%	474	11,79%	17	2,19%	52	4,84%
	Lisboa	10019	34,48%	7218	38,55%	2313	51,88%	127	3,16%	354	45,50%	7	0,65%
	Portalegre	421	1,45%	200	1,07%	37	0,83%	163	4,05%	5	0,64%	16	1,49%
	Porto	4156	14,30%	3425	18,29%	606	13,59%	33	0,82%	88	11,31%	4	0,37%
	Santarém	1605	5,52%	982	5,24%	112	2,51%	373	9,28%	26	3,34%	112	10,42%
	Setúbal	2180	7,50%	1583	8,45%	303	6,80%	26	0,65%	50	6,43%	218	20,28%
	Viana do Castelo	387	1,33%	274	1,46%	52	1,17%	4	0,10%	7	0,90%	50	4,65%
	Vila Real	464	1,60%	212	1,13%	62	1,39%	148	3,68%	8	1,03%	34	3,16%
	Viseu	606	2,09%	447	2,39%	65	1,46%	41	1,02%	19	2,44%	34	3,16%
	Ponta Delgada	305	1,05%	130	0,69%	13	0,29%	137	3,41%	11	1,41%	14	1,30%
	Angra do Heroísmo	107	0,37%	90	0,48%	5	0,11%	0	0,00%	10	1,29%	2	0,19%
	Horta	56	0,19%	36	0,19%	7	0,16%	2	0,05%	4	0,51%	7	0,65%
	Funchal	607	2,09%	159	0,85%	23	0,52%	382	9,50%	16	2,06%	27	2,51%
	Nr	116	0,40%	75	0,40%	6	0,13%	27	0,67%	7	0,90%	1	0,09%

Numa análise da amostra pela área de residência, torna-se igualmente interessante observar que, embora de uma forma geral em cada distrito sejam também os leitores da Pro Teste aqueles que mais contribuem para a composição da amostra, existem algumas excepções relevantes.

Assim, em Coimbra, Faro, Leiria, Ponta Delgada e Funchal as contribuições mais relevantes vêm da imprensa regional e da especialidade, e das Associações aderentes a esta Consulta (DECO e APDC).

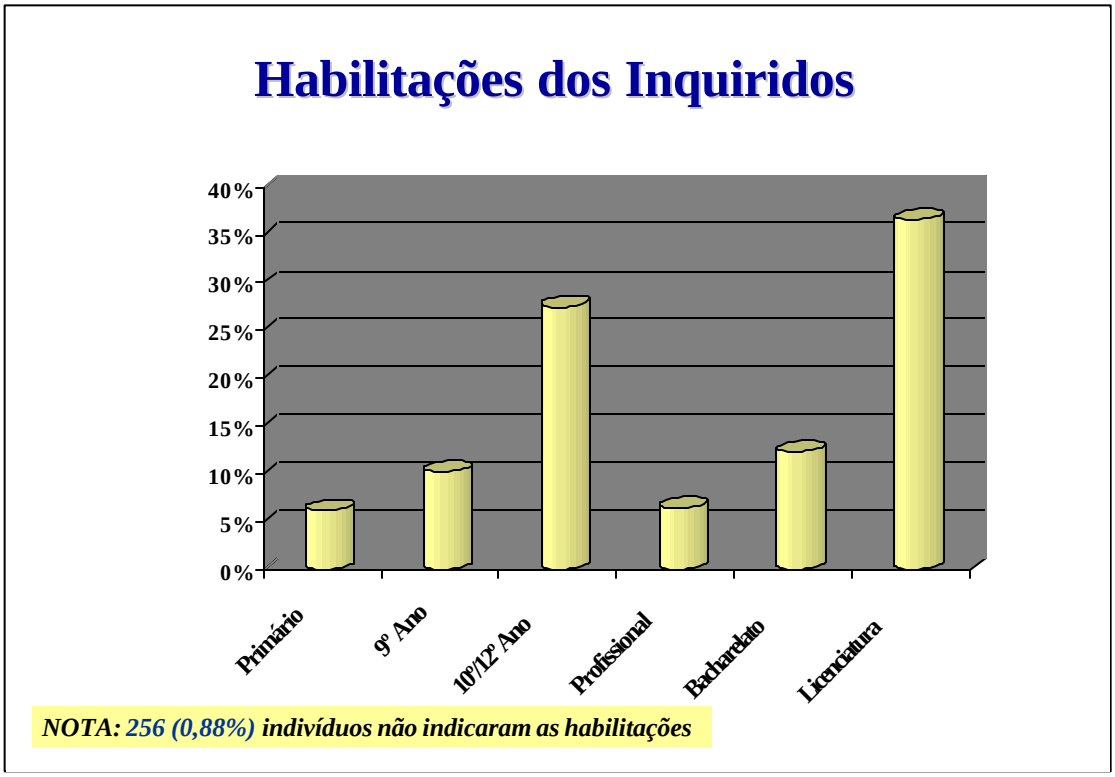
Numa análise por fonte de questionário, verifica-se que Lisboa e Porto são os distritos com maior número de participações, oriundas de inquéritos distribuídos por meio da Pro Teste e Expresso, bem como através da Internet.

Quanto ao Telemarketing, Setúbal, Aveiro e Santarém foram os mais solicitados.



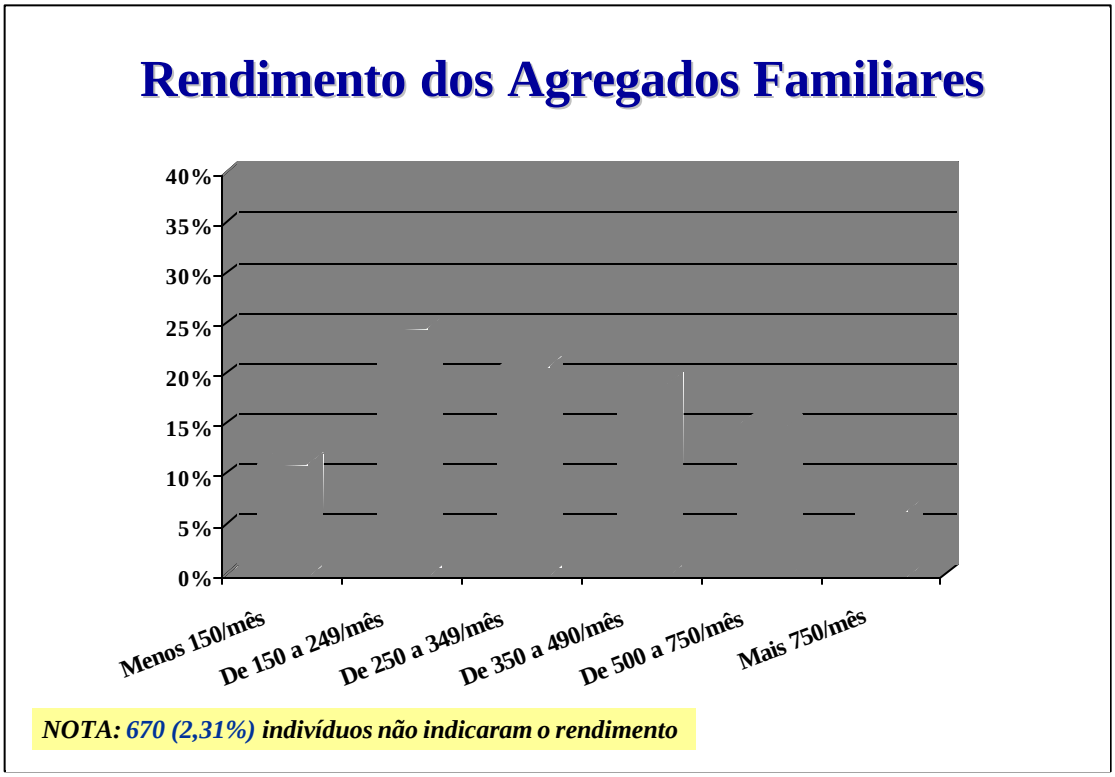
A amostra é composta maioritariamente (81%) por indivíduos com idade compreendida entre os 18 e os 55 anos.

Saliente-se, ainda, que o facto de 18% dos respondentes serem indivíduos com idade igual ou superior a 55 anos demonstra o interesse suscitado por este tema também nesta faixa etária.



Da análise do perfil dos inquiridos constata-se uma elevada participação (37%) de indivíduos com formação académica superior (licenciatura).

É, no entanto, também relevante o volume de respostas (27%) de indivíduos com formação ao nível do ensino secundário - 10º/12º ano.

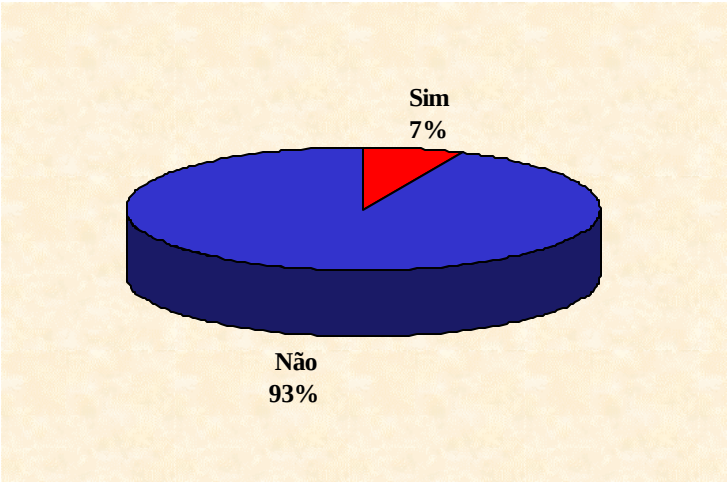


25% dos agregados familiares da amostra têm um rendimento ***líquido*** *mensal compreendido entre os 150 e os 249 contos e 21% entre os 250 e os 349 contos .*

As classes de rendimento extremas, a que correspondem rendimentos líquidos mensais inferiores a 150 contos ou superiores a 750 contos, foram as que menos aderiram a esta Consulta.

Apesar de se tratar de um questionário anónimo, 2% não referem o rendimento mensal do seu agregado familiar.

Pessoas com Necessidades Especiais no Agregado Familiar

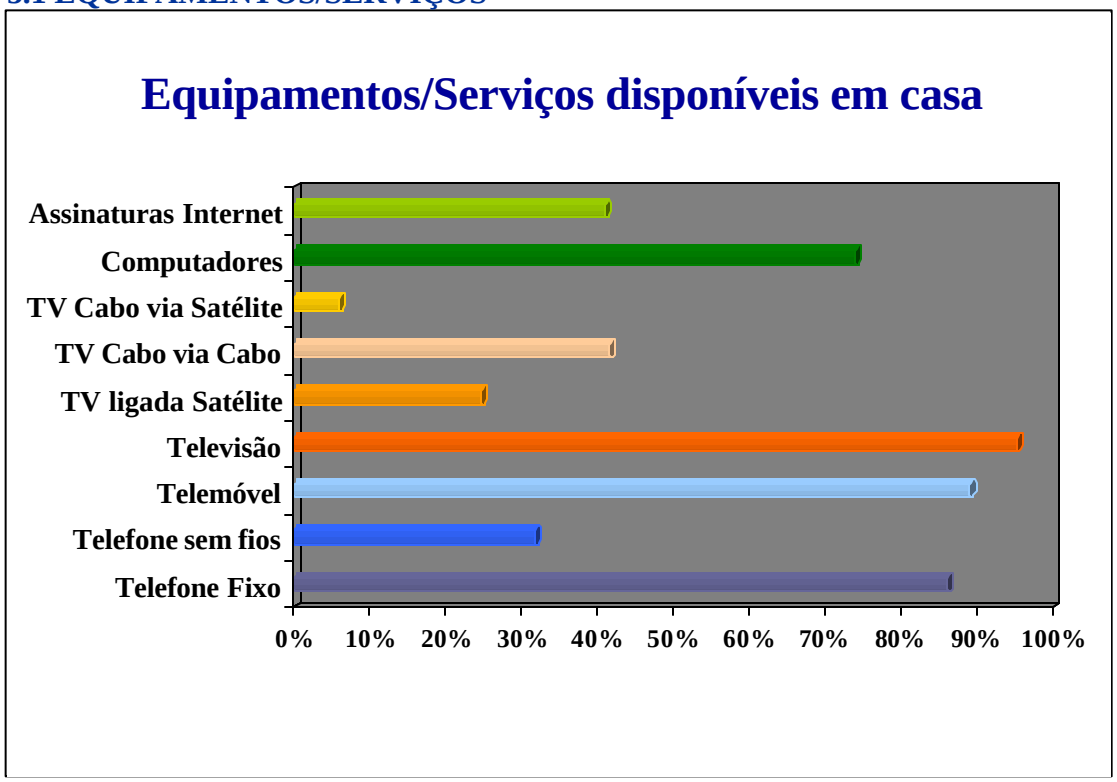


***NOTA:** 1261 (4,34%) indivíduos não mencionaram ninguém*

Cerca de 7% dos inquiridos têm em casa, pelo menos, uma pessoa com necessidades especiais.

5. ANÁLISE E RESULTADOS DO INQUÉRITO

5.1 EQUIPAMENTOS/SERVIÇOS

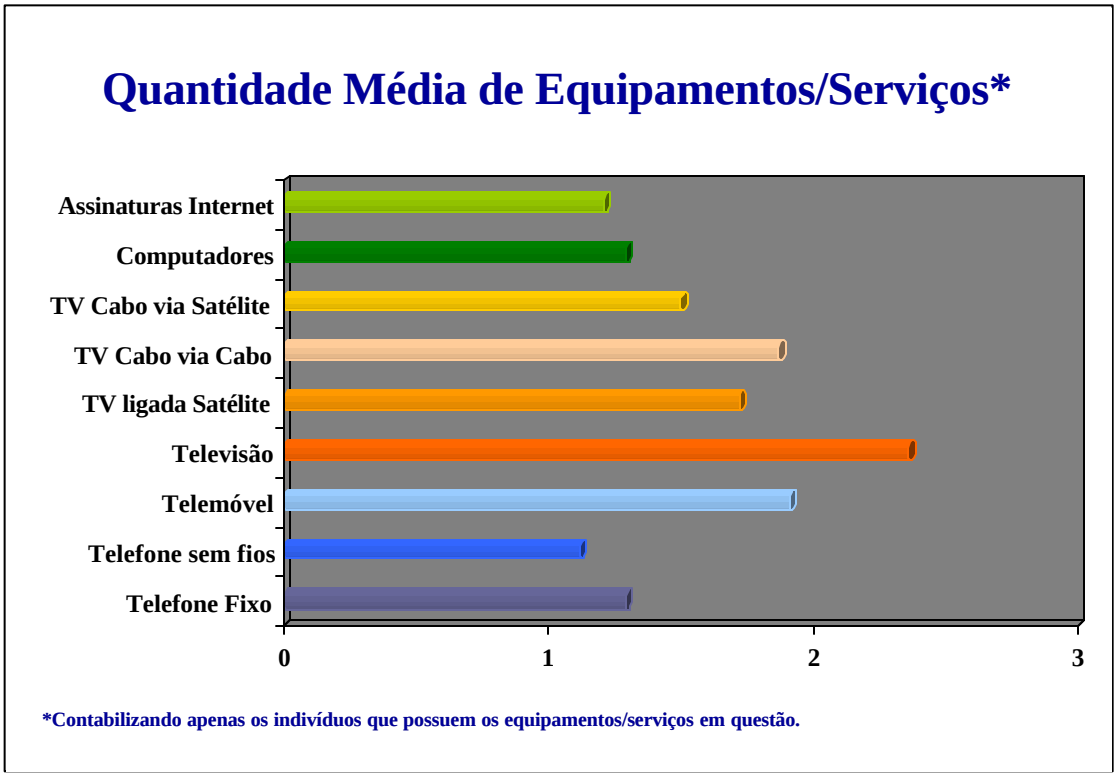


Este gráfico permite concluir que a quase totalidade dos inquiridos (95%) possui televisão, 89% telemóvel e 86% telefone fixo.

Relativamente à televisão, a opção pela televisão por cabo parece ser a mais comum para acesso a outros canais diferentes dos 4 tradicionais. Do conjunto de utilizadores inquirido, perto de 50% dispõe de televisão por cabo, com um claro predomínio para o acesso via cabo.

Outro aspecto relevante é o facto de 74% dos inquiridos possuir computador, mas apenas 41% estar ligado à Internet.

No cômputo geral estes resultados permitem aferir que o perfil da maioria dos inquiridos corresponde a indivíduos de classe média, residentes nos grandes centros urbanos, com um nível de formação superior ao da escolaridade obrigatória e que apresentam um padrão de consumo e de acesso a serviços de telecomunicações e de audiovisual acima da média nacional.



***Considerando apenas os indivíduos que possuem os equipamentos/serviços em questão, verifica-se que**:*

- a televisão é o único equipamento que, em média, ultrapassa as 2 unidades por agregado familiar;

- dos utilizadores que dispõem de televisão por cabo ou por satélite, uma parte significativa fazem-no, em média, a partir de mais do que um aparelho;

- no que respeita à utilização de telemóveis, existem em média quase 2 aparelhos por agregado familiar;

- as famílias inquiridas revelam uma significativa apetência por novas tecnologias, o que é patente no número médio, por lar, de computadores e assinaturas de serviços de acesso à Internet, significativamente acima de uma unidade.

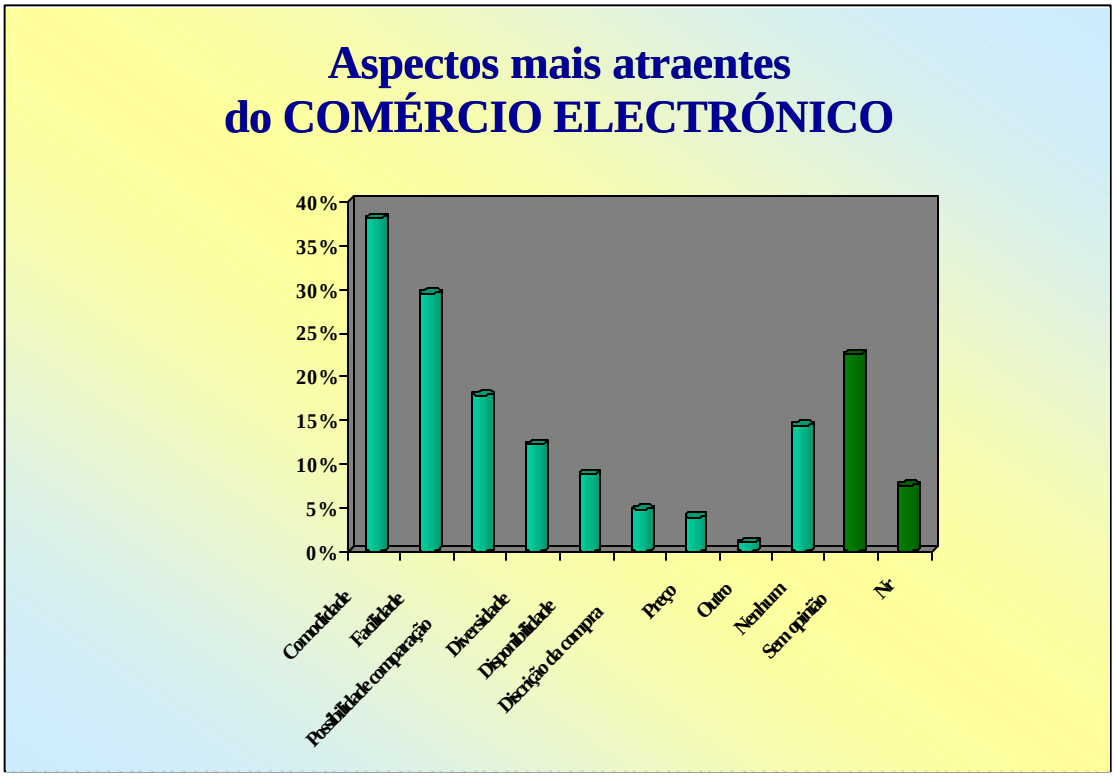
Quantidade de Equipamentos/Serviços

	Número que possui de cada um dos seguintes equipamentos:									
		TELEFONES FIXOS	TELEFONES SEM FIOS	TELEMOVEIS	TELEVISOES	TELEVISOES LIGADAS AO SATELITE	TELEVISOES LIGADAS A TV CABO VIA CABO	TELEVISOES LIGADAS A TV CABO VIA SATELITE	COMPUTADORES	ASSINATURAS INTERNET
	Mínimo	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Máximo	20	30	50	70	20	11	9	30	10
	Média Geral	1,30	1,12	1,92	2,36	1,72	1,87	1,50	1,30	1,21
	Média Reg.	1,29	1,12	1,92	2,36	1,72	1,87	1,50	1,29	1,21
INTERVALOS DE POSSE	0	4013 13,81%	19857 68,34%	3175 10,93%	1382 4,76%	21900 75,37%	16984 58,45%	27355 94,14%	7543 25,96%	17167 59,08%
	1	19884 68,43%	8337 28,69%	9309 32,04%	5304 18,25%	3984 13,71%	5507 18,95%	1220 4,20%	16384 56,39%	10154 34,95%
	2	3620 12,46%	698 2,40%	11294 38,87%	11808 40,64%	1855 6,38%	3795 13,06%	266 0,92%	4235 14,57%	1234 4,25%
	3	1113 3,83%	111 0,38%	3686 12,69%	7102 24,44%	843 2,90%	1881 6,47%	120 0,41%	699 2,41%	322 1,11%
	4	285 0,98%	27 0,09%	1303 4,48%	2534 8,72%	336 1,16%	670 2,31%	54 0,19%	132 0,45%	115 0,40%
	5	84 0,29%	17 0,06%	227 0,78%	678 2,33%	100 0,34%	166 0,57%	31 0,11%	44 0,15%	47 0,16%
	[6 - 10]	54 0,19%	9 0,03%	60 0,21%	247 0,85%	37 0,13%	53 0,18%	11 0,04%	19 0,07%	18 0,06%
	eliminados >=11	*4* *0,01%*	*1* *0,00%*	*3* *0,01%*	*2* *0,01%*	*2* *0,01%*	*1* *0,00%*	*0* *0,00%*	*1* *0,00%*	*0* *0,00%*
TOTAL DA AMOSTRA		29057	29057	29057	29057	29057	29057	29057	29057	29057
Têm equipamento %		25040 86,18%	9199 31,66%	25879 89,06%	27673 95,24%	7155 24,62%	12072 41,55%	1702 5,86%	21513 74,04%	11890 40,92%

Da análise deste quadro-resumo destaca-se que, dos agregados familiares inquiridos:

- *68% tem um telefone fixo, cerca de 13% tem dois e 14% não tem nenhum;*
- *32% possui telefone sem fio, dos quais 29% apenas um único;*
- *a maior parte (39%) dispõe de dois telemóveis, sendo que cerca de 13% chega mesmo a ter três unidades e 32% apenas um; 11% não possui este tipo de equipamento;*
- *verifica-se que existem, quanto às televisões, duas unidades (41%) ou mesmo três (24%), por lar; apenas 18% só tem uma e 5% nenhuma;*
- *19% tem uma televisão ligada, via cabo, à televisão por cabo e 13% tem duas; apenas cerca de 6% dispõe de acesso, via satélite, à televisão por cabo;*
- *14% tem uma televisão para recepção via satélite;*
- *56% possui um computador e 15% mesmo dois; todavia, apenas 35% tem uma assinatura de serviço de acesso à Internet e 4% dispõe de duas assinaturas.*

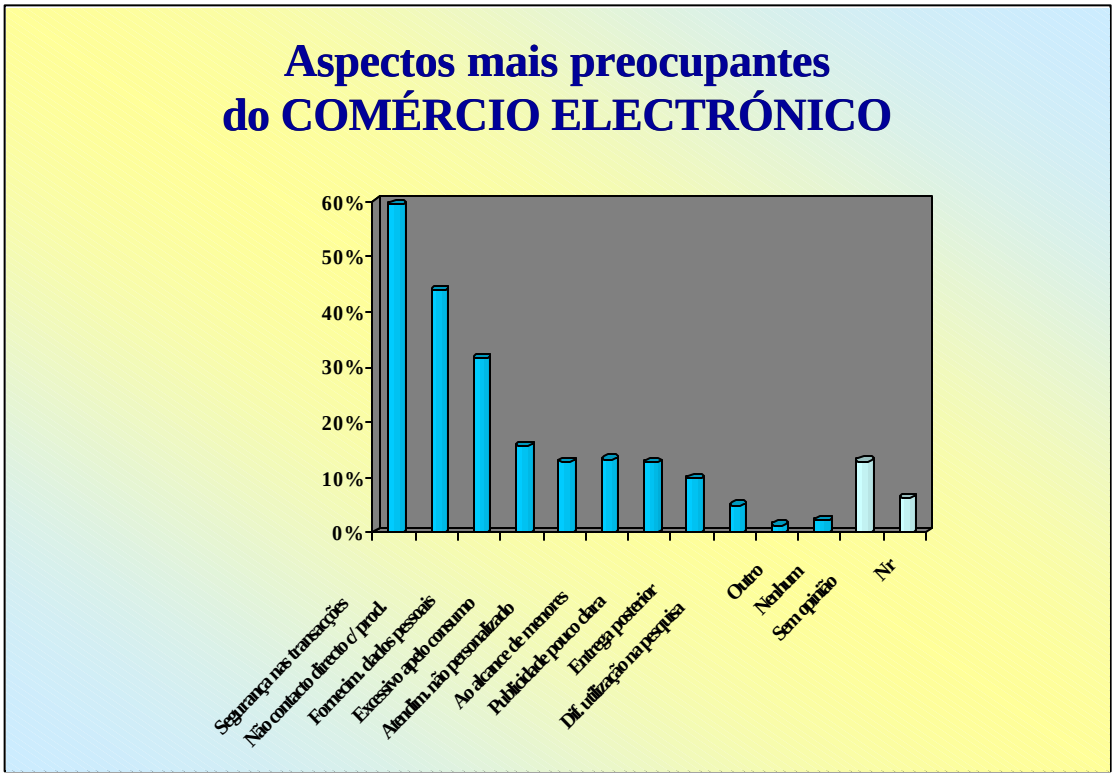
5.2 COMÉRCIO ELECTRÓNICO



A comodidade (38%) e a facilidade (30%) são os aspectos considerados mais atraentes na aquisição de produtos através da Internet, independentemente da idade, habilitações, rendimento ou área de residência dos inquiridos.

De salientar, no entanto, o facto de 14% dos inquiridos não se manifestarem atraídos pelo comércio electrónico.

Cerca de 22% dos inquiridos não manifestou opinião sobre este assunto. Estes são, geralmente, as pessoas mais velhas, com menos escolaridade e rendimentos inferiores.



A segurança nas transacções (60%) e a ausência de contacto directo com os produtos (44%) são as principais preocupações dos consumidores na aquisição de bens ou serviços através da Internet. Outro aspecto também relevante é o fornecimento de dados pessoais (32%).

Estes 3 aspectos (que, de certa forma, dizem respeito à integridade dos dados financeiros e pessoais) tendem a decrescer com a idade, mas a aumentar com as habilitações literárias e com o rendimento. Estas preocupações têm maior incidência nas respostas das populações dos distritos de Lisboa, Braga, Faro e Angra do Heroísmo.

Só pouco mais de 2% da amostra não tem qualquer preocupação com este tipo de transacções.

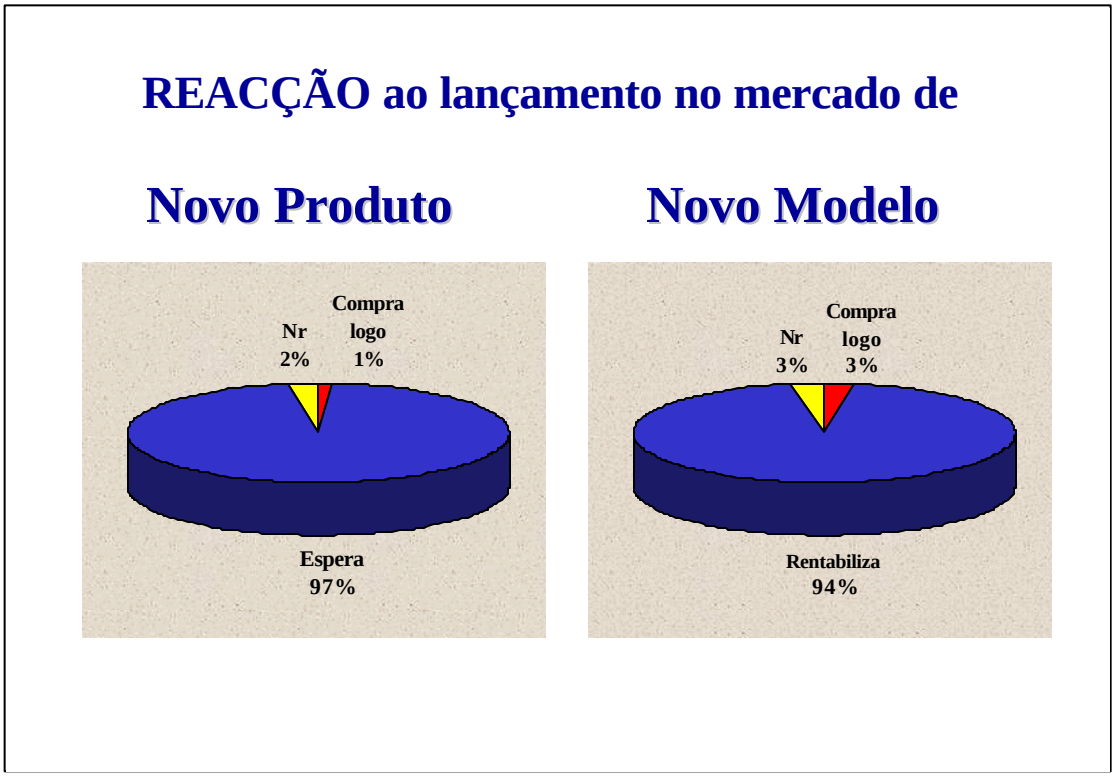
De referir, também, que apenas 13% das pessoas não emitiram opinião sobre estes aspectos do comércio electrónico. Estas são, uma vez mais, as pessoas mais velhas, com menos escolaridade e rendimentos inferiores.

5.3 CONSTANTE ACTUALIZAÇÃO DOS EQUIPAMENTOS ELECTRÓNICOS

A preocupação com o lançamento dos novos produtos e/ou modelos está principalmente relacionada com os custos (60%) e incompatibilidade (54%). Realce-se que, de certa forma, esta última pode vir a reflectir-se em custos futuros.

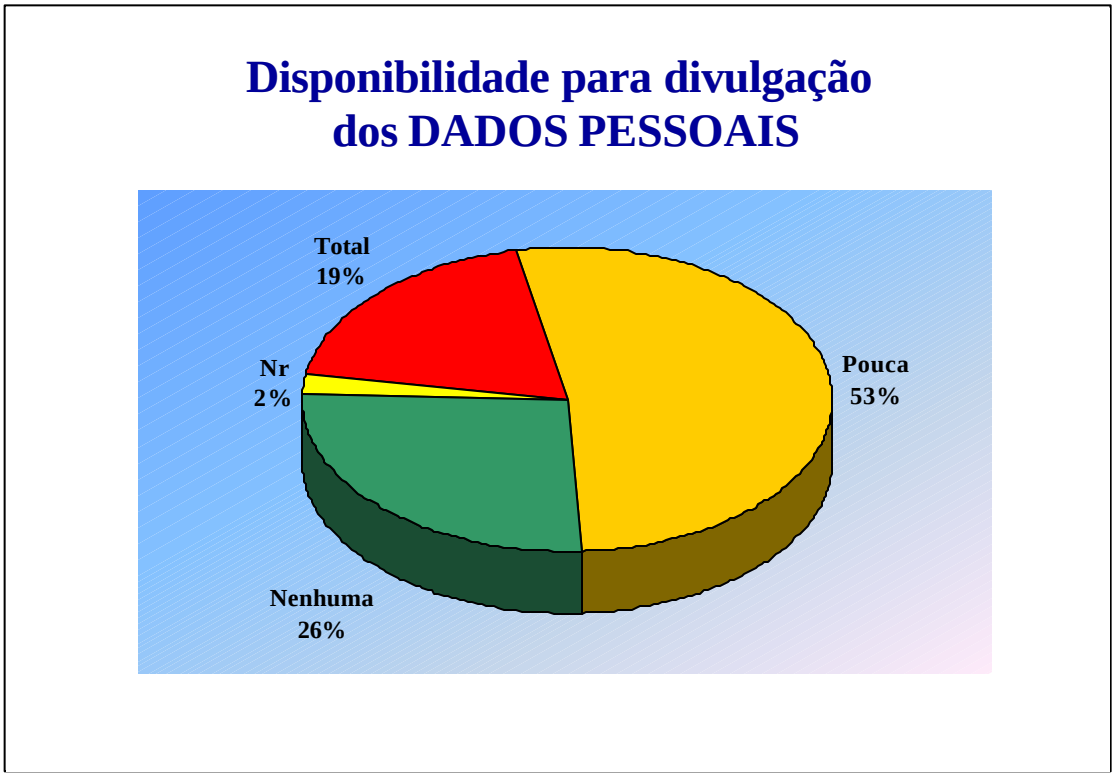
De salientar que enquanto a referência à "incompatibilidade" aumenta com as habilitações e o rendimento, a referência ao "custo" diminui com estas mesmas características. Ou seja as pessoas com maiores habilitações e rendimentos superiores revelam uma maior sensibilidade a problemas de compatibilidade e uma maior indiferença à questão dos custos.

Em termos de Área de Residência, a preocupação com os "custos" é sempre a mais indicada, independentemente do distrito em causa. Contudo verifica-se um maior destaque desta preocupação nos distritos de Castelo Branco (68%) e Angra do Heroísmo (67%), e menor em Horta (55%), Ponta Delgada, Beja e Vila Real (56%).



A opção de maturidade do produto/modelo, como condicionante da sua aquisição, prevalece claramente sobre a compra imediata, quer se trate do lançamento de um novo produto (97%) ou apenas de um novo modelo (94%) de um produto já existente.

5.4 DADOS PESSOAIS



Mais de metade dos indivíduos mostra-se pouco disponível para divulgar os seus dados pessoais, mesmo nas situações em que tal lhe propicie beneficiar de um serviço mais personalizado e de mais fácil utilização. 26% dos indivíduos não denotam qualquer disponibilidade para o efeito.

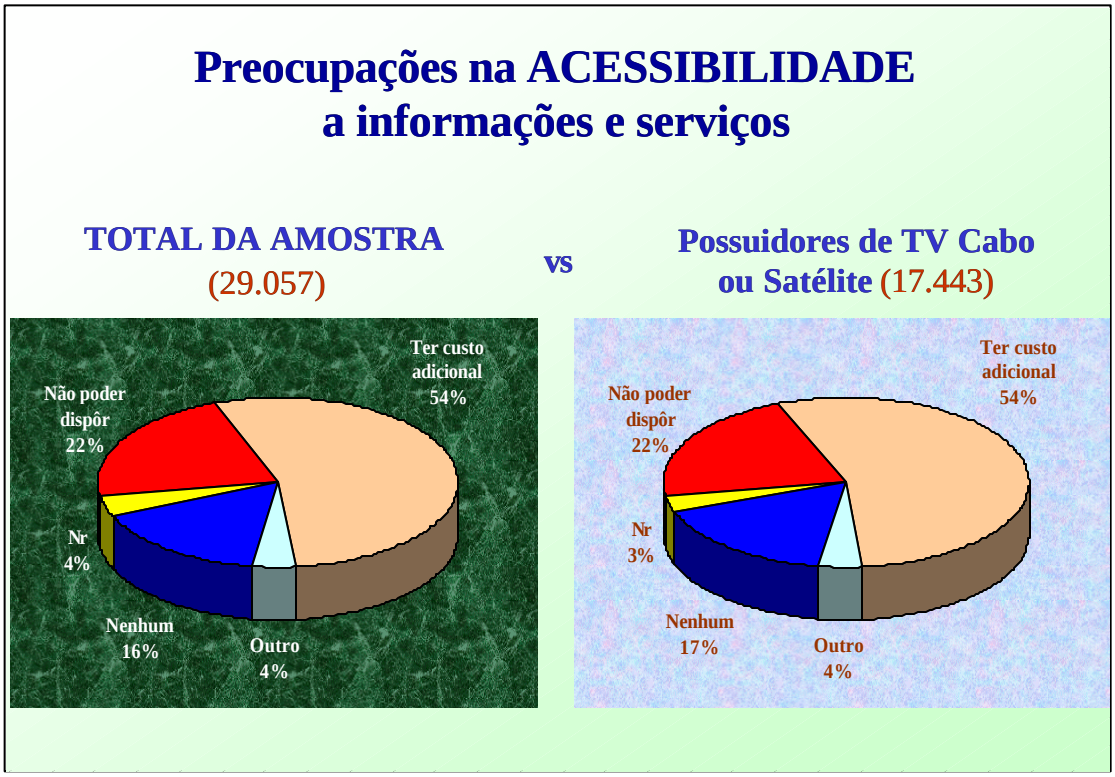
Apenas 19% dos indivíduos declaram total disponibilidade para cederem os seus dados pessoais, ainda que esta abertura tenda a diminuir com a idade, grau de instrução e rendimento.

5.5 ACESSIBILIDADE

Mais uma vez, o factor custo aparece como muito relevante. Na verdade, mais de metade dos indivíduos (55%) refere estar mais preocupado com o facto de vir a ter custos adicionais para dispor de alguns serviços em determinados locais do que propriamente não poder dispor dos mesmos.

Independentemente da idade, rendimento auferido, habilitações literárias e distrito considerado, o factor "custo" é sempre a maior preocupação mencionada, apesar de decrescer ligeiramente com o nível de rendimentos.

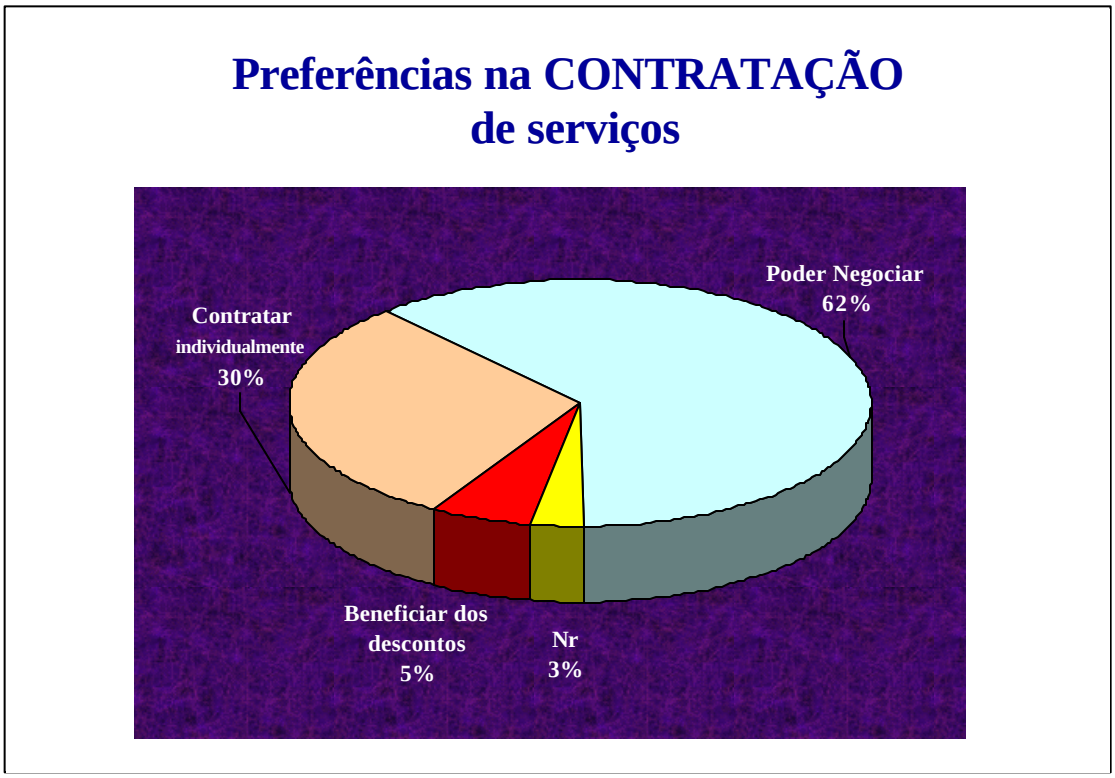
Em termos de área de residência, Setúbal é o distrito onde esta preocupação se manifesta com maior intensidade, sendo mencionada por cerca de 58% da sua população.



Não existe uma diferença significativa entre as preocupações evidenciadas pelos "Possuidores de TV Cabo ou Satélite" e o total da amostra.

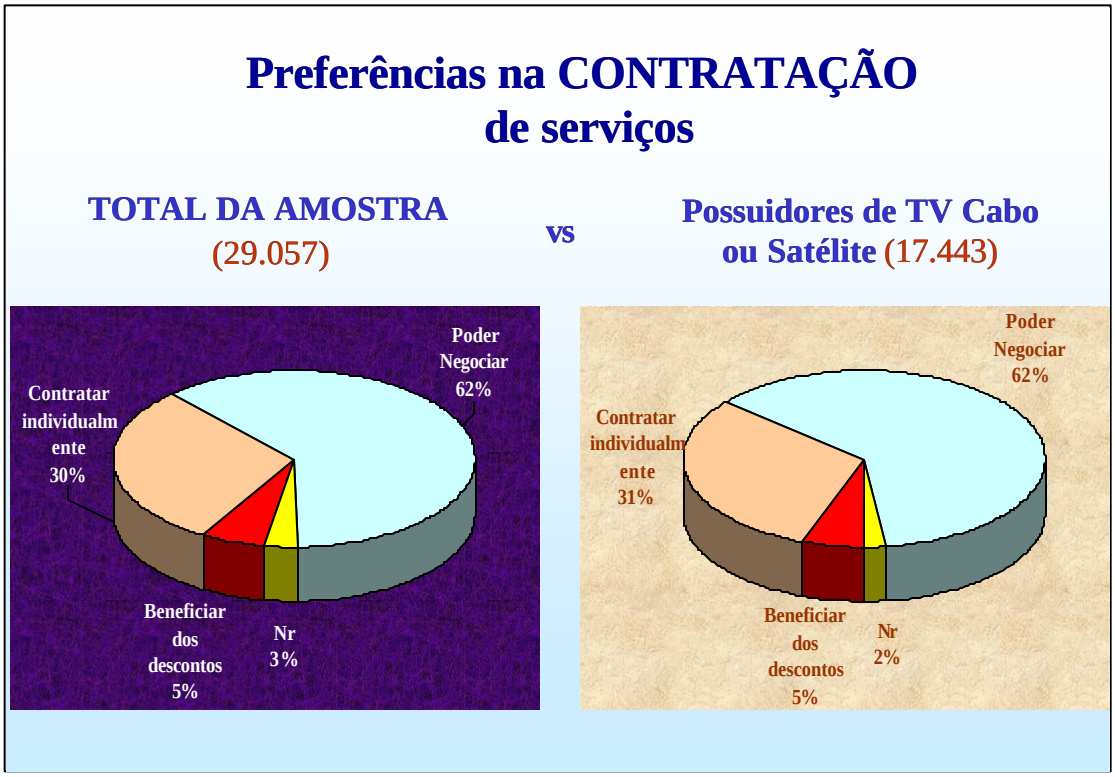
Apenas podemos observar que neste subgrupo aumenta 1% o número de indivíduos que indica não ter nenhuma preocupação.

5.6 CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS



Os resultados mostram que os indivíduos inquiridos não revelam um particular interesse por "pacotes de serviços com descontos de quantidade". Apenas 5% se mostra sensível a este factor.

Pelo contrário, 62% (doze vezes mais) prefere poder ter a opção de "negociar caso-a-caso", seleccionando a contratação individual dos serviços ou a aquisição de pacotes, consoante as circunstâncias.

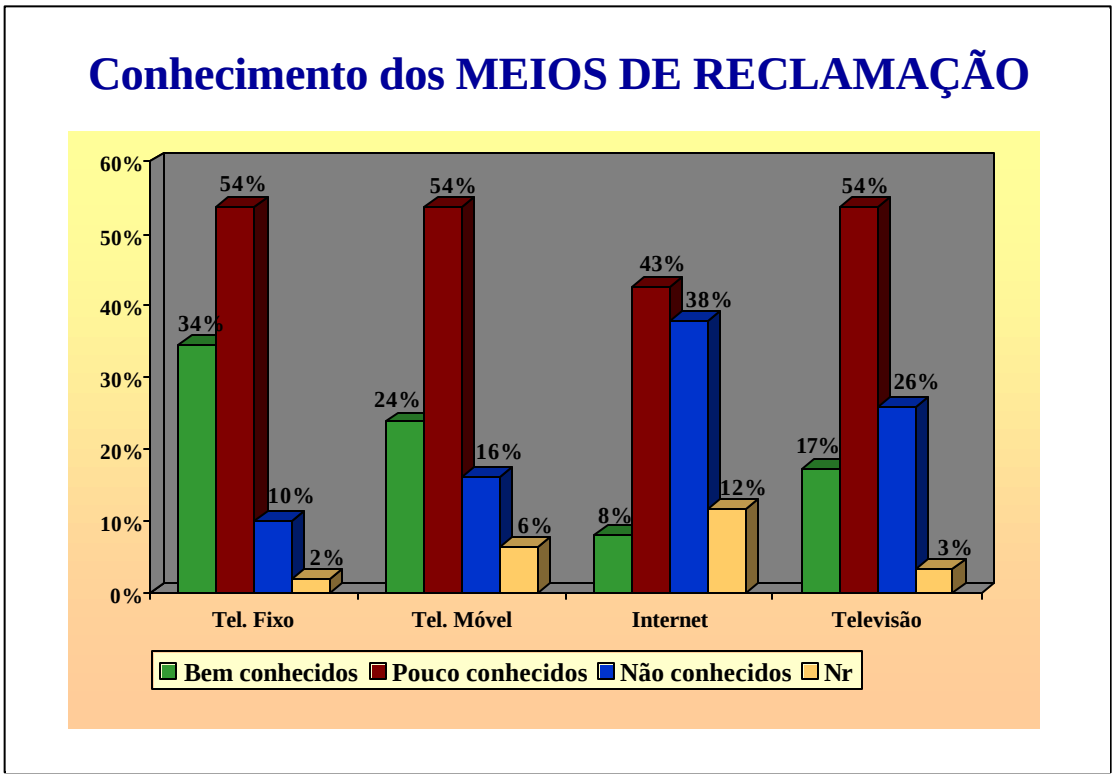


Também no que respeita à contratação de serviços, não existe praticamente nenhuma diferença entre as preferências evidenciadas pelos "Possuidores de TV Cabo ou Satélite" e o total da amostra.

Apenas podemos observar que neste subgrupo aumenta 1% o número de indivíduos que indica preferir contratar apenas os serviços em que está interessado, mesmo que isso implique a perda de eventuais descontos.

Mais uma vez, se reitera a preferência pela liberdade de negociação caso-a-caso, possibilitando a escolha selectiva dos serviços pretendidos.

5.7 CONHECIMENTO DOS MEIOS RECLAMAÇÃO



De uma forma geral, os meios existentes para poder reclamar de cada um dos quatro serviços mencionados são pouco conhecidos.

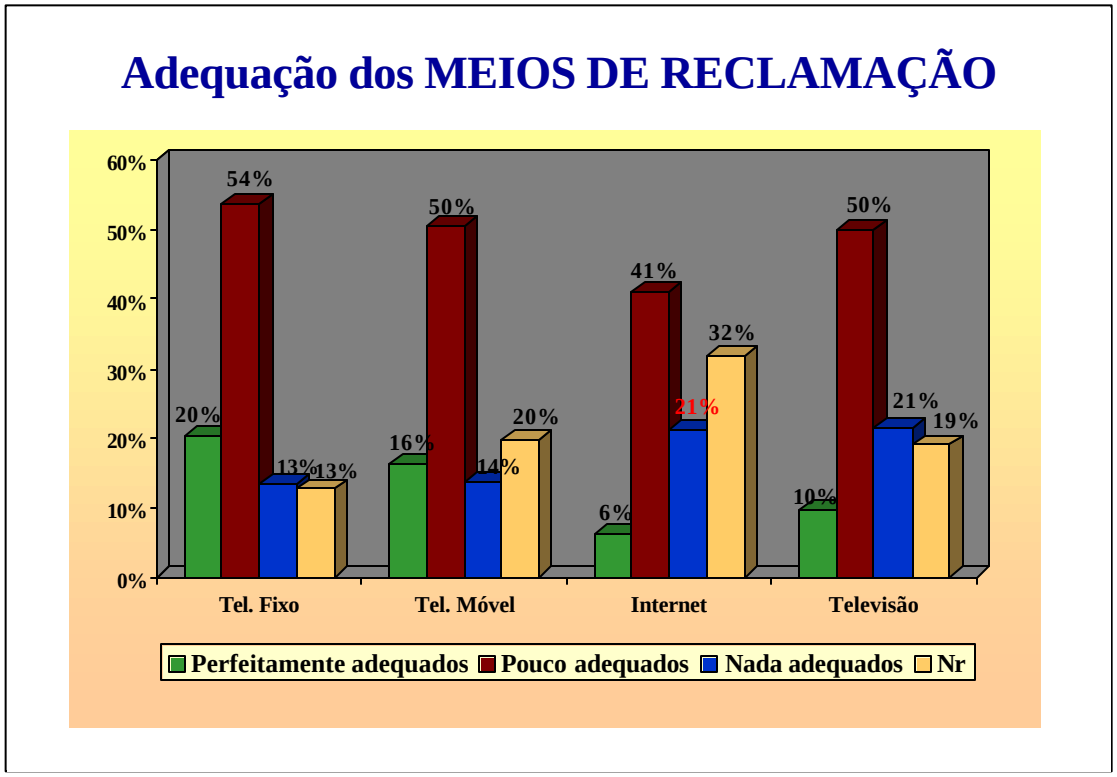
Contudo, existe uma acentuada diferença entre o serviço fixo de telefone e os restantes, principalmente no que respeita à Internet.

Assim, enquanto os meios de reclamação do serviço fixo de telefone são "Bem conhecidos" por 34% dos indivíduos, os meios para reclamar do serviço de acesso à Internet apenas são "bem conhecidos" por 8%. Da mesma forma, 38% não sabe como reclamar do serviço de acesso à Internet, enquanto 10% não sabe como agir para reclamar do serviço fixo de telefone.

São os indivíduos com menos habilitações que mais desconhecem como reclamar do serviço de acesso à Internet e de telefonia móvel. Pelo contrário, são os mais novos (menos de 18 anos) que conhecem melhor os meios existentes para reclamar dos serviços de telefonia móvel, acesso à Internet e televisão, mas também são estes os que mais desconhecem como reclamar do serviço fixo de telefone.

Verifica-se, ainda, que o conhecimento dos meios para reclamar de cada um destes quatro serviços é progressivamente mais elevado junto das famílias com maior rendimento.

5.8 ADEQUAÇÃO DOS MEIOS DE RECLAMAÇÃO



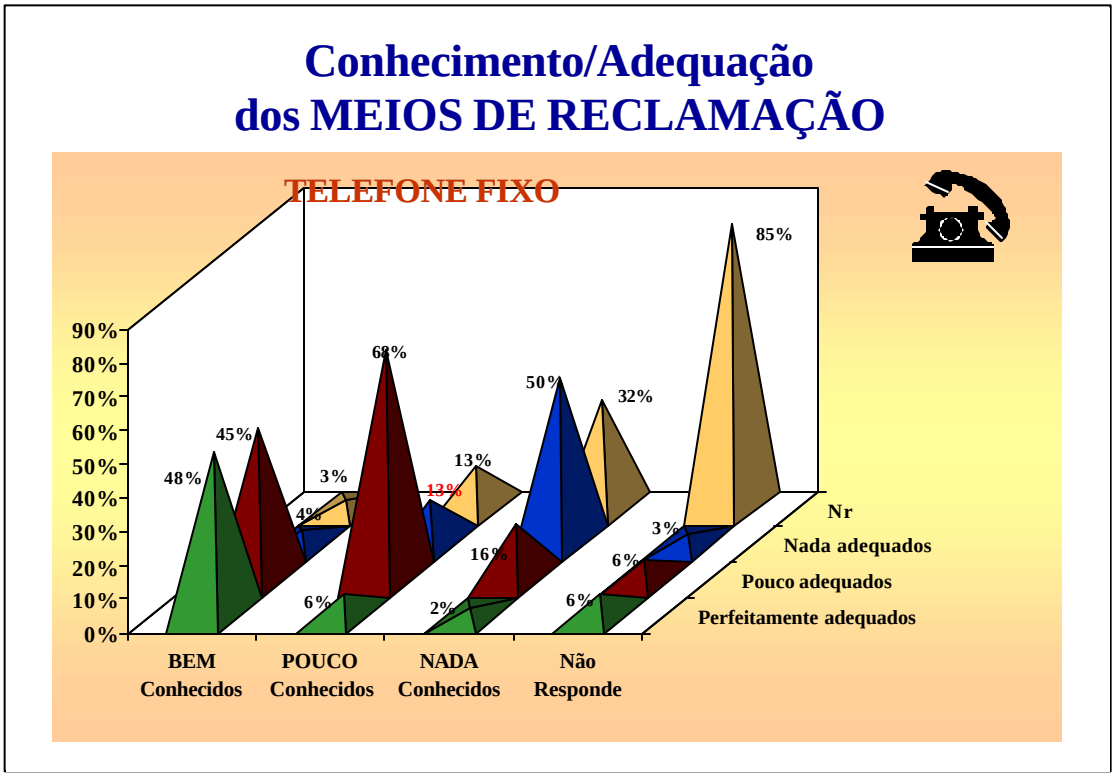
No que respeita à satisfação com os meios existentes para exercer o direito à reclamação, seja qual for o serviço em questão, mais de 60% dos inquiridos estão pouco ou mesmo nada satisfeitos com os meios actualmente à disposição.

Contudo, comparando cada um dos serviços, os meios de reclamação dos serviços fixo de telefone e de telefonia móvel são considerados mais adequados do que os de televisão e acesso à Internet.

Apesar disso, e relativamente à idade dos inquiridos, é na faixa etária inferior (menos de 18 anos) que encontramos a maior satisfação com os actuais meios de reclamação dos serviços de telefonia móvel, acesso à Internet e televisão.

Os meios para reclamar do serviço fixo de telefone são considerados "nada adequados" principalmente pelos indivíduos com estudos ao nível do ensino primário, enquanto os indivíduos com licenciatura são os que mais consideram "perfeitamente adequados" os actuais meios para reclamar dos serviços de telefonia móvel.

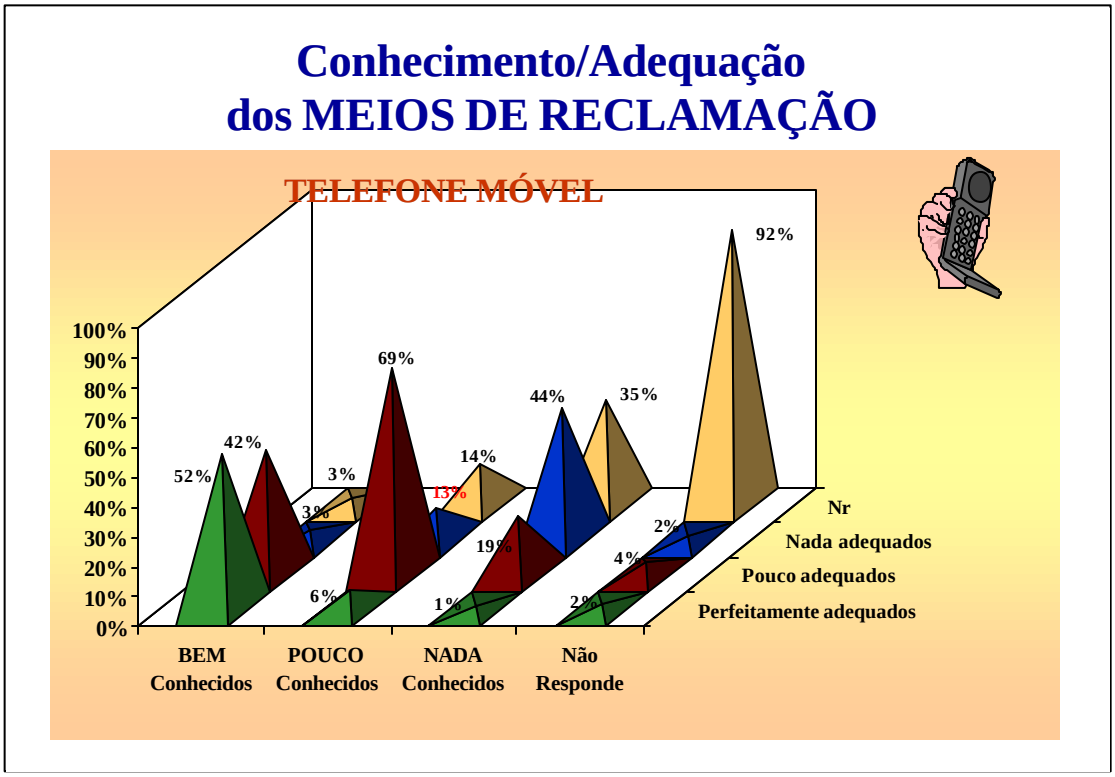
Os actuais meios de reclamação do serviço fixo de telefone, de telefonia móvel e de acesso à Internet colhem também, progressivamente, maior aprovação junto dos indivíduos com maior rendimento.



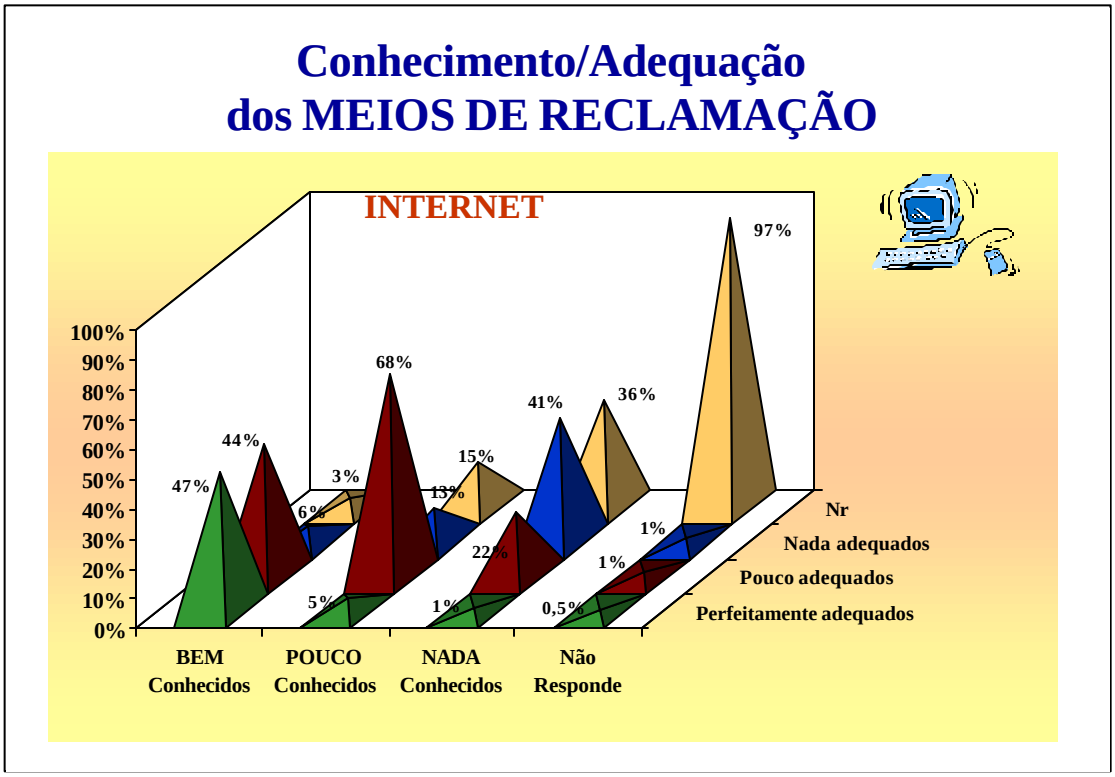
A primeira constatação quando se cruza o ***conhecimento dos meios de reclamação de um serviço com a consideração da sua adequação*** *é que o* ***maior grau desse conhecimento*** *leva, tendencialmente, a* ***concordar mais com a sua adequação****. Assim sendo, a ilação a retirar aponta para uma maior divulgação daquilo que existe à disposição do consumidor para resolver os seus problemas ou fazer valer os seus direitos e também do modo como os pode utilizar. Isto porque, não basta INFORMAR, é preciso também ENSINAR A USAR.*

Não se pode estar de acordo, nem julgar com lucidez, aquilo que pouco ou nada se conhece. São precisamente estes resultados que, de uma forma geral, estão patentes neste e nos 3 gráficos seguintes.

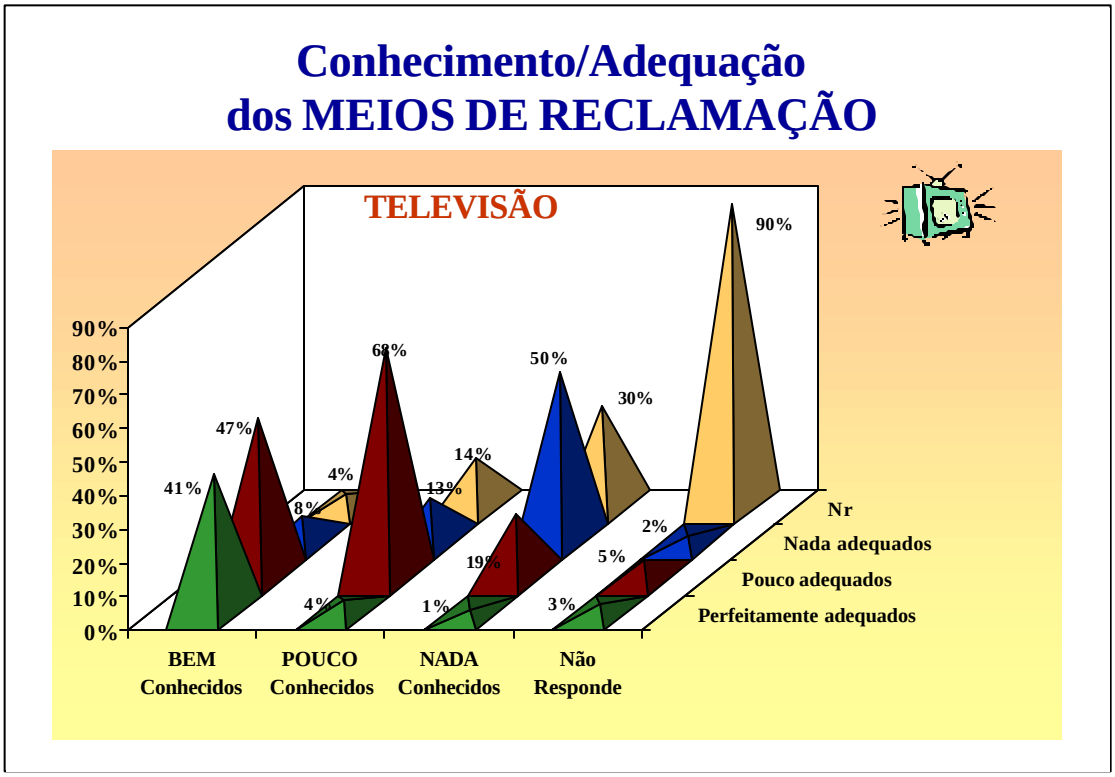
Nesta mesma perspectiva, o que se verifica para o serviço de telefonia móvel é que, entre os indivíduos que consideram conhecer bem os serviços de reclamação à sua disposição, cerca de metade considera-os serem "perfeitamente adequados" e a outra "pouco ou nada adequados".



No que respeita ao serviço de telefonia móvel, e mantendo o que atrás se afirmou, constata-se que dos indivíduos que conhecem bem os meios para exercer o seu direito de reclamação, um pouco mais de metade (52%) considera-os "perfeitamente adequados".

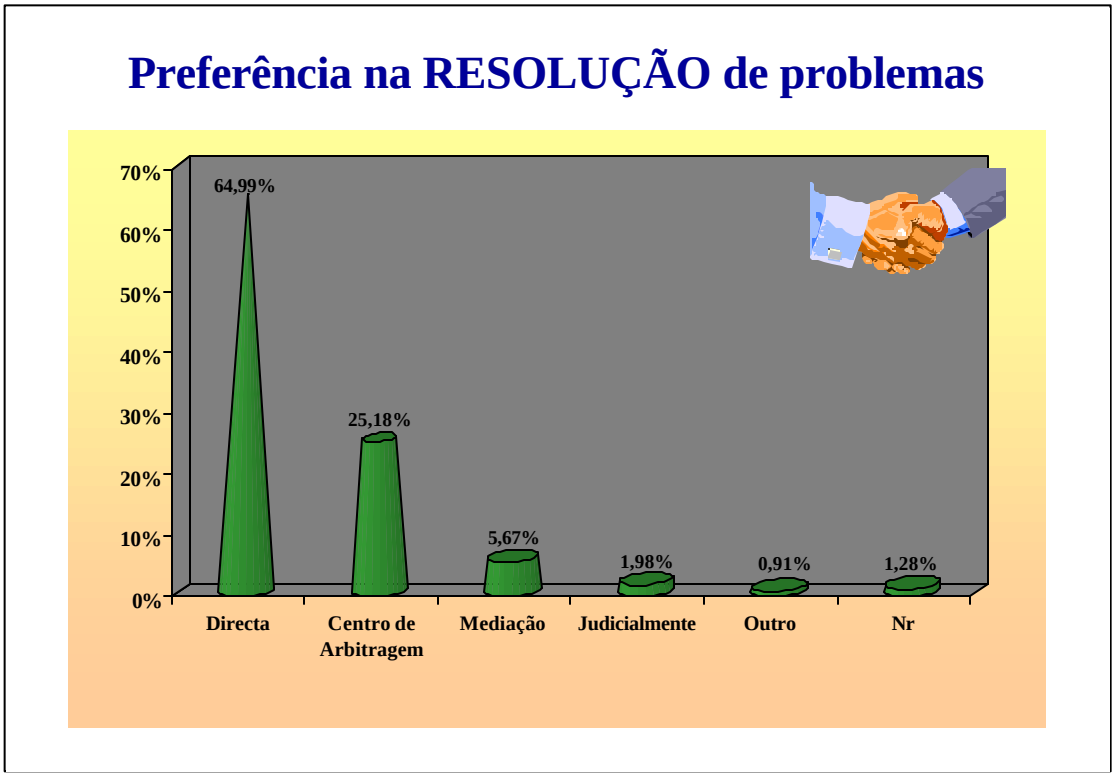


Também no que se refere aos meios para exercer o seu direito de reclamação do serviço de acesso à Internet se verifica uma divisão mais ou menos homogénea por entre os indivíduos que os conhecem bem. Contudo, desta vez, só um pouco menos de metade (47%) os considera como "perfeitamente adequados".



Finalmente, considerando o serviço de televisão, observamos que apenas 41% dos indivíduos que conhecem bem os meios para exercer o seu direito de reclamação deste serviço os considera como "perfeitamente adequados".

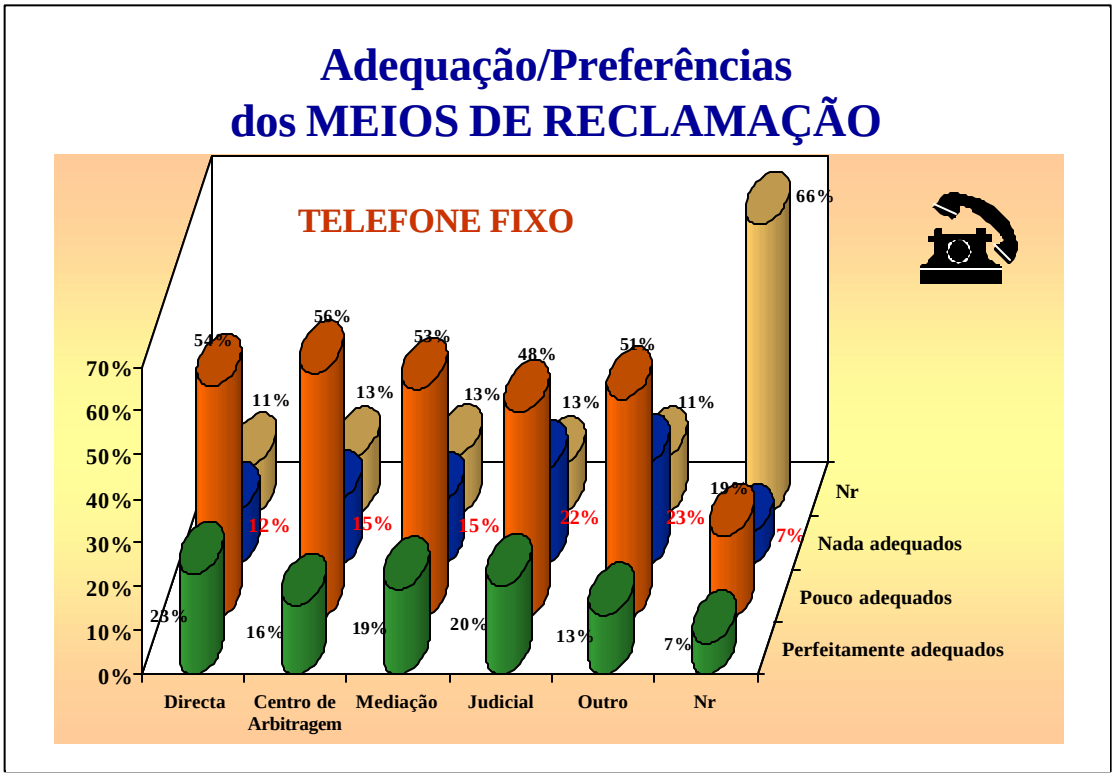
5.9 RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS



Quaisquer que sejam a idade, habilitações ou rendimento, a resolução dos problemas de forma "directa" é a que colhe maior preferência (65%). Particularmente verifica-se que tem ligeira tendência a aumentar de acordo com o rendimento e a diminuir com a idade. Regionalmente, colhe maior número de adeptos na Horta (73%) e Guarda (72%) e menos em Évora (60%) e Beja (61%).

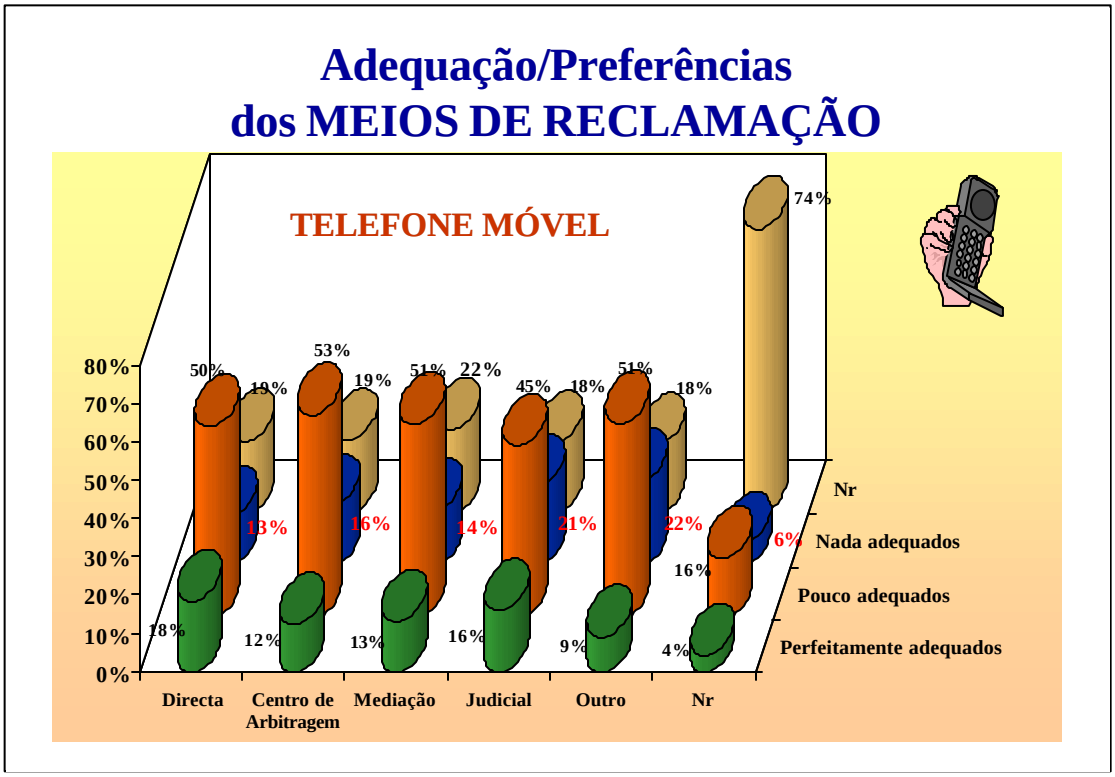
A intervenção de um Centro de Arbitragem, sendo constantemente a segunda opção mais escolhida, ganha maior número de adeptos junto dos indivíduos com idade igual ou superior aos 18 anos e também de acordo com o aumento das habilitações e do rendimento. Regionalmente, é mais preferida em Beja (28%) e Lisboa (27%) e menos no Funchal (18%) e Guarda (19%).

De acordo com os resultados aqui evidenciados, o universo consultado parece revelar maturidade adequada à implementação de soluções não judiciais como forma de resolução de conflitos.

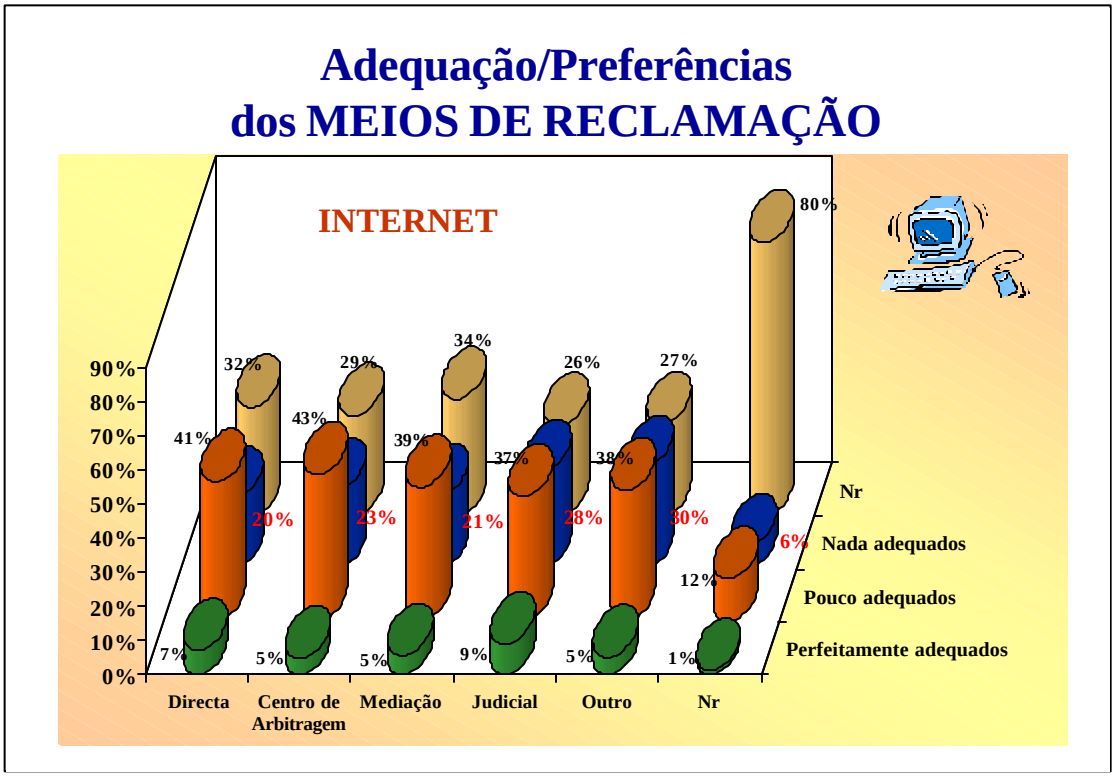


A leitura do cruzamento dos meios de reclamação preferidos com a adequação dos que estão actualmente em vigor, revela que, de uma forma geral, independentemente da sua preferência, os meios actuais para a reclamação do serviço fixo de telefone, são pouco adequados.

Apesar disso, os indivíduos que preferem uma reclamação directa revelam uma maior aceitação em relação aos meios de reclamação existentes para o serviço fixo de telefone (23%).



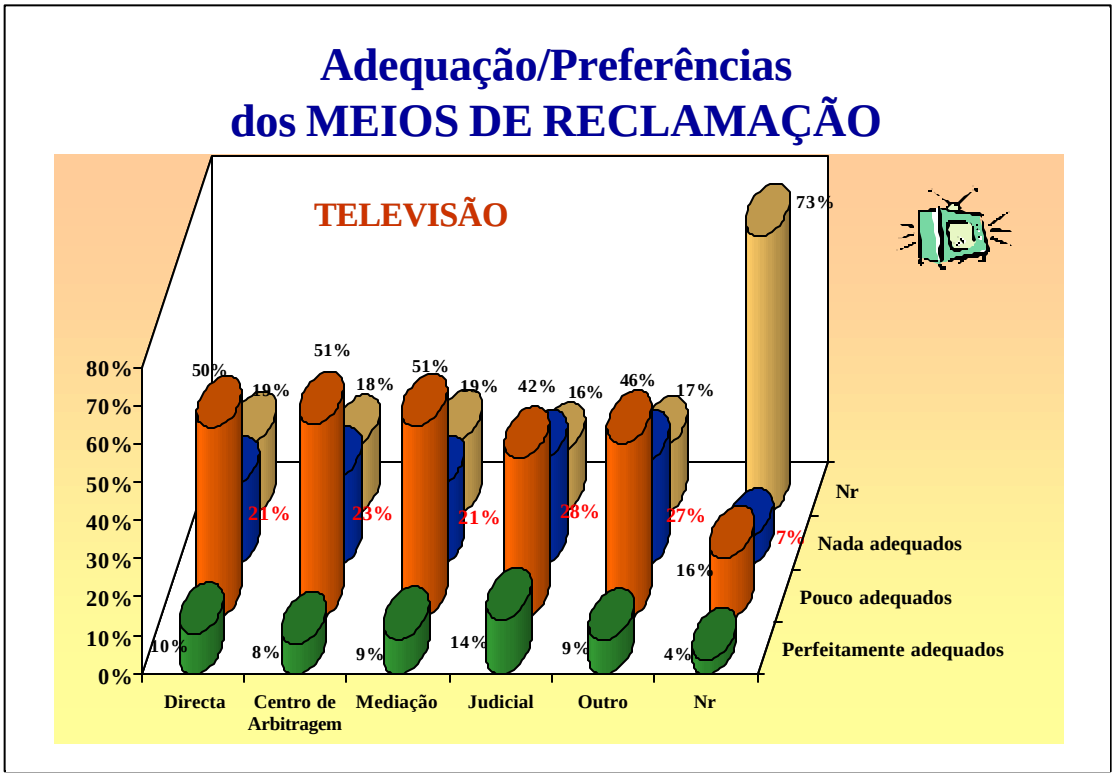
Segundo o mesmo cruzamento, mas desta vez em relação aos meios em vigor para a reclamação do serviço de telefonia móvel, observa-se de igual modo que, independentemente da forma de reclamação preferida, os inquiridos consideram que os meios actuais revelam-se pouco adequados.



Idêntico cruzamento, agora com os meios em vigor para a reclamação do serviço de Internet, realça, uma vez mais, que independentemente do meio preferido, se consideram os meios actuais pouco adequados.

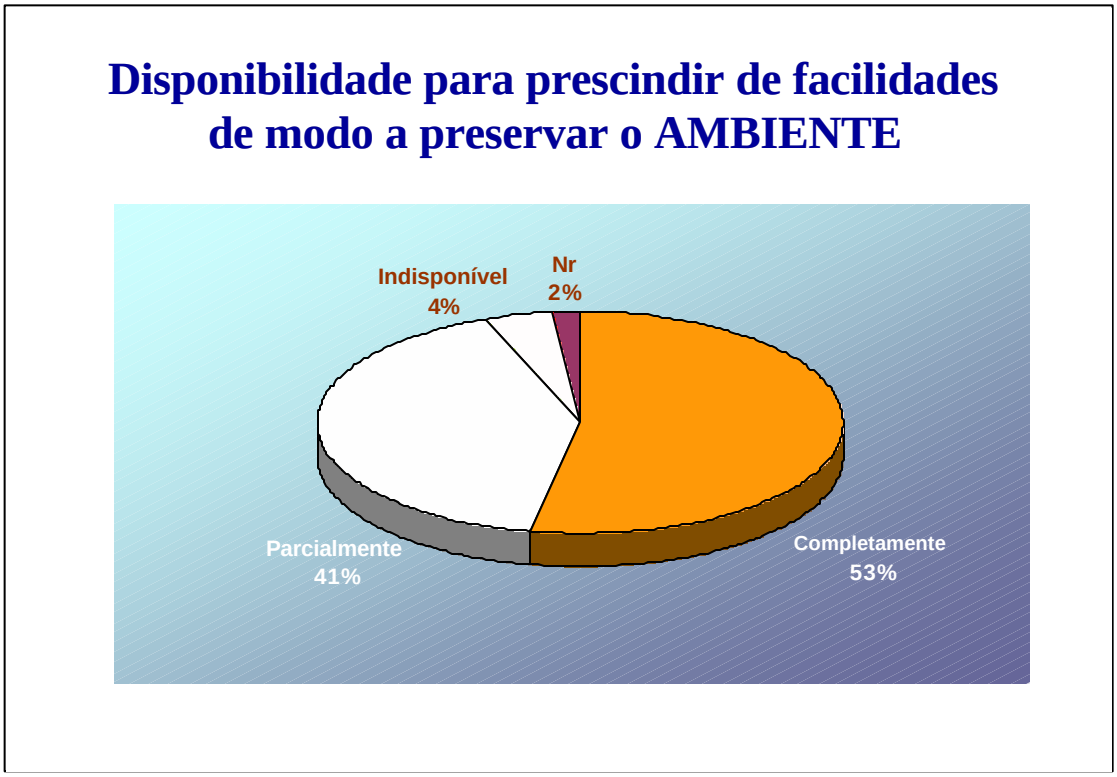
Note-se, aqui, o elevado número de indivíduos que não respondem a estas questões, muito certamente por ausência de informação sobre o assunto.

NOTA: *Em virtude dos meios de reclamação do serviço de Internet serem, como já vimos, pouco ou nada conhecidos por 81% dos inquiridos e apenas serem considerados adequados por 6% da amostra, parece-nos pertinente a reformulação dos meios de reclamação actuais para a Internet, com posterior divulgação junto do público.*



Por último, cruzando os meios preferidos com a adequação dos meios em vigor para a reclamação do serviço de televisão, observa-se que, também estes não fogem à regra e, assim sendo, qualquer que seja o meio de reclamação preferido, os meios actualmente existentes para reclamação do serviço da televisão são considerados pouco adequados.

5.10 PRESERVAÇÃO DO MEIO AMBIENTE



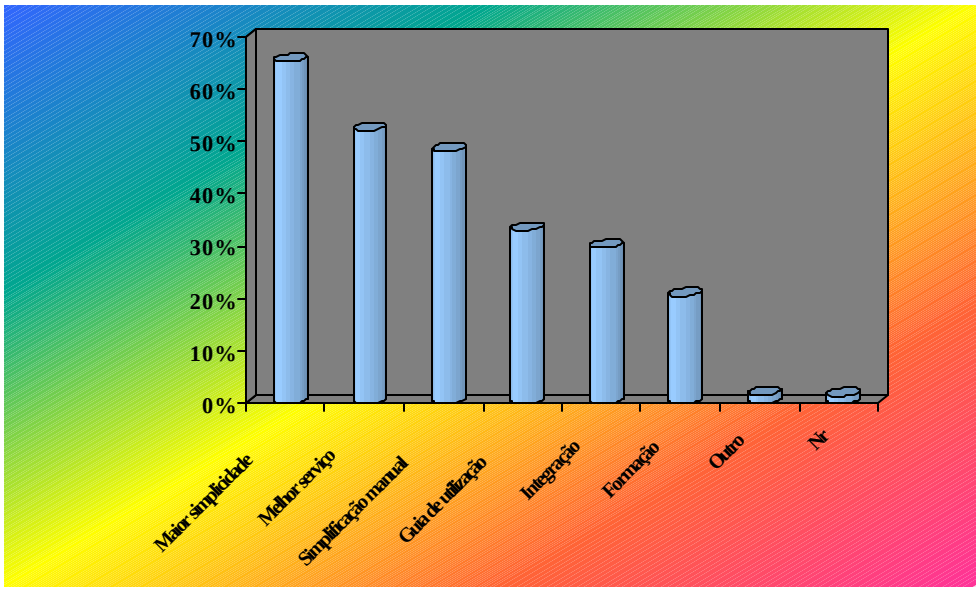
Os resultados revelam a existência de uma preocupação de protecção ambiental, uma vez que mais de metade dos indivíduos (53%) mostra-se completamente disponível para prescindir de algumas facilidades em favor da preservação do Ambiente.

No entanto, refira-se que 41% apenas se encontra parcialmente disponível para o fazer e 4% mesmo indisponível. Entre estes estão principalmente os indivíduos mais jovens (7%), com habilitações ao nível do primário e com menor rendimento mensal (até aos 150 contos líquidos mensais).

Em termos de área de residência, é sobretudo nos distritos de Bragança (10%) e de Portalegre, Vila Real e Angra do Heroísmo (7%) onde encontramos as maiores resistências à perda de facilidades a favor da preservação do Ambiente. Pelo contrário, Braga e Porto (56%) e Lisboa (55%) manifestam uma maior sensibilidade para questões ambientais.

5.11 FUNCIONALIDADES DOS EQUIPAMENTOS/SERVIÇOS

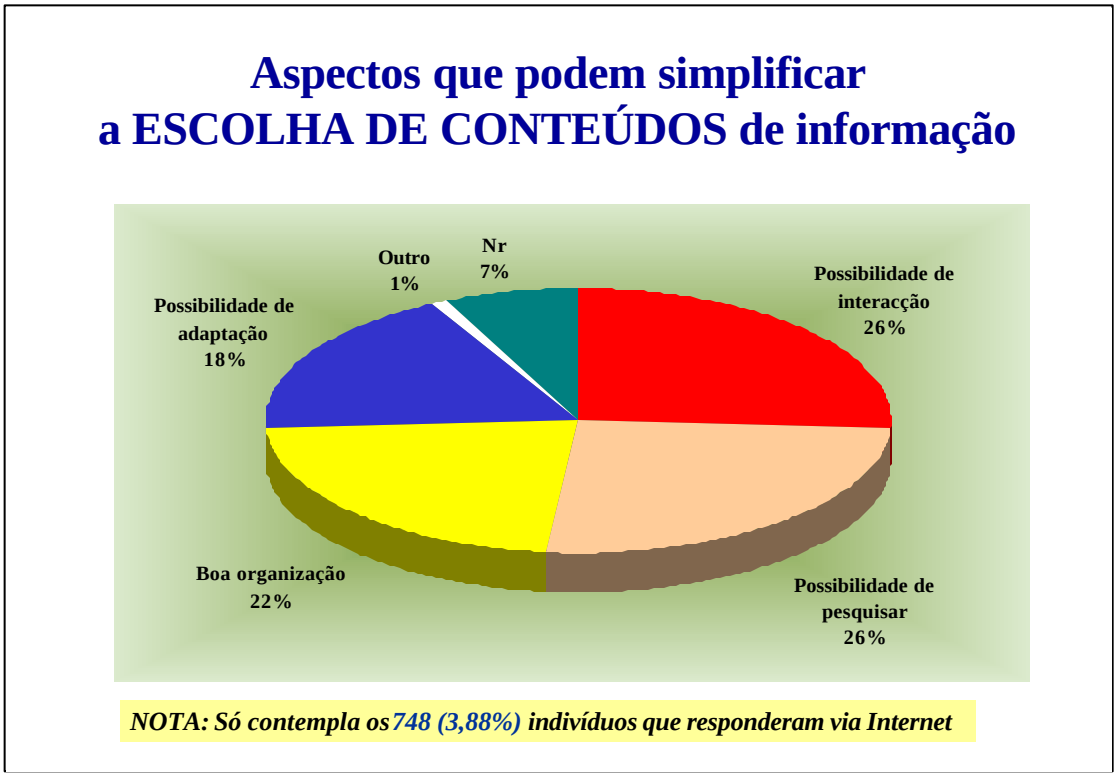
Aspectos que podem proporcionar um melhor aproveitamento das FUNCIONALIDADES dos equipamentos/serviços



A amostra analisada permite-nos inferir que, os 3 aspectos mais relevantes que podem proporcionar um melhor aproveitamento das funcionalidades dos equipamentos são, em primeiro lugar, a maior simplicidade de utilização (65%), seguida de um melhor serviço de apoio aos clientes (52%) e de uma maior simplificação do manual de instruções (48%).

Saliente-se ainda que, apenas os indivíduos pertencentes à faixa etária mais elevada (idade superior a 55 anos) preferem como segunda melhor solução a simplificação do manual de instruções em detrimento da melhoria do Serviço de Apoio aos Clientes. Em todos os restantes casos, a preferência segue sempre a hierarquia acima enunciada, inclusive em cada um dos distritos.

5.12 ESCOLHA DE CONTEÚDOS



Dos resultados conclui-se que os factores que mais podem simplificar a escolha de conteúdos de informação (voz, dados, imagem, etc) são a possibilidade de interacção e escolha em tempo real, assim como a possibilidade de pesquisa de informação. Os inquiridos[1] demonstram uma apetência por um maior aproveitamento das funcionalidades dos equipamentos e serviços, que lhes permita não só uma melhor pesquisa de conteúdos, como a sua selecção directa e imediata.

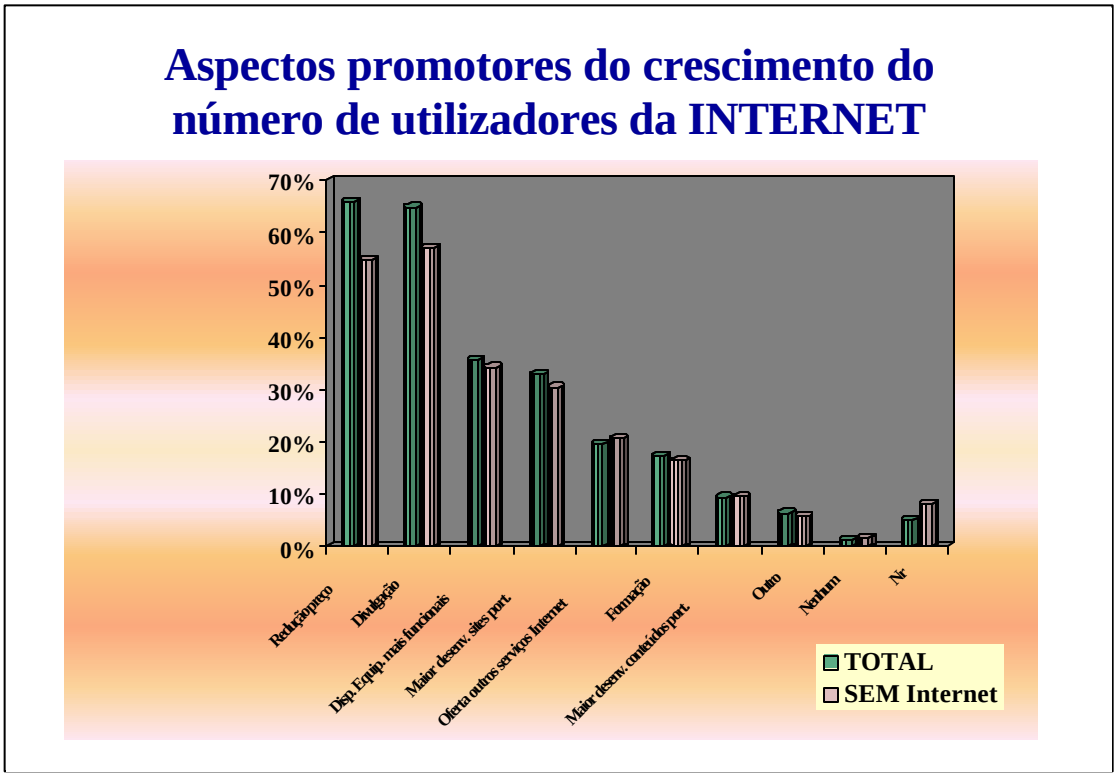
Contudo, os indivíduos com idade inferior a 18 anos (45%) ou superior a 55 anos (40%) consideram claramente a possibilidade de interacção como sendo mais relevante. O mesmo já não acontece com os indivíduos habilitados com o 9º ano (35%) e Bacharelato (33%), que salientam a possibilidade de pesquisa, nem com os licenciados (29%) que referem a boa organização como o aspecto mais importante.

Apesar disso, em termos regionais, podemos adiantar que a possibilidade de pesquisa é enunciada como mais relevante em 10 dos 22 distritos, enquanto a possibilidade de interacção é referida em 8 desses mesmos distritos.

---

[1] Por razões de ordem técnica esta questão não foi incluída no questionário distribuído em versão papel, podendo apenas ter sido acedida pelas pessoas que responderam via Internet (4% do total da amostra).

5.13 CRESCIMENTO DO NÚMERO DE UTILIZADORES DA INTERNET



A "Redução de preço" (66%) e a "Divulgação" (65%) são considerados como os factores mais determinantes para o crescimento da Internet, tendo sido particularmente salientados pelos indivíduos com maiores habilitações e mais elevados rendimentos e reunido maior número de adeptos junto da faixa etária compreendida entre os 18 e os 55 anos.

Se considerarmos apenas a sub-amostra dos indivíduos que não dispõem de acesso à Internet, verificamos que não existe uma diferença substancial nas conclusões acima mencionadas. Nesse subgrupo, os motivos "Redução de preço" (55%) e "Divulgação" (57%) continuam a ser considerados os mais relevantes mas agora com as posições invertidas. De realçar ainda um ligeiro aumento (2%) na referência à oferta de outro tipo de serviços através da Internet, como meio de captação de novos utilizadores. Refira-se, por último, que também aumentam as pessoas que não respondem.

5.14 TELEVISÃO DIGITAL

Avaliação* das características da TELEVISÃO DIGITAL

1º	MELHOR QUALIDADE SOM/IMAGEM	1,07	△△
2º	DIVERSIDADE CANAIS TEMATICOS	1,21	△△/△
3º	INTEGRAÇÃO COM OUTROS SERVIÇOS	1,25	△△/△
4º	INTERACTIVIDADE EM TEMPO REAL	1,32	△
5º	MAIOR DIVERSIDADE DE CANAIS	1,33	△
6º	AQUISIÇÃO SELECTIVA PROGRAMAS	1,48	≈
7º	MOBILIDADE	1,54	▼
8º	TV DIGITAL PARA OS CANAIS LOCAIS	1,55	▼
9º	COMPRA SELECTIVA CANAIS	1,78	▼/▼▼
10º	PUBLICIDADE PERSONALIZADA	2,25	▼▼
	MÉDIA GERAL	1,47	

△△	Muito Acima da Média
△	Acima da Média
≈	Dentro da Média
▼	Abaixo da Média
▼▼	Muito Abaixo da Média

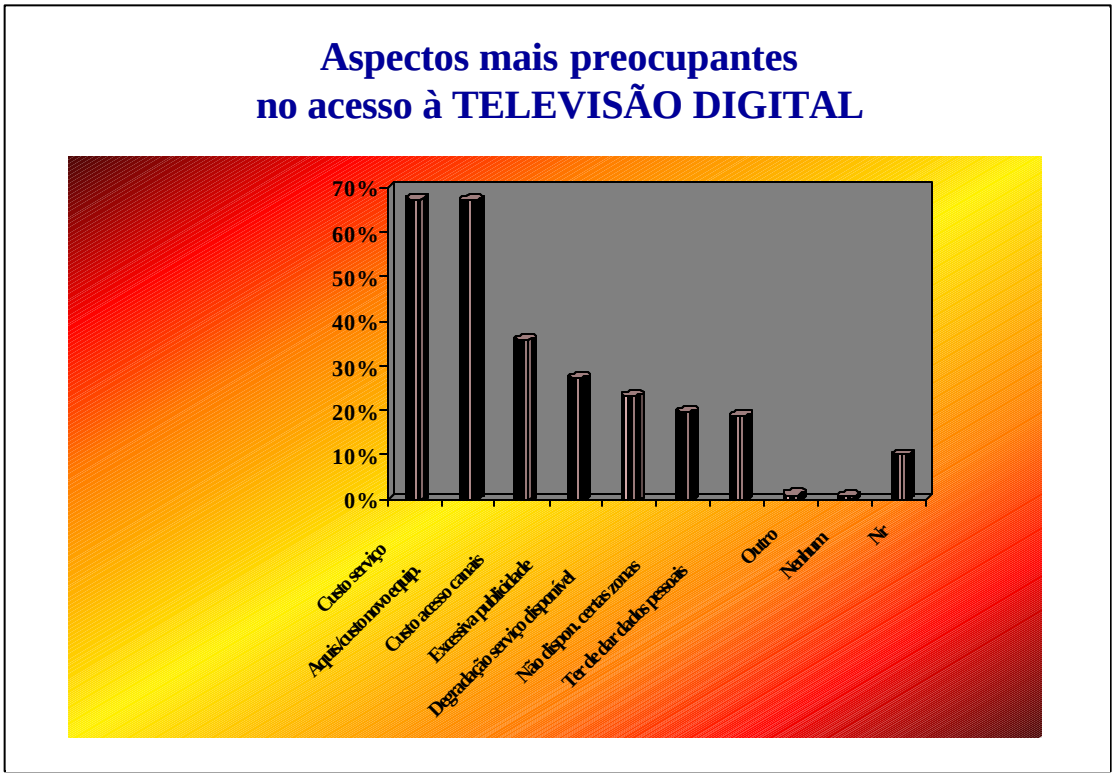
1 Muito Atraente
2 Pouco Atraente
3 Nada Atraente

* Utilizando uma escala de 3 pontos.

De uma forma geral, analisando os valores médios obtidos, 9 das 10 características enunciadas colhem a apreciação dos inquiridos, o que permite concluir que grande parte das funcionalidades que poderão ser introduzidas com o advento da televisão digital suscitam interesse nos consumidores em geral. Excepção feita à "Publicidade Personalizada" que é considerada menos atraente.

Todavia, classificando estas avaliações por grau de satisfação/atracção, verifica-se que a "Melhor Qualidade de Som/imagem" é a que colhe maior preferência, estando classificada como "Muito acima da média". Ainda acima da média temos a "Diversidade de Canais Temáticos", "Integração com outros serviços", "Interactividade em tempo real" e finalmente, a "Maior diversidade de canais". Mais uma vez se reitera, por parte dos consumidores, o interesse em poder beneficiar de uma maior interacção em tempo real no acesso aos serviços e conteúdos.

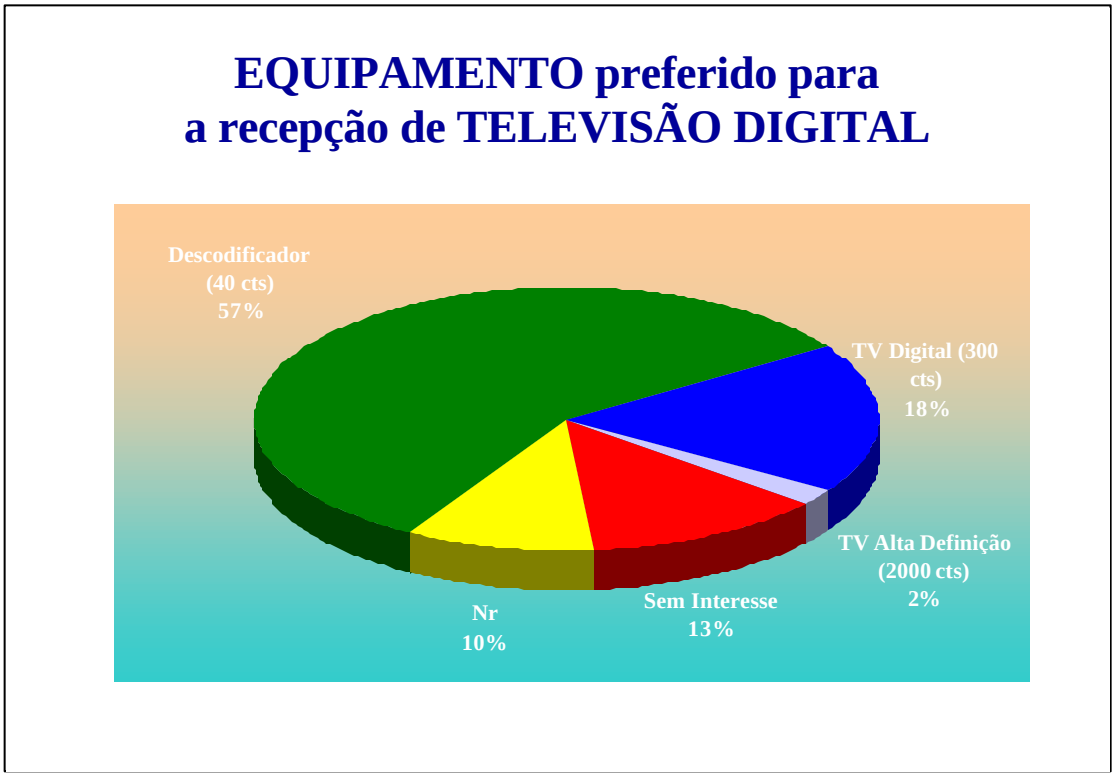
5.15 ACESSO À TELEVISÃO DIGITAL



Uma vez mais o factor "Custo" lidera a lista das preocupações. Desta feita, e relativamente ao acesso ao serviço de Televisão Digital, 67% dos indivíduos refere estar, em primeiro lugar, preocupado com o custo do próprio serviço, seguido do custo de aquisição de novos equipamentos, sendo que a preocupação com o custo de acesso a determinados canais vem em terceiro lugar.

De notar que apenas 0,64% dos indivíduos refere não estar preocupado com nenhum aspecto e ainda que 10% dos inquiridos não têm qualquer opinião sobre o assunto.

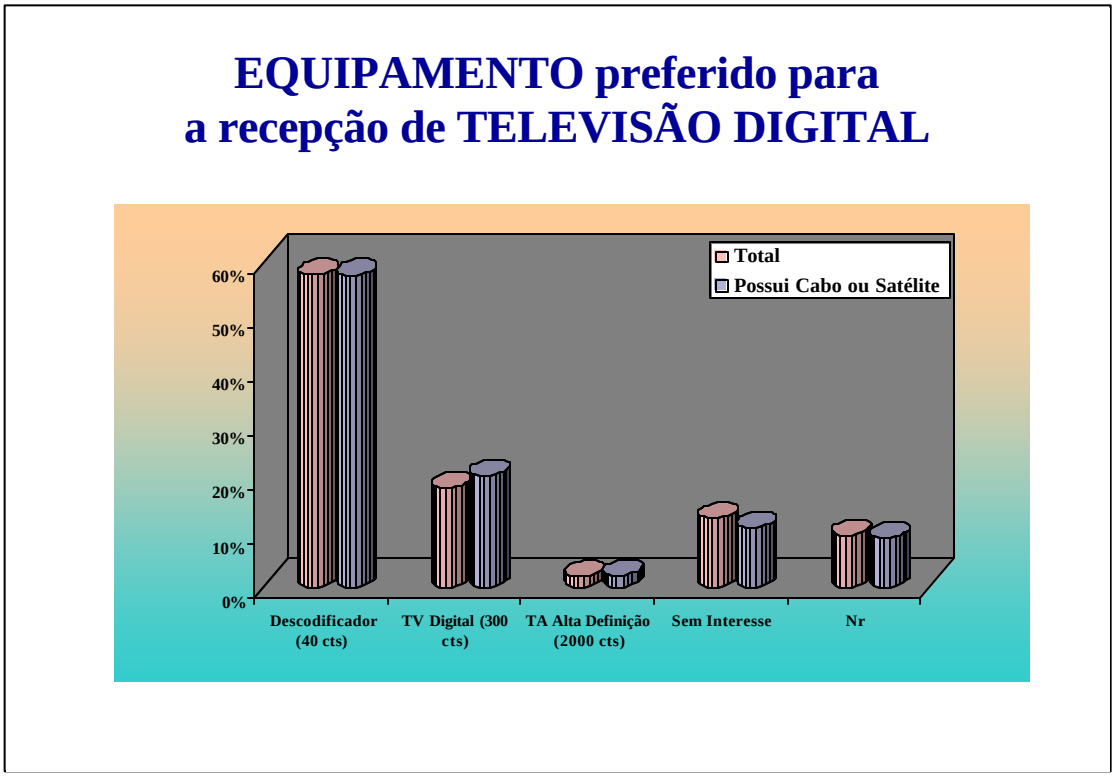
5.16 EQUIPAMENTO PARA RECEPÇÃO DE TELEVISÃO DIGITAL



É notória a disposição da maior parte dos indivíduos (57%) em optar apenas pela compra do descodificador (de custo inferior), aquando da contratação do serviço de televisão digital.

Pelo contrário, só 2% estão, à partida, dispostos a investir em equipamentos muito sofisticados e caros. Estes são, obviamente, compostos maioritariamente por indivíduos com maior rendimento mensal.

Igualmente importante é o facto de 13% dos indivíduos se revelar sem qualquer interesse no serviço de televisão digital. Estes indivíduos são, principalmente, os mais jovens e os mais velhos, os de menores habilitações e os de menor rendimento (a falta de interesse decresce com as habilitações e com o rendimento). Bragança (17%) e Santarém (16%) são os distritos onde se revela o maior desinteresse.

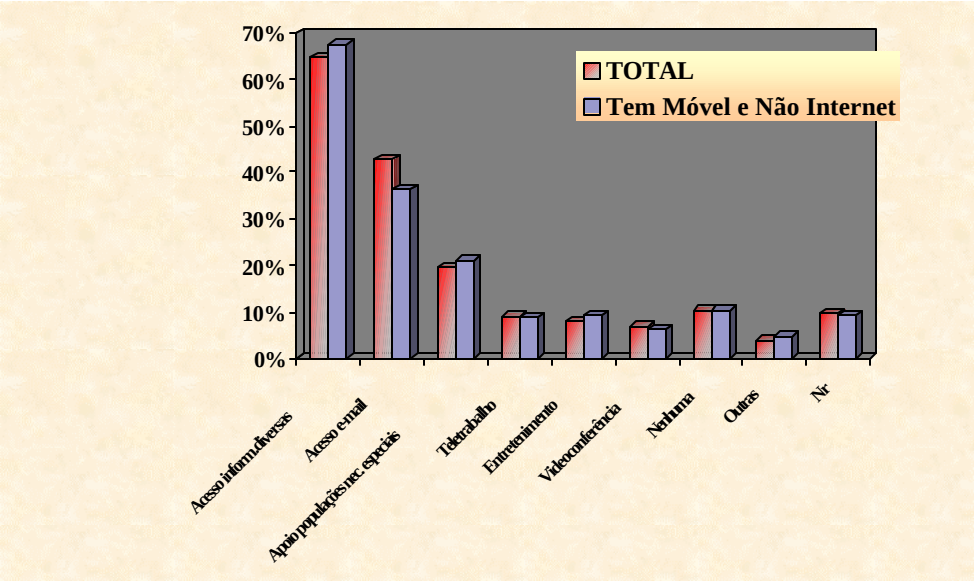


Ao comparar as respostas obtidas para o total da amostra (gráfico anterior) com as respostas do subgrupo dos inquiridos que possuem televisão por cabo ou satélite os resultados são muito semelhantes.

A maior parte dos indivíduos (57%) continua disposto a comprar apenas o descodificador. Contudo, a disponibilidade para a compra de um aparelho de televisão digital é ligeiramente superior (+ 3%) e o desinteresse manifestado é cerca de 2% inferior, o que é revelador, pelo facto destes indivíduos já disporem de um serviço de televisão alternativo ao convencional, de uma maior predisposição e sensibilidade para este tipo de tecnologia.

5.17 CONVERGÊNCIA DE SERVIÇOS NAS REDES MÓVEIS

Facilidades mais atraentes nas REDES MÓVEIS, decorrentes da INTEGRAÇÃO de outros SERVIÇOS



As facilidades consideradas mais atraentes na utilização das redes móveis são o acesso a maior diversidade de informações (65%) e ao e-mail (43%).

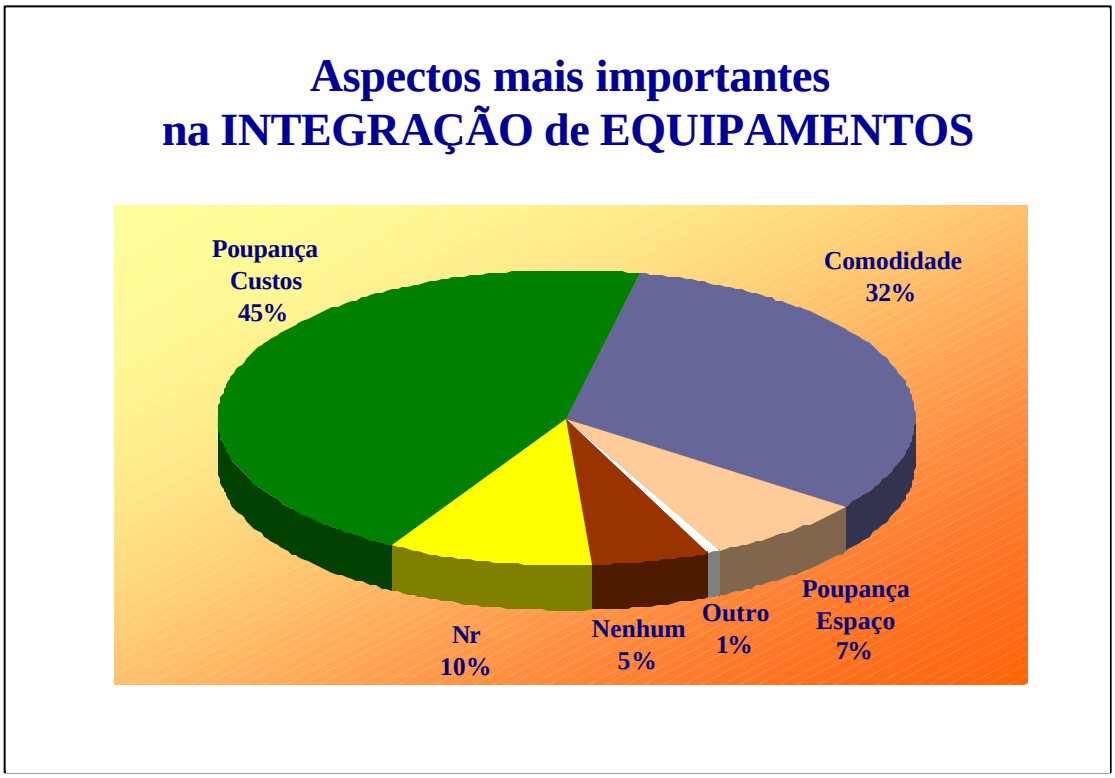
A primeira é mais relevante para os indivíduos até aos 55 anos de idade (duas primeiras classes etárias) e com rendimentos mais baixos (até aos 349 contos/mês).

O acesso ao e-mail é preferido principalmente pelos mais jovens, decrescendo com a idade, mas aumentando com o rendimento e as habilitações.

Refira-se, ainda, que 10% não está interessado em nenhuma nova facilidade que possa vir a existir, sendo que com a idade aumentam os desinteressados.

A comparação destas respostas (total da amostra) com as obtidas para o subgrupo que "Possui Telemóvel e não tem Internet" revela resultados muito semelhantes. Assim, existem ligeiras alterações no grau de preferência das três primeiras facilidades, onde se observa um ligeiro acréscimo de interesse nas facilidades de "Acesso a informações diversas" e "Apoio a Populações com Necessidades Especiais" acompanhado por um menor interesse no "Acesso ao e-mail". Talvez associado a este último, verificamos também um maior interesse no "Entretenimento" que passa, neste subgrupo, a ter maior valência do que o "Teletrabalho".

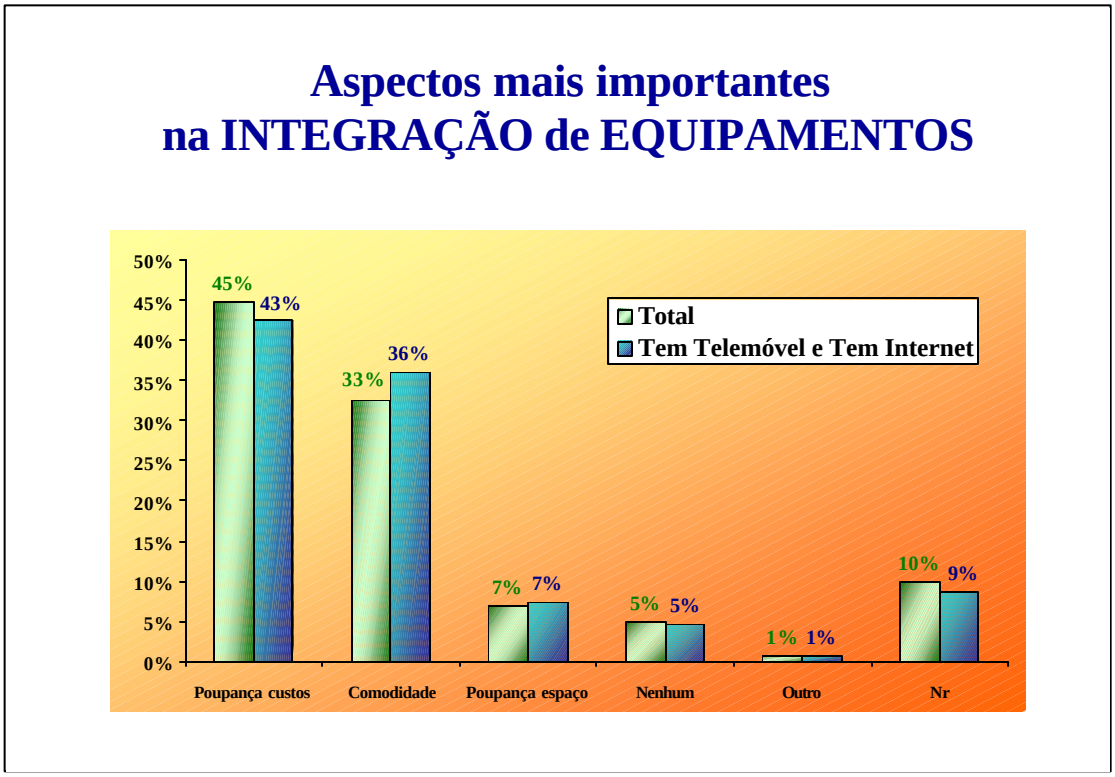
5.18 CONVERGÊNCIA DE EQUIPAMENTOS



O aspecto considerado mais importante na integração de equipamentos é, uma vez mais, a "Poupança de Custos" (45%). A "Comodidade" (32%) vem em segundo lugar.

A "Poupança de Custos" apresenta-se mais relevante para os indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos, com menos estudos (inferior ao Bacharelato) e vai decrescendo com o nível de rendimento. Em termos de área de residência, é mais referida nos distritos de Angra do Heroísmo (51%), Horta e Bragança (50%), e menos em Viana do Castelo (40%) e Évora (41%).

A "Comodidade", por seu lado, é preferida principalmente pelos mais novos (decresce com a idade) e torna-se mais importante à medida que aumenta o grau de habilitações e rendimento. É nos distritos de Castelo Branco e Évora (36%) que se encontra mais mencionada, e menos na Horta (25%) e em Angra do Heroísmo (28%).



A análise comparativa das respostas obtidas para o total da amostra (gráfico anterior) com as do subgrupo de indivíduos que possuem telemóvel e acesso à Internet revela resultados idênticos. Só a percentagem muda, sendo para este subgrupo ligeiramente inferior (-2%) no que respeita à "Poupança de Custos" (43%) e ligeiramente superior (+3%) no que concerne à "Comodidade" (36%), o que pode significar uma vontade implícita de agregação entre o serviço de telefonia móvel e de acesso à Internet.

5.19 AVALIAÇÃO GLOBAL DE CARACTERÍSTICAS DE EQUIPAMENTOS / SERVIÇOS

Avaliação* de características de equipamentos/serviços

1º	QUALIDADE DO SERVIÇO	3,59	△△
2º	IMPACTO NA SAÚDE	3,54	△△
3º	PREÇO / CUSTO SERVIÇOS	3,54	△△
4º	IMPACTO AMBIENTAL	3,47	△△/△
5º	GARANTIA SERVIÇO	3,45	△△/△
6º	FIABILIDADE	3,42	△
7º	ASSISTÊNCIA	3,36	△/≈
8º	DURABILIDADE	3,33	≈
9º	FACILIDADE DE UTILIZAÇÃO	3,29	≈
10º	UTILIDADE	3,25	≈/▼
11º	COMPAT. COM OUTROS EQUIPAMENTOS	3,18	▼
12º	BARRAMENTO DE SERVIÇOS	3,08	▼
13º	INOVAÇÃO	2,93	▼/▼▼
14º	ADAPTIBILIDADE	2,87	▼▼
	MÉDIA GERAL	3,31	

△△	Muito Acima da Média
△	Acima da Média
≈	Dentro da Média
▼	Abaixo da Média
▼▼	Muito Abaixo da Média

LEGENDA

1 'Nada importante'

2 'Pouco importante'

3 'Muito importante'

4 'Muitíssimo importante'

* Utilizando uma escala de 4 pontos.

Apesar de, em termos gerais, as 14 características apresentadas serem todas consideradas como, pelo menos, "muito importante", algumas destacam-se mais do que outras.

Nesta perspectiva, a "Qualidade do Serviço", o "Impacto na Saúde Humana" e o "Preço/Custo do Serviço" são considerados como "Muitíssimo importante" e são os três factores/aspectos mais relevantes. Seguem-se-lhes o "Impacto Ambiental" e a "Garantia do equipamento/nível do Serviço".

No pólo oposto, menos relevantes e "Muito abaixo da média" estão os aspectos "Adaptabilidade (personalizável)" e "Funcionalidade Inovadora".

Os indivíduos com menos habilitações e com menor rendimento consideram mais importante, em primeiro lugar, o "Impacto na Saúde Humana", seguido da "Qualidade do Serviço" e do "Impacto Ambiental"; Os com maiores habilitações e maior rendimento mostram-se mais sensíveis em primeiro lugar à "Qualidade do Serviço" e só depois ao "Impacto na Saúde Humana", seguido, então, pelo "Impacto Ambiental".