



Impacting  
Digital

Hábitos de consumo  
de informação online de

# C-Levels

em Portugal

# ÍNDICE

1   Introdução	3
2   Metodologia	6
3   Resultados	9
3.1. Meios Digitais	11
3.2. Redes sociais	14
3.3. Conteúdos	18
3.4. Dispositivos	20
4   Conclusões	22
A Impacting Digital	30

**“Hábitos de consumo de informação online de C-Levels em Portugal”** é um estudo realizado pela Impacting Digital, consultora de estratégia de negócio focada na transformação digital, com o objetivo de conhecer os interesses e perceber os hábitos dos *decision makers* face à forma como consultam a informação online.

C-Levels é uma nomenclatura utilizada para classificar os cargos “*Chief Officers*” das empresas, como por exemplo CEO (Chief Executive Officer), CIO (Chief Information Officer), CFO (Chief Financial Officer), CMO (Chief Marketing Officer), CTO (Chief Technology Officer), etc.

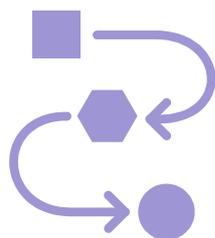
A força dos media digitais é inegável, assim como a influência que a informação que difundem tem no comportamento dos seus utilizadores. A par da evolução tecnológica temos assistido a um aumento da tendência do consumo de informação online o que, conseqüentemente, tem subvalorizado os media tradicionais como fonte de informação.

Como está esta tendência a afetar os quadros mais altos das empresas portuguesas? Como utilizam os C-Levels os media digitais para o consumo de informação online?

Tendo como referência um estudo<sup>1</sup> publicado pelo The Financial Times em parceria com a consultora Alpha Grid, este estudo procura, por um lado, analisar a forma como gestores de empresas de relevo em Portugal utilizam os media digitais para consumo de informação online - os **meios** que mais acedem; a relação que têm com as **redes sociais**; os **conteúdos** que mais procuram online e os **dispositivos** que utilizam para lhes acederem. E, por outro, analisar a forma como consomem informação, as interações que mantêm, o interesse em determinados conteúdos, a opinião sobre a presença nas redes sociais ou mesmo o tempo que lhes dedicam.

<sup>1</sup> Alpha Grid; The Financial Times (2017). "The Science of Social. How decision makers use digital media". Consultado a 28 julho de 2017. URL: <https://www.thealphagrid.com/the-science-of-social/>

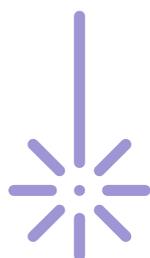
O estudo está, assim, estruturado em três partes.



Na primeira, abordam-se questões metodológicas relativas à forma como se processaram os contactos com os C-Levels e os termos nos quais se realizaram as entrevistas.

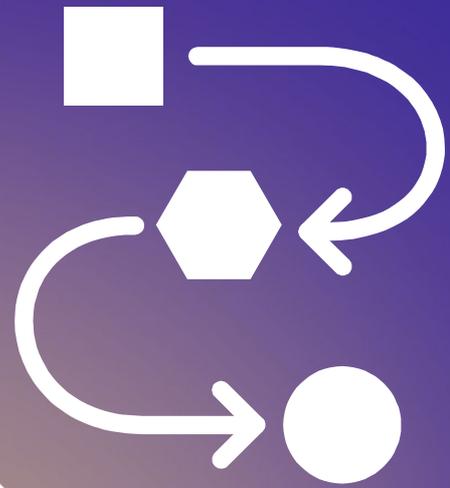


Na segunda parte, apresentam-se os resultados das entrevistas.



Na terceira e última parte faz-se uma análise global, a partir da qual se inferem algumas conclusões, tendo em consideração os objetivos traçados.

A recolha foi realizada entre os dias 28 de Agosto e 4 de Setembro de 2017.



## 2 | Metodologia

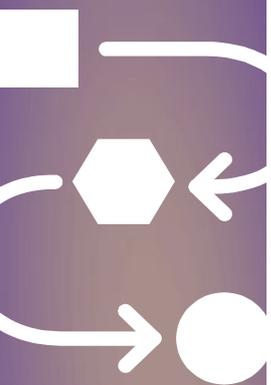
Numa primeira fase, foram recolhidos os contactos de gestores oriundos de setores empresariais distintos - indústria, tecnologia, retalho, media, serviços -, cuja primeira abordagem foi feita através de um e-mail que, por sua vez, os redirecionava para um chatbot que, de forma automática, interagiu com os participantes seguindo a estrutura do questionário.



Numa segunda fase, a Impacting Digital fez um acompanhamento personalizado do e-mail, via telefone. Considera-se que este acompanhamento foi fundamental para o aumento do número de participantes no estudo, dado que grande parte do público-alvo apreciou não só a contextualização do assunto e dos objetivos do e-mail, mas também o facto da empresa estar a investir recursos num contacto personalizado.

Na sequência deste acompanhamento telefónico, muitos dos contactados solicitaram o reenvio do e-mail. Assim sendo, numa terceira e última fase, a Impacting Digital enviou, via SMS, com ligação direta para o chat - procedimento este que veio complementar a estratégia de comunicação com o público-alvo e, em muitos casos, satisfazer os pedidos de reenvio de e-mails.

Tendo em conta o número de respostas obtidas ao questionário, a taxa de participação foi de 24,3%.



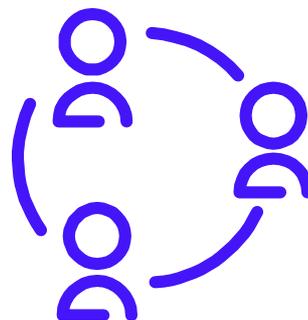


## 3 | Resultados

Tendo em consideração os objetivos que se pretendiam atingir, decidiu-se centrar o questionário em quatro vetores de análise, a saber:



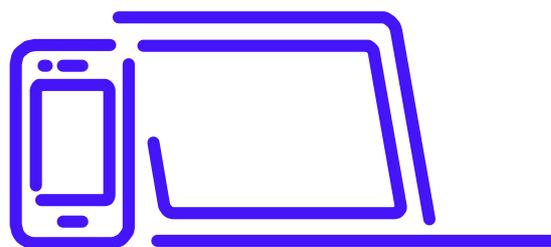
**Meios digitais de acesso à informação**



**Redes sociais mais utilizadas**



**Conteúdos mais procurados**



**Dispositivos de acesso à informação**



### 3.1. Meios digitais

Na resposta à pergunta – “Que meios digitais utiliza para consumo de informação?” -, e dadas opções de múltipla escolha, a maior parte dos participantes aponta os jornais online (27%) e as redes sociais (21%) como os meios digitais preferenciais para consumo de informação. Por sua vez, os blogs (8%) e os vlogs (2%) são os meios menos utilizados.



### Que meios digitais utiliza para consumo de informação?

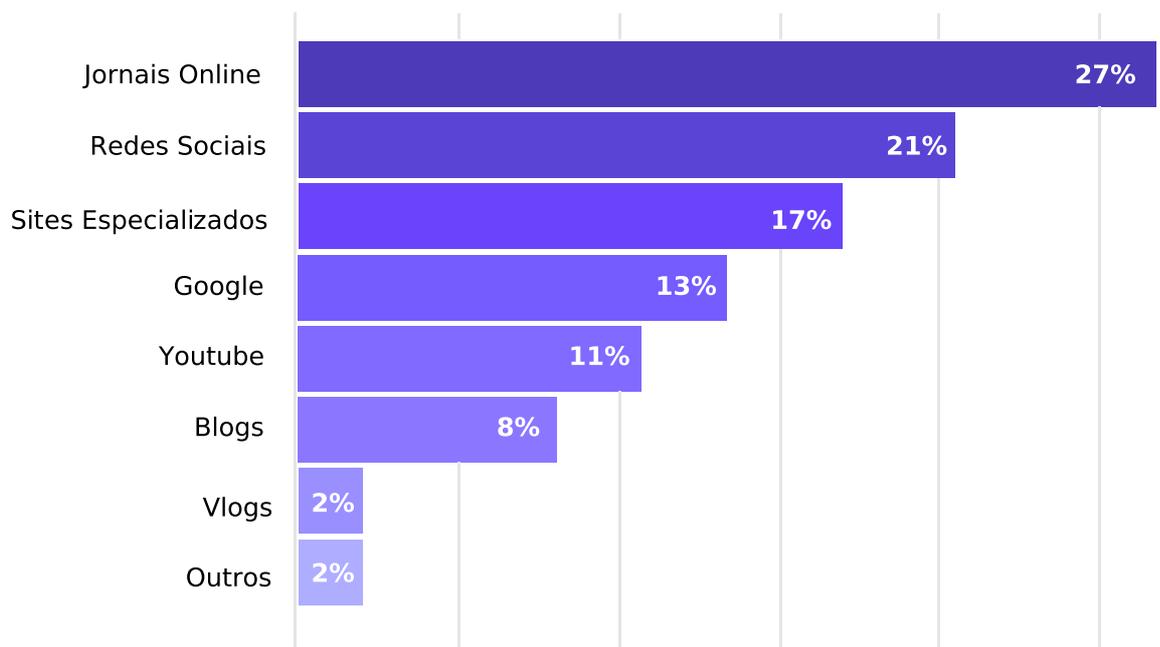


Gráfico 1 – Meios digitais mais utilizados para consumo de informação online.



# 3.1

É, todavia, de notar que a maioria dos participantes que escolheu jornais online, apontou as redes sociais como alternativa preferencial para consumo de informação, da mesma forma que os que escolheram redes sociais como meio preferencial, também escolheram os jornais como alternativa. Os sites especializados são, depois dos jornais online e redes sociais, o meio digital mais utilizado tanto pelos que preferem a primeira como a segunda.

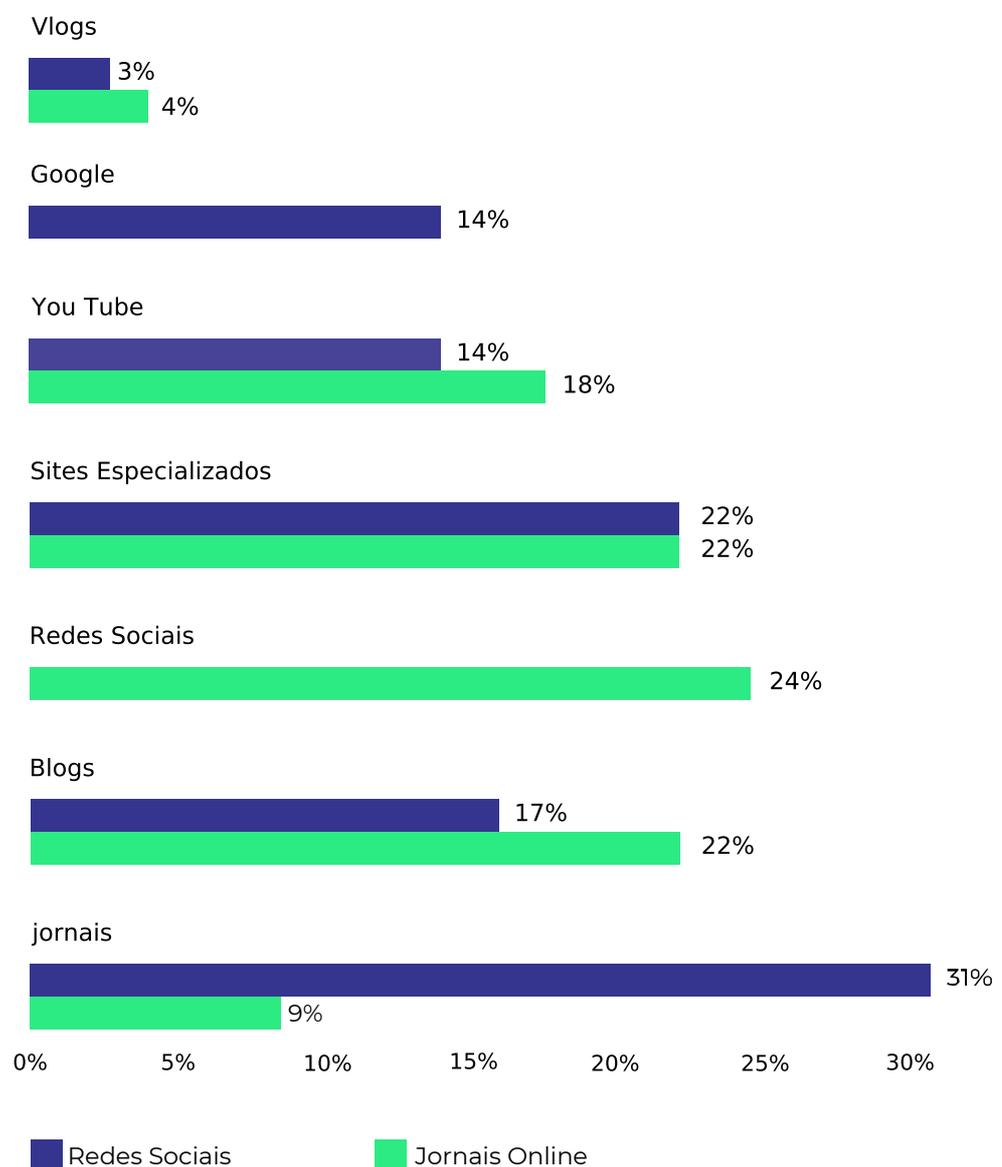
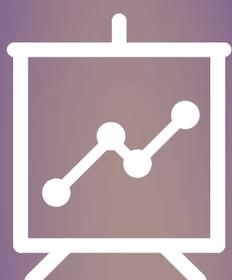


Gráfico 2 – Meios digitais também utilizados por quem escolheu redes sociais e jornais online.



# 3.1

Apesar dos blogs e vlogs terem sido os meios menos escolhidos, aqueles que os utilizam acedem sobretudo a blogs e vlogs relacionados com tecnologia (38%). Finanças empresariais, desporto, economia e política, coaching, liderança, marketing digital e call centers são outras das áreas procuradas e representam, individualmente, 8% das preferências.

Os participantes que assinalaram a opção “Outros” (2%) acedem especificamente a meios digitais de fabricantes de tecnologia.

Quanto ao facto de assinarem meios digitais pagos, a maioria dos participantes respondeu que não (76%). Os que responderam que sim (24%), afirmam assinar meios relacionados com economia (37,5%), jornais online (25%), comunicação e marketing (12,5%), música (12,5%) e desporto (12,5%).

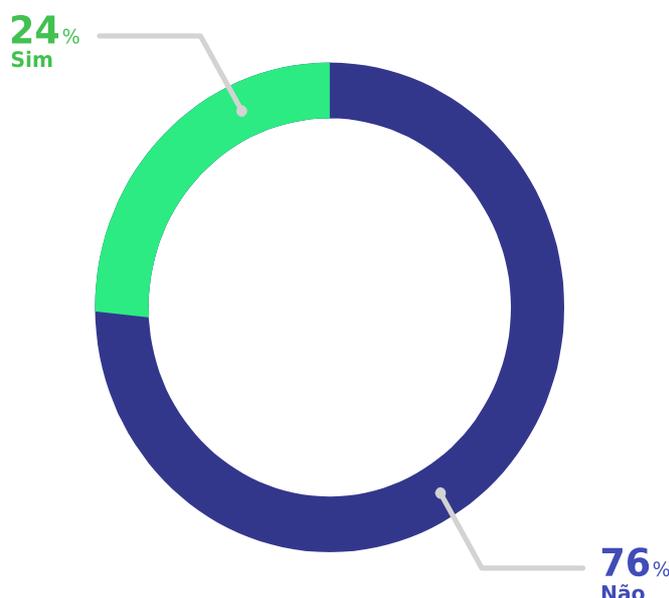


Gráfico 3 – Percentagem de participantes que têm assinatura em meios digitais pagos.



## 3.2. Redes sociais

O Facebook (27%), o Twitter (19%), o LinkedIn (17%), e o Instagram (17%) são as redes sociais com as quais o universo de participantes está mais familiarizado.

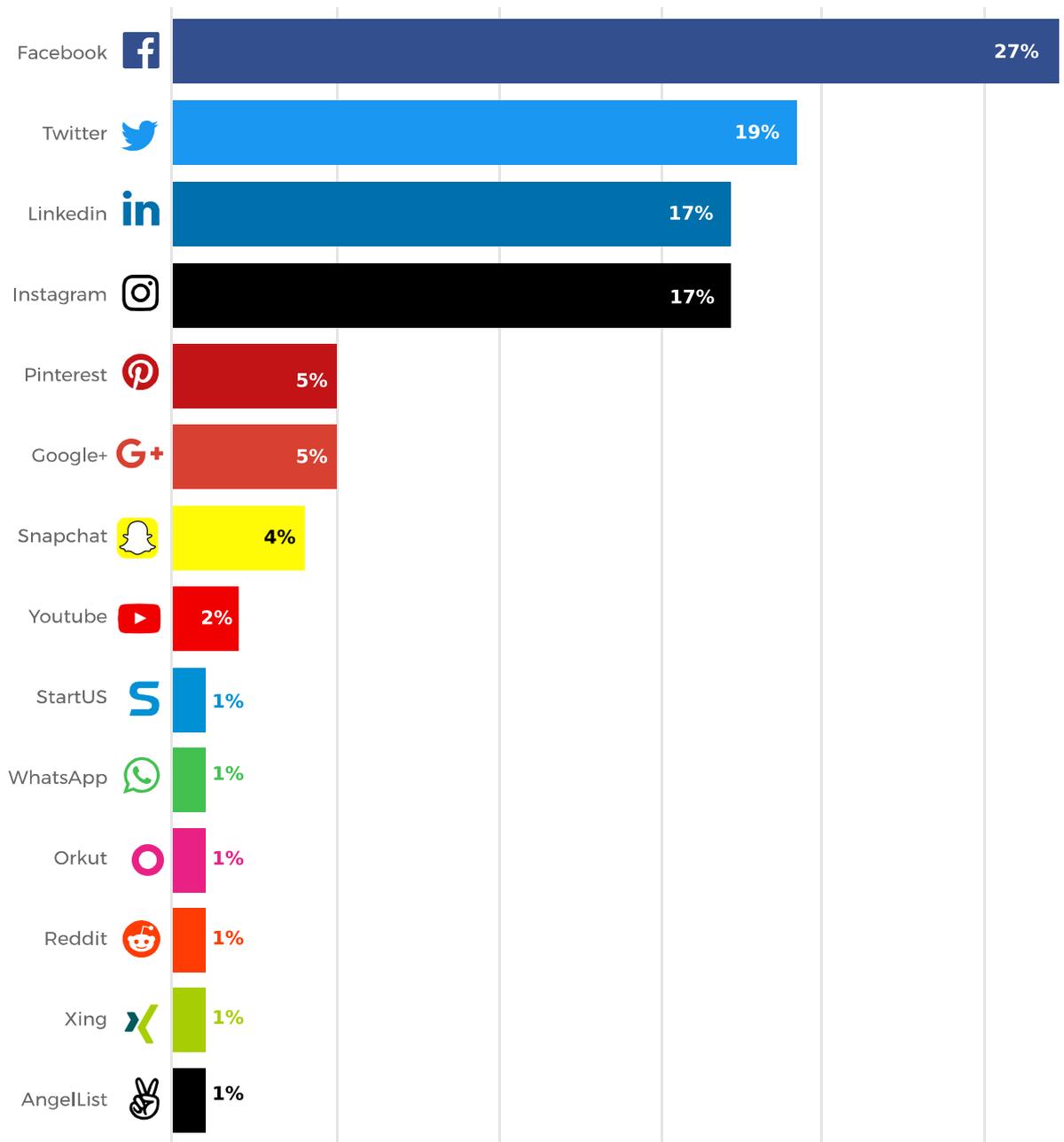


Gráfico 4 – Redes sociais mais conhecidas.



## 3.2

O Facebook é, claramente, a rede social mais utilizada (47%) por parte dos C-Levels em Portugal, seguida pelo LinkedIn (28%) e pelo Instagram (11%). Esta conclusão faz-nos refletir sobre a falsa premissa de que C-Levels preferem o LinkedIn em detrimento do Facebook.

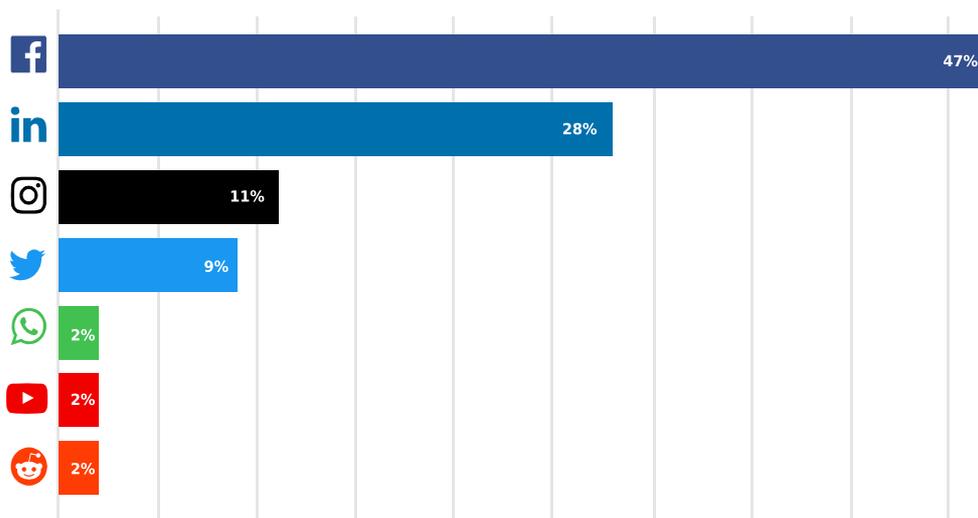


Gráfico 5 – Redes sociais mais utilizadas.

Em relação aos conteúdos que preferem consumir via redes sociais, podemos observar que a maioria dos participantes consome, sobretudo, notícias (38%) e entretenimento (30%). Os que responderam “Outros” (7%) fazem referência a conteúdos relacionados com tendências a nível profissional, conteúdos de ordem técnica, aplicações e páginas pessoais.

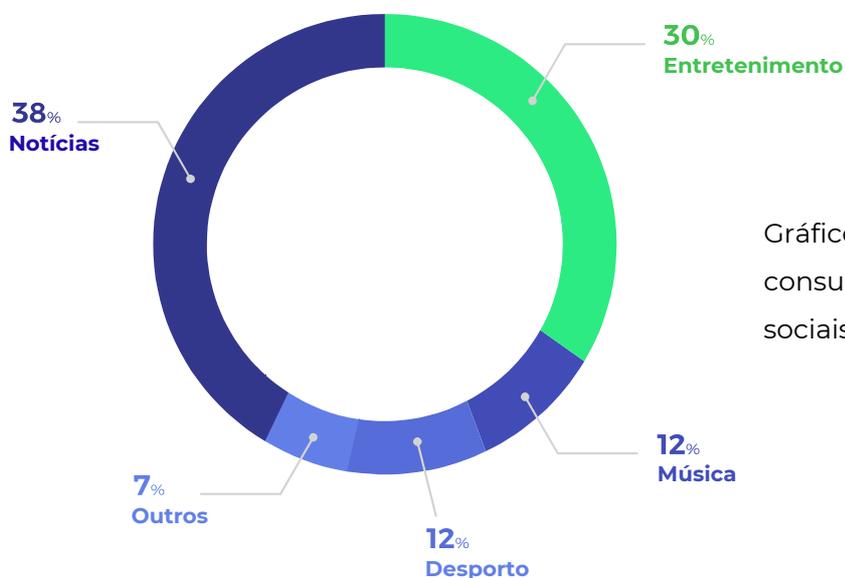


Gráfico 6 – Conteúdos mais consumidos nas redes sociais.



## 3.2

Já em relação ao tempo que, em média, dedicam diariamente ao consumo de informação via redes sociais, metade dos inquiridos (50%) assume que o faz cerca de 30 minutos por dia. Apenas 4% refere que despende mais de duas horas diárias.

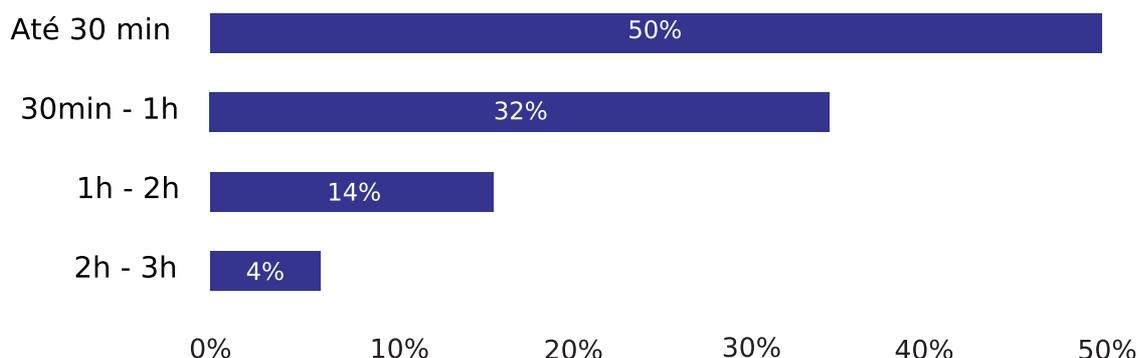


Gráfico 7 – Tempo que, em média, dedicam diariamente ao consumo de informação nas redes sociais.

As alturas do dia em que mais tempo passam nas redes sociais é à noite (30%) e de manhã (28%), apontando a tarde (13%) e a hora de jantar (13%) como as alturas em que menos acedem às redes sociais.

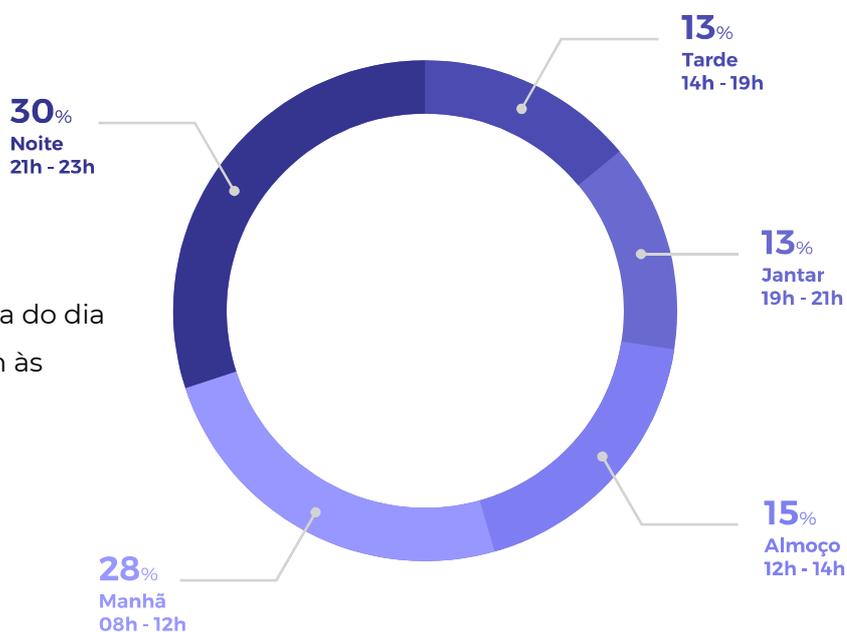


Gráfico 8 – Altura do dia em que acedem às redes sociais.



## 3.2

Inquiridos sobre se já abandonaram alguma rede social, a maioria respondeu que não (59%). Os que abandonaram (41%) fizeram-no por considerarem não terem tempo suficiente para acompanhar o ritmo das publicações.

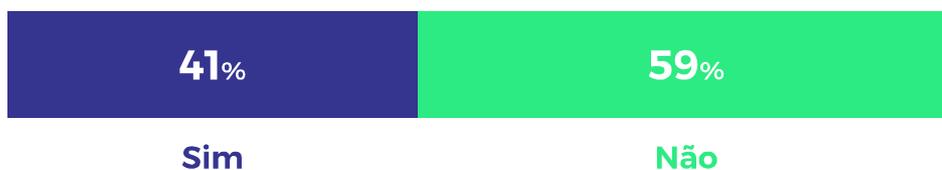


Gráfico 9 – Percentagem de abandono de redes sociais.

Em relação à forma como consomem informação, a maioria (68%) admite que partilha informação que considera relevante. Contudo, apenas 52% o faz de forma pública, sendo que 48% prefere partilhar e comentar de forma privada, via chat ou mesmo via e-mail.



Gráfico 10 – Percentagem de partilha de informação via redes sociais.



### 3.3. Conteúdos

Quanto aos conteúdos mais procurados online, a maioria (38%) aponta os conteúdos especializados, seguido das notícias (28%) e de entretenimento (18%). Os que responderam “Outros” (2%) fazem sobretudo referência a conteúdos relacionados com tecnologia e cultura.

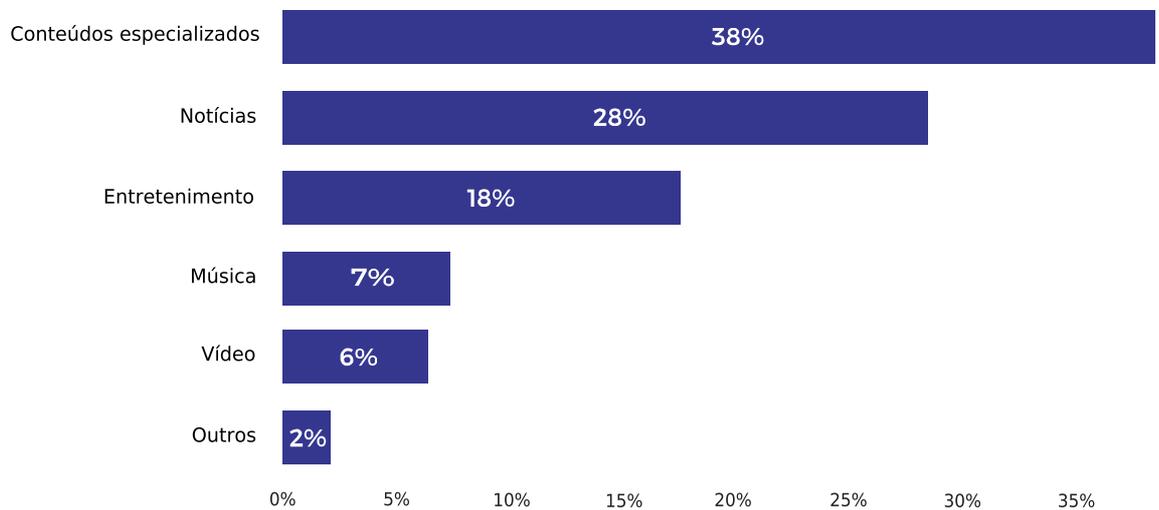


Gráfico 11 – Conteúdos mais procurados online.

Em relação ao tipo de conteúdos que consomem, os conteúdos em vídeo são importantes para a maioria (71%) dos inquiridos.



Gráfico 12 – Percentagem de C-Levels que considera os conteúdos em vídeo importantes.



Sobre este tipo de conteúdo, a maioria (45%) dá importância à relevância do conteúdo que é veiculado, sendo que a curta duração do vídeo e a origem/fonte do mesmo são outros dos fatores que contribuem para esta preferência. Apenas 2% aponta a popularidade do conteúdo como um fator de relevância.

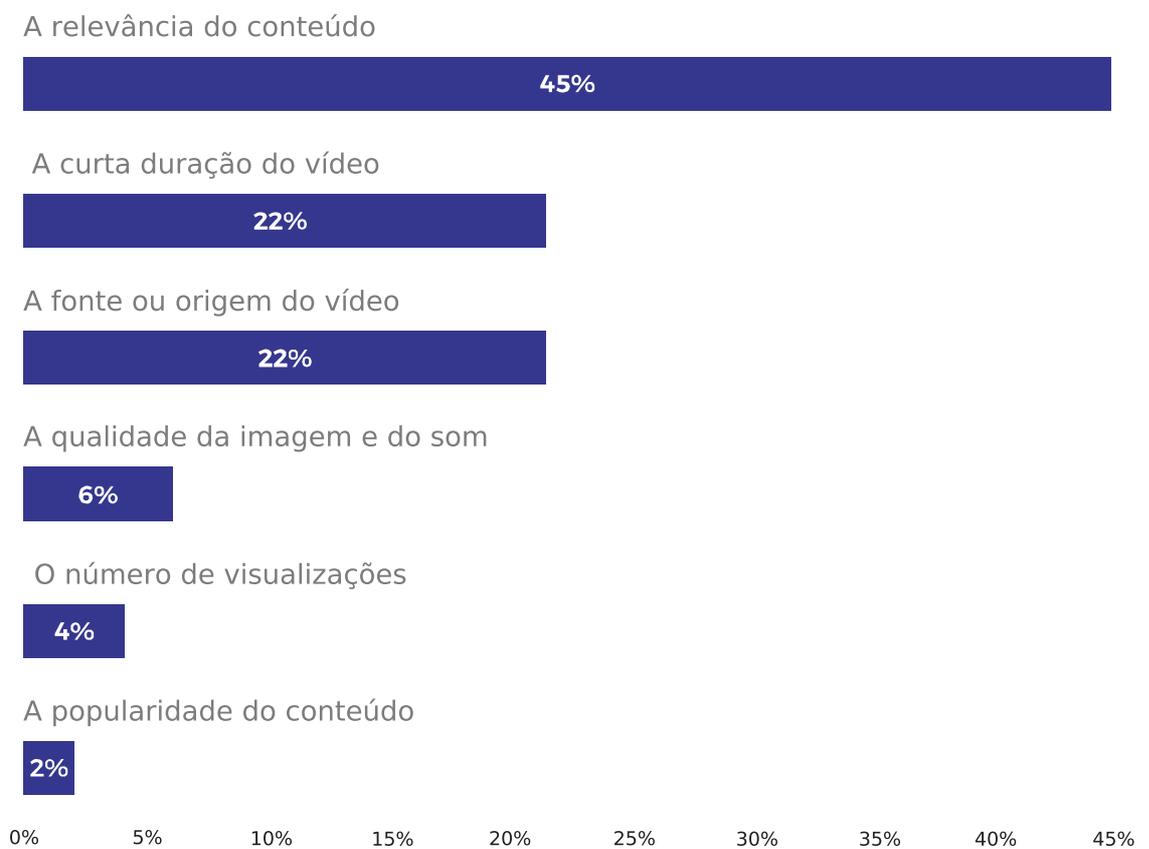


Gráfico 13 – O que desperta mais atenção em conteúdos vídeo.

Relativamente ao nível de confiança dos conteúdos que consomem online, a maioria (82%) classificou como “Suficiente”, enquanto que os restantes (18%) classificaram como “Bom”.



## 3.4. Dispositivos

Quanto aos dispositivos que utilizam com maior frequência em cada altura do dia para aceder à informação online, pode-se observar o seguinte:

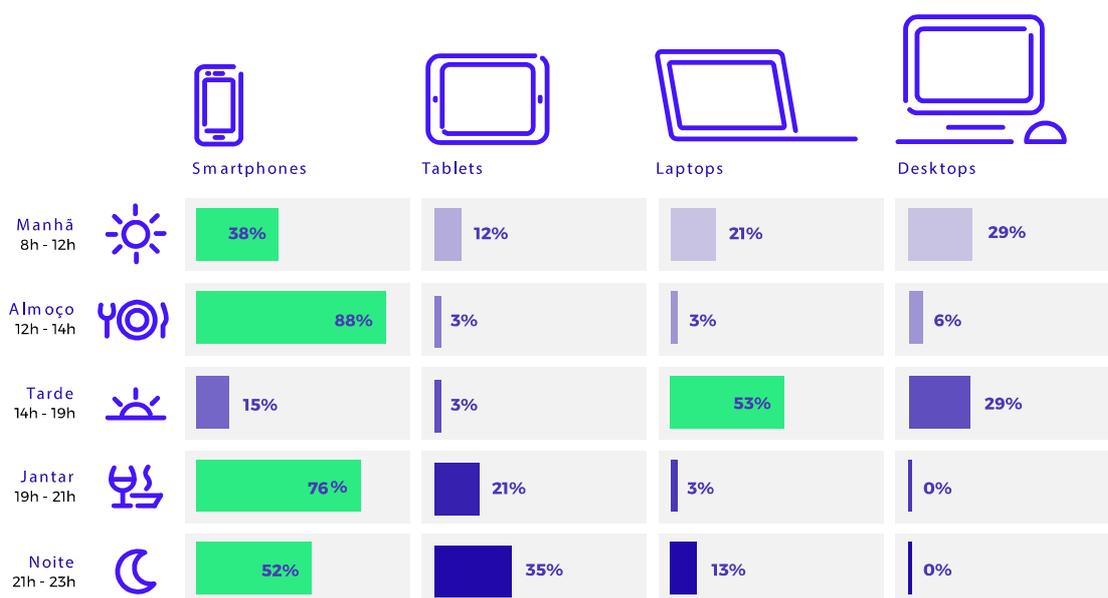


Gráfico 14– Dispositivos mais utilizados ao longo do dia.

Ao longo do dia, o smartphone é o dispositivo mais utilizado para o consumo de informação online, à excepção do período da tarde (das 14 às 19 horas), no qual é suplantado pelo laptop (53%), seguido do desktop (29%).

No extremo oposto, o dispositivo menos utilizado ao longo do dia é o tablet, apesar de ganhar alguma expressão à hora de jantar (21%) e à noite (35%).

# 3.4

A noite é o período do dia em que os C-Levels têm mais disponibilidade para o consumo de informação online. Contudo, e apesar da resposta “noite” ser unânime para 62% dos participantes, a manhã e o final da tarde são os outros períodos do dia em que existe alguma disponibilidade.

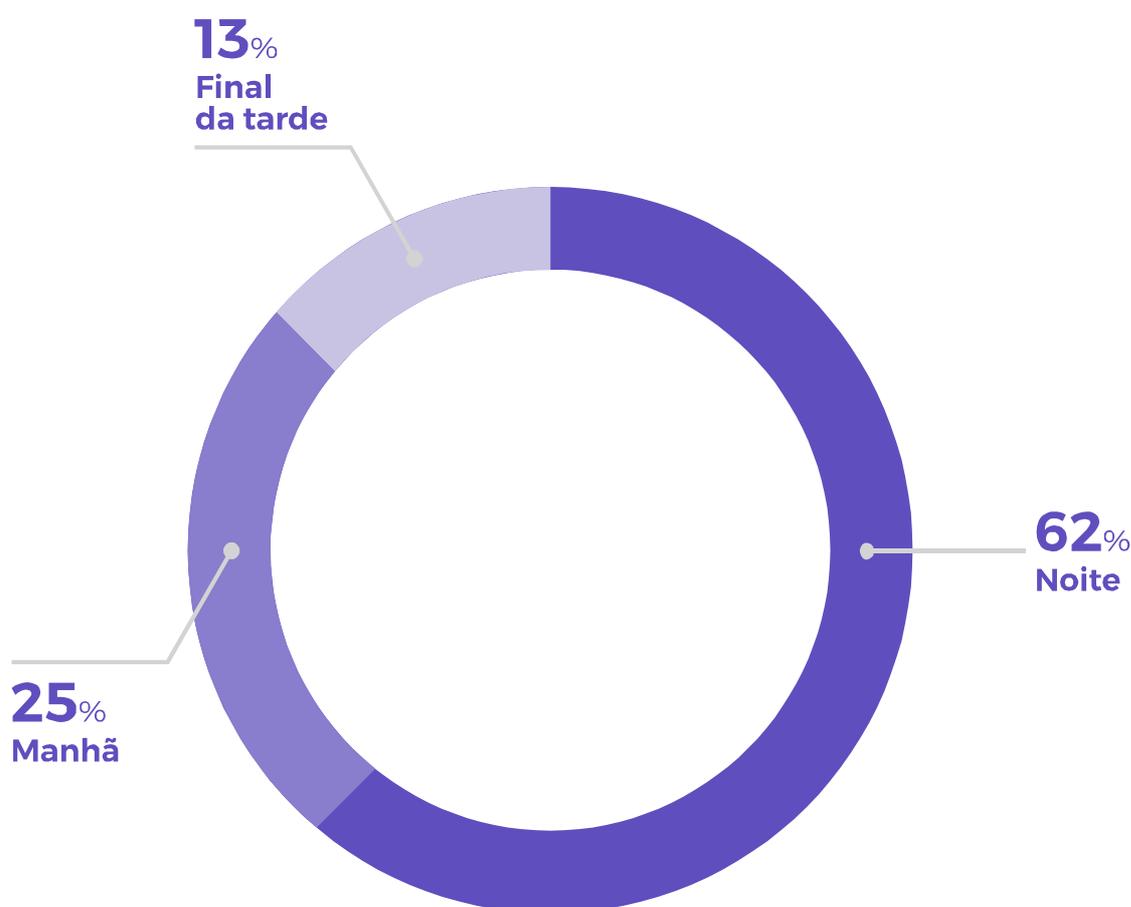


Gráfico 15 – Altura do dia em que existe mais disponibilidade para o consumo de informações online





## 4 | Conclusões

A realização deste estudo permite concluir, primeiramente e de forma muito generalizada, que o consumo de informação online é uma prática comum entre C-Levels. Seguem-se as conclusões mais pormenorizadas.



***Os jornais online são o meio digital mais utilizado para o consumo de informação online. Seguem-se as redes sociais. O sucesso dos blogs é inegável mas esta não é tendência para C-Levels.***

Na sua globalidade é de salientar que o acesso à informação online por parte dos C-Levels em Portugal é feito através de meios digitais diversificados. Neste sentido, apesar dos jornais online e das redes sociais representarem os meios mais utilizados para aceder a informação, os C-Levels identificam ainda os sites especializados, o Google ou mesmo o YouTube como meios relevantes.



**A maioria da informação consumida online é gratuita. Mesmo assim, existe um consumo pago de meios que variam entre sites de economia (37,5%), jornais online (25%), comunicação e marketing (12,5%), música (12,5%) e desporto (12,5%).**

Dentro do universo dos participantes, é de salientar que ainda há uma franja que está disposta a pagar por conteúdos específicos.

**As notícias são mesmo o conteúdo que mais interesse tem para os C-Levels. Até mesmo nas redes sociais, são os conteúdos noticiosos que mais captam a sua atenção. Logo de seguida, contrariando o padrão, está o conteúdo de entretenimento.**

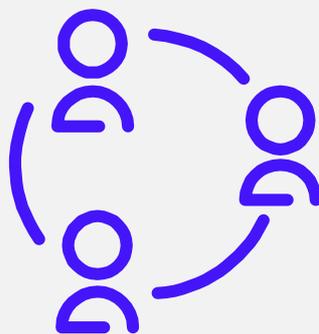
Das catorze redes sociais com as quais estão mais familiarizados, o Facebook, o LinkedIn e o Instagram são as mais utilizadas como fontes de consumo de informação, sendo que os conteúdos mais procurados nestes meios digitais são notícias e entretenimento.



**Em média, quanto tempo dedica diariamente ao consumo de informação nas redes sociais? “Não mais de 30m”, é a resposta que nos dá exatamente a metade dos participantes. Será, ou não, rentável comunicar para este público via redes sociais?**

Apesar dos C-Levels portugueses afirmarem utilizar as redes sociais, não é aqui que investem a maioria do seu tempo. É de lembrar que, na sequência da primeira conclusão, os jornais online ocupam a primeira escolha quando questionados sobre que meios digitais utilizam para consumo de informação. No geral, o tempo investido nas redes sociais é distribuído entre a manhã (8h às 12h) e a noite (21h às 23h).

Por isso, se é ou não rentável comunicar para C-Levels via redes sociais, tudo vai depender do timing em que o fizermos.



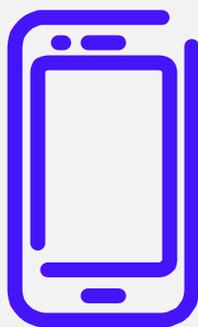
**Informação relevante tende a ser partilhada. É o que nos diz a maioria dos participantes. Desta maioria, 52% fá-lo de forma pública. No entanto, há quem prefira as interações privadas (48%), via chat ou e-mail.**

No respeitante à forma como consomem informação via redes sociais, a maioria admite que tem por hábito partilhar informação que considera relevante, mas nem todos o fazem de forma pública. Uma percentagem significativa prefere partilhar ou mesmo comentar de forma privada, via chat ou via e-mail.



***A forma como o conteúdo é apresentado importa!  
O dinamismo do vídeo parece ter conquistado os  
C-Levels portugueses. É o que demonstra a  
maioria dos participantes.***

Quanto ao tipo de conteúdo que consomem, os conteúdos em vídeo são importantes para a maioria, sugerindo uma preferência pela síntese ou mesmo por uma forma de apresentação dinâmica dos conteúdos. Isto porque, além da relevância do conteúdo que é veiculado, a curta duração do vídeo é um dos fatores apontados como relevantes neste tipo de conteúdos. Os C-Levels não são, de todo, influenciados pela popularidade do conteúdo. Da mesma forma, a credibilidade da fonte também é um fator decisivo para consumir determinado conteúdo.



***O smartphone é o dispositivo mais utilizado pelos C-Levels portugueses para aceder à informação online. Apenas de tarde é dada preferência ao desktop e ao laptop (estará a tarde reservada ao escritório?)***

Em relação aos dispositivos que os C-Levels em Portugal utilizam com maior frequência ao longo do dia para aceder à informação online, o smartphone é, sem sombra de dúvida, o mais utilizado - à excepção, contudo, do período da tarde, altura em que a maioria dos inquiridos utiliza mais o laptop e o desktop.

Numa análise geral, os resultados sugerem que a portabilidade, comodidade e avanços tecnológicos associados ao smartphone se sobrepõem aos restantes dispositivos.



**C-Levels têm mais disponibilidade para o consumo de informação online a partir das 21h.**

Sabemos que o hábito de ler as notícias através de dispositivos móveis tem vindo **a aumentar ao longo dos últimos 5 anos** e, tendo em conta as respostas obtidas dos participantes, podemos concluir que os C-Levels portugueses não fogem à regra e que é de noite que têm mais disponibilidade para o consumo de informação online. No entanto, e tendo em conta **a importância da relevância do conteúdo** que foi demonstrada ao longo do questionário, é bem possível que a disponibilidade se crie em alturas menos tendenciosas como, por exemplo, a hora de almoço.



# A Impacting Digital

A Impacting Digital é uma consultora especializada em **transformação digital**. Desenvolve e implementa estratégias assentes na tecnologia que **potenciam o negócio digital** dos seus clientes e parceiros. Dispõe de uma equipa de consultores com experiência, visão de negócio e cultura digital.

Faz parte do **Impacting Group**, presente em 16 países e que engloba, entre outras, a Adclick, a Emailbidding e a Smarkio.

[www.impacting.digital](http://www.impacting.digital)