



# Protecção do Consumidor na Era 2.0

Fevereiro 2010

## flash report



**OberCom**

Investigação e Saber em Comunicação



## **Protecção do Consumidor na Era 2.0**

Protecção do Consumidor na Era 2.0 – Destaques.....	3
Atitudes em Relação à Publicidade.....	4
O Consumidor face aos novos suportes publicitários.....	7
Credibilidade dos Media na Era 2.0.....	9
Instâncias para a Protecção do Consumidor na Era 2.0.....	10
Referências Bibliográficas.....	13

### **Ficha Técnica**

## Protecção do Consumidor na Era 2.0 - Destaques

A Internet é o meio de comunicação menos credível para os portugueses: cerca de um quarto (26,2%) da população afirma confiar pouco ou nada neste suporte. Por outro lado, verifica-se também um elevado grau de desconhecimento em relação às instâncias responsáveis pela defesa do consumidor na Era 2.0: perto de 60% dos indivíduos não sabe quem deverá contactar caso queira reclamar de alguma coisa que tenha visto num programa de televisão e que tenha considerado ofensivo, subindo esta percentagem para 70% no caso da Internet.

**Tabela 1. Atitudes em relação à publicidade (% da resposta “sim”)**

“Evito ver publicidade na televisão”	56,5%
“A publicidade online ( <i>pop-ups, banners...</i> ) incomoda-me”*	46,6%
“Incomoda-me receber publicidade no meu telemóvel”	41,1%

Fonte: Sociedade em Rede, 2008.

(n=1038)

\*base – utilizadores da Internet (n=423)

Verifica-se ainda que os portugueses têm uma relação ambígua com a publicidade: se por um lado 56,5% dos inquiridos afirmou evitar ver publicidade na televisão, 42,1% afirmou já ter comprado produtos por os ter visto anunciados no pequeno ecrã e 34,5% declarou que a publicidade permite encontrar a melhor oferta e assim poupar dinheiro.

## Protecção do Consumidor na Era 2.0

Nas últimas décadas, Portugal mudou profundamente. Além das alterações na esfera política e económica, também a vertente social conheceu revoluções marcantes, nomeadamente ao nível do exercício da cidadania, tendo o país despertado para os direitos dos cidadãos enquanto consumidores.

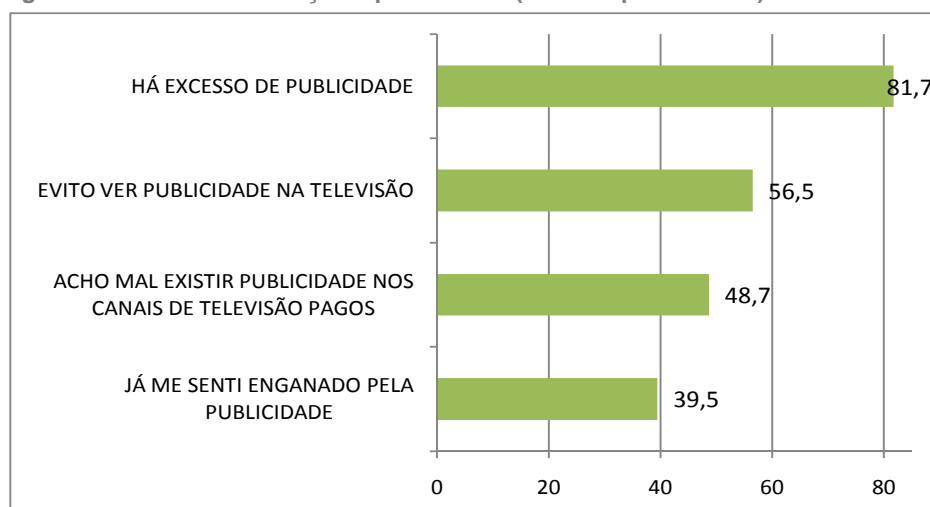
Neste âmbito, o presente relatório tenta caracterizar algumas dimensões da protecção do consumidor na era 2.0, focando nomeadamente: 1) as atitudes em relação à publicidade; 2) a credibilidade dos media e; 3) o grau de conhecimento acerca das principais instâncias responsáveis pela protecção e defesa dos direitos dos consumidores na sociedade digital.

Em termos metodológicos, a presente reflexão baseia-se nos dados de um inquérito por questionário desenvolvido pelo OberCom e aplicado a uma amostra representativa da população portuguesa (ver ficha técnica), tendo o trabalho de campo ficado a cargo da empresa especializada MetrisGfk.

### *Atitudes em relação à Publicidade*

Apesar de o número total de inserções publicitárias nos meios tradicionais ter vindo a decrescer nos últimos anos, passando de cerca de 54.656 milhares em 2005 para 30.648 milhares em 2008 (Anuário Meios e Publicidade 2008, Markttest), mais de quatro quintos (81,7%) dos portugueses considera que há excesso de publicidade e mais de metade (56,5%) afirma evitar ver publicidade na televisão.

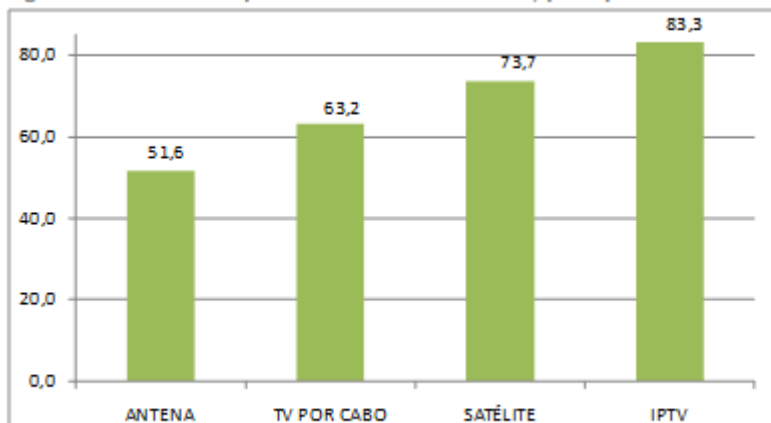
Figura 1 – Atitudes em relação à publicidade (% da resposta “sim”)



Fonte: Sociedade em Rede, 2008.  
(n=1038)

O tipo de acesso televisivo condiciona as atitudes e práticas dos indivíduos, sendo que quanto maior o grau de interactividade e empoderamento proporcionado pela plataforma de acesso, maior a predisposição para evitar ver publicidade. De facto, 83,3% dos inquiridos que acedem através de IPTV afirmou evitar assistir aos anúncios, contra 51,6% dos respondentes que usufruem de um serviço analógico-terrestre.

Figura 2 – “Evito ver publicidade na televisão”, por tipo de acesso TV (% da resposta “sim”)

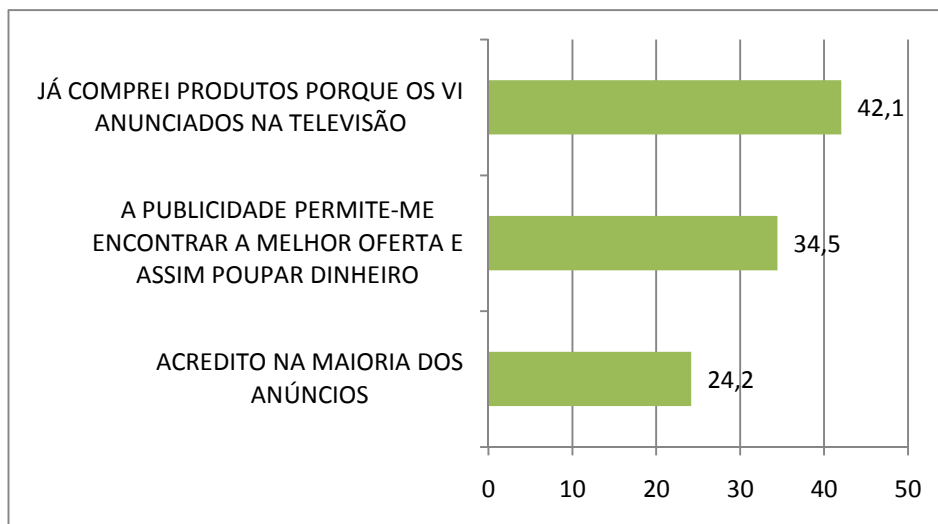


Fonte: Sociedade em Rede, 2008.  
(n=1038)

De notar também que cerca de dois quintos (39,5%) dos portugueses declarou já se ter sentido enganado pela publicidade. Por outro lado, perto de metade dos inquiridos (48,7%) refere não concordar com a existência de publicidade nos canais de televisão pagos. Os jovens são os menos propícios a aceitar tal situação: 55,2% dos inquiridos com idades entre os 15 e os 24 anos concorda com a afirmação “acho mal existir publicidade nos canais pagos”, contra 53,5% dos da categoria etária 25/34 anos, 48,9% no grupo dos indivíduos com idades entre os 35 e os 44 anos, 47,6% na classe 45/54 anos, 45,3% na categoria 55/64 anos e 40,9% no âmbito dos inquiridos com 65 e mais anos.

Em termos de efectividade da publicidade, verifica-se que 60,3% dos portugueses concorda com a afirmação “a publicidade deve ser mais informativa do que divertida”. Por outro lado, apenas 24,2% dos respondentes afirmou acreditar na maioria dos anúncios.

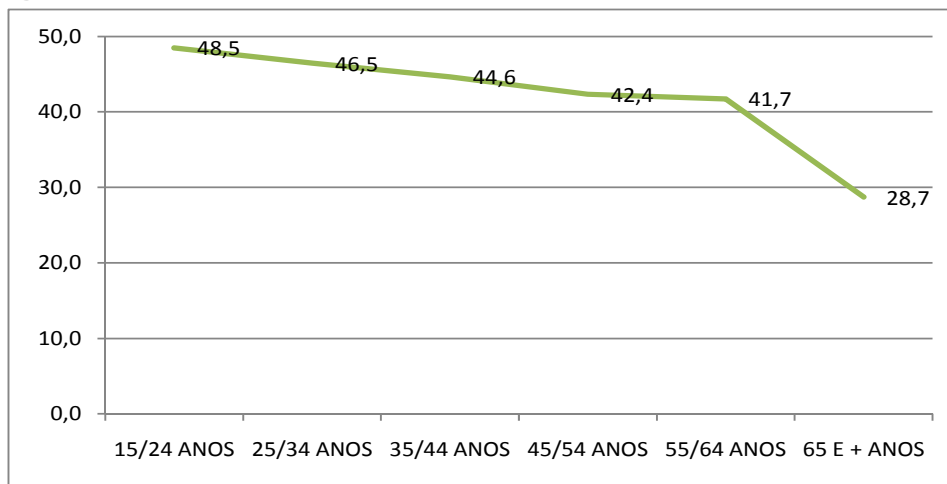
Figura 3 – Efectividade da Publicidade (% da resposta “sim”)



Fonte: Sociedade em Rede, 2008.  
(n=1038)

Verifica-se ainda que 42,1% dos inquiridos declarou já ter comprado produtos por os ter visto anunciados na televisão, sendo esta realidade mais marcante no caso das mulheres (48%) do que no dos homens (36%). Também os jovens se mostram mais propícios a adquirir produtos que tenham visto anunciados na televisão.

Figura 4 – “Já comprei produtos porque os vi anunciados na televisão”, por idade (% “sim”)



Fonte: Sociedade em Rede, 2008.  
(n=1038)

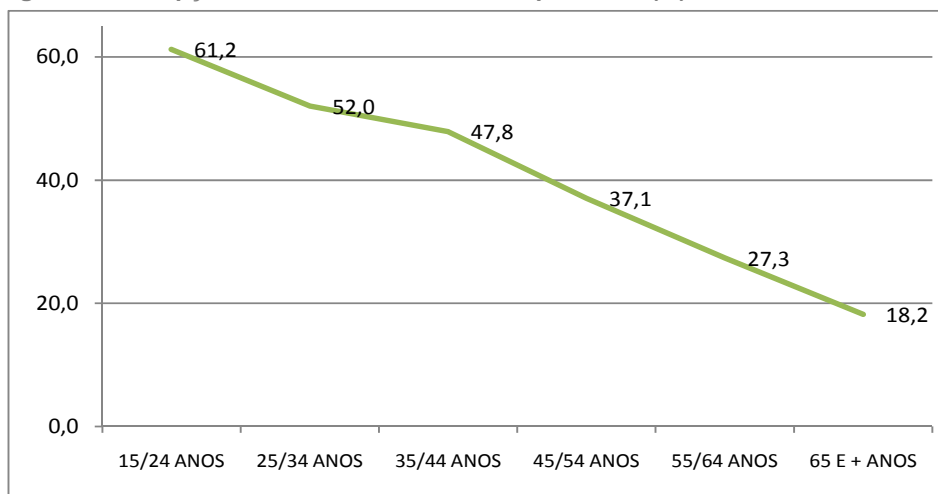
Verifica-se também que apenas um terço dos respondentes (34,5%) concorda com a frase “a publicidade permite-me encontrar a melhor oferta e assim poupar dinheiro”. Os inquiridos do sexo feminino tendem a possuir uma visão mais pragmática da publicidade do que os homens: perto de 38% das mulheres afirma que a publicidade lhe permite encontrar a melhor oferta e assim economizar, contra 30% dos homens.

## O Consumidor face aos Novos Suportes Publicitários

Face às potencialidades das TIC em termos de relacionamento e interacção com o consumidor, as marcas têm vindo a apostar em estratégias de marketing que integrem os suportes digitais tais como os telemóveis e a Internet. Esta situação é justificada pelo facto destes suportes se terem convertido, através de e-mails, SMS e MMS, em veículos publicitários atractivos, permitindo aos anunciantes chegar a um grande número de consumidores, a um custo reduzido.

Em consequência, cerca de dois quintos (41,1%) dos inquiridos afirmou já ter recebido SMS com publicidade a produtos, serviços ou eventos no seu telemóvel. A segmentação deste grupo por idades permite-nos evidenciar a importância dos jovens no contexto da utilização de novos suportes publicitários: 61,2% dos inquiridos com idades entre os 15 e os 24 anos referiu já ter recebido SMS com publicidade, contra apenas 18,2% dos indivíduos com 65 ou mais anos.

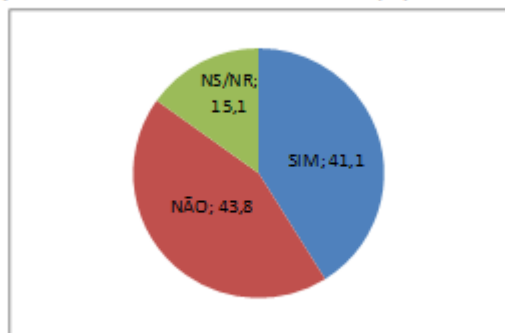
Figura 5 – Recepção de SMS com Publicidade, por idade (%)



Fonte: Sociedade em Rede, 2008.  
(n=1038)

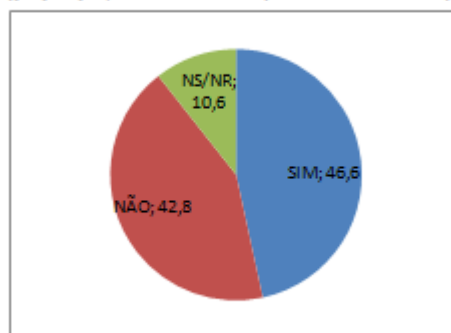
As atitudes em relação aos novos suportes publicitários dividem-se. De facto, 41,1% dos inquiridos afirmou sentir-se incomodado por receber publicidade no telemóvel, mas 43,8% não se importa. No entanto, note-se que se considerarmos apenas o grupo dos indivíduos que já recebeu SMS com publicidade, a percentagem de inquiridos que afirma sentir-se incomodado com tal facto sobe para 61%. Por outro lado, 46,6% dos utilizadores de Internet declarou sentir-se importunado pela publicidade online, contra 42,8% que não se sente incomodado por *pop-ups* e *banners*.

Figura 6 – Incomoda-me receber publicidade no meu telemóvel... (%)



Fonte: Sociedade em Rede, 2008.  
(n=1038)

Figura 7 – A publicidade online (pop-ups, banners etc.) incomoda-me (%)



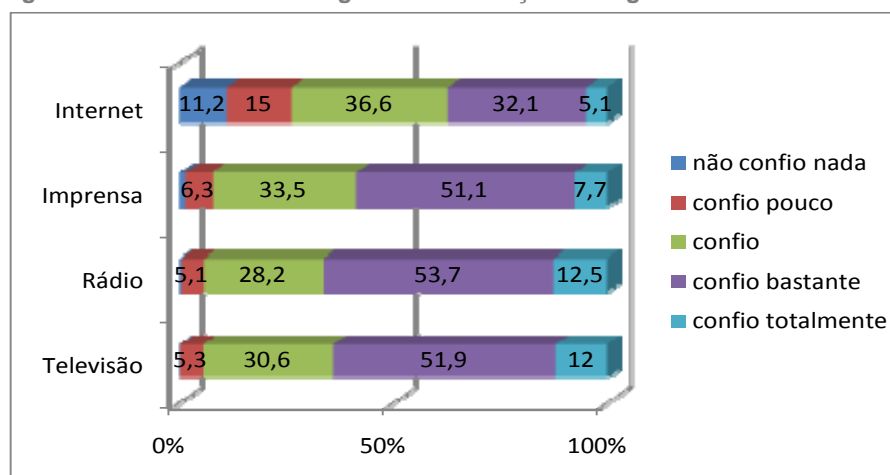
Fonte: Sociedade em Rede, 2008.  
Base – utilizadores da Internet (n=423)

De referir neste âmbito a criação em 2009 da Lista Nacional de Não Recepção de Comunicações Publicitárias. Actualizada pela Direcção-Geral do Consumidor (DGC) trimestralmente, esta lista tem por finalidade a inscrição de pessoas que manifestem a sua oposição à recepção de comunicações publicitárias, nomeadamente por via de mensagens de telemóvel ou por correio electrónico.

## Credibilidade dos Media na Era 2.0

Se atentarmos agora à questão da credibilidade dos media, o destaque vai para a rádio: 66,2% dos inquiridos afirmou confiar totalmente ou bastante neste meio de comunicação. A televisão e a imprensa também inspiram a confiança da maioria dos respondentes. Em oposição, 26,2% dos portugueses confia pouco ou nada na informação proveniente da Internet.

Figura 8 – Como avalia o seu grau de confiança nos seguintes meios de comunicação? (%)



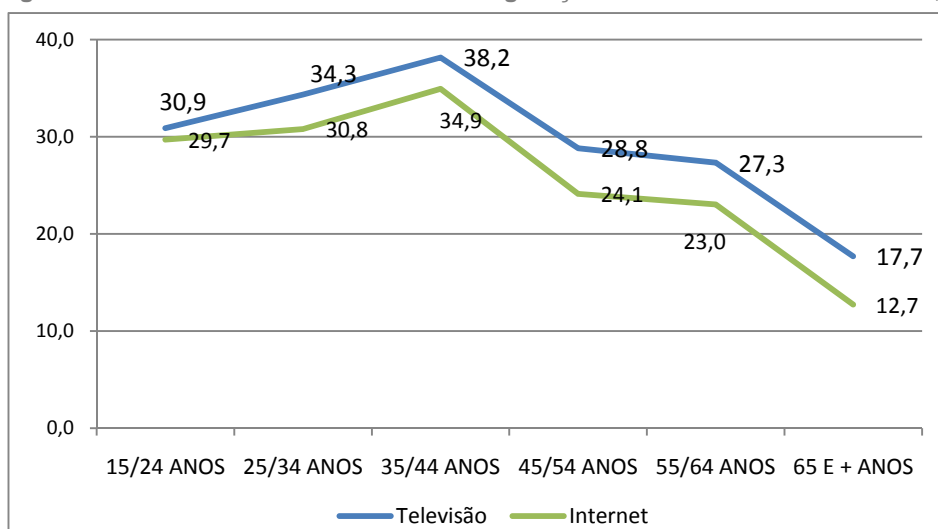
Fonte: Sociedade em Rede, 2008.  
N=1039

Por outro lado, verifica-se que cerca de 44,9% dos inquiridos considera a publicidade relativa aos tarifários dos telemóveis, televisão paga e da internet pouco clara. Além disso, apenas 34,4% concorda com a afirmação “tenho a certeza que os meus tarifários relativos à Internet, telefone fixo, telemóvel ou televisão por cabo são os mais adequados para mim”. No entanto, as instâncias competentes têm vindo a desenvolver ferramentas para ajudar o indivíduo a efectuar escolhas mais adequadas, nomeadamente no caso das comunicações móveis. Por exemplo, a DECO disponibiliza um simulador de tarifários de telemóveis que permite aos consumidores concluir se devem mudar de operador e quanto podem poupar por mês. O simulador confronta os planos dos vários operadores em simultâneo e contempla quase todos os tarifários pós-pagos e pré-pagos. Por outro lado, também a ANACOM desenvolveu o Observatório de Tarifários (OT), que consiste num simulador criado e desenvolvido em colaboração com os principais operadores móveis, oferecendo aos consumidores a informação necessária para uma avaliação das alternativas disponíveis em Portugal ao nível dos tarifários do serviço telefónico móvel. De acordo com a ANACOM, o OT registou em 2008 cerca de 16,9 mil acessos e mais de 15,3 mil operações de simulação realizadas, a que corresponde uma média de cerca de 1.408 acessos e 1.275 simulações mensais

## Instâncias para a Protecção do Consumidor na Era 2.0

Verifica-se um elevado desconhecimento em relação à legislação sobre a área das comunicações: por exemplo, apenas 29,7% dos inquiridos afirmou estar a par da existência de legislação acerca do sector da televisão, e 26,1% no caso das práticas relativas à Internet. Os indivíduos com idades entre os 35 e os 44 anos são os que apresentam maior nível de conhecimento em relação à existência de legislação quer na área da televisão, quer no sector da Internet.

Figura 9 – Conhecimento da existência de legislação relativa à televisão e Internet, por idade (%)

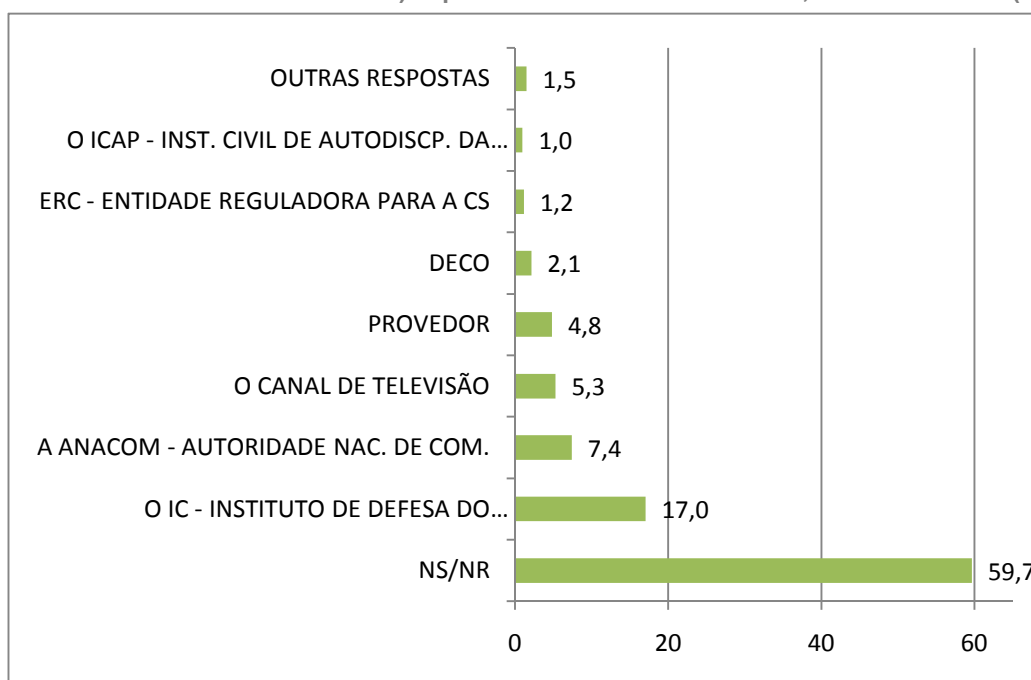


Fonte: Sociedade em Rede, 2008.  
N=1039

Por outro lado, o conhecimento acerca da legislação na área das comunicações tende a ser mais elevado no caso dos homens (30,3%) do que no das mulheres (22,3%), assim como no caso dos inquiridos com maior diferenciação em termos de qualificações académicas, com 71,9% das pessoas com grau universitário completo a afirmar estar a par da existência de legislação relativa ao sector da televisão, e 67,2% no caso da Internet. Verifica-se também que a percentagem de indivíduos que estão a par da existência de legislação relativa ao sector da Internet sobe para 42,8% no caso dos utilizadores da Internet.

Cerca de 60% dos inquiridos afirmou não saber quem deve contactar caso queira reclamar de alguma coisa que tenha visto num programa de televisão (excluindo os anúncios do intervalo comercial) e que tenha considerado ofensivo.

Figura 10 – Caso queira reclamar de alguma coisa que tenha visto num programa de TV (excluindo os anúncios do intervalo comercial) e que tenha considerado ofensivo, deve contactar... (%)

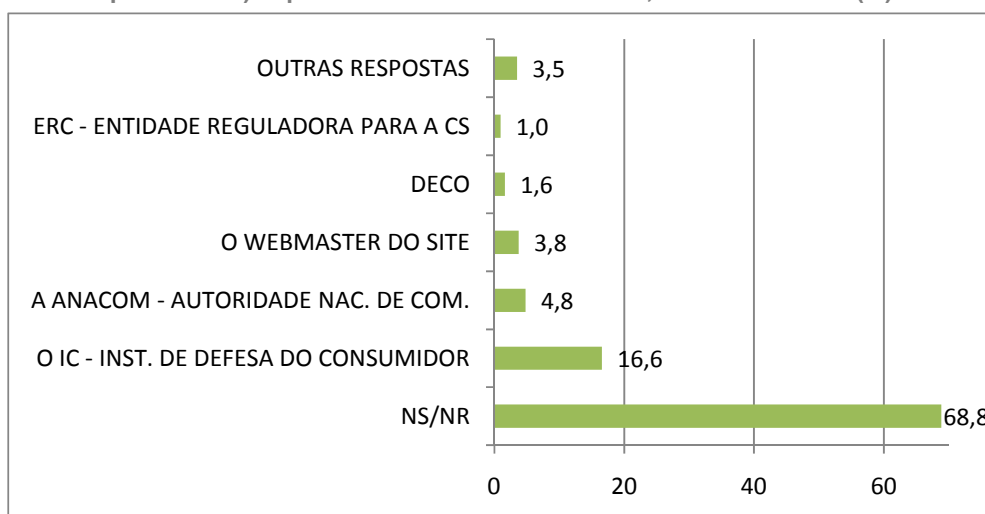


Fonte: Sociedade em Rede, 2008.  
(n=1038)

O Instituto de Defesa do Consumidor (IC) foi a entidade que recolheu maior número de respostas (17%), seguida da ANACOM (7,4%) e do próprio canal de televisão (5,3%). O Provedor do Telespectador, que tem por missão representar e defender, no contacto com as Empresas de Serviço Público de Rádio e de Televisão, as perspectivas dos telespectadores diante da oferta radiofónica e televisiva, foi referido por 4,8% dos inquiridos. Já a ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social), que tem como principais atribuições e competências a regulação e supervisão dos meios de comunicação social, foi referida por apenas 1,2% dos inquiridos.

Similarmente, cerca de 69% dos inquiridos afirmou não saber quem deve contactar caso queira reclamar de alguma coisa que tenha visto na Internet (excluindo algo relativo a publicidade) e que tenha considerado ofensivo.

Figura 11 – Caso queira reclamar de alguma coisa que tenha visto na Internet (excluindo algo relativo a publicidade) e que tenha considerado ofensivo, deve contactar... (%)

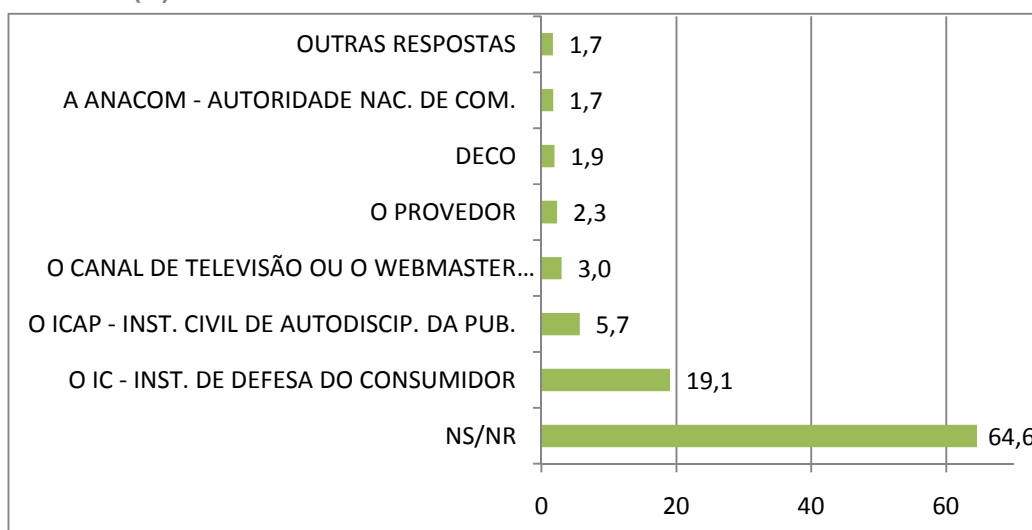


Fonte: Sociedade em Rede, 2008.  
(n=1038)

Tal como no caso da televisão, o Instituto do Consumidor aparece como o primeiro recurso dos indivíduos caso queiram reclamar de algo que tenham considerado ofensivo (16,6% das respostas). Apesar de ao nível dos conflitos de consumo, a ANACOM não ter qualquer papel de arbitragem, mediação ou resolução de conflitos entre os prestadores de serviços e os seus utilizadores, esta entidade surge em segundo lugar tendo sido mencionada por 4,8% dos inquiridos. Note-se aliás que o número de reclamações recebidas pela ANACOM tem vindo a aumentar nos últimos anos, atingindo mais de dez mil registos no primeiro trimestre de 2009 (ou seja, mais 39% do que em relação ao período homólogo). Em termos de modalidades, é de realçar que, de acordo com a ANACOM, apenas 18% do total de reclamações recebidas são efectuadas por meio electrónico (balcão virtual e email).

Por fim, cerca de 65% dos inquiridos afirmou não saber quem deve contactar caso queira reclamar de alguma coisa em relação a publicidade enganosa. Uma vez mais, o Instituto do Consumidor foi o mais referido (19,1%), seguido do ICAP (Instituto Civil de Autodisciplina da Publicidade – 5,7%), entidade que tem por objecto primordial a defesa dos princípios ético-deontológicos da comunicação e actividade publicitárias.

Figura 12 – Caso queira reclamar de alguma coisa em relação a publicidade enganosa, deve contactar... (%)



Fonte: Sociedade em Rede, 2008.  
(n=1038)

## Referências Bibliográficas

ANACOM, Observatório de Tarifários, disponível em

<http://www.anacom.pt/template30.jsp?categoryId=60307>

DECO, Simulador de tarifários de telemóvel e banda larga, disponível em

<http://www.deco.proteste.pt/electronica-e-telemoveis/s316461.htm>

DGC, Lista nacional de não recepção de comunicações publicitárias, disponível em

<http://www.consumidor.pt/>

ERC, Entidade Reguladora para a Comunicação Social, disponível em

<http://www.erc.pt/index.php?op=noticias&lang=pt&mainLevel=8>

ICAP, Instituto Civil de Autodisciplina da Publicidade, disponível em

<http://www.erc.pt/index.php?op=noticias&lang=pt&mainLevel=8>

MARKTEST (2009), Anuário Meios e Publicidade 2008, edição electrónica.

## Ficha Técnica

<b>Título</b>	<i>Protecção do Consumidor na Era 2.0</i>
<b>Investigadores</b>	Vera Araújo
<b>Coordenação Científica</b>	Gustavo Cardoso e Rita Espanha
<b>Coordenação Editorial</b>	Rita Espanha
<b>Questionário “A Sociedade em Rede em Portugal 2008”</b>	Gustavo Cardoso, Rita Espanha, Rita Cheta e Vera Araújo
<b>Ficha técnica questionário “A Sociedade em Rede em Portugal 2008”</b>	Inquérito extensivo por questionário, através de uma entrevista directa, a uma amostra representativa da população portuguesa residente em Portugal continental, de idade igual ou superior a 15 anos de idade. A amostra teve como universo de referência a população portuguesa e os resultados do Recenseamento Geral da População - Censos de 2001. Os indivíduos foram seleccionados através da definição de quotas a partir do cruzamento das variáveis sexo, idade, escolaridade, região (5 regiões INE - NUT's II) e habitat/dimensão dos agregados populacionais. A partir de uma matriz inicial de região e habitat, foi seleccionado aleatoriamente um número significativo de pontos de amostragem, onde foram realizadas as entrevistas, através da aplicação de quotas acima referidas. Em cada localidade, existiam instruções que obrigaram o entrevistador a distribuir as entrevistas por toda a localidade. A amostra final foi constituída por 1039 entrevistas. O trabalho de campo foi realizado em Junho de 2008 e aplicado pela Metris GfK.



**OberCom** - Observatório da Comunicação  
Palácio Foz - Praça dos Restauradores  
1250-187 Lisboa  
PORTUGAL

e-mail: [obercom@obercom.pt](mailto:obercom@obercom.pt)

tel.: +351 213221319

fax: +351 213221320

<http://www.obercom.pt>



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