

CONSUMO DE CONTEÚDOS MUSICAIS E DE
FILMES/SÉRIES *ONLINE*: COMPARAÇÃO ENTRE
PORTUGAL E EUROPA DOS 15

Ana Filipa Vaz Almeida da Silva

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Gestão de Serviços e da Tecnologia

Orientador:

Prof. Doutora Maria da Conceição Santos, ISCTE Business School, Departamento de
Marketing, Operações e Gestão Geral

Co-orientador:

Prof. Doutora Graça Trindade, ISCTE Business School, Departamento de Métodos
Quantitativos para Gestão e Economia

setembro 2017

“All our dreams can come true, if we have the courage to pursue them.”
Walt Disney

Agradecimentos

Esta dissertação foi, sem dúvida, um dos maiores desafios alcançados na minha vida. Com ela traz o fim do meu ciclo académico, pelo menos por agora, e também a minha imensa gratidão para com as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a sua construção.

Primeiramente, não poderia deixar de agradecer aos meus pais, ao meu irmão e aos meus avós, que entenderam sempre as noites mal dormidas, o mau humor repentino, ou ainda os dias em que sentiram a minha ausência nos momentos familiares.

Depois, devo agradecer ao Nuno pelo apoio constante, pela motivação e por me fazer rir quando mais me apetecia chorar e desistir.

Agradeço aos meus amigos, que sacrificaram horas de convívio e jantares tardios para a formação de mais uma mestre no grupo.

À Sara, por ser o meu melhor exemplo no profissionalismo, no rigor, na exigência e também pela sua disponibilidade constante e conhecimentos transmitidos.

Às minhas colegas de trabalho e amigas (em especial à Ana, à Margarida, à Marta e à Carlota) pela motivação e força transmitida ao longo deste ano.

Por último, e não menos importante, agradeço à Prof. Maria Conceição pela forma como orientou o meu trabalho, aconselhando-me sobre quais os melhores caminhos a seguir. E também à Prof. Graça, que mais do que uma orientadora, se mostrou uma companheira em todas as etapas desta dissertação, transmitindo-me todo o seu conhecimento para que pudesse formular um bom estudo e finalizá-lo com sucesso.

Lista de acrónimos

ADSL – *Asymmetric Digital Subscriber Line*

BLM – *Banda Larga Móvel*

BSG – *Broadband Stakeholder Group*

ERC – *Entidade Reguladora para a Comunicação Social*

FTTH – *Fiber To The Home*

IFPI – *International Federation of the Phonographic Industry*

INE – *Instituto Nacional de Estatística*

MB – *Megabyte*

MBIT/S – *Megabyte per second*

P2P – *Peer-to-Peer*

PSI-20 – *Portuguese Stock Index*

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*

SVOD – *Subscription Video on Demand*

TELCO – *Telecommunications*

TIC – *Tecnologias da Informação e da Comunicação*

VOD – *Video on Demand*

VOIP – *Voice Over Internet Protocol*

WIFI – *Wireless*

Índice

1. Introdução	1
1.1. Enquadramento e motivação	1
1.2. Objetivos do estudo	2
1.3. Estrutura da dissertação	3
2. Revisão da literatura	4
2.1. A evolução da Internet e da banda larga	4
2.1.1. Formas de aceder à Internet	5
2.1.2. Meios de acesso à Internet – equipamentos terminais	6
2.1.3. Frequência e intensidade na utilização de Internet	7
2.2. Contextualização da indústria de telecomunicações/ <i>streaming</i> e serviços oferecidos.....	8
2.2.1. Operadores de telecomunicações	8
2.2.2. Plataformas de <i>streaming</i> e <i>download</i>	13
2.3. Procura.....	20
2.3.1. Volume de consumo, conteúdos consumidos e perfis de consumidor da Internet	20
2.3.2. O consumo de música através da Internet.....	23
2.3.3. O consumo de filmes e séries através da Internet	24
3. Quadro conceptual de referência	25
3.1. Hipóteses a testar.....	25
3.2. Modelo conceptual de referência.....	27
4. Metodologia.....	28
4.1. Metodologia utilizada	28
4.2. Variáveis seleccionadas.....	28
5. Análise dos dados	29

5.1. Caracterização da amostra	29
5.1.1. Características sociodemográficas dos respondentes.....	30
5.1.2. Características dos respondentes quanto à frequência de uso da Internet, perceção da qualidade da oferta e equipamento frequentemente usado.....	31
5.1.3. Características dos respondentes quanto ao tipo de serviço mais usado e critérios da sua escolha no acesso a música (ou vídeos musicais) <i>online</i>	32
5.1.4. Características dos respondentes quanto ao tipo de serviço mais usado e critérios da sua escolha no acesso a filmes e séries de televisão <i>online</i>	34
5.2. Relação entre variáveis.....	35
5.2.1. Relações entre variáveis explicitadas nas hipóteses de investigação.....	35
5.2.2. Outras relações significativas entre variáveis	46
5.3. Análise de segmentação	48
5.3.1. Segmentação dos sujeitos portugueses	49
5.3.2. Segmentação dos sujeitos do grupo “Europa dos 15”	52
5.4. Validação das hipóteses de investigação	54
6. Conclusões.....	56
6.1 Conclusões principais	56
6.2 Limitações da investigação.....	57
6.3 Proposta de investigação futura.....	58
Lista de referências	59
Anexos	62
Anexo A – Estrutura do questionário Flash Eurobarometer 437.....	62
Anexo B – Análise bivariada.....	68
B1 - Portugal.....	68
1) Frequência de uso da Internet.....	68
2) Concordância com a qualidade da ligação à Internet	72
3) Concordância com a velocidade da ligação à Internet	77
4) Equipamento frequentemente usado para aceder à Internet.....	81

5) Frequência de uso da Internet para aceder a música <i>online</i>	86
6) Tipo de serviço mais usado para aceder a música <i>online</i>	93
7) Critério mais importante para a escolha do tipo de serviço usado no acesso a música <i>online</i>	99
8) Frequência de uso da Internet para aceder a filmes e séries online.....	106
9) Tipo de serviço mais usado para aceder a filmes e séries online	114
10) Critério mais importante para a escolha do tipo de serviço usado no acesso a filmes ou séries televisivas <i>online</i>	123
11) “Quando acede a música online, ... vs. “Tipo de serviço que usa mais frequentemente no acesso à música online”	129
12) “Quando acede a música online, ...” vs. “Critério mais importante na escolha do tipo de serviço que se usa para aceder a música”	130
13) “Quando acede a filmes ou séries televisivas online,...” vs “ Tipo de serviço que usa mais frequentemente no acesso a filmes online”	131
B2 – Grupo EU 15	133
1) Frequência de uso da Internet	133
2) Concordância com a qualidade da ligação à Internet.....	139
3) Concordância com a velocidade da ligação à Internet.....	145
4) Equipamento frequentemente usado para aceder à Internet.....	153
5) Frequência de uso da Internet para aceder a música <i>online</i>	161
6) Tipo de serviço mais usado para aceder a música <i>online</i>	166
7) Critério mais importante para a escolha do tipo de serviço usado no acesso a música <i>online</i>	171
8) Frequência de uso da Internet para aceder a filmes e séries <i>online</i>	177
9) Tipo de serviço mais usado para aceder a filmes e séries <i>online</i>	181
10) Critério mais importante para a escolha do tipo de serviço usado no acesso a filmes e séries <i>online</i>	187
11) “Quando acede a música <i>online</i> ,...” vs. “Tipo de serviço que usa mais no acesso à música online”	192

- 12) “Quando acede a música online, ...” vs. “Critério mais importante na escolha do tipo de serviço que se usa para aceder a música” 193
- 13) “Quando acede a filmes ou séries televisivas online, ...” vs “ Tipo de serviço que usa mais frequentemente no acesso a filmes online” 195

Índice de figuras

Figura 1 – Disponibilidade do Netflix, janeiro de 2016	16
Figura 2 – Disponibilidade do Google Play Music	18
Figura 3 – Disponibilidade do Spotify	20
Figura 4 – Percentagem de lares com acesso à Internet, por país (2016).....	21
Figura 5 – Percentagem de pessoas que, nos EUA, utilizam serviços on-demand: utilização diária vs utilização semanal (2015)	22
Figura 6 – Percentagem global de receitas de música (gravada), por segmento (2016)	24
Figura 7 – Modelo conceptual	27
Figura 8- Identificação do grupo de países que fazem parte da Europa dos 12 e dos 15	29
Figura 9 – Perfil sociodemográfico dos respondentes portugueses.....	30
Figura 10 - Perfil sociodemográfico dos respondentes pertencentes ao grupo “Europa dos 15”	30
Figura 11 - Características dos respondentes portugueses relativamente à frequência de uso da Internet, qualidade e velocidade da ligação, e equipamento mais usado para aceder à Internet	31
Figura 12 - Características dos respondentes do grupo “Europa dos 15” relativamente à frequência de uso da Internet, qualidade e velocidade da ligação, e equipamento frequentemente usado para aceder à Internet.....	32
Figura 13 - Características dos respondentes portugueses quanto ao tipo de serviço mais usado para aceder a música online e respetivo critério de escolha desse serviço.....	33
Figura 14- Caraterísticas dos respondentes do grupo “Europa dos 15” relativamente ao tipo de serviço frequentemente usado para aceder a música online e respectivo critério de escolha.....	33
Figura 15 - Características dos respondentes portugueses relativamente ao tipo de serviço mais usado para aceder a música online e respetivo critério de escolha deste serviço	34
Figura 16 - Caraterísticas dos respondentes da “Europa dos 15” relativamente ao tipo de serviço frequentemente usado para aceder a filmes online e respetivo critério de escolha ...	35
Figura 17 – Distribuição da frequência de uso da Internet para aceder a música online por idade, em Portugal	36

Figura 18 – Distribuição da frequência de uso da Internet para aceder a filmes online por género, em Portugal	36
Figura 19 – Distribuição da frequência de uso da Internet para aceder a filmes online por género, em Portugal	36
Figura 20 – Distribuição da frequência de uso da Internet para aceder a música online por tipo de serviço, em Portugal	37
Figura 21 – Distribuição da frequência de uso da Internet para aceder a filmes online por tipo de serviço usado conteúdos, em Portugal.....	38
Figura 22 – Distribuição da frequência de uso da Internet para aceder a filmes online por critério de escolha mais importante do tipo de serviço, em Portugal	39
Figura 23 – Distribuição da frequência de uso da Internet para aceder a música online por género, na “Europa dos 15”	40
Figura 24 – Distribuição da frequência de uso da Internet para aceder a música online por idade, na “Europa dos 15”	40
Figura 25 - Distribuição da frequência de uso da Internet para aceder a música online por composição do agregado familiar, na “Europa dos 15”	40
Figura 26 - Distribuição da idade com que terminaram os estudos por Frequência de uso da Internet para aceder a música online na “Europa dos 15”	40
Figura 27 - Distribuição da frequência de uso da Internet para aceder a música online por ocupação profissional, na “Europa dos 15”	41
Figura 28 - Distribuição da frequência de uso da Internet para aceder a música online por tipo de comunidade, na “Europa dos 15”	41
Figura 29 - Distribuição da frequência de uso da Internet para aceder a filmes online por género, na “Europa dos 15”	42
Figura 30 - Distribuição da frequência de uso da Internet para aceder a filmes online por idade, na “Europa dos 15”.....	42
Figura 31 - Distribuição da frequência de uso da Internet para aceder a filmes online por Que idade tinha quando terminou os seus estudos a tempo inteiro?, na “Europa dos 15”	42
Figura 32 - Distribuição da frequência de uso da Internet para aceder a filmes online por ocupação profissional, na “Europa dos 15”	42
Figura 33 - Distribuição do tipo de comunidade por Frequência de uso da Internet para aceder a filmes e séries online, na “Europa dos 15	43

Figura 34 - Distribuição do tipo de serviço mais usado para aceder a música online por critérios de escolha do tipo de serviço, na “Europa dos 15”	43
Figura 35 - Distribuição do tipo de serviço frequentemente usado para aceder a filmes e séries online por critérios de escolha do tipo de serviço, na “Europa dos 15”	44
Figura 36 – Distribuição da frequência de uso da Internet para aceder a música online por tipo de serviço, na “Europa dos 15”	45
Figura 37 - Distribuição da frequência de uso da Internet para aceder a filmes online por tipo de serviço usado, na “Europa dos 15”	45
Figura 38 – Distribuição da frequência de uso da Internet para aceder a música online por critério mais importante na escolha do tipo de serviço, na “Europa dos 15”	46
Figura 39 – Distribuição da frequência de uso da Internet para aceder a filmes online por critério mais importante na escolha do tipo de serviço, na “Europa dos 15”	46
Figura 40 – Dimensões dos clusters em Portugal.....	49
Figura 41 – Medida de coesão e de separação dos clusters para Portugal	49
Figura 42 - Dimensões dos clusters na Europa dos 15	52
Figura 43 -Medida de coesão e de separação dos clusters para Europa dos 15	52

Índice de tabelas

Tabela 1 – Formas de acesso à Internet	6
Tabela 2 – Resultados dos testes efectuados	39
Tabela 3 – Resultados dos testes efectuados	41
Tabela 4 – Outras relações significativas para Portugal	47
Tabela 5 - Outras relações significativas na “Europa dos 15” ao nível de percepções	47
Tabela 6 - Outras relações significativas na “Europa dos 15” ao nível das variáveis sociodemográficas.....	48
Tabela 7 - Características dos clusters por principais categorias em função da frequência de uso da Internet para aceder a música e filmes online (Portugal).....	50
Tabela 8 – Características dos clusters por principais categorias das variáveis sociodemográficas (Portugal)	51
Tabela 9 – Características dos clusters por principais categorias em função da frequência de uso da Internet para aceder a música e filmes online (Europa dos 15)	52
Tabela 10 - Características dos clusters por principais categorias das variáveis sociodemográficas (Europa dos 15).....	53
Tabela 11 – Validação das hipóteses de investigação	54

Resumo

Atualmente, a utilização da Internet cresce de forma exponencial, tornando-se significativa a sua presença nas atividades quotidianas. O tempo passado a navegar na Internet, ultrapassa a simples pesquisa nos motores de busca ou a consulta do *email*. As tendências mostram que os utilizadores de Internet necessitam de larguras de banda elevadas e com rápida resposta uma vez que os comportamentos mais frequentes são em P2P (*peer-to-peer*), como é o caso de partilha de ficheiros, o *streaming* de vídeos, música, filmes e séries. O *streaming* de conteúdos é cada vez mais a forma escolhida para ouvir música ou ver filmes e séries. A Internet é cada vez mais o fornecedor de conteúdos mundialmente. Mas, serão as escolhas homogêneas entre os vários países da Europa? A resposta a esta questão motivou este estudo que analisa o consumo de conteúdos musicais e/ou de filmes e séries e no perfil dos seus consumidores. Recorreu-se à base de dados *Flash Eurobarometer 437* onde se compararam duas áreas geográficas: Portugal e o grupo de países da Europa dos 15.

Utilizando-se uma metodologia quantitativa de análise dos dados e recorrendo-se a testes inferenciais e análises de segmentação, os resultados obtidos permitem verificar que existe mais heterogeneidade entre os respondentes portugueses do que os respondentes europeus quanto à frequência de uso da Internet para aceder a conteúdos musicais e filmes *online*, uma vez que os respondentes portugueses se agrupam em 13 *clusters* homogêneos entre si e heterogêneos entre eles, enquanto os respondentes europeus se agrupam somente em 8 *clusters*. Os fatores sociodemográficos estão significativamente relacionados com a frequência de utilização da Internet no consumo de música e filmes *online*. Já a perceção de qualidade de ligação de Internet e perceção de velocidade de Internet não está relacionada com a frequência de utilização, ainda que esteja relacionada com algumas características sociodemográficas. Foi também analisado, neste estudo, a importância das plataformas de *streaming* no consumo de conteúdos, sendo que as mesmas acabam por ficar em segundo lugar no acesso preferencial dos respondentes.

Palavras-chave: *Internet; Plataformas de Streaming; Música; Filmes*

Classificação JEL: M31 – Marketing; L86 – Serviços de Internet e Informação;
Softwares de computador

Abstract

Nowadays, the use of Internet grows exponentially, becoming significant its presence in everyday activities. The time spent on Internet, goes beyond simple search in the search engines or the checking the email. Trends show that the Internet users need high bandwidth and fast response times since the most frequent behaviors are peer-to-peer (P2P), such as file sharing, streaming videos, music, movies and series. Streaming content is increasingly the way to listen to music or watch movies and series. The Internet is increasingly the content provider worldwide. But, will be the choices homogeneous among the Europe 15? Answering this research questions is the aim of this study, which analysis the consumption of musical contents and/or movies and series, as well consumers' profile. Using the data base of Flash Eurobarometer 437, two geographic areas were compared: Portugal and the group of countries of the Europe of the 15.

Using a quantitative methodology of data analysis and using inferential tests and segmentation analyzes, the obtained results allow to verify that there is more heterogeneity among Portuguese respondents than the European respondents regarding the frequency of Internet use to access music and movies online, since the Portuguese respondents are grouped into 13 clusters that are homogeneous among them, while the European respondents are grouped in only 8 clusters. Sociodemographic factors are significantly related to the frequency of Internet use in the music consumption and online movies/ TV series. However, the perception of Internet connection quality and Internet speed is not related to frequency of use, although it is related to some sociodemographic characteristics. It was also analyzed, in this study, the importance of the streaming platforms in the content consumption, being that they end up being second place in the preferential access of the respondents.

Key-words: Internet; Streaming platforms; Music; Movies

JEL Classification: M31 – Marketing; L86 - Information and Internet Services;
Computer Software

1. Introdução

Neste capítulo procura-se fazer um enquadramento ao tema, apresentar as motivações que levaram ao presente estudo, bem como os seus objetivos. Numa parte final é descrita a estrutura da dissertação, na forma como esta se organiza e onde é feito um pequeno resumo de cada um dos capítulos seguintes.

1.1. Enquadramento e motivação

No início do século XXI, as tecnologias da informação e da comunicação (TIC) tornaram-se um elemento básico na vida quotidiana de muitas pessoas. O nível de conectividade instantânea oferecido pelos avanços das TIC não tem precedentes (Hargittai, 2008). No contexto atual existem mais de 3 bilhões de utilizadores de Internet em todo o mundo, o que representa cerca de 40% da população mundial (Curran *et al.*, 2016). O crescimento da procura e da oferta de conteúdos digitais, tanto informativos como de entretenimento, tem vindo a induzir alterações significativas no ecossistema mediático atingindo a produção, a distribuição e a receção (ERC, 2016).

Por este motivo, as empresas foram obrigadas a mudar as suas estratégias e a entregar ao consumidor aquilo que ele pretende, especialmente as que fornecem o acesso à Internet, as operadoras de telecomunicações. Curran *et al.* (2016) afirma que a Internet está supostamente a alterar os termos da concorrência ao estabelecer condições equitativas entre gigantes empresariais e pequenas empresas. Lymperopoulos (2016) fundamenta que, à medida que as redes sociais se tornam omnipresentes e se tornam o principal meio/local para a divulgação de informações criadas por indivíduos, empresas e organizações, a previsão da popularidade do conteúdo *online* é cada vez mais importante para a gestão da reputação da marca, para o crescimento das oportunidades de negócio e para uma comunicação efetiva.

A emergência e consolidação da Internet veio trazer novas formas de aceder e criar conteúdos. Conforme Dou (2004), o conteúdo *online* abrange um vasto espectro de ofertas de informações de notícias, resultados de pesquisas, referências, entretenimento e guia de compras. Por outro lado, as pessoas partilham cada vez mais informação e conhecimento em comunidades *online* com o crescimento do acesso conveniente à Internet (Zhang *et al.*, 2014).

Uma vez que o acesso à Internet é cada vez mais constante na sociedade, surgem plataformas que entregam conteúdos através desta rede. As plataformas de *streaming* agrupam

um conjunto de conteúdos próprios ou de terceiros em largos catálogos de conteúdos que poderão ser acedidos através da Internet (Vonderau, 2015). Estas plataformas tendem a tirar vantagem da multiplicidade de suportes e ecrãs que estão atualmente disponíveis para a maioria do público.

De acordo com Kern (2009) os consumidores gastam mais dinheiro e tempo *online* aproveitando a interatividade do meio, o poder de escolha e a liberdade que oferece. Segundo o autor, esta mudança digital não pode ser ignorada, uma vez que já se prevê que mais espetadores irão passar da transmissão de TV linear para o vídeo *online* suportado por anúncios. Em Portugal e em muitos países, os serviços de *streaming* da Netflix e da Amazon apresentam uma adesão crescente.

A experiência profissional integrando uma equipa de gestão de produto – conteúdos – numa das maiores empresas de telecomunicações em Portugal pertencente ao principal índice bolsista nacional (PSI-20), tem permitido avaliar os desafios que este setor tem, nomeadamente de competitividade num contexto de concorrência direta mas também inter setorial, devido ao aparecimento de novos conceitos e tecnologias, como a de *streaming*. Uma operadora de telecomunicações deverá cada vez mais focar-se no desenvolvimento de serviços de Internet e não dos conteúdos televisivos. As áreas de estudo do tema da dissertação são consideradas dois pilares muito sólidos nas empresas terciárias de serviços: a oferta e a procura (de conteúdos *online*).

Esta dissertação procura identificar traços comuns e/ou divergências na perceção e consumo de conteúdos audiovisuais *online*, especificamente filmes e séries televisivas e música ou vídeos, entre o grupo “Europa dos 15” e Portugal. A globalização dos conteúdos na Internet e das empresas de telecomunicações, obriga as empresas a uma constante inovação e adaptação ao consumidor. Embora a globalização implique visualizar uma tendência homogénea entre as várias sub-culturas da cultura europeia, o presente estudo procura compreender se se verificam diferenças de comportamento e de perceção no consumo de conteúdos na Internet e da oferta de música (ou vídeos musicais) e de filmes e séries televisivas.

1.2. Objetivos do estudo

Tal como referido anteriormente, o presente estudo visa essencialmente identificar semelhanças e/ou divergências na perceção da qualidade e velocidade da Internet recebida e no perfil de consumo de conteúdos audiovisuais *online*, especificamente para o consumo de

conteúdos de filmes e séries e consumo de conteúdos de música, no grupo de países “Europa dos 15” e em Portugal.

Pretende-se identificar o perfil dos utilizadores tendo em conta a frequência de utilização de Internet para aceder aos conteúdos, bem como apresentar os tipos de serviços frequentemente usados e os critérios mais importantes que levam à escolha desse mesmo serviço.

1.3. Estrutura da dissertação

Esta dissertação é constituída por 7 capítulos. A introdução, a revisão da literatura, o quadro conceptual de referência, a metodologia seguida, a análise dos dados, a análise dos resultados e respetivas conclusões, limitações e sugestões de investigação futura.

No primeiro capítulo é feito um enquadramento do tema e motivação para este estudo. São ainda descritos os objetivos da presente tese e a apresentação da estrutura da mesma. No segundo capítulo é feito uma análise do estado da arte do estudo a desenvolver em três subcapítulos: (1) a evolução da Internet e da banda larga, (2) as ofertas de produtos e serviços dos operadores de telecomunicações dos países constituintes do grupo Europa dos 15 (EU-15), e ainda as diferenças entre os serviços de *streaming* e *download* bem como as ofertas existentes atualmente, e (3) a procura destes serviços no consumo de música através da Internet e no consumo de filmes e séries através da Internet. No terceiro capítulo é apresentado o quadro conceptual, onde é feita uma reflexão sobre a interligação dos temas expostos na revisão da literatura, bem como a formulação das hipóteses a testar. No quarto capítulo é apresentada a metodologia do estudo realizado. Adicionalmente são apresentados as fontes e técnicas de recolha de informação, bem como as técnicas de análise dos dados e variáveis escolhidas para testes de independência. No quinto capítulo são apresentadas as análises dos dados referentes à caracterização da amostra, tais como, a) características sociodemográficas dos respondentes, b) características dos respondentes quanto à frequência de utilização da Internet, perceção da qualidade da oferta e equipamento frequentemente utilizado, c) características dos respondentes quanto ao tipo de serviços frequentemente usados no acesso a música e vídeos *online* e critérios de escolha destes, d) características dos respondentes quanto ao tipo de serviços frequentemente usados no acesso a filmes e séries televisivas *online* e critérios de escolha destes às relações entre as variáveis. São também apresentadas as relações entre as variáveis, bem com, a análise de segmentação dos sujeitos. No sexto capítulo procede-se à análise dos resultados onde são validadas (ou não) as hipóteses colocadas

anteriormente. Por fim, no sétimo capítulo são apresentadas as conclusões, e ainda, as limitações do estudo e propostas de investigação futura.

2. Revisão da literatura

“Quem constrói uma revisão da literatura – ou conduz um levantamento do “estado da arte”, como também é costume dizer-se – está, afinal, a cumprir uma das tarefas mais delicadas que a Escola de Sagres inaugurou: a de fazer o ponto de situação sobre tudo o que já se sabe (...)” no dizer de Dias Figueiredo (2009). Assim, a revisão de literatura neste capítulo é um levantamento da investigação, tanto científica como aplicada, encontrada, até ao momento, a partir da pesquisa digital em motores de busca e na biblioteca *b-on* a ABI Inform.

A estrutura da revisão da literatura segue os três tópicos que orientam o quadro conceptual. Comça por se retratar a evolução da Internet e da banda larga. Em seguida, contextualiza-se a indústria, apresentando-se as ofertas de produtos e serviços dos operadores de telecomunicações dos países constituintes do grupo Europa dos 15 (EU 15), as diferenças entre os serviços de *streaming* e *download*. Por último, caracteriza-se o consumo do tipo de utilização de Internet e dos conteúdos, nomeadamente dos conteúdos de música (ou vídeos musicais) e filmes e séries televisivas *online*.

2.1. A evolução da Internet e da banda larga

O conceito de Internet surgiu através da ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*) no final dos anos 60. A ARPANET era uma rede de computadores estabelecida pela ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) pertencente ao Ministério da Defesa dos Estados Unidos da América com o objetivo principal de unir os computadores das universidades que estavam a realizar pesquisas financiadas pelos militares e outras instalações de pesquisa em todo o mundo, de forma a facilitar a troca e partilha de informações entre os vários pólos de investigação.

A Internet sofreu evoluções profundas e só obteve a configuração que atualmente conhecemos em 1989 quando Tim Berners-Lee criou a WWW (*World Wide Web*) com o objetivo de melhorar o sistema de comunicação do CERN (*European Organization for Nuclear Research*). A WWW tornou-se uma evolução do conceito de Internet, uma vez que se trata de um espaço virtual onde existe informação e onde esta se encontra referenciada por identificadores globais e através de URLs (*Uniform Resource Locators*).

Da origem da Internet até aos dias de hoje são várias as diferenças no que toca às formas de acesso, aos meios de acesso e aos equipamentos que utilizamos, à frequência de utilização e à velocidade de acesso às redes que nos permitem enviar e receber quantidades de dados cada vez mais rapidamente em simultâneo.

2.1.1. Formas de aceder à Internet

Quer Choudrie e Dwivedi (2004) quer Sawyer *et al.* (2003) sugerem que a melhor definição de banda larga surge através da definição criada pela *Broadband Stakeholder Group* (BSG), uma vez que esta se apresenta como “neutra” a nível tecnológico:

“O acesso *always on*, no trabalho, em casa ou em movimento, fornecido por um conjunto de redes fixa, redes móveis e tecnologias satélite que progressivamente terão maiores larguras de banda capazes de suportar genuinamente novos conteúdos interativos e inovadores, aplicações e serviços e a entrega de serviços públicas reforçados” (BSG, 2001: 3).

De acordo com Sawyer *et al.* (2003) existem três formas de aceder à Internet através da banda larga, as quais são definidas tendo em conta a localização e a tecnologia utilizada: o acesso à Internet através da banda larga em local fixo, através da banda larga móvel e/ou o acesso através da banda larga semimóvel.

Para a banda larga, também existem três principais formas de entrega, segundos os autores Sawyer *et al.* (2003):

- A entrega pela banda larga fixa é aquela que é entregue em habitações pessoais ou pequenas empresas, através de fibra ótica ou de cabos de cobre torcidos. A fibra ótica foi originalmente usada para transmissões de rede em alta velocidade, mas nos dias de hoje já surge como uma das opções para entregar o sinal diretamente nos lares (*fiber to the home – FTTH*). Apesar de ter como principal vantagem a rapidez de transmissão de sinal, o custo de instalação em todas as casas é demasiado oneroso. A ADSL (*asymmetric digital subscriber line*) tornou-se assim a forma mais rápida e mais económica para instalar a banda larga fixa nas casas e pequenas empresas. A tecnologia ADSL utiliza os cabos de cobre torcidos já existentes das linhas telefónicas para fornecer o acesso a banda larga. Desta forma, qualquer casa que tivesse acesso à linha telefónica, poderia ter acesso à banda larga fixa e assim conectar-se à Internet. Contudo, a ADSL tem como desvantagem um problema de distância, e assim sendo, a velocidade de acesso diminui substancialmente quando a distância desde o local da central aumenta aproximadamente mais que 4 quilómetros. Os *modems* por cabo

foram desenhados essencialmente para aproveitar a vantagem da estrutura de cabos já existente dos cabos dos serviços de instalação de televisão. Os cabos coaxiais foram primeiramente instalados num sentido unilateral de transmissão de televisão, mas atualmente tem vindo a aumentar a bilateralidade de transmissão de dados. Mais uma vez, surge como desvantagem a relação entre a velocidade e o volume de tráfego conectado.

- A entrega de Internet através da banda larga móvel é referida por Sawyer *et al.* (2003) como sendo a emergência da rede de terceira geração (3G). Na data da análise feita pelos autores a rede 3G surgia como uma das opções para o acesso à Internet, apresentando como vantagem o facto de não necessitarem desenvolver os circuitos ponto a ponto como é feito na rede tradicional de telefone, uma vez que aproveitam os algoritmos utilizados para alocar o espectro de transmissão. Atualmente as comunicações móveis e as redes sem fio estão a desenvolver-se a uma velocidade incrível com evidências de crescimento significativo em áreas como subscritores e terminais móveis, redes de acesso móvel e sem fios e serviços e aplicações móveis (Anitha, 2015). É a partir de toda esta evolução que aparecem os sistemas 4G, comercializados no Japão em 2010. Para Anitha (2015), os sistemas 4G não apoiarão apenas as próximas gerações de serviços móveis (como já é visto atualmente) mas também suportarão as redes fixas sem fios.

- A entrega pela banda larga semimóvel. Esta consiste, nas redes públicas de *wifi* que suportadas por *hotspots* (as empresas de telecomunicações) acabam por complementar as suas ofertas de Internet fixa e móvel, dando acesso à Internet com níveis de velocidade semelhantes aos seus clientes finais, sem estes terem a necessidade de estar num local fixo e economizando os dados móveis que tem disponíveis (Tabela 1).

Formas de Entrega	Descrição
Banda Larga Fixa (BLF)	Rede entregue em casas através de Fibra Ótica ou Cabo Coaxial
Banda Larga Móvel (BLM)	Rede 3G sem necessidade de ligações com cabos
Banda Larga Semimóvel (BLS)	Redes públicas de <i>Wi-fi</i> suportadas por <i>hotspots</i>

Tabela 1 – Formas de acesso à Internet

2.1.2. Meios de acesso à Internet – equipamentos terminais

Para se aceder à Internet recorremos a equipamentos eletrónicos que se ligam às redes de computadores que formam a Internet. É normalmente denominado de equipamento terminal, aquele que pertence ao utilizador final uma vez que termina o ciclo de transmissão/receção entre as redes e o utilizador. Existem vários estudos, quer em Portugal

quer na Europa, relativos aos meios de acesso à Internet mais presentes entre os utilizadores , tais como – Anacom (2017), ERC (2016), Obercom (2015), Nova Expressão (2014). De acordo com estes, cada utilizador por norma possui mais do que um tipo de equipamento. A Anacom (2017) refere que de acordo com o inquérito *Information and Communication Technologies in households and by individuals* da Comunidade Europeia, o telemóvel e o computador portátil foram os principais equipamentos utilizados no acesso à Internet no ano de 2016, com 78% e 73% dos utilizadores de Internet, respetivamente.

2.1.3. Frequência e intensidade na utilização de Internet

A utilização da Internet tem vindo a crescer de forma exponencial, sendo já significativa a sua presença na vida quotidiana e na sociedade (Blank e Groselj, 2014). Nos dias de hoje, a Internet já é considerada um recurso essencial na sociedade atual, sendo um meio de pesquisa e comunicação de extrema utilidade.

Blank e Groselj (2014) identificam três dimensões na utilização da Internet: quantidade, variedade e tipo de utilização de Internet. A primeira dimensão, a quantidade, deve ser proveniente de variáveis medidas em termos de frequência de utilização da Internet na vida quotidiana e não o tempo que alguém usa a Internet. A segunda dimensão, a variedade da utilização da Internet deve ser resultante de variáveis intervalares, medindo o número de atividades diferentes que os indivíduos realizam *online*. Se uma pessoa fizer o *login* no Facebook uma vez de manhã e utilizá-lo o dia inteiro, dizemos que a sua quantidade de uso é elevada mas uma vez que a pessoa só efetuou o *login* uma vez, a sua variedade de utilização é baixa. A terceira dimensão é o tipo de utilização de Internet. Esta deve resultar de uma série de variáveis nominais que descrevem diferentes atividade que as pessoas acedem *online*.

Para Emanouilides e Hammond (2000), a frequência de utilização de Internet tem em consideração a quantidade de vezes que acedemos num determinado período de tempo enquanto a intensidade de utilização se refere á quantidade de dados transferidos/consumidos ou com a diversidade de conteúdos pesquisados. De acordo com estes (Emanouilides e Hammond, 2000), um dos fatores de mais relevância é o tempo decorrido desde o primeiro “contacto” com a Internet. Também Kraut (1996) refere que tal como os primeiros utilizadores do telefone e do computador, também os primeiros aderentes á utilização da Internet deverão ser sistematicamente diferentes da média de utilizadores que virão depois. Os “*early adopters*”, isto é, os que têm contacto com o produto Internet muito cedo, são mais prováveis de serem utilizadores ativos. Contudo, os autores referem também que esta relação não é

linear, uma vez que os “*middle adopters*” são mais propensos do que outro qualquer grupo a não ter utilizado a Internet no mês anterior.

Outras variáveis que influenciam a frequência da utilização da Internet são designadamente a localização da utilização e o uso da Internet, isto é, se é usada individualmente ou em grupo, o uso social em casa, o tipo de ligação e/ou os serviços de internet utilizados. Relativamente à localização de utilização, Emanouilides e Hammond (2000) referem que as pessoas que utilizam a Internet a partir de casa ou do trabalho têm menos probabilidades de serem utilizadores ocasionais do que aqueles que acedem à Internet noutros locais, como por exemplo, cafés, escolas ou universidades.

Relativamente ao tipo de ligação, os utilizadores que tenham uma ligação de alta velocidade na transferência de dados estão mais propensos a ser utilizadores ativos. Quanto aos tipos de serviços utilizados, também é possível identificar utilizadores ativos e utilizadores ocasionais. De acordo com Emanouilides *et al.* (2000), os utilizadores ativos utilizam a Internet para consultar jornais *online*, para trabalhar a partir de casa, para comunicações pessoais e de trabalho, para procura de emprego ou procura de informação de viagens e hotéis. Já os utilizadores ocasionais tendem a utilizar a Internet para participar em jogos *online* e pesquisar informação pública.

2.2. Contextualização da indústria de telecomunicações/streaming e serviços oferecidos

São apresentadas as ofertas de Internet e serviços/aplicações de conteúdos através dos operadores móveis dos países pertencentes ao grupo Europa dos 15, bem como as ofertas de plataformas de *streaming* e *download* existentes no mercado europeu.

2.2.1. Operadores de telecomunicações

Para a realização deste estudo foi feita uma pesquisa dos operadores mais relevantes dos países pertencentes ao grupo “Europa dos 15”. Nesta pesquisa, foram tidos em conta as ofertas de internet dos operadores em pacote, *stand alone* e quais os serviços pertencentes às suas ofertas de conteúdos de música e/ou filmes e séries *online*.

Alemanha

O operador de telecomunicações Deutsche Telekom apresenta uma quota de mercado de aproximadamente 42% em 2015 sendo líder de mercado. Comercializa todos os serviços de telecomunicações (televisão, internet, voz móvel e voz fixa) e ainda terminais móveis. Os

serviços de internet oferecidos começam com uma velocidade de *download* de 16 megabits/segundo (Mbit/s) até aos 200 Mbit/s. Relativamente a serviços de música por *streaming*, apresentam o Spotify com integração da mensalidade da fatura de comunicações. Nos conteúdos de filmes e séries apresentam um vasto catálogo de videoclube, com mais de 50.000 títulos de filmes e séries, em alta definição (<https://www.statista.com/statistics/460299/deutsche-telekom-broadband-market-share-germany/>).

Áustria

A1 é o principal fornecedor de comunicações na Áustria com quase 6 milhões de clientes móveis e mais de 2,2 milhões de clientes fixos. Esta operadora oferece telefone fixo, telefone móvel, internet e TV a partir de uma única fonte. Os pacotes de internet (4G) começam com uma velocidade mínima de 20 Mbit/s e chegam a uma velocidade máxima de 300 Mbit/s. Apresentam também um serviço de internet móvel (Plug & Play), onde apenas é necessário inserir um cartão com dados móveis no equipamento dado e a ligação à internet é instantânea. O videoclube do operador oferece mais de 7.500 filmes e séries que poderão ser visualizadas em qualquer momento e em qualquer lugar a partir da televisão, *tablet* ou *smartphone*.

Bélgica

O operador belga com maior influência é o Telenet, com produtos pacotizados ou vendidos em separado de televisão, telefone, telemóvel e internet. No caso do produto Internet, apresentam velocidades entre os 50 e os 200 Mbit/s. A internet fornecida no serviço móvel é de tecnologia 4G. Relativamente a filmes e séries, tem dois produtos: Play e Play More. O serviço Play dá acesso a filmes, séries e conteúdos infantis por 10 euros mensais. Já o serviço Play More, para além dos conteúdos no serviço Play adiciona 5 canais de cinema e 1 canal de séries ao pacote, pelo valor de 25 euros mensais. Nos conteúdos de música, o operador não apresenta qualquer tipo de serviço nem agrega nenhum serviço de *streaming* à sua oferta.

Dinamarca

TDC Group, anteriormente Tele Danmark Communications, está presente no Mercado desde 1879, e é a maior empresa de telecomunicações da Dinamarca. Apresenta o seu produto de Internet, dentro e fora de casa, com velocidades até 400 Mbit/s. Na sua oferta TV integra o SVOD Netflix, nas suas *set up boxes*. Não apresenta uma oferta de música específica.

Espanha

A Movistar, operadora de telecomunicações pertencente à Telefónica assume relevância em Espanha com 43% de quota de mercado (Novembro 2016). A operadora apresenta todos

os serviços de comunicações. No produto de internet móvel acompanha a tendência na Europa e já oferece serviços 4G. No serviço de internet fixa, a velocidade de *download* é de 50 Mbit/s no mínimo. Por apenas 10 euros mensais os clientes poderão ter acesso ao pacote de conteúdos Cine, onde estão incluídos 6 canais do melhor cinema. De momento não oferecem qualquer tipo de serviço *streaming* de música. Tiveram no passado o Spotify com 40% de desconto sobre a mensalidade durante 24 meses (<https://en.wikipedia.org/wiki/Movistar>).

Finlândia

A Telia é o segundo operador mais utilizado na Finlândia, que surge da fusão entre a Sonera e a Tele Finland. Os serviços de internet prestados pela Telia começam com velocidades de download de 50 Mbit/s e são os primeiros a atingir velocidades até 1000 Mbit/s. Não apresenta integração nem de Netflix nem de Sportify nas suas mensalidades.

França

O mercado telco francês tem vindo a crescer de forma exponencial, tendo o número de utilizadores de redes 4G aumentado de 10 milhões para 31,9 milhões de Dezembro 2015 para Dezembro 2016. O operador francês Orange tem 35,1% de quota de mercado no mercado móvel, oferece serviços de internet fixa e móvel. Em relação aos conteúdos, nos filmes e séries, apresentam complementarmente à sua oferta o “Bouquet Ciné Séries”, que é composto por 8 canais. Na oferta de aplicações *streaming* integram o Netflix com a oferta de 1 mensalidade, o Canal Play com milhares de filmes, séries e desenho animados ilimitados, também com a oferta da 1ª mensalidade, e o Afrostream que consiste nos melhores filmes e séries afro-americanas e africanas. Na música, o operador oferece “Melody” – um canal musical com músicas dos anos 60, 70 e 80 e também consta na sua oferta o “Bouquet Musique Classique” – pacote de canais de música clássica, inclui Stingray Brava, Classica, Mezzo e Mezzo Live HD (<https://www.export.gov/apex/article2?id=France-Telecommunications-Market>).

Grécia

A Cosmote é a operadora telco grega com maior expressão, detendo já 503 mil clientes fixos. A operadora oferece pacotes com internet fixa com velocidades dos 4 Mbit/s até 50 Mbit/s. Apresenta um vasto videoclube onde os seus clientes podem alugar/adquirir filmes e séries. Não apresenta nenhum serviço *streaming* de filmes e séries, mas tem integrado na sua oferta o “Spotify Premium Pack” para música (este serviço inclui para além do acesso ao Sportify Premium, um pacote de dados móveis com 80 megabytes (MB) de internet incluída e 500 MB para *streaming* gratuito).

Irlanda

O operador de telecomunicações Three apresenta-se como o segundo maior operador móvel com 35% de quota de mercado e dois milhões de subscritores (Dezembro 2016). Opera sobre os produtos telefone e internet móvel sobre redes 2G, 3G e 4G, com 96% de cobertura em todo o país. Não tem qualquer tipo de integração de serviços de filmes e séries nem música.

Itália

Wind Tre é o operador com maior expressão em Itália, o mesmo resultou na fusão entre a Wind e a Tre. A Tre pertence ao mesmo grupo que o operador irlandês Three. A Wind Tre tem serviços de telefone e internet móvel e também internet fixa. O operador tem uma parceria com o Netflix, dando aos seus clientes 3 meses grátis para ativações no verão. Não existem conteúdos de música.

Luxemburgo

Nos últimos anos, a empresa de telecomunicações Post Telecom concentrou-se em serviços de *cloud* e pacotes *bundle* (agregados de TV + telefone fixo + internet + telemóvel). A empresa oferece um serviço de 100 Mbit/s a nível nacional. Oferece *packs* de canais de filmes e séries – Be TV e Sky, mas também dá acesso aos seus subscritores um conjunto alargado de filmes e séries através do videoclube. Os clientes móveis tem dados gratuitos para certas aplicações (Netflix incluído) na adesão a certos tarifários. Integração do Spotify nos serviços prestados.

Países Baixos – KPN

A empresa de telecomunicações holandesa de maior expressão é a KPN. Apresenta redes de internet móvel da 4ª geração e redes de internet fixa a partir de 40 Mbit/s. Integra na sua oferta com um desconto na mensalidade o Spotify Premium. E ainda na temática Filmes e Séries, conta com a integração do Netflix.

Portugal

O mercado português de telecomunicações é composto por 4 operadores: NOS, MEO, Vodafone e Nowo. Todos os operadores oferecem serviços de televisão, internet fixa, internet móvel, telefone fixo e telefone móvel.

A NOS é líder na televisão por assinatura com 1,6 milhões de clientes, na banda larga fixa com 1,308 milhões de clientes, no telefone fixo com 1,7511 milhões de clientes e ainda no telemóvel com 4,549 milhões de clientes. Os seus clientes navegam dentro e fora de casa com rapidez 4G e com uma cobertura de mais de 90%. Mais de metade já navega a velocidades

até 150 Mbit/s. A NOS através do serviço *NOS Wifi by Fon* dá aos seus clientes o acesso a mais de 1 milhão de *hotspots* em Portugal e 21 milhões no mundo. Para além dos serviços telco, a NOS posiciona-se como melhor operador de entretenimento detendo mais de 200 salas de cinema espalhadas por todo o país.

Nos conteúdos de filmes e séries, é a única operadora em território nacional a ter um serviço de subscrição de *video on demand* (SVOD) – N Play. O N Play tem N filmes, séries completas e desenhos animados para ver e rever quando e quantas vezes quiser, disponível em todos os ecrãs: na TV e no PC, no tablet e no smartphone através da app NOS N Play. Para além do SVOD próprio, a operadora tem um vasto catálogo de videoclube. Já nos conteúdos de música, para além da sua forte ligação aos festivais NOS Alive e NOS Primavera Sound, em certos tarifários a operadora disponibiliza 5 GB de dados móveis para utilização em Youtube e Spotify

O MEO oferece nos seus pacotes de internet fixa velocidades entre os 30 Mbit/s e os 200 Mbit/s de *download*. Relativamente aos conteúdos, nos filmes e séries a operadora apresenta um largo catálogo de videoclube e ainda o canal Eurochannel (exclusivo da operadora). Nos conteúdos de música o MEO aposta em conteúdos Stingray, fazendo parte da sua oferta, o Stingray Karaoke, o Stingray Brava e o Stingray Music (mediante subscrição). A par da NOS, o MEO também tem uma forte presença na música sendo *naming sponsor* dos festivais MEO Sudoeste e MEO Marés Vivas. A operadora disponibiliza ainda o serviço de *streaming* MEO Music com mais de 30 milhões de músicas e 1 milhão de *videoclips* para ouvir sem limites, sem restrições, sem publicidade e com tráfego grátis incluído.

A Vodafone apresenta-se tendo a internet *wifi* mais rápida do mercado com a fibra de última geração. As velocidades de internet fixa chegam até aos 200 Mbit/s, sendo o *wifi* até 4 vezes mais rápido. A Vodafone foi a primeira operadora em Portugal a integrar o serviço *streaming* Netflix, e conta ainda com o Indie World – Cinema Independente, Super 8 – Cinema Clássico e de Culto e Playtime TV – Séries de entretenimento educativo. Apresenta um videoclube com mais de 10.000 filmes e episódios de séries dos melhores canais. Em relação a conteúdos de música, a operadora apresenta como vantagem o Stingray djazz (canal exclusivo) e a app Vodafone FM (transmissão da emissão de rádio) em alguns tarifários o tráfego do Spotify é zerado e ainda noutros é oferecido a mensalidade do Spotify Premium por um período de 6 meses. A Vodafone também marca presença em festivais de música com o Vodafone Paredes de Coura e Vodafone Mexefest.

A Nowo assenta o seu produto base na internet fixa, onde é possível escolher entre 100 ou 200 Mbit/s. Nos filmes e séries, a operadora também apresenta um catálogo de videoclube. Na música apresenta um canal exclusivo: Ofive. Não tem integrado nenhum serviço de *streaming*.

Reino Unido

O operador de referência no Reino Unido é a BT. BT Group é um gigante operador de telecomunicações com operações em 170 países e com sede em Londres. As atividades da empresa são a prestação de serviços fixos e móveis, produtos e serviços de banda larga e televisão, bem como serviços de tecnologia de informação em rede. A BT oferece serviços de internet móvel com tecnologia 4G associados a pacotes com pelo menos 500 MB de tráfego. Relativamente a conteúdos a BT para além da transmissão de canais free to air e pay tv, é detentora dos seus próprios canais TV. Para filmes e séries a BT aposta na BT TV Store, um repositório com milhares de conteúdos, mas também na integração do Netflix na sua oferta com a 1ª mensalidade grátis e ainda o acesso através de subscrição dos 11 canais da Sky Cinema. A nível de conteúdos musicais a BT tem um produto “Music” onde os subscritores tem acesso a músicas das grandes estrelas, aos últimos álbuns e vídeos e também a *karaoke*.

Suécia

Tele2 é o operador telco com mais utilizadores na Suécia (4.131 mil clientes em 2016). A Tele 2 nasceu em 1993 e apresenta serviços móveis de telecomunicações. O produto de internet móvel é de tecnologia 4G e os clientes poderão escolher entre 20 GB, 50 GB ou 200 GB de dados. Não apresenta qualquer tipo de conteúdos de filmes e séries nem música.

Para além disso, atualmente, existe uma variedade enorme de tipos de conteúdos e serviços que estão disponíveis através da Internet. Verkasalo (2009) exemplifica alguns dos principais serviços, tais como *streaming* de multimédia, pesquisa *web*, partilha de ficheiros e voz sobre protocolo de Internet, serviços de mensagens instantâneas ou serviços de correio eletrónico.

2.2.2. Plataformas de *streaming* e *download*

No que toca a plataformas de *streaming* e *download*, a principal diferença é o local de armazenamento do conteúdo.

No caso das plataformas de *streaming*, o utilizador na realidade não possui os conteúdos que visualiza, ele acede ao conteúdo através de uma ligação à Internet (dados móveis ou *wifi*).

Estas plataformas podem ser classificadas de acordo com a sua fonte de receita, através de um modelo gratuito baseado em publicidade ou um modelo de subscrição baseado numa mensalidade. (Kim *et al.*, 2017)

Por outro lado, no *download* o utilizador fica detentor do conteúdo uma vez que o transferiu diretamente para o seu dispositivo e fica ali armazenado. Uma vez guardado no dispositivo próprio, o utilizador poderá ver/ouvir o conteúdo sempre que quiser sem ter a necessidade de ter uma ligação à Internet. Nos casos mais comuns, o conteúdo é pago no momento do *download*, mas existem ainda alguns conteúdos gratuitos para fomentarem a descarga de outros com um valor monetário associado.

O *streaming* de conteúdos é cada vez mais a forma escolhida para ouvir música ou ver filmes e séries. Os modelos tradicionais foram abandonados e cada vez mais a Internet é o fornecedor de conteúdos.

2.2.2.1. Filmes e Séries

Desde que existe Internet que se tentam transmitir vídeos e conteúdos multimédia por este meio. Com a evolução dos tempos, as plataformas de *streaming* de filmes e séries televisivas ganham cada vez mais expressão, uma vez que apresentam um acesso simples e existe cada vez mais maior oferta disponível. De seguida, são apresentadas as mais reconhecidas.

- **Amazon Prime Video**

A Amazon Prime Video é um serviço de subscrição paga e oferecido pela Amazon.com que permite aos utilizadores o acesso a *streaming* de vídeo. Estreou-se em Setembro de 2006 como Amazon Unbox nos Estados Unidos. Em Abril de 2017, a Amazon Prime contava com 80 milhões de subscritores em 200 países. Em Portugal, o serviço foi lançado em 2016. A oferta da Amazon é variada e conta com produção própria (ex.: *The Grand Tour*). O acesso à Amazon Prime Video é feito através de aplicações, presentes nos principais sistemas operativos móveis e algumas *smart* TVs, no computador o acesso pode ser feito através do site do serviço. O serviço para além da transmissão via *streaming* apresenta a possibilidade de *download* para uma visualização dos conteúdos sem necessidade de ligação à Internet (<http://www.dnoticias.pt/boa-vida/servico-de-video-da-amazon-chega-a-mais-de-200-paises-incluindo-portugal-EK590042>).

- **Google Play Movies & TV**

Google Play Movies é um serviço de *vídeo on demand online* disponibilizado pela Google. Programas de televisão e filmes podem ser visualizados através do site do Google Play ou através da aplicação Google Play Movies (disponível em Android, iOS e Roku). Os conteúdos estão disponíveis para compra ou aluguer e poderão ser visualizados online (via *streaming*) ou através de *download* em *offline*. O serviço está presente em Portugal desde Março de 2014.

- **Hulu**

O Hulu foi lançado pela primeira vez em 2007, nos Estados Unidos. É um serviço *premium* de *streaming* TV, onde se oferece uma seleção de programas de TV, filmes e outros conteúdos de forma instantânea. A subscrição do Hulu está disponível em duas opções, com e sem publicidade. Em Portugal, o serviço ainda não está disponível.

- **N Play**

A NOS (operadora de comunicações) lançou em Setembro 2015 o serviço de filmes e séries *on demand* – N Play. O N Play disponibiliza aos clientes da NOS, através de uma subscrição, milhares de filmes, episódios de séries completas e desenhos animados. O catálogo é renovado mensalmente e os conteúdos poderão ser acedidos através da área de Videoclube, diretamente a partir da televisão ou computador, *tablet* e *smartphone*. Na data de lançamento, a operadora ofereceu a todos os seus clientes 3 meses do serviço gratuitamente.

- **Netflix**

A Netflix é uma plataforma global de filmes e séries de televisão via *streaming* que atualmente conta com mais de 100 milhões de assinantes. A empresa nasceu em 1997 como uma empresa especializada na entrega de DVDs pelo correio, nos Estados Unidos. Nos dias de hoje, a empresa está presente em mais de 190 países com o seu serviço de *streaming* – Figura 1. Para além da transmissão via *streaming*, a empresa tem vindo a apostar na produção própria. A primeira produção própria de sucesso foi o *House of Cards*, lançada em 2013.

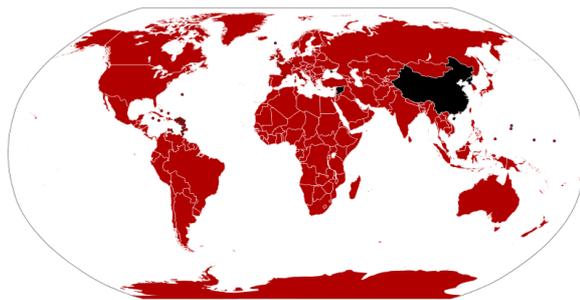


Figura 1 – Disponibilidade do Netflix, janeiro de 2016

(Fonte: Wikipedia)

- **Rakuten TV**

Fundada em Fevereiro de 1997, a Rakuten surge numa época em que as pessoas achavam que ninguém iria comprar artigos através da Internet, com apenas 6 funcionários. Em 2010 lançam a plataforma de *streaming on demand* – Wuaki.TV. Em Julho de 2017, a empresa altera o nome da plataforma para Rakuten TV e a plataforma oferece filmes e séries de televisão para subscrição, aluguer ou compra. O catálogo da Rakuten TV é amplo, contando com conteúdos produzidos pelos maiores estúdios incluindo Warner Bros, Disney, Sony Pictures Entertainment ou Century Fox. Os conteúdos podem ser transmitidos através do computador, Chromecast, consola de jogos, *tablets*, *smartphones* e *smart TVs*. A empresa está sediada em Barcelona e atualmente opera em 11 países europeus: Espanha, Reino Unido, França, Alemanha, Itália, Áustria, Irlanda, Bélgica, Holanda, Portugal e Suíça.

- **SFR Play**

Tal com o N Play, a SFR Play também surge como uma oferta de uma operadora como resposta às plataformas de *streaming*. O SFR Play é o serviço de filmes e séries *on demand* da operadora de telecomunicações SFR (França). Foi lançado em Novembro de 2015 e permite aos clientes o acesso a um largo catálogo com mais de 5000 títulos de filmes e séries. Em Janeiro de 2017, o serviço estava acessível em França e contava com 1,2 milhões de clientes.

2.2.2.2. Música

Também surgem na música algumas plataformas de *streaming*, de forma a tornar o acesso ao conteúdo mais fácil e sem restrições. Seguem as plataformas mais relevantes neste temática.

- **Amazon Prime Music**

A Amazon Prime Music é uma loja de música *online* e música por *streaming* operada pela Amazon.com. Através da Amazon Prime Music os subscritores Prime tem acesso a um serviço de *streaming* de música totalmente grátis e sem publicidade, com mais de um milhão de músicas. Com esta plataforma é também permitido ouvir as músicas em *offline* e escolher as *playlists* específicas para estados de humor e atividades específicas. A Amazon faz recomendações de músicas de acordo com as músicas que estão a ser ouvidas no momento.

- **Apple Music**

Serviço de *streaming* de músicas da Apple, lançado no final de Junho de 2015. Os utilizadores escolhem as músicas que pretendem ouvir e elas são transmitidas via *streaming* e também podem ser guardadas de forma a conseguirem ouvir em *offline*. A Apple Music inclui estações de rádio de Internet com curadoria de artistas famosos, aceita comando por voz – Siri – em pedidos de músicas específicas e seleções generalizadas. Dividida em secções, a aplicação apresenta a secção “For you” onde recomenda músicas para o utilizador. Cada artista tem uma secção “My Music” onde são mostradas as músicas compradas e as músicas disponíveis para *streaming*.

- **Deezer**

Com o Deezer é possível ouvir toda a música gratuitamente. Apresenta 2 ofertas: o Deezer gratuito e o Deezer Premium+. É possível pesquisar entre mais de 40 milhões de temas, com recomendações personalizadas. Com o perfil Deezer gratuito o utilizador pode (1) ter um *flow* – uma seleção musical totalmente pessoal onde novos temas se juntam aos seus favoritos, (2) ouvir sequências inspiradas por tema, artista, *playlist* ou álbum, (3) descobrir os canais – o novo local para todo o tipo de música, (4) criar as *playlists* que quiser, e (5) obter as letras das músicas que preferir. Já com o perfil Deezer Premium+ para além de tudo o que pode fazer com a versão gratuita o utilizador pode ainda/tem acesso: a) saltar para o tema que desejar, sempre que quiser; b) não ter publicidade entre músicas; c) transferir a música que pretender e ouvir mesmo sem ligação à Internet; d) melhor qualidade de som; e) Android Auto

– acesso ao *flow*, às *playlists* e álbuns diretamente do painel do carro. O serviço está disponível em todos os países europeus (46 países), e tem 20 milhões de utilizadores (2012).

- **Google Play Music**

Google Play Music é um serviço de *streaming* de música e uma biblioteca de música *online* operado pela Google, lançado em Novembro de 2011. A plataforma está disponível em 58 países, incluindo Portugal (Figura 2). Para além de oferecer *streaming* de música para dispositivos conectados à Internet, a aplicação do Google Play Music permite que as músicas sejam armazenadas na biblioteca para serem ouvidas *offline*. O serviço oferece mais de 30 milhões de faixas para compra ou *streaming*.

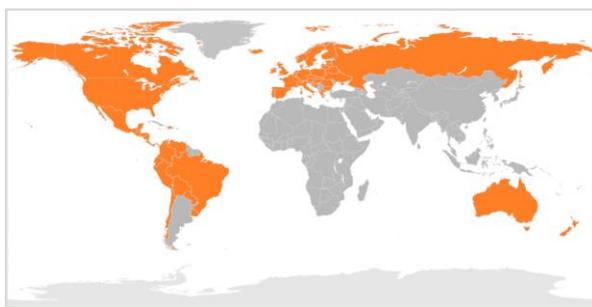


Figura 2 – Disponibilidade do Google Play Music
(Fonte: Wikipedia)

- **iTunes**

iTunes é um reprodutor de áudio desenvolvido pela Apple com o objetivo de reproduzir e organizar música digital, ficheiros de vídeo e compra de arquivos de media digital. A iTunes Store permite aos utilizadores comprar arquivos de media dentro do próprio programa. O iTunes não é uma plataforma *streaming*, trata-se apenas de um *player*, onde os usuários guardam as suas músicas preferidas.

- **MEO Music**

O MEO Music é o serviço de *streaming* da MEO (operadora de comunicações). Apresenta 2 versões (gratuita e paga) com um catálogo com mais de 30 milhões de músicas e 1 milhão de videoclips para ouvir em *streaming* na TV, *tablet*, *smartphone* e PC, sem limites ou restrições. Os clientes MEO têm acesso ao serviço dentro e fora de casa com tráfego incluído nas redes móveis MEO e Moche. É também possível guardar as músicas em modo *offline*, criar *playlists* e marcar favoritos. As preferências ficam associadas à conta do utilizador e estão disponíveis na TV, *tablet*, *smartphone* e PC.

- **Napster**

Criado por Shawn Fanning e Sean Parker, Napster é um serviço de *streaming* de música pertencente à Rhapsody International Inc., que conta com 40 milhões de músicas. Inicialmente era apenas um programa de compartilhamento onde, através do Napster, os utilizadores poderiam fazer *download* de um determinado número de músicas diretamente do computador de um ou mais utilizadores de maneira descentralizada uma vez que cada computador conectado à sua rede desempenhava funções tanto de servidor como de cliente. Atualmente, o Napster é um serviço de *streaming* de músicas *online*. Contando com cerca de 40 milhões de músicas e 2 milhões de artistas, existem na plataforma rádios personalizados de acordo com os géneros musicais e também recursos, como o *Car Mode*, que facilitam a utilização com o utilizador e o *Kids Mode*, otimizado para crianças. O serviço está disponível em 21 países: Argentina, Áustria, Alemanha, Bélgica, Brasil, Colômbia, Dinamarca, Finlândia, França, Grécia, Irlanda, Itália, Luxemburgo, Holanda, Noruega, Portugal, Espanha, Suécia, Suíça, Reino Unido e EUA.

- **Spotify**

Spotify é a plataforma de *streaming* de música mais popular atualmente. Apresenta-se como um serviço de música comercial em *streaming*, *podcasts* e vídeo comercial que fornece conteúdo provido de restrição de gestão de direitos digitais de gravadores e empresas de media. Foi lançado em Outubro de 2008 pela *startup* sueca Spotify AB e, em Setembro de 2010, contava com aproximadamente 10 milhões de utilizadores. Em Junho de 2015 este número cresceu para 75 milhões de utilizadores, sendo 20 milhões utilizadores pagantes. Oferece a navegação por músicas ou pesquisa por artista, álbum, género, lista de reprodução ou gravadora. A subscrição paga remove os anúncios, melhora a qualidade de áudio e permite a descarga das músicas para ouvir em *offline*. Desde Maio de 2015, a plataforma está disponível para os sistemas iOS, Android, Windows 10, Boxee, Linux, MeeGo, Microsoft Windows, Openpandora, OS X, Roku, Samsung Smart TV, Sonos, Playstation 3 e 4, Squeezebox, Telia Digital TV, TiVo, WD TV, webOS e Windows Phone, sendo o serviço de *streaming* que mais tem programas e aplicativos para todos os dispositivos e sistemas operacionais. A Figura 3 mostra a disponibilidade da plataforma está disponível na Europa Ocidental, nas América, na Austrália e Nova Zelândia (<https://pt.wikipedia.org/wiki/Spotify>).



Figura 3 – Disponibilidade do Spotify
(Fonte: Wikipedia)

- **Stingray Music**

Stingray Music foi lançado em Setembro de 1997, como canal de televisão. Atualmente, a empresa apresenta também uma versão *streaming*. É assim possível ouvir música *online* em todos os lugares, apenas através de um *login*. A conta Stingray Music dá acesso a todas as músicas em qualquer *browser* de Internet e o utilizador tem acesso a uma área própria com o seu perfil, favoritos e preferências. Estes conteúdos estão disponíveis na Internet nos dispositivos móveis e na TV. A plataforma também oferece recomendações personalizadas com base nas preferências do utilizador e no histórico de audição.

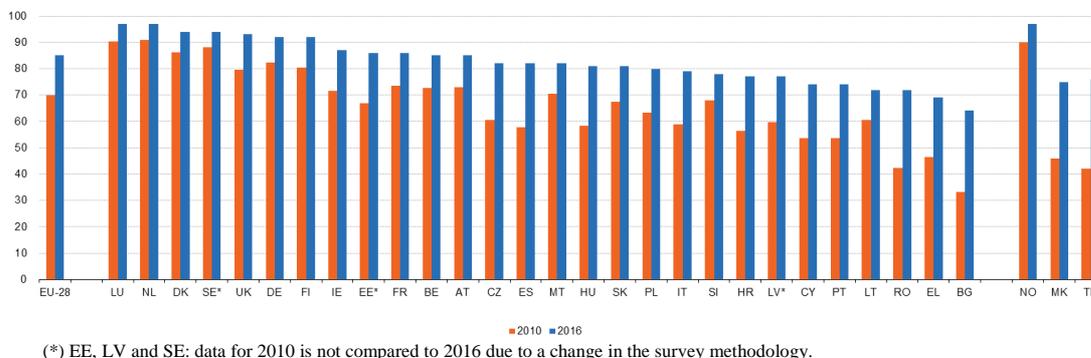
2.3. Procura

São apresentados resultados dos principais estudos de mercado de empresas reconhecidas no setor, bem como entidades reguladoras sobre o tipo de utilização de Internet e conteúdos consumidos, sobre o consumo de música através da Internet e ainda o consumo de filmes e séries através da Internet.

2.3.1. Volume de consumo, conteúdos consumidos e perfis de consumidor da Internet

Agirre *et al.* (2016) sustentam que, devido à digitalização da televisão e à expansão da Internet de banda larga, o fornecimento de conteúdos se multiplicou exponencialmente e a fragmentação do público é tão elevada que alguns autores sugerem que o termo "público" (referido como um conjunto de pessoas e não como a soma de indivíduos) deve ser abandonado como um conceito "desatualizado" (Carpentier *et al.*, 2014). Contrariamente, Napoli (2010) argumenta que o público, como conceito, está de facto a evoluir. Com a aparência de novos ecrãs, os hábitos de consumo de televisão diversificam-se e tornam-se cada vez mais personalizados: parte do público migrou para outros dispositivos que permitem o consumo em qualquer lugar e a qualquer momento.

De acordo com o Eurostat, aproximadamente em média, 90% das famílias europeias têm acesso à Internet em 2016 versus os 70% em 2010 (Figura 4). Sendo que o país com maior taxa de penetração nos lares é a Noruega com aproximadamente 98%.



(*) EE, LV and SE: data for 2010 is not compared to 2016 due to a change in the survey methodology.

Figura 4 – Percentagem de lares com acesso à Internet, por país (2016)

(Fonte: Eurostat)

Consumer Barometer with Google informa que 80% da população europeia já utiliza a Internet para fins pessoais (2015/2016), sendo que 82% afirma que quando necessita de alguma informação, a Internet é a primeira fonte de pesquisa. Nos dias de hoje as tendências mostram que os utilizadores de Internet necessitam de larguras de banda elevadas e com rápida resposta uma vez que os comportamentos mais frequentes são em P2P (*peer-to-peer*), como é o caso de partilha de ficheiros, VoIP (*Voice over IP*) e o *streaming* de vídeos, música, filmes e séries. Para além disso, o *multitasking* com dois ou mais ecrãs torna-se cada vez mais comum, especialmente entre os jovens (Foehr, 2006; Venturini *et al.*, 2013; Flores-Ruiz e Humanes-Humanes, 2014). Os utilizadores de Internet encontram em plataformas como o YouTube uma fonte de conteúdo de vídeo que é amplo e diversificado, tanto nos seus assuntos quanto nas suas origens (Burgess e Green, 2009; Ofcom, 2014; Gauntlet, 2015). Segundo o Global Media Insight, o Youtube registou 1 milhão de utilizadores únicos em 2015, sendo o grupo etário mais representativo o dos 35-44 anos, detendo um peso de 26%. Apresenta-se como o 3º website mais acessado, logo após o Google e o Facebook.

Relativamente aos vídeos *online*, 30% da população global afirma que os vê diariamente através do *smartphone*, 28% através do computador e 22% através do *tablet*. Do mesmo total, 93% afirmam que a visualização é feita em casa. As principais motivações para assistir vídeos *online* são: “Para me divertir” (48%), “Para relaxar” (35%), “Para aprender algo novo” (23%) ou “Para seguir um *hobby*” (22%). Também a Nielsen refere no “*Video on Demand – How worldwide viewing habits are changing in the evolving media landscape*”

(Março, 2016), que as definições tradicionais do que significa ver TV estão a mudar e que os consumidores têm o controlo.

Num estudo Ericsson, “*Consumer Lab TV Media 2015*”, é referido que a visualização de conteúdo está de facto a migrar. Em 2011, era estimado que as pessoas passassem 2,9 horas por semana a ver séries televisivas, programas e filmes por *streaming*; em 2015 este número duplica para 6 horas por semana. E quando surgem novas categorias, estas tornam-se rapidamente categorias principais e convencionais, como é o caso do eSports que regista um tempo de visualização por semana de 46 minutos. O mesmo estudo refere que o efeito do Subscription Video on Demand (*SVOD*) é forte. O crescimento de visualização *on demand* pode ser atribuído a fatores como ser fácil de usar, preços competitivos ou até mesmo gratuitos, como o Netflix e o Youtube, respectivamente. Entre a população estudada nos EUA, cerca de 52% dizem que usam o Netflix pelo menos uma vez por semana e 27% usa-o diariamente. O Youtube possui uma taxa de penetração mais elevada, mas também se apresenta como um serviço gratuito. O Netflix destaca-se claramente com a sua proporção significativa de visualização diária, sendo um serviço pago (Figura 5).

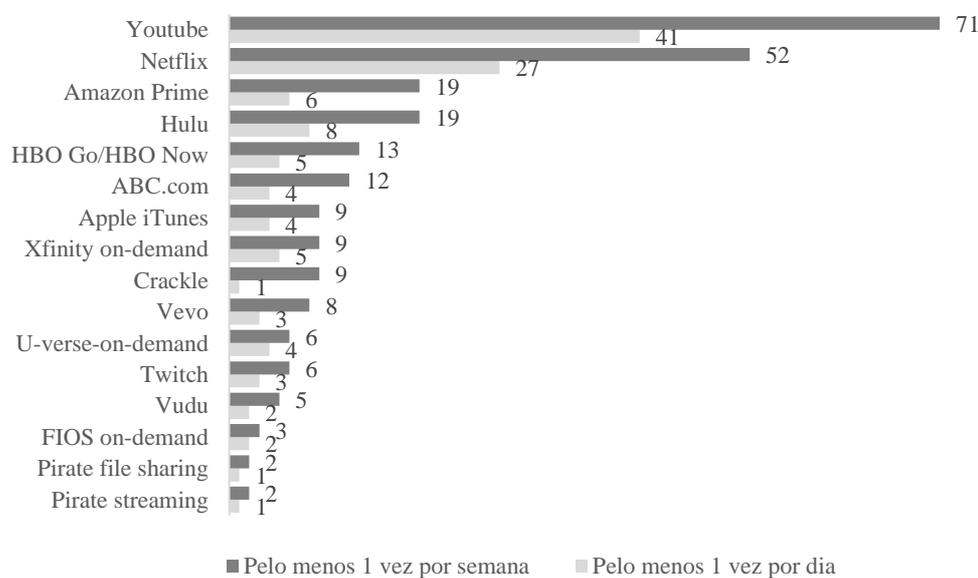


Figura 5 – Percentagem de pessoas que, nos EUA, utilizam serviços on-demand: utilização diária vs utilização semanal (2015)

(Fonte: Ericsson Consumer Lab, TV and Media)

Conforme vários estudos de mercado (Nova Expressão, 2014; Obercom, 2015; ERC, 2017) a tendência para Portugal não é muito diferente daquela que é registada no resto do

mundo. De acordo com a autoridade nacional de comunicações (ANACOM), no final do ano de 2016, a taxa de penetração da banda larga fixa em Portugal situava-se nos 32,6 acessos por 100 habitantes, e a taxa de penetração de banda larga móvel atingia os 62,6 utilizadores por 100 habitantes. Em 2016, os acessos por *modem* cabo totalizavam 1118 acessos, representando 33,1% do total de acessos por banda larga fixa. Seguidamente surge o acesso através do FTTH/B com 1089 acessos, representando 32,3% do total. Em 3º lugar surge o ADSL, com 916 acessos, representando 27,1%. Relativamente aos acessos por banda larga móvel, no final de 2016, registavam-se em Portugal, 6477 utilizadores com acesso à Internet em BLM, dos quais 563 eram através de *tablet*/PC e 5914 eram através de telemóvel.

De acordo com o Anuário da Comunicação (Obercom, 2015) em 2002 a percentagem de utilizadores de internet representava 19,4%, aumentando para 62,9% em 2014, o que representa um aumento de 43,5 pontos percentuais.

Em 2011, 73% da população britânica “estava *online*” (Dutton & Blank, 2011). Em Portugal, de acordo com o INE, em 2016, 74% das famílias portuguesas têm acesso à Internet em casa, a maioria em banda larga, sendo este o tipo de acesso predominante entre as famílias com crianças (94%) e entre as que residem na região de Lisboa (82%). Em termos empresariais, o INE revela que 70% das empresas portuguesas com dez ou mais pessoas ao serviço acedem à Internet em banda larga móvel. Destas, 64% das empresas têm um *website* próprio, e 45% utilizam as redes sociais como estratégia de ligação aos *stakeholders*.

2.3.2. O consumo de música através da Internet

De acordo com Plácido Domingo, presidente da *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI), o reporte global de música do IFPI do ano 2017 conta uma história positiva da música que é desfrutada por mais pessoas e das mais variadas formas do que nunca. Domingo (2017) refere que estamos agora numa era emocionante em que o *streaming* está cada vez mais profundo e a riqueza de todos os tipos de música está agora disponível para centenas de milhões de pessoas e os artistas interagem mais diretamente com o público aumentando rapidamente as suas audiências.

Em 2016, as receitas com a música digital aumentaram 17,7%, e representaram 50% das receitas globais (Figura 6). O *streaming*, com mais 60,4% de crescimento em receitas, cresce, sendo o maior promotor do crescimento da indústria da música. Com mais de 100 milhões de utilizadores com subscrições pagas em todo o mundo, o *streaming* passou por um marco crucial e o *download*, com 20,5% de decréscimo em receitas, decresce.

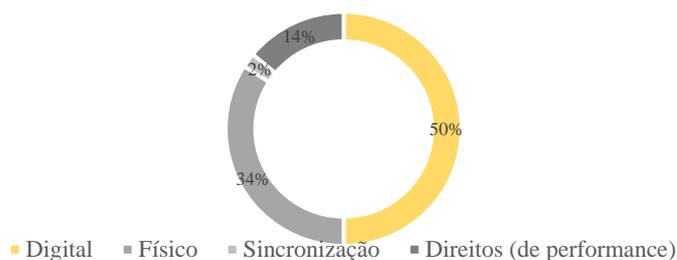


Figura 6 – Percentagem global de receitas de música (gravada), por segmento (2016)

(Fonte: IFPI)

Segundo dados do IFPI (2016), a Europa cresceu 4% em 2016, sendo este um aumento ligeiramente superior ao do ano 2015, com 3,7%. Na Suécia, as receitas de *streaming* representaram 69% do mercado, crescendo 9,9%. Contrastando, a Alemanha, o quarto maior mercado de música do mundo, onde as vendas físicas representam 52% do mercado total, viu as receitas com *streaming* aumentar 73%. A Europa teve um aumento marcado com as receitas de *streaming* em 45,5%.

2.3.3. O consumo de filmes e séries através da Internet

No estudo feito pela Nielson (Março, 2016), “*Video on Demand – How worldwide viewing habits are changing in the evolving media landscape*” aproximadamente dois terços dos respondentes globais afirmam que veem de alguma forma programas *video-on-demand* (VOD), incluindo curtos e longos conteúdos. O vídeo *on demand* está a tornar-se parte dos hábitos de visualização diária de conteúdos para muitos. Entre aqueles que afirmam que assistem a qualquer tipo de conteúdos VOD (65%), 43% dizem que o fazem pelo menos uma vez ao dia. Contudo, pouco mais de ¼ dos entrevistados *online* globais (26%) dizem que pagam para ver programas de transmissão ou VOD através de uma assinatura de um provedor de serviços *online* como o Netflix, Hulu ou Amazon, face aos 72% que dizem que pagam uma assinatura mensal de um provedor de serviços de TV tradicional. Considerando isto, espera-se que o uso de plataformas de *streaming/download* seja complementar e não substituto a uma assinatura de *Pay TV*.

Netflix é a plataforma de *streaming* de filmes e séries com maior número de subscritores globalmente (103,95 milhões de subscritores no 2º trimestre de 2017), tendo vindo a crescer, no número de subscrições e no número de horas de visualização dos seus conteúdos. Em 2015 foram registadas 42,5 biliões de *streamings hours* e em 2017, o número de horas por mês que os utilizadores gastam a ver Netflix já ascende as 10 biliões de horas (https://expandedramblings.com/index.php/netflix_statistics-facts/).

3. Quadro conceptual de referência

Tendo em conta a revisão da literatura efetuada, fica evidente que o consumo de conteúdos músicas e filmes *online* não constitui uma prática recente, ainda que seja um tema cada vez mais presente na investigação atual.

As hipóteses a testar foram formuladas tendo em conta a revisão bibliográfica efetuada. Todavia, a existência prévia de uma base de dados, e assim a sua análise de relações estatísticas, implicou a elaboração de modelo empírico que se apresenta na figura 7.

3.1. Hipóteses a testar

Emmanouilides e Hammond (2000) sugerem vários preditores na explicação de um utilizador ser ativo ou ocasional. Os autores argumentam que, por exemplo, quanto mais cedo se der o contacto com a Internet, maior a probabilidade de se ser um utilizador ativo; e, se o local de onde se acede à Internet for em casa com duas ou mais pessoas, maior também a probabilidade de se ser um utilizador ativo. Assim, pretende-se testar se a frequência com que se acede a conteúdos musicais e a filmes ou séries televisivas *online* se relaciona com as classes etárias a que os utilizadores pertencem e à composição do respetivo agregado familiar:

Hipótese 1a – A frequência com que se acede a conteúdos musicais e filmes ou séries *online* está relacionada com a variável de caracterização pessoal “Classes etárias” a que os utilizadores pertencem.

Hipótese 1b – A frequência com que se acede aos conteúdos musicais e filmes ou séries online está relacionada com a variável de caracterização pessoal “Composição do agregado familiar”.

O estudo de Blank e Groselj (2014), para além da contribuição teórica das dimensões de utilização da Internet, evidencia que, (1) quanto melhor for a formação académica dos utilizadores, maior é a Frequência de uso da Internet e maior variedade de uso, (2) trabalhadores por conta de outrem tendem a ter maior frequência de uso da Internet que estudantes, (3) o sexo é significativamente relevante em todos os tipos de uso da Internet à excepção do *e-mail*; e, (4) o local de residência dos utilizadores se urbano é mais propenso a uma maior frequência de uso da Internet. Assim, pretende-se testar as seguintes hipóteses:

Hipótese 2a – Há uma relação entre a frequência de utilização da Internet no acesso a conteúdos musicais e filmes *online* e a Idade com que terminou/abandonou os

estudos e essa relação sugere que existe uma maior frequência de uso da Internet em indivíduos que terminaram os estudos com *20 anos ou mais*.

Hipótese 2b – Há uma relação entre a frequência de utilização da Internet no acesso a conteúdos musicais e filmes *online* e a Ocupação profissional e essa relação sugere que existe uma maior frequência de uso da Internet em indivíduos que são *trabalhadores por conta de outrém* do que em *estudantes*.

Hipótese 2c – Há uma relação entre a frequência de utilização da Internet no acesso a conteúdos musicais e filmes *online* e o Género e essa relação sugere que existe uma maior frequência de uso da Internet em indivíduos do *sexo masculino*.

Hipótese 2d – Há uma relação entre a frequência de utilização da Internet no acesso a conteúdos musicais e filmes *online* e o Tipo de comunidade e essa relação sugere que existe maior frequência de utilização da Internet no acesso a conteúdos musicais e filmes *online* em indivíduos residentes em locais urbanos.

No seguimento de uma das conclusões referenciadas por Choudrie e Dwivedi (2004), “quanto maior a qualidade do serviço percebido a partir da assinatura atual de banda larga, é mais provável que o consumidor continue a subscrevê-la”, coloca-se a seguinte hipótese:

Hipótese 3 – Há uma relação entre a qualidade do serviço percebido e a frequência de utilização da Internet no acesso a conteúdos musicais e filmes *online* e essa relação sugere que quanto maior a qualidade do serviço percebido, maior a frequência de utilização da Internet no acesso a conteúdos musicais e filmes *online*

Com base numa das conclusões retirada no estudo de Dou (2004), “o conhecimento de plataformas gratuitas não tem impacto na vontade de utilizar plataformas pagas”, coloca-se a seguinte hipótese:

Hipótese 4 – Existe uma relação entre o *tipo de serviço* no acesso a conteúdos musicais (ou vídeos) e filmes ou séries *online* e o *critério* mais importante na escolha desses serviços.

Por último, há expectativas de que existam relações entre a frequência de utilização da Internet no acesso a conteúdos musicais (ou vídeos) e filmes ou séries *online* e o tipo de serviço usado bem como o critério de escolha por se entender que, por exemplo, o facto de um sujeito ter conhecimento de um determinado filme pode ser descarregado da Internet,

utilize esse serviço, ou ainda o facto de saber que existem alternativas gratuitas para obter os conteúdos desejados. Assim, colocam-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 5a – A frequência com que se acede aos conteúdos musicais e filmes ou séries online está relacionada com o *tipo de serviço*.

Hipótese 5b – A frequência com que se acede aos conteúdos musicais e filmes ou séries online está relacionada com o *critério* escolhido.

3.2. Modelo conceptual de referência

Das relações anteriormente explicitadas a partir da revisão de literatura e também após a análise estatística da base de dados desenhou-se o seguinte modelo conceptual:

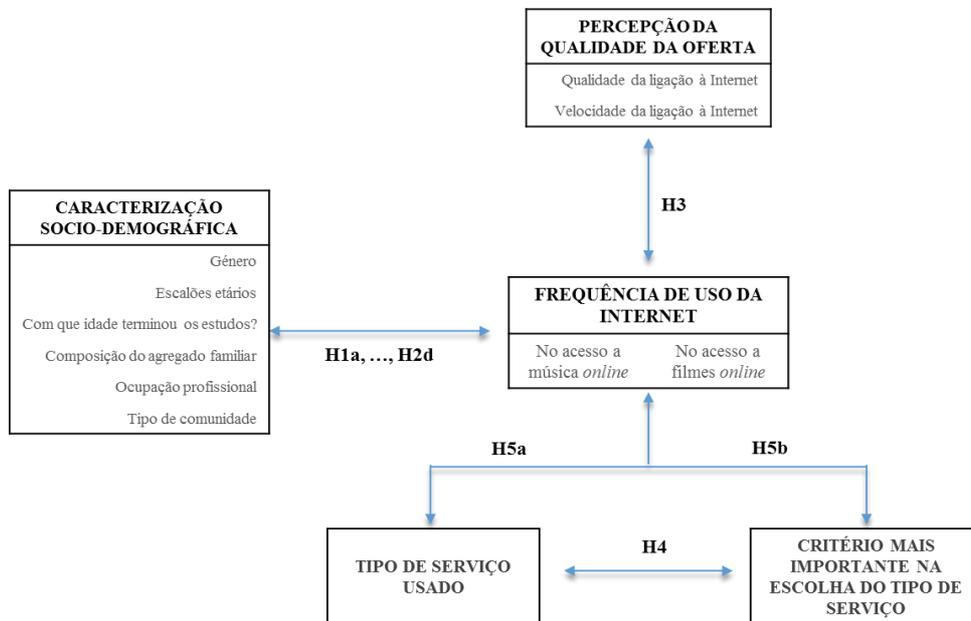


Figura 7 – Modelo conceptual

4. Metodologia

4.1. Metodologia utilizada

Ambas as metodologias qualitativas e quantitativas têm vindo a ser utilizadas pelos autores que se debruçaram sobre o perfil de consumo dos utilizadores de conteúdos musicais (ou vídeos) e de filmes ou séries televisivas *online*.

Esta dissertação pretende privilegiar uma metodologia quantitativa para se identificar semelhanças e/ou divergências no perfil dos consumidores de conteúdos de música e filmes e séries televisivas *online* no grupo de países “Europa dos 15” e em Portugal, através de técnicas descritivas de análise univariada, bivariada e multivariada. Destacam-se, assim, testes inferenciais para a deteção de relações significativas entre variáveis qualitativas nominais (ou tratadas como tal) e a técnica de agrupamento *Two-Step Clustering*.

4.2. Variáveis seleccionadas

Foi utilizada a base de dados do Flash Eurobarometer 437 – *Internet Users’ Preferences for Accessing Content Online* com o intuito de se proceder a uma análise comparativa sobre análises de conteúdo no acesso a música/vídeos musicais e filmes/séries televisivas *online* em Portugal e na Europa dos 15 (EU-15). Em termos de estrutura, o questionário relevante a este estudo encontra-se dividido em cinco secções:

Secção 1: Questões sobre dados sociodemográficos, particularmente, género, idade, nacionalidade, ocupação profissional, tipo de comunidade onde vive, idade com que interrompeu/terminou os estudos, e composição do agregado familiar;

Secção 2: Questões sobre frequência de utilização de Internet, qualidade e velocidade de ligação, bem como o tipo de equipamento mais utilizado para efetuar o acesso à Internet;

Secção 3: Questão sobre a frequência de consumo *online* de conteúdos culturais de Música (incluindo vídeos musicais) e Filmes e séries de televisão;

Secção 4: Questões sobre o consumo *online* de conteúdos de música, nomeadamente, tipo de serviço (gratuito ou pago), tipo de serviço utilizado com mais frequência, outros tipos de serviços utilizados, critérios de importância na escolha do serviço a utilizar;

Secção 5: Questões sobre o consumo *online* de conteúdos de filmes e séries de televisão, nomeadamente, tipo de serviço (gratuito ou pago), tipo de serviço utilizado com mais frequência, e critérios de importância na escolha do serviço a utilizar.

5. Análise dos dados

Apesar de a amostra que serve de referência a esta base de dados ser não probabilística, por quotas, todo o processo de amostragem que se lhe segue é feito cuidadosamente de modo a replicar a estrutura presente na população (com o uso de pesos/ponderadores) e como as amostras por países são de grandes amostras, não parece haver enviesamentos sistemáticos, podendo-se considerá-la como quasi-aleatória (ver Verboord, 2017). Deste modo é possível inferir-se os resultados da amostra para o correspondente universo de onde a amostra foi gerada. Executaram-se testes de independência do qui-quadrado para aferir a significância de relações entre variáveis nominais ou tratadas como tal. Por último, os respondentes foram segmentados em grupos mais homogêneos dentro de cada grupo e mais heterogêneos entre os diferentes grupos de sujeitos, utilizando-se a técnica *2-step clustering*.

Para a análise dos dados recorreu-se ao *software* estatístico IBM SPSS.

5.1. Caracterização da amostra

A dimensão amostral para Portugal é igual a 522 respondentes e para a zona EU 15 é de 7350 respondentes (incluindo os 522 de Portugal). Pretende-se traçar o perfil dos respondentes de Portugal e do grupo de países a que Portugal pertence e que constituem o grupo EU 15. A expressão Europa dos 15 surge em 1995 com a entrada de 3 países – Áustria, Finlândia e Suécia – na União Europeia que já agregava 12 países (Figura 8) – Alemanha, Bélgica, Dinamarca, Espanha, França, Grécia, Irlanda, Itália, Luxemburgo, Países Baixos, Portugal e Reino Unido.

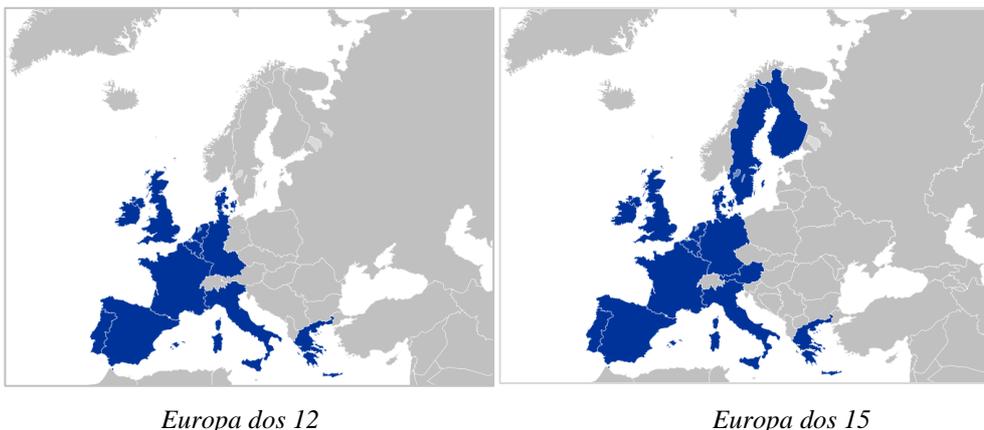


Figura 8- Identificação do grupo de países que fazem parte da Europa dos 12 e dos 15

5.1.1. Características sociodemográficas dos respondentes

Da análise efectuada, realçam-se as seguintes características que constam das Figuras 9 e 10.

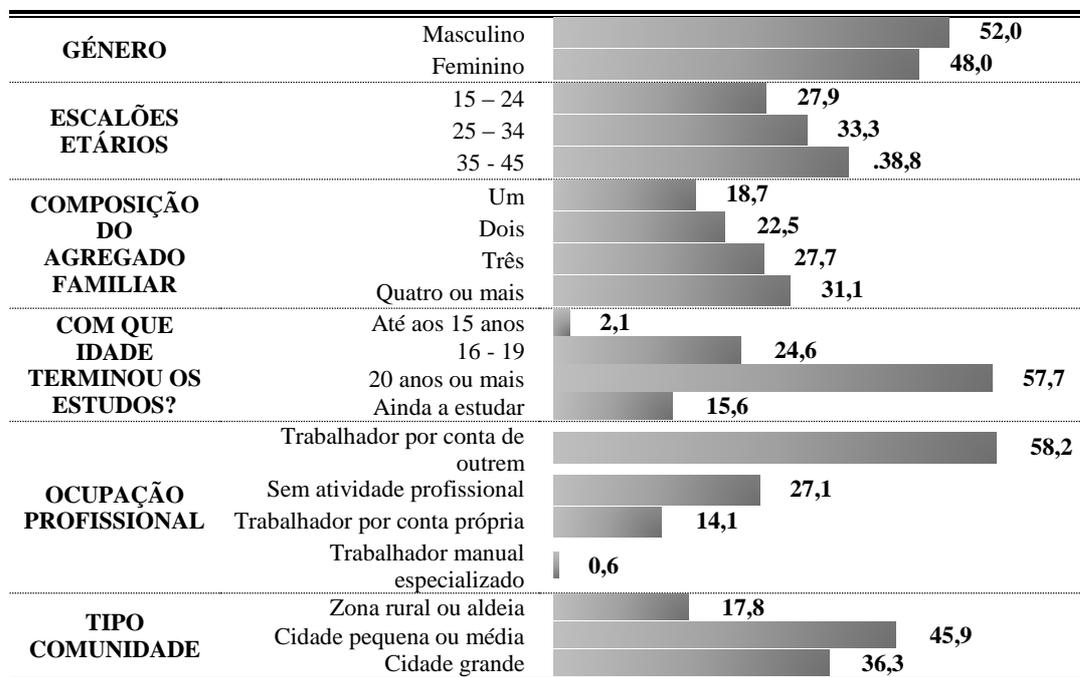


Figura 9 – Perfil sociodemográfico dos respondentes portugueses

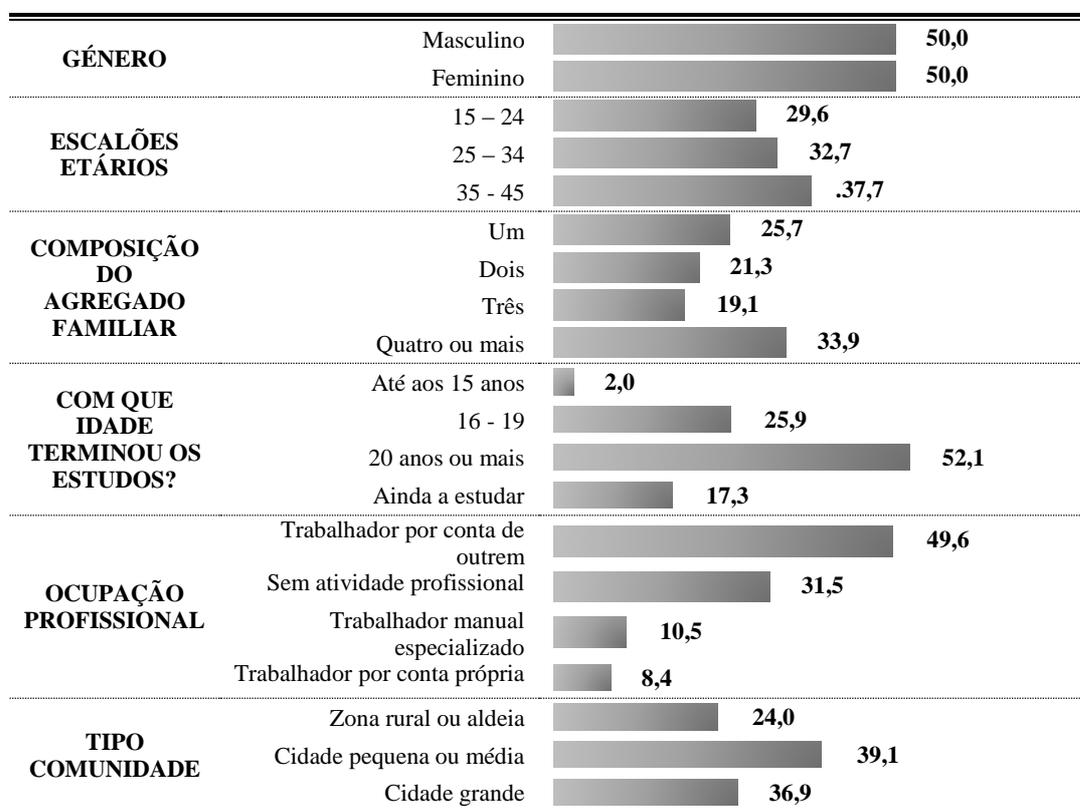


Figura 10 - Perfil sociodemográfico dos respondentes pertencentes ao grupo “Europa dos 15”

O perfil dos respondentes portugueses, tendo em conta as variáveis de caracterização sociodemográfica, corresponde a um respondente do *sexo masculino*, com *mais de 24 anos* de idade e com *mais de dois* elementos no seu agregado familiar, que terminou os estudos com *20 anos ou mais*, *é trabalhador por conta de outrem* e não vive numa *zona rural ou aldeia*.

O perfil dos respondentes europeus está expressa na Figura 10. Este perfil dos respondentes europeus corresponde a um respondente que tanto pode ser do *sexo feminino* como *masculino*, também tem *mais de 24 anos* de idade, é proveniente de um agregado familiar com *mais de dois* elementos, terminou os estudos com *20 anos ou mais*, *é trabalhador por conta de outrem* e não vive numa *zona rural*.

Concluindo, o perfil dos consumidores respondentes portugueses é bastante idêntico ao perfil dos consumidores respondentes dos países da “Europa dos 15”, mas distingue-se ligeiramente do perfil destes últimos no que respeita às seguintes categorias:

- o *sexo masculino* é maioritário em Portugal (52% vs 50%);
- os *trabalhadores por conta de outrem* são também maioritários (58,2% vs 49,6%);
- há menos trabalhadores portugueses que exercem a profissão *de trabalhador manual especializado* do que no grupo “Europa dos 15” (0,6% vs 8,4%, respetivamente).

5.1.2. Características dos respondentes quanto à frequência de uso da Internet, percepção da qualidade da oferta e equipamento frequentemente usado

Observe-se a Figura 11.

FREQUÊNCIA DE USO DA INTERNET	Pelo menos uma vez por dia	99,3
	Pelo menos uma vez por semana	0,6
	Menos de uma vez por semana	0,1
QUALIDADE DE LIGAÇÃO À INTERNET	Concorda	84,3
	Discorda	15,7
VELOCIDADE DA LIGAÇÃO À INTERNET	Concorda	74,5
	Discorda	25,5
EQUIPAMENTO USADO PARA ACEDER À INTERNET	Computador	66,3
	Tablet	8,2
	Smartphone	25,5

Figura 11 - Características dos respondentes portugueses relativamente à frequência de uso da Internet, qualidade e velocidade da ligação, e equipamento mais usado para aceder à Internet

Pode dizer-se que o perfil dos inquiridos portugueses, relativamente a estas variáveis, corresponde a um indivíduo que acede à Internet *pelo menos uma vez por dia* (99,3%), que

concorda que a ligação à Internet *quase nunca tem cortes* (84,3%), que concorda que a velocidade da *ligação permanece quase sempre constante* (74,5%), e que utiliza o *computador (ou portátil)* como meio mais frequente para aceder à internet (66,3%).

O perfil dos respondentes europeus, do grupo “Europa dos 15”, pode ser visualizado na figura seguinte.

FREQUÊNCIA DE USO DA INTERNET	Pelo menos uma vez por dia	99,1
	Pelo menos uma vez por semana	0,7
	Menos de uma vez por semana	0,3
QUALIDADE DE LIGAÇÃO À INTERNET	Concorda	83,1
	Discorda	16,9
VELOCIDADE DA LIGAÇÃO À INTERNET	Concorda	73,6
	Discorda	26,4
EQUIPAMENTO USADO PARA ACEDER À INTERNET	Computador	57,0
	Tablet	9,3
	Smartphone	33,1

Figura 12 - Características dos respondentes do grupo “Europa dos 15” relativamente à frequência de uso da Internet, qualidade e velocidade da ligação, e equipamento frequentemente usado para aceder à Internet

Pode dizer-se que o perfil destes inquiridos, relativamente a estas variáveis, é muito idêntico ao perfil dos respondentes portugueses (Figura 12).

5.1.3. Características dos respondentes quanto ao tipo de serviço mais usado e critérios da sua escolha no acesso a música (ou vídeos musicais) online

O perfil dos respondentes portugueses relativamente a estas variáveis (Figura 13), corresponde a um sujeito que, quando acede a música *online*, prefere usar maioritariamente serviços gratuitos (58,5%), usa mais os *sites* de partilha de música *online* (39,8%) e *os serviços profissionais de transmissão online* (18,5%) como serviços preferidos, e o critério mais importante para a escolha deste serviço é o *ser gratuito* (52,8%).

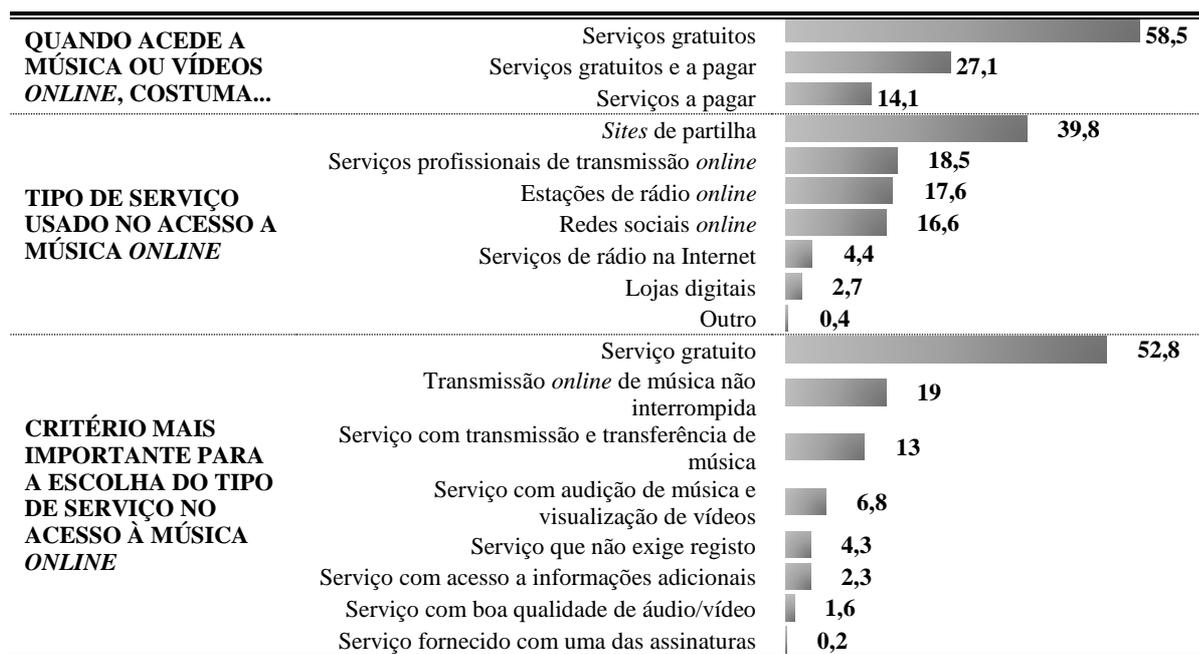


Figura 13 - Características dos respondentes portugueses quanto ao tipo de serviço mais usado para aceder a música online e respetivo critério de escolha desse serviço

O perfil dos respondentes pertencentes ao grupo “Europa dos 15” consta da Figura 14.

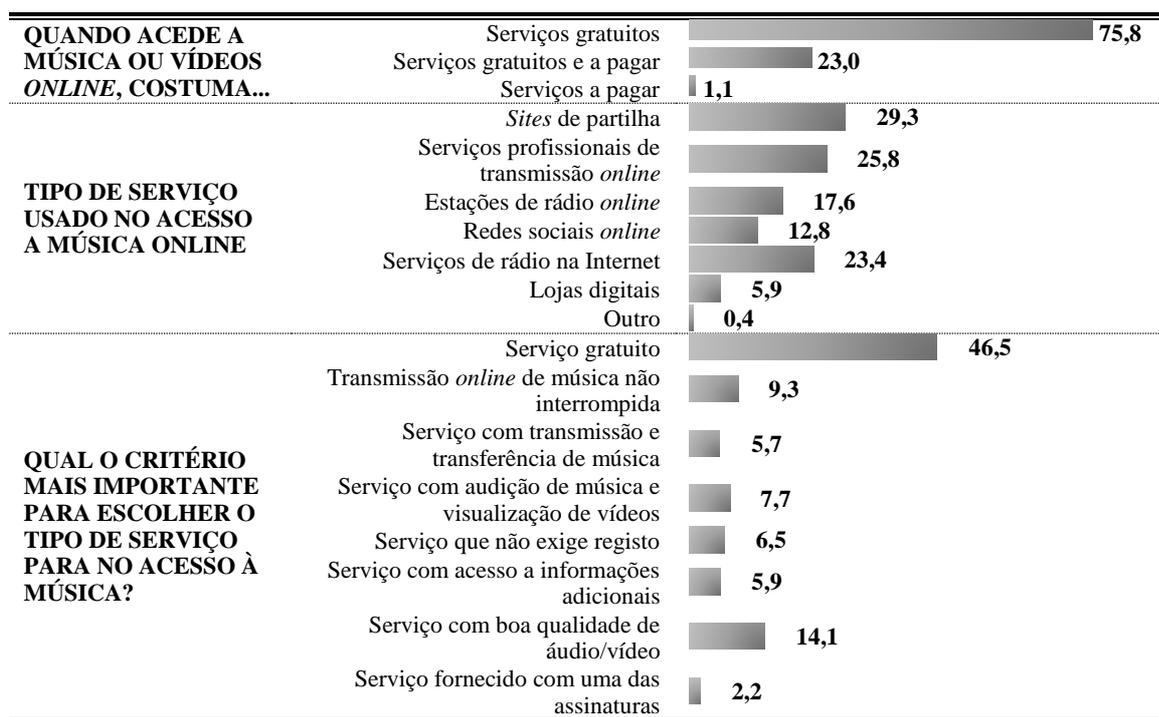


Figura 14- Características dos respondentes do grupo “Europa dos 15” relativamente ao tipo de serviço frequentemente usado para aceder a música online e respetivo critério de escolha

Este perfil, em comparação com o dos portugueses, corresponde a um sujeito que, quando acede a música *online* também prefere usar maioritariamente *serviços gratuitos* (75,8%), usa mais os *sites de partilha de música online* (29,3%) bem como *serviços*

profissionais de transmissão online (25,8%) e ainda os serviços de rádio na Internet (23,4%) como serviços preferidos, e o critério mais importante para a escolha deste serviço é também o ser gratuito (46,5%).

5.1.4. Características dos respondentes quanto ao tipo de serviço mais usado e critérios da sua escolha no acesso a filmes e séries de televisão online

O perfil dos respondentes portugueses relativamente a estas variáveis (Figura 15), corresponde a um sujeito que, quando acede a filmes e séries de televisão online prefere usar maioritariamente serviços gratuitos (66,5%), usa mais os sites de partilha online (37,2%) e os serviços profissionais de transmissão online (19,4%) como serviços preferidos, e o critério mais importante para a escolha deste serviço é o ser gratuito (52,9%).

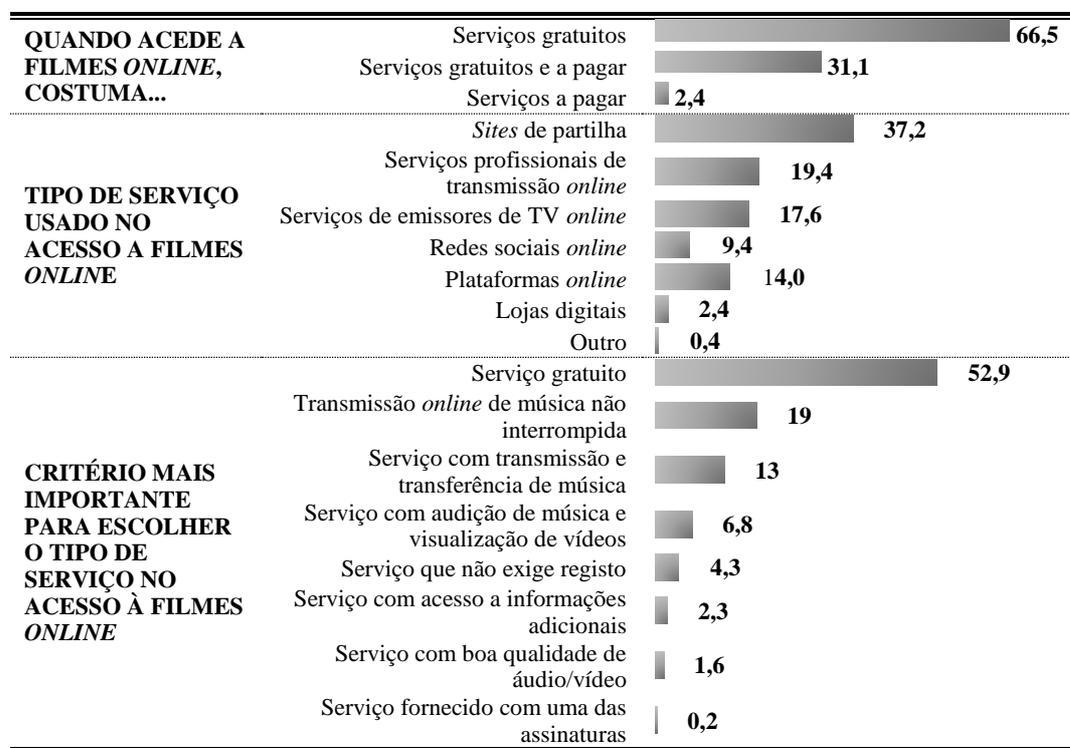


Figura 15 - Características dos respondentes portugueses relativamente ao tipo de serviço mais usado para aceder a música online e respetivo critério de escolha deste serviço

O perfil dos respondentes pertencentes ao grupo “Europa dos 15”, relativamente a estas variáveis, está patente na Figura 16.

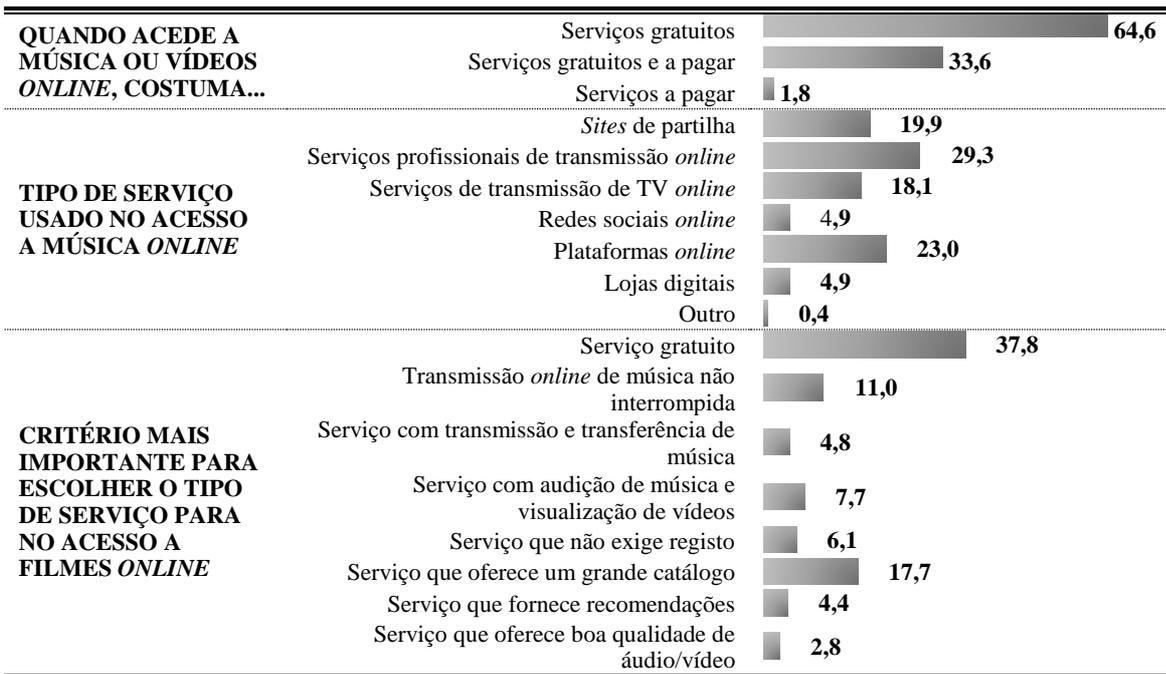


Figura 16 - Características dos respondentes da “Europa dos 15” relativamente ao tipo de serviço frequentemente usado para aceder a filmes online e respetivo critério de escolha

Em comparação com o perfil dos respondentes portugueses, os do grupo “Europa dos 15” corresponde a um sujeito que, quando acede a filmes e séries televisivas *online* também prefere usar maioritariamente serviços gratuitos (64,6%), usa mais os *serviços profissionais de transmissão online* (29,3%) bem como *plataformas online* (23,0%) como serviços preferidos, e o critério mais importante para a escolha deste serviço é também o *ser gratuito* (37,8%) e ser um *serviço que oferece um grande catálogo* (17,7%).

5.2. Relação entre variáveis

Foram realizados testes de independência do qui-quadrado para testar possíveis relações entre as variáveis nominais (ou tratadas como tal), como se pode ver no Anexo B.

5.2.1. Relações entre variáveis explicitadas nas hipóteses de investigação

Portugal

Só se identificou uma relação significativa entre a variável “Frequência de uso da Internet para aceder a música *online*” e as variáveis sociodemográficas. Essa relação foi identificada com a variável Escalões etários na população ($\chi^2_{(8)} = 45,211; p - value = 0,000$), apesar de na amostra esta relação ser fraca ($V - Cramer = 0,213$).

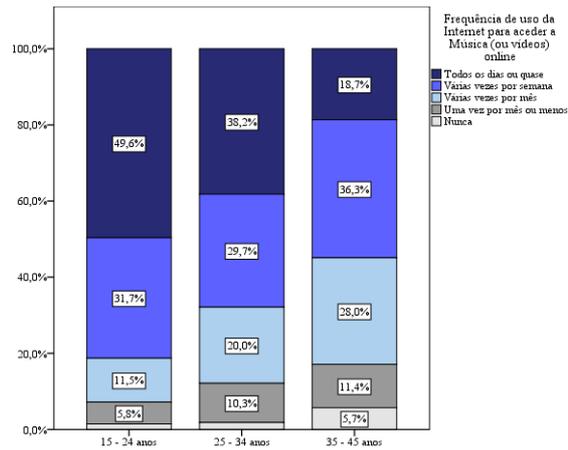


Figura 17 – Distribuição da frequência de uso da Internet para aceder a música online por idade, em Portugal

A relação amostral entre estas (Figura 17), mostra haver um maior peso percentual dos mais jovens no uso mais frequente da Internet, *todos os dias ou quase*; mas, para outras intensidades de uso, a relevância vai para os que pertencem ao escalão etário dos que têm entre *35 anos e 45 anos de idade*, que passa a ter mais peso nas outras categorias de frequência de uso da Internet, chegando mesmo a ser dominante nas categorias *várias vezes por mês* e *nunca*.

Relativamente à variável “Frequência de uso da Internet para aceder a filmes e séries televisivas *online*”, identificaram duas relações significativas entre esta variável e as variáveis sociodemográficas Sexo e Escalões etários na população ($\chi^2_{(4;Sexo)} = 14,658, p - value = 0,005$; $\chi^2_{(8,Idade)} = 48,737; p - value = 0,000$); na amostra, estas relações são de fraca intensidade ($V - Cramer_{Sexo} = 0,172$; $V - Cramer_{Idade} = 0,222$).

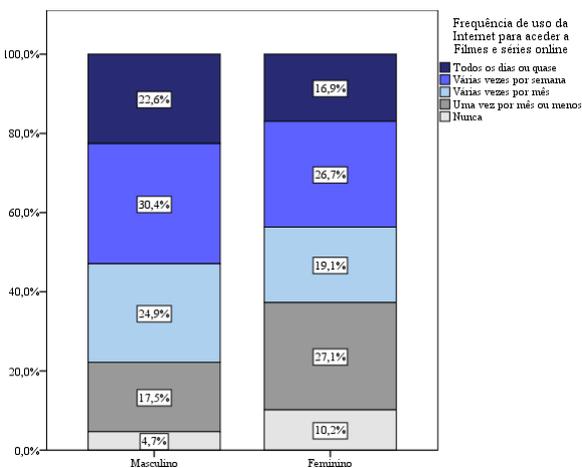


Figura 18 – Distribuição da frequência de uso da Internet para aceder a filmes online por género, em Portugal

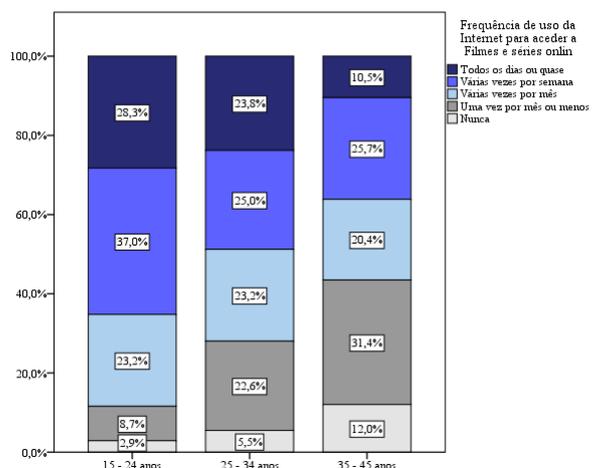


Figura 19 – Distribuição da frequência de uso da Internet para aceder a filmes online por idade, em Portugal

A Figura 18 evidencia que quem usa mais frequentemente a Internet para aceder a filmes e séries televisivas *online* são os respondentes portugueses do sexo masculino uma vez que mais de 50% desses respondentes usam a Internet *todos os dias* ou *várias vezes por semana*; a Figura 19 mostra uma tendência dos respondentes portugueses com idades entre os 35 anos e os 45 anos terem um uso da Internet mais frequente nas outras categorias que não *todos os dias ou quase*. Assim, a Hipótese 1a está validada e a Hipótese 2c está parcialmente validada porque só foi validada na relação entre frequência de uso da internet para aceder a filmes e séries *online* e o género.

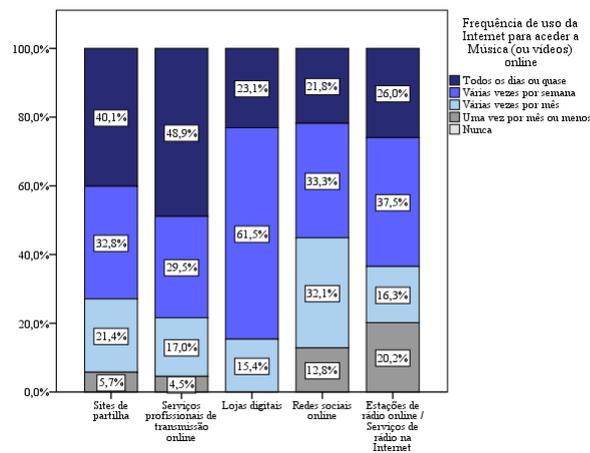


Figura 20 – Distribuição da frequência de uso da Internet para aceder a música online por tipo de serviço, em Portugal

A relação entre a Frequência de uso para aceder a música *online* e o Tipo de serviço usado é também significativa na população ($\chi^2_{(12)} = 42,770; p - value = 0,000$), apesar de na amostra a relação entre essas variáveis ser fraca ($V - Cramer = 0,173$). A relação amostral entre estas variáveis indica que quem usa mais frequentemente à Internet para aceder a música *online* mostra uma tendência para usar mais os *sites de partilha de música* e quem usa menos frequentemente a Internet para esse fim tende a usar mais *estações de rádio online/serviços de rádio na Internet* (Figura 20).

A relação entre a Frequência de uso para aceder a filmes e séries televisivas *online* e o Tipo de serviço usado para aceder a filmes e séries *online* é também significativa na população ($\chi^2_{(15)} = 35,956; p - value = 0,002$), apesar de na amostra a relação entre essas variáveis ser fraca ($V - Cramer = 0,165$). A relação amostral entre estas variáveis indica que quem usa mais frequentemente à Internet para aceder a filmes e séries *online* mostra uma tendência para usar mais os *sites de partilha de filmes e séries* e quem usa menos frequentemente a Internet para

esse fim também tende a usar mais os *sites de partilha de filmes e séries e serviços profissionais de transmissão online* (Figura 21).

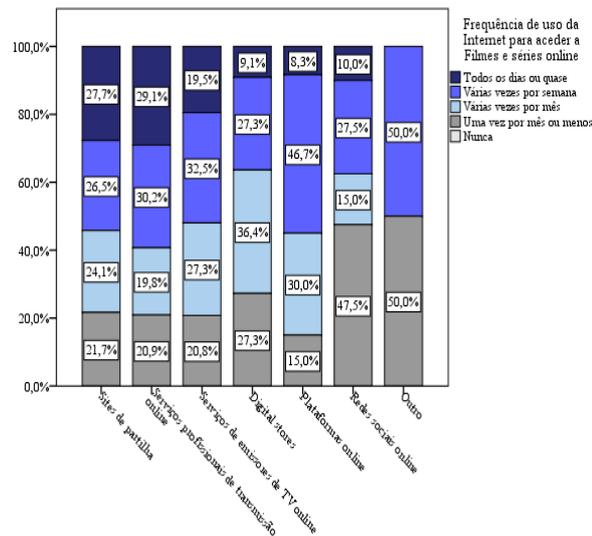


Figura 21 – Distribuição da frequência de uso da Internet para aceder a filmes online por tipo de serviço usado conteúdos, em Portugal

A relação entre a Frequência de uso da para aceder a filmes e séries televisivas online e o Critério mais importante na escolha do tipo de serviço usado é também significativa¹ na população ($\chi^2_{(18)} = 28,564; p - value = 0,054$), apesar de na amostra a relação entre essas variáveis ser fraca ($V - Cramer = 0,146$). A relação amostral entre estas variáveis indica que quem usa mais frequentemente à Internet para aceder a filmes e séries *online* mostra uma tendência de ter como critério mais importante da escolha do tipo de serviço usado *o serviço com boa qualidade de áudio/video* seguido dos *serviços de transmissão online de música não interrompido e de transmissão e transferência online de música*; quem usa menos frequentemente a Internet para esse fim também tende a ter como critério mais importante *o serviço ser gratuito* (Figura 22). A Hipótese H5a está validada e a Hipótese H5b está parcialmente validada porque só foi validada para um nível de significância = 0,1.

¹ Significativa para $\alpha = 0,1$.

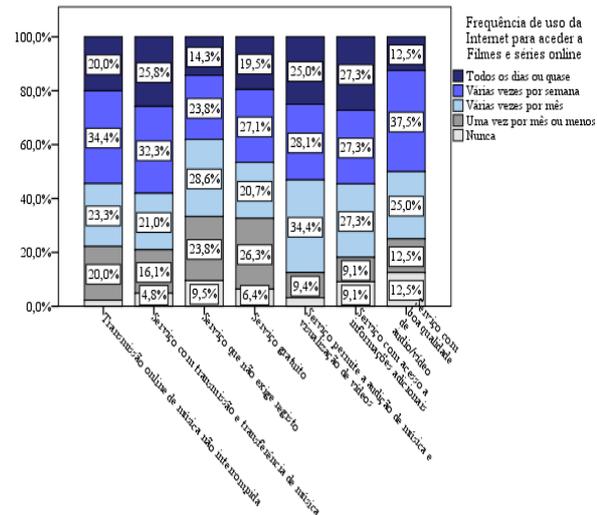


Figura 22 – Distribuição da frequência de uso da Internet para aceder a filmes online por critério de escolha mais importante do tipo de serviço, em Portugal

Europa dos 15

Identificaram-se relações significativas entre a variável “Frequência de uso da Internet para aceder a música online” e as variáveis “Sexo”, “Escalões etários”, “Composição do agregado familiar”², “Níveis educacionais”, “Ocupação profissional” e “Tipo de comunidade” na população apesar de na amostra as relações serem fracas (Tabela 2).

$\chi^2_{(3;Sexo)} = 33,766; p - value = 0,000$	$V - Cramer_{Sexo} = 0,068$
$\chi^2_{(6;Idade)} = 629,403; p - value = 0,000$	$V - Cramer_{Idade} = 0,207$
$\chi^2_{(9;Composição)} = 16,773; p - value = 0,052$	$V - Cramer_{Composição} = 0,028$
$\chi^2_{(12;Educação)} = 269,043; p - value = 0,000$	$V - Cramer_{Educação} = 0,114$
$\chi^2_{(9;Ocupação)} = 99,593; p - value = 0,000$	$V - Cramer_{Ocupação} = 0,067$
$\chi^2_{(6;Comunidade)} = 67,598; p - value = 0,000$	$V - Cramer_{Comunidade} = 0,068$

Tabela 2 – Resultados dos testes efectuados

A Figura 23 mostra que quem usa mais frequentemente a Internet para aceder a música online são os respondentes do sexo masculino uma vez que mais de 50% desses respondentes usam a Internet todos os dias ou quase; enquanto que os mais velhos com mais de 34 anos e menos de 46 anos usam menos frequentemente a Internet para aceder a música online, registando-se mesmo 9,5% deles que nunca a usam.

² Significativa para $\alpha = 0,1$.

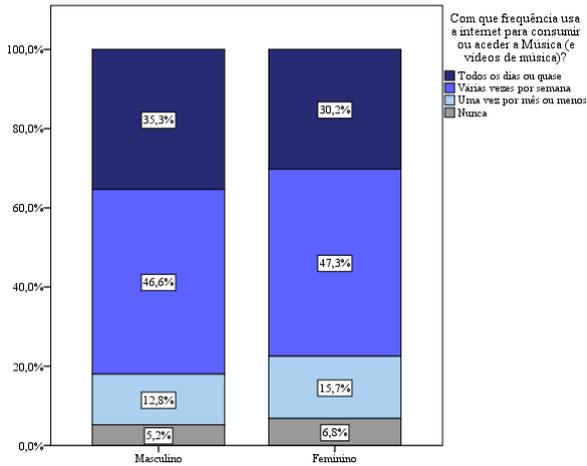


Figura 23 – Distribuição da frequência de uso da Internet para aceder a música online por género, na “Europa dos 15”

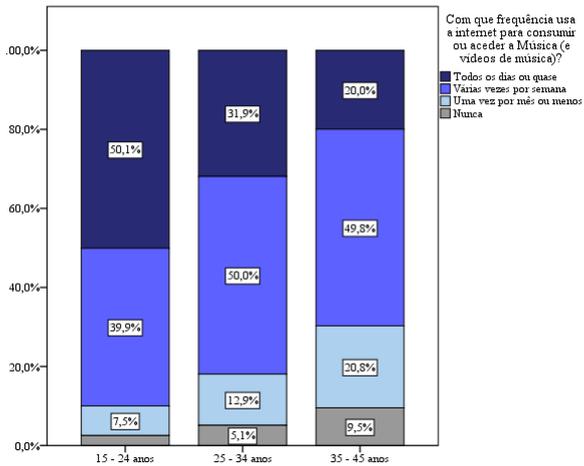


Figura 24 – Distribuição da frequência de uso da Internet para aceder a música online por idade, na “Europa dos 15”

A Figura 24 mostra a tendência dos respondentes com idades entre os 15 e os 24 anos terem um uso da Internet mais frequente na categoria *todos os dias ou quase*, enquanto que os que têm mais de 34 anos e menos de 46 anos são maioritários na categoria *nunca*.

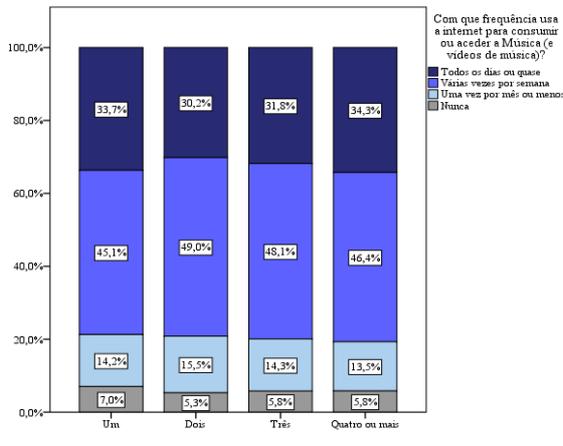


Figura 25 - Distribuição da frequência de uso da Internet para aceder a música online por composição do agregado familiar, na “Europa dos 15”

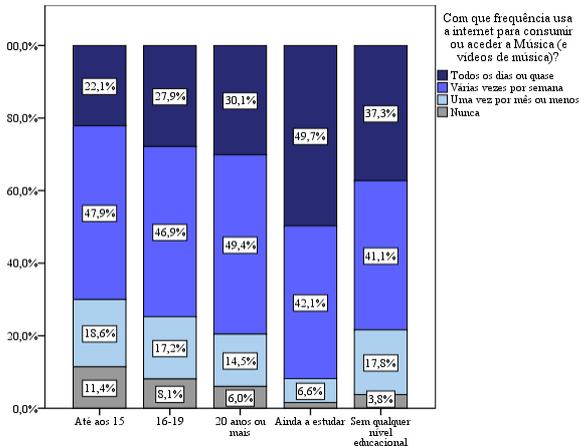


Figura 26 - Distribuição da Frequência de uso da Internet para aceder a música online por idade com que terminaram os estudos, na “Europa dos 15”

A Figura 25 mostra que quem usa mais frequentemente a Internet *todos os dias ou quase* para aceder a música *online* são os respondentes pertencentes a agregados familiares com *quatro ou mais* elementos ou com *um* só elemento (34,4% e 33,7%, respetivamente); a Figura 26 mostra a tendência dos respondentes que *ainda estudam* terem um uso mais frequente da Internet para aceder a música *online* (49,7%).

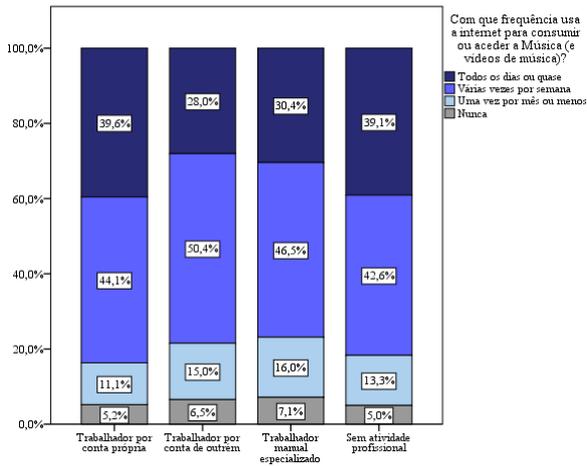


Figura 27 - Distribuição da frequência de uso da Internet para aceder a música online por ocupação profissional, na “Europa dos 15”

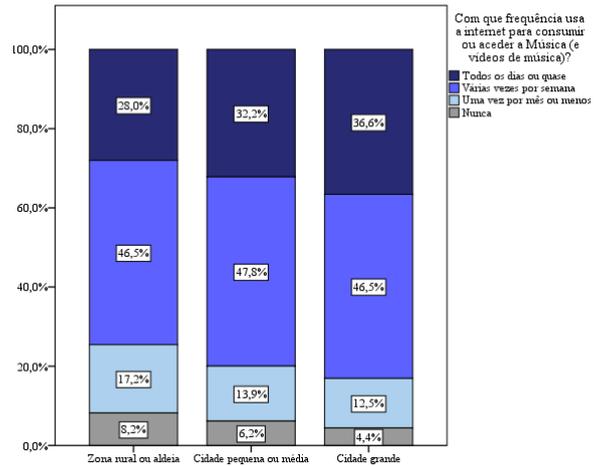


Figura 28 - Distribuição da frequência de uso da Internet para aceder a música online por tipo de comunidade, na “Europa dos 15”

A Figura 27 revela que quem usa mais frequentemente a Internet para aceder a música online são os trabalhadores por própria e sem atividade profissional que acedem todos os dias ou quase à Internet (39,6% e 39,1%, respetivamente; os trabalhadores por conta de outrem são maioritários no uso da Internet várias vezes por semana (50,5%); a Figura 28 mostra a tendência dos respondentes residentes em cidades grandes terem um uso da Internet mais frequente na categoria todos os dias ou quase (36,6%), contrariamente aos que residem em zonas rurais ou aldeias (28%).

Relativamente à variável “Frequência de uso da Internet para aceder a filmes online”, identificaram-se cinco relações significativas entre esta variável e as variáveis “Sexo”, “Escalões etários”, “Níveis educacionais”, “Ocupação profissional” e “Tipo de comunidade” na população, apesar de na amostra as relações serem fracas (Tabela 3).

$\chi^2_{(3,Sexo)} = 42,650; p - value = 0,000$	$V - Cramer_{Sexo} = 0,076$
$\chi^2_{(6,Idade)} = 483,807; p - value = 0,000$	$V - Cramer_{Idade} = 0,181$
$\chi^2_{(12,Educação)} = 134,455; p - value = 0,000$	$V - Cramer_{Educação} = 0,091$
$\chi^2_{(9,Ocupação)} = 33,377; p - value = 0,000$	$V - Cramer_{Ocupação} = 0,039$
$\chi^2_{(6,Comunidade)} = 134,455; p - value = 0,000$	$V - Cramer_{Comunidade} = 0,096$

Tabela 3 – Resultados dos testes efectuados

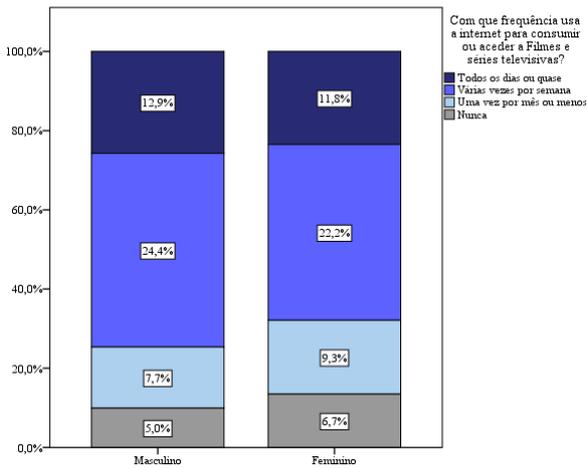


Figura 29 - Distribuição da frequência de uso da Internet para aceder a filmes online por género, na "Europa dos 15"

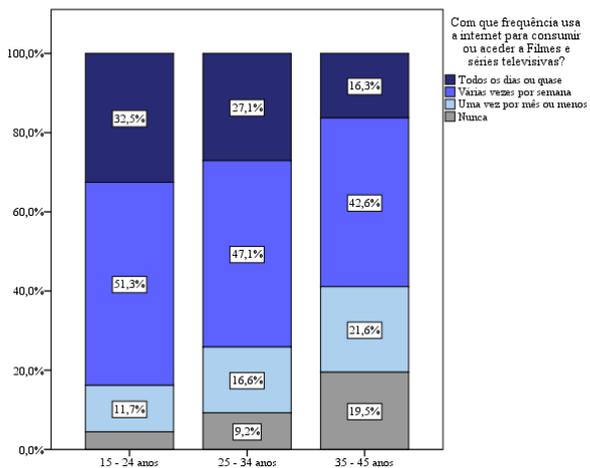


Figura 30 - Distribuição da frequência de uso da Internet para aceder a filmes online por idade, na "Europa dos 15"

A Figura 29 mostra que quem usa mais frequentemente a Internet para aceder a filmes e séries televisivas *online* são os respondentes do sexo masculino uma vez que mais de 50% desses respondentes usam a Internet *todos os dias* ou *várias vezes por semana*; a Figura 30 mostra a tendência dos respondentes com idades entre os 35 anos e os 45 anos terem um uso da Internet mais frequente nas outras categorias que não *todos os dias* ou *quase*.

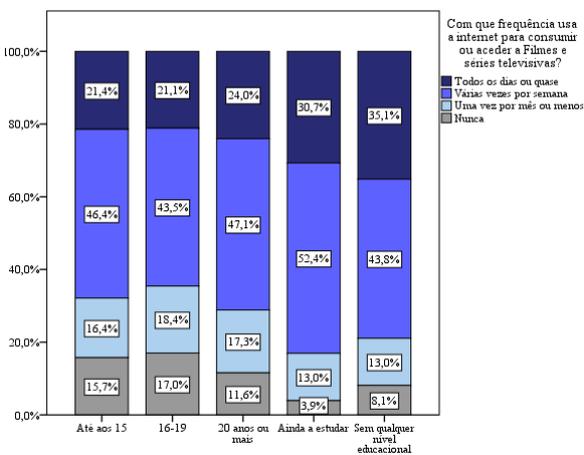


Figura 31 - Distribuição da frequência de uso da Internet para aceder a filmes online por Que idade tinha quando terminou os seus estudos a tempo inteiro?, na "Europa dos 15"

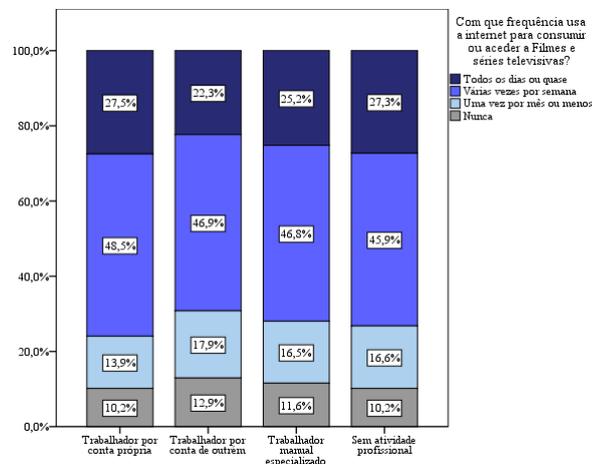


Figura 32 - Distribuição da frequência de uso da Internet para aceder a filmes online por ocupação profissional, na "Europa dos 15"

A Figura 31 mostra a tendência dos respondentes *sem qualquer atividade profissional* e os que *ainda estudam* terem um uso mais frequente da Internet para aceder a filmes e séries televisivas *online*; a Figura 32 mostra que quem usa mais frequentemente a Internet para aceder a filmes e séries televisivas *online* são os *trabalhadores por conta própria* e os *por*

conta de outrém que usam a Internet *todos os dias ou quase* ou *várias vezes por semana* (71% e 69,2%, respetivamente).

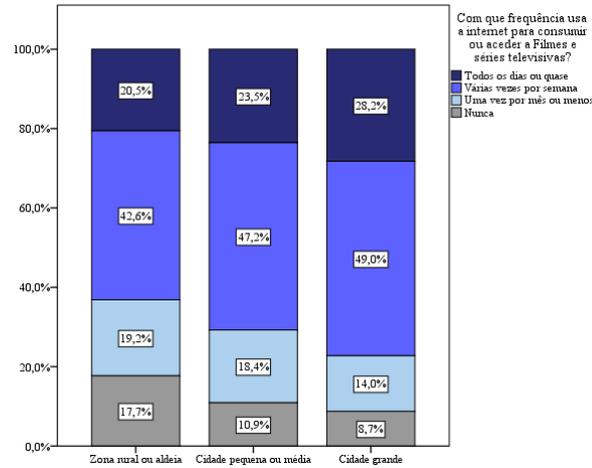


Figura 33 - Distribuição do tipo de comunidade por Frequência de uso da Internet para aceder a filmes e séries online, na “Europa dos 15”

A Figura 33 mostra a tendência dos respondentes residentes em *idades grandes* terem também um uso da Internet mais frequente nas categorias *todos os dias ou quase* e *várias vezes por semana* (28,2% e 49%, respetivamente). Assim, as Hipóteses H1a, H2a, H2b, H2c, H2d foram validadas. A Hipótese H1b foi parcialmente validada porque só foi validada para um nível de significância = 0,1.

Identificou-se uma relação significativa na população (Figura 34) entre o “Tipo de serviço usado para aceder a música online” e o “Critério mais importante na escolha do tipo de serviço para aceder a música online” ($\chi^2_{(63)} = 2780,525; p - value = 0,000$), apesar de na amostra esta relação ser fraca ($V - Cramer = 0,240$).

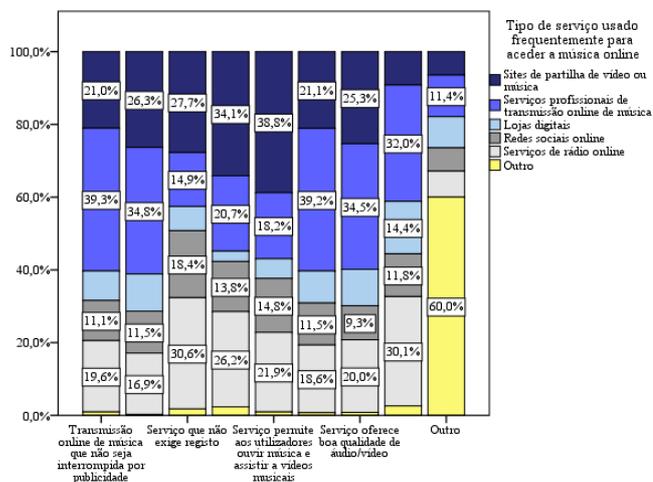


Figura 34 - Distribuição do tipo de serviço mais usado para aceder a música online por critérios de escolha do tipo de serviço, na “Europa dos 15”

Identificou-se também uma relação significativa na população entre o “Tipo de serviço usado para aceder a filmes e séries *online*” e o “Critério mais importante na escolha do tipo de serviço para aceder a esses conteúdos ($\chi^2_{(35)} = 2121,194; p - value = 0,000$), ainda que a relação amostral seja de fraca intensidade ($V - Cramer = 0,256$) (Figura 35). A Hipótese H4 foi validada.

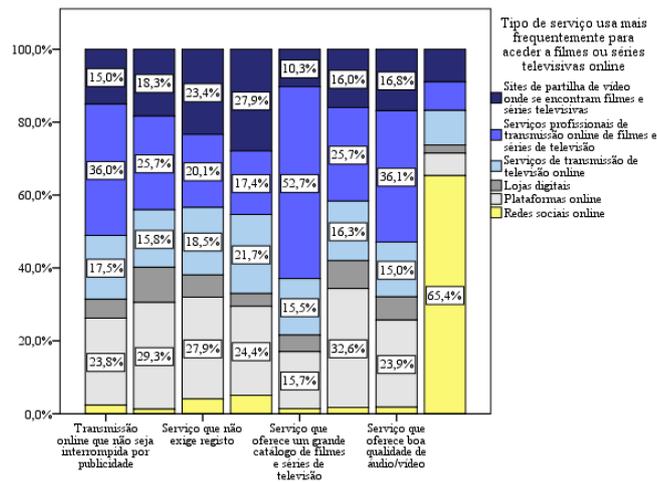


Figura 35 - Distribuição do tipo de serviço frequentemente usado para aceder a filmes e séries online por critérios de escolha do tipo de serviço, na “Europa dos 15”

A relação entre a “Frequência de uso para aceder a música *online*” e o “Tipo de serviço usado” é também significativa na população ($\chi^2_{(21)} = 253,715; p - value = 0,000$), apesar da relação amostral ser fraca ($V - Cramer = 0,112$). A relação amostral entre elas indica que quem acede mais frequentemente à Internet para aceder a música *online* tende a usar mais os sites de partilha de música e os serviços profissionais de transmissão online de música e quem usa menos frequentemente a Internet para esse fim tende a usar mais os serviços profissionais de transmissão online de música e outro (Figura 36).

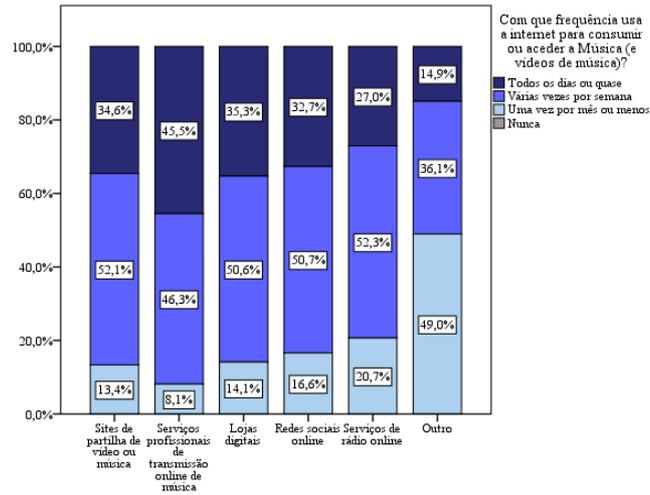


Figura 36 – Distribuição da frequência de uso da Internet para aceder a música online por tipo de serviço, na “Europa dos 15”

A relação entre a “Frequência de uso para aceder a filmes e séries televisivas *online*” e o tipo de serviço usado para aceder a esses conteúdos é também significativa na população ($\chi^2_{(10)} = 319,821; p - value = 0,000$), apesar de na amostra a relação entre essas variáveis ser fraca ($V - Cramer = 0,157$). Apesar da relação amostral ser fraca é possível ver que quem utiliza mais frequentemente a Internet para aceder a filmes e séries *online* mostra uma tendência para usar menos as *lojas digitais* e *redes sociais online* (Figura 37). A Hipótese H5a foi validada.

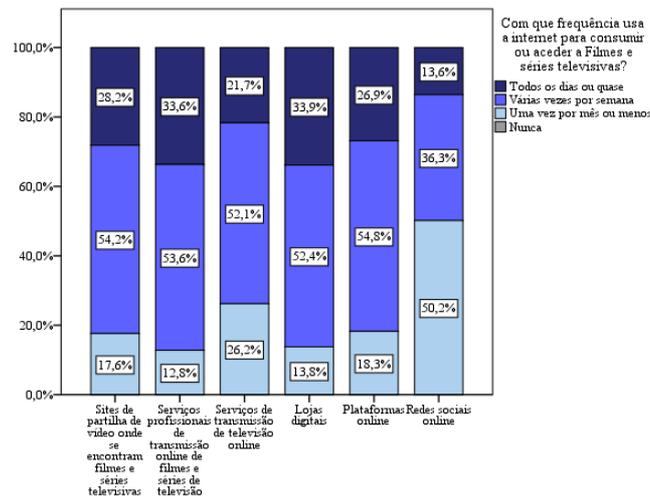


Figura 37 - Distribuição da frequência de uso da Internet para aceder a filmes online por tipo de serviço usado, na “Europa dos 15”

A relação entre a Frequência de uso da Internet para aceder a música *online* e o Critério mais importante na escolha do tipo de serviço usado no acesso a esses conteúdos está presente na figura que se segue. Identificou-se uma relação significativa entre a variável “Frequência

de uso da Internet para aceder a música *online*” e a variável “Critério mais importante na escolha do tipo de serviço para aceder a música *online*” na população ($\chi^2_{(16)} = 388,101; p - value = 0,000$), apesar de na amostra esta relação ser fraca ($V - Cramer = 0,168$) (Figura 38). A Figura 39 mostra uma relação significativa entre a “Frequência de uso da Internet para aceder a filmes e séries *online*” e o critério mais importante na escolha do tipo de serviço para aceder a esses conteúdos, apesar de na amostra esta relação ser fraca. A Hipótese H5b foi validada.

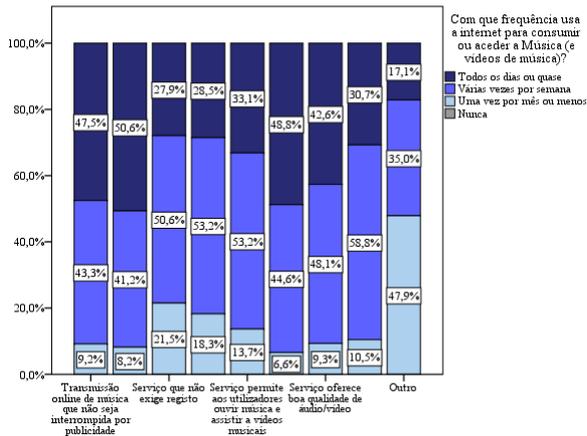


Figura 38 – Distribuição da frequência de uso da Internet para aceder a música online por critério mais importante na escolha do tipo de serviço, na “Europa dos 15”

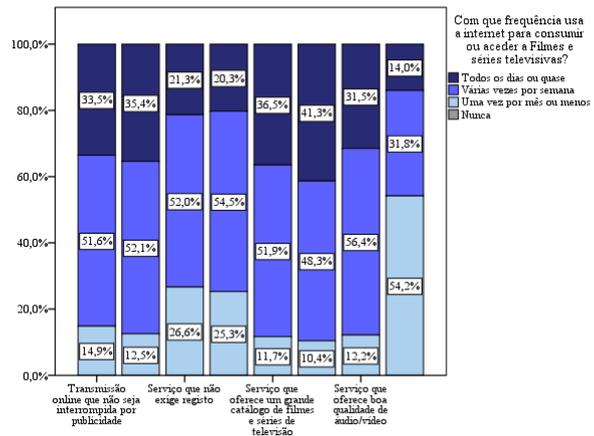


Figura 39 – Distribuição da frequência de uso da Internet para aceder a filmes online por critério mais importante na escolha do tipo de serviço, na “Europa dos 15”

Por último, importa referir que não se verificou relações significativas entre a perceção da qualidade da oferta (medida através de duas variáveis, a Qualidade da ligação da Internet e a Velocidade de ligação à Internet) e a frequência de uso da Internet (para aceder a música ou vídeos musicais e filmes e séries televisivas) quer para Portugal quer para o grupo “Europa dos 15”. Para Portugal, foram poucas as relações relevantes que se identificaram, sendo apenas validadas as hipóteses H1a, H2c (na frequência de uso de Internet para acesso a filmes e séries *online*) e H5a. Foram validadas para a “Europa dos 15” mais relações, tal como iremos observar mais à frente.

5.2.2. Outras relações significativas entre variáveis

Para além das relações significativas encontradas nas relações entre variáveis explicitadas nas hipóteses de investigação, foram também encontradas outras relações relevantes entre outras variáveis.

Portugal

Observe-se o conteúdo da Tabela 4.

Percepção da qualidade da ligação à Internet	Níveis educacionais*	$\chi^2_{(3)} = 7,188; p - value = 0,063$ $V - Cramer = 0,122$
	Ocupação profissional***	$\chi^2_{(3)} = 14,440; p - value = 0,006$ $V - Cramer = 0,170$
	Tipo de comunidade*	$\chi^2_{(2)} = 5,660; p - value = 0,058$ $V - Cramer = 0,106$
Percepção da velocidade da ligação à Internet	Ocupação profissional**	$\chi^2_{(3)} = 8,935; p - value = 0,034$ $V - Cramer = 0,134$
Equipamento mais usado para aceder à Internet	Escalões etários**	$\chi^2_{(4)} = 21,260; p - value = 0,046$ $V - Cramer = 0,116$
	Níveis educacionais***	$\chi^2_{(6)} = 12,866; p - value = 0,006$ $V - Cramer = 0,170$
Tipo de serviço mais usado para aceder a música online	Escalões etários**	$\chi^2_{(8)} = 18,440; p - value = 0,018$ $V - Cramer = 0,139$

Notas: *** para $\alpha = 0,1$; ** para $\alpha = 0,05$; * para para $\alpha = 0,01$.

Tabela 4 – Outras relações significativas para Portugal

Europa dos 15

Algumas das relações significativas estão identificadas na Tabela 5.

Percepção da qualidade da ligação à Internet	Género***	$\chi^2_{(4)} = 84,799; p - value = 0,000$ $V - Cramer = 0,07$
	Idade***	$\chi^2_{(8)} = 49,438; p - value = 0,000$ $V - Cramer = 0,058$
	Educação***	$\chi^2_{(16)} = 89,619; p - value = 0,000$ $V - Cramer = 0,057$
	Composição do agregado Familiar***	$\chi^2_{(12)} = 48,374; p - value = 0,000$ $V - Cramer = 0,047$
	Ocupação profissional***	$\chi^2_{(12)} = 65,525; p - value = 0,000$ $V - Cramer = 0,055$
	Tipo de comunidade***	$\chi^2_{(8)} = 61,690; p - value = 0,000$ $V - Cramer = 0,065$
Percepção da velocidade da ligação à Internet	Género***	$\chi^2_{(4)} = 38,009; p - value = 0,000$ $V - Cramer = 0,072$
	Educação**	$\chi^2_{(16)} = 34,052; p - value = 0,050$ $V - Cramer = 0,035$
	Composição do agregado familiar**	$\chi^2_{(12)} = 30,678; p - value = 0,020$ $V - Cramer = 0,037$
	Ocupação profissional***	$\chi^2_{(12)} = 33,890; p - value = 0,000$ $V - Cramer = 0,039$
	Tipo de comunidade***	$\chi^2_{(8)} = 59,684; p - value = 0,000$ $V - Cramer = 0,064$

Notas: *** para $\alpha = 0,1$; ** para $\alpha = 0,05$; * para para $\alpha = 0,01$.

Tabela 5 - Outras relações significativas na “Europa dos 15” ao nível de percepções

Identificou-se uma relação significativa na população entre o “Equipamento mais usado para aceder à Internet” e o Género dos residentes na “Europa dos 15” ($\chi^2_{(5)} = 113,841; p - value = 0,000$), sendo a relação amostral de fraca intensidade, à semelhança dos outros casos ($V - Cramer = 0,124$).

Salientem-se outras relações relevantes na população e que constam da Tabela 6.

Frequência de utilização da Internet	Composição do agregado familiar*	$\chi^2_{(6)} = 11,005; p - value = 0,088$ $V - Cramer = 0,027$
	Género***	$\chi^2_{(2)} = 34,861; p - value = 0,000$ $V - Cramer = 0,071$
	Idade***	$\chi^2_{(4)} = 46,534; p - value = 0,000$ $V - Cramer = 0,058$
Quando acede a música online, ...	Educação***	$\chi^2_{(8)} = 32,948; p - value = 0,000$ $V - Cramer = 0,05$
	Composição do agregado familiar***	$\chi^2_{(6)} = 20,256; p - value = 0,002$ $V - Cramer = 0,038$
	Ocupação profissional	$\chi^2_{(6)} = 45,790; p - value = 0,000$ $V - Cramer = 0,0588$

Notas: *** para $\alpha = 0,1$; ** para $\alpha = 0,05$; * para para $\alpha = 0,01$.

Tabela 6 - Outras relações significativas na “Europa dos 15” ao nível das variáveis sociodemográficas

5.3. Análise de segmentação

Um dos métodos de segmentação, o método *Two-Step Clustering* é adequado quer a variáveis qualitativas quer a variáveis quantitativas ou a uma combinação de ambos os tipos de variáveis. Assim, o *Two-Step Clustering* vai ser utilizado na análise de segmentação dos sujeitos portugueses e no conjunto de países de “Europa dos 15”. As variáveis de segmentação são a “Frequência de uso da Internet para aceder a música (e vídeos musicais) online” e a “Frequência de uso da internet para aceder a filmes ou séries televisivas”. A determinação do número ótimo de clusters a formar é feita pelo critério *Schwarz’s Bayesian Criterion (BIC)*, que é uma medida de qualidade do ajustamento onde se minimiza a matriz das distâncias da função *ln* verosimilhança (*log-likelihood function*). Na primeira etapa formam-se pequenos grupos (*preclusters*) e na segunda etapa procede-se ao agrupamento hierárquico dos *preclusters*.

5.3.1. Segmentação dos sujeitos portugueses

Identificam-se treze *clusters* de dimensões que variam entre 3,3% (com 15 sujeitos) e 14,0% (com 64 sujeitos) e em que o *cluster* de maior dimensão é 4,27 vezes superior ao de menor dimensão (Figura 40).

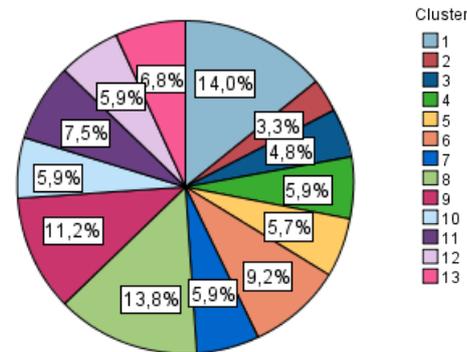


Figura 40 – Dimensões dos clusters em Portugal

A medida de qualidade do agrupamento dada pelo coeficiente *Silhouette of cohesion and separation* dos *clusters* é boa (*Average Silhouette* = 0,9) visível na Figura 41. Estes *clusters* são bastante homogéneos no seu interior (*within*) quanto às variáveis de classificação e bastante heterogéneos entre eles (*between*)

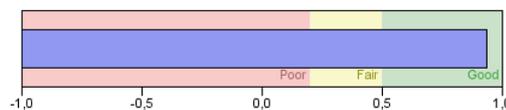


Figura 41 – Medida de coesão e de separação dos clusters para Portugal

As características dos treze *clusters* identificados por este método de classificação constam da Tabela 7, que se distinguem uns dos outros por especificidades próprias em certas categorias (Tabela 8). Na Tabela 7 pode concluir-se o seguinte:

- o *cluster* com maior frequência de uso à Internet para aceder a música e filmes *online* (*todos os dias ou quase*) é o *cluster* 8, constituído por 63 sujeitos (13,8%) maioritariamente do sexo *feminino*, em que predominam os sujeitos com idades entre os 25 anos e os 34 anos, tendo *quatro ou mais elementos* no seu agregado familiar e residindo numa *cidade grande*; o *cluster* 10 também usa a Internet *todos os dias ou quase* para aceder a música *online* e os *clusters* 5, 7 e 9 também usam a Internet *todos os dias ou quase* para aceder a filmes *online*;

- no *cluster 1*, os sujeitos acedem *várias vezes por semana* a música e a filmes *online*; e os sujeitos dos *clusters 4, 6, 7, 9, e 12* acedem *várias vezes por semana* a filmes *online*;
- os *clusters 2 e 3*, constituídos por 15 e 22 sujeitos, respetivamente, acedem ocasionalmente a música e filmes *online* (*uma vez por mês ou menos*); os *clusters 3 e 5*, formados por 22 e 26 sujeitos, acedem também ocasionalmente a música *online* e o *cluster 4* também acede ocasionalmente a filmes *online*.

	Frequência de uso para aceder a música online (Importância = 1,0)	Frequência de uso para aceder a filmes online (Importância =0,9)
Cluster 1 64 (14%)	Várias vezes por semana (100%)	Várias vezes por semana (100%)
Cluster 2 15 (3,3%)	Uma vez por mês ou menos (100%)	Uma vez por mês ou menos (53,3%)
Cluster 3 22 (4,8%)	Uma vez por mês ou menos (100%)	Uma vez por mês ou menos (100%)
Cluster 4 27 (5,9%)	Várias vezes por semana (100%)	Uma vez por mês ou menos (100%)
Cluster 5 26 (5,7%)	Uma vez por mês ou menos (96,2%)	Todos os dias ou quase (76,9%)
Cluster 6 42 (9,2%)	Várias vezes por semana (100%)	Várias vezes por mês (100%)
Cluster 7 27 (5,9%)	Várias vezes por semana (100%)	Todos os dias ou quase (100%)
Cluster 8 63 (13,8%)	Todos os dias ou quase (100%)	Todos os dias ou quase (100%)
Cluster 9 51 (11,2%)	Várias vezes por semana (100%)	Todos os dias ou quase (100%)
Cluster 10 27 (5,9%)	Todos os dias ou quase (100%)	Várias vezes por mês (100%)
Cluster 11 34 (7,5%)	Uma vez por mês ou menos (100%)	Várias vezes por mês (100%)
Cluster 12 27 (5,9%)	Várias vezes por semana (100%)	Várias vezes por mês (100%)
Cluster 13 31 (6,8%)	Várias vezes por mês (100%)	Várias vezes por mês (100%)

Tabela 7 - Características dos clusters por principais categorias em função das frequência de uso da Internet para aceder a música e filmes online (Portugal)

A categoria *trabalhador por conta de outrém* é totalmente dominante na Ocupação profissional e a categoria dos que têm *20 anos ou mais* quando terminaram/abandonaram os estudos é também totalmente dominante na educação e, por isso mesmo, não classificam/discriminam estes *clusters*.

As características específicas dos *clusters* nas principais categorias das variáveis sociodemográficas constam da Tabela 8.

	Sexo	Idade	Composição do agregado familiar	Tipo de comunidade
Cluster 1 64 (14%)	Feminino (56,2%)	[35-45] (37,5%)	4 ou mais (32,8%)	Cidade pequena ou média (50%)
Cluster 2 15 (3,3%)	Feminino (60%)	[35-45] (40%)	4 ou mais (32,8%)	Cidade pequena ou média (40%)
Cluster 3 22 (4,8%)	Feminino (54,5%)	[25-34] (50%)	3 (31,8%)	Cidade grande (45,5%)
Cluster 4 27 (5,9%)	Feminino (63%)	[35-45] (70,4%)	4 ou mais (37%)	Cidade pequena ou média (48,1%)
Cluster 5 26 (5,7%)	Masculino (53,8%)	[35-45] (42,3%)	4 ou mais (42,3%)	Cidade pequena ou média (46,2%)
Cluster 6 42 (9,2%)	Feminino (50%)	[35-45] (45,2%)	4 ou mais (31%)	Cidade pequena ou média (50%)
Cluster 7 27 (5,9%)	Feminino (51,9%)	[15-24] (48,1%)	4 ou mais (33,3%)	Cidade grande (44,4%)
Cluster 8 63 (13,8%)	Feminino (63,5%)	[25-34] (42,9%)	4 ou mais (28,6%)	Cidade grande (41,3%)
Cluster 9 51 (11,2%)	Feminino (52,9%)	[15-24] (49%)	3 (35,3%)	Cidade grande (43,1%)
Cluster 10 27 (5,9%)	Feminino (51,9%)	[15-24] (48,1%)	3 (33,3%)	Cidade pequena ou média (59,3%)
Cluster 11 34 (7,5%)	Masculino (67,6%)	[35-45] (55,9%)	3 (67,6%)	Cidade pequena ou média (40,7%)
Cluster 12 27 (5,9%)	Feminino (55,6%)	[35-45] (48,1%)	4 ou mais (33,3%)	Cidade pequena ou média (44,4%)
Cluster 13 31 (6,8%)	Feminino (77,4%)	[35-45] (45,2%)	4 ou mais (29,5%)	Cidade pequena ou média (48,4%)

Tabela 8 – Características dos clusters por principais categorias das variáveis sociodemográficas (Portugal)

Na Tabela 8 pode concluir-se o seguinte:

- os *clusters* 5 e 11 são dominados por sujeitos do sexo masculino (53,8% e 67,6%, respetivamente);
- os *clusters* 7, 9 e 10 são constituídos em maior percentagem por sujeitos mais jovens (que pertencem ao escalão etário 15 – 24 anos e os *clusters* 3 e 8 são mais representados por sujeitos de que pertencem ao escalão intermédio (25 -34 anos);
- os *clusters* 3, 9, 10 e 11 caracterizam-se por sujeitos provenientes de agregados familiares com 3 elementos; todos os outros *clusters* são formados por agregados familiares com 4 ou mais elementos;
- os *clusters* 3, 7, 8 e 9 são constituídos por residentes em cidades grandes; todos os outros residem em *cidades pequenas ou médias*.

5.3.2. Segmentação dos sujeitos do grupo “Europa dos 15”

Identificam-se oito *clusters* de dimensões que variam entre 6% (com 442 sujeitos) e 27,2% (com 2002 sujeitos) em que o cluster maior dimensão é 4,53 vezes superior ao de menor dimensão (Figura 42).

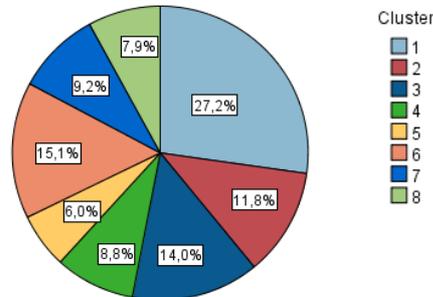


Figura 42 - Dimensões dos clusters na Europa dos 15

A medida de qualidade do agrupamento (Figura 43) dada pelo coeficiente *Silhouette of coesion and separation* dos clusters é também boa (*Average Silhouette* = 0,8).

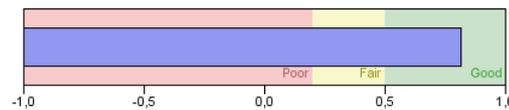


Figura 43 - Medida de coesão e de separação dos clusters para Europa dos 15

As características dos oito *clusters* identificados por este método de classificação constam da Tabela 9.

	Frequência de uso para aceder a música online (Importância = 1,0)	Frequência de uso para aceder a filmes online (Importância = 1,0)
Cluster 1 2002 (27,2%)	Várias vezes por semana (100%)	Várias vezes por semana (100%)
Cluster 2 867 (11,8%)	Várias vezes por semana (100%)	Todos os dias ou quase (66,3%)
Cluster 3 1026 (14%)	Todos os dias ou quase (100%)	Várias vezes por semana (100%)
Cluster 4 647 (8,8%)	Uma vez por mês ou menos (100%)	Várias vezes por semana (50,5%)
Cluster 5 442 (6%)	Nunca (100%)	Nunca (100%)
Cluster 6 1107 (15,1%)	Todos os dias ou quase (100%)	Todos os dias ou quase (100%)
Cluster 7 678 (9,2%)	Uma vez por mês ou menos (59,3%)	Uma vez por mês ou menos (89,2%)
Cluster 8 581 (7,9%)	Várias vezes por semana (100%)	Uma vez por mês ou menos (100%)

Tabela 9 – Características dos clusters por principais categorias em função das frequência de uso da Internet para aceder a música e filmes online (Europa dos 15)

Comparando-se os *clusters* identificados por este método, pode concluir-se o seguinte:

- o *cluster* que tem a característica de ter maior frequência de uso à Internet para aceder a música e filmes *online* (*todos os dias ou quase*) é o *cluster* 6, constituído por 1107 sujeitos (15,1%); os sujeitos do *cluster* 3 acedem também *todos os dias ou quase* a música *online* e o *cluster* 2 é constituído por sujeitos que também acedem *todos os dias ou quase* a filmes *online*;
- os sujeitos do *cluster* 1 acedem a música e filmes online várias vezes por semana; os *clusters* 2 e 8 também acedem várias vezes por semana a música online e os *clusters* 3 e 4 acedem várias vezes por semana a filmes online;
- os que *nunca* acedem a música e filmes *online* é o *cluster* 5;
- os que acedem raramente (*uma vez por mês ou menos*) a música e a filmes *online* é o *cluster* 7; os que acedem raramente a música *online* é também o *cluster* 4 e os que acedem raramente a filmes *online* é também o *cluster* 8.

A categoria *trabalhador por conta de outrem* é totalmente dominante na Ocupação profissional, a categoria dos que têm *20 anos ou mais* quando terminaram/abandonaram os estudos é também totalmente dominante na educação e a categoria dos que têm *4 ou mais* elementos no seu agregado familiar é igualmente totalmente dominante na Composição do agregado familiar e, por isso mesmo, não distinguem estes *clusters*.

As especificidades próprias dos oito *clusters* por categorias constam da Tabela 10.

	Sexo	Idade	Tipo de comunidade
Cluster 1 2002 (27,2%)	Feminino (52,3%)	[35-45] (37,7%)	Cidade pequena ou média (40%)
Cluster 2 867 (11,8%)	Masculino (54,7%)	[35-45] (39,3%)	Cidade pequena ou média (36,9%)
Cluster 3 1026 (14%)	Feminino (54,6%)	[15-24] (48%)	Cidade grande (41,3%)
Cluster 4 647 (8,8%)	Masculino (55,6%)	[35-45] (55,5%)	Cidade pequena ou média (36,5%)
Cluster 5 442 (6%)	Masculino (56,8%)	[35-45] (59,7%)	Cidade pequena ou média (39,8%)
Cluster 6 1107 (15,1%)	Feminino (54,8%)	[15-24] (45,2%)	Cidade grande (43,1%)
Cluster 7 678 (9,2%)	Masculino (53,5%)	[35-45] (45,9%)	Cidade pequena ou média (39,8%)
Cluster 8 581 (7,9%)	Masculino (53,2%)	[35-45] (48,7%)	Cidade pequena ou média (42%)

Tabela 10 - Características dos clusters por principais categorias das variáveis sociodemográficas (Europa dos 15)

Resumindo, as especificidades dos respondentes europeus do grupo “Europa dos 15”, identificadas nos oito *clusters* quanto às frequências de consumo dos conteúdos musicais *online* e de filmes *online* mostram que há uma maior heterogeneidade dessas especificidades em Portugal do que no grupo “Europa dos 15”, dos quais Portugal faz parte. As características intrínsecas dos respondentes portugueses são “filtradas” nos oito *clusters* dos sujeitos da “Europa dos 15”.

5.4. Validação das hipóteses de investigação

A validação de algumas das hipóteses de investigação encontra-se resumida na tabela seguinte.

Validação das hipóteses	Portugal	EU 15
H1a: A frequência com que se acede a conteúdos musicais e filmes ou séries <i>online</i> está relacionada com a idade dos utilizadores	Validada	Validada
H1b: A frequência com que se acede aos conteúdos musicais e filmes <i>online</i> está relacionada com a “Composição do agregado familiar”	<u>Não validada</u>	<i>Validada parcialmente</i>
H2a: Há uma relação entre a frequência de utilização da Internet no acesso a conteúdos musicais e filmes <i>online</i> e a Idade com que terminou/abandonou os estudos e essa relação sugere que existe uma maior frequência de uso da Internet em indivíduos que terminaram os estudos com 20 anos ou mais	<u>Não validada</u>	Validada
H2b: Há uma relação entre a frequência de utilização da Internet no acesso a conteúdos musicais e filmes <i>online</i> e a Ocupação profissional e essa relação sugere que existe uma maior frequência de uso da Internet em indivíduos que são <i>trabalhadores por conta de outrem</i> do que em <i>estudantes</i> .	<u>Não validada</u>	Validada
H2c: Há uma relação entre a frequência de utilização da Internet no acesso a conteúdos musicais e filmes <i>online</i> e o Género e essa relação sugere que existe uma maior frequência de uso da Internet em indivíduos do <i>sexo masculino</i>	<i>Validada parcialmente</i>	Validada
H2d: Há uma relação entre a frequência de utilização da Internet no acesso a conteúdos musicais e filmes <i>online</i> e o Tipo de comunidade e essa relação sugere que existe maior frequência de utilização da Internet no acesso a conteúdos musicais e filmes <i>online</i> em indivíduos residentes em locais urbanos	<u>Não validada</u>	Validada
H3: Há uma relação entre a qualidade do serviço percebido e a frequência de utilização da Internet no acesso a conteúdos musicais e filmes <i>online</i> e essa relação sugere que quanto maior a qualidade do serviço percebido, maior a frequência de utilização da Internet no acesso a conteúdos musicais e filmes <i>online</i>	<u>Não validada</u>	<u>Não validada</u>
H4: Existe uma relação entre o tipo de serviço no acesso a conteúdos musicais e filmes <i>online</i> e o critério mais importante na escolha desses serviços	<u>Não validada</u>	Validada
H5a: A frequência com que se acede aos conteúdos musicais e filmes <i>online</i> está relacionada com o <i>tipo de serviço</i>	Validada	Validada
H5b: A frequência com que se acede aos conteúdos musicais e filmes <i>online</i> está relacionada com o <i>critério</i> escolhido	<i>Validada parcialmente</i>	Validada

Tabela 11 – Validação das hipóteses de investigação

Pode verificar-se de imediato que para Portugal, poucas são as hipóteses de investigação que se validam, contrariamente às do grupo de países da “Europa dos 15”.

Em termos de conclusão pode dizer-se que somente as hipóteses H1a e H5a foram validadas para Portugal. Assim, valida-se a sugestão de que quanto mais cedo se der o contacto com a Internet, maior a probabilidade de se ser um utilizador ativo (Emmanouilides e Hammond, 2000). Também se valida a expectativa de que exista relação entre a frequência de utilização da Internet no acesso a conteúdos musicais (ou vídeos) e filmes ou séries *online* e o tipo de serviço usado. As hipóteses H2c e H5b foram parcialmente validadas porque só foram validadas para uma das combinações. No caso da hipótese H2c, apenas se verificou uma relação significativa entre o Género e a Frequência de uso de Internet no acesso a filmes e séries *online*, não se tendo verificado a mesma significância para a Frequência de uso de Internet no acesso a música (ou vídeos musicais) *online*. Relativamente a hipótese H5b, apenas se verificou uma relação significativa para $\alpha = 0,1$ entre a Frequência de uso de Internet no acesso a filmes e séries *online* e o Critério mais importante para a escolha do tipo de serviço para aceder a filmes e séries *online*.

Relativamente ao grupo da “Europa dos 15”, só a hipótese H3 não foi validada. A hipótese H1b foi parcialmente validada uma vez que só foi validada para um nível de significância de 0,1, entre a variável Frequência de uso da Internet no acesso a filmes e séries *online* e a Composição do agregado familiar; não se verificou uma relação significativa entre a relação de Frequência de uso da Internet no acesso a música e vídeos musicais e a Composição do agregado familiar.

6. Conclusões

Neste capítulo são apresentadas as principais conclusões decorrentes da investigação realizada, bem como as limitações da mesma. Para além disso, serão apresentadas propostas de investigação futura, que poderão explorar mais aprofundadamente e dar continuidade ao estudo aqui iniciado.

6.1 Conclusões principais

Os principais objetivos deste estudo passavam, por um lado, por analisar o consumo de conteúdos musicais e de filmes e séries *online* em Portugal e no grupo de países pertencentes à “Europa dos 15” e, por outro, por comparar tais consumos.

Alguns autores sugerem que a frequência de utilização de Internet no acesso a conteúdos está fortemente relacionada com aspectos sociodemográficos dos indivíduos, como são os exemplos de Emmanouilides e Hammond (2000) ou ainda, Blank e Groselj (2014). Esta investigação concluiu que a frequência de utilização depende, de facto, de algumas características sociodemográficas mas não todas e que não depende apenas destes aspectos, podendo também depender, por exemplo, do tipo de serviço utilizado e/ou critério utilizado para a escolha do serviço.

Neste estudo foi verificado que os fatores sociodemográficos estão significativamente relacionados com a frequência de utilização da Internet no consumo de música e filmes/séries televisivas *online*. Já a perceção de qualidade de ligação de Internet e perceção de velocidade de Internet não está relacionada com a frequência de utilização, ainda que esteja relacionada com algumas características sociodemográficas. De acordo com Dou (2004) o conhecimento de plataformas gratuitas não tem impacto na vontade de utilizar plataformas pagas. Assim foi verificado que, para os consumidores da “Europa dos 15”, esta afirmação está correta mas que para os respondentes portugueses não está correta uma vez que não se verificou qualquer relação significativa entre o tipo de serviço usado e o critério mais importante na escolha do serviço a utilizar. Torna-se também interessante refletir que a maioria dos indivíduos portugueses e da “Europa dos 15” tem como equipamento mais utilizado para aceder a Internet o computador/*desktop*, ganhando relevância o acesso fixo para o acesso a este tipo de conteúdos *online*; talvez para outros acessos já o acesso fixo pode não ser o mais utilizado.

Vonderau (2015) afirma que as plataformas de *streaming* agrupam um conjunto de conteúdos próprios ou de terceiros em largos catálogos de conteúdos que poderão ser acedidos

através da Internet, sendo que estas plataformas tem vindo a ganhar expressão junto dos consumidores de conteúdos. Foi também analisado, neste estudo, a importância destas plataformas no consumo de conteúdos, sendo que as mesmas acabam por ficar em primeiro lugar no acesso preferencial a música *online*, e em segundo lugar no acesso preferencial dos respondentes a filmes e séries (apenas ultrapassadas pelas *lojas digitais*, neste último caso).

Da comparação entre Portugal e o grupo da “Europa dos 15” surgiram algumas semelhanças, ainda que os respondentes portugueses apresentassem, à partida, diferenças que inviabilizaram a validação de relações relevantes entre as frequências de utilização para aceder a música e filmes e séries *online* e as variáveis sociodemográficas, validando-se apenas duas relações em seis possíveis. Já no grupo da “Europa dos 15”, validam-se quase todas as hipóteses de existência de relações significativas entre a frequência de utilização da Internet para aceder a conteúdos e variáveis sociodemográficas, exceto nas relações entre a frequência de uso da Internet para aceder a filmes e séries televisivas *online* e composição do agregado familiar. De notar que, no que toca a relações entre tipos de serviços usados e critérios mais importantes para a escolha dos mesmos, também se registou relações significativas. Finalmente, ainda se registou uma relação relevante entre a frequência de uso da Internet para aceder a conteúdos musicais e filmes e séries televisivas *online* e os critérios mais importantes na escolha do tipo de serviço usado.

De acordo com o resultados obtidos na análise de segmentação, é perceptível que existe mais heterogeneidade entre os respondentes portugueses do que os respondentes europeus no que respeita à frequência de uso de Internet para aceder a estes conteúdos (musicais e filmes e séries) uma vez que os respondentes portugueses se agrupam em 13 *clusters* mais homogêneos entre si e mais heterogêneos entre eles, enquanto os respondentes europeus se agrupam somente em 8 *clusters*.

6.2 Limitações da investigação

No decorrer desta investigação, surgiram limitações que tiveram impacto (algumas delas marginais) neste estudo. Primeiro, este estudo teve de ser direccionado num sentido mais abrangente do que em profundidade, uma vez que a base de dados utilizada para a realização deste estudo estava já construída. Assim, a escolha das variáveis foi limitada ao que havia. Depois, uma vez que um dos objetivos da investigação era perceber o perfil dos consumidores dos conteúdos de música e filmes e séries *online*, teria sido importante a análise sobre a percepção de qualidade do serviço prestado ao acesso aos conteúdos *online* e não apenas à

perceção da qualidade do serviço de Internet. Por outro lado, teria sido igualmente interessante aceder a variáveis que permitissem uma maior exploração sobre as plataformas existentes de *streaming* e os seus tipo de utilização (número de vezes por semana, visualização de conteúdos socialmente ou individualmente, consumo por episódio ou *bingewatching*, em que tipo de *device*, etc.). Por último, considera-se como limitação, o facto do estudo não apresentar uma estratégia de adaptação de serviços/plataformas às operadoras de telecomunicações nacionais, de forma a criarem uma vantagem competitiva na sua oferta.

6.3 Proposta de investigação futura

Tal como foi dito, esta investigação prima pela abrangência e não pela profundidade. Por essa razão considera-se interessante replicar o estudo para Portugal e pelo menos para um outro país integrante da Europa dos 15, aprofundando-se o visionamento dos conteúdos a partir de um questionário. As variáveis seleccionadas devem ser mais flexíveis no sentido de possibilitarem um maior detalhe de conteúdo e, desta forma enriquecerem a respetiva análise, por exemplo as séries mais visualizadas por categorias poderem ser identificadas. Outra investigação que poderia ser prosseguida seria o estudo de características comportamentais (como por exemplo, o local de consumo, o tipo de consumo social ou individual ou ainda formatos de visualização nas séries com número de episódios por dia) através do consumo de conteúdos. Finalmente, pode ser importante identificarem-se relações causais entre variáveis.

Lista de referências

- Accenture. 2013. *Multi-tasking and taking control – Winning the trust of the sophisticated consumer*. Video-over-internet Consumer Survey 2013 in [http://www.datamanager.it/sites/default/files/docs/Accenture-Video-Over-Internet-Consumer-Survey-2013.pdf]
- Agirre, I. A., Arrizabalaga, A. P., Espilla, A. Z. 2016. Active audience?: interaction of young people with television and online video content. *Communication & Society*, 29(3): 133-147.
- Anitha, J. J. 2015. 4G mobile communications – Emerging technologies. *International Journal of Multidisciplinary Approach and Studies*, 2: 109 – 114.
- Blank, G., Groselj, D. 2014. Dimensions of Internet use: amount, variety, and types. *Information, Communication & Society*, 17(4): 417-435.
- Büchi, M., Just, N., Latzer, M. 2017. Caring is not enough: the importance of Internet skills for online privacy protection. *Information, Communication & Society*. 20(8): 1261-1278.
- Carpentier, N., Schoroder, K. C., Hallet, L. 2014. Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity. *Audience/Society Transformations*: 1-12. New York: Routledge.
- Choudrie, J., Dwivedi, Y. K. 2004. Towards a conceptual model of broadband diffusion. *Journal of Computing and Information Technology*, 4: 323-338.
- Curran, J., Fenton, N., Freedman, D. 2016. *Misunderstanding the Internet* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Dou, W. 2004. Will internet users pay for online content?. *Journal of Advertising Research*. 349-359.
- Edelman Digital. 2017. *2017 Trends Report*. In [https://edelmandigital.com/wp-content/uploads/2016/12/2017-Edelman-Digital-Trends-Report.pdf]
- Emmamoulides, C., Hammond, K. 2000. Internet usage: Predictors of active users and frequency of use. *Journal of Interactive Marketing*, 2: 17-32.
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). 2016. *As novas dinâmicas do consume audiovisual em Portugal*.
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). 2017. *Crescendo entre ecrãs: Usos de meios electrónicos por crianças (3-8 anos)*.
- Ericsson. 2015. *Consumer Insight Report – TV and Media 2015: The empowered TV and media consumer's influence*. In [https://www.ericsson.com/assets/local/news/2015/9/ericsson-consumerlab-tv-media-2015.pdf]
- Foehr, U. G. 2006. *Media multitasking among American youth: Prevalence, predictors and Pairings*. California: The Henry J. Foundation: Kaiser Family.
- Grece, C., Lange, A., Schneeberger, A., Valais, S. 2015. *The development of the European market for on-demand audiovisual services*. European Audiovisual Observatory.
- Hargittai, E. 2008. The Digital Reproduction of Inequality. *Social Stratification*: 936-944. Colorado: Westview Press.

Humanes-Humanes, M. L. 2014. Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1): 137-155.

IFPI. 2017. *Global Music Report 2017 – Annual State of the Industry*.

Kantar Worldpanel. 2017. *An Incredible Decade For The Smartphone: What's Next? The future of mobile is in combining devices, content, and services*.

Kern, P. 2009. *The impact of Digital Distribution – A Contribution*. Paper presented at Think Tank, Istanbul.

Kim, J., Nam, C., Ryu, M. h. 2017. What do consumers prefer for music streaming services?: A comparative study between Korea and US. *Telecommunications Policy*, 41: 263-272.

Loos, E. 2012. Senior citizens: Digital immigrants in their own country?. *Observatorio (OBS) Journal*, 1: 1-23.

Lymperopoulos, I. N. 2016. Predicting the popularity growth of online content: Model and algorithm. *Information Sciences*, 369: 585-613.

Marketest & Nova Expressão. 2014. *Um dia das nossas vidas na Internet: Estudo de hábitos digitais dos portugueses*.

MillwardBrown. *Video Creative in a Digital World – Global report*.

Nielsen. 2016. *Video on Demand: How worldwide viewing habits are changing in the evolving media landscape*.

Ofcom. 2014. *International Communications Market Report*.

[https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0014/7241/annual_plan_1415.pdf]

Sawyer, S., Allen, J. P., Lee, H. 2003. Broadband and mobile opportunities: a socio-technical perspective. *Journal of Information Technology*, 18: 121-136.

Sinclair, G., Green, T. 2016. Download or stream? Steal or buy? Developing a typology of today's music consumer. *Journal of Consumer Behaviour*, 15: 3-14.

Sivadas, E., Grewal, R., Kellaris, J. 1998. The Internet as a micro marketing tool: Targeting consumers through preferences revealed in music newsgroup usage. *Journal of Business Research*, 41: 179-186.

Venturine, F., Mishra, B., Carlier, B. 2013. *Multitasking and taking control*. Video internet consumer survey 2013

Venturini, F. 2013. Five insights into consumers' online video viewing and buying habits. *Outlook point of view series*, 2: 1-2.

Verboord, M. 2017. Internet usage and cosmopolitanism in Europe: a multilevel analysis. *Information, Communication & Society*, 20(3): 460-481.

Vonderau, P. 2015. The politics of content aggregation. *Television & New Media*, 16(8): 717-733.

Wellington, P., Hilaire, A. S., Millickova, E., Ferraz, A. 2016. *How we watch TV in Europe*. Alphawise – Morgan Stanley Research.

Zang, T., Wang, W. Y. C., Lin, Y. C., Tai, L. 2015. Understanding user motivation for evaluating online content: a self-determination theory perspective. *Behaviour & Information Technology*, 5: 479-491.

Sites pesquisados

- A1 [<https://www.a1.net/>] Acedido em 28 de Julho 2017
- BT [<http://home.bt.com/>] Acedido em 30 de Julho de 2017
- Cosmote [<https://www.cosmote.gr/hub/>] Acedido em 29 de Julho 2017
- KPN [<https://www.kpn.com/>] Acedido em 29 de Julho 2017
- MEO [<https://www.meo.pt/>] Acedido em 28 de Julho 2017
- Movistar [<https://www.movistar.com/es/>] Acedido em 30 de Julho de 2017
- NOS [<http://www.nos.pt/>] Acedido em 28 de Julho 2017
- NOWO [<http://www.nowo.pt/>] Acedido em 28 de Julho 2017
- Orange [<http://www.orange.fr/portail>] Acedido em 30 de Julho de 2017
- Post [<https://www.post.lu/>] Acedido em 30 de Julho de 2017
- TDC [<https://tdcgroup.com/>] Acedido em 29 de Julho 2017
- Tele2 [<http://www.tele2.com/>] Acedido em 29 de Julho 2017
- Telekom [<https://www.telekom.com/en>] Acedido em 29 de Julho 2017
- Telenet [<https://www2.telenet.be/nl/>] Acedido em 30 de Julho de 2017
- Telia [<https://www.telia.fi/>] Acedido em 30 de Julho de 2017
- Three [<http://www.three.com/>] Acedido em 30 de Julho de 2017
- Vodafone [<http://www.vodafone.pt/main/particulares/>] Acedido em 28 de Julho 2017
- Windtre [<http://www.windtre.it/>] Acedido em 30 de Julho de 2017

Anexos

Anexo A – Estrutura do questionário Flash Eurobarometer 437

Página 1

Flash Eurobarometer 437
 March 2016
 Internet users' preferences for accessing content on-line
 Basic bilingual questionnaire
 TNS Political & Social

Página 2

ASK ALL

D01: What is your nationality? Please select the country(ies) that applies(y).

(MULTIPLE ANSWERS POSSIBLE)

	(2041-2070)
Belgium	1
Denmark	2
Germany	3
Greece	4
Spain	5
France	6
Ireland	7
Italy	8
Luxembourg	9
Netherlands	10
Portugal	11
United Kingdom (Great Britain, Northern Ireland)	12
Austria	13
Sweden	14
Finland	15
Republic of Cyprus	16
Czech Republic	17
Estonia	18
Hungary	19
Latvia	20
Lithuania	21
Malta	22
Poland	23

Página 3

Slovakia	24
Slovenia	25
Bulgaria	26
Romania	27
Croatia	28
Other countries	29
Don't know	30

NEW

Página 4

D02: Please indicate in which region you currently live:

(ONE ANSWER ONLY)

	(2071-2073)
Region 1	1
Region 2	2
Region 3	3
Region 4	4
Region 5	5
Region 6	6
Region 7	7
Region 8	8
Region 9	9
Region 10	10
Region 11	11
Region 12	12
Region 13	13
Region 14	14
Region 15	15
Region 16	16
Region 17	17
Region 18	18
Region 19	19
Region 20	20
Region 21	21
Region 22	22
Region 23	23
Region 24	24
Region 25	25

Página 11

D1: "NO ANSWER" NOT ALLOWED

D1: Please insert your gender

Man	1
Woman	2

NEW

D2: "NO ANSWER" NOT ALLOWED

D2: MUST BE 15-45

D2: Please insert your age

--	--

NEW

Página 12

D3a: Concerning your current occupation, please indicate if you are self-employed, an employee, a manual worker or without a professional activity

(ONE ANSWER ONLY)

Self-employed	1
Employee	2
Manual worker	3
Without a professional activity	4
Refusal	5

NEW

ASK D3b IF Self-employed, CODE 1 IN D3a

D3b: More precisely, are you...?

(ONE ANSWER ONLY)

Farmer, forester, fisherman	1
Owner of shop, craftsman	2
Professional (lawyer, medical practitioner, accountant, architect,...)	3
Manager of a company	4
Other\ Refusal	5

NEW

Página 13

ASK D3c IF Employee, CODE 2 IN D3a

D3c: More precisely, are you...?

(ONE ANSWER ONLY)

Professional (employed doctor, lawyer, accountant, architect, ...)	1
General management, director or top management	2
Middle management	3
Civil servant	4
Office clerk	5
Other employee (salesman, nurse, ...)	6
Other\ Refusal	7

NEW

Página 14

ASK D3d IF Manual worker, CODE 3 IN D3a

D3d More precisely, are you...?

(ONE ANSWER ONLY)

Supervisor, foreman (team manager, ...)	1
Manual worker	2
Unskilled manual worker	3
Other/ Refusal	4

NEW

ASK D3e IF Without a professional activity, CODE 4 IN D3a

D3e More precisely, are you...?

(ONE ANSWER ONLY)

Looking after the home	1
Student (full time)	2
Retired	3
Seeking a job	4
Other/ Refusal	5

NEW

Página 15

D4 Please indicate if you live in a...?

(ONE ANSWER ONLY)

Rural area or village	1
Small or middle sized town	2
Large town	3
Don't know	4

NEW

D3: CANNOT BE HIGHER THAN D2 (AGE)

D3 How old were you when you stopped full-time education?

(SPECIFY)

Still studying (full-time education)	1
Did not follow any education	2
Refuse to answer	3
Don't know	4

NEW

Página 16

D6 Have you got a mobile phone?

(ONE ANSWER ONLY)

Yes	1
No	2

NEW

D7a: MINIMUM = D1

D7a How many people aged 15 years or more live in your household, yourself included?

(SPECIFY)

Refuse to answer	1
Don't know	2

NEW

D7b How many children less than 10 years old live in your household?

(SPECIFY)

Refuse to answer	1
Don't know	2

NEW

Página 17

D7c And finally, how many children aged 10 to 14 years old live in your household?

(SPECIFY)

Refuse to answer	1
Don't know	2

NEW

I1 Please indicate how often you...

(ONE ANSWER ONLY)

		Several times a day	At least once a day	At least once a week	Less than once a week	Don't know
--	--	---------------------	---------------------	----------------------	-----------------------	------------

(2088) 1 Use the internet

1	Use the internet	1	2	3	4	5
---	------------------	---	---	---	---	---

NEW

Página 18

I2 Do you totally agree, tend to agree, tend to disagree or totally disagree with each of the following statements:

(ONE ANSWER ONLY)

		Totally agree	Tend to agree	Tend to disagree	Totally disagree	Don't know
--	--	---------------	---------------	------------------	------------------	------------

(2089) 1 Your internet connection never or almost never cuts out

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(2090) 2 The speed of your internet connection/downloading speed remains constant

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

NEW

Página 19

I3 Do you ever express your opinion on the Internet or an online social media? Please indicate if you do this...

(ONE ANSWER ONLY)

Often	1
Occasionally	2
Rarely	3
Never	4
Don't know	5

NEW

I4a What equipment do you use most often to access the internet?

(ONE ANSWER ONLY)

A computer (desk-top or portable computer, notebook)	1
A touchscreen tablet	2
A smartphone	3
A television	4
A connected watch	5
Other	6
Don't know	7

NEW

Página 20

QI4b: ITEM MENTIONED IN QI4a CANNOT BE PROPOSED IN QI4b (except code 6)

QI4b: IF CODE 7 IN QI4a THEN QI4b IS SKIPPED

I4b What other equipments do you use to access the internet?

(MULTIPLE ANSWERS POSSIBLE)

A computer (desk-top or portable computer, notebook)	1
A touchscreen tablet	2
A smartphone	3
A television	4
A connected watch	5
Other	6
None	7
Don't know	8

NEW

Página 21

I5 Do you see yourself and your household belonging to...?

(ONE ANSWER ONLY)

The working class of society	1
The lower middle class of society	2
The middle class of society	3
The upper middle class of society	4
The higher class of society	5
Other	6
None	7
Refusal	8
Don't know	9

NEW

Página 23

SECTION A) FREQUENCY OF ONLINE CONSUMPTION OF CULTURAL CONTENTS

ASK ALL

Q1: ROTATE ITEMS 1 TO 4

Q1 How frequently do you use the Internet to consume or access the following types of online content in digital/electronic format (i.e. NOT in a physical form such as a CD or DVD)?

(ONE ANSWER ONLY)

		Every day or so	Several times per week	Several times per month	Once a month or less	Never	Don't know
(2142)	1 Music (including music videos)	1	2	3	4	5	6
(2143)	2 Films, TV series	1	2	3	4	5	6
(2144)	3 Images (e.g. photos, reproductions of paintings, drawings, etc.)	1	2	3	4	5	6
(2145)	4 Press, news	1	2	3	4	5	6

NEW

Página 25

SECTION B) MUSIC

ASK Q2-Q3b TO RESPONDENTS WHO ACCESS MUSIC IN DIGITAL/ ELECTRONIC FORMAT, CODES 1,2,3,4,6 IN Q1.1 – OTHERS GO TO Q6

Q2: ROTATE/PERMUTE ITEMS 1-3 (ITEMS 1+2 ALWAYS TOGETHER) AND (ITEMS 4+5 ALWAYS TOGETHER)

TO RESPONDENTS: This section refers to the music and music videos you access online.

Q2 When you access music online, do you...

(ONE ANSWER ONLY)

1	Only use free services
2	Mainly use free services
3	Use both free services and services where you have to pay (e.g. per download or through a subscription)
4	Mainly use services where you have to pay (e.g. per download or through a subscription)
5	Only use services where you have to pay (e.g. per download or through a subscription)
6	Don't know

NEW

Página 26

Q3a: ROTATE ITEMS 1-6

Q3a What type of service do you use the most often to access music online?

(ONE ANSWER ONLY)

1	Video or music sharing websites where you can find a variety of music/videos uploaded by individual users, artists or companies
2	Professional music streaming services (free or paid) that enable you to listen to music over the Internet
3	Digital stores from which you can download music that you can store permanently on your device
4	Online social media that provide links to music or music videos
5	Online radio stations
6	Internet radio services providing access to a selection of music or radio stations
7	Other
8	Don't know

NEW

Página 27

Q3b: ITEM MENTIONED IN Q3a CANNOT BE PROPOSED IN Q3b (except code 7)

Q3b: IF CODE 8 IN Q3a THEN Q3b IS SKIPPED

Q3b: MAX. 3 ANSWERS

Q3b: CODE 8 IS EXCLUSIVE

Q3b: ROTATE ITEMS 1-6

Q3b Do you also sometimes use any other types of services to access music online?

(MAX. 3 ANSWERS)

1	Video or music sharing websites where you can find a variety of music/videos uploaded by individual users, artists or companies
2	Professional music streaming services (free or paid) that enable you to listen to music over the Internet
3	Digital stores from which you can download music that you can store permanently on your device
4	Online social media that provide links to music or music videos
5	Online radio stations
6	Internet radio services providing access to a selection of music or radio stations
7	Other

Página 28

None 8

Don't know 9

NEW

Q4 Please name the services you use most often to access music online

(2177)

SPECIFY 1

Don't know 2

NEW

Página 29

Q5a: ROTATE ITEMS 1-8

Q5a Which of the following criteria is the most important to you when choosing the service you use to access music?

(ONE ANSWER ONLY)

1	Streaming of music is not interrupted by ads
2	Service offers both streaming and downloading, either directly or by using a freely available tool (stream ripping)
3	Service does not require you to register
4	Service is free
5	Service allows users to listen to music and also to watch music videos
6	Service provides recommendations, new releases, top tracks, playlists, etc.
7	Service offers good quality audio/video
8	Service is bundled with one of your subscriptions, e.g. with your telecom operator
9	Other
10	Don't know

NEW

Página 30

Q5b: ITEM MENTIONED IN Q5a CANNOT BE PROPOSED IN Q5b (except code 9)		
Q5b: IF CODE 10 IN Q5a THEN Q5b IS SKIPPED		
Q5b: MAX. 3 ANSWERS		
Q5b: CODE 10 IS EXCLUSIVE		
Q5b: ROTATE ITEMS 1-8		
Q3b	Which other criteria are important to you when choosing the service you use to access music online?	
(MAX 3. ANSWERS)		
(2180-2190)		
	Streaming of music is not interrupted by ads	1,
	Service offers both streaming and downloading, either directly or by using a freely available tool (stream ripping)	2,
	Service does not require you to register	3,
	Service is free	4,
	Service allows users to listen to music and also to watch music videos	5,
	Service provides recommendations, new releases, top tracks, playlists, etc.	6,
	Service offers good quality audio/video	7,
NEW		

Página 34

Q7a: ROTATE ITEMS 1-6		
Q7a	What type of service do you use the most often to access films or TV series online?	
(ONE ANSWER ONLY)		
(2212)		
	Video-sharing websites where you can find films and TV series uploaded by individual users, artists or companies	1
	Professional film and TV series streaming services (free or paid) that allow you to watch films or TV series online	2
	Broadcasters' online TV services (including catch-up and on-demand services)	3
	Digital stores, from which you can download films and TV series that you can permanently save on your device	4
	Online platforms, providing access to a selection of TV channels or video on demand services	5
	Online social media, that provide links to films or TV series	6
	Other	7
	Don't know	8
NEW		

Página 31

Service is bundled with one of your subscriptions, e.g. with your telecom operator	8,
Other	9,
None	10,
Don't know	11,
NEW	

Página 35

Q7b: ITEM MENTIONED IN Q7a CANNOT BE PROPOSED IN Q7b (except code 7)	
Q7b: IF CODE 8 IN Q7a THEN Q7b IS SKIPPED	
Q7b: MAX. 3 ANSWERS	
Q7b: CODE 8 IS EXCLUSIVE	
Q7b: ROTATE ITEMS 1-6	
Q7b	Do you also sometimes use other types of service to access films or TV series online?

Página 33

ASK Q6-Q9b TO RESPONDENTS WHO ACCESS FILM AND TV SERIES IN DIGITAL/ ELECTRONIC FORMAT, CODES 1,2,3,4,6 IN Q1.2 – OTHERS GO TO Q10		
Q6: ROTATE/PERMUTE ITEMS 1-3 (ITEMS 1+2 ALWAYS TOGETHER) AND (ITEMS 4+5 ALWAYS TOGETHER)		
TO RESPONDENTS: This section refers to films and TV series you access online. More specifically, it does NOT relate to other types of content such as TV shows, user-created videos, etc.		
Q6	When you access films or TV series online, do you...	
(ONE ANSWER ONLY)		
(2211)		
	Only use free services	1
	Mainly use free services	2
	Use both free services and services where you have to pay (e.g. per download or through a subscription)	3
	Mainly use services where you have to pay (e.g. per download or through a subscription)	4
	Only use services where you have to pay (e.g. per download or through a subscription)	5
	Don't know	6
NEW		

Q7b: ROTATE ITEMS 1-6		
Q7b	Do you also sometimes use other types of service to access films or TV series online?	
(MAX. 3 ANSWERS)		
(2213-2221)		
	Video sharing websites where you can find a variety of films and TV series uploaded by individual users, artists or companies	1,
	Professional film and TV series streaming services (free or paid) that allow you to watch films or TV series online	2,
	Broadcasters' online TV services (including catch-up and on-demand services)	3,
	Digital stores, from which you can download films or TV series that you can permanently save on your device	4,

Página 36

Q7b: ROTATE ITEMS 1-6		
Q7b	Do you also sometimes use other types of service to access films or TV series online?	
(MAX. 3 ANSWERS)		
(2213-2221)		
	Online platforms, providing access to a selection of TV channels or video on demand services	5,
	Online social media, that provide links to films or TV series	6,
	Other	7,
	None	8,
	Don't know	9,
NEW		
Q8	Please name the services you use most often to access films or TV series online	
(2222)		
	SPECIFY	1
	Don't know	2
NEW		

Página 37

Q9a: ROTATE ITEMS 1-7

Q9a Which of the following criteria is the most important to you when choosing the service you use to access films or TV series online?

(ONE ANSWER ONLY)

Streaming is not interrupted by ads	1
Service offers both streaming and downloading, either directly or by using a freely available tool (stream ripping)	2
Service does not require you to register	3
Service is free	4
Service offers you a large catalogue and wide variety of films and TV series	5
Service provides recommendations, new releases, most viewed content, etc.	6
Service offers good quality audio/video	7
Other	8
Don't know	9

NEW

Página 38

Q9b: ITEM MENTIONED IN Q9a CANNOT BE PROPOSED IN Q9b (except code 8)

Q9b: IF CODE 9 IN Q9a THEN Q9b IS SKIPPED

Q9b: MAX. 3 ANSWERS

Q9b: CODE 9 IS EXCLUSIVE

Q9b: ROTATE ITEMS 1-7

Q9b Which other criteria are important to you when choosing the service you use to access films or TV series online?

(MAX. 3 ANSWERS)

Streaming is not interrupted by ads	1,
Service offers both streaming and downloading, either directly or by using a freely	2,
Service does not require you to register	3,
Service is free	4,
Service offers you a large catalogue and wide variety of films and TV series	5,
Service provides recommendations, new releases, most viewed content, etc.	6,
Service offers good quality audio/video	7,
Other	8,

Página 39

None	9,
Don't know	10,

NEW

Página 40

SECTION D) IMAGES

ASK Q10-Q14b TO RESPONDENTS WHO ACCESS IMAGES IN DIGITAL/ ELECTRONIC FORMAT, CODES 1,2,3,4,6 IN Q1.3 – OTHERS GO TO Q13

Q10: ROTATE/PERMUTE ITEMS 1-5 (ITEMS 1+2 ALWAYS TOGETHER) AND (ITEMS 4+5 ALWAYS TOGETHER)

TO RESPONDENTS: This section refers to the images you access online.

Q10 When you access images online, do you...

(ONE ANSWER ONLY)

Only use free services	1
Mainly use free services	2
Use both free services and services where you have to pay (e.g. per download or through a subscription)	3
Mainly use services where you have to pay (e.g. per download or through a subscription)	4
Only use services where you have to pay (e.g. per download or through a subscription)	5
Don't know	6

NEW

Página 41

Q11: ROTATE ITEMS 1-4

Q11 How do you access images online the most often?

(ONE ANSWER ONLY)

Via search engines	1
Via websites where users can share images	2
Via professional photo websites or image banks	3
Via online social media	4
Other	5
Don't know	6

NEW

Página 42

Q12 When you use a search engine to find and access images online, what do you do the most often once you obtain the search engine results?

(ONE ANSWER ONLY)

You view and use the images only on the search engine results page (without accessing the websites referenced in the results)	1
You use the results of the search engine to access the websites where the images are located	2
Other	3
You never use a search engine to find and access images	4
Don't know	5

NEW

Q13 Please name the services / search engines you use most often to find and access images online

(SPECIFY)

Don't know	1
	2

NEW

Página 43

Q14a: ROTATE ITEMS 1-4

Q14a Which of the following criteria is the most important to you when choosing the service you use to find and access images online?

(ONE ANSWER ONLY)

Service does not require you to register	1
Service is free	2
Service provides a quick browse and selection of images coming from different webpages	3
Service provides high quality professional images (size, proportions, etc.)	4
Other	5
Don't know	6

NEW

Página 44

Q14b: ITEM MENTIONED IN Q14a CANNOT BE PROPOSED IN Q14b (except code 5)

Q14b: IF CODE 6 IN Q14a THEN Q14b IS SKIPPED

Q14b: MAX. 3 ANSWERS

Q14b: CODE 6 IS EXCLUSIVE

Q14b: ROTATE ITEMS 1-4

Q14b Which other criteria are important to you when choosing the service that you use to find and access images online?

(MAX. 3 ANSWERS)

Service does not require you to register	1,
Service is free	2,
Service provides a quick browse and selection of images coming from different webpages	3,
Service provides high quality professional images (size, proportions, etc.)	4,
Other	5,
None	6,
Don't know	7,

NEW

Página 45

SECTION E) PRESS AND NEWS

ASK Q15-Q19b TO RESPONDENTS WHO ACCESS NEWS IN DIGITAL/ ELECTRONIC FORMAT, CODES 1,2,3,4,6 IN Q1.4

Q15: ROTATE/PERMUTE ITEMS 1-5 (ITEMS 1+2 ALWAYS TOGETHER) AND (ITEMS 4+5 ALWAYS TOGETHER)

TO RESPONDENTS: This section refers to the news you access online.

Q15 When you read the news online, do you...

(ONE ANSWER ONLY)

Only use free services	1
Mainly use free services	2
Use both free services and services where you have to pay (e.g. per download or through a subscription)	3
Mainly use services where you have to pay (e.g. per download or through a subscription)	4
Only use services where you have to pay (e.g. per download or through a subscription)	5
Don't know	6

NEW

Página 48

Q19a: ROTATE ITEMS 1-7

Q19a Which of the following criteria is the most important to you when choosing the service you use to read the news online?

(ONE ANSWER ONLY)

Opening or reading an article is not interrupted or disturbed by ads	(2290)
Service does not require you to register	1
Service is free	2
Service provides comprehensive news coverage at a glance, through the aggregation of a wide variety of newspaper and magazine sources	3
Service gives you access to information published by newspapers and magazines you are not familiar with	4
Service provides additional content beyond the factual news, such as editorial content, infographics, chat with a community, or related articles, etc.	5
Service is offered by a newspaper or magazine with a good reputation	6
Other	7
Don't know	8
	9

NEW

Página 46

Q16: ROTATE ITEMS 1-4

Q16 What are the services you mainly use to read the news online?

(ONE ANSWER ONLY)

Online news aggregation services, providing extracts and links to articles from a variety of newspapers' websites	(2287)
Online social media	1
The website or app of newspapers and magazines	2
Search engines	3
Other	4
Don't know	5
	6

NEW

Página 49

Q19b: ITEM MENTIONED IN Q19a CANNOT BE PROPOSED IN Q19b (except code 8)

Q19b: IF CODE 9 IN Q19a THEN Q19b IS SKIPPED

Q19b: MAX. 3 ANSWERS

Q19b: CODE 9 IS EXCLUSIVE

Q19b: ROTATE ITEMS 1-7

Q19b Which other criteria are important to you when choosing the service that you use to read the news online?

(MAX. 3 ANSWERS)

Opening or reading an article is not interrupted or disturbed by ads	(2291-2300)
Service does not require you to register	1.
Service is free	2.
Service provides comprehensive news coverage at a glance, through the aggregation of a wide variety of newspaper and magazine sources	3.
Service gives you access to information published by newspapers and magazines you are not familiar with	4.
Service provides additional content beyond the factual news, such as editorial content, infographics, chat with a community, or related articles, etc.	5.
	6.

Página 47

Q17 When you access the news via news aggregators, online social media or search engines, what do you most often do?

(ONE ANSWER ONLY)

Browse and read the main news of the day, without clicking on links to access the whole articles	(2288)
Click on available links to read the whole articles on their original webpage	1
Other	2
You never access the news via news aggregators or online social media	3
Don't know	4
	5

NEW

Q18 Please name the websites (including websites of newspapers and magazines) and services (e.g. news aggregators, online social media, search engines) you use most often to read the news online

(2289)

SPECIFY	1
Don't know	2

NEW

Página 50

Service is offered by a newspaper or magazine with a good reputation	7,
Other	8,
None	9,
Don't know	10,

NEW

Anexo B – Análise bivariada

B1 - Portugal

1) Frequência de uso da Internet

1.1 GÉNERO

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Uso da internet * GENDER	502	100,0%	0	0,0%	502	100,0%

Uso da internet * GENDER Crosstabulation

			GENDER		Total
			Male	Female	
Uso da internet	Pelo menos uma vez por dia	Count	260	240	500
		% within Uso da internet	52,0%	48,0%	100,0%
	Pelo menos uma vez por semana	Count	1	1	2
		% within Uso da internet	50,0%	50,0%	100,0%
Total		Count	261	241	502
		% within Uso da internet	52,0%	48,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	,003 ^a	1	,955	1,000	,730	
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000			
Likelihood Ratio	,003	1	,955	1,000	,730	
Fisher's Exact Test				1,000	,730	
Linear-by-Linear Association	,003 ^c	1	,955	1,000	,730	,500
N of Valid Cases	502					

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,96.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is ,056.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal	Phi	,003	,955	1,000
	Cramer's V	,003	,955	1,000
N of Valid Cases		502		

1.2 ESCALÕES ETÁRIOS

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Uso da internet * AGE	502	100,0%	0	0,0%	502	100,0%

Uso da internet * AGE Crosstabulation

		AGE RECODED - 3 CATEGORIES			Total
		15 - 24	25 - 34	35 - 45	
Uso da internet	Pelo menos uma vez por dia	Count 140	Count 167	Count 193	Count 500
		% within Uso da internet 28,0%	% within Uso da internet 33,4%	% within Uso da internet 38,6%	% within Uso da internet 100,0%
	Pelo menos uma vez por semana	Count 0	Count 0	Count 2	Count 2
		% within Uso da internet 0,0%	% within Uso da internet 0,0%	% within Uso da internet 100,0%	% within Uso da internet 100,0%
Total		Count 140	Count 167	Count 195	Count 502
		% within Uso da internet 27,9%	% within Uso da internet 33,3%	% within Uso da internet 38,8%	% within Uso da internet 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	3,161 ^a	2	,206	,338		
Likelihood Ratio	3,795	2	,150	,338		
Fisher's Exact Test	2,058			,338		
Linear-by-Linear Association	2,425 ^b	1	,119	,228	,150	,150
N of Valid Cases	502					

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,56.

b. The standardized statistic is 1,557.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal	Phi	,079	,206	,338
	Cramer's V	,079	,206	,338
N of Valid Cases		502		

1.3 NÍVEIS EDUCACIONAIS

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Uso da internet * AGE EDUCATION	480	95,6%	22	4,4%	502	100,0%

Uso da internet * AGE EDUCATION Crosstabulation

		AGE EDUCATION				Total
		Até aos 15	16-19	20 anos ou mais	Ainda a estudar	
Uso da internet	Pelo menos uma vez por dia	Count 10	Count 118	Count 276	Count 75	Count 479
		% within Uso da internet 2,1%	% within Uso da internet 24,6%	% within Uso da internet 57,6%	% within Uso da internet 15,7%	% within Uso da internet 100,0%
	Pelo menos uma vez por semana	Count 0	Count 0	Count 1	Count 0	Count 1
		% within Uso da internet 0,0%	% within Uso da internet 0,0%	% within Uso da internet 100,0%	% within Uso da internet 0,0%	% within Uso da internet 100,0%
Total		Count 10	Count 118	Count 277	Count 75	Count 480
		% within Uso da internet 2,1%	% within Uso da internet 24,6%	% within Uso da internet 57,7%	% within Uso da internet 15,6%	% within Uso da internet 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	,734 ^a	3	,865	1,000		
Likelihood Ratio	1,101	3	,777	1,000		
Fisher's Exact Test	3,273			1,000		
Linear-by-Linear Association	,037 ^b	1	,848	1,000	,733	,577
N of Valid Cases	480					

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

b. The standardized statistic is ,192.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal Phi	,039	,865	1,000
Cramer's V	,039	,865	1,000
N of Valid Cases	480		

1.4 COMPOSIÇÃO DO AGREGADO FAMILIAR

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Uso da internet * HOUSEHOLD COMPOSITION	502	100,0%	0	0,0%	502	100,0%

Uso da internet * HOUSEHOLD COMPOSITION Crosstabulation

		HOUSEHOLD COMPOSITION				Total
		Um	Dois	Três	Quatro ou mais	
Uso da internet	Pelo menos uma vez por dia	Count 93 18,6%	Count 113 22,6%	Count 138 27,6%	Count 156 31,2%	Count 500 100,0%
	Pelo menos uma vez por semana	Count 1 50,0%	Count 0 0,0%	Count 1 50,0%	Count 0 0,0%	Count 2 100,0%
Total		Count 94 18,7%	Count 113 22,5%	Count 139 27,7%	Count 156 31,1%	Count 502 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	2,486 ^a	3	,478	,446		
Likelihood Ratio	3,156	3	,368	,446		
Fisher's Exact Test	2,567			,446		
Linear-by-Linear Association	,844 ^b	1	,358	,542	,273	,154
N of Valid Cases	502					

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,37.

b. The standardized statistic is -,918.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal	Phi	,070	,478	,446
	Cramer's V	,070	,478	,446
N of Valid Cases		502		

1.5 OCUPAÇÃO PROFISSIONAL

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Uso da internet * OCCUPATION OF RESPONDENT	502	100,0%	0	0,0%	502	100,0%

Uso da internet * OCCUPATION OF RESPONDENT Crosstabulation

		OCCUPATION OF RESPONDENT (SCALE)				Total
		Conta própria	Conta de outrém	Trabalhadores manuais	Sem atividade profissional	
Uso da internet	Pelo menos uma vez por dia	Count 71 14,2%	Count 292 58,4%	Count 3 0,6%	Count 134 26,8%	Count 500 100,0%
	Pelo menos uma vez por semana	Count 0 0,0%	Count 0 0,0%	Count 0 0,0%	Count 2 100,0%	Count 2 100,0%
Total		Count 71 14,1%	Count 292 58,2%	Count 3 0,6%	Count 136 27,1%	Count 502 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	5,404 ^a	3	,145	,105		
Likelihood Ratio	5,245	3	,155	,105		
Fisher's Exact Test	6,577			,105		
Linear-by-Linear Association	4,775 ^b	1	,029	,073	,073	,073
N of Valid Cases	502					

a. 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

b. The standardized statistic is 2,185.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal	Phi	,104	,145	,105
	Cramer's V	,104	,145	,105
N of Valid Cases		502		

1.6 TIPO DE COMUNIDADE

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Uso da internet * TYPE OF COMMUNITY	501	99,8%	1	0,2%	502	100,0%

Uso da internet * TYPE OF COMMUNITY Crosstabulation

		TYPE OF COMMUNITY			Total
		Área rural ou vila	Cidade pequena ou média	Cidade grande	
Uso da internet	Pelo menos uma vez por dia	Count 88	229	182	499
	% within row	17,6%	45,9%	36,5%	100,0%
	Pelo menos uma vez por semana	Count 1	1	0	2
	% within row	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Total	Count	89	230	182	501
	% within row	17,8%	45,9%	36,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	1,911 ^a	2	,385	,666		
Likelihood Ratio	2,248	2	,325	,666		
Fisher's Exact Test	2,088			,456		
Linear-by-Linear Association	1,860 ^b	1	,173	,326	,195	,163
N of Valid Cases	501					

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,36.

b. The standardized statistic is -1,364.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal	Phi	,062	,385	,666
	Cramer's V	,062	,385	,666
N of Valid Cases		501		

2) Concordância com a qualidade da ligação à Internet

2.1 GÉNERO

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ligação à internet * Género	502	100,0%	0	0,0%	502	100,0%

Ligação à internet * Género Crosstabulation

		Género		Total
		Masculino	Feminino	
Ligação à internet	Concorda	Count 223	200	423
	% within row	52,7%	47,3%	100,0%
	Discorda	Count 38	41	79
	% within row	48,1%	51,9%	100,0%
Total	Count	261	241	502
	% within row	52,0%	48,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	,569 ^a	1	,451	,464	,264	
Continuity Correction ^b	,399	1	,528			
Likelihood Ratio	,568	1	,451	,464	,264	
Fisher's Exact Test				,464	,264	
Linear-by-Linear Association	,567 ^c	1	,451	,464	,264	,073
N of Valid Cases	502					

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 37,93.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is ,753.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Phi	,034	,451	,464
Nominal Cramer's V	,034	,451	,464
N of Valid Cases	502		

2.2 ESCALÕES ETÁRIOS

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ligação à internet * Escalões etários	502	100,0%	0	0,0%	502	100,0%

Ligação à internet * Escalões etários Crosstabulation

		Escalões etários			Total	
		15 - 24	25 - 34	35 - 45		
Ligação à internet	Concorda	Count	117	140	166	423
		% within row	27,7%	33,1%	39,2%	100,0%
	Discorda	Count	23	27	29	79
		% within row	29,1%	34,2%	36,7%	100,0%
Total		Count	140	167	195	502
		% within row	27,9%	33,3%	38,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	,184 ^a	2	,912	,916		
Likelihood Ratio	,185	2	,912	,916		
Fisher's Exact Test	,213			,916		
Linear-by-Linear Association	,161 ^b	1	,688	,706	,371	,055
N of Valid Cases	502					

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,03.

b. The standardized statistic is -,402.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal	Phi	,019	,912	,916
	Cramer's V	,019	,912	,916
N of Valid Cases		502		

2.3 NÍVEIS EDUCACIONAIS

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ligação à internet * Níveis_acadêmicos	480	95,6%	22	4,4%	502	100,0%

Ligação à internet * Níveis_acadêmicos Crosstabulation

		Níveis_acadêmicos				Total	
		Até 15	16-19	20 anos ou mais	Ainda a estudar		
Ligação à internet	Concorda	Count	8	106	237	57	408
		% within row	2,0%	26,0%	58,1%	14,0%	100,0%
Discorda	Count	2	12	40	18	72	
	% within row	2,8%	16,7%	55,6%	25,0%	100,0%	
Total	Count	10	118	277	75	480	
	% within row	2,1%	24,6%	57,7%	15,6%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	7,188 ^a	3	,066	,063		
Likelihood Ratio	6,801	3	,079	,087		
Fisher's Exact Test	7,134			,058		
Linear-by-Linear Association	4,566 ^b	1	,033	,040	,020	,008
N of Valid Cases	480					

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,50.

b. The standardized statistic is 2,137.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Phi	,122	,066	,063
Nominal Cramer's V	,122	,066	,063
N of Valid Cases	480		

2.4 COMPOSIÇÃO DO AGREGADO FAMILIAR

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ligação à internet * Composição do agregado familiar	502	100,0%	0	0,0%	502	100,0%

Ligação à internet * Composição do agregado familiar Crosstabulation

		Composição do agregado familiar				Total	
		Um	Dois	Três	Quatro ou mais		
Ligação à internet	Concorda	Count	81	91	118	133	423
		% within row	19,1%	21,5%	27,9%	31,4%	100,0%
	Discorda	Count	13	22	21	23	79
		% within row	16,5%	27,8%	26,6%	29,1%	100,0%
Total	Count	94	113	139	156	502	
	% within row	18,7%	22,5%	27,7%	31,1%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	1,602 ^a	3	,659	,659		
Likelihood Ratio	1,546	3	,672	,677		
Fisher's Exact Test	1,554			,672		
Linear-by-Linear Association	,059 ^b	1	,807	,824	,424	,043
N of Valid Cases	502					

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,79.

b. The standardized statistic is -,244.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal	Phi	,056	,659	,659
	Cramer's V	,056	,659	,659
N of Valid Cases		502		

2.5 OCUPAÇÃO PROFISSIONAL

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ligação à internet * Ocupação_profissional	502	100,0%	0	0,0%	502	100,0%

Ligação à internet * Ocupação_profissional Crosstabulation

		Ocupação_profissional				Total	
		Conta própria	Conta de outrem	Trabalhadores manuais	Sem atividade profissional		
Ligação à internet	Concorda	Count	63	256	3	101	423
		% within row	14,9%	60,5%	0,7%	23,9%	100,0%
	Discorda	Count	8	36	0	35	79
		% within row	10,1%	45,6%	0,0%	44,3%	100,0%
Total	Count	71	292	3	136	502	
	% within row	14,1%	58,2%	0,6%	27,1%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	14,440 ^a	3	,002	,006		
Likelihood Ratio	13,837	3	,003	,003		
Fisher's Exact Test	12,828			,004		
Linear-by-Linear Association	12,571 ^b	1	,000	,000	,000	,000
N of Valid Cases	502					

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.

b. The standardized statistic is 3,546.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal Phi	,170	,002	,006
Cramer's V	,170	,002	,006
N of Valid Cases	502		

2.6 TIPO DE COMUNIDADE

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ligação à internet * Tipo_Comunidade	501	99,8%	1	0,2%	502	100,0%

Ligação à internet * Tipo_Comunidade Crosstabulation

		Tipo_Comunidade			Total	
		Área rural ou vils	Cidade pequena ou média	Cidade grande		
Ligação à internet	Concorda	Count	68	196	159	423
	% within row		16,1%	46,3%	37,6%	100,0%
Discorda	Count	21	34	23	78	
	% within row		26,9%	43,6%	29,5%	100,0%
Total	Count	89	230	182	501	
	% within row		17,8%	45,9%	36,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	5,660 ^a	2	,059	,058		
Likelihood Ratio	5,244	2	,073	,073		
Fisher's Exact Test	5,362			,066		
Linear-by-Linear Association	4,660 ^b	1	,031	,038	,020	,007
N of Valid Cases	501					

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,86.

b. The standardized statistic is -2,159.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal Phi	,106	,059	,058
Cramer's V	,106	,059	,058
N of Valid Cases	501		

3) Concordância com a velocidade da ligação à Internet

3.1 GÉNERO

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Velocidade da ligação * Género	501	99,8%	1	0,2%	502	100,0%

Velocidade da ligação * Género Crosstabulation

		Género		Total
		Masculino	Feminino	
Velocidade da Concorde ligação	Count	193	180	373
	% within row	51,7%	48,3%	100,0%
Discorda	Count	67	61	128
	% within row	52,3%	47,7%	100,0%
Total	Count	260	241	501
	% within row	51,9%	48,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	,014 ^a	1	,907	,919	,494	
Continuity Correction ^b	,000	1	,988			
Likelihood Ratio	,014	1	,906	,919	,494	
Fisher's Exact Test				,919	,494	
Linear-by-Linear Association	,014 ^c	1	,907	,919	,494	,081
N of Valid Cases	501					

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 61,57.

b. Computed only for a 2x2 table

c. The standardized statistic is -,117.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal	Phi	-,005	,907	,919
	Cramer's V	,005	,907	,919
N of Valid Cases		501		

3.2 ESCALÕES ETÁRIOS

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Velocidade da ligação * Escalaões etários	501	99,8%	1	0,2%	502	100,0%

Velocidade da ligação * Escalões etários Crosstabulation

			Escalões etários			Total
			15 - 24	25 - 34	35 - 45	
Velocidade da ligação	Concorda	Count	106	123	144	373
		% within row	28,4%	33,0%	38,6%	100,0%
	Discorda	Count	34	43	51	128
		% within row	26,6%	33,6%	39,8%	100,0%
Total		Count	140	166	195	501
		% within row	27,9%	33,1%	38,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	,166 ^a	2	,920	,924		
Likelihood Ratio	,167	2	,920	,924		
Fisher's Exact Test	,169			,932		
Linear-by-Linear Association	,139 ^b	1	,710	,752	,379	,047
N of Valid Cases	501					

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 35,77.

b. The standardized statistic is ,372.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal	Phi	,018	,920	,924
	Cramer's V	,018	,920	,924
N of Valid Cases		501		

3.3 NÍVEIS EDUCACIONAIS

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Velocidade da ligação * Níveis_académicos	479	95,4%	23	4,6%	502	100,0%

Velocidade da ligação * Níveis_académicos Crosstabulation

			Níveis_académicos				Total
			Até 15	16-19	20 anos ou mais	Ainda a estudar	
Velocidade da ligação	Concorda	Count	8	93	205	52	358
		% within row	2,2%	26,0%	57,3%	14,5%	100,0%
	Discorda	Count	2	24	72	23	121
		% within row	1,7%	19,8%	59,5%	19,0%	100,0%
Total		Count	10	117	277	75	479
		% within row	2,1%	24,4%	57,8%	15,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	2,783 ^a	3	,426	,428		
Likelihood Ratio	2,807	3	,422	,432		
Fisher's Exact Test	2,736			,431		
Linear-by-Linear Association	2,683 ^b	1	,101	,107	,059	,016
N of Valid Cases	479					

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,53.

b. The standardized statistic is 1,638.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal Phi	,076	,426	,428
Cramer's V	,076	,426	,428
N of Valid Cases	479		

3.4 COMPOSIÇÃO DO AGREGADO FAMILIAR

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Velocidade da ligação * Composição do agregado familiar	501	99,8%	1	0,2%	502	100,0%

Velocidade da ligação * Composição do agregado familiar Crosstabulation

		Composição do agregado familiar				Total	
		Um	Dois	Três	Quatro ou mais		
Velocidade da ligação	Concorda	Count	71	80	107	115	373
		% within row	19,0%	21,4%	28,7%	30,8%	100,0%
	Discorda	Count	23	33	32	40	128
		% within row	18,0%	25,8%	25,0%	31,3%	100,0%
Total		Count	94	113	139	155	501
		% within row	18,8%	22,6%	27,7%	30,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	1,323 ^a	3	,724	,724		
Likelihood Ratio	1,312	3	,726	,727		
Fisher's Exact Test	1,324			,726		
Linear-by-Linear Association	,025 ^b	1	,874	,889	,455	,037
N of Valid Cases	501					

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,02.

b. The standardized statistic is -,159.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal Phi	,051	,724	,724
Cramer's V	,051	,724	,724
N of Valid Cases	501		

3.5 OCUPAÇÃO PROFISSIONAL

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Velocidade da ligação * Ocupação_profissional	501	99,8%	1	0,2%	502	100,0%

Velocidade da ligação * Ocupação_profissional Crosstabulation

			Ocupação_profissional				Total
			Conta própria	Conta de outrem	Trabalhadores manuais	Sem atividade profissional	
Velocidade da ligação	Concorda	Count	51	229	3	90	373
		% within Velocidade da ligação	13,7%	61,4%	0,8%	24,1%	100,0%
	Discorda	Count	20	62	0	46	128
		% within Velocidade da ligação	15,6%	48,4%	0,0%	35,9%	100,0%
Total		Count	71	291	3	136	501
		% within Velocidade da ligação	14,2%	58,1%	0,6%	27,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	8,935 ^a	3	,030	,034		
Likelihood Ratio	9,491	3	,023	,026		
Fisher's Exact Test	8,327			,033		
Linear-by-Linear Association	3,876 ^b	1	,049	,053	,028	,006
N of Valid Cases	501					

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,77.

b. The standardized statistic is 1,969.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal	Phi	,134	,030	,034
	Cramer's V	,134	,030	,034
N of Valid Cases		501		

3.6 TIPO DE COMUNIDADE

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Velocidade da ligação * Tipo_Comunidade	500	99,6%	2	0,4%	502	100,0%

Velocidade da ligação * Tipo_ Comunidade Crosstabulation

			Tipo_ Comunidade			Total
			Área rural ou vila	Cidade pequena ou média	Cidade grande	
Velocidade da ligação	Concorda	Count	63	175	135	373
		% within row	16,9%	46,9%	36,2%	100,0%
	Discorda	Count	26	55	46	127
		% within row	20,5%	43,3%	36,2%	100,0%
Total		Count	89	230	181	500
		% within row	17,8%	46,0%	36,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	,951 ^a	2	,621	,616		
Likelihood Ratio	,934	2	,627	,622		
Fisher's Exact Test	,994			,598		
Linear-by-Linear Association	,236 ^b	1	,627	,665	,339	,051
N of Valid Cases	500					

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,61.

b. The standardized statistic is -,486.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal	Phi	,044	,621	,616
	Cramer's V	,044	,621	,616
N of Valid Cases		500		

4) Equipamento frequentemente usado para aceder à Internet

4.1 GÉNERO

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
I4a What equipment do you use most often to access the Internet? * Género	502	100,0%	0	0,0%	502	100,0%

I4a What equipment do you use most often to access the Internet? * Género Crosstabulation

			Género		Total
			Masculino	Feminino	
I4a What equipment do you use most often to access the Internet?	A computer (desk-top or portable computer, notebook)	Count	173	160	333
		% within I4a	52,0%	48,0%	100,0%
	A touchscreen tablet	Count	23	18	41
		% within I4a	56,1%	43,9%	100,0%
	A Smartphone	Count	65	63	128
		% within I4a	50,8%	49,2%	100,0%
Total		Count	261	241	502
		% within I4a	52,0%	48,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	,352 ^a	2	,839	,825		
Likelihood Ratio	,353	2	,838	,825		
Fisher's Exact Test	,358			,843		
Linear-by-Linear Association	,021 ^b	1	,884	,918	,462	,041
N of Valid Cases	502					

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,68.

b. The standardized statistic is ,146.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal Phi	,026	,839	,825
Cramer's V	,026	,839	,825
N of Valid Cases	502		

4.2 ESCALÕES ETÁRIOS

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
I4a What equipment do you use most often to access the Internet? * Escalões etários	502	100,0%	0	0,0%	502	100,0%

I4a What equipment do you use most often to access the Internet? * Escalões etários Crosstabulation

			Escalões etários			Total
			15 - 24	25 - 34	35 - 45	
I4a What equipment do you use most often to access the Internet?	A computer (desktop or portable computer, notebook)	Count	76	115	142	333
		% within row	22,8%	34,5%	42,6%	100,0%
	A touchscreen tablet	Count	10	11	20	41
		% within row	24,4%	26,8%	48,8%	100,0%
	A Smartphone	Count	54	41	33	128
		% within row	42,2%	32,0%	25,8%	100,0%
Total	Count	140	167	195	502	
	% within row	27,9%	33,3%	38,8%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	21,260 ^a	4	,000	,000		
Likelihood Ratio	20,867	4	,000	,000		
Fisher's Exact Test	20,691			,000		
Linear-by-Linear Association	16,814 ^b	1	,000	,000	,000	,000
N of Valid Cases	502					

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,43.

b. The standardized statistic is -4,100.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal	Phi	,206	,000	,000
	Cramer's V	,146	,000	,000
N of Valid Cases		502		

4.3 NÍVEIS EDUCACIONAIS

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
I4a What equipment do you use most often to access the Internet? * Níveis_acadêmicos	480	95,6%	22	4,4%	502	100,0%

I4a What equipment do you use most often to access the Internet? * Níveis_acadêmicos Crosstabulation

		Níveis_acadêmicos				Total
		Até 15	16-19	20 anos ou mais	Ainda a estudar	
I4a What equipment do you use most often to access the Internet?	A computer (desk-top or portable notebook)	Count 6 1,9%	76 24,1%	194 61,4%	40 12,7%	316 100,0%
	A touchscreen tablet	Count 1 2,5%	8 20,0%	26 65,0%	5 12,5%	40 100,0%
	A Smartphone	Count 3 2,4%	34 27,4%	57 46,0%	30 24,2%	124 100,0%
Total		Count 10 2,1%	118 24,6%	277 57,7%	75 15,6%	480 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	12,866 ^a	6	,045	,046		
Likelihood Ratio	12,365	6	,054	,062		
Fisher's Exact Test	12,742			,037		
Linear-by-Linear Association	,961 ^b	1	,327	,339	,173	,019
N of Valid Cases	480					

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,83.

b. The standardized statistic is ,981.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal	Phi	,164	,045	,046
	Cramer's V	,116	,045	,046
N of Valid Cases		480		

4.4 COMPOSIÇÃO DO AGREGADO FAMILIAR

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
I4a What equipment do you use most often to access the Internet? * HOUSEHOLD COMPOSITION	502	100,0%	0	0,0%	502	100,0%

I4a What equipment do you use most often to access the Internet? * HOUSEHOLD COMPOSITION

Crosstabulation

		HOUSEHOLD COMPOSITION: SIZE A+B+C (REC)				Total	
		Um	Dois	Três	Quatro ou mais		
I4a	A computer (desk-top or portable computer, notebook)	Count	68	77	87	101	333
		% within I4a	20,4%	23,1%	26,1%	30,3%	100,0%
	A touchscreen tablet	Count	8	9	11	13	41
		% within I4a	19,5%	22,0%	26,8%	31,7%	100,0%
	A Smartphone	Count	18	27	41	42	128
		% within I4a	14,1%	21,1%	32,0%	32,8%	100,0%
Total		Count	94	113	139	156	502
		% within I4a	18,7%	22,5%	27,7%	31,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	3,551 ^a	6	,737	,741		
Likelihood Ratio	3,642	6	,725	,732		
Fisher's Exact Test	3,614			,732		
Linear-by-Linear Association	2,225 ^b	1	,136	,140	,071	,006
N of Valid Cases	502					

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,68.

b. The standardized statistic is 1,492.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal Phi	,084	,737	,741
Cramer's V	,059	,737	,741
N of Valid Cases	502		

4.5 OCUPAÇÃO PROFISSIONAL

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
I4a What equipment do you use most often to access the Internet? * Composição do agregado familiar	502	100,0%	0	0,0%	502	100,0%

I4a What equipment do you use most often to access the Internet? * Composição do agregado familiar Crosstabulation

		Composição do agregado familiar				Total
		Um	Dois	Três	Quatro ou mais	
I4a What A computer (desk-top or portable) use most often to access the Internet?	Count	68	77	87	101	333
	% within I4a	20,4%	23,1%	26,1%	30,3%	100,0%
	A touchscreen tablet	Count	8	9	11	13
	% within I4a	19,5%	22,0%	26,8%	31,7%	100,0%
	A Smartphone	Count	18	27	41	128
	% within I4a	14,1%	21,1%	32,0%	32,8%	100,0%
Total	Count	94	113	139	156	502
	% within I4a	18,7%	22,5%	27,7%	31,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	3,551 ^a	6	,737	,741		
Likelihood Ratio	3,642	6	,725	,732		
Fisher's Exact Test	3,614			,732		
Linear-by-Linear Association	2,225 ^b	1	,136	,140	,071	,006
N of Valid Cases	502					

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,68.

b. The standardized statistic is 1,492.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal	Phi	,084	,737	,741
	Cramer's V	,059	,737	,741
N of Valid Cases		502		

4.6 TIPO DE COMUNIDADE

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Equipamento usado para aceder à Internet * Tipo_Comunidade	501	99,8%	1	0,2%	502	100,0%

I4a What equipment do you use most often to access the Internet? * Tipo_Comunidade Crosstabulation

		Tipo_Comunidade			Total	
		Área rural ou vila	Cidade pequena ou média	Cidade grande		
I4a What A computer (desk-top or portable) use most often to access the Internet?	Count	60	161	111	332	
	% within I4a	18,1%	48,5%	33,4%	100,0%	
	A touchscreen tablet	Count	5	21	15	41
	% within I4a	12,2%	51,2%	36,6%	100,0%	
	A Smartphone	Count	24	48	56	128
	% within I4a	18,8%	37,5%	43,8%	100,0%	
Total	Count	89	230	182	501	
	% within I4a	17,8%	45,9%	36,3%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	6,218 ^a	4	,183	,184		
Likelihood Ratio	6,321	4	,176	,182		
Fisher's Exact Test	6,150			,186		
Linear-by-Linear Association	1,861 ^b	1	,172	,181	,092	,011
N of Valid Cases	501					

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,28.

b. The standardized statistic is 1,364.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal	Phi	,111	,183	,184
	Cramer's V	,079	,183	,184
N of Valid Cases		501		

5) Frequência de uso da Internet para aceder a música online

5.1 GÉNERO

Crosstab

			Sexo		Total
			Masculino	Feminino	
Frequência de uso da Internet para aceder a Música (ou vídeos) online	Todos os dias ou quase	Count	94	74	168
		% within	56,0%	44,0%	100,0%
	Várias vezes por semana	Count	82	81	163
		% within	50,3%	49,7%	100,0%
	Várias vezes por mês	Count	53	50	103
		% within	51,5%	48,5%	100,0%
	Uma vez por mês ou menos	Count	24	23	47
		% within	51,1%	48,9%	100,0%
	Nunca	Count	7	9	16
		% within	43,8%	56,3%	100,0%
	Total	Count	260	237	497
		% within	52,3%	47,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,685 ^a	4	,793
Likelihood Ratio	1,687	4	,793
Linear-by-Linear Association	1,021	1	,312
N of Valid Cases	497		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,63.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	,058	,793
Cramer's V	,058	,793
N of Valid Cases	497	

5.2 ESCALÕES ETÁRIOS

Crosstab

			Escalaões etários			Total
			15 - 24 anos	25 - 34 anos	35 - 45 anos	
Frequência de uso da Internet para aceder a Música (ou vídeos) online	Todos os dias ou quase	Count	69	63	36	168
		% within	41,1%	37,5%	21,4%	100,0%
	Várias vezes por semana	Count	44	49	70	163
		% within	27,0%	30,1%	42,9%	100,0%
	Várias vezes por mês	Count	16	33	54	103
		% within	15,5%	32,0%	52,4%	100,0%
	Uma vez por mês ou menos	Count	8	17	22	47
		% within	17,0%	36,2%	46,8%	100,0%
	Nunca	Count	2	3	11	16
		% within	12,5%	18,8%	68,8%	100,0%
Total		Count	139	165	193	497
		% within	28,0%	33,2%	38,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,211 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	47,167	8	,000
Linear-by-Linear Association	35,605	1	,000
N of Valid Cases	497		

a. 1 cells (6,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,47.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	,302	,000
Cramer's V	,213	,000
N of Valid Cases	497	

5.3 NÍVEIS EDUCACIONAIS

Crosstab

			Níveis educacionais				Total
			Até aos 15 anos	16-19 anos	20 anos ou mais	Ainda a estudar	
Frequência de uso da Internet para aceder a Música (ou vídeos) online	Todos os dias ou quase	Count % within	2 1,2%	44 26,8%	86 52,4%	32 19,5%	164 100,0%
	Várias vezes por semana	Count % within	3 1,9%	30 19,1%	96 61,1%	28 17,8%	157 100,0%
	Várias vezes por mês	Count % within	3 3,1%	24 24,5%	59 60,2%	12 12,2%	98 100,0%
	Uma vez por mês ou menos	Count % within	1 2,3%	16 37,2%	23 53,5%	3 7,0%	43 100,0%
	Nunca	Count % within	1 6,7%	4 26,7%	10 66,7%	0 0,0%	15 100,0%
Total		Count % within	10 2,1%	118 24,7%	274 57,4%	75 15,7%	477 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,304 ^a	12	,178
Likelihood Ratio	18,457	12	,103
Linear-by-Linear Association	6,487	1	,011
N of Valid Cases	477		

a. 7 cells (35,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,31.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	,185	,178
Cramer's V	,107	,178
N of Valid Cases	477	

5.4 COMPOSIÇÃO DO AGREGADO FAMILIAR

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Frequência de uso da Internet para aceder a Música (ou vídeos) online * Composição do agregado	497	99,0%	5	1,0%	502	100,0%

Frequência de uso da Internet para aceder a Música (ou vídeos) online * Composição do agregado Crosstabulation

			Composição do agregado				Total
			Um	Dois	Três	Quatro ou mais	
Frequência de uso da Internet para aceder a Música (ou vídeos) online	Todos os dias ou quase	Count	27	44	49	48	168
		% within	16,1%	26,2%	29,2%	28,6%	100,0%
	Várias vezes por semana	Count	33	36	40	54	163
		% within	20,2%	22,1%	24,5%	33,1%	100,0%
	Várias vezes por mês	Count	21	21	31	30	103
		% within	20,4%	20,4%	30,1%	29,1%	100,0%
	Uma vez por mês ou menos	Count	8	9	14	16	47
		% within	17,0%	19,1%	29,8%	34,0%	100,0%
	Nunca	Count	4	1	4	7	16
		% within	25,0%	6,3%	25,0%	43,8%	100,0%
	Total	Count	93	111	138	155	497
		% within	18,7%	22,3%	27,8%	31,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,443 ^a	12	,827
Likelihood Ratio	8,071	12	,780
Linear-by-Linear Association	,316	1	,574
N of Valid Cases	497		

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,99.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,122	,827
	Cramer's V	,071	,827
N of Valid Cases		497	

5.5 OCUPAÇÃO PROFISSIONAL

Crosstab

			Ocupação profissional				Total
			Trabalhador por conta própria	Trabalhador por conta de outrém	Trabalhador manual especializado	Sem qualquer actividade profissional	
Frequência de uso da Internet para aceder a Música (ou vídeos) online	Todos os dias ou quase	Count % within	25 14,9%	88 52,4%	1 0,6%	54 32,1%	168 100,0%
	Várias vezes por semana	Count % within	19 11,7%	97 59,5%	1 0,6%	46 28,2%	163 100,0%
	Várias vezes por mês	Count % within	18 17,5%	61 59,2%	1 1,0%	23 22,3%	103 100,0%
	Uma vez por mês ou menos	Count % within	6 12,8%	32 68,1%	0 0,0%	9 19,1%	47 100,0%
	Nunca	Count % within	2 12,5%	10 62,5%	0 0,0%	4 25,0%	16 100,0%
Total	Count % within	70 14,1%	288 57,9%	3 0,6%	136 27,4%	497 100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,775 ^a	12	,802
Likelihood Ratio	8,213	12	,768
Linear-by-Linear Association	3,158	1	,076
N of Valid Cases	497		

a. 7 cells (35,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,125	,802
	Cramer's V	,072	,802
N of Valid Cases		497	

5.6 TIPO COMUNIDADE

Crosstab

			Tipo de comunidade			Total
			Zona rural ou aldeia	Cidade pequena ou média	Large town	
Frequência de uso da Internet para aceder a Música (ou vídeos) online	Todos os dias ou quase	Count	30	73	64	167
		% within	18,0%	43,7%	38,3%	100,0%
	Várias vezes por semana	Count	26	77	60	163
		% within	16,0%	47,2%	36,8%	100,0%
	Várias vezes por mês	Count	20	47	36	103
		% within	19,4%	45,6%	35,0%	100,0%
	Uma vez por mês ou menos	Count	10	19	18	47
		% within	21,3%	40,4%	38,3%	100,0%
	Nunca	Count	2	10	4	16
		% within	12,5%	62,5%	25,0%	100,0%
	Total	Count	88	226	182	496
		% within	17,7%	45,6%	36,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,383 ^a	8	,908
Likelihood Ratio	3,378	8	,908
Linear-by-Linear Association	,387	1	,534
N of Valid Cases	496		

a. 1 cells (6,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,84.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,083	,908
	Cramer's V	,058	,908
N of Valid Cases		496	

6) Tipo de serviço mais usado para aceder a música *online*

6.1 GÉNERO

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Q3ar What type of service do you use the most often to access music online? * GENDER	480	95,6%	22	4,4%	502	100,0%

Q3ar What type of service do you use the most often to access music online? * GENDER

Crosstabulation

			GENDER		Total
			Masculino	Feminino	
Q3ar	Sites de partilha de música	Count	100	92	192
		% within Q3ar	52,1%	47,9%	100,0%
	Serviços profissionais de transmissão online	Count	52	37	89
		% within Q3ar	58,4%	41,6%	100,0%
	Lojas digitais	Count	9	4	13
		% within Q3ar	69,2%	30,8%	100,0%
	Redes sociais online	Count	39	41	80
		% within Q3ar	48,8%	51,2%	100,0%
	Serviços de rádio na Internet e estações de rádio online	Count	48	58	106
		% within Q3ar	45,3%	54,7%	100,0%
Total		Count	248	232	480
		% within Q3ar	51,7%	48,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	5,250 ^a	4	,263	,264		
Likelihood Ratio	5,309	4	,257	,264		
Fisher's Exact Test	5,180			,269		
Linear-by-Linear Association	1,705 ^b	1	,192	,201	,101	,009
N of Valid Cases	480					

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,28.

b. The standardized statistic is 1,306.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal Phi	,105	,263	,264
Cramer's V	,105	,263	,264
N of Valid Cases	480		

6.2 ESCALÕES ETÁRIOS

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Q3ar What type of service do you use the most often to access music online? * AGE RECODED - 3 CATEGORIES	480	95,6%	22	4,4%	502	100,0%

Q3ar What type of service do you use the most often to access music online? * AGE Crosstabulation

		AGE			Total
		15 - 24	25 - 34	35 - 45	
Q3ar Sites de partilha de música	Count	61	65	66	192
	% within Q3ar	31,8%	33,9%	34,4%	100,0%
Serviços profissionais de transmissão online	Count	34	29	26	89
	% within Q3ar	38,2%	32,6%	29,2%	100,0%
Lojas digitais	Count	4	5	4	13
	% within Q3ar	30,8%	38,5%	30,8%	100,0%
Redes sociais online	Count	24	25	31	80
	% within Q3ar	30,0%	31,3%	38,8%	100,0%
Serviços de rádio na Internet e estações de rádio online	Count	15	38	53	106
	% within Q3ar	14,2%	35,8%	50,0%	100,0%
Total	Count	138	162	180	480
	% within Q3ar	28,7%	33,8%	37,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	18,440 ^a	8	,018	. ^b	
Likelihood Ratio	19,719	8	,011	. ^b	
Fisher's Exact Test	. ^b			. ^b	
Linear-by-Linear Association	11,054	1	,001	. ^b	. ^b
N of Valid Cases	480				

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,74.

b. Cannot be computed because there is insufficient memory.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal Phi	,196	,018	. ^c
Cramer's V	,139	,018	. ^c
N of Valid Cases	480		

c. Cannot be computed because there is insufficient memory.

6.3 NÍVEIS EDUCACIONAIS

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Q3ar What type of service do you use the most often to access music online? * AGE EDUCATION (RECODED 5 CAT)	462	92,0%	40	8,0%	502	100,0%

Q3ar What type of service do you use the most often to access music online? * AGE EDUCATION

Crosstabulation

		AGE EDUCATION				Total
		Até 15	16-19	20 anos ou mais	Ainda a estudar	
Q3ar Sites de partilha de música	Count	2	50	104	29	185
	% within Q3ar	1,1%	27,0%	56,2%	15,7%	100,0%
Serviços profissionais de transmissão online	Count	0	16	52	19	87
	% within Q3ar	0,0%	18,4%	59,8%	21,8%	100,0%
Lojas digitais	Count	0	0	11	2	13
	% within Q3ar	0,0%	0,0%	84,6%	15,4%	100,0%
Redes sociais online	Count	4	25	34	15	78
	% within Q3ar	5,1%	32,1%	43,6%	19,2%	100,0%
Serviços de rádio na Internet e estações de rádio online	Count	3	22	64	10	99
	% within Q3ar	3,0%	22,2%	64,6%	10,1%	100,0%
Total	Count	9	113	265	75	462
	% within Q3ar	1,9%	24,5%	57,4%	16,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	24,095 ^a	12	,020	. ^b	
Likelihood Ratio	28,107	12	,005	. ^c	
Fisher's Exact Test	. ^c			. ^c	
Linear-by-Linear Association	1,445	1	,229	. ^c	. ^c
N of Valid Cases	462				

a. 7 cells (35,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

b. Cannot be computed because there is insufficient memory.

c. Cannot be computed because the time limit has been exceeded.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal Phi	,228	,020	. ^c
Cramer's V	,132	,020	. ^c
N of Valid Cases	462		

c. Cannot be computed because there is insufficient memory.

6.4 COMPOSIÇÃO DO AGREGADO FAMILIAR

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Q3ar What type of service do you use the most often to access music online? * HOUSEHOLD COMPOSITION	480	95,6%	22	4,4%	502	100,0%

Q3ar What type of service do you use the most often to access music online? * HOUSEHOLD COMPOSITION Crosstabulation

		HOUSEHOLD COMPOSITION				Total
		Um	Dois	Três	Quatro ou mais	
Q3ar Sites de partilha de música	Count	35	43	56	58	192
	% within Q3ar	18,2%	22,4%	29,2%	30,2%	100,0%
Serviços profissionais de transmissão online	Count	15	21	22	31	89
	% within Q3ar	16,9%	23,6%	24,7%	34,8%	100,0%
Lojas digitais	Count	3	4	0	6	13
	% within Q3ar	23,1%	30,8%	0,0%	46,2%	100,0%
Redes sociais online	Count	19	14	22	25	80
	% within Q3ar	23,8%	17,5%	27,5%	31,3%	100,0%
Serviços de rádio na Internet e estações de rádio online	Count	17	28	33	28	106
	% within Q3ar	16,0%	26,4%	31,1%	26,4%	100,0%
Total	Count	89	110	133	148	480
	% within Q3ar	18,5%	22,9%	27,7%	30,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,438 ^a	12	,578
Likelihood Ratio	13,860	12	,310
Linear-by-Linear Association	,205	1	,651
N of Valid Cases	480		

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,41.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	,147	,578
Cramer's V	,085	,578
N of Valid Cases	480	

6.5 OCUPAÇÃO PROFISSIONAL

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Q3ar What type of service do you use the most often to access music online? * OCCUPATION OF RESPONDENT	48	95,6%	22	4,4%	502	100,0%

Q3ar What type of service do you use the most often to access music online? * OCCUPATION OF RESPONDENT Crosstabulation

		OCCUPATION OF RESPONDENT				Total
		Conta própria	Conta de outrem	Trabalhadores manuais	Sem atividade profissional	
Q3ar What type of service do you use the most often to access music online?	Sites de partilha de música	Count 26 13,5%	Count 110 57,3%	Count 1 0,5%	Count 55 28,6%	Count 192 100,0%
	Serviços profissionais de transmissão online	Count 5 5,6%	Count 54 60,7%	Count 1 1,1%	Count 29 32,6%	Count 89 100,0%
	Lojas digitais	Count 3 23,1%	Count 7 53,8%	Count 0 0,0%	Count 3 23,1%	Count 13 100,0%
	Redes sociais online	Count 13 16,3%	Count 41 51,2%	Count 0 0,0%	Count 26 32,5%	Count 80 100,0%
	Serviços de rádio na Internet e estações de rádio online	Count 20 18,9%	Count 67 63,2%	Count 1 0,9%	Count 18 17,0%	Count 106 100,0%
	Total	Count 67 14,0%	Count 279 58,1%	Count 3 0,6%	Count 131 27,3%	Count 480 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,842 ^a	12	,199
Likelihood Ratio	17,880	12	,119
Linear-by-Linear Association	4,215	1	,040
N of Valid Cases	480		

a. 7 cells (35,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,182
	Cramer's V	,105
N of Valid Cases	480	,199

6.6 TIPO DE COMUNIDADE

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Q3ar What type of service do you use the most often to access music online? * TYPE OF COMMUNITY	479	95,4%	23	4,6%	502	100,0%

Q3ar What type of service do you use the most often to access music online? * TYPE OF COMMUNITY Crosstabulation

		TYPE OF COMMUNITY			Total
		Área rural ou vila	Cidade pequena ou média	Cidade grande	
Q3ar What type of service do you use the most often to access music online?	Sites de partilha de música	Count 38	Count 88	Count 65	Count 191
	% within Q3ar	19,9%	46,1%	34,0%	100,0%
	Serviços profissionais de transmissão online	Count 14	Count 40	Count 35	Count 89
	% within Q3ar	15,7%	44,9%	39,3%	100,0%
	Lojas digitais	Count 0	Count 6	Count 7	Count 13
	% within Q3ar	0,0%	46,2%	53,8%	100,0%
	Redes sociais online	Count 10	Count 32	Count 38	Count 80
% within Q3ar	12,5%	40,0%	47,5%	100,0%	
Serviços de rádio na Internet e estações de rádio online	Count 25	Count 50	Count 31	Count 106	
	% within Q3ar	23,6%	47,2%	29,2%	100,0%
Total	Count 87	Count 216	Count 176	Count 479	
% within Q3ar	18,2%	45,1%	36,7%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,421 ^a	8	,133
Likelihood Ratio	14,612	8	,067
Linear-by-Linear Association	,005	1	,946
N of Valid Cases	479		

a. 2 cells (13,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,36.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,161
	Cramer's V	,114
N of Valid Cases	479	

7) Critério mais importante para a escolha do tipo de serviço usado no acesso a música online

7.1 GÉNERO

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
q5ar * GENDER	484	96,4%	18	3,6%	502	100,0%

q5ar * GENDER Crosstabulation

		Género		Total
		Masculino	Feminino	
q5ar	Streaming of music is not interrupted by ads	Count 54	38	92
	% within q5ar	58,7%	41,3%	100,0%
	Service offers both streaming and downloading	Count 33	30	63
	% within q5ar	52,4%	47,6%	100,0%
	Service does not require you to register	Count 14	7	21
	% within q5ar	66,7%	33,3%	100,0%
	Service is free	Count 126	130	256
	% within q5ar	49,2%	50,8%	100,0%
	Service allows users to listen to music and watch videos	Count 16	17	33
% within q5ar	48,5%	51,5%	100,0%	
Service provides additional information	Count 7	4	11	
% within q5ar	63,6%	36,4%	100,0%	
Service offers good quality audio/video	Count 3	5	8	
% within q5ar	37,5%	62,5%	100,0%	
Total	Count 253	231	484	
% within q5ar	52,3%	47,7%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	5,682 ^a	6	,460	,466		
Likelihood Ratio	5,745	6	,452	,472		
Fisher's Exact Test	5,641			,467		
Linear-by-Linear Association	2,138 ^b	1	,144	,147	,076	,009
N of Valid Cases	484					

a. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,82.

b. The standardized statistic is 1,462.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal	Phi	,108	,460	,466
	Cramer's V	,108	,460	,466
N of Valid Cases		484		

7.2 ESCALÕES ETÁRIOS

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
q5ar * AGE	484	96,4%	18	3,6%	502	100,0%

q5ar * AGE Crosstabulation

		AGE RECODED - 3 CATEGORIES			Total
		15 - 24	25 - 34	35 - 45	
q5ar	Streaming of music is not interrupted by ads	Count 28 30,4%	Count 36 39,1%	Count 28 30,4%	Count 92 100,0%
	% within q5ar				
	Service offers both streaming and downloading	Count 27 42,9%	Count 18 28,6%	Count 18 28,6%	Count 63 100,0%
	% within q5ar				
	Service does not require you to register	Count 7 33,3%	Count 6 28,6%	Count 8 38,1%	Count 21 100,0%
	% within q5ar				
	Service is free	Count 61 23,8%	Count 84 32,8%	Count 111 43,4%	Count 256 100,0%
	% within q5ar				
	Service allows users to listen to music and watch videos	Count 8 24,2%	Count 12 36,4%	Count 13 39,4%	Count 33 100,0%
	% within q5ar				
	Service provides additional information	Count 4 36,4%	Count 5 45,5%	Count 2 18,2%	Count 11 100,0%
	% within q5ar				
	Service offers good quality audio/video	Count 2 25,0%	Count 3 37,5%	Count 3 37,5%	Count 8 100,0%
	% within q5ar				
Total	Count	137	164	183	484
	% within q5ar	28,3%	33,9%	37,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	15,370 ^a	12	,222	. ^b	
Likelihood Ratio	15,164	12	,233	. ^b	
Fisher's Exact Test	. ^b			. ^b	
Linear-by-Linear Association	4,388	1	,036	. ^b	. ^b
N of Valid Cases	484				

a. 6 cells (28,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,26.

b. Cannot be computed because there is insufficient memory.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal Phi	,178	,222	. ^c
Cramer's V	,126	,222	. ^c
N of Valid Cases	484		

c. Cannot be computed because there is insufficient memory.

7.3 NÍVEIS EDUCACIONAIS

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
q5ar * AGE EDUCATION	463	92,2%	39	7,8%	502	100,0%

q5ar * AGE EDUCATION (RECODED 5 CAT) Crosstabulation

		AGE EDUCATION				Total
		Até 15	16-19	20 anos ou mais	Ainda a estudar	
q5ar	Streaming of music is not interrupted by ads	Count 2	Count 24	Count 51	Count 11	Count 88
	% within q5ar	2,3%	27,3%	58,0%	12,5%	100,0%
	Service offers both streaming and downloading	Count 0	Count 16	Count 36	Count 11	Count 63
	% within q5ar	0,0%	25,4%	57,1%	17,5%	100,0%
	Service does not require you to register	Count 0	Count 2	Count 13	Count 4	Count 19
	% within q5ar	0,0%	10,5%	68,4%	21,1%	100,0%
	Service is free	Count 5	Count 57	Count 141	Count 40	Count 243
	% within q5ar	2,1%	23,5%	58,0%	16,5%	100,0%
Total	Service allows users to listen to music and watch videos	Count 2	Count 11	Count 15	Count 5	Count 33
	% within q5ar	6,1%	33,3%	45,5%	15,2%	100,0%
	Service provides additional information	Count 0	Count 2	Count 6	Count 2	Count 10
	% within q5ar	0,0%	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%
	Service offers good quality audio/video	Count 0	Count 1	Count 5	Count 1	Count 7
	% within q5ar	0,0%	14,3%	71,4%	14,3%	100,0%
	Count	9	113	267	74	463
	% within q5ar	1,9%	24,4%	57,7%	16,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,934 ^a	18	,897
Likelihood Ratio	12,203	18	,837
Linear-by-Linear Association	,135	1	,714
N of Valid Cases	463		

a. 14 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,154	,897
	Cramer's V	,089	,897
N of Valid Cases		463	

7.4 AGREGADO FAMILIAR

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Critério mais importante para a escolha do serviço no acesso a música online * Composição do agregado	480	95,6%	22	4,4%	502	100,0%

Critério mais importante para a escolha do serviço no acesso a música online * Composição do agregado

Crosstabulation

			Composição do agregado				Total
			Um	Dois	Três	Quatro ou mais	
Critério mais importante para a escolha do serviço no acesso a música online	Sites de partilha de música	Count	35	43	56	58	192
		% within	18,2%	22,4%	29,2%	30,2%	100,0%
	Serviços profissionais de transmissão online	Count	15	21	22	31	89
		% within	16,9%	23,6%	24,7%	34,8%	100,0%
	Lojas digitais	Count	3	4	0	6	13
		% within	23,1%	30,8%	0,0%	46,2%	100,0%
Redes sociais online	Count	19	14	22	25	80	
	% within	23,8%	17,5%	27,5%	31,3%	100,0%	
Serviços de rádio na Internet e estações de rádio online	Count	17	28	33	28	106	
	% within	16,0%	26,4%	31,1%	26,4%	100,0%	
Total	Count	89	110	133	148	480	
	% within	18,5%	22,9%	27,7%	30,8%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,438 ^a	12	,578
Likelihood Ratio	13,860	12	,310
Linear-by-Linear Association	,205	1	,651
N of Valid Cases	480		

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,41.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	,147	,578
Cramer's V	,085	,578
N of Valid Cases	480	

7.5 OCUPAÇÃO PROFISSIONAL

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
q5ar * OCCUPATION OF RESPONDENT	484	96,4%	18	3,6%	502	100,0%

q5ar * OCCUPATION OF RESPONDENT Crosstabulation

		OCCUPATION OF RESPONDENT				Total
		Conta própria	Conta de outrém	Trabalhadores manuais	Sem atividade profissional	
q5ar	Streaming of music is not interrupted by ads	Count 12 % within q5ar 13,0%	52 56,5%	0 0,0%	28 30,4%	92 100,0%
	Service offers both streaming and downloading	Count 9 % within q5ar 14,3%	39 61,9%	0 0,0%	15 23,8%	63 100,0%
	Service does not require you to register	Count 3 % within q5ar 14,3%	12 57,1%	0 0,0%	6 28,6%	21 100,0%
	Service is free	Count 38 % within q5ar 14,8%	147 57,4%	1 0,4%	70 27,3%	256 100,0%
	Service allows users to listen to music and watch videos	Count 4 % within q5ar 12,1%	18 54,5%	2 6,1%	9 27,3%	33 100,0%
	Service provides additional information	Count 1 % within q5ar 9,1%	9 81,8%	0 0,0%	1 9,1%	11 100,0%
	Service offers good quality audio/video	Count 1 % within q5ar 12,5%	5 62,5%	0 0,0%	2 25,0%	8 100,0%
	Total	Count 68 % within q5ar 14,0%	282 58,3%	3 0,6%	131 27,1%	484 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	21,025 ^a	18	,278	. ^b	
Likelihood Ratio	12,404	18	,826	. ^b	
Fisher's Exact Test	. ^c			. ^c	
Linear-by-Linear Association	,238	1	,625	. ^b	. ^b
N of Valid Cases	484				

a. 14 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

b. Cannot be computed because there is insufficient memory.

c. Cannot be computed because the time limit has been exceeded.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal Phi	,208	,278	. ^c
Cramer's V	,120	,278	. ^c
N of Valid Cases	484		

c. Cannot be computed because there is insufficient memory.

7.6 TIPO COMUNIDADE

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Critério mais importante para a escolha do serviço no acesso a música online * Tipo de comunidade	479	95,4%	23	4,6%	502	100,0%

Critério mais importante para a escolha do serviço no acesso a música online * Tipo de comunidade Crosstabulation

			Tipo de comunidade			Total
			Zona rural ou aldeia	Cidade pequena ou média	Large town	
Critério mais importante para a escolha do serviço no acesso a música online	Sites de partilha de música	Count % within	38 19,9%	88 46,1%	65 34,0%	191 100,0%
	Serviços profissionais de transmissão online	Count % within	14 15,7%	40 44,9%	35 39,3%	89 100,0%
	Lojas digitais	Count % within	0 0,0%	6 46,2%	7 53,8%	13 100,0%
	Redes sociais online	Count % within	10 12,5%	32 40,0%	38 47,5%	80 100,0%
	Serviços de rádio na Internet e estações de rádio online	Count % within	25 23,6%	50 47,2%	31 29,2%	106 100,0%
	Total	Count % within	87 18,2%	216 45,1%	176 36,7%	479 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,421 ^a	8	,133
Likelihood Ratio	14,612	8	,067
Linear-by-Linear Association	,005	1	,946
N of Valid Cases	479		

a. 2 cells (13,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,36.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,161	,133
	Cramer's V	,114	,133
N of Valid Cases		479	

8) Frequência de uso da Internet para aceder a filmes e séries online

8.1 GENERO

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Frequência de uso da Internet para aceder a Filmes e séries onlin * Sexo	457	91,0%	45	9,0%	502	100,0%

Frequência de uso da Internet para aceder a Filmes e séries onlin * Sexo Crosstabulation

			Sexo		Total
			Masculino	Feminino	
Frequência de uso da Internet para aceder a Filmes e séries onlin	Todos os dias ou quase	Count	58	40	98
		% within	59,2%	40,8%	100,0%
	Várias vezes por semana	Count	78	63	141
		% within	55,3%	44,7%	100,0%
	Várias vezes por mês	Count	64	45	109
		% within	58,7%	41,3%	100,0%
	Uma vez por mês ou menos	Count	45	64	109
		% within	41,3%	58,7%	100,0%
Total		Count	245	212	457
		% within	53,6%	46,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,191 ^a	3	,027
Likelihood Ratio	9,197	3	,027
Linear-by-Linear Association	5,442	1	,020
N of Valid Cases	457		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 45,46.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,142	,027
	Cramer's V	,142	,027
N of Valid Cases		457	

8.2 ESCALOES ETÁRIOS

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Frequência de uso da Internet para aceder a Filmes e séries onlin * Escalões etários	457	91,0%	45	9,0%	502	100,0%

Frequência de uso da Internet para aceder a Filmes e séries onlin * Escalões etários Crosstabulation

			Escalões etários			Total
			15 - 24 anos	25 - 34 anos	35 - 45 anos	
Frequência de uso da Internet para aceder a Filmes e séries onlin	Todos os dias ou quase	Count	39	39	20	98
		% within	39,8%	39,8%	20,4%	100,0%
	Várias vezes por semana	Count	51	41	49	141
		% within	36,2%	29,1%	34,8%	100,0%
Várias vezes por mês	Count	32	38	39	109	
	% within	29,4%	34,9%	35,8%	100,0%	
Uma vez por mês ou menos	Count	12	37	60	109	
	% within	11,0%	33,9%	55,0%	100,0%	
Total	Count	134	155	168	457	
	% within	29,3%	33,9%	36,8%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,615 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	41,085	6	,000
Linear-by-Linear Association	31,757	1	,000
N of Valid Cases	457		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,74.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,287	,000
	Cramer's V	,203	,000
N of Valid Cases		457	

8.3. NÍVEIS EDUCACIONAIS

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Frequência de uso da Internet para aceder a Filmes e séries onlin * Níveis educacionais	441	87,8%	61	12,2%	502	100,0%

Frequência de uso da Internet para aceder a Filmes e séries onlin * Níveis educacionais Crosstabulation

			Níveis educacionais				Total
			Até aos 15 anos	16-19 anos	20 anos ou mais	Ainda a estudar	
Frequência de uso da Internet para aceder a Filmes e séries onlin	Todos os dias ou quase	Count % within	0 0,0%	22 23,4%	52 55,3%	20 21,3%	94 100,0%
	Várias vezes por semana	Count % within	3 2,2%	32 23,0%	77 55,4%	27 19,4%	139 100,0%
	Várias vezes por mês	Count % within	4 3,8%	23 21,7%	61 57,5%	18 17,0%	106 100,0%
	Uma vez por mês ou menos	Count % within	3 2,9%	28 27,5%	62 60,8%	9 8,8%	102 100,0%
Total		Count	10	105	252	74	441
		% within	2,3%	23,8%	57,1%	16,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,144 ^a	9	,339
Likelihood Ratio	12,751	9	,174
Linear-by-Linear Association	5,334	1	,021
N of Valid Cases	441		

a. 4 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,13.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,152	,339
	Cramer's V	,088	,339
N of Valid Cases		441	

8.4 COMPOSIÇÃO AGREGADO FAMILIAR

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Frequência de uso da Internet para aceder a Filmes e séries onlin * Composição do agregado	457	91,0%	45	9,0%	502	100,0%

Frequência de uso da Internet para aceder a Filmes e séries onlin * Composição do agregado Crosstabulation

			Composição do agregado				Total
			Um	Dois	Três	Quatro ou mais	
Frequência de uso da Internet para aceder a Filmes e séries onlin	Todos os dias	Count	23	21	25	29	98
	ou quase	% within	23,5%	21,4%	25,5%	29,6%	100,0%
	Várias vezes	Count	28	30	39	44	141
	por semana	% within	19,9%	21,3%	27,7%	31,2%	100,0%
	Várias vezes	Count	22	25	28	34	109
	por mês	% within	20,2%	22,9%	25,7%	31,2%	100,0%
Uma vez por mês ou menos	Count	12	28	33	36	109	
	% within	11,0%	25,7%	30,3%	33,0%	100,0%	
Total	Count	85	104	125	143	457	
	% within	18,6%	22,8%	27,4%	31,3%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,291 ^a	9	,710
Likelihood Ratio	6,754	9	,663
Linear-by-Linear Association	2,110	1	,146
N of Valid Cases	457		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,23.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,117	,710
	Cramer's V	,068	,710
N of Valid Cases		457	

8.5 OCUPAÇÃO PROFISSIONAL

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Frequência de uso da Internet para aceder a Filmes e séries onlin * Ocupação profissional	457	91,0%	45	9,0%	502	100,0%

Frequência de uso da Internet para aceder a Filmes e séries onlin * Ocupação profissional Crosstabulation

			Ocupação profissional				Total
			Trabalhador por conta própria	Trabalhador por conta de outrem	Trabalhador manual especializado	Sem qualquer actividade profissional	
Frequência de uso da Internet para aceder a Filmes e séries onlin	Todos os dias ou quase	Count % within	17 17,3%	49 50,0%	1 1,0%	31 31,6%	98 100,0%
	Várias vezes por semana	Count % within	16 11,3%	81 57,4%	1 0,7%	43 30,5%	141 100,0%
	Várias vezes por mês	Count % within	14 12,8%	64 58,7%	1 0,9%	30 27,5%	109 100,0%
	Uma vez por mês ou menos	Count % within	14 12,8%	70 64,2%	0 0,0%	25 22,9%	109 100,0%
	Total	Count % within	61 13,3%	264 57,8%	3 0,7%	129 28,2%	457 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,259 ^a	9	,714
Likelihood Ratio	6,929	9	,645
Linear-by-Linear Association	1,299	1	,254
N of Valid Cases	457		

a. 4 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,64.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,117	,714
	Cramer's V	,068	,714
N of Valid Cases		457	

8.6. TIPO COMUNIDADE

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Frequência de uso da Internet para aceder a Filmes e séries onlin *	456	90,8%	46	9,2%	502	100,0%
Tipo de comunidade						

Frequência de uso da Internet para aceder a Filmes e séries onlin * Tipo de comunidade Crosstabulation

		Tipo de comunidade			Total
		Zona rural ou aldeia	Cidade pequena ou média	Large town	
Frequência de uso da Internet para aceder a	Todos os dias ou quase	Count 16	Count 40	Count 41	Count 97
	% within	16,5%	41,2%	42,3%	100,0%
Filmes e séries onlin	Várias vezes por semana	Count 27	Count 62	Count 52	Count 141
	% within	19,1%	44,0%	36,9%	100,0%
	Várias vezes por mês	Count 15	Count 56	Count 38	Count 109
	% within	13,8%	51,4%	34,9%	100,0%
	Uma vez por mês ou menos	Count 25	Count 47	Count 37	Count 109
	% within	22,9%	43,1%	33,9%	100,0%
Total		Count 83	Count 205	Count 168	Count 456
		% within	18,2%	45,0%	36,8%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,297 ^a	6	,506
Likelihood Ratio	5,246	6	,513
Linear-by-Linear Association	1,603	1	,206
N of Valid Cases	456		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,66.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,108	,506
	Cramer's V	,076	,506
N of Valid Cases		456	

9) Tipo de serviço mais usado para aceder a filmes e séries online

9.1 GENERO

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Q7a What type of service do you use the most often to access films or TV series online? * Sexo	451	89,8%	51	10,2%	502	100,0%

Q7a What type of service do you use the most often to access films or TV series online? * Sexo Crosstabulation

			Sexo		Total
			Masculino	Feminino	
Q7a What type of service do you use the most often to access films or TV series online?	Sites de partilha	Count	94	73	167
		% within Q7a	56,3%	43,7%	100,0%
	Serviços profissionais de transmissão online	Count	47	40	87
		% within Q7a	54,0%	46,0%	100,0%
	Serviços de emissores de TV online	Count	42	37	79
		% within Q7a	53,2%	46,8%	100,0%
	Digital stores	Count	7	4	11
		% within Q7a	63,6%	36,4%	100,0%
	Plataformas online	Count	36	27	63
		% within Q7a	57,1%	42,9%	100,0%
	Redes sociais online	Count	17	25	42
		% within Q7a	40,5%	59,5%	100,0%
	Outro	Count	0	2	2
		% within Q7a	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Count	243	208	451	
	% within Q7a	53,9%	46,1%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,471 ^a	6	,373
Likelihood Ratio	7,234	6	,300
Linear-by-Linear Association	1,703	1	,192
N of Valid Cases	451		

a. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,92.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,120	,373
	Cramer's V	,120	,373
N of Valid Cases		451	

9.2 ESCALÃO ETÁRIO

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Q7a What type of service do you use the most often to access films or TV series online? * Escalões etários	451	89,8%	51	10,2%	502	100,0%

Q7a What type of service do you use the most often to access films or TV series online? * Escalões etários Crosstabulation

			Escalões etários			Total
			15 - 24 anos	25 - 34 anos	35 - 45 anos	
Q7a What type of service do you use the most often to access films or TV series online?	Sites de partilha	Count	51	53	63	167
		% within Q7a	30,5%	31,7%	37,7%	100,0%
	Serviços profissionais de transmissão online	Count	28	29	30	87
		% within Q7a	32,2%	33,3%	34,5%	100,0%
	Serviços de emissores de TV online	Count	22	28	29	79
		% within Q7a	27,8%	35,4%	36,7%	100,0%
	Digital stores	Count	3	5	3	11
		% within Q7a	27,3%	45,5%	27,3%	100,0%
	Plataformas online	Count	21	22	20	63
		% within Q7a	33,3%	34,9%	31,7%	100,0%
Redes sociais online	Count	8	14	20	42	
	% within Q7a	19,0%	33,3%	47,6%	100,0%	
Outro	Count	1	1	0	2	
	% within Q7a	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%	
Total	Count	134	152	165	451	
	% within Q7a	29,7%	33,7%	36,6%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,356 ^a	12	,897
Likelihood Ratio	7,124	12	,849
Linear-by-Linear Association	,225	1	,635
N of Valid Cases	451		

a. 6 cells (28,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,59.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,119	,897
	Cramer's V	,084	,897
N of Valid Cases		451	

9.3 NIVEIS EDUCACIONAIS

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Q7a What type of service do you use the most often to access films or TV series online? * Níveis educacionais	434	86,5%	68	13,5%	502	100,0%

Q7a What type of service do you use the most often to access films or TV series online? * Níveis educacionais Crosstabulation

			Níveis educacionais				Total
			Até aos 15 anos	16-19 anos	20 anos ou mais	Ainda a estudar	
Q7a What type of service do you use the most often to access films or TV series online?	Sites de partilha	Count	3	37	99	24	163
		% within Q7a	1,8%	22,7%	60,7%	14,7%	100,0%
	Serviços profissionais de transmissão online	Count	3	17	44	20	84
		% within Q7a	3,6%	20,2%	52,4%	23,8%	100,0%
	Serviços de emissores de TV online	Count	1	18	43	12	74
		% within Q7a	1,4%	24,3%	58,1%	16,2%	100,0%
	Digital stores	Count	0	3	5	2	10
		% within Q7a	0,0%	30,0%	50,0%	20,0%	100,0%
Plataformas online	Count	1	17	34	9	61	
	% within Q7a	1,6%	27,9%	55,7%	14,8%	100,0%	
Redes sociais online	Count	2	14	19	5	40	
	% within Q7a	5,0%	35,0%	47,5%	12,5%	100,0%	
Outro	Count	0	1	1	0	2	
	% within Q7a	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%	
Total	Count	10	107	245	72	434	
	% within Q7a	2,3%	24,7%	56,5%	16,6%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,625 ^a	18	,866
Likelihood Ratio	11,379	18	,878
Linear-by-Linear Association	2,709	1	,100
N of Valid Cases	434		

a. 12 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,164	,866
	Cramer's V	,094	,866
N of Valid Cases		434	

9.4 AGREGADO FAMILIAR

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Q7a What type of service do you use the most often to access films or TV series online? *	451	89,8%	51	10,2%	502	100,0%
Composição do agregado						

Q7a What type of service do you use the most often to access films or TV series online? * Composição do agregado

Crosstabulation

			Composição do agregado				Total
			Um	Dois	Três	Quatro ou mais	
Q7a What type of service do you use the most often to access films or TV series online?	Sites de partilha	Count	32	33	47	55	167
		% within Q7a	19,2%	19,8%	28,1%	32,9%	100,0%
	Serviços profissionais de transmissão online	Count	15	20	25	27	87
		% within Q7a	17,2%	23,0%	28,7%	31,0%	100,0%
	Serviços de emissores de TV online	Count	22	16	25	16	79
		% within Q7a	27,8%	20,3%	31,6%	20,3%	100,0%
	Digital stores	Count	2	4	0	5	11
		% within Q7a	18,2%	36,4%	0,0%	45,5%	100,0%
	Plataformas online	Count	9	18	14	22	63
		% within Q7a	14,3%	28,6%	22,2%	34,9%	100,0%
	Redes sociais online	Count	6	10	13	13	42
		% within Q7a	14,3%	23,8%	31,0%	31,0%	100,0%
	Outro	Count	0	0	1	1	2
		% within Q7a	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Total		Count	86	101	125	139	451
		% within Q7a	19,1%	22,4%	27,7%	30,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,390 ^a	18	,496
Likelihood Ratio	20,976	18	,281
Linear-by-Linear Association	,043	1	,836
N of Valid Cases	451		

a. 8 cells (28,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,196	,496
	Cramer's V	,113	,496
N of Valid Cases		451	

9.5 OCUPAÇÃO PROFISSIONAL

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Q7a What type of service do you use the most often to access films or TV series online? * Ocupação profissional	451	89,8%	51	10,2%	502	100,0%

Q7a What type of service do you use the most often to access films or TV series online? * Ocupação profissional Crosstabulation

			Ocupação profissional				Total
			Trabalhador por conta própria	Trabalhador por conta de outrém	Trabalhador manual especializado	Sem qualquer actividade profissional	
Q7a What type of service do you use the most often to access films or TV series online?	Sites de partilha	Count	23	95	1	48	167
		% within Q7a	13,8%	56,9%	0,6%	28,7%	100,0%
	Serviços profissionais de transmissão online	Count	12	46	1	28	87
		% within Q7a	13,8%	52,9%	1,1%	32,2%	100,0%
	Serviços de emissores de TV online	Count	14	48	0	17	79
		% within Q7a	17,7%	60,8%	0,0%	21,5%	100,0%
	Digital stores	Count	3	4	0	4	11
		% within Q7a	27,3%	36,4%	0,0%	36,4%	100,0%
	Plataformas online	Count	6	39	1	17	63
		% within Q7a	9,5%	61,9%	1,6%	27,0%	100,0%
	Redes sociais online	Count	1	28	0	13	42
		% within Q7a	2,4%	66,7%	0,0%	31,0%	100,0%
	Outro	Count	0	2	0	0	2
		% within Q7a	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Count	59	262	3	127	451
		% within Q7a	13,1%	58,1%	0,7%	28,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,115 ^a	18	,654
Likelihood Ratio	18,054	18	,452
Linear-by-Linear Association	,080	1	,778
N of Valid Cases	451		

a. 12 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,183	,654
	Cramer's V	,106	,654
N of Valid Cases		451	

9.6 TIPO DE COMUNIDADE

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Q7a What type of service do you use the most often to access films or TV series online? * Tipo de comunidade	450	89,6%	52	10,4%	502	100,0%

Q7a What type of service do you use the most often to access films or TV series online? * Tipo de comunidade

Crosstabulation

			Tipo de comunidade			Total
			Zona rural ou aldeia	Cidade pequena ou média	Large town	
Q7a What type of service do you use the most often to access films or TV series online?	Sites de partilha	Count	33	80	53	166
		% within Q7a	19,9%	48,2%	31,9%	100,0%
	Serviços profissionais de transmissão online	Count	12	43	32	87
		% within Q7a	13,8%	49,4%	36,8%	100,0%
	Serviços de emissores de TV online	Count	15	35	29	79
		% within Q7a	19,0%	44,3%	36,7%	100,0%
	Digital stores	Count	3	6	2	11
		% within Q7a	27,3%	54,5%	18,2%	100,0%
	Plataformas online	Count	13	22	28	63
		% within Q7a	20,6%	34,9%	44,4%	100,0%
	Redes sociais online	Count	6	17	19	42
		% within Q7a	14,3%	40,5%	45,2%	100,0%
	Outro	Count	0	1	1	2
		% within Q7a	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Total		Count	82	204	164	450
		% within Q7a	18,2%	45,3%	36,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,248 ^a	12	,682
Likelihood Ratio	9,880	12	,627
Linear-by-Linear Association	2,146	1	,143
N of Valid Cases	450		

a. 6 cells (28,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,36.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,143	,682
	Cramer's V	,101	,682
N of Valid Cases		450	

10) Critério mais importante para a escolha do tipo de serviço usado no acesso a filmes ou séries televisivas *online*

10.1 GÉNERO

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Q9a Which of the following criteria is the most important to you when choosing the service you use to access films or TV series online? * GENDER	456	90,8%	46	9,2%	502	100,0%

Q9a Which of the following criteria is the most important to you when choosing the service you use to access films or TV series online? * GENDER Crosstabulation

			GENDER		Total
			Masculino	Feminino	
Q9a Which of the following criteria is the most important to you when choosing the service you use to access films or TV series online?	Streaming is not interrupted by ads	Count	51	31	82
		% within Q9a	62,2%	37,8%	100,0%
	Service offers both streaming and downloading	Count	19	21	40
		% within Q9a	47,5%	52,5%	100,0%
	Service does not require you to register	Count	13	10	23
		% within Q9a	56,5%	43,5%	100,0%
	Service is free	Count	125	119	244
		% within Q9a	51,2%	48,8%	100,0%
	Service offers you a large catalogue	Count	14	16	30
		% within Q9a	46,7%	53,3%	100,0%
Service provides additional information	Count	4	3	7	
	% within Q9a	57,1%	42,9%	100,0%	
Service offers good quality audio/video	Count	19	11	30	
	% within Q9a	63,3%	36,7%	100,0%	
Total	Count	245	211	456	
	% within Q9a	53,7%	46,3%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	5,421 ^a	6	,491	,498		
Likelihood Ratio	5,466	6	,486	,504		
Fisher's Exact Test	5,476			,487		
Linear-by-Linear Association	,315 ^b	1	,575	,595	,298	,020
N of Valid Cases	456					

a. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,24.

b. The standardized statistic is ,561.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal Phi	,109	,491	,498
Cramer's V	,109	,491	,498
N of Valid Cases	456		

10.2 ESCALÕES ETÁRIOS

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Q9a Which of the following criteria is the most important to you when choosing the service you use to access films or TV series online? * AGE	456	90,8%	46	9,2%	502	100,0%

Q9a Which of the following criteria is the most important to you when choosing the service you use to access films or TV series online? * AGE Crosstabulation

		AGE			Total
		15 - 24	25 - 34	35 - 45	
Q9a Which of the following criteria is the most important to you when choosing the service you use to access films or TV series online?	Streaming is not interrupted by ads	Count 28 34,1%	Count 25 30,5%	Count 29 35,4%	Count 82 100,0%
	Service offers both streaming and downloading	Count 9 22,5%	Count 13 32,5%	Count 18 45,0%	Count 40 100,0%
	Service does not require you to register	Count 7 30,4%	Count 10 43,5%	Count 6 26,1%	Count 23 100,0%
	Service is free	Count 70 28,7%	Count 77 31,6%	Count 97 39,8%	Count 244 100,0%
	Service offers you a large catalogue	Count 10 33,3%	Count 12 40,0%	Count 8 26,7%	Count 30 100,0%
	Service provides additional information	Count 3 42,9%	Count 4 57,1%	Count 0 0,0%	Count 7 100,0%
	Service offers good quality audio/video	Count 7 23,3%	Count 12 40,0%	Count 11 36,7%	Count 30 100,0%
	Total	Count 134 29,4%	Count 153 33,6%	Count 169 37,1%	Count 456 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10,843 ^a	12	,542	. ^b	
Likelihood Ratio	13,267	12	,350	. ^b	
Fisher's Exact Test	. ^b			. ^b	
Linear-by-Linear Association	,000	1	,985	. ^b	. ^b
N of Valid Cases	456				

a. 3 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,06.

b. Cannot be computed because there is insufficient memory.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal Phi	,154	,542	. ^c
Cramer's V	,109	,542	. ^c
N of Valid Cases	456		

c. Cannot be computed because there is insufficient memory.

10.3 NÍVEIS EDUCACIONAIS

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
q5ar * AGE EDUCATION (RECODED 5 CAT)	463	92,2%	39	7,8%	502	100,0%

q5ar * AGE EDUCATION Crosstabulation

		AGE EDUCATION				Total	
		Até 15	16-19	20 anos ou mais	Ainda a estudar		
q5ar	Streaming of music is not interrupted by ads	Count	2	24	51	11	88
	% within q5ar		2,3%	27,3%	58,0%	12,5%	100,0%
	Service offers both streaming and downloading	Count	0	16	36	11	63
	% within q5ar		0,0%	25,4%	57,1%	17,5%	100,0%
	Service does not require you to register	Count	0	2	13	4	19
	% within q5ar		0,0%	10,5%	68,4%	21,1%	100,0%
	Service is free	Count	5	57	141	40	243
	% within q5ar		2,1%	23,5%	58,0%	16,5%	100,0%
Service allows users to listen to music and watch videos	Count	2	11	15	5	33	
% within q5ar		6,1%	33,3%	45,5%	15,2%	100,0%	
Service provides additional information	Count	0	2	6	2	10	
% within q5ar		0,0%	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%	
Service offers good quality audio/video	Count	0	1	5	1	7	
% within q5ar		0,0%	14,3%	71,4%	14,3%	100,0%	
Total	Count	9	113	267	74	463	
% within q5ar		1,9%	24,4%	57,7%	16,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,934 ^a	18	,897
Likelihood Ratio	12,203	18	,837
Linear-by-Linear Association	,135	1	,714
N of Valid Cases	463		

a. 14 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	,154	,897
Cramer's V	,089	,897
N of Valid Cases	463	

10.4 COMPOSIÇÃO DO AGREGADO FAMILIAR

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
q5ar * HOUSEHOLD COMPOSITION	484	96,4%	18	3,6%	502	100,0%

q5ar * HOUSEHOLD COMPOSITION Crosstabulation

		HOUSEHOLD COMPOSITION				Total
		Um	Dois	Três	Quatro ou mais	
q5ar	Streaming of music is not interrupted by ads	Count 17	24	26	25	92
	% within q5ar	18,5%	26,1%	28,3%	27,2%	100,0%
	Service offers both streaming and downloading	Count 16	13	15	19	63
	% within q5ar	25,4%	20,6%	23,8%	30,2%	100,0%
	Service does not require you to register	Count 1	9	7	4	21
	% within q5ar	4,8%	42,9%	33,3%	19,0%	100,0%
	Service is free	Count 47	51	68	90	256
	% within q5ar	18,4%	19,9%	26,6%	35,2%	100,0%
	Service allows users to listen to music and watch videos	Count 5	11	10	7	33
	% within q5ar	15,2%	33,3%	30,3%	21,2%	100,0%
Service provides additional information	Count 3	2	5	1	11	
% within q5ar	27,3%	18,2%	45,5%	9,1%	100,0%	
Service offers good quality audio/video	Count 1	2	3	2	8	
% within q5ar	12,5%	25,0%	37,5%	25,0%	100,0%	
Total	Count 90	112	134	148	484	
% within q5ar	18,6%	23,1%	27,7%	30,6%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,388 ^a	18	,368
Likelihood Ratio	19,896	18	,339
Linear-by-Linear Association	,390	1	,532
N of Valid Cases	484		

a. 10 cells (35,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,49.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	,200	,368
Cramer's V	,116	,368
N of Valid Cases	484	

10.5 OCUPAÇÃO PROFISSIONAL

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
q5ar * OCCUPATION OF RESPONDENT	484	96,4%	18	3,6%	502	100,0%

q5ar * OCCUPATION OF RESPONDENT Crosstabulation

		OCCUPATION OF RESPONDENT				Total	
		Conta própria	Conta de outrém	Trabalhadores manuais	Sem atividade manual		
q5ar	Streaming of music is not interrupted by ads	Count 12	52	0	28	92	
	% within q5ar	13,0%	56,5%	0,0%	30,4%	100,0%	
	Service offers both streaming and downloading	Count 9	39	0	15	63	
	% within q5ar	14,3%	61,9%	0,0%	23,8%	100,0%	
	Service does not require you to register	Count 3	12	0	6	21	
	% within q5ar	14,3%	57,1%	0,0%	28,6%	100,0%	
	Service is free	Count 38	147	1	70	256	
	% within q5ar	14,8%	57,4%	0,4%	27,3%	100,0%	
Total	Service allows users to listen to music and watch videos	Count 4	18	2	9	33	
	% within q5ar	12,1%	54,5%	6,1%	27,3%	100,0%	
	Service provides additional information	Count 1	9	0	1	11	
% within q5ar	9,1%	81,8%	0,0%	9,1%	100,0%		
Total	Service offers good quality audio/video	Count 1	5	0	2	8	
	% within q5ar	12,5%	62,5%	0,0%	25,0%	100,0%	
Total		Count 68	282	3	131	484	
		% within q5ar	14,0%	58,3%	0,6%	27,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,025 ^a	18	,278
Likelihood Ratio	12,404	18	,826
Linear-by-Linear Association	,238	1	,625
N of Valid Cases	484		

a. 14 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,208	,278
	Cramer's V	,120	,278
N of Valid Cases		484	

10.6 TIPO DE COMUNIDADE

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
q5ar * TYPE OF COMMUNITY	483	96,2%	19	3,8%	502	100,0%

q5ar * TYPE OF COMMUNITY Crosstabulation

		TYPE OF COMMUNITY			Total
		Área rural ou vila	Cidade pequena ou média	Cidade grande	
q5ar	Streaming of music is not interrupted by ads	Count 19	Count 32	Count 41	Count 92
	% within q5ar	20,7%	34,8%	44,6%	100,0%
	Service offers both streaming and downloading	Count 5	Count 28	Count 29	Count 62
	% within q5ar	8,1%	45,2%	46,8%	100,0%
	Service does not require you to register	Count 4	Count 9	Count 8	Count 21
	% within q5ar	19,0%	42,9%	38,1%	100,0%
	Service is free	Count 46	Count 129	Count 81	Count 256
	% within q5ar	18,0%	50,4%	31,6%	100,0%
	Service allows users to listen to music and watch videos	Count 9	Count 10	Count 14	Count 33
% within q5ar	27,3%	30,3%	42,4%	100,0%	
Service provides additional information	Count 1	Count 7	Count 3	Count 11	
% within q5ar	9,1%	63,6%	27,3%	100,0%	
Service offers good quality audio/video	Count 2	Count 5	Count 1	Count 8	
% within q5ar	25,0%	62,5%	12,5%	100,0%	
Total	Count 86	Count 220	Count 177	Count 483	
% within q5ar	17,8%	45,5%	36,6%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	19,690 ^a	12	,073	. ^b	
Likelihood Ratio	20,912	12	,052	. ^b	
Fisher's Exact Test	. ^b			. ^b	
Linear-by-Linear Association	4,419	1	,036	. ^b	. ^b
N of Valid Cases	483				

a. 6 cells (28,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,42.

b. Cannot be computed because there is insufficient memory.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal Phi	,202	,073	. ^c
Cramer's V	,143	,073	. ^c
N of Valid Cases	483		

c. Cannot be computed because there is insufficient memory.

11) “Quando acede a música online, ... vs. “Tipo de serviço que usa mais frequentemente no acesso à música online”

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Q3ar What type of service do you use the most often to access music online? * Q2r When you access music online, do you...	479	95,4%	23	4,6%	502	100,0%

Q3ar What type of service do you use the most often to access music online? * Q2r When you access music online, do you... Crosstabulation

		Q2r When you access music online, do you...			Total
		Serviços gratuitos	Serviços gratuitos e a pagar	Serviços a pagar	
Q3ar What type of service do you use the most often to access music online?	Sites de partilha de música	Count 172 89,6%	Count 20 10,4%	Count 0 0,0%	Count 192 100,0%
	Serviços profissionais de transmissão online	Count 62 69,7%	Count 25 28,1%	Count 2 2,2%	Count 89 100,0%
	Lojas digitais	Count 9 69,2%	Count 3 23,1%	Count 1 7,7%	Count 13 100,0%
	Redes sociais online	Count 71 88,8%	Count 9 11,3%	Count 0 0,0%	Count 80 100,0%
	Serviços de rádio na Internet e estações de rádio online	Count 97 92,4%	Count 8 7,6%	Count 0 0,0%	Count 105 100,0%
Total		Count 411 85,8%	Count 65 13,6%	Count 3 0,6%	Count 479 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	39,664 ^a	8	,000	,002		
Likelihood Ratio	30,749	8	,000	,000		
Fisher's Exact Test	30,208			,000		
Linear-by-Linear Association	1,591 ^b	1	,207	,218	,110	,014
N of Valid Cases	479					

a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

b. The standardized statistic is -1,261.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal Phi	,288	,000	,002
Cramer's V	,203	,000	,002
N of Valid Cases	479		

12) “Quando acede a música online, ...” vs. “Critério mais importante na escolha do tipo de serviço que se usa para aceder a música”

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
q5ar * Q2r When you access music online, do you...	481	95,8%	21	4,2%	502	100,0%

q5ar * Q2r When you access music online, do you... Crosstabulation

		Q2r When you access music online, do you...			Total
		Serviços gratuitos	Serviços gratuitos e a pagar	Serviços a pagar	
q5ar	Streaming of music is not interrupted by ads	Count 70 % within q5ar 76,1%	Count 20 % within q5ar 21,7%	Count 2 % within q5ar 2,2%	Count 92 % within q5ar 100,0%
	Service offers both streaming and downloading	Count 50 % within q5ar 79,4%	Count 12 % within q5ar 19,0%	Count 1 % within q5ar 1,6%	Count 63 % within q5ar 100,0%
	Service does not require you to register	Count 18 % within q5ar 85,7%	Count 3 % within q5ar 14,3%	Count 0 % within q5ar 0,0%	Count 21 % within q5ar 100,0%
	Service is free	Count 237 % within q5ar 93,7%	Count 16 % within q5ar 6,3%	Count 0 % within q5ar 0,0%	Count 253 % within q5ar 100,0%
	Service allows users to listen to music and watch videos	Count 29 % within q5ar 87,9%	Count 4 % within q5ar 12,1%	Count 0 % within q5ar 0,0%	Count 33 % within q5ar 100,0%
	Service provides additional information	Count 8 % within q5ar 72,7%	Count 3 % within q5ar 27,3%	Count 0 % within q5ar 0,0%	Count 11 % within q5ar 100,0%
	Service offers good quality audio/video	Count 2 % within q5ar 25,0%	Count 6 % within q5ar 75,0%	Count 0 % within q5ar 0,0%	Count 8 % within q5ar 100,0%
	Total	Count 414 % within q5ar 86,1%	Count 64 % within q5ar 13,3%	Count 3 % within q5ar 0,6%	Count 481 % within q5ar 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	53,612 ^a	12	,000	.	.	.
Likelihood Ratio	44,225	12	,000	.	.	.
Fisher's Exact Test
Linear-by-Linear Association	4,518 ^c	1	,034	,037	,019	,004
N of Valid Cases	481					

a. 11 cells (52,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

b. Cannot be computed because there is insufficient memory.

c. The standardized statistic is -2,125.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal	Phi	,334	,000	. ^c
	Cramer's V	,236	,000	. ^c
N of Valid Cases		481		

c. Cannot be computed because there is insufficient memory.

13) “Quando acede a filmes ou séries televisivas online,...” vs “ Tipo de serviço que usa mais frequentemente no acesso a filmes online”

Case Processing Summary

		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Q7a What type of service do you use the most often to access films or TV series online? * q6r Crosstabulation							
		q6r				Total	
		Serviços gratuitos	Serviços gratuitos e a pagar	Serviços a pagar			
Q7a What type of service do you use the most often to access films or TV series online?	Video-sharing websites	Count	118	48	1	167	
		% within Q7a	70,7%	28,7%	0,6%	100,0%	
	Professional film and TV series streaming services	Count	45	36	6	87	
		% within Q7a	51,7%	41,4%	6,9%	100,0%	
	Broadcasters online TV services	Count	51	27	1	79	
		% within Q7a	64,6%	34,2%	1,3%	100,0%	
	Digital stores	Count	6	4	1	11	
	% within Q7a	54,5%	36,4%	9,1%	100,0%		
Online platforms	Count	43	17	2	62		
	% within Q7a	69,4%	27,4%	3,2%	100,0%		
Online social media	Count	34	8	0	42		
	% within Q7a	81,0%	19,0%	0,0%	100,0%		
Total	Count	297	140	11	448		
	% within Q7a	66,3%	31,3%	2,5%	100,0%		

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	23,715 ^a	10	,008	. ^b		
Likelihood Ratio	22,943	10	,011	. ^b		
Fisher's Exact Test	. ^b			. ^b		
Linear-by-Linear Association	,879 ^c	1	,349	,353	,182	,013
N of Valid Cases	448					

a. 7 cells (38,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.

b. Cannot be computed because there is insufficient memory.

c. The standardized statistic is -,937.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal	Phi	,230	,008	. ^c
	Cramer's V	,163	,008	. ^c
N of Valid Cases		448		

c. Cannot be computed because there is insufficient memory.

B2 – Grupo EU 15

1) Frequência de uso da Internet

1.1 GÉNERO

Ilr Frequência de utilização da Internet * Género Crosstabulation

			Género		Total
			Masculino	Feminino	
Ilr Frequência de utilização da Internet	Pelo menos uma vez por dia	Count % within	3634 49,9%	3647 50,1%	7281 100,0%
	Pelo menos uma vez por semana	Count % within	24 49,0%	25 51,0%	49 100,0%
	Menos que uma vez por semana	Count % within	14 70,0%	6 30,0%	20 100,0%
Total		Count % within	3672 50,0%	3678 50,0%	7350 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,239 ^a	2	,198
Likelihood Ratio	3,330	2	,189
Linear-by-Linear Association	1,776	1	,183
N of Valid Cases	7350		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,99.

Symmetric Measures

			Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi		,021	,198
	Cramer's V		,021	,198
N of Valid Cases			7350	

1.2 ESCALÕES ETÁRIOS

I1r Frequência de utilização da Internet * Escalões etários Crosstabulation

			Escalões etários			Total
			15 - 24 anos	25 - 34 anos	35 - 45 anos	
I1r Frequência de utilização da Internet	Pelo menos uma vez por dia	Count % within I1r Frequência de utilização da Internet	2160 29,7%	2380 32,7%	2741 37,6%	7281 100,0%
	Pelo menos uma vez por semana	Count % within I1r Frequência de utilização da Internet	9 18,4%	16 32,7%	24 49,0%	49 100,0%
	Menos que uma vez por semana	Count % within I1r Frequência de utilização da Internet	8 40,0%	6 30,0%	6 30,0%	20 100,0%
Total		Count % within I1r Frequência de utilização da Internet	2177 29,6%	2402 32,7%	2771 37,7%	7350 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,845 ^a	4	,304
Likelihood Ratio	4,985	4	,289
Linear-by-Linear Association	,170	1	,680
N of Valid Cases	7350		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,92.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi Cramer's V	,026 ,018	,304 ,304
N of Valid Cases	7350	

1.3 NÍVEL EDUCACIONAL

I1r Frequência de utilização da Internet * Que idade tinha quando terminou ou interrompeu os seus estudos a tempo inteiro?
Crosstabulation

			Que idade tinha quando terminou ou interrompeu os seus estudos a tempo inteiro?					Total
			Até aos 15	16-19	20 anos ou mais	Ainda a estudar	S em qualquer nível educacional	
I1r Frequência de utilização da Internet	Pelo menos uma vez por dia	Count % within I1r Frequência de utilização da Internet	137 2,0%	1771 25,8%	3586 52,2%	1195 17,4%	184 2,7%	6873 100,0%
	Pelo menos uma vez por semana	Count % within I1r Frequência de utilização da Internet	2 4,5%	21 47,7%	18 40,9%	3 6,8%	0 0%	44 100,0%
	Menos que uma vez por semana	Count % within I1r Frequência de utilização da Internet	1 7,7%	3 23,1%	7 53,8%	1 7,7%	1 7,7%	13 100,0%
Total		Count % within I1r Frequência de utilização da Internet	140 2,0%	1795 25,9%	3611 52,1%	1199 17,3%	185 2,7%	6930 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,658 ^a	8	,017
Likelihood Ratio	17,662	8	,024
Linear-by-Linear Association	17,453	1	,006
N of Valid Cases	6930		

a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,26.

Symmetric Measures

			Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi		,052	,017
	Cramer's V		,037	,017
N of Valid Cases			6930	

1.4 COMPOSIÇÃO DO AGREGADO FAMILIAR

I1r Frequência de utilização da Internet * Composição do agregado familiar Crosstabulation

			Composição do agregado familiar				Total
			Um	Dois	Três	Quatro ou mais	
I1r Frequência de utilização da Internet	Pelo menos uma vez por dia	Count % within I1r Frequência de utilização da Internet	1872 25,7 %	1555 21,4%	1394 19,2 %	2457 33,8 %	7278 100,0 %
	Pelo menos uma vez por semana	Count % within I1r Frequência de utilização da Internet	13 26,5 %	6 12,2%	5 10,2 %	25 51,0 %	49 100,0 %
	Men os que uma vez por semana	Count % within I1r Frequência de utilização da Internet	5 25,0 %	3 15,0%	2 10,0 %	10 50,0 %	20 100,0 %
Total		Count % within I1r Frequência de utilização da Internet	1890 25,7 %	1564 21,3%	1401 19,1 %	2492 33,9 %	7347 100,0 %

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,005 ^a	6	,088
Likelihood Ratio	11,222	6	,082
Linear-by-Linear Association	2,537	1	,111
N of Valid Cases	7347		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,81.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	,039	,088
Cramer's V	,027	,088
N of Valid Cases	7347	

1.5 OCUPAÇÃO PROFISSIONAL

11r Frequência de utilização da Internet * Ocupação profissional Crosstabulation

			Ocupação profissional				Total
			Trabalhador por conta própria	Trabalhador por conta de outrem	Trabalhador manual especializado	Sem atividade profissional	
11r Frequência de utilização da Internet	Pelo menos uma vez por dia	Count % within 11r Frequência de utilização da Internet	613 8,4%	3604 49,6%	758 10,4%	2289 31,5%	7264 100,0%
	Pelo menos uma vez por semana	Count % within 11r Frequência de utilização da Internet	3 6,1%	21 42,9%	10 20,4%	15 30,6%	49 100,0%
	Me nos que uma vez por semana	Count % within 11r Frequência de utilização da Internet	3 15,0%	9 45,0%	2 10,0%	6 30,0%	20 100,0%
Total		Count % within 11r Frequência de utilização da Internet	619 8,4%	3634 49,6%	770 10,5%	2310 31,5%	7333 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,506 ^a	6	,369
Likelihood Ratio	5,371	6	,497
Linear-by-Linear Association	,009	1	,924
N of Valid Cases	7333		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,69.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	,030	,369
Cramer's V	,021	,369
N of Valid Cases	7333	

1.6 TIPO DE COMUNIDADE

Ilr Frequência de utilização da Internet * Tipo de comunidade Crosstabulation

			Tipo de comunidade			Total
			Zona rural ou aldeia	Cidade pequena ou média	Cidade grande	
Ilr Frequência de utilização da Internet	Pelo menos uma vez por dia	Count 7242 % within Ilr 24,0%	1736 24,0%	2828 39,0%	2678 37,0%	7242 100,0%
	Pelo menos uma vez por semana	Count 48 % within Ilr 31,3%	15 31,3%	19 39,6%	14 29,2%	48 100,0%
	Menos que uma vez por semana	Count 16 % within Ilr 12,5%	2 12,5%	8 50,0%	6 37,5%	16 100,0%
Total		Count 7306 % within Ilr 24,0%	1753 24,0%	2855 39,1%	2698 36,9%	7306 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,218 ^a	4	,522
Likelihood Ratio	3,336	4	,503
Linear-by-Linear Association	,170	1	,680
N of Valid Cases	7306		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,84.

Symmetric Measures

			Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi		,021	,522
	Cramer's V		,015	,522
N of Valid Cases			7306	

2) Concordância com a qualidade da ligação à Internet

2.1 GÉNERO

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
i2_1r Ligação à Internet * Género	543	7,4%	6807	92,6%	7350	100,0%

i2_1r Ligação à Internet * Género Crosstabulation

			Género		Total
			Masculino	Feminino	
i2_1r Ligação à Internet	Concorda	Count	239	212	451
		% within i2_1r	53,0%	47,0%	100,0%
	Discorda	Count	43	49	92
		% within i2_1r	46,7%	53,3%	100,0%
Total	Count		282	261	543
	% within i2_1r		51,9%	48,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	1,197 ^a	1	,274		
Continuity Correction ^b	,960	1	,327		
Likelihood Ratio	1,197	1	,274		
Fisher's Exact Test				,303	,164
Linear-by-Linear Association	1,195	1	,274		
N of Valid Cases	543				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 44,22.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,047	,274
	Cramer's V	,047	,274
N of Valid Cases		543	

2.2 ESCALÕES ETÁRIOS

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
i2_1r Ligação à Internet * Escalões etários	543	7,4%	6807	92,6%	7350	100,0%

i2_1r Ligação à Internet * Escalões etários Crosstabulation

			Escalões etários			Total
			15 - 24 anos	25 - 34 anos	35 - 45 anos	
i2_1r Ligação à Internet	Concorda	Count	138	148	165	451
		% within i2_1r	30,6%	32,8%	36,6%	100,0%
	Discorda	Count	29	31	32	92
		% within i2_1r	31,5%	33,7%	34,8%	100,0%
Total		Count	167	179	197	543
		% within i2_1r	30,8%	33,0%	36,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,108 ^a	2	,948
Likelihood Ratio	,108	2	,947
Linear-by-Linear Association	,085	1	,771
N of Valid Cases	543		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,29.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,014	,948
	Cramer's V	,014	,948
N of Valid Cases		543	

2.3 NÍVEIS EDUCACIONAIS

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
i2_1r Ligação à Internet * Que idade tinha quando terminou ou interrompeu os seus estudos a tempo inteiro?	528	7,2%	6822	92,8%	7350	100,0%

i2_1r Ligação à Internet * Que idade tinha quando terminou ou interrompeu os seus estudos a tempo inteiro?

Crosstabulation

			Que idade tinha quando terminou ou interrompeu os seus estudos a tempo inteiro?					Total
			Até aos 15	16-19	20 anos ou mais	Ainda a estudar	Sem qualquer nível educacional	
i2_1r Ligação à Internet	Concorda	Count	2	103	243	84	6	438
		% within i2_1r	0,5%	23,5%	55,5%	19,2%	1,4%	100,0%
	Discorda	Count	1	23	52	14	0	90
		% within i2_1r	1,1%	25,6%	57,8%	15,6%	0,0%	100,0%
Total		Count	3	126	295	98	6	528
		% within i2_1r	0,6%	23,9%	55,9%	18,6%	1,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,524 ^a	4	,640
Likelihood Ratio	3,460	4	,484
Linear-by-Linear Association	1,432	1	,231
N of Valid Cases	528		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,51.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,069	,640
	Cramer's V	,069	,640
N of Valid Cases		528	

2.4 AGREGADO FAMILIAR

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
i2_1r Ligação à Internet * Composição do agregado familiar	543	7,4%	6807	92,6%	7350	100,0%

i2_1r Ligação à Internet * Composição do agregado familiar Crosstabulation

			Composição do agregado familiar				Total
			Um	Dois	Três	Quatro ou mais	
i2_1r Ligação à Internet	Concorda	Count	116	86	85	164	451
		% within i2_1r	25,7%	19,1%	18,8%	36,4%	100,0%
Discorda	Count	25	18	23	26	92	
	% within i2_1r	27,2%	19,6%	25,0%	28,3%	100,0%	
Total	Count	141	104	108	190	543	
	% within i2_1r	26,0%	19,2%	19,9%	35,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,960 ^a	3	,398
Likelihood Ratio	2,953	3	,399
Linear-by-Linear Association	,696	1	,404
N of Valid Cases	543		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,62.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,074	,398
	Cramer's V	,074	,398
N of Valid Cases		543	

2.5 OCUPAÇÃO PROFISSIONAL

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
i2_1r Ligação à Internet * Ocupação profissional	543	7,4%	6807	92,6%	7350	100,0%

i2_1r Ligação à Internet * Ocupação profissional Crosstabulation

		Ocupação profissional				Total	
		Trabalhador por conta própria	Trabalhador por conta de outrem	Trabalhador manual especializado	Sem atividade profissional		
i2_1r Ligação à Internet	Concorda	Count	27	233	49	142	451
		% within i2_1r	6,0%	51,7%	10,9%	31,5%	100,0%
	Discorda	Count	6	44	12	30	92
		% within i2_1r	6,5%	47,8%	13,0%	32,6%	100,0%
Total		Count	33	277	61	172	543
		% within i2_1r	6,1%	51,0%	11,2%	31,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,610 ^a	3	,894
Likelihood Ratio	,600	3	,896
Linear-by-Linear Association	,119	1	,730
N of Valid Cases	543		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,59.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,034	,894
	Cramer's V	,034	,894
N of Valid Cases		543	

2.6 TIPO DE COMUNIDADE

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
i2_1r Ligação à Internet * Tipo de comunidade	538	7,3%	6812	92,7%	7350	100,0%

i2_1r Ligação à Internet * Tipo de comunidade Crosstabulation

		Tipo de comunidade			Total	
		Zona rural ou aldeia	Cidade pequena ou média	Cidade grande		
i2_1r Ligação à Internet	Concorda	Count	157	173	116	446
		% within i2_1r	35,2%	38,8%	26,0%	100,0%
	Discorda	Count	27	41	24	92
		% within i2_1r	29,3%	44,6%	26,1%	100,0%
Total		Count	184	214	140	538
		% within i2_1r	34,2%	39,8%	26,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,404 ^a	2	,496
Likelihood Ratio	1,416	2	,493
Linear-by-Linear Association	,450	1	,502
N of Valid Cases	538		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,94.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,051	,496
	Cramer's V	,051	,496
N of Valid Cases		538	

3) Concordância com a velocidade da ligação à Internet

3.1 GENERO

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
i2_2r Velocidade da ligação à Internet *	542	7,4%	6808	92,6%	7350	100,0%
Género						

i2_2r Velocidade da ligação à Internet * Género Crosstabulation

			Género		Total
			Masculino	Feminino	
i2_2r Velocidade da ligação à Internet	Concorda	Count	208	191	399
		% within i2_2r	52,1%	47,9%	100,0%
	Discorda	Count	74	69	143
		% within i2_2r	51,7%	48,3%	100,0%
Total	Count		282	260	542
	% within i2_2r		52,0%	48,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,006 ^a	1	,937	1,000	,507
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,006	1	,937		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,006	1	,938		
N of Valid Cases	542				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 68,60.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,003	,937
	Cramer's V	,003	,937
N of Valid Cases		542	

3.2 ESCALÕES ETÁRIOS

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
i2_2r Velocidade da ligação à Internet * Escalões etários	542	7,4%	6808	92,6%	7350	100,0%

i2_2r Velocidade da ligação à Internet * Escalões etários Crosstabulation

			Escalões etários			Total
			15 - 24 anos	25 - 34 anos	35 - 45 anos	
i2_2r Velocidade da ligação à Internet	Concorda	Count	128	123	148	399
		% within i2_2r	32,1%	30,8%	37,1%	100,0%
	Discorda	Count	39	56	48	143
		% within i2_2r	27,3%	39,2%	33,6%	100,0%
Total		Count	167	179	196	542
		% within i2_2r	30,8%	33,0%	36,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,365 ^a	2	,186
Likelihood Ratio	3,313	2	,191
Linear-by-Linear Association	,026	1	,872
N of Valid Cases	542		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 44,06.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,079	,186
	Cramer's V	,079	,186
N of Valid Cases		542	

3.3 NÍVEIS EDUCACIONAIS

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
i2_2r Velocidade da ligação à Internet * Que idade tinha quando terminou ou interrompeu os seus estudos a tempo inteiro?	527	7,2%	6823	92,8%	7350	100,0%

i2_2r Velocidade da ligação à Internet * Que idade tinha quando terminou ou interrompeu os seus estudos a tempo inteiro?

Crosstabulation

			Que idade tinha quando terminou ou interrompeu os seus estudos a tempo inteiro?					Total
			Até aos 15	16-19	20 anos ou mais	Ainda a estudar	Sem qualquer nível educacional	
i2_2r Velocidade da ligação à Internet	Concorda	Count	2	91	213	73	6	385
		% within i2_2r	0,5%	23,6%	55,3%	19,0%	1,6%	100,0%
	Discorda	Count	1	34	82	25	0	142
		% within i2_2r	0,7%	23,9%	57,7%	17,6%	0,0%	100,0%
Total		Count	3	125	295	98	6	527
		% within i2_2r	0,6%	23,7%	56,0%	18,6%	1,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,490 ^a	4	,646
Likelihood Ratio	4,043	4	,400
Linear-by-Linear Association	,560	1	,454
N of Valid Cases	527		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,81.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,069	,646
	Cramer's V	,069	,646
N of Valid Cases		527	

3.4 AGREGADO FAMILIAR

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
i2_2r Velocidade da ligação à Internet * Composição do agregado familiar	542	7,4%	6808	92,6%	7350	100,0%

i2_2r Velocidade da ligação à Internet * Composição do agregado familiar Crosstabulation

			Composição do agregado familiar				Total
			Um	Dois	Três	Quatro ou mais	
i2_2r Velocidade da ligação à Internet	Concorda	Count	100	83	74	142	399
		% within i2_2r	25,1%	20,8%	18,5%	35,6%	100,0%
	Discorda	Count	41	21	34	47	143
		% within i2_2r	28,7%	14,7%	23,8%	32,9%	100,0%
Total		Count	141	104	108	189	542
		% within i2_2r	26,0%	19,2%	19,9%	34,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,248 ^a	3	,236
Likelihood Ratio	4,307	3	,230
Linear-by-Linear Association	,106	1	,745
N of Valid Cases	542		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27,44.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,089	,236
	Cramer's V	,089	,236
N of Valid Cases		542	

3.5 OCUPAÇÃO PROFISSIONAL

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
i2_2r Velocidade da ligação à Internet * Ocupação profissional	542	7,4%	6808	92,6%	7350	100,0%

i2_2r Velocidade da ligação à Internet * Ocupação profissional Crosstabulation

			Ocupação profissional				Total
			Trabalhador por conta própria	Trabalhador por conta de outrem	Trabalhador manual especializado	Sem atividade profissional	
i2_2r Velocidade da ligação à Internet	Concorda	Count	24	205	45	125	399
		% within i2_2r	6,0%	51,4%	11,3%	31,3%	100,0%
	Discorda	Count	9	72	16	46	143
		% within i2_2r	6,3%	50,3%	11,2%	32,2%	100,0%
Total		Count	33	277	61	171	542
		% within i2_2r	6,1%	51,1%	11,3%	31,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,059 ^a	3	,996
Likelihood Ratio	,059	3	,996
Linear-by-Linear Association	,019	1	,891
N of Valid Cases	542		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,71.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,010	,996
	Cramer's V	,010	,996
N of Valid Cases		542	

3.6 TIPO DE COMUNIDADE

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
i2_2r Velocidade da ligação à Internet * Tipo de comunidade	538	7,3%	6812	92,7%	7350	100,0%

i2_2r Velocidade da ligação à Internet * Tipo de comunidade Crosstabulation

			Tipo de comunidade			Total
			Zona rural ou aldeia	Cidade pequena ou média	Cidade grande	
i2_2r Velocidade da ligação à Internet	Concorda	Count	142	152	103	397
		% within i2_2r	35,8%	38,3%	25,9%	100,0%
Internet	Discorda	Count	42	62	37	141
		% within i2_2r	29,8%	44,0%	26,2%	100,0%
Total		Count	184	214	140	538
		% within i2_2r	34,2%	39,8%	26,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,937 ^a	2	,380
Likelihood Ratio	1,952	2	,377
Linear-by-Linear Association	,687	1	,407
N of Valid Cases	538		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 36,69.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,060	,380
	Cramer's V	,060	,380
N of Valid Cases		538	

4) Equipamento frequentemente usado para aceder à Internet

4.1 GENERO

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
I4ar Equipamento frequentemente usado para aceder à Internet * Género	7350	100,0%	0	0,0%	7350	100,0%

I4ar Equipamento frequentemente usado para aceder à Internet * Género Crosstabulation

		Género		Total	
		Masculino	Feminino		
I4ar Equipamento frequentemente usado para aceder à Internet	Computador (desk-top ou portátil, notebook)	Count	2303	1885	4188
		% within I4ar	55,0%	45,0%	100,0%
	Tablet	Count	320	364	684
		% within I4ar	46,8%	53,2%	100,0%
	Smartphone	Count	1019	1414	2433
		% within I4ar	41,9%	58,1%	100,0%
	Televisão	Count	20	9	29
		% within I4ar	69,0%	31,0%	100,0%
	Smartwatch	Count	5	5	10
		% within I4ar	50,0%	50,0%	100,0%
	Outro	Count	5	1	6
		% within I4ar	83,3%	16,7%	100,0%
	Total	Count	3672	3678	7350
		% within I4ar	50,0%	50,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	115,513 ^a	5	,000
Likelihood Ratio	116,220	5	,000
Linear-by-Linear Association	91,923	1	,000
N of Valid Cases	7350		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,00.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	,125	,000
Cramer's V	,125	,000
N of Valid Cases	7350	

4.2 ESCALÕES ETÁRIOS

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
I4ar Equipamento frequentemente usado para aceder à Internet * Escalaões etários	7350	100,0%	0	0,0%	7350	100,0%

I4ar Equipamento frequentemente usado para aceder à Internet * Escalões etários Crosstabulation

			Escalões etários			Total
			15 - 24 anos	25 - 34 anos	35 - 45 anos	
I4ar Equipamento frequentemente usado para aceder à Internet	Computador (desktop ou portátil, notebook)	Count	1051	1350	1787	4188
		% within I4ar	25,1%	32,2%	42,7%	100,0%
	Tablet	Count	137	222	325	684
		% within I4ar	20,0%	32,5%	47,5%	100,0%
	Smartphone	Count	968	815	650	2433
		% within I4ar	39,8%	33,5%	26,7%	100,0%
	Televisão	Count	12	12	5	29
		% within I4ar	41,4%	41,4%	17,2%	100,0%
	Smartwatch	Count	6	2	2	10
		% within I4ar	60,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	Outro	Count	3	1	2	6
		% within I4ar	50,0%	16,7%	33,3%	100,0%
Total		Count	2177	2402	2771	7350
		% within I4ar	29,6%	32,7%	37,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	269,644 ^a	10	,000
Likelihood Ratio	272,204	10	,000
Linear-by-Linear Association	207,001	1	,000
N of Valid Cases	7350		

a. 6 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,78.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,192	,000
	Cramer's V	,135	,000
N of Valid Cases		7350	

4.3 NÍVEIS EDUCACIONAIS

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
I4ar Equipamento frequentemente usado para aceder à Internet * Que idade tinha quando terminou ou interrompeu os seus estudos a tempo inteiro?	6930	94,3%	420	5,7%	7350	100,0%

I4ar Equipamento frequentemente usado para aceder à Internet * Que idade tinha quando terminou ou interrompeu os seus estudos a tempo inteiro? Crosstabulation

			Que idade tinha quando terminou ou interrompeu os seus estudos a tempo inteiro?					Total
			Até aos 15	16-19	20 anos ou mais	Ainda a estudar	Sem qualquer nível educacional	
I4ar Equipamento frequentemente usado para aceder à Internet	Computador (desk-top ou portátil, notebook)	Count	72	974	2213	603	105	3967
		% within I4ar	1,8%	24,6%	55,8%	15,2%	2,6%	100,0%
	Tablet	Count	11	166	359	87	19	642
		% within I4ar	1,7%	25,9%	55,9%	13,6%	3,0%	100,0%
	Smartphone	Count	57	645	1021	507	57	2287
		% within I4ar	2,5%	28,2%	44,6%	22,2%	2,5%	100,0%
	Televisão	Count	0	8	10	2	3	23
		% within I4ar	0,0%	34,8%	43,5%	8,7%	13,0%	100,0%
	Smartwatch	Count	0	2	5	0	1	8
		% within I4ar	0,0%	25,0%	62,5%	0,0%	12,5%	100,0%
	Outro	Count	0	0	3	0	0	3
		% within I4ar	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Count		140	1795	3611	1199	185	6930
	% within I4ar		2,0%	25,9%	52,1%	17,3%	2,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	113,904 ^a	20	,000
Likelihood Ratio	110,372	20	,000
Linear-by-Linear Association	,676	1	,411
N of Valid Cases	6930		

a. 13 cells (43,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	,128	,000
Cramer's V	,064	,000
N of Valid Cases	6930	

4.4 AGREGADO FAMILIAR

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
I4ar Equipamento frequentemente usado para aceder à Internet * Composição do agregado familiar	7347	100,0%	3	0,0%	7350	100,0%

I4ar Equipamento frequentemente usado para aceder à Internet * Composição do agregado familiar Crosstabulation

			Composição do agregado familiar				Total
			Um	Dois	Três	Quatro ou mais	
I4ar Equipamento frequentemente usado para aceder à Internet	Computador (desktop ou portátil, notebook)	Count	1199	904	807	1277	4187
		% within I4ar	28,6%	21,6%	19,3%	30,5%	100,0%
	Tablet	Count	155	143	132	254	684
		% within I4ar	22,7%	20,9%	19,3%	37,1%	100,0%
	Smartphone	Count	525	511	457	939	2432
		% within I4ar	21,6%	21,0%	18,8%	38,6%	100,0%
	Televisão	Count	5	6	4	14	29
	% within I4ar	17,2%	20,7%	13,8%	48,3%	100,0%	
Smartwatch	Count	4	0	1	4	9	
	% within I4ar	44,4%	0,0%	11,1%	44,4%	100,0%	
Outro	Count	2	0	0	4	6	
	% within I4ar	33,3%	0,0%	0,0%	66,7%	100,0%	
Total	Count	1890	1564	1401	2492	7347	
	% within I4ar	25,7%	21,3%	19,1%	33,9%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	76,493 ^a	15	,000
Likelihood Ratio	80,475	15	,000
Linear-by-Linear Association	59,780	1	,000
N of Valid Cases	7347		

a. 8 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,14.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,102
	Cramer's V	,059
N of Valid Cases	7347	

4.5 OCUPAÇÃO PROFISSIONAL

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
I4ar Equipamento frequentemente usado para aceder à Internet * Ocupação profissional	7333	99,8%	17	0,2%	7350	100,0%

I4ar Equipamento frequentemente usado para aceder à Internet * Ocupação profissional Crosstabulation

			Ocupação profissional				Total
			Trabalhador por conta própria	Trabalhador por conta de outrem	Trabalhador manual especializado	Sem atividade profissional	
I4ar Equipamento frequentemente usado para aceder à Internet	Computador (desktop ou portátil, notebook)	Count % within I4ar	414 9,9%	2061 49,4%	414 9,9%	1287 30,8%	4176 100,0%
	Tablet	Count % within I4ar	48 7,0%	397 58,2%	71 10,4%	166 24,3%	682 100,0%
	Smartphone	Count % within I4ar	150 6,2%	1158 47,6%	276 11,4%	847 34,8%	2431 100,0%
	Televisão	Count % within I4ar	6 20,7%	10 34,5%	8 27,6%	5 17,2%	29 100,0%
	Smartwatch	Count % within I4ar	1 10,0%	5 50,0%	1 10,0%	3 30,0%	10 100,0%
	Outro	Count % within I4ar	0 0,0%	3 60,0%	0 0,0%	2 40,0%	5 100,0%
	Total	Count % within I4ar	619 8,4%	3634 49,6%	770 10,5%	2310 31,5%	7333 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	80,341 ^a	15	,000
Likelihood Ratio	78,975	15	,000
Linear-by-Linear Association	20,332	1	,000
N of Valid Cases	7333		

a. 10 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,42.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,105	,000
	Cramer's V	,060	,000
N of Valid Cases		7333	

4.6 TIPO DE COMUNIDADE

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
I4ar Equipamento frequentemente usado para aceder à Internet * Tipo de comunidade	7306	99,4%	44	0,6%	7350	100,0%

I4ar Equipamento frequentemente usado para aceder à Internet * Tipo de comunidade Crosstabulation

			Tipo de comunidade			Total
			Zona rural ou aldeia	Cidade pequena ou média	Cidade grande	
I4ar Equipamento frequentemente usado para aceder à Internet	Computador (desk-top ou portátil, notebook)	Count	972	1627	1571	4170
		% within I4ar	23,3%	39,0%	37,7%	100,0%
	Tablet	Count	155	283	243	681
		% within I4ar	22,8%	41,6%	35,7%	100,0%
	Smartphone	Count	614	935	869	2418
		% within I4ar	25,4%	38,7%	35,9%	100,0%
Televisão	Count	9	7	11	27	
	% within I4ar	33,3%	25,9%	40,7%	100,0%	
Smartwatch	Count	1	3	2	6	
	% within I4ar	16,7%	50,0%	33,3%	100,0%	
Outro	Count	2	0	2	4	
	% within I4ar	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%	
Total	Count	1753	2855	2698	7306	
	% within I4ar	24,0%	39,1%	36,9%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,449 ^a	10	,324
Likelihood Ratio	12,737	10	,239
Linear-by-Linear Association	3,888	1	,049
N of Valid Cases	7306		

a. 6 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,96.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	,040	,324
Cramer's V	,028	,324
N of Valid Cases	7306	

5) Frequência de uso da Internet para aceder a música *online*

5.1 GÉNERO

Q1.1r Com que frequência usa a internet para consumir ou aceder a Música (e vídeos de música)? * Género Crosstabulation

		Género		Total	
		Masculino	Feminino		
Q1.1r Com que frequência usa a internet para consumir ou aceder a Música (e vídeos de música)?	Todos os dias ou quase	Count	1298	1111	2409
		% within row	53,9%	46,1%	100,0%
	Várias vezes por semana	Count	1712	1738	3450
		% within row	49,6%	50,4%	100,0%
	Uma vez por mês ou menos	Count	471	578	1049
		% within row	44,9%	55,1%	100,0%
	Nunca	Count	191	251	442
		% within row	43,2%	56,8%	100,0%
Total	Count	3672	3678	7350	
	% within row	50,0%	50,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,766 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	33,825	3	,000
Linear-by-Linear Association	33,049	1	,000
N of Valid Cases	7350		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 220,82.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,068	,000
	Cramer's V	,068	,000
N of Valid Cases		7350	

5.2 ESCALÕES ETÁRIOS

Q1.1r Com que frequência usa a internet para consumir ou aceder a Música (e vídeos de música)? * Escalões etários Crosstabulation

		Escalões etários			Total
		15 - 24 anos	25 - 34 anos	35 - 45 anos	
Q1.1r Com que frequência usa a internet para consumir ou aceder a Música (e vídeos de música)?	Todos os dias ou quase	Count 1090 % within row 45,2%	Count 766 31,8%	Count 553 23,0%	Count 2409 100,0%
	Várias vezes por semana	Count 869 % within row 25,2%	Count 1202 34,8%	Count 1379 40,0%	Count 3450 100,0%
	Uma vez por mês ou menos	Count 163 % within row 15,5%	Count 311 29,6%	Count 575 54,8%	Count 1049 100,0%
	Nunca	Count 55 % within row 12,4%	Count 123 27,8%	Count 264 59,7%	Count 442 100,0%
Total		Count 2177 % within row 29,6%	Count 2402 32,7%	Count 2771 37,7%	Count 7350 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	629,403 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	634,134	6	,000
Linear-by-Linear Association	570,263	1	,000
N of Valid Cases	7350		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 130,92.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,293	,000
	Cramer's V	,207	,000
N of Valid Cases		7350	

5.3 NÍVEL EDUCACIONAL

Q1.1r Com que frequência usa a internet para consumir ou aceder a Música (e vídeos de música)? * Que idade tinha quando terminou ou interrompeu os seus estudos a tempo inteiro? Crosstabulation

			Que idade tinha quando terminou ou interrompeu os seus estudos a tempo inteiro?					Total
			Até aos 15	16-19	20 anos ou mais	Ainda a estudar	Sem qualquer nível educacional	
Q1.1r Com que frequência usa a internet para consumir ou aceder a Música (e vídeos de música)?	Todos os dias ou quase	Count % within row	31 1,4%	500 21,9%	1088 47,6%	596 26,1%	69 3,0%	2284 100,0%
	Várias vezes por semana	Count % within row	67 2,0%	842 25,7%	1784 54,5%	505 15,4%	76 2,3%	3274 100,0%
	Uma vez por mês ou menos	Count % within row	26 2,7%	308 31,8%	522 53,9%	79 8,2%	33 3,4%	968 100,0%
	Nunca	Count % within row	16 4,0%	145 35,9%	217 53,7%	19 4,7%	7 1,7%	404 100,0%
Total		Count % within row	140 2,0%	1795 25,9%	3611 52,1%	1199 17,3%	185 2,7%	6930 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	269,043 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	279,379	12	,000
Linear-by-Linear Association	170,851	1	,000
N of Valid Cases	6930		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,16.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,197	,000
	Cramer's V	,114	,000
N of Valid Cases		6930	

5.4 COMPOSIÇÃO DO AGREGADO FAMILIAR

Q1.1r Com que frequência usa a internet para consumir ou aceder a Música (e vídeos de música)? *
Composição do agregado familiar Crosstabulation

			Composição do agregado familiar				Total
			Um	Dois	Três	Quatro ou mais	
Q1.1r Com que frequência usa a internet para consumir ou aceder a Música (e vídeos de música)?	Todos os dias ou quase	Count % within row	636 26,4%	472 19,6%	446 18,5%	854 35,5%	2408 100,0%
	Várias vezes por semana	Count % within row	852 24,7%	766 22,2%	674 19,5%	1157 33,5%	3449 100,0%
	Uma vez por mês ou menos	Count % within row	269 25,7%	243 23,2%	200 19,1%	336 32,1%	1048 100,0%
	Nunca	Count % within row	133 30,1%	83 18,8%	81 18,3%	145 32,8%	442 100,0%
Total		Count % within row	1890 25,7%	1564 21,3%	1401 19,1%	2492 33,9%	7347 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,773 ^a	9	,052
Likelihood Ratio	16,689	9	,054
Linear-by-Linear Association	2,939	1	,086
N of Valid Cases	7347		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 84,29.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	,048	,052
Cramer's V	,028	,052
N of Valid Cases	7347	

5.5 OCUPAÇÃO PROFISSIONAL

Q1.1r Com que frequência usa a internet para consumir ou aceder a Música (e vídeos de música)? * Ocupação professional Crosstabulation

		Ocupação profissional				Total
		Trabalhador por conta própria	Trabalhador por conta de outrém	Trabalhador manual especializado	Sem atividade profissional	
Q1.1r Com que frequência usa a internet para consumir ou aceder a Música (e vídeos de música)?	Todos os dias ou quase	Count 245 % within row 10,2%	Count 1019 % within row 42,4%	Count 234 % within row 9,7%	Count 903 % within row 37,6%	Count 2401 % within row 100,0%
	Várias vezes por semana	Count 273 % within row 7,9%	Count 1832 % within row 53,1%	Count 358 % within row 10,4%	Count 984 % within row 28,5%	Count 3447 % within row 100,0%
	Uma vez por mês ou menos	Count 69 % within row 6,6%	Count 545 % within row 52,2%	Count 123 % within row 11,8%	Count 308 % within row 29,5%	Count 1045 % within row 100,0%
	Nunca	Count 32 % within row 7,3%	Count 238 % within row 54,1%	Count 55 % within row 12,5%	Count 115 % within row 26,1%	Count 440 % within row 100,0%
Total		Count 619 % within row 8,4%	Count 3634 % within row 49,6%	Count 770 % within row 10,5%	Count 2310 % within row 31,5%	Count 7333 % within row 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	99,593 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	99,206	9	,000
Linear-by-Linear Association	18,013	1	,000
N of Valid Cases	7333		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 37,14.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	,117	,000
Cramer's V	,067	,000
N of Valid Cases	7333	

5.6 TIPO DE COMUNIDADE

Q1.1r Com que frequência usa a internet para consumir ou aceder a Música (e vídeos de música)? * Tipo de comunidade Crosstabulation

		Tipo de comunidade			Total
		Zona rural ou aldeia	Cidade pequena ou média	Cidade grande	
Q1.1r Com que frequência usa a internet para consumir ou aceder a Música (e vídeos de música)?	Todos os dias ou quase	Count 491 % within row 20,5%	919 38,3%	987 41,2%	2397 100,0%
	Várias vezes por semana	Count 816 % within row 23,8%	1364 39,7%	1254 36,5%	3434 100,0%
	Uma vez por mês ou menos	Count 302 % within row 29,2%	396 38,2%	338 32,6%	1036 100,0%
	Nunca	Count 144 % within row 32,8%	176 40,1%	119 27,1%	439 100,0%
Total		Count 1753 % within row 24,0%	2855 39,1%	2698 36,9%	7306 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	67,598 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	66,996	6	,000
Linear-by-Linear Association	65,537	1	,000
N of Valid Cases	7306		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 105,33.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,096	,000
	Cramer's V	,068	,000
N of Valid Cases		7306	

6) Tipo de serviço mais usado para aceder a música online

6.1 GÉNERO

Q3ar Tipo de serviço usado frequentemente para aceder a música online * Género
Crosstabulation

			Género		Total
			Masculino	Feminino	
Q3ar Tipo de serviço usado frequentemente para aceder a música online	Sites de partilha de vídeo ou música	Count	980	1042	2022
		% within row	48,5%	51,5%	100,0%
	Serviços profissionais de transmissão online	Count	922	858	1780
		% within row	51,8%	48,2%	100,0%
	Lojas digitais	Count	219	192	411
		% within row	53,3%	46,7%	100,0%
	Redes sociais online	Count	431	454	885
	% within row	48,7%	51,3%	100,0%	
Serviços de rádio online	Count	832	784	1616	
	% within row	51,5%	48,5%	100,0%	
Outro	Count	97	97	194	
	% within row	50,0%	50,0%	100,0%	
Total	Count	3481	3427	6908	
	% within row	50,4%	49,6%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,578 ^a	5	,181
Likelihood Ratio	7,580	5	,181
Linear-by-Linear Association	1,071	1	,301
N of Valid Cases	6908		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 96,24.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,033	,181
	Cramer's V	,033	,181
N of Valid Cases		6908	

6.2 ESCALÕES ETÁRIOS

Q3ar Tipo de serviço usado frequentemente para aceder a música online * Escalões etários
Crosstabulation

			Escalões etários			Total
			15 - 24 anos	25 - 34 anos	35 - 45 anos	
Q3ar Tipo de serviço usado frequentemente para aceder a música online	Sites de partilha de vídeo ou música	Count	676	684	662	2022
		% within row	33,4%	33,8%	32,7%	100,0%
	Serviços profissionais de transmissão online	Count	686	554	540	1780
		% within row	38,5%	31,1%	30,3%	100,0%
	Lojas digitais	Count	122	146	143	411
		% within row	29,7%	35,5%	34,8%	100,0%
	Redes sociais online	Count	264	293	328	885
	% within row	29,8%	33,1%	37,1%	100,0%	
	Serviços de rádio online	Count	335	539	742	1616
		% within row	20,7%	33,4%	45,9%	100,0%
	Outro	Count	39	63	92	194
		% within row	20,1%	32,5%	47,4%	100,0%
Total	Count	2122	2279	2507	6908	
	% within row	30,7%	33,0%	36,3%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	176,142 ^a	10	,000
Likelihood Ratio	178,654	10	,000
Linear-by-Linear Association	129,498	1	,000
N of Valid Cases	6908		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 59,59.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,160	,000
	Cramer's V	,113	,000
N of Valid Cases		6908	

6.3 NÍVEL EDUCACIONAL

Q3ar Tipo de serviço usado frequentemente para aceder a música online * Que idade tinha quando terminou ou interrompeu os seus estudos a tempo inteiro? Crosstabulation

			Que idade tinha quando terminou ou interrompeu os seus estudos a tempo inteiro?					Total
			Até aos 15	16-19	20 anos ou mais	Ainda a estudar	Sem qualquer nível educacional	
Q3ar Tipo de serviço usado frequentemente para aceder a música online	Sites de partilha de vídeo ou música	Count	42	468	982	388	45	1925
		% within row	2,2%	24,3%	51,0%	20,2%	2,3%	100,0%
	Serviços profissionais de transmissão online de música	Count	22	386	810	421	59	1698
		% within row	1,3%	22,7%	47,7%	24,8%	3,5%	100,0%
	Lojas digitais	Count	6	109	215	52	8	390
		% within row	1,5%	27,9%	55,1%	13,3%	2,1%	100,0%
	Redes sociais online	Count	26	232	418	124	23	823
	% within row	3,2%	28,2%	50,8%	15,1%	2,8%	100,0%	
	Serviços de rádio online	Count	25	406	894	176	31	1532
		% within row	1,6%	26,5%	58,4%	11,5%	2,0%	100,0%

Outro	Count	3	49	75	19	12	158
	% within row	1,9%	31,0%	47,5%	12,0%	7,6%	100,0%
Total	Count	124	1650	3394	1180	178	6526
	% within row	1,9%	25,3%	52,0%	18,1%	2,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	161,194 ^a	20	,000
Likelihood Ratio	157,759	20	,000
Linear-by-Linear Association	34,744	1	,000
N of Valid Cases	6526		

a. 2 cells (6,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,00.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	,157	,000
Cramer's V	,079	,000
N of Valid Cases	6526	

6.4 COMPOSIÇÃO DO AGREGADO FAMILIAR

Q3ar Tipo de serviço usado frequentemente para aceder a música online * Composição do agregado familiar Crosstabulation

			Composição do agregado familiar				Total
			Um	Dois	Três	Quatro ou mais	
Q3ar Tipo de serviço usado frequentemente para aceder a música online	Sites de partilha de vídeo ou música	Count	530	422	417	653	2022
		% within row	26,2%	20,9%	20,6%	32,3%	100,0%
	Serviços profissionais de transmissão online de música	Count	464	374	326	616	1780
		% within row	26,1%	21,0%	18,3%	34,6%	100,0%
	Lojas digitais	Count	87	70	82	171	410
		% within row	21,2%	17,1%	20,0%	41,7%	100,0%
	Redes sociais online	Count	215	195	155	320	885
		% within row	24,3%	22,0%	17,5%	36,2%	100,0%
	Serviços de rádio online	Count	409	372	304	529	1614
		% within row	25,3%	23,0%	18,8%	32,8%	100,0%
	Outro	Count	52	48	36	58	194
		% within row	26,8%	24,7%	18,6%	29,9%	100,0%
	Total	Count	1757	1481	1320	2347	6905
		% within row	25,4%	21,4%	19,1%	34,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,833 ^a	15	,023
Likelihood Ratio	27,736	15	,023
Linear-by-Linear Association	,000	1	,990
N of Valid Cases	6905		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 37,09.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance

Nominal by Nominal	Phi	,063	,023
	Cramer's V	,037	,023
N of Valid Cases		6905	

6.5 OCUPAÇÃO PROFISSIONAL

Q3ar Tipo de serviço usado frequentemente para aceder a música online * Ocupação profissional Crosstabulation

			Ocupação profissional				Total
			Trabalhador por conta própria	Trabalhador por conta de outrem	Trabalhador manual especializado	Sem atividade profissional	
Q3ar Tipo de serviço usado frequentemente para aceder a música online	Sites de partilha de vídeo ou música	Count	179	944	154	740	2017
		% within row	8,9%	46,8%	7,6%	36,7%	100,0%
	Serviços profissionais de transmissão online de música	Count	108	801	223	645	1777
		% within row	6,1%	45,1%	12,5%	36,3%	100,0%
	Lojas digitais	Count	35	250	39	87	411
		% within row	8,5%	60,8%	9,5%	21,2%	100,0%
	Redes sociais online	Count	85	414	106	276	881
	% within row	9,6%	47,0%	12,0%	31,3%	100,0%	
Serviços de rádio online	Count	169	912	161	373	1615	
	% within row	10,5%	56,5%	10,0%	23,1%	100,0%	
Outro	Count	11	75	32	74	192	
	% within row	5,7%	39,1%	16,7%	38,5%	100,0%	
Total	Count	587	3396	715	2195	6893	
	% within row	8,5%	49,3%	10,4%	31,8%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	180,105 ^a	15	,000
Likelihood Ratio	184,668	15	,000
Linear-by-Linear Association	54,002	1	,000
N of Valid Cases	6893		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,35.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,162	,000
	Cramer's V	,093	,000
N of Valid Cases		6893	

6.6 TIPO DE COMUNIDADE

Q3ar Tipo de serviço usado frequentemente para aceder a música online * Tipo de comunidade

Crosstabulation

			Tipo de comunidade			Total
			Zona rural ou aldeia	Cidade pequena ou média	Cidade grande	
Q3ar Tipo de serviço usado frequentemente para aceder a música online	Sites de partilha de vídeo ou música	Count	463	757	789	2009
		% within row	23,0%	37,7%	39,3%	100,0%
	Serviços profissionais de transmissão online de música	Count	376	728	673	1777
		% within row	21,2%	41,0%	37,9%	100,0%
	Lojas digitais	Count	98	139	170	407
		% within row	24,1%	34,2%	41,8%	100,0%
	Redes sociais online	Count	208	347	322	877
	% within row	23,7%	39,6%	36,7%	100,0%	
	Serviços de rádio online	Count	422	628	564	1614
		% within row	26,1%	38,9%	34,9%	100,0%
	Outro	Count	42	80	61	183
		% within row	23,0%	43,7%	33,3%	100,0%
Total	Count	1609	2679	2579	6867	
	% within row	23,4%	39,0%	37,6%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,985 ^a	10	,011
Likelihood Ratio	22,999	10	,011
Linear-by-Linear Association	10,092	1	,001
N of Valid Cases	6867		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 42,88.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,058	,011
	Cramer's V	,041	,011
N of Valid Cases		6867	

7) Critério mais importante para a escolha do tipo de serviço usado no acesso a música online

7.1 GÉNERO

Q5ar Qual o critério mais importante para a escolha do serviço que frequentemente usa para aceder a música online? * Género Crosstabulation

			Género		Total
			Masculino	Feminino	
Q5ar Qual o critério mais importante para a escolha do serviço que frequentemente usa para aceder a música online?	Transmissão de música não interrompida	Count % within row	339 52,8%	303 47,2%	642 100,0%
	O serviço oferece transmissão e transferência	Count % within row	225 57,5%	166 42,5%	391 100,0%
	Serviço não exige registo	Count % within row	225 49,9%	226 50,1%	451 100,0%
	Serviço gratuito	Count % within row	1555 48,4%	1658 51,6%	3213 100,0%
	Serviço permite ouvir música e assistir a vídeos	Count % within row	252 47,2%	282 52,8%	534 100,0%
	Serviço fornece recomendações	Count % within row	199 48,8%	209 51,2%	408 100,0%
	Serviço oferece boa qualidade de áudio/vídeo	Count % within row	524 53,7%	452 46,3%	976 100,0%
	Serviço fornecido com uma das assinaturas	Count % within row	96 62,7%	57 37,3%	153 100,0%
	Outro	Count % within row	66 47,1%	74 52,9%	140 100,0%
	Total	Count % within row	3481 50,4%	3427 49,6%	6908 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,446 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	31,596	8	,000
Linear-by-Linear Association	,061	1	,806
N of Valid Cases	6908		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 69,45.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,067	,000
	Cramer's V	,067	,000
N of Valid Cases		6908	

7.2 ESCALÕES ETÁRIOS

Q5ar Qual o critério mais importante para a escolha do serviço que frequentemente usa para aceder a música online? * Escalões etários Crosstabulation

			Escalões etários			Total
			15 - 24 anos	25 - 34 anos	35 - 45 anos	
Q5ar Qual o critério mais importante para a escolha do serviço que frequentemente usa para aceder a música online?	Transmissão de música não interrompida	Count % within row	218 34,0%	224 34,9%	200 31,2%	642 100,0%
	O serviço com transmissão e transferência	Count % within row	137 35,0%	141 36,1%	113 28,9%	391 100,0%
	Serviço não exige registo	Count % within row	119 26,4%	167 37,0%	165 36,6%	451 100,0%
	Serviço gratuito	Count % within row	920 28,6%	1013 31,5%	1280 39,8%	3213 100,0%
	Serviço permite ouvir música e assistir a vídeos	Count % within row	134 25,1%	171 32,0%	229 42,9%	534 100,0%
	Serviço fornece recomendações, ...	Count % within row	165 40,4%	139 34,1%	104 25,5%	408 100,0%
	Serviço oferece boa qualidade de áudio/vídeo	Count % within row	358 36,7%	313 32,1%	305 31,3%	976 100,0%
	Serviço fornecido com uma das assinaturas	Count % within row	42 27,5%	62 40,5%	49 32,0%	153 100,0%
	Outro	Count % within row	29 20,7%	49 35,0%	62 44,3%	140 100,0%
	Total	Count % within row	2122 30,7%	2279 33,0%	2507 36,3%	6908 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	107,076 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	107,763	16	,000
Linear-by-Linear Association	,330	1	,565
N of Valid Cases	6908		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 43,01.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,125	,000
	Cramer's V	,088	,000
N of Valid Cases		6908	

7.3 NÍVEL EDUCACIONAL

Q5ar Qual o critério mais importante para a escolha do serviço que frequentemente usa para aceder a música online? * Que idade tinha quando terminou ou interrompeu os seus estudos a tempo inteiro? Crosstabulation

			Que idade tinha quando terminou ou interrompeu os seus estudos a tempo inteiro?					Total
			Até aos 15	16-19	20 anos ou mais	Ainda a estudar	Sem qualquer nível	
Q5ar Qual o critério mais importante para	Transmissão não interrompida	Count % within row	7 1,1%	139 22,7%	319 52,1%	122 19,9%	25 4,1%	612 100,0%

a escolha do serviço que frequentemente usa para aceder a música online?	O serviço oferece transmissão e transferência	Count	4	96	204	57	10	371
		% within row	1,1%	25,9%	55,0%	15,4%	2,7%	100,0%
	Serviço não exige registo	Count	13	101	242	60	11	427
		% within row	3,0%	23,7%	56,7%	14,1%	2,6%	100,0%
	Serviço gratuito	Count	55	785	1578	558	75	3051
		% within row	1,8%	25,7%	51,7%	18,3%	2,5%	100,0%
	Serviço permite ouvir música e assistir a vídeos	Count	23	149	271	60	6	509
		% within row	4,5%	29,3%	53,2%	11,8%	1,2%	100,0%
	Serviço fornece recomendações, ...	Count	7	82	183	96	11	379
	% within row	1,8%	21,6%	48,3%	25,3%	2,9%	100,0%	
Serviço oferece boa qualidade de áudio/vídeo	Count	12	222	476	195	24	929	
	% within row	1,3%	23,9%	51,2%	21,0%	2,6%	100,0%	
Serviço fornecido com uma das assinaturas	Count	2	31	78	22	8	141	
	% within row	1,4%	22,0%	55,3%	15,6%	5,7%	100,0%	
Outro	Count	1	45	43	10	8	107	
	% within row	0,9%	42,1%	40,2%	9,3%	7,5%	100,0%	
Total	Count	124	1650	3394	1180	178	6526	
	% within row	1,9%	25,3%	52,0%	18,1%	2,7%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	115,801 ^a	32	,000
Likelihood Ratio	107,596	32	,000
Linear-by-Linear Association	,029	1	,865
N of Valid Cases	6526		

a. 4 cells (8,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,03.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,133	,000
	Cramer's V	,067	,000
N of Valid Cases		6526	

7.4 COMPOSIÇÃO DO AGREGADO FAMILIAR

Q5ar Qual o critério mais importante para a escolha do serviço que frequentemente usa para aceder a música online? *

Composição do agregado familiar Crosstabulation

			Composição do agregado familiar				Total
			Um	Dois	Três	Quatro ou mais	
Q5ar Qual o critério mais importante para a escolha do serviço que frequentemente usa para aceder a música online?	Transmissão de música não interrompida	Count % within row	155 24,2%	143 22,3%	126 19,7%	217 33,9%	641 100,0%
	O serviço oferece transmissão e transferência	Count % within row	99 25,3%	71 18,2%	76 19,4%	145 37,1%	391 100,0%
	Serviço não exige registo	Count % within row	100 22,2%	109 24,2%	87 19,3%	155 34,4%	451 100,0%
	Serviço gratuito	Count % within row	884 27,5%	704 21,9%	577 18,0%	1047 32,6%	3212 100,0%
	Serviço permite ouvir música e assistir a vídeos	Count % within row	124 23,2%	105 19,7%	115 21,5%	190 35,6%	534 100,0%
	Serviço fornece recomendações, ...	Count % within row	91 22,3%	91 22,3%	75 18,4%	151 37,0%	408 100,0%
	Serviço oferece boa qualidade de áudio/vídeo	Count % within row	237 24,3%	201 20,6%	198 20,3%	339 34,8%	975 100,0%
	Serviço fornecido com uma das assinaturas	Count % within row	28 18,3%	28 18,3%	37 24,2%	60 39,2%	153 100,0%
	Outro	Count % within row	39 27,9%	29 20,7%	29 20,7%	43 30,7%	140 100,0%
	Total	Count % within row	1757 25,4%	1481 21,4%	1320 19,1%	2347 34,0%	6905 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,692 ^a	24	,090
Likelihood Ratio	33,897	24	,087
Linear-by-Linear Association	1,315	1	,252
N of Valid Cases	6905		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,76.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,070
	Cramer's V	,040
N of Valid Cases	6905	,090

7.5 OCUPAÇÃO PROFISSIONAL

Q5ar Qual o critério mais importante para a escolha do serviço que frequentemente usa para aceder a música online? * Ocupação profissional Crosstabulation

			Ocupação profissional				Total
			Trabalhador por conta própria	Trabalhador por conta de outrem	Trabalhador manual especializado	Sem atividade profissional	
Q5ar Qual o critério mais importante para a escolha do serviço que frequentemente usa para aceder a música online?	Transmissão de música não interrompida	Count	53	308	68	211	640
		% within row	8,3%	48,1%	10,6%	33,0%	100,0%
	O serviço oferece transmissão e transferência	Count	38	222	27	103	390
		% within row	9,7%	56,9%	6,9%	26,4%	100,0%
	Serviço não exige registo	Count	38	244	52	117	451
		% within row	8,4%	54,1%	11,5%	25,9%	100,0%
	Serviço gratuito	Count	265	1520	317	1105	3207
		% within row	8,3%	47,4%	9,9%	34,5%	100,0%
	Serviço permite ouvir música e assistir a vídeos	Count	48	268	64	154	534
		% within row	9,0%	50,2%	12,0%	28,8%	100,0%
	Serviço fornece recomendações, ...	Count	43	211	41	113	408
	% within row	10,5%	51,7%	10,0%	27,7%	100,0%	
Serviço oferece boa qualidade de áudio/vídeo	Count	77	476	107	312	972	
	% within row	7,9%	49,0%	11,0%	32,1%	100,0%	
Serviço fornecido com uma das assinaturas	Count	16	89	21	27	153	
	% within row	10,5%	58,2%	13,7%	17,6%	100,0%	
Outro	Count	9	58	18	53	138	
	% within row	6,5%	42,0%	13,0%	38,4%	100,0%	
Total	Count	587	3396	715	2195	6893	
	% within row	8,5%	49,3%	10,4%	31,8%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	59,724 ^a	24	,000
Likelihood Ratio	61,839	24	,000
Linear-by-Linear Association	,006	1	,940
N of Valid Cases	6893		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,75.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,093	,000
	Cramer's V	,054	,000
N of Valid Cases		6893	

7.6 TIPO DE COMUNIDADE

Q5ar Qual o critério mais importante para a escolha do serviço que frequentemente usa para aceder a música online? * Tipo de comunidade Crosstabulation

			Tipo de comunidade			Total
			Zona rural ou aldeia	Cidade pequena ou média	Cidade grande	
Q5ar Qual o critério mais importante para a escolha do serviço que frequentemente usa para aceder a música online?	Transmissão de música não interrompida	Count % within row	149 23,3%	254 39,7%	237 37,0%	640 100,0%
	O serviço oferece transmissão e transferência	Count % within row	73 18,8%	147 37,8%	169 43,4%	389 100,0%
	Serviço que não exige registo	Count % within row	110 24,6%	173 38,6%	165 36,8%	448 100,0%
	Serviço gratuito	Count % within row	785 24,5%	1248 39,0%	1165 36,4%	3198 100,0%
	Serviço permite ouvir música e assistir a vídeos	Count % within row	136 25,7%	198 37,4%	195 36,9%	529 100,0%
	Serviço fornece recomendações, ...	Count % within row	72 17,7%	152 37,3%	183 45,0%	407 100,0%
	Serviço oferece boa qualidade de áudio/vídeo	Count % within row	219 22,6%	385 39,7%	366 37,7%	970 100,0%
	Serviço fornecido com uma das assinaturas	Count % within row	33 21,7%	60 39,5%	59 38,8%	152 100,0%
	Outro	Count % within row	32 23,9%	62 46,3%	40 29,9%	134 100,0%
	Total	Count % within row	1609 23,4%	2679 39,0%	2579 37,6%	6867 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,750 ^a	16	,026
Likelihood Ratio	29,043	16	,024
Linear-by-Linear Association	,024	1	,878
N of Valid Cases	6867		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31,40.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,065	,026
	Cramer's V	,046	,026
N of Valid Cases		6867	

8) Frequência de uso da Internet para aceder a filmes e séries online

8.1 GÉNERO

Q1.2r Com que frequência usa a internet para consumir ou aceder a Filmes e séries televisivas?
* Género Crosstabulation

		Género		Total
		Masculino	Feminino	
Q1.2r Com que frequência usa a internet para consumir ou aceder a Filmes e séries televisivas?	Todos os dias ou quase	Count 945 % within row 52,2%	864 47,8%	1809 100,0%
	Várias vezes por semana	Count 1796 % within row 52,4%	1633 47,6%	3429 100,0%
	Uma vez por mês ou menos	Count 567 % within row 45,3%	686 54,7%	1253 100,0%
	Nunca	Count 364 % within row 42,4%	495 57,6%	859 100,0%
Total		Count 3672 % within row 50,0%	3678 50,0%	7350 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,650 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	42,749	3	,000
Linear-by-Linear Association	33,660	1	,000
N of Valid Cases	7350		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 429,15.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,076	,000
	Cramer's V	,076	,000
N of Valid Cases		7350	

8.2 ESCALÕES ETÁRIOS

Q1.2r Com que frequência usa a internet para consumir ou aceder a Filmes e séries televisivas? * Escalões etários Crosstabulation

		Escalões etários			Total
		15 - 24 anos	25 - 34 anos	35 - 45 anos	
Q1.2r Com que frequência usa a internet para consumir ou aceder a Filmes e séries televisivas?	Todos os dias ou quase	Count 708 % within row 39,1%	650 35,9%	451 24,9%	1809 100,0%
	Várias vezes por semana	Count 1117 % within row 32,6%	1131 33,0%	1181 34,4%	3429 100,0%
	Uma vez por mês ou menos	Count 255 % within row 20,4%	399 31,8%	599 47,8%	1253 100,0%
	Nunca	Count 97 % within row 11,3%	222 25,8%	540 62,9%	859 100,0%
Total		Count 2177 % within row 29,6%	2402 32,7%	2771 37,7%	7350 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	483,807 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	497,992	6	,000
Linear-by-Linear Association	460,964	1	,000
N of Valid Cases	7350		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 254,43.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	,257	,000
Cramer's V	,181	,000
N of Valid Cases	7350	

8.3 NÍVEL EDUCACIONAL

Q1.2r Com que frequência usa a internet para consumir ou aceder a Filmes e séries televisivas? * Que idade tinha quando terminou ou interrompeu os seus estudos a tempo inteiro? Crosstabulation

			Que idade tinha quando terminou ou interrompeu os seus estudos a tempo inteiro?					Total
			Até aos 15	16-19	20 anos ou mais	Ainda a estudar	Sem qualquer nível educacional	
Q1.2r Com que frequência usa a internet para consumir ou aceder a Filmes e séries televisivas?	Todos os dias ou quase	Count % within row	30 1,8%	379 22,2%	867 50,7%	368 21,5%	65 3,8%	1709 100,0%
	Várias vezes por semana	Count % within row	65 2,0%	780 24,0%	1702 52,3%	628 19,3%	81 2,5%	3256 100,0%
	Uma vez por mês ou menos	Count % within row	23 2,0%	331 28,6%	624 53,9%	156 13,5%	24 2,1%	1158 100,0%
	Nunca	Count % within row	22 2,7%	305 37,8%	418 51,8%	47 5,8%	15 1,9%	807 100,0%
Total	Count % within row	140 2,0%	1795 25,9%	3611 52,1%	1199 17,3%	185 2,7%	6930 100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	173,690 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	188,613	12	,000
Linear-by-Linear Association	133,830	1	,000
N of Valid Cases	6930		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,30.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	,158	,000
Cramer's V	,091	,000
N of Valid Cases	6930	

8.4 COMPOSIÇÃO DO AGREGADO FAMILIAR

Q1.2r Com que frequência usa a internet para consumir ou aceder a Filmes e séries televisivas? *

Composição do agregado familiar Crosstabulation

			Composição do agregado familiar				Total
			Um	Dois	Três	Quatro ou mais	
Q1.2r Com que frequência usa a internet para consumir ou aceder a Filmes e séries televisivas?	Todos os dias ou quase	Count % within row	467 25,8%	410 22,7%	316 17,5%	616 34,1%	1809 100,0%
	Várias vezes por semana	Count % within row	865 25,2%	698 20,4%	681 19,9%	1183 34,5%	3427 100,0%
	Uma vez por mês ou menos	Count % within row	324 25,9%	277 22,1%	228 18,2%	424 33,8%	1253 100,0%
	Nunca	Count % within row	234 27,3%	179 20,9%	176 20,5%	269 31,4%	858 100,0%
Total		Count % within row	1890 25,7%	1564 21,3%	1401 19,1%	2492 33,9%	7347 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,638 ^a	9	,235
Likelihood Ratio	11,688	9	,231
Linear-by-Linear Association	,686	1	,407
N of Valid Cases	7347		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 163,61.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,040	,235
	Cramer's V	,023	,235
N of Valid Cases		7347	

8.5 OCUPAÇÃO PROFISSIONAL

Q1.2r Com que frequência usa a internet para consumir ou aceder a Filmes e séries televisivas? * Ocupação profissional Crosstabulation

			Ocupação profissional				Total
			Trabalhador por conta própria	Trabalhador por conta de outrém	Trabalhador manual especializado	Sem atividade profissional	
Q1.2r Com que frequência usa a internet para consumir ou aceder a Filmes e séries televisivas?	Todos os dias ou quase	Count % within row	170 9,4%	811 44,9%	194 10,7%	630 34,9%	1805 100,0%
	Várias vezes por semana	Count % within row	300 8,8%	1703 49,7%	360 10,5%	1061 31,0%	3424 100,0%
	Uma vez por mês ou menos	Count % within row	86 6,9%	650 52,1%	127 10,2%	384 30,8%	1247 100,0%
	Nunca	Count % within row	63 7,4%	470 54,8%	89 10,4%	235 27,4%	857 100,0%
Total		Count % within row	619 8,4%	3634 49,6%	770 10,5%	2310 31,5%	7333 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)

Pearson Chi-Square	33,377 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	33,640	9	,000
Linear-by-Linear Association	8,553	1	,003
N of Valid Cases	7333		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 72,34.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,067	,000
	Cramer's V	,039	,000
N of Valid Cases		7333	

8.6 TIPO DE COMUNIDADE

Q1.2r Com que frequência usa a internet para consumir ou aceder a Filmes e séries televisivas? * Tipo de comunidade Crosstabulation

		Tipo de comunidade			Total
		Zona rural ou aldeia	Cidade pequena ou média	Cidade grande	
Q1.2r Com que frequência usa a internet para consumir ou aceder a Filmes e séries televisivas?	Todos os dias ou quase	Count 360 % within row 20,1%	672 37,5%	762 42,5%	1794 100,0%
	Várias vezes por semana	Count 747 % within row 21,9%	1348 39,4%	1322 38,7%	3417 100,0%
	Uma vez por mês ou menos	Count 336 % within row 27,1%	524 42,3%	378 30,5%	1238 100,0%
	Nunca	Count 310 % within row 36,2%	311 36,3%	236 27,5%	857 100,0%
Total		Count 1753 % within row 24,0%	2855 39,1%	2698 36,9%	7306 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	134,455 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	130,017	6	,000
Linear-by-Linear Association	116,334	1	,000
N of Valid Cases	7306		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 205,63.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,136	,000
	Cramer's V	,096	,000
N of Valid Cases		7306	

9) Tipo de serviço mais usado para aceder a filmes e séries online

9.1 GÉNERO

Q7ar Que tipo de serviço usa mais frequentemente para aceder a filmes ou séries televisivas online? * Género Crosstabulation

			Género		Total
			Masculino	Feminino	
Q7ar Que tipo de serviço usa mais frequentemente para aceder a filmes ou séries televisivas online?	Sites de partilha de vídeo	Count	697	592	1289
		% within row	54,1%	45,9%	100,0%
	Serviços profissionais de transmissão online	Count	875	1024	1899
		% within row	46,1%	53,9%	100,0%
	Serviços de transmissão de televisão online	Count	578	594	1172
		% within row	49,3%	50,7%	100,0%
	Lojas digitais	Count	193	126	319
	% within row	60,5%	39,5%	100,0%	
Plataformas online	Count	806	689	1495	
	% within row	53,9%	46,1%	100,0%	
Redes sociais online	Count	159	158	317	
	% within row	50,2%	49,8%	100,0%	
Total	Count	3308	3183	6491	
	% within row	51,0%	49,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,302 ^a	5	,000
Likelihood Ratio	41,423	5	,000
Linear-by-Linear Association	3,772	1	,052
N of Valid Cases	6491		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 155,45.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,080	,000
	Cramer's V	,080	,000
N of Valid Cases		6491	

9.2 ESCALÕES ETÁRIOS

Q7a Que tipo de serviço usa mais frequentemente para aceder a filmes ou séries televisivas online? * Escalões etários Crosstabulation

			Escalões etários			Total
			15 - 24 anos	25 - 34 anos	35 - 45 anos	
Q7a Que tipo de serviço usa mais frequentemente para aceder a filmes ou séries televisivas online?	Sites de partilha de vídeo	Count	420	438	431	1289
		% within row	32,6%	34,0%	33,4%	100,0%
	Serviços profissionais de transmissão	Count	695	625	579	1899
		% within row	36,6%	32,9%	30,5%	100,0%
	Serviços de transmissão de televisão	Count	296	379	497	1172
		% within row	25,3%	32,3%	42,4%	100,0%
	Lojas digitais	Count	105	117	97	319
		% within row	32,9%	36,7%	30,4%	100,0%
	Plataformas online	Count	280	282	279	841
		% within row	33,3%	33,5%	33,2%	100,0%
Redes sociais online	Count	208	228	218	654	
	% within row	31,8%	34,9%	33,3%	100,0%	
Outro	Count	11	21	17	49	
	% within row	22,4%	42,9%	34,7%	100,0%	
Não sabe	Count	65	90	113	268	
	% within row	24,3%	33,6%	42,2%	100,0%	
Total	Count	2080	2180	2231	6491	
	% within row	32,0%	33,6%	34,4%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	76,997 ^a	14	,000
Likelihood Ratio	76,833	14	,000
Linear-by-Linear Association	7,895	1	,005
N of Valid Cases	6491		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,70.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,109	,000
	Cramer's V	,077	,000
N of Valid Cases		6491	

9.3 NÍVEL EDUCACIONAL

Q7a Que tipo de serviço usa mais frequentemente para aceder a filmes ou séries televisivas online? * Que idade tinha quando terminou ou interrompeu os seus estudos a tempo inteiro? Crosstabulation

			Que idade tinha quando terminou ou interrompeu os seus estudos a tempo inteiro?					Total
			Até aos 15	16-19	20 anos ou mais	Ainda a estudar	Sem qualquer nível educacional	
Q7a Que tipo de serviço usa mais frequentemente para aceder a filmes ou séries televisivas online?	Sites de partilha de vídeo	Count	21	257	693	250	22	1243
		% within row	1,7%	20,7%	55,8%	20,1%	1,8%	100,0%
	Serviços profissionais de transmissão	Count	38	394	887	408	71	1798
		% within row	2,1%	21,9%	49,3%	22,7%	3,9%	100,0%
	Serviços de transmissão de televisão online	Count	15	292	611	171	26	1115
		% within row	1,3%	26,2%	54,8%	15,3%	2,3%	100,0%
	Lojas digitais	Count	7	81	152	53	3	296
		% within row	2,4%	27,4%	51,4%	17,9%	1,0%	100,0%
Plataformas online	Count	13	208	408	136	22	787	
	% within row	1,7%	26,4%	51,8%	17,3%	2,8%	100,0%	
Redes sociais online	Count	17	176	306	92	17	608	
	% within row	2,8%	28,9%	50,3%	15,1%	2,8%	100,0%	
Outro	Count	1	17	18	10	1	47	
	% within row	2,1%	36,2%	38,3%	21,3%	2,1%	100,0%	
Não sabe	Count	6	65	118	32	8	229	
	% within row	2,6%	28,4%	51,5%	14,0%	3,5%	100,0%	
Total	Count	118	1490	3193	1152	170	6123	
	% within row	1,9%	24,3%	52,1%	18,8%	2,8%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	89,764 ^a	28	,000
Likelihood Ratio	90,367	28	,000
Linear-by-Linear Association	27,320	1	,000
N of Valid Cases	6123		

a. 3 cells (7,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,91.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,121	,000
	Cramer's V	,061	,000
N of Valid Cases		6123	

9.4 COMPOSIÇÃO DO AGREGADO FAMILIAR

Q7a Que tipo de serviço usa mais frequentemente para aceder a filmes ou séries televisivas online? *
Composição do agregado familiar Crosstabulation

			Composição do agregado familiar				Total
			Um	Dois	Três	Quatro ou mais	
Q7a Que tipo de serviço usa mais frequentemente para aceder a filmes ou séries televisivas online?	Sites de partilha de vídeo	Count % within row	334 25,9%	250 19,4%	258 20,0%	447 34,7%	1289 100,0%
	Serviços profissionais de transmissão	Count % within row	484 25,5%	442 23,3%	356 18,7%	617 32,5%	1899 100,0%
	Serviços de transmissão de televisão	Count % within row	320 27,4%	253 21,6%	220 18,8%	377 32,2%	1170 100,0%
	Lojas digitais	Count % within row	76 23,8%	53 16,6%	53 16,6%	137 42,9%	319 100,0%
	Plataformas online	Count % within row	214 25,4%	171 20,3%	158 18,8%	298 35,4%	841 100,0%
	Redes sociais online	Count % within row	150 22,9%	137 20,9%	122 18,7%	245 37,5%	654 100,0%
	Outro	Count % within row	11 22,4%	17 34,7%	6 12,2%	15 30,6%	49 100,0%
	Não sabe	Count % within row	67 25,0%	62 23,1%	52 19,4%	87 32,5%	268 100,0%
Total	Count % within row	1656 25,5%	1385 21,3%	1225 18,9%	2223 34,3%	6489 100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,797 ^a	21	,038
Likelihood Ratio	33,095	21	,045
Linear-by-Linear Association	1,647	1	,199
N of Valid Cases	6489		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,25.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,072
	Cramer's V	,042
N of Valid Cases	6489	,038

9.5 OCUPAÇÃO PROFISSIONAL

Q7a Que tipo de serviço usa mais frequentemente para aceder a filmes ou séries televisivas online? * Ocupação profissional
Crosstabulation

			Ocupação profissional				Total
			Trabalhador por conta própria	Trabalhador por conta de outrem	Trabalhador manual especializado	Sem atividade profissional	
Q7a Que tipo de serviço usa mais frequentemente para aceder a filmes ou séries televisivas online?	Sites de partilha de vídeo	Count	152	606	93	434	1285
		% within row	11,8%	47,2%	7,2%	33,8%	100,0%
	Serviços profissionais de transmissão online	Count	128	853	217	698	1896
		% within row	6,8%	45,0%	11,4%	36,8%	100,0%
	Serviços de transmissão de televisão online	Count	96	647	111	317	1171
		% within row	8,2%	55,3%	9,5%	27,1%	100,0%
	Lojas digitais	Count	36	158	45	80	319
		% within row	11,3%	49,5%	14,1%	25,1%	100,0%
	Plataformas online	Count	73	451	88	227	839
	% within row	8,7%	53,8%	10,5%	27,1%	100,0%	
Redes sociais online	Count	57	310	83	202	652	
	% within row	8,7%	47,5%	12,7%	31,0%	100,0%	
Outro	Count	2	18	8	21	49	
	% within row	4,1%	36,7%	16,3%	42,9%	100,0%	
Não sabe	Count	12	121	36	96	265	
	% within row	4,5%	45,7%	13,6%	36,2%	100,0%	
Total	Count	556	3164	681	2075	6476	
	% within row	8,6%	48,9%	10,5%	32,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	120,430 ^a	21	,000
Likelihood Ratio	121,257	21	,000
Linear-by-Linear Association	,400	1	,527
N of Valid Cases	6476		

a. 1 cells (3,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,21.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,136	,000
	Cramer's V	,079	,000
N of Valid Cases		6476	

9.6 TIPO DE COMUNIDADE

Q7ar Que tipo de serviço usa mais frequentemente para aceder a filmes ou séries televisivas online? *

Tipo de comunidade Crosstabulation

			Tipo de comunidade			Total
			Zona rural ou aldeia	Cidade pequena ou média	Cidade grande	
Q7ar Que tipo de serviço usa mais frequentemente para aceder a filmes ou séries televisivas online?	Sites de partilha de vídeo	Count % within row	263 20,6%	500 39,1%	516 40,3%	1279 100,0%
	Serviços profissionais de transmissão	Count % within row	416 22,0%	765 40,4%	711 37,6%	1892 100,0%
	Serviços de transmissão de televisão	Count % within row	269 23,1%	484 41,5%	413 35,4%	1166 100,0%
	Lojas digitais	Count % within row	65 20,4%	114 35,8%	139 43,7%	318 100,0%
	Plataformas online	Count % within row	351 23,6%	553 37,2%	583 39,2%	1487 100,0%
	Redes sociais online	Count % within row	79 25,7%	128 41,7%	100 32,6%	307 100,0%
	Total	Count % within row	1443 22,4%	2544 39,4%	2462 38,2%	6449 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,023 ^a	10	,029
Likelihood Ratio	20,083	10	,028
Linear-by-Linear Association	2,839	1	,092
N of Valid Cases	6449		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 68,69.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,056	,029
	Cramer's V	,039	,029
N of Valid Cases		6449	

10) Critério mais importante para a escolha do tipo de serviço usado no acesso a filmes e séries online

10.1 GÉNERO

Q9a Qual dos seguintes critérios é o mais importante para si ao escolher o serviço que usa para aceder a filmes ou séries de televisão online? * Género Crosstabulation

			Género		Total
			Masculino	Feminino	
Q9a Qual o critério mais importante para a escolha do serviço que frequentemente usa para aceder a filmes ou séries de televisão online?	Transmissão não interrompida	Count	398	315	713
		% within row	55,8%	44,2%	100,0%
	O serviço com transmissão e transferência	Count	180	131	311
		% within row	57,9%	42,1%	100,0%
	Serviço não exige registo	Count	190	204	394
		% within row	48,2%	51,8%	100,0%
	Serviço gratuito	Count	1183	1270	2453
		% within row	48,2%	51,8%	100,0%
	Serviço com um grande catálogo de filmes e séries de TV	Count	542	607	1149
		% within row	47,2%	52,8%	100,0%
Serviço fornece recomendações, etc.	Count	178	110	288	
	% within row	61,8%	38,2%	100,0%	
Serviço com boa qualidade de áudio/vídeo	Count	548	456	1004	
	% within row	54,6%	45,4%	100,0%	
Outro	Count	89	90	179	
	% within row	49,7%	50,3%	100,0%	
Total	Count	3308	3183	6491	
	% within row	51,0%	49,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	46,744 ^a	7	,000
Likelihood Ratio	46,948	7	,000
Linear-by-Linear Association	,055	1	,815
N of Valid Cases	6491		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 87,78.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,085	,000
	Cramer's V	,085	,000
N of Valid Cases		6491	

10.2 ESCALÕES ETÁRIOS

Q9ar Qual o critério mais importante para a escolha do serviço que frequentemente usa para aceder a filmes ou séries de televisão online? * Escalões etários Crosstabulation

			Escalões etários			Total
			15 - 24 anos	25 - 34 anos	35 - 45 anos	
Q9ar Qual o critério mais importante para a escolha do serviço que frequentemente usa para aceder a filmes ou séries de televisão online?	Transmissão não interrompida	Count	261	248	204	713
		% within row	36,6%	34,8%	28,6%	100,0%
	O serviço com transmissão e transferência	Count	102	116	93	311
		% within row	32,8%	37,3%	29,9%	100,0%
	Serviço não exige registo	Count	120	135	139	394
		% within row	30,5%	34,3%	35,3%	100,0%
	Serviço gratuito	Count	696	805	952	2453
		% within row	28,4%	32,8%	38,8%	100,0%
	Serviço com um grande catálogo de filmes e séries de TV	Count	374	373	402	1149
		% within row	32,6%	32,5%	35,0%	100,0%
Serviço fornece recomendações, etc.	Count	107	105	76	288	
	% within row	37,2%	36,5%	26,4%	100,0%	
Serviço com boa qualidade de áudio/vídeo	Count	377	326	301	1004	
	% within row	37,5%	32,5%	30,0%	100,0%	
Outro	Count	43	72	64	179	
	% within row	24,0%	40,2%	35,8%	100,0%	
Total	Count	2080	2180	2231	6491	
	% within row	32,0%	33,6%	34,4%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	70,804 ^a	14	,000
Likelihood Ratio	71,209	14	,000
Linear-by-Linear Association	,265	1	,606
N of Valid Cases	6491		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 57,36.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,104
	Cramer's V	,074
N of Valid Cases	6491	,000

10.3 NÍVEL EDUCACIONAL

Q9ar Qual o critério mais importante para a escolha do serviço que frequentemente usa para aceder a filmes ou séries de televisão online? * Que idade tinha quando terminou ou interrompeu os seus estudos a tempo inteiro? Crosstabulation

			Que idade tinha quando terminou ou interrompeu os seus estudos a tempo inteiro?					Total
			Até aos 15	16-19	20 anos ou mais	Ainda a estudar	Sem qualquer nível	
Q9ar Qual o critério mais importante para a escolha do serviço que frequentemente usa para aceder a filmes ou séries de televisão online?	Transmissão não interrompida	Count % within row	12 1,8%	176 26,2%	342 50,9%	112 16,7%	30 4,5%	672 100,0%
	O serviço com transmissão e transferência	Count % within row	4 1,4%	87 30,1%	151 52,2%	41 14,2%	6 2,1%	289 100,0%
	Serviço não exige registo	Count % within row	7 1,9%	98 26,4%	185 49,9%	73 19,7%	8 2,2%	371 100,0%
	Serviço gratuito	Count % within row	55 2,4%	571 24,5%	1235 53,0%	429 18,4%	42 1,8%	2332 100,0%
	Serviço com um grande catálogo de filmes e séries de TV	Count % within row	16 1,5%	223 20,5%	585 53,7%	223 20,5%	43 3,9%	1090 100,0%
	Serviço fornece recomendações, etc.	Count % within row	6 2,2%	64 23,7%	134 49,6%	53 19,6%	13 4,8%	270 100,0%
	Serviço com boa qualidade de áudio/vídeo	Count % within row	15 1,6%	226 23,9%	485 51,2%	200 21,1%	21 2,2%	947 100,0%
	Outro	Count % within row	3 2,0%	45 29,6%	76 50,0%	21 13,8%	7 4,6%	152 100,0%
	Total	Count % within row	118 1,9%	1490 24,3%	3193 52,1%	1152 18,8%	170 2,8%	6123 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	60,679 ^a	28	,000
Likelihood Ratio	59,685	28	,000
Linear-by-Linear Association	4,129	1	,042
N of Valid Cases	6123		

a. 2 cells (5,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,93.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,100	,000
	Cramer's V	,050	,000
N of Valid Cases		6123	

10.4 COMPOSIÇÃO DO AGREGADO FAMILIAR

Q9ar Qual o critério mais importante para a escolha do serviço que frequentemente usa para aceder a filmes ou séries de televisão online? * Composição do agregado familiar Crosstabulation

			Composição do agregado familiar				Total
			Um	Dois	Três	Quatro ou mais	
Q9ar Qual o critério mais importante para a escolha do serviço que frequentemente usa para aceder a filmes ou séries de televisão online?	Transmissão não interrompida	Count	189	154	137	233	713
		% within row	26,5%	21,6%	19,2%	32,7%	100,0%
	O serviço com transmissão e transferência	Count	71	61	59	120	311
		% within row	22,8%	19,6%	19,0%	38,6%	100,0%
	Serviço não exige registo	Count	99	76	86	133	394
		% within row	25,1%	19,3%	21,8%	33,8%	100,0%
	Serviço gratuito	Count	663	511	479	800	2453
		% within row	27,0%	20,8%	19,5%	32,6%	100,0%
	Serviço com um grande catálogo de filmes e séries de TV	Count	278	283	195	392	1148
		% within row	24,2%	24,7%	17,0%	34,1%	100,0%
Serviço com recomendações, etc.	Count	62	64	48	113	287	
	% within row	21,6%	22,3%	16,7%	39,4%	100,0%	
Serviço com boa qualidade de áudio/vídeo	Count	241	201	190	372	1004	
	% within row	24,0%	20,0%	18,9%	37,1%	100,0%	
Outro	Count	53	35	31	60	179	
	% within row	29,6%	19,6%	17,3%	33,5%	100,0%	
Total	Count	1656	1385	1225	2223	6489	
	% within row	25,5%	21,3%	18,9%	34,3%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,789 ^a	21	,077
Likelihood Ratio	30,458	21	,083
Linear-by-Linear Association	1,649	1	,199
N of Valid Cases	6489		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 33,79.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,069	,077
	Cramer's V	,040	,077
N of Valid Cases		6489	

10.5 TIPO DE COMUNIDADE

Q9ar Qual o critério mais importante para a escolha do serviço que frequentemente usa para aceder a filmes ou séries de televisão online? * Tipo de comunidade Crosstabulation

			Tipo de comunidade			Total
			Zona rural ou aldeia	Cidade pequena ou média	Cidade grande	
Q9ar Qual o critério mais importante para a escolha do serviço que frequentemente usa para aceder a filmes ou séries de televisão online?	Transmissão não interrompida	Count % within row	156 22,1%	283 40,1%	267 37,8%	706 100,0%
	O serviço com transmissão e transferência	Count % within row	50 16,2%	126 40,8%	133 43,0%	309 100,0%
	Serviço não exige registo	Count % within row	108 27,6%	127 32,5%	156 39,9%	391 100,0%
	Serviço gratuito	Count % within row	534 21,9%	991 40,6%	913 37,4%	2438 100,0%
	Serviço com um grande catálogo de filmes e séries de TV	Count % within row	275 24,0%	448 39,1%	424 37,0%	1147 100,0%
	Serviço fornece recomendações, etc.	Count % within row	76 26,5%	103 35,9%	108 37,6%	287 100,0%
	Serviço com boa qualidade de áudio/vídeo	Count % within row	207 20,7%	393 39,3%	400 40,0%	1000 100,0%
	Outro	Count % within row	37 21,6%	73 42,7%	61 35,7%	171 100,0%
Total	Count % within row	1443 22,4%	2544 39,4%	2462 38,2%	6449 100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,681 ^a	14	,021
Likelihood Ratio	27,034	14	,019
Linear-by-Linear Association	,029	1	,864
N of Valid Cases	6449		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 38,26.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,064	,021
	Cramer's V	,045	,021
N of Valid Cases		6449	

11) “Quando acede a música online,...” vs. “Tipo de serviço que usa mais no acesso à música online”

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Q2r Quando acede a música online usa ... * Q3a Tipo de serviço usado frequentemente para aceder a música online	6908	94,0%	442	6,0%	7350	100,0%

Q2r Quando acede a música online usa ... * Q3a Tipo de serviço usado frequentemente para aceder a música online Crosstabulation

			Q3a Tipo de serviço usado frequentemente para aceder a música online								Total
			Sites de partilha de vídeo ou música	Serviços profissionais de transmissão online de música	Lojas digitais	Redes sociais online	Online radio stations	Internet radio services	Other	Don't know	
Q2r Quando acede a música online usa ...	Serviços gratuitos	Count	1801	1048	162	775	926	414	28	85	5239
		% within Q2r	34,4%	20,0%	3,1%	14,8%	17,7%	7,9%	0,5%	1,6%	100,0%
	Serviços gratuitos e a pagar	Count	219	730	247	110	139	131	1	14	1591
		% within Q2	13,8%	45,9%	15,5%	6,9%	8,7%	8,2%	0,1%	0,9%	100,0%
	Serviços a pagar	Count	2	2	2	0	3	3	3	63	78
		% within Q2r	2,6%	2,6%	2,6%	0,0%	3,8%	3,8%	3,8%	80,8%	100,0%
Total		Count	2022	1780	411	885	1068	548	32	162	6908
		% within Q2r	29,3%	25,8%	5,9%	12,8%	15,5%	7,9%	0,5%	2,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3086,870 ^a	14	,000
Likelihood Ratio	1342,906	14	,000
Linear-by-Linear Association	33,195	1	,000
N of Valid Cases	6908		

a. 3 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,36.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,668	,000
	Cramer's V	,473	,000
N of Valid Cases		6908	

12) “Quando acede a música online, ...” vs. “Critério mais importante na escolha do tipo de serviço que se usa para aceder a música”

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Q2r Quando acede a música online usa ... * Q5a Qual o critério mais importante para a escolha do serviço que frequentemente usa para aceder a música online?	6908	94,0%	442	6,0%	7350	100,0%

Consumo de conteúdos musicais e de filmes/séries online: comparação entre Portugal e Europa dos 15

Q2r Quando acede a música online usa ... * Q5a Qual o critério mais importante para a escolha do serviço que frequentemente usa para aceder a música online? Crosstabulation

			Q5a Qual o critério mais importante para a escolha do serviço que frequentemente usa para aceder a música online?										
			Transmissã o online de música que não seja interrompid a por publicidade	O serviço oferece transmissão e transferênci a online de música	Serviç o que não exige	Serviço gratuito	Serviço permite aos utilizadores ouvir música e assistir a vídeos musicais	Serviço fornece recomendações, novos lançamentos, faixas mais ouvidas, listas de reproduções ...	Serviço oferece boa qualidade de áudio/vídeo	Serviço fornecido com uma das assinatura s	Outro	Não sabe	Total
Q2r	Serviços	Count	335	213	355	3008	414	191	600	58	7	58	5239
Quando	grátis	% within	6,4%	4,1%	6,8%	57,4%	7,9%	3,6%	11,5%	1,1%	0,1%	1,1%	100,0%
accede a		Q2r											
música	Serviços	Count	306	178	94	189	119	214	371	94	9	17	1591
online	gratuitos e a	% within	19,2%	11,2%	5,9%	11,9%	7,5%	13,5%	23,3%	5,9%	0,6%	1,1%	100,0%
usa ...	pagar	Q2r											
	Serviços a	Count	1	0	2	16	1	3	5	1	2	47	78
	pagar	% within	1,3%	0,0%	2,6%	20,5%	1,3%	3,8%	6,4%	1,3%	2,6%	60,3%	100,0%
		Q2r											
Total		Count	642	391	451	3213	534	408	976	153	18	122	6908
		% within	9,3%	5,7%	6,5%	46,5%	7,7%	5,9%	14,1%	2,2%	0,3%	1,8%	100,0%
		Q2r											

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	2903,635 ^a	18	,000
Likelihood Ratio	1682,433	18	,000
Linear-by-Linear Association	119,184	1	,000
N of Valid Cases	6908		

a. 6 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,648	,000
	Cramer's V	,458	,000
N of Valid Cases		6908	

13) “Quando acede a filmes ou séries televisivas online,...” vs “ Tipo de serviço que usa mais frequentemente no acesso a filmes online”

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Q6r Quando acede a filmes ou séries televisivas, ... * Q7a Que tipo de serviço usa mais frequentemente para aceder a filmes ou séries televisivas online?	6491	88,3%	859	11,7%	7350	100,0%

			Q7a Que tipo de serviço usa mais frequentemente para aceder a filmes ou séries televisivas online?							Total	
			Sites de partilha de vídeo onde se encontram filmes e séries televisivas	Serviços profissionais de transmissão online de filmes e séries de televisão	Serviços de transmissão de televisão online	Lojas digitais	Plataformas online	Redes sociais online	Outro		Não sabe
Q6r Quando acede a filmes ou séries televisivas, ...	Serviços gratuitos	Count	1101	790	849	191	545	522	34	162	4194
		% within Q6r	26,3%	18,8%	20,2%	4,6%	13,0%	12,4%	0,8%	3,9%	100,0%
	Serviços gratuitos e a pagar	Count	185	1106	317	128	293	129	4	17	2179
		% within Q6r	8,5%	50,8%	14,5%	5,9%	13,4%	5,9%	0,2%	0,8%	100,0%
	Serviços a pagar	Count	3	3	6	0	3	3	11	89	118
		% within Q6r	2,5%	2,5%	5,1%	0,0%	2,5%	2,5%	9,3%	75,4%	100,0%
Total		Count	1289	1899	1172	319	841	654	49	268	6491
		% within Q6r	19,9%	29,3%	18,1%	4,9%	13,0%	10,1%	0,8%	4,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2537,246 ^a	14	,000
Likelihood Ratio	1432,997	14	,000
Linear-by-Linear Association	17,434	1	,000
N of Valid Cases	6491		

a. 2 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,89.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,625	,000
	Cramer's V	,442	,000
N of Valid Cases		6491	