

Live your
moments.

celside
Insurance

BARÓMETRO VIDA DIGITAL DOS PORTUGUESES, REALIZADO PELA CELSIDE INSURANCE E BOUTIQUE RESEARCH REVELA

58% DOS PORTUGUESES CONSIDERA QUE O SEGUNDO CONFINAMENTO ESTÁ A SER IGUAL OU MAIS FÁCIL QUE O PRIMEIRO.

- 4 em cada 5 portugueses (81%) utiliza o telemóvel logo ao acordar, e 79% fá-lo antes de ir dormir.
- Para 54% dos portugueses, o telemóvel é o objeto que mais lhes custaria perder, à frente do cartão de débito ou das chaves de casa.
- 88% faz compras online, e 66% compra mais online do que antes da pandemia.
- 81% gostaria de permanecer em teletrabalho após a pandemia

Lisboa, 16 de Março de 2021: O papel dos smartphones foi fundamental para atravessar os momentos mais difíceis do segundo confinamento, e ganhou relevância relativamente ao período pré pandemia, revela o **Barómetro Vida Digital dos Portugueses**, realizado pela Celside Insurance, líder europeu em seguros para telemóveis e dispositivos multimédia, em parceria com a Boutique Research, especialista em estudos de mercado e de opinião.

A quase totalidade dos portugueses (96%) considera que o telemóvel teve um papel positivo durante o segundo confinamento, nomeadamente porque os ajudou a estar mais próximos de familiares e/ou amigos (62%) e a entreter-se, distrair-se ou relaxar (51%) ou a sentir-se menos sozinhos (31%).

Seja para estar em contacto com aqueles que nos são queridos, para fazer compras ou teletrabalhar, a tecnologia ganhou relevância no contexto pandémico, ajudando a aliviar os efeitos negativos do confinamento, como o isolamento social e o aborrecimento inerente. E pode ter tido um papel decisivo na maneira como lidamos com a “nova normalidade”.

Isto porque, apesar da “fadiga da quarentena”, segundo o Barómetro da Celside, **58% dos portugueses considera que o segundo confinamento está a ser igual ou mais fácil que o primeiro.**



Numa Relação com... o smartphone

De acordo com o estudo, para a grande maioria dos inquiridos (75%) passar sem o smartphone é muito difícil (35%) ou relativamente difícil (40%). Comparando com o período pré pandemia, **para 43% dos portugueses, passar sem o smartphone é agora mais difícil** porque, afirmam, este objeto os ajuda a manter o contacto com as pessoas com quem não podem estar (78%) e lhes faz companhia ou ajuda a distrair (53%).

Na verdade, o telemóvel é tão importante que para **54% dos portugueses, o telemóvel é o objeto que mais lhes custaria perder**, à frente das chaves de casa (31%) ou do cartão bancário (27%). À medida que a idade aumenta, diminui a intensidade da ligação com este objeto: se 70% dos menores de 21 anos responde que o telemóvel é o objeto que mais lhes custaria perder, este número desce para 61% na Geração X (entre os 35 e os 49 anos) e para 39% nos maiores de 64 anos.

Esta relação é tão próxima que, de acordo com o estudo, **4 em cada 5 portugueses usam o telemóvel logo ao acordar** (81%) e 79% fazem-no antes de ir dormir.

Seguindo esta lógica, em caso de roubo ou avaria, uma expressiva maioria dos inquiridos, **72%, não esperaria mais do que alguns dias para comprar um telemóvel novo.**

O impacto da pandemia

De acordo com o Barómetro Vida Digital, os portugueses passam uma média de 5 horas por dia a olhar para os ecrãs (smartphone, computador, televisão e tablet) e gastam em média **2,9 horas a olhar para os ecrãs dos seus smartphones**. Aqui, registam-se diferenças estatísticas significativas por dispositivo: enquanto as gerações mais novas passam mais tempo a olhar para o smartphone à medida que a idade aumenta, o smartphone vai sendo substituído pela televisão. No caso do uso do computador, verifica-se que é relevante sobretudo para a população em idade ativa, com um uso médio diário de 3,9 horas.

Comparando com um estudo anterior, realizado em Portugal pela Harris para a Celside Insurance em Fevereiro de 2020 (pré confinamento) , verificamos que a pandemia fez aumentar a utilização do smartphone em quase todas as suas funcionalidades: 86% dos inquiridos utiliza o smartphone para enviar e ler mensagens (contra 79% em Fevereiro de 2020), 81% para se informar sobre a atualidade (apenas 67% em Fevereiro de 2020) e 81% para aceder às redes sociais (quase dez pontos mais que na sondagem anterior, onde este número se situava nos 72%).

Em termos de atividades de lazer, também se notam algumas alterações relevantes. Aumenta a quantidade de portugueses que, pelo menos uma vez por semana utiliza o smatphone para partilhar conteúdos com familiares e amigos (de 78% para 83%), ouvir música (de 69% para 76%) e assistir filmes ou séries (de 44% para 56%).

Compras online intensificam-se

Também as compras online aumentaram quando comparadas com o período pré pandemia. Se 88% dos inquiridos declara fazer compras online, 66% responde durante a pandemia aumentou este tipo de compras e **30% dos portugueses realiza compras online pelo menos uma vez por semana.**

As categorias de compras online que mais aumentaram em tempos de pandemia são, de acordo com o estudo, roupa/acessórios (56%), restauração/food delivery (54%) e supermercado (48%). A compra de produtos de tecnologia e de cultura (livros, serviços de streaming) também cresceram nas prioridades dos portugueses para as suas compras em lojas não físicas, com um aumento de 32% e 31% respetivamente.

O triunfo do teletrabalho

Se é inegável que a pandemia veio alterar drasticamente o modo como vivemos, há alguns aspetos da nova normalidade que parecem agradar à maioria dos portugueses. No desejado contexto pós pandemia, **81% dos portugueses gostaria de se manter em teletrabalho**, e dentro dos que respondem afirmativamente, 1/3 gostaria mesmo de o fazer todos os dias.

Se um número significativo de inquiridos gostaria de continuar a trabalhar sem ter de voltar a pôr os pés no escritório, **19% considera que o teletrabalho foi uma má experiência** que não gostaria de repetir.

Mais informação: <https://newsroom.celside-corporate.com/pt-pt/>

Ficha técnica:

800 entrevistas online a indivíduos com 18 e mais anos, residentes em Portugal. Amostra proporcional à população portuguesa em termos de sexo, idade e região. O trabalho de campo foi realizado entre 12 e 17 de Fevereiro de 2021.

Sobre a Boutique Research

A Boutique Research é uma empresa especializada em estudos de mercado e opinião. Desenvolve estudos qualitativos e quantitativos, com abordagens customizadas às necessidades dos clientes. A Boutique Research recebeu a distinção de Market Research Company of the Year 2020/2021, pela Corporate Livewire Prestige Awards.

Sobre a Celside

Lançado em França em 2020, o «Seguro Celside» oferece todas as experiências do mundo conectado. A marca imagina as soluções mais inovadoras e fiáveis para proteger os dispositivos multimédia: smartphones, tablets, computadores, drones, consolas de jogos, objectos ligados, electrodomésticos... Em todo o lado e em todas as circunstâncias, a marca destaca-se pela sua cobertura de seguro multi-risco (quebra, ferrugem, roubo e perda), o seu serviço de atendimento ao cliente com capacidade de resposta e os seus conhecimentos técnicos na reparação e reciclagem de dispositivos multimédia. Já presente em França, Espanha, Portugal e Bélgica, a marca irá expandir-se nos próximos meses para Itália, Alemanha, Emiratos Árabes Unidos e Europa de Leste. Apoiada por equipas leais, motivadas e especializadas, a marca gere actualmente 8 milhões de clientes e 2.500 parceiros em toda a Europa. Espera atingir um volume de negócios de 1,1 mil milhões de euros até 2021. Em 2021, o grupo planeia contratar 1.000 novos empregados para apoiar este desenvolvimento: 500 em França e 500 a nível internacional, especificamente 300 em Espanha e 200 em Portugal. O Grupo Indexia está firmemente empenhado na Península Ibérica, onde alcançou um volume de negócios de 150 milhões de euros em 2020, que se prevê que aumente para 200 milhões de euros em 2021. Actualmente, a Espanha gere 1,5 milhões de clientes.



Em alguns números.

8 milhões

de clientes na Europa



novos postos de trabalho

1 000

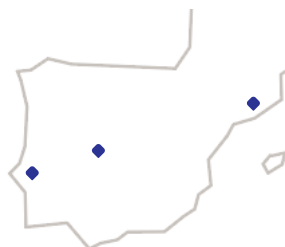
pessoas

na Europa em 2021, dos quais 200 estarão em Portugal



1.5 milhões

de clientes na Península Ibérica



Volume Negócios 2020

1kM€

na Europa



Volume Negócios Previsto 2021

1.1kM€

na Europa



Contacto Imprensa :

Editorialista :

Madalena Galamba + 918218130 - hello@editorialista.pt

Miguel Lobo - digital@editorialista.pt

Previsão VN 2021

200M€

na Península
Ibérica

