

Live your
moments.

celside
Insurance

NOVOS DADOS DO BARÓMETRO VIDA DIGITAL DOS PORTUGUESES DA CELSIDE INSURANCE E BOUTIQUE RESEARCH

COMPRAS ONLINE CRESCEM EM TODAS AS FAIXAS ETÁRIAS

- 88% dos portugueses compra online: os Millennials são os mais ativos (93%) mas entre os maiores de 64 anos também há grande adesão: 77% faz compras online.
- Portugueses passam em média 5 horas por dia diante dos ecrãs, das quais quase três (2,9) no smartphone.
- A pandemia não aumenta a utilização do smartphone para conhecer pessoas (29%) ou para jogar jogos de vídeo (51%)

Lisboa, 15 de Abril 2021: A pandemia intensificou o recurso às compras online entre os portugueses e a tendência é transversal a toda a população. **Praticamente 1 em cada 9 portugueses (88%) fazem compras online**, e 66% afirma comprar mais online agora do que antes da pandemia, revela o **Barómetro Vida Digital dos Portugueses**, estudo 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.

Em termos de faixas etárias, **os Millennials são quem faz mais compras online (93%)** seguidos da Geração X (90%) e do grupo 50-64 anos (88%). Como seria de esperar, os maiores de 64 anos são mais resistentes aos novos hábitos de consumo no mundo digital. Ainda assim, **uma percentagem significativa dos seniores, 77% dos inquiridos nesta faixa etária, faz compras online.**



De acordo com o estudo, **30 % dos portugueses faz compras online pelo menos uma vez por semana**, e 25% uma vez por mês. O computador é o dispositivo mais utilizado para fazer compras online (58%) logo seguido do smartphone (54%).

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%). Os 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.

Verificamos que 3 em 4 portugueses (76%) investiram em tecnologia desde o início da pandemia, e 52% gastou mais de 100 euros em dispositivos tecnológicos.

Pandemia intensifica uso de tecnologia

91% dos portugueses afirma ter alterado os hábitos de uso dos smartphones: 68% dos inquiridos declara ter aumentado o uso deste dispositivo e 23% refere ter começado a utilizá-lo para algo novo desde que o vírus da COVID-19 mudou o mundo. **Apenas 9% não acusou o impacto da pandemia**, mantendo inalterados os hábitos de uso do smartphone.

Em média, os inquiridos passam **5 horas em frente a ecrãs ao longo do dia**. No total, não se registam diferenças estatísticas entre gerações, mas quando discriminamos por dispositivo, as diferenças surgem. 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. O computador é relevante para todas as gerações em idade ativa (até aos 64 anos).

Os portugueses passam, cerca de **3 horas por dia a interagir com o seu smartphone** (2,9 é a média). A utilização do smartphone decresce à medida que avança a idade. Desta forma, a Geração Z (menores de 21 anos) passa em média 3,8 horas a olhar para o ecrã do smartphone, praticamente o mesmo que os Millennials (3,7 horas). Um pouco mais abaixo, a geração X (35-49 anos) passa em média 3,1 horas a olhar para o ecrã do telemóvel, mas a maior diferença está mesmo no grupo dos seniores, a partir dos 64 anos, o único cuja média fica abaixo das 2 horas por dia: 1,8 horas em média.

Comparado com o período pré pandemia, no contexto que vivemos, acentuado pelos confinamentos, **aumenta o número de portugueses que utilizam o smartphone pelo menos 1 vez por dia para enviar e ler mensagens** (79 para 86%), para se informarem sobre a atualidade (67 para 81) e para aceder às redes sociais (72 para 81).

O isolamento também reforça a necessidade de entretenimento: aumenta também o número de portugueses que usa o smartphone para ouvir música (69 para 76%) e assistir filmes ou séries (de 44 para 66%)

Curiosamente, **a pandemia não parece ter alterado o uso de algumas funcionalidades**, como a utilização do **smartphone para conhecer pessoas** (estável nos 29%) ou para jogar jogos de vídeo (ligeiro aumento de 47 para 51%).



Segundo o estudo, a pandemia aumentou a utilização do smartphone para realizar videochamadas, chamadas telefónicas, consultar informação sobre a Covid 19, enviar mensagens ou ir às redes sociais. Assim, 63% afirma usar mais o smartphone para realizar videochamadas com familiares e amigos, e 61% reconhece fazer agora mais chamadas que antes.

43% dos portugueses sentem que é mais difícil passar sem o smartphone agora do que no período pré pandemia. É mais difícil porque o smartphone ajuda a manter o contacto com pessoas com quem não podem estar (78%) e acaba por fazer companhia / ajudar a distrair (53%).

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.

Contacto Imprensa :

Editorialista : Madalena Galamba + 918218130 - hello@editorialista.pt

Miguel Lobo - digital@editorialista.pt

celside.com

