



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

O Impacto da Pandemia na Utilização das Redes Sociais

por

Inês Montes Pinto Milheiro da Mota

Católica Porto Business School, abril 2022



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

O Impacto da Pandemia na Utilização das Redes Sociais

Dissertação
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Gestão

por

Inês Montes Pinto Milheiro da Mota

sob orientação de
Professor Doutor Paulo Lencastre

Católica Porto Business School, abril 2022

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao meu orientador, Professor Doutor Paulo Lencastre, pela sua orientação ao longo dos vários meses. Sem os seus conselhos e opiniões a realização da dissertação não seria possível.

Quero agradecer à minha família por me incentivar desde sempre a investir na minha formação e a querer mais e melhor para o futuro.

Quero agradecer, também, àqueles que responderam e compartilharam o meu questionário online. A colaboração destes foi fundamental para os resultados obtidos.

E por último, gostaria de agradecer à Universidade Católica Portuguesa por me permitir aprofundar os meus conhecimentos na área de Gestão.

Resumo

Uma vez que a utilização das redes sociais se tornou uma parte integrante da sociedade contemporânea, e a pandemia foi um problema de saúde mundial, é essencial que existam estudos que esclareçam o papel desempenhado por esta no que diz respeito aos meios online.

Esta dissertação foca-se, então, no impacto que a pandemia teve na utilização das redes sociais e nas causas relacionadas com este impacto.

Desta forma, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre o marketing digital, o marketing de redes sociais, e sobre o Covid-19 e o impacto deste nas duas áreas de interesse, o marketing e as redes sociais. Seguiu-se um estudo exploratório, realizado através de um questionário online, bem como a análise e discussão dos dados obtidos. O questionário contou com uma amostra de 241 indivíduos, todos utilizadores portugueses.

Em suma, constatamos que a pandemia do Covid-19 fez com que as pessoas aumentassem a utilização de redes sociais, e que as principais razões para isso ter acontecido foram para estas falarem com amigos e família, para preencherem tempo livre, e para lerem notícias. Podemos também constatar que a frequência de utilização de redes sociais durante a pandemia e o tipo de rede social mais usada variou em função da faixa etária, e que a maioria da população inquirida acha que o uso de redes sociais se vai manter num período de pós-Covid-19.

Palavras-chave: Redes Sociais, Marketing, Covid-19.

Número de palavras: 7965

Abstract

Since the use of social media has become an essential part of contemporary society, and the pandemic has been a global health problem, it is essential that there are studies that clarify the role played by the pandemic with regard to social media.

This dissertation focuses, therefore, on the impact that the pandemic had on the use of social networks and on the causes related to this impact.

Thus, a literature review was carried out on digital marketing, on social media marketing, and on Covid-19 and its impact on the two areas of interest, marketing, and social media. This was followed by an exploratory study, carried out through an online questionnaire, as well as the analysis and discussion of the data obtained. The questionnaire had a sample of 241 individuals, all Portuguese users.

Summing up, we found that the Covid-19 pandemic caused people to increase their use of social media, and that the main reasons this happened was for them to talk to friends and family, to fill up free time, and to read news. We can also see that the frequency of use of social media during the pandemic and the type of social media most used varied depending on the age group and that the majority of the population surveyed thinks that the use of social media will continue in a post-Covid-19.

Keywords: Social Media, Marketing, Covid-19

Índice

Agradecimentos	iv
Resumo.....	vi
Abstract	vii
Índice	viii
Índice de Figuras.....	ix
Índice de Tabelas	xii
Introdução.....	14
Capítulo 1: Enquadramento Teórico.....	16
1.1. Marketing Digital.....	16
1.2. Marketing das Redes Sociais.....	18
1.3. Covid-19.....	20
1.3.1. Marketing e Covid-19	21
1.3.2. Redes Sociais e Covid-19	22
Capítulo 2: Metodologia	26
Capítulo 3: Resultados	29
3.1. Segmentação por Sexo	33
3.2. Segmentação por Faixa Etária.....	36
Capítulo 4: Discussão	42
Conclusão.....	46
Bibliografia.....	48
Anexos.....	56

Índice de Figuras

Figura 1- Redes Sociais mais utilizadas	29
Figura 2- Redes Sociais mais utilizadas na pandemia	30
Figura 3- Frequência de utilização de redes sociais antes da pandemia e na pandemia	31
Figura 4- Razões para aumento de utilização de redes sociais	32
Figura 5- Utilização de redes sociais num período pós-Covid-19	32
Figura 6- Frequência de utilização de redes sociais antes da pandemia e na pandemia - sexo feminino	33
Figura 7 - Frequência de utilização de redes sociais antes da pandemia e na pandemia – sexo masculino	34
Figura 8- Razões para aumento de utilização de redes sociais na pandemia- por sexo	35
Figura 9 - Utilização de redes sociais num período pós-Covid-19 - por sexo	36
Figura 10 - Frequência de utilização de redes sociais antes da pandemia e na pandemia - até os 25 anos.....	37
Figura 11 - Frequência de utilização de redes sociais antes da pandemia e na pandemia - entre os 25 e 65 anos	37
Figura 12 - Frequência de utilização de redes sociais antes da pandemia e na pandemia - mais de 65 anos	38
Figura 13- Razões para aumento de utilização de redes sociais – por faixa etária	39
Figura 14 - Utilização de redes sociais num período pós-Covid-19 – até os 25 anos e entre os 25 e 65 anos	40

Figura 15- Utilização de redes sociais num período pós-Covid-19 - mais de 65 anos 41

Índice de Tabelas

Tabela 1- Dados das informações demográficas dos inquiridos.....	28
Tabela 2- Teste Wilcoxon para comparação de médias de frequência de utilização de redes sociais antes e durante a pandemia	43
Tabela 3- Kruskal-Wallis para comparação de frequência de utilização de redes sociais entre faixas etárias durante a pandemia	43
Tabela 4- Mann-Whitney para comparação de frequência de utilização de redes sociais entre género durante a pandemia	44
Tabela 5- Tabela de contingência entre o tipo de rede social e faixa etária....	45

Introdução

O conceito de “redes sociais” parece ter surgido no início dos anos 90 como referência às comunicações emergentes baseadas na Web que facilitavam a interação online (Bercovici, 2010). Refere-se à ampla gama de serviços baseados em websites ou aplicações que permitem aos utilizadores criar e partilhar conteúdo (Chandler e Munday, 2016). As redes sociais estão a mudar a maneira como a informação é passada entre as sociedades por todo o mundo (Mayfield, 2011).

A pandemia do Covid-19 iniciada em dezembro de 2019 causou interrupções sociais e económicas catastróficas e ameaças sem precedentes à saúde pública em todo o mundo. O Covid-19 afetou bastante o comportamento do consumidor e, por conseguinte, a forma como marketing foi usado (Hoekstra e Leefang, 2020).

Uma vez que a utilização das redes sociais se tornou uma parte integrante da sociedade contemporânea, e a pandemia foi um problema de saúde mundial, é essencial que existam estudos que esclareçam o papel desempenhado por esta no que diz respeito aos meios online.

Após uma revisão de literatura sobre o marketing, as redes sociais e a relação destas com o Covid-19, verifiquei uma escassez de estudos sobre o impacto da pandemia na utilização das redes sociais e quais as causas deste impacto. A única fonte que, na revisão efetuada, escreveu sobre as causas do aumento da utilização das redes sociais em tempos de pandemia foi a Datareportal, identificando como razões principais as seguintes: manter contacto com amigos e família, preencher tempo livre, ler notícias, encontrar conteúdo divertido, ver o que estava a ser falado, e encontrar inspiração de coisas para comprar e fazer.

Face à escassez de literatura sobre este tema propus-me fazer um inquérito para avaliar o impacto da pandemia Covid-19 na utilização das redes sociais,

para avaliar a influencia da idade e género na utilização destas, e para confirmar as razões que levaram as pessoas a uma maior utilização em tempos de pandemia.

Uma pesquisa transversal online com base num questionário foi conduzida entre o público em geral residente em Portugal entre outubro e novembro de 2021.

A dissertação encontra-se dividida em 4 capítulos. No primeiro capítulo é apresentada uma revisão de literatura, em que vários temas relevantes são falados, tais como o marketing digital, o marketing das redes sociais, as redes sociais e o impacto do Covid-19 no marketing e nas redes sociais. O segundo capítulo fala sobre a metodologia do estudo. O terceiro capítulo mostra os resultados do estudo. Por fim, no quarto capítulo são apresentadas as principais conclusões do estudo, onde se dá resposta às hipóteses de investigação.

Capítulo 1: Enquadramento Teórico

1.1. Marketing Digital

A primeira definição do conceito de marketing foi apresentada em 1960 pela American Marketing Association, como “o desenvolvimento de atividades económicas que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores” (Ringold e Weitz, 2007).

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing identifica e atende as necessidades humanas e sociais, satisfazendo-as da forma mais lucrativa possível.

As primeiras ideias sobre o conceito de marketing estavam relacionadas com a venda de bens e de produtos. O conceito de marketing evoluiu muito no sentido em que passou a permitir identificar as necessidades e desejos dos consumidores e satisfazê-los. Atualmente, o marketing deve ser compreendido não no antigo sentido de fazer uma venda, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades do cliente. A venda ocorre apenas após um produto ser produzido. Por outro lado, o marketing começa muito antes de uma empresa ter um produto (Kotler, 2012).

O primeiro conceito de marketing foi o marketing 1.0, baseado e centrado em torno da ideia de vender produtos a quem os pudesse comprar (Fuciu e Dumitrescu, 2018). Os produtos nesta época eram concebidos para servir um mercado de massas, sendo estandardizados e básicos (Kotler, 2011).

A segunda evolução do conceito de marketing foi o marketing 2.0, que resultou da junção entre a tecnologia web 2.0 e a prática de marketing. Este tinha como propósito a abertura de canais de comunicação interativos entre os consumidores e as empresas, consistindo em processos usados para criar, comunicar e entregar valor aos clientes (Consoli e F. Musso, 2010).

O terceiro conceito de marketing, marketing 3.0., foi baseado no valor sentimental. Este conceito evoluiu de tratar os indivíduos como simples consumidores para os tratar como seres humanos, que têm uma mente, coração e sentimentos. Numa época em que as empresas se deparam com as necessidades e desejos dos consumidores, estas devem ajustar as estratégias de marketing e comunicação para determinar, criar e entregar valor, não apenas económico e funcional, mas também espiritual e sentimental (Fuciu e Dumitrescu, 2018).

Por último, a quarta evolução do conceito de marketing é apresentado em 2017, por Kotler. Segundo Kotler, o marketing 4.0, refere-se a uma abordagem de marketing que combina a interação online e a offline entre empresas e consumidores. Ao mesmo tempo, a abordagem 4.0 combina a inteligência artificial com outras tecnologias de informação e comunicação (TIC) para aumentar a produtividade, ao mesmo tempo que promove a conectividade de humano para humano, melhorando a interação com o cliente. Este novo contexto exigiu uma mudança para uma abordagem mais horizontal, inclusiva, e social. A essência do marketing 4.0 é reconhecer as funções versáteis do marketing tradicional e digital na construção do envolvimento com o cliente (Kotler, 2017).

As primeiras abordagens de marketing digital definiram-no como uma projeção do marketing convencional, das suas ferramentas e estratégias, mas na internet. Hoje, em vez de um subtipo de marketing convencional, o marketing digital tornou-se um novo fenómeno que reúne customização e distribuição em massa para atingir os objetivos de marketing (Machado e Davim, 2016).

O marketing digital vai além do marketing na internet, incluindo canais que não requerem o uso da internet. Inclui serviços de telefones (SMS e MMS), redes sociais, publicidade gráfica, marketing de mecanismo de pesquisa e muitas outras formas de media digital (Yasmin, Tasneem e Fatema, 2015).

O marketing digital é o ato de vender e promover produtos e serviços usufruindo de táticas de marketing online, como o marketing por email, marketing de pesquisa e marketing de redes sociais (Digital Marketer, 2021).

1.2. Marketing das Redes Sociais

Uma das formas mais conhecidas do marketing digital é o marketing de redes sociais. Este tornou-se um método de comunicação não apenas entre os utilizadores, mas também como um canal para as empresas interagirem com os clientes numa escala global (Venciūtė, 2018), em vez de servir apenas como um utensílio para partilhar informações (Rishika, 2013).

A história da internet começou nos Estados Unidos no início dos anos 60. A entrada da internet na fase comercial (1984-1989), foi simplificada pela escrita de novos programas de software, pelo número crescente de redes internacionais interconectadas, pela expansão massiva da internet numa rede global durante a década de 1990, e pelo sucesso instantâneo e crescente das redes sociais (Almagor, 2013).

A tecnologia transformou-se numa rede quotidiana para identificar, partilhar e transmitir informações e ideias, trocando gráficos, vídeos, sons e animação para centenas de milhões de utilizadores em todo o mundo (Almagor, 2013).

O conceito de “redes sociais” parece ter surgido no início dos anos 90 como referência às comunicações emergentes baseadas na web que facilitavam a interação online (Bercovici, 2010). Refere-se à ampla gama de serviços baseados em websites ou aplicações que permitem aos utilizadores criar e partilhar conteúdo. Facilita a partilha de ideias, pensamentos e informação (Chandler e Munday, 2016).

Com o aparecimento da web 2.0, os serviços online mudaram de oferecer canais de comunicação em rede para se tornarem interativos e bidirecionais (Castells, 2004). Nos últimos dois séculos as tecnologias evoluíram como parte das práticas sociais quotidianas (Van Dijck, 2013).

Kane, Alavi, Labianca e Borgatti (2014) focaram-se no conceito de redes sociais e argumentam que estas são definidas por um perfil digital de autoria dos utilizadores, pela capacidade de pesquisar conteúdo e impedir que outras pessoas vejam o conteúdo, pelos meios de exibir laços relacionais e pela transparência que revelam as conexões de outros utilizadores.

Kaplan e Haenlein (2010) classificam as redes sociais em termos de blogs, sites de redes sociais, mundos sociais virtuais, projetos colaborativos, comunidades de conteúdo e mundos de jogos virtuais. Beer (2008) classifica as redes sociais em termos de wikis, folksonomias, mashups e sites de redes sociais como tipos distintos de aplicações que se encaixam na estrutura mais ampla da web 2.0.

Outros autores focam-se em definições singulares dos tipos de redes sociais. Ellison e Boyd (2013) distinguem sites de redes sociais como plataformas de comunicação que oferecem aos utilizadores perfis exclusivos, conexões públicas e a capacidade de criar e consumir conteúdo gerado pelo utilizador (e consideram o Twitter e o Youtube sites de redes sociais).

O primeiro site de redes sociais apareceu em 1997, denominado SixDegrees. A partir de 2002 mais websites destes foram criados e as pessoas começaram a aderir cada vez mais. No fim da década de 2000, as redes sociais já tinham ganho muita relevância e aceitação. Em novembro de 2012, o Facebook já tinha 1 bilhão de utilizadores em todo o mundo e o Twitter 517 milhões de utilizadores (Dewing, 2012).

Alguns fatores contribuíram para este aumento de utilização de redes sociais, tais como a melhoria de ferramentas de software, oferta de computadores e telemóveis, fatores sociais como o gosto de adolescentes pelas redes sociais, e

fatores económicos como a diminuição de preços de computadores e telemóveis e o aumento do interesse comercial em sites (Dewing, 2012).

As redes sociais estão a mudar a maneira como a informação é passada entre as sociedades por todo o mundo. A rapidez e transparência de informação tem aumentado drasticamente (Mayfield, 2011).

O número de utilizadores de redes sociais tem vindo a crescer nos últimos anos. Em 2019 o número de utilizadores atingiu os 3.2 bilhões de pessoas, sendo 42% da população mundial (Emarsys, 2019).

Os adolescentes são conhecidos por serem grandes utilizadores de redes sociais (como o Instagram e o Tiktok), para se conectarem com amigos e para se sentirem melhor. No entanto, vários estudos relacionam o uso exagerado de redes sociais com problemas de saúde mental e concluem que limitar o uso das redes sociais diminui os sentimentos de solidão e ansiedade (Cauberghe, Van Wesenbeeck, De Jans, Hudders, e Ponnet, 2021).

Segundo um estudo feito pelo Emarketer, os millenials continuam a ser a geração que mais utiliza as redes sociais e a que tem maior acesso a smartphones, sendo que 90,4% desta geração usa redes sociais. A geração X, por sua vez, alcançou um uso significativo de tablets e outros dispositivos, sendo que 77,5% destes utilizam redes sociais. Os baby boomers, que antes tinham aversão às novas tecnologias, estão cada vez mais ligados às plataformas digitais e interessados em ganhar dinheiro na internet, e 48,2% destes usam redes sociais (Emarketer, 2020).

1.3. Covid-19

O Covid-19, ou “Coronavírus”, apareceu pela primeira vez em Wuhan, na China. O vírus espalhou-se incrivelmente rápido entre as pessoas em todo o mundo e em poucos meses. O surto de Covid-19 afetou tremendamente a

economia mundial e também os mercados em todo o mundo (Kamel e Ahmed, 2021).

1.3.1. Marketing e Covid-19

A pandemia do Covid-19 afetou bastante o comportamento do consumidor e, por conseguinte, a forma como marketing foi usado (Hoekstra e Leefang, 2020). O Euromonitor International (2020) observou uma crescente importância no que toca à família, à comunidade, à saúde e às soluções digitais.

A pandemia global resultou em mudanças nos gastos com publicidade, marketing, promoção e media, forçando as empresas e marcas a reavaliarem as suas campanhas de publicidade e de marketing atuais e futuras para manter um fluxo constante de lucro (Holland e Knight, 2021).

Para as marcas, este novo normal significa lidar com as alterações do mercado devido ao impacto económico em todos os setores da indústria, enfrentando o aumento da concorrência dada aos consumidores e à "nova normalidade" social; avaliar desafios apresentados pelo planeamento estratégico num ambiente de incerteza; analisar questões de reputação da marca; identificar novos produtos e serviços potenciais para atender às necessidades e expectativas dos consumidores; e usar as redes sociais de forma eficaz (Holland e Knight, 2021).

Outras empresas redirecionaram os seus gastos para o marketing orientado a um propósito, marketing baseado numa missão ou marketing relacionado a causas para melhor satisfazer o aumento do consumo de media dos consumidores enquanto estes trabalhavam em casa (Holland e Knight, 2021).

Com estes novos comportamentos emergentes, as empresas têm a oportunidade de acelerar a convergência para o comércio digital, expandindo as ofertas existentes e criando novas linhas de serviço. Esta aceleração forçou as

organizações a reinventar as suas estratégias digitais para capturar as novas oportunidades de mercado (Accenture, 2020).

Com o Covid-19 muita coisa evoluiu, tal como o conteúdo (que pode ser fornecido em experiências como e-mails ou aplicativos móveis); o comércio (como comércio físico, comércio eletrónico ou uma experiência híbrida); a comunidade; e a conveniência (Balis, 2021).

O Covid-19 colocou um novo destaque nos relacionamentos, especialmente nas vendas B2B. Diante de um ambiente de vendas virtual, as empresas com relacionamentos existentes fortes foram capazes de manter o ímpeto da receita. Em contraste, a prospeção de novos clientes exigiu um conjunto evoluído de habilidades focadas na venda de soluções, não de produtos (Balis, 2021).

Um inquérito da CMO concluiu que em junho de 2020, 62,3% das empresas viram a importância do marketing aumentar no último ano. Em fevereiro de 2021, esse número aumentou para 72,2% (CMO, 2021).

O Covid-19 criou uma cultura de liderança de colaboração imediata com foco na necessidade urgente de resiliência. O marketing agora tem a oportunidade de adotar um papel central contínuo nesse diálogo (Balis, 2021).

1.3.2. Redes Sociais e Covid-19

O Covid-19 limitou as interações presenciais, no entanto, as pessoas continuaram mais conectadas que nunca.

O aumento da interação nas redes sociais aumentou 61% durante a primeira fase da pandemia (Fullerton, 2021). Estima-se que 3.23 bilhões de pessoas, ou seja 80,7% de utilizadores da internet do mundo todo, usaram redes sociais pelo menos uma vez por mês em 2020 (Emarketer, 2020).

Em julho de 2021, havia 4.48 bilhões de utilizadores de redes sociais em todo o mundo, equivalendo a quase 57% da população global total (Datareportal, 2021).

Segundo a Datareportal (2021), as razões principais para a utilização crescente de redes sociais durante este período foram: para manter contacto com amigos e família (48,6%); para preencher tempo livre (36,3%), ler notícias (35,2%), encontrar conteúdo divertido (30,9%), ver o que está a ser falado (29,3%), e para encontrar inspiração de coisas para comprar e fazer (27,5%).

O Facebook acabou 2020 com um aumento gigante de utilizadores, devido à pandemia (Emarketer, 2020).

O Instagram atingiu um marco importante em 2020: o número de utilizadores mensais em todo o mundo chegou a 1 bilhão. O Instagram adicionou 186,3 milhões de novos utilizadores entre 2019 e 2020, representando um crescimento ano a ano (YoY) de 22,9% (Emarketer, 2020).

O Twitter constatou que milhões de pessoas usaram a plataforma, mesmo com a crise económica a lançar uma nuvem sobre o seu negócio de publicidade (Abbruzzese, Ingram e Click, 2020).

Embora a app de partilha de vídeo exista há quatro anos, os downloads do TikTok dispararam na fase de quarentena de 2020. Os utilizadores do TikTok recorreram bastante ao aplicativo para preencherem o seu tempo livre, gastando nele em média 46 minutos por dia (Dubose, 2020).

1.3.2.1. Consequências positivas

Com as pessoas a serem forçadas a sair da segurança e do bem-estar da sua rotina, as redes sociais assumiram um papel mais importante do que nunca (Chan, Nickson, Rudolph, Lee, e Joynt, 2020). Como tiveram de trabalhar em casa e de garantir a distância social, muitas pessoas passaram a maior parte do seu tempo nas plataformas de redes sociais, não apenas para se manterem conectadas

com a família, colegas, e amigos, que não podiam ser visitados devido à restrição de distância física, mas também para cura sociopsicológica (Czeisler et al., 2020).

Para os profissionais de saúde houve vários aspectos positivos com a utilização das redes sociais na pandemia, tais como a rapidez com que se partilhou dados chave por todo o mundo, e o impacto nas atitudes públicas que aumentou a consciência das pessoas. Para o público em geral, obtiveram os anúncios do governo mais rapidamente, foi mais fácil de perceber os infográficos com pontos chave, e toda a gente conseguia estar a par da informação de saúde (Venegas-Vera, Colbert, V.Lerma, 2020).

A maioria dos adolescentes teve uma elevada utilização de redes sociais durante o isolamento. O uso das redes sociais para enfrentar esta situação aliviou os sentimentos de angústia e ansiedade, aumentando os sentimentos de felicidade (Cauberghe, Van Wesenbeeck, De Jans, Hudders, e Ponnet, 2021).

As redes sociais também ajudaram na partilha de notícias referentes à vacinação e à doença. Links relacionados com vacinas foram os mais compartilhados (84,14%), em comparação com quaisquer outros no Facebook, durante a pandemia (Al-Zaman, 2021). Os media das notícias tenderam a reforçar as recomendações de saúde pública, como o distanciamento social. As recomendações para práticas seguras durante a pandemia (por exemplo, lavar as mãos e distanciamento social) apareceram com muito mais frequência (Bridgman, Merkley, Loewen, Owen, Ruths, Teichmann e Zhilin, 2020).

1.3.2.2. Consequências negativas

As redes sociais podem ser consideradas inimigas na abordagem de resposta a uma pandemia de saúde.

Houve bastantes aspetos negativos para os profissionais de saúde com a utilização de redes sociais na pandemia, tais como: muito volume de informação que se tornou uma sobrecarga, as informações tendenciosas dependendo das crenças das pessoas, a desinformação, a transmissão de pânico, e muitas informações de baixa qualidade. Para o público em geral, as consequências negativas passaram por: informação falsa ou conteúdo manipulado, propaganda ou conteúdo patrocinado, e muito volume de informação de muitas plataformas (Venegas-Vera, Colbert e, Lerma, 2020).

A enorme quantidade de (des)informação distribuída nas redes sociais pode desorientar e sobrecarregar os indivíduos. Quando informações imprecisas ou falsas são transmitidas, as pessoas tendem a entrar em pânico e a responder a essas informações incorretas de várias maneiras, incluindo experimentar regimes de drogas excessivas ou mesmo prejudiciais (Liu et al., 2020).

Além disso, os tweets emocionais relacionados com o Covid-19 podem amplificar sentimentos de ansiedade e depressão, com base no paradigma contagioso, definido como a transferência de estados emocionais para outras pessoas, levando-as a vivenciar as mesmas emoções de quem compartilha a mesma rede social. Isso pode levar a um comportamento de enfrentamento disfuncional emocional e possíveis reações de pânico, como a acumulação de papel higiênico durante o Covid-19, que foi ativado nas redes sociais (Cauberghe, Van Wesenbeeck, De Jans, Hudders, e Ponnet, 2021).

Os adolescentes também foram prejudicados com esta pandemia. Sentimentos de medo, incerteza e solidão podem ter aumentado a sua vulnerabilidade a sintomas comportamentais emocionais (por exemplo, ansiedade) e levado a atitudes de compulsão alimentar (Muzi, Sansò e Pace, 2021).

Capítulo 2: Metodologia

Após a conclusão do capítulo do enquadramento teórico, constata-se que há muita pouca informação e estudos sobre o impacto que a pandemia teve na utilização das redes sociais e as causas deste impacto. A única fonte encontrada que escreveu sobre as causas do aumento da utilização das redes sociais em tempos de pandemia foi a Datareportal, que identificou como razões principais: manter contacto com amigos e família (48,6%); preencher tempo livre (36,3%), ler notícias (35,2%), encontrar conteúdo divertido (30,9%), ver o que está a ser falado (29,3%), e encontrar inspiração de coisas para comprar e fazer (27,5%).

Face à escassez de literatura sobre este tema propus-me fazer um inquérito para avaliar o impacto da pandemia Covid-19 na utilização das redes sociais, para avaliar a influência da idade e género na utilização destas, e para confirmar as razões que levaram as pessoas a uma maior utilização em tempos de pandemia.

Deste modo, considere as seguintes hipóteses de investigação:

H1. A pandemia teve influência na frequência de utilização das redes sociais.

H2. A frequência de utilização das redes sociais durante a pandemia variou em função da faixa etária.

H3: A frequência de utilização das redes sociais durante a pandemia variou em função do género.

H4. O tipo de rede social utilizado durante a pandemia variou em função da faixa etária.

H5: As razões principais para o uso crescente de redes sociais em tempos de pandemia são as mesmas verificadas pela Datareportal.

Uma pesquisa transversal online com base num questionário foi conduzida junto de residentes em Portugal entre outubro e novembro de 2021. Um conjunto de 10 perguntas inquiriam sobre a consciência da influência do Covid-19 na

utilização das redes sociais. Um questionário estruturado foi preparado usando os formulários do Google e 241 pessoas responderam.

Este estudo foi conduzido para pessoas de todas as faixas etárias, de até 25 anos a mais de 65 anos.

O questionário online foi desenvolvido em três partes: a Parte A contém um total de três tipos de informações demográficas, incluindo sexo, nível de escolaridade e faixa etária; a Parte B lista três itens, incluindo preferências de media e a sua utilização antes da pandemia; e a Parte C tem um total de quatro itens de intenção de utilização, incluindo a utilização das redes sociais depois da pandemia, as razões para uma maior ou menor utilização, e uma pergunta de opinião acerca do futuro das redes sociais.

Com base na informação obtida através dos estudos realizados pelos autores mencionados na revisão de literatura acerca dos principais temas a serem explorados, foi possível a construção do questionário presente no estudo.

O método de amostragem usado é amostragem aleatória simples. Os dados foram coletados com a ajuda do Excel e analisados com ajuda do software SPSS.

Nos testes de significância estatística, resultados com nível de significância (α) =0,05 são considerados estatisticamente relevantes. Quando os níveis de α forem maiores que 5% são considerados estatisticamente não significativos.

Para fazer a comparação das questões de investigação com os resultados obtidos via questionário, foram utilizados quatro testes estatísticos: teste do Qui-quadrado, teste de comparação Mann-Whitney, teste de comparação Kruskal-Wallis e teste Wilcoxon.

Os respondentes desta amostra têm o seguinte perfil sociodemográfico (Tabela 1):

- A maioria é do sexo feminino (70%);
- A maioria tem idade compreendida entre os 25 e os 65 anos (59,1%);
- A maioria tem o ensino superior (63,6%).

Tabela 1- Dados das informações demográficas dos inquiridos

Variáveis	Número	%
Género		
Feminino	170	70,5%
Masculino	71	29,5%
Faixa Etária		
Até 25 anos	90	37,3%
Entre os 25 e 65 anos	143	59,3%
Mais de 65 anos	8	3,4%
Habilitações Literárias		
Ensino primário	2	0,8%
Ensino secundário	86	35,7%
Ensino superior	153	63,5%
Total da amostra	241	100,0%

Capítulo 3: Resultados

Quando questionados sobre se utilizam redes sociais, 100% dos participantes (241 pessoas) responderam que sim.

Verificamos que o Whatsapp é a rede social mais usada, sendo que 231 participantes a utilizam (95,5%). De seguida vem o Instagram, com 217 utilizadores (89,7%). Depois temos o Facebook com 192 utilizadores (79,3%), o Youtube com 184 (76%), o Tiktok com 81 utilizadores (33,5%), o Twitter com 50 (20,7%), e por fim, o Snapchat com 24 utilizadores (9,9%). (Figura 1)

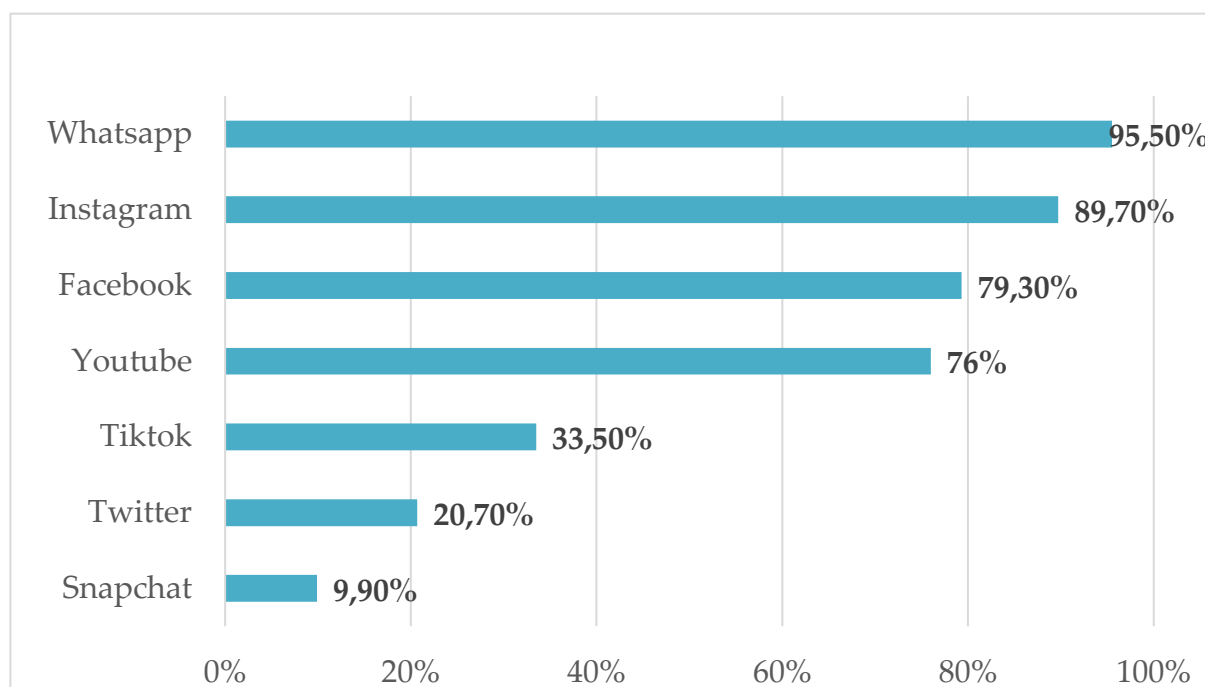


Figura 1- Redes Sociais mais utilizadas

Quando questionados sobre qual a rede social que mais usaram durante a pandemia, 116 pessoas responderam Instagram (48%), 46 responderam Whatsapp (19%), 46 responderam Facebook (19%) e 34 responderam Tiktok (14%). (Figura 2)

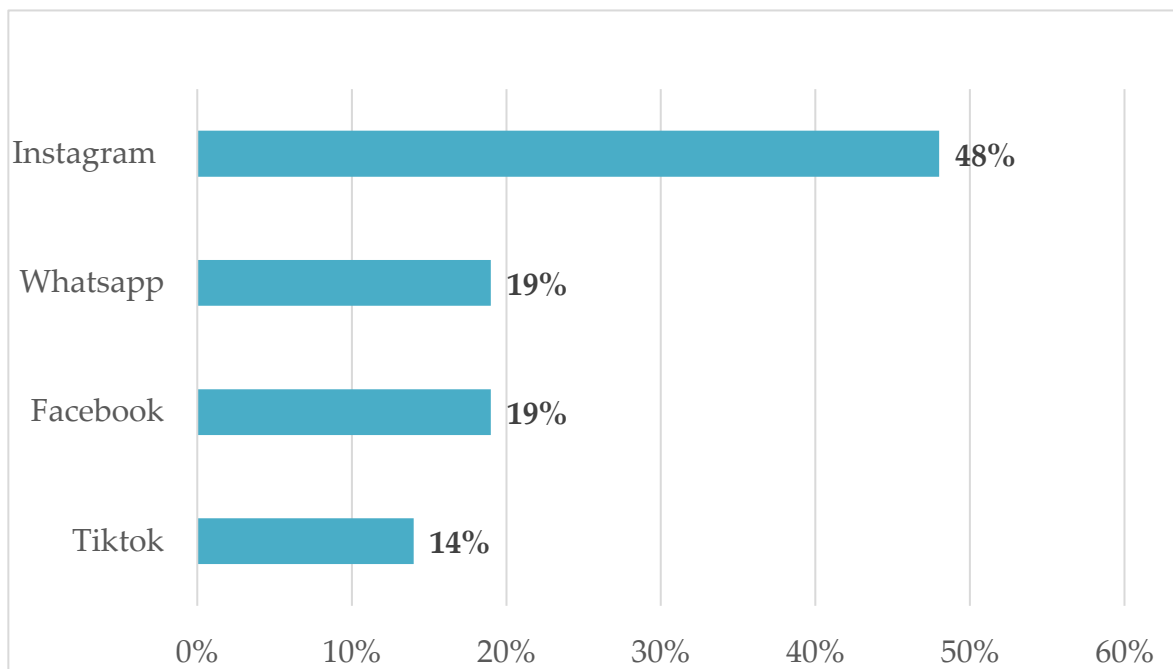


Figura 2- Redes Sociais mais utilizadas na pandemia

Quando os participantes foram questionados acerca da frequência de utilização de redes sociais antes da pandemia, 212 responderam que as utilizavam todos os dias (87,6%), 29 pessoas responderam que utilizavam às vezes (12%) e 1 pessoa respondeu que utilizava raramente (uma vez por semana) (0,4%). Nenhuma pessoa respondeu que nunca utilizava redes sociais. (Figura 3)

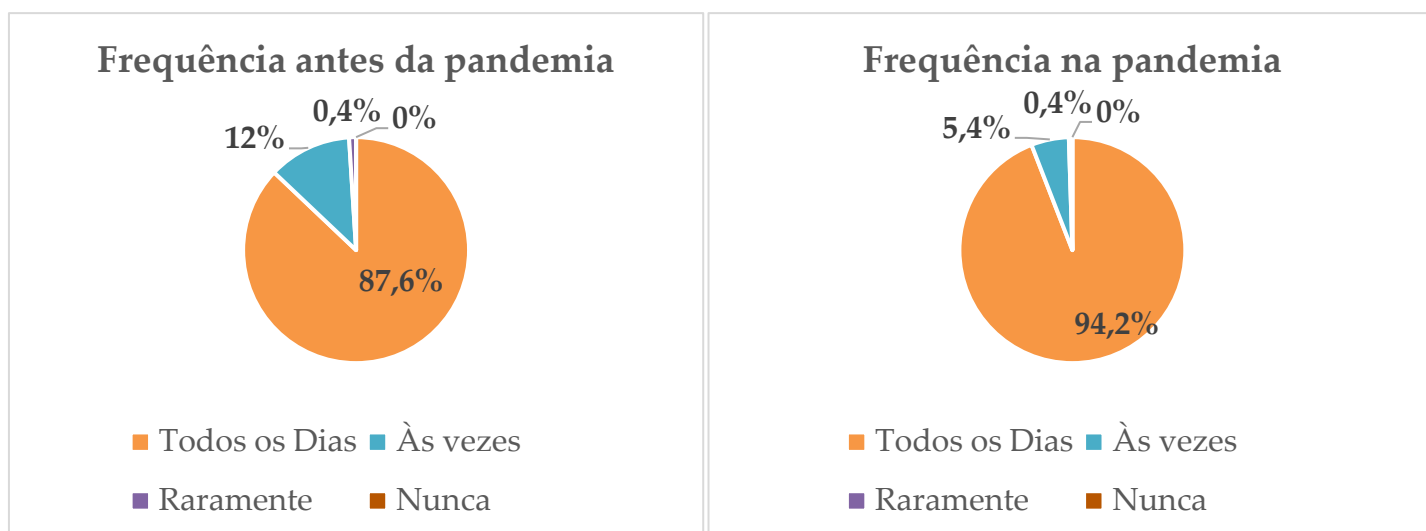


Figura 3- Frequência de utilização de redes sociais antes da pandemia e na pandemia

Quando foram questionados acerca da frequência de utilização de redes sociais em tempos de pandemia, 228 pessoas responderam que utilizaram todos os dias (94,2%), 13 pessoas responderam que utilizaram às vezes (5,4%) e uma pessoa respondeu raramente (uma vez por semana) (0,4%). Nenhuma pessoa respondeu que nunca utilizou. (Figura 3)

Na amostra, antes da pandemia 87,6% das pessoas utilizavam redes sociais todos os dias e esse número passou para 94,2% na pandemia. Conseguimos observar um aumento significativo no uso das redes sociais ($Z=3,0228$, valor $p. = 0,0012$).

Quando os inquiridos foram questionados acerca das razões que os levaram a uma maior utilização de redes sociais neste tempo de pandemia, maioria destes mencionou como principais razões: falar com amigos e família (70%) e preencher tempo livre (62%). Algumas razões relevantes foram também: ler notícias (48%), encontrar conteúdo divertido (40%) e ver o que estava a ser falado no momento (30%). (Figura 4)

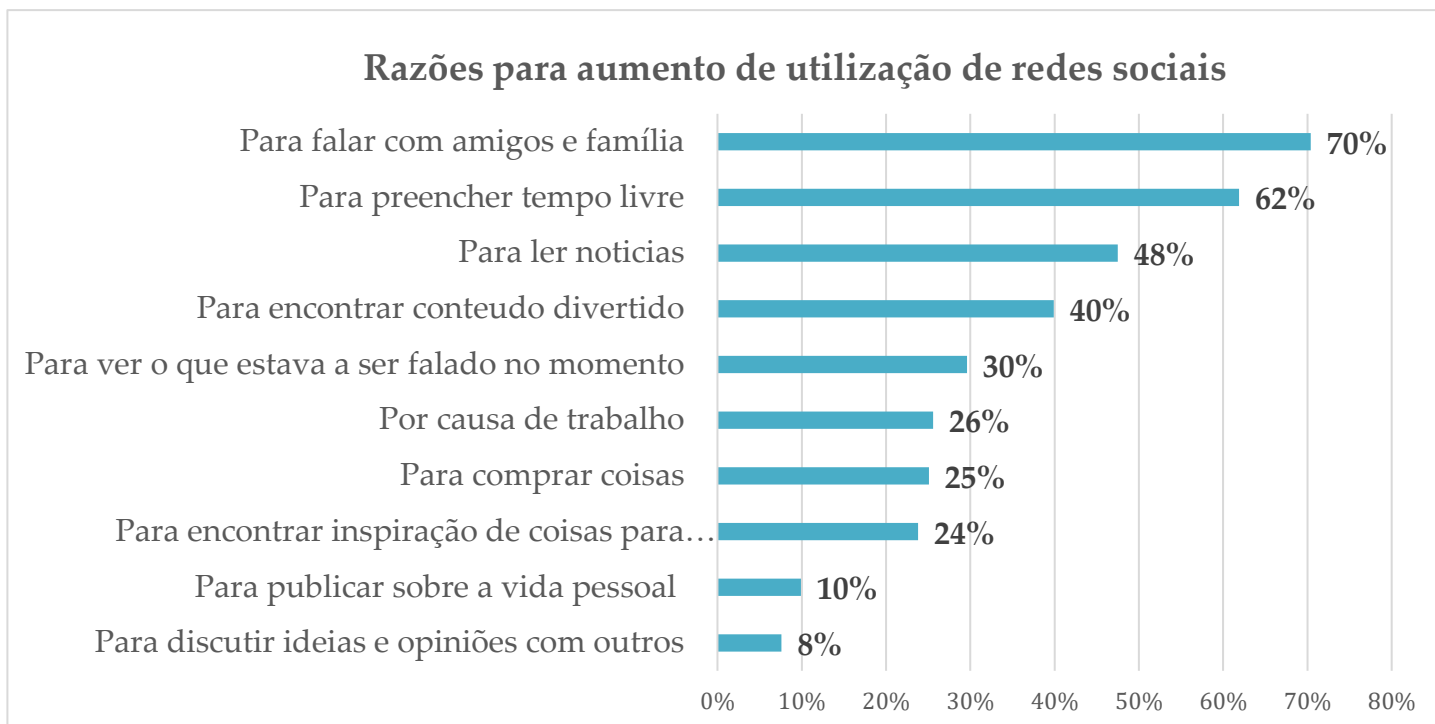


Figura 4- Razões para aumento de utilização de redes sociais

Foi também perguntado aos inquiridos se achavam que a utilização de redes sociais num período pós-Covid-19 se ia manter, aumentar ou diminuir. 44,4% dos participantes respondeu que se ia manter, 41,5% que ia aumentar e 14,10% que ia diminuir. (Figura 5)

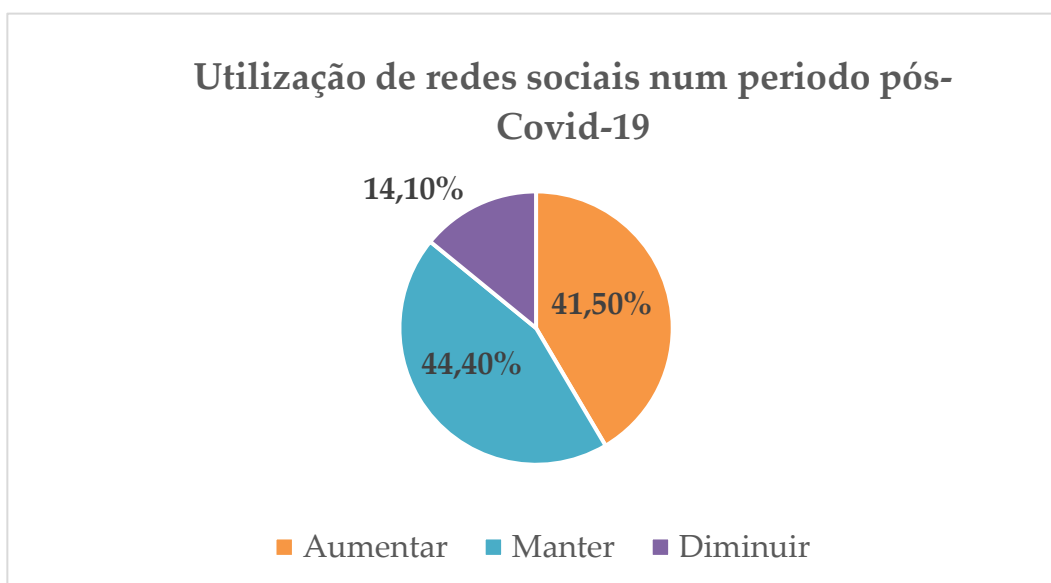


Figura 5- Utilização de redes sociais num período pós-Covid-19

Depois de concluirmos esta análise à globalidade da amostra, vamos fazer a segmentação por sexos e por faixas etárias.

3.1. Segmentação por Sexo

Numa primeira instância vamos comparar por sexo. Quanto ao sexo feminino, quando questionadas acerca da frequência de utilização de redes sociais antes da pandemia, 88% das inquiridas respondeu que utilizava redes sociais todos os dias, 11% que utilizava às vezes e 1% raramente. Não houve nenhuma inquirida que nunca utilizasse redes sociais. (Figura 6)

Na amostra, 96% das inquiridas usou todos os dias redes sociais na pandemia, 3% às vezes e 1% raramente. (Figura 6) A frequência de utilização de redes sociais na pandemia aumentou significativamente ($\chi^2 = 4,919$; $p = 0,085$).

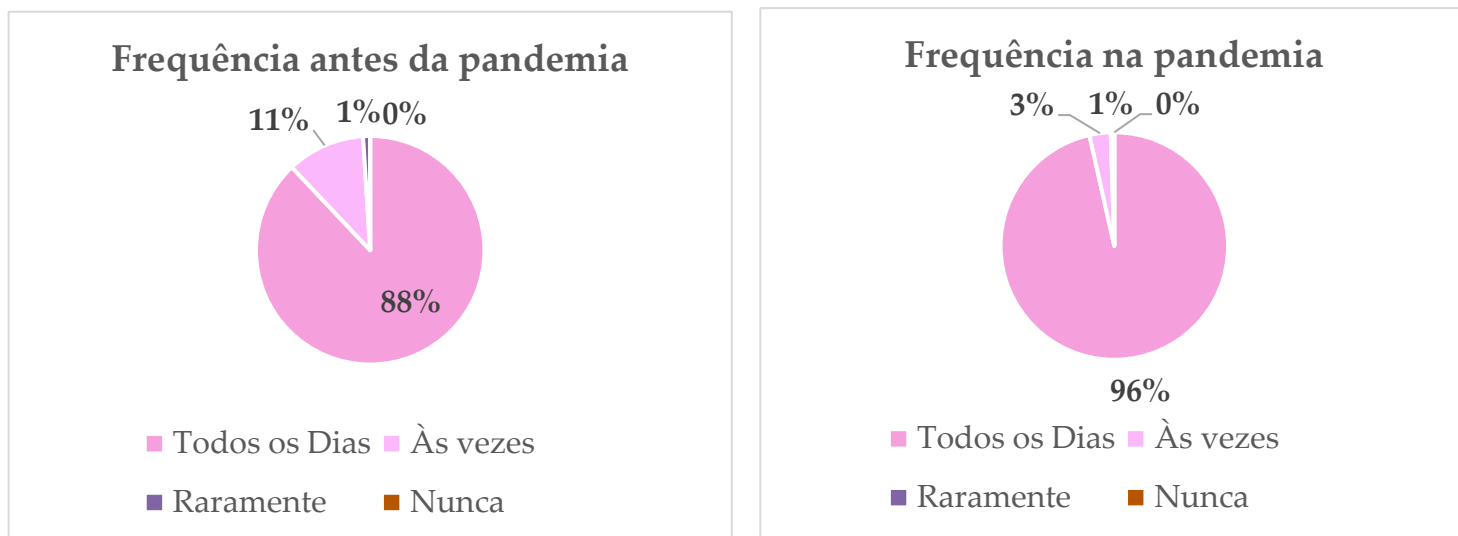


Figura 6- Frequência de utilização de redes sociais antes da pandemia e na pandemia - sexo feminino

Quanto ao sexo masculino, quando questionados acerca da frequência de utilização de redes sociais antes da pandemia, 86% destes responderam que

utilizavam redes sociais todos os dias e 14% que utilizavam às vezes. Nenhum inquirido respondeu que utilizava raramente ou nunca. (Figura 7)

A frequência de utilização de redes sociais na pandemia não teve um aumento significativo, ainda que os valores nominais possam ter aumentado ($\chi^2 = 0,758$; $p = 0,685$). 90% dos inquiridos usou todos os dias redes sociais na pandemia e 10% usou às vezes. (Figura 7)

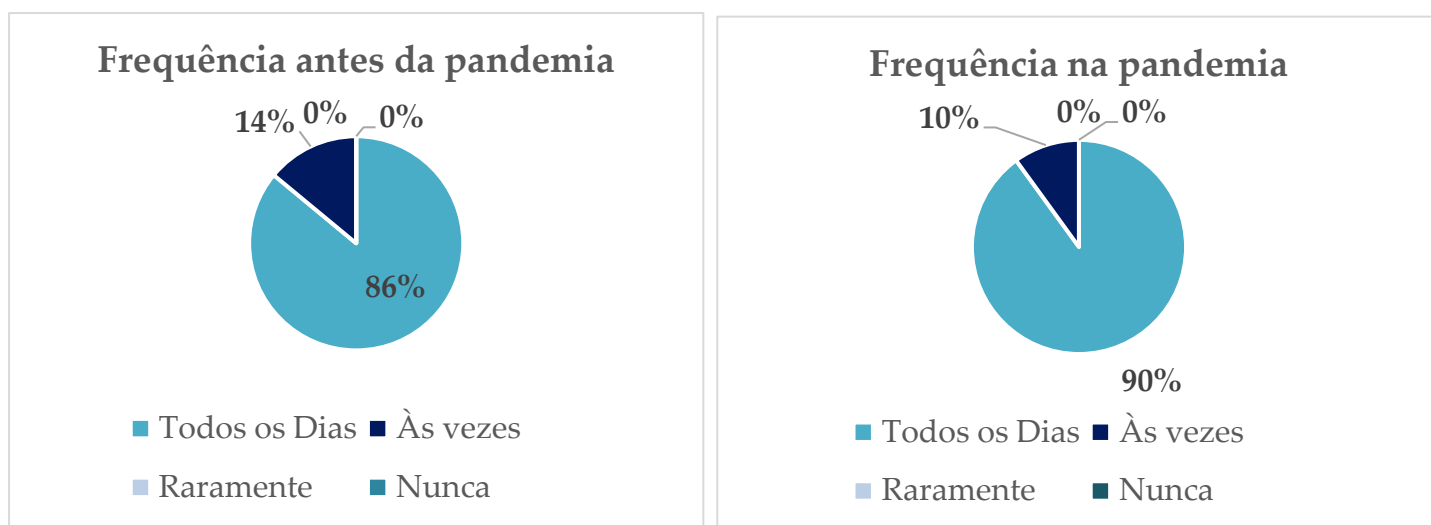


Figura 7 - Frequência de utilização de redes sociais antes da pandemia e na pandemia – sexo masculino

Quando o sexo feminino foi questionado acerca das principais razões para se ter dado um aumento na utilização de redes sociais, 69% destas respondeu que o aumento se deu para falarem com amigos e família, 55% para preencherem tempo livre, 43% para lerem notícias, 39% para encontrarem conteúdo divertido, 30% para comprar coisas, 28% para ver o que estava a ser falado, 27% para encontrar inspiração de coisas para comprar e fazer, 24% por causa de trabalho, 8% para publicar sobre a vida pessoal e 7% para discutir ideias e opiniões com outros. (Figura 8)

Quando o sexo masculino foi questionado acerca das principais razões para se ter dado o aumento de utilização das redes sociais na pandemia, 62% destes respondeu que o aumento se deu para preencherem tempo livre, 56% para

falarem com amigos e família, 46% para lerem notícias, 30% para encontrarem conteúdo divertido, 24% para ver o que estava a ser falado no momento, 21% por causa de trabalho, 17% para comprar coisas, 9% para publicar sobre a vida pessoal, 7% para discutir ideias e opiniões com outros e 7% para encontrar inspiração de coisas para comprar e fazer. (Figura 8)

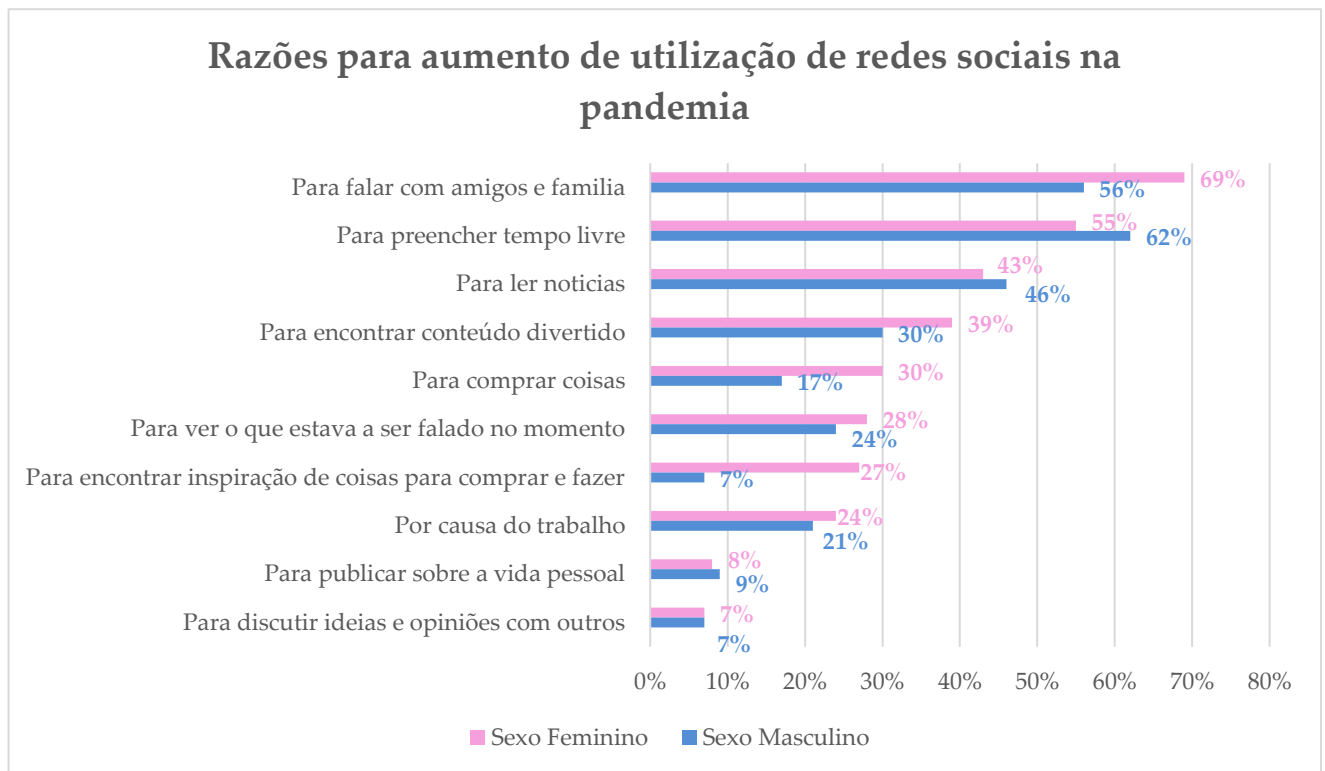


Figura 8- Razões para aumento de utilização de redes sociais na pandemia- por sexo

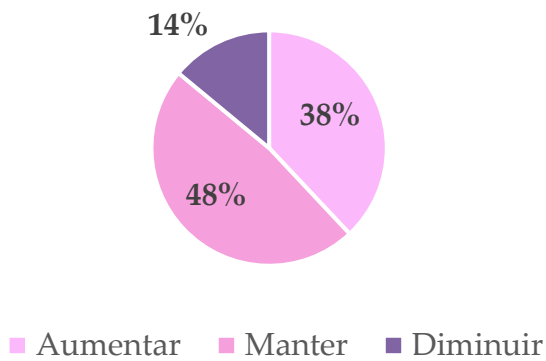
Podemos concluir que, ambos os sexos, deram como principais razões: falar com amigos e família, preencher tempo livre, ler notícias e encontrar conteúdo divertido.

Por fim, ambos deram as suas opiniões em relação à utilização das redes sociais num período pós-Covid-19.

Quando perguntado às inquiridas se achavam que a utilização das redes sociais num período pós-Covid-19 se ia manter, aumentar ou diminuir. 48% das participantes respondeu que se ia manter, 38% que ia aumentar e 14% que ia diminuir. (Figura 9) Quando perguntado ao sexo masculino se achavam que a

utilização de redes sociais num período pós-Covid-19 se ia manter, aumentar ou diminuir. 49% dos participantes respondeu que ia aumentar, 37% que ia diminuir e 14% que se ia manter. (Figura 9)

Utilização de redes sociais num período pós-Covid-19 - sexo feminino



Utilização de redes sociais num período pós-Covid-19 - sexo masculino

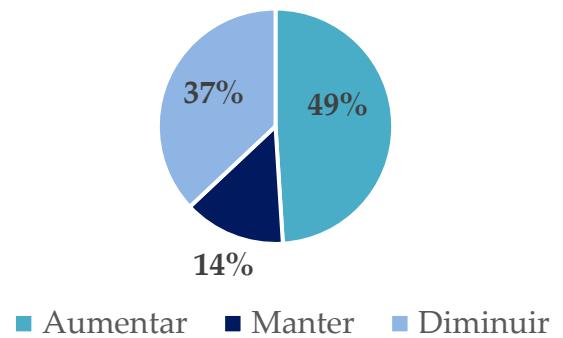


Figura 9 - Utilização de redes sociais num período pós-Covid-19 - por sexo

Podemos concluir que na amostra, os sexos não coincidem totalmente em relação ao futuro das redes sociais. O sexo feminino partilha-se entre achar que a utilização das redes sociais se vai manter ou aumentar, e o sexo masculino divide-se em dois grupos opostos, os que acham que vai aumentar, e os que acham que vai diminuir.

3.2. Segmentação por Faixa Etária

Na faixa etária de até 25 anos, quando questionados acerca da frequência de utilização de redes sociais antes da pandemia, 92% dos inquiridos respondeu que utilizava redes sociais todos os dias e 8% que utilizava às vezes. Não houve nenhum inquirido que utilizasse raramente redes sociais ou nunca. (Figura 10)

A frequência de utilização de redes sociais na pandemia não teve um aumento significativo, ainda que os valores nominais possam ter aumentado ($\chi^2 = 2,8$; $p=0,246$). 98% dos inquiridos usou todos os dias redes sociais e 2% às vezes.



Figura 10 - Frequência de utilização de redes sociais antes da pandemia e na pandemia - até os 25 anos

Na faixa etária entre os 25 e 65 anos, quando questionados acerca da frequência de utilização de redes sociais antes da pandemia, 86% dos inquiridos respondeu que utilizava redes sociais todos os dias, 13% que utilizava às vezes e 1% raramente. Não houve nenhum inquirido que nunca utilizasse redes sociais. (Figura 11)

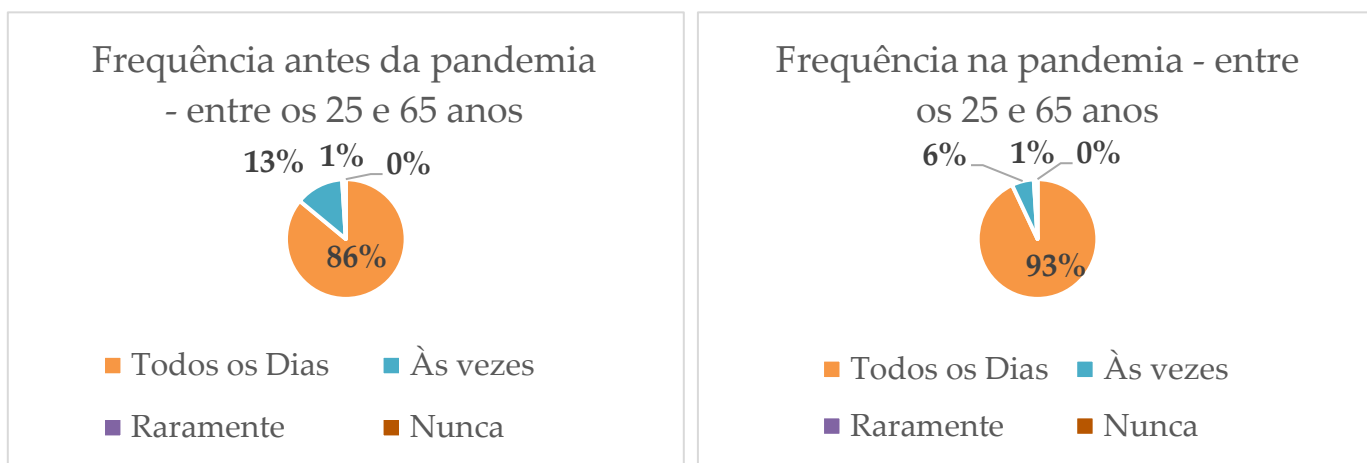


Figura 11 - Frequência de utilização de redes sociais antes da pandemia e na pandemia - entre os 25 e 65 anos

A frequência de utilização de redes sociais na pandemia não teve um aumento significativo nesta faixa etária, ainda que os valores nominais possam ter aumentado ($\chi^2 = 2,8$; $p = 0,24$). 93% dos inquiridos utilizou todos os dias redes sociais, 6% às vezes e 1% raramente. (Figura 11)

Na faixa etária de mais de 65 anos, quando questionados acerca da frequência de utilização de redes sociais antes da pandemia, 75% dos inquiridos respondeu que usava redes sociais todos os dias, 25% que usava às vezes. Não houve nenhum inquirido que usasse raramente redes sociais ou que nunca usasse. (Figura 12)

A frequência de utilização de redes sociais na pandemia manteve-se ($\chi^2 = 3,79$; $p = 0,15$). (Figura 12) 75% dos inquiridos respondeu que usava redes sociais todos os dias na pandemia e 25% que usava às vezes.

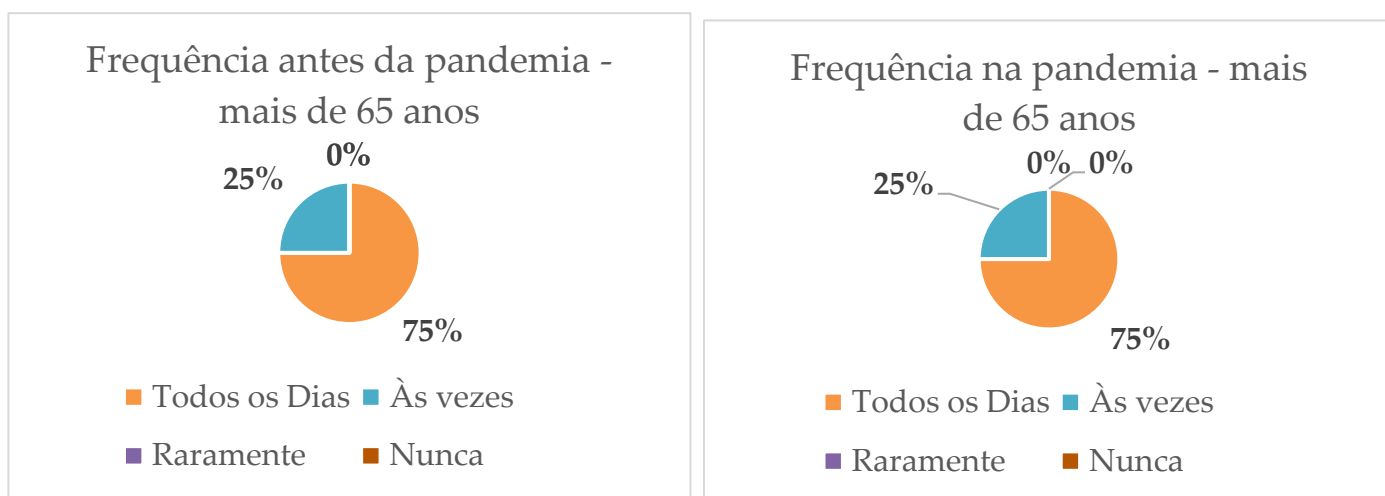


Figura 12 - Frequência de utilização de redes sociais antes da pandemia e na pandemia - mais de 65 anos

Podemos concluir que em ambas as faixas etárias de até 25 anos e entre os 25 e 65 anos a utilização de redes sociais aumentou, no entanto não foram aumentos significativos. Na faixa etária de mais de 65 anos a utilização manteve-se antes da pandemia e na pandemia.

De seguida vamos observar as razões para um aumento de utilização de redes sociais.

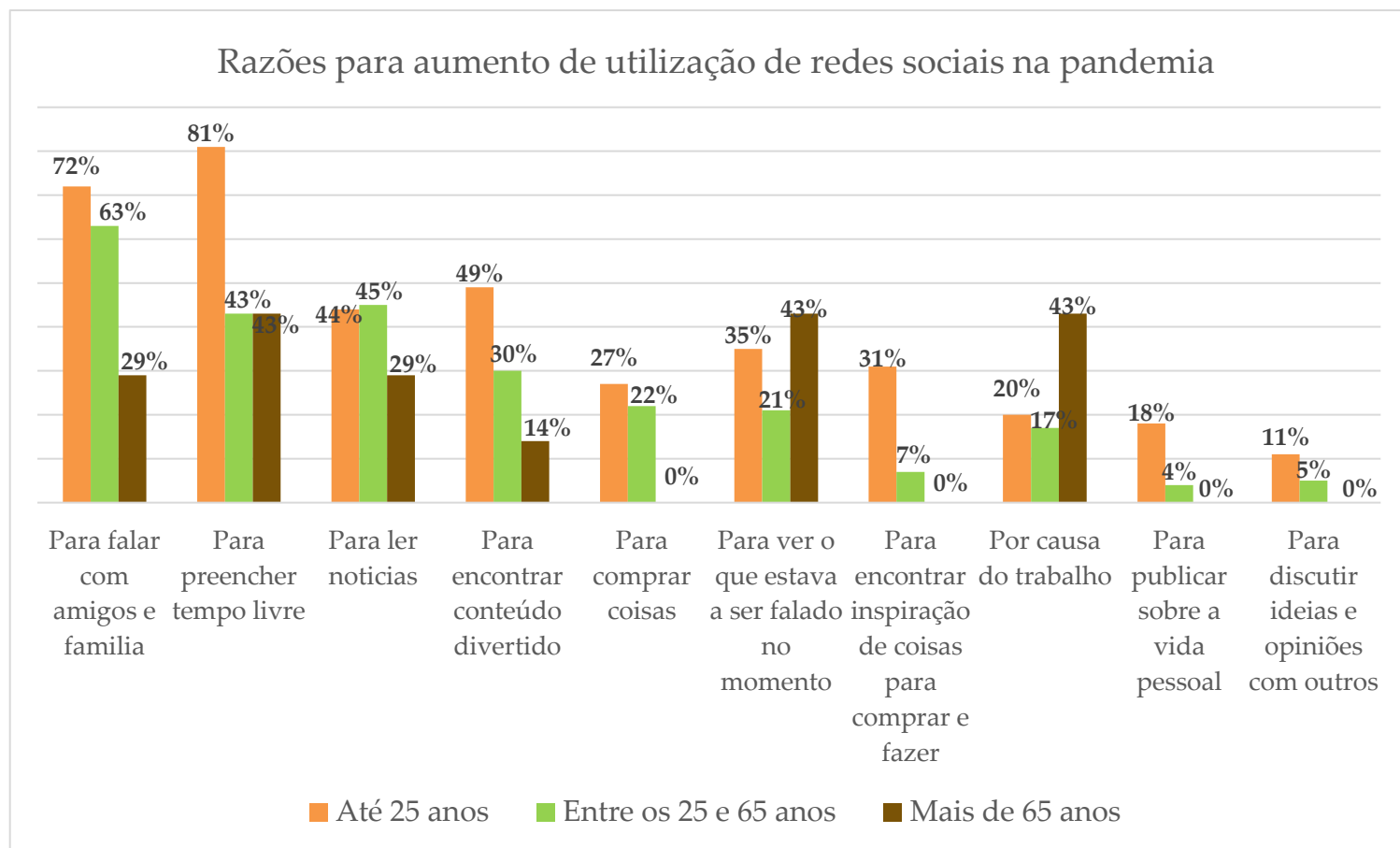


Figura 13- Razões para aumento de utilização de redes sociais – por faixa etária

Na faixa etária de até 25 anos, 81% das pessoas respondeu que o aumento se deu para preencherem tempo livre, 72% para falarem com amigos e família, 49% para encontrarem conteúdo divertido, 44% para lerem notícias, 35% para verem o que estava a ser falado no momento, 31% para encontrarem inspiração de coisas para comprar e fazer, 27% para comprarem coisas, 20% por causa de trabalho, 18% para publicarem sobre a vida pessoal e 11% para discutirem ideias e opiniões com outros. (Figura 13)

Na faixa etária entre os 25 e 65 anos, 63% das pessoas respondeu que o aumento se deu para falarem com amigos e família, 45% para lerem notícias, 43% para preencherem tempo livre, 30% para encontrarem conteúdo divertido, 22%

para comprarem coisas, 21% para verem o que estava a ser falado no momento, 17% por causa de trabalho, 5% para discutirem ideias e opiniões com outros e 4% para publicarem sobre a vida pessoal. (Figura 13)

Finalmente, na faixa etária de mais de 65 anos, 43% das pessoas respondeu que o aumento se deu para ver o que estava a ser falado no momento, 43% por causa de trabalho, 43% para preencher tempo livre, 29% para falar com amigos e família, 29% para ler notícias e 14% para encontrar conteúdo divertido. Ninguém desta faixa etária teve como razões: comprar coisas, encontrar inspiração de coisas para comprar e fazer, discutir ideias e opiniões com outros ou publicar sobre a vida pessoal. (Figura 13)

De seguida todas as faixas etárias deram as suas opiniões em relação à utilização das redes sociais num período pós-Covid-19.

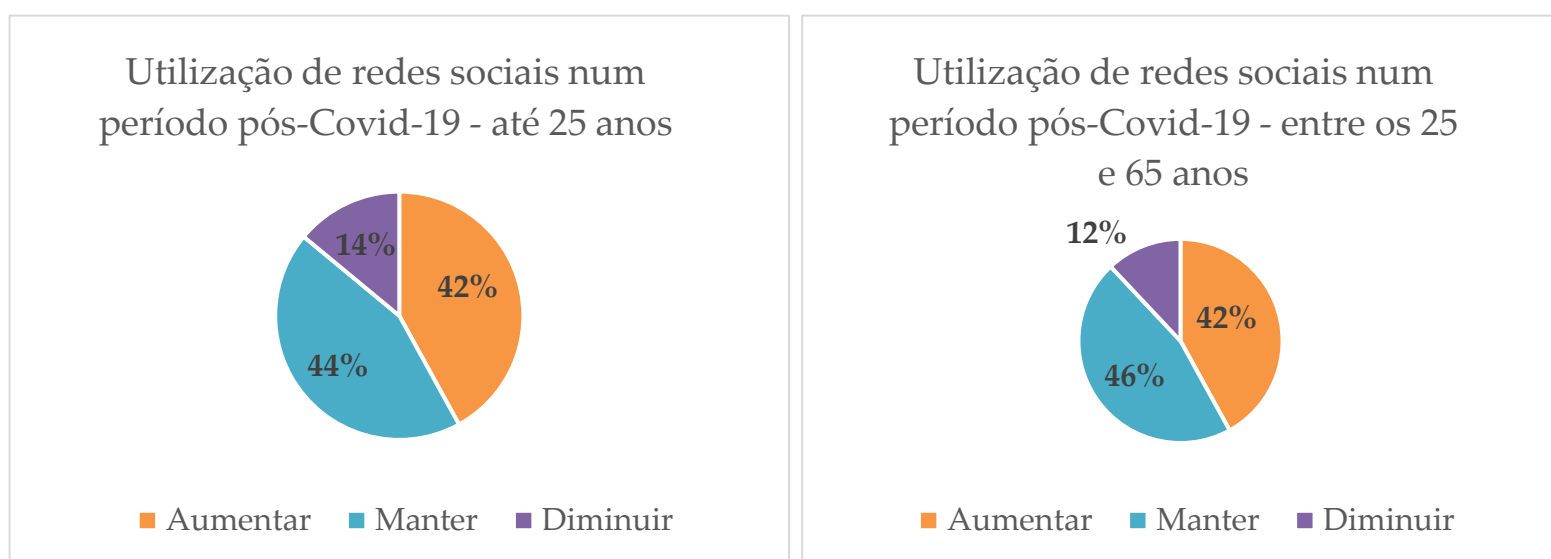


Figura 14 - Utilização de redes sociais num período pós-Covid-19 – até os 25 anos e entre os 25 e 65 anos

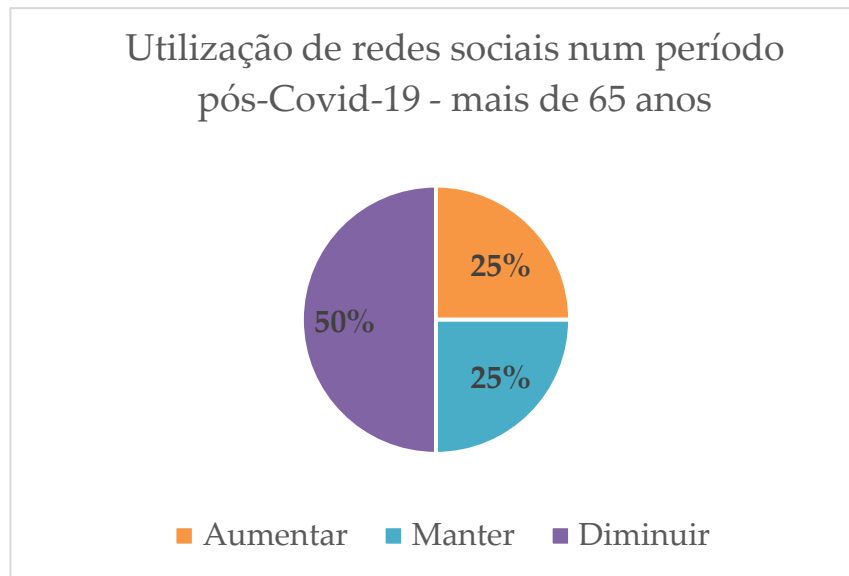


Figura 15- Utilização de redes sociais num período pós-Covid-19 - mais de 65 anos

Quando perguntado à faixa etária de até 25 anos se achavam que a utilização de redes sociais num período pós-Covid-19 se ia manter, aumentar ou diminuir. 44% dos participantes respondeu que se ia manter, 42% que ia aumentar, e 14% que ia diminuir. (Figura 14)

Quando perguntado à faixa etária de entre os 25 e 65 anos se achavam que a utilização de redes sociais num período pós-Covid-19 se ia manter, aumentar ou diminuir. 46% dos participantes respondeu que se ia manter, 42% que ia aumentar, e 12% que ia diminuir. (Figura 14)

Quando perguntado à faixa etária de mais de 65 anos se achavam que a utilização de redes sociais num período pós-Covid-19 se ia manter, aumentar ou diminuir. 50% dos participantes respondeu que ia diminuir, 25% que ia aumentar, e 25% que se ia manter. (Figura 15)

Concluindo, a maioria das pessoas com idade até os 25 anos pensa que a utilização de redes sociais se vai manter, a maioria das pessoas com idade entre os 25 e os 65 anos pensa que vai aumentar e as pessoas com mais de 65 anos pensa que vai diminuir.

Capítulo 4: Discussão

Após vermos os resultados do questionário, interessa agora compará-los com as questões de investigação identificadas no início da metodologia.

Testes de Hipóteses

Antes de se descreverem os testes efetuados, é importante sublinhar que as variáveis de frequência de utilização de redes sociais “antes da pandemia” e “durante a pandemia” foram codificadas numa escala de um a três, em que um é “raramente”, dois é “às vezes” e três é “todos os dias”.

H1: Teste Wilcoxon

Com o objetivo de testar a hipótese H1: “A pandemia teve influência na frequência de utilização das redes sociais”, foi efetuado um teste de comparação Wilcoxon para duas amostras emparelhadas.

Pela análise dos resultados da tabela 2, observa-se que existe diferença estatisticamente significativa ($Z=-3,266$; $p<0,01$) na frequência de utilização de redes sociais entre os períodos antes e durante a pandemia. Efetivamente, a média de frequência de utilização durante a pandemia é superior ($M=2,93$; $DP=0,25$) comparativamente ao período da pré-pandemia ($M=2,87$; $DP=0,34$). Deste modo, não se rejeita H1. Conclui-se, pois, que o período da pandemia teve um efeito na frequência de utilização das redes sociais.

Tabela 2- Teste Wilcoxon para comparação de médias de frequência de utilização de redes sociais antes e durante a pandemia

	Antes da Pandemia (n=241)		Durante a Pandemia (n=241)		Valor de Teste (Z)	p-value
	M	DP	M	DP		
Frequência Utilização	2,87	0,34	2,93	0,25	-3,266	0,001

M=Média, DP=Desvio Padrão.

H2: Teste Kruskal-Wallis

Com o objetivo de testar a hipótese H2: “a frequência de utilização das redes sociais durante a pandemia variou em função da faixa etária”, foi efetuado um teste de comparação Kruskal-Wallis, entre as faixas etárias. Pela análise dos resultados da tabela 3, observa-se que existem diferenças estatisticamente significativas ($H=7,793$; $p<0,05$) entre as diferentes faixas etárias quanto à frequência de utilização das redes sociais durante a pandemia. Com efeito, a média de frequência de utilização é mais elevada quanto menor for a idade. A faixa etária mais nova (até 25 anos) é a que apresenta maior frequência de utilização ($M=1,98$; $DP=0,15$), seguida da faixa do meio ($M=1,93$, $DP=0,26$); sendo a idade mais velha (acima de 65 anos) a que apresenta menor média de frequência de uso de redes sociais ($M=1,75$; $DP=0,46$). Deste modo, não se rejeita H2. Conclui-se que a idade teve influência na utilização de redes sociais durante a pandemia.

Tabela 3- Kruskal-Wallis para comparação de frequência de utilização de redes sociais entre faixas etárias durante a pandemia

Faixa Etária	N	M	DP	Valor de Teste (H)	p-value
Até 25 anos	90	1,98	0,15	7,793	0,02
26-65 anos	143	1,93	0,26		
Acima de 65 anos	8	1,75	0,46		

M=Média, DP=Desvio Padrão.

H3: Teste Mann-Whitney

Com o objetivo de testar H3: “a frequência de utilização das redes sociais durante a pandemia variou em função do género”, efetuou-se um teste de comparação Mann-Whitney, para duas amostras independentes. Pela análise dos resultados da tabela 4, observa-se que não existem diferenças estatisticamente significativas ($U=5,692$; $p>0,05$) entre as duas amostras, masculino e feminino. Conclui-se que a variável género não teve influência na frequência de utilização de redes sociais durante a pandemia.

Tabela 4- Mann-Whitney para comparação de frequência de utilização de redes sociais entre género durante a pandemia

	Masculino (n=71)		Feminino (n=170)		Valor de Teste (<i>U</i>)	<i>p-value</i>
	M	DP	M	DP		
Frequência Utilização	2,90	0,30	2,95	0,24	5,692	0,086

H4: Teste do Qui-quadrado

Com o objetivo de testar a hipótese H4: “o tipo de rede social utilizado durante a pandemia variou em função da faixa etária”, foi efetuado um teste de Qui-quadrado. Observa-se pela análise dos dados da tabela 5, que existem diferenças estatisticamente significativas na distribuição do tipo de redes sociais utilizadas entre as diferentes faixas etárias ($\chi^2 =58,628$; $p=0,000$). Com efeito, na faixa etária mais nova (até aos 25 anos), a rede social mais usada é, de forma destacada, o Instagram (58%), seguida do TikTok (13,5%). Na faixa etária do meio (entre os 25 e 65 anos), temos o Instagram (37,3%), seguida do Facebook (27,5%) e do WhatsApp (24,6%). Já na faixa etária mais velha (acima de 65 anos), o WhatsApp (62,55) foi, claramente a rede social mais usada. Assim, não se rejeita H3. Conclui-

se que a idade teve influência no tipo de rede social utilizada durante a pandemia.

Tabela 5- Tabela de contingência entre o tipo de rede social e faixa etária

		Idade			Total
		Até 25 anos	26-65 anos	> 65 anos	
Redes Sociais	Facebook (%)	2 (2,2)	39 (27,5)	0 (0)	41 (17,2)
	Instagram (%)	52 (58,4)	53 (37,3)	2 (25,0)	107 (44,8)
	WhatsApp (%)	9 (10,1)	35 (24,6)	5 (62,5)	49 (20,5)
	TikTok (%)	12 (13,5)	2 (1,4)	0 (0)	14 (5,9)
	Youtube (%)	8 (9,0)	10 (7,0)	1 (12,5)	19 (7,9)
	Outras (%)	6 (6,7)	3 (2,2)	0 (0,3)	9 (3,8)
	Total (%)	89 (100)	142 (100)	8 (100)	239 (100)

$\chi^2=58,628; p=0,000$

H5: As razões principais para o uso crescente de redes sociais em tempos de pandemia são as mesmas verificadas pela Datareportal.

No geral, as razões principais para um aumento de utilização de redes sociais foram iguais às mencionadas na Datareportal, sendo estas: falar com amigos e família, preencher tempo livre, ler notícias, encontrar conteúdo divertido e ver o que estava a ser falado no momento.

As outras razões mencionadas na fonte variaram das respostas dos questionários em termos de percentagem. Na Datareportal vinham de seguida às razões principais: encontrar inspiração de coisas para comprar e fazer, comprar coisas, discutir ideias e opiniões, por causa de trabalho e publicar sobre vida pessoal, nesta mesma ordem. Nos questionários a partir das razões mencionadas acima, vieram as seguintes: por causa de trabalho, para comprar coisas, para encontrar inspiração de coisas para comprar e fazer, para publicar sobre a vida pessoal e para discutir ideias e opiniões com outros.

Conclusão

A investigação apresentada destinou-se a aprofundar teórica e empiricamente o impacto da pandemia Covid-19 na utilização das redes sociais.

Os resultados analisados e discutidos, confirmando a revisão de literatura, indicam que as redes sociais tiveram um enorme impacto em tempos de pandemia.

As conclusões da pesquisa, tendo em conta a amostra analisada, foram as seguintes: o Covid-19 fez com que o uso das redes sociais aumentasse em todas as faixas etárias exceto nas pessoas com mais de 65 anos; as razões que justificaram uma maior aderência foram principalmente para falar com amigos e família, preencher tempo livre e ler notícias; e a maioria das pessoas acha que a aderência às redes sociais vai-se manter pós-Covid-19.

Para além disso, conseguimos observar que a idade teve influência na utilização de redes sociais durante a pandemia, mas o sexo não.

Após a realização desta tese, é fácil de perceber que os profissionais de marketing deveriam continuar a investir mais nas estratégias direcionadas para as redes sociais, dado que favorecem a criação de uma ligação mais próxima e personalizada com os seus clientes (Krum, 2010). O Covid-19 mostrou-nos como as redes sociais funcionaram, em época de crise, como atenuante do isolamento em termos de convívio, de informação e de lazer.

Apesar do esforço executado para atingir os objetivos do trabalho na sua totalidade, existiram algumas limitações. Podemos apontar quer o tamanho da amostra, quer a sua representatividade, pois não representa a população em geral.

Por restrições de tempo e meios, optou-se por uma amostra não probabilística por conveniência e uma análise estatística de carácter mais

descritivo. Contudo, acredito que as conclusões da presente investigação possam contribuir para o conhecimento da matéria referente ao tema abordado, e servir de base a investigações futuras.

Bibliografia

Abbruzzese, J., Ingram, D., e Click, S. (2020). 'The coronavirus pandemic drove life online. It may never return: What passes for normal life now happens almost entirely online'. NBC News, 28th March.

Accenture. (2020). 'Coronavirus (COVID-19) business impact'. Retrieved July 31, 2020, from www.accenture.com/us-en/about/company/coronavirus-business-economic-impact

Almagor, C; Almagor, R. (2011). 'Internet History'. International Journal of Technoethics, Vol. 2, No. 2, pp. 45-64, 2011,

Al-Zaman, MS. (2021). 'Prevalence and source analysis of COVID-19 misinformation in 138 countries'. IFLA Journal. August 2021.

Balis, J. (2021). '10 Truths About Marketing After the Pandemic'. Harvard Business Review, March, 10.

Beer, D. (2008). 'Social Network(ing) sites. Revisiting the Story So Far: A Response to danah boyd & Nicole Ellison.' Journal of Computer-Mediated Communication 13: 516–529.

Bercovici, J. (2010). 'Who Coined "Social Media"? Web Pioneers Compete for Credit.' Forbes. Retrieved from <http://blogs.forbes.com/jeffbercovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/>

Bridgman, A., Merkley, E., Loewen, P. J., Owen, T., Ruths, D., Teichmann, L., et al. (2020). 'The causes and consequences of COVID-19 misperceptions: understanding the role of news and social media'. Harvard Kennedy School Misinform. Rev. 1.

Castells, M. (2004). 'A Galáxia da Internet'. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Cauberghe, V., Van Wesenbeeck, I., De Jans, S., Hudders, L., e Ponnet, K. (2021). 'How Adolescents Use Social Media to Cope with Feelings of Loneliness and Anxiety During COVID-19 Lockdown'

Chan, A. K. M., Nickson, C. P., Rudolph, J. W., Lee, A., e Joynt, G. M.(2020). 'Social media for rapid knowledge dissemination: Early experience from the COVID-19 pandemic'. *Anaesthesia*,1-4

Chandler, D., e Munday, R. (2016). 'Dictionary of social media'

CMO. (2021). 'Managing and Measuring Marketing Spending for Growth and Returns'. Retrieved from https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/2021/08/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights_Report-August_2021.pdf

Consoli, D. e Musso, F.. (2010). 'Marketing 2.0: A new marketing strategy.' *Journal of International Scientific Publication*, 4(2): p. 315-325

Czeisler, M. É., Lane, R. I., Petrosky, E., Wiley, J. F., Christensen, A., Njai, R., Weaver, M. D., Robbins, R., Facer-Childs, E. R., Barger, L. K., Czeisler, C. A., Howard, M. E., e Rajaratnam, S. (2020). 'Mental Health, Substance Use, and Suicidal Ideation During the COVID-19 Pandemic' - United States, June 24-30, 2020. *MMWR. Morbidity and mortality weekly report*, 69(32), 1049–1057.

Datareportal. (2021). 'Global Social Media Stats'. Retrieved from <https://datareportal.com/social-media-users>

Dewing, M. (2012) 'Social Media: An introduction'. Retrieved from <https://bdp.parl.ca/staticfiles/PublicWebsite/Home/ResearchPublications/InBriefs/PDF/2010-03-e.pdf> Library of Parliament. Publication no. 2010-03-E

Digital Marketer. (2021). 'The ultimate guide to digital marketing.' Retrieved from <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/assets/pdf/ultimate-guide-to-digital-marketing.pdf>

DuBose, T. (2020). 'When COVID-19 Meets Pandemic Hope: Existential Care of, and in, the Impossible'. *Journal of Humanistic Psychology*. 2020;60(5):564-570.

Emarketer. (2020). 'All Main Platforms Add Users During the Pandemic'. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/global-social-network-users-2020>

Emarketer. (2020). 'Global Social Network Users 2020'. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/global-social-network-users-2020>

Emarketer. (2020). 'Global Facebook Users 2020'. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/global-facebook-users-2020>

Emarketer. (2020). 'Global Instagram Users 2020'. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/global-instagram-users-2020>

Emarketer. (2021). 'Social Media Update Q2 2021'. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/social-media-update-q2-2021>

Emarsys. (2019) 'Top 5 Social Media Predictions for 2019'. Retrieved from <https://emarsys.com/learn/blog/top-5-social-media-predictions-2019/>

Ellison, N., e Boyd, D. (2013). 'Sociality Through Social Network Sites.' Pp. 151–172 in *The Oxford Handbook of Internet Studies*, edited by William H. Dutton. Oxford, UK: Oxford University Press

Euromonitor International. (2020). 'How Will Consumer Markets Evolve After Coronavirus?'

Fuciu, M., Dumitrescu, L. (2018). 'From Marketing 1.0 to Marketing 4.0 – The evolution of the marketing concept on the context of the 21st century'.

Fullerton, N. (2021). 'Instagram vs. Reality: The Pandemic's Impact on Social Media and Mental Health.' *Penn Medicine News*, 29 April.

Hillier, L. (2021). 'Stats roundup: the impact of Covid-19 on marketing & advertising'. Econsultancy. Retrieved from <https://econsultancy.com/stats-roundup-coronavirus-impact-on-marketing-advertising/>

Hoekstra, J., Leefang, P. (2020). 'Marketing in the era of COVID-19.' *Italian Journal of Marketing* 2020:249–260.

Holland e Knight Alert. (2021). 'The Impact of COVID-19 on Your Advertising and Marketing Campaigns'. April 2020. Retrieved from <https://www.hklaw.com/en/insights/publications/2020/04/the-impact-of-covid19-on-your-advertising-and-marketing-campaigns>

Honeycutt, C., e Herring, S.C. (2009). 'Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter.' Pp. 1–10 in *Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences*. Los Alamitos, CA: IEEE.

Kamel, A. (2021) 'The impact of Covid-19 pandemic on marketing philosophy,' *Delta University Scientific Journal*: Vol. 4: No. 1 , Article 4. Available at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/dusj/vol4/iss1/4>

Kane., Gerald, C., Maryam, A., Labianca, G., e Borgatti, S. (2014). 'What's Different about Social Media Networks? A Framework and Research Agenda.' *MIS Quarterly* 38(1): 275–304.

Kaplan., Andreas, M., e Haenlein, M. (2010). 'Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.' *Business Horizons* 53(1): 59–68.

Khaled, M., Alshaketheep, I., Salah, A., Khalid, A., Khaled, A., e Jay, A. (2021). 'Digital Marketing during COVID 19: Consumer's Perspective'. 17.

Kotler, P., Kartajaya, H., e Setiwan, I. (2011). 'Marketing 3.0: Do produto do consumidor até ao espirito humano'. Lisboa: Actual.

Kotler, P., e Amstrong, G. (2012). 'Principles of Marketing'. New Jersey: Practice Hall.

Kotler, P., e Keller, K. L. (2012). 'Marketing Management'. New Jersey: Practice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). 'Marketing 4.0 – moving from traditional to digital'. John Wiley and Sons, Hoboken, New Jersey.

Krum, C. (2010). 'Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are.'

Liu,Q., Zheng,Z., Zheng,J., Chen,Q., Liu,G., Chen,S., Ming, W. K. (2020). 'Health Communication Through News Media During the Early Stage of the COVID-19 Outbreaking China: Digital Topic Modeling Approach'. Journal of Medical Internet Research,22(4).

Machado e Davim. (2016). 'Understanding Digital Marketing—Basics and Actions'.

Mayfield, T. (2011). 'A commander's strategy for social media'.

Muhammad, T., Shafiqul, H., e Bhaumik, A. (2020). 'Covid-19 Quarantine and Consumer Behavior that Change the Trends of Business Sustainability Development.' Vol: 19 Issue: 4; Academy of Strategic Management Journal

Muzi, S., Sansò, A., e Pace, C.S. (2021). 'What's Happened to Italian Adolescents During the COVID-19 Pandemic? A Preliminary Study on Symptoms, Problematic Social Media Usage, and Attachment: Relationships and Differences With Pre-pandemic Peers.' *Frontiers in Psychiatry*, 12.

Paschke, K., Austermann, I., Simon-Kutscher, K., e Thomasius, R. (2021). 'Adolescent gaming and social media usage before and during the COVID-19 pandemic'.

Ringold, D. J., e Weitz, B. (2007). 'The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator.' *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 251–260.

Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., e Bezawada, R. (2013). 'The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: An empirical investigation. *Information Systems Research*,' 24, 108–127.

Siles, I. (2012). 'The Rise of Blogging: Articulation as a Dynamic of Technological Stabilization.' *New Media and Society* 14(5): 781–797

SmartInsights. (2021). 'Global social media statistics research summary 2021'. Retrieved from <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Statista. (2021). 'Number of social network users worldwide from 2017 to 2025'. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Van Djick, J. (2013). 'The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media'.

Venciūtė, D. (2018). 'Social Media Marketing – from Tool to Capability'

Venegas-Vera, AV., Colbert, GB., Lerma, EV.' (2020). 'Positive and negative impact of social media in the COVID-19 era'. *Rev Cardiovasc Med.* 2020 Dec 30;21(4):561-564

Wong, A., Ho, S., Olusanya, O., Velia, A., e Lyness, D. (2021). 'The use of social media and online communications in times of pandemic COVID-19.' *Journal of the Intensive Care Society*, 22 (3) (2021), pp. 255-260

Yasmin, A., Tasneem, S., e Fatema, K. (2015). 'Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*', 1, 69-80.

Anexos

Anexo 1: Questionário

1. Qual o seu género? Opções: feminino, masculino, outro.
2. De que escalão etário faz parte? Opções: Até 25 anos; Entre 25 e 65 anos; Mais de 65 anos.
3. Quais as suas habilitações literárias? Opções: Ensino primário, ensino secundário, ensino superior.
4. Costuma usar redes sociais? Quais? Opções: Tiktok, Instagram, WhatsApp, Facebook, Twitter, Snapchat, YouTube.
5. Qual a rede social que usou mais na pandemia?
6. Com que frequência usava redes sociais antes do Covid-19? Opções: Todos os dias, às vezes, raramente, nunca.
7. Com que frequência usou as redes sociais em tempos de Covid-19? Opções: Todos os dias, às vezes, raramente, nunca.
8. Porque acha que se deu essa variação na utilização de redes sociais? Se a sua utilização aumentou escolha de entre as seguintes as razões principais: para falar com amigos e família, para preencher tempo livre, para ler notícias, para encontrar conteúdo divertido, ver o que está a ser falado, para encontrar inspiração de coisas para comprar e fazer, ver coisas para comprar, discutir ideias e opiniões com outros, relacionado com trabalho, para postar sobre a vida pessoal.
9. Acha que a aderência das redes sociais se vai manter, aumentar ou diminuir depois do Covid-19?