



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO QUOTIDIANO DE
DIFERENTES GERAÇÕES

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau mestre em Ciências da
Comunicação, com especialização em Comunicação
Marketing e Publicidade

Por

Matilde de Sousa Letras Sales Saraiva

Faculdade de Ciências Humanas,

Novembro, 2020



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO QUOTIDIANO DE
DIFERENTES GERAÇÕES

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau mestre em Ciências da
Comunicação, com especialização em Comunicação Marketing e
Publicidade

Por

Matilde de Sousa Letras Sales Saraiva

Faculdade de Ciências Humanas,

Sob orientação de Prof. Doutor Fernando Ilharco

Novembro, 2020

Resumo

A história da humanidade é marcada por acontecimentos que foram transformando o mundo e criando necessidades de adaptação por parte de todos, sejam estas individualmente consideradas, ou da sociedade em geral. Assim, podemos dizer que palavras como inovação, evolução, mudança, instantaneidade e conectividade são termos que definem o século XXI. O que surge então na realidade contemporânea são novas formas de interação, socialização, aprendizagem e novos conhecimentos, assentes em canais digitais como as redes sociais.

As redes sociais tornaram-se mais do que um meio de entretenimento, possibilitando uma série de oportunidades. A partilha de experiências, sentimentos e emoções, o desenvolvimento de novos grupos, a promoção de causas diversas, a comunicação constante com familiares e amigos, uma aprendizagem facilitada e a transmissão rápida de conhecimento, a compra de produtos e serviços online, entre muitas outras possibilidades, são exemplos de oportunidades que há pouco tempo ninguém havia pensado serem exequíveis nestes canais digitais. Contudo, e apesar deste cenário positivo, existem também consequências menos positivas desta utilização das redes sociais.

Assim, o presente trabalho assenta num estágio curricular realizado entre setembro de 2019 e março de 2020, na agência de Marketing Digital Smartlinks, e o seu principal objetivo visou compreender o impacto que as redes sociais têm no quotidiano de diferentes gerações, analisando mais especificamente as finalidades de utilização das redes sociais, o seu grau de importância, e as consequências que possam e/ou poderão ter surgido da sua utilização em diferentes grupos geracionais.

Neste sentido, os resultados obtidos na presente investigação mostram que apesar de hoje em dia as redes sociais serem um canal de comunicação bastante utilizado por todas as gerações, aquelas que mais as utilizam e que maior importância lhes dão no seu quotidiano são a Geração Z (1995-2010) e Geração Y (1980-1994). São também estas as gerações que desenvolvem comportamentos mais próximos daqueles que são considerados como consequências negativas da utilização destes canais digitais. Em geral, as conclusões da investigação, mostrando a complexidade do tema, indicam que atualmente, e em termos genéricos, não existe um elevado grau de dependência destas plataformas por parte das diversas gerações.

Palavras Chave: Redes Sociais, Gerações, Ambiente Tecnológico, Dependência Digital

Abstract

Mankind's history is marked by events that have been transforming the world and creating adaptation needs on the part of everyone, whether these be individually considered, or for society in general. Therefore, it can be said that words like innovation, evolution, change, instantaneity and connectivity are terms that define the 21st century. What actually emerges in contemporary reality are new forms of interaction, socialization, learning and new knowledge, that relies on digital channels such as social networks.

Social media has become more than just a means of entertainment, offering a series of opportunities. The sharing of experiences, feelings and emotions, the development of new groups, the promotion of various causes, constant communication with family and friends, facilitated learning and knowledge transfer, the purchase of products and services online, among several other possibilities, are examples of opportunities that recently nobody thought would be feasible in these digital channels. Nevertheless, despite this positive scenario, there are also less-positive consequences of this use of social networks.

Consequently, the present work is based on a curricular internship carried out between September 2019 and March 2020, at the Digital Marketing agency Smartlinks, and its main objective was to understand the impact social media has on the daily lives of different generations, analyzing more specifically the purposes of using social networks, their degree of importance, and the consequences that may have arisen and/or will possibly arise from their usage across different generational groups.

In this sense, the results obtained in the present investigation show that although nowadays social networks are a communication channel widely used by all generations, those that use them the most and that give them most importance in their daily lives are Generation Z (1995-2010) and Generation Y (1980-1994). These are also the generations that develop behaviors closer to those that are considered to have negative consequences of the use of these digital channels. In general, the conclusions of the investigation, showing the complexity of the topic, indicate that currently, and in general terms, there is not a high degree of dependence on these platforms by the different generations.

Key Words: Social Networks, Generations, Technological Environment, Digital Dependence

Agradecimentos

Obrigada. Obrigada aos meus pais por me terem dado a oportunidade de realizar o meu percurso académico numa instituição de excelência. Por me apoiarem incondicionalmente nas minhas decisões, incentivarem-me sempre a não desistir dos objetivos que sonho alcançar, e por acreditarem sempre em mim.

À minha irmã Carolina, o maior exemplo que tenho na vida como mulher determinada e empreendedora que é, um obrigado não chega. O seu exemplo ensinou-me e ensina-me todos os dias a dar o melhor de mim. Não há palavras para descrever o apoio e a motivação que me deu ao longo deste percurso, mas também ao longo da vida.

Às minhas avós pelas palavras queridas e incentivadoras que me deram ao longo destes dois anos.

A vocês família, obrigada por estarem sempre aqui. O que sou hoje devo-o a vocês.

Ao meu orientador Professor Dr. Fernando Ilharco, pela sua ajuda, motivação, disponibilidade e partilha de conhecimento constante. Foi incansável o apoio que me deu ao longo deste ano.

Às minhas amigas, pelo incentivo, preocupação e motivação que demonstraram ao longo desta etapa, mas também ao longo das conquistas que obtive na minha vida. Esta é mais uma da qual vocês fazem parte.

A todos os profissionais excecionais da Smartlinks com quem pude ter o privilégio de aprender durante os 6 meses. Não só aprendi o que envolvia o negócio de Marketing Digital como aprendi a importância de trabalhar em equipa para se alcançarem resultados. À Adriana Sousa (Digital Marketing Performance Team Leader) e ao Tiago Oliveira (Digital Marketing Performance Manager) um especial obrigado pela paciência e partilha de conhecimento que tiveram comigo ao longo deste tempo, e ao Salvador Sousa (Partner) pela sua constante boa disposição e preocupação pelo bem-estar de todos. Sendo impossível mencionar todos os profissionais da agência, queria agradecer a todos vocês pelo respeito e carinho com que me trataram desde o primeiro dia. Levo uma bagagem cheia de conhecimento de todos vós.

É com enorme felicidade que partilho esta conquista com todos vocês, se não fosse assim não seria possível. Obrigada.

Índice

Capítulo I – Ambiente Digital	6
1.1. O Desenvolvimento da Comunicação Digital	6
1.2. As Novas formas de Comunicação	12
1.3. Sociedade Conectada.....	18
Capítulo II – As Redes Sociais	24
2.1. Definição de Redes Sociais e Funcionalidades	24
2.2. O Papel das Redes Sociais na Sociedade e as Plataformas mais Utilizadas	28
2.3. Consequências da Utilização de Redes Sociais.	35
Capítulo III – Gerações.....	43
3.1. Conceitos, Geração Tradicionalista e <i>Baby Boomers</i>	43
3.2. A Caracterização da Geração X Y e Z	46
3.3. A Geração X, Y e Z e a Forma como Utilizam as Redes Sociais.....	52
Capítulo IV – Enquadramento da Empresa e Memória Descritiva do estágio	57
4.1. Enquadramento da Empresa em Estudo	57
4.2. Memória Descritiva do Estágio.....	59
Capítulo V – Metodologia Empírica.....	63
5.1. Problemática, Objetivos de Investigação e Pergunta de Partida	63
5.2. Estratégia Metodológica	65
5.2.1. Dados Primários	65
5.2.2. Inquérito por Questionário	65
5.2.3. Entrevistas Semi-estruturadas	67
5.3 Constructo Metodológico.....	69
5.4. Universo e Amostra.....	73
Capítulo VI – Apresentação das Entrevistas e do Inquérito por Questionário.....	77
6.1. Descrição das Entrevistas	77
6.2. Descrição de Resultados do Inquérito por Questionário	82
Capítulo VII – Análise e Reflexões	106
7.1. Apuramento dos resultados obtidos do cruzamento entre a variável “Idade” e os dados gerais do estudo	106
7.2. Reflexões dos dados apurados e validação da Questão de Investigação.....	150
7.3. Reflexão Conclusiva	166
7.4. Limites à Investigação.....	169
Conclusão	171

Referências Bibliográficas	174
Anexos	187
Anexo A – Inquérito por Questionário aos Utilizadores de Redes Sociais	188
Anexo B – Entrevista semi-estruturada Pedro Baptista, ex responsável pela gestão de redes sociais na Smartlinks	196
Anexo C – Entrevista semi-estruturada a João Vitória, Chefe Criativo na Brave Media Group	199
Anexo D – Entrevista semi-estruturada ao Dr. João Faria, psicólogo na área de dependências digitais	203
Anexo E – Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., & Pallesen, S. (2012) - Escala de Bergen Social Media Addiction	208

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Intervalo de idades com respetiva geração.....	66
Tabela 2 - Correspondência das obras dos autores com as perguntas do inquérito por questionário	69
Tabela 3 - Dimensão do universo e respetiva Amostra significativa	74
Tabela 4 - Percentagem da importância das reações dos outros às publicações nas redes sociais... 93	
Tabela 5 - Percentagem de respostas à questão “Alguma vez manifestou este tipo de comportamentos face à utilização de redes sociais?”	97
Tabela 6 - Percentagem respostas à questão “Já sentiu alguma vez este tipo de comportamentos?”:	100
Tabela 7 - Valores percentuais Cruzamento entre a variável Idade com a variável “De 1 a 5 quão dependente é das redes sociais?”	147
Tabela 8 - Valores percentuais do cruzamento entre a variável Idade com a variável “Já alguma vez, por algum motivo, como a falta de WiFi, de dados móveis ou de bateria do telemóvel, não pode aceder às redes sociais quando o queria fazer? O que sentiu?.....	150

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Pergunta 1 - Género	83
Gráfico 2: Pergunta 2 - Idade	84
Gráfico 3: Pergunta 3 - Ocupação	84
Gráfico 4: Pergunta 4 - Habilitações Literárias.....	85
Gráfico 5: Pergunta 5 - É consumidor de redes sociais?.....	86
Gráfico 6: Pergunta 6 - Por que meio tecnológico acede normalmente às redes sociais?.....	86
Gráfico 7: Pergunta 7 - Quais as redes sociais que utiliza?.....	87
Gráfico 8: Pergunta 8 - Qual a rede social onde despende mais do seu tempo?	87
Gráfico 9: Pergunta 9 - Tendo em conta a redes sociais que mais utiliza selecione a finalidade dessa utilização	88
Gráfico 10: Pergunta 10 - Tendo em conta a rede social que mais utiliza, que tipo de conteúdos partilha na sua página pessoal?	89
Gráfico 11: Pergunta 11 - Com que regularidade acede às redes sociais?	90

Gráfico 12: Pergunta 12 - Já alguma vez sentiu ou sente que o tempo que despense nas redes sociais o afetou em outras atividades?	90
Gráfico 13: Pergunta 13 - As redes sociais tiveram alguma influência na forma como interage e comunica com outros?.....	91
Gráfico 14: Pergunta 14 - Quão importante é para si a imagem que transmite aos outros nas redes sociais?	92
Gráfico 15: Pergunta 15 - Classifique a importância que dá à reação que os outros têm em relação às suas publicações nas redes sociais	93
Gráfico 16: Pergunta 16 - Classifique a importância que as redes sociais têm na sua vida	94
Gráfico 17: Pergunta 17 - Neste momento, imaginaria a sua vida sem as redes sociais?	95
Gráfico 18: Pergunta 18 - Em contexto social (por exemplo, convívios e jantares com amigos ou família) costuma aceder às redes sociais?	95
Gráfico 19: Pergunta 19 - Alguma vez manifestou este tipo de comportamentos face à utilização de redes sociais?.....	97
Gráfico 20: Pergunta 20 - Já alguma vez sentiu este tipo de comportamento?.....	100
Gráfico 21: Pergunta 21 - Com que frequência acede às redes sociais sem propósito.....	102
Gráfico 22: Pergunta 22 - De 1 a 5 quão dependente é das redes sociais?.....	103
Gráfico 23: Pergunta 23 - Já alguma vez, por algum motivo, como a falta de WiFi, de dados móveis ou de bateria do telemóvel, não pode aceder às redes sociais quando o queria fazer? O que sentiu e como reagiu?	104
Gráfico 24: Cruzamento entre variáveis Idade e Género	107
Gráfico 25: Cruzamento entre variáveis Idade e Habilitações Literárias.....	107
Gráfico 26: Cruzamento entre variável Idade com a variável meio de acesso às redes sociais	108
Gráfico 27: Cruzamento entre variáveis Idade 11 a 25 anos com redes sociais utilizadas	109
Gráfico 28: Cruzamento entre variáveis Idade 26 a 40 anos com a variável redes sociais utilizadas	110
Gráfico 29: Cruzamento entre variáveis Idade 26 a 40 anos com a variável redes sociais utilizadas	111
Gráfico 30: Cruzamento entre variável Idade 56 a 75 anos com a variável redes sociais utilizadas	112
Gráfico 31: Cruzamento entre a variável Idade com a rede social mais utilizada.....	113
Gráfico 32: Cruzamento entre a variável Género e a variável rede social mais utilizada	114
Gráfico 33: Cruzamento da variável Idade 15 aos 25 anos com a variável finalidade da utilização de redes sociais.	115
Gráfico 34: Cruzamento da variável Idade 15 aos 25 anos com a variável finalidade da utilização de redes sociais	116
Gráfico 35: Cruzamento entre as variáveis Idade 40 a 55 anos de idade com a variável finalidade da utilização de redes sociais	117
Gráfico 36: Cruzamento entre as variáveis Idade 56 a 75 anos de idade com a variável finalidade da utilização de redes sociais	117
Gráfico 37: cruzamento entre a variável Idade e a variável conteúdos partilhados nas redes sociais	119
Gráfico 38: Cruzamento entre variável Idade com a variável horas diárias despendidas nas redes sociais.....	121
Gráfico 39: Cruzamento entre variável Idade com a variável “Já alguma vez sentiu que o tempo que passa nas redes sociais o afetou?”	122
Gráfico 40: Cruzamento entre a variável Idade e a variável “As redes sociais tiveram alguma influência na forma como interage e comunica com outros?”	123

Gráfico 41: Cruzamento entre a variável Idade com a variável “Quão importante é para si a imagem que transmite aos outros nas redes sociais?”	124
Gráfico 42: Cruzamento da Variável Idade com a variável importância que se dá o número de gostos nas publicações	125
Gráfico 43: Cruzamento da variável Idade com a variável importância que se dá ao número de comentários nas publicações	126
Gráfico 44: Cruzamento da variável Idade com a variável importância que se dá as reações nas publicações	127
Gráfico 45: Cruzamento entre a variável Idade com a variável importância que se dá às partilhas das publicações.....	128
Gráfico 46: Cruzamento da variável Idade com a variável importância das redes sociais na vida das pessoas.....	129
Gráfico 47: Cruzamento da variável Idade com variável “Neste momento, imaginaria a sua vida sem redes sociais?”	130
Gráfico 48: Cruzamento da variável Idade com variável “Neste momento, imaginaria a sua vida sem redes sociais?”	131
Gráfico 49: Cruzamento da variável Idade com variável “Neste momento, imaginaria a sua vida sem redes sociais?”	132
Gráfico 50: Cruzamento da variável Idade com a variável “Quantas vezes deu por si a dizer "Só mais uns minutos" enquanto utilizava as redes sociais?”	133
Gráfico 51: Cruzamento entre a variável Idade com a variável “Quantas vezes deu por si a verificar as redes sociais antes de fazer algo importante?”.....	134
Gráfico 52: Cruzamento da variável Idade com variável “Quantas vezes sentiu que a sua produtividade foi afetada pela utilização de redes sociais?”	135
Gráfico 53: Cruzamento entre a variável Idade com a variável “Quantas vezes já se sentiu "paranóico"/stressado ou desconectado quando não conseguiu aceder às redes sociais?”	136
Gráfico 54: Cruzamento entre a variável Idade com a variável “Quantas vezes já tentou diminuir ou cortar de vez o tempo que passa a utilizar as redes sociais e não conseguiu?”	137
Gráfico 55: Cruzamento da variável Idade com a variável “Medo que os outros estejam a ter mais experiências do que eu”	139
Gráfico 56: Cruzamento entre variável Idade com a variável "Fico preocupado quando os meus amigos se estão a divertir sem mim"	140
Gráfico 57: Cruzamento entre variável Idade com a variável "Fico ansioso quando não sei o que os meus amigos estão a combinar"	141
Gráfico 58: Cruzamento entre variável Idade com a variável "É importante eu perceber a piada dos meus amigos"	142
Gráfico 59: Cruzamento entre variável Idade e a variável "Quando me divirto, é importante partilhar online essas experiências"	143
Gráfico 60: Cruzamento entre variável Idade com a variável "Quando vou de férias continuo atento ao que os meus amigos publicam online"	144
Gráfico 61: Cruzamento entre a variável Idade com a variável “Com que frequência acede às redes sociais sem propósito?.....	145
Gráfico 62: Cruzamento entre a variável Idade com a variável “De 1 a 5 quão dependente é das redes sociais?”	146
Gráfico 63: Cruzamento da variável horas despendidas nas redes sociais, com a variável dependência de redes sociais.....	148

Gráfico 64: Cruzamento entre a variável Idade com a variável “Já alguma vez, por algum motivo, como a falta de WiFi, de dados móveis ou de bateria do telemóvel, não pode aceder às redes sociais quando o queria fazer? O que sentiu e como reagiu?” 149

Introdução

A sociedade em pleno século XXI é caracterizada pela constante mudança, o que é tendência hoje, amanhã poderá já não ser. Esta realidade é marcada pelo rápido desenvolvimento da tecnologia digital que impulsiona novas formas de conhecer e viver o mundo. Novos formatos de comunicação, relacionamento e de negócio surgiram e transformaram-se principalmente pelo aparecimento da internet, das redes sociais e do smartphone. As redes sociais são hoje o grande palco do mundo, é nestas plataformas que tudo se sabe, acontece e se faz saber. Estes espaços sociais habituaram-nos a ter tudo ao nosso alcance, a possibilidade de comunicar e interagir com qualquer parte do mundo, comprar produtos ou serviços, aprender, ser informado, entreter e criar conteúdos, são alguns dos exemplos que estas plataformas nos permitem ter à distância de uns quantos cliques. Mas será que todas as gerações utilizam as redes sociais da mesma forma? É precisamente este o tema que a presente investigação pretende abordar mais aprofundadamente.

Hoje em dia, segundo o *Global Digital Report 2020*¹ realizado pela We are social em parceria com a Hootsuite, estão ativos mais de 3.80 mil milhões de utilizadores de redes sociais em todo o mundo. Os dados deste estudo demonstram ainda que o Facebook, o Youtube, o WhatsApp, o Facebook Messenger e o Instagram, são as redes sociais mais utilizadas. Tendo em conta que cada geração é caracterizada por determinados episódios ou momentos que a definem enquanto ser social e individual, é expectável que o uso destas plataformas também o seja uma vez que estas nasceram em períodos diferentes do desenvolvimento tecnológico. As gerações mais novas, como a Geração Z e os *Millennials*, acompanharam os grandes desenvolvimentos tecnológicos e das redes sociais, sendo conhecidas pela sua capacidade de domínio no que toca ao digital. A aptitude de adaptação que estas duas gerações têm é fenomenal e está intrínseca na sua maneira de ser.

O presente relatório de estágio tem como objetivo compreender qual o papel que as redes sociais têm na vida de cada geração. Mais especificamente, este trabalho procura saber quais as plataformas mais utilizadas, com que fins e objetivos as diferentes gerações as utilizam, se estas têm um impacto positivo ou negativo no seu quotidiano, se são importantes ou não nas suas vidas, e tenta igualmente compreender se existe algum tipo de comportamento aditivo, ou alguma necessidade específica, desencadeada pela utilização destas plataformas digitais. A temática em questão foi nomeada pela autora deste relatório durante o estágio

¹ <https://wearesocial.com/digital-2020>

realizado na empresa Smartlinks. O trabalho concretizado, descrito adiante neste relatório, chamou por diversas vezes a atenção da autora para questões do género das supramencionadas. Assim sendo, terá sido este o contexto que desencadeou a formulação da questão de investigação: “Entre pessoas de diferentes gerações, quais as reações emocionais e os comportamentos resultantes da ausência súbita de acesso às redes sociais, seja por falha de ligação (nomeadamente por ausência de *Wifi* ou de dados móveis), seja por falha ou falta de energia da bateria do telemóvel?”.

A resposta à questão de investigação irá sempre depender dos objetivos acima mencionados, pois os resultados obtidos dependem da relação que cada geração tem com as redes sociais. Em concordância, no desenho deste trabalho de pesquisa foram utilizados métodos mistos, com base numa metodologia de investigação combinando dados qualitativos e quantitativos.

O primeiro capítulo é dedicado ao ambiente digital. Neste, será abordada a evolução das tecnologias digitais que impulsionaram e criaram a sociedade em que vivemos nos dias de hoje. Para tal, este capítulo foi dividido em três subcapítulos, sendo o primeiro (1.1) denominado “O Desenvolvimento da Comunicação Digital”, onde é explicada a forma como o digital começou a aparecer e a transformar a história da humanidade com base em teorias e estudos de autores como Flusser (2012), McLuhan, (1969), Schlobinski (2012), Castells & Cardoso (2006). Neste, o objetivo é dar a conhecer ao leitor a forma como o aparecimento de ferramentas digitais como a internet veio modificar por completo a comunicação entre pessoas e em sociedade. Expor as consequências e oportunidades resultantes do aparecimento da internet na vida das pessoas, foi igualmente um dos objetivos deste subcapítulo, onde autores como Willmott (2010), Spizzirri, Wagner, Mosman & Armani, (2017) defendem determinadas ideias. De seguida apresenta-se o segundo subcapítulo (1.2), designado “As Novas Formas de Comunicação”, onde se aborda a evolução do telemóvel ao smartphone e onde é dado a conhecer ao leitor a nova realidade resultante do surgimento de tais objetos. Neste subcapítulo menciona-se ainda que tudo passou a estar ao alcance de apenas um clique, seja em que parte do mundo for acabando por se expor igualmente as consequências e oportunidades que terão surgido com estes aparelhos. Tendo em conta a atualidade do tema, autores mais atuais como Twenge (2018) e Ward, Duke, Gneezy & Bos, (2017) surgem neste subcapítulo. Finalmente, e em terceiro lugar surge o subcapítulo “Sociedade Conectada” onde se correlacionam e concluem os dois anteriores. Neste são expostos conceitos tais como o de sociedade em rede, termo apresentado por Castells (2000),

e onde se descreve a nova realidade, vivida em pleno século XXI e consequente do aparecimento das novas tecnologias digitais, com recurso a autores mais atuais, como Van Dijck, Poell & De Waal (2018).

No segundo capítulo o foco é dado às redes sociais e para que se abrangesse da melhor forma o tema, foram novamente criados três subcapítulos. O primeiro (2.1), “Definição de Redes Sociais e Funcionalidades”, analisa as redes sociais com um cariz maioritariamente informativo, e com recurso a autores como Sánchez (2013), Rosa (2010), Kaplan, & Haenlein (2010), uma vez que neste subcapítulo são dadas várias definições deste conceito ao leitor, e conhecimento sobre como este foi evoluindo ao longo da história. As funcionalidades e as oportunidades que surgiram com a chegada destas plataformas são também apresentadas neste subcapítulo mediante autores como Amedie, (2015) e Sousa & Cerqueira (2011). Em segundo lugar surge o subcapítulo 2.2, denominado “O Papel das Redes Sociais na Sociedade e as Plataformas mais Utilizadas”. Este, citando estudos e autores como Kircaburun, Alhabash, Tosuntaş, & Griffiths, (2018) e Almeida, (2018), tem como objetivo dar a conhecer quais as plataformas sociais mais utilizadas no mundo e em Portugal, e a forma como estas são utilizadas, ou seja, para que finalidades as populações as usam. Finalmente, o terceiro subcapítulo, “Consequências da Utilização de Redes Sociais”, aborda temas como a “dependência” digital, o Fear of Missing Out e Phubing, todos estes conceitos que resultam da utilização excessiva das plataformas digitais e são apresentados por autores como Kuss & Griffiths, (2017), e Fryman & Romine, (2020) recentemente. O objetivo deste subcapítulo é então dar a conhecer os riscos e as consequências que surgiram com o aparecimento das redes sociais, discutindo os temas acima apresentados.

Por fim, o último capítulo da Revisão da Literatura é dedicado às Gerações e à forma como cada uma delas se relaciona com as redes sociais, dividindo-se este mais uma vez em três subcapítulos. O primeiro (3.1) denomina-se “Diferentes Gerações” e dá a conhecer ao leitor inúmeras definições deste conceito, analisando apenas as Gerações Tradicionalista e Baby Boomers. Por seu lado, o segundo (3.2.) designa-se “Caracterização da Geração X, Y ou *Millennials*, e Z” e foca-se claramente nas restantes gerações. Este segundo subcapítulo terá sido separado do anterior devido ao foco da investigação incidir nomeadamente sobre a utilização de redes sociais por parte destas três gerações (que terão vivido fases mais presentes do desenvolvimento tecnológico). Importa então referir que a escolha destas três gerações foi baseada num estudo realizado por Berkup (2014) onde estas são definidas da

seguinte forma: a geração X considera as pessoas nascidas entre 1965 e 1979, a geração Y, também conhecida por Millennials, inclui os indivíduos nascidos entre 1980 a 1994, e finalmente, a geração Z abrange os sujeitos nascidos entre 1995 e 2010. Finalmente, o terceiro e último subcapítulo, “A geração X, Y e Z e forma como utilizam as Redes Sociais”, considera autores como Kizilhan, (2019), Leung, (2013) e Alemdar & Köker (2013) e é dedicado à exposição da forma como cada geração utiliza estas plataformas, e quais as suas tendências relativamente a estes canais digitais.

O quarto capítulo trata do enquadramento teórico da empresa onde o estágio foi desenvolvido e da própria memória descritiva do estágio. Neste capítulo são referidos os objetivos e modelo de negócio da empresa Smartlinks, e na memória descritiva do estágio são expostas as funções mais importantes e que marcaram a aprendizagem da autora durante o período em que este se realizou. A realização de um *set-up* de uma campanha, o planeamento de redes sociais e a otimização de contas Link Builind, entre outras, foram alguns dos eventos mais relevantes.

Terminada a parte teórica inicia-se o quinto capítulo, onde o foco incide sobre a metodologia. Neste capítulo são explicados quais os passos dados para o desenvolvimento de toda a investigação, incluindo quais os objetivos do estudo, a problemática da investigação, a estratégia metodológica onde são apresentadas as ferramentas utilizadas para a recolha e análise de dados, a forma como foram elaborados os dados primários (inquérito por questionário) e igualmente, a forma como foram recolhidos os dados secundários (entrevistas semi-estruturadas). O sexto capítulo destina-se à descrição dos principais resultados obtidos através das entrevistas realizadas e do inquérito por questionário.

Finalmente, no último capítulo são apresentados e analisados o cruzamento dos resultados obtidos no inquérito por questionário com algumas variáveis de caracterização, sendo a variável “idade” aquela que mais interessa no contexto desta investigação. Posteriormente, e após uma análise desses mesmos resultados, são realizadas e descritas diversas reflexões onde se recorre a uma triangulação de resultados para a obtenção de uma análise completa e para a validação da questão da investigação. Em concordância e por fim, na conclusão serão apresentadas as respetivas pistas futuras da investigação.

Capítulo I

Ambiente Digital

Capítulo I – Ambiente Digital

1.1. O Desenvolvimento da Comunicação Digital

O início do século XXI é marcado pelo aparecimento de novas formas de comunicação na sequência do desenvolvimento tecnológico vivido desde finais do século XX (Vieira, 2013). A comunicação digital passou a incluir o processo de digitalização, o que conseqüentemente reduziu, fragmentou, manipulou e distribuiu o texto clássico. As novas tecnologias digitais transformaram a forma como a comunicação tradicional era feita e produzida, tornando-se mais interativa e participativa (Scolari, 2009).

O percurso da cultura humana até chegarmos à era do digital, segundo Vilém Flusser (2012) pode dividir-se em três fases: (1) pré-história, (2) história e (3) pós-história. O mundo pré-histórico era representado através de pinturas rupestres, desenhos e figuras pictóricas. Um mundo holístico pleno de ação, guiado pela imaginação e pelos mitos. A história, marca o nascimento da escrita. Quando surge a escrita o homem evolui para um ser racional e letrado, passando a dar significado às palavras e conseqüentemente, a compreender a sociedade através de conceitos. Mais ainda, o texto passa a ter de acentuar a relação causa-efeito, promovendo o pensamento sequencial, a linearidade, uma ideia, um facto, um evento atrás do outro, como numa linha do alfabeto. “Textos são séries de conceitos, ábacos, colares. Os fios que ordenam os conceitos (por exemplo, a sintaxe, as regras matemáticas e lógicas) são frutos de convenção...” (Flusser, 2012: 20). Finalmente, a passagem para a pós-história dá-se quando os desenvolvimentos tecnológicos permitem a criação de imagens técnicas, nascidas a partir do aparecimento da máquina fotográfica e posteriormente de todas as tecnologias de informação e comunicação (Flusser, 2012).

Todas as inovações surgidas ao longo da história da humanidade são extensões do homem que transformaram a sociedade. A invenção do alfabeto e a do computador, marcam épocas distintas, deixando a sua marca revolucionária e inovadora na história da sociedade (McLuhan, 1969). Surgiram novos aparelhos que facilitaram a redução do espaço entre o emissor e o recetor. A máquina fotográfica possibilitou a gravação e a projeção cinematográfica, originou novas formas de comunicação e um enorme desenvolvimento social e cultural (Schlobinski, 2012):

“Vivemos em uma era de rupturas, em que o mundo analógico está mudando para um digital. Isso exige novas estratégias para lidar com a informação, e o Homo zappiens parece desenvolver tais estratégias com base no; modo pelo qual ele conhece a informação, que são as telas cheias de cores e a multimídia interativa” (Veen & Vrakking, 2009: 57).

A revolução digital ocorreu quando as imagens passaram a acompanhar os textos, quando as mensagens de voz passaram a fazer parte do dia a dia, quando foram criadas mensagens automáticas online programadas para responder e falar com pessoas, o chamado chat bot e por fim quando se ampliou a world wide web (Schlobinski, 2012).

Desde há duas décadas que o mundo se encontra em transformação cultural e social. As novas tecnologias de comunicação e informação começaram a ganhar forma e a espalhar-se, moldando-se às necessidades e aos valores das sociedades (Castells & Cardoso, 2006). A organização e produção de informação, a partir dos anos 90 sofreu alterações radicais devido à utilização das novas tecnologias, o que resultou em novas formas de organizar os sectores da sociedade, possibilitando além disso a criação de oportunidades na informação, no conhecimento e na cultura (Benkler, 2006).

A linearidade já não faz parte do indivíduo, já não existe a sequência início, meio e fim. Os jovens estudantes já não leem livros ou artigos do princípio ao fim para fins académicos, leem apenas aquilo que mais lhes interessa e que é mais importante para a sua pesquisa. Os recursos multimédia permitiram a recolha de várias informações provenientes de canais diferentes, oferecendo-lhe a possibilidade de ele próprio adquirir o seu conhecimento (Veen & Vrakking, 2000).

O processo de globalização resultou do desenvolvimento de novas formas de comunicação tecnológica, que modificaram a forma como as pessoas criam e mantêm as suas relações culturais e sociais. A comunicação digital tornou-se assim parte interativa e indispensável da vida do ser humano (Seargeant & Tagg, 2014).

Complementarmente,

“A cultura eletrónica da televisão por cabo, do vídeo, dos videojogos, dos DVD, da Internet, dos iPod, do MP3, dos telemóveis, está a alterar a forma como nos relacionamos uns com os outros, como trabalhamos e como desfrutamos dos

momentos de lazer, em suma, mais do que a alterar como entendemos o que nos rodeia está a alterar como o percebemos” (Ilharco 2014, p.35).

A comunicação distanciou-se da forma tradicional, da qual estávamos habituados a ter. (Lister, Dovey, Giddings, Grant & Kelly, 2009). A Internet assumiu um papel primordial na era da informação como a eletricidade na era Industrial. Foi no ano de 1969 que esta ferramenta surgiu mas, só partir dos anos 90 é que foi libertada do Controlo dos Estados Unidos e a partir dessa data alcançou todo o mundo a uma grande velocidade. De forma a compreender o impacto que esta nova tecnologia teve no mundo, no ano de 1991 existiam cerca de 16 milhões de subscrições por *wireless*, já em 2013 existiam cerca de 7 biliões num planeta de 7,7 biliões de pessoas (Castells, 2014).

Novas oportunidades surgiram aliadas a estas novas ferramentas, a comunicação tornou-se mais rápida e a informação passou a circular por todo o mundo (Romaniello & Chircu, 2018). A internet tornou-se num símbolo de liberdade para todos os seus utilizadores (Castells, 2014).

A internet tornou-se parte do dia a dia do ser humano, a possibilidade de aceder ao email, ou de comunicar com alguém que esteja na outra parte do mundo através desta, tornou-se num fenómeno instantâneo (Tyler, 2002). Cerca de 95% de toda a informação existente no planeta passou a estar digitalizada, onde qualquer pessoa pôde passar a aceder facilmente (Hilbert & López, 2011).

As transformações tecnológicas que têm vindo a ocorrer na sociedade serão muito mais extensas, e acontecerão muito mais rapidamente do que no passado, porque as tecnologias que impulsionam e impulsionaram a internet, continuam a desenvolver-se a um nível bastante acelerado. A Internet é um dos exemplos de tecnologia capaz de mudar a vida do ser humano tanto a nível pessoal, social, cultural como a nível político e económico. (Manasian, 2003).

A internet possibilitou proximidade de conexão entre pessoas, que consequentemente gerou segurança, felicidade e envolvimento entre famílias, organizações e sociedade. Trabalhar a partir de casa, manter relações românticas e familiares, fazer transferências de multibanco, envolver-se em discussões políticas, ou até mesmo votar através de “quatro paredes” nunca se tornou tão fácil com a utilização desta ferramenta (Tyler, 2002). Em concordância,

surgiram novas oportunidades de negócio que geraram crescimento na economia e que a tornaram mais eficiente (Laitner & Ehrhardt-Martinez, 2008).

São várias as discussões relativas sobre os efeitos da utilização da internet no quotidiano do ser humano e nas relações que são criadas através desta. Dutta-Bergaman (2005) defende que os utilizadores que usufruem da internet têm um papel mais participativo na sociedade. Em concordância, Kavanaugh & Patterson (2001) afirmam que quem utiliza internet tem mais facilidade em criar e desenvolver atividades.

A internet tornou-se num espaço social onde se criam relações, supera-se adversidades pessoais como a timidez, ultrapassa-se conflitos sociais, e oferece mais liberdade de comunicação aos seus utilizadores. Os diálogos e as relações virtuais que são desenvolvidas nestes espaços sociais entre amigos, são tão fortes e intensos como aqueles que existem pessoalmente (MTV, 2005).

Num estudo realizado a 534 adolescentes entre os 12 e 17 anos de idade na região de Porto Alegre, questionou-se: (1) quantos destes jovens utilizavam internet a partir de casa, (2) quanto tempo dispunham a navegar online, (3) com que idade começaram a utilizar esta ferramenta, (4) quem é que os ensinou a utiliza-la, e (5) quais as suas vantagens. Os resultados demonstraram que a grande maioria dos jovens (89,6%) tem acesso á internet e utilizam-na a partir de casa. Relativamente ao tempo que os adolescentes dispõem do seu dia a utilizar a internet, conclui-se que a maior parte dos jovens utiliza cerca de 2 horas a 3 horas por dia, sendo estas utilizadas ou pela parte da manhã ou pela parte da tarde. No que diz respeito à idade com que estes jovens aprenderam a utilizar a internet, conclui-se que a mais de metade dos jovens aprendeu entre os 6 anos e os 10 anos de idade (57,4%). Quanto à forma de aprendizagem a maioria dos adolescentes afirmou ter aprendido sozinho (58,52%). Finalmente, as vantagens inumeradas pelos entrevistados relativamente ao uso da internet foram as seguintes: (1) rapidez, (2) aumento do círculo de amigos, (3) relacionar-se com novas pessoas, (4) benefícios económicos e (5) não ser necessário ver a pessoa. As conclusões deste estudo demonstraram que a internet não é uma ferramenta inovadora para os jovens que a utilizam pois é desde muito cedo que esta faz parte das suas vidas. Além disto, demonstrou que os jovens que a utilizam são autodidatas e que tendem a partilhar novas descobertas com os amigos (Spizzirri, Wagner, Mosmann & Armani, 2017).

As relações criadas online tornaram-se cada vez mais próximas e sérias. Para os indivíduos que são mais solitários, tímidos ou que sofrem de algum tipo de ansiedade, a internet ofereceu-lhes a oportunidade de criarem relações profundas com outras pessoas que fisicamente não teriam a capacidade para as criar. Assim, numa fase inicial, o contacto social realizado através da internet entre as pessoas que sofrem de uma certa ansiedade ou que têm menos conforto para comunicar e relacionar-se socialmente, tornou-se mais fácil de se realizar (McKenna & Bargh, 1998).

Adicionalmente, Willmott (2010) através da sua pesquisa, provou que existe uma correlação positiva entre o uso da internet e a felicidade que esta ferramenta proporciona aos seus utilizadores. Realizou um estudo com uma amostra de 35 mil pessoas, onde provou que a internet fortalece a segurança pessoal, liberdade e bem-estar.

A quantidade de indivíduos que hoje consome, cria e alcança conteúdos digitais é inestimável. A internet, criou um mundo virtual sem leis, onde sonhos, viagens, leituras, relações se criaram e desenvolveram (Schmidt & Cohen, 2013).

Um dos maiores estudos realizados em toda a Europa sobre a internet, foi produzido por Castells (2014) na Catalunha. Desde o ano de 2002 a 2007, recolheu-se uma amostra de 55 mil entrevistados sendo que um terço destas entrevistas foi presencial. Neste estudo foi analisado o comportamento dos consumidores e não consumidores de internet analisando a relação de autonomia pessoal entre utilizadores e não utilizadores. Os resultados obtidos deste estudo revelaram que quanto mais uma pessoa utiliza internet mais autónoma se torna sendo que o contrário também se verificou.

A internet faz parte do nosso dia a dia, para tudo o que fazemos necessitamos desta ferramenta, comprar um aparelho eletrónico, encomendar comida, partilhar momentos com os amigos, enviar fotografias, entre outros, são alguns dos exemplos que fazem parte do nosso quotidiano. Hoje, através de um clique temos acesso a todas as notícias do mundo em tempo real e ao minuto, antigamente este imediatismo não era possível, para estarmos informados dos acontecimentos era necessário comprar o jornal, e mesmo assim as notícias relatavam acontecimentos do dia anterior (Dentzel, 2013).

A internet foi a ferramenta que mais teve impacto social na vida das pessoas, os seus efeitos alcançaram uma escala global. Todos os seus utilizadores passaram a ter um poder nunca antes visto na história da humanidade, visto que pela primeira vez, esta ferramenta permitiu-

lhes a criação e a divulgação de conteúdos em tempo real sem que sejam precisos intermediários (Schmidt, 2013).

O conceito de privacidade foi alterado com o aparecimento da internet. Os *blogs*, tornaram a comunicação mais participativa e ativa, permitindo aos seus utilizadores partilharem experiências e acontecimentos de carácter pessoal ou informacional com o mundo. O ser humano escolhe a internet para expressar sentimentos pessoais e partilhá-los com grupos que sintam o mesmo que este sente. Tornou-se num espaço com grande poder social capaz de criar e desenvolver novas comunidades (Veen & Vrakking, 2009).

Em contrapartida, surgiram consequências menos positivas aliadas ao seu uso. Passar um vasto período a navegar na internet retira tempo de vida ao próprio indivíduo uma vez que esse tempo tem um limite. Passar mais tempo num canal de comunicação como a internet implica passar menos tempo num canal de comunicação como o da sociedade (Nie & Erbring, 2000). Quanto mais horas são passadas na internet menos tempo se aproveita para estar com amigos e familiares (Nie, 2001).

Em concordância, as novas tecnologias de comunicação e a internet reduzem a capacidade de participação do indivíduo na sociedade e diminuem o capital social (Helliwell & Puthnam, 1995). O crescimento e o aparecimento das novas tecnologias que possibilitaram a comunicação tecnológica, levou a que laços sociais se tornassem cada vez mais fracos, uma vez que as pessoas passaram a ter menos razões para sair de casa e interagir pessoalmente. Esta ferramenta mais parece ser uma forma de reduzir problemas que são criados à distância, do que uma possível oportunidade de desenvolver novas relações (Tyler 2002).

A perda de controlo de informação que circula nestes canais, devido ao enorme número de consumidores de internet, foi também uma das consequências que surgiu com o seu desenvolvimento (Thompson, 2008).

Apesar destes aspetos menos positivos defendidos pelos autores, sob a perspetiva de Castells (2014) a internet não isola nem reduz a capacidade de sociabilidade entre as pessoas que a utilizam, mas antes pelo contrário. Adicionalmente, defende que a internet como outra tecnologia não produz efeitos sozinha, o ser humano ajuda a que estas se desenvolvam e alterem os sistemas de comunicação. Sem a internet não seria possível vivermos na sociedade em rede da qual fazemos parte atualmente.

As interações pessoais e presenciais não terminaram, simplesmente foram complementadas com outras formas de interação que têm vindo a ganhar importância e espaço na sociedade. Para adquirir conhecimento ou informação deixou de ser necessário estar em contacto com outra pessoa para os receber. Foram criados campos de interação e ação onde o indivíduo desenvolveu novos tipo de relações (Thompson, 2008). As relações que são criadas através da internet são globais, mais próximas e constantes, mais do que uma tecnologia que permite trocas de informação é uma rede mundial (Ferreira, 2009, p.6). Hoje, aqueles que mais passam tempo online, já têm capacidade de distinguir as *fake news* devido à quantidade de informação com que lidam no seu dia a dia (Veen & Vrakking, 2009)

A grande conclusão a que se chega é que a internet e as novas tecnologias trouxeram tanto oportunidades e descobertas enriquecedoras para a sociedade e o ser humano, como também ameaças e consequências negativas que se podem tornar perigosas se não existir consciência no seu uso (Spizzirri, et al., 2017).

1.2. As Novas formas de Comunicação

Aliada à chegada da Internet, surgiram novas formas de comunicação através do desenvolvimento de plataformas tecnológicas que permitiram ao indivíduo comunicar quando, onde e no tempo que ele quiser (Castells, 2007). A internet tornou-se num meio de comunicação de massas, tal como a televisão e a rádio, que através dos seus conteúdos conseguem impactar milhões de pessoas ao mesmo tempo, além disso tornou-se numa ferramenta bastante interativa que passou a ser utilizada como fonte de informação para temas como, saúde, desporto, notícias, lojas, entre outros (Bargh & McKenna, 2004).

A necessidade de transmitir conhecimento e informação para uma audiência já faz parte da nossa história desde há muitos anos. Com o desenvolvimento de novas tecnologias que possibilitaram o aparecimento de novas ferramentas (televisão, rádio, jornais, internet) que aceleraram este processo, passamos a depender do seu uso para viver. Já não estamos habituados a viver sem um telemóvel que nos permite falar com amigos e familiares no tempo que queremos. Tomámos como garantido a instantaneidade no nosso quotidiano. (Veen & Vrakking, 2009)

As expansões das novas aplicações de comunicação influenciaram e criaram profundas alterações nas relações políticas e sociais. O ser humano passou a estar exposto a novos estímulos e ambições, surgiram novos empregos novas profissões e novas oportunidades de negócio com as comunidades virtuais (Castells, 2005).

Os desenvolvimentos tecnológicos têm crescido a um nível muito rápido e avançado, no nosso dia a dia estamos cercados por vários aparelhos tecnológicos. Com o aparecimento e desenvolvimento dos telemóveis, e com o acesso à internet as pessoas passaram a estar mais informadas e atualizadas sobre os acontecimentos de todas as partes do mundo (Brady, Tadon, Masters, Margolis, Cohen, Keshavan & Öngür, 2017).

Hoje são várias as opções que o indivíduo pode escolher para comunicar com o outro, podendo estas ser através de imagem, voz ou texto. A instantaneidade que hoje emerge da comunicação fez com que a quantidade de mensagens explodisse e a capacidade de afetar o outro aumentasse (Ilharco, 2014).

Formou-se uma nova “economia imaterial” caracterizada pela inovação desenvolvida de acordo com a intensa procura de informação e conhecimento, onde existe uma luta constante contra o tempo uma vez que a quantidade de informação que circula em sociedade é imensa acabando por não se conseguir gerir toda essa informação (Pereira & Herschmann, 2002). O que valorizávamos antigamente hoje já o damos como adquirido. Atualmente, preocupamo-nos mais com o status, e prestigiamos mais a criatividade e entretenimento. (Veen & Vrakking, 2009).

Os telemóveis tornaram-se objetos de elevada relevância na vida do ser humano, tornaram-se ferramentas multifuncionais capazes de criar ligações emocionais com os seus utilizadores. Para além de poderem ser um despertador, podem também tirar fotografias, gravar vídeos, ouvir rádio, entre outras (Carbonell, et all., 2013). Desde 1973, com a criação do primeiro telemóvel, que estas tecnologias sofreram inúmeras alterações. Estes objetos, tornaram-se computadores de bolso. O smartphone, ofereceu aos seus utilizadores a possibilidade de entretenimento, de aceder à internet e a redes sociais (Akin, Altundang, Turan & Akin, 2014).

Adicionalmente, estas ferramentas apareceram como símbolos de status, onde quem dispõe de uma certa marca de telemóvel demonstra ter mais poder por o ter. Da mesma forma que as roupas que vestimos têm a capacidade de transmitir aquilo que queremos demonstrar aos outros, a compra de um certo tipo de telemóvel também o tem. O número de chamadas, mensagens, que fazemos e recebemos também é um fator muito importante que ajuda a elevar o status do próprio indivíduo (Carbonell, et all., 2013).

Os smartphones, hoje, possibilitam mais envolvimento social entre todos os seus utilizadores. A possibilidade de aceder à internet, enviar emails, mensagens de voz, instalar aplicações que permitem um constante contato com os outros, tornou este objeto numa ferramenta tecnológica muito avançada e imprescindível na vida humana. O smartphone impactou fortemente várias áreas, como a dos negócios, educação saúde e vida social, alterando conseqüentemente comportamentos e normas culturais (Sarwar & Soomro, 2013).

O aumento de utilizadores deste novo tipo de tecnologia (smartphone) deu início a uma nova era, a era de conectividade. Agora as pessoas estão constantemente conectadas à distância, a informação é ilimitada e o entretenimento também. Com um smartphone, o ser humano através da sua própria casa, pode ver a meteorologia, fazer compras *online*, transmitir ao vivo experiências em tempo real de lados opostos do mundo. Há uma década, isto seria inconcebível, hoje é indispensável (Ward, Duke, Gneezy & Bos, 2017)

As pessoas passaram a sair de casa sempre com o seu smartphone, deixaram de imaginar a sua vida sem esta ferramenta. Esta necessidade está relacionada com o aparecimento de aplicações móveis capazes de oferecer aos seus utilizadores novas formas de organizar a sua vida, de contactar com familiares que se encontram no outro lado do mundo, utilizar GPS, fazer compras online, e serem uma possível forma de entreter crianças (Islam, Islam & Mazumder, 2010).

Com isto, houve um aumento de compra de bandas largas e consumo de internet devido aos smartphones e às aplicações que nele existem. Em muito pouco tempo grandes quantidades de smartphones foram vendidos. O mercado de aplicações para esta tecnologia cresceu e desenvolveu-se bastante. A possibilidade de apenas através de um pequeno objeto poder-se realizar várias funções como, proporcionou grandes impactos positivos no ser humano, sociedade e cultura (Sarwar & Soomro, 2013).

Os jovens nascidos entre 1995 e 2012 cresceram desde logo a ouvir falar na internet e nas novas tecnologias digitais. Um estudo realizado no ano de 2017 com mais de 5 mil adolescentes americanos revelou que em cada quatro destes jovens tem iPhone. O primeiro iPhone foi criado em 2007 e o seu aparecimento transformou radicalmente a vida dos seus utilizadores, principalmente a dos adolescentes, tanto a nível social como de saúde mental. Mas, não foram só aspetos positivos que estas tecnologias trouxeram. A constante utilização destes aparelhos pelas camadas mais jovens fez com que estes preferissem enviar mensagens de voz em vez de conversarem pessoalmente. A percentagem de tempo em que estes jovens estavam fisicamente com os amigos, baixou 40% desde o ano de 2000 até 2015, sendo que esta diminuição está inteiramente relacionada com o aparecimento das aplicações digitais (Twenge, 2018).

O comportamento do indivíduo vai se formando e desenvolvendo de acordo com o contexto social onde cresceu. Os jovens que nasceram no meio do auge das tecnologias digitais cresceram a conhecer o mundo através da internet, televisão e telemóveis. Estão conectados com o mundo inteiro através da internet, jogam jogos de computador com amigos online, processam e recebem quantidades sobressalentes de informação (Veen & Vrakking, 2009,).

Um estudo realizado pelo instituto Nacional de abuso de drogas (*National Institute on Drug Abuse*) questionou alunos do 12º ano com mais de mil perguntas desde 1975, e alunos do 8º e 9º ano desde 1991. Estes questionários tinham por base perguntas relacionadas com o estado de felicidade dos próprios inquiridos, e o tempo que estes dispunham em atividades sociais que não incluíssem ecrãs. Os resultados deste estudo, revelaram que os jovens que passam mais tempo em frente ao ecrã têm mais tendência a ser infelizes e depressivos do que aqueles que passam mais tempo em atividades que envolvem contacto social. (Twenge, 2018)

Relacionado com os efeitos negativos que se desenvolveram face ao uso excessivo dos smartphones, surgiu um novo termo chamado de *Nomophobia* que significa “*no-mobile-phone-phobia*”, ou seja, expressa o medo das pessoas estarem sem o telemóvel e não poderem comunicar através dele. Este termo ficou conhecido desde o ano de 2008, e até então a dependência da utilização destes dispositivos tem aumentando bastante entre jovens estudantes (Hingorani, Woodard, askari & Danesh, 2012).

Um estudo realizado no Reino Unido em 2008 a mais de 2100 pessoas, demonstrou que mais de 13 milhões de Britânicos sofrem de *Nomophobia*. Além disto, verificou-se que cerca de 48% das mulheres e 58% dos homens que utilizam smartphones, admitiram sentir ansiedade, quando ficam sem bateria, perdem o telemóvel ou ficam sem rede (Mail Online, 2008)

Na Suécia, em 2011 realizou se um estudo onde o seu principal objetivo era analisar se existia relação entre aspetos psicossociais do uso de smartphones relacionados com stress, ansiedade, tensão, nervosismo, depressão ou dificuldades em dormir. Os resultados revelaram que o uso excessivo de telemóveis está associado a distúrbios de sono e depressão tanto nos homens como nas mulheres (Thomé, Härenstam, & Hagberg, 2011).

Assim, a dependência do smartphone tornou-se um fenómeno mais discutido e presente em sociedade a partir do momento em que se pode aceder à internet através desta tecnologia. Este tipo de dependência está relacionado com o rápido desenvolvimento dos media e das novas tecnologias. Por ser uma tecnologia avançada capaz de realizar as mesmas funções que um computador, MP3 e por ser possível aceder à informação em qualquer altura e lugar, fez com que estes objetos se tornassem imprescindíveis na vida das pessoas, o que consequentemente trouxe riscos à sua utilização (Kwon, Kim, Cho & Yang, 2013).

As horas passadas nos smartphones são superiores àquelas que são passadas com amigos e familiares. Uma consequência que advém deste comportamento é a solidão, depressão e menos proatividade por parte dos indivíduos (Tweng, 2018).

As tecnologias que facilitam e agilizam vida do ser humano também causam problemas. Num mundo industrializado, onde a rapidez e instantaneidade de informação circulam numa sociedade, fizeram com que novas necessidades emergissem. A dependência tecnológica foi uma delas. A dependência do smartphone e da internet estão inteiramente relacionadas. O facto de hoje podemos aceder à internet e a jogos através do smartphone potencia este desejo de estar constantemente online. Se o tempo que se passa a navegar na internet aumenta, então o mesmo acontece com a utilização do telefone (Karadağ, Tosuntaş, Erzen, Duru, Bostan, Sahin & Babadağ, 2015).

Em contrapartida, apesar destas consequências menos positivas, as novas formas de comunicação que estão inteiramente relacionadas com a Internet possibilitaram grandes desenvolvimentos na sociedade e assim se prevê que continue (Laitner & Ehrhardt-Martinez, 2008).

Ter um próprio telemóvel ajuda o indivíduo a ter mais consciência de si mesmo e de se enturmar num grupo mais facilmente, principalmente no meio dos adolescentes. Para além de ser um meio de comunicação de fácil acesso entre amigos e família, dá poder à imagem pessoal perante o grupo de amigos, tornando-se como um elemento fundamental da própria identidade. Expressar sentimentos que por vezes não são fáceis de demonstrar pessoalmente, tornou-se possível e mais fácil através de mensagens e do mundo online (Carbonell, et al., 2013).

As ferramentas digitais permitem ao indivíduo apresentar-se pessoalmente para resto da sociedade através de blogs, websites ou redes online. Adicionalmente, permitem o desenvolvimento da identidade pessoal de cada um, através da interação entre membros que fazem parte destas comunidades virtuais (Martin, 2008).

Vivemos num mundo inundado de informação, onde o nosso quotidiano passa por receber milhares de emails, mensagens, *twitts*, navegar na internet, procura intensa de acontecimentos atuais e principalmente, passa por ter um telemóvel na mão. Questiona-se então, “(...) qual a relação entre o que vemos nos ecrãs da tecnologia e a realidade a que se referem esses ecrãs?” (Ilharco, 2014: 56) A tecnologia tornou-se numa linguagem, que através do mundo poderá ter vários significados.

Conhecemos o mundo através de imagens, imagens estas que podem não representar a exata realidade. As imagens que provêm de fotografias, são um corte de uma determinada cena, um congelamento da realidade, isto é, que nem sempre representam o mundo real (Flusser, 2012). Hoje, uma imagem tem o poder de distorcer valores, há uma possível falsa representação da realidade, através da criação do hiper-real que o ser humano toma como real (Baudrillard, 1975). Ambos os autores apresentam os riscos da possível falsa representação da realidade nas suas obras. Enquanto por um lado Flusser (2012) aponta para o risco da zero dimensionalidade, que significa que o homem se afasta do mundo concreto através da manipulação exercida pelos produtores de imagens técnicas. Situação em que é criado um novo mundo que conseqüentemente gera uma nova realidade. Jean Baudrillard (1975) aponta igualmente para a criação de uma nova realidade, esta que foi substituída pela representação de simulacros sobretudo criados pelos media, impulsionando assim a construção da hiper-realidade que hoje faz parte da normalidade do ser humano.

1.3. Sociedade Conectada

Uma nova sociedade emergiu com a revolução tecnológica. O mundo está interligado por redes devido ao aparecimento e desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (Ijuim, J. K., & Tellaroli, 2007). “Os média eletrónicos cercam-nos sensorial e constantemente: vemos, ouvimos, tocamos, sentimos, tudo ao mesmo tempo, de todos os lados, constantemente e com todo o mundo. Alterando o ambiente humano, os média eletrónicos desencadeiam em nós novos modos de entendermos e de agirmos no dia-a-dia.” (Ilharco, 2014: 36)

Durante as últimas duas décadas um conjunto enorme de transformações sociais, emergiu em todo o mundo, que conseqüentemente afetou a grande maioria das sociedades. Estas transformações deram origem à sociedade em rede (Castells, 2000).

Uma sociedade em rede que emergiu na era de informação, é uma forma de estrutura social, ou seja, é a forma como os indivíduos se relacionam, comunicam, expressam numa dada cultura. Desenvolveu-se na era de informação porque foi num período histórico que as sociedades passaram a atuar em paradigmas tecnológicos. Os conflitos e as interações entre indivíduos formaram as sociedades humanas. As estruturas sociais que nelas existem resultam de relações de poder, de produção de consumo ou de experiências. Os significados que são conhecidos por nós seres humanos, resultam de interações simbólicas entre vários cérebros. Os significados são produzidos e reproduzidos numa estrutura social (Castells, 2000).

Hoje, globalização tem o mesmo significado que sociedade em rede. As novas tecnologias possibilitaram novas formas de comunicação criadas por código que geraram novidades na forma de viver em sociedade. As redes formadas à volta da comunicação digital são como a “coluna vertebral da sociedade em rede” (Castells, 2005: 18) da mesma forma que em tempos passados as redes energéticas eram as infraestruturas da sociedade industrial. Esta sociedade em rede engloba todo o mundo, mas não inclui todos os seres humanos, são muitos aqueles que são excluídos do seu uso, embora sejam afetados pelo seu poder.

Castells (2014) justificava também que vivemos numa sociedade em rede formada pelo conjunto de redes pessoais e organizacionais que são constantemente alimentadas pelas redes digitais. Estas redes digitais cresceram e desenvolveram-se com a internet. A estrutura social

que hoje se encontra em qualquer sociedade, está relacionada como progresso das tecnologias que por sua vez foi impulsionado pela revolução digital. Além disso, a humanidade já está preparada para o progresso evolutivo da vida. Herdamos este pensamento do iluminismo que foi reforçado pelo marxismo (Castells & Cardoso, 2006)

O estar conectado digitalmente, tem e irá trazer consequências positivas em vastas áreas da sociedade, a produtividade, educação, saúde e o nível de qualidade de vida são exemplos de resultados positivos, que impactaram todos os seus utilizadores sendo estes os mais elitistas ou os menos. O facto de se poder aceder aos mesmos recursos, plataformas e informações online, faz com que nasça da conectividade um sentimento de igualdade, apesar de que no mundo físico continuam a existir diferenças. As desigualdades continuarão a existir, mas, com a conectividade digital a aumentar e a tornar-se cada vez mais habitual no quotidiano do indivíduo estas irão ser menores. O benefício da conectividade será geral, mas não de igual forma (Schmidt, 2013).

Todas as inovações ocorridas ao longo da história da humanidade são extensões do homem que transformaram por completo a sociedade. McLuhan (1969) na sua entrevista à revista *playboy*, compara a invenção do alfabeto fonético com a do computador, dizendo que ambas, em épocas bastante diferentes, deixaram marca pelo seu lado revolucionário e inovador. Procura transmitir que os media, independentemente da mensagem que passam, impactam a vida do ser humano. É esta nova realidade em que os media tomam um papel fundamental na sociedade, aquela a que Jean Baudrillard (1975) denomina de hiper-realidade.

A comunicação digital numa sociedade em rede passou a chegar a qualquer parte do mundo através da internet. Com o desenvolvimento das novas tecnologias da comunicação, a comunicação digital passou a ser a nova forma de comunicar. Pela primeira vez na história as novas tecnologias, potenciaram a comunicação por outros canais sem serem aqueles que foram criados pelas instituições da sociedade (Castells & Cardoso, 2006).

Mas, apesar destas oportunidades surgiram problemas adversos aos desenvolvimentos destas novas tecnologias que potenciaram a comunicação. Em primeiro lugar, a improbabilidade que alguém compreenda o que o outro diz. Em segundo lugar, a improbabilidade de aceder aos recetores. Por fim, a improbabilidade de obter o resultado desejado. Estas três improbabilidades estão inteiramente relacionadas com o desenvolvimento das novas formas de acedermos à informação que são passadas pelos media. Uma mesma mensagem pode ser

interpretada de diferentes formas caso esta seja transmitida por diferentes meios (McLuhan, 1969).

Vivemos numa nova era caracterizada pela informação, que serve para passar conhecimento, que se tornou determinante para aumentar a produtividade e competitividade em todas as economias, regiões e países. Pela globalidade, ou seja, é possível trabalhar-se em tempo real ou num tempo escolhido. E pela sua capacidade conexão. uma sociedade em rede, onde no centro da conectividade e interatividade das economias globais está a rede. Muitas empresas estão conectadas entre si, tem projetos e negócios em comum dependendo umas das outras. (Castells, 2000).

Uma das principais características deste novo paradigma tecnológico, é a utilização das próprias tecnologias de informação para acelerar o conhecimento e a propagação de informação, transformando-se assim num círculo virtuoso. Este processo acontece porque o conhecimento e a informação fazem parte da vida humana, e de todas as ações sociais (Castells, 2000). Adicionalmente, outra característica da sociedade em rede, é o tempo e o espaço. Por um lado, o tempo é apertado, num segundo acontecem milhares de transações globais, por outro, o espaço refere-se á possibilidade de poder organizar práticas sociais sem se estar no mesmo local geográfico (Castells, 2000)

Os conceitos de participação e interatividade ganharam poder nas plataformas digitais. A comunicação bidirecional tem sido um tema bastante importante e discutido no mundo do negócio. Estas alterações, vieram inovar e criar novas relações entre empresas e consumidores, transformando-se em relações humanas baseadas na tecnologia. Com o acesso a estas plataformas, as empresas passaram a dar poder aos consumidores para se ligarem e interagirem diretamente com eles (Rosa, 2010).

Pela primeira vez a tecnologias de informação e comunicação permitiram que as redes mantivessem sua flexibilidade e adaptabilidade evoluindo na sua natureza. A cultura tornou-se como realidade virtual (Castells, 2000).

Foram várias a discussão sobre os aspetos negativos ou positivos que emergiram com o desenvolvimento das novas tecnologias. Castells (2005) sugere que em vez de olharmos para estas como ferramentas que destroem relações, que acabam com empregos ou que incentivam o crime e a violência, deve-se olhar para estas da forma oposta, como consequências positivas para a sociedade.

A sociedade em rede não acaba com a comunicação presencial entre duas ou mais pessoas, nem contribui para o isolamento social. A maior parte dos utilizadores de novas tecnologias que potenciam a sociedade em rede, tem mais amigos, são mais sociáveis e mais ativos do que aqueles que não usam estas ferramentas. Complementarmente, quanto mais tempo é passado nestas plataformas mais envolvimentos e interações se desenvolvem entre os seus participantes.

“A sociedade em rede é uma sociedade hipersocial, não uma sociedade de isolamento. As pessoas, na sua maioria, não disfarçam a sua identidade na Internet, excepto alguns adolescentes a fazer experiências de vida. As pessoas integraram as tecnologias nas suas vidas, ligando a realidade virtual com a virtualidade real, vivendo em várias formas tecnológicas de comunicação, articulando-as conforme as suas necessidades” (Castells, 2005: 23).

A forma como compreendemos o mundo e os outros indivíduos está a mudar devido às novas tecnologias. Experienciámos a retribalização do ser humano como há 4 décadas observamos da mesma forma que McLuhan mostrou nas suas obras. Este processo é marcado pelo envolvimento da tecnologia na sociedade que gerou impulsos emocionais e falta de tempo. Todas estas consequências não foram planeadas, elas são resultado do desenvolvimento das novas tecnologias (Ilharco, 2014)

Vivemos numa sociedade onde todas as nossas ações necessitam de ferramentas digitais. Mas, os conceitos “revolução tecnológica” e “sociedade de informação”, que transmitem significados bastantes poderosos para a nossa sociedade, acabam por transmitir também uma mensagem “falsa” dividida em três partes. Em primeiro lugar, estes conceitos parecem demonstrar que as transformações sociais foram determinadas pelas tecnologias. As mudanças e as tecnologias são produtos que resultam da interação humana. Foi investido muito dinheiro para se criar e desenvolver tecnologias digitais mais eficientes, poderosas e versáteis. Quem criou a sociedade de informação e a chamada de era digital fomos nós, seres humanos. Em segundo lugar, afirmar que a origem de certos eventos é culpa da tecnologia é uma “afirmação moral”, ou seja, culpar as tecnologias por ações humanas permite a que humanos escapem à responsabilidade de assumir a culpa de uma escolha que que o próprio ser humano tomou. Por fim, em terceiro lugar, estes dois conceitos transmitem a ideia de que são caracterizados por revoluções inesperadas e repentinas, mas, a verdade é que a

mudança mostra que a invenção tem um passado e estão relacionadas com aquilo que aconteceu em tempos anteriores (Martin, 2008)

As tecnologias de informação representaram a novidade e a mudança na história da humanidade, mais que o papel que as tecnologias tiveram na era da revolução industrial. As ferramentas tecnológicas e o seu significado simbólico na construção de relações de produção, consumo, experiência e poder, são peças fundamentais na vida humana (Castells, 2000).

Se as inovações tecnológicas continuarem a desenvolver-se a um ritmo bastante acelerado como o que está a acontecer, prevê-se que no ano de 2025 sejam 8 mil milhões de indivíduos *online* no mundo inteiro. Além disto, a eficiência, criatividade e produção aumentarão bastante. As ferramentas tecnológicas que hoje fazem parte do nosso quotidiano e que são vistas como objetos de alta inovação, em tempos serão vendidos como velharias. (Schmidt, 2013).

As novas tecnologias, que geraram novas formas de aprender e conhecer o mundo tornaram-se muito mais acessíveis. Atualmente, qualquer indivíduo consegue criar a sua própria página virtual, onde pode publicar as suas opiniões e ideias. Hoje não é preciso autorização para se publicar conteúdos online. No entanto, cabe-nos a nós leitores analisar esse tipo de conteúdo de informação, e decidir se o queremos assumir como fonte de informação ou não. (Pozo, 2004).

Este desenvolvimento e o das plataformas digitais possibilitou o crescimento de inovação tecnológica. A quantidade de oportunidades que surgiram com estas aplicações não são sequer inestimáveis. A facilidade de acesso a qualquer tipo de serviço através destas aplicações digitais, tornou-se em algo fundamental e imprescindível no quotidiano das pessoas. O mundo tornou-se numa plataforma digital online, onde o ser humano passou a estar conectado com tudo e todos, dando-lhe a liberdade e a possibilidade de atuar como quiser (Van Dijck, Poell & De Waal, 2018).

Capítulo II

Redes Sociais

Capítulo II – As Redes Sociais

2.1. Definição de Redes Sociais e Funcionalidades

A forma como socializamos, comunicamos e interagimos mudou por completo devido ao impacto das redes sociais na sociedade. As novas tecnologias permitiram novas formas de consumir e transmitir informações, tornando-as mais acessíveis a todos os seus utilizadores (Al-sharqi, Hashim, Kutbi, 2015).

No ano de 1997, a rede social *SixDegrees.com* foi a primeira plataforma digital a ser criada, atraindo milhões de consumidores. Foi possível pela primeira vez criar um perfil e uma lista de amigos visível para os que fizessem parte dela. Estes espaços sociais foram criados de forma a atrair todo o tipo de população, onde cada grupo se pôde formar de acordo com características que os uniam e definiam, como por exemplo a mesma nacionalidade, idade ou nível de escolaridade (Boyd & Ellison, 2007).

Quando se fala da origem do conceito de redes sociais é importante ter em conta dois conceitos semelhantes e relacionados: (1) *web 2.0* e (2) o conteúdo gerado pelo utilizador. Foi apenas em 2004 que o termo *web 2.0* foi utilizado para descrever uma nova maneira dos usuários utilizarem a *world wide web*. Esta passou a ser considerada uma “plataforma” onde todos os seus utilizadores passaram a criar e a partilhar conteúdos. Foi da *web 2.0* que as redes sociais se desenvolveram e que se produziu um novo tipo de conteúdo, aquele é que é criado pelo próprio utilizador (Kaplan & Haenlein, 2010).

O sistema de redes foi se construindo e formando à medida que se iam desenvolvendo as novas tecnologias em sociedade. Em consequência deste desenvolvimento, estas deixaram de ter fronteiras e limites entre os seus utilizadores. O ser humano passou a desempenhar um papel muito importante nestes espaços, tendo o poder de criar e construir novas ideias entre comunidades que partilham os mesmos valores e interesses (Marteletto, 2001).

Segundo a visão de Sánchez (2013), as redes sociais são uma estrutura composta por atores, indivíduos ou organizações que estão ligados através de relações de amizade, familiares ou de interesses comuns. Assim sendo, todo o ser humano faz parte de uma rede social. Estas plataformas servem para partilhar informações em vários formatos de forma a estabelecer

relações entre os seus utilizadores. Adicionalmente, são sistemas onde existe uma constante partilha de conteúdos, o que torna os seus atores tanto consumidores como produtores de informação (Torres, 2009).

Para Rosa (2010,) as redes sociais são plataformas on-line que permitem partilhar informações, opiniões, experiências, conhecimentos e interesses dos utilizadores que nela participam. Além disto, permitem criar grupos que funcionam em função da partilha coletiva dos mesmos interesses. Na ótica dos autores Sousa & Cerqueira-Santos (2011: 10) redes sociais são “(...) um conjunto organizado de pessoas que consiste em dois tipos de elementos: os seres humanos e as conexões entre eles.”

Suplementarmente, as redes sociais são aplicações onde os utilizadores criam um perfil onde pode ser exposta informação pessoal, desde vídeos a fotografias, laços familiares e de relações amorosas, locais em que vivem ou onde passaram, percurso escolar, académico ou profissional, vários tipos de preferências e ainda mais. É através destes perfis que os indivíduos criam a sua própria rede de conexões (Kaplan, & Haenlein, 2010). Afacan & Ozbek (2018) definem as redes sociais como o espaço onde o indivíduo comunica e partilha informações e emoções através dos novos formatos oferecidos por estas plataformas. Além do mais, são locais onde existe a possibilidade de se formarem novas amizades e acompanhar as notícias ao minuto.

Por terem criado novas oportunidades na vida dos seus utilizadores, estes passaram a sentir a necessidade de estar online. O facto dos smartphones se terem tornado computadores de bolso tornou esta necessidade ainda mais presente (Karadağ, et al., 2015).

O ser humano, através das redes sociais, pôde expressar-se não só pelo meio de palavras, mas também por áudios e vídeos. As redes sociais tornaram-se também num espaço onde o indivíduo sentiu a necessidade de libertar as suas angústias, mágoas e inseguranças através de fotografias, músicas e poemas. Estas plataformas passaram a ser vistas como um suporte para dificuldades, lutos ou situações complicadas que fazem da parte da vida do indivíduo (Marra & Santos, 2015).

Para além do seu carácter de entretenimento e partilha pessoal, as redes sociais tornaram-se em ferramentas muito importantes na difusão de informação, conhecimento e aprendizagem.

São várias as trocas de informação e conhecimento que acontecem nestas plataformas, em que os atores que participam nelas têm a capacidade para ampliar e modificar o conhecimento que retiram das suas interações (Tomaél, Alcará & Di Chiara, 2005).

Com a difusão das redes sociais, barreiras comunicacionais foram eliminadas e desenvolveram-se novos canais de comunicação para todos os indivíduos, mesmo para aqueles que vivem em países mais repressivos. Estas plataformas tornaram-se espaços sociais onde jovens estudantes passaram a reunir-se virtualmente para se ajudarem. Onde grupos de pessoas que tinham o mesmo tipo de educação, interesses e valores puderam passar a discutir opiniões e ideias sobre temas que as uniam. Deste modo, as redes sociais apareceram como comunidades virtuais, onde as pessoas puderam conectar-se e relacionar-se umas com as outras (Amedie, 2015).

Foram várias as redes sociais criadas com propósitos e objetivos diferentes que vão ao encontro de várias necessidades, atividades e experiências vividas em sociedade. Em consequência desta realidade, tornaram-se imprescindíveis na vida do ser humano, uma vez que através das suas funcionalidades foram capazes de influenciar comportamentos e ações. O que tornou as redes sociais num fenómeno tão importante para as sociedades modernas foi a sua capacidade de unir vários grupos e de aumentar em grande escala a capacidade de colaboração, algo que nos distanciava bastante do passado (Sousa & Cerqueira-Santos, 2011)

Estas plataformas tornaram-se muito populares entre os jovens, mas também entre outras gerações (Kaplan & Haenlein, 2010). Os jovens estudantes utilizam estas redes para uma vasta diversidade de ações durante o seu dia a dia, o que os ajuda a desenvolver novas aptidões e habilidades individuais (Wang, Chen & Liang, 2011).

O ser humano passou a criar as suas próprias redes sociais e a decidir com quem realiza as suas conexões. Habitualmente escolhe pessoas que se pareçam com ele e que partilhem os mesmos interesses e valores. Além disso, tem a possibilidade de escolher a quantidade de conexões que quer realizar, sendo que normalmente faz com que os seus amigos se conheçam entre eles. São estas escolhas que formam as redes sociais de cada um (Sousa & Cerqueira-Santos, 2011).

Foi no ano de 2008 que o impacto das novas tecnologias e das redes sociais marcaram a grande diferença, mostrando ao mundo a força e o poder que têm para impactar a sociedade. Através de redes sociais, internet, e blogs podia-se pela primeira vez acompanhar ao minuto uma campanha presidencial, naquele caso de Barack Obama e John McCain, nos Estados Unidos. O famoso vídeo “*Yes I can*” de Barack Obama, tornou-se numa peça icónica por todo o mundo, e foi o maior hit do *Youtube* na altura (Recuero, 2009)

Surgiram grandes benefícios com o desenvolvimento das redes sociais. A possibilidade de comunicar com amigos e familiares que se encontram espalhados por todo o mundo foi um deles. Por outro lado, trouxe consequências relacionais aliadas ao seu uso. O conforto, a confiança, as emoções que antes se construíam através de relações presenciais, foram substituídas por conexões virtuais. Os utilizadores tornaram-se menos independentes e mais ingénuos (Amedie, 2015).

Adicionalmente, as conexões que são criadas online também levam a que nasçam falsas amizades e surjam problemas psicológicos. Por outro lado, estas plataformas podem tornar-se num vício para os seus utilizadores, uma vez que lhes podem absorver tempo excessivo e com os seus familiares e amigos, tornando-os em seres antissociais. Por fim, as redes sociais também passaram a ser um lugar onde terroristas e criminosos ganharam espaço para cometer atos perigosos e ilegais (Amedie, 2015).

A informação passou a circular de forma instantânea, fazendo com que as formas tradicionais de propagação de informação perdessem o seu poder. Todos os dias o ser humano é confrontado com esta realidade, as notícias, imagens e informações sobre o que se passa no mundo circulam a grande velocidade nestas plataformas e é impossível controlar o seu alcance.

Em consequência do massivo uso de redes sociais, a individualidade de cada um acabou por se perder em parte devido às ligações que foram criadas entre utilizadores. O indivíduo passou a ter o poder de influenciar e ser influenciado pelos outros, implicando que as ações que cada um toma têm um papel muito importante, uma vez que têm a capacidade de inspirar ou persuadir os seus seguidores (Sousa & Cerqueira-Santos, 2011).

Viver online tornou-se num ato muito importante. Passaram a existir grandes desigualdades entre indivíduos nas redes sociais, que se fazem notar na quantidade de conexões que cada um tem na sua rede (Sousa & Cerqueira-Santos, 2011).

As redes sociais passaram a integrar a vida do ser humano e este passou a estar aí muito do seu tempo (Miller, Costa, haynes, McDonald, Nicolescu, Sinan & Wang, 2016,) Hoje prefere-se mandar mensagens, conversar através de plataformas online como o Facebook, Instagram ou Twitter a ter de o fazer pessoalmente (Amedie, 2015).

Nos dias de hoje é inquestionável o impacto que estas plataformas têm tanto a nível cultural como económico (Amedie, 2015). Desde a sua existência que o ser humano é social. É impossível imaginar a vida sem a presença ou a sem interações de outros. Faz parte da sua natureza viver em comunidade com outras pessoas, amigos, família e colegas profissionais. As redes sociais são assim inerentes à sua existência. “Se não entendermos as redes sociais, não poderemos esperar entender totalmente a nós mesmos, ou o mundo em que vivemos” (Sousa & Cerqueira-Santos, 2011).

2.2. O Papel das Redes Sociais na Sociedade e as Plataformas mais Utilizadas

As redes sociais tornaram-se parte integrante da vida das pessoas, não sendo apenas jovens que as utilizam. Estas plataformas tornaram-se em espaços de conhecimento e de troca de informação (Šliogerienė Masoodi & Gulbinskienė, 2019). Transformaram-se numa forma de estar, onde milhares de pessoas em todo o mundo através de aparelhos tecnológicos estão constantemente a aceder às suas funcionalidades (Kuss & Griffiths, 2017).

Estas plataformas modificaram a forma como as pessoas comunicam umas com as outras, passaram a criar-se relações, expressarem-se sentimentos, a formarem-se identidades e a aprender-se mais sobre o mundo (Cramer, 2018). Estas permitiram ao indivíduo integrar-se de melhor forma na sociedade. Suplementarmente, potenciaram igualmente o crescimento das organizações através da possibilidade de não só poderem expor os seus produtos, mas também conseguir estabelecer uma relação mais próxima com os seus consumidores. (Santos & Santos, 2014).

Atualmente, em pleno século XXI, segundo os dados do Statista² o Facebook é a rede social mais conhecida no mundo inteiro e conta com mais de 2.5 mil milhões de utilizadores ativos, tendo sido a primeira a ultrapassar 1 mil milhões de usuários por mês.

De forma a compreender o desenvolvimento desta plataforma, é necessário recuar até 2004. Criado por um aluno de Harvard, Mark Zuckerberg (Recuero, 2009) o Facebook foi inicialmente desenvolvido para ajudar e facilitar a comunicação entre jovens estudantes. Com o passar do tempo e com o sucesso que alcançou passou a fazer parte de outras escolas tornando-se numa comunidade privada apenas entre jovens estudantes (Boyd & Ellison, 2007).

O Facebook passou a ser um local onde os utilizadores puderam criar uma rede de amigos através de um perfil, onde passaram a partilhar e a fazer comentários nas páginas uns dos outros. (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007) O Facebook tornou-se num canal de comunicação capaz de chegar a muitos ao mesmo tempo e possibilitou aos seus utilizadores serem os principais produtores de novos conteúdos. A maior parte destes, começou a preferir adquirir conhecimento a partir de redes sociais em vez de através de outros canais e entidades. (Pempek, Yermolayeva & Calvert, 2009).

Segundo o estudo realizado pelos autores Valova & Marinov (2019) a maior parte dos jovens que utiliza o Facebook no seu dia a dia, afirmaram sentir-se seguros e confiantes. Têm como hábito partilhar fotografias, vídeos, ideias e opiniões para a sua rede de conexões. Para além de ser utilizado como um meio de contacto entre amigos e como forma de entretenimento, é também utilizado como uma ferramenta de aprendizagem. Os jovens estudantes admitiram que, utilizar o Facebook para estudar, partilhar, discutir tópicos e temas sobre as suas aulas, ajuda-os a obter melhores resultados. Para além disso, permite uma maior interação entre os utilizadores e a partilha de problemas que tenham em comum.

Em concordância, na ótica dos autores (Šliogerienė, et. al., 2019) todos os estudantes estão ligados digitalmente. O Facebook permite aos seus utilizadores aprender e aumentar os níveis de autonomia. Complementarmente, apesar do seu objetivo enquanto plataforma não ser direcionado à educação e à aprendizagem, as suas funcionalidades como a criação e o desenvolvimento de grupos onde são discutidas e partilhadas novas ideias, possibilitaram a

² <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

descoberta de novos espaços onde se pôde adquirir mais conhecimento (Valova & Marinov, 2019).

Através da visão de Allen (2012) a principal característica do Facebook são os seus utilizadores e a forma como eles se dão a conhecer à sua rede. Estes partilham os seus interesses, paixões e informações pessoais para se apresentarem à sua rede. É um espaço onde o indivíduo recebe atenção e onde é possível criar laços mais fortes com as pessoas com quem estabelece a conexão. Complementarmente, na visão dos autores Pempek, et al., (2009) o Facebook é utilizado pelos estudantes para estes verem fotografias, o *feed* de notícias, o perfil de outros e para voltarem a estar em contacto com amigos que não vêm há muito tempo.

No ano de 2008 o Facebook era a rede social mais utilizada e mais popular entre os jovens estudantes. Num estudo realizado pelo autor Hargittai, (2007) averiguou-se que os jovens que viviam com colegas tinham mais tendência em utilizar o Facebook do que aqueles que viviam com os pais. Esta situação estava relacionada com vários fatores. Em primeiro lugar, a relação que os pais tinham com os jovens em casa pode ser mais controladora o que faz com que estes tivessem menos contacto com estas redes sociais. Em segundo lugar, podia estar relacionado com o número de aparelhos tecnológicos que existiam por família, o que poderia limitar o acesso e o tempo que os jovens tinham contacto com estas plataformas. Por fim, uma última hipótese podia estar relacionada com o facto de estes jovens não sentirem tanta necessidade em saber sobre a vida pessoal dos seus amigos.

Por outro lado, já mais recentemente, no ano de 2018, segundo o estudo realizado pelos a s Anderson utore & Jiang (2018) as redes sociais mais conhecidas e mais utilizadas entre os jovens são o Youtube, Instagram e Snapchat. O Instagram apareceu em 2010 e tem como principal objetivo a partilha de fotografias. Nesta rede social é também necessário criar um perfil onde a rede de conexões se constrói à base de seguidores. As fotografias mais partilhadas nesta plataforma pelos utilizadores são relacionadas com momentos de lazer. No Instagram a maior parte dos jovens observam os outros perfis sem ter qualquer tipo de interação. Adicionalmente, apesar de afirmarem a partilha de conteúdos reais, estes têm a perceção de que a vida que é mostrada no Instagram é melhor do que aquela que os seus utilizadores têm na realidade (Ribeiro & Moscon, 2018).

Cada rede social está associada a atividades distintas apesar de terem alguns aspetos em comum. O uso do Instagram está relacionado com três fatores: (1) exposição pessoal de cada indivíduo, (2) passar tempo e (3) entretenimento. O Snapchat está também relacionado com a exposição mais pessoal, o Facebook com obtenção de informações e aprendizagem, o WhatsApp para manter relações já existentes e por fim, o Youtube como ferramenta de entretenimento (Kircaburun, Alhabash, Tosuntaş, & Griffiths, 2018).

São várias as conexões que hoje se realizam através da internet. O Facebook, Instagram e o Twitter são plataformas utilizadas em média por 1 pessoa em cada 4 no mundo. A utilização de redes sociais tornou-se parte fulcral da vida de muitos indivíduos (Cramer, 2018). De acordo com a *Global Digital Report 2019*³ realizado pela We Are Social em parceria com a Hootsuite, existem 3.5 mil milhões de utilizadores ativos em redes sociais, o que representa 45% da população mundial. Destes utilizadores (3.5 mil milhões) 3.4 mil milhões acedem a estas plataformas através do smartphone. Relativamente ao tempo que passam a navegar nestes espaços sociais, este é em média de 2h16 minutos por dia.

As redes sociais permitiram aos seus utilizadores uma maior visibilidade, que por sua vez impactou a sua reputação. A reputação que cada utilizador tem nestas plataformas é formada através da opinião que os outros têm sobre o próprio indivíduo e através do tipo de conteúdo que cada um partilha na sua rede (fotografias, vídeos e conteúdos escritos). Além disto, a popularidade que cada indivíduo tem na sua rede está associada a comentários, gostos, seguidores e visualizações que obtêm nos conteúdos que partilham. Neste mundo digital não interessa a qualidade, mas sim a quantidade (Recuero, 2009).

Em consequência desta realidade, passou a existir algum receio por parte dos utilizadores relativamente ao conteúdo que partilham nas suas redes sociais, uma vez que passaram a receber comentários e reações negativas ou até publicação de fotografias que difamam o próprio indivíduo (Ribeiro & Moscon, 2018).

Passou a existir uma certa pressão online que “obriga” o indivíduo a demonstrar o melhor de si mesmo. Assim, as redes sociais, em vez de promoverem a autenticidade, promovem a performance. As novas gerações assumem que hoje nada é privado e o desafio que lhes é lançado nestas plataformas, é na forma de publicações de conteúdos pessoais pois só terá

³ <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

mais impacto quanto mais pessoal e atual for o conteúdo publicado. Hoje, o indivíduo passou a viver sobre a representação que cria nas suas plataformas digitais (Turkle, 2015).

Para compreender o impacto que estas redes têm na vida das pessoas, importa compreender o tempo que estas ocupam na sua rotina. Segundo os dados do Statista⁴, no ano de 2019 cada indivíduo passava em média 2h16 minutos por dia a navegar nestas redes sociais. Além do mais, os utilizadores destas plataformas afirmaram que estas eram um local para enriquecer o seu conhecimento, procurar novas informações e onde se sentiam livres para expressar aquilo que sentiam (Cramer, 2018).

Segundo o estudo *status of mind*⁵, publicado pela Royal Society for Public Health no Reino Unido relativamente ao ano de 2017, cerca de 91% dos jovens entre os dezasseis e vinte e quatro anos de idade têm redes sociais. Estas gerações, os nativos digitais, não conheceram o mundo sem estas plataformas ou sem o acesso à internet. Além disso, 7 em cada 10 adolescentes confessaram receber apoio através das redes sociais quando estão a passar por momentos difíceis nas suas vidas. Apesar desta confissão, estas plataformas estão associadas a problemas como distúrbios do sono, depressão e ansiedade. Embora tenha sido feita esta associação, com o aparecimento destas plataformas digitais os jovens passaram a estar mais conscientes sobre comportamentos ilícitos (álcool, tabaco, drogas, entre outros), os seus níveis de competência desenvolveram-se e melhoraram bastante, e as suas relações pessoais criadas *offline* fortaleceram-se (Arab & Díaz, 2015).

Surgiram também formas distintas de utilizar estas plataformas, sendo que entre mulheres e homens notaram-se algumas diferenças. Por um lado, as mulheres usam as redes sociais para, (1) manter as suas relações, (2) ferramenta de gestão e (3) fonte de informação e aprendizagem, além disso a rede social que mais utilizam é o Snapchat. Por outro lado, os homens utilizam-nas para, (1) conhecer novas pessoas, (2) socializar e (3) entretenimento, sendo que o Facebook e o Youtube são as plataformas que mais usam. Apesar de existirem estas diferenças, em ambos os casos, estas plataformas são utilizadas para manter e desenvolver novas relações, socializar e para se expressarem da melhor forma para a sua rede de conexões (Kircaburun, et. al., 2018).

⁴ <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

⁵ <https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>

Complementarmente, de acordo com os autores (Lenhart, Smith, Anderson, Duggan & Perrin, 2015) 57% dos jovens americanos entre os 12 e 17 anos criam novas amizades online, sendo que os rapazes têm mais tendência do que as raparigas para desenvolver este tipo de comportamento. É através do Facebook e Instagram que 64% dos jovens desenvolvem novas amizades e a restante percentagem (36%) utiliza os videojogos online.

Segundo os autores (Lenhart, et. al., 2015) a partilha de sentimentos, emoções e experiências ajuda-os a sentirem-se mais conectados e informados sobre a vida dos amigos, algo que eles procuram e sentem a necessidade de encontrar nestas plataformas.

Assim sendo, através das redes sociais, smartphones e jogos online, os jovens passaram a estar mais próximos e mais interligados uns com os outros. Estas novas formas de comunicação tornaram mais forte o significado da palavra “amizade” mudando a maneira como os utilizadores de redes sociais partilham a sua vida com o outro (Lenhart, et. al., 2015).

Os resultados do estudo do autor Khurana (2015) demonstraram que 55,4% dos jovens entre os 15 e 25 anos utilizam redes sociais principalmente como meio de entretenimento. Entre estes jovens, as plataformas que mais são utilizadas são o Facebook (75%) e depois o Instagram (15%). Face ao tempo que estes dispõem para navegar nestas redes, 45% dos inquiridos afirmou passar mais das duas horas por dia. Adicionalmente, estes jovens têm por hábito adicionar entre 5 a 10 pessoas desconhecidas à sua lista de conexões uma vez que procuram alargar a sua rede de contactos pelo mundo.

Lenhart et al, (2015,) revelaram que apesar da dificuldade que os utilizadores de redes sociais encontram para se reunir pessoalmente com os seus amigos, estes sabem priorizar o que é mais importante e afirmam que a utilização das redes sociais não os prejudica nem afeta a vida pessoal ou profissional. A maior parte destes jovens declararam que estas plataformas têm um impacto positivo nas suas vidas, sendo que a mais utilizada é o Facebook (71%), de seguida o Instagram (52%) e por fim o Snapchat (41%). Estes espaços sociais desempenham um papel muito importante na vida destes jovens, pois é através deles que se dão a conhecer virtualmente aos outros. Além disso, a maior parte deles (61%) admite partilhar o seu *username* de rede social como forma de manter o contacto quando conhece alguém pessoalmente.

Em Portugal, segundo os dados do estudo “Os Portugueses e as redes Sociais 2019” realizado pela Marktest⁶, 83% dos utilizadores de redes sociais acediam a estas plataformas várias vezes ao dia, 54% utilizava-as para manter contacto com pessoas que se encontram à distância e os smartphones eram o aparelho pelo qual os portugueses visitavam mais estas plataformas. No total eram cerca de 5.3 milhões de portugueses a utilizar redes sociais, sendo que as mais utilizadas eram: (1) Facebook, (2) Instagram, (3) WhatsApp, (4) Youtube e (5) LinkedIn. Sabemos ainda que o Instagram foi a rede social que mais cresceu desde o ano de 2013, (Almeida, 2018).

Relativamente ao tempo que é passado nestas plataformas, os portugueses despendiam cerca de 1h30 por dia do seu tempo. Normalmente entre as 20h00 e as 22h00, 3 em cada 4 utilizadores acediam às redes sociais, mas é no fim de semana que gastavam mais do seu tempo a navegar online (Durães, 2018).

Numa atualização destes dados, em Portugal segundo a Datareport⁷, no ano de 2020 já são cerca de 8.5 milhões de utilizadores (83%) que acedem à internet, e 7 milhões de utilizadores (69% da população) têm conta nas redes sociais, o que representa um aumento de 6.6% face ao ano anterior (2019). As redes sociais mais utilizadas pelos portugueses são agora (1) Youtube (93%), (2) Facebook (83%) Facebook Messenger (73%), (4) WhatsApp (73%) e (5) Instagram (68%), sendo que em média os portugueses passam 2h04 minutos por dia nestas plataformas.

O *Global Digital Report 2020*⁸ revelou que neste mesmo ano cerca de 3.8 mil milhões de pessoas no mundo (49%) utilizam redes sociais, representando um aumento de mais de 321 milhões (+9%) de utilizadores face ao ano anterior, aumentando também o número de usuários (3.75 mil milhões) que acedem a estas plataformas através de *mobile*. O Facebook conta com 2 mil milhões de utilizadores, sendo que 98% destes acede a esta plataforma também através de *mobile*.

Apesar dos aspetos positivos que se alcançaram com o desenvolvimento das redes sociais, hoje o ser humano vive perante ecrãs, em vez de se ouvir coloca *phones*, em vez de se reunir pessoalmente com os seus amigos, envia mensagens e realiza chamadas através do telemóvel. A comunicação pessoal está a sofrer vários problemas. Era através dela que se

⁶ <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>

⁷ <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal>

⁸ <https://wearesocial.com/digital-2020>

desenvolvia empatia, onde se experienciava a alegria de ser ouvido e percebido. Hoje o indivíduo esconde-se atrás destas plataformas apesar de estar conectado virtualmente (Turkle, 2015).

A tecnologia está a silenciar a humanidade. Atualmente o ser humano não consegue estar sozinho. Nas paragens de autocarro, nas filas de supermercado, o telemóvel “salva” o indivíduo dessa solidão (Turkle, 2015) e este tipo de comportamento está relacionado com excesso de utilização de redes sociais como o Instagram, Snapchat e Facebook (Kircaburun, et. al., 2018).

Os jovens que cresceram com a presença das redes sociais, muitas vezes afirmam não se sentirem eles próprios se não estiverem online ou a enviar mensagens. Estes adolescentes demonstraram sentir necessidade em partilhar os seus sentimentos e emoções para assim conseguirem pensar e refletir sobre eles (Turkle, 2015).

2.3. Consequências da Utilização de Redes Sociais.

O facto de as redes sociais se terem tornado muito populares e bastante utilizadas no quotidiano do ser humano, trouxe problemas de vício e dependência relacionados com a sua excessiva utilização. As redes sociais transformaram-se em espaços sociais de lazer onde os seus utilizadores passaram a estar conectados sem limitações de tempo e espaço. (Kuss & Griffiths, 2017).

Nas redes sociais os utilizadores tornaram-se produtores e distribuidores de conteúdos, com liberdade de expressão para exprimir as suas opiniões. Os conteúdos gerados por estes cresceram bastante e passaram a circular de forma instantânea. Os utilizadores destas plataformas passaram a sentir-se cada vez mais confiantes a utilizá-las, o que consequentemente os tornou viciados e dependentes do seu uso (Malita, 2011). Problemas como conteúdos inapropriados, questões de privacidade e más influências de grupos criados online, surgiram com a utilização destas plataformas (O’Keeffe, & Clarke-Pearson, 2011,).

Suplementarmente, apareceram preocupações da utilização de redes sociais relacionadas com saúde mental e o bem-estar dos jovens. Segundo os resultados do estudo realizado pela autora Beardsmore (2015) existe uma correlação entre o tempo que é passado nas redes sociais e uma pior prestação dos jovens na escola. Os alunos que passam mais do que 3 horas nas redes sociais têm mais dificuldade do que aqueles que as não utilizam.

Quanto mais tempo os jovens passam online, menos tempo têm para estudar, o que os impede de estarem focados no seu estudo. Jovens com problemas mentais e baixa autoestima têm mais tendência para desenvolver comportamentos de dependência e de vício face às redes sociais, pois é através destas plataformas que estes encontram uma solução para escaparem a este tipo de sentimentos que os perturbam (Hou, Xiong, Jiang, Song, Wang, 2019).

Adicionalmente, outros sintomas que podem estar relacionados com comportamentos aditivos face a estas plataformas são, (1) substituição das relações presenciais pelas online, (2) diminuição do rendimento escolar, (2) descuido em concretizar atividades de grande importância, (3) manifestação de atitudes de euforia quando está a utilizar estas plataformas, (4) demonstrar comportamentos de ansiedade e inquietação quando não tem a possibilidade de aceder a estes espaços, (5) mentir sobre a quantidade de tempo que passa a navegar nas redes sociais, (6) falar sobre assuntos que são discutidos nestes locais mesmo quando já não estão online, (7) perder a noção de tempo e de espaço devido ao seu uso excessivo e (8) discutir sobre a utilidade destas plataformas com familiares, amigos e colegas de trabalho (Sánchez, 2013).

Os indivíduos que sofrem de problemas de dependência face à utilização de redes sociais, sofrem de uma síndrome de abstinência quando não conseguem conectar-se a estas plataformas, que é caracterizada por um profundo mau estar emocional. Além disso, esta síndrome aumenta o isolamento social, baixa rendimentos académicos e profissionais e afeta o interesse por atividades didáticas (Odriozola, 2012).

As gerações que mais utilizam estas plataformas são as mais jovens. Num estudo recentemente realizado pelos autores Simsek, Elciyar & Kizilhan (2019) conclui-se que os jovens que estão no secundário são mais viciados em redes sociais do que aqueles que estão na universidade. Este resultado justificou-se pelos mais novos darem mais importância ao status e por apresentarem traços de personalidade mais ansiosos. Em ambos os grupos são gastas mais de 2 horas por dia nas redes sociais, o que consequentemente contribui para níveis de dependência mais elevados, ainda que os mais jovens apresentem maiores níveis.

Refutando esta opinião, segundo os estudos realizados pelos autores Carbonell & Oberst (2015), para ser viciado em redes sociais é preciso que haja alterações no sistema nervoso central. As redes sociais podem causar consequências negativas no comportamento do indivíduo, mas dependência não é uma delas. É importante que se diferenciem os transtornos

graves com verdadeiras adições, de problemas transitórios de excesso de utilização. O termo dependência das redes sociais, segundo estes autores deve usar-se apenas para o uso coloquial e nunca ser tratado no campo científico.

Mas, as redes sociais como o Facebook, Instagram e Youtube são aplicações digitais que foram desenvolvidas e criadas através de algoritmos que têm como objetivo prender o utilizador ao seu consumo. Através das suas características e funcionalidades estas plataformas têm a capacidade de mostrar ao utilizador que há sempre novos conteúdos para ver. Desta forma, uma das consequências desta estratégia é o vício e a dependência dos seus utilizadores, sendo que este vício pode despoletar problemas como a depressão (Valakunde & Ravikumar, 2019).

Em concordância, os autores Jasso-Medrano & Lopez-Rosales (2018), defenderam que a dependência do uso de redes sociais está relacionada com sentimentos depressivos, mas as horas que são passadas nestas plataformas e a frequência que com que se usa o telemóvel não estão relacionados com este tipo de problema (depressão) mas sim com o seu uso obsessivo. Assim sendo, mais uma vez é importante estabelecer a diferença entre o uso excessivo e o problema de dependência destas plataformas.

Complementarmente, surgiu um novo conceito relacionado com a dependência da utilização das redes sociais, *Fear Of Missing Out* (FOMO) que representa o medo e a ansiedade de ficar de fora ou de perder algo de grande importância nas redes sociais (Kuss & Griffiths, 2017). O termo FOMO, é caracterizado pelo desejo de estar constantemente online, além disso, os jovens são quem mais tem tendência em desenvolver este tipo de comportamento comparativamente com pessoas mais velhas. Pouca autonomia, baixo nível de satisfação e variações de *mood*, estão relacionados com altos níveis de FOMO. A utilização excessiva do Facebook também está interligada com este conceito, uma vez que os jovens que reportam elevados níveis de FOMO, tem por hábito quando acordam, se deitam e durante refeições utilizar esta rede social (Przybylski, Murayama, DeHaan & Gladwell, 2013).

As redes sociais acabam por ter um forte impacto no desenvolvimento deste tipo de comportamento (FOMO), uma vez que os indivíduos estão cada vez mais a substituir o contacto pessoal pela comunicação através destas plataformas (Dossey, 2014). O constante uso de redes sociais faz com que os seus utilizadores estejam frequentemente a verificá-las

sem razão nenhuma, só para ver se há algo de novo e para ter a certeza de que não perdemos nada de importante (Alutaybi, McAlanev, Arden-close, Stefanidis, Phalp & Ali, 2019).

Os utilizadores que sofrem de FOMO desenvolvem comportamentos impulsivos como o de estar a verificar constantemente as suas próprias redes sociais, aumentando assim o seu nível de vício (Kuss & Griffiths, 2017). Para além do termo FOMO, apareceu também o termo *Nomophobia* que descreve o mesmo tipo de comportamento, mas relativo aos telemóveis. Este conceito representa o medo de não poder usar o telemóvel quando se quer e está também relacionado com o uso constante de redes sociais, afetando mais quem tem baixa autoestima (Fryman & Romine, 2020).

Como consequência deste comportamento, os utilizadores de novas tecnologias e de redes sociais passaram a dar menos importância e valor às conversas que desenvolvem pessoalmente. A este tipo de atitude deu-se o nome de *Phubing*. Este comportamento ocorre quando o indivíduo tenta escapar a uma conversa que está a ter presencialmente através do seu telemóvel, não prestando atenção à pessoa com quem está e ao que está a ser dito. Este termo está relacionado com outros problemas, como vício de telemóvel, internet, redes sociais e de jogos online (Karadağ, et. al., 2015).

A utilização excessiva de redes sociais demonstrou estar relacionada com problemas como depressão, imperatividade, deficit de atenção, insónias, baixo rendimento escolar e até mesmo o próprio abandono da escola (Arab & Díaz, 2015). O Instagram foi considerado a plataforma que mais prejudica os seus utilizadores a nível de problemas mentais, bem-estar, ansiedade, depressão, *bullying* e FOMO (MacMillan, 2017).

O Instagram está associado a este tipo de problemas porque é um local onde os jovens acompanham assiduamente a vida pessoal dos membros da sua rede. Além disso, faz com que comparem o seu estilo de vida com a dos seus seguidores, acabando por perceber que não têm tantos privilégios. Os utilizadores de Instagram competem uns com os outros para atingir um objetivo comum, e esse objetivo é atingir o máximo de seguidores, de gostos e comentários. Quando não se consegue atingir essa meta, encontra-se uma correlação entre comportamentos depressivos e de dependência (Donnelly & Kuss, 2016).

Para avaliar o nível de dependência de redes sociais foi desenvolvida a escala de “*Bergen Social Media Addiction Scale*” uma nova versão da escala “*Bergen Facebook Addiction Scale*”. Esta escala avalia o nível de vício e dependência através de 6 sintomas que

normalmente acontecem num comportamento de vício, (1) saliência, que é demonstrada através da intensa preocupação com o uso de redes sociais, (2) mudança comportamental, (3) tolerância, que representa o aumento de tempo que se está online, (4) abstinência, que representa o desenvolvimento de comportamentos de ansiedade quando não se está a utilizar estas plataformas, (5) conflitos pessoais, que são desenvolvidos pela própria pessoa e (6) recaída, que acontece quando o utilizador fica algum tempo sem usar estas plataformas e depois volta ao mesmo comportamento (Griffiths, 2000).

Sánchez, (2013) no seu estudo descreveu apenas 5 dos 6 comportamentos que constituem a dependência do uso de redes sociais. A saliência explicou-a como sendo um tipo de atividade que se torna o mais importante na vida do indivíduo, ou seja, quando os seus pensamentos e sentimentos são dominados por essa atividade. As mudanças de humor são explicadas por experiências problemáticas, a abstinência representa a interrupção repentina da atividade, surgindo assim emoções negativas dessa pausa, os conflitos ocorrem tanto a nível profissional como pessoal e a recaída representa o retorno ao mesmo comportamento quando já se tinha afastado dele.

Assim sendo, o comportamento de um viciado em redes sociais manifestar-se-á quando (1) os seus sentimentos e pensamentos sobre redes sociais o dominarem, (2) os seus estados emocionais se alterarem, ansiedade é um exemplo disso, (3) alguém interromper o seu uso ou atividade e ele demonstrar sinais de perturbação (4) começar a enfrentar problemas pessoais e com as pessoas que o rodeiam, e (5) quando voltar a ter este tipo de comportamento quando já o tinha deixado de o fazer. (Sánchez, 2013).

A escala de *Bergen Social Media Addiction* é composta por dezoito *items* (anexo E) que descrevem determinados tipos de comportamento, divididos pelas 6 características que definem as atitudes de um utilizador viciado, sendo depois classificados segundo uma escala de 1 (muito raramente) a 5 (muito frequente). O objetivo desta escala é medir o nível de vício e dependência destas plataformas (Andreassen, Torsheim, Brunborg & Pallesen, 2012).

Segundo o estudo realizado pelos autores Andreassen, Pallesen & Griffiths (2017), características como idade, género, status e autoestima contribuem para níveis diferentes de vício e dependência de redes sociais. Jovens mais novos, estudantes com apenas o ensino secundário feito e maioritariamente do sexo feminino têm mais tendência em desenvolver este tipo de comportamento.

Complementarmente, um estudo bastante recente realizado no ano de 2020 (Aparicio, Rubio, Moreno, Martinez, Pagliari, Macías, Abellán, 2020) defendeu que apenas as mulheres desenvolvem comportamentos de vício face às redes sociais e que os homens apenas se sentem mais solitários e tornam-se menos sociais.

Aliado ao desenvolvimento e crescimento que as redes sociais alcançaram por todo o mundo, surgiram preocupações que antes não eram sentidas. Os jovens que utilizam estas plataformas passaram a sentir obrigação e pressão em construir uma imagem popular e atrativa através das suas publicações. Alguns adolescentes sentem a necessidade de mostrar a melhor imagem de si, sentindo a pressão de publicar apenas conteúdos que agradem aos outros. Outra preocupação que é sentida por estes é o alcance que o conteúdo partilhado irá ter, ou seja, os jovens passaram a dar importância ao número de gostos e comentários que têm nas suas publicações. Em consequência deste tipo de comportamento e atitudes, os jovens passaram a ter outra perceção sobre o que é real nas redes sociais, sendo que muitos deles acreditam que o que é mostrado nestas plataformas não é autêntico e não corresponde aos verdadeiros traços de personalidade da própria pessoa, pois na vida *offline* estes não conseguem demonstrar aquilo que dizem ser nas redes sociais (Lenhart, et. al., 2015)

Hoje, o ser humano através das redes sociais tem a oportunidade de saber tudo sobre a vida das conexões que realiza na sua própria rede. O estado civil, profissão, família, locais de lazer, são exemplos disso. Este tipo de informação fez despoletar a vontade de cada vez mais saber sobre a vida dos outros. Por outro lado, a vida online está associada à perda de empatia e de capacidade de reflexão do próprio indivíduo. Isto porque só são partilhados conteúdos e emoções positivas, o que faz com que o indivíduo perca a sua capacidade de reflexão uma vez que emoções e sentimentos negativos não são partilhados (Turkle, 2015).

Para se analisar o impacto que estas plataformas têm na vida dos jovens, num estudo realizado pela Universidade Maryland (Nauert, 2010), foi testado um “*blackout*” de todas as tecnologias a uma amostra de 200 alunos durante 24 horas. Os resultados demonstraram ansiedade, nervosismo e um grande desejo de as voltar a utilizar. Por outro lado, no estudo realizado por Cabral (2008), quando foi questionado aos jovens o que sentiriam se lhe fosse retirado o acesso às redes sociais estes responderam que não se sentiriam stressados, desconectados ou paranoicos, demonstrando uma certa indiferença.

Ao invés do que foi defendido até agora, há estudos que comprovam que a utilização de redes sociais não traz dependência nem vício aos seus utilizadores. Segundo Afacan & Ozbek (2019) os alunos utilizam estas plataformas para se divertirem, evitarem estar sozinhos e para esquecer a negatividade que existe nas suas vidas, não existindo níveis de dependência e vício relacionados com estas plataformas.

Além do mais, os jovens sabem o que é prioritário e mais importante nas suas vidas, sendo que estas plataformas os ajudam a comunicar com os seus amigos sem que encontrem dificuldade em cumprir horários de trabalho. As redes sociais ofereceram-lhes a oportunidade de conhecerem novas pessoas e partilharem experiências entre eles. A informação que circula nestes espaços sociais, tanto pessoal como informacional, possibilitou uma constante atualização sobre o que se passa na vida dos seus amigos e no mundo. Apesar de o encontro entre jovens se ter dificultado mais devido ao tempo que é passado nestas plataformas, isso não os impede de criarem relações fortes pessoalmente (Khurana, 2015).

Capítulo III

Gerações

Capítulo III – Gerações

3.1. Conceitos, Geração Tradicionalista e *Baby Boomers*

Desde que o ser humano percebeu que os organismos se reproduzem, foi possível olhar para a vida de uma perspectiva geracional. Qualquer animal, ser humano ou planta é produção de uma geração anterior que tem o poder de criar uma nova geração (Wright, 2016).

Ao longo dos anos surgiram inúmeras definições do conceito “Geração”. Segundo os autores Costanza, Badger, Fraser, Severt & Gade, (2012) este termo representa grupos de indivíduos que têm aproximadamente a mesma idade e que passam pelos mesmos eventos históricos significativos ao longo da sua vida. Esses contextos históricos e sociais influenciam a visão e os valores das comunidades que partilham um mesmo tempo. Daí que o conceito “Geração” surja sempre associado a um conjunto de situações ou comportamentos que marcaram uma determinada época e uma determinada sociedade (Chiuzi, Peixoto, & Fusari, (2011).

A principal diferença entre as várias gerações são os acontecimentos, experiências e fenómenos sociais que marcaram um determinado período temporal. Assim, as ideias que o próprio indivíduo vai construindo sobre temas como, família, autoridade, economia, profissões, instituições, entre outros, estão diretamente relacionados com tudo o que essa geração vive, sente e experiencia (Conger, 1998). O desenvolvimento de um certo tipo de atitudes, comportamentos, gostos, experiências e características económicas, sociais e demográficas de uma determinada geração é fruto dos contextos em que essa geração vive, é criada, cresce e se afirma. (Anantatmula & Shirivastav, 2012) (Zemk, Raines, Filipczak, 1999).

Cada geração tem por isso, um olhar diferente sobre o mundo e também por isso é tão importante diferenciá-las umas das outras e compreender as suas diferentes visões (Comazzetto, Perrone, Vasconcellos & Gonçalves, 2016). Basta pensarmos no impacto que o aparecimento das novas tecnologias e do desenvolvimento do ambiente digital teve nas gerações que viveram essa “revolução” e que passaram a observar o mundo e a gerir as suas práticas de vida de uma forma completamente diferente. Tudo mudou – valores, crenças, hábitos, formas de comunicação nas famílias, nos locais de trabalho e no mundo em geral – a reboque dos novos fenómenos digitais (Berkup, 2014).

Apesar de diferentes autores definirem o conceito “Geração” de diferente forma, é possível verificar que a mensagem central que todos passam é a mesma. Assim, uma geração pode definir-se e diferenciar-se das outras pelo período temporal que começa no ano de nascimento de determinados indivíduos e pelos factos históricos mais marcantes, que ocorreram no período temporal aí iniciado e que construíram e moldaram os diferentes grupos geracionais.

De uma outra perspectiva, Mannheim (1970) defende que a formação de uma geração está relacionada com o fenómeno sociológico de localização. A localização de uma geração está relacionada com a partilha de experiências comuns e com um tempo de vida, que por sua vez é limitado. Para fazer parte de uma geração é preciso nascer na mesma região e no mesmo período histórico. Segundo este autor, jovens que tenham nascido na mesma época, mas que tenham experienciado momentos históricos diferentes pertencem à mesma geração, mas constituem unidades de geração separadas. Assim, dentro de uma geração podem existir várias unidades de gerações distintas (Mannheim, 1970).

Relativamente aos episódios históricos que caracterizam cada geração, existem diferentes opiniões sobre quais os eventos, datas e nomes que marcam cada uma delas (Berkup, 2014)

Até 1999, apenas 4 gerações eram referenciadas pelos autores (Zemke, et al.,1999). A primeira, conhecida por “Veteranos”, representa os que nasceram entre 1923 e 1943, e que viveram um dos maiores acontecimentos da História, a II Guerra Mundial. Os *Baby Boomers*, são a geração que representa os nascidos entre 1943 e 1960, altura em que II Guerra mundial decorria, mas onde as oportunidades, progressos e otimismo se iam instalando no mundo. A Geração X, que representa os nascidos entre 1960 e 1980, viveu a primeira ida do homem à lua e foi marcada pelo positivismo que atravessou esse período. Por fim, a geração “*Nexesters*”, “*Millenials*” ou “Y” descreve os nascidos entre 1980 até ao ano de 2000 e representa a geração que viveu a queda do Muro de Berlim, uma grande abertura à diversidade cultural e à democratização global e também a “revolução tecnológica”.

Em 2019, já eram 5 as gerações conhecidas por Botteri & Cremonesi. (1) Os Tradicionalistas, nascidos entre 1925 a 1945, (2) os *Baby Boomers*, nascidos a partir de 1946 a 1964, (3) a Geração X, dos nascidos entre 1965 até 1980, (4) a Geração Y também conhecida por “*Millennials*” dos nascidos entre 1981 a 1997, e por fim (5) a Geração Z ou “*Digital Natives*”, que nasceram a partir de 1997 até 2010.

Segundo o estudo realizado por Berkup (2014) existem vários especialistas que não chegam a um acordo sobre a classificação cronológica das gerações, assim sendo, para o seu estudo definiu uma classificação baseada na junção de vários autores especialistas na área, dividindo-a da seguinte forma: (1) Tradicionalistas, nascidos até 1945, (2) *Baby Boomers* nascidos entre 1946 a 1964, (3) Geração X nascidos entre 1965 a 1979, (4) Geração Y nascidos entre 1980 a 1994 e (5) Geração Z aqueles que nasceram a partir de 1995.

Face à caracterização social e aos eventos que marcam e influenciam cada geração, Cirilli & Nicolini, (2019) vincam bem as diferenças entre a geração Tradicional ou Silenciosa - conservadora, simples, tradicional, patriota, paciente, independente financeiramente, e crente. Uma geração que acredita no sacrifício por um bem comum e defende que os homens devem trabalhar enquanto as mulheres ficam em casa a tomar conta dos filhos, tendo este período temporal sido marcado pela Grande Depressão e pela II Guerra Mundial. (Conger, 1998). E, em franco contraste, os *Baby Boomers* nascidos entre 1943 a 1964.

Ao contrário dos Tradicionalistas, os *Baby Boomers* são uma geração que nasceu no período de rebeldia, na era do Rock, no meio da Guerra do Vietnam e do escândalo de *Watergate* e na fase do Movimento Feminista (Conger, 1998). São uma geração proativa, responsável, organizada, independente, ambiciosa, *workaholic*, para quem a mudança é irresistível (Santos, Ariele, Diniz & Dovigo, 2011). Pode-se assim afirmar que os períodos de rebeldia vividos pelos indivíduos desta geração tornou-os em adultos não muito severos, trabalhadores e otimistas (Comazzetto, et al., 2016)

Na ótica de Cirilli & Nicolini, (2019) não foi só o período de rebeldia que marcou esta geração. A guerra Fria, o assassinato de Robert Kenney e Martin Luter King, a ida do primeiro homem à lua foram também eventos que caracterizaram a personalidade dos *Baby Boomers*.

Sendo as próximas gerações, X, Y (Ou *Millenialls*) e Z, o alvo desta investigação, irá realizar-se uma pesquisa mais aprofundada relativamente a cada uma delas.

3.2. A Caracterização da Geração X Y e Z

Nascidos entre 1960 a 1980, antes de serem conhecidos por Geração X, podiam ter sido chamados de geração “I” de “*Invisible*” ou Geração “L” de “*Lost*”. A justificação para estes dois nomes está relacionada com o facto de na altura serem uma geração de que ninguém dava conta e que vivia na sombra dos *Baby Boomers*. Cresceram num ambiente familiar mais instável uma vez que os pais viviam para o trabalho e os divórcios nesta altura iam aumentando drasticamente. E a instabilidade que experienciaram tornou-os mais certos do que queriam para o seu futuro, nomeadamente para fugirem do que tinha sido a herança dos seus pais. Assim, escolheram sair do trabalho nunca depois das 17h00 e nunca abdicar dos seus fins de semana para trabalhar mais (Zemke, et al., 2000). A experiência que tinham vivido levou os indivíduos desta geração a quererem corrigir o que os tinha marcado mais negativamente e isso formatou os seus modelos, valores e opções, formando uma geração diferente.

Para outros autores (Comazzetto, et al., 2016) esta geração representa os que nasceram entre 1965 a 1977 e é definida como Geração X, sendo definida pela sua proatividade, confiança, independência, lealdade e pela constante procura de novos desafios e oportunidades. O fim da Guerra Fria e do Vietnam, a queda do Muro de Berlim e o aparecimento do computador são os episódios que marcam a vivência desta geração.

A procura pelo equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal é também prioritária para este grupo geracional. As suas aptidões informáticas são bastante fortes, uma vez que nasceram na fase em que as tecnologias se estavam a desenvolver. A nível familiar procuram passar mais tempo com os seus filhos (Conger, 1998). Suplementarmente, esta geração nasceu num ambiente de paz ao contrário dos seus pais *Baby Boomers* que cresceram num ambiente de conflitos sociais e económicos. São, por isso, mais pragmáticos e flexíveis na forma como educam os filhos e procuram dar-lhes mais atenção (Dabija, Bejan & Tipi, 2018).

São uma geração ambiciosa, autossuficiente, desenvolvida, organizada, multifacetada e aberta ao diálogo. Aceitam as diferenças sociais na sociedade e são bastante adaptáveis. Creem nos valores familiares e são pessoas estáveis. Procuram e gostam de trabalhos mais informais onde possam ter menos carga horária e mais aprendizagem (Cirilli & Nicolini, 2019). Esta é a primeira a geração a pensar de forma global, devido ao impacto que as guerras

mundiais e a queda dos muros tiveram. Devido à sua fácil adaptabilidade, aprenderam a tolerar a diferença, tornando-se em seres mais abertos, tolerantes e criativos (Berkup, 2014).

É uma geração que ao longo da vida procurou alcançar a liberdade de expressão e lutou pelos seus direitos. São, indivíduos empreendedores que procuram atingir o sucesso profissional para assim conseguirem dar uma boa e presente educação aos filhos. O aparecimento e desenvolvimento do computador e novas tecnologias aumentou as suas capacidades virtuais e tornou-os numa geração com potencialidades que outras gerações até então não atingiam (Zemke, et al., 2000).

Geração Y, “*Internet Generation*”, “*Nintendo Generation*”, “*Nexters*” ou “*Millenialls*”, são os vários nomes de como ficou conhecida, sendo que inclui os que nasceram entre 1980 e 2000, ou seja, pessoas que hoje terão entre 20 anos e 40 anos de idade.

São uma geração com muito mais conhecimentos sobre tecnologias, que ensinam os seus pais como as manusear. E desde jovens tiveram que coexistir com problemas crescentes como drogas, álcool, ou sida, mas também com avanços como a consciência ecológica, seja através da reciclagem, do aquecimento global do planeta, das chuvas ácidas ou da destruição das florestas. Este tipo de abordagem, tornou esta geração mais preocupada e atenta a estes problemas e proporcionou a participação ativa em grupos que ajudam a resolvê-los ou tentam melhorá-los (Zemke, et al., 2000).

São a primeira geração a ter mais conhecimentos sobre novas tecnologias. Cresceram num período em que o digital já estava a dominar o mundo e por isso a sua forma de ver e agir tornou-se mais liberal e menos rígida ou formatada. Dominam as plataformas digitais e estão a maior parte do seu tempo conectados através da internet e das redes sociais, adicionalmente têm a particularidade de ser uma geração multifacetada, inovadora e aberta à mudança (Lohmann, Fabricio, Dessbesell, Rotili, Brussler & Baggio, 2018)

Os episódios que marcam esta geração são a morte da Princesa Diana, várias catástrofes naturais, o 11 de Setembro, os crescentes escândalos políticos e a diminuição do racismo. Ao contrário das outras gerações, a procura pela mudança é aqui marcante e frequente. Esta geração prefere realizar curtos planos ao invés de longos, por integrar personalidades impacientes e multifacetadas que têm a capacidade de alterar e comprometer-se com vários trabalhos ao longo da sua vida. As redes sociais tornaram-se no seu principal canal de comunicação e de pesquisa. Questões relacionadas com diferentes etnias, orientações

sexuais e valores culturais são temas que esta geração aborda sem qualquer tipo de preconceito (Berkup, 2014).

Tornaram-se, assim, numa geração com níveis de confiança e autoestima elevados, capazes de marcar e fazer a diferença nos locais de trabalho por onde passam (DeVaney, 2015). Acreditam que se trabalharem arduamente irão conseguir ter a vida que procuram e os sonhos que buscam alcançar. O trabalho em equipa é o seu forte e são otimistas relativamente ao futuro e realistas quanto ao presente.

Importa salientar que para esta geração o que mais importa no mundo do trabalho é a aprendizagem que fazem e não tanto o dinheiro que ganham. A sua principal ambição é o reconhecimento de que as suas ações marcaram a diferença. Os aspetos que mais caracterizam estes indivíduos, são: a ambição, a curiosidade, o otimismo, a informalidade e a impaciência. A imagem que passam e o que os outros pensam sobre eles é muito importante para esta geração, que cuida da sua imagem e preocupa-se com o que diz respeito às publicações que são realizadas nas plataformas sociais. Estar atualizado face às novas tendências faz parte das características deste grupo geracional, ou seja, tudo o que seja novo estes jovens gostam, querem e procuram ter (Cirilli & Nicolini, 2019).

Rapidez e até instantaneidade fazem parte da vida desta geração. As redes sociais e os canais digitais são os meios pelos quais comunicam e interagem com o mundo à sua volta. A razão pela qual são multifacetados está relacionado com todos fatores já mencionados e com o meio digital onde cresceram, pois desde pequenos estão habituados a relacionar-se com estas tecnologias (Venter, 2017).

A consequência desta realidade trouxe novas formas de pensar e agir. O autor deste estudo dá o nome de “*Digital Natives*” a esta geração devido às suas capacidades extraordinárias de utilização de ferramentas e canais digitais. Aqueles que hoje tentam acompanhar e inserir-se nos meios digitais são chamados de “*Digital Immigrant*” devido ao tempo de adaptação que levam até a aprender a fazer parte deste novo mundo. São vários os exemplos que espelham esta realidade, como o facto de gerações mais velhas ainda precisarem de imprimir um email para o editarem em vez de o fazerem diretamente no computador. Para os *Digital Immigrants* é estranho que os *Digital Natives* consigam aprender enquanto ouvem música ou vêem televisão porque para eles esta realidade seria impensável. O ambiente no qual cada geração foi criada é aquele que vai moldar a sua forma de agir e pensar (Presnky, 2001).

Um dos novos e grandes desafios da sociedade é agradar a esta geração que quer “tudo e agora”. A palavra “esperar” não faz parte do vocabulário deste grupo, que se habituou a um ritmo muito mais acelerado nas coisas mais básicas da vida. Se for preciso esperar 20 minutos numa fila para um restaurante, a sua tendência imediata é procurar outro estabelecimento ou encomendar online, onde o conforto é garantido. Em concordância com esta definição, a autora Oblinger, (2003) defendeu no seu estudo que para esta geração “*There is Zero tolerance for delays*”, ou seja, esperam que os serviços estejam abertos 24h00 durante os 7 dias da semana e que as repostas sejam imediatas.

Cada vez mais esta geração tem a capacidade de iniciar e gerar movimentos a favor daquilo que acredita e mobilizar milhares de pessoas que apoiam essas causas. A luta pela estabilidade ambiental e o cuidado com as alterações climáticas são exemplos do que mais preocupa esta geração. A utilização das redes sociais e dos canais digitais é um dos meios mais utilizados para organizarem eventos que mobilizem a sociedade civil. Hoje, seria impensável espalhar a mensagem, seja qual ela for, sem a utilização destes canais (Burstein, 2013)

Esta geração tem grandes expectativas relativamente à sua carreira. Acreditam que vão alcançar bons cargos no futuro. O trabalho em equipa e o bom ambiente organizacional são dois fatores que pesam muito e, embora a responsabilidade social não seja um fator fundamental na escolha do emprego, se uma empresa estiver envolvida neste tipo de projetos, isso atrai os indivíduos desta geração, uma vez que os desafia e envolve (Ng, Schweitzer & Lyons, 2010)

A mentalidade dos *Millennials* é tentar tornar as empresas onde trabalham mais sustentáveis e responsáveis socialmente. Esta geração prefere organizações que expressem este tipo de preocupações ambientais e, no que diz respeito ao consumo de marcas ou produtos, se estes forem amigos do ambiente certamente têm mais hipóteses de serem escolhidos por estes jovens (Burstein, 2013).

Assim, de acordo com as opiniões dos autores até agora apresentados, a melhor forma de concluir e resumir o mindset do jovens *Millennials* é apresentar os resultados do estudo do autor Frand (2000). (1) “*Computers aren’t technology,*” - eles assumem esta ferramenta como algo garantido nas suas vidas. (2) “*The Internet is better than Tv*” - o tempo em média que se passa a ver televisão diminui bastante devido ao aumento de utilização de internet.

(3) “*Reality is no longer real*” - passou a existir um certo cuidado com aquilo que é visto na internet uma vez que pode não ser verdadeiro. (4) “*Doing is more importante then Knowing*” - as ações são mais importantes do que os factos e os conhecimentos que se vai ganhando ao longo da vida. (5) “*Multitasking is a way of life*” - ouvir música ou enviar mensagens enquanto se faz os trabalhos de casa é algo natural na vida destes jovens. (6) “*Staying connected is essential*” - esta geração comunica através de vários aparelhos tecnológicos e redes online com os seus amigos e família, tornando-se parte fundamental das suas vidas.

Por ser a geração mais recente, ainda são poucos os estudos comparados com os outros grupos geracionais que apresentam dados relativos à Geração Z. A maioria dos estudos relativos a esta geração defendem que esta se inicia no ano de 1995 até ao ano de 2010 (Seemiller & Grace, 2016; Priporas, Stylos & Fotiadis, 2017; Rothman, 2016; Berkup, 2014).

Mas afinal, quem é esta geração? No seguimento da geração anterior (*Millennials*) o seu mundo é completamente dominado pela internet, novas tecnologias, plataformas digitais. Estas duas gerações têm de facto muitos fatores em comum, mas ainda assim é possível distingui-las uma da outra. Com o desenvolvimento do smartphone e com o acesso à internet através de qualquer local, esta geração tem acesso a mais informações do que qualquer outra teve na sua idade. À distância de um clique estes jovens encontram tudo aquilo que procuram saber, mas também reconhecem o aparecimento de consequências (Cyber-bullying ou phishing) associadas a esta realidade (Seemiller & Grace, 2017).

São a geração do futuro que está habituada a ter a sua liberdade de expressão. São independentes, exigentes, confiantes e muito inteligentes. São apaixonados por aquilo que fazem e determinados na vida. O que os assusta é o risco de exclusão social, já que são uma geração que dá importância à imagem que passa nas plataformas online (Cirilli & Nicolini, 2019).

Assumem que têm o poder para mudar o mundo e lutar por aquilo em que acreditam e que defendem. Questões relacionadas com legalização do casamento homossexual, liberdade religiosa, o movimento *Black Lives Matter*, direitos da mulher, entre outros, motivam-nos a lutar pela igualdade de direitos. O pensamento de um jovem desta geração é “*I feel like in the 21st century everyone should have the same rights no matter what color, race, ethnic*

group (or) sexual orientation”. A preocupação pelo bem-estar comum é mais importante do que o bem-estar individual (Seemiller & Grace, 2017).

São apaixonados pelas tecnologias e plataformas digitais e procuram estar sempre a par das novas tendências e novidades. A preocupação com o *status* e a sua capacidade em absorver informações de todos os lados e ao mesmo tempo são aspetos que os caracterizam.

Antes de realizarem qualquer tipo de tarefa eles gostam de ver primeiro como se faz e só depois executar. Além disso, se não compreenderem algum conceito ou precisarem de ajuda em realizar uma determinada receita, vão ao Youtube e assistem ao vídeo que os ensina, “*If I don’t understand something or if I need to watch something to help me... I’ll look it up on Youtube.*” (Seemiller & Grace, 2017)

Em consequência, a Geração Z habitou-se a aprender sozinha através destas plataformas ao contrário da Geração *Millennials*, que prefere aprender em equipa. Apesar disso, não quer dizer que não gostem de trabalhar em grupo. O seu maior objetivo é encontrar um emprego onde possam fazer o que gostam e ser felizes “(…) what is most important in a future career is to have a true passion and love for it- the money just needs to be enough to live off of”(Seemiller & Grace, 2017).

No que diz respeito aos eventos que marcam esta geração, segundo Berkup, (2014) só podem existir suposições, uma vez que ainda não se sabe quais os episódios que podem vir a ter impacto nos próximos anos. Os produtos das Apple, o Facebook, Twitter, o Pinterest e Instagram, utilizados por milhões de pessoas, são alguns exemplos de ferramentas e plataformas sociais que se tornaram fundamentais na vida deste grupo geracional. Estima-se, aliás, que a Geração Z desenvolva comportamentos de adição e dependência face às redes sociais.

Com o desenvolvimento destes canais e das novas tecnologias de comunicação e informação, a Geração Z habitou-se a ter tudo ao seu alcance. As compras online, os cursos, palestras e muitas outras atividades que acontecem digitalmente, tornaram-se em algo garantido na vida destes jovens. A sua destreza para utilizar iPhones, iPads, aplicações digitais e redes sociais tornou-os em peritos neste campo. Hoje, são eles que ensinam os seus pais e avós a utilizar estas plataformas (Novaes, Bertolazzi, Zanandrea, Camargo, 2019)

Confrontando e observando as opiniões dos autores é possível concluir que a geração Z acredita que pode fazer a diferença e causar impacto positivo na sociedade. São indivíduos

preocupados com a sustentabilidade do seu país e tomam as redes sociais como o seu principal meio de comunicação.

3.3. A Geração X, Y e Z e a Forma como Utilizam as Redes Sociais

As redes sociais ao longo do tempo foram crescendo e ganhando espaço na sociedade até se terem tornado em plataformas digitais imprescindíveis para muitas gerações. Para além de serem um meio de entretenimento, hoje são canais de negócio e de trocas de comunicação e informação. Mas, apesar desta ascensão nem todas as gerações as utilizam da mesma forma.

A Geração X não está tão habituada às novas tecnologias como os *Millennials* ou Geração Z e estas ferramentas não têm a importância ou o papel fundamental que alcançam na vida das outras gerações. Em termos de credibilidade de informação a geração X não acredita nos conteúdos informativos que circulam nestas plataformas. Mas, relativamente às decisões que tomam em relação à compra de um bem ou serviço, estas são baseadas nas recomendações que são dadas em Blogs, Fóruns, ou redes sociais. As conclusões deste estudo demonstram que as redes sociais são uma fator decisivo no que diz respeito à escolha de bens ou serviços por parte desta geração (Dabija, Bejan & Tipi, 2018).

A forma como utilizam as redes sociais difere bastante das outras gerações. A X utiliza as plataformas com o intuito de encontrar velhos amigos, manter relações de amizade, contactar com família, e também como forma de entretenimento. Não tem por hábito publicar conteúdos pessoais e aceitar pedidos de amizade desconhecidos, e utiliza mais estes canais para ver publicações dos outros. O Facebook é a rede social que mais utilizam e é a forma que encontraram para se adaptarem às outras tecnologias (Alemdar & Köker 2013)

Ainda assim, são poucos os estudos que analisam a relação da Geração X com as redes sociais uma vez que os *Millennials* e a Geração Z são aqueles que representam a maior taxa de utilização destas plataformas dado o período temporal em que nasceram. Hoje, esta geração já domina a rede social Facebook, mas ainda está numa fase de aprendizagem e adaptação face às outras redes sociais. São os seus filhos que atualmente lhes ensinam como utilizar as novas plataformas sociais.

Observando o comportamento da Geração *Millennial*, confirma-se que há uma clara diferença na forma como estas duas gerações utilizam as novas plataformas. Os *Millennials*

desenvolveram com as redes sociais e novas tecnologias, novas formas de comunicação e informação. Foram a primeira geração a ser chamada de “*Digital Natives*” devido à ligação que desenvolveram com estes canais desde jovens (Venter 2017). Ao contrário dos X, os *Millennials* utilizam-nos para partilhar experiências, conquistas, memórias e interesses. Para além disso, usam estes meios para tentar ampliar a sua rede de contactos e encontrar gratificação social e afetiva (Leung, 2013).

A internet tomou um papel imprescindível na vida desta geração, uma vez que passou a ser a sua principal fonte de informação e conhecimento. O estar constantemente atualizado sobre o que se passa no mundo introduziu uma nova realidade a que se habituaram desde muito cedo. Paralelamente, o excesso de informação que circula no espaço digital originou e desenvolveu o aparecimento de conteúdos falsos. Mas uma das particularidades desta geração é a sua capacidade de distinguir a informação relevante daquela que não o é (Dabija, Bejan & Tipi, 2018).

No ano de 2008, a maior percentagem de utilizadores de redes sociais era a geração *Millennial*. A facilidade e o constante contacto que desenvolveram com as plataformas digitais e ferramentas tecnológicas originou um sentimento de necessidade e dependência em estar online e conectado com os amigos (Cabral, 2008).

O tema dependência e vício de redes sociais emergiu, quando esta geração começou a desenvolver comportamentos de uso excessivo face a estes canais. O consumo, a partilha, a pesquisa e a criação de conteúdos, contribuiu para que a utilização de redes sociais aumentasse no meio desta geração (Aksoy, Van Riel, Kandampully, Bolton, Parasuraman, Hoefnagels & Solnet, 2013).

Complementarmente na visão do autor Turkle (2015), os jovens desta geração ganharam uma dependência tão forte que hoje é impensável estar numa fila de espera ou num autocarro sem a presença do seu smartphone. Passou a existir uma grande necessidade de expor os sentimentos e emoções nestas plataformas, uma vez que só assim será possível o próprio indivíduo refletir sobre elas.

Este tipo de comportamentos que foi descrito na Geração *Millennials* não difere muito da Geração Z. A grande diferença aqui é que estes jovens (Geração Z) cresceram à medida que estes novos canais se iam desenvolvendo, o que os tornou ainda mais peritos neste mundo

digital. O smartphone, o Facebook, o Instagram, o Messenger, entre outros, são alguns dos exemplos de plataformas sociais que hoje dominam e impactam fortemente esta geração.

Trata-se de um grupo que comunica através de aplicações digitais como o WhatsApp e todas as outras plataformas sociais. Comentam o que se passa no mundo através de blogs, do Twitter, e partilham fotografias e vídeos no Facebook, Instagram e Snapchat. Esta geração passa mais de 2 horas do seu dia a navegar nestes canais. (Khurana, 2015),

Uma das razões que justifica o constante contacto com as redes sociais é a importância que estes jovens hoje dão ao *status* e à imagem que passam para os outros (Simsek, et al., 2019). Existe uma certa pressão e obrigação em construir uma imagem popular e “cool”. O número de gostos, comentários e partilhas passou a ter um forte impacto na vida destes jovens, que aí vão buscar a perceção que os outros têm sobre eles (Lenhart, et al., 2015).

Em concordância, já as autoras (PrakashYadav & Rai, 2017) defendiam que o excessivo uso destas plataformas influencia o psicológico, os sentimentos e o bem-estar físico. A partilha excessiva de dados pessoais pode despoletar graves problemas. Esta geração anseia ter popularidade nas redes sociais e isso implica passar mais tempo nestes canais, o que pode prejudicar relações próximas. Estão constantemente a verificar as suas redes sociais, o que faz com que percam a noção de quais as atividades que são importantes para a sua vida.

Apesar dos *Millennials* manifestarem um comportamento semelhante à Geração Z, estes são conhecidos por serem a geração Google e que mais aptidões tem no campo tecnológico. Existe uma clara preferência pelos canais de comunicação interativos do que os tradicionais como televisão ou jornais. São uma geração que prefere conversar e socializar através de mensagens do que pessoalmente (Rowlands, Nicholas, Williams, Huntington, Fieldhouse, Gunter & Tenopir, 2008).

Hoje, esta geração para além de consumir conteúdos nas redes, já os cria. São canais que passaram a ser locais de aprendizagem onde jovens e professores encontram a oportunidade de partilhar e ensinar os mais diversos temas. A aprendizagem através de plataformas digitais aumentou bastante e desenvolveu-se ainda mais acentuadamente no ano de 2020, com o aparecimento do COVID-19 em que todos os países do mundo tiveram de arranjar uma solução para comunicar e passar informação através de plataformas digitais online (Kohnová & Papula, 2020)

Aliado ao aparecimento deste vírus, de acordo com a *Global Digital Report 2020* através de um estudo realizado pela We Are Social, constata-se um aumento brutal na utilização das plataformas digitais e da internet em todo o mundo. Não foi só nos jovens que se verificou este aumento. Também a população mais velha partilhou desta realidade e essa será uma marca no registo futuro desta geração.

Capítulo IV

Enquadramento da Empresa e Memória Descritiva do Estágio

Capítulo IV – Enquadramento da Empresa e Memória Descritiva do estágio

4.1. Enquadramento da Empresa em Estudo

A Smartlinks foi fundada em 2015 como uma empresa especializada em Marketing Digital. O seu modelo de negócio incide sobre uma relação personalizada com o cliente onde o objetivo principal é satisfazer as suas necessidades cumprindo com os seus mais altos valores morais. A Smartlinks dispõe de uma equipa bastante profissional e experiente na gestão de grandes contas do sector privado e administração pública que se divide em vários departamentos, sendo estes: (1) Área comercial, (2) *Growth Hacking* e, (3) *webdev*, (4) Direção e departamento financeiro

Na Smartlinks pode-se contar com profissionais especialistas em diferentes áreas do Marketing Digital: Marketing de Influência, SEO (*Search Engine Optimization*), CRO (Otimização de conversão) Geração de Leads, Vendas, Estratégia Digital, Redes Sociais, *Analytics*, Conteúdos, Email Marketing, ORM (Gestão de Reputação Online), Criação de Websites, Anúncios Pagos PPC, *Web Design* e SMS Marketing.

O objetivo da Smartlinks, é aumentar a rentabilidade do negócio dos seus clientes através de uma forte presença online conseguida através das estratégias digitais mencionadas anteriormente. Ao mesmo tempo que são realizadas as estratégias mais adequadas a cada negócio, a Smartlinks reporta e acompanha todos os seus resultados através de ferramentas especializadas em *reporting*, de forma a entregar o melhor serviço possível aos seus clientes. O acompanhamento constante das tendências do mercado é algo que a Smartlinks transporta para a sua forma de atuar uma vez que procura encontrar e estar a par das novas necessidades e soluções digitais. Realizar um acompanhamento pormenorizado e constante estando atentos às necessidades dos clientes e criando uma relação de confiança, faz parte da forma de atuar da Smartlinks. Existe também uma clara tendência em focar em alguns nichos de mercado devida á experiência obtida no desempenho de determinadas funções ao longo do tempo.

O facto de existirem cada vez mais automatismos de gestão com a evolução da tecnologia, é importante repensar a forma como a Smartlinks tem estruturado o seu modelo de negócio para com os seus clientes. Cada vez mais a implementação técnica vai deixar de ser uma necessidade e uma *skill* tão valorizada, acrescentando assim menos valor ao mercado, sendo

que esse papel deverá ser substituído por consultoria de marketing digital ou consultoria de negócio. Assim, o futuro da Smartlinks acaba por passar não só por uma agência de performance e de marketing digital, mas mais como uma agência consultora nesta área, em que vai conseguir consultar os negócios e otimizá-los em outras vertentes que não necessariamente o marketing digital. Exemplo disto é definição de produto, definição de serviço, cuidados com *customer sucess*, *customer care*, ou seja, dar dicas e ser consultora de negócio para que deixe de ser apenas uma agência de performance puro.

A Smartlinks contribui para o crescimento de marcas que vendem produtos ou serviços através de *ecommerce*⁹ ou *Leads generation*¹⁰ mas, também acaba por ter um papel importante na solidificação dessas mesmas marcas. Para além de ser só uma agência de performance, acaba indiretamente e colateralmente por ser uma agência de *Branding*. A Smartlinks não só consegue acrescentar valor a curto prazo ao cliente através de rentabilidade de investimentos em marketing digital, como consegue também criar ao gerar essa rentabilidade a medio e longo prazo, o chamado *Brand Awareness*¹¹ perante as audiências qualificadas.

No que diz respeito à concorrência da Smartlinks, todas as agências de Marketing digital e performance como a Net negocio, a *Growme*, a *Digismart*, a *2B ON*, a Agência de Marketing BYD e a *Infinidata* são exemplos de grandes concorrentes com que a Smartlinks se depara no seu mercado. Além de concorrência a nível Nacional a Smartlinks já conta com alguns clientes estrangeiros o que os obriga a competir com empresas internacionais.

A nível do crescimento da empresa este tem sido sólido, desde o início que a tendência tem sido positiva devido também ao crescimento do mercado dinâmico do Marketing digital. A Smartlinks cresceu em áreas de atividade, aumentou exponencialmente o seu número de clientes, o que consequentemente aumentou o volume de investimento em ferramentas de anúncios de Marketing digital. O bom trabalho que se tem realizado na Smartlinks, provocou o aumento de referenciação devido ao feedback positivo e satisfação que os clientes têm demonstrado. O crescimento e desenvolvimento da empresa gerou o aumento de certificações da agência e reconhecimento por parte do mercado digital com prémios e certificações por parte de outras empresas.

⁹ Comércio eletrónico

¹⁰ Estratégia da empresa para atrair potenciais clientes

¹¹ Conceito em inglês que tem como objetivo fazer uma marca ganhar notoriedade

4.2. Memória Descritiva do Estágio

O presente Relatório de Estágio resulta de um estágio curricular de duração de 6 meses na empresa de Marketing Digital Smartlinks. Como primeira experiência profissional, posso afirmar com grande convicção que foram 6 meses de grandes aprendizagens, crescimento e desenvolvimento tanto pessoal como profissional. Ter a oportunidade de trabalhar na área do digital, que hoje é considerada o grande palco do negócio, permitiu-me compreender a importância e o poder que este setor tem na nossa sociedade e no mercado de trabalho.

Após a minha entrada na empresa fui colocada na equipa de *Growth Hacking* que é responsável pelas estratégias de marketing digital da agência, na qual a procura pelo desenvolvimento e crescimento das mesmas é constante. É este o departamento da agência que está diariamente à procura de novas soluções e ferramentas inovadoras de forma acompanhar os novos desafios lançados pelo mercado.

Ao longo destes 6 meses tive a oportunidade de desenvolver uma grande variedade de tarefas que permitiram aprofundar o meu conhecimento nesta área que até então era desconhecida. Entregar feedback da performance dos websites dos clientes era uma das tarefas mais importantes e regulares da empresa.

No primeiro mês do estágio e até ao fim do mesmo, após ter-me sido ensinado a utilização das ferramentas que analisavam o desempenho pormenorizado do website e de redes sociais, fiquei responsável várias vezes para fazer uma análise semanal de alguns clientes da agência. Para a realização desta tarefa aprendi a utilizar o *Google Ads*, *Google Analytics* e o *Swonkie* três das ferramentas mais utilizadas e conhecidas nesta área. Assim, ao longo do tempo pude aprender aquela que é a linguagem profissional deste setor como: Impressões, CPC (Custo por clique), Conversões, Custo por Conversão, CTR (*Click-through rate*¹²) *Bid Strategy*¹³, *Search Impression Share*¹⁴, *Search lost IS rank*¹⁵, *search lost Is Budget*, *Auction Insights*¹⁶, entre muitos outros. Tive também a oportunidade de criar numa plataforma chamada *Data Studio* os *reports* finais que eram entregues ao cliente, onde eram expostos os dados

¹² Em português, taxa de cliques.

¹³ Em português, estratégias de lance.

¹⁴ Em português, quota de impressões.

¹⁵ Em português, quota perdida por ranque

¹⁶ Conjuntos de métricas que comparam a performance de keywords com outros concorrentes

numéricos da sua performance nos canais de comunicação onde estavam inseridos (internet e redes sociais).

Com o passar do tempo, as responsabilidades que me eram entregues eram cada vez mais importantes. Pude assim ajudar uma das *Account* Sêniores da empresa a melhorar a performance de um dos maiores clientes da agência, a *Domino's*. Para além de realizar uma análise semanal mais curta, no final de cada mês realizava um relatório mais profundo e detalhado sobre o desempenho de todas as lojas da *Domino's* existentes em Portugal através das ferramentas acima descritas, que depois era enviado para o cliente. Para além disto, fiquei responsável por criar anúncios com novas promoções e gerir aqueles que já não eram precisos estar online.

Após ter ganho conhecimentos técnicos na área, foi-me dada a tarefa de otimizar mais de 10 contas de clientes da empresa. Esta tarefa prendia-se com a verificação e análise das campanhas ativas onde era necessário verificar, e caso fosse preciso acrescentar, as boas práticas que cumpriam com o que é preciso para ter uma campanha de sucesso. De seguida, com a realização desta tarefa recebi feedback bastante positivo e satisfatório, pois foram vários os clientes que aumentaram as suas vendas e procura nos seus websites, devido ao trabalho que realizei.

Uma das estratégias mais importantes do Marketing Digital e que até à data era desconhecida por mim, era a técnica de *Link Building*. Durante o decorrer do estágio esta foi das tarefas que mais vezes realizei devido à sua importância. Resumidamente, a técnica de *Link Building* serve para melhorar o posicionamento do website nos resultados de pesquisa do *Google*. De forma a aprofundar o meu conhecimento nesta área, foi-me dada a tarefa de criar um manual de técnicas de *Link Building Off Page*. O resultado desta tarefa para além de alargar e aprofundar a minha aprendizagem, permitiu dar aos meus colegas de trabalho novas opções e estratégias para elaborar técnicas de *Link Building*.

Cumprindo as práticas SEO (*Search Engine Optimization*), criei vários artigos relacionados com o negócio do cliente que depois eram publicados em *blogs*, na própria página do cliente ou em páginas de grande referência como a *Ppware.com*, um dos canais de comunicação com maior referência no mercado tecnológico em Portugal. A forma como era feita a negociação das publicações dos artigos, em outros canais de comunicação que não o do

cliente, foi realizada por mim, o que conseqüentemente aumentou a minha responsabilidade e autonomia.

Ao longo destes 6 meses de estágio, aprendi muito sobre o que é o Marketing Digital. Aprendi que na criação e desenvolvimento de uma campanha, é preciso cumprir-se regras que vão ao encontro das boas práticas do Marketing digital. Dentro destas práticas estão inseridos, diferentes tipos de anúncios como *Responsible Search Ads (RSA)*, *Site Links*, *Text Ads* entre outros. Após esta aprendizagem e ter o conhecimento suficiente sobre o que é montar uma campanha do zero, foi-me dada essa responsabilidade. Pela primeira vez, fiquei responsável por criar a campanha digital da Decor Império, um cliente com uma loja de decoração. Para o desenvolvimento desta tarefa tive de pesquisar através de várias ferramentas como o *KeyWord Planner*, quais as palavras-chave mais pesquisadas pelos portugueses sobre artigos de decoração. Esta pesquisa serviu para criar vários tipos de anúncios, onde essas palavras tinham de estar inseridas no *copy* de cada um, pois só assim seria classificado pelo *Google* como um bom anúncio. Para a Decor Império fiquei também responsável pela criação da sua página de Instagram.

No que diz respeito às redes sociais, na Smartlinks eram vários os clientes que tinham conta nas plataformas Facebook e Instagram. Durante o estágio pude observar um aumento de procura por vários clientes em ter uma página nas redes sociais. Devido ao meu interesse nesta área e conhecido pela empresa, fiquei responsável por realizar o planeamento mensal das redes sociais de dois clientes. Além disso pude várias vezes dar a minha opinião relativamente aos conteúdos que eram publicados nestes canais.

Tendo percebido com a minha experiência profissional, que as redes sociais são um canal de comunicação com bastante importância e que têm vindo a crescer e a ganhar espaço no mercado empresarial, e aliado ao meu interesse pessoal em compreender o porquê de serem uma ferramenta bastante utilizada nos dias de hoje, surgiu a minha pergunta de investigação que visa compreender o que aconteceria ou que comportamentos seriam despoletados e que se por alguma razão não fosse possível aceder a estes canais.

Uma das maiores aprendizagens que tirei desta experiência, foi que o Marketing digital é uma área que está em constante transformação, o que é moda hoje, amanhã poderá já não ser. O mais importante é estar à procura de novas ideias e soluções que acompanhem as tendências da sociedade, e as redes sociais eram uma delas.

Capítulo V

Metodología Empírica

Capítulo V – Metodologia Empírica

5.1. Problemática, Objetivos de Investigação e Pergunta de Partida

De forma a completar a investigação, e após a revisão bibliográfica utilizada, passamos para este capítulo onde serão apresentados e explicados os procedimentos metodológicos utilizados de forma a alcançar os objetivos delineados.

Esta investigação tem um caráter exploratório, o que significa ter como objetivos desenvolver conceitos e ideias que visam a formulação de problemas e hipóteses para futuras pesquisas. (Gil, 2008).

Os objetivos desta investigação, passam em primeiro lugar por analisar o desenvolvimento do digital na sociedade e o impacto que as redes sociais têm no quotidiano das diferentes gerações. É também do interesse, analisar se existe algum tipo de comportamento aditivo ou necessidade extrema de utilização por parte dos seus consumidores. Desta forma, surgiu a seguinte pergunta de partida: “Entre pessoas de diferentes gerações, quais as reações emocionais e os comportamentos resultantes da ausência súbita de acesso às redes sociais, seja por falha de ligação (nomeadamente por ausência de Wifi ou de dados móveis), seja por falha ou falta de energia da bateria do telemóvel?”

Para além de as redes sociais serem um tema bastante atual e discutido nos dias de hoje, com o estágio realizado na Smartlinks durante 6 meses, desenvolveu-se o interesse em analisar mais detalhadamente este canal social. Tendo em conta que as redes sociais na empresa eram um canal de comunicação digital muito utilizado pelos clientes, e que cada vez mais estava a existir uma maior procura por parte destes em inserirem o seu negócio nestas plataformas, surgiu o interesse em compreender o que está por detrás destes canais digitais que tiveram e têm a capacidade de alterar a forma como se vive hoje em dia. Porque compreender este fenómeno, ajuda a perceber o porquê de as empresas procurarem cada vez mais estar presentes nas redes sociais. Adicionalmente, o facto de se ter observado uma intensa utilização destas plataformas nos tempos livres por parte dos colaboradores da empresa de diferentes gerações, contribuiu ainda mais para o desenvolvimento deste tema.

Para cumprir e encontrar respostas face aos objetivos delineados, a estratégia metodológica desta investigação assenta em três elementos: (1) observação participante do estágio, (tal como foi apresentado no capítulo anterior), (2) inquérito por questionário e por fim (3) entrevistas semi-estruturadas.

Segundo Goldenberg, (2004) nas ciências sociais não existe um método que seja mais correto que outro, tudo depende do problema em estudo e das suas questões. O que importa é explorar todas as opções possíveis e encontrar aquela que proporciona uma realidade mais completa do problema em estudo.

Complementarmente, Gil (2008,) defende que os objetivos e procedimentos de uma dada investigação nunca são iguais, assim sendo, não existe um modelo perfeito que demonstre todos os passos necessários para o processo de pesquisa. Mas, existe um certo tipo de consenso entre autores especialistas que estudam esta área no que diz respeito a: (1) necessidade de exercer um planeamento, (2) recolha de dados, (3) análise e interpretação dos resultados e (4) reflexão final. Estas etapas, podendo ser opcionais, dividem-se em:

- (I) Formulação do Problema
- (II) Construção de hipóteses ou determinação dos objetivos
- (III) Delineamento da pesquisa
- (IV) Operacionalização dos conceitos e variáveis,
- (V) Seleção da amostra
- (VI) Elaboração dos instrumentos de recolha de dados
- (VII) Análise e interpretação dos resultados
- (VIII) Escrita do relatório final.

Esta investigação, procurou estudar um dos meios de comunicação mais utilizados e importantes da atualidade, as redes sociais. Esta realidade levou ao interesse em descobrir que comportamentos se manifestavam nas diferentes gerações, se não fosse possível aceder a estas plataformas. Formulação deste problema, como foi dito anteriormente, foi desenvolvido tendo em conta a experiência vivida no estágio na Smartlinks, por ser um tema atual e de interesse pessoal.

5.2. Estratégia Metodológica

De forma a tornar esta investigação mais completa e relevante, optou-se pela utilização de métodos mistos. A utilização de métodos qualitativos e quantitativos, levam a que seja possível fazer um cruzamento de dados, entregando ao investigador a possibilidade de concluir resultados mais aprofundados e desenvolvidos (Goldenberg, M. 2004).

Esta estratégia, contribui para um leque de respostas mais completas em relação à problemática desenvolvida no estudo. Não havendo uma ordem definida, é necessário que sejam criados os métodos quantitativos (inquérito por questionário) e métodos qualitativos (entrevistas) para que se possa fazer a sua análise e interpretação. Por fim, é necessário interligar os resultados obtidos nestes métodos com as bases teóricas (Dal-Farra, 2013).

Para a construção do guião de entrevista e do inquérito por questionário, o investigador deve ter em conta as seguintes informações: (1) que dados pessoais são do interesse da investigação? (2) as questões realizadas são úteis ao desenvolvimento do estudo? (4) o inquirido tem informação suficiente para responder à pergunta? (5) as perguntas são claras? (5) qual a ordem mais correta para realizar as perguntas? Além disto, deve realizar um rascunho, fazer um pré teste e só depois realizar o questionário final (Goldenberg, M. 2004).

O objetivo final da investigação, será analisar e interpretar a sequência de resultados obtidos, bem como encontrar uma conclusão pertinente resultante dos dados primários, inquérito por questionários e entrevistas semi-estruturadas. Na primeira fase, assente na recolha de dados quantitativos, será realizado um inquérito por questionário (disponível no anexo D),

5.2.1. Dados Primários

5.2.2. Inquérito por Questionário

Uma das grandes vantagens do inquérito por questionário é a sua possibilidade de angariação de várias respostas. Garantir o anonimato dos inquiridos e não existir qualquer tipo de influência nas respostas por parte de outros, são alguns dos exemplos que contribuem para o seu sucesso. As perguntas dos questionários devem ir ao encontro dos objetivos da investigação, sendo que estas podem ter um carácter aberto ou fechado. As questões de tipo aberto, são construídas para o inquirido responder com as suas próprias palavras, as de carácter fechado, correspondem àquelas que já têm uma serie de respostas previamente

preparadas como as escolhas múltiplas. É muito importante a forma como as perguntas são construídas, pois só se alcançará bons resultados se estas forem ao encontro dos objetivos da investigação. As questões devem ser claras e precisas, têm de possibilitar apenas uma única interpretação, não podem existir dúvidas, não devem sugerir respostas e devem referir-se apenas a uma ideia. No total não se deve exceder as 30 perguntas, e os temas destas devem estar organizados, pois não pode existir uma mudança repentina dos tópicos a abordar (Gil, 2008)

Assim sendo, o inquérito por questionário (anexo D) foi realizado com o principal objetivo de identificar a forma e o impacto de como as diferentes gerações utilizam as redes sociais no seu quotidiano. A sua construção foi baseada nas teorias apresentadas por vários autores exibidos nos três capítulos da revisão de literatura. Para tal, realizaram-se 23 perguntas que fossem ao encontro dos objetivos estipulado e que dessem resposta à questão de investigação.

As primeiras perguntas do questionário destinam-se aos dados de caracterização dos utilizadores de redes sociais, (1) Género, (2) Idade, (3) Ocupação e (4) Habilitações Literárias, sendo que todas estas questões foram colocadas em opção de escolha múltipla. Importa referir que a variável “idade” está sob a forma de intervalos que correspondem às diferentes gerações definidas pelo autor Berkup (2014).

Tabela 1 - Intervalo de idades com respetiva geração

Intervalo de Idades	Geração
+ de 76 anos	Geração Tradicionalista
56 a 75 anos	Geração <i>Baby Boomers</i>
41 a 55 anos	Geração x
26 a 40 anos	Geração Y ou <i>Millennials</i>
11 a 25 anos	Geração Z

Fonte: Elaboração própria

As restantes perguntas estão relacionadas com vários tipos de comportamentos face à utilização de redes sociais. Tendo sido na revisão de literatura apresentado vários temas como dependência tecnológica e *Fear of Missing Out* que são consequências do uso de redes sociais, desenvolveram-se um conjunto de perguntas relacionados com estes comportamentos. O objetivo foi analisar se os inquiridos manifestavam algum tipo de

atitudes relacionados com estes problemas através de uma escala de *linkert*. Esta escala dividiu-se da seguinte forma: (1) nunca, (2) raramente, (3) às vezes, (4) frequentemente, (5) sempre

Sendo este estudo dedicado apenas a consumidores de redes sociais, o inquérito por questionário foi partilhado nas plataformas Instagram, Facebook, e WhatsApp do investigador. Para que fosse possível alcançar o maior número de respostas e de estas abrangerem as diferentes gerações, foi pedido a uma pessoa de cada geração que partilhasse este questionário nos seus canais digitais.

O questionário foi construído no *Google Forms*, uma plataforma bastante flexível, de fácil acesso e bastante intuitiva. Esteve online apenas 4 dias, desde o dia 10 de agosto até ao dia 14, pois o número de respostas alcançadas foi bastante alto, tendo este sido de 550 respostas

No início do questionário é realizada uma breve apresentação sobre o objetivo do questionário e a forma como serão tratados os dados. Assim sendo, os inquiridos que responderam ao questionário fizeram-no de livre vontade. Antes do questionário ter sido lançado, foi elaborado um pré teste a 5 pessoas para o avaliarem. O objetivo foi verificar se as perguntas estavam claras e precisas e se não surgiam dúvidas ao longo do preenchimento do mesmo.

5.2.3. Entrevistas Semi-estruturadas

Segundo Gil, (2008:113) uma entrevista pode ser definida como “(...) técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social.”

As entrevistas semi-estruturadas normalmente seguem um guião com um conjunto de perguntas previamente elaborado, mas, estas estas podem, ao longo do decorrer da mesma, não seguir a ordem delineada e adicionarem-se novas questões. Aqui, o entrevistado é livre de responder o que quiser, mas, o entrevistador vai guiando a entrevista adaptando-se à mesma para obter as respostas que procura (Lima & Lima, 1999)

As entrevistas são elaboradas de forma a serem relacionadas com os objetivos do estudo. As vantagens ao fazer este tipo de recolha de dados, é ter uma maior flexibilidade para garantir que o investigador tenha a resposta que necessita (Goldenberg, M, 2004:88).

Neste sentido foram realizadas três entrevistas (anexo A, B e C), uma delas a Pedro Baptista no dia 27 de agosto, responsável pela gestão de redes sociais na Smartlinks, mas que atualmente desempenha a função de *Campaign Manager* na empresa *Timetech*. A segunda entrevista realizada foi a João Vitória, *Chief Creative Officer* na *Brave Media Group*, que trabalha a comunicação de marcas em plataformas digitais com projetos de inovação desde os anos 90, no dia 10 de setembro. Por fim, a entrevista realizada no dia 18 de setembro ao Doutor João Faria, psicólogo clínico que trabalha na área de intervenção sobre perturbações da ansiedade e perturbações associadas à utilização da Internet, sobretudo a dependência de videojogos, internet e o *CyberBullying*.

Devido à situação atual em que vivemos causada pelo Covid-19, as entrevistas não puderam ser realizadas pessoalmente, então procedeu-se ao agendamento das mesmas através de uma chamada telefónica, onde foi pedida a autorização da sua gravação.

Considerando os objetivos da investigação e as profissões dos três entrevistados, tornou-se fundamental para este trabalho recolher opiniões de especialistas dos temas abordadas ao longo deste relatório. Tendo em conta estes temas, (desenvolvimento do digital, redes sociais, dependências tecnológicas e gerações) considerou-se importante entrevistar um especialista em comunicação digital, (João Vitória) que através da sua experiência e idade pudesse dar o seu testemunho de como a sociedade evoluiu e se alterou com o tempo. Adicionalmente, tendo tido a oportunidade de estagiar 6 meses na Smartlinks, tornou-se fundamental para esta investigação entrevistar um profissional que trabalhasse todos os dias com redes sociais (Pedro Baptista), para que assim pudesse dar a conhecer a sua experiência e opinião em relação a estas plataformas. Por fim, tendo em conta as consequências que surgiram com o aparecimento das redes sociais, como comportamentos aditivos, de *Fear Of Missing Out* e *Phubing* tornou-se fundamental para esta investigação entrevistar um especialista na área de dependências tecnológicas/digitais. Assim, entrevistou-se o Doutor João Faria, psicólogo clínico, com o objetivo de se compreender melhor o porquê do desenvolvimento destes comportamentos.

Para tal, construiu-se um guião com 7 perguntas para os três entrevistados sendo que ao longo das entrevistas poderiam surgir novas questões. Foi no caso da entrevista ao Doutor João Faria, psicólogo clínico, que se aproveitou para realizar mais perguntas do que aquelas que estavam no guião inicial (anexo B)

5.3 Constructo Metodológico

O inquérito por questionário, como foi dito anteriormente, para além de ter sido elaborado de acordo com os objetivos da investigação, foi construído de acordo com os estudos utilizados na revisão de literatura. Assim, para ser ter uma visão mais clara de como foi construído, desenhou-se a tabela 2 (apresentada abaixo) que demonstra quais os estudos utilizados da revisão de literatura, os respetivos temas e o número das perguntas correspondentes do questionário. Apenas serão colocadas as questões na tabela 2 que foram construídas de acordo com os estudos apresentados.

Tabela 2- Correspondência das obras dos autores com as perguntas do inquérito por questionário

Autores/Estudos	Tema	Perguntas	Nº de perguntas
Global digital Report 2019 Ward, kuke, Gneezy & Bos (2017) Kwon, Kim, Cho & Yang, (2013)	Principal meio tecnológico de acesso às redes sociais	Por que meio tecnológico acede normalmente às redes sociais?	Pergunta 6
Datareport 2019	Redes sociais utilizadas	Quais as redes sociais que utiliza? (Pode selecionar mais do que 1 opção)	Pergunta 7
Anderson & Jian (2018) Alemdar & Köker (2013)	Rede sociais mais utilizada	Qual a Rede Social onde despende mais do seu tempo?	Pergunta 8

<p>Tomaél, Alcará & Di Chiara, (2005)</p> <p>Šliogerienė Masoodi & Gulbinskienė, (2019)</p> <p>Cramer, (2018)</p> <p>Amedie, (2015),</p>	<p>Finalidades da utilização de redes sociais</p>	<p>Tendo em conta a Redes Social que mais utiliza seleccione a finalidade dessa utilização?</p>	<p>Pergunta 9</p>
<p>Tomaél, Alcará & Di Chiara, (2005)</p> <p>Rosa (2010)</p> <p>Kaplan & Haenlein (2010)</p>	<p>Conteúdos publicados nas redes sociais</p>	<p>Tendo em conta a Rede Social que mais utiliza, que tipo de conteúdos partilha na sua página pessoal?</p>	<p>Pergunta 10</p>
<p>Global Digital report (2019)</p> <p>Statista</p>	<p>Regularidade de acesso às redes sociais</p>	<p>Com que regularidade acede às Redes Sociais?</p>	<p>Pergunta 11</p>
<p>Hou, Xiong, Jiang, Song, Wang, (2019)</p> <p>Beardsmore (2015)</p>	<p>Consequências do uso de redes sociais</p>	<p>Já alguma vez sentiu ou sente que o tempo que despende nas Redes Sociais o afetou em outras atividades?</p>	<p>Pergunta 12</p>
<p>Lister, Dovey, Giddings, Grant & Kelly, (2009)</p>	<p>Influencia das redes sociais na comunicação e interação com os outros</p>	<p>As redes sociais tiveram alguma influência na forma como interage e comunica com outros?</p>	<p>Pergunta 13</p>
<p>Lenhart, Smith, Anderson, Duggan & Perrin (2015)</p>	<p>Importância da imagem nas redes sociais</p>	<p>Quão importante é para si a imagem que transmite aos outros nas redes sociais?</p>	<p>Pergunta 14</p>

Cirilli & Nicolini, (2019)			
Donnelly & Kuss, (2016) Lenhart, Smith, Anderson, Duggan & Perrin (2015)	Importância das reações dos outros aos conteúdos partilhados nas redes sociais	Classifique a importância que dá à reação que os outros têm em relação às suas publicações nas Redes Sociais?	Pergunta 15
Santos & Santos, (2014) Cramer, (2018) Dabija, Bejan & Tipi, (2018)	Importância das redes sociais	Classifique a importância que as Redes Sociais têm na sua vida?	Pergunta 16
Karadağ, Tosuntaş, Erzen, Duru, Bostan, Sahin & Babadağ (2015)	“Phubing”	Em contexto social (por exemplo, convívios e jantares com amigos ou família) costuma aceder às redes sociais?	Pergunta 18
Cabral, 2008, p.9-p.10	Dependência de redes sociais	Alguma vez manifestou este tipo de comportamentos face à utilização de redes sociais? (1) “Quantas vezes deu por si a utilizar as redes sociais mais tempo do que pretendia?” (2) “Quantas vezes deu por si a dizer "só mais uns minutos" enquanto utilizava as redes sociais?”, (3) Quantas vezes deu por si a verificar as redes sociais antes de fazer algo importante?	Pergunta 19

		<p>(4) Quantas vezes deu por si a verificar as redes sociais antes de fazer algo importante?</p> <p>(5) Quantas vezes já se sentiu paranoico/stressado ou desconectado quando não conseguiu aceder às redes sociais?”,</p> <p>(6) “Quantas vezes já tentou diminuir ou cortar de vez o tempo que passa a utilizar as redes sociais e não conseguiu?”</p>	
<p>Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013)</p> <p>Alutaybi, McAlanev, Arden-close, Stefanidis, Phalp & Ali, (2019)</p>	<p><i>“Fear of Missing Out”</i></p>	<p>Já sentiu alguma vez este tipo de comportamentos: (pergunta20)</p> <p>(1) “Medo que os outros estejam a ter mais experiências do que eu”</p> <p>(2) Fico preocupado quando os meus amigos se estão a divertir sem mim”</p> <p>(3) Fico ansioso quando não sei o que os meus amigos estão a combinar”</p> <p>(4) “É importante eu perceber a piada dos meus amigos</p> <p>(5) “Quando me divirto, é importante partilhar online essas experiências”</p> <p>(6) "Quando vou de férias continuo atento ao que os</p>	<p>Pergunta 20</p> <p>Pergunta 21</p>

		meus amigos publicam online” (Pergunta 21): Com que frequência acede às Redes Sociais sem propósito	
Jasso-Medrano & Lopez-Rosales, (2018) Valakunde & Ravikumar, (2019) Griffiths, (2000) Andreassen, Pallesen & Griffiths, (2017) Carbonell & Oberst (2015)	Dependência de redes sociais	De 1 a 5 quão dependente é das redes sociais?	Pergunta 22
Nauert (2010) Cabral (2008)	Reações da falha de redes sociais	Já alguma vez, por algum motivo, como a falta de WiFi, de dados móveis ou de bateria do telemóvel, não pode aceder às redes sociais quando o queria fazer? O que sentiu e como reagiu?	Pergunta 23

Fonte: Elaboração Própria

5.4. Universo e Amostra

O universo é composto por um conjunto de elementos que tem várias características comuns entre eles. Tendo em conta que por vezes o número de elementos de um universo é

demasiado grande para ser possível analisá-lo na sua totalidade, faz-se então uma seleção da parte desse universo, a chamada amostra. (Carmo & Ferreira, 2008).

No caso desta investigação, o universo é composto por todos os consumidores de redes sociais, que segundo o estudo realizado pela *DataReportal*¹⁷ até janeiro de 2020 eram mais de 8 milhões de utilizadores em Portugal, o que torna impossível a sua total representatividade. Tendo em conta a dimensão deste universo, torna-se impossível analisar a sua totalidade que devido a fatores de custo, dimensão e tempo, o que se leva à seleção de uma amostra (Quivy & Campenhoudt, 2008). Carmo & Ferreira (2008: 214) afirmaram que “Usualmente considera-se quanto maior for a amostra mais possibilidades tem de ser representativa da população.”

É importante que a amostra seja considerada significativa tendo em conta o universo a ser estudado. Assim, Huott (1999) propõe a seguinte tabela que demonstra a quantidade de respostas que se têm de obter para que esta seja uma amostra (n) significativa tendo em conta a dimensão do universo (N).

Tabela 3 - Dimensão do universo e respetiva amostra significativa

N	n	N	n	N	n	N	n	N	n
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	354
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	191	1200	291	6000	361
45	40	170	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	180	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	190	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	200	132	460	210	1600	310	10000	370
65	56	210	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	220	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	230	144	550	226	1900	320	30000	379
80	66	240	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	250	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	260	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	254	2600	335	100000	384

Fonte: Huot (1999: 38)

¹⁷ <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal>

Legenda:

N = dimensão do universo

n = dimensão da amostra significativa para o respetivo universo

Apesar, de existirem mais de 100000 utilizadores de redes sociais em Portugal, irá considerar-se esta tabela como modelo a ser seguido. Assim, tendo sido obtidas 550 respostas no inquérito por questionário, considera-se uma amostra bastante significativa.

Capítulo VI

Apresentação das Entrevistas e do Inquérito por Questionário

Capítulo VI – Apresentação das Entrevistas e do Inquérito por Questionário

6.1. Descrição das Entrevistas

Tendo em conta as entrevistas realizadas, neste capítulo irão ser apresentadas apenas as principais respostas de cada entrevistado que foram uteis à investigação. Assim sendo, existem algumas respostas que não foram colocadas neste capítulo mas que se encontram nos anexos. As questões foram elaboradas de forma a que fosse possível responder aos objetivos desta investigação. A escolha dos entrevistados, prendeu-se com as funções que desempenham atualmente, que vão ao encontro dos temas abordados nesta investigação, como (1) desenvolvimento do digital, (2) redes sociais, e (3) dependências tecnológicas (Anexos, A, B e C)

Iniciando com a primeira entrevista realizada a Pedro Batista, que neste momento já não é trabalhador da Smartlinks, mas, que na altura era responsável pela gestão de redes sociais da empresa, procurou-se saber qual a perspetiva que um profissional que trabalha com estas plataformas todos os dias, tem à cerca do seu impacto na sociedade dando a conhecer a sua experiência pessoal.

Assim sendo, quando lhe é perguntado “Na sua opinião, hoje em dia que papel têm as redes sociais do dia-a-dia das pessoas? Profissões, trabalho, famílias, lazer, etc?” este respondeu “Em termos pessoais, as redes sociais vieram alterar muito a maneira como comunicamos e interagimos, tornaram-se num novo paradigma de comunicação que antes não tínhamos, mesmo há 20 anos quando já existiam os telemóveis não tínhamos esta forma de comunicar. As pessoas passaram a comunicar mais por voz e por mensagem, a comunicação tornou-se mais ampla, visual e muito mais presente. Hoje em dia, é muito comum eu saber o dia a dia dos meus amigos sem ter de lhes perguntar, ou porque metem uma história no Instagram, ou porque publicam qualquer coisa no Facebook. Eu, estou sempre a acompanhar o que se está a passar no dia a dia deles, tal como centenas de pessoas estão, e esse é o novo paradigma de comunicação que nos acompanha, que há 10 anos considerávamos impensável e hoje consideramos indispensável (...).

No que diz respeito às oportunidades e consequências que surgiram com a utilização de redes sociais, o *Campaign Manager* só mencionou as oportunidades acabando por depois

mencionar as consequências ao longo da entrevista. Assim, este afirmou que “Começando pelas oportunidades temos um ponto positivo que é a comunicação em si, e a comunicação interpessoal que se alterou muito. De certo modo criaram-se algumas pontes entre pessoas, temos grupos mais amplos e conhecemos mais do dia a dia de cada um, mas também do seu interior, as pessoas partilham mais e não nos sentimos tão sozinhos. Há assuntos que não se falavam tanto e que agora se falam muito, estou a falar de problemas de fórum mental, depressões etc. Por isso acredito que exista um nível de partilha de informação muito maior (...)”

Em relação ao tipo de geração que utiliza mais as plataformas digitais, Pedro Batista cita “Claro que por um lado não podemos generalizar indivíduo a indivíduo, mas, existem tendências e existem generalidades que podem ser tratadas, por muito que hoje em dia se veja e cada vez mais todo o tipo de idades a usar a internet e redes sociais, claro que há redes que se aplicam mais a uma faixa etária específica. Por exemplo, o Facebook quando apareceu foi a rede social mais popular em Portugal e era uma coisa de miúdos, hoje em dia é utilizado por pessoas mais velhas. Claro que, ainda existem jovens a comunicar no Facebook e vai continuar a haver, mas o que é certo é que a camada mais jovem migrou para outras plataformas que são mais apelativas. O Instagram é muito mais visual e imediato, o Tik tok que é uma nova rede social que veio trazer um novo tipo de tendência, onde os conteúdos são mais curtos, mais facilmente dissemináveis e as pessoas gostam mais. Portanto sim, cada vez mais há uma disseminação ou separação entre idades no uso das diferentes plataformas que vão surgindo ao longo do tempo”.

Relacionado com o tema dependência destas plataformas, e expondo algumas das consequências do seu uso, Pedro afirmou: “Sem dúvida, existe uma grande dependência das pessoas e dos jovens nas redes sociais. Digo isto primeiro porque, as redes sociais estão feitas para ser viciantes, foram construídas para terem a componente social que faz com que o utilizador queira voltar mais e mais. As consequências disto, são claras, o que é certo é que hoje vivemos muito mais através dos telemóveis do que pelos ecrãs de televisão. Existem vários movimentos que argumentam que isto não é bom porque perdemos muito da vida. Perdemos muito dia a dia, perdemos muito do agora, porque estamos a viver através da nossa persona online, passamos a viver um pouco através dos outros, e também através daquela persona que criamos (...).

Tendo em conta a pergunta de partida desta investigação questionou-se, se por algum motivo estas plataformas deixassem de funcionar, não lhes fosse possível aceder por falta de WiFi ou dados móveis, que tipo de comportamentos seriam despoletados, e se alguma vez isto já lhes tinha acontecido (anexo A, pergunta 6). A resposta de Pedro Baptista a esta pergunta foi: “Pessoalmente não me ia chatear, mas a questão aqui seria a comunicação. Se não tiver outro modo de comunicar com as pessoas e as redes sociais forem abaixo, como é que se vai comunicar? Hoje em dia, comunicar já não é com o telemóvel, hoje é através das redes sociais. Para mim essa situação não me causaria ansiedade, mas, já tive uma situação há 4 anos quando estava a trabalhar e o Facebook foi abaixo durante um dia, foi o pânico, não para o nosso lado, mas para o lado dos clientes. Eles questionavam-nos: “mas quando é que vai voltar? Será que vai ser para sempre? Como é que vamos comunicar com os nossos clientes?” Estas foram algumas das preocupações sentidas no momento (...)”

Na última pergunta da entrevista, procurou-se saber se seria possível imaginar a sociedade de hoje sem redes sociais, a esta respondeu que sim, pois acredita que se criariam novas aplicações que substituíam as redes sociais, mas se esta mudança fosse de um dia para o outro iria causar um vazio enorme.

A segunda entrevista realizada foi a João Vitória, especialista em Comunicação Digital que desempenha a função de *Chief Creative Officer* na *Brave Media Group*. Face à sua opinião acerca do impacto que as redes sociais têm no quotidiano, este afirmou que se tornaram no media mais importante da atualidade, mas, com capacidades de nos desumanizar “(...) Eu acho que as redes sociais estavam a desumanizar-nos, mas neste momento, como está tudo em contante fluxo, não consigo perceber se rapidamente as redes vão voltar a ser algo que se estava a tornar tóxico (...) mas é inegável que continua a ser o média mais poderoso da atualidade”.

Tendo em conta a questão relacionada com as oportunidades e consequências que surgiram com o desenvolvimento das redes sociais João Vitória afirmou que a aprendizagem e recolha de conhecimento online, era uma das maiores vantagens que surgiu aliada ao desenvolvimento destes espaços sociais. Mencionou também, o facto de tudo ter passado para o online e a grande facilidade de acesso à informação “(...) Tu hoje, consegues aprender qualquer coisa online sem pagares, só tens de investir horas. Por exemplo, tu podes ir a uma às universidades americanas online, tirares cursos e por pouco dinheiro. O acesso que nós

temos à informação é inacreditável. Eu no secundário tinha de tirar fotocópias, hoje só preciso do meu smartphone

, a velocidade a que se trabalha atualmente é extraordinária (...)

Relativamente à pergunta relacionada com a dependência das redes sociais, este acredita que há uma clara dependência, mas que estava a ser melhorada até à pandemia “(...) Eu acho que são extremamente viciantes, porque dão-nos gratificação imediata, acho que estávamos a ir num bom caminho a utiliza-las cada vez menos, mas com isto da pandemia desconfio que se tenha baralhado tudo outra vez.”

Quando questionado se a utilização de redes sociais estava relacionada com a idade do utilizador, este começou por dizer que não é a idade que está em causa, mas sim a cultura digital de cada um: “Eu não acho que esteja relacionado com a idade, mas sim com a cultura digital do utilizador(...) Cultura digital é o ponto aqui, a tecnologia amplifica quem tu já és culturalmente.”

Relativamente à pergunta relacionada com a utilização de redes sociais e a saúde mental do utilizador, a opinião de João Vitória relativamente a este especto, é de que as redes sociais ampliam aquilo que a pessoa já é, ou seja, não cria este problema simplesmente intensificam o “(...) Mas eu acho que se isto acontece porque tu já tens esta condição dentro de ti, as redes sociais só a amplificam (...)”

Face à questão relacionada com as consequências da falha de redes sociais, João Faria respondeu dando o seu testemunho: “Aconteceu na primeira vez que estive na China três semanas com a minha mulher e não consegui aceder a numa plataforma online. Levei uma máquina fotográfica e todos os dias estive a fotografar. Passado duas semanas, reparei que não utilizava o Twitter, Facebook, Instagram e o Gmail há imenso tempo e isto é espetacular. Foi absolutamente incrível, tive três semanas sem utilizar uma única rede social e senti zero falta. Mas, porque estava muito ocupado, porque se não estivesse, eu acho que seria muito complicado.”

Na pergunta final, este respondeu “A sociedade que tens hoje, não a terias se não tivesses redes coisas. Se não tivesse havido redes, nós não eramos a sociedade que somos hoje, podíamos sê-la, mas, só daqui a muito tempo. Pois as redes sociais e a tecnologia vieram acelerar aquilo que íamos ser num futuro (...)”

A última entrevista realizada, foi ao Doutor João Faria psicólogo clínico, que trabalha na área de dependências tecnológicas. Para a realização desta entrevista, realizaram-se três perguntas extra para além daquelas que estavam no guião.

Face à primeira questão, em que é perguntado qual o papel das redes sociais hoje em dia, este respondeu afirmando que o seu papel não é novo e que as necessidades que são satisfeitas por estas plataformas, já existiam há muito tempo, o que surgiu como novo foram as próprias aplicações: “Do ponto de vista da investigação, o papel que as redes sociais têm hoje em dia não é novo, estas necessidades já existem há muito tempo e estou a falar de: necessidade de comunicação, atualização e de comparação social. São aspetos do funcionamento humano que já cá estão há muito tempo(...)”

Tendo em conta a questão relacionada com as consequências e oportunidades que surgiram com estas plataformas este acaba por mencionar que, uma das suas vantagens foi o aumento de oportunidades de trabalho e uma das consequências foi o desenvolvimento de comportamentos de *Fear of Missing Out* citando “(...)As consequências menos positivas, diria que têm a ver muito com o ponto de vista clínico, como o desencadear de uma perturbação de ansiedade, por falta de contacto com as redes sociais. Chama-se em inglês *Fear of Missing Out*. É a ideia de que está sempre a acontecer qualquer coisa nas redes sociais, e se eu perco um segundo dessa experiência vou perder algo fundamental para a minha vida, e isso vai ter consequências catastróficas (...)”

Quando abordado o tema dependência, este confessou que o conceito “dependência de redes sociais” ainda não está cientificamente provado, apesar de nos videojogos já se manifestar este comportamento aditivo: “A dependência é um conceito que se banalizou bastante com a utilização da tecnologia, e que agora carece de um problema que é: “O que é que é realmente a dependência?” Para se ter uma dependência, há um quadro clínico obrigatório que tem de obedecer a 7 critérios. Portanto quando se diz hoje em dia “É dependente de redes sociais” isto é uma convenção social ainda desprovida de sustentação clínica, mas relativamente aos videojogos já é muito fácil compreender os mecanismos que são promotores de comportamentos aditivos (...).

Aproveitou-se ainda, para se questionar sobre a correlação entre o tempo que se passa online e a pior prestação dos jovens na escola, onde o Doutor João Faria, acabou por afirmar que “Apesar de não ser necessário que exista uma causalidade, existe de facto uma correlação entre esses dois fatores” Questionou-se também sobre a correlação entre baixa autoestima e o desenvolvimento de comportamentos aditivos a resposta foi “Apesar de não existirem dados que o comprovem, teoricamente faz sentido essa ligação, indo os jovens recuperar parte do seu sentido de valor na comparação social das redes sociais”.

Relativamente à questão relacionada com a pergunta de investigação, este respondeu que para quem está habituado a utilizar estas plataformas iria ser um processo difícil e ansioso na sua fase inicial, mas a longo prazo, iria facilmente encontrar-se uma solução que substituísse estas redes: “(...)Eu acho que, para quem tem uma utilização bastante frequente, já foi criado um certo hábito o que poderá causar uma ansiedade e mau estar no momento, possivelmente uma tristeza que não chega a ser depressiva,(...) o ser humano iria encontrar alguma forma de continuar a fazê-lo através da sua criatividade. Ou seja, outras experiências surgirão e outras redes serão desenvolvidas, estas necessidades é que vão continuar lá e a ser satisfeitas (...)

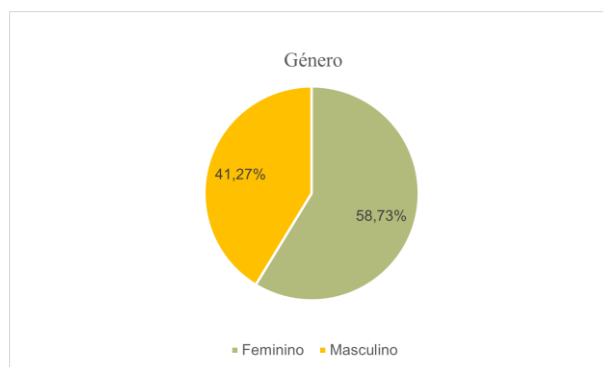
Tendo em conta a última pergunta realizada na entrevista, “Seria possível hoje em dia imaginar a nossa sociedade sem redes sociais? Porquê?” a resposta foi direta e precisa “A redes sociais são só um meio para alcançar um fim, que é a necessidade social, que vai continuar sempre a existir. A necessidade vai lá estar sempre, como se satisfaz é que vai evoluindo ao longo do tempo, não é novo esta curiosidade de mostrar aos outros e de partilhar que estamos nas caraíbas enquanto os outros estão na escola. Isto tudo já existe desde sempre e vai continuara a existir. Se a as redes sociais acabassem o mundo aguentava-se perfeitamente”.

6.2. Descrição de Resultados do Inquérito por Questionário

No decorrer deste capítulo serão apresentados os resultados do inquérito por questionário, construído na plataforma Google Forms, com o objetivo de compreender a forma como cada geração utiliza as redes sociais. Este questionário foi lançado nas plataformas Facebook, Instagram e WhatsApp e foi executado entre os dias 7 e 9 de junho, período este que terá sido curto devido ao seu exponencial alcance e um grande número de respostas (550).

Entre as 550 respostas obtidas, a maioria dos indivíduos identificou-se com o género feminino (59%), com os restantes respondentes a fazerem parte do género masculino (41%) (gráfico 1)

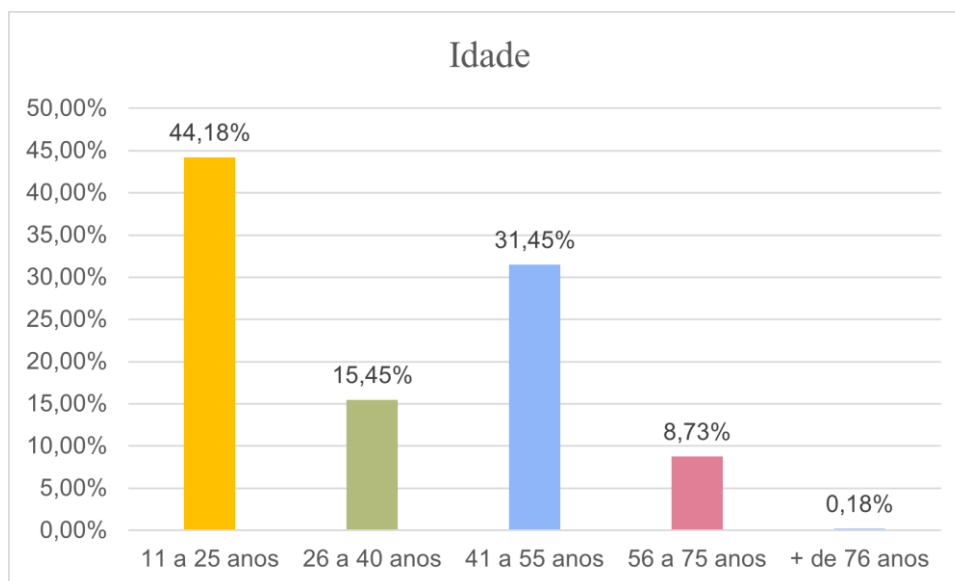
Gráfico 1: Pergunta 1 - Género



Fonte: Elaboração própria

A segunda questão (gráfico 2) demográfica prendeu-se com a idade dos inquiridos e foi construída de forma a dividir os respondentes de acordo com as respetivas gerações (Veteranos (+76 anos), Baby Boomers (55 a 75 anos), Geração X (41 a 54 anos), Geração Y (26 a 40 anos e Geração Z (11 a 25 anos)), de acordo com a definição de Berkup (2014) . Assim sendo, foi possível averiguar que a maioria dos inquiridos, 44,18%, tem idades compreendidas entre os 11 e os 25 anos, 15,45 % têm idades entre os 26 e os 40 anos, 31,45% têm entre 41 e 55 anos de idade, 8,73% têm idades entendidas entre os 56 e os 75 anos e por fim, apenas 1 dos inquiridos tem + de 76 anos, 0,18%.

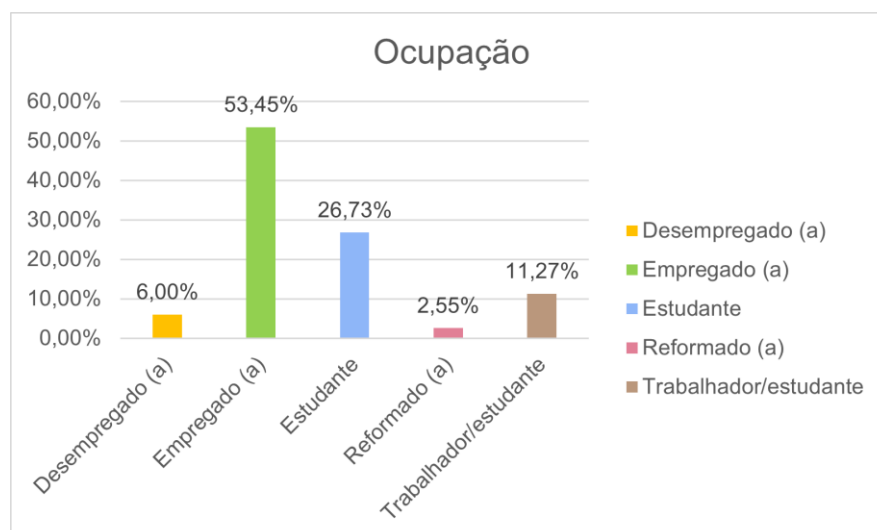
Gráfico 2: Pergunta 2 – Idade



Fonte: Elaboração própria

Como se pode observar no gráfico 3, relacionado com a questão direcionada à “Ocupação” dos inquiridos, 6% são desempregados(as), a maioria, com 53,45%, está empregue, 26,73% são estudantes, 2,55% estão reformados e 11,27% são trabalhadores estudantes.

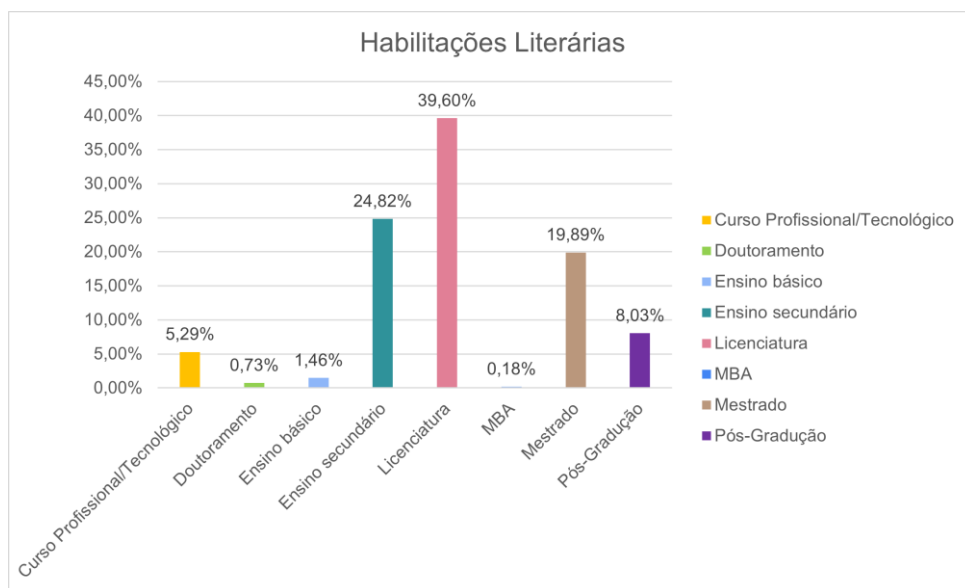
Gráfico 3: Pergunta 3 – Ocupação



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito às habilitações literárias (gráfico 4), 5,29% dos inquiridos tem um curso Profissional/Tecnológico, 0,73% tem um Doutoramento, 1,46% completaram o ensino básico, 24,82% têm o ensino secundário, a maioria dos inquiridos, com 39,60%, têm uma Licenciatura, 19,89% têm o grau de Mestre, 8,03% tiraram uma Pós Graduação, e por fim apenas 0,18 %, correspondente a um inquirido, têm um MBA.

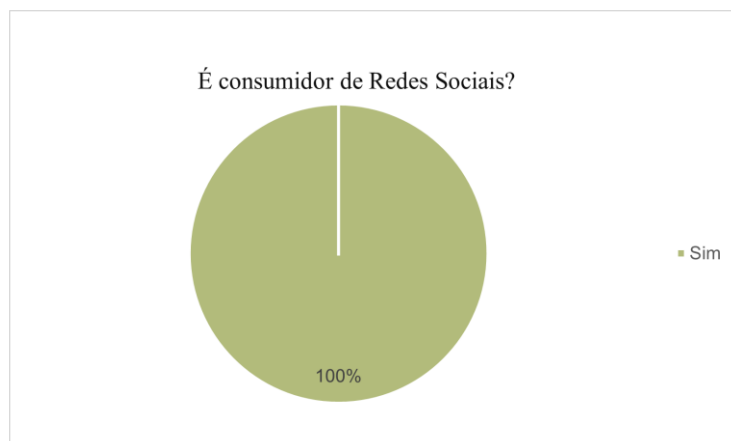
Gráfico 4: Pergunta 4 – Habilitações Literárias



Fonte: Elaboração própria

Para que o questionário fosse apenas respondido pela amostra de interesse, os consumidores de redes sociais, foi realizada a questão número 5 “É Utilizador de Redes Sociais?”, sendo que no próprio inquérito quem respondesse que “não” este terminava. Ainda assim, 100% destes responderam que sim.

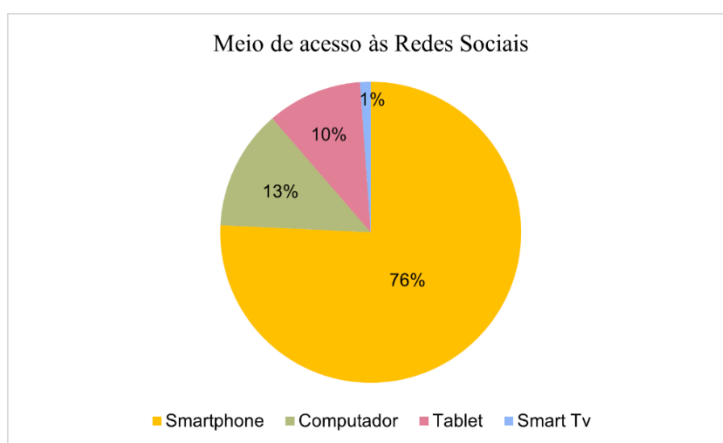
Gráfico 5: Pergunta 5 - É consumidor de redes sociais?



Fonte: Elaboração própria

Através do gráfico 6 é possível averiguar o meio pelo qual os inquiridos normalmente acedem às redes sociais. Sendo que a grande maioria faz recurso ao Smartphone (76%) para a utilização destas plataformas, 13 % utilizam o computador, 10% a SmartTv e 1% utilizam o Tablet.

Gráfico 6: Pergunta 6 - Por que meio tecnológico acede normalmente às redes sociais?

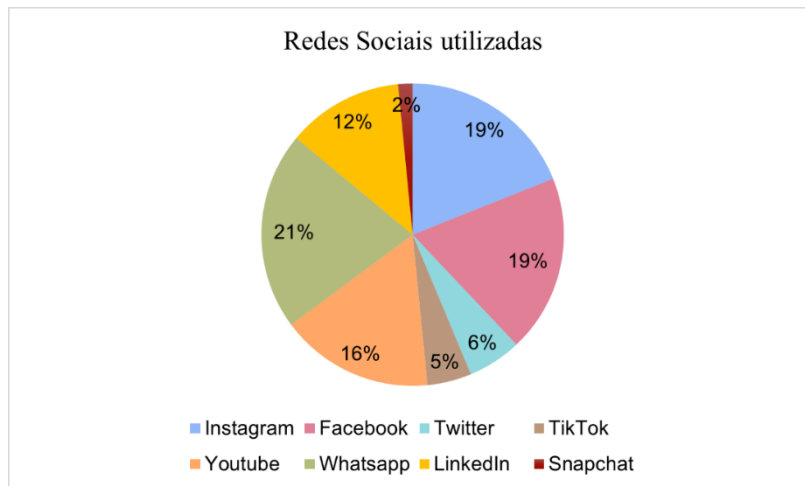


Fonte: Elaboração própria

Dado o elevado número de redes sociais existentes nos dias de hoje, procurou saber-se quais aquelas que são utilizadas pelos inquiridos. Assim sendo, e através de uma questão onde era possível selecionar múltiplas plataformas, foi possível chegar à conclusão de que redes sociais como o WhatsApp (21%), o Facebook (19%), e o Instagram (19%) são o Top 3 das mais utilizadas. Imediatamente de seguida surgem plataformas como o Youtube com 16%

dos votos, o LinkedIn com 12%, o Twitter com 6% e o TikTok, uma plataforma consideravelmente recente, com 5% de utilização.

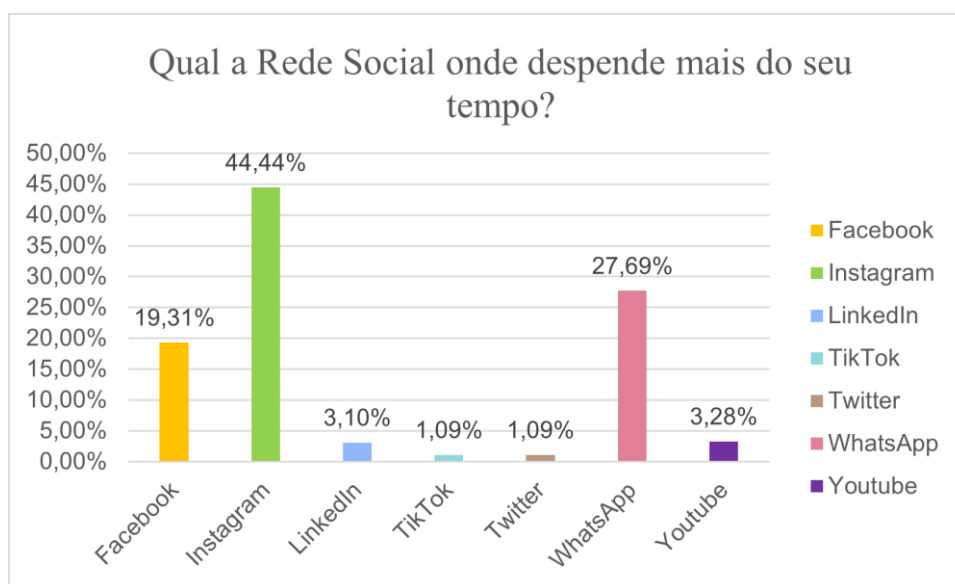
Gráfico 7: Pergunta 7: Quais as redes sociais que utiliza?



Fonte: Elaboração própria

No seguimento do gráfico anterior, gráfico 7, procurou saber-se qual, dentro das redes sociais utilizadas, aquela em que os inquiridos mais despendem do seu tempo (visível no gráfico 8). A resposta foi clara com o Instagram a assumir o primeiro lugar com 44,44% das respostas. De seguida surgem o WhatsApp com 27,69%, o Facebook com 19,31%, o Youtube com 3,28%, o LinkedIn com 3,10%, e finalmente o TikTok e o Twitter com a mesma percentagem de utilização nos 1,09%.

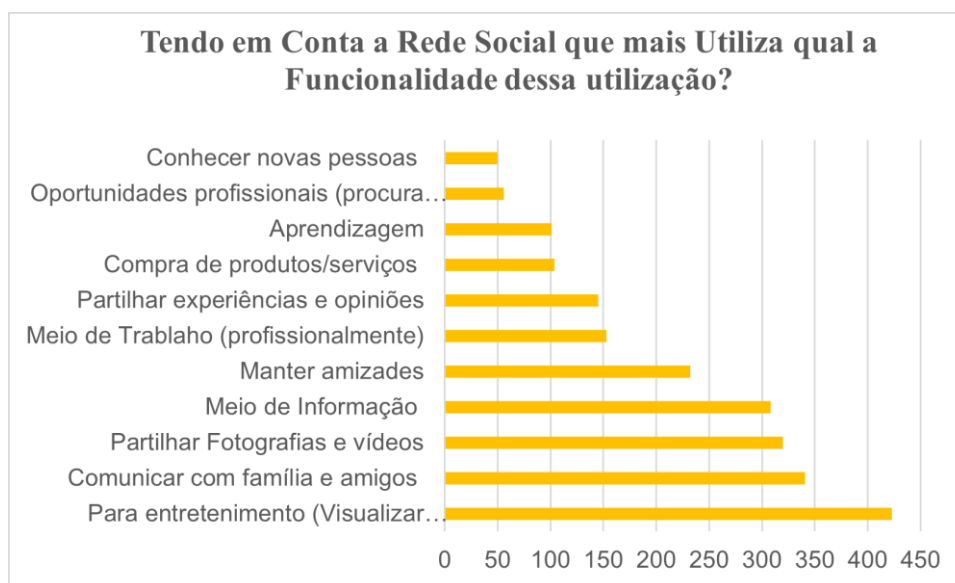
Gráfico 8: Pergunta 8 – Qual a rede social onde despende mais do seu tempo?



Fonte: Elaboração própria

Com o intuito de entender a forma como a rede social mais utilizada é de facto usada pelos inquiridos, foi criada a questão número nove com diversas hipóteses de escolha e múltipla possibilidade de marcar respostas. O gráfico nove permite então a visualização desses mesmos resultados. A opção com mais votos, 423, com 76,90% da amostra a marcar esta hipótese foi “Para entretenimento (visualizar conteúdos de outros utilizadores)”. No segundo lugar surge a opção “comunicar com família e amigos”, sendo selecionada por 62% dos respondentes. De seguida são identificadas (i) a utilização destas plataformas para partilhar fotografias e vídeos, com 58,18% dos inquiridos a marcar esta hipótese, (ii) a utilização destas redes para meio de informação conta com 56%, (iii) “manter amizades” alcança uma percentagem de 42,18% dos respondentes, e (iv) a opção relacionada com fins profissionais ré selecionada por 27,81% dos respondentes. Finalmente, os últimos 5 lugares vão para as hipóteses (1) “partilhar experiências e opiniões” com 26,36%, (2) “Compra de produtos e serviços” com 18,90%, (3) meio de “Aprendizagem” alcança os 18,36%, (4) para oportunidades de procura e oferta de empregos chega aos 10,18% e por fim, (5) “conhecer novas pessoas” foi a opção que alcançou menos marcações pelos respondentes com apenas 9%.

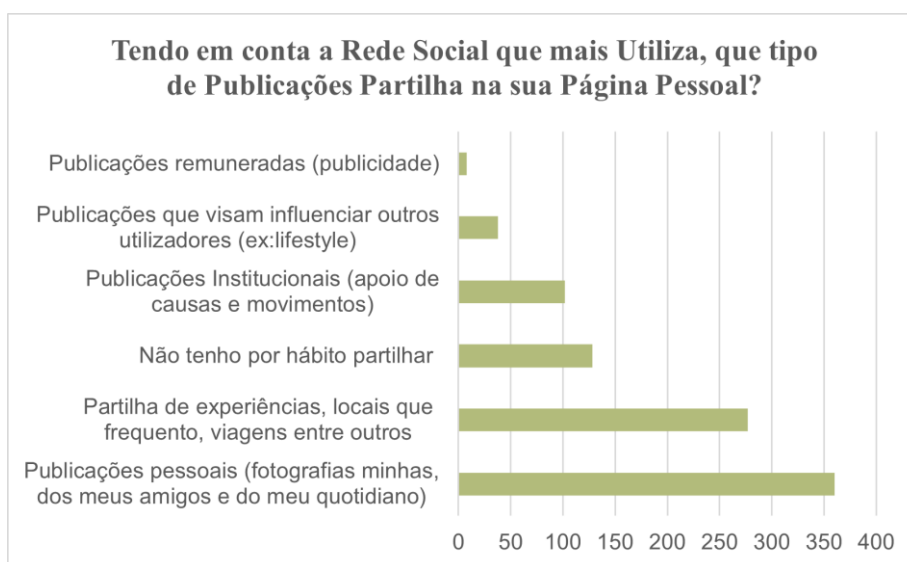
Gráfico 9: Pergunta 9 – Tendo em conta a redes sociais que mais utiliza selecione a finalidade dessa utilização



Fonte: Elaboração própria

O próximo gráfico, gráfico 10, visa compreender que tipo de conteúdos são normalmente publicados nas páginas pessoais de cada inquirido. Nesta questão foi dada a possibilidade de escolher mais do que uma opção, tal como na pergunta anterior, logo foi seguida a mesma lógica na sua construção. Os resultados são então demonstrados no gráfico seguinte de acordo com as percentagens totais que cada opção obteve. Em primeiro lugar surge a hipótese relacionada com publicações pessoais, tais como fotografias de amigos e do quotidiano, com 65,5% dos respondentes a selecionar a mesma. A partilha de experiências, locais que costumam frequentar, viagens entre outros conta com 50,4% das seleções e 23,3% dos inquiridos respondeu “não tenho por hábito publicar”. De seguida, 18,5% costuma partilhar publicações institucionais, tais como o apoio de causas e movimentos, 6,9% publica conteúdos para influenciar outros e 1,5% dos respondentes tem por hábito partilhar publicações remuneradas. As restantes respostas obtidas, que não eram sugeridas nas opções do inquérito, estão relacionadas com artigos, notícias, humor e música.

Gráfico 10: Pergunta 10 – Tendo em conta a rede social que mais utiliza, que tipo de conteúdos partilha na sua página pessoal

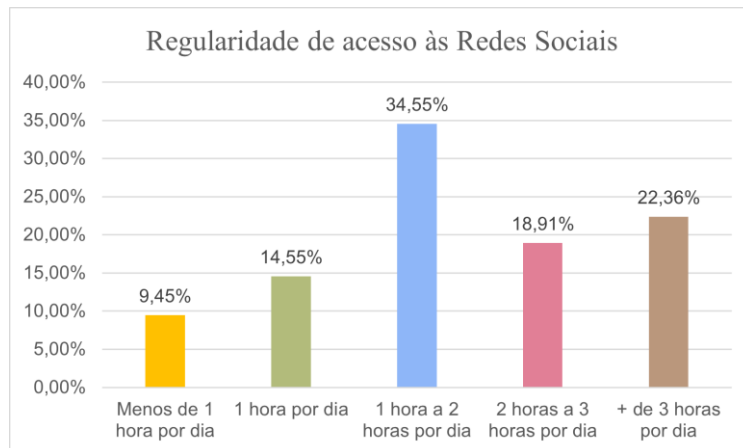


Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao tempo que é despendido nas redes sociais no decorrer do dia a dia dos inquiridos, pôde-se concluir, através do gráfico 11, que a maioria passa entre 1 hora e 2 horas por dia (34,55%) nestas plataformas. A segunda maior percentagem (22,36%) corresponde aos inquiridos que passam mais de 3 horas por dia nas redes sociais e 18,91% passa entre 2

a 3 horas por dia nestes canais. Finalmente, 14,55% dos respondentes passam 1 hora por dia nestas plataformas e apenas 9,45% passa menos de 1 hora por dia nas redes sociais.

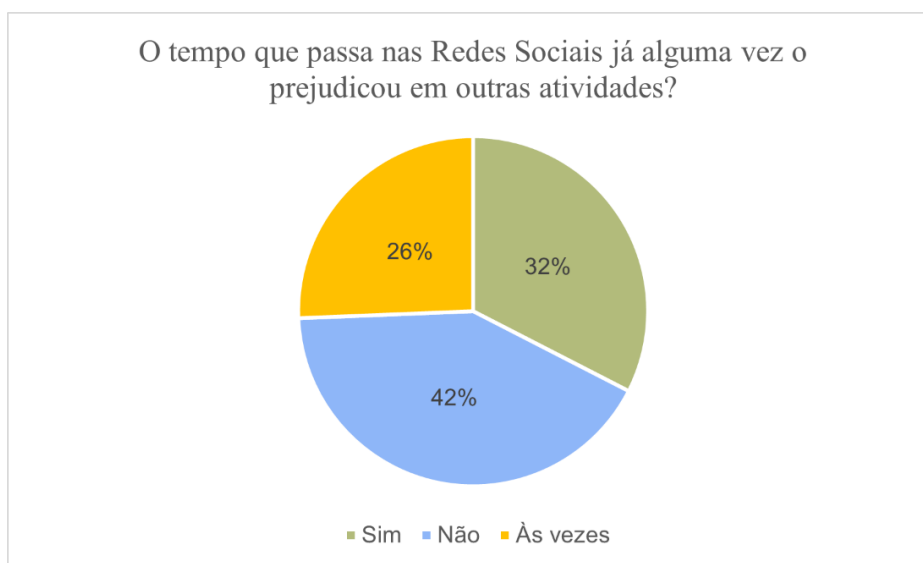
Gráfico 11: Pergunta 11 – Com que regularidade acede às redes sociais



Fonte: Elaboração própria

No seguimento da questão anterior, o gráfico 12 vem demonstrar se alguma vez os inquiridos sentiram que o tempo despendido nas redes sociais os afetou ou prejudicou em outras atividades. Os resultados mostram então que a maioria, 42%, não sentiu que este comportamento os afetasse ou prejudicasse. Por outro lado, 32% dos respondentes afirmou que sim. Finalmente, 26% dos inquiridos respondeu que às vezes este tempo os prejudica.

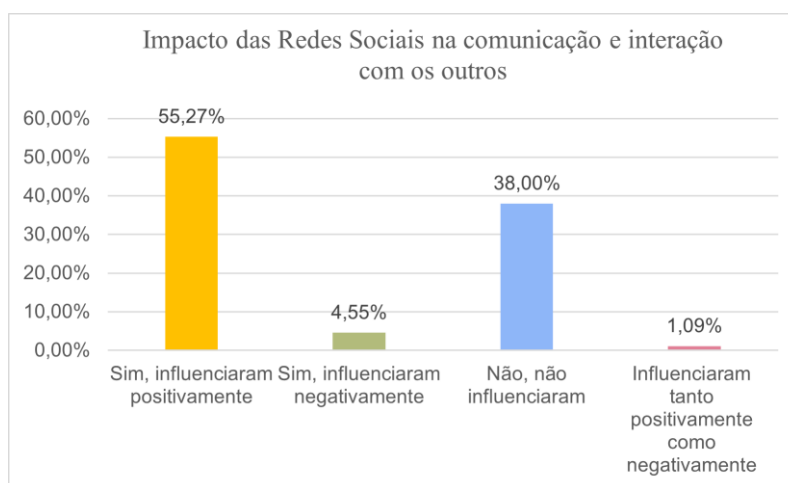
Gráfico 12: Pergunta 12 – Já alguma vez sentiu ou sente que o tempo que depende nas redes sociais o afetou em outras atividades?



Fonte: Elaboração própria

Para compreender qual a importância que as Redes Sociais têm na comunicação e interação com os outros, foi questionado se estas mesmas plataformas tiveram ou têm alguma influência na forma como as pessoas comunicam e interagem entre elas. Através da visualização do gráfico 13 é possível concluir que 55,27% dos inquiridos pensa que sim, as Redes Sociais influenciaram e/ou influenciam positivamente a forma como estes comunicam e interagem com outros. Por outro lado, cerca de 38% dos inquiridos respondeu que não, que estas plataformas não influenciaram e/ou influenciam estas interações. Adicionalmente, 4,55% respondeu que estas plataformas influenciaram e/ou influenciam negativamente esta interatividade e 1,09% respondeu que sentiram e/ou se sentem impactados das duas formas, tanto positivamente como negativamente.

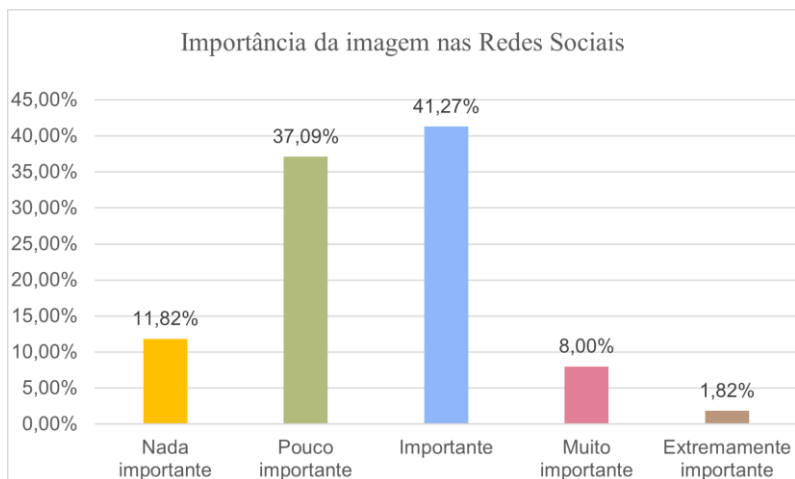
Gráfico 13: Pergunta 13 - As redes sociais tiveram alguma influência na forma como interage e comunica com outros?



Fonte: Elaboração própria

O gráfico 14 visa expressar a importância que é dada à imagem que cada inquirido transmite nas suas próprias redes sociais. A maioria dos respondentes, 41,27%, considera a imagem que transmite aos outros nas suas Redes Sociais “importante”. Contrariamente, 37,09% dos inquiridos considera esta representação “pouco importante” e 11,82% consideram “Nada importante”. Finalmente, para 8% dos participantes a imagem transmitida é “muito importante”, e 1,82% consideram a mesma “extremamente importante”.

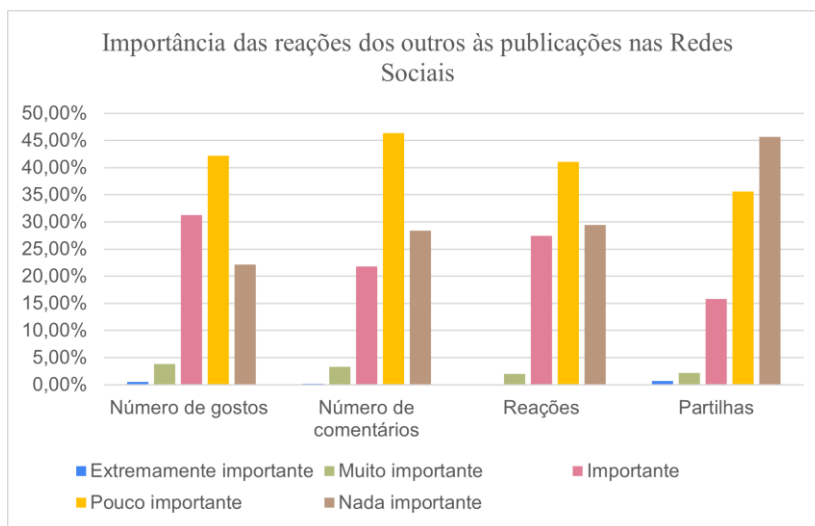
Gráfico 14: Pergunta 14 - Quão importante é para si a imagem que transmite aos outros nas redes sociais?



Fonte: Elaboração própria

Com o objetivo de testar qual o grau de importância que os inquiridos dão às reações que os outros têm nas suas próprias publicações, foi lhes pedido que classificassem uma série de interações que hoje existem nestas plataformas. Tanto no gráfico 15 como na Tabela 1 é possível visualizar que, no que diz respeito ao número de gostos que os outros colocam nas suas publicações, a maioria (42,18%) considera esta ação “pouco importante”, 31,27% consideram “importante”, 22,18% consideram “nada importante”, 3,82 % consideram “muito importante” e apenas 0,5% consideram “extremamente importante”. Relativamente ao número de comentários, 0,18% responderam considerar esta atividade “extremamente importante”, 3,27% “muito importante”, 21,82% “importante”, a maioria, com 46,36% dos votos, respondeu “pouco importante” e 28,36% dos inquiridos responderam “nada importante”. Em terceiro lugar analisou-se a importância das reações nas publicações. Para 2% dos respondentes estas foram classificadas como “muito importantes”, 27,4% como “importantes”, a maioria (41,09%) considerou as mesmas como “pouco importantes” e 29,45% como “nada importantes”. Finalmente, no que toca às partilhas, 0,7% dos respondentes classificaram-nas como “extremamente importantes”, 2,14% como “muito importantes”, 15,82% como “importantes”, 35,64% como “pouco importantes”, e a maioria, com 45,64% dos respondentes, classificou as mesmas como “nada importantes”.

Gráfico 15: Pergunta 15 - Classifique a importância que dá à reação que os outros têm em relação às suas publicações nas redes sociais



Fonte: Elaboração própria

Tabela 4 - Percentagem da importância das reações dos outros às publicações nas redes sociais

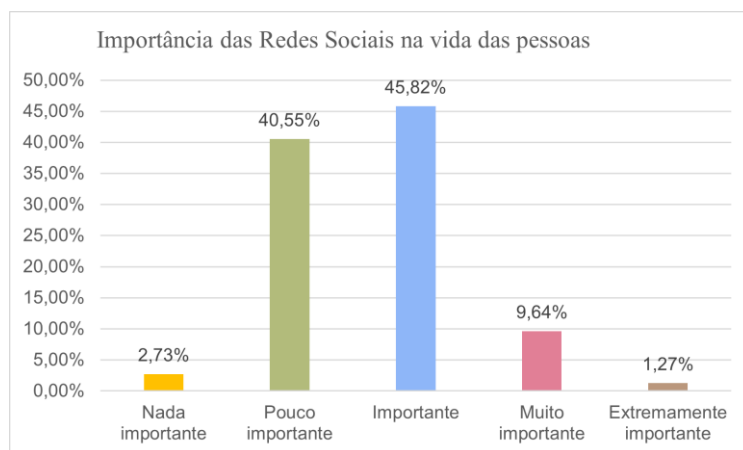
	Número de gostos	Número de comentários	Reações	Partilhas
Extremamente importante	0,55%	0,18%	0,00%	0,73%
Muito importante	3,82%	3,27%	2,00%	2,18%
Importante	31,27%	21,82%	27,45%	15,82%
Pouco importante	42,18%	46,36%	41,09%	35,64%
Nada importante	22,18%	28,36%	29,45%	45,64%

Fonte: Elaboração própria

Para compreender o nível de importância que as Redes Sociais têm na vida dos inquiridos, foi pedido aos mesmos que classificassem estas plataformas de acordo como uma escala de

5 categorias. Esta mesma escala começava então na categoria “Nada importante” e terminaria na categoria “Extremamente Importante”. No gráfico 16 é possível averiguar que 2,73% dos respondentes considera a importância das redes sociais na sua vida como “nada importante”, 40,55% “pouco importante”, a maioria, com 45,82% dos inquiridos considera “importante”, 9,64% “muito importante” e por fim, 1,27% considera as redes sociais “extremamente importantes” na sua vida.

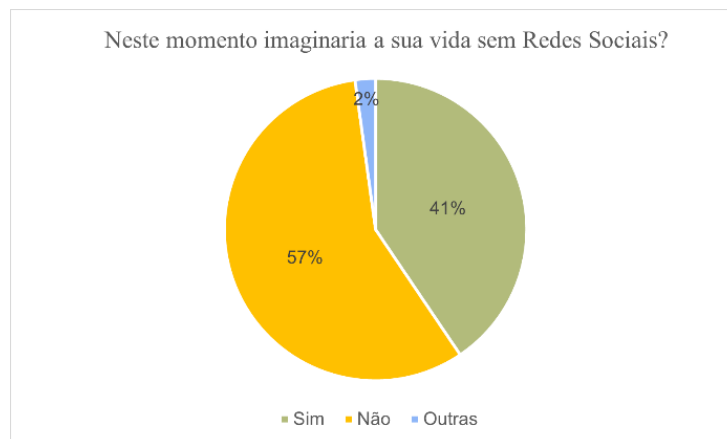
Gráfico 16: Pergunta 16 - Classifique a importância que as redes sociais têm na sua vida



Fonte: Elaboração própria

No seguimento do gráfico anterior, questionou-se se seria possível os inquiridos imaginarem a sua vida sem as redes sociais. Tal como é visível no gráfico 17, a maioria (57%) respondeu que não seria possível imaginar a sua vida sem estas plataformas, 41% respondeu que sim, que era possível, e os 2% em falta correspondem a outras respostas em que é dada a argumentação de que não seria possível porque estes são canais muito presentes nos dias de hoje, e com um papel muito importante na transmissão de informação e comunicação.

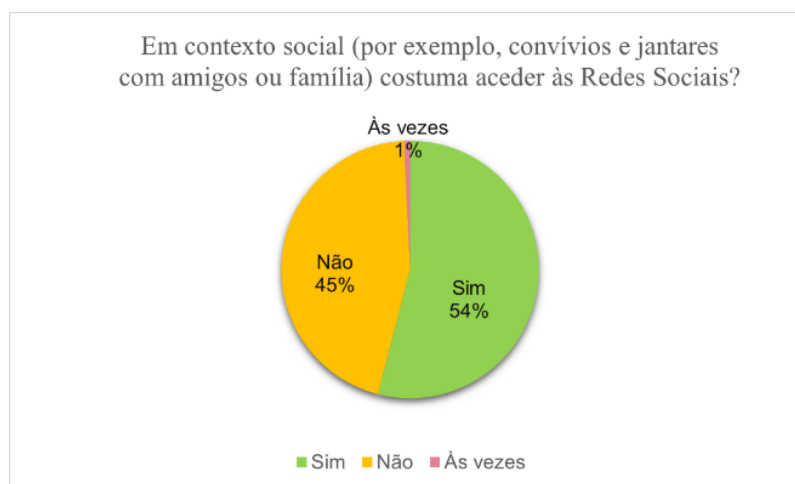
Gráfico 17: Pergunta 17: Neste momento, imaginaria a sua vida sem as redes sociais?



Fonte: Elaboração própria

O gráfico 18 foi criado com o propósito de compreender se em contexto social, tal como em jantares/convívios com amigos ou família, os inquiridos sentem necessidade de aceder às Redes Sociais. A maioria, com 54% dos inquiridos, respondeu que sim, que costuma aceder a estas plataformas aquando nestes ambientes. Dos restantes, 45% afirmou que não tem por hábito fazê-lo, e 1% dos inquiridos optaram por escrever “às vezes” consoante a circunstância em que o fazem.

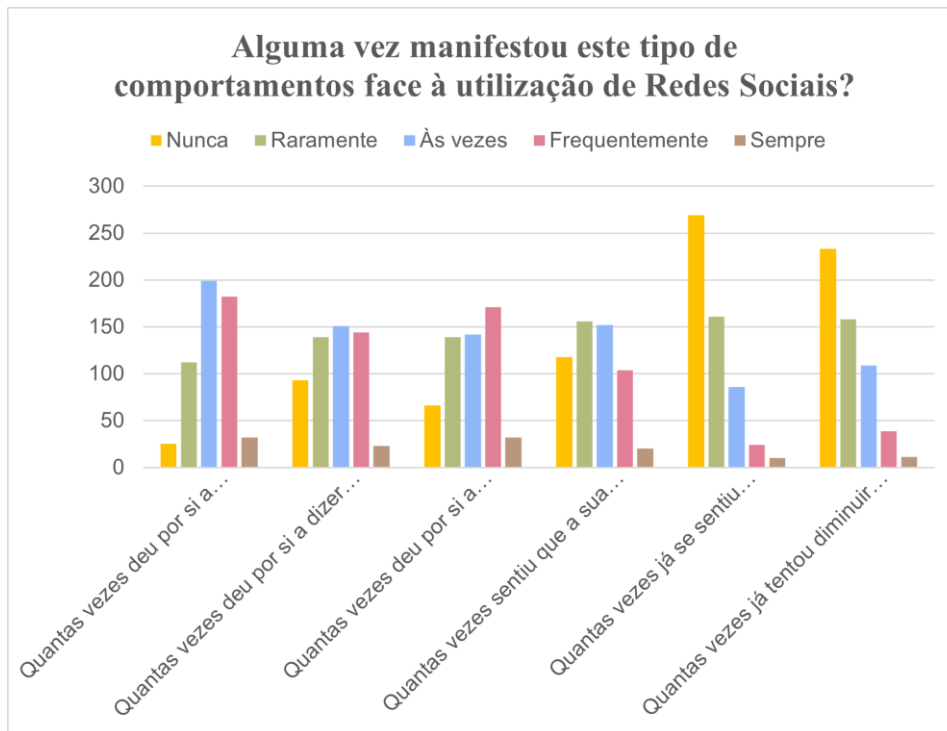
Gráfico 18: Pergunta18 - Em contexto social (por exemplo, convívios e jantares com amigos ou família) costuma aceder às redes sociais?



Fonte: Elaboração própria

Com o objetivo de verificar se os inquiridos manifestam as 5 componentes de um comportamento aditivo (Cabral, e 2008, p.10) (Tolerância, Saliência, Conflito, Afastamento e Recaída) em relação às redes sociais, foram elaboradas 6 perguntas que envolvem cada uma destas componentes em determinados tipos de comportamento, com as primeiras duas perguntas a referirem-se à mesma componente (“tolerância”). Para avaliar as respostas foi utilizada uma escala de Linkert, que se divide entre as opções “nunca”, “raramente”, “às vezes”, “frequentemente” e “sempre”. Através do gráfico 19 e da tabela 2 é possível ver que, face à primeira questão (correlacionada com a Saliência), “Quantas vezes deu por si a utilizar as redes sociais mais tempo do que pretendia?”, a maioria (36,18%) respondeu “Às vezes”, 33,09% respondeu “Frequentemente”, 20,36% respondeu “Raramente”, 4,54% respondeu “Nunca” e 5,81% respondeu “Sempre”. Ainda na avaliação da componente Saliência, a segunda pergunta “Quantas vezes deu por si a dizer "só mais uns minutos" enquanto utilizava as redes sociais?” a opção “Nunca” obteve 16,90% de respostas, 25,27% disseram “Raramente”, a maioria (27,45%) respondeu “Às vezes”, 26,18% afirmaram “Frequentemente” e por fim, 4,18% responderam “Sempre”. A terceira pergunta (relativa à Tolerância), “Quantas vezes deu por si a verificar as redes sociais antes de fazer algo importante?”, 12% dos inquiridos responderam “Nunca”, 25,27% selecionaram “Raramente”, 28,81% responderam “Às vezes”, a maioria (31,09%) respondeu “Frequentemente” e apenas 5,81% responderam “Sempre”. Nas respostas à quarta pergunta (ligado ao Conflito), “Quantas vezes sentiu que a sua produtividade foi afetada pela utilização de redes sociais?”, 21,45% dos respondentes selecionaram “Nunca”, 28,36% “Raramente”, 27,63% disse “Às vezes”, 18,90% responderam “Frequentemente” e 3,64% “Sempre”. A quinta pergunta (relacionada com o Afastamento), “Quantas vezes já se sentiu paranoico/stressado ou desconectado quando não conseguiu aceder às redes sociais?”, obteve 48,90% das respostas na categoria do “Nunca”, 29,27% responderam “Raramente”, 15,63% responderam “Às vezes”, 4,36% responderam “Frequentemente”, e apenas 1,81% selecionaram a opção “Sempre”. Finalmente, nos resultados referentes à última questão (alusiva à Recaída), “Quantas vezes já tentou diminuir ou cortar de vez o tempo que passa a utilizar as redes sociais e não conseguiu?”, 42,36% dos inquiridos responderam “Nunca”, 28,72% responderam “Raramente”, 19,81% disseram “Às vezes”, 7% responderam “Frequentemente”, e apenas 2% responderam “Sempre”.

Gráfico 19: Pergunta 19 – Alguma vez manifestou este tipo de comportamentos face à utilização de redes sociais?



Fonte: Elaboração própria

Tabela 5 - Percentagem de respostas à questão “Alguma vez manifestou este tipo de comportamentos face à utilização de redes sociais?”

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Quantas vezes deu por si a utilizar as redes sociais mais tempo do que pretendia?	4,55%	20,36%	36,18%	33,09%	5,82%

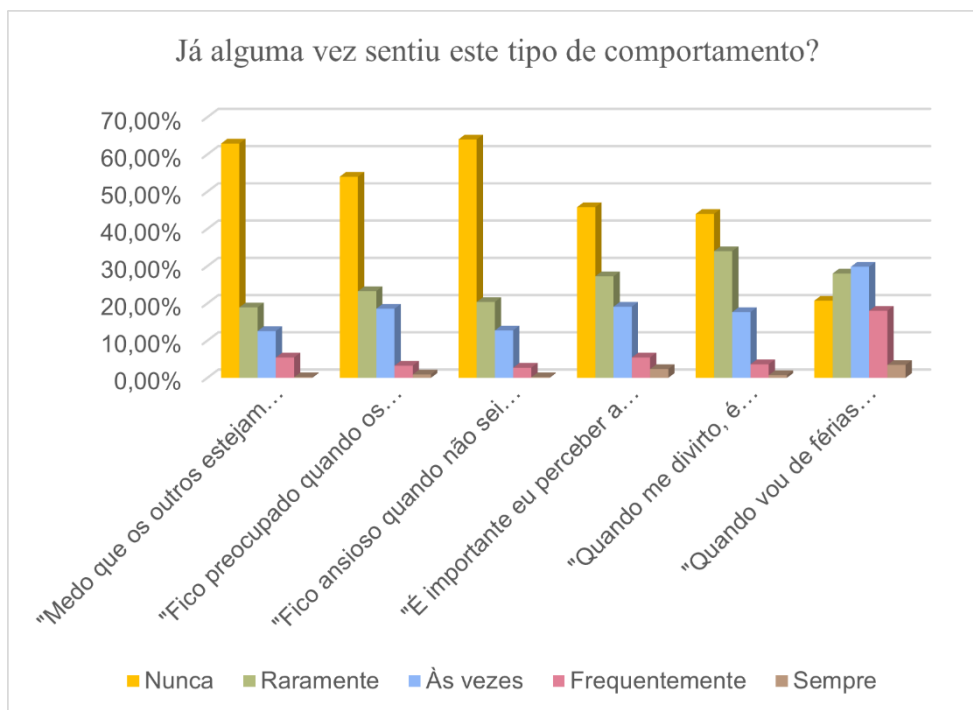
Quantas vezes deu por si a dizer "só mais uns minutos" enquanto utilizava as redes sociais?	16,91%	25,27%	27,45%	26,18%	4,18%
Quantas vezes deu por si a verificar as redes sociais antes de fazer algo importante?	12,00%	25,27%	25,82%	31,09%	5,82%
Quantas vezes sentiu que a sua produtividade foi afetada pela utilização de redes sociais?	21,45%	28,36%	27,64%	18,91%	3,64%
Quantas vezes já se sentiu paranoico/stressado ou desconectado quando não conseguiu aceder às redes sociais?	48,91%	29,27%	15,64%	4,36%	1,82%
Quantas vezes já tentou diminuir ou cortar de vez o tempo que passa a utilizar as redes sociais e não conseguiu?	42,36%	28,73	19,82%	7,09%	2%

Fonte: Elaboração própria

Similarmente à questão anterior, e com o objetivo de perceber com que frequência os inquiridos se sentiram de determinada forma, foram colocadas 6 frases distintas,

correspondendo a determinados tipos de comportamento que estão relacionados com o uso excessivo de redes sociais e com o termo “*Fear of Missing Out*”, na questão 20. Novamente com recurso a uma escala Linkert dividida exatamente nas mesmas 5 categorias que as supramencionadas para a questão anterior, procedeu-se à avaliação dos resultados. No gráfico 20 e na tabela 3 é então possível verificar que, relativamente à primeira frase, “Medo que os outros estejam a ter mais experiências do que eu” 62,91% dos inquiridos responderam “Nunca”, 18,91% selecionaram “Raramente”, 12,54% marcaram “Às vezes”, 5,45% responderam “Frequentemente” e apenas 0,18% retorquiram sentir-se “Sempre” desta forma. Relativamente à frequência do segundo tipo de comportamento, “Fico preocupado quando os meus amigos se estão a divertir sem mim”, a grande maioria, 54%, respondeu “Nunca”, 23,27% responderam sentir-se assim “Raramente”, 18,54% “Às vezes”, 3,27% “Frequentemente” e a percentagem mais baixa foi (0,91%) foi para aqueles que expuseram reconhecer-se “Sempre” desta forma. Nos resultados da terceira descrição comportamental, “Fico ansioso quando não sei o que os meus amigos estão a combinar”, 59% dos participantes afirmaram “Nunca” ter experienciado tal comportamento, 20,36% “Raramente”, 12,72% “Às vezes”, 2,72% “Frequentemente” e apenas 0,18% “Sempre”. A quarta descrição, “É importante eu perceber a piada dos meus amigos”, obteve 45,81% das respostas para a opção “Nunca”, 27,27% foram para a categoria “Raramente”, 19,09% selecionaram experienciar este comportamento “Às vezes”, 5,45% responderam “Frequentemente” e apenas 2,36% marcaram a opção “Sempre”. Na seleção das respostas à quinta descrição comportamental, “Quando me divirto é importante partilhar online essas experiências”, 44% dos inquiridos respondeu “Nunca” se sentir desta forma, 34% identificaram-se “Raramente”, 17,63% selecionaram “Às vezes”, 3,63% responderam “Frequentemente” e apenas 0,72% responderam “Sempre”. Relativamente à última frase sob avaliação, “Quando vou de férias continuo atento ao que os meus amigos publicam online”, 20,72% dos respondentes selecionaram “Nunca”, 28% responderam “Raramente” a maioria (29,81%) respondeu sentir-se assim “Às vezes”, 18% responderam “Frequentemente” e 3,45% disseram “Sempre”.

Gráfico 20: Pergunta 20 – Já alguma vez sentiu este tipo de comportamento?



Fonte: Elaboração própria

Tabela 6 - Percentagem respostas à questão “Já sentiu alguma vez este tipo de comportamentos?”:

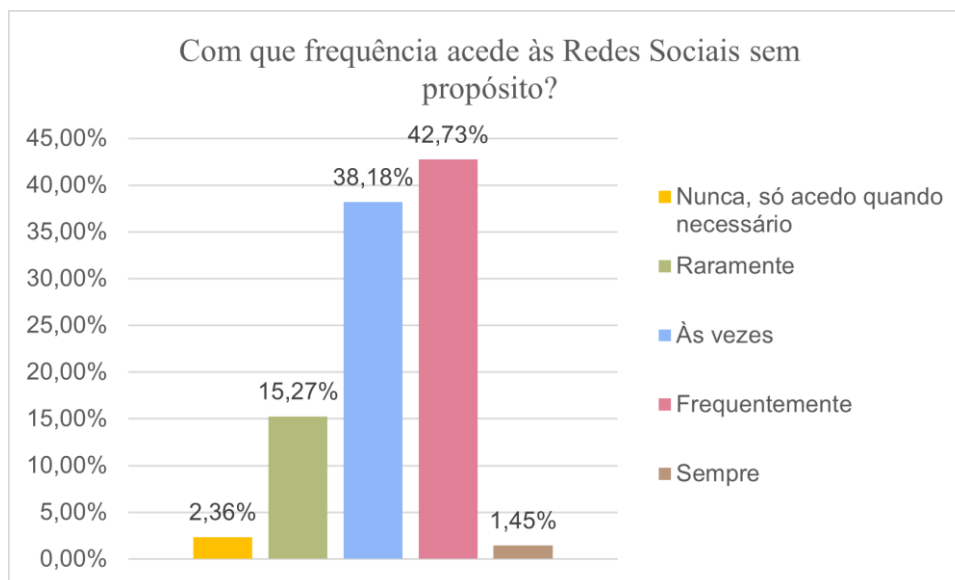
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
"Medo que os outros estejam a ter mais experiências do que eu"	62,91%	18,91%	12,55%	5,45%	0,18%
"Fico preocupado quando os meus amigos se estão a divertir sem mim"	54,00%	23,27%	18,55%	3,27%	0,91%
"Fico ansioso quando não sei o que fazer"	65,00%	22,00%	13,00%	4,00%	1,00%
"É importante eu perceber a opinião dos outros"	47,00%	29,00%	21,00%	7,00%	3,00%
"Quando me divirto, é importante que os outros também se divirtam"	45,00%	35,00%	20,00%	5,00%	1,00%
"Quando vou de férias, é importante que os outros também estejam a fazer coisas interessantes"	22,00%	29,00%	31,00%	20,00%	5,00%

que os meus amigos estão a combinar"	64,00%	20,36%	12,73%	2,73%	0,18%
"É importante eu perceber a piada dos meus amigos"	45,82%	27,27%	19,09%	5,45%	2,36%
"Quando me divirto, é importante partilhar online essas experiências"	44,00%	34,00%	17,64%	3,64%	0,73%
"Quando vou de férias continuo atento ao que os meus amigos publicam online"	20,73%	28,00%	29,82%	18,00%	3,45%

Fonte: Elaboração própria

No gráfico seguinte, gráfico 21, é demonstrada a frequência com que os inquiridos acedem às redes sociais sem qualquer tipo de motivo precedente. A grande maioria respondeu que o faz frequentemente (42,72%), “Às vezes” surgiu como a segunda resposta com maior percentagem (38,54%) e “Raramente” obteve 15,27% das respostas. Finalmente, as menores percentagens foram para os extremos da escala com 2,36% dos inquiridos a afirmar que “Nunca, só acedendo quando necessário” o fazem e 1,45% dos respondentes a admitir que tem sempre este comportamento.

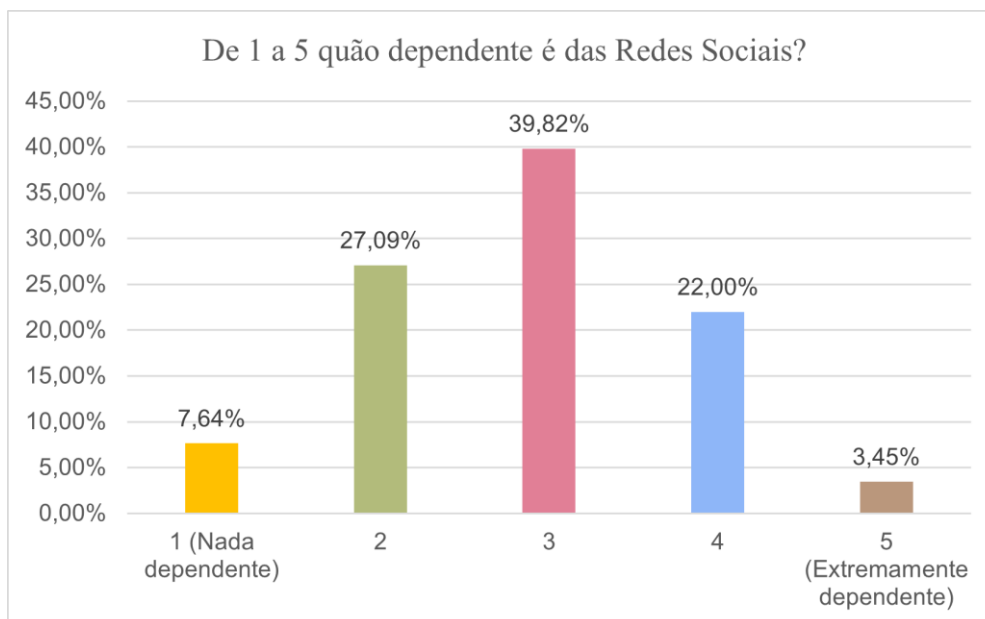
Gráfico 21: Pergunta 21 - Com que frequência acede às redes sociais sem propósito



Fonte: Elaboração própria

O gráfico 22 corresponde aos resultados obtidos através da questão relacionada com a dependência que cada inquirido pensa ter face às redes sociais. Assim, foi pedido que, numa escala de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a “Nada de dependente, e 5 equivale a “Extremamente dependente”, cada inquirido votasse de acordo com a sua perceção. A maioria, com 39,82% das respostas, admitiu enquadrar-se no “nível 3”, 7,64% disseram ser parte do nível, 27,09% responderam pertencer ao “nível 2”, 22% identificaram-se com o “nível 4” e apenas 3,45% dos respondentes concordaram ser parte do “nível 5” (“extremamente dependente”).

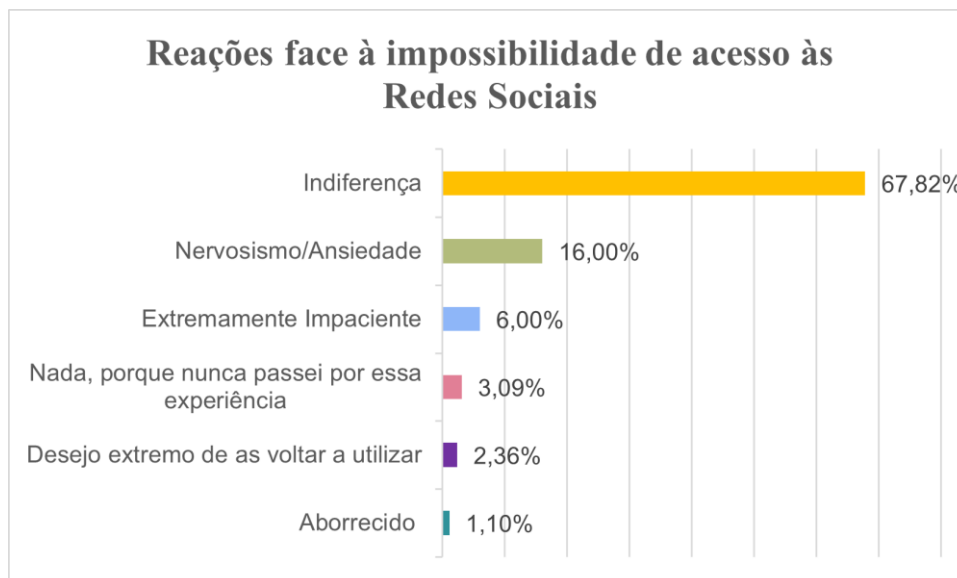
Gráfico 22: Pergunta 22 - De 1 a 5 quão dependente é das redes sociais?



Fonte: Elaboração própria

Relacionada com a pergunta de partida desta investigação, a última pergunta do questionário procurou descobrir o que os inquiridos sentem quando, por algum motivo, não conseguem aceder às Redes Sociais. Motivos estes que podem estar relacionados com a perda de WIFI, perda de bateria ou falta de dados móveis. Assim sendo, e através da visualização do gráfico 23, é possível concluir que a maioria, com 67,82% das respostas, admite sentir-se indiferente a esta experiência. Não obstante, 16% responderam sentir “Nervosismo/Ansiedade”, 6% afirmaram sentir-se “Extremamente Impacientes”, 3,09% admitiram sentir “Nada, porque nunca passei por essa experiência”, 2,36% afirmaram experienciar “Desejo de as voltar a utilizar”, e finalmente 1,10% dos inquiridos responderam sentir-se “Aborrecidos”. Adicionalmente, existiram inquiridos que optaram por escrever outro tipo de reações que experienciam quando nesta situação. A maioria das respostas alternativas (fora daquelas previamente disponibilizadas na questão), afirmaram que a forma como estes inquiridos se sentem nestas circunstâncias dependeria de cada situação e do respetivo contexto. Se por um lado houve quem dissesse poder estar à espera de respostas e contactos importantes que só se podem fazer através destas plataformas, houve por outro lado quem tenha dito que sente uma certa paz e alívio quando estas plataformas deixam de funcionar.

Gráfico 23: Pergunta 23 - Já alguma vez, por algum motivo, como a falta de WiFi, de dados móveis ou de bateria do telemóvel, não pode aceder às redes sociais quando o queria fazer? O que sentiu e como reagiu?



Fonte: Elaboração própria

Após apresentada a descrição de resultados do inquérito por questionário irá passar-se para a análise dos mesmos.

Capítulo VII

Análises e Reflexões

Capítulo VII – Análise e Reflexões

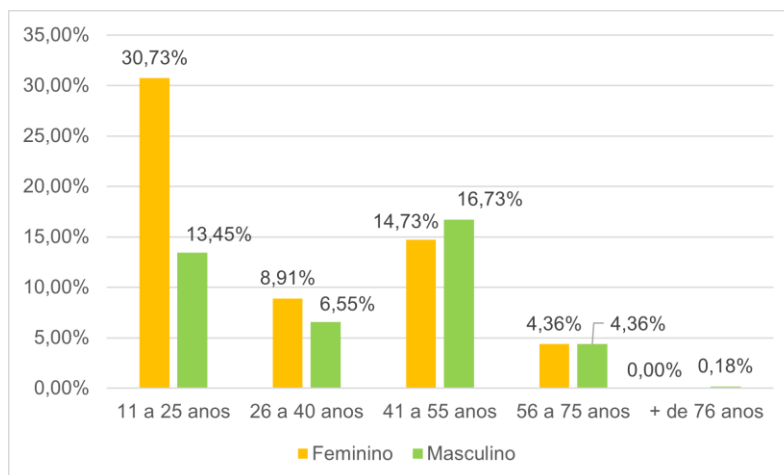
7.1. Apuramento dos resultados obtidos do cruzamento entre a variável “Idade” e os dados gerais do estudo

Tendo em conta a apresentação dos dados relativos ao inquérito por questionário, torna-se agora fundamental cruzar todas as variáveis em estudo com os dados de caracterização referente à idade. O objetivo do inquérito por questionário foi compreender a forma como cada geração utiliza as redes sociais e qual o papel que têm no quotidiano de cada uma. Para tal, tentou-se incluir perguntas que tratassem temas abordados na Revisão da literatura relacionados com o uso de redes sociais, dependência tecnológica, “*Fear Of Missing Out*” entre outros. A variável de caracterização “idade” foi escolhida para se realizar o cruzamento entre as outras variáveis de estudo, devido à sua elevada importância, uma vez que é única maneira de analisar as respostas referentes às diferentes gerações.

Relativamente à caracterização da amostra, os dados revelam que o inquérito por questionário foi realizado por 550 inquiridos dos quais 41,27% são do sexo masculino e 58,73% do sexo feminino.

Dos 11 aos 25 anos, a faixa etária onde se obteve mais respostas que representa a Geração Z, 30,73% são do sexo feminino e 13,45% são do sexo masculino. Dos 26 aos 40 anos, Geração Y, 8,91% são do sexo feminino e 6,55% do sexo masculino. Dos 41 aos 55 anos, a Geração X 14,73% são do sexo feminino, 16,73% são do sexo masculino. Dos 56 aos 75 anos, Geração *Baby Boomer* a percentagem de homens e mulheres é igual sendo esta de 4,36%. Com mais de 76 anos, apenas se obteve uma resposta (0,18%) que representa a Geração Tradicionalista (Gráfico 24).

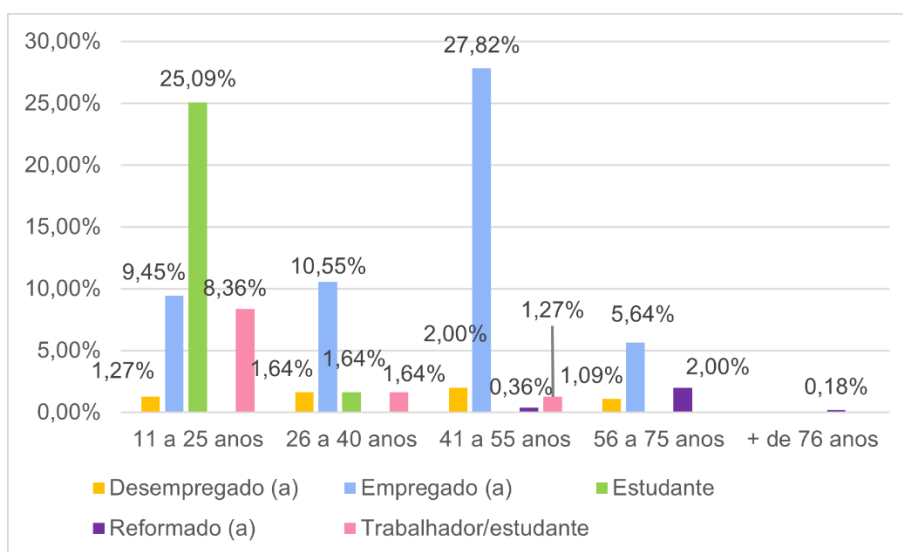
Gráfico 24: Cruzamento entre variáveis Idade e Gênero



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito às Habilitações Literárias de cada geração, a maioria da Geração Z, é estudante (25,09%), 9,45% está empregue, 8,36% são trabalhadores/estudantes a minoria está desempregada (1,27%). No que diz respeito à Geração Y, a maioria já trabalha (10,55%) e com a mesma percentagem (1,64%) são estudantes, trabalhadores/estudantes, e estão desempregados. Na Geração X a maioria está empregue (27,82%), 2% estão desempregados, 1,27% são trabalhadores estudantes e 0,36% já estão reformados. Na Geração *Baby Bommer*, a maioria trabalha (5,64%), 2% já estão reformados e 1,09% está desempregado. O inquirido da Geração Tradicionalista (0,18%) é reformado (gráfico 25).

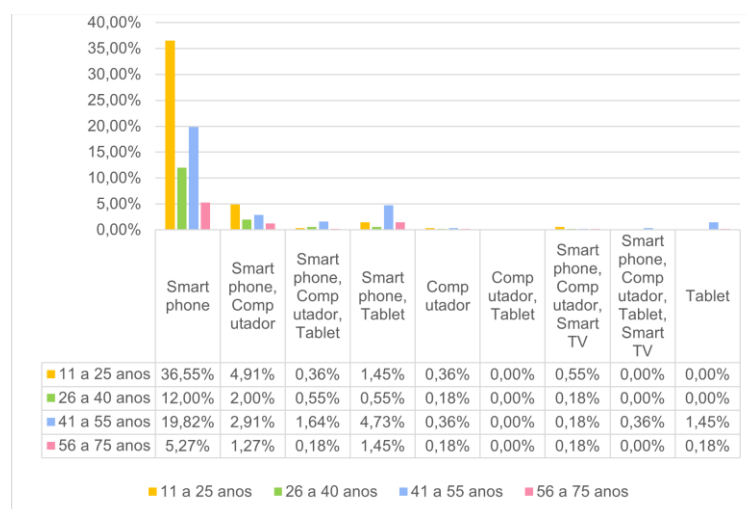
Gráfico 25: Cruzamento entre variáveis Idade e Habilitações Literárias



Fonte: Elaboração própria

Para verificar qual o meio tecnológico pelo qual cada geração está habituada a acessar às redes sociais, comprovou-se que, em todas elas o Smartphone é o principal meio de acesso a estes canais digitais. A Geração Z é aquela que tem uma maior percentagem nesta opção (smartphone) sendo esta de 36,55%, a Geração Y tem 12% a Geração X tem 19,82% e os *Baby Boomers* cerca de 5,27%. Ainda assim, os resultados demonstram que para além do smartphone há quem utilize também o computador, tablet e *Smart Tv*. Na Geração Z a percentagem que utiliza tanto os smartphones como o computador para esta função é pequena (4,91%), na geração Y também apenas 2%. Relativamente à geração X, para além do smartphone o Tablet é a segunda tecnologia mais usada por eles (4,73%). As restantes opções têm percentagens mínimas em todos os grupos geracionais (Gráfico 26).

Gráfico 26: Cruzamento entre variável Idade com a variável meio de acesso às redes sociais

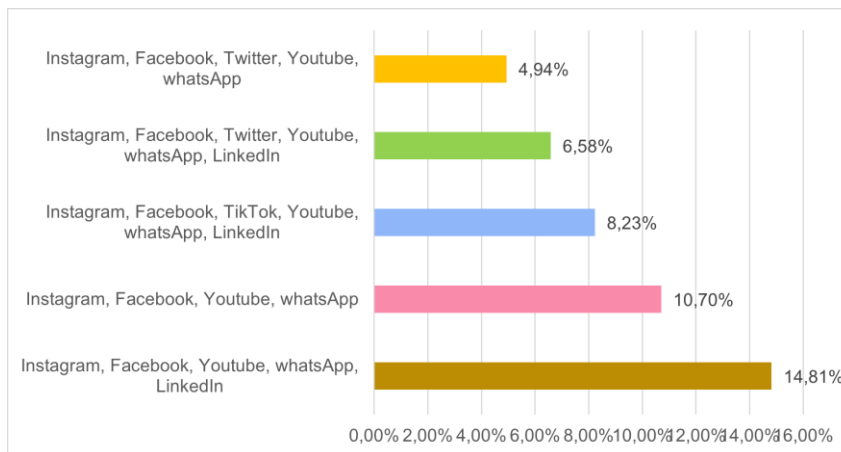


Fonte: Elaboração própria

Para compreender quais as redes sociais que cada geração utiliza, criaram-se 4 gráficos (Gráfico 26, gráfico 27, gráfico 28 e gráfico 29) que demonstram o conjunto de plataformas que é utilizado por cada geração. Tendo os inquiridos a opção de escolher mais do que uma rede social, a Geração Z utiliza mais o Instagram, Facebook, Youtube, WhatsApp, LinkedIn (14,81%), a segunda percentagem mais alta de utilização está o mesmo conjunto de redes sociais mas sem o LinkedIn (10,70%), o terceiro conjunto de redes utilizado por esta geração é o Instagram, Facebook, Tik Tok, Youtube, WhatsApp, LinkedIn (8,25%) o quarto conjunto é formado pelas redes Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, WhatsApp, LinkedIn, e por fim o quinto conjunto de plataformas mais utilizado é o Instagram, Facebook, Twitter, Youtube e WhatsApp (Gráfico 27).

O que se pode concluir com este gráfico, o Instagram, Facebook, o Youtube e o WhatsApp fazem parte de todos os conjuntos votados por estas gerações. O Tik Tok o LinkdIn e o Twitter são as plataformas menos utilizadas e que apenas alguns a usam.

Gráfico 27: Cruzamento entre variáveis Idade 11 a 25 anos com redes sociais utilizadas

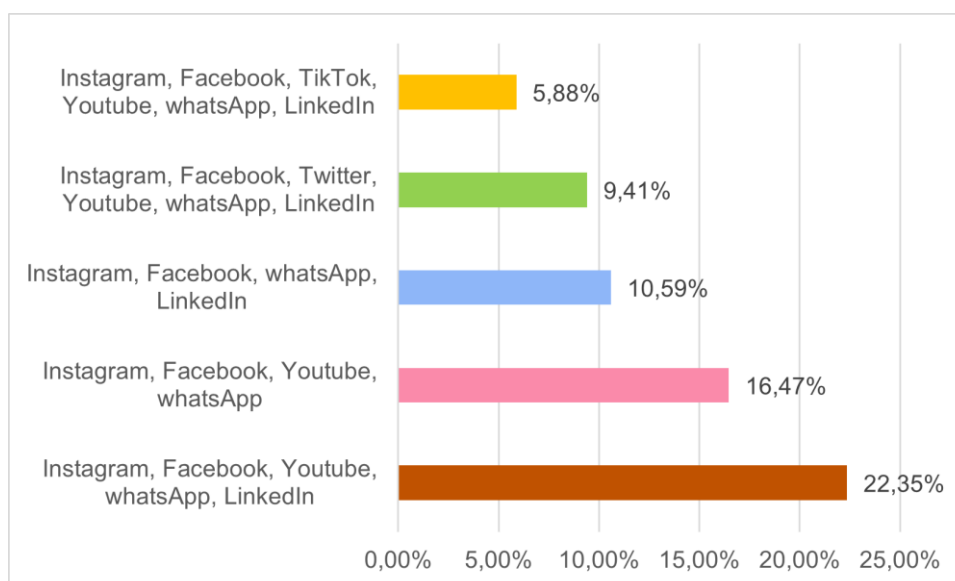


Fonte: Elaboração própria

Relativamente à Geração Y, os dois conjuntos de redes sociais que mais utilizam é exatamente o mesmo que a geração Z, sendo que o primeiro é o Instagram, Facebook, Youtube, WhatsApp, LinkedIn) com 22,35% e o segundo é igual mas sem a plataforma LinkdIn (16,47%), o terceiro conjunto de redes mais utilizado é o Instagram, Facebook, WhatsApp e LinkdIn (10,59%) o quarto conjunto formado por Instagram Facebook, Twitter, Youtube, WhatsApp e linkedIn (9,41%), e por fim o quinto conjunto de redes é constituído por Instagram, Facebook, Tik Tok, Youtube, WhatsApp e LinkedIn” (5, 88%) (gráfico 28)

Com o cruzamento destas variáveis é possível concluir que em todas as opções votadas pelo *Millennials*, o Instagram, Facebook e WhatsApp fazem parte de todos os conjuntos, ou seja, são as redes mais utilizadas, a diferença para a geração acima (Geração Z) é que a rede social Youtube que não faz parte de apenas um conjunto.

Gráfico 28: Cruzamento entre variáveis Idade 26 a 40 anos com a variável redes sociais utilizadas

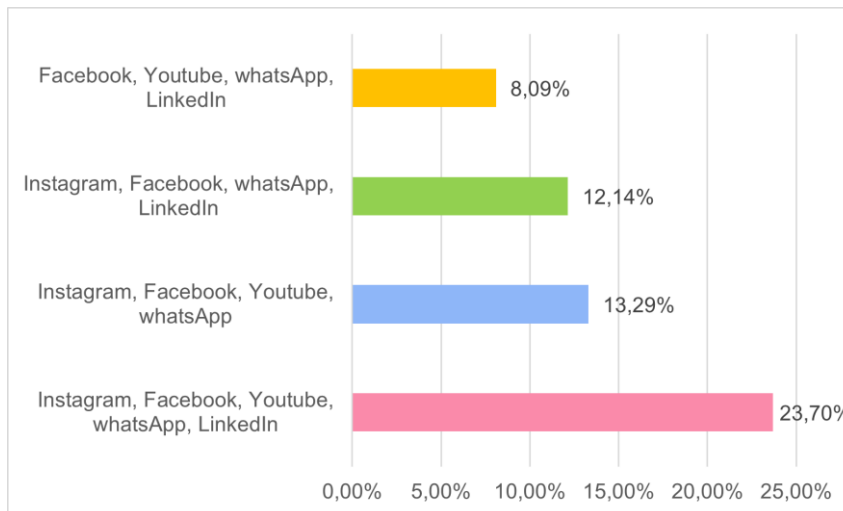


Fonte: Elaboração própria

Relativamente à Geração X, o conjunto de redes sociais mais escolhido por este grupo (23,70%) é constituído pelo Instagram, Facebook, Youtube, WhatsApp e LinkedIn. O segundo conjunto de plataformas é igual ao primeiro, mas sem a rede LinkedIn (13,29%) o terceiro conjunto de redes é formado pelo Instagram, Facebook, WhatsApp e LinkedIn (12,14%) e por fim o Facebook, Youtube, WhatsApp e LinkedIn são o quarto conjunto de redes mais utilizado por esta geração (8,09%) (gráfico29)

Concluindo, verifica-se que apenas as redes sociais que fazem parte de todos os conjuntos são o Facebook e WhatsApp, sendo que nesta geração nem o Twitter e Tik Tok foram escolhidos. Comparando com as gerações mais novas já se notam diferenças nos resultados, sendo que, o Instagram por exemplo já não faz parte de todos os conjuntos votados pela Geração X.

Gráfico 29: Cruzamento entre variáveis Idade 26 a 40 anos com a variável redes sociais utilizadas

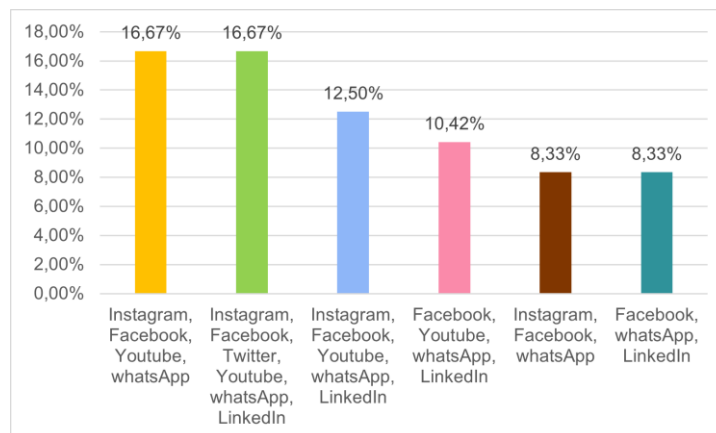


Fonte: Elaboração própria

Face à geração *Baby Boomer*, existem dois conjuntos de redes sociais mais utilizadas por este grupo com a mesma percentagem (16,67%) que são o Instagram, Facebook, Youtube e WhatsApp, sendo que o segundo conjunto é igual ao primeiro, mas com mais duas plataformas diferentes, o Twitter e o LinkedIn. O terceiro conjunto mais escolhido por esta geração foi o Instagram, Facebook, WhatsApp, LinkedIn e Youtube (12,50%). Quarto conjunto mais votado é formado pelo Facebook, Youtube WhatsApp, LinkedIn (10,42%). O quinto e sexto conjunto têm as mesmas percentagens (8,33%) e são ambos formados pelo Facebook e WhatsApp só que num tem o Instagram e noutro o LinkedIn (gráfico 30)

Nesta geração apesar de existir uma maior diversidade de respostas, tal como a Geração X o Facebook e o WhatsApp são aquelas plataformas que fazem parte de todos os conjuntos, sendo que o Tik Tok não é utilizado por este grupo geracional.

Gráfico 30: Cruzamento entre variável Idade 56 a 75 anos com a variável redes sociais utilizadas



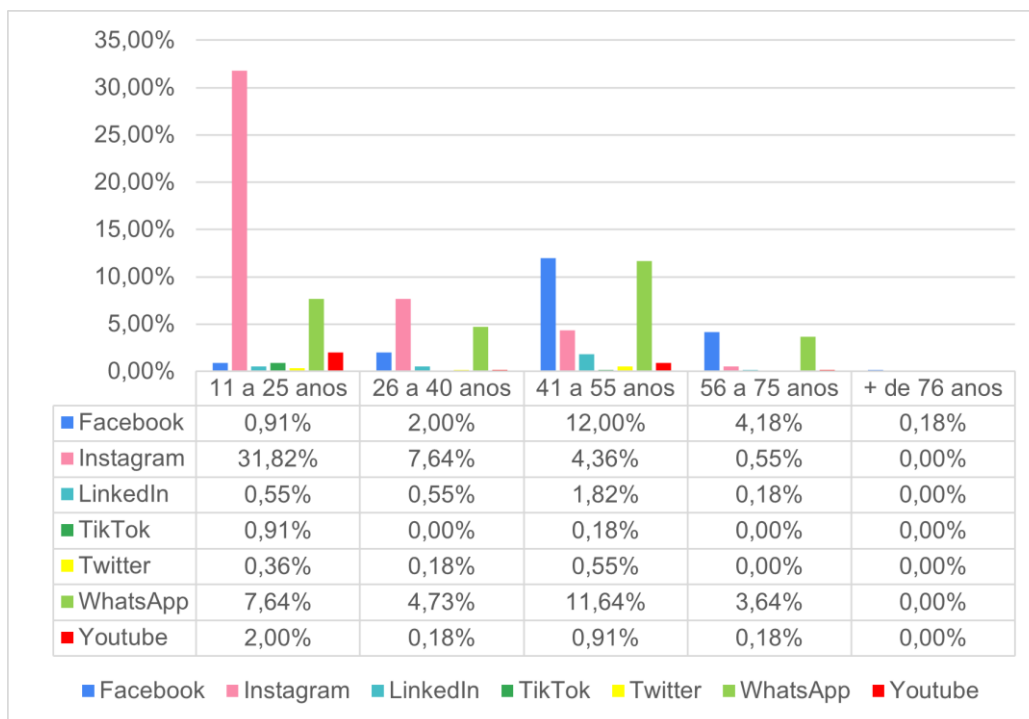
Fonte: Elaboração própria

Os 4 gráficos seguintes (Gráfico, 27 a 30) demonstraram que o conjunto de redes sociais utilizadas por cada geração são diferentes umas das outras. Sendo a Geração Z e Y os grupos com as características mais idênticas entre si no que diz respeito à utilização de novas tecnologias, torna-se normal que o conjunto de redes sociais utilizadas por ambas sejam as mesmas (Instagram, Facebook e WhatsApp). Por outro lado, tanto a Geração X como os *Baby Boomers* já não utilizam tanto o Instagram, sendo o Facebook e o WhatsApp aquelas mais utilizadas. É de realçar que o WhatsApp foi a única opção que fez parte de todos os conjuntos de redes utilizadas pelas quatro gerações.

Sabendo agora o conjunto de redes sociais que cada geração utiliza, importa saber qual de todas, aquela que é mais utilizada por cada uma. Posto isto, a rede social mais utilizada pela geração Z é o Instagram (31,82%), a segunda o WhatsApp (7,64%), e a terceira o Youtube (2,00%). Na Geração *Millennial*, a plataforma mais utilizada é também o Instagram (7,64%), a segunda o WhatsApp (4,73%) e ao contrário da Geração Z a terceira rede social mais utilizada é o Facebook (2%) em vez do Youtube. No que diz respeito à Geração X, a rede social mais utilizada é o Facebook (12%) a segunda o WhatsApp (11,64%) e por fim a terceira o Instagram (4,36%). Os *Baby Bombers* como a Geração X utilizam mais o Facebook (4,18%) e depois o WhatsApp (3,64%), as restantes percentagem têm um nível muito baixo (gráfico 31)

Desta forma, conclui-se que a geração Z e *Millennials* utilizam mais o Instagram e a Geração X e *Baby Bombers* o Facebook.

Gráfico 31: Cruzamento entre a variável Idade com a rede social mais utilizada

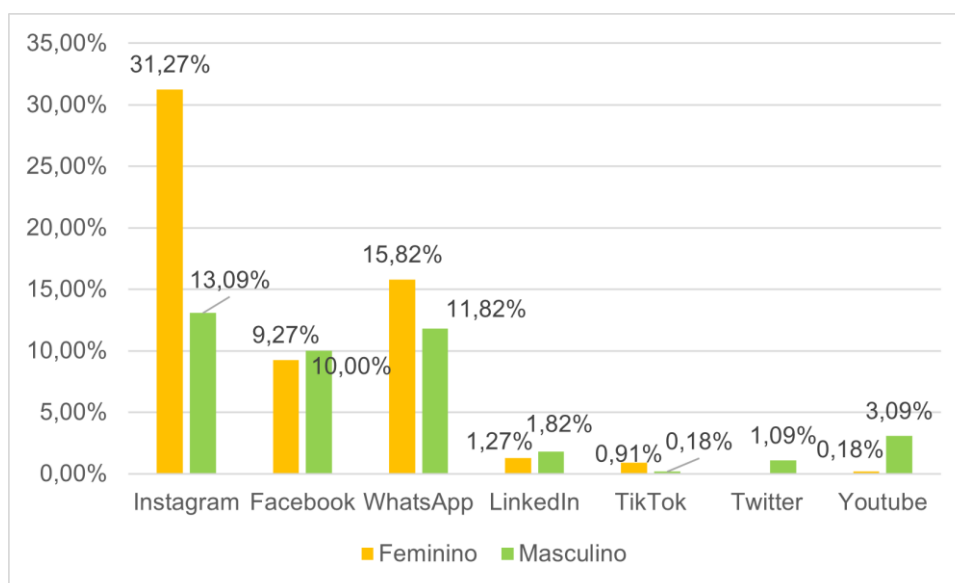


Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta as redes sociais mais utilizadas, procurou-se saber o género que mais utiliza cada uma destas. Sabendo que percentagem do sexo feminino que respondeu a este questionário (58,7%) é superior à do sexo masculino (41,3%), é possível verificar que na utilização do Instagram 31,27% são mulheres e 13,09% são homens. No caso do Facebook apesar de existir uma percentagem mínima de diferença, há mais homens (10%) do que mulhere (9,27%) s a utilizar esta plataforma. No WhatsApp, são mais as mulheres que utilizam esta plataforma (15,82%) do que os homens (11,82%). No que diz respeito ao LinkedIn 1,27% são mulheres e 1,82% são homens. Face ao Tik Tok, 0,91% é do sexo feminino e 0,18% do sexo masculino. O Twitter é apenas utilizado por homens (1,09%) e o Youtube é mais utilizado pelo sexo masculino (3,09%) do que pelo sexo feminino (0,18%) (gráfico 32)

Assim sendo, é possível concluir que há bem mais mulheres a utilizar o Instagram e o WhatsApp, e nas restantes plataformas a percentagem masculina é sempre superior à feminina.

Gráfico 32: Cruzamento entre a variável Género e a variável rede social mais utilizada



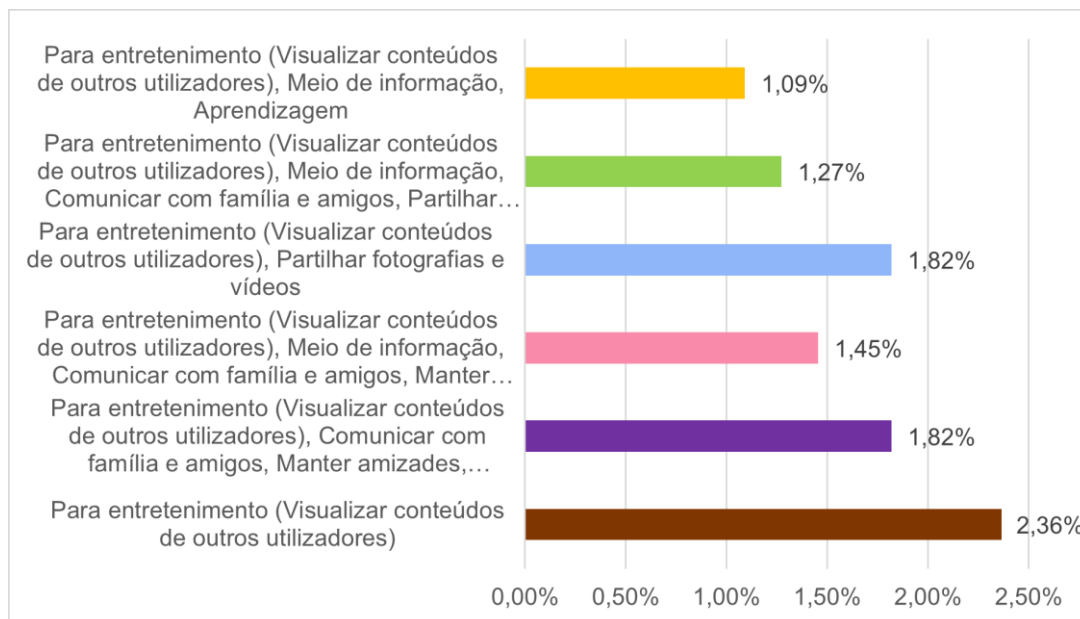
Fonte: Elaboração própria

Relativamente à rede social mais utilizada pelos inquiridos, procurou-se compreender para que finalidades cada geração utiliza essa plataforma. Sendo que a questão “Tendo em conta a rede social que mais utiliza, seleccione a finalidade dessa utilização” tinha a possibilidade de escolher mais do que uma opção, apenas se consideraram os conjuntos de respostas que mais foram votadas por cada geração em todos os gráficos, ou seja existiram opções que não foram consideradas devido à sua baixa percentagens de votos, logo a sua soma das percentagens não vai corresponder àquela que representa cada geração. (gráfico 33 a 36).

Visto que cada conjunto de opções mais votado tem a possibilidade de se inserir mais do que uma finalidade, apenas se vai analisar as que mudam de grupo para grupo. Assim sendo, face à Geração Z, tendo em conta a rede social que mais utilizam (Instagram) as principais finalidades da sua utilização são: (1) “Para entretenimento (Visualizar conteúdos de outros utilizadores)”, (2) comunicar com família e amigos, manter amizades, partilhar fotografias e vídeos, meio de informação” e (3) aprendizagem (gráfico 33)

Concluindo, com este gráfico pode-se afirmar que o Instagram é maioritariamente utilizado para entretenimento, mas também para outras finalidades que envolvem comunicar com outros, partilhar experiencias, aprender, ganhar conhecimentos entre outros.

Gráfico 33: Cruzamento da variável Idade 15 aos 25 anos com a variável finalidade da utilização de redes sociais.

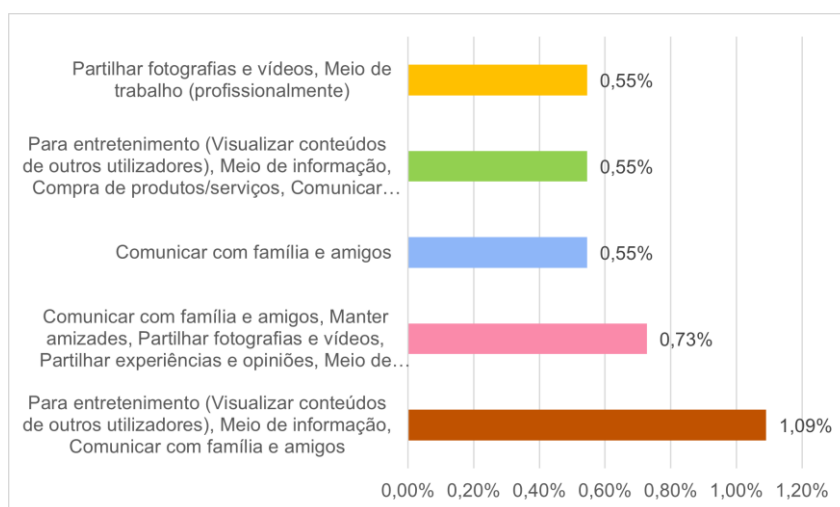


Fonte: Elaboração própria

No seguimento do gráfico anterior, criou-se um gráfico idêntico, mas para os dados da Geração Y, sendo que de igual forma só foram colocadas as opções mais votadas, sendo que a sua percentagem total não irá representar toda a população de inquiridos da geração Y. Deste modo, sendo igualmente o Instagram plataforma mais utilizada, o seu uso vai maioritariamente para (1) “Entretenimento (Visualizar conteúdos de outros utilizadores), meio de informação, comunicar com família e amigos” (1,09%), o segundo conjunto de finalidades mais escolhidas foi o “Comunicar com família e amigos, manter amizades, partilhar fotografias e vídeos, partilhar experiencias e opiniões meio de trabalho (Profissionalmente)” (0,73%), depois com a mesma percentagem de votos (0,55%) temos três conjuntos de opções.

Verifica-se assim que as finalidades de utilização da rede social mais usadas pela Geração Y, foram “Comunicar com família e amigos” e “Partilhar fotografias e vídeos” uma vez são as opções mais escolhidas por este grupo (gráfico 34)

Gráfico 34: Cruzamento da variável Idade 15 aos 25 anos com a variável finalidade da utilização de redes sociais

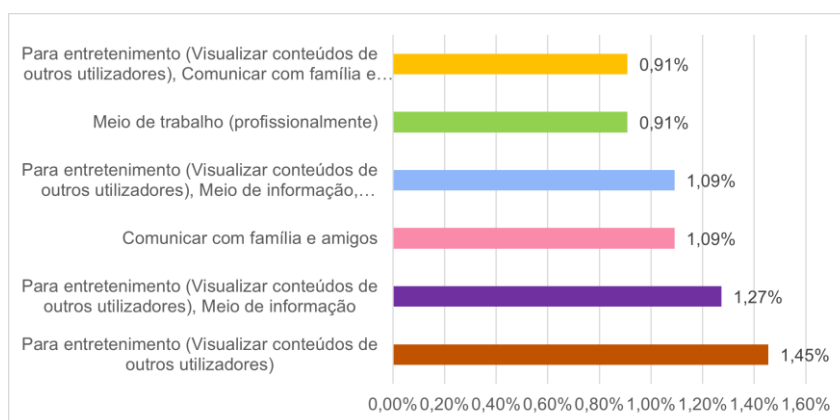


Fonte: Elaboração própria

Face à Geração X, utilizando o mesmo procedimento de análise, apenas foram considerados os conjuntos com mais votos, logo a soma das percentagens obtidas também não vai representar o total de inquiridos da geração X. Assim sendo, o conjunto de opções mais votadas tendo em conta a Rede Social mais utilizada que nesta geração é o Facebook, verifica-se que a opção “Para entretenimento (Visualizar conteúdos de outros utilizadores)” é aquela que obteve uma maior percentagem (1,45%), o segundo conjunto de finalidades mais votado (1,27%) nesta geração foi, “Para entretenimento (Visualizar conteúdos de outros utilizadores) e Meio de informação”, com 1,09% dois conjuntos de opções, (1) “Comunicar com família e amigos”, e (2) “Para entretenimento (Visualizar conteúdos de outros utilizadores), Meio de informação, e Comunicar com família e amigos”. As outras opções têm percentagens mais baixas (gráfico 35)

Posto isto, as finalidades mais votadas segundo esta geração são: “Para entretenimento (Visualizar conteúdos de outros utilizadores),” e “Comunicar com família e amigos”

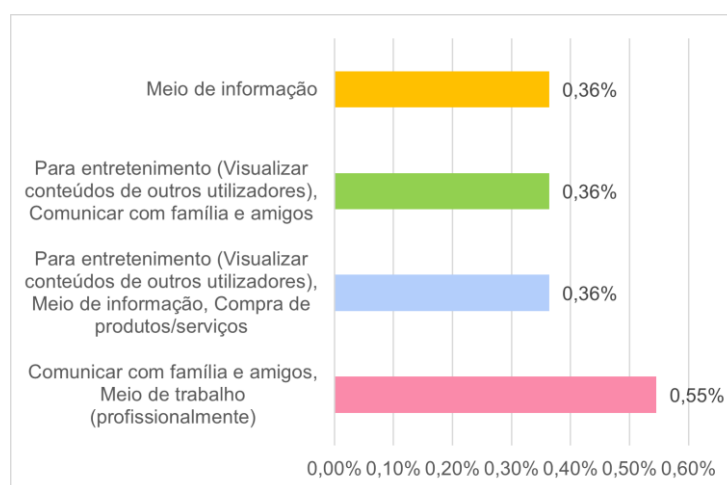
Gráfico 35: Cruzamento entre as variáveis Idade 40 a 55 anos de idade com a variável finalidade da utilização de redes sociais



Fonte: Elaboração própria

Os *Baby Boomers*, que também utilizam mais o Facebook de todas as plataformas digitais, usam-no mais com o intuito de “Comunicar com família e amigos, Meio de trabalho (profissional) (0,55%), além disto com a mesma percentagem de respostas (0,36%) as opções: (1) “Para entretenimento (Visualizar conteúdos de outros utilizadores), Meio de informação, compra de produtos e serviços, (2) “comunicar com família e amigos” e (3) “Meio de informação”. Estas foram as opções consideradas uma vez que representavam a maioria dos votos por parte desta geração. As restantes opções não foram contabilizadas para este gráfico devido às suas baixas percentagens. (gráfico 36)

Gráfico 36: Cruzamento entre as variáveis Idade 56 a 75 anos de idade com a variável finalidade da utilização de redes sociais



Fonte: Elaboração própria

Concluindo, importa reforçar que as percentagens obtidas nos 4 gráficos (gráfico 33, 34, 35, 36)

são muito baixas devido ao facto de apenas se terem considerado os conjuntos de respostas mais votados. Mas, apesar disto pode-se concluir que a opção “Entretenimento” é aquela que é mais votada em todos os grupos geracionais. É de realçar ainda que, enquanto por um lado a geração Z e Y utilizam o Instagram para quase todas as finalidades expostas no questionário (anexo X, pergunta X), a Geração X e os *Baby Boomers* utilizam mais o Facebook para entretenimento e comunicar com família e amigos. Esta realidade demonstra que as gerações mais novas são mais interativas, proativas e dinâmicas do que as gerações mais velhas.

Sabendo agora quais as finalidades de utilização de cada geração nas respetivas redes sociais, com o gráfico 37, procurou-se saber quais os tipos de publicação que estas têm por hábito partilhar nas suas páginas pessoais. Para a construção deste gráfico apenas se consideraram os conjuntos de opções mais votadas pelos inquiridos que representam um total de 84,01 % das respostas, os outros 15,99% representam a soma das outras respostas obtidas face a esta pergunta. É de realçar que cerca de 26 inquiridos (4,68% dos 15,99%) optaram por escrever em resposta aberta outro tipo de publicações que fazem, como por exemplo: publicações de artigos, música, humor, vagas de emprego, *networking* e política. A restante percentagem dos 15,99%, 11,31% votou nas opções dadas, mas obtiveram percentagens muito baixas.

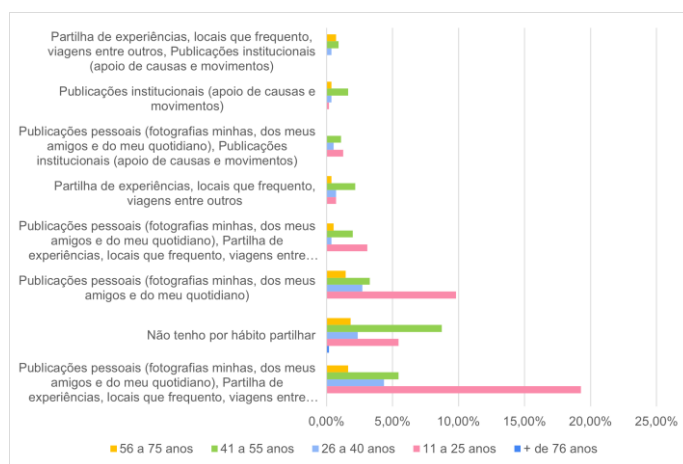
Assim sendo, 84,01% da Geração Z tem mais por hábito partilhar “Publicações pessoais (Fotografias minhas, dos meus amigos e do meu quotidiano)” e “Partilha de experiências locais que frequento, viagens entre outros” (19,27%). A segunda opção que obteve mais percentagem foi só: “Publicações pessoais (Fotografias minhas, dos meus amigos e do meu quotidiano)” (9,82%). A terceira opção mais votada (5,45%) não tem por hábito partilhar. As restantes opções têm percentagens mais baixas.

No que diz respeito à geração Y, a ordem e o conjunto de tipo de conteúdos que normalmente publicam nas suas redes sociais são os mesmos da geração Z. “Publicações pessoais (Fotografias minhas, dos meus amigos e do meu quotidiano)” e “Partilha de experiências locais que frequento, viagens entre outros” (4,46%), depois “Publicações pessoais (Fotografias minhas, dos meus amigos e do meu quotidiano)” (2,73%), e 2,36% não tem por hábito partilhar conteúdos. As restantes percentagens são igualmente baixas.

Ao contrário do que verificou até agora, a maioria da Geração X não tem por hábito partilhar conteúdos nas suas redes sociais (8,73%), mas 5,45% desta geração partilha “Publicações pessoais (Fotografias minhas, dos meus amigos e do meu quotidiano)” e “Partilha de experiências locais que frequento, viagens entre outros”. Por fim, 3,27% só partilha publicações pessoais. Relativamente aos *Baby Boomers* estes comportam-se exatamente da mesma forma que a Geração X. A maioria também não tem por hábito partilhar conteúdos (1,82%) mas 1,64% partilha “Publicações pessoais (Fotografias minhas, dos meus amigos e do meu quotidiano), e Partilha de experiências locais que frequento, viagens entre outros” e por fim 1,45% só partilha “Publicações pessoais (Fotografias minhas, dos meus amigos e do meu quotidiano)”. O membro da geração Tradicionalista não tem por hábito partilhar (0,18%).

É possível concluir que tanto a geração Z como os *Millennials* têm por hábito partilhar os mesmos tipos de conteúdos nas suas redes sociais enquanto geração X e *Babby Boomers* não têm por hábito sequer partilhar alguma coisa (Gráfico 37)

Gráfico 37: cruzamento entre a variável Idade e a variável conteúdos partilhados nas redes sociais



	Publicações pessoais (fotografias minhas, dos meus amigos e do meu quotidiano), Partilha de experiências, locais que frequento, viagens entre outros	Não tenho por hábito partilhar	Publicações pessoais (fotografias minhas, dos meus amigos e do meu quotidiano)	Publicações pessoais (fotografias minhas, dos meus amigos e do meu quotidiano), Partilha de experiências, locais que frequento, viagens entre outros, Publicações institucionais (apoio de causas e movimentos)	Partilha de experiências, locais que frequento, viagens entre outros	Publicações pessoais (fotografias minhas, dos meus amigos e do meu quotidiano), Publicações institucionais (apoio de causas e movimentos)	Publicações institucionais (apoio de causas e movimentos)	Partilha de experiências, locais que frequento, viagens entre outros, Publicações institucionais (apoio de causas e movimentos)
+ de 76 anos	0,00%	0,18%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
56 a 75 anos	1,64%	1,82%	1,45%	0,55%	0,36%	0,00%	0,00%	0,73%
41 a 55 anos	5,45%	8,73%	3,27%	2,00%	2,18%	1,09%	1,64%	0,91%
26 a 40 anos	4,36%	2,36%	2,73%	0,36%	0,73%	0,55%	0,36%	0,36%
11 a 25 anos	19,27%	5,45%	9,82%	3,09%	0,73%	1,27%	0,18%	0,00%

Observando o tempo que cada geração despende do seu dia a dia a utilizar as redes sociais, nas quatro gerações a opção mais votada foi “1 hora a 2 horas por dia”.

Assim, verifica-se que na Geração Z, apesar de uma diferença mínima (0,55%) para a segunda opção mais votada “+ de 3 horas por dia” a maior parte destes jovens passam em média “1 hora a 2 horas por dia” (14,91%). Mas, é de realçar que 14,36% passa então mais de 3 horas a navegar nestas plataformas por dia. A terceira opção mais votada (10,36%) foi a de “2 horas a 3 horas por dia” e 3,45% a percentagem mais baixa passa “1 hora por dia”.

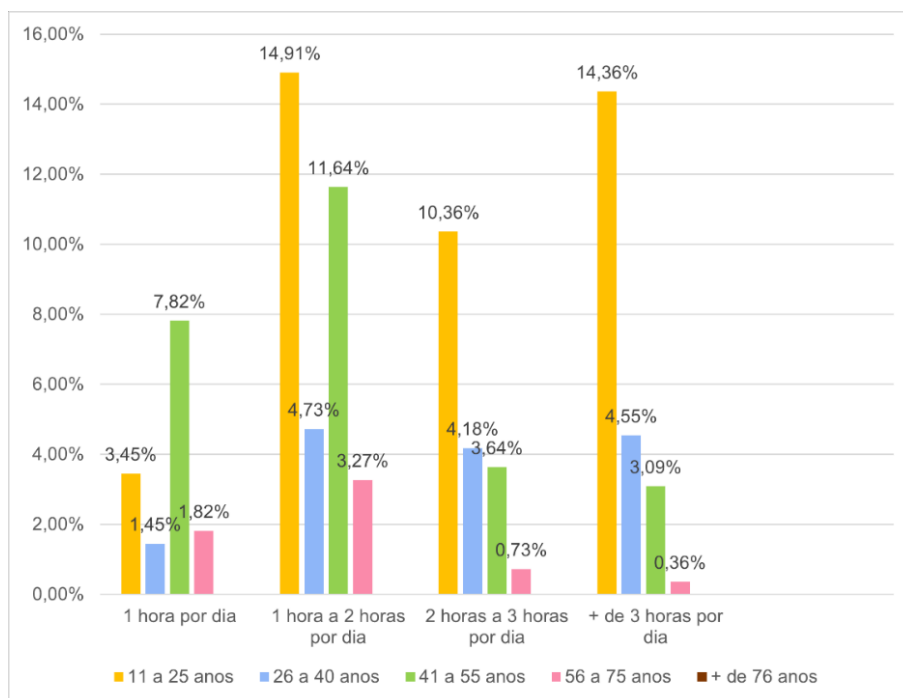
Na geração *Millenialls* também se verificou uma diferença mínima percentual (0,18%) entre a opção “+ de 3 horas por dia” (4,55%) e “1 hora a 2 horas por dia” (4,73%). A terceira opção mais votada (4,18%) nesta geração também é “2 horas a 3 horas por dia” e apenas 1,45% passa “1 hora por dia”.

No que diz respeito à geração X, a maior parte deste grupo (11,64%) passa em média “1 hora a 2 horas por dia” nestes canais digitais, a segunda percentagem mais alta (7,82%) despende de “1 hora por dia”, e 3,63% gasta “2 horas a 3 horas por dia” e por fim, nesta geração ao contrário das gerações mais novas a percentagem mais baixa foi na opção “+ de 3 horas por dia” (3,09%).

A maior parte dos Baby Boomers (3,27%), passa também cerca de “1 hora a 2 horas por dia” nestas plataformas, “1 hora por dia” tem a segunda percentagem mais alta (1,82%) “2 horas a 3 horas por dia” tem 0,73% e como à geração anterior a opção “+ de 3 horas por dia” tem a percentagem mais baixa 0,36%.

O que se conclui com estes dados é de que tanto a Geração Z como a Geração Y são as gerações que mais tempo passam nestas plataformas sendo que as opções “+ de 3 horas por dia” são as segundas percentagens mais altas tendo diferenças mínimas para a primeira opção mais votada (1 hora a 2 horas por dia). Por outro lado, na Geração X e os *Baby Boomers* já demonstram não utilizar tanto estas plataformas sendo que, as opções mais votadas a seguir à de “1 hora a 2 horas por dia” é apenas de 1 hora por dia e não as de mais de 3 horas (gráfico 38).

Gráfico 38: Cruzamento entre variável Idade com a variável horas diárias despendidas nas redes sociais



Fonte: Elaboração própria

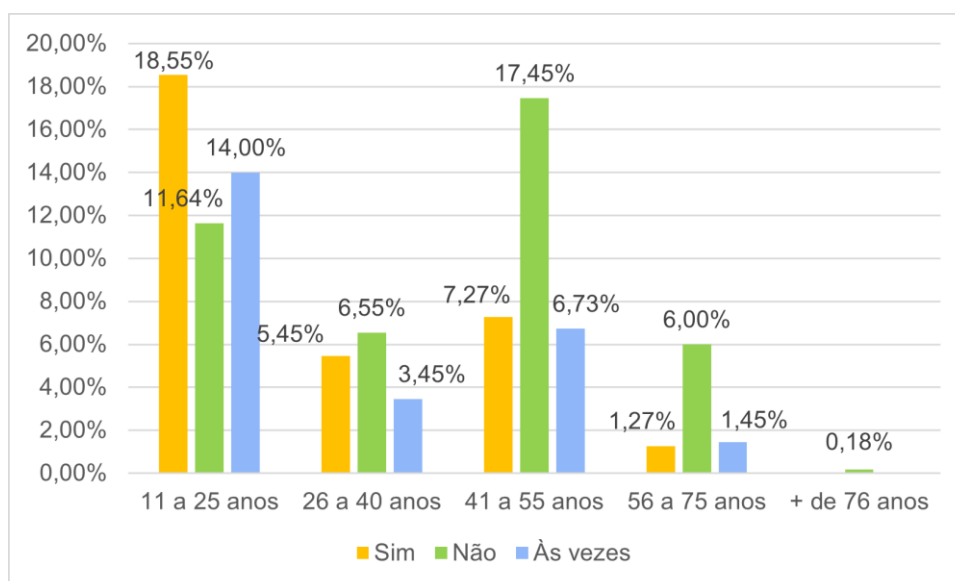
No seguimento do gráfico anterior, procurou-se saber se o tempo que é passado nestas plataformas, já afetou ou afeta a elaboração de outras atividades. Assim sendo, a grande maioria da Geração Z (18,55%) respondeu “sim”, 14,00% confessou ser “às vezes” e 11,65% negou esta situação.

Face à Geração Y, apesar da diferença da percentagem do “não” (6,55%) para o “sim” (5,45%) ser mais alta, esta diferença é mínima (1,10%). Ainda sobre este grupo, 3,45% votou em “às vezes”.

Na geração X a grande maioria (17,45%) votou “não”, 7,27% votou “sim” e 6,73% votou “às vezes”. Nos *Baby Boomers*, a maioria (6%) votou “não”, 1,45% “às vezes” e 1,27% “sim”. O inquirido da Geração Tradicionalista votou em “não”.

Com a apresentação deste gráfico, (gráfico 39) é visível que a Geração Z é a única geração que mais sentiu ou sente que o tempo que passa a navegar nestes canais os prejudica. Enquanto que, por outro lado, a maioria das restantes gerações confessou que não sentia que o tempo despendido nestes canais prejudicasse outras atividades

Gráfico 39: Cruzamento entre variável Idade com a variável “Já alguma vez sentiu que o tempo que passa nas redes sociais o afetou?”



Fonte: Elaboração própria

O próximo gráfico (gráfico 40) destina-se à avaliação do impacto que as redes sociais tiveram em cada geração na forma como elas comunicam e interagem com os outros.

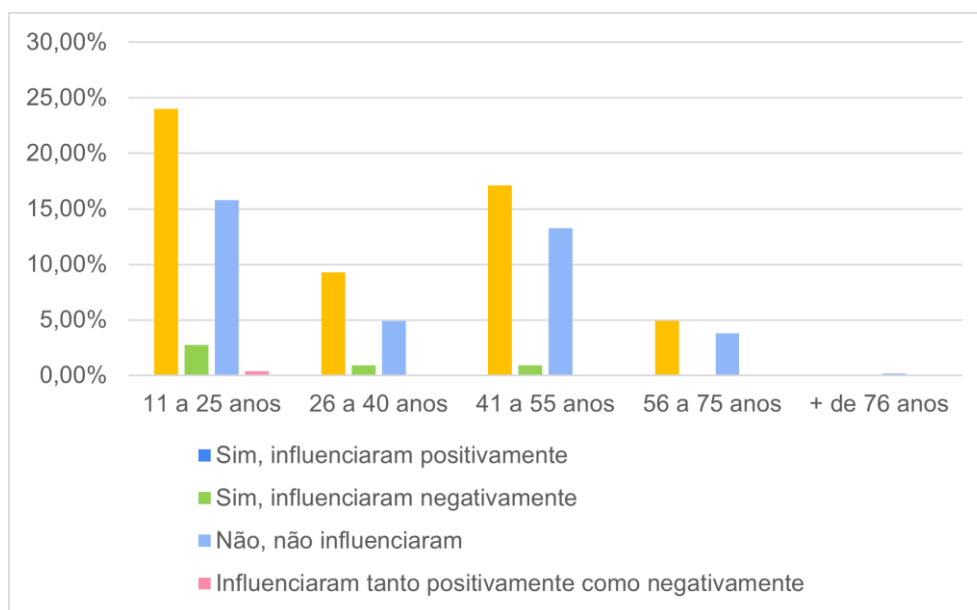
Assim sendo, a maioria da Geração Z (24%) no que diz respeito à questão “As redes sociais tiveram alguma influência na forma como interage e comunica com outros?” responderam “Sim, influenciaram positivamente”, 15,82% responderam “Não, não influenciaram”, 2,73% responderam “Sim, influenciaram negativamente” e 0,36% respondeu que tanto sentiram um impacto positivo como negativo.

Em relação aos *Millennials*, a maior parte deles 9,27% respondeu “Sim, influenciaram positivamente” 4,91% respondeu “Não, não influenciaram” e 0,91% respondeu “Sim, influenciam negativamente”.

Quanto à Geração X, a maioria (17,09%) respondeu “Sim, influenciaram positivamente”, e 13,27 % respondeu, “Não, não influenciaram”. No que diz respeito aos *Baby Boomers*, 4,91% respondeu “Sim, influenciaram positivamente” e 3,82% respondeu “Não, não influenciaram”

De acordo com estas respostas, pode-se concluir que em todas as gerações as Redes Sociais tiveram um impacto positivo na forma como as gerações passaram a comunicar e a interagir com os outros (gráfico 40)

Gráfico 40: Cruzamento entre a variável Idade e a variável “As redes sociais tiveram alguma influência na forma como interage e comunica com outros?”



Fonte: Elaboração própria

O próximo gráfico (gráfico 41) destina-se a compreender qual o grau de importância que cada geração dá à imagem que passa sobre si nas redes sociais.

No que diz respeito à Geração Z, a maior parte (22,73%) considera importante a imagem que transmite nos seus canais sociais. Por outro lado, 14% considera “pouco importante, 4% considera nada importante, 2,91% “muito importante” e por fim, 0,55% “extremamente importante”.

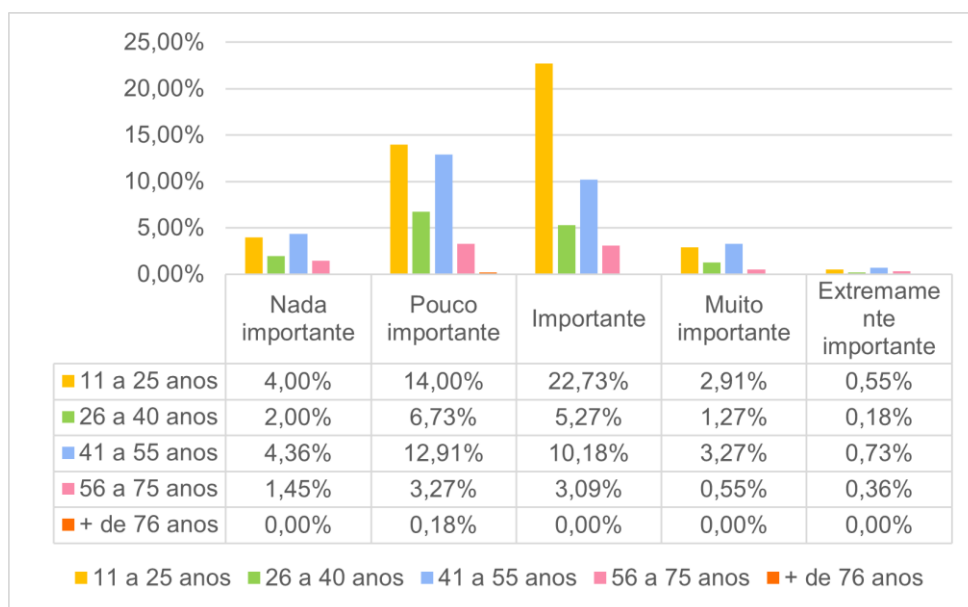
A maioria da Geração Y (6,73%) ao contrário da Z, considera “pouco importante”. Por outro lado, 5,27% considera “importante”, 2% “nada importante”, 3,27% “muito importante” e por fim 0,18% “extremamente importante”.

A maioria da Geração X (12,91%) também considera “pouco importante”, 10,18% acha “importante”, 4,36% respondeu “nada importante”, 3,27% considera “muito importante” e 0,73% “extremamente importante”. Em relação aos *Baby Boomers* (3,27%), a maioria considera igualmente “pouco importante”, 3,09% considera “importante”, 1,45% “nada

importante”, 0,55% “muito importante” e 0,36% “extremamente importante. No que toca à única pessoa que faz parte da geração tradicionalista, esta considera “pouco importante” (0,18%).

De acordo com estes resultados, pode-se assim concluir que a Geração Z é a única que considera a imagem que transmite nestes canais digitais importantes. A maioria dos inquiridos dos restantes grupos geracionais, considera pouco importante no que diz respeito a este tópico. (gráfico 41)

Gráfico 41: Cruzamento entre a variável Idade com a variável “Quão importante é para si a imagem que transmite aos outros nas redes sociais?”



Fonte: Elaboração própria

Para que se compreenda a importância que cada geração dá às reações dos outros nas suas próprias publicações das redes sociais, elaborou-se um gráfico para cada interação existente nestes canais (gráfico 41 – Número de gostos, gráfico 42 – Número de comentários, gráfico 43- Reações, e gráfico 44- Partilhas)

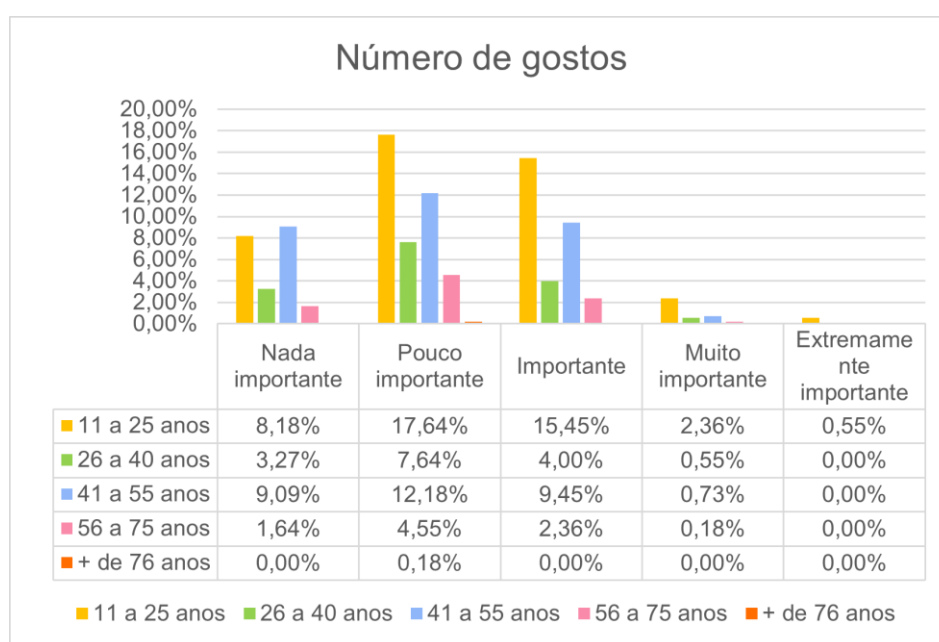
Relativamente ao “Número de gostos” que obtêm nas suas publicações, 17,64% da Geração Z (a maioria) considera “pouco importante”, 15,45% considera “importante” 8,18% considera “nada importante”, 2,36% considera “muito importante”, e 0,55% uma percentagem mínima, considera “extremamente importante”.

A maioria da Geração Y (7,65%) considera também “pouco importante”, 4% considera “importante”, 3,27% considera “nada importante” e 0,55% a percentagem mais baixa considera “muito importante”.

Na Geração X (12,18%), considera igualmente “pouco importante”, 9,45% considera “importante” 9,09% considera “nada importante” e 0,73% considera “muito importante”. No que diz respeito aos *Baby Boomers*, 4,55% considera “pouco importante” 2,36% considera “importante”, 1,64% considera “nada importante” e 0,18% considera “extremamente importante”. A única pessoa da Geração Tradicionalista que respondeu a este inquérito, votou na opção “pouco importante”.

Conclui-se assim, que em todos os grupos geracionais o número de gostos que se obtém nas publicações partilhadas nas redes sociais não é importante, mas é de realçar que a segunda opção mais votada em todas elas é “importante” (gráfico 42)

Gráfico 42: Cruzamento da Variável Idade com a varável importância que se dá o número de gostos nas publicações



Fonte: Elaboração própria

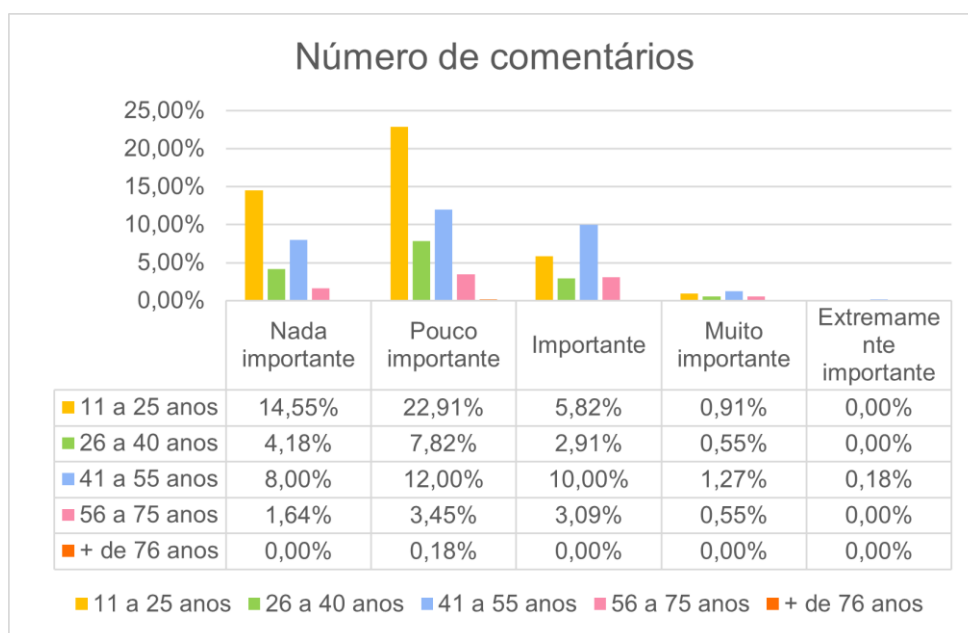
No que diz respeito ao número de comentários obtidos nas publicações, a maioria da Geração Z (22,91%) considera “pouco importante”, 14,55% considera “nada importante”, 5,82% considera “importante” e 0,91% “muito importante”.

A maioria dos *Millennials* (7,82%) considera o número de comentários “pouco importante”, 4,18% considera “nada importante”, 2,91% considera “importante” e 0,55% considera “muito importante”.

Relativamente à Geração X, 12% considera “pouco importante”, 10% “considera importante”, 8% considera “nada importante” 1,27% considera “muito importante” e 0,18% considera “extremamente importante”. Face aos *Baby Boomers*, 3,45% considera “pouco importante”, 3,09% considera “importante”, 1,64% “nada importante” e 0,55% considera “Muito importante”. Face à única pessoa da Geração Tradicionalista esta considera “pouco importante” (0,18%)

Concluindo, é possível verificar novamente que para todas as gerações o número de comentários obtido nas publicações é considerado pouco importante. Ao contrário do que acontecia no gráfico acima (gráfico 42) pelos menos na geração Z e Y, a segunda percentagem mais alta nesta questão é a opção “nada importante” o que demonstra que o número de comentários acaba por ter menos relevância do que o numero de gostos para estas duas gerações (gráfico 43).

Gráfico 43: Cruzamento da variável Idade com a variável importância que se dá ao número de comentários nas publicações



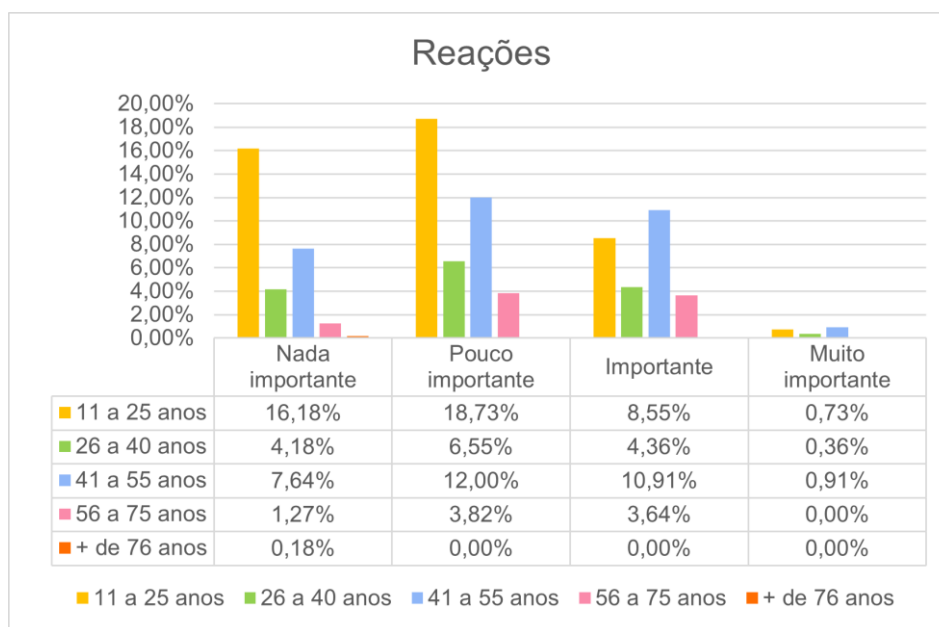
Fonte: Elaboração própria

Face às reações obtidas nas publicações, a maioria da Geração Z (18,73%) considera “pouco importante”, 16,18% considera “nada importante”, 8,55% considera “importante” e 0,73% considera “muito importante”.

Na Geração Y cerca de 6,55% considera “pouco importante”, 4,36% considera “importante”, 4,18% considera “nada importante”, e 0,36% considera “muito importante”. Relativamente à Geração X, a maioria 12% considera também “pouco importante”, 10,91% considera “importante”, 7,64% “nada importante” e 0,91% “muito importante”. Nos *Baby Boomers*, cerca de 3,82% considera “pouco importante” 3,64% considera “importante” e apenas 1,27% “nada importante”. Face à única pessoa da Geração Tradicionalista esta respondeu “nada importante” (0,18%).

Com os dados relativos a este gráfico (gráfico 44) pode-se concluir que mais uma vez todas as gerações consideram pouco importante as reações que conseguem adquirir dos outros nas suas próprias publicações, sendo que as percentagens nas opções “nada importante” são as segundas mais altas.

Gráfico 44: Cruzamento da variável Idade com a variável importância que se dá as reações nas publicações



Fonte: Elaboração própria

O último gráfico (gráfico 45) refere-se às partilhas obtidas de cada publicação. A maioria da Geração Z, 26,36%, considera “nada importante”, 14,55% considera “pouco importante”,

2,91% considera “importante” e com a mesma percentagem (0,18%) consideram “muito importante” e “extremamente importante”.

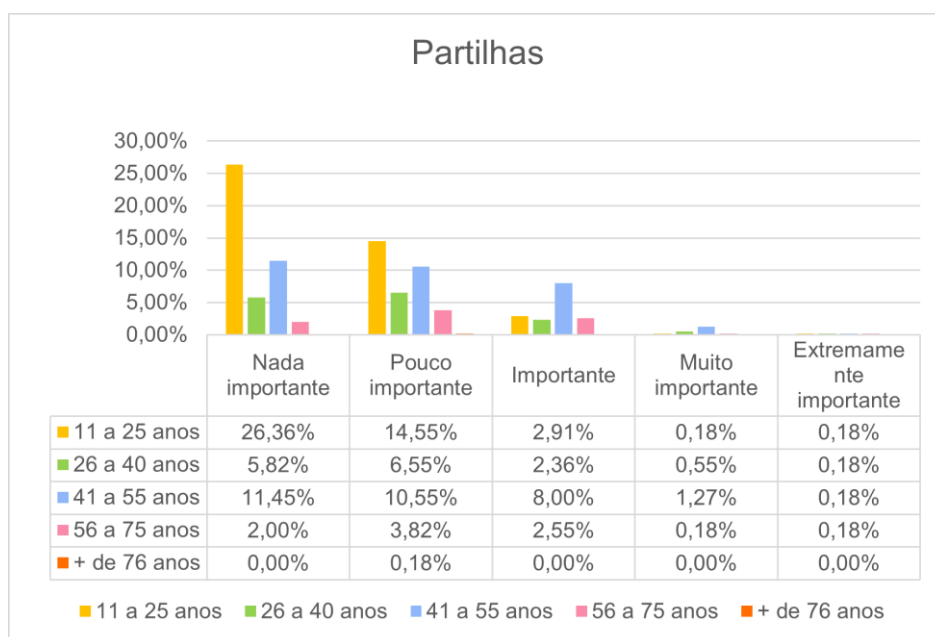
Relativamente à Geração Y, a maioria (6,55%) considera “importante”, 5,82% considera “nada importante”, 2,36% considera “importante” 0,55% “muito importante” e 0,18% “extremamente importante”.

A maioria da Geração X (11,45%) considera “nada importante”, 10,55%, considera “pouco importante”, 8% considera “importante”, 1,27% considera “muito importante” e 0,18% “extremamente importante”.

Na geração *Baby Boomer* 3,82% considera “pouco importante” 2,55% “importante”, 2% “nada importante” e com a mesma percentagem (0,18%) consideram “muito importante” e “extremamente importante”. O inquirido da Geração Tradicionalista considera “pouco importante” (0,18%).

No que diz respeito às partilhas para a Geração Z e X esta é a componente interativa com menos relevância quando comparadas com as outras. No conjunto total de todas as interações, aquela que mais “importância” tem para todas as gerações é o número de gostos alcançados (gráfico 45)

Gráfico 45: Cruzamento entre a variável Idade com a variável importância que se dá às partilhas das publicações.



Fonte: Elaboração própria

Para compreender o nível de importância que cada geração atribui às redes sociais na sua vida, criou-se o próximo gráfico (gráfico 46).

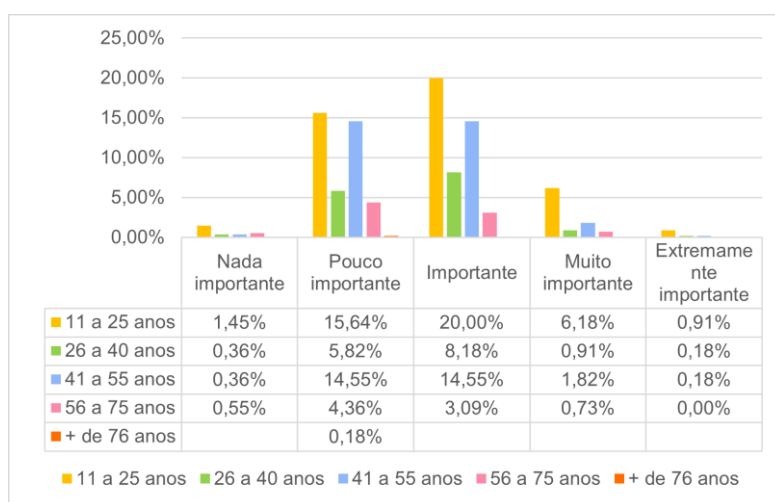
Exatamente 20% da Geração Z (a maioria) revela considerar “importante” o papel que estas plataformas têm no seu quotidiano, a segunda percentagem mais alta (15,64%) considera “pouco importante”, 6,45% “muito importante”, 1,45% “nada importante” e por fim, 0,91% considera “extremamente importante”.

A maioria dos *Millennials* (8,18%) consideram igualmente “importante” estas plataformas, sendo que por outro lado, 5,82% consideram “pouco importante”, 0,91% consideram “muito importante” 0,36% consideram “nada importante” e 0,18% “extremamente importante”.

No que diz respeito à Geração X, com a mesma percentagem e mais alta entre todas (15,55%) temos as duas opções “pouco importante” e “importante”, de seguida 1,82% consideram “muito importante”, 0,36% nada importante, e “0,18%” “extremamente importante”. No grupo dos *Baby Boomers*, cerca de 4,36% considera “pouco importante”, 3,09% “importante” e 0,73% “muito importante”. O inquirido da Geração tradicionalista confessou ser “pouco importante” a importância que estas redes sociais têm na sua vida.

Concluindo, é possível verificar que tanto a Geração Z como a Geração Y, consideram que as redes sociais têm um papel importante nas suas vidas. Na Geração X há uma clara e divisão entre ser importante ou pouco importante (gráfico 46)

Gráfico 46: Cruzamento da variável Idade com a variável importância das redes sociais na vida das pessoas



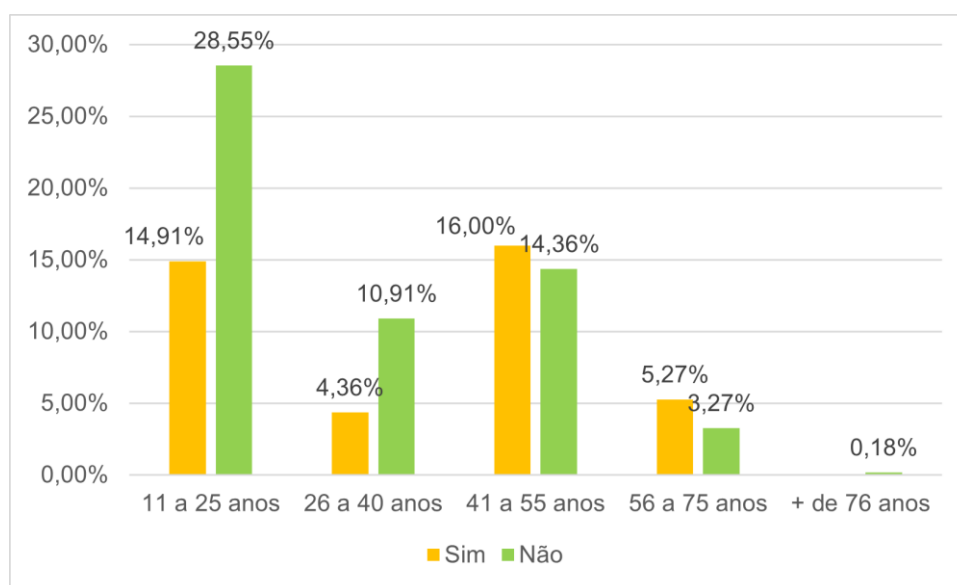
Fonte: Elaboração própria

Dado o impacto das redes sociais nos dias de hoje, procurou-se saber se estas gerações conseguiriam imaginar as suas vidas sem estas plataformas.

A Geração Z, claramente não imaginaria a sua vida sem as redes sociais pois a percentagem da resposta “não” (28,55%) é bastante superior à “sim” (14,91%). Relativamente à Geração Y, a maioria (10,91%) também não conseguiria imaginar-se sem estas ferramentas, mas 4,36% já conseguiria. No que diz à Geração X, a percentagem de “sim” (16%) já é superior, apesar de não ser muita, à resposta “não” (14,36%). Na Geração *Baby Boomers*, a resposta “sim” (5,27%) também é superior à resposta não (3,27%). Face ao inquirido da Geração Tradicionalista este não imaginaria a sua vida sem redes sociais (0,18%) (gráfico47).

Assim sendo, tanto a Geração Z como a Geração Y não imaginariam as suas vidas sem estas ferramentas, enquanto pelo contrário a Geração X e *Baby Boomers* já o conseguiam fazer.

Gráfico 47: Cruzamento da variável Idade com variável “Neste momento, imaginaria a sua vida sem redes sociais?”



Fonte: Elaboração própria

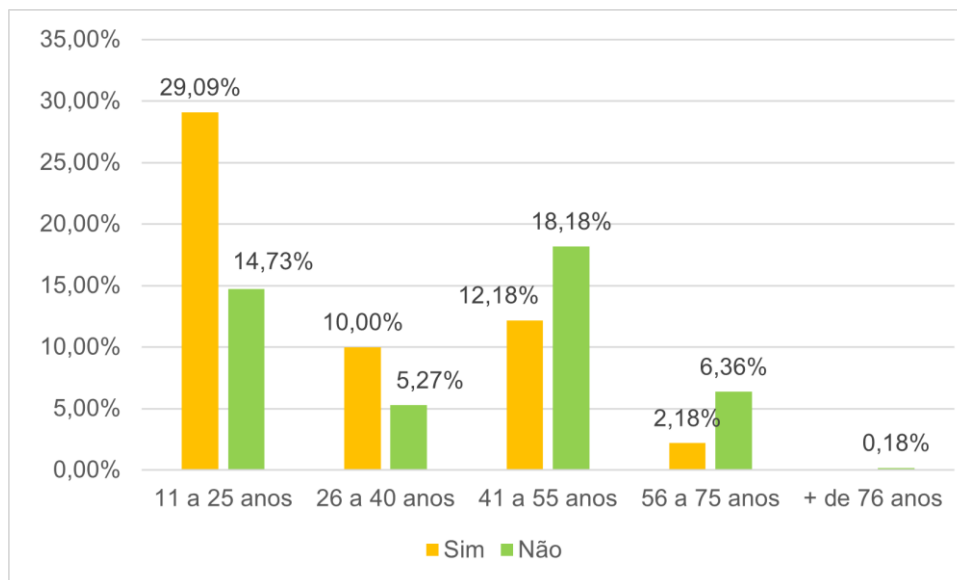
Devido à forte presença das redes sociais na sociedade à sua intensa utilização, procurou-se compreender se as diferentes gerações têm por hábito quando estão em contextos sociais, como por exemplo convívios entre família e amigos, aceder às redes sociais.

A maior parte da Geração Z (29,09%) respondeu que sim, e 14,73% respondeu que não. Na Geração Y a maioria (10%) também respondeu que sim e 5,27% e respondeu que não. Por outro lado, a maioria (18,18%) da geração X respondeu “não” e 12,18% respondeu “sim”.

A maioria (6,36%) dos *Baby Boomers* da mesma forma que a geração X, também responderam “não” e 2,16% respondeu “sim”. O membro da Geração Tradicionalista respondeu “não” (0,18%). A restante percentagem que falta (1,83%) corresponde às respostas que foram dadas por escrito por alguns inquiridos em que a maioria deles afirmou que depende do momento, e que às vezes o fazem.

Pode concluir-se assim, que tanto a maioria da Geração Z como a maioria dos *Millennials* costumam aceder às redes sociais quando estão com família ou amigos, e por outro lado, na Geração X e *Baby Boomers* o mesmo tipo de comportamento não acontece (gráfico48).

Gráfico 48: Cruzamento da variável Idade com variável “Neste momento, imaginaria a sua vida sem redes sociais?”



Fonte: Elaboração própria

Para avaliar determinados tipos de comportamentos, relacionados com a utilização de redes sociais, que estão associados à dependência destas plataformas, desenvolveram-se 6 gráficos (gráfico 49, 50, 51, 52, 53 e 54), para cada tipo de comportamento.

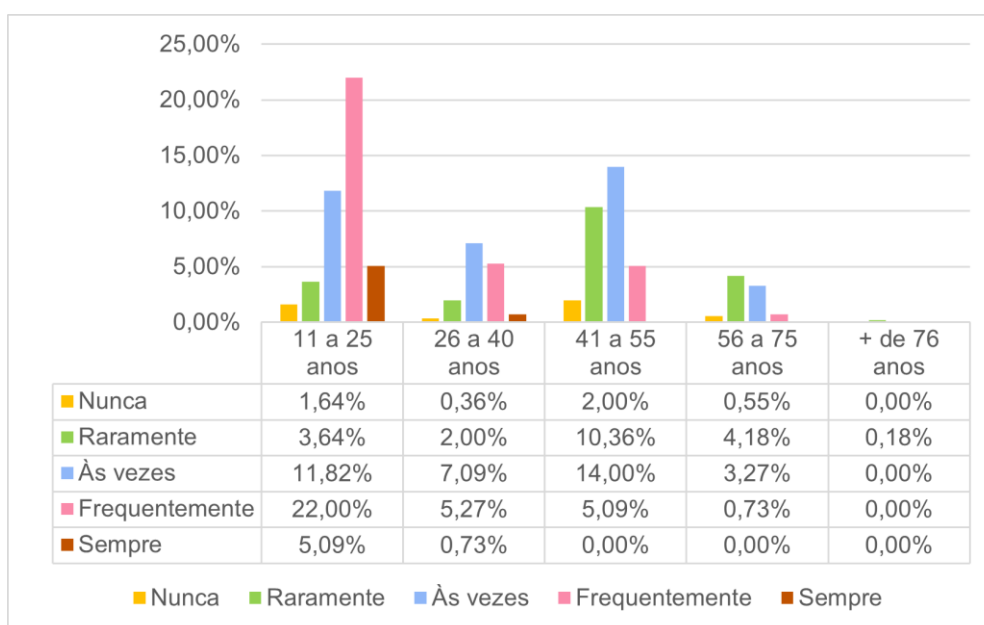
Relativamente ao primeiro gráfico (gráfico 49) que avalia a seguinte questão “Quantas vezes deu por si a utilizar as redes sociais mais tempo do que pretendia?”, a grande maioria (22%) da Geração Z respondeu “frequentemente”, 11,82% respondeu “às vezes”, 5,09% disse “sempre” 3,64% “raramente” e 1,64% respondeu “nunca”.

Na Geração Y, a maioria (7,09%) respondeu “às vezes”, de seguida 5,27% respondeu “frequentemente”, 2% afirmou ser “raramente”, 0,73% respondeu “sempre” e 0,36% respondeu “nunca”.

Face à Geração X, a maioria (14%) confessou manifestar este comportamento “às vezes”, 10,36% respondeu “raramente”, 5,09% respondeu “frequentemente” e 2% disse “nunca”. A maior percentagem (4,18%) nos *Baby Boomers* respondeu “raramente”, 3,27% respondeu “às vezes”, 0,73% respondeu frequentemente e 0,55% afirmou “nunca”. O único inquirido da Geração Tradicionalista respondeu “raramente” (0,18%).

Em suma, verifica-se que face a este tipo de comportamento, a Geração Z é aquela que mais frequentemente o manifesta, e as Gerações Y e X só fazem de vez em quando. É de realçar que a opção com menos percentagem na geração Z e Y é a opção “nunca” (gráfico 49).

Gráfico 49: Cruzamento da variável Idade com variável “Neste momento, imaginaria a sua vida sem redes sociais?”



Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao segundo tipo de comportamento, “Quantas vezes deu por si a dizer "Só mais uns minutos" enquanto utilizava as redes sociais? a maioria da Geração Z (18,73%)

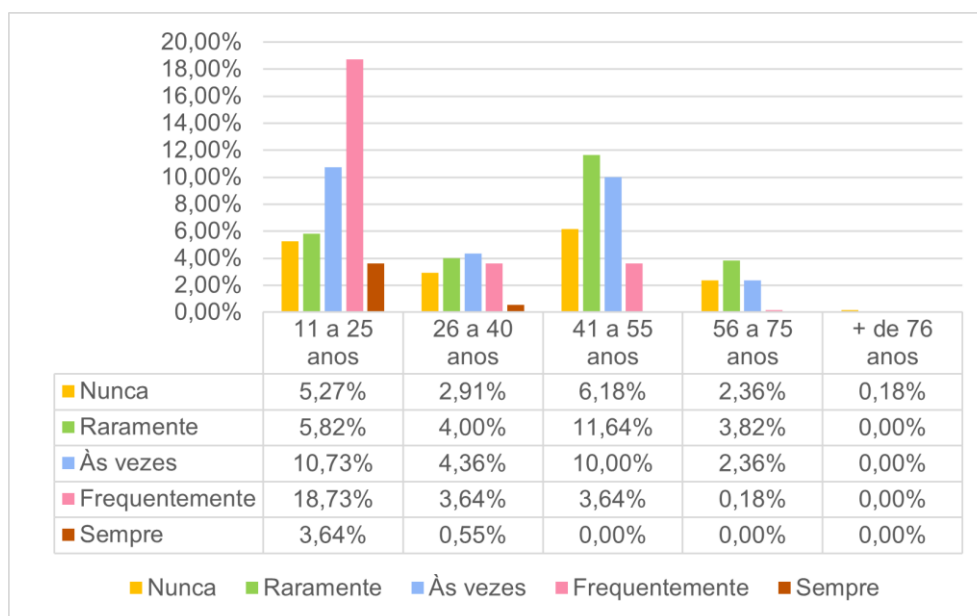
confessou ser “frequentemente”, 10,73% respondeu “às vezes”, 5,82% disse “raramente”, 5,27% respondeu “nunca” e 3,64% respondeu “sempre”.

No que diz respeito à Geração Y, a maioria (2,36%) respondeu “às vezes”, 4% respondeu “raramente”, 3,64% respondeu “frequentemente”, 2,91% respondeu “nunca” e por fim, 0,55% disse “sempre”.

Face à Geração X, a maioria (11,64%) respondeu “raramente” 10% respondeu “às vezes”, 6,18% respondeu “nunca” e 3,64% respondeu “frequentemente”. Nos *Baby Boomers* a maioria (3,82%) respondeu “raramente”, com a mesma percentagem (2,36%) votaram nas “nunca” e “às vezes” e por fim, 0,18% respondeu “frequentemente”. O inquirido Tradicionalista respondeu “nunca” (0,18%). (gráfico 50)

Em suma, pode-se afirmar que face a este comportamento a Geração Z continua a ser aquela que o manifesta mais frequentemente, sendo que a maioria do *Millennials* confessou comportar-se assim às vezes e a maioria da Geração X e *Baby Boomers* responderam que raramente têm este tipo de comportamento.

Gráfico 50: Cruzamento da variável Idade com a variável “Quantas vezes deu por si a dizer "Só mais uns minutos" enquanto utilizava as redes sociais?”



Fonte: Elaboração própria

A terceira descrição comportamental corresponde à frase: “Quantas vezes deu por si a verificar as redes sociais antes de fazer algo importante?”.

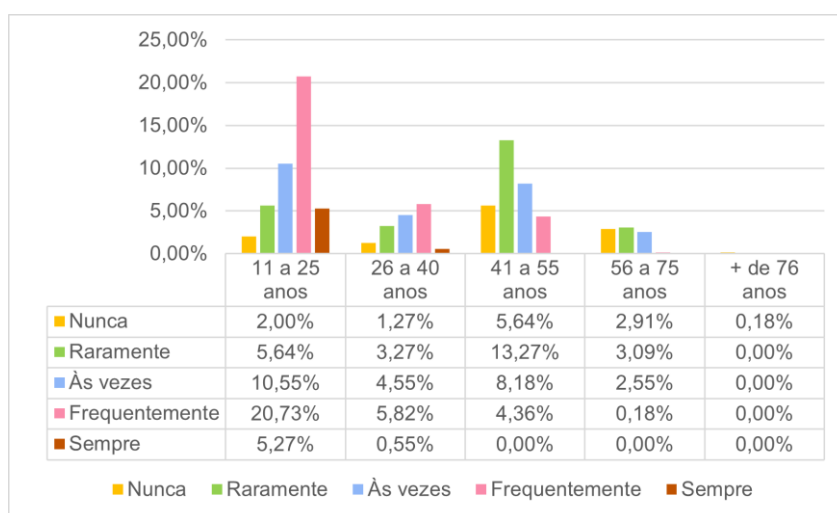
No que toca à Geração Z, a grande maioria (20,73%) respondeu “frequentemente”, 10,55% respondeu “às vezes”, 5,64% respondeu “raramente”, 5,27% respondeu “sempre” e 2% disse “nunca”.

Relativamente aos *Millennials*, apesar de não existir uma grande diferença entre as percentagens, a mais alta foi na opção “frequentemente” (5,82%) de seguida na resposta “às vezes” que teve 5,55%, em terceiro lugar a opção “raramente” (3,27%), a opção “nunca” teve 1,27% e “sempre” teve 0,55%.

Face à Geração X a maioria (13,27%) respondeu “raramente”, 8,18% respondeu “às vezes”, 5,64% respondeu “nunca” e 4,36% respondeu “frequentemente”. Em relação aos *Baby Boomers* a maioria (3,09%) respondeu “raramente”, 2,55% respondeu “às vezes”, 2,91% respondeu “nunca” e 0,18% respondeu “frequentemente”. O único inquirido Tradicionalista respondeu “nunca” (0,18%).

Assim, mais uma vez verifica-se que a Geração Z é aquela que mais frequentemente manifesta ou já manifestou este tipo de comportamento. Neste caso a maioria dos *Millennials* também se comporta da mesma forma que a Geração Z. Por outro lado, a Geração X e os *Baby Bombers* raramente se comportam desta forma. (gráfico 51)

Gráfico 51: Cruzamento entre a variável idade com a variável “Quantas vezes deu por si a verificar as redes sociais antes de fazer algo importante?”



Fonte: Elaboração própria

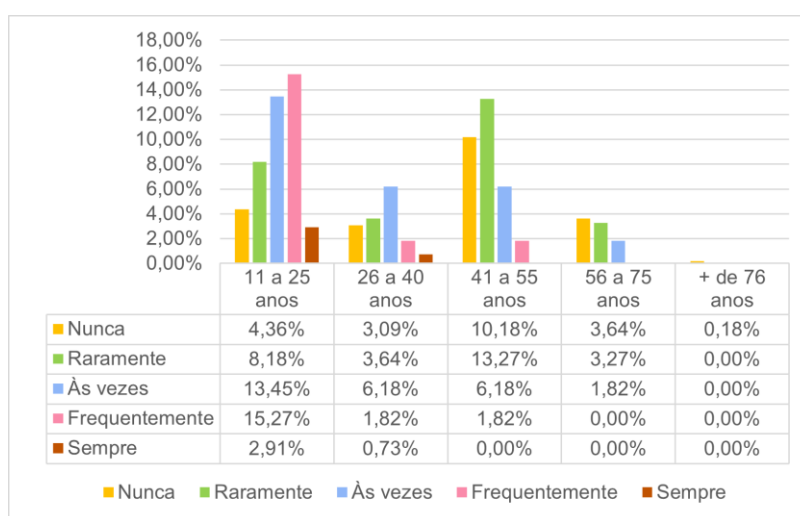
Relativamente ao quarto tipo de comportamento, “Quantas vezes sentiu que a sua produtividade foi afetada pela utilização de redes sociais?”, a maioria (15,27%) da Geração Z confessou sentir “frequentemente” que a sua produtividade já foi ou é afetada pela utilização destas plataformas, 13,45% responderam “às vezes”, 8,18% respondeu “raramente”, 4,36% respondeu “nunca” e por fim, 2,91% respondeu “sempre”.

Quanto aos *Millennials*, a maioria (8,18%) respondeu “às vezes”, 3,64% respondeu “raramente” 3,09% respondeu “nunca”, 1,82% respondeu “frequentemente” e por fim, 0,73% respondeu “sempre”.

Na Geração X a maioria (13,27%) respondeu “raramente”, 10,18% respondeu “nunca” 6,18% respondeu “às vezes” e 1,82% respondeu “frequentemente”. Face aos *Baby Boomers*, a maioria (3,64%) respondeu “nunca”, 3,17% disse “raramente” e 1,82% respondeu “às vezes”. O Inquirido Tradicionalista respondeu “nunca” (0,18%).

Em suma, apenas a maioria da Geração Z já sentiu que a sua produtividade foi afetada pela utilização destes canais sociais, sendo que isto acontece frequentemente. A maioria dos *Millennials* confessou apenas às vezes sentir que a sua produtividade está a ser ou foi afetada pela utilização das redes sociais, e a Geração X e *Baby Boomers* raramente ou nunca sentiram isto (gráfico 52)

Gráfico 52: Cruzamento da variável Idade com variável “Quantas vezes sentiu que a sua produtividade foi afetada pela utilização de redes sociais?”



Fonte: Elaboração própria

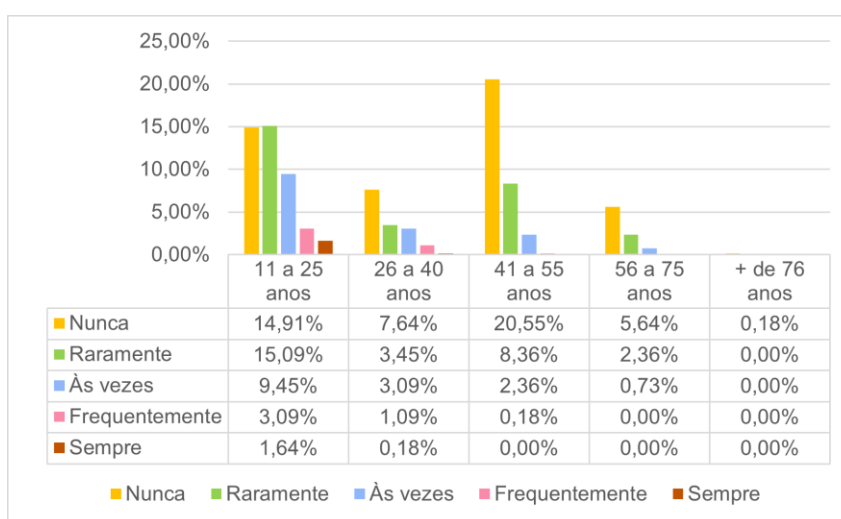
A quinta descrição comportamental (gráfico 53) “Quantas vezes já se sentiu “paranóico” /stressado ou desconectado quando não conseguiu aceder às redes sociais? “revelou que a maioria da Geração Z (15,09%) raramente sentiu esta sensação, 14,91% respondeu “nunca”, 9,45% respondeu “às vezes”, 3,09% respondeu “frequentemente” e 1,64% respondeu “sempre”.

Na Geração Y, a maioria (7,64%) respondeu “nunca”, 3,45% respondeu “raramente”, 3,09% respondeu “às vezes” 1,09% respondeu “frequentemente” e por fim 0,18% respondeu “sempre”.

Face à Geração X, a grande maioria (20,55%) respondeu “nunca”, 8,36% respondeu “raramente”, 2,36% respondeu “às vezes”, e 0,18% respondeu “frequentemente”. No que diz respeito aos *Baby Boomers* a maioria (5,64%) respondeu também “nunca”, 2,36% respondeu “raramente” e 0,73% respondeu “às vezes”. O inquirido Tradicionalista respondeu “nunca” (0,18%)

Ao contrário do que tinha acontecido até agora na avaliação dos gráficos 49, 50,51 e 52 a opção “nunca” foi aquela que obteve as percentagens mais altas em todas a gerações até agora, o que demonstra que em todos os grupos geracionais este comportamento não se verifica.

Gráfico 53: Cruzamento entre a variável Idade com a variável “Quantas vezes já se sentiu "paranóico"/stressado ou desconectado quando não conseguiu aceder às redes sociais?”



Fonte: Elaboração própria

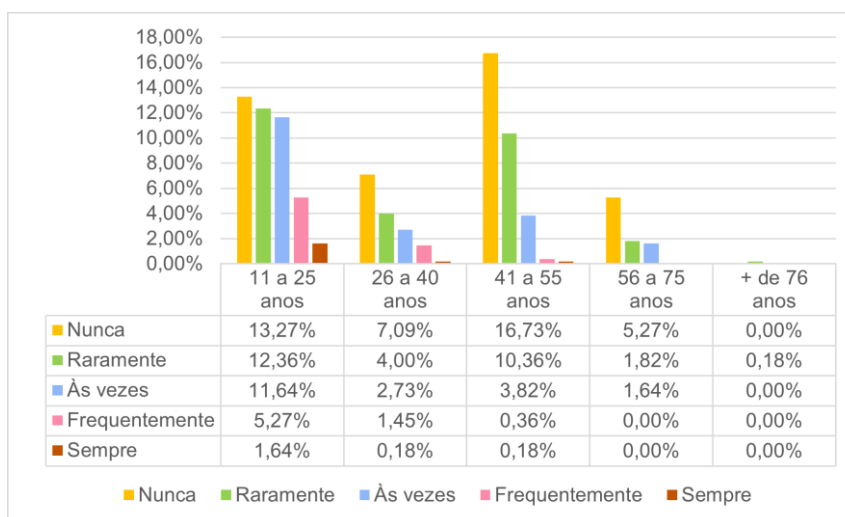
A última análise comportamental (gráfico 54) refere-se à atitude de “Quantas vezes já tentou diminuir ou cortar de vez o tempo que passa a utilizar as redes sociais e não conseguiu?”. Assim sendo, a maioria (13,27%) da Geração Z no que diz respeito a este comportamento respondeu “nunca”, 12,36% respondeu “raramente”, 11,64% respondeu “às vezes” 5,27% respondeu “frequentemente” e 1,64% respondeu “sempre”.

Relativamente à Geração Y, a maioria (7,09%) também respondeu “nunca”, 4% respondeu “raramente”, 2,73% respondeu “às vezes”, 1,45% respondeu “frequentemente” e 0,18% respondeu “sempre”.

Face à Geração X, a maioria (16,73%) respondeu “nunca” 10,36% respondeu “raramente” 3,82% respondeu “às vezes” e as outras duas opções tiveram percentagens muito baixas. No que diz respeito aos *Baby Boomers*, maioria (5,27%) votou igualmente na opção “nunca”, 1,82% respondeu “raramente” e 1,64% “às vezes”. O Tradicionalista votou na opção “raramente” (0,18%)

Estes resultados demonstraram que nos quatro grupos geracionais, a grande maioria nunca ou raramente tentaram diminuir/cortar o consumo de redes sociais e não o conseguiram fazer.

Gráfico 54: Cruzamento entre a variável Idade com a variável “Quantas vezes já tentou diminuir ou cortar de vez o tempo que passa a utilizar as redes sociais e não conseguiu?”



Fonte: Elaboração própria

Para concluir a avaliação destes 6 gráficos, (Gráfico 49, 50, 51, 52, 53 e 54) verifica-se que as percentagens mais altas da Geração Z na opção “frequentemente” são as dos gráficos 49, 50, 51 e 52 e aquelas onde a percentagem mais alta é “nunca” ou “raramente” são nos últimos dois gráficos (gráfico 53 e 54). Na Geração Y, a opção “às vezes” é a mais recorrente nos gráficos 49, 51 e 52, sendo que nos outros gráficos as opções nunca e raramente são as mais votadas. Face à Geração X em nenhuma das descrições comportamentais a resposta frequente foi a mais alta, ou seja, esta geração não tem por hábito desenvolver este tipo de atitudes que estão relacionados com a dependência de redes sociais. Relativamente aos *Baby Boomers* o comportamento desta geração é idêntico ao da Geração X. Importa referir que na Geração Z a opção “sempre” nos gráficos 49 (5,09%), 50 (3,64%), 51 (5,27%) e 52 (2,91%) foram onde se obteve a maior percentagem, ou seja são os comportamentos que esta geração mais manifesta.

Para avaliar o comportamento de cada geração face ao desenvolvimento de atitudes relacionadas com o conceito “*Fear Of Missing Out*” foram desenvolvidos igualmente 6 gráficos distintos (Gráfico, 55, 56, 57, 58, 59 e 60) com a descrição de um determinado tipo de comportamento de FOMO, em que cada inquirido através de uma escala de *linkert* de “nunca” a “sempre” ((1) nunca, (2) raramente, (3) às vezes, (4) frequentemente e (5) sempre) tinha de votar.

Assim sendo, relativamente à primeira descrição comportamental (gráfico 55): “Medo que os outros estejam a ter mais experiências do que eu” mais de metade da Geração Z (18,18%) votou em “nunca” e 11,64% votou em “raramente”.

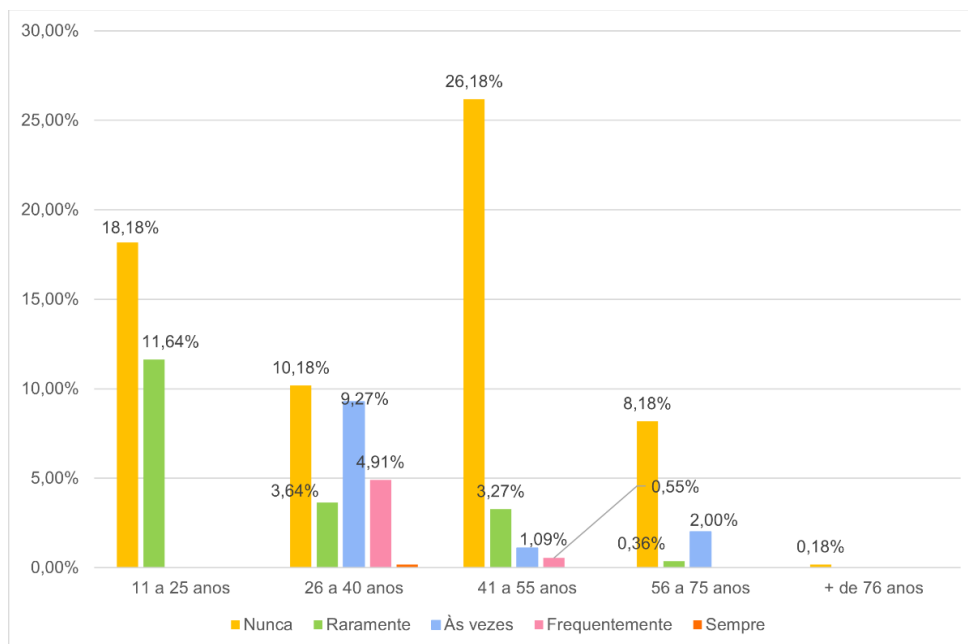
A maioria (10,18%) dos *Millennials* também votou em “nunca” e a segunda maior percentagem (9,27%) foi na opção “às vezes”, 4,91% votou em “frequentemente” 3,64% respondeu “raramente” e 0,18% respondeu “sempre”.

No que diz respeito à Geração X, a grande maioria (26,18%) respondeu “nunca”, 3,27% respondeu “raramente”, 1,09% respondeu “às vezes” e 0,55% respondeu “frequentemente”. Na Geração *Baby Boomer* a maioria (8,18%) respondeu igualmente “nunca”, 2% respondeu “às vezes” e 0,36% “raramente”. O inquirido da Geração Tradicionalista escolheu a opção “nunca” (0,18%).

Em suma, verifica-se que em todas as gerações a opção mais escolhida pela maioria foi “nunca”, ou seja, não existe medo de que os outros estejam a ter mais experiências do que a

própria pessoa, mas é de notar que a segunda opção mais votada pelos *Millennials* foi “às vezes” (gráfico 55).

Gráfico 55: Cruzamento da variável Idade com a variável “Medo que os outros estejam a ter mais experiências do que eu”



Fonte: Elaboração própria

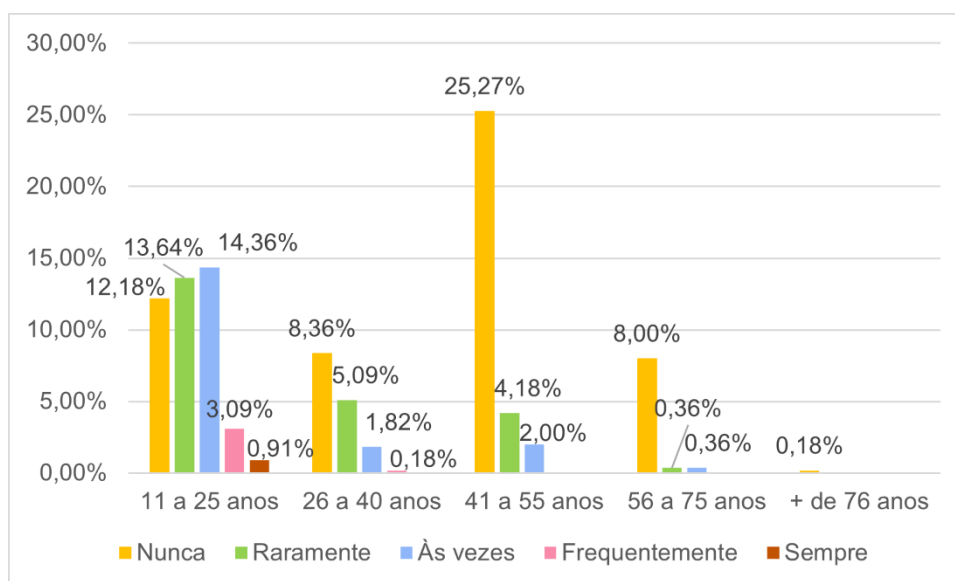
Na segunda descrição comportamental (gráfico 56) "Fico preocupado quando os meus amigos se estão a divertir sem mim" a maioria (14,36%) da Geração Z respondeu “às vezes”, 13,64% respondeu “raramente” 12,18% respondeu “nunca”, 3,09% respondeu “frequentemente e 0,91% respondeu “sempre”.

Relativamente à Geração Y, a maioria (8,36%) respondeu “nunca”, 5,09% respondeu “raramente” 1,82% respondeu “às vezes” e 0,18% respondeu “frequentemente”.

Na geração X a grande maioria (25,27%) também respondeu “nunca”, 4,18% respondeu “raramente” e 2% respondeu “às vezes”. A maioria (8%) dos *Baby Boomers* também respondeu “nunca” e com a mesma percentagem (0,36%) de respostas estavam as opções “raramente” e “às vezes”. O inquirido da geração Tradicionalista votou “nunca” (0,18%)

Em suma, verifica-se que a maioria da Geração Z é a única que às vezes se sente preocupada com o facto de os amigos estarem a divertir-se sem eles. As restantes gerações não demonstraram qualquer tipo de preocupação (gráfico 56)

Gráfico 56: Cruzamento entre variável Idade com a variável "Fico preocupado quando os meus amigos se estão a divertir sem mim"



Fonte: Elaboração própria

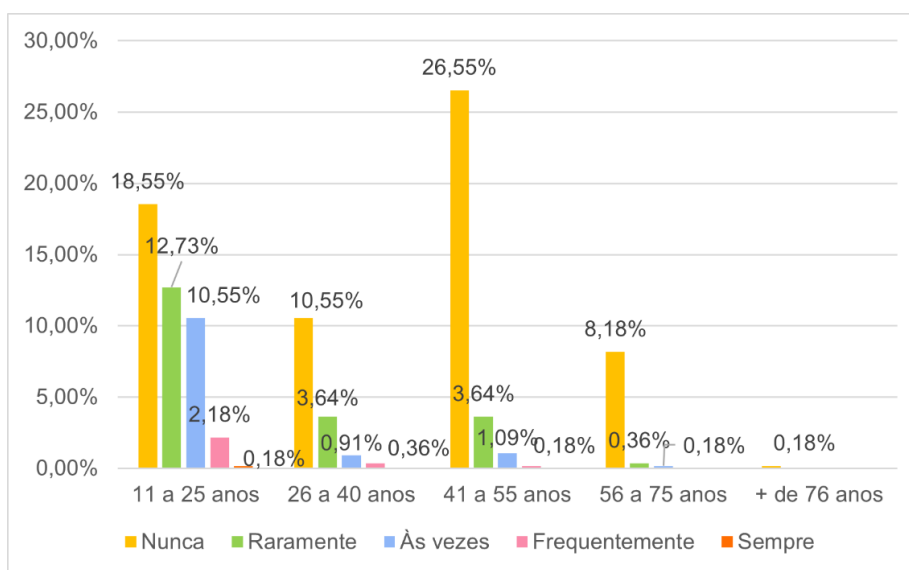
Relativamente ao terceiro exemplo (gráfico 57) “ Fico ansioso quando não sei o que os meus amigos estão a combinar” a maioria (18,55%) da Geração Z confessou nunca ter sentido isto, 17,73% respondeu “raramente” 10,55% respondeu “às vezes” 2,18% respondeu “frequentemente” e 0,18% “sempre”.

Na Geração Y a maior percentagem de respostas (10,55%) foi também na opção “nunca”, a seguir com 3,64% a opção “raramente”, com 0,91% a opção “às vezes” e com 0,36% a opção “sempre”.

Face à Geração X a grande maioria (26,55%) também votou na opção “nunca”, 3,64% respondeu “raramente” 1,09% respondeu “às vezes” e 0,18% respondeu “sempre”. No que diz respeito aos *Baby Boomers*, a maioria (8,18%) respondeu “nunca” 0,36% respondeu “raramente” e 0,18% respondeu “às vezes “. O inquirido da Geração Tradicionalista votou na opção “nunca” (0,18%)

Relativamente a este determinado tipo de comportamento, em todas as gerações as respostas foram maioritariamente na opção nunca, mas realça-se de que ainda existe uma percentagem significativa (10,55%) na geração Z na resposta “às vezes” (gráfico 57)

Gráfico 57: Cruzamento entre variável Idade com a variável "Fico ansioso quando não sei o que os meus amigos estão a combinar"



Fonte: Elaboração própria

Para o quarto exemplo comportamental (gráfico 58) "É importante eu perceber a piada dos meus amigos" as respostas obtidas na Geração Z revelaram que a maioria (14,91%) respondeu "nunca", 13,64% respondeu "raramente" 11,09% respondeu "às vezes". Com percentagens mais baixas (3,27%) temos a opção "frequentemente" e com 1,27% a resposta "sempre".

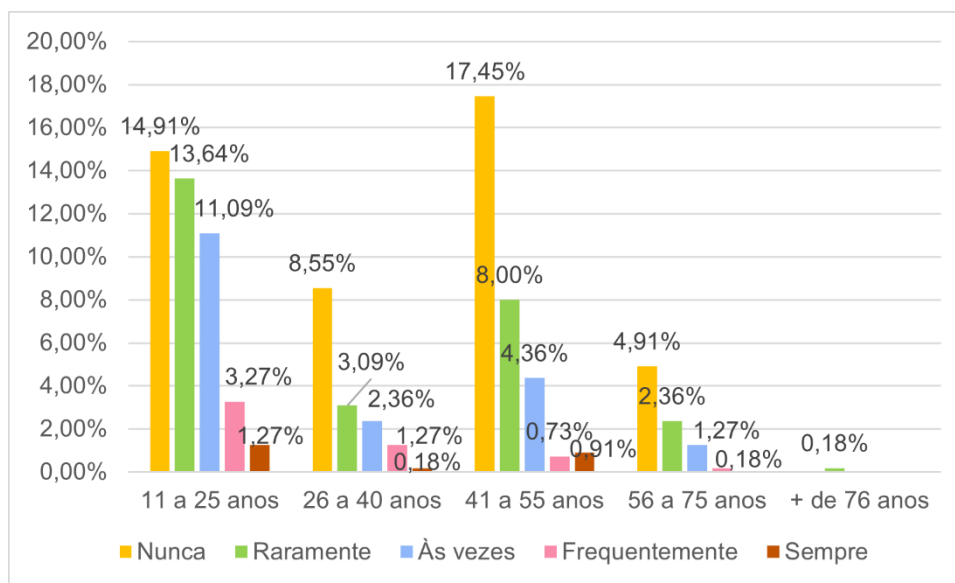
Relativamente à Geração Y, 8,55% desta geração respondeu "nunca", 3,09% respondeu "raramente" 2,36% escolheu a opção "às vezes" 1,27% respondeu "frequentemente" e por fim, 0,18% respondeu "sempre".

Face à Geração X, a grande maioria (17,45%) e com uma grande diferença para as outras percentagens, respondeu "nunca", 8% respondeu "raramente" 4,36% respondeu "às vezes" 0,91% respondeu "sempre", e 0,73% respondeu "frequentemente". A maioria (4,91%) dos *Baby Boomers* respondeu "nunca" 2,36% respondeu "raramente", 1,27% respondeu "às vezes" e 0,18% respondeu "frequentemente". O inquirido Tradicionalista respondeu "raramente" (0,18%).

É assim visível, que em todas as gerações a maioria das respostas incide sobre a opção "nunca", o que quer dizer que os inquiridos não se importam de não compreender a piada dos seus amigos. Ainda assim, apesar de esta ser a maioria, na Geração Z a percentagem de

respostas na opção “às vezes” (11,09%) leva a querer que há jovens que sentem a necessidade de compreender a piada dos seus amigos (gráfico 58).

Gráfico 58: Cruzamento entre variável Idade com a variável "É importante eu perceber a piada dos meus amigos"



Fonte: Elaboração própria

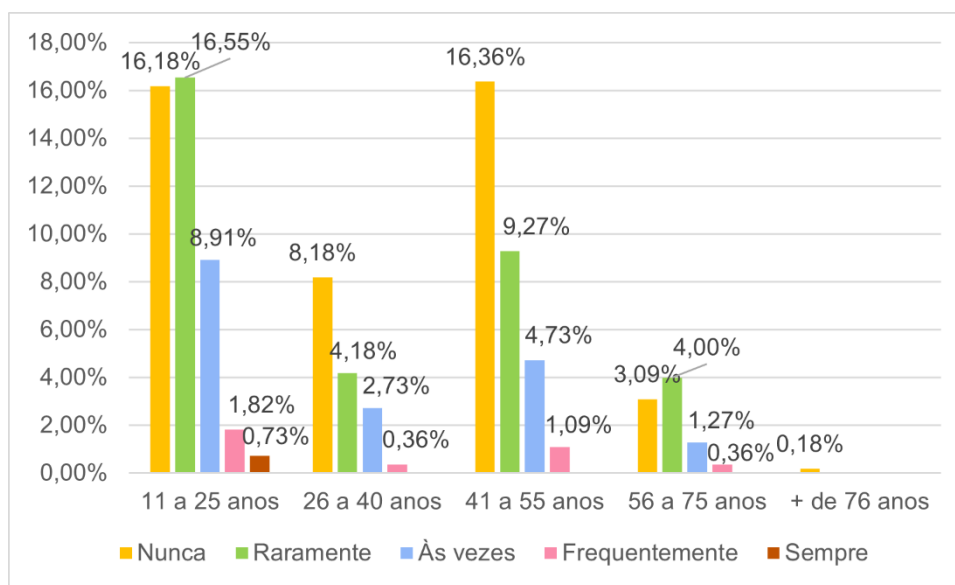
No que diz respeito ao quinto exemplo (gráfico 59) "Quando me divirto, é importante partilhar online essas experiências" as respostas obtidas pela Geração Z demonstraram que não existe necessidade de expor online esses momentos. Assim, 16,18% respondeu “nunca”, 16,55% respondeu “raramente”, 8,91% respondeu “às vezes”, 1,82% respondeu “frequentemente” e 0,73% respondeu “sempre”.

Segundo a maioria dos *Millennials* também não existe essa necessidade, sendo que 8,18% respondeu “nunca”, 4,18% respondeu “raramente”, 2,73% respondeu “às vezes” e 0,36% respondeu “frequentemente”.

Na Geração X passa-se o mesmo, a maioria (16,36%) das respostas foram na opção “nunca”, 9,27% na opção “raramente”, 4,73% respondeu “às vezes” e 1,09% respondeu “frequentemente”. Relativamente aos *Baby Boomers*, a maioria (4%) respondeu “raramente”, 3,09% respondeu “nunca”, 1,27% respondeu às vezes e 0,36% respondeu “frequentemente”. O inquirido Tradicionalista, respondeu “nunca” (0,18%).

Mais uma vez, é visível que em todas as gerações as respostas mais escolhidas são a opção “nunca” e “raramente”, o que neste caso quer dizer que não existe necessidade em mostrar os momentos divertidos e positivos nas redes sociais (gráfico 59).

Gráfico 59: Cruzamento entre variável Idade e a variável "Quando me divertir, é importante partilhar online essas experiências"



Fonte: Elaboração própria

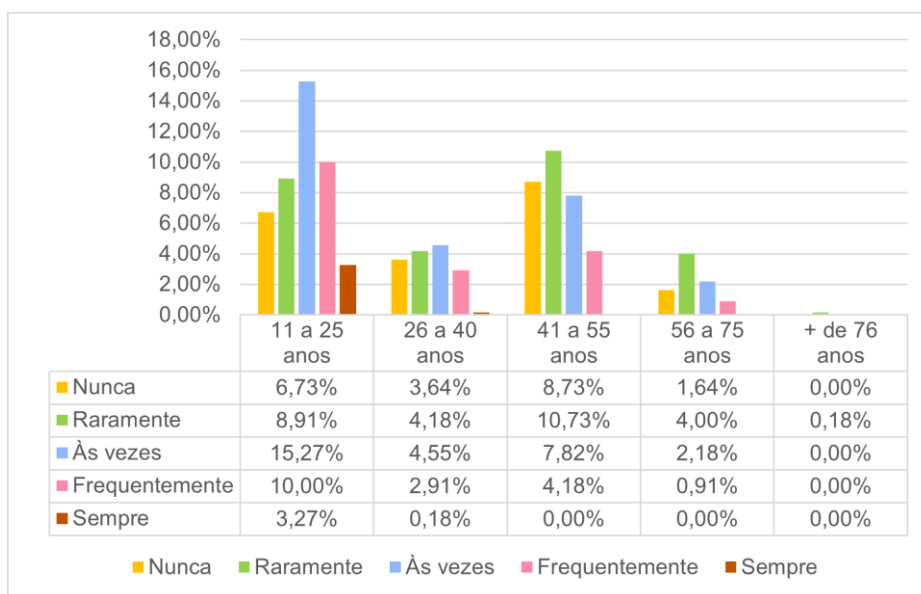
Por fim, o último exemplo comportamental desta pergunta do questionário (gráfico 60) “Quando vou de férias continuo atento ao que os meus amigos publicam online” demonstra que a resposta mais votada pela Geração Z face a este exemplo foi “às vezes” (15,27%), sendo que a segunda percentagem mais alta foi a opção “frequentemente” (10%), a terceira percentagem (8,91%) respondeu “raramente” a quarta percentagem (6,73%) foi a opção “nunca” e por fim a quinta (3,27%) foi a opção “sempre”.

Nas respostas obtidas pelos *Millennials* aquela que teve mais percentagem foi a opção “às vezes” (4,55%), “raramente” obteve 4,18%, “nunca” obteve 3,64%, “frequentemente” 2,91% e a opção “sempre” 0,18%.

No que diz respeito à Geração X a resposta com mais percentagem foi “raramente” (10,73%), de seguida foi a opção “nunca” (8,73%), a opção “às vezes” foi a terceira mais votada teve 7,82% e a opção “frequentemente” teve 4,18% dos votos. Na Geração *Baby Boomer* a maior percentagem foi na resposta “raramente” (4%), a segunda foi na opção “às vezes” (2,18%)

a terceira na opção “nunca”, (1,64%) e a quarta na opção “frequentemente” (0,91%). Face ao único membro da Geração Tradicionalista, este votou na opção raramente (0,18%) (Gráfico 60)

Gráfico 60: cruzamento entre variável Idade com a variável "Quando vou de férias continuo atento ao que os meus amigos publicam online"



Fonte: Elaboração própria

Para concluir a avaliação destes 6 gráficos (Gráficos, 55, 56, 57, 58, 59 e 60) que tratam a descrição de comportamentos de FOMO, é possível afirmar que estes não se verificam em nenhuma geração, à exceção do último exemplo representado no gráfico 60 em que a maioria da Geração Z e Geração Y às vezes, prestam atenção ao que os seus amigos publicam nas redes sociais quando vão de férias.

O próximo gráfico (gráfico 61), está ainda relacionado com o prolema FOMO e destina-se à compreensão, se de facto existe uma necessidade de aceder às redes “só porque sim”, por parte de cada geração.

Assim sendo, a opção mais votada (25,64%) pela Geração Z foi “frequentemente” de seguida foi “às vezes” (13,64%), depois a opção “raramente” (3,09%) e com a mesma percentagem (0,91%) as opções “nunca, só acedo quando necessário e “sempre”.

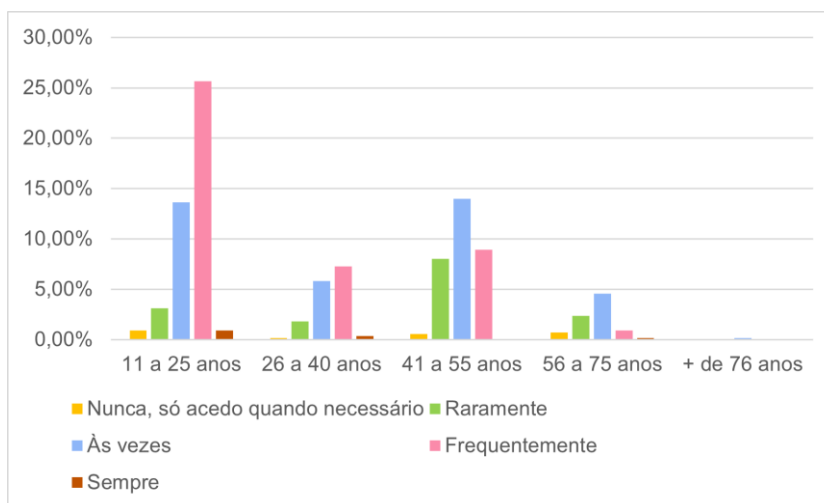
Relativamente aos *Millennials*, a opção “frequentemente” também foi aquela mais votada (7,27%) e a segunda a opção com mais percentagem foi “às vezes” (5,82%), “raramente”

obteve 1,82% “sempre” obteve 0,36% das respostas e a opção “nunca, só acedo quando necessário” teve 0,18%.

No que diz respeito às respostas da Geração X, aquela com mais votos é “às vezes” (14%) a segunda com mais percentagem é “frequentemente” (8,91%), a opção “raramente” tem 8% das respostas e “nunca só acedo quando é necessários” 0,55%. Segundo os *Baby Boomers* a maioria deles (4,55%) votou “às vezes”, 2,36% respondeu “raramente”, 0,91% respondeu “frequentemente”, 0,73% respondeu “nunca, só acedo quando é necessário” e por fim, 0,18% respondeu “sempre”. O inquirido da Geração Tradicionalista votou na opção “às vezes” (0,18%).

O que se conclui com este gráfico (gráfico 61) é de que a maioria da Geração Z e Geração Y têm m por hábito aceder às redes sociais sem propósito e maioria da Geração X e *Baby Boomers* tem este tipo de comportamento às vezes. Assim sendo, verifica-se o desenvolvimento de um comportamento associado ao problema de *Fear of Missing Out*

Gráfico 61: Cruzamento entre a variável Idade com a variável “Com que frequência acede às redes sociais sem propósito?”



Fonte: Elaboração própria

No seguimento da questão anterior, procurou-se saber qual a opinião que cada geração tem sobre o seu próprio consumo de redes sociais. Assim sendo, quando questionado “De 1 a 5 quão dependente é das redes sociais?” em que “1” é nada dependente e “5” é extremamente dependente, a maioria (19,24%) da Geração Z respondeu o nível 3, 14,73% escolheu o nível

4, 6,73% escolheu o nível 2, e a percentagem mais pequena (2,36%) respondeu “extremamente dependente”.

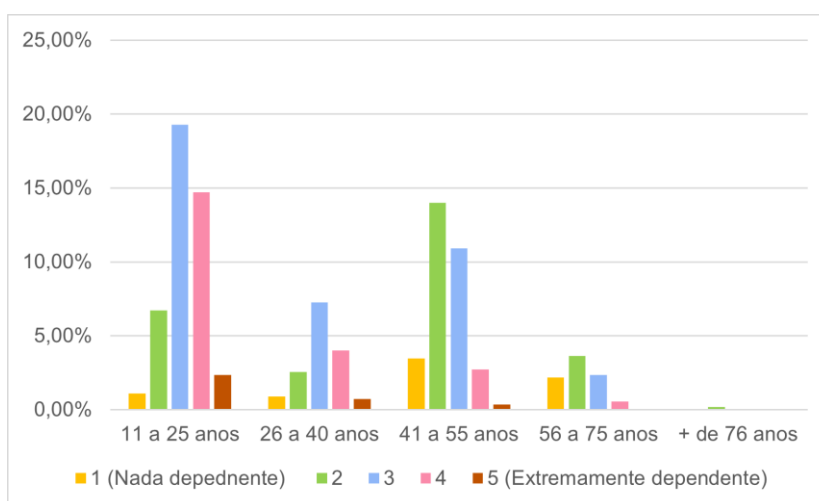
Relativamente à Geração Y a maioria (7,27%) também respondeu o nível 3, 4% respondeu nível 4, 2,55% respondeu o nível 2, e por fim uma percentagem mínima (0,73%) respondeu o nível 5 “extremamente dependente”.

Por outro lado, a maioria (14%) da Geração X respondeu o nível 2, 10,91% respondeu nível 3, 3,45% respondeu nível 1 (nada dependente), 2,73% respondeu nível 4 e por fim, 0,36% respondeu o nível 5 (extremamente dependente).

No que diz respeito à Geração *Baby Boomers* a maioria (3,64%) respondeu nível 2, 2,36% respondeu nível 3, 2,18% respondeu nível 1 (nada dependente) e 0,55% respondeu nível 4. O único inquirido da Geração Tradicionalista, respondeu nível 2 (0,18%).

Verifica-se assim que nas Gerações Y e Z a resposta mais comum é o nível 3 ou seja nem são extremamente dependentes, nem nada dependentes, mas é de notar que em ambas as gerações a segunda percentagem mais alta é no nível 4, ou seja há mais tendência para o desenvolvimento de comportamentos aditivos, sendo que a percentagem mais alta (2,36%) no nível 5 (extremamente dependente) é na geração Z. Tanto na Geração X como nos *Baby Boomers* o nível 2 é o mais votado (gráfico 62, tabela X)

Gráfico 62: Cruzamento entre a variável Idade com a variável “De 1 a 5 quão dependente é das redes sociais?”



Fonte: Elaboração própria

Tabela 7 - Valores percentuais Cruzamento entre a variável Idade com a variável “De 1 a 5 quão dependente é das redes sociais?”

	Geração Z (11 a 25 anos)	Geração Y ou Millennials (26 a 40 anos)	Geração X (41 a 55 anos)	Baby Boomers (56 a 75 anos)	Tradicionalistas (+76 anos)
1 (Nada dependente)	1,09%	0,91%	3,45%	2,18%	0,00%
2	6,73%	2,55%	14%	3,64%	0,18%
3	19,27%	7,27%	10,91%	2,36%	0,00%
4	14,73%	4,00%	2,73%	0,55%	0,00%
5 (Extremamente dependente)	2,36%	0,73%	0,36%	0,00%	0,00%

Fonte: Elaboração própria

O próximo gráfico (gráfico 63) destina-se a compreender se tempo que é dependido nas redes sociais está relacionado com os inquiridos que mais “dependência” têm destas plataformas.

Assim sendo, os números que aparecem no gráfico 63 (1,2,3,4,5) são os níveis de dependência sendo 1 “nada dependente” e 5 “extremamente dependente”.

Relativamente aos inquiridos que passam mais de 3 horas por dia nas redes sociais verificou-se que a maioria votou no nível 3 (10,30%) de seguida votaram no nível 4 (8,74%) e por fim a terceira maior percentagem foi no nível 5 (2,37%)

Quem passa entre 1 hora por dia a 2 horas por dia, votou maioritariamente no nível 3 (15,12%) depois nível 2 (12,02%) e por fim nível 4 (5,10%),

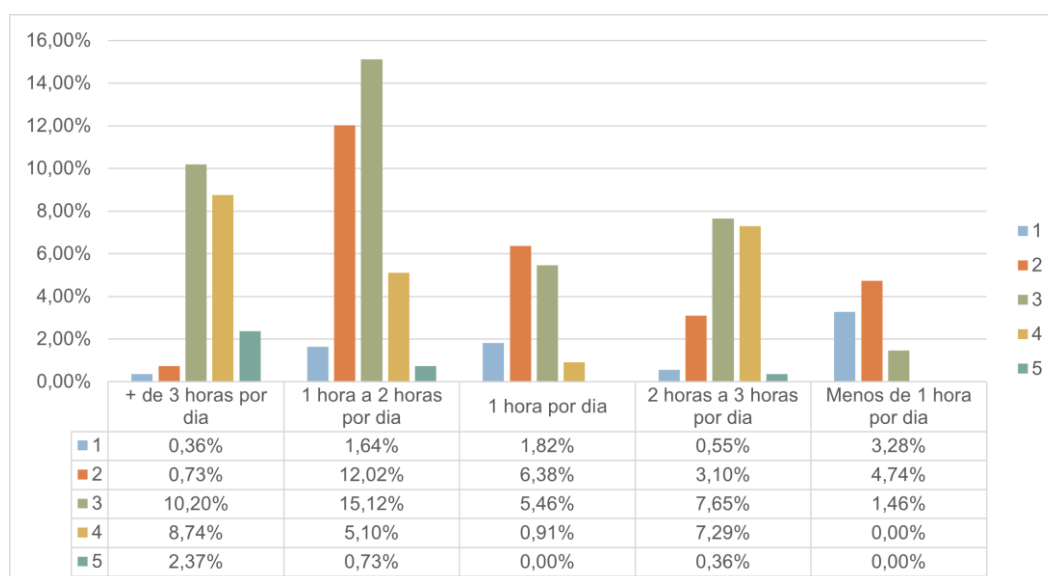
Relativamente aos inquiridos que passam 1 hora do seu dia nestas plataformas, a maioria votou no nível 2 (6,38%) depois nível 3 (5,46%) e por fim no nível 1 (1,82%).

Face aos que passam entre 2 horas a 3 horas por dia nestas plataformas, a indecisão foi entre o nível 3(7,65%) e nível 4(7,29%) sendo que a diferença entre as duas opções foi mínima.

Quem despende menos de 1 hora por dia nestes canais votou maioritariamente no nível 2 (4,74%) e no nível 1 (3,28%).

Concluindo, é visível que quem passa mais tempo nestas plataformas não sente que seja dependente do uso de redes sociais, apenas é de notar que a percentagem mais alta no nível 5 “extremamente dependente” é de quem passa mais de 3 horas nas redes sociais.

Gráfico 63: Cruzamento da variável horas despendidas nas redes sociais, com a variável dependência de redes sociais.



Fonte: Elaboração própria

Aliada à pergunta de partida desta investigação, tentou-se compreender se por alguma razão como a falta de WiFi, de dados móveis ou de bateria do telemóvel não fosse possível aceder às redes quando a própria pessoa o queria fazer, que tipo de reações seriam despoletadas.

Posto isto, no que diz respeito à Geração Z, a grande maioria (26,90%) respondeu sentir “indiferença”, a segunda maior percentagem (9,09%) foi obtida na resposta “nervosismo/ansiedade”, 4,55% desta geração respondeu “extremamente impaciente” 2,72% afirmou “desejo extremo de as voltar a utilizar” e por fim, 0,91% respondeu “nada, porque nunca passei por esta experiência”

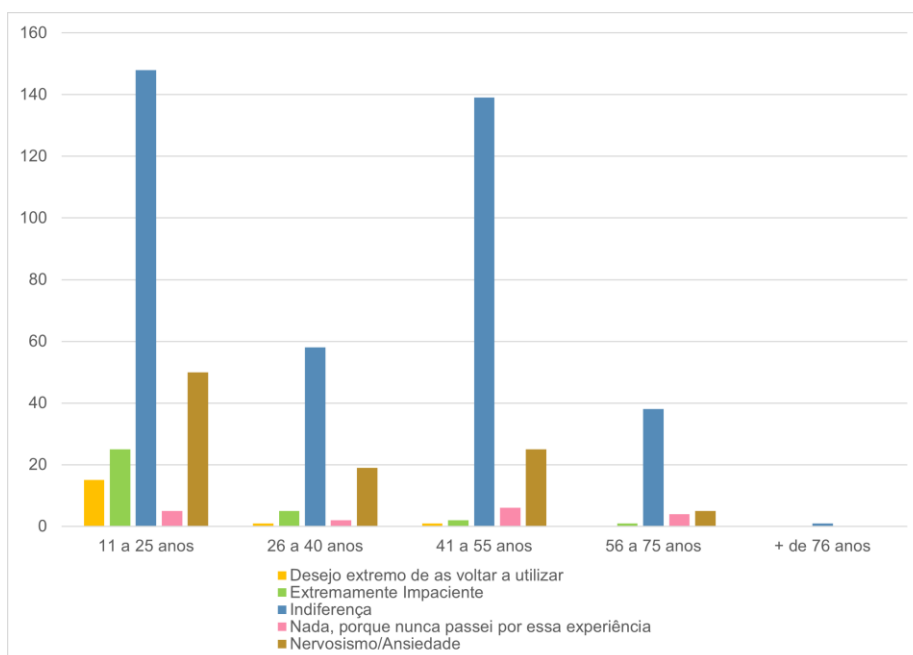
Face às respostas dos *Millennials*, a maioria (10,55%) também escolheu a opção “indiferença”, 3,45% afirmou sentir “nervosismo e ansiedade” 0,91% escolheu “extremamente impaciente” 0,36% disse “nada, porque nunca passei por essa experiência” e 0,18%, apenas 1 inquirido votou na opção “desejo extremo de as voltar a utilizar”.

Relativamente à Geração X, a grande maioria (25,27%) também afirmou sentir “indiferença”, 4,55% disse sentir “nervosismo e ansiedade” 1,09% afirmou “nada, porque nunca passei por essa experiência”, e com percentagens mínimas estavam as outras opções.

Sobre os *Baby Boomers*, a maioria (6,91%) também disse sentir “indiferença”, 0,91% votou na opção “nervosismo e ansiedade” 0,73% “nada, porque nunca passei por essa situação” e por fim a opção “extremamente impaciente” com apenas 1 voto (0,18%). O inquirido da Geração Tradicionalista votou na opção “indiferença”.

Tendo em conta estes resultados, a reação mais obtida quando esta situação ocorre é de indiferença em todas as gerações. É de realçar ainda que a segunda opção com mais percentagens nas 4 gerações é a de ansiedade e nervosismo (gráfico 64 e tabela X)

Gráfico 64: Cruzamento entre a variável Idade com a variável “Já alguma vez, por algum motivo, como a falta de WiFi, de dados móveis ou de bateria do telemóvel, não pode aceder às redes sociais quando o queria fazer? O que sentiu e como reagiu?”



Fonte: Elaboração própria

Tabela 8 - Valores percentuais do cruzamento entre a variável Idade com a variável “Já alguma vez, por algum motivo, como a falta de WiFi, de dados móveis ou de bateria do telemóvel, não pode aceder às redes sociais quando o queria fazer? O que sentiu?”

	Geração Z (11 a 25 anos)	Geração Y (26 a 40 anos)	Geração X (41 a 55 anos)	Baby Boomers (56 a 75 anos)	Tradicionalista (+de 76 anos)
Desejo extremo de as voltar a utilizar	2,72%	0,18%	0,18%	0,00%	0,00%
Extremamente impaciente	4,55%	0,91%	0,36%	0,18%	0,00%
Indiferença	26,90%	10,55%	25,27%	6,91 %	0,18%
Nada, porque nunca passei por essa experiência	0,91%	0,36%	1,09%	0,73%	0,00%
Nervosismo/Ansiedade	9,09%	3,45%	4,55%	0,91%	0,00%

Fonte: Elaboração própria

7.2. Reflexões dos dados apurados e validação da Questão de Investigação.

Tendo em conta a questão de investigação, “Entre pessoas de diferentes gerações, quais as reações emocionais e os comportamentos resultantes da ausência súbita de acesso às redes sociais, seja por falha de ligação (nomeadamente por ausência de Wifi ou de dados móveis), seja por falha ou falta de energia da bateria do telemóvel?”, e através de metodologias como (1) revisão de literatura, (2) inquérito por questionário, e (3) entrevista semi-estruturada, procurou responder-se fundamentadamente a esta pergunta.

De forma geral, os resultados do inquérito por questionário, as interpretações resultantes da análise crítica à revisão de literatura, e as respostas obtidas no decorrer das entrevistas semi-estruturadas, vieram demonstrar que as redes sociais, para além de se terem tornado numa importante ferramenta na gestão diária da vida das diferentes gerações, proporcionam novas oportunidades em todas as áreas da sociedade. Para além de serem utilizadas como meio de

entretenimento, estas plataformas já contribuem para atividades e funções tais como: aprendizagem, comunicação entre família e amigos, partilha de experiências, desenvolvimento de tarefas profissionais, compra de produtos e/ou serviços, e diversas outras, tal como é visível através do **gráfico 9**.

Com o objetivo de analisar a forma como as redes sociais são utilizadas e o seu impacto na vida de cada geração, foi realizado o cruzamento da variável “Idade” com as restantes variáveis estudadas em cada pergunta do questionário. Através dos resultados apresentados no **gráfico 2** e de acordo com Berkup (2014), podemos verificar que das 550 respostas recebidas, 243 pertencem a indivíduos da Geração Z, 85 respondentes fazem parte da Geração Y, ou *Millennials*, 173 são da Geração X, 48 da Geração *Baby Boomers* e um (1) inquirido da Geração Tradicionalista. Sabendo também, com recurso ao **gráfico 5**, que este questionário foi apenas dirigido e respondido por consumidores de redes sociais, é possível verificar então que são várias as gerações que atualmente utilizam estas plataformas, resultado este que vai ao encontro da tese defendida pelos autores Kaplan & Haenlein (2010) no decorrer da revisão de literatura. Nesta, os autores explicam que estes canais se tornaram muito populares entre os jovens, mas também entre outras gerações. Adicionalmente, na entrevista realizada a Pedro Batista, quando lhe é exposta a pergunta 2 (anexo B) o entrevistado acaba por afirmar que hoje em dia cada vez mais se vê todo o tipo de gerações a utilizar as redes sociais.

Com recurso ao **gráfico 6** foi possível comprovar que o meio pelo qual as diferentes gerações normalmente acedem às redes sociais é o Smartphone, com 418 respondentes a selecionar este *gadget*. Sustentando este resultado tem-se autores como Ward, kuke, Gneezy & Bos (2017) que defendem que o smartphone deu início a uma nova era, era esta capaz de ligar o ser humano da sua casa ao resto do mundo através de um único clique. Os smartphones transformaram por completo a vida dos seus utilizadores, tornando-se em computadores de bolso indispensáveis à vida de quem os tem (Kwon, Kim, Cho & Yang, 2013). Segundo o *Global Digital Report 2019*¹⁸, realizado pela *We Are Social* em parceria com a *Hootsuite*, três vírgula quatro (3,4) mil milhões de utilizadores de redes sociais acedem a estas plataformas através deste gadget. Já no ano de 2020, e segundo o estudo realizado pela *Datareportal*¹⁹ sobre os dados relativos a Portugal, foi demonstrado que cerca de 93% dos

¹⁸ <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

¹⁹ <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal?rq=portugal>

utilizadores de internet entre os 16 e os 64 anos tem um smartphone, sendo que 97% acede a estas plataformas através do telemóvel. O smartphone foi eleito o meio pelo qual a maioria dos inquiridos acede às redes sociais, em todas as gerações, tal como é visível com recurso ao **gráfico 26**.

Em relação à pergunta: “Quais as redes sociais que utiliza?”, os resultados apresentados no **gráfico 7** mostram que o WhatsApp (21%), o Facebook (19%), o Instagram (19%), o Youtube (16%), e o LinkedIn (12%) foram as redes sociais com percentagens mais altas de utilização. Em concordância, o Twitter (6%), o TikTok (5%) e o Snapchat (2%) foram aquelas que tiveram percentagens mais baixas nos resultados ao inquérito por questionário. Por outro lado, num estudo realizado pela Datareportal²⁰(2019), as redes mais utilizadas pelos portugueses no ano de 2019 foram o Youtube (93%), o Facebook (83%) e Facebook Messenger (73%), o WhatsApp (73%), e o Instagram (68%). Assim, é possível verificar que os resultados obtidos no inquérito por questionário não são suportados com aqueles que emergiram do estudo realizado pela Datareport, apesar das mesmas plataformas serem mencionadas.

Na mesma linha de pensamento e sabendo agora quais as plataformas mais utilizadas pelos inquiridos, procurou descobrir-se aquela onde cada uma das gerações participantes passa mais do seu tempo. Através do **gráfico 31** é visível que o Instagram é a rede social mais utilizada pela Geração Z (31,82%), sendo que a segunda plataforma onde os inquiridos desta geração dependem mais do seu tempo é o WhatsApp (7,64%) e o Youtube acaba em terceiro lugar (2%). De acordo com Anderson & Jian (2018), o Instagram, o Facebook e o Snapchat são as redes sociais mais conhecidas e utilizadas pelos jovens desta geração. Assim sendo, verifica-se que apesar de parte dos resultados obtidos através do inquérito por questionário se comprovarem com os previamente mencionados, há ainda uma porção que não se averigua, uma vez que o Snapchat não é um das redes sociais mais votadas pelos inquiridos desta geração. Na Geração *Millennial* o Instagram continua também a ser a rede social mais utilizada (7,64%) apesar de não terem sido encontrados estudos que especificassem qual a rede social mais utilizada por esta geração. No que diz respeito à Geração X, os resultados do **gráfico 31** revelam que a plataforma mais utilizada é o Facebook. Não obstante, e segundo a revisão de literatura, são poucos os estudos que analisam o comportamento desta geração com respeito à sua utilização das redes sociais, uma vez que a maioria dos estudos

²⁰ <https://datareportal.com/reports/digital-2019-portugal?rq=portugal>

estão focados no uso derivado das gerações Y e Z, os grandes consumidores destes produtos. Contudo, num estudo realizado pelos autores Alemdar & Köker (2013) confirma-se que a rede social mais utilizada pela Geração X é de facto o Facebook. Complementarmente, na entrevista realizada a Pedro Baptista e com recurso à questão 3 (anexo B) o entrevistado afirmou que o Facebook será hoje em dia mais utilizado por gerações mais idosas. O *Campaign Manager* consente ainda que há uns anos atrás o Facebook era uma rede social utilizada maioritariamente por jovens, mas reivindica que hoje em dia já se vê o contrário, uma maior utilização por gerações mais velhas, proeminentemente derivada da migração das camadas mais jovens de utilizadores para outras plataformas (por muitos) consideradas mais interativas e/ou visuais, tais como o Instagram e o TikTok.

Com base na questão: “Tendo em conta a rede social que mais utiliza, selecione a finalidade dessa utilização”, e através da análise dos resultados apresentados no **gráfico 8**, é possível concluir que as redes sociais são hoje em dia utilizadas com diversas finalidades. Entretenimento, comunicação com e entre família e amigos, partilha de fotografias e vídeos, absorção e apreensão de informação, manutenção de amizades, recurso como ferramenta de trabalho, partilha de experiências e opiniões, compra de produtos e/ou serviços, aprendizagem, procura e oferta de emprego e finalmente, abertura a novas pessoas e relações são exemplos de algumas destas aplicações, emergentes da nova realidade que é vivida no mundo online. Os resultados obtidos nesta questão vieram demonstrar que as redes sociais são utilizadas para mais do que apenas entretenimento, metamorfoseando-se em espaços capazes de ensinar e informar, tal como defendido por Tomaél, Alcará & Di Chiara (2005) e mencionado na revisão de literatura. Espaços estes onde, e de acordo com Šliogerienė Masoodi & Gulbinskienė, 2019, Cramer, 2018, (Amedie, 2015, p.3), a troca de experiências e comunicação entre amigos e familiares passou a ser recorrente. Suplementarmente, na entrevista realizada a João Vitória, o entrevistado dá também um exemplo pessoal referente à sua experiência académica durante a qual menciona precisar de ir à biblioteca ler livros, e fazer fotocópias para estudar e aprender, quando hoje em dia (com as redes sociais e plataformas online) a aprendizagem e a partilha de conhecimentos é nova e ilimitada através do seu smartphone.

Com foco nas finalidades escolhidas especificamente por cada uma das gerações em estudo, e através da análise dos resultados apresentados no **gráfico 33**, verifica-se que a Geração Z utiliza estas plataformas não só como forma de entretenimento, mas também de comunicação com família e amigos, manutenção de amizades e partilha fotografias e vídeos. Num estudo

realizado por Khurana (2015), sustenta-se esta mesma hipótese, que os jovens desta geração (15 a 25 anos) utilizam muito estas plataformas para se entreterem, e igualmente para se relacionarem com os seus amigos. No que diz respeito aos *Millennials*, e agora com foco nos resultados apresentados no **gráfico 34**, averigua-se que as respostas obtidas são muito semelhantes às da Geração Z. De acordo com a revisão da literatura, e segundo Leung (2013, p.1002), esta Geração (Y) utiliza estas plataformas sociais igualmente para partilhar experiências, memórias e interesses. No que concerne à Geração X, Alemdar & Köker (2013, p.247) afirmam no seu estudo que esta geração utiliza as redes sociais para se entreter, manter relações de amizade, encontrar velhos amigos e comunicar com a família. Desta forma, os resultados apresentados no **gráfico 35** são sustentados pela informação publicada pelos dois autores.

Sabendo a forma como cada geração utiliza estas plataformas, importa agora referir quais os tipos de conteúdo que são habitualmente partilhados por estes grupos geracionais e, mais ainda, importa analisá-los de forma crítica com base na revisão de literatura. Assim, enquanto que os resultados emergentes do inquérito por questionário e das entrevistas semi-estruturadas demonstram que tanto a Geração Z como a Geração Y publicam mais conteúdos de cariz pessoal e relacionado com viagens e experiências que fazem, os resultados da Geração X indicam que esta não tem por hábito partilhar conteúdos. Sustentando os resultados obtidos, os estudos realizados por Simsek, Elciyar & Kizilhan (2019), demonstraram que a Geração Z dá muita importância à imagem que partilha de si nas redes sociais e igualmente ao status. Complementarmente, e de acordo com PrakashYadav & Rai (2017), suporta-se que nesta Geração (Z) existe uma necessidade excessiva de expor dados pessoais. O estudo anterior vem ainda demonstrar e apoiar os resultados obtidos uma vez que no mesmo é defendido que a Geração Y sente que precisa igualmente de encontrar gratificação social e afetiva nestas canais digitais, o que porventura poderá estar relacionado com o facto de nas duas gerações a partilha de conteúdos pessoais ser o tipo de conteúdo mais publicado. Finalmente, num estudo realizado por Alemdar & Köker (2013), é defendido que a Geração X não tem por hábito partilhar conteúdos nas redes sociais e mais uma vez torna-se possível sustentar os resultados obtidos no decorrer desta investigação.

Relativamente à regularidade com que a os inquiridos acedem às redes sociais, e com base nos resultados mostrados no **gráfico 11**, foi possível concluir que a maioria dos inquiridos (190) passa entre uma (1) hora e duas (2) horas por dia nestas plataformas. Seguidamente surgem os indivíduos que passam mais de três (3) horas por dia nas redes sociais, com

22,36% dos votos (123 respondentes) e em terceiro lugar, com 104 inquiridos (18,91%) a selecionar esta opção, estão aqueles que despendem entre duas (2) e três (3) horas nestas plataformas. Segundo o *Global Digital Report 2019* realizado pela *We Are Social* em parceria com a *Hootsuite*, em média e globalmente, a população passa exatamente duas horas e 16 minutos nestas plataformas. Em Portugal, e segundo os dados do Statista²¹ para o ano de 2019, a população passou igualmente duas horas e 16 minutos nas redes sociais. Desta forma, denota-se que os resultados obtidos contradizem a informação defendida pelos autores previamente mencionados. Em concordância, e quando analisando o tempo passado nas redes sociais de acordo com as diferentes gerações, resultados visíveis no **gráfico 38**, estes são igualmente contraditórios às teses defendidas pelos autores uma vez que a opção entre duas e três horas surge, sempre e consecutivamente, no terceiro lugar para todas as gerações.

Relacionado com as horas passadas nas redes sociais, procurou saber-se se esse tempo alguma vez prejudicou determinado tipo de atividade na vida dos inquiridos. Segundo os resultados obtidos no questionário e demonstrados no **gráfico 12**, a maioria com 42% dos inquiridos (231), não experienciou uma situação que afetasse ou prejudicasse. Contudo, 176 respondentes (32%), uma percentagem significativa da amostra, afirmou que sim. Os restantes (26%, 143 inquiridos) responderam “às vezes”. Quando com recurso à análise desta variável consoante as diferentes gerações, presente no **gráfico 39**, descobre-se que a geração Z é aquela que mais considera o tempo passado nas redes sociais como prejudicial para outras atividades (18,55%). Todavia, a maioria das restantes gerações afirmou não se sentir prejudicada/afetada com o tempo despendido nestas plataformas. Visto que, do total número de inquiridos para a geração Z, 243, 57% são jovens estudantes (138), justifica-se abordar o estudo realizado pelos autores Hou, Xiong, Jiang, Song, & Wang (2019, p.9, p.10). Neste, é explicado que quanto mais tempo os jovens passam online, menos foco e tempo de estudo têm, o que conseqüentemente os prejudica na escola. Em concordância com estes autores está o estudo desenvolvido por Beardsmore (2015), onde também é explicado que os jovens que passam mais de três horas nas redes sociais têm mais dificuldades e pior prestação na escola. Já na entrevista realizada ao Doutor João Faria, e com foco na pergunta 5 (anexo D), este respondeu “Apesar de não ser necessário que exista uma causalidade, existe de facto uma correlação entre esses fatores, o que faz sentido, pois poderão extrair uma noção de

²¹ <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

eficácia e valor das redes sociais que poderão não estar a ter na escola”. Finalmente, é possível comprovar que os resultados obtidos são consideravelmente sustentados pela revisão de literatura com especial ênfase nos supramencionados para a Geração Z, e refletidos no **gráfico 39**.

A forma como socializamos e interagimos com os outros mudou por completo devido às redes sociais. Adicionalmente, a comunicação distanciou-se da forma tradicional da qual estávamos habituados a ter (Al-sharqi, Hashim, Kutbi, 2015), passando a ser mais interativa e participativa (Lister, Dovey, Giddings, Grant & Kelly, 2009). Na entrevista realizada a Pedro Baptista, na resposta à pergunta 1 (anexo B) é referido que as redes sociais vieram alterar em muito a forma como comunicamos, tornando-se num novo paradigma da comunicação. O entrevistado menciona ainda que, através das redes sociais, a comunicação se tornou mais rápida, ampla, visual e muito mais presente. Além disso, o *Campaign Manager* afirma ainda que hoje em dia é raro não saber o dia a dia dos seus amigos sem ter de lhes perguntar, uma vez que as redes sociais possibilitam a oferta dessa informação (“(...) antes isto era algo impensável e imaginável”). Finalmente, Pedro Baptista reforça que a comunicação interpessoal mudou muito, com as pessoas a deixar de se sentir sozinhas e a passar a partilhar mais sobre si, com esta abertura a depender de cada um. Assim, o entrevistado sente que, de forma geral, a comunicação nas redes sociais impactou positivamente a vida das pessoas. Em conformidade, os resultados apresentados no **Gráfico 40** são sustentados uma vez que demonstram uma influência positiva das redes sociais na comunicação e interação com os outros em todas as gerações, influência esta que poderá ser justificada pelas razões acima descritas.

Tendo em conta o desenvolvimento destes espaços sociais emergiram novos temas, tais como a importância da imagem que é transmitida nestes canais. As gerações mais novas (Y e Z) passaram a sentir pressão de partilhar apenas conteúdos que agradam aos outros, e também somente a sua melhor imagem de si (Lenhart, et. al., 2015,). Os *Millennials* são uma geração que se preocupa em estar atualizada das novas tendências e modas, onde ter aquilo que é novo faz parte dos traços de personalidade desta geração. A imagem que transmitem nestes espaços e aquilo que os outros pensam sobre eles tem também uma elevada importância (Cirilli & Nicolini, 2019). Os resultados apresentados no **gráfico 41** demonstram que a Geração Z é a que mais dá importância à imagem que transite nas redes sociais (27,73%), corroborando assim a literatura acima descrita. Apesar da maioria

dos *Millennials* ter escolhido a opção “pouco importante”, a diferença de percentagem para quem votou “importante” é mínima (1,46%). Suplementarmente aliada à literatura e aos resultados obtidos, a entrevista realizada ao Doutor João Faria (Anexo D) demonstra ainda que as redes sociais despoletam determinados tipos de reações no comportamento dos indivíduos, tais como “ser-se gostado” e a necessidade de ter a aprovação dos outros.

No seguimento do tema discutido acima, os **gráficos 42, 43, 44 e 45** representam o grau de importância que cada geração dá às reações dos outros (gostos, comentários, reações e partilhas) nas suas próprias publicações nas redes sociais. Entre os resultados é demonstrado que a Geração Z considera o número de gostos alcançados por publicação importante (22,73%), e que a maioria dos *Millennials* e da Geração X considera a mesma “pouco importante”, apesar da percentagem que considera “importante” não diferir muito da anterior. No que diz respeito ao alcance do número de comentários, reações e partilhas, foi mostrado, para todas as gerações, um desinteresse geral. Os resultados dos estudos de Lenhart, et. al., (2015) e Donnelly & Kuss, (2016) vêm assim corroborar, em parte, os resultados obtidos, uma vez nestes, os autores comprovam que os jovens passaram a sentir uma enorme preocupação pelo alcance que os seus conteúdos têm, dando importância ao número de gostos, comentários, partilhas e também ao número de seguidores que obtêm nas suas redes sociais, apesar de os resultados apenas mostrarem interesse no alcance do número de gostos. Em ambos é dito que as redes sociais tornaram os jovens mais preocupados, mais atentos à vida dos outros e, igualmente, à imagem que passam de si nestes canais, criando assim uma certa pressão e “obrigação” de construção de uma imagem popular e “cool”. Já na entrevista realizada ao Doutor João Faria é mencionado que o que é partilhado, por exemplo no Instagram, serve como termo de comparação com os outros, o que consequentemente leva os indivíduos a postar somente as melhores fotografias, nos melhores destinos, para receber aprovação externa. O entrevistado afirma ainda que as redes sociais se tornaram num palco gigantesco que serve hoje para nos validar, o que na sua opinião é uma consequência negativa destas plataformas uma vez que “temos de estar sempre a colocarmo-nos em situações que superam os outros aparentemente para conseguirmos partilhar as nossas experiências, que para nós são extremamente fabulosas”. Posto isto, apesar dos resultados não se corroborarem na sua totalidade, é facto que as redes sociais se tornaram num canal capaz de influenciar determinados tipos de comportamento, levando consequentemente ao levantamento de questões sobre o que é ou não real.

Relativamente ao **gráfico 46**, em que é analisado o grau de importância que cada geração dá às redes sociais, foi possível verificar que tanto a maioria da Geração Z (20%) como a maioria dos *Millennials* (8,18%) consideram estas plataformas importantes para a sua vida. Curiosamente, a Geração X alcança exatamente a mesma percentagem (14,55%) nas opções “pouco importante” e “importante”, demonstrando uma opinião fraturada relativamente ao tópico em estudo. Previamente mencionado na revisão de literatura, o estudo realizado pelos autores Dabija, Bejan & Tipi (2018) defende que a Geração X não sente que as redes sociais desempenhem um papel tão importante na sua vida como desempenhará na vida das gerações Z e Y, corroborando assim os resultados obtidos e visíveis no **gráfico 46**. Não obstante, os impactos positivos que estas plataformas trouxeram consigo são inegáveis. A possibilidade de enriquecer conhecimento, de expressar sentimentos e emoções (Cramer, 2018), de melhor integração do indivíduo na sociedade, de gerar crescimento e desenvolvimento de novas organizações, e de potenciar o aparecimento de novos grupos e movimentos que antes não tinham voz (Santos & Santos, 2014), poderão ser causas que levaram a que as redes sociais se tenham tornado em ferramentas importantes na vida da maioria dos inquiridos que votou em “importante”. Na entrevista a João Vitória (Anexo C) é reforçada esta ideia de que as redes sociais se tornaram num dos media mais fundamentais da atualidade devido à sua velocidade e capacidade de dar voz a quem não tinha até então. Adicionalmente, Pedro Baptista mencionou similarmente, mas de um ponto de vista profissional, que as redes sociais vieram abrir portas a novos negócios e a novas oportunidades no mundo empresarial (Anexo x). Assim, ambos os entrevistados sustentam os resultados obtidos para as gerações que consideram o papel das redes sociais como relevante para a nossa existência.

Quando questionadas relativamente à possibilidade de imaginar uma vida sem redes sociais, e de acordo com os resultados visíveis no **gráfico 47**, a maioria das gerações Z (28,55%) e Y (10,91%) responderam que não, sendo que as gerações X e *Baby Boomers* responderam que sim. Realizada a mesma pergunta aos três entrevistados: “Seria possível hoje em dia imaginar a nossa sociedade sem redes sociais? Porquê?”, Pedro Baptista começa por dizer que é uma questão difícil, mas que sim, que seria possível imaginar a sociedade sem redes sociais, justificando que as pessoas iriam encontrar algo de novo que substituisse as suas necessidades e o seu uso. No entanto, o *Campaign Manager* confessa que “(...) seria ao início um cenário catastrófico, porque era uma coisa que faz parte do nosso dia a dia e que se deixasse de existir de um dia para o outro, amanhã sentir-se-ia um vazio enorme. Era

quase estranho porque era um hábito que tinhas hoje e amanhã deixavas de o ter”. Em segundo lugar, e de acordo com a opinião do Doutor João Faria, seria mais uma vez perfeitamente possível imaginar a nossa sociedade sem redes sociais, justificando este que “ (...) as redes sociais são só um meio para alcançar um fim, que é a necessidade social, que vai continuar sempre a existir, a forma como se satisfaz essa necessidade é que vai evoluindo”. Por fim, João Vitória respondeu que se não existissem redes sociais hoje não teríamos a sociedade que temos, talvez a tivéssemos, mas daqui a muitos anos, porque o que as redes sociais fizeram foi acelerar o processo. O Chief Creative Officer reforçou ainda a ideia de que “ (...) não é a tecnologia que nos dita como é que evoluímos como sociedade e pessoas, mas sim a adoção e escolha dessas mesmas tecnologias”. Desta forma, cada um dos entrevistados contraria determinadas partes dos resultados obtidos: (1) Pedro Baptista e João Faria, ambos parte da Geração Y, defendem, contrariamente à maioria dos resultados obtidos para a sua geração, que seria possível imaginar um mundo sem redes sociais, e (2) João Vitória, parte da Geração X, defende, mais uma vez contrariamente à maioria da sua geração, que imaginar tal inexistência seria uma impossibilidade.

Com recurso aos resultados apresentados no **gráfico 59**, relativos à necessidade de recorrer às redes sociais quando acompanhado, verifica-se que a maioria da Geração Z (29,09%) tem por hábito aceder às redes sociais mesmo quando em convívios com outras pessoas, a maioria da Geração Y (10%), demonstra igualmente este comportamento, e apenas as gerações X e Baby Boomers não terão por hábito fazê-lo. De acordo com os resultados do estudo de Karadağ, et. all. (2015), estas atitudes podem estar relacionadas com o ato de *Phubing*, a tentativa por parte de um indivíduo de “escapar” a uma conversa presencial e, através do telemóvel, deixar de prestar atenção. Adicionalmente, o autor defende ainda que este comportamento está relacionado com problemas de vício de telemóvel, internet, e/ou redes sociais. Assim, é possível concluir através destes resultados que de facto existe uma necessidade de se estar online mesmo quando se está entretido com outros, especialmente em determinadas gerações. Em concordância, somos guiados ao estudo do próximo tema, a dependência destas plataformas.

Tendo-se falado, ao longo da revisão de literatura, sobre as consequências menos positivas da utilização de redes sociais, torna-se fundamental avaliar se existe, de facto, algum tipo de dependência relativamente ao uso destas plataformas por parte dos inquiridos. Para avaliar esta possibilidade foram criadas 6 frases de acordo com Cabral (2008, p.9-p.10), onde em cada uma delas é descrito um determinado tipo de comportamento, referente às 5

componentes que descrevem as atitudes de uma pessoa viciada: Saliência, Tolerância, Conflito Pessoal, Retirada forçada das redes sociais e recaída.

Os resultados foram apresentados em 6 gráficos distintos: **gráfico 49** (Tolerância comportamental), **50** (Tolerância), **51** (Saliência), **52** (Conflito Pessoal), **53** (Retirada Forçada) e **54** (Recaída), para que fosse mais fácil a sua análise. Importa ainda referir que, de acordo com Cabral (2008), uma componente manifestar-se-á numa geração quando mais de 50% da amostra referente a essa mesma geração se enquadra com as respostas “Às vezes”, “Frequentemente” e “Sempre”. Por outro lado, será considerado que uma determinada geração não possui determinada componente do comportamento aditivo quando mais de 50% da amostra referente a essa mesma geração se enquadrar com as respostas “Raramente” e “Nunca”. Assim sendo, foi possível concluir que a componente Tolerância se manifestou nas gerações Z, Y e X de acordo com o **gráfico 49**, e apenas nas gerações Z e Y de acordo com o **gráfico 50**. Relativamente à componente da Saliência, com resultados visíveis no **gráfico 51**, podemos concluir que esta se manifesta nas gerações Z e Y. Focando seguidamente na componente do Conflito Pessoal, é possível verificar com recurso ao **gráfico 52** que esta se manifesta mais uma vez nas gerações Z e Y. Finalmente, no que diz respeito às componentes Retirada Forçada, com resultados apresentados no **gráfico 53**, e Recaída, com resultados disponíveis no **gráfico 54**, foi possível afirmar que nenhuma destas duas componentes se manifesta em qualquer uma das gerações. Importa ainda referir que os resultados obtidos são, curiosamente e em parte, suportados pelo trabalho de Cabral (2008), uma vez que o autor chega parcialmente aos mesmos resultados para a sua então denominada Geração Y (que, de acordo com Berkup (2014), corresponderá neste trabalho às gerações Z e Y). Durante a entrevista realizada ao Doutor João Faria foi realizada a seguinte pergunta: “Na sua opinião sente que existe algum tipo de dependência de utilização de redes sociais? Se sim, em que contexto? De quem? Como se caracteriza?”. Enveredando-se agora pela resposta, importa em primeiro lugar mencionar que apesar de diversos autores mencionarem e suportarem a existência do termo/conceito de dependência relativamente às redes sociais ao logo da revisão da literatura, o Doutor João Faria acaba confessando que esta palavra se banalizou e que é hoje questionada. Pelas suas palavras: “(...) o que é realmente dependência? (...) do ponto de vista clínico para se ter uma dependência há um conceito clínico obrigatório e é fundamental obedecer a certos critérios.” O entrevistado reforça ainda que é uma convenção social dizer que se é dependente de redes sociais, uma vez que ainda não estamos nessa gama relativamente a estas plataformas. No entanto, João Faria acredita

que estejam presentes certos componentes que possam conduzir a comportamentos aditivos, nomeadamente “(...) o reforço imediato, a novidade permanente, o contacto com os outros...” (Anexo D), sustentando então os resultados acima descritos para os **gráficos 49, 50, 51 e 52**.

Sendo o conceito *Fear of Missing out* (FOMO) uma das consequências da utilização excessiva das redes sociais, procurou avaliar-se se os inquiridos já alguma vez manifestaram este tipo de sentimento. Para que tal análise seja realizada, recorrer-se-á aos resultados retratados nos **gráficos 55, 56, 57, 58, 59 e 60**, onde são descritos seis de 10 tipos de exemplos de comportamentos que caracterizam o sentimento de FOMO de acordo com Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Relativamente ao “Medo que os outros estejam a ter mais experiências do que eu”, comportamento avaliado no **gráfico 55**, a maioria dos respondentes afirmou nunca ter sentido tal sensação, independentemente da geração a que pertence. Quando em análise está a possibilidade de se ficar preocupado quando outros amigos se divertem na ausência dos inquiridos, visível no **gráfico 56**, a maioria da Geração Z respondeu “às vezes” e as restantes gerações admitiram nunca se ter sentido assim. Com foco na ansiedade que é experienciada quando não se sabe o que os amigos estarão a combinar, averiguada no **gráfico 57**, a maioria de todas as gerações respondeu nunca ter sentido tal coisa, apesar de na Geração Z a segunda percentagem mais alta pertencer à categoria “às vezes”. Para averiguar se “É importante eu perceber a piada dos meus amigos” poderá recorrer-se ao **gráfico 58** onde será visível que a grande maioria de todas as gerações terá admitido nunca se ter sentido de tal forma. No **gráfico 59** verificamos que a maioria das respostas para os inquiridos pertencentes a qualquer das gerações, incidiu na categoria “nunca” quando questionados relativamente à importância de partilhar experiências online quando estes se divertem. Por fim, no sexto exemplo de um comportamento caracterizante do sentimento de FOMO era dito: “Quando vou de férias continuo atento ao que os meus amigos publicam online”. Através dos resultados apresentados no **gráfico 60**, verifica-se então que a maioria das gerações Z (15,27%) e Y (4,55%) terá respondido “às vezes”. Com base nos resultados previamente descritos, é possível afirmar que não se verificou qualquer tipo de nível de FOMO nas gerações em análise, com exceção da última questão em que a Geração Z e Y terão demonstrado sentir-se desta forma às vezes (**gráfico 60**). Apesar de estes terem sido os resultados obtidos no inquérito por questionário, na entrevista realizada ao Doutor João Faria, este menciona que o conceito *Fear of Missing Out* é uma das consequências que surgiu com o uso das redes

sociais. O entrevistado afirma ainda que FOMO “(...) é a ideia de que está sempre a acontecer alguma coisa nas redes sociais, e se eu perco um segundo dessa experiência vou perder algo absolutamente fundamental para a minha vida, e isso vai ter consequências catastróficas, e eu vou ser posto de fora, vou perder o fio à meada, não me vou conseguir integrar, o que acaba por gerar muita ansiedade ao indivíduo que acha que vai ser posto fora do grupo(...)”. Complementarmente, autores como Kuss & Griffiths (2017, p.12) afirmaram no seu estudo que surgiu um novo conceito, FOMO, aliado à dependência das redes sociais, manifestando-se este através da ansiedade e do medo de ficar de fora, ou de perder algo de importante que se passe nestes canais. De uma forma geral, apesar dos resultados do inquérito por questionário nesta pergunta não mostrarem qualquer índice de FOMO nos inquiridos, é possível verificar através da revisão da literatura e da entrevista realizada ao Psicólogo, que este conceito está bastante presente nos dias de hoje e que surgiu como consequência adversa do uso excessivo destas plataformas.

Ainda relacionado com o conceito FOMO foi realizada a pergunta “Costuma aceder às redes sociais sem propósito?”. Os resultados estão disponíveis no **gráfico 61** e demonstram que a grande maioria da Geração Z (25,64%) e dos *Millennials* (7,27%) tem este tipo de comportamento de forma frequente. De acordo com o estudo realizado pelos autores Alutaybi, McAlanev, Arden-close, Stefanidis, Phalp & Ali (2019, p.5) tais resultados representam o desenvolvimento de comportamentos de *Fear of Missing out*, uma vez que os indivíduos só terão tal comportamento com o objetivo de verificar se há algo de novo, e ultimamente para que tenham a certeza de que não perdem nada de importante.

Com o objetivo de saber diretamente qual o nível de dependência de cada geração relativamente à utilização de redes sociais, e através dos resultados visíveis no **gráfico 62**, conclui-se que nas gerações Z, Y e X o nível de dependência é médio (nível 3 surge como o mais votado). Importa ainda referir que para as gerações Z e Y a segunda opção com maior percentagem é o “nível 4”, ou seja, haverá uma maior tendência, nestas gerações, para o desenvolvimento da dependência destas plataformas. Sustentando então os resultados obtidos surge parte da entrevista a Pedro Batista. Quando questionado se “Na sua opinião sente que existe algum tipo de dependência de utilização de redes sociais? Se sim, em que contexto? De quem? Como se caracteriza?”, o entrevistado responde afincadamente que “sim, sem dúvida, existe uma grande dependência dos jovens e das pessoas face às redes sociais, sem internet e sem redes sociais existiria uma grande alteração da maneira como as pessoas se comportam, principalmente os jovens abaixo dos 25 anos, pois as redes sociais

foram construídas com o intuito de serem viciantes, foram construídas para terem a componente social, fáceis de utilizar(...)”. Apesar de terem sido vários os estudos que revelaram e defenderam existir dependência resultante da utilização de redes sociais, tais como os publicados por Jasso-Medrano & Lopez-Rosales (2018), Valakunde & Ravikumar (2019), Griffiths (2000) e Andreassen, Pallesen & Griffiths, (2017), é no estudo realizado pelos autores Carbonell & Oberst (2015) que é demonstrado que as redes sociais podem causar consequências negativas no comportamento dos indivíduos mas que a dependência não é uma delas. Assim sendo, pode afirmar-se que a maioria dos resultados relativos a esta questão vão ao encontro deste último estudo realizado por Carbonell & Orbest (2015), apesar dos votos no nível 4, supramencionados para as gerações Z e Y, já se poderem relacionar e sustentar através dos restantes estudos.

Na mesma linha de pensamento, e através da interpretação dos resultados presentes no **gráfico 63**, tentou compreender-se se as horas que se passam nas redes sociais estariam associadas a um maior grau de dependência destas plataformas. Apesar de não existir uma clara correlação entre as duas variáveis, é de notar que o nível 4 de dependência é a segunda percentagem mais alta obtida para os inquiridos que estão nas redes sociais “+ de 3 horas por dia” e igualmente para aqueles que despendem “2 horas a 3 horas por dia” nestas plataformas (as duas opções onde se passa mais tempo nas redes sociais). Ainda assim, o estudo realizado por Carbonell & Oberst (2015), onde é defendido que nem sempre as horas que são passadas nas redes sociais estão relacionadas com grau de dependência destas plataformas, sustenta claramente este resultado.

Tendo em conta a questão de investigação, “Entre pessoas de diferentes gerações, quais as reações emocionais e os comportamentos resultantes da ausência súbita de acesso às redes sociais, seja por falha de ligação (nomeadamente por ausência de Wifi ou de dados móveis), seja por falha ou falta de energia da bateria do telemóvel?”, e com o intuito de descobrir mais informação relativamente à mesma, ter-se-á realizado no inquérito por questionário uma pergunta similar com o objetivo de avaliar eventuais comportamentos e sensações dos inquiridos. Em concordância e com recurso aos resultados obtidos no **gráfico 64**, é possível verificar que a maioria dos inquiridos, em qualquer das gerações, se identificou com o sentimento de “indiferença”. Contudo, em segundo lugar e com segunda maior percentagem, surge a reação denominada por “nervosismo e ansiedade”. De uma maneira geral, 80,2% dos inquiridos (percentagem resultante da soma das percentagens obtidas para as respostas “indiferença” e “nada, porque nunca passei por essa experiência”) não sente qualquer tipo

de alteração comportamental quando esta situação se sucede. Apenas 20,8% dos respondentes (percentagem resultante da soma das percentagens obtidas para as restantes opções) manifesta o contrário.

Apesar de serem muito poucos os estudos sobre as reações despoletadas quando um indivíduo quer aceder às redes sociais e não pode porque algo inesperado aconteceu, existe um realizado pela Universidade de Maryland (Nauert, 2010). Neste estudo, com uma amostra de 200 alunos e uma duração de 24 horas, foi realizado um teste de “blackout” para todas as tecnologias. Os resultados revelaram, nos estudantes, sensações tais como ansiedade, nervosismo e um grande desejo de voltar a ter essas ferramentas. Por outro lado, no estudo realizado por Cabral (2008), quando foi perguntado aos jovens o que sentiriam se lhes fosse retirado o acesso às redes sociais, estes responderam que não se sentiriam stressados, desconectados ou paranoicos, demonstrando uma certa indiferença. Tendo em conta os resultados obtidos no inquérito por questionário, estes são, em concordância, maioritariamente suportados pelo estudo realizado por Cabral (2008), ao invés daquele que terá sido realizado pela Universidade de Maryland (Nauert, 2010). Quando questionados relativamente ao mesmo tópico, os 3 entrevistados partilharam diversas, e por vezes fraturadas, opiniões. O Dr. João Faria afirma que, para quem está habituado a utilizar as redes sociais frequentemente, a falha destas plataformas pode criar sentimentos complicados e difíceis de gerir, tais como a ansiedade e uma tristeza que não sabe se chegará a ser depressiva. Adicionalmente, o entrevistado afirma que certamente as pessoas ficarão muito tristes, aborrecidas e ansiosas, e tentarão procurar uma solução, o mais rapidamente possível, para voltar a ter acesso a estas plataformas, sendo esta uma reação a curto prazo. O Psicólogo partilha ainda que teve um caso de um jovem que sofria de “Fear of Missing Out” de uma plataforma social chamada Discord (espaço social online criado para *gamers*, onde se comunica por chat, com várias pessoas ao mesmo tempo sobre videojogos). Caso este em que o jovem começou por diminuir o tempo da sua hora de jantar, tempo passado a dormir, chegando mesmo a faltar à escola e a mentir aos pais para se puder ligar a esta plataforma (anexo C, pergunta 9). No entanto, se porventura esta situação for a longo prazo, João Faria defende que “(...) qualquer faixa etária, quando afastada da experiência, acabará por deixar de sentir ansiedade pelo menos da forma como sentia até ao momento (...)”. Refere ainda que, neste cenário, o que acabaria por acontecer seria uma procura por parte dos indivíduos na descoberta de algo que substituísse as necessidades que as redes sociais satisfazem hoje em dia. Desta forma, podemos confirmar que, a curto prazo João Faria sustenta os resultados

obtidos no estudo de Maryland (abstinência das redes sociais levará a sentimentos indesejados), e a longo prazo corrobora, condicionalmente, os resultados obtidos no inquérito por questionário (será possível viver sem redes sociais se e quando houver algo que as substitua). Pedro Batista partilha duas perspetivas, profissional e pessoal, ambas sustentando os resultados obtidos pela universidade de Maryland. Inicialmente conta já ter experienciado a impossibilidade de acesso à rede social Facebook, utilizada em contexto profissional, durante um dia inteiro (há cerca de 5 anos atrás), situação esta que terá gerado o pânico do lado dos clientes, uma vez que o seu negócio dependia dessa ferramenta. De seguida, partilha do ponto de vista pessoal que se as redes sociais deixassem de funcionar ou de existir, criar-se-ia ansiedade, uma vez que as pessoas deixariam de ter conteúdos para consumir, haveria uma maior complexidade na comunicação com amigos, e superior dificuldade no conhecimento de novas pessoas (entre outros). Finalmente, João Vitória menciona um exemplo pessoal que experienciou em duas viagens que fez à China, uma delas com redes sociais e outra sem acesso a estas plataformas. No decorrer da sua entrevista, o Chief Creative Officer partilha que na sua primeira viagem à China não conseguiu aceder a qualquer rede social e/ou plataforma online, afirmando logo de seguida que esta terá sido uma experiência extraordinária. João Vitória esteve três semanas sem utilizar uma única rede social e diz não ter sentido a sua falta porque estava ocupado, contrariando então esta ideia logo de seguida no caso contrário (em que provavelmente teria considerado a situação maçadora, aquando na ausência de outras ocupações). Em 2019 terá então feito uma segunda viagem à China com o intuito de fazer o seu MBA. Desta vez, o Chief Creative Officer confessou que, ao ter acesso às redes sociais, a experiência já não foi tão boa, uma vez que estava mais preocupado com outras coisas. O entrevistado terminou afirmando: “Eu acho que ninguém quer viver sem redes sociais, mas se isto lhes for imposto e se tiverem coisas para fazer que os deixem felizes, vão descobrir uma nova felicidade, e perceber que as redes sociais não são assim tão necessárias.” Assim, é possível averiguar que, tal como João Faria, João Vitória sustenta em parte, resultados obtidos no inquérito por questionário, admitindo que será possível viver sem redes sociais em circunstâncias que possibilitem a substituição destas por outras ocupações. Desta forma, e ainda que seja um tema pouco explorado na revisão de literatura, conclui-se, de forma sustentada, através de partes das entrevistas, dos resultados obtidos a partir do inquérito por questionário, e do estudo publicado por Cabral (2008), que a grande maioria dos inquiridos (independentemente da geração a que pertence) sente indiferença quando esta situação se sucede. Não obstante, 20,2% dos inquiridos, com

especial ênfase para as gerações Z e Y (aquelas que curiosamente utilizarão mais as redes sociais), apresentam alterações do comportamento quando querem aceder a estas plataformas e não conseguem, resultados estes que são igualmente sustentados por consideráveis partes das entrevistas semi-estruturadas e pelo estudo da Universidade de Maryland (Nauert, 2010).

Tendo integralmente em conta a análise realizada neste subcapítulo, e atendendo mais uma vez à questão de investigação: “Entre pessoas de diferentes gerações, quais as reacções emocionais e os comportamentos resultantes da ausência súbita de acesso às redes sociais, seja por falha de ligação (nomeadamente por ausência de Wifi ou de dados móveis), seja por falha ou falta de energia da bateria do telemóvel?” importa destacar três ideias. Em primeiro lugar, é necessário reforçar que existem poucos estudos sobre as reacções emocionais quando se quer aceder às redes sociais e não se consegue; apenas foram encontradas duas obras – Cabral (2008) e Nauert (2010). Seguidamente, importa referir que foi possível concluir que apesar de o sentimento de ‘indiferença’ ser o mais votado pelos inquiridos, e apesar deste resultado ser sustentado por Cabral (2008), as emoções que despoletam alterações comportamentais (tais como nervosismo e ansiedade) tiveram igualmente percentagens interessantes, principalmente nas gerações mais novas, as Gerações Z e Y, conclusão esta, por sua vez, sustentada por Nauert (2010). Finalmente, e em terceiro lugar, importa salientar que independentemente da resposta à pergunta de investigação ser maioritariamente ‘indiferença’, face ao ambiente digital atual em que o acesso à internet tende a ser interrompido raras vezes, e quando o é, por pouco tempo, bem como ao facto de nesta investigação, como em qualquer outra assente em questionário por inquérito, poderem existir diferenças entre a perceção e os factos por parte dos inquiridos, parece benéfico prosseguir as investigações nesta temática, tanto mais que, por um lado, é importante compreender os comportamentos e as emoções das pessoas na sua relação com o mundo online e, por outro lado, como foi referido, a problemática específica sobre a qual se debruça esta investigação estar até à data insuficientemente investigada.

7.3. Reflexão Conclusiva

Com a realização desta investigação o objetivo era compreender o impacto que as redes sociais têm no quotidiano das diferentes gerações. Para testar este impacto desenvolveu-se a seguinte pergunta de investigação: “Entre pessoas de diferentes gerações, quais as reacções emocionais e os comportamentos resultantes da ausência súbita de acesso às redes sociais,

seja por falha de ligação (nomeadamente por ausência de Wifi ou de dados móveis), seja por falha ou falta de energia da bateria do telemóvel?

Tendo em conta os dados e estatísticos desta investigação é inegável o forte impacto que as redes sociais têm na sociedade e na vida das várias gerações, sendo que nas mais novas (Z e Y) este impacto é mais acentuado. Os desenvolvimentos tecnológicos e a rápida mutação da sociedade, causada por estas transformações, levaram a que novas formas de comunicação e interação, que até então se estava habituado, mudassem. A comunicação interativa e visual ganhou força e poder, a distância que nos separava deixou de existir graças ao desenvolvimento de aplicações tecnológicas que permitiram essa proximidade. O aparecimento dos smartphones revolucionou o mundo e a vida dos seus utilizadores, hoje já não é preciso um computador para aceder à internet ou para fazer qualquer tipo de atividade online, estes aparelhos tornaram-se em objetos imprescindíveis na vida das pessoas pela sua utilidade e capacidade de manuseamento. O quotidiano das pessoas passou a estar dependente destes aparelhos uma vez que, passou a ser possível fazer tudo através destes objetos. As palavras instantaneidade e conectividade passaram a fazer parte da nova realidade do século XXI.

As redes sociais foram uma consequência deste desenvolvimento, que inicialmente começaram por ser apenas ferramentas de entretenimento entre colegas de faculdade, para ferramentas capazes de transformar vida das pessoas. As suas funcionalidades transcendem o básico, hoje, através destas plataformas, podemos conhecer pessoas novas, manter amizades, aprender, passar conhecimento, comprar produtos ou serviços, marcar viagens, marcar consultas, organizar eventos, participar em causas e ações solidárias, entre muitas outras atividades. Está para lá do imaginável a quantidade de funcionalidades que estas redes sociais permitem aos seus utilizadores realizar.

Em consequência desta realidade, das cinco gerações existentes, Tradicionalistas, *Babay Boomers*, Geração X, Geração Y e Geração Z, houve pelo menos em três delas uma necessidade de adaptação maior face a esta nova realidade, uma vez que estamos a falar de gerações onde nem sequer internet existia, algo que para as gerações mais recentes nem é concebível. Desta forma, este estudo implicou perceber a forma como cada geração utiliza as redes sociais, analisando qual o grau de relevância nas suas vidas.

Assim, através do inquérito por questionário baseado na revisão de literatura, procurou-se compreender através das várias gerações, quais as plataformas mais utilizadas, para que tipo de funções as utilizam, o tipo de publicações realizadas, o tempo diário que despendem na sua utilização, o meio pelo qual costumam aceder, se o impacto que tiveram na comunicação com outros foi positivo ou negativo, a importância que dão à imagem, se alguma vez sentiram prejudicados pelo seu uso, se manifestaram comportamentos de *Fear of Missing Out* ou comportamentos aditivos, se seria possível imaginar a sua vida sem estas plataformas, e se por ventura estas redes sociais deixassem de funcionar o que sentiriam.

Desta forma, através da revisão de literatura e da metodologia realizada para esta investigação, chegou-se à conclusão de que as redes sociais mais utilizadas são o Instagram WhatsApp e Facebook. A Geração Z e Y utilizam mais o Instagram e a Geração X e *Baby Boomers* utilizam o Facebook. Para além de serem utilizadas como meio de entretenimento, a possibilidade de comunicar com família e amigos, partilhar fotografias e experiências, procurar informações e partilhar conteúdos, tornaram-se em novas funcionalidades de utilização por parte destas gerações.

Concluiu-se também que a maioria das gerações passa entre 1 hora a 2 horas por dia, apesar de opção “+ de 3 horas por dia” ser a segunda mais votada tanto na Geração Z como na Geração Y, um indicador bastante interessante uma vez que, mesmo passando esta quantidade de tempo por dia (+3 horas por dia) estas gerações afirmam não ser dependentes do seu uso. O impacto que estas plataformas tiveram na forma como as diferentes gerações integrem e comunicam entre si, foi bastante positivo, a comunicação tornou-se mais rápida, interativa e capaz de chegar a todo o lado. Estes espaços sociais ganharam um papel importante na vida das gerações, sendo que para as gerações mais novas (Y e Z) têm ainda mais relevância. Passou a existir um maior cuidado com a imagem pessoal que é transmitida nestes canais. Existe uma clara tendência em publicar aquilo que é mais bonito e positivo aos olhos dos outros, o ser-se gostado e a aprovação dos outros, elevou a importância destes espaços para quem os usa. Surgiram assim novas questões relacionadas com a autenticidade dos conteúdos partilhados nas redes sociais. A sua utilização diária e por vezes excessiva, levou a que certas consequências como dependência digital, *Fear of Missing Out* e *Phubing*, se manifestassem nas gerações mais novas.

A pergunta de partida foi realizada com o intuito de descobrir e compreender o nível de importância que estas plataformas têm na vida das diferentes gerações, ou seja, procurou-se

analisar quais as reações e emoções que surgiriam se não fosse possível aceder a estas redes. Tendo em conta os resultados obtidos e analisados no capítulo anterior, apesar de a maioria das respostas mostrar indiferença, houve uma percentagem de 20% que afirmou sentir alterações comportamentais, sendo maioritariamente a Geração Y e Z aquelas que mais manifestaram este tipo de comportamento. É de realçar hoje em dia é rara a vez que esta situação acontece devido ao ambiente digital que se vive, para além de apenas terem sido encontrados dois estudos que sustentam esta problemática.

Assim, apesar da Geração X e *Baby Boomers* não terem tanta necessidade em utilizar estes canais, a presente investigação demonstrou através dos resultados obtidos, que as redes sociais se tornaram num canal social sem o qual a sociedade e os seus utilizadores dificilmente viveriam.

7.4. Limites à Investigação

Tendo em conta o universo de estudo desta investigação, os utilizadores de redes sociais, e o facto de o inquérito por questionário ter sido aplicado a uma amostra de conveniência, construída a partir da minha participação nas redes sociais, nomeadamente, no Facebook, Instagram e WhatsApp, e ainda de ter pedido a familiares e amigos que também partilhassem o questionário entre outras pessoas, poderá ter levado a algum enviesamento para um certo tipo de respostas. As respostas poderão estar associadas a um determinado perfil de pessoas. Ainda assim, dado esta investigação ser interpretativista, as respostas desta amostra de conveniência, que atingiu os 550 respondentes, foram analisadas com base no quadro teórico apresentado nos capítulos iniciais deste relatório.

Relativamente à segunda limitação desta investigação, ela relaciona-se com as respostas obtidas à pergunta número 23 do inquérito – Já alguma vez, por algum motivo, como a falta de WiFi, de dados móveis ou de bateria do telemóvel, não pode aceder às redes sociais quando o queria fazer? O que sentiu e como reagiu? A maioria respondeu “indiferença”, o que não deixa de ser um resultado interessante. Tendo em conta que só foram encontrados dois estudos sobre este tema (Cabral 2008, e Nauert, 2002), seria importante ter podido clarificar e detalhar mais esta questão, explorando, uma eventual dissonância entre a perceção da situação e a situação em si mesma. Este problema, no entanto, dada a sua complexidade, não seria possível de ser investigado nesta mesma investigação.

Conclusão

Conclusão

A realização desta investigação visou compreender o impacto que as redes sociais têm no quotidiano de diferentes gerações, analisando detalhadamente as finalidades da sua utilização, o tempo que despendem a utilizá-las, as plataformas que mais usam, os tipos de comportamento que são despoletados e se estes têm ou não consequências negativas, como, por exemplo, a dependência e *Fear Of Missing Out*.

Tendo em conta os temas acima identificados e a experiência vivida durante seis meses na empresa Smartlinks, a nossa pergunta de investigação é a seguinte: “Entre pessoas de diferentes gerações, quais as reações emocionais e os comportamentos resultantes da ausência súbita de acesso às redes sociais, seja por falha de ligação (nomeadamente por ausência de Wifi ou de dados móveis), seja por falha ou falta de energia da bateria do telemóvel?”

Para encontrar respostas a esta pergunta e atingir os objetivos desta investigação, este trabalho assentou numa pesquisa bibliográfica relacionada com o desenvolvimento digital, para contextualizar os desenvolvimentos que levaram ao aparecimento das redes sociais. Adicionalmente, procurou-se saber mais sobre estas plataformas, ou seja, para que servem, como são utilizadas, quais as oportunidades e consequências que surgiram com o seu uso e se, em geral, o seu impacto é positivo ou negativo.

As gerações e o seu uso das redes sociais são o foco desta investigação uma vez que. No que diz respeito ao material empírico, foi construído um inquérito por questionário destinado aos consumidores de redes sociais, em que as perguntas foram ao encontro do apresentado na revisão da literatura, com o objetivo de analisar a forma como cada geração utiliza e se comporta nestas plataformas digitais. Para além do inquérito por questionário, foram realizadas três entrevistas semiestruturadas, com o objetivo de fundamentar e sustentar a investigação em causa, indo ao encontro dos objetivos estipulados anteriormente. Estas foram realizadas a um profissional da Smartlinks, responsável pela gestão de redes sociais, a um especialista de comunicação digital e a um psicólogo que trabalha na área de dependências tecnológicas.

Assim sendo, os resultados da investigação mostram que as redes sociais são de facto um canal digital muito utilizado nos dias de hoje por todas as gerações. Os desenvolvimentos tecnológicos impulsionaram o seu crescimento e as pessoas passaram a utilizar estas

plataformas para além do entretenimento. As gerações que mais usufruem das suas funcionalidades são a Geração Y e Geração Z, apesar de as restantes gerações, a X e os *Baby Boomers*, apresentarem percentagens bastante interessantes de utilização. Em geral, os resultados mostram que os inquiridos concordam com o facto de as redes sociais terem um impacto positivo na forma como as pessoas passaram a comunicar e a interagir umas com as outras. Além disso, classificam-nas como ferramentas muito importantes, sem as quais, neste momento, não se imaginariam no dia-a-dia. Adicionalmente, verificou-se que com o surgimento destes espaços de comunicação, novas preocupações surgiram. A preocupação com a imagem que é transmitida nestas plataformas e a opinião que os outros têm sobre os conteúdos partilhados ganharam poder e significado. Os grupos geracionais que mais manifestaram este tipo de comportamento são as gerações mais novas, a Geração Z e Geração Y, apesar de a Geração X também ter demonstrado que é importante para si a imagem que transmite nos canais digitais. Tendo em conta as consequências menos positivas que surgiram com o desenvolvimento destas plataformas, detetou-se que, apesar de não existir uma grande dependência a nível geral, ainda existem alguns comportamentos, como o *Fear Of Missing Out*, que se manifestam em algumas diferentes gerações, nomeadamente nas gerações Y e Z.

Concluindo, esta investigação parece-nos é uma contribuição para uma melhor compreensão do comportamento das diferentes gerações face às redes sociais. Saber quais os conteúdos que as diferentes gerações mais gostam de publicar, as plataformas que mais usam, o tipo de comportamento/relação que têm, as consequências positivas e negativas subjacentes ao seu uso, são assuntos abordados nesta investigação. Apesar de os resultados do inquérito por questionário não serem uma amostra representativa da população utilizadora de redes sociais, trata-se de uma amostra de conveniência com número bastante significativo, sendo assim considerada uma amostra robusta.

Face aos resultados obtidos, e tendo em conta a pandemia atual, que nos obrigou a superar desafios que antes não tínhamos vivido, como, por exemplo, o facto de não poder sair de casa, ver os nossos familiares e amigos, ir trabalhar no local de trabalho habitual, fazer desporto, ou seja, ter a vida que era considerada uma vida normal até então, levou a que testemunhássemos como que uma reestruturação da sociedade, cujas consequências ainda são difíceis de antecipar. Neste cenário, passámos a viver ainda mais perante ecrãs, quase todas as nossas atividades passaram a ser digitais e online; a escola, o trabalho, a atividade física,

os negócios, as compras são alguns dos exemplos que representam a nova realidade digital. Tendo isto em conta, seria interessante compreender se, depois desta situação ser ultrapassada, o consumo e o impacto de redes sociais terá ou não aumentado sustentadamente e que comportamentos terão surgido com esta nova realidade. Além disto, estes resultados sugerem também que poderá ser pertinente explorar a perceção que as pessoas têm do seu envolvimento digital, do tempo e das interações online, e o que de facto se passará. Apesar desta questão poder não ser de investigação fácil, os resultados da investigação deixam entender que poderá ser pertinente levar a cabo o estudo do assunto.

Referências Bibliográficas

Afacan, O., & Ozbek, N. (2019). Investigation of Social Media Addiction of High School Students. *International Journal of Educational Methodology*, 5(2), 235-245.

Akın, A., Altundağ, Y., Turan, M. E., & Akın, U., (2014), «The validity and reliability of the turkish version of the smart phone addiction scale-short form for adolescent», *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 152, pp.74-77.

Aksoy, L., Van Riel, A., Kandampully, J., Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., ... & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of service management*.

Alemdar, M. Y., & Köker, N. E. (2013). Facebook Use and Gratifications: A Study Directed to Determining the Facebook Usage of Generations X and Y in Turkey. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 238-238.

Allen, M. (2012). An education in Facebook. *Digital culture and education*, 4(3), 213-225.

Almeida, F. (2018, 25 de outubro). Quais São as Redes Sociais mais utilizadas em Portugal. Executive Digest. Disponível em: <https://executivedigest.sapo.pt/quais-sao-as-redes-sociais-mais-utilizadas-em-portugal/>

Al-Sharqi, L., Hashim, K., & Kutbi, I. (2015). Perceptions of social media impact on students' social behavior: A comparison between Arts and Science students. *International Journal of Education and Social Science*, 2(4), 122-131.

Alutaybi, A., McAlaney, J., Arden-Close, E., Stefanidis, A., Phalp, K., & Ali, R. (2019). Fear of Missing Out (FoMO) as Really Lived: Five Classifications and one Ecology.

Amedie, J. (2015). The impact of social media on society.

Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens, social media & technology 2018. *Pew Research Center*, 31, 2018.

Anantatmula, V. S., & Shrivastav, B. (2012). Evolution of project teams for Generation Y workforce. *International Journal of Managing Projects in Business*.

Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive behaviors*, *64*, 287-293.

Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., & Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook addiction scale. *Psychological reports*, *110*(2), 501-517.

Aparicio-Martínez, P., Ruiz-Rubio, M., Perea-Moreno, A. J., Martínez-Jiménez, M. P., Pagliari, C., Redel-Macías, M. D., & Vaquero-Abellán, M. (2020). Gender differences in the addiction to social networks in the Southern Spanish university students. *Telematics and Informatics*, *46*, 101304.

Arab, L. E., & Díaz, G. A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, *26*(1), 7-13.

Bae, S. M., (2017), «The relationship between the type of smartphone use and smartphone dependence of Korean adolescents: National survey study», *Children and Youth Services Review*, *81*, pp.207-211.

Bargh, J. A., & McKenna, K. Y. (2004). The Internet and social life. *Annu. Rev. Psychol.*, *55*, 573-590.

Baudrillard, J. (1975). *The mirror of production* (Vol. 17). St. Louis: Telos Press.

Beardsmore, R. (2015). Measuring National Well-Being: insights into Children's mental health and well-being. *Office for National Statistics*, *1*(1), 1-9.

Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*, s.l.Yale University Press.

Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, *5*(19), 218-218.

Botteri, T., & Cremonesi, G. U. I. D. O. (2019). Millennials e oltre. *Nuove generazioni e paradigmi manageriali*. Milano: Franco Angeli.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, *13*(1), 210-230.

Brady Jr, R. O., Tandon, N., Masters, G. A., Margolis, A., Cohen, B. M., Keshavan, M., & Öngür, D., (2017), «Differential brain network activity across mood states in bipolar disorder», *Journal of affective disorders*, 207, pp.367-376.

Burstein, D. D. (2013). *Fast future: How the millennial generation is shaping our world*. Beacon Press.

Cabral, J. (2008). Is generation Y addicted to social media. *Future of children*, 2(1), 5-14.

Carbonell, X., & Oberst, U. (2015). Las redes sociales en línea no son adictivas. *Aloma: revista de psicologia, ciències de l'educació i de l'esport Blanquerna*, 33(2), 13-19.

Carbonell, X., Oberst, U., & Beranuy, M., (2013), «The cell phone in the twenty-first century: A risk for addiction or a necessary tool», *Principles of addiction: Comprehensive addictive behaviors and disorders*, 1, pp.901-909.

Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da investigação: Guia para Auto-Aprendizagem* (2 ed.). Lisboa: Universidade Aberta.

Castells, M., (2005), *A sociedade em rede* (Vol. 3). São Paulo: Paz e terra.

Castells, M., (2007). «Communication, power and counter-power in the network society», *International journal of communication*, 1(1), 29.

Castells, M., (2000), «Materials for an exploratory theory of the network society1», *The British journal of sociology*, 51(1), pp.5-24.

Castells, M., (2014), «The impact of the internet on society: a global perspective», *Change*, 19, pp.127-148.

Castells, M., & Cardoso, G., (2006), (EDS), *A sociedade em rede em Portugal: do conhecimento à acção política: conferência promovida pelo Presidente da República: 4 e 5 de março de 2005, Centro cultural de Belém*. Imprensa Nacional-Casa da Moeda.

Chiuzi, R. M., Peixoto, B. R. G., & Fusari, G. L. (2011). Conflito de gerações nas organizações: um fenômeno social interpretado a partir da teoria de Erik Erikson. *Temas em Psicologia*, 19(2), 579-590.

Cirilli, E., & Nicolini, P. (2019). Digital skills and profile of each generation: a review. *Revista INFAD de Psicología. International Journal of Developmental and Educational Psychology.*, 3(1), 487-496.

Comazzetto, L. R., Perrone, C. M., Vasconcellos, S. J. L., & Gonçalves, J. (2016). A geração Y no mercado de trabalho: um estudo comparativo entre gerações. *Psicologia Ciência e Profissão*, 36(1), 145-157.

Conger, J. (1998). Quem é a geração X. *Hsm management*, 11(1), 128-138.

Costanza, D. P., Badger, J. M., Fraser, R. L., Severt, J. B., & Gade, P. A. (2012). Generational differences in work-related attitudes: A meta-analysis. *Journal of Business and Psychology*, 27(4), 375-394.

Cramer, S. (2018, November). # Statusofmind: Social Media and Young People's Mental Health and Wellbeing. In *APHA's 2018 Annual Meeting & Expo (Nov. 10-Nov. 14)*. American Public Health Association.

Dal-Farra, R. A., & Lopes, P. T. C. (2013). Métodos mistos de pesquisa em educação: pressupostos teóricos. *Nuances: estudos sobre Educação*, 24(3), 67-80.

Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Tipi, N. (2018). Generation X versus millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *Economics and Management*.

Dentzel, Z. (2013), «How the internet has changed everyday life» *Ch@ nge: 19 Key Essays on How the Internet is Changing Our Lives*, pp.236-253

DeVaney, S. A. (2015). Understanding the millennial generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6).

Donnelly, E., & Kuss, D. J. (2016). Depression among users of social networking sites (SNSs): The role of SNS addiction and increased usage. *Journal of Addiction and Preventive Medicine*, 1(2), 107.

Dossey, L. (2014). FOMO, digital dementia, and our dangerous experiment. *Explore: The Journal of Science and Healing*, 10(2), 69-73.

Durães, P. (2018, 10 de Outubro). Quais São e Como São as Redes Sociais Preferidas Dos Portugueses. Meios & Publicidade Disponível em: <https://www.meiosepublicidade.pt/2018/10/quais-sao-sao-utilizadas-as-redes-sociais-preferidas-dos-portugueses/>

Dutta-Bergman, M. J., (2005), «Access to the Internet in the context of community participation and community satisfaction», *New Media & Society*, 7(1), pp.89-109.

Ferreira, J. C. F., (2009), «Mutações sociais e novas tecnologias: o potencial radical da web», pp.1-11.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 12(4), 1143-1168.

Flusser, V. (2012). *O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade*. Imprensa da Universidade de Coimbra/Coimbra University Press.

Frاند, J. L. (2000). The information-age mindset changes in students and implications for higher education. *Educause review*, 35, 14-25.

Fryman, S. M., & Romine, W. L. (2020). Measuring Nomophobia and Exploration of Consequences and Comorbidities.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Editora Atlas SA.

GOLDENBERG, M. (2004). *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa*. 8°. Ed. Rio de Janeiro: São paulo

Griffiths, M. (2000). Internet addiction-time to be taken seriously?. *Addiction research*, 8(5), 413-418.

Hargittai, E. (2007). Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 276-2

Helliwell, J. F., & Putnam, R. D. (1995). Economic growth and social capital in Italy. *Eastern economic journal*, 21(3), 295-307.

Hilbert, M., & López, P., (2011), «The world’s technological capacity to store, communicate, and compute information», *science*, 332(6025), pp.60-65.

Hingorani, K. K., Woodard, D., & Askari-Danesh, N., (2012), «Exploring how smartphones supports students' lives» *Issues in Information Systems*, 13(2), pp.33-40.

Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., & Wang, Q. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(1).

Huot, Réjean (1999), Métodos Quantitativos para as Ciências Humanas, Lisboa: Instituto Piaget LUSOCIÊNCIA - Edições Técnicas e Científicas

Ijuim, J. K., & Tellaroli, T. M., (2007), «Comunicação no mundo globalizado—Tendências no século XXI», *C-Legenda-Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual*, (20), pp.1-15.

Ilharco, Fernando, (2014), *Pós Sociedade*, Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.

Islam, R., Islam, R., & Mazumder, T., (2010), «Mobile application and its global impact», *International Journal of Engineering & Technology (IJEST)*, 10(6), pp.72-78.

Jasso-Medrano, J. L., & Lopez-Rosales, F. (2018). Measuring the relationship between social media use and addictive behavior and depression and suicide ideation among university students. *Computers in Human Behavior*, 87, 183-191.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kavanaugh, AL, Patterson, CJ., (2001), «The impact of community computer networks on social capital and community involvement», *American Behavioral Scientist* 45(3), pp.496–509.

Karadağ, E., Tosuntaş, Ş. B., Erzen, E., Duru, P., Bostan, N., Şahin, B. M., ... & Babadağ, B. (2015). Determinants of phubbing, which is the sum of many virtual addictions: A structural equation model. *Journal of behavioral addictions*, 4(2), 60-74

Khurana, N. (2015). The impact of social networking sites on the youth. *J Mass Communicat Journalism*, 5(12), 1-4.'

Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2018). Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the Big Five of personality traits, social media platforms, and social media use motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-23.

Kohnová, L., & Papula, J. (2020, July). Generation Z: Social Media as a Tool for Education. In *7th European Conference on Social Media ECSM 2020* (p. 127).

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International journal of environmental research and public health*, 14(3), 311

Kwon, M., Kim, D. J., Cho, H., & Yang, S. (2013). The smartphone addiction scale: development and validation of a short version for adolescents. *PloS one*, 8(12), e83558.

Laitner, J. A. S., & Ehrhardt-Martinez, K., (2008), «Information and communication technologies: The power of productivity (Part I)» *Environmental Quality Management*, 18(2), pp.47-66.

Lenhart, A., Smith, A., Anderson, M., Duggan, M., & Perrin, A. (2015). Teens, technology and friendships.

Leung, L. (2013). Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 997-1006.

Lima, M. A. D. D. S., Almeida, M. C. P. D., & Lima, C. C. (1999). A utilização da observação participante e da entrevista semi-estruturada na pesquisa de enfermagem. *Revista gaúcha de enfermagem. Porto Alegre. Vol. 20, n. especial (1999), p. 130-142.*

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction*. Taylor & Francis. P.2 a 101

Lohmann, T. J. R., Fabricio, A., Dessbesell, V. H., Rotili, L. B., Bussler, N. R. C., & Baggio, D. K. (2018). A influência da vaidade no comportamento de compra do consumidor feminino das gerações X e Y. *Gestión Joven*, (18), 9

Luhmann, Niklas, (2006). *A improbabilidade da comunicação*.

Macmillan, A. (2017). Why Instagram is the worst social media for mental health. Retrieved 14 October, 2018, from <http://time.com/4793331/instagram-social-media-mental-health/>.

Mail Online (2008). Nomophobia is the fear of being out of mobile phone contact – And it's the plague of our 24/7 age. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-550610/Nomophobia-fear-mobile-phone-contact--plague-24-7-age.html>, consultado a 12-

Malita, L. (2011). Social media time management tools and tips. *Procedia Computer Science*, 3, 747-753.

DEZ-2019

Manasian D., (2003), «Digital dilemmas: a survey of the Internet society» *Economist*, Jan. 25:1– 26

Mannheim, K. (1970). The problem of generations. *Psychoanalytic review*, 57(3), 378-404.

Marra, G. A., & do Santos, B. R. (2015). Repercussões das redes sociais na subjetividade: narcisismo, felicidade e elaboração psíquica. *Psicologia em Estudo*, 20(2), 285-294.

Marteleteo, R. M. (2001). Análise de redes sociais-aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da informação*, 30(1), 71-81.

Martin, A., (2008), «Digital literacy and the “digital society”», *Digital literacies: Concepts, policies and practices*, 30, pp.151-176.

McKenna, K. Y., & Bargh, J. A. (1998), «Coming out in the age of the Internet: Identity" demarginalization" through virtual group participation» *Journal of personality and social psychology*, 75(3), pp.681-694.

McLuhan, Marshall, (1969), A entrevista à Playboy: Marshall McLuhan (1911-1980), Playboy Magazine

Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., ... & Wang, X. (2016). *How the world changed social media* (Vol. 1). UCL press.

Music Television – MTV. (2005), Dossiê Universo Jovem 3.

Nauert Ricky (2013). College Students ‘Addicted’ to Social Media, Study Finds, <https://www.livescience.com/9888-college-students-addicted-social-media-study-finds.html>, consultado a 10 de junho.

Ng, E. S., Schweitzer, L., & Lyons, S. T. (2010). New generation, great expectations: A field study of the millennial generation. *Journal of business and psychology*, 25(2), 281-292.

Nie, NH., (2001) «Sociability, interpersonal relations, and the Internet: reconciling conflicting findings», *American Behavioral scientist*, 45(3), pp.420–435.

Nie, N.H. and L. Erbring (February 2000) Internet and Society: A Preliminary Report. Stanford Institute for the Quantitative Study of Society.

Novaes, T., Bertolazzi, M. A., Zanandrea, G., & Camargo, M. E. (2019). Geração Z: Uma Análise sobre o Relacionamento com o Trabalho. *MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO XVI*, 1-16.

Oblinger, D. (2003). Boomers gen-xers millennials. *EDUCAUSE review*, 500(4), 37-47.

Odrizola, E. E. (2012). Factores de riesgo y factores de protección en la adicción a las nuevas tecnologías y redes sociales en jóvenes y adolescentes. *Rev Esp Drogodepend [Internet]*, 4, 435-48.

O’Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, 127(4), 800

Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of applied developmental psychology*, 30(3), 227-238.

Pereira, C. A. M., & Herschmann, M., (2002), «Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento», *Comunicação & Sociedade*, 24(38), pp.27-42.

Pozo, J. I., (2004), »9-Asociedade da Aprendizagem e o Desafio de Converter Informação em Conhecimento», *Revista Pátio*, pp.34-37.

PrakashYadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global journal of enterprise information system*, 9(2), 110-116.

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the horizon*, 9(5).

Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2008). Manual de investigação em ciências sociais (2 ed.). Lisboa: Gradiva

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

Ribeiro, M. P., & Moscon, D. (2018). REFLEXÕES SOBRE O USO DO INSTAGRAM NA CONTEMPORANEIDADE. *Seminário Estudantil de Produção Acadêmica*, 17.

Romaniello, A., & Chircu, A., (2018), «A Connected World: A Systematic Literature Review Of The Internet Effects On Society», *Issues in Information Systems*, 19(3), pp.110-119.

Rosa, N. G. H. (2010), O Impacto das Redes Sociais no Marketing: Perspetiva Portuguesa, tese de mestrado em (marketing), Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra

Rothman, D. (2016). A Tsunami of learners called Generation Z. URL: http://www.mdle.net/JoumaFA_Tsunami_of_Learners_Called_Generation_Z.pdf.

Rowlands, I., Nicholas, D., Williams, P., Huntington, P., Fieldhouse, M., Gunter, B., ... & Tenopir, C. (2008, July). The Google generation: the information behaviour of the researcher of the future. In *Aslib proceedings*. Emerald Group Publishing Limited.

SANTOS, V. L. D. C., & SANTOS, J. E. D. (2014). As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas. *HOLOS*, 6, 307-328.

- Sánchez, N. F. (2013). Trastornos de conducta y redes sociales en Internet. *Salud mental*, 36(6), 521-527.
- Sarwar, M., & Soomro, T. R., (2013), «Impact of smartphone's on society», *European journal of scientific research*, 98(2), pp.216-226.
- Schlobinski, P., (2012), «Linguagem e comunicação na era digital», *Pandaemonium Germanicum*, 15(19), pp. 137-153.
- Schmidt, E., & Cohen, J. (2013). *The new digital age: Reshaping the future of people, nations and business*. Hachette UK.
- Scolari, C. A., (2009), «Mapping conversations about new media: the theoretical field of digital communication», *New media & society*, 11(6), pp. 943-964.
- Seargeant, P., & Tagg, C., (2014), *The language of social media: Identity and community on the internet*, s.l. Springer.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. John Wiley & Sons.
- Simsek, A., Elciyar, K., & Kizilhan, T. (2019). A comparative study on social media addiction of high school and university students. *Contemporary Educational Technology*, 10(2), 106-119.
- Sousa, D. A. D., & Cerqueira-Santos, E. (2011). Redes sociais e relacionamentos de amizade ao longo do ciclo vital. *Revista psicopedagogia*, 28(85), 53-66.
- Spizzirri, R. C. P., Wagner, A., Mosmann, C. P., & Armani, A. B., (2017), «Adolescência conectada: mapeando o uso da internet em jovens internautas» *Psicologia Argumento*, 30(69), pp.327-335.
- Šliogerienė, J., Masoodi, M., & Gulbinskienė, D. (2019). Facebook as a Tool in University English Language Education.
- Thomé, S., Härenstam, A., & Hagberg, M. (2011). Mobile phone use and stress, sleep disturbances, and symptoms of depression among young adults-a prospective cohort study. *BMC public health*, 11(1), 66.
- Thompson, J. B., (2008), «A nova visibilidade», *Matrizes*, 1(2), pp.5-38.

Tomaél, M. I., Alcará, A. R., & Di Chiara, I. G. (2005). Das redes sociais à inovação. *Ciência da informação*, 34(2), 93-104.

TORRES, C. A bíblia do marketing digital. São Paulo: Editora Novatec, 2009.

Turkle, S. Reclaiming Conversation: Age; Penguin: New York, NY, USA The Power of Talk in A Digital, 2015.

Twenge, J. M. (2017). Have smartphones destroyed a generation? The Atlantic. September 2017. <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/09/has-the-smartphone-destroyed-a-generation/534198/>, consultado a 12-DEZ-2019

Tyler, T. R. (2002), «Is the Internet changing social life? It seems the more things change, the more they stay the same», *Journal of social issues*, 58(1), pp.195-205.

Valakunde, N., & Ravikumar, S. (2019, February). Prediction of Addiction to Social Media. In *2019 IEEE International Conference on Electrical, Computer and Communication Technologies (ICECCT)* (pp. 1-6). IEEE.

Valova, I., & Marinov, M. (2019). Facebook as a Tool Aiding University Education- Whether it is Possible and Useful. *TEM Journal*, 8(2), 670

Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

Veen, W., & Vrakking, B., (2009). *Homo Zappiens: educando na era digital*. Artmed Editora.

Wang, Q., Chen, W., & Liang, Y. (2011). The effects of social media on college students.

Ward, A. F., Duke, K., Gneezy, A., & Bos, M. W., (2017), «Brain drain: The mere presence of one's own smartphone reduces available cognitive capacity» *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(2), pp.140-154.

Willmott, M. (2010), «The Information Dividend: Why IT makes you 'happier' » *British Computer Society*, s. l., s. ed., pp.3-72.

Wright, K. (2016). *The app generation: How today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world.*

Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (1999). *Generations at work: Managing the clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in your workplace.* Amacom.

Anexos

Anexo A – Inquérito por Questionário aos Utilizadores de Redes Sociais

O Impacto das Redes Sociais no Quotidiano de Diferentes Gerações

O presente inquérito insere-se no âmbito do meu Relatório de Estágio de Mestrado na vertente de Comunicação, Marketing e publicidade na Universidade Católica Portuguesa.

O tema da minha investigação é: O Impacto das Redes Sociais no Quotidiano de Diferentes Gerações.

O preenchimento deste questionário é voluntário e anónimo, tendo uma duração de aproximadamente 5 minutos. Os resultados obtidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos.

Para qualquer questão pode contactar:
matildeletrassaraiva@gmail.com

Muito obrigada pela sua participação!

*Required

Desde já agradeço a sua participação, e peço-lhe por favor o seu consentimento informado *

Declaro que li as informações acima descritas e participo voluntariamente neste estudo

Género: *

Feminino

Masculino

Idade: *

- 11 a 25 anos
 - 26 a 40 anos
 - 41 a 55 anos
 - 56 a 75 anos
 - + de 76 anos
-

Ocupação: *

- Estudante
- Trabalhador/estudante
- Empregado (a)
- Desempregado (a)
- Reformado (a)

Habilitações Literárias: *

- Ensino básico
 - Ensino secundário
 - Curso Profissional/Tecnológico
 - Licenciatura
 - Mestrado
 - Pós-Graduação
 - Doutoramento
 - Other: _____
-

É utilizador de redes sociais? *

- Sim
- Não

Por que meio tecnológico acede normalmente às redes sociais? *

- Smartphone
- Computador
- Tablet
- Smart TV

Quais as redes sociais que utiliza? (Pode selecionar mais do que 1 opção) *

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- TikTok
- Youtube
- whatsApp
- LinkedIn
- Snapchat

Qual a rede social onde despende mais do seu tempo? *

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- TikTok
- Youtube
- WhatsApp
- LinkedIn
- Snapchat
- Other: _____

Tendo em conta a rede social que mais utiliza, seleccione a finalidade dessa utilização: (Pode seleccionar mais do que 1 opção) *

- Para entretenimento (Visualizar conteúdos de outros utilizadores)
- Meio de informação
- Aprendizagem
- Compra de produtos/serviços
- Comunicar com família e amigos
- Conhecer novas pessoas
- Manter amizades
- Partilhar fotografias e vídeos
- Partilhar experiências e opiniões
- Meio de trabalho (profissionalmente)
- Oportunidades profissionais (procura e oferta de emprego)
- Other: _____

Tendo em conta a rede social que mais utiliza que tipo de conteúdos partilha na sua página pessoal? (Pode seleccionar mais do que 1 opção) *

- Não tenho por hábito partilhar
- Publicações pessoais (fotografias minhas, dos meus amigos e do meu quotidiano)
- Partilha de experiências, locais que frequento, viagens entre outros
- Publicações remuneradas (publicidade)
- Publicações institucionais (apoio de causas e movimentos)
- Publicações que visam influenciar outros utilizadores (ex: lifestyle)
- Other: _____

Com que regularidade acede às redes sociais? *

- Menos de 1 hora por dia
- 1 hora por dia
- 1 hora a 2 horas por dia
- 2 horas a 3 horas por dia
- + de 3 horas por dia
- Semanalmente
- Mensalmente
- Other: _____

Já alguma vez sentiu ou sente que o tempo que despende nas redes sociais o afetou em outras atividades? *

- Sim
- Não
- Às vezes
- Other: _____

As redes sociais tiveram alguma influência na forma como interage e comunica com outros? *

- Sim, influenciaram positivamente
- Sim, influenciaram negativamente
- Não, não influenciaram
- Other: _____

Quão importante é para si a imagem que transmite aos outros nas redes sociais? *

- Nada importante
- Pouco importante
- Importante
- Muito importante
- Extremamente importante

Classifique a importância que dá à reação que os outros têm em relação às suas publicações nas redes Sociais: *

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Número de gostos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de comentários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Classifique a importância que as redes sociais têm na sua vida *

- Nada importante
- Pouco importante
- Importante
- Muito importante
- Extremamente importante

Neste momento, imaginaria a sua vida sem as redes sociais? *

- Sim
- Não
- Other: _____

Em contexto social (por exemplo, convívios e jantares com amigos ou família) costuma aceder às redes sociais? *

- Sim
- Não
- Other: _____

Alguma vez manifestou este tipo de comportamentos face à utilização de redes sociais? *

Nunca Raramente Às vezes Frequentemente Sempre

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Quantas vezes deu por si a utilizar as redes sociais mais tempo do que pretendia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantas vezes deu por si a dizer "Só mais uns minutos" enquanto utilizava as redes sociais?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantas vezes deu por si a verificar as redes sociais antes de fazer algo importante?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quantas vezes sentiu que a sua produtividade foi afetada pela utilização de redes sociais?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantas vezes já se sentiu "paranóico"/stressado ou desconectado quando não conseguiu aceder às redes sociais?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantas vezes já tentou diminuir ou cortar de vez o tempo que passa a utilizar as redes sociais e não conseguiu?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Já sentiu alguma vez este tipo de comportamentos: *

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
"Medo que os outros estejam a ter mais experiências do que eu"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Fico preocupado quando os meus amigos se estão a divertir sem mim"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Fico ansioso quando não sei o que os meus amigos estão a combinar"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"É importante eu perceber a piada dos meus amigos"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Quando me divirto, é importante partilhar online essas experiências"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Quando vou de férias continuo atento ao que os meus amigos publicam online"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Com que frequência acede às redes sociais sem propósito? *

- Nunca, só acedo quando necessário
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

De 1 a 5 quão dependente é das redes sociais? *

- 1 2 3 4 5
- Nada dependente Extremamente dependente

Já alguma vez, por algum motivo, como a falta de WiFi, de dados móveis ou de bateria do telemóvel, não pode aceder às redes sociais quando o queria fazer? O que sentiu e como reagiu? *

- Nada, porque nunca passei por essa experiência
- Indiferença
- Nervosismo/Ansiedade
- Extremamente Impaciente
- Desejo extremo de as voltar a utilizar
- Other: _____

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

Anexo B – Entrevista semi-estruturada Pedro Baptista, ex responsável pela gestão de redes sociais na Smartlinks

1. Na sua opinião, hoje em dia que papel têm as redes sociais do dia-a-dia das pessoas? Profissões, trabalho, famílias, lazer, etc?

“Em termos pessoais, as redes sociais vieram alterar muito a maneira como comunicamos e interagimos, tornaram-se num novo paradigma de comunicação que antes não tínhamos, mesmo há 20 anos quando já existiam os telemóveis não tínhamos esta forma de comunicar. As pessoas passaram a comunicar mais por voz e por mensagem, a comunicação tornou-se mais ampla, visual e muito mais presente. Hoje em dia, é muito comum eu saber o dia a dia dos meus amigos sem ter de lhes perguntar, ou porque metem uma história no Instagram, ou porque publicam qualquer coisa no Facebook. Eu, estou sempre a acompanhar o que se está a passar no dia a dia deles, tal como centenas de pessoas estão, e esse é o novo paradigma de comunicação que nos acompanha, que há 10 anos considerávamos impensável e hoje consideramos indispensável. As redes sociais vieram normalizar os novos tipos de partilha de comportamentos, alterando aquilo que considerávamos como privado. As redes sociais vieram alterar a socialização entre as pessoas que se conhecem e que não se conhecem, claro que isto depende do cariz pessoal de cada um porque há quem partilhe mais e quem partilhe menos, e há quem consuma mais e quem consuma menos, mas o que é certo é que na generalidade eu acredito que as coisas mudaram muito.

Mas de acordo com o que disse, acha que as redes sociais têm um papel importante? A nível profissional e familiar que papel é que acha que estas redes têm?

Eu sou suspeito a nível profissional, porque se não fossem as redes não teria a carreira profissional que tenho. eu comecei a trabalhar em Marketing Digital há 5 anos atrás e comecei como gestor de redes sociais onde fazia a gestão de redes sociais Facebook, Instagram, Pinterest e Twitter para marcas de grande consumo, portanto sem as redes sociais o meu emprego não existia, veio mudar a minha vida profissional e no geral porque é o meu trabalho. Hoje em dia, a nível profissional trabalho mais performance destas plataformas. Do ponto de vista do Marketing, eu hoje em dia já não acho correto falar de marketing sem ser digital, para mim já não há o marketing tradicional, hoje em dia tem de existir um *mix* dos dois, sendo que o peso passou para o digital e estas redes vieram impactar qualquer área profissional do marketing.

2. Que consequências/oportunidades surgiram na vida das surgiram com o aparecimento de redes sociais?

Começando pelas oportunidades temos um ponto positivo que é a comunicação em si, e na comunicação interpessoal que se alterou muito. De certo modo criaram-se algumas pontes entre pessoas, temos grupos mais amplos e de certo modo, conhecemos mais do dia a dia de cada um, mas também do seu interior, as pessoas partilham mais e não nos sentimos tão sozinhos. Há assuntos que não se falavam tanto e que agora se falam muito mais tendo em conta as redes sociais, estou a falar de problemas de fórum mental, depressões etc. Por isso acredito que exista um nível de partilha de informação muito maior, inclusive de questões pessoais que antes não eram tão abordadas acredito que há impactos positivos nisso do ponto de vista do negócio, vou chamar-lhe assim também acho que houve vantagens nomeadamente para pequenas e médias empresas que antigamente não tinham a possibilidade de comunicar como têm hoje, O marketing era muito caro, era caro ter profissionais de marketing e hoje tornou-se muito mais apetecível do ponto de vista financeiro. Hoje as pessoas conseguem aprender muito mais facilmente e conseguem comunicar os seus próprios negócios.

3. Na sua opinião, a forma como as redes sociais são utilizadas está relacionada com a idade do utilizador? Como? Porquê?

“Claro que por um lado não podemos generalizar indivíduo a indivíduo, mas, existem tendências e existem generalidades que podem ser tratadas, por muito que hoje em dia se veja e cada vez mais todo o tipo de idades a usar a internet e redes sociais, claro que há redes que se aplicam mais a uma faixa etária específica. Por exemplo, o Facebook quando apareceu foi a rede social mais popular em Portugal e era uma coisa de miúdos, hoje em dia é utilizado por pessoas mais velhas. Claro que, ainda existem jovens a comunicar no Facebook e vai continuar a haver, mas o que é certo é que a camada mais jovem migrou para outras plataformas que são mais apelativas. O Instagram é muito mais visual e imediato, o tik tok que é uma nova rede social que veio trazer um novo tipo de tendência, onde os conteúdos são mais curtos, mais facilmente dissemináveis e as pessoas gostam mais. Portanto sim, cada vez mais há uma disseminação ou separação entre idades no uso das diferentes plataformas que vão surgindo ao longo do tempo”.

4. Na sua opinião sente que existe algum tipo de dependência de utilização de redes sociais? Se sim, em que contexto? De quem? Como se caracteriza?

Sem dúvida, existe uma grande dependência das pessoas e dos jovens nas redes sociais. Digo isto primeiro porque, as redes sociais estão feitas para ser viciantes, foram construídas para terem a componente social que faz com que o utilizador queira voltar mais e mais. As consequências disto, são claras, o que é certo é que hoje vivemos muito mais através dos telemóveis do que pelos ecrãs de televisão. Existem vários movimentos que argumentam que isto não é bom porque perdemos muito da vida. Perdemos muito dia a dia, perdemos muito do agora, porque estamos a viver através da nossa persona online, passamos a viver um pouco através dos outros, e também através daquela persona que criamos. O que é certo é que com o Instagram as pessoas passaram a publicar as viagens bonitas que fazem, as fases boas da vida e parte má não, o que para mim demonstra que há um distanciamento da realidade.

5. Acha que de alguma forma as plataformas das redes sociais podem prejudicar a saúde mental do utilizador? Como? Experiências reais que conheça? O que pode acontecer e o que fazer?

Sim, acredito que sim que possa impactar. Por um lado, por ser uma coisa viciante em várias gerações pode não trazer grande proveito na vida das pessoas pois em vez de estares se calhara ler um livro ou a estudares ou até mesmo ires passear, não, estás no Instagram a fazer *scroll* só porque sim. O outro lado, tem muito a ver com a persona online que tu crias, que é criada para mostrar algo que não és na realidade e aí tu escondeste atrás dessa persona, e comesças a sentir que és incapaz de mostrares o teu verdadeiro eu, aos teus amigos e aos que te rodeiam. Com esta realidade, passas a ver só o lado bom da vida, e comesças a acreditar que a tua própria vida é menos boa e acabas por te comparar muito aos outros, o que não é bom do ponto de vista mental. Não conheci nenhum caso, mas tenho um ou outro amigo que são mais dependentes do telemóvel e que quando estão em contexto social estão constantemente em contacto com as redes sociais. Conheço é muitos casos de pessoas que criaram métodos para largar estas aplicações porque sentiram que já estavam demasiado dependentes, iam ao Instagram de 10 em 10 minutos, e isso estava a deixá-los ansiosos, então quiseram cortar com isso. Portanto sim, na verdade conheço muitos de amigos que se afastaram por completo das redes.

6. Se por algum motivo estas plataformas das redes sociais deixassem de funcionar, ou não lhes fosse possível aceder por falta de bateria no telemóvel, falta de WiFi ou de dados moveis, que tipo de comportamentos/emoções/reações

pensam que poderiam ser despoletados? Já alguma vez passou por esta experiência, ou conhece alguém que tenha passado?

Tenho mais ao menos 2 respostas para isso. “Pessoalmente não me ia chatear, mas a questão aqui seria a comunicação. Se não tiver outro modo de comunicar com as pessoas e as redes sociais forem abaixo, como é que se vai comunicar? Hoje em dia, comunicar já não é com o telemóvel, hoje é através das redes sociais. Para mim essa situação não me causaria ansiedade, mas, já tive uma situação há 4 anos quando estava a trabalhar e o Facebook foi abaixo durante um dia, foi o pânico, não para o nosso aldo, mas para o lado dos clientes. Eles questionavam-nos: “mas quando é que vai voltar? Será que vai ser para sempre? Como é que vamos comunicar com os nossos clientes?” Estas foram algumas das preocupações sentidas no momento, mas depois resolveu-se e voltou tudo ao normal. As redes sociais fazem parte da nossa vida e eu já falei disto com amigos e há dois lados em questão. Por um lado, tenho amigos a dizer que seria um alívio, que já não tinham que se preocupar com isso, por outro lado iam ficar aborrecidos, não iam ter conteúdos para consumir, não iam conhecer pessoas novas, e portanto seria algo que criaria ansiedade.

7. Seria possível, hoje em dia, imaginar a nossa sociedade sem redes sociais? Porquê?

Ok, isto é uma pergunta difícil, eu acho eu seria possível. Se deixassem de existir, iriam-se criar novas aplicações, pois o ser humano tem uma grande capacidade de adaptação e iria sempre arranjar uma nova maneira de comunicar ou de partilhar informação, mas é certo que numa fase inicial sem redes sociais iria ser um cenário catastrófico, apesar de ninguém sair magoado. Mas, como é algo tão presente no nosso dia a dia que se desaparecesse amanhã, iria ficar um vazio enorme.

Anexo C – Entrevista semi-estruturada a João Vitória, Chefe Criativo na Brave Media Group

1. Na sua opinião, hoje em dia que papel têm as redes sociais do dia-a-dia das pessoas? Profissões, trabalho, famílias, lazer, etc?

As redes sociais no início eram uma coisa muito de lazer, transformaram-se em média e uma média muito relevante, num curto espaço de tempo. Todas as plataformas são gratuitas, e

partir do momento em que são gratuitas tu passas a ser o produto, portanto obviamente que todas as redes sociais têm objetivos comerciais e de mediação, tornou-se num media mais fundamentais da atualidade por duas razões: (1) velocidade, (2) anula a assimetria do poder de voz que havia entre marcas e pessoas. As marcas não tinham um megafone poderoso há uns tempos atrás e agora já têm as redes sociais, na minha opinião antes de começarmos o confinamento as redes sociais estavam a tornar-se extraordinariamente nocivas, porque estavam a dar voz a todos aqueles que abusam deste estado constante de indignação com tudo. Eu uso muito o Facebook porque profissionalmente esta utilização é precisa, e começou-se a ver que as pessoas passaram também a partilhar mensagens positivas, começou a ver-se humanismo outra vez nas redes, viram-se pessoas a criar conteúdos, gente a passar música live, a cantar, a declamar poemas e foi muito bom. Eu acho que as redes sociais estavam a desumanizarmo-nos, mas neste momento, como está tudo em contante fluxo, não consigo perceber se rapidamente as redes vão voltar a ser algo que se estava a tornar tóxico, porque eu acho que as redes sociais amplificam a quilo que tu és e enquanto sociedade, mas é inegável que continua a ser o média mais poderoso da atualidade

2. Na sua opinião, a forma como as redes sociais são utilizadas está relacionada com a idade do utilizador? Como? Porquê?

Eu não acho que esteja relacionado com a idade, mas sim com a cultura digital do utilizador. A idade importa claro, quando somos mais jovens temos uma visão mais pura do mundo. Eu tenho 48 anos e tive a felicidade de ver a *world vide web* a nascer, quando entrei para faculdade em 91. Hoje, um dos tópicos que discuto muito com as pessoas da minha geração é: “partilho fotografias dos meus filhos ou não nas redes sociais?”. Eu acho que não. Primeiro não sei quem anda online a ver as fotografias dos meus filhos, e depois é uma violação dos direitos das crianças. Quando falo disto com os meus amigos, eles dizem me que eu sou paranoico, mas quando falo com gerações mais novas, dos 20 aos 30 anos, estas entendem o que eu digo, porque já cresceram com esta tecnologia. Depois há a faixa etária dos meus pais, que têm 80 anos que adotaram a utilização de tecnologia há bastantes anos, mas que não têm tanta cultura digital como nós. Por exemplo, houve um dia que a minha mãe enviou uma fotografia da minha filha pela aplicação de Messenger e eu disse -lhe para ela nunca mais fazer isso porque a partir do momento em que metes uma fotografia nestes espaços, tu deixas de ter controlo sobre ela, porque não é segura a comunicação que se faz nestas aplicações. Cultura digital é o ponto aqui, a tecnologia amplifica quem tu já és culturalmente.

3. Que consequências/oportunidades na vida das pessoas surgiram com o aparecimento de redes sociais?

Eu englobo dentro do saco de redes sociais tudo aquilo que é colaborativo. Tu hoje, consegues aprender qualquer coisa online sem pagares, só tens de investir horas. Por exemplo, tu podes ir a uma das universidades americanas online, tirares cursos e por pouco dinheiro. O acesso que nós temos à informação é inacreditável. Eu no secundário tinha de tirar fotocópias, hoje só preciso do meu smartphone, a velocidade a que se trabalha atualmente é extraordinária. Eu no secundário tinha de tirar fotocópias, hoje só preciso do meu smartphone, a velocidade a que se trabalha atualmente é extraordinária. As consequências mais severas, estamos longes de as entender neste momento. Há algumas coisas que desconfio, que é a mente das camadas jovens, que está a piorar, mas só vamos perceber daqui a muito tempo quando podermos comparar com outro período temporal. No mínimo as redes sociais estão a criar um *bias* na cabeça de pessoas e este *bias* pode ser positivo e negativo. Tu quando olhas para as redes sociais, tens de ter a noção que nem tudo o que parece. As pessoas criam um retrato mental das coisas que vêm nestes canais e que depois acreditam ser na sua vida real. Por exemplo, ninguém ia a Bali, Bali não era tema, agora Bali é que é. Se não vais a Bali nem Conta, as redes alteram essa cadeia de valor, as coisas nas redes sociais saem rapidamente do controlo das pessoas. Há uma coisa que não nos podemos esquecer, a tecnologia anda mais rápido do que os legisladores a criar leis.

4. a sua opinião sente que existe algum tipo de dependência de utilização de redes sociais? Se sim, em que contexto? De quem? Como se caracteriza?

Sim, até há 2 anos, elevada dependência. Falou-se muito do problema FOMO, e o que eu estive a estudar em dezembro de 2019 foi de “JOMO” (*The Joy of Missing Out*), que é o sentimento de “estas plataformas estão a afastar-me da minha vida pessoal, estão a prejudicar-me, então vou parar de utilizar estas plataformas”. Eu acho que são extremamente viciantes, porque dão-nos gratificação imediata, acho que estávamos a ir num bom caminho a utilizá-las cada vez menos, mas com isto da pandemia desconfio que se tenha baralhado tudo outra vez

5. Acha que de alguma forma as plataformas das redes sociais podem prejudicar a saúde mental do utilizador? Como? Experiências reais que conheça? O que pode acontecer e o que fazer?

É muito fácil a utilização abusiva das redes sociais distorcer a realidade, mas não é só por estas redes que esta realidade se passa. A realidade da televisão americana tem canais em que a comunicação que é realizada é totalmente irreal, exagerada e são apresentadas notícias falsas. Isto para dizer que há muita gente solitária, e a solidão é algo invisível na sociedade, e o anonimato que as redes permitem dão aso à construção de novos mundos para estas pessoas. Mas eu acho que se isto acontece é porque tu já tens esta condição dentro de ti, as redes sociais só a amplificam

6. Se por algum motivo estas plataformas das redes sociais deixassem de funcionar, ou não lhes fosse possível aceder por falta de bateria no telemóvel, falta de WiFi ou de dados móveis, que tipo de comportamentos/emoções/reações pensam que poderiam ser despoletados? Já alguma vez passou por esta experiência, ou conhece alguém que tenha passado?

Aconteceu na primeira vez que estive na China três semanas com a minha mulher e não consegui aceder a numa plataforma online. Levei uma máquina fotográfica e todos os dias estive a fotografar. Passado duas semanas, reparei que não utilizava o Twitter, Facebook, Instagram e o Gmail há imenso tempo e isto é espetacular. Foi absolutamente incrível, tive três semanas sem utilizar uma única rede social e senti zero falta. Mas, porque estava muito ocupado, porque se não estivesse, eu acho que seria muito complicado. “Se estivermos a fazer coisas interessantes da perfeitamente para estarmos sem redes sociais, agora se não estivermos ocupados a e fazer coisas que gostamos, começamos a desesperar. Mas posso te dizer que nesta viagem tive 3 semanas de pura felicidade. Outro exemplo, depois de múltiplas visitas à China, houve uma académica em 2019. Fui estudar para Changai, para a TOMG, e precisava de aceder ao email para ver *pappers*, ir ao google para pesquisar informações, íamos ao Instagram para publicar fotografias, e o que eu senti foi que esta experiência já não foi tão boa porque estávamos mais preocupados com outras coisas. Lembro-me de uma noite em que lhes disse que ia fotografar um jardim, e nesse momento tive 4 horas sem redes sociais e foi absolutamente inacreditável. Eu desconfio que alguém queira viver sem redes sociais, mas se lhe fosse imposto e se tivessem coisas para fazer que

lhes deixassem realmente feliz iriam ter melhor experiencias das suas vidas, e iam perceber que a redes sociais não são assim tão necessárias.

7. Seria possível, hoje em dia, imaginar a nossa sociedade sem redes sociais?

Porquê?

A sociedade que tens hoje, não a terias se não tivesses redes coisas. Se não tivesse havido redes, nós não eramos a sociedade que somos hoje, podíamos sê-la, mas, só daqui a muito tempo. Pois as redes sociais e a tecnologia vieram acelerar aquilo que íamos ser num futuro. A tecnologia trouxe crescimentos exponenciais. Durante o confinamento o que se verificou foi que, podiam existir pessoas sem portáteis, sem uma ligação tão boa de *wifi*, ou que não tinham acesso aos mesmo materiais tecnológicos, o que é certo é que passados 15 dias quem podia estava a operar, isto porque já tinham isto porque já tínhamos o estilo tecnológico para trabalhar de forma autónoma. O ponto aqui é: não é a tecnologia que nos dita como é que

Anexo D – Entrevista semi-estruturada ao Dr. João Faria, psicólogo na área de dependências digitais

1. Na sua opinião, hoje em dia que papel têm as redes sociais do dia-a-dia das pessoas? Profissões, trabalho, famílias, lazer, etc?

Do ponto de vista da investigação, o papel que a redes sociais têm hoje em dia não é novo, estas necessidades já existem há muito tempo e estou a falar de: necessidade de comunicação, atualização e de comparação social. São aspetos dos funcionamento humano que já ca estão há muito tempo, o que a aconteceu com as redes sociais foi encontrar-se uma forma muito atual muito imediata e ir ao encontro destas necessidades que antigamente eram satisfeitas por outros canais e por outros meios. Hoje em dia, salienta-se a facilidade de acesso e das respostas. Portanto, neste sentido eu creio que as redes sociais são novas, mas as necessidades subjacentes à utilização de redes não são novas.

2. Que consequências/oportunidades na vida das pessoas surgiram com o aparecimento de redes sociais?

Comunica se mais, partilha se mais, conheces mais, há mais oportunidades profissionais para se encontrarem candidatos para determinados empregos. As consequências menos positivas, diria que têm a ver muito com o ponto de vista clínico, como o desencadear de uma

perturbação de ansiedade, por falta de contacto com as redes sociais. Chama se em inglês “*Fear of Missing Out*”. E é a ideia de que está sempre a acontecer qualquer coisa nas redes sociais, e se eu perco um segundo dessa experiência vou perder algo fundamental para a minha vida, e isso vai ter consequências catastróficas. “Eu vou ser posto de fora eu vou perder o fio à meada, e não vou conseguir integrar me, e isto gera muita ansiedade pela ideia de que vai ser posto fora do grupo, esta é uma consequência negativa e clinicamente comprovada. Outras surgirão até do ponto de vista clínico e terá consequências como o pescoço dobrado, Síndrome do Tonél carpal a questão do dedo que esta sempre a mexer, portanto também existem consequências físicas desta utilização tao frequente. Depois existem algumas que considero reflexões mais sociológicas, que são: “para que e que precisamos disto? Porque e que utilizamos o Instagram?” Para nos compararmos, pois sempre que estamos num destino paradisíaco postamos as nossas fotografias. Outra reflexão a fazer é o fenómeno do Tik Tok, porque é que as pessoas gostam de fazer vídeos a dançar de 15 segundos? Porque o denominador comum, é ser-se gostado e a necessidade de termos a aprovação dos outros. Agora temos um palco gigantesco para nos validar, e a consequência negativa disto é que estamos sempre a colocarmo-nos em situações que superam os outros para podermos partilhar as nossas experiências que são extremamente fantásticas, para termos a aprovação dos outros, e quando temos o reconhecimento dos outros é ótimo mas, quando isto não acontece, a pessoa tenta encontrar mecanismos que desculpem o porquê de isso ter acontecido, ou então vamos abaixo e começamos a pensar que não temos tanta importância como deveríamos ter.

3. Na sua opinião sente que existe algum tipo de dependência de utilização de redes sociais? Se sim, em que contexto? De quem? Como se caracteriza?

A dependência é um conceito que se banalizou bastante coa utilização da tecnologia e que agora carece de um problema que é: o que é que é realmente a dependência? Para se ter uma dependência há um quadro clínico obrigatório que tem de obedecer a 7 critérios. Portanto quando se diz hoje em dia “É dependente de redes sociais é uma convenção social ainda desprovida de sustentação clinica, mas relativamente aos vídeo jogo já é muito fácil compreender os mecanismos que são promotores da dependência, das rede sociais não é assim tao claro mas eu acredito que estejam componentes que podem conduzir a comportamentos aditivos nomeadamente: o reforço imediato, a novidade permanente, o contacto com os outros, e um conjunto de características que podem ser consideradas aditivas no futuro, mas creio que neste momento com as redes sociais isso ainda não é muito viável.

Mas, para ter uma implicação ao nível das estruturas neurológicas, ou seja, para interferir com a libertação de serotonina e dopamina, ainda não chegamos aí. Como lhe disse, a questão de *Fear Of Missing Out* tem a ver com a experiência das redes sociais. Especificamente o termo de dependência eu sou bastante cético. Relativamente à questão da ansiedade tenho a certeza absoluta que é como uma experiência de um cigarro, que nos tempos mortos é uma forma de adormecemos a nossa mente, e envolvemos numa atividade que requer muito poucos recursos cognitivos, e que é muito centrada no prazer imediato, podemos estar a olhar para as redes sociais como quem fuma um cigarro para passar o tempo.

4. Acha que de alguma forma as plataformas das redes sociais podem prejudicar a saúde mental do utilizador? Como? Experiências reais que conheça? O que pode acontecer e o que fazer?

Os mais jovens, os adolescentes em particular mais uma vez continuam a ser o principal grupo de risco.

5. De acordo com a sua experiência, sabe dizer se existe alguma correlação entre o tempo que se passa nas redes sociais com uma pior prestação dos jovens na escola? Ou seja, os jovens que passam mais tempo nas redes sociais têm tendência a ter piores resultados?

Apesar de não ser necessário que exista uma causalidade, existe de facto uma correlação entre esses dois fatores. O que faz sentido, pois poderão extrair uma noção de eficácia e valor da experiência das redes sociais que poderão não estar a ter na escola

6. Na sua opinião, os jovens que têm uma baixa autoestima têm mais tendência em desenvolver comportamentos aditivos face às redes sociais?

Apesar de não existirem dados que o comprovem, teoricamente faz sentido essa ligação, indo os jovens recuperar parte do seu sentido de valor na comparação social das redes sociais

- 7. De acordo com a sua experiência, o uso excessivo de redes sociais pode estar associado a problemas como: depressão, imperatividade, deficit de atenção, insónias, baixo rendimento escolar?**

Muito provavelmente estarão associados a psicopatologia de cariz emocional, sobretudo quando a rede social é experienciada como evitamento das emoções difíceis de regular.

- 8. Na sua opinião, a forma como as redes sociais são utilizadas está relacionada com a idade do utilizador? Como? Porquê?**

Claro que sim, e isso é giro de se ver. Quando eu ia às escolas dar formação no final de 2018 e perguntava aos pais e professores qual era a rede social mais utilizada pelos jovens e eles ainda diziam o Facebook, estavam centrados na sua própria utilização de redes sociais e não nas redes dos seus filhos. Quando eu lhes falava do Discord eles não faziam ideia do que eu estava a falar, e nas últimas formações que dei, mencionei o Tik Tok e alguns pais já tinham a ideia. Mas, está claramente segmentado, e quem constrói e quem as idealiza acho que já tem em consideração o seu público alvo.

- 9. Se por algum motivo estas plataformas das redes sociais deixassem de funcionar, ou não lhes fosse possível aceder por falta de bateria no telemóvel, falta de WiFi ou de dados moveis, que tipo de comportamentos/emoções/reações pensam que poderiam ser despoletados? Já alguma vez passou por esta experiência, ou conhece alguém que tenha passado?**

Eu apaguei as redes sociais do meu telemóvel, não tenho absolutamente nenhuma. Eu acho que, para quem tem uma utilização bastante frequente, já foi criado um certo hábito o que poderá causar uma ansiedade e mau estar no momento e possivelmente uma tristeza que não chega a ser depressiva, muito provavelmente as pessoas não dizem “o meu mundo vai acabar”, mas vão ficar aborrecidas e tristes. Vão tentar contornar a situação e procurar um sítio com hotspot ou algum sítio para carregar a bateria do telemóvel, isto claro seria curto prazo. Se fosse a longo prazo acredito que a pessoa deixaria de sentir ansiedade com o passar do tempo. Porém como existem algumas redes sociais que apelam a necessidades específicas como a de se comparar socialmente, o manter-se em contacto constante, o ser-se engraçado

e gostado e para que isso não termine o ser humano iria encontrar alguma forma de continuar a fazê-lo através da sua criatividade. Ou seja, outras experiências surgirão e outras redes serão desenvolvidas, estas necessidades é que vão continuar lá e a ser satisfeitas. Relativamente à minha experiência um já acompanhei um jovem que sofria de FOMO, a aplicação que ele utilizava era o Discord, e ele começou por diminuir as horas de jantar, depois as horas de sono, a seguir as da escola e chegou a faltar à escola para estar ligado nesta plataforma, além disso chegou a mentir aos pais que se sentia mal para estar online. Porque nesta plataforma como há pessoas de todo o mundo online o fuso horário era diferente então dormir era um risco e ir à escola também.

10. Seria possível, hoje em dia, imaginar a nossa sociedade sem redes sociais? Porquê?

A redes sociais são só um meio para alcançar um fim, que é a necessidade social, que vai continuar sempre a existir. A necessidade vai lá estar sempre, como se satisfaz é que vai evoluindo ao longo do tempo, não é novo esta curiosidade de mostrar aos outros e de partilhar que estamos nas caraíbas enquanto os outros estão na escola. Isto tudo já existe desde sempre e vai continuara a existir. Se a as redes sociais acabassem o mundo aguentava-se perfeitamente”.

Anexo E – Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., & Pallesen, S. (2012) - Escala de Bergen Social Media Addiction

THE BERGEN FACEBOOK ADDICTION SCALE:
ITEMS AND INTERCORRELATIONS OF RATINGS

How often during the last year have you . . .

	Item-total Correlation
Saliency	
BFAS1* Spent a lot of time thinking about Facebook or planned use of Facebook?	.61
BFAS2 Thought about how you could free more time to spend on Facebook?	.42
BFAS3 Thought a lot about what has happened on Facebook recently?	.55
Tolerance	
BFAS4 Spent more time on Facebook than initially intended?	.68
BFAS5* Felt an urge to use Facebook more and more?	.73
BFAS6 Felt that you had to use Facebook more and more in order to get the same pleasure from it?	.57
Mood modification	
BFAS7* Used Facebook in order to forget about personal problems?	.60
BFAS8 Used Facebook to reduce feelings of guilt, anxiety, helplessness, and depression?	.55
BFAS9 Used Facebook in order to reduce restlessness?	.52
Relapse	
BFAS10 Experienced that others have told you to reduce your use of Facebook but not listened to them?	.61
BFAS11* Tried to cut down on the use of Facebook without success?	.68
BFAS12 Decided to use Facebook less frequently, but not managed to do so?	.62
Withdrawal	
BFAS13* Become restless or troubled if you have been prohibited from using Facebook?	.69
BFAS14 Become irritable if you have been prohibited from using Facebook?	.59
BFAS15 Felt bad if you, for different reasons, could not log on to Facebook for some time?	.58
Conflict	
BFAS16* Used Facebook so much that it has had a negative impact on your job/studies?	.66
BFAS17 Given less priority to hobbies, leisure activities, and exercise because of Facebook?	.60
BFAS18 Ignored your partner, family members, or friends because of Facebook?	.51

*Items retained in the final model/scale. All items are scored on the following scale: 1: Very rarely, 2: Rarely, 3: Sometimes, 4: Often, 5: Very often.