

Mestrado em Gestão Comercial



O Comportamento dos Consumidores Adolescentes e a Sua Evolução no Facebook

por

Simão José Batista Ferreira

Dissertação de Mestrado em Gestão Comercial

Orientada por:

Prof. Doutor Pedro Quelhas Brito

2014

"You are what you share"

Charles Leadbeater

Breve Nota Biográfica do Candidato

Dados Biográficos

Nome: Simão José Batista Ferreira

Data de Nascimento: 28/02/1986

Naturalidade: Boticas

Filiação: Manuel Simão Ferreira e Cândida Filomena Pereira Batista

Nacionalidade: Portuguesa

Estado Civil: Solteiro

Habilitações Académicas

Licenciatura em Gestão -2012

- Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica do Porto (FEG)

Ocupação Profissional

AM-The Experience Group – Desde 2014

- *Account Manager*
 - Funções *Frontoffice*: Visitas a clientes.
 - Funções *Backoffice*: Criação e envio de propostas.
 - Cooperação com o Product Manager no desenvolvimento do produto.

Ritmopieia, venda e construção de casas de madeira, unipessoal, Lda. – 2006 - 2008

- Assistente Administrativo
 - Funções administrativas e contabilísticas (utilização do Microsoft Excel).
 - Utilização da ferramenta Autocad, na análise e orçamentação de projetos.
 - Funções comerciais, em Portugal, Espanha e, principalmente, em Itália.

Agradecimentos

Agradeço ao meu Orientador, Prof. Doutor Quelhas Brito, pelo seu inestimável convite para abordar este tema, por me ter fornecido a amostra da minha análise, por toda a disponibilidade, preocupação, sabedoria, mas essencialmente pela sua constante inspiração.

Agradeço a toda a minha família. Ao meu Pai que perdi durante este percurso e que por vezes tive de abdicar de estar com ele para chegar até aqui. À minha mãe, sem a qual não teria chegado até aqui, a ela agradeço toda a ajuda, sacrifício, mas, principalmente, por sempre me ter incentivado a seguir a minha carreira académica. À minha irmã, por ser uma constante inspiração para mim.

Agradeço a todos os meus amigos e colegas que me acompanharam ao longo do meu percurso académico, aos meus companheiros de Licenciatura, à fantástica turma de Mestrado de Gestão Comercial, e a todos os que me acompanharam ao longo deste percurso, com um especial agradecimento à Sara Oliveira, à Mafalda Santos e à Catarina Silva.

Por fim, agradeço a todas as pessoas e instituições, que direta ou indiretamente me ajudaram a realizar este trabalho.

Resumo

O objeto de estudo da presente dissertação é procurar identificar e compreender a evolução do comportamento dos adolescentes, entre os 13 anos e os 15 anos, na Rede Social Facebook.

Os adolescentes da “geração tecnológica” vivem a tecnologia, as novas tecnologias e a Internet são parte integrante das suas vidas. Expõem grande parte da sua vida na Internet, e por essa razão é nos possível encontrar *online* inúmeras características da adolescência, como a procura e a formação da identidade, a aceitação social, o egocentrismo, o escapismo, o entretenimento, a necessidade de se exprimirem e comunicarem as suas emoções, a informação e o conhecimento. Desta forma, acreditamos que os conteúdos por eles produzidos e partilhados na Rede Social Facebook são um bom indicador da sua evolução a nível comportamental.

Através da análise quantitativa das publicações de 70 adolescentes, na Rede Social Facebook, ao longo de 3 anos (de 1 de janeiro de 2011 a 31 de dezembro de 2013), o presente estudo propõe-se identificar as mudanças no comportamento dos adolescentes, durante este período, procurando verificar se existem diferenças significativas nas suas produções, publicações e partilhas.

Verificamos, ao longo do estudo, que as produções, publicações e partilhas evoluem, em quase todas as suas categorias. Está evolução conhece o seu maior desenvolvimento de 2012 para 2013, motivada pela faixa etária em que se encontram os indivíduos e pela sua necessidade de afirmação da identidade do “eu”, identidade social, aceitação do corpo e estilo de vida.

Através deste estudo, é-nos possível compreender a forma como o adolescente evolui desde que tem, aproximadamente, 13 anos, até, aproximadamente, os 15 anos, e perceber as mudanças no seu estilo de vida, que se traduzem em mudanças do seu consumo *online*.

Palavras-Chave:

Redes Sociais; Rede Social Facebook; Produções; Publicações; Partilhas; Adolescência; Geração Tecnológica; Formação da Identidade; Estilo de Vida.

Abstract

This dissertation's Case Study is to seek, identify and understand the evolution of adolescents' behavior between 13 and 15 years old on the Facebook Social Network. The teenagers of the "technological generation", new technologies and the Internet are a significant and integral part of their lives. As they expose much of their lives on the Internet, we are able to find online numerous features of adolescence itself, such as the demand and formation of an identity, social acceptance, self-centeredness, escapism, entertainment and the satisfaction of their need to emotional expression and communication, as well as the lack of solid knowledge and information references.

Therefore, we believe that the content produced and shared through the Facebook Social Network are a good indicator of this population group's evolution at the behavioral level.

Made through a quantitative analysis of 70 teenagers' publications on the Facebook Social Network over a period of three years - namely from January 1st 2011 to December 31st 2013 - this study proposes to identify the main changes on adolescents' behavior during this period, and at the same time trying to understand if there are significant differences in the sharing of their productions and publications.

Throughout this study, we noted that the productions, publications and sharing evolve, in almost all of its categories. This evolution is especially observed from 2012 to 2013. This stems from the fact that these individuals are also evolving as well as their need for affirmation of the identity of "I", social identity, acceptance of the body and lifestyle.

Therefore, through this study we are able to understand how the teenager evolves since she has approximately 13 years old, until she has approximately 15 years old, and notice the changes in her lifestyle, which translates into changes of her consumption patterns online.

Keywords:

Social Networks; Facebook Social Network; Productions; Posts; Shares; Adolescence; Technological Generation; Formation of Identity; Lifestyle.

Índice Geral

Breve Nota Biográfica do Candidato.....	ii
Dados Biográficos.....	ii
Habilitações Académicas	ii
Ocupação Profissional	ii
Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract.....	v
Índice Geral	vi
Índice de Tabelas	ix
Índice de Gráficos.....	x
Índice de Ilustrações	xvi
Capítulo I.....	xvii
1 – Introdução.....	xvii
1.1. - Apresentação do problema	xviii
1.2. - Questões, objetivos e objeto de investigação	xix
1.3. - Relevância da investigação.....	xix
1.4. - Estrutura da Dissertação	xx
Capítulo II.....	1
1- Revisão da Literatura	1
1.1. – Adolescência.....	1
1.1. - Como o Adolescente Constrói o seu Próprio Conhecimento.....	1
1.2. - O Processo de Formação da Identidade	3
2. - Comunicação	9
2.1. - A Internet e a Web 2.0 - A evolução da comunicação.....	9
2.2. - “Geração Tecnológica”	12

Mestrado em Gestão Comercial

3. - Social Media.....	13
3.1. - Motivações para a utilização dos <i>social media</i>	13
3.2. - Adolescentes nos Social Media	15
3.2. - Redes Sociais	18
Capítulo III	26
1. - METODOLOGIA.....	26
1.1. Amostra.....	26
1.2. Instrumentos.....	28
1.3.1. Procedimentos de recolha de dados	31
1.3.2. Procedimentos de análise dos dados	32
Capítulo IV	33
1. - Resultados	33
1.1. - Publicações e Partilha de Conteúdos	33
1.2. - Feedback.....	36
1.3. – Correlações entre as variáveis.....	40
1.4. - Análise das personagens contidas na foto/vídeo	49
1.5. - Análise das variáveis <i>Fontes, Conteúdos, Exteriores, Interiores, Objetos associados e Indumentária.</i>	58
1.5.1. Variável Fontes	59
1.5.2. Variável Conteúdo.....	62
1.5.3. Exteriores	65
1.5.4.- Variável Interiores	69
1.5.5.- Variável Objectos Associados	72
1.5.6.- Variável Indumentária	74
Capítulo V - Discussão dos Resultados.....	78
1.1. - <i>Publicações e Partilha de Conteúdos</i>	78
1.2. – <i>Feedback</i>	79

Mestrado em Gestão Comercial

1.3. - <i>Correlações entre as variáveis</i>	81
1.4. - <i>Análise das personagens contidas na foto/vídeo</i>	81
1.5. - <i>Consumo de Conteúdos Informativos e de Lazer</i>	83
1.6. - <i>Consumo de Material</i>	85
Capítulo VI – Conclusão	88
1. - Síntese e contribuições	88
2. - Limitações do Presente Estudo.....	89
3. - Perspetivas para Novas Investigações	90
Referências Bibliográficas.....	91
Anexos	96
Anexo 1 – Idade da Amostra Estudada.....	96

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Estágios de Formação da Identidade segundo James Marcia (Citada por Larry D. Rosen, 2007).....	6
Tabela 2 - Percentagem de Adolescentes e Jovens Adultos nos Diferentes Estágios de Formação de Identidade, segundo James Marcia (Citada por Larry D. Rosen, 2007).....	7
Tabela 3 - Frequência e percentagem dos participantes, por Género.....	27
Tabela 4 - Mínimo, Máximo, Média e Desvio Padrão das idades, por género.....	27
Tabela 5 - Variáveis Estudadas.....	29
Tabela 6 - Média, desvio padrão e valor de p do Teste ANOVA de Friedman das variáveis, da categoria de produção de conteúdos, nos três anos.....	33
Tabela 7 - Média, desvio padrão e valor de p do Teste ANOVA de Friedman das variáveis, da categoria de Feedback, nos três anos.....	37
Tabela 8 - Correlação de Spearman das variáveis em estudo (total dos três anos).....	42
Tabela 9 - Correlação de Spearman das variáveis em estudo (totais 2011).....	44
Tabela 10 - Correlação de Spearman das variáveis em estudo (totais 2012).....	46
Tabela 11 - Correlação de Spearman das variáveis em estudo (totais 2013).....	48
Tabela 12 - Média, desvio padrão e valor de p do Teste de Friedman das variáveis da categoria análise das personagens contidas na foto/vídeo.....	49
Tabela 13 - Média, desvio padrão e valor de p do Teste de Friedman das variáveis nos três anos.....	59

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Número de visitantes únicos dos principais sites da Web, em 2012 (Fonte: www.statista.com)	12
Gráfico 2 - Social Media Usados pelos Adolescentes nos Estados Unidos (statista, 2012)	16
Gráfico 3 - Número de utilizadores das principais redes sociais em Janeiro de 2014 (Fonte: www.statista.com).....	21
Gráfico 4 - Evolução do número de usuários do Facebook, em milhões (statista.com)	22
Gráfico 5 - Tempo Médio Gasto na Rede Social Facebook por Usuário, nos EUA (statista.com, 2013)	23
Gráfico 6 - Consumo em minutos da Web, nos EUA (Fonte: Bem Elowitz, Wetpaint/comScore).....	24
Gráfico 7 - Percentagem de Participantes, por Género	27
Gráfico 8 - Idade dos participantes de sexo Masculino.....	28
Gráfico 9 - Idade dos Participante do sexo Feminino	28
Gráfico 10 - N° total de Publicações	34
Gráfico 11 - N° total de publicações do próprio	34
Gráfico 12 - N° total de publicações partilhadas pelo amigo	35
Gráfico 13 - Percentagem de publicações do próprio no total de publicações.....	35
Gráfico 14 - N° total de produções publicitárias	36
Gráfico 15 - Percentagem de produções publicitárias no total de publicações	36
Gráfico 16 - N° total de comentários	38
Gráfico 17 - N° médio de comentários por publicação.....	38
Gráfico 18 - N° total de pessoas que comentaram as publicações.....	39
Gráfico 19 - N° total de likes nas publicações.....	39
Gráfico 20 - N° médio de likes por publicação.....	40
Gráfico 21 - N° total de fotos com maquilhagem evidente	51
Gráfico 22 - N° total de fotos com o próprio owner aparece.....	51
Gráfico 23 - N° total de fotos onde um ou mais amigos owner aparecem	52
Gráfico 24 - N° total de fotos onde familiares do owner aparecem.....	52
Gráfico 25 - N° total de fotos onde aparecem músicos e/ou bandas	53

Mestrado em Gestão Comercial

Gráfico 26 - Nº total de fotos onde aparecem atores	53
Gráfico 27 - Nº total de fotos onde aparecem atrizes	54
Gráfico 28 - Nº total de fotos onde aparecem modelos	54
Gráfico 29 - Nº total de fotos onde aparecem figuras políticas	55
Gráfico 30 - Nº total de fotos onde aparecem figuras religiosas	55
Gráfico 31 - Nº total de fotos onde aparecem cientistas e/ou intelectuais.....	56
Gráfico 32 - Nº total de fotos onde aparecem famosos e/ou Jet7	56
Gráfico 33 - Nº de fotos onde aparecem jogadores e/ou equipas desportivas.....	57
Gráfico 34 - Nº total pessoas do sexo feminino que aparecem nas publicações	57
Gráfico 35 - Nº total pessoas do sexo masculino que aparecem nas publicações	57
Gráfico 36 - Nº total de publicações onde não foi possível identificar a Fonte	60
Gráfico 37 - Nº total de publicações onde a Fonte foi o Youtube	60
Gráfico 38 - Nº total de publicações onde a Fonte foi um Site de Música.....	60
Gráfico 39 - Nº total de publicações onde a Fonte foi uma página do Facebook de Humor.....	60
Gráfico 40 - Nº total de publicações onde a Fonte foi uma página de Facebook de Emoções	61
Gráfico 41 - Nº total de publicações onde a Fonte foi uma página do Facebook de um Amigo.....	61
Gráfico 42 - Nº total de publicações onde a Fonte foi uma página do Facebook de Futebol.....	61
Gráfico 43 - Nº total de publicações onde a Fonte foi um Site de Humor	61
Gráfico 44 - Nº total de publicações onde a Fonte foi uma página do Facebook Romântico.....	62
Gráfico 45 - Nº total de publicações onde a Fonte foi uma página da Rede Social Instagram	62
Gráfico 46 - Nº total de publicações onde a Fonte foi uma página da Rede Social, Tumblr	62
Gráfico 47 - Nº total de publicações onde o Conteúdo presente na publicação não foi possível de identificar.....	63
Gráfico 48 - Nº total de publicações onde o Conteúdo presente na publicação foi Humor	63

Mestrado em Gestão Comercial

Gráfico 49 - Nº total de publicações onde o Conteúdo presente na publicação foi Romântico.....	63
Gráfico 50 - Nº total de publicações onde o Conteúdo presente na publicação foi Desporto	63
Gráfico 51 - Nº total de publicações onde o Conteúdo presente na publicação foi Amizade.....	64
Gráfico 52 - Nº total de publicações onde o Conteúdo presente na publicação foi Apelo	64
Gráfico 53 - Nº total de publicações onde o Conteúdo presente na publicação foi Entusiasmo	64
Gráfico 54 - Nº total de publicações onde o Conteúdo presente na publicação foi Diversão.....	64
Gráfico 55 - Nº total de publicações onde o Conteúdo presente na publicação foi Adoração.....	65
Gráfico 56 - Nº total de publicações onde o Conteúdo presente na publicação foi Inspirador.....	65
Gráfico 57 - - Nº total de publicações onde o Conteúdo presente na publicação foi Música	65
Gráfico 58 - Nº total de publicações onde o Exterior presente na publicação não foi possível de identificar.....	66
Gráfico 59 - Nº total de publicações onde o Exterior presente na publicação foi a Rua	66
Gráfico 60 - Nº total de publicações onde o Exterior presente na publicação foi um Estádio de Futebol	66
Gráfico 61 - Nº total de publicações onde o Exterior presente na publicação foi um Jardim	66
Gráfico 62 - Nº total de publicações onde o Exterior presente na publicação foi um Campo de Futebol.....	67
Gráfico 63 - Nº total de publicações onde o Exterior presente na publicação foi a Praia	67
Gráfico 64 - Nº total de publicações onde o Exterior presente na publicação foi uma Escola	67
Gráfico 65 - Nº total de publicações onde o Exterior presente na publicação foi um Parque	67

Mestrado em Gestão Comercial

Gráfico 66 - Nº total de publicações onde o Exterior presente na publicação foi a Piscina	68
Gráfico 67 - Nº total de publicações onde o Exterior presente na publicação foi a Floresta	68
Gráfico 68 - Nº total de publicações onde o Exterior presente na publicação foi o Campo	68
Gráfico 69 - Nº total de publicações onde o Interior presente na publicação não foi possível identificar.....	69
Gráfico 70 - Nº total de publicações onde o Interior presente na publicação foi um Quarto	69
Gráfico 71 - Nº total de publicações onde o Interior presente na publicação foi uma Sala de Estar	69
Gráfico 72 - Nº total de publicações onde o Interior presente na publicação foi um Palco	69
Gráfico 73 - Nº total de publicações onde o Interior presente na publicação foi uma Escola	70
Gráfico 74 - Nº total de publicações onde o Interior presente na publicação foi uma Discoteca	70
Gráfico 75 - Nº total de publicações onde o Interior presente na publicação foi um Estúdio de Televisão.....	70
Gráfico 76 - Nº total de publicações onde o Interior presente na publicação foi uma Sala de Aula.....	70
Gráfico 77 - Nº total de publicações onde o Interior presente na publicação foi um Restaurante	71
Gráfico 78 - Nº total de publicações onde o Interior presente na publicação foi uma Casa	71
Gráfico 79 - Nº total de publicações onde o Interior presente na publicação foi um Automóvel.....	71
Gráfico 80 - Nº total de publicações onde não houve qualquer Objeto Associado à publicação.....	72
Gráfico 81 - Nº total de publicações onde o Objeto Associado à publicação foram Óculos de Sol.....	72

Mestrado em Gestão Comercial

Gráfico 82 - Nº total de publicações onde o Objeto Associado à publicação foi um ou mais Telemóveis	72
Gráfico 83 - Nº total de publicações onde o Objeto Associado à publicação foi um ou mais Microfones	72
Gráfico 84 - Nº total de publicações onde o Objeto Associado à publicação foi uma ou mais Guitarras.....	73
Gráfico 85 - Nº total de publicações onde o Objeto Associado à publicação foi uma ou mais Bolas de Futebol	73
Gráfico 86 - Nº total de publicações onde o Objeto Associado à publicação foi um ou mais Cartazes.....	73
Gráfico 87 - Nº total de publicações onde o Objeto Associado à publicação foi uma ou mais Bandeiras de Desporto	73
Gráfico 88 - Nº total de publicações onde o Objeto Associado à publicação foi um ou mais Cachecóis de Desporto.....	74
Gráfico 89 - Nº total de publicações onde Objeto Associado à publicação foi uma ou mais Mochilas.....	74
Gráfico 90 - Nº total de publicações onde o Objeto Associado à publicação foi uma ou mais Câmaras Fotográficas.....	74
Gráfico 91 - Nº total de publicações onde a Indumentária das personagens presentes na publicação foi Casual sem Logo.....	75
Gráfico 92 - Nº total de publicações sem Indumentária	75
Gráfico 93 - Nº total de publicações onde a Indumentária das personagens presentes na publicação foi Desporto (desportiva)	75
Gráfico 94 - Nº total de publicações onde não foi possível identificar a Indumentária das personagens presentes na publicação	75
Gráfico 95 - Nº total de publicações onde a Indumentária das personagens presentes na publicação foi Casual com Logo	76
Gráfico 96 - Nº total de publicações onde a Indumentária das personagens presentes na publicação foi Biquíni	76
Gráfico 97 - Nº total de publicações onde a Indumentária das personagens presentes na publicação foi Formal.....	76
Gráfico 98 - Nº total de publicações onde a Indumentária das personagens presentes na publicação foi Máscara (disfarce).....	76

Mestrado em Gestão Comercial

Gráfico 99 - Nº total de publicações onde a Indumentária das personagens presentes na publicação foi Festiva.....	77
Gráfico 100 - Nº total de publicações onde a Indumentária das personagens presentes na publicação tinha um Símbolo de Desporto.....	77
Gráfico 101 - Nº total de publicações onde a Indumentária das personagens presentes na publicação foi Calções de Praia.....	77

Índice de Ilustrações

Ilustração 1 – Os três fatores primordiais para o desenvolvimento positivo da personalidade de qualquer indivíduo, segundo Carl Rogers.	4
--	---

Capítulo I

1 - Introdução

A Era da informação e da comunicação, que despoletou nos últimos anos devido ao desenvolvimento da Web 2.0, teve um profundo impacto no quotidiano do cidadão, particularmente com o aparecimento dos *social media* e das redes sociais que vieram revolucionar a forma como comunicamos e nos relacionamos com o mundo.

Em resultado das transformações associadas à Web 2.0, assistiu-se à evolução da comunicação entre as pessoas, e entre pessoas e instituições. Hoje, as pessoas têm acesso a muito mais informação, podendo aceder a esta mesma informação a qualquer momento. Deste novo paradigma resulta também um novo consumidor, mais informado, mais exigente, crítico e desconfiado. A informação passou a estar à distância de um *click*. Adolpho (2012) defende exatamente isso, dizendo-nos que o novo consumidor possui um novo poder que advém do fácil acesso à informação, uma vez que esta se encontra apenas à distância de um *click*. Ou seja, os indivíduos, hoje, não só têm a possibilidade de aceder a um número quase ilimitado de informação, como eles próprios têm a capacidade de criar e partilhar informação e de a transmitir a uma escala global, influenciando não apenas aqueles que os rodeiam, mas todos aqueles que visionem essa informação (O'Brien, 2011).

Os *social media* e as redes sociais são, então, plataformas de aproximação humana e de troca de informação e conteúdos entre utilizadores, sejam eles pessoas ou instituições. As redes sociais são um fenómeno de massas, onde milhões de pessoas estão presentes, fazendo cada vez mais parte da sua rotina diária (Boyd, e Ellison, 2008).

A Rede Social Facebook é, destacadamente, a rede social com mais usuários, com 1184 milhões (www.statista.com, 2014), além disso, de março de 2010 a março de 2011, assistiu-se a um decréscimo do tempo despendido na restante Web (9%), enquanto o Facebook obteve um crescimento de 69% do tempo de navegação. Somos, portanto, levados a pensar que esta é a rede com mais preponderância no nosso quotidiano. Kiron

et. al. (2012) dizem que o grande alcance que a Rede Social Facebook hoje possui, em quase todo o mundo, permite perceber tendências da atualidade em tempo real.

1.1. - Apresentação do problema

Com a presente dissertação pretende-se identificar e compreender determinados padrões de produção e partilha de conteúdos dos adolescentes no Facebook, e analisar a forma como essa produção e partilha vai evoluindo ao longo dos três anos analisados. Este último ponto reveste-se de especial importância uma vez que a faixa etária analisada encontra-se num período onde os indivíduos se transformam de crianças em adolescentes, uma vez que a análise é ao longo de três anos, começando com os indivíduos com, aproximadamente, 13 anos e acabando com esses mesmos indivíduos com, aproximadamente, 15 anos, transformação por onde todos passamos e que, em nossa opinião, será uma mais valia analisar e perceber as evoluções ao longo deste período. Além disso, a pertinência deste estudo aumenta pelo facto de estarmos a estudar uma geração “que não usa a tecnologia, vivem-na. É simplesmente parte do mundo deles...” (Rosen, 2007).

Trata-se de um tema relevante e que estimula a discussão, tendo em conta o crescente uso das redes sociais e adesão exponencial dos utilizadores à Rede Social Facebook, o que vem realçar o seu enorme potencial como ferramenta para perceber presentes e futuros padrões de comportamento, como nos diz Zauner et al. (2012) no seu estudo. Além disso, o facto de estarmos a observar e estudar jovens, e de percebermos o padrão de utilização que estes fazem da Rede Social Facebook, permite-nos antecipar o seu comportamento futuro enquanto agentes económicos que incorporam as tecnologias de informação e de comunicação determinando de forma algo estrutural como esses futuros agentes irão decidir (Brito, 2010). Também Kuper (2003) nos diz que a adolescência é vista como uma fase de passagem de criança a jovem, onde ocorrem diversas mudanças físicas e psicológicas com o aumento da curiosidade pelas novidades, o que torna os adolescentes mais aptos, adeptos, grandes utilizadores, sensíveis à aceitação das novidades tecnológicas.

1.2. - Questões, objetivos e objeto de investigação

Este trabalho de análise/reflexão/investigação procurou compreender o comportamento dos adolescentes, a sua evolução e a forma como estes formam a sua identidade num período crítico da sua vida, em que se transformam de crianças em adolescentes.

Procuraremos, ao longo deste estudo, perceber esta evolução, através dos conteúdos produzidos e partilhados por um grupo de 70 jovens que, no início da análise, têm, aproximadamente, 13 anos, e no fim do estudo, aproximadamente, 15 anos. Ao longo destes 3 anos, analisaremos, de forma intensiva:

- Os conteúdos produzidos e partilhados;
- O feedback (comentários e *gostos*) obtido por cada publicação;
- A evolução que estas publicações e o respetivo feedback vão tendo ao longo deste período.

Tentando perceber os padrões de comportamento e as explicações para esse mesmo comportamento e respetivas evoluções.

A procura das respostas a estas questões far-se-á com base na análise dos conteúdos produzidos e partilhados por este grupo, através de um estudo quantitativo. Na revisão da literatura focamo-nos, como é óbvio, numa análise hermenêutica, numa tentativa de explicar e compreender a narrativa e as ações destes adolescentes, na formação da sua identidade, na diversidade e multiplicidade das suas manifestações que exprimem a vontade e a necessidade de autocompreensão, autoconstrução e conhecimento.

1.3. - Relevância da investigação

Este trabalho de análise/reflexão/investigação pretendeu contribuir para uma atitude mais consciente de entendimento e compreensão sobre o comportamento dos adolescentes perante uma nova ferramenta, a Rede Social Facebook. Neste trabalho de investigação preocupamo-nos com a informação, o conhecimento, o capital humano, e os novos rumos a tomar em relação ao futuro.

No âmbito do comportamento adolescente, esta investigação poderá vir a sensibilizar as entidades competentes para como afirma Andrade (2005, p.51) «das competências

centradas em torno do saber ser, saber estar e do saber fazer, adquire simultaneamente importância e novas perspectivas de concretização do fazer saber»

1.4. - Estrutura da Dissertação

No próximo capítulo, da Revisão da Literatura, procuraremos, antes de mais, compreender como o adolescente constrói o conhecimento, o seu próprio eu e como forma a sua própria identidade, simplesmente porque temos de saber o porquê das suas atitudes, comportamentos, interações e partilhas. Analisaremos, também, a forma como a internet e a web 2.0 evoluiu e como influencia o nosso dia-a-dia, dando especial ênfase às redes sociais e aos jovens. Dado que nestas redes, um palco interativo social em constante dinâmica, os jovens não são apenas consumidores passivos e/ou ativos, mas, também, e por vezes, essencialmente, produtores proativos. Por último, neste capítulo, procuraremos abordar, de forma mais profunda, os *social media*, e em particular as redes sociais, como o Facebook, e compreender como o conteúdo produzido e partilhado nesta rede reflete o comportamento atual e futuro das pessoas, em particular dos jovens.

No terceiro capítulo, apresentaremos, com detalhe, a metodologia utilizada nesta investigação, os objetivos da mesma, assim como as proposições a que procuramos dar resposta.

No quarto capítulo, apresentaremos os resultados obtidos ao longo do nosso estudo, analisá-los-emos de forma a perceber se são relevantes ou não, procurando apresentá-los e descrevê-los de forma clara e sucinta

No quinto capítulo, discutiremos os resultados obtidos, procurando cruzar e agregar todo o conhecimento adquirido ao longo deste estudo, perceber e descrever os resultados que obtivemos à luz do conhecimento adquirido através da leitura e análise de outros estudos, citados na revisão bibliográfica.

Por fim, no último capítulo, a Conclusão, apresentaremos as principais conclusões desta dissertação, referindo, também, as limitações do presente estudo, assim como as sugestões para pesquisas futuras.

Capítulo II

1- Revisão da Literatura

1.1. - Adolescência

1.1. - Como o Adolescente Constrói o seu Próprio Conhecimento

Segundo Ceruti (1995) toda a vida do sujeito está repleta de momentos de cognição, poderemos mesmo afirmar que viver é conhecer e conhecer é viver “A vida é cognição – o problema do conhecimento encontra-se mesmo no coração do problema da vida.”.

A presente dissertação centra-se na transformação de crianças em adolescentes, por essa razão é pertinente caracterizar esta fase da vida, também ela repleta de uma sucessão de momentos de cognição, foi Erickson (1976) que institucionalizou a adolescência, caracterizando-a como uma fase especial no processo do desenvolvimento “...um modo de vida entre a infância e a vida adulta”

Segundo Piaget, a evolução faz-se por estádios. Os estádios são momentos do desenvolvimento caracterizados por um conjunto de traços coerentes e estruturados, os quais constituem uma mentalidade global típica e consistente, mas passageira, na medida em que são seres em desenvolvimento, sujeitos a alterações, evoluções.

As estruturas construídas a um nível são integradas no nível seguinte - cada período integra as estruturas que vêm de períodos precedentes.

A ordem da sucessão destes períodos é constante:

- 1º Estádio sensório-motor (0-2 anos) – inteligência prática e sensório - motriz;
- 2º Estádio pré-operacional (2-6 anos) – inteligência simbólica;
- 3º Estádio das operações concretas (6-12 anos) - noção de reversibilidade;
- 4º Estádio das operações formais (12...) - abstração.

É precisamente neste último estágio, das operações formais, que se situam os indivíduos do nosso estudo. Segundo Piaget (1983) dá-se uma organização e adaptação devido à assimilação de operações formais. Neste período já é possível aos indivíduos realizar

Mestrado em Gestão Comercial

operações no plano do abstrato. Dos onze, doze anos aos quinze anos (aproximadamente) já é possível realizar operações no plano do abstrato (o indivíduo já pode fazer operações sobre problemas postos exclusivamente ao nível oral, hipóteses mesmo sem correspondência real). A partir dos 12 anos, após a aquisição do pensamento hipotético-dedutivo, o jovem já possui uma capacidade muito maior para combinar (relacionação de dados), sistematicamente, objetos, juízos (expressos numa proposição). O adolescente é, agora, capaz de começar a funcionar mesmo com duas variáveis (hipóteses); combina juízos, faz deduções. O desenvolvimento da personalidade está, então, acompanhado de uma forma de aprendizagem formal ou abstrata. O jovem começa a preocupar-se com problemas abstratos, como sejam os valores e a ideologia e interessa-se pelo futuro.

Segundo a perspectiva de Dáros (1990) sobre Piaget, o processo de viver e o processo de aprender estão ligados. “A vida é uma criação contínua” de interações com o meio, com formas organizativas cada vez mais complexas, e um equilíbrio e rutura de equilíbrio progressivo.

A autonomia é um resultado “obtido” através dos vários estados de desenvolvimento. Para Piaget, o desabrochar da autonomia coincide com as operações formais. A conquista da autonomia moral e da autonomia cognitiva é construída pelo próprio sujeito que pretende autodirigir-se, pensar por si, optar e responsabilizar-se pelas suas opções. A liberdade e a autonomia estão intimamente ligadas ao desenvolvimento moral e este é um processo dependente da evolução cognitiva.

Lévy (1977) fala-nos da influência das novas tecnologias e das novas formas de comunicação no desenvolvimento/crescimento dos adolescentes “O Progresso admirável do conhecimento e o significado social da informática deram origem a um novo movimento social denominado “cyberspace” que aglutina o modo virtual vivo, heterogéneo e intotalizável em novas formas de comunicação interativa, recíproca, comunitária e intercomunitária.”. Segundo Lévy, o adolescente tem agora a possibilidade de construir o seu próprio saber, já não inteiramente e exclusivamente ligado às tradicionais formas de aprender e comunicar, mas tendo múltiplas e novas formas de o fazer, através das novas tecnologias, autodesenvolvendo-se em interação e partilha.

1.2. - O Processo de Formação da Identidade

Para Galimard (1978, p. 191), o período da adolescência é caracterizado pelo seu dinamismo profundo. Na procura do seu eu, o outro ou os outros têm uma importância fundamental para a consistência e formação da identidade do adolescente, a propósito das dificuldades de identificação do adolescente afirma “ Encontrar a sua identidade, tornar-se alguém, ser alguém, é a busca por vezes trágica, sempre ansiosa, do jovem adolescente que tem de enfrentar o hiato produzido pela puberdade na sua relação profunda com os pais e o mundo. Sozinho não consegue construir a sua pessoa: tem necessidade de contar para os outros. Quer se trate dos pais, do amigo, do amado, é no olhar do outro que pode sentir-se finalmente alguém”.

Knobel (1989, p.29) introduziu a noção de “síndrome normal da adolescência”, caracterizada por sintomas que incluem:

- 1) “Busca de si mesmo e da identidade;
- 2) Tendência grupal;
- 3) Necessidade de intelectualizar e fantasiar;
- 4) Crises religiosas, que podem ir desde o ateísmo mais intransigente até ao misticismo mais fervoroso;
- 5) Temporal, em que o pensamento adquire as características de pensamento primário;
- 6) Evolução sexual manifesta, desde o autoerotismo até a heterossexualidade genital adulta;
- 7) Atitude social reivindicatória com tendências anti ou associas de diversa intensidade;
- 8) Contradições sucessivas em todas as manifestações da conduta, dominada pela ação, que constitui a forma de expressão conceitual mais típica deste período da vida;
- 9) Uma separação progressiva dos pais;
- 10) Constantes flutuações de humor e do estado de ânimo”

Levinsky (1995) descreve a adolescência como sendo uma fase do desenvolvimento evolutivo, em que a criança gradualmente passa para a vida adulta de acordo com as circunstâncias pessoais, sociais e ambientais.

Não pensemos que a necessidade de aceitação e o reconhecimento são necessidades apenas dos adolescentes, segundo Rogers, citado por Hansenne (2004, p. 155), a personalidade de qualquer indivíduo desenvolve-se positivamente se se conjugarem três fatores primordiais:

- 1 Visão positiva, ou seja, procuramos ser reconhecidos e apreciados pelos outros, pelo que somos e pelo que fazemos – simplesmente este fator é ainda mais importante em determinadas fases da vida, nomeadamente na infância e adolescência;
- 2 Empatia, o indivíduo deve ser compreendido por aquilo que pensa, sendo necessário que os outros tenham em consideração as suas apreciações;
- 3 Relações Interpessoais congruentes.

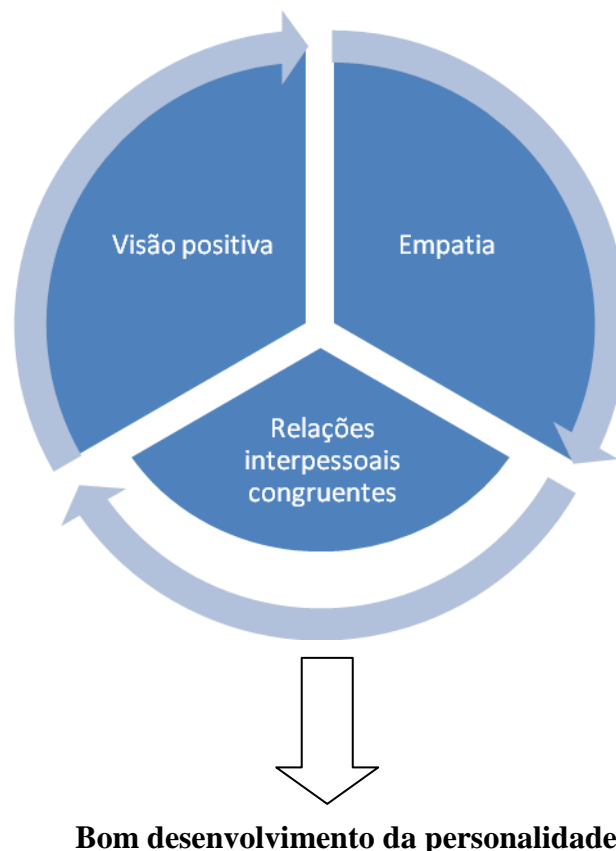


Ilustração 1 – Os três fatores primordiais para o desenvolvimento positivo da personalidade de qualquer indivíduo, segundo Carl Rogers.

Mestrado em Gestão Comercial

Erikson, referido por Hansenne (2004, pp. 142,146) concebe o desenvolvimento da personalidade de acordo com oito estádios psicossociais, tendo cada estágio a sua respetiva característica:

1. O primeiro estágio – Bebê (primeiro ano) – confiança versus desconfiança;
2. O segundo estágio – Primeira infância (2- 3 anos) autonomia versus dúvida e vergonha;
3. O terceiro estágio – Idade Pré – Escolar (3- 5 anos) iniciativa versus culpa;
4. O quarto estágio – Idade Escolar (6-11 anos) fazer algo útil aos outros versus inferioridade;
5. O quinto estágio – Adolescência (12-20 anos) identidade versus confusão de papéis;
6. O sexto estágio – Jovem idade adulta (20-45 anos) – intimidade versus isolamento;
7. O sétimo estágio – Idade adulta (45-65 anos) Criação versus estagnação;
8. O oitavo estágio – Velhice (acima dos 65 anos) Auto – integridade versus desespero.

Como o nosso estudo se centra no quinto estágio importa referir que Erickson afirma que este estágio não é apenas a soma de aquisições dos estágios anteriores, mas é, essencialmente, uma extensão para o futuro. Trata-se de um estágio em que surgem grandes mudanças, desde as modificações físicas, a grandes mudanças psicossociais. A dinâmica deste estágio articula-se entre a identidade e a confusão de papéis. A identidade do adolescente é uma mistura de concepções privadas e concepções sociais. O adolescente precisa de entender o seu papel no mundo e tem consciência da sua singularidade. Neste estágio a questão chave é: Quem sou eu?

Segundo Rosen (2007) “a melhor visão de como os adolescentes se desenvolvem no seu verdadeiro sentido de autodesenvolvimento é o trabalho realizado pelo Dr. James Marcia.” (p. 73) No modelo de estatuto de identidade de Marcia, explorou o trabalho realizado por Erikson e incluiu a ideia de que os adolescentes passam por crises de exploração das suas próprias identidades. Marcia propôs quatro estágios de formação de identidade, como se vê na tabela 1. Sendo que cada etapa é classificada segundo as expectativas, habilidades, ideologia, sexualidade e religião. A tabela 2 indica-nos qual a percentagem de adolescentes e jovens adultos que se encaixam nas diferentes categorias escolares, numa pesquisa elaborada por Marcia, com base em entrevistas.

Mestrado em Gestão Comercial

Os dados presentes na tabela 2 demonstram-nos como os indivíduos evoluem nos seus estágios de desenvolvimento, ao longo do período escolar. Primeiro, as crianças do sexto ao oitavo ano, correspondente ao *Middle School*, com idades compreendidas entre os 11 e os 13 anos de idade, encontram-se, como seria de esperar, na *Identity Diffusion* (Rosen, 2007). Ou seja, segundo Marcia (citado por Rosen, 2007), grande parte dos indivíduos analisados na presente dissertação encontrar-se-ão neste estágio de formação de identidade, *Identity Difussion*, sendo a *foreclosure* o segundo estágio mais representado.

Tabela 1 - Estágios de Formação da Identidade segundo James Marcia (Citada por Larry D. Rosen, 2007)

<i>Identity Diffusion</i>	<ul style="list-style-type: none">• Ainda sem nenhuma crise de identidade• Sem compromissos• Muitas vezes confuso e sobrecarregado
<i>Foreclosure</i>	<ul style="list-style-type: none">• Pode ou não ter tido uma experiência de crise• Assume compromissos com base em forças externas (por exemplo: pais, sociedade)• Muitas vezes faz escolhas rápidas, sem ponderação
<i>Moratorium</i>	<ul style="list-style-type: none">• Grandes crises• Sem compromissos, mas a construí-los• Perda de rebeldia, insatisfação
<i>Identity Achievement</i>	<ul style="list-style-type: none">• Luta e resolve as suas crises (experiência).• Toma a decisão de se comprometer com algo por conta própria• Ainda se preocupa em atingir metas, mas vive bem sob <i>strees</i> ou ansiedade.

Tabela 2 - Percentagem de Adolescentes e Jovens Adultos nos Diferentes Estágios de Formação de Identidade, segundo James Marcia (Citada por Larry D. Rosen, 2007)

Nível de Idade	<i>Identity Achievement</i>	<i>Moratorium</i>	<i>Foreclosure</i>	<i>Identity Diffusion</i>
Estudantes de <i>Middle School</i> (6º, 7º e 8º anos)	5%	12%	37%	46%
Estudantes de 1º e 2º ano de <i>High School</i> (9º e 10º anos)	9%	15%	37%	39%
Estudantes <i>High School Junior and Senior</i> (11º e 12º anos)	21%	14%	36%	29%
Alunos Universitários de 1º e 2º anos.	23%	28%	26%	23%
Universitários “seniores”	40%	16%	31%	14%

Podemos, então, constatar que os indivíduos, alvo de estudo na presente dissertação, se encontraram, na sua maioria, nos estágios de *identity diffusion* e *foreclosure*. Sendo mesmo provável que muitos destes jovens se encontrem a evoluir do estágio de *identity diffusion* para o estágio *foreclosure*.

Segundo Rosen (2007), os adolescentes que se encontram no estágio *foreclosure* fazem escolhas com base no que os outros esperam deles, embora tendam a fazê-lo sem muita convicção. Para Rosen, isto deve-se ao facto de não haver compromisso por parte do adolescente com os seus próprios valores, já que pela circunstância dos indivíduos serem ainda muito jovens, torna-os facilmente influenciáveis por figuras de autoridade como o professor e os pais.

A maioria dos adolescentes está ainda a formar a sua identidade ao longo do *high school* e mesmo posteriormente, ou seja, grande parte deles situa-se algures entre o estágio *moratorium* e *identity achievement* (Rosen, 2007). De acordo com o Dr. Abril Vongensen (citado por: Rosen, 2007), a maioria dos estudantes universitários entre os 18 e 20 anos encontra-se num destes estágios, *moratorium* ou *identity achievement*. Rosen defende que estes jovens estão à procura de uma vida interessante, e com significado, mantendo, por isso, várias opções em aberto e construindo a possibilidade de diversas carreiras.

Mestrado em Gestão Comercial

Para Erikson (1963) o sucesso da formação da identidade está relacionado com estar psicologicamente bem. Vleioras (2005), no seu estudo, indica o modelo de bem-estar psicológico sugerido por Ryff (1989), assim, neste estudo, Vleioras, partindo da convicção de que "saúde positiva é mais do que a ausência de doença" (Ryff (1989)) sugeriu que o bem-estar psicológico é altamente paralelo com as características de uma personalidade saudável estabelecidas por Erikson. A fim de definir os critérios de bem-estar psicológico, Ryff reviu os trabalhos de Maslow de auto-realização, de Rogers sobre a pessoa em pleno funcionamento, de Jung sobre individuação, de Erikson no seu modelo psicossocial, de Buhler nas tendências básicas de vida, de Neugarten na mudança de personalidade na vida adulta, e de Jahoda sobre os critérios positivos mentais (Ryff, 1989; Ryff & Singer, 1996). Ryff (1989) concluiu que todos eles convergem para os seguintes critérios:

1. Parecer positivo sobre si mesmo (autoaceitação);
2. Capacidade de escolher ou criar contextos apropriados para sua condição psicológica (domínio ambiental);
3. Ter relacionamentos calorosos e confiantes e ser capaz de amar (relações positivas com os outros);
4. Ter objetivos, intenções e um senso de sentido (propósito de vida);
5. Desenvolvimento contínuo de potencial (crescimento pessoal);
6. Ser auto-determinado e independente (autonomia);

Esses critérios estão relacionados positivamente para funcionamento positivo (por exemplo, satisfação com a vida), e negativamente o seu inverso, como por exemplo a depressão. Todos estes critérios de "felicidade" estão relacionados com a saúde biológica (Ryff & Cantor, 2002).

Brito (2012), assumindo que os adolescentes estão numa idade de transição, passando por transformações físicas e psicológicas profundas, considera ser necessário entender o que pensam, sentem e esperam das novas tecnologias e dos *media*. No seu artigo, Brito (2012) analisa as habilidades do desenvolvimento cognitivo e social do adolescente, especialmente o papel das tecnologias digitais na sua socialização e formação da identidade. Temos um dado completamente recente e novo na formação da identidade do Adolescente – as tecnologias digitais. Segundo Brito (2012), a esta nova tecnologia estão associados medos, pânico morais, e angústias que envolvem os perigos e riscos

da utilização da Internet pelos adolescentes. O surgimento de uma nova tecnologia sempre ocasiona medos e angústias. Um fenómeno semelhante ocorreu com o telégrafo e o telefone em conexão com seu suposto perigo para os usuários inocentes ou descuidados. Ainda, segundo Brito (2012) os *media* tem um lado positivo, no desenvolvimento dos adolescentes, dado que, para esta geração, única nas suas características, cresce e desenvolve-se sobre a influência avassaladora das tecnologias digitais. O desenvolvimento crescente de meios digitais representa um processo inato e natural, sendo a geração atual participativa e ativa na utilização e formação dos novos *media*.

O adolescente informa-se e forma-se nestes novos ambientes digitais, comunicando, partilhando, formando a sua autonomia, desenvolvendo a sua criatividade numa liberdade de utilização de novas ferramentas digitais que desenvolvem as suas habilidades e promovem a formação do seu eu numa nova dinâmica, como afirma Brito (2012). *“And as noted by several researchers (e.g. Prensky, 2004; Rosen, 2007; Tapscott, 1998), it brings user advantages of autonomy, creativity, innovation, the power and freedom to interact globally, to develop their skills, an awareness of the risks and benefits of the medium, and the ability to engage in permanent multi-tasking involving several digital tools”*.

2. - Comunicação

2.1. - A Internet e a Web 2.0 - A evolução da comunicação.

Segundo Raynal (2000), «A nossa visão do mundo está em plena alteração radical por uma visão múltipla, temporal, complexa e relacional.». As alterações no meio socioeconómico são definidas pela internacionalização, mundialização dos fenómenos, indivíduos melhor formados e informados, predominância da comunicação e supremacia das redes e estes fatores induzem como consequência complexidade, incerteza e turbulência.

A Internet revelou-se um forte catalisador de mudanças na sociedade, tendo alterado drasticamente a forma como comunicamos, com quem comunicamos, e onde e quando comunicamos (EMAC, 2011).

Mestrado em Gestão Comercial

Numa breve análise à fase digital em que vivemos, é possível identificar o seguinte aspeto: “a era onde grandes marcas eram construídas com base numa mensagem agressiva à sua plateia, todas as noites na televisão, está a acabar. No seu lugar, uma radical e nova estrutura está a emergir, a qual irá dominar o marketing e determinará a disciplina e o método de procura ou comunicação do consumidor” (Meadows-Klue, 2008, p. 245). Há menos de uma década, o consumidor era apenas um observador e um agente passivo que se limitava a absorver informação estática apresentada num *site* (Holloman et al., 2012). Atualmente, estamos numa nova era da Internet – a Web 2.0. Este termo é usualmente utilizado para descrever a transformação da Internet de meio de informação para meio de comunicação (Blyth, 2011).

Para Constantinides e Foutain (2008, p. 232), a Web 2.0 é considerada como “uma coleção de aplicações *online* de fonte aberta e interativa, controlada pelo utilizador, que permite a expansão do conhecimento e da experiência do utilizador, enquanto participante ativo na construção de conteúdo”. De acordo com os autores, o aspeto social da Web 2.0 é a sua principal inovação, pois, ao contrário do que acontecia na Web 1.0, as aplicações da Web 2.0 permitem a participação do consumidor em termos de criação e edição de conteúdo (Constantinides e Foutain, 2008). Assim, a Web 2.0 deve ser vista como “o movimento que, através da abertura e democratização da tecnologia, enfatiza a tendência de participação do consumidor na criação de informação e se foca na descentralização de um poder antes só dado às principais empresas” (Constantinides e Foutain, 2008, p. 234). O consumidor passa de observador passivo, a participante ativo e a elemento essencial na criação ou edição de conteúdo (Constantinides e Foutain, 2008). Assim, da Web 2.0 emergem termos como *user generated content* (UGC), conteúdo gerado pelo consumidor, que é a soma de todas as formas de conteúdo que estão publicamente disponíveis e que foram criadas por utilizadores finais, fora de rotinas ou práticas profissionais, ou seja, a internet deixa de ser um conjunto de conteúdos partilhados por profissionais em que os consumidores vêm essa informação de forma passiva, para um meio onde tanto profissionais como “amadores” partilham ativamente os mais diversos conteúdos.

A Internet está, hoje, disponível a uma grande parte da população mundial, reunindo mais de 2 mil milhões de utilizadores, (Blyth 2011), sendo o maior mercado da história e um verdadeiro mercado global (O’Brien, 2011) permitindo deste modo que pessoas dos quatro cantos do mundo comuniquem entre si, e segundo Pires et al. (2006, citado

por O'Brien, 2011), formem e mudem as suas opiniões sobre qualquer tema. Segundo Adolpho (2012, p. 91) “as pessoas conversam, ligam-se umas às outras, trocam ficheiros, fazem-se presentes nos lugares mais distantes da Terra, criam conteúdo e modificam o espaço virtual através de um simples computador portátil ou *smartphone* ligado à Internet”.

Uma das consequências da Web 2.0 foi o surgimento de um novo consumidor, graças às possibilidades oferecidas por esta tecnologia o consumidor deixa de estar limitado a ler, ouvir, ou ver, passando ele próprio a ter a liberdade para “criar, produzir, sugerir, descarregar” informação (Adolpho 2012, pp. 76 e 77). Desta forma, o paradigma de comunicação tem vindo a ser invertido, as marcas são muitas vezes meras observadoras da informação que é produzida e partilhada sobre elas, não tendo muitas vezes conhecimento, oportunidade ou direito sobre a informação sobre elas gerada (Kaplan e Haenlein).

A nova geração tem, agora, a possibilidade de criar conteúdo, esta geração apelidada de Geração C (conteúdo) foi definida pela Trendwatching, em 2004, como a “geração de criadores”. Devido a esta nova possibilidade, os consumidores passam a olhar para o conteúdo gerado por profissionais de forma mais desconfiada, uma vez que duvidam da imparcialidade da marca (Adolpho, 2012; Holloman, 2012). Chiou e Cheng (2003) e Villanueva et al. (2008, citados por Muntinga et al., 2011) defendem que o consumidor acredita mais no que outros consumidores dizem sobre a marca, do que na mensagem que a marca transmite.

Como podemos constatar, no gráfico 1, a Rede Social Facebook foi, em 2012, o site com maior número de visitantes únicos, com aproximadamente 1000 milhões de visitantes únicos, superando mesmo o Google, este é um facto que traduz bem a importância desta rede social não só no universo dos *social media*, mas em toda a Web.

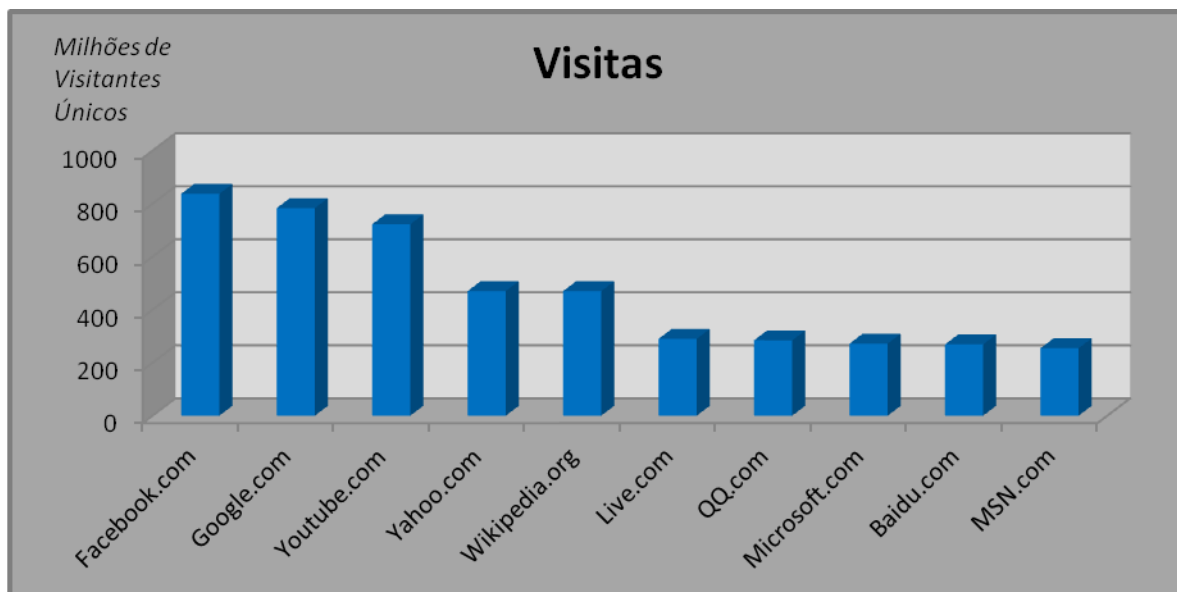


Gráfico 1 - Número de visitantes únicos dos principais sites da Web, em 2012 (Fonte: www.statista.com)

2.2. - “Geração Tecnológica”

Segundo Rosen (2007), as pesquisas sobre aceitação de novas tecnologias e taxa de penetração, até atingir os 50 milhões de utilizadores, dizem-nos que a Rádio, por exemplo, levou 38 anos a chegar a esse número de utilizadores, já o telefone demorou 20 anos para atingir o mesmo número. A televisão, por sua vez, demorou 13 anos para chegar a 50 milhões de lares. Na última década, porém, os adolescentes têm adotado muito mais rapidamente as novas tecnologias. O telemóvel levou apenas 13 anos e, surpreendentemente, a Myspace acumulou 125 milhões membros em dois anos e meio, enquanto o YouTube levou apenas um ano. Neste aspeto, e como vamos poder constatar no gráfico 4, a Rede Social Facebook demorou mais anos a atingir este número, uma vez que também nasce como uma rede “intra-universidade”, e se abre progressivamente a todo público. O que nos demonstra bem o ritmo estonteante com que as pessoas e os jovens, em especial, aderem às novas tecnologias e mais concretamente aos *social media*. Toffler (1980) descreveu, exatamente, este fenómeno, onde a determinada altura a inovação tecnologia surgiria cada vez mais rápido.

Até há pouco tempo, os adolescentes usavam a internet para comunicar através do e-mail, enviando mensagens instantâneas, utilizando salas de chat e sites de jogos. Esta interação era bilateral ou em pequenos grupos. Hoje, estas formas comunicação foram,

em grande parte, substituídas pelas redes sociais, onde a comunicação é multidirecionada (Rosen, 2007).

Um estudo realizado pela consultora Comscore (2012) revelou que os internautas norte-americanos, com idades compreendidas entre os 12 e 24 anos de idades, são grandes consumidores de *social media* e entretenimento online. Em outubro de 2011, este segmento etário correspondia a 22,8% do total da população *online* nos EUA, e passou mais de um quarto do seu tempo online em redes sociais (26,6%), para os adolescentes entre os 12 e 17 anos esta percentagem foi ainda superior, 29%, que é um valor 71% mais elevado do que a média, 23,2% do tempo passado pelos adolescentes nas redes sociais foi passado na Rede Social Facebook.

3. - Social Media

3.1. - Motivações para a utilização dos *social media*

Hoje em dia, existem diversos grupos de aplicações de *social media*, cada uma com um foco e características diferentes, tanto a nível do conteúdo como da própria estrutura. De acordo com Kaplan e Haenlein (2010) existem seis tipos de *social media*: os projetos colaborativos; os blogues e microblogues; as comunidades de conteúdo; os jogos virtuais; o mundo social virtual e as redes sociais.

Pretendemos descrever as motivações para a utilização dos *social media*, focando-nos, no tema seguinte, nas motivações para utilização das redes sociais em concreto, uma vez que é sobre a Rede Social Facebook que incide a presente dissertação.

Apesar de haver inúmeras motivações para o uso do *social media*, vários estudos e autores apontam, como principal motivação para os cibernautas utilizarem os *social media*, a vertente social destes sites, que permitem aos utilizadores uma permanente ligação a amigos e familiares. (Qualman, 2010; Baird e Parasnis, 2011; Adolpho, 2012).

Muntinga et al. (2011) realizaram um estudo intensivo sobre os motivos que levaram os consumidores a utilizarem os *social media*, através de uma intensa revisão bibliográfica. Estes autores adaptaram o estudo de McQuail (1983) considerando fatores como entretenimento, informação, interação e integração social, identidade social. Embora,

baseados em outros estudos, tenham, também, identificado a remuneração e o poder do consumidor como motivações para o uso dos *social media*.

Segundo Mutinga et al. (2011) o uso dos *social media* por motivos de entretenimento prende-se com a necessidade das pessoas escaparem à rotina, uma vez que estas aplicações são “lugares” onde o consumidor pode procurar conteúdos que o divirtam e que lhe permitam esquecer os problemas do quotidiano.

Mutinga et al. (2011, p. 19) defendem, também, que “a necessidade de integração e interação social cobre um variado leque de submotivações associadas à relação com os outros”. Estes mesmos autores defendem que a necessidade em manifestar uma identidade pessoal é a motivação associada à necessidade do indivíduo refletir sobre os seus valores pessoais e apresentar o “eu” perante os outros.

O indivíduo usa também os *social media* com intuito de procurar informação sobre vários temas, desde eventos, a opiniões sobre uma marca ou produto, permitindo-lhe, desta forma, reduzir o risco associado a uma tomada de decisão. “A procura por informação é um fator que justifica o uso dos *social media*, e que se encontra referenciada por inúmeras vezes na literatura referente a este tema” (Muntinga et al., 2011, p. 20). Outro estudo realizado por Kilian et al. (2012) defende, também, a relevância da procura de informação e entretenimento, como motivações para o uso dos *social media*. Embora, segundo estes autores, a principal motivação para o uso destes canais seja o facto de permitir às pessoas exercer uma influência social, através da sua opinião.

A remuneração é uma das motivações acrescentada por Mutinga et al. (2011), e tem sido reconhecida em diversos estudos como um fator relevante para a contribuição dos utilizadores nos *social media*, com o objetivo de receberem algo em troca.

O último motivo referido por Mutinga et al. (2011) é o poder do consumidor, os autores defendem que a presença dos consumidores nos *social media* se deve cada vez mais à vontade de exercerem, através da sua opinião, um poder de influência sob outros.

Woodall e Colby (2011, citados por Patino et al., 2012) realizaram um estudo onde, também, tentaram perceber a atratividade dos *social media* por comparação com os *media* tradicionais. Estes autores identificaram quatro aspetos fundamentais: a satisfação de um impulso; a excitação em partilhar informação; a procura por conselhos

e a partilha de conteúdo com pessoas que têm interesses em comum. A satisfação de um impulso está associada ao facto de, a partir dos *social media*, o indivíduo ter a oportunidade de se conectar e desconectar a partir de um simples *click*. Estes autores defendem que o facto dos indivíduos terem oportunidade de partilhar as suas experiências com outros utilizadores, em particular com aqueles com quem não contactam regularmente, aumenta o seu interesse pelos *social media*. Além disso, os *social media* são, também, um local onde o consumidor procura saber a opinião de outros consumidores experientes sobre marcas ou produtos (motivação associada à procura por informação). Outro motivo pelo qual os utilizadores preferem os *social media* em detrimento dos *media* tradicionais é o facto de, nos *social media*, os utilizadores terem a possibilidade de se agruparem em comunidades de partilha de conteúdo, onde se juntam consumidores com interesses em comum (motivação de influência social) (Patino et al., 2012).

3.2. - Adolescentes nos Social Media

Para Obee (2012, p. 8), as redes sociais são “*primarily about networking with other people*”, o que leva os adolescentes, entre 8 e os 18 anos (sendo que as idades em análise então aqui compreendidas), a usarem-nas para jogar em tempo real, conversarem com os seus amigos e partilharem a sua vida, despendendo cerca de sete horas e meia por dia, tal como demonstra a mesma autora. Podem ser vistas como uma forma de descrever o padrão de práticas diárias na interação social, tanto as que ocorrem em contexto familiar, como entre amigos ou na comunidade (Merchant, 2012).

Rosen (2007) diz-nos que os adolescentes usam os *chats* e mensagens instantâneas das redes sociais, com o intuito de explorar as suas próprias identidades e dos seus amigos. Rosen defende que um blog é um excelente meio de procurar o “eu”, uma vez que permite que o adolescente apresente um conjunto de “eus” possíveis e receba o respetivo feedback através de comentários de amigos, podendo desta forma aprender sobre como os outros o percebem, e à medida que vai assumindo/praticando várias identidades é possível, ao adolescente, perceber qual delas tem um feedback mais positivo por parte dos seus amigos. Aliás, como atrás referenciamos (no ponto 3.1.) também Mutinga et al. (2011) defendiam que o uso dos *social media* se prende com a

Mestrado em Gestão Comercial

necessidade do indivíduo manifestar uma identidade pessoal, e apresentar essa identidade perante os outros.

Como podemos ver no gráfico 2, a Rede Social Facebook foi, em 2012, a rede social mais utilizada pelos adolescentes norte americanos, ocupando o 1º lugar, com 94% de utilização. Segundo este estudo, apenas 1% não tem perfil em qualquer rede social. Estes números demonstram-nos, em primeiro lugar, a importância que os *social media* têm para esta faixa etária, e, em segundo lugar, que, no universo dos *social media*, a Rede Social Facebook é, indubitavelmente, a rede mais importante para os adolescentes.

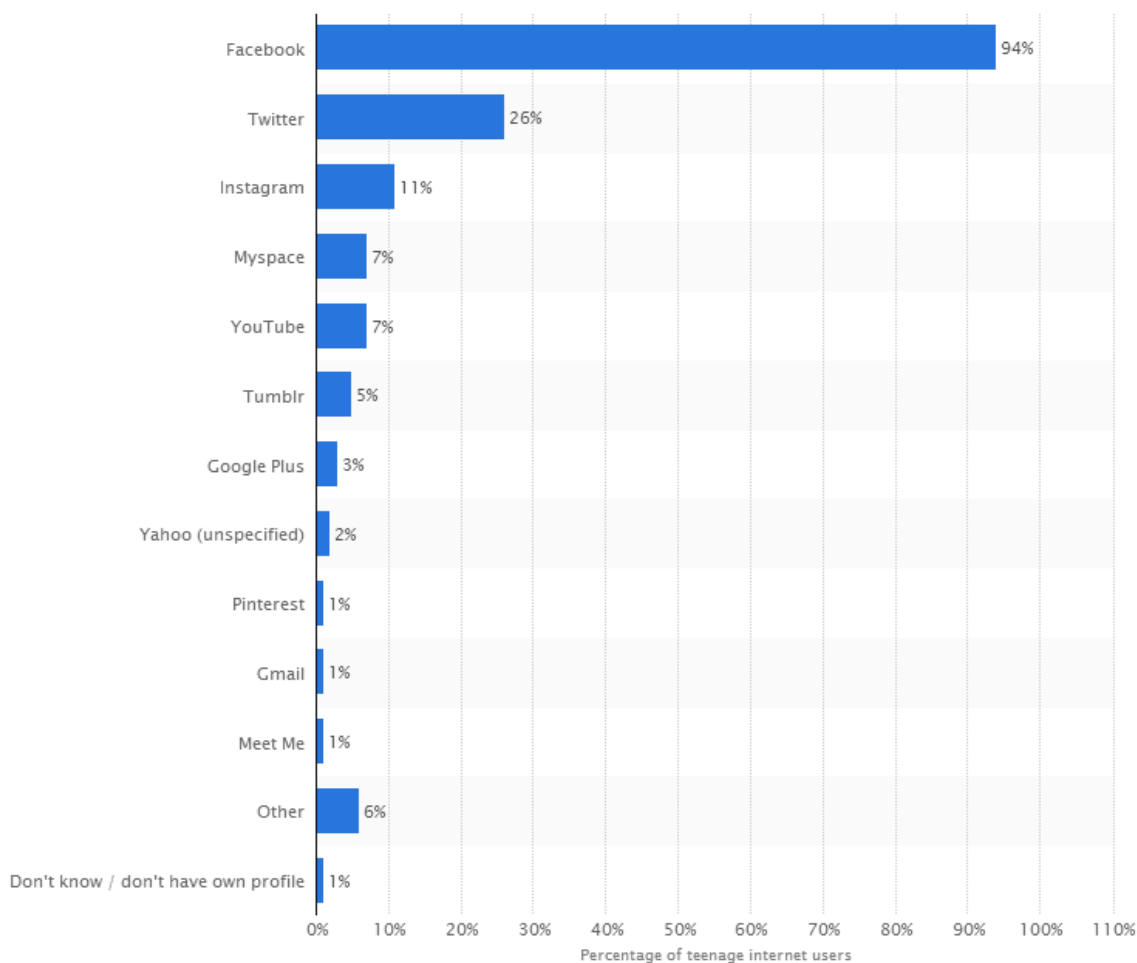


Gráfico 2 - Social Media Usados pelos Adolescentes nos Estados Unidos (statista, 2012)

Os *blogs* têm a característica de armazenar a informação que lá é postada para a posteridade, permitindo, desta forma, que o adolescente olhe para trás e perceba a sua própria evolução (Rosen, 2007). Na Rede Social Facebook, o que acontece é exatamente o mesmo, ou seja, a informação fica na cronologia para a posteridade, a não ser que seja apagada pelo próprio usuário.

Mestrado em Gestão Comercial

Para Rosen este é dos aspeto mais importante deste tipo de *websites*, uma vez que permite ao adolescente, de forma simples, navegar pelos quatro estágios de formação da identidade (referidos no ponto 1.2.).

As mensagens instantâneas são, também, uma forma popular de o adolescente comunicar (Rosen, 2007). Uma pesquisa da Pew Internet & American Life Project descobriu que 75% dos adolescentes e 66% dos jovens adultos *online* utilizam as mensagens instantâneas. O mesmo estudo descobriu que 46% dos adolescentes preferiram as mensagens instantâneas ao E-mail (33%) para a comunicar on-line, este estudo diz-nos, ainda, que os adolescentes usam frequentemente as mensagens instantâneas, com a maioria a usar esta tecnologia 30 a 60 minutos por dia. Um terço dos adolescentes utilizou esta tecnologia por mais que uma hora por dia, além disso apenas 4% dos inquiridos revelou falar com apenas um amigo de cada vez, sendo que os restantes falam com vários, simultaneamente (Rosen, 2007).

O facto de os adolescentes falarem simultaneamente com vários amigos fá-los sentir numa comunidade alargada, daí preferirem os *chats* das redes sociais às mensagens instantâneas transmitidas por telemóveis (SMS), uma vez que esta tecnologia só lhe permite falar com uma pessoa de cada vez (Rosen, 2007).

A obra de Rosen (2007) estuda o comportamento das crianças/adolescentes na rede social MySpace, segundo o autor esta rede social contém uma combinação de fotografias, música, arte, vídeo, blogs, comentários de outros utilizadores, o número de amigos e muito mais. Para Rosen, a página reflete a personalidade do seu utilizador. “É um lugar onde o adolescente pode questionar a sua identidade” (2007, p.77).

A Pesquisa de Rosen revelou que 39% dos utilizadores do MySpace passa uma hora por semana a modificar a sua página, enquanto 22% passa 2 a 3 horas. Um quarto dos utilizadores desta rede passa mais de 3 horas por semana a adicionar novos conteúdos ou a mudar a sua página. Rosen defende, por isso, que páginas como o MySpace são certamente um reflexo de que os adolescentes tentam testar, continuamente, o que os outros pensam deles. Para o autor, as mudanças contínuas na página pessoal do MySpace devem-se às constantes mudanças dos adolescentes, e à evolução dos seus valores. Segundo Rosen este tipo de *websites* é uma expressão externa do desenvolvimento da identidade emocional do indivíduo. “Note-se que eles vão desde a apresentação de informações de identidade como fotografias e música para comunicar

com os outros, o que é uma forma importante para o adolescente de apresentar e receber feedback pessoal.” (Rosen, 2007, p. 76).

Como já referimos, na presente dissertação, analisaremos um conjunto de indivíduos ao longo de um período de três anos, tentando perceber as suas evoluções de identidade. A nossa análise será realizada através da Rede Social Facebook, mas como podemos constatar tem imensas características semelhantes com MySpace, revestindo-se, por isso, o estudo realizado por Rosen, de extrema importância para o nosso trabalho.

3.2. - Redes Sociais

Desde a introdução das redes sociais, como o Myspace, Cyword e Bebo, estas têm atraído milhões de usuários, muitos dos quais integraram a utilização destes *websites* na sua prática diária. Existem, atualmente, centenas de redes sociais, com várias capacidades tecnológicas, abrangendo uma vasta gama de interesses e práticas (Boyd, e Ellison, 2007).

As redes sociais permitem aos seus usuários a criação de um perfil, criar conexões com outros usuários, fazer comentários e enviar mensagens privadas a outros usuários. Embora tenhamos que ter em conta que as redes sociais variam entre si, tanto nas suas características e funções como nos seus usuários. Algumas redes permitem a possibilidade de partilhar fotos e vídeos, assim como a possibilidade de mensagens instantâneas (Boyd, e Ellison, 2007).

Boyd, e Ellison (2007) definem redes sociais como um serviço baseado na web, que permite aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, articulando uma lista de usuários com quem partilham uma conexão, ver e percorrer a sua lista de conexões, assim como as conexões feitas por outros dentro desse sistema. A natureza e nomenclatura dessas conexões podem variar de *website* para *website*.

Para Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais são aplicações que permitem aos utilizadores ligarem-se entre si, através da criação de perfis com informações pessoais, a partir das quais se ligam com os seus amigos, enviando-lhes mensagens ou mensagens instantâneas (*chat*). “As redes sociais são aplicações que permitem aos utilizadores ligarem-se através da criação de perfis pessoais com informação detalhada e diversa sobre quem são e o que gostam de fazer. Após a concretização de um perfil, os

utilizadores procedem à construção de uma rede de amigos e de amigos de amigos” (Raskin, 2006, pp. 56).

Haythornthwait (2005) defende que a característica que diferencia os *websites* de redes sociais dos restantes, não é o facto de permitir aos indivíduos presentes nestas redes conectarem-se com indivíduos desconhecidos, mas sim o facto de estas redes permitirem aos usuários articularem e tornarem visíveis as suas conexões. Conexões que poderiam não ser feitas caso os indivíduos não estivessem presentes na rede, embora o autor defenda que, frequentemente, essas relações se verificam, também, *offline*. Um estudo realizado pelo *website* *statista.com* (2012), vai ao encontro desta teoria, este estudo analisou as conexões dos adolescentes norte americanos na Rede Social Facebook e chegou à conclusão que 98% dos adolescentes se conecta com colegas de escola, 91% conecta-se com a família, sendo que 70% também se encontra conectado aos pais, 89% conecta-se com amigos “extra-escola” e apenas 33% se conecta com pessoas que não conhece pessoalmente. Também Boyd e Ellison (2007) defendem que, em muitos dos grandes *websites* de redes sociais, os participantes não são necessariamente “*networking*”, e não têm como o objetivo principal conhecer novas pessoas, em vez disso os indivíduos comunicam sobretudo com pessoas que já fazem parte de sua rede social alargada.

Embora existam exceções, a pesquisa disponível sugere que a maioria das redes sociais é apoiada sobretudo em relações sociais preexistentes. Ellison, Steinfield e Lampe (2007) sugerem que a Rede Social Facebook é usado para manter relações *off-line* existentes ou solidificar conexões *off-line*, ao invés de conhecer novas pessoas. Estas relações podem ser laços fracos, mas normalmente existe algum elo de ligação fora do *online*. Esta é uma das principais dimensões que diferenciam as redes sociais de outras formas de comunicação (Ellison et al., 2007). Os estudos feitos neste sentido provam exatamente esta forte relação entre as conexões feitas nestas redes e as conexões *off-line*. Como exemplo disso, Ellison, Steinfield e Lampe (2007) estudaram esta relação, descobrindo que os usuários da Rede Social Facebook procuram sobretudo conectarem-se a pessoas a que já têm uma conexão *off-line*. Da mesma forma, a pesquisa da Pew descobriu que 91% dos adolescentes norte-americanos que usam as redes sociais, fazem-no para se conectarem com os seus amigos (Lenhart e Madden, 2007).

3.2.1. - Motivações para a utilização das redes sociais

As redes sociais são um tipo específico de *social media*, como tal, as motivações que atrás enumeramos para a utilização dos *social media* (ponto 3.1.) aplicam-se também às redes sociais. Embora haja motivações específicas para a sua utilização, vários autores já elaboraram estudos sobre as motivações que levam as pessoas a aderirem e utilizarem este tipo de redes, com intuito de identificar e perceber essas mesmas motivações.

Shu e Chuang (2011) realizaram um estudo que procura perceber o que leva os indivíduos a utilizar as redes sociais, tendo identificado os seguintes fatores: a criação, manutenção e fortalecimento de laços sociais; o entretenimento; a possibilidade de perceber e aprender mais sobre os seus laços sociais; a melhor compreensão do envolvimento social do utilizador; a confiança que o utilizador deposita nas redes sociais e nos outros utilizadores destas aplicações; e, por último, o facto de serem estas uma fonte de informação para diversos temas. Assim, compreende-se que este estudo se foque em três categorias principais: a procura por informação, a socialização e a confiança.

Curran e Lennon (2011) realizaram um estudo sobre a atitude dos utilizadores em relação às redes sociais, chegando à conclusão que a facilidade de utilização, a utilidade, a influência social e o drama são os fatores que influenciam os consumidores em relação a estas redes.

Para Adolpho (2012), as redes sociais são, hoje em dia, uma forma dos utilizadores expressarem o seu estilo de vida, quem são e o que desejam ser, através do conteúdo que tornam visível aos outros utilizadores, isto é, o conteúdo produzido e partilhado nestas redes. A expressão de uma identidade é, sem dúvida, muito importante para o utilizador das redes sociais (Schau e Gilly, 2003; Bumgarner, 2007; Boyd, 2008 citados por Muntinga et al., 2011). Aliás, Daugherty et al. (2008, citados por O'Brien, 2011) reforçam, precisamente, esse aspeto, defendendo que o consumidor usa as redes sociais para exprimir a sua identidade e desta forma associar-se a comunidades de pessoas com interesses comuns. O que vai ao encontro do que defende Qualman (2010) que, enquanto seres humanos, temos a necessidade de ter uma identidade própria, de ser aceites e pertencer a uma comunidade.

Constatamos assim, neste ponto (redes sociais), e no anterior (*social media*), que as motivações que mais sobressaem para os indivíduos utilizarem as redes sociais são a

procura por informação, a influência social, a afirmação de uma identidade social, o entretenimento e a remuneração. Sendo que para a presente dissertação as motivações que mais nos interessam são a influência social e a afirmação de uma identidade social.

3.2.2. - Rede Social Facebook

As redes sociais atraem milhões de utilizadores e fazem parte da rotina diária de cada vez mais pessoas (Boyd e Ellison, 2007). Há uma enorme variedade de redes sociais, desde redes profissionais como o LinkedIn.com, a redes de encontros como o Match.com. Apesar do elevado número de redes sociais, a mais popular e sobre a qual se debruçará esta dissertação é a Rede Social Facebook.

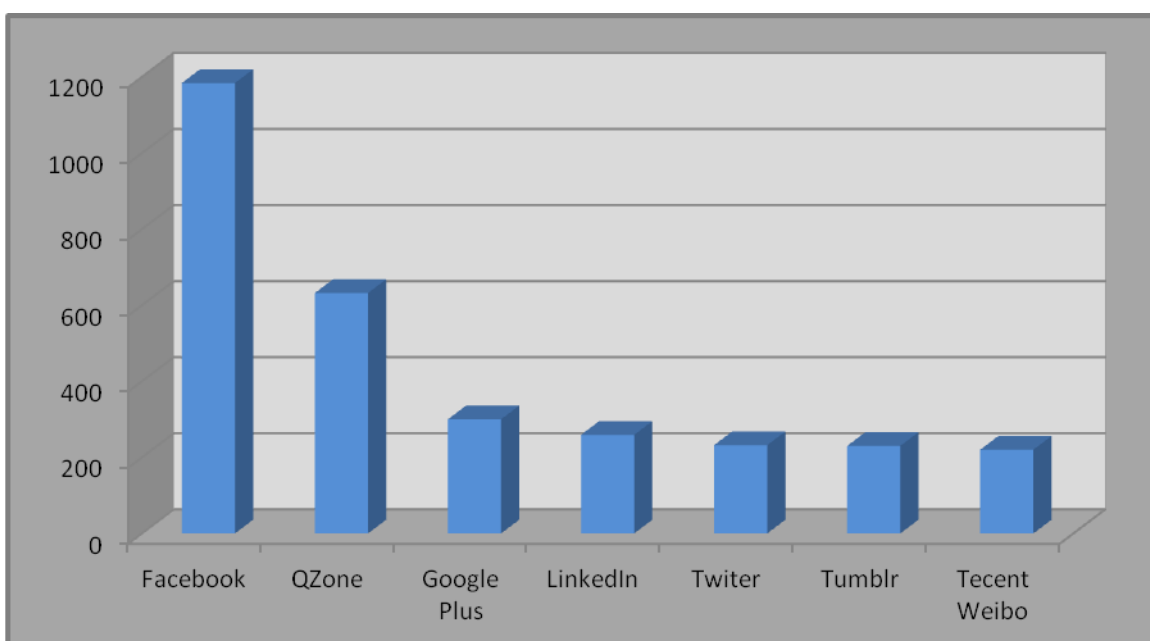


Gráfico 3 - Número de utilizadores das principais redes sociais em Janeiro de 2014 (Fonte: www.statista.com)

A Rede Social Facebook é uma rede social e, como tal, permite aos seus utilizadores criar um perfil pessoal. Além disso, a Rede Social Facebook permite a troca de mensagens privadas, através do *chat* e mensagem, e públicas (comentários) entre os utilizadores (Qualman, 2010). A Rede Social Facebook é, atualmente, a rede social com mais usuários em todo o mundo, sendo que, em janeiro de 2014, tinha 1184 milhões de usuários, contra os 632 milhões da Qzone (rede social Chinesa), 500 milhões do Google Plus, e 259 milhões do LinkedIn (www.statista.com, 2014).

O grande alcance que a Rede Social Facebook tem, hoje, em quase todo o mundo, permite perceber as tendências da atualidade em tempo real (Kiron et al., 2012), sendo

Mestrado em Gestão Comercial

por isso um importante instrumento para esse mesmo fim, revestindo-se de especial importância para marcas e organizações (Zauner et al., 2012; Holloman, 2012).

A Rede Social Facebook foi criada em 2004 por Mark Zuckerberg. Numa primeira fase era apenas uma rede disponível para alunos da Universidade de Harvard, posteriormente foi-se alargando a outras universidades (Raskin, 2006; Facebook, 2013). Em 2005, a Rede Social Facebook é alargada a estudantes do ensino secundário, e em 2006 abre-se a todo o público, tendo hoje uma missão assente nos princípios base da Web 2.0: “possibilitar às pessoas o poder de partilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado” (Facebook, 2013).

As principais funcionalidades de interação que esta rede social oferece são colocar “gostos”, fazer comentários, partilhar publicações e fazer publicações próprias. Sendo que estas funções estão disponíveis tanto para páginas como para publicações (Facebook, 2013).

Esta rede social está, desde 2006, disponível para todo o público que pretenda criar uma conta (Facebook, 2012), tendo vindo a registar um enorme crescimento desde a sua fundação, como podemos ver no gráfico 4.

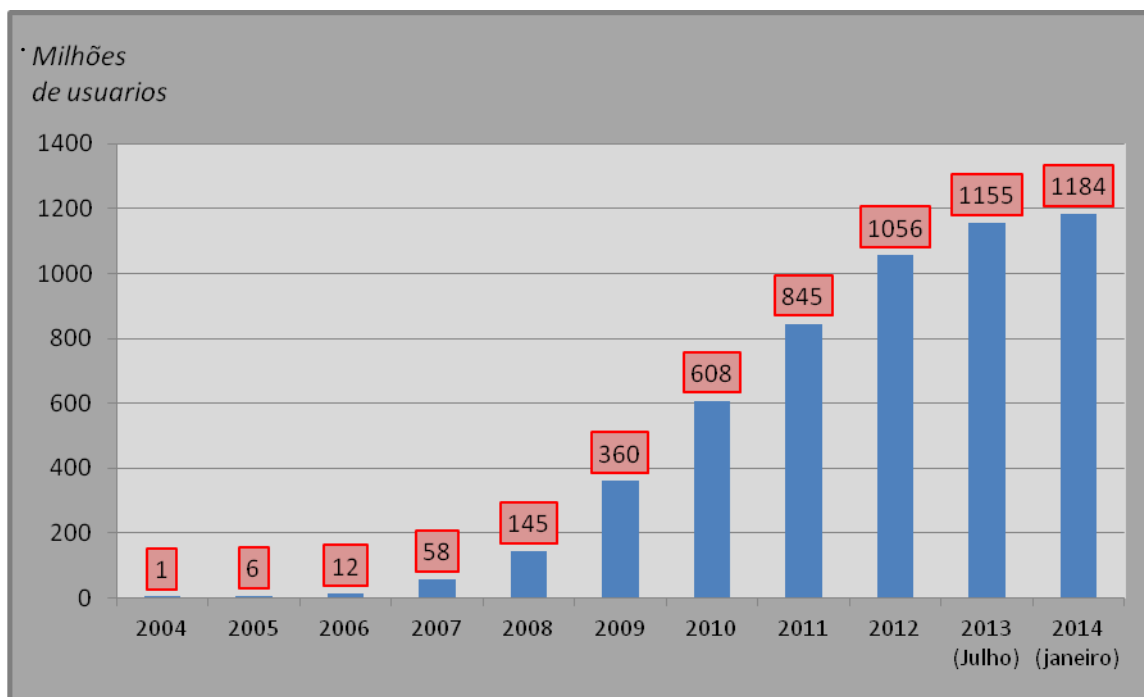


Gráfico 4 - Evolução do número de usuários do Facebook, em milhões (statista.com)

Além deste enorme crescimento da Rede Social Facebook, tornando-a na maior rede social do mundo, atingindo um número surpreendente de 1184 milhões de usuários por

todo o mundo, temos, ainda, de salientar que um estudo feito pela ComScore Media Metrix (2011) chegou à conclusão que 75% do tempo passado nas redes sociais é passado na Rede Social Facebook. Este facto pode estar associado às aplicações desenvolvidas pela Rede Social Facebook para os *tablets* e para *smartphones*, o que permite aos usuários terem acesso à rede a qualquer momento do dia, em qualquer local. De acordo com a ComScore (2013), 88% dos usuários da Rede Social Facebook, nos EUA, acedem ao Facebook através de *smartphones*. Atualmente, mais de metade do tempo que os utilizadores estão ligados à Rede Social Facebook é em plataformas móveis, como os *smartphones*. Podemos constatar isso no gráfico 5, onde é possível perceber a evolução do tempo médio despendido pelos usuários na Rede Social Facebook. Como podemos ver, desde janeiro de 2012 a fevereiro de 2013, os minutos de utilização da Rede Social Facebook, através de plataformas móveis, aumentaram consecutivamente, sendo que, em fevereiro de 2013, os utilizadores passavam em média cerca de 800 minutos ligados à Rede Social Facebook, através de plataformas móveis, e apenas cerca de 300 minutos através do computador.

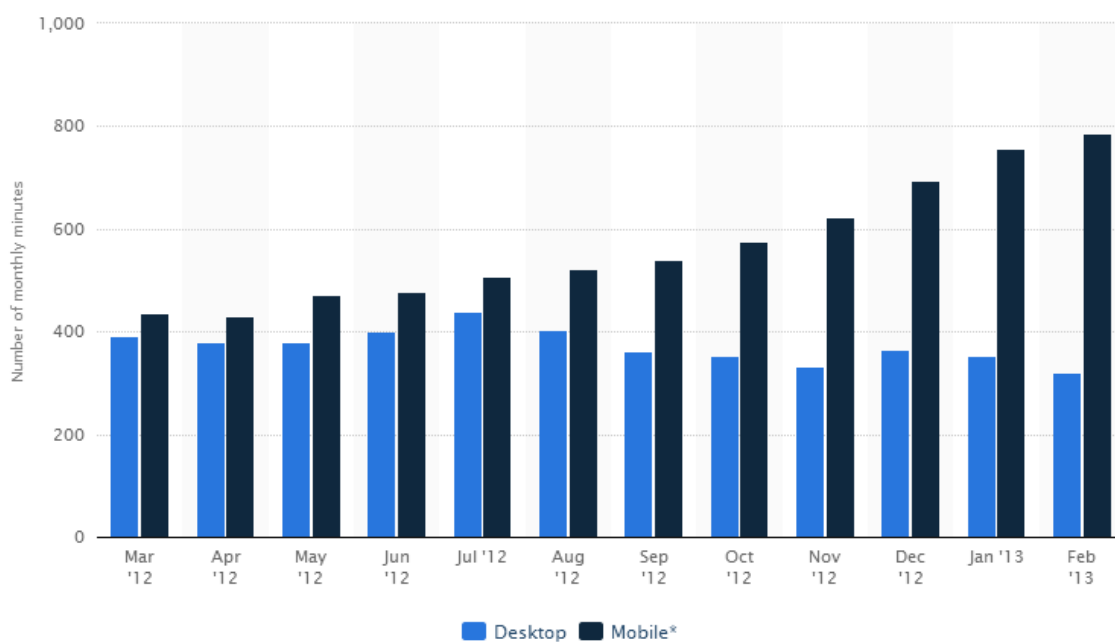


Gráfico 5 - Tempo Médio Gasto na Rede Social Facebook por Usuário, nos EUA (statista.com, 2013)

Por outro lado, como nos revela o Gráfico 6, ao mesmo tempo que se verifica um crescimento do tempo despendido pelos utilizadores na Rede Social Facebook, assiste-se, nos EUA, a uma diminuição do tempo a navegar na restante Web, embora o acréscimo de tempo despendido na Rede Social Facebook, mais 69% do tempo no

período de março de 2010 a março de 2011, seja muito superior à diminuição do tempo de navegação na restante Web, 9%, no mesmo período. Sendo este mais um indicador da importância que a Rede Social Facebook tem hoje em dia.

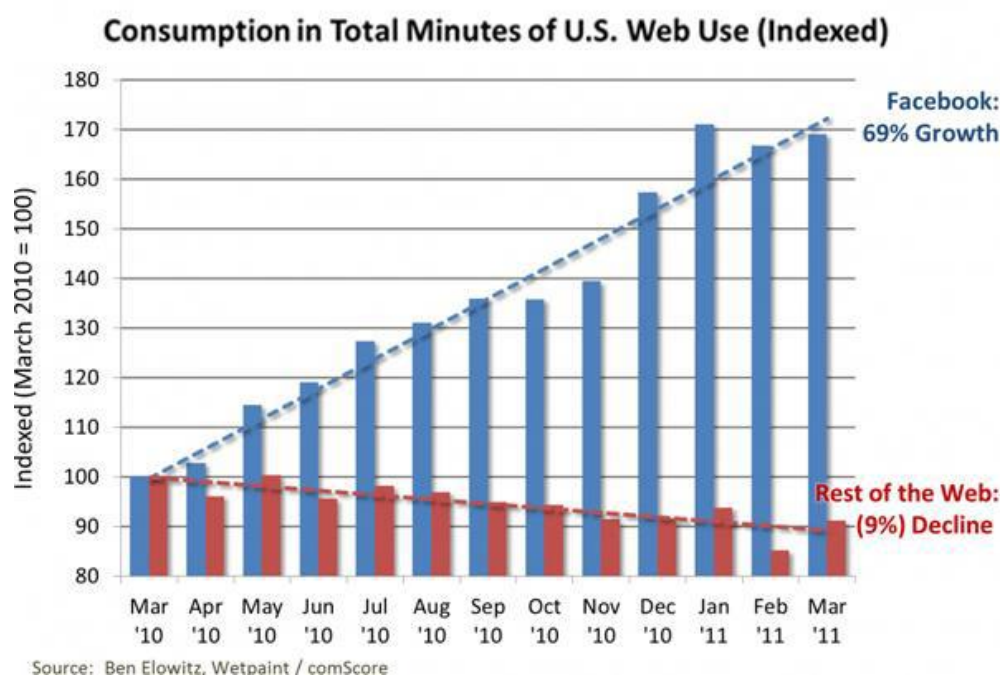


Gráfico 6 - Consumo em minutos da Web, nos EUA (Fonte: Bem Elowitz, Wetpaint/comScore)

De acordo com Scott (2013), a Rede Social Facebook tornou-se um nó central nas redes de comunicação interpessoal. Esta rede é uma das redes sociais mais apelativa para os adolescentes, pelo facto de estes poderem falar com os seus amigos em tempo real e a qualquer hora, leva os utilizadores a acreditarem que o uso das mensagens instantâneas lhes promove mais controlo, já que têm tempo para responder à mensagem em vez de responderem imediatamente como acontece pessoalmente. Neste tipo de rede, o que interessa é a interação existente entre os utilizadores e não a forma como as pessoas agem na realidade (Haythornthwaite, 2005, p. 127).

Giddens (2001, p. 475) refere-se a opiniões diversas dos sociólogos atuais relativamente à emergência destas formas de interação e comunicação virtuais, pois enquanto uns entendem estas formas de interação e de comunicação virtual, que realçam e complementam as interações face-a-face, outros há que, mais pessimistas, auguram um agravar do individualismo e do isolamento social, roubando tempo de qualidade às relações sociais quotidianas reais. Qualquer que seja a leitura dos investigadores e o rumo da sociedade, o que é facto é que a tecnologia nos rodeia e com ela surgem novas

formas de comunicação que se enraízam nos nossos hábitos diários, e mais ainda nos dos jovens.

Capítulo III

1. - METODOLOGIA.

Este capítulo visa explicitar os objetivos, o modelo e a metodologia do estudo quantitativo realizado no âmbito da presente dissertação, no qual procuramos perceber o comportamento dos adolescentes e a sua evolução na Rede Social Facebook durante adolescência, tendo especial atenção os conteúdos produzidos e partilhados.

Para este estudo, foi realizada uma pesquisa empírica que teve a Rede Social Facebook como rede social base. Esta foi a plataforma selecionada para a investigação pela sua popularidade e grau de adesão entre os adolescentes portugueses. A técnica utilizada para a recolha de dados foi a extração dos dados, diretamente do perfil da Rede Social Facebook de cada um dos indivíduos estudados.

A presente dissertação assentará numa metodologia de investigação quantitativa dos conteúdos de imagem e vídeo (re)produzidos por adolescentes, nas suas páginas da Rede Social Facebook, entre janeiro de 2011 e dezembro de 2013. Indivíduos que tinham, no início da análise, uma média de idades de 13,52 anos e no fim uma média de idades de 15,52 anos.

O intervalo temporal analisado e a faixa etária que constitui a nossa amostra representa o “processo de formação da identidade” de uma “Geração Tecnológica”, conceitos analisados no capítulo anterior.

1.1. Amostra

Por motivos de conveniência, foi utilizada uma amostra pré-existente, constituída por 70 adolescentes, 33 do sexo masculino e 37 do sexo feminino, do meio urbano, residentes na Região centro de Portugal. A recolha de dados foi previamente submetida às devidas autorizações parentais e o anonimato foi respeitado no decurso de toda a investigação.

Conforme apresentado na Tabela 3, a amostra total é constituída por 70 participantes, 33 do género masculino (N = 33, 47,1%) e 37 do género feminino (N = 37, 52,3%).

Mestrado em Gestão Comercial

Tabela 3 - Frequência e percentagem dos participantes, por Género

Frequência, e percentagem dos participantes por Género		
amostra (n = 70)		
	N	Percentagem
Masculino	33	47,1%
Feminino	37	52,9%

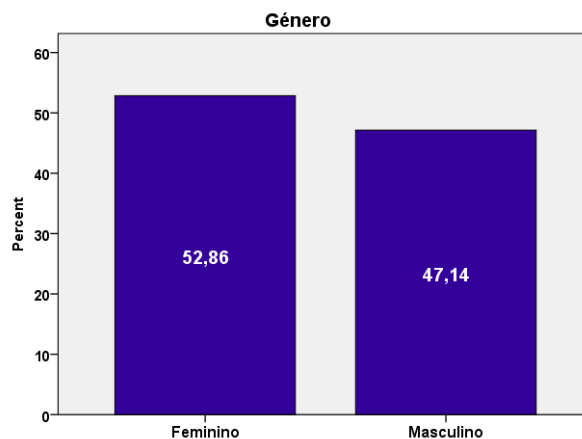


Gráfico 7 - Percentagem de Participantes, por Género

Na Tabela 4, apresentam-se os dados de caracterização da amostra relativamente ao Mínimo, Máximo, Média e Desvio Padrão das idades por género.

Os participantes do género masculino apresentam a idade mínima de 12, máximo 16, a média 13,68 e o desvio padrão 1,090; o género feminino a idade mínima de 12, a máxima 15, a média 13,87 e o desvio padrão 0,957.

Tabela 4 - Mínimo, Máximo, Média e Desvio Padrão das idades, por género

Mínimo, Máximo, Média e Padrão das Idades por género				
Amostra (n = 59)				
	Mínimo	Máximo	Média	DP
Masculino	12	16	13,68	1,090
Feminino	12	15	13,87	0,957

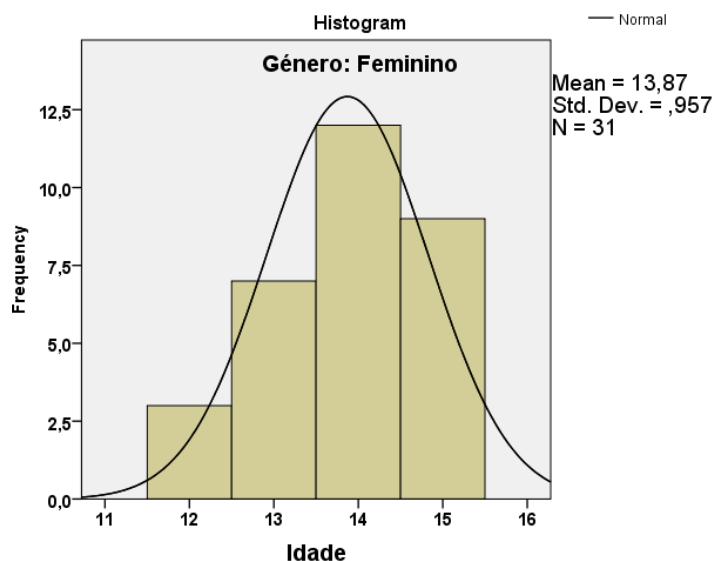
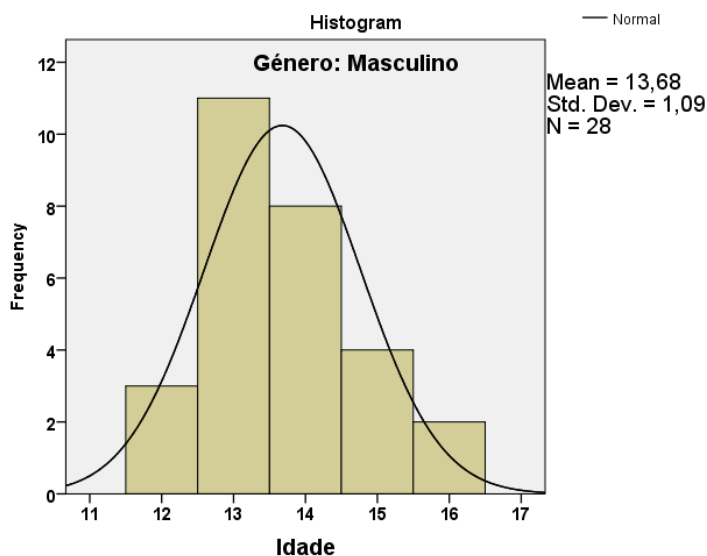


Gráfico 8 - Idade dos participantes de sexo Masculino

Gráfico 9 - Idade dos Participante do sexo Feminino

1.2. Instrumentos

Para a recolha de dados, foi utilizada uma grelha em suporte excel, onde foram introduzidos os dados das quatro categorias (*Produção de Conteúdos*, *Feedback*, *Consumo de Conteúdos Informativos e de Lazer*, *Consumo Material*, e *Análise das Personagens Contidas na Foto/Vídeo*). A categoria *Produção de Conteúdos* é constituído por 6 variáveis, a categoria *feedback* é constituída por 5 variáveis, a categoria *Consumo de Conteúdos Informativos e de Lazer* é constituída por duas variáveis, a categoria *Consumo de Material Físico* é constituída por 5 variáveis e a categoria das *Personagens Contidas nas Fotos/Vídeo* é constituída por 14 variáveis.

A cotação das categorias teve uma variabilidade dicotómica e multiopcional. A pontuação total foi obtida através do somatório anual de cada variável.

A Tabela 5 descreve, pormenorizadamente, o significado prático das variáveis analisadas e a categoria da análise em que cada uma se insere.

Tabela 5 - Variáveis Estudadas

Categoria de análise	Variáveis estudadas	Conceito
<i>Variáveis Sociodemográficas</i>	<i>Género</i>	<i>Distinção entre sexo masculino e feminino na amostra.</i>
	<i>Idade</i>	<i>Idade de cada elemento da amostra.</i>
<i>Período em análise</i>	<i>Ano</i>	<i>Ano que estamos analisar.</i>
<i>Produção de conteúdos</i>	<i>Total de publicações</i>	<i>Nº total de publicações.</i>
	<i>Nº de publicações do próprio</i>	<i>Nº total de publicações do próprio indivíduo, no ano em análise.</i>
	<i>Nº de publicações partilhadas pelo amigo</i>	<i>Nº total de publicações partilhadas pelos amigos, no ano em análise.</i>
	<i>Percentagem de publicações do próprio no total de publicações</i>	<i>Percentagem de publicações do próprio indivíduo, no total de publicações do seu perfil, no ano em análise.</i>
	<i>Produção publicitária</i>	<i>Nº total de publicações de produção inconfundivelmente publicitária.</i>
	<i>Produção publicitária por publicação</i>	<i>Nº médio de publicações publicitárias por publicação.</i>
<i>Feedback</i>	<i>Nº de comentários</i>	<i>Nº total de comentários às publicações do indivíduo, no ano em análise.</i>
	<i>Comentários por publicação</i>	<i>Nº médio de comentários por publicação, no ano em análise.</i>
	<i>Nº de pessoas que comentaram</i>	<i>Nº de pessoas que comentaram as publicações do indivíduo, no ano em análise.</i>
	<i>Nº de likes</i>	<i>Nº total de Likes às publicações do indivíduo, no ano em análise.</i>
	<i>Likes por publicação</i>	<i>Nº médio de Likes por publicação, no ano em análise.</i>
<i>Consumo de conteúdos informativos e de lazer</i>	<i>Fonte</i>	<i>Identifica a fonte do conteúdo partilhado pelo indivíduo.</i>
	<i>Conteúdo</i>	<i>Caracteriza o conteúdo da publicação.</i>
<i>Consumo material</i>	<i>Exterior</i>	<i>Caracteriza o local, exterior, em que a imagem foi capturada.</i>
	<i>Interior</i>	<i>Caracteriza o local, interior, em que a imagem foi capturada.</i>
	<i>Objeto Associado</i>	<i>Identifica o objeto central da imagem.</i>
	<i>Indumentária</i>	<i>Caracteriza o vestuário dos indivíduos presentes na</i>

		<i>imagem/vídeo.</i>
<i>Análise das personagens contidas na foto/vídeo</i>	<i>Com maquilhagem</i>	<i>Nº de vezes em que existe maquilhagem evidente nas personagens da foto/vídeo, no ano em análise.</i>
	<i>O Próprio</i>	<i>Nº de vezes em que o próprio aparece na foto, no ano em análise.</i>
	<i>Amigos</i>	<i>Nº de vezes em que os amigos aparecem na foto,</i>
	<i>Familiares</i>	<i>Nº de vezes em que os familiares aparecem na foto, no ano em análise.</i>
	<i>Músicos/bandas</i>	<i>Nº de vezes em que aparecem nas publicações do Owner músicos, no ano em análise.</i>
	<i>Ator</i>	<i>Nº de vezes em que aparecem nas publicações atores, no ano em análise.</i>
	<i>Atriz</i>	<i>Nº de vezes em que aparecem nas publicações atrizes, no ano em análise.</i>
	<i>Modelos</i>	<i>Nº de vezes em que aparecem nas publicações modelos, no ano em análise.</i>
	<i>Políticos</i>	<i>Nº de vezes em que aparecem nas publicações figuras políticas, no ano em análise.</i>
	<i>Religiosos</i>	<i>Nº de vezes em que aparecem nas publicações figuras religiosas, no ano em análise.</i>
	<i>Cientistas/Intelectuais</i>	<i>Nº de vezes que aparecem nas publicações Cientistas e/ou Intelectuais, no ano em análise.</i>
	<i>Famosos/ Jet7</i>	<i>Nº de vezes em que aparecem nas publicações Famosos e/ou Jet7, no ano em análise.</i>
	<i>Jogadores/ Equipas desportivas</i>	<i>Nº de vezes que aparecem nas publicações Jogadores e/ou Equipas Desportivas, no ano em análise.</i>
	<i>Nº de pessoas do sexo Feminino</i>	<i>Número de pessoas do sexo feminino que aparecem nas publicações, no ano em análise.</i>
<i>Nº de pessoas do sexo Masculino</i>	<i>Número de pessoas do sexo masculino que aparecem nas publicações, no ano em análise.</i>	

1.3.1. Procedimentos de recolha de dados

A recolha de dados foi realizada por dois alunos de Mestrado da Faculdade de Economia do Porto, trabalhando em conjunto de forma a homogeneizar o processo de recolha dos respetivos dados, através de uma conta da Rede Social Facebook fictícia, sob orientação do Professor Doutor Pedro Quelhas Brito.

A técnica utilizada para a recolha de dados, na presente dissertação, consistiu numa exaustiva recolha de todo o conteúdo produzido e partilhado, nos respetivos perfis do Facebook, por um grupo de 99 adolescentes. Esta análise foi retroativa, ou seja, a análise começa em janeiro de 2011 e vai até dezembro de 2013.

A recolha incidiu sobre os seguintes conteúdos:

- Fotografias produzidas e partilhadas;
- Fotografias, nas quais o indivíduo está identificado (publicações de terceiros);
- Vídeos produzidos e partilhadas;
- Vídeos, nos quais o indivíduo está identificado (publicações de terceiros);

Em todos os itens acima referidos, foi, também, analisado o feedback obtido, com exceção feita às fotografias e vídeos, no qual o indivíduo está identificado. Entende-se como identificado quando não tenha sido o próprio a produzir ou a partilhar o conteúdo e tenha sido identificado por terceiros, sendo que estas publicações foram registadas mas o seu conteúdo não foi analisado.

Não foram considerados os seguintes dados:

- Os *links* ou mensagens de carácter automático produzidos por aplicações e jogos online;
- Os *posts* que remetiam para perfis pessoais noutras redes sociais como, por exemplo, o Tumblr, o Ask ou o Instagram;
- Apenas foi tida em conta a primeira vez em que cada fotografia amadora (isto é, de produção doméstica, não profissional) foi publicada.

Da amostra inicial, 99 indivíduos foram excluídos os que não registavam atividade em um ou mais anos e com menos de 10 publicações no total.

O objetivo do presente estudo consistiu em detetar as diferenças entre os adolescentes ao longo dos três anos analisados, no que respeita ao seu comportamento, no ambiente

específico da Rede Social Facebook. Para o propósito deste estudo, foram analisadas variáveis que quantificam e qualificam a Produção de Conteúdos, o Feedback obtido pelos adolescentes pela sua interação na Rede Social Facebook, o Consumo de Conteúdos Informativos e de Lazer nas redes sociais, o Consumo de Material Físico demonstrado através das publicações pessoais e análise das Personagens Contidas nas Fotos e Vídeos.

1.3.2. Procedimentos de análise dos dados

Para a apresentação adequada dos dados obtidos, recorreu-se ao uso de tabelas, com os respetivos dados estatísticos obtidos, os quais serão antecédidos da respetiva análise. Obteve-se a análise dos dados por estatística descritiva e inferencial, utilizando-se o software SPSS-21.0 (Statistical Package for the Social Sciences).

Tendo em consideração o cumprimento dos critérios necessários para a realização de testes de hipóteses paramétricos, e de acordo com o teste de Kilmogorov-Smirnirnov, conclui-se que a amostra não segue uma distribuição normal. Desta forma, foram utilizados testes não-paramétricos de Correlação de Spearman e testes de diferença de médias e desvio padrão ANOVA de Friedman, que, através da análise das variâncias e covariâncias, permitiu examinar as diferenças entre as médias das populações (Malhotra et al., 2007) – 2011, 2012 e 2013 – e determinar a significância estatística dessas diferenças.

O Teste de ANOVA de Friedman em ordens de Friedman é um teste não-paramétrico apropriado para comparar duas ou mais populações de onde foram extraídas amostras emparelhadas, em que a variável independente sob estudo é, pelo menos, ordinal (Marôco, 2014). Para o teste de diferença de medidas foram considerados níveis de significância inferiores a 5% ($p \leq 0,05$); para teste de correlação de Sperman foram considerados níveis de confiança de 1% ($p \leq 0,01$) e 5% ($p \leq 0,05$)

Capítulo IV

1. - Resultados

O objetivo deste estudo consistiu em investigar a evolução dos adolecentes ao longo dos três anos analisados e perceber as respectivas diferenças ao longo deste triênio, através do seu comportamento na Rede Social Facebook.

1.1. - Publicações e Partilha de Conteúdos

Na Tabela 6, está apresentada a média, desvio padrão e valor de p do Teste ANOVA de Friedman das variáveis *Publicações e Partilha de Conteúdos*, que nos indicam a existência de diferenças estatisticamente significativas nos três anos, exceto nas variáveis *Percentagem de Publicações do Próprio no Total de Posts*, *Produção Publicitária*, e *Produção Publicitaria por publicação*. Temos assim, três variáveis estatisticamente significativas (*Total de publicações*, *Publicações do próprio e Publicações Partilhadas pelo Amigo*). Quanto às outras variáveis, embora os valores tenham evidenciado diferenças entre os diferentes anos, a diferença não foi estatisticamente significativa.

Tabela 6 - Média, desvio padrão e valor de p do Teste ANOVA de Friedman das variáveis, da categoria de produção de conteúdos, nos três anos.

	Ano	Média	Dp	p
<i>Total de Publicações</i>	2011	23,61	24,917	,000
	2012	61,40	50,410	
	2013	94,06	88,373	
<i>Publicações do próprio</i>	2011	14,84	19,094	,000
	2012	37,89	43,859	
	2013	58,04	70,195	
<i>Publicações partilhada pelo amigo</i>	2011	8,77	9,345	,000
	2012	23,51	19,963	
	2013	36,01	33,850	
<i>Percentagem de publicações do próprio no Total de publicações</i>	2011	0,58	0,302	,741
	2012	0,56	0,261	
	2013	0,58	0,241	

<i>Produção Publicitária</i>	2011	0,47	1,113	
	2012	0,93	2,129	,086
	2013	0,77	1,882	
<i>Produção Publicitária por publicação</i>	2011	0,06	0,158	
	2012	0,04	0,088	,318
	2013	0,01	0,025	

De maneira a podermos analisar de forma mais rápida e pormenorizada a evolução de cada uma das variáveis presentes na Tabela 6, apresentaremos, de seguida, graficamente, a evolução do total de cada uma das variáveis da nossa amostra, nos três anos analisados.

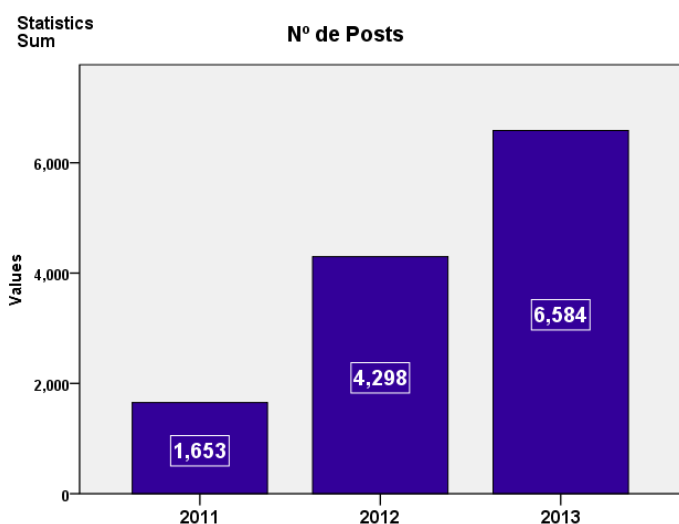


Gráfico 10 - N° total de Publicações

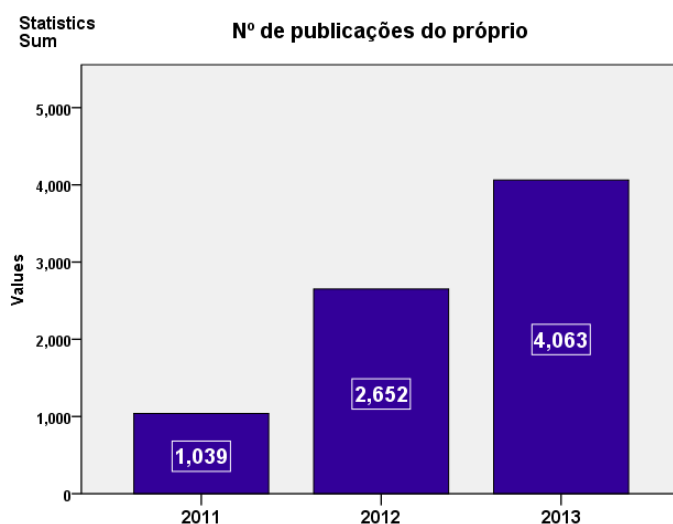


Gráfico 11 - N° total de publicações do próprio

No gráfico 10, podemos analisar o *Número Total de Publicações*, ao longo dos três anos analisados. Como podemos constatar, o *Número Total de Publicações* sobe de uma forma exponencial. Assim, de 2011 para 2012, sobe quase o triplo, atingindo, em 2013 um valor de 6,584 publicações. Como vimos na tabela 6, esta variável apresenta diferenças estatisticamente significantes e a média de publicações por indivíduo sobe de 23,61, em 2011 para 61,40, em 2012 e 94,06, em 2013, com um desvio padrão 24,917; 50,410 e 88,373, respetivamente.

No gráfico 11, podemos analisar o *Número Total de Publicações do Próprio*, ao longo dos três anos. Nesta variável verificou-se, à semelhança da variável anterior, um crescimento significativo ao longo dos três anos. Como podemos constatar na tabela 6, esta variável apresenta valores estatisticamente significantes e a média de publicações

do próprio sobe de 14,84, em 2011, para 37,89, em 2012 e 58,04, em 2013, com um desvio padrão de 19,094; 43,859 e 70,195, respetivamente.

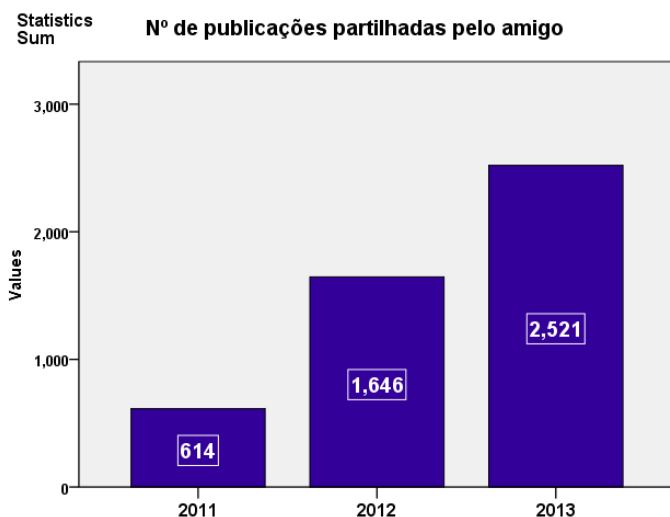


Gráfico 12 - Nº total de publicações partilhadas pelo amigo

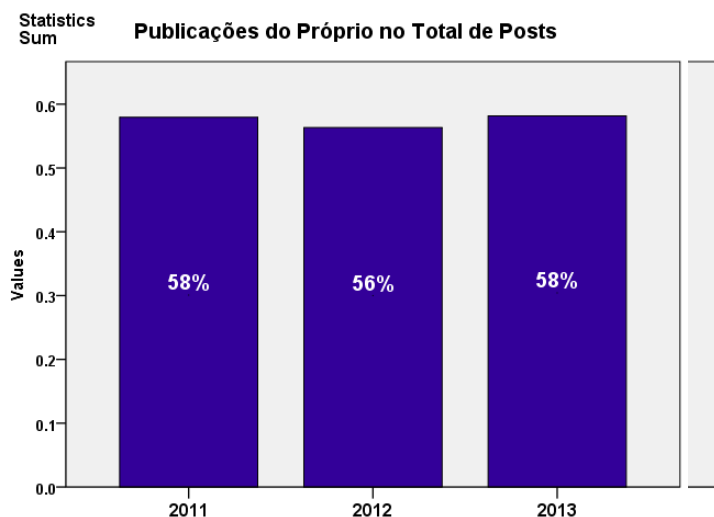


Gráfico 13 - Percentagem de publicações do próprio no total de publicações

No gráfico 12, podemos analisar o *Número Total de Publicações Partilhadas pelo Amigo*, ao longo dos três anos. Nesta variável, em analogia com as duas variáveis anteriores, verificou-se um crescimento significativo, embora inferior, ao longo dos três anos. Como podemos constatar na tabela 6, esta variável apresenta valores estatisticamente significantes e a *Média de Publicações Partilhadas pelo Amigo* sobe de 8,77, em 2011, para 23,51, em 2012 e 36,01, em 2013, com um desvio padrão de 9,345; 19,963 e 33,850, respetivamente.

No gráfico 13, podemos analisar a *Percentagem de Publicações do Próprio no Total de Publicações*. Ao longo dos três anos, nesta variável, como podemos observar, existe uma pequena diferença ao longo dos três anos, ou seja, a *Percentagem de Publicações do Próprio Owner* no total de publicações não apresenta diferenças significativas, pelo contrário, é, ao longo dos três anos, muito semelhante. Como podemos constatar na tabela 6, esta variável não apresenta valores estatisticamente significantes, uma vez que o p-value é superior a 0,05. A percentagem de publicações do próprio no total de publicações é de 0,58, em 2011; 0,56, em 2012 e 0,58, em 2013, com um desvio padrão de 0,302; 0,261 e 0,241, respetivamente.

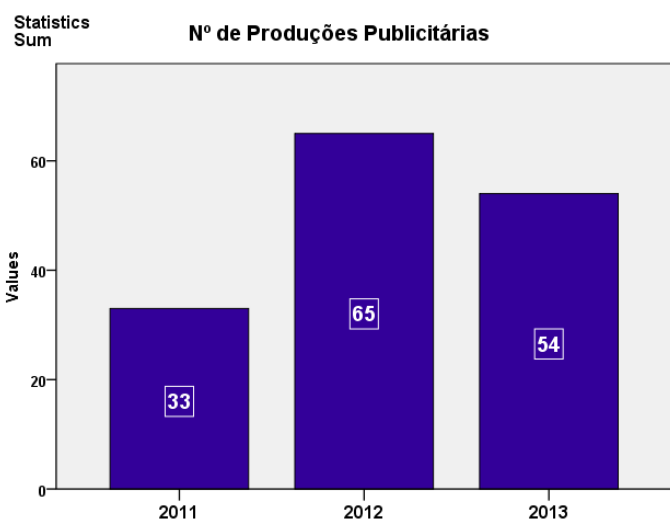


Gráfico 14 - N° total de produções publicitárias

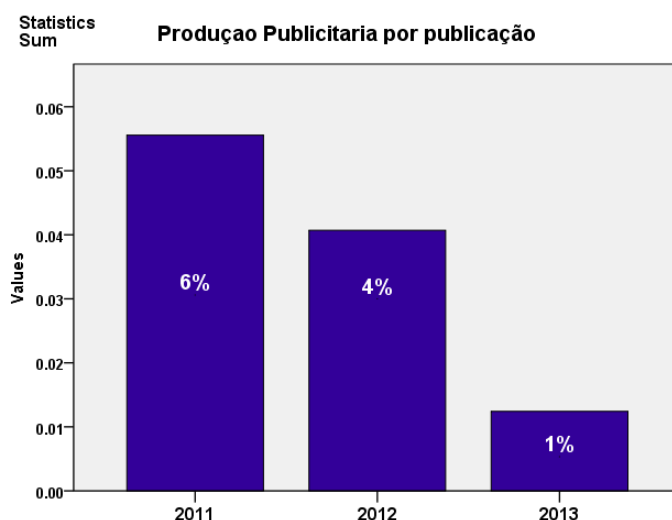


Gráfico 15 - Percentagem de produções publicitárias no total de publicações

No gráfico 14, podemos analisar o *Número Total de Produções Publicitárias*, ao longo dos três anos. Apesar desta variável apresentar diferenças ao longo dos três anos, estas não são estatisticamente significativas, como podemos constatar na tabela 6, uma vez que o p-value é superior a 0,05. O número médio por indivíduo de produções publicitárias é de 0,47, em 2011; 0,93, em 2012 e 0,77, em 2013, com um desvio padrão de 1,113; 2,129, e 1,882, respetivamente.

No gráfico 15, podemos analisar a *Percentagem de Produções Publicitárias no Total de Publicações*, ao longo dos três anos. Esta variável, à semelhança das duas anteriores não é estatisticamente relevante, uma vez que o p-value é superior a 0,05, apesar da sua evolução ser visivelmente negativa, ou seja, à medida que evoluímos no tempo a percentagem de produções publicitárias partilhadas pelos indivíduos diminui significativamente. A percentagem de produções publicitárias no total é de 0,06, em 2011; 0,04, em 2012 e 0,01, em 2013, com um desvio padrão de 0,158; 0,088 e 0,025, respetivamente.

1.2. - Feedback

Na Tabela 7, está apresentada a média, desvio padrão e valor de p do Teste ANOVA de Friedman das variáveis *Feedback*, que nos indicam a existência de diferenças estatisticamente significativas nos três anos, exceto nas variáveis *Comentários por Publicação* e *Likes por Publicação*. Temos assim, três variáveis estatisticamente

significativas (*Comentários, Pessoas que Comentaram e Likes*), enquanto as outras variáveis, embora os valores tenham evidenciado diferenças entre os três anos, a diferença não foi estatisticamente significativa (*Comentários por publicação e Likes por publicação*)

Tabela 7 - Média, desvio padrão e valor de p do Teste ANOVA de Friedman das variáveis, da categoria de Feedback, nos três anos.

	Ano	Média	Dp	<i>p</i>
<i>Comentários</i>	2011	149,19	393,037	,000
	2012	181,83	269,478	
	2013	191,99	232,729	
<i>Comentários por publicação</i>	2011	10,71	21,457	,082
	2012	7,31	10,067	
	2013	4,91	6,044	
<i>Pessoas que comentaram</i>	2011	32,49	60,455	,000
	2012	53,57	67,887	
	2013	77,33	89,793	
<i>Likes</i>	2011	225,47	465,360	,000
	2012	522,57	720,242	
	2013	1336,46	2135,473	
<i>Likes por publicação</i>	2011	17,79	30,113	,010
	2012	24,94	39,512	
	2013	31,64	40,430	

Tal como fizemos relativamente à Tabela 6 e de maneira a podermos analisar de forma mais rápida e pormenorizada a evolução de cada uma das variáveis presentes na Tabela 7, apresentaremos, de seguida, graficamente, a evolução, o total de cada variável no conjunto da nossa amostra, nos respetivos anos..

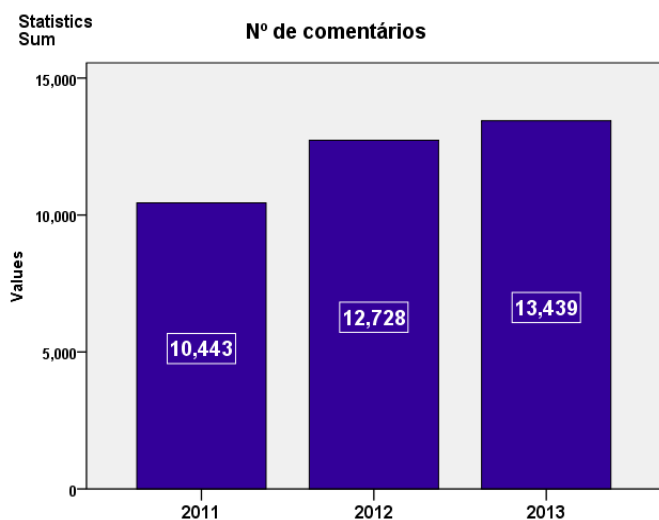


Gráfico 16 - N° total de comentários

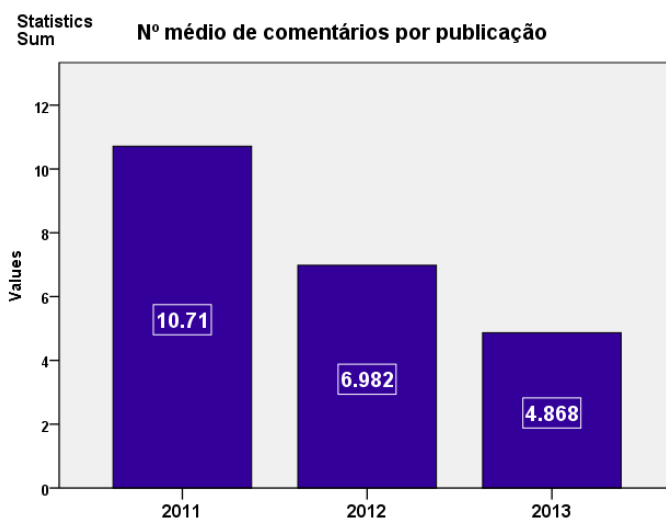


Gráfico 17 - N° médio de comentários por publicação

No gráfico 16, podemos analisar o *Número Total de Comentários*, ao longo dos três anos. Como podemos observar existe uma tendência crescente ao longo dos três anos, ou seja, o número de comentários aumenta de 2011 para 2012 e de 2012 para 2013. Como podemos observar na tabela 7, esta variável é estatisticamente significativa e o número médio de comentários por indivíduo é de 149,19, em 2011; 181,83, em 2012 e 191,99, em 2013, com um desvio padrão de 393,037; 269,478 e 232,729, respetivamente.

No gráfico 17, podemos observar o *Número Médio de Comentários por Publicação*, ao longo dos três anos, apesar de termos que ter em conta que esta variável não é estatisticamente significativa como podemos verificar na tabela 7.

Fazendo a análise entre os gráficos 16 e 17, constatamos que o *Número Total de Comentários* aumenta ao longo do período analisado, apesar disso o *Número Médio de Comentários por Publicação* desce, isto deve-se ao facto de as publicações aumentarem significativamente, como vimos nas variáveis de *Publicações e Partilha de Conteúdos*. Como podemos observar na tabela 7, o número médio de comentários por indivíduo é de 10,71, em 2011; 7,31, em 2012 e 4,91, em 2013, com um desvio padrão de 21,457; 10,067 e 6,044, respetivamente.

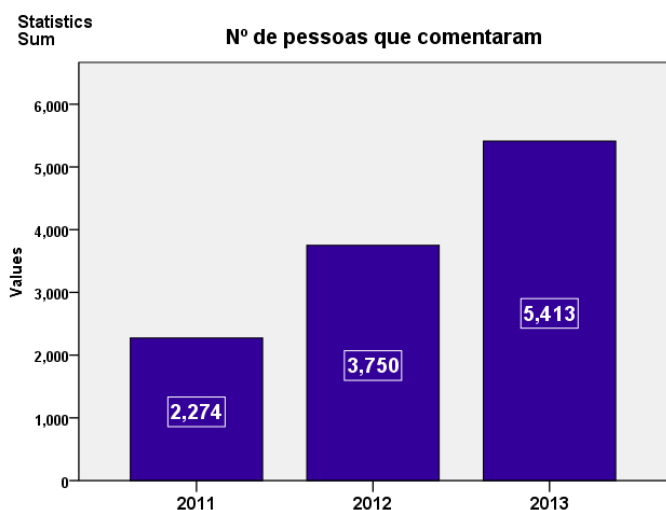


Gráfico 18 - N° total de pessoas que comentaram as publicações

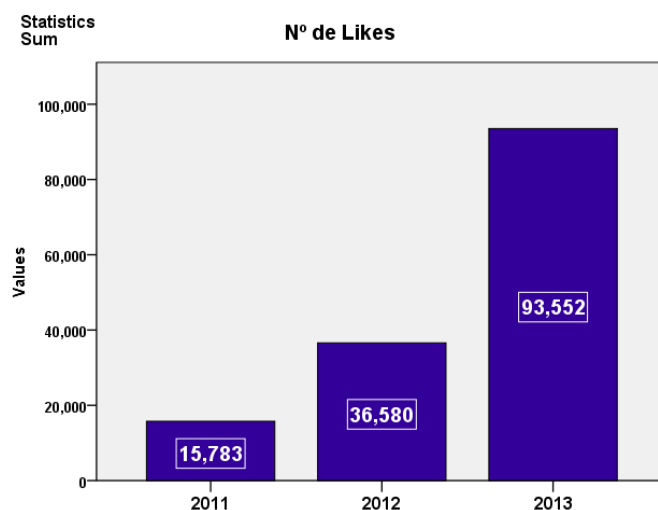


Gráfico 19 - N° total de likes nas publicações

No gráfico 18, podemos analisar o *Número Total de Pessoas que Comentaram as Publicações*, ao longo dos três anos. Como podemos observar existe uma tendência crescente ao longo dos três anos, ou seja, o número de comentários aumenta de 2011 para 2012 e de 2012 para 2013. Como podemos constatar na tabela 7, esta variável é estatisticamente significativa e o número médio de comentários por indivíduo é de 32,49, em 2011; 53,57, em 2012 e 77,33, em 2013, com um desvio padrão de 60,455; 67,887 e 89,793, respetivamente.

No gráfico 19, podemos observar o *Número Total de Likes nas Publicações*, ao longo dos três anos. Também nesta variável existe uma tendência crescente ao longo dos três anos, de salientar que de 2012 para 2013 existe um crescimento de 256%. Como podemos constatar na tabela 7, esta variável é estatisticamente significativa e o número médio de comentários por indivíduo é de 225,47, em 2011; 522,57, em 2012 e 1336,46, em 2013, com um desvio padrão de 465,360; 720,242 e 2135,473, respetivamente.

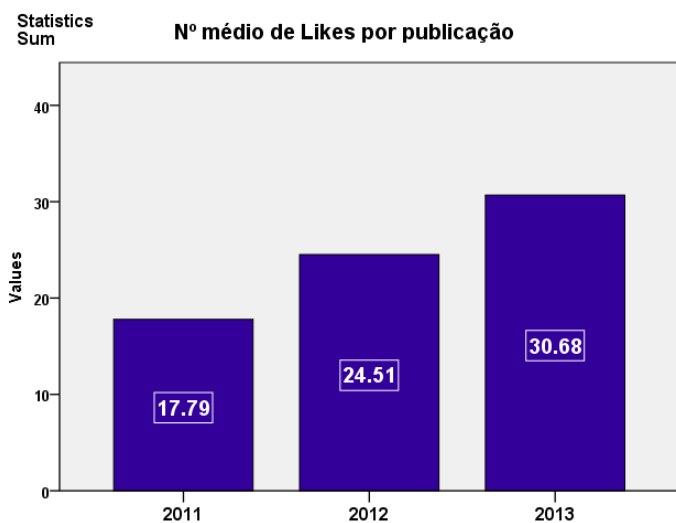


Gráfico 20 - N° médio de likes por publicação

A última variável que vamos analisar das variáveis que dizem respeito ao *Feedback*, é o *Nº Médio de Likes por Publicação*. No gráfico 20, podemos verificar o *Número Total de Likes nas Publicações*, ao longo dos três anos. Também nesta variável existe uma tendência crescente ao longo dos três anos. Como podemos observar na tabela 7, esta variável é estatisticamente significativa e o *Número Médio de Comentários por Indivíduo* é de 17,79, em 2011; 24,94, em 2012 e 31,64, em 2013, com um desvio padrão de 30,113; 39,512 e 40,430, respetivamente.

1.3. - Correlações entre as variáveis

Na Tabela 8, estão apresentadas as associações entre as variáveis *Publicações e Partilha de Conteúdos e Feedback*, através do Teste de Correlação de Spearman, que nos indicam associações positivas estatisticamente significativas ($p= 0,01$) entre *Nº Total de Publicações* e *Nº Publicações do Próprio* ($r=0,590$), *Nº Publicações Partilhadas pelo Amigo* ($r=0,549$), *Nº Comentários* ($r=0,531$), *Comentários por Publicação* ($r=0,505$) e *Nº Likes* ($r=0,470$). Entre o *Nº de Publicações do Próprio* e *Nº publicações Partilhadas pelo Amigo* ($r=0,318$), *Percentagem de Publicações do Próprio no Total de Publicações* ($r=0,454$), *Nº de Comentários* ($r=0,394$), *Comentários por Publicação* ($r=0,479$), *Nº de Likes* ($r=0,476$) e *Produção Publicitária* ($r=350$). Entre o *Nº de Publicações Partilhadas pelo Amigo* e o *Nº de Comentários* ($r=618$), o *Nº de Comentários por Publicação* ($r=0,633$), o *Nº de Pessoas que Comentaram* ($r=0,408$), o *Nº de Likes* ($r=0,533$), o *Nº de*

Mestrado em Gestão Comercial

Likes por Publicação ($r= 0,366$). Entre o *Nº de Comentários* e *Comentários por Publicação* ($r=0,950$), *Nº de Pessoas que Comentaram* ($r=0,721$), *Nº de Likes* ($r= 0,856$), *Nº de Likes por publicação* ($r=0,654$). Entre *Comentários por Publicação* e *Pessoas que Comentaram* ($r=0,589$), *Nº de Likes* ($r=0,882$), *Nº de Likes por Publicação* ($r=0,584$). Entre *Pessoas que Comentaram* e *Nº de Likes* ($r=0,545$) e *Nº de Likes por Publicação* ($r=0,842$). Entre *Nº de Likes* e *Nº de Likes por Publicação* ($r=0,723$). Entre *Produção Publicitária* e *Produção Publicitária por Publicação* ($r=0,812$).

E associações negativas entre *Publicações Partilhadas pelo Amigo* e *Porcentagem de Publicações do Próprio no Total das Publicações* ($r= -0,475$). Entre *Porcentagem de Publicações do Próprio no Total das Publicações* e *Pessoas que Comentaram* ($r=-0,590$) e *Nº de Likes por Publicação* ($r=-0,462$).

Tabela 8 - Correlação de Spearman das variáveis em estudo (total dos três anos)

Correlação de Spearman das variáveis em estudo (total dos três anos)										
	<i>Total de Publicações</i>	<i>Nº de publicações do próprio</i>	<i>Nº de publicações partilhadas pelo amigo</i>	<i>Percentagem de publicações do próprio no total das publicações</i>	<i>Nº de Comentários</i>	<i>s por publicação</i>	<i>Pessoas que comentaram</i>	<i>Nº Likes</i>	<i>Likes por publicação</i>	<i>Produção Publicitaria</i>
<i>Nº de publicações do próprio</i>	,590**									
<i>Nº publicações partilhadas pelo amigo</i>	,549**	,318**								
<i>Percentagem de publicações do próprio no total das publicações</i>	,021	,454**	-,475**							
<i>Nº de Comentários</i>	,531**	,394**	,618**	-,166						
<i>Comentários por publicação</i>	,505**	,479**	,633**	-,112	,950**					
<i>Pessoas que comentaram</i>	,093	-,186	,408**	-,590**	,721**	,589**				
<i>Nº Likes</i>	,470**	,476**	,533**	-,075	,856**	,882**	,545**			
<i>Likes por publicação</i>	,169	-,054	,366**	-,462**	,654**	,584**	,842**	,723**		
<i>Produção Publicitária</i>	,172	,350**	,102	,149	,021	,084	-,161	,073	-,001	
<i>Produção Publicitaria por publicação</i>	-,060	,036	-,023	-,036	-,129	-,090	-,159	-,083	-,054	,812**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Na Tabela 9, está apresentada a Correlação de Spearman das variáveis em estudo do ano 2011, as associações entre as variáveis *Publicações e Partilha de Conteúdos e Feedback*, através do Teste de Correlação de Spearman, que nos indicam Associações positivas estatisticamente significativas ($p= 0,01$) entre *Nº Total de Publicações* e *Nº Publicações do próprio* ($r=0,912$), *Nº Publicações Partilhadas pelo Amigo* ($r=0,758$), *Nº Comentários* ($r=0,711$), *Nº de Pessoas que Comentaram* ($r=0,751$) e *Nº de Likes* ($r=0,654$). Entre o *Nº de Publicações do Próprio* e *Nº Publicações Partilhadas pelo Amigo* ($r=0,490$), *Percentagem de Publicações do Próprio no Total de Publicações* ($r= -0,378$), *Nº de Comentários* ($r=0,692$), *Nº de Pessoas que Comentaram* ($r=0,744$), *Nº de Likes* ($r=0,638$) e *Produção Publicitária* ($r=0,320$). Entre o *Nº de Publicações Partilhadas pelo Amigo* e o *Nº de Comentários* ($r=0,578$), o *Nº de Comentários por Publicação* ($r=0,413$), o *Nº de Pessoas que Comentaram* ($r=0,586$), o *Nº de Likes* ($r=0,518$), o *Nº de Likes por Publicação* ($r= 0,374$). Entre o *Nº de Comentários e Comentários por Publicação* ($r=0,830$), *Nº de Pessoas que Comentaram* ($r=0,966$), *Nº de Likes* ($r= 0,916$), *Nº de Likes por Publicação* ($r=0,696$). Entre *Comentários por Publicação* e *Pessoas que Comentaram* ($r=0,717$), *Nº de Likes* ($r=0,766$), *Nº de Likes por Publicação* ($r=0,876$). Entre *Pessoas que Comentaram* e *Nº de Likes* ($r=0,896$) e *Nº de Likes por Publicação* ($r=0,623$). Entre *Nº de Likes* e *Nº de Likes por Publicação* ($r=0,839$). Entre *Produção Publicitária* e *Produção Publicitária por Publicação* ($r=0,969$).

E associações negativas entre *Publicações Partilhadas pelo Amigo* e *Percentagem de Publicações do Próprio no Total das Publicações* ($r= -0,530$). Entre *Percentagem de Publicações do Próprio no Total das Publicações* e *Comentários por Publicação* ($r= -0,439$) e *Nº de Likes por Publicação* ($r=-0,456$).

Tabela 9 - Correlação de Spearman das variáveis em estudo (totais 2011)

Correlação de Spearman das variáveis em estudo (totais 2011)										
	<i>Total de Publicações</i>	<i>Nº de publicações do próprio</i>	<i>Nº de publicações partilhadas pelo amigo</i>	<i>Percentagem de publicações do próprio no total das publicações</i>	<i>Nº de Comentários</i>	<i>Comentários s por publicação</i>	<i>Pessoas que comentaram</i>	<i>Nº Likes</i>	<i>Likes por publicação</i>	<i>Produção Publicitaria</i>
<i>Nº de publicações do próprio</i>	,912**									
<i>Nº publicações partilhadas pelo amigo</i>	,758**	,490**								
<i>Percentagem de publicações do próprio no total das publicações</i>	,022	,378**	-,530**							
<i>Nº de Comentários</i>	,711**	,692**	,578**	,027						
<i>Comentários por publicação</i>	,216	,054	,413**	-,439**	,830**					
<i>Pessoas que comentaram</i>	,751**	,744**	,586**	,087	,966**	,717**				
<i>Nº Likes</i>	,654**	,638**	,518**	,047	,916**	,766**	,896**			
<i>Likes por publicação</i>	,145	-,028	,374**	-,456**	,696**	,876**	,623**	,839**		
<i>Produção Publicitária</i>	,299*	,320**	,165	,140	,142	-,104	,203	,132	-,131	
<i>Produção Publicitaria por publicação</i>	,141	,132	,086	,024	-,046	-,135	,029	-,057	-,157	,969**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Mestrado em Gestão Comercial

Na Tabela 10, está apresentada a Correlação de Spearman das variáveis em estudo do ano 2012, as associações entre as variáveis *Publicações e Partilha de Conteúdos e Feedback*, através do Teste de Correlação de Spearman, que nos indicam associações positivas estatisticamente significativas ($p= 0,01$) entre *Nº Total de Publicações* e *Nº Publicações do Próprio* ($r=0,853$), *Nº Publicações Partilhadas pelo Amigo* ($r=0,637$), *Nº Comentários* ($r=0,548$), *Nº de Pessoas que Comentaram* ($r=0,586$) e *Nº de Likes* ($r=0,425$) e *Produção Publicitária* ($r=0,314$). Entre o *Nº de Publicações do Próprio* e *Percentagem de Publicações do Próprio no Total de Publicações* ($r =0,623$), *Nº de Comentários* ($r=0,445$), *Nº de Pessoas que Comentaram* ($r=0,498$), *Nº de Likes* ($r=0,316$). Entre o *Nº de Publicações Partilhadas pelo Amigo* e o *Nº de Comentários* ($r=0,517$), *Nº de Comentários por Publicação* ($r=0,446$), o *Nº de Pessoas que Comentaram* ($r=0,503$), o *Nº de Likes* ($r=0,480$), o *Nº de Likes por Publicação* ($r= 0,323$). Entre o *Nº de Comentários* e *Comentários por Publicação* ($r=0,824$), *Nº de Pessoas que Comentaram* ($r=0,966$), *Nº de Likes* ($r= 0,849$), *Nº de Likes por Publicação* ($r=0,515$). Entre *Comentários por Publicação* e *Pessoas que Comentaram* ($r=0,762$), *Nº de Likes* ($r=0,736$), *Nº de Likes por Publicação* ($r=0,764$). Entre *Pessoas que Comentaram* e *Nº de Likes* ($r=0,851$) e *Nº de Likes por Publicação* ($r=0,487$). Entre *Nº de Likes* e *Nº de Likes por Publicação* ($r=0,755$). Entre *Produção Publicitária* e *Produção Publicitária por Publicação* ($r=0,933$).

E as associações negativas entre *Publicações do Próprio* e *Nº de Likes por Publicação* ($r=-0,339$) e *Produção Publicitária* ($r=-0,365$). Entre *Publicações Partilhadas pelo Amigo* e *Percentagem de Publicações do Próprio no Total das Publicações* ($r= -0,540$). Entre *Percentagem de Publicações do Próprio no Total das Publicações* e *Comentários por Publicação* ($r=- 0,340$) e *Nº de Likes por Publicação* ($r=-0,474$).

Tabela 10 - Correlação de Spearman das variáveis em estudo (totais 2012)

Correlação de Spearman das variáveis em estudo (totais 2012)										
	<i>Total de Publicações</i>	<i>Nº de publicações do próprio</i>	<i>Nº de publicações partilhadas pelo amigo</i>	<i>Percentagem de publicações do próprio no total das publicações</i>	<i>Nº de Comentários</i>	<i>Comentários s por publicação</i>	<i>Pessoas que comentaram</i>	<i>Nº Likes</i>	<i>Likes por publicação</i>	<i>Produção Publicitária</i>
<i>Nº de publicações do próprio</i>	,853**									
<i>Nº publicações partilhadas pelo amigo</i>	,637**	,233								
<i>Percentagem de publicações do próprio no total das publicações</i>	,200	,623**	-,540**							
<i>Nº de Comentários</i>	,548**	,445**	,517**	,026						
<i>Comentários por publicação</i>	,130	-,071	,446**	-,340**	,824**					
<i>Pessoas que comentaram</i>	,586**	,498**	,503**	,061	,966**	,762**				
<i>Nº Likes</i>	,425**	,316**	,480**	-,040	,849**	,736**	,851**			
<i>Likes por publicação</i>	-,117	-,339**	,323**	-,474**	,515**	,764**	,487**	,755**		
<i>Produção Publicitária</i>	,314**	,365**	,074	,254*	-,023	-,234	-,029	-,046	-,257*	
<i>Produção Publicitaria por publicação</i>	,128	,148	,024	,124	-,117	-,207	-,125	-,108	-,164	,933**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Mestrado em Gestão Comercial

Na Tabela 11, está apresentada a Correlação de Spearman das variáveis em estudo do ano 2013, as associações entre as variáveis *Publicações e Partilha de Conteúdos e Feedback*, através do Teste de Correlação de Spearman, que nos indicam Associações positivas estatisticamente significativas ($p= 0,01$) entre *Nº Total de Publicações* e *Nº Publicações do Próprio* ($r=0,877$), *Nº Publicações Partilhadas pelo Amigo* ($r=0,780$), *Nº Comentários* ($r=0,713$), *Nº de Pessoas que Comentaram* ($r=0,740$) e *Nº de Likes* ($r=0,648$) e *Produção Publicitária* ($r=0,371$). Entre o *Nº de Publicações do Próprio* e *Publicações Partilhadas pelo Amigo* ($r=0,438$), *Percentagem de Publicações do Próprio no Total de Publicações* ($r =0,491$), *Nº de Comentários* ($r=0,526$), *Nº de Pessoas que Comentaram* ($r=0,590$), *Nº de Likes* ($r=0,524$) e *Produção Publicitária* ($r=0,431$). Entre o *Nº de Publicações Partilhadas pelo Amigo* e o *Nº de Comentários* ($r=0,706$), *Nº de Comentários por Publicação* ($r=0,408$), o *Nº de Pessoas que Comentaram* ($r=0,694$), o *Nº de Likes* ($r=0,578$), o *Nº de Likes por Publicação* ($r= 0,333$). Entre o *Nº de Comentários e Comentários por Publicação* ($r=0,667$), *Nº de Pessoas que Comentaram* ($r=0,960$), *Nº de Likes* ($r= 0,892$), *Nº de Likes por Publicação* ($r=0,597$). Entre *Comentários por Publicação* e *Pessoas que Comentaram* ($r=0,557$), *Nº de Likes* ($r=0,559$), *Nº de Likes por Publicação* ($r=0,821$). Entre *Pessoas que Comentaram* e *Nº de Likes* ($r=0,865$) e *nº de Likes por Publicação* ($r=0,502$) e *Produção Publicitária* ($r=0,333$). Entre *Nº de Likes* e *Nº de Likes por publicação* ($r=0,736$). Entre *Produção Publicitária* e *Produção Publicitária por Publicação* ($r=0,956$).

E associações negativas entre *Publicações Partilhadas pelo Amigo* e *Percentagem de Publicações do Próprio no Total das Publicações* ($r= -0,528$). Entre *Percentagem de Publicações do Próprio no Total das Publicações* e *Comentários por Publicação* ($r=- 0,561$) e *Nº de Likes por Publicação* ($r=-0,416$).

Tabela 11 - Correlação de Spearman das variáveis em estudo (totais 2013)

Correlação de Spearman das variáveis em estudo (totais 2013)										
	Total de Publicações	Nº de publicações do próprio	Nº de publicações partilhadas pelo amigo	Percentagem de publicações do próprio no total das publicações	Nº de Comentários	Comentários por publicação	Pessoas que comentaram	Nº Likes	Likes por publicação	Produção Publicitaria
Nº de publicações do próprio	,877**									
Nº publicações partilhadas pelo amigo	,780**	,438**								
Percentagem de publicações do próprio no total das publicações	,062	,491**	-,528**							
Nº de Comentários	,713**	,526**	,706**	-,147						
Comentários por publicação	,082	-,215	,408**	-,561**	,667**					
Pessoas que comentaram	,740**	,590**	,694**	-,074	,960**	,557**				
Nº Likes	,648**	,524**	,578**	-,035	,892**	,559**	,865**			
Likes por publicação	,096	-,140	,333**	-,416**	,597**	,821**	,502**	,736**		
Produção Publicitária	,371**	,431**	,228	,182	,270*	-,127	,333**	,228	-,142	
Produção Publicitaria por publicação	,231	,285*	,151	,115	,153	-,123	,204	,118	-,153	,956**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

1.4. - Análise das personagens contidas na foto/vídeo

Na Tabela 12, está apresentada a média, desvio padrão e valor de p do Teste ANOVA de Friedman das variáveis, análise das personagens contidas na foto/vídeo, que nos indicam a existência de diferenças estatisticamente significativas nos três anos, exceto nas variáveis *Foto Amigos*, *Foto Políticos*, *Foto Religiosos*, *Foto Cientistas/Intelectuais* e *Foto Famosos/Jet7*. Podemos, também, verificar que as variáveis que registam valores médios superiores ao longo dos três anos são a variável *Foto Nº Pessoas (Feminino)* (M=9,80, 17,19, 37,83; DP=20,133, 20,342 e 63,231), respetivamente; e a variável *Foto Nº Pessoas (Masculino)* (M=7,83, 23,87, 68,84; DP=17,267; 37,803 e 157,719); e a variável *Foto Amigos* (M=5,20, 20,21, 30,93; DP=17,367, 100,308 e 40,210), respetivamente.

Tabela 12 - Média, desvio padrão e valor de p do Teste de Friedman das variáveis da categoria análise das personagens contidas na foto/vídeo.

	Ano	Média	Dp	P
<i>Foto Com Maquilhagem</i>	2011	0,54	2,489	,000
	2012	2,29	9,682	
	2013	4,43	7,046	
<i>Foto O próprio</i>	2011	4,61	6,774	,000
	2012	8,37	10,359	
	2013	20,23	23,460	
<i>Foto Amigos</i>	2011	5,20	17,367	,267
	2012	20,21	100,308	
	2013	30,93	40,210	
<i>Foto Familiares</i>	2011	0,40	1,041	,000
	2012	1,33	4,696	
	2013	1,71	2,735	
<i>Foto Músicos/Bandas</i>	2011	0,47	1,709	,001
	2012	2,44	8,929	
	2013	2,44	6,168	
<i>Foto Atores</i>	2011	0,04	0,204	,000
	2012	0,66	1,684	
	2013	0,87	1,849	
<i>Foto Atriz</i>	2011	0,09	0,503	,002
	2012	0,94	6,213	
	2013	0,54	1,815	

Mestrado em Gestão Comercial

<i>Foto Modelos</i>	2011	0,50	1,939	
	2012	2,17	4,893	,000
	2013	1,64	3,481	
<i>Foto Políticos</i>	2011	0,06	0,289	
	2012	0,19	0,621	,127
	2013	0,17	0,538	
<i>Foto Religiosos</i>	2011	0,00	0,000	
	2012	0,16	1,099	,030
	2013	0,13	0,536	
<i>Foto Cientistas/Intelectuais</i>	2011	0,04	0,266	
	2012	0,31	2,511	,735
	2013	0,04	0,359	
<i>Foto Famosos/Jet7</i>	2011	0,13	0,563	
	2012	0,27	0,721	,006
	2013	0,51	1,657	
<i>Foto Jogadores/Equipas</i>	2011	0,23	0,981	
	2012	3,03	7,716	,000
	2013	2,13	10,785	
<i>Foto Nº pessoas (Feminino)</i>	2011	9,80	20,133	
	2012	17,19	20,342	,000
	2013	37,83	63,231	
<i>Foto Nº pessoas (masculino)</i>	2011	7,83	17,267	
	2012	23,87	37,803	,000
	2013	68,84	157,719	

Tal como no processo metodológico utilizado anteriormente, nas tabelas 6 e 7, de maneira a podermos analisar de forma mais rápida e pormenorizada a evolução de cada uma das variáveis presentes na Tabela 12, apresentaremos, de seguida, graficamente, a evolução, o total de cada variável no conjunto da nossa amostra, nos respetivos anos.

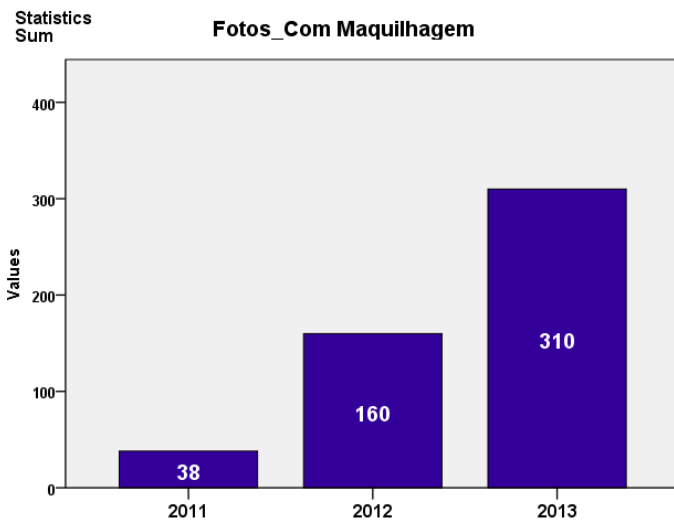


Gráfico 21 - N° total de fotos com maquiagem evidente

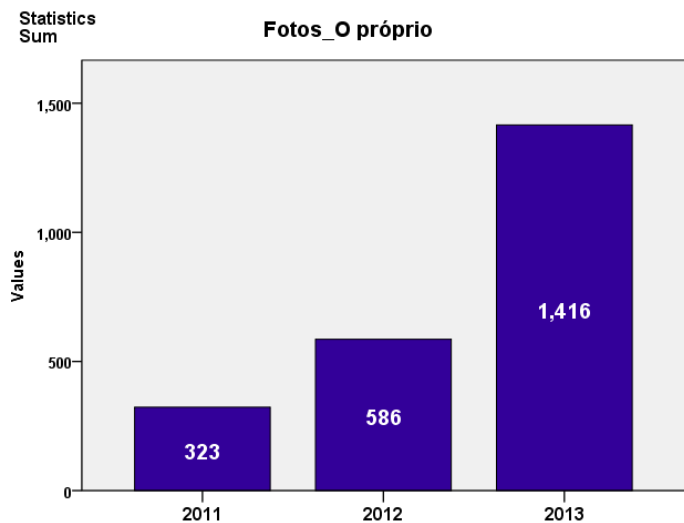


Gráfico 22 - N° total de fotos com o próprio owner aparece

No gráfico 21, podemos analisar o número total de fotos publicadas em que uma ou mais personagens têm maquiagem evidente, ao longo dos três anos, verificando-se uma tendência significativamente crescente. Como podemos observar na tabela 12, esta variável é estatisticamente significativa e o número médio de fotos com maquiagem evidente é de 0,54, em 2011; 2,29, em 2012 e 4,43, em 2013, com um desvio padrão de 2,489; 9,682, e 7,046, respetivamente.

No gráfico 22, podemos analisar o número total de fotos onde o próprio Owner aparece, ao longo dos três anos, verificando-se uma tendência significativamente crescente ao longo dos três anos, sendo que de 2012 para 2013 esse crescimento é mais evidente (241%). Como podemos observar na tabela 12, esta variável é estatisticamente significativa e o número médio de fotos em que o Owner aparece é de 4,61, em 2011; 8,37, em 2012 e 20,23, em 2013, com um desvio padrão de 6,774, 10,359, e 23,460, respetivamente.

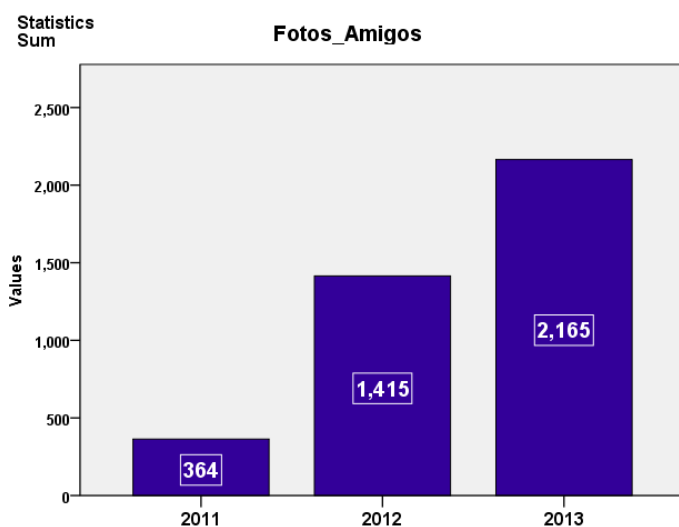


Gráfico 23 - N° total de fotos onde um ou mais amigos owner aparecem

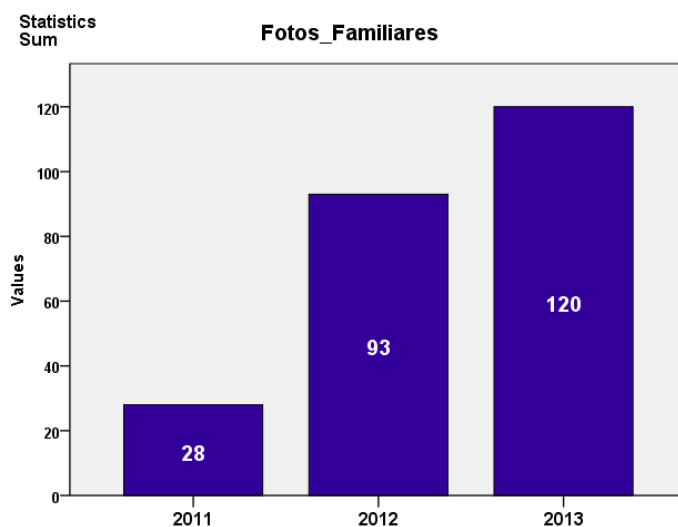


Gráfico 24 - N° total de fotos onde familiares do owner aparecem

A variável fotos onde um ou mais amigos aparecem, presente no gráfico 23, não apresenta resultados estatisticamente significativos, embora possamos observar uma tendência significativamente crescente ao longo dos três anos. Como podemos observar na tabela 12, o número médio de fotos onde um ou mais amigos do Owner aparecem é de 5,20, em 2011; 20,21, em 2012 e 30,93, em 2013, com um desvio padrão de 17,367; 100,308, e 40,210, respetivamente.

No gráfico 24, podemos verificar a evolução, ao longo do período analisado, da variável fotos onde Familiares do Owner aparecem, sendo que esta variável apresenta um crescimento contínuo ao longo dos três anos. Como podemos observar na tabela 12, esta variável é estatisticamente significativa e o número médio desta variável (número médio de publicações em que aparecem familiares do Owner) é de 0,40, em 2011; 1,33, em 2012 e 1,71, em 2013, com um desvio padrão de 1,041; 4,696 e 2,735, respetivamente.

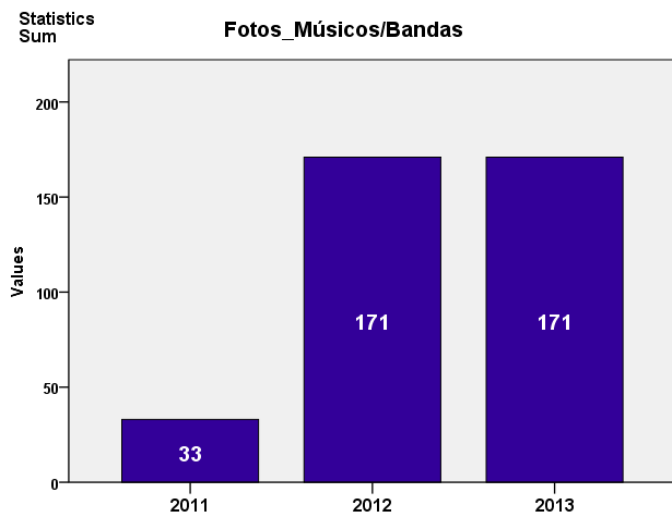


Gráfico 25 - Nº total de fotos onde aparecem músicos e/ou bandas

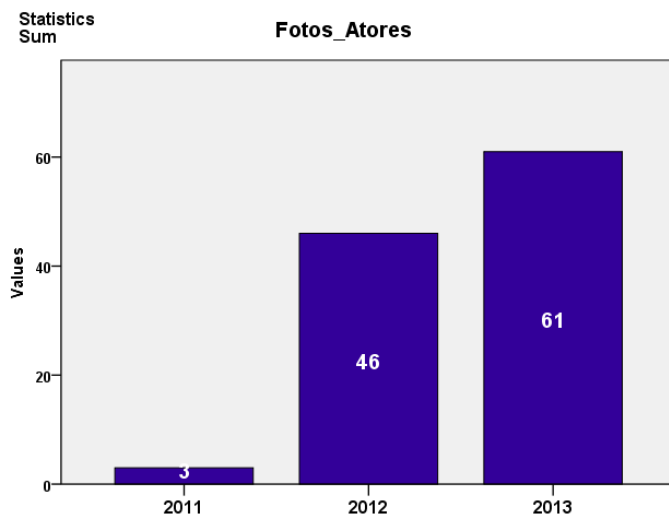


Gráfico 26 - Nº total de fotos onde aparecem atores

No gráfico 25, podemos analisar a variável *Fotos onde aparecem Músicos e/ou Bandas*. Há, efetivamente, uma evolução de 2011 para 2012, mas de 2012 para 2013 o valor apresentado mantém-se. Como podemos observar na tabela 12, esta variável é estatisticamente significativa e o número médio desta variável é de 0,47, em 2011; 2,44, em 2012 e 2,44, em 2013, com um desvio padrão de 1,709, 8,929 e 6,168, respetivamente.

O gráfico 26 indica-nos o número total de atores presentes nas publicações (fotos e vídeos) dos respetivos anos. Como podemos verificar, existe uma evolução positiva ao longo dos anos analisados, sendo que essa evolução é mais significativa de 2011 para 2012. Como podemos observar na tabela 12, esta variável é estatisticamente significativa e o número médio desta variável (número médio de publicações em que aparecem atores) é de 0,04, em 2011; 0,66, em 2012 e 0,87, em 2013, com um desvio padrão de 0,204; 1,684, e 1,849, respetivamente.

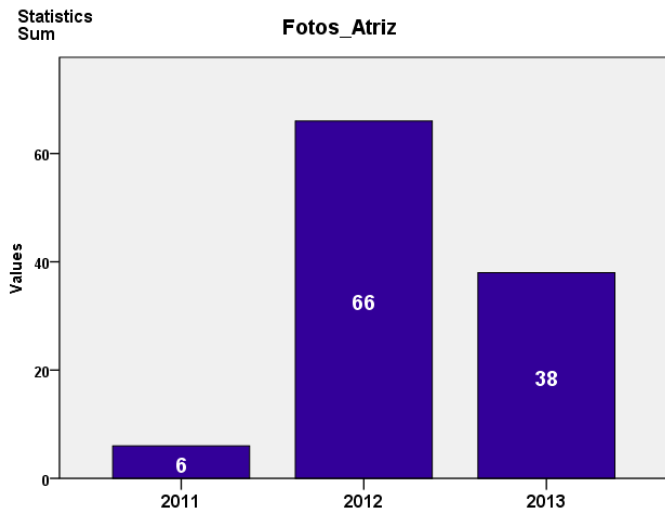


Gráfico 27 - N° total de fotos onde aparecem atrizes

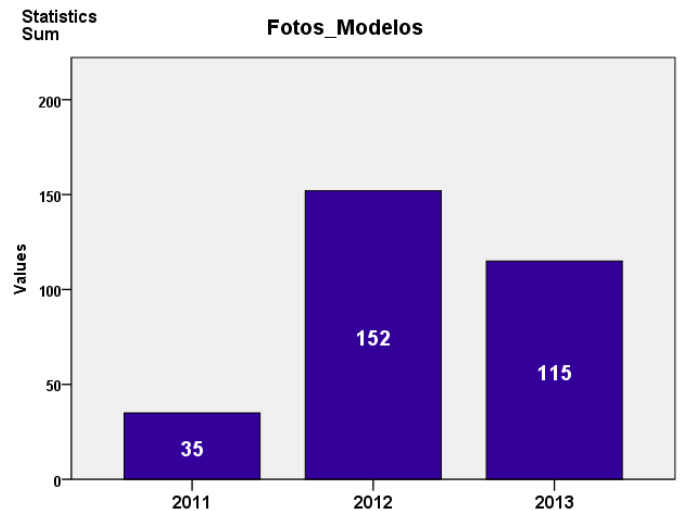


Gráfico 28 - N° total de fotos onde aparecem modelos

O gráfico 27 indica-nos o número total de atrizes presente nas publicações (fotos e vídeos) dos respetivos anos. Podemos verificar que existe uma evolução positiva de 2011 para 2012, mas em 2013 o valor desce face ao registado em 2012. Como podemos observar na tabela 12, esta variável é estatisticamente significativa e o número médio desta variável (número médio de publicações em que aparecem atrizes) é de 0,09, em 2011; 0,94, em 2012 e 0,54, em 2013, com um desvio padrão de 0,503, 6,213, e 1,815, respetivamente.

No gráfico 28, podemos analisar o número total de modelos presente nas publicações (fotos e vídeos) dos respetivos anos. À semelhança do que acontece para a variável *atrizes*, existe uma evolução positiva de 2011 para 2012, mas em 2013 o valor desce face a 2012. Como podemos observar na tabela 12, esta variável é estatisticamente significativa e o número médio desta variável (número médio de publicações em que aparecem modelos) é de 0,50 em 2011; 2,17, em 2012 e 1,64, em 2013, com um desvio padrão de 1,939; 4,893 e 3,481, respetivamente.

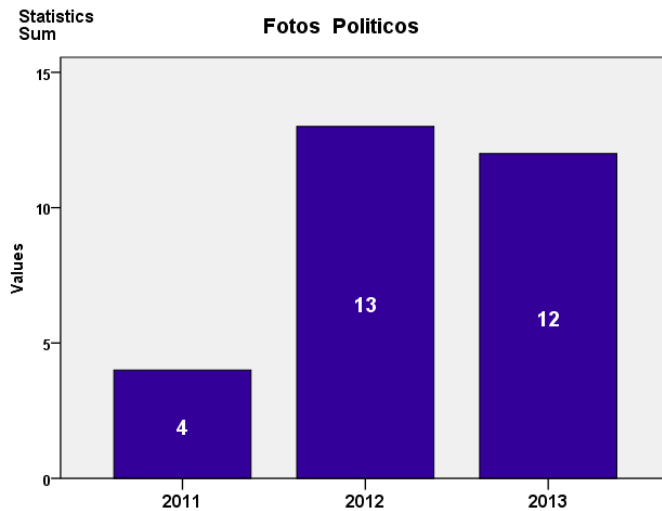


Gráfico 29 - N° total de fotos onde aparecem figuras políticas

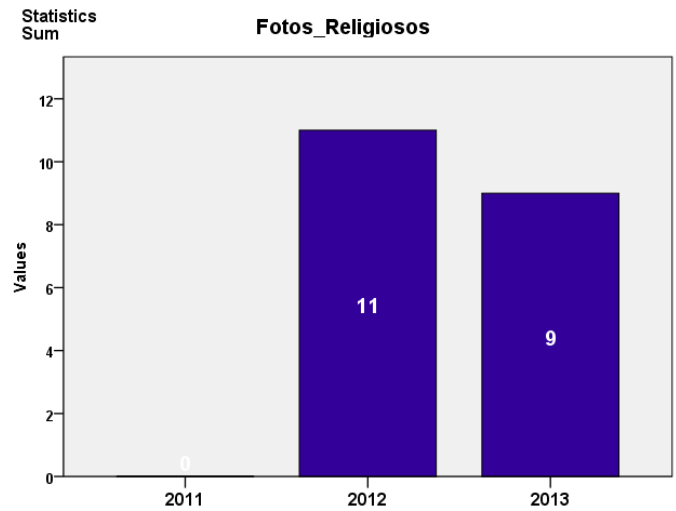


Gráfico 30 - N° total de fotos onde aparecem figuras religiosas

No gráfico 29, podemos analisar o número total de figuras políticas que aparecem nas publicações da nossa amostra (fotos e vídeos), nos respetivos anos. Tal como podemos observar, existe uma evolução positiva de 2011 para 2012 e em 2013 o valor desce uma unidade face a 2012. Como podemos verificar na tabela 12, esta variável não é estatisticamente significativa e o número médio desta variável (número médio de publicações em que aparecem figuras políticas, para a totalidade da amostra) é de 0,06, em 2011; 0,19, em 2012 e 0,17, em 2013, com um desvio padrão de 0,289; 0,621, e 0,538, respetivamente.

No gráfico 30, podemos analisar o número total de figuras religiosas que aparecem nas publicações da nossa amostra (fotos e vídeos), nos respetivos anos. Podemos verificar, no gráfico, que em 2011 não existe qualquer publicação dentro da nossa amostra em que apareça uma figura religiosa, sendo que, em 2012 e 2013, há 11 e 9, respetivamente, publicações onde estão presentes figuras religiosas. Apesar de, como vimos na tabela 12, está variável, *Religiosos*, não ser estatisticamente significativa, podemos observar, que o número médio desta variável (número médio de publicações em que aparecem figuras religiosas, para a totalidade da amostra) é de 0,00, em 2011; 0,16, em 2012 e 0,13, em 2013, com um desvio padrão de 0,000; 1,099, e 0,536, respetivamente.

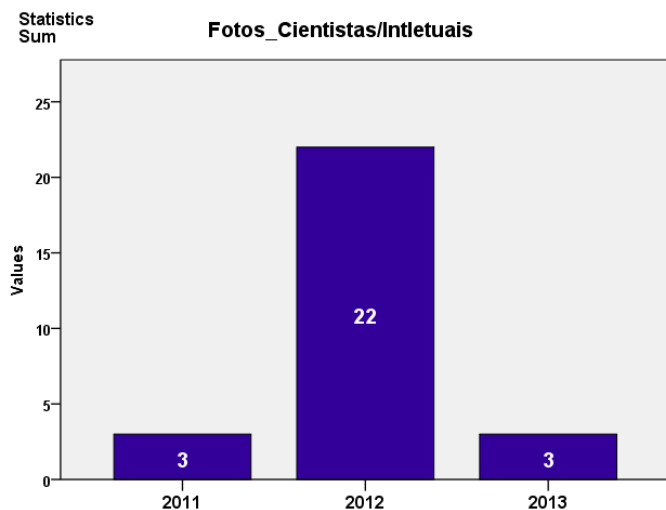


Gráfico 31 - N° total de fotos onde aparecem cientistas e/ou intelectuais

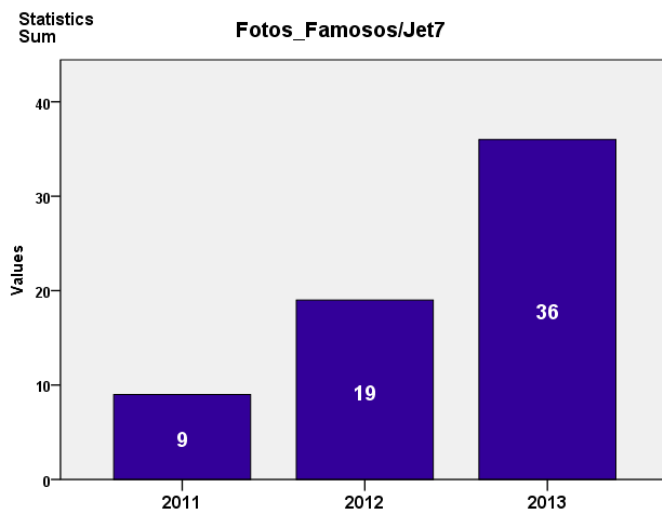


Gráfico 32 - N° total de fotos onde aparecem famosos e/ou Jet7

A variável presente no gráfico 31, *Cientistas Intelectuais*, não é estatisticamente significativa, como podemos observar na tabela 12, embora existam diferenças ao longo do período analisado. No gráfico, podemos analisar o número total de figuras Cientistas e/ou Intelectuais que aparece nas publicações da nossa amostra (fotos e vídeos), nos respetivos anos. Como podemos constatar, em 2011 e 2013 o número de publicações em que estão presentes cientistas e/ou intelectuais é de 3, sendo que em 2012 o valor é significativamente maior, havendo 22 publicações onde este tipo de personagens aparece. Como podemos observar na tabela 12, o número médio desta variável (numero médio de publicações em que aparecem figuras ligadas à ciência e/ou intelectuais, para a totalidade da amostra) é de 0,04 em 2011; 0,31 em 2012 e 0,04 em 2013, com um desvio padrão de 0,266; 2,511 e 0,359, respetivamente.

No gráfico 32, podemos observar o número total de fotos onde aparecem Famosos e/ou Jet 7 no conjunto da nossa amostra, nos respetivos anos. Está variável, como já vimos anteriormente (tabela 12), não é estatisticamente significativa, embora seja visível um crescimento contínuo ao longo do período analisado. Como podemos observar na tabela 12, o número médio desta variável (número médio de publicações em que aparecem famosos e/ou Jet7, para a totalidade da amostra) é de 0,13, em 2011; 0,27, em 2012 e 0,51, em 2013, com um desvio padrão de 0,563; 0,721 e 1,657, respetivamente.

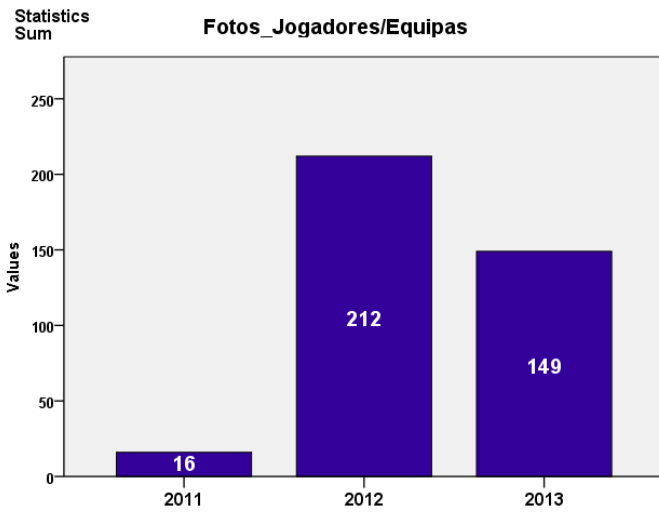


Gráfico 33 - Nº de fotos onde aparecem jogadores e/ou equipas desportivas

No gráfico 33, podemos analisar o número total de fotos onde aparecem jogadores e/ou equipas desportivas, no total da nossa amostra, ao longo dos três anos. Verificando-se um crescimento muito significativo de 2011 para 2012, e uma diminuição de 2012 para 2013. Como podemos observar na tabela 12, esta variável é estatisticamente significativa e o número médio, número total de fotos onde aparecem jogadores e/ou equipas desportivas, é de 0,23, em 2011; 3,03, em 2012 e 2,13, em 2013, com um desvio padrão de 0,981; 7,716, e 10,785, respetivamente.

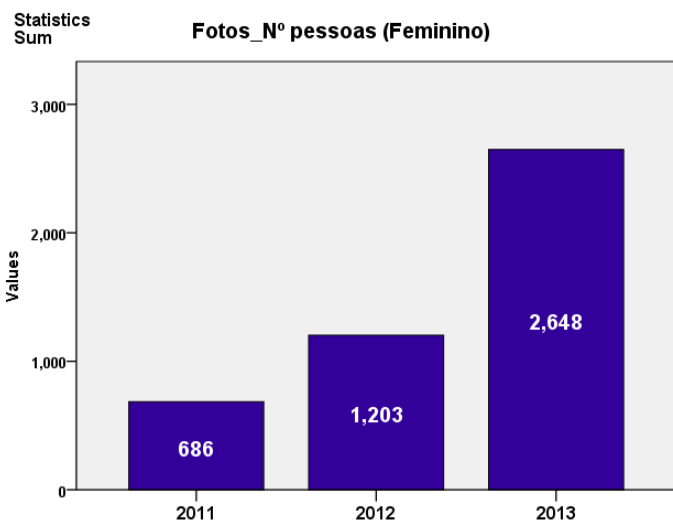


Gráfico 34 - Nº total pessoas do sexo feminino que aparecem nas publicações

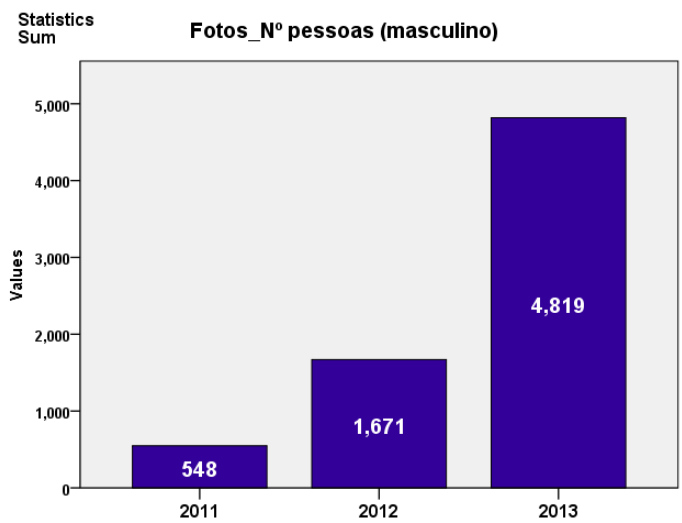


Gráfico 35 - Nº total pessoas do sexo masculino que aparecem nas publicações

No gráfico 34, podemos analisar o número total de pessoas do sexo feminino que aparece nas publicações, nos três anos analisados, na nossa amostra. Verificando-se um crescimento ao longo dos três anos, com maior ênfase no período de 2012 para 2013. Como podemos observar na tabela 12, esta variável é estatisticamente significativa e o número médio de pessoas do sexo feminino que aparece nas publicações da nossa amostra é de 9,80 em 2011; 17,19 em 2012 e 37,83 em 2013, com um desvio padrão de 20,133; 20,342 e 63,231, respetivamente.

No gráfico 35, podemos analisar o número total de pessoas do sexo masculino que aparece nos três anos analisados, na nossa amostra. Verificando-se, à semelhança da variável anterior, um crescimento ao longo dos três anos, com maior ênfase no período de 2012 para 2013. Como podemos observar na tabela 12, esta variável é estatisticamente significativa e o número médio de pessoas do sexo masculino que aparece nas publicações da nossa amostra é de 7,83 em 2011; 23,87 em 2012 e 68,84 em 2013, com um desvio padrão de 17,267; 37,803, e 157,719, respetivamente.

1.5. - Análise das variáveis *Fontes, Conteúdos, Exteriores, Interiores, Objetos associados e Indumentária.*

Na Tabela 13 está apresentada a média, desvio padrão e valor de p do Teste ANOVA de Friedman das variáveis *Fontes, Conteúdos, Exteriores, Interiores, Objetos Associados, e Indumentária*, que nos indicam a existência de diferenças estatisticamente significativas nos três anos, para todas as variáveis, uma vez que para todas elas o p -value é menor que 0,05. Podemos, também, verificar que as variáveis que registam valores médios superiores ao longo dos três anos são as variáveis: *Fontes* (M=421,00, 983,36, 603,45; DP=1211,498, 2800,288, 1380,401), respetivamente; a variável *Objetos Associados* (M=410,64, 966,73, 521,27; DP=1330,773, 3157,860, 1565,124), respetivamente; a variável *Conteúdo* (M=393,91, 892,73, 568,27; DP=1106,275, 245,121, 992,3016), respetivamente.

Tabela 13 - Média, desvio padrão e valor de p do Teste de Friedman das variáveis nos três anos

	Ano	Média	Dp	<i>p</i>
<i>Fontes</i>	2011	421,00	1211,498	,000
	2012	983,36	2800,288	
	2013	603,45	1380,401	
<i>Conteúdo</i>	2011	393,91	1106,275	,000
	2012	892,73	245,121	
	2013	568,27	992,316	
<i>Exteriores</i>	2011	139,45	404,121	,000
	2012	327,00	982,097	
	2013	566,27	1643,149	
<i>Interiores</i>	2011	139,55	438,633	,000
	2012	324,36	1040,324	
	2013	578,36	1819,099	
<i>Objetos Associados</i>	2011	410,64	1330,773	,000
	2012	966,73	3157,860	
	2013	521,27	1565,124	
<i>Indumentária</i>	2011	139,55	336,495	,000
	2012	330,45	828,911	
	2013	592,00	1372,958	

De modo a podermos analisar de forma mais eficaz e pormenorizada a evolução de cada uma das variáveis presentes na Tabela 13, apresentaremos, de seguida, graficamente, a evolução, o total de cada variável no conjunto da nossa amostra, nos respetivos anos. Sendo que, para cada variável, analisamos os dez itens mais frequentes, no conjunto dos três anos.

1.5.1. Variável Fontes

As dez principais fontes, no conjunto dos três anos, foram o *Youtube*, *Música*, *Facebook de Humor*, *Facebook de Emoções*, *Facebook de Amigos*, *Facebook de Futebol*, *Site de Humor*, *Facebook Romântico*, *Instagram*, e *Tumblr*. Os totais da nossa amostra, nos três anos analisados, encontram-se discriminados nos seguintes gráficos:

Statistics
Não identificado Sum

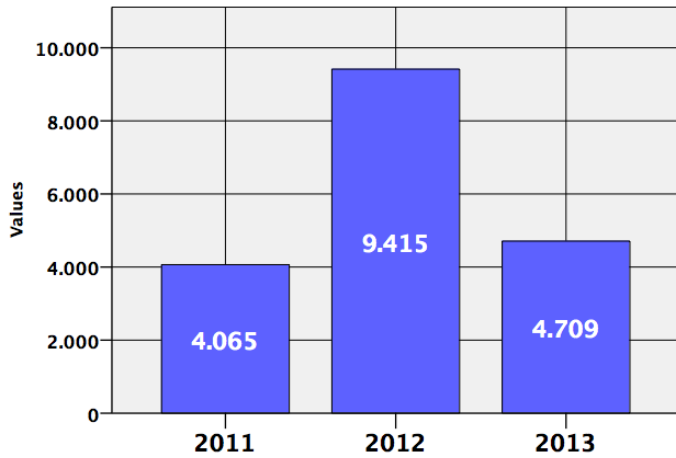


Gráfico 36 - Nº total de publicações onde não foi possível identificar a Fonte

Statistics
Youtube Sum

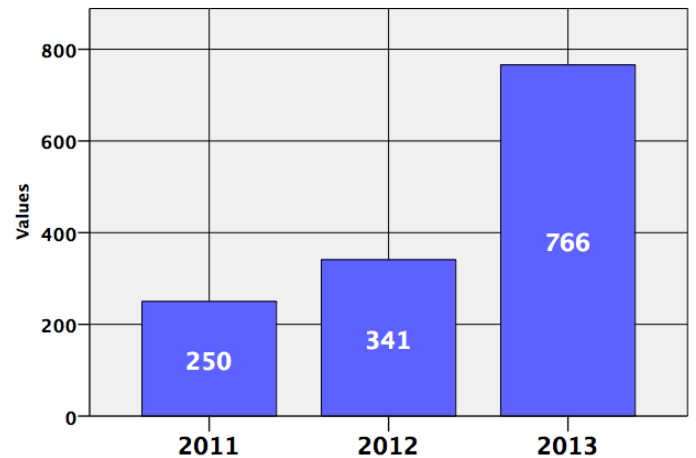


Gráfico 37 - Nº total de publicações onde a Fonte foi o Youtube

Statistics
Música Sum

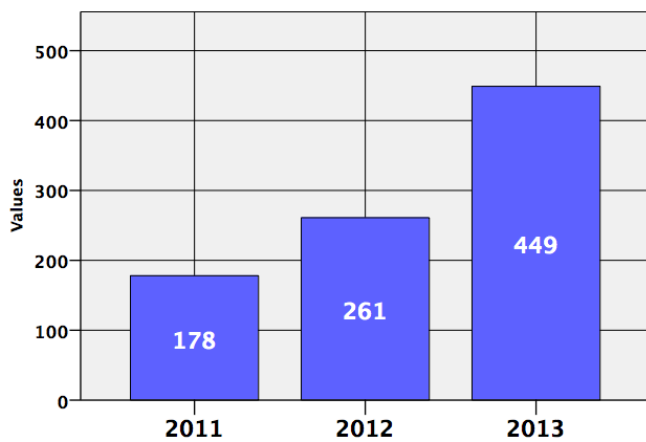


Gráfico 38 - Nº total de publicações onde a Fonte foi um Site de Música

Statistics
FB Humor Sum

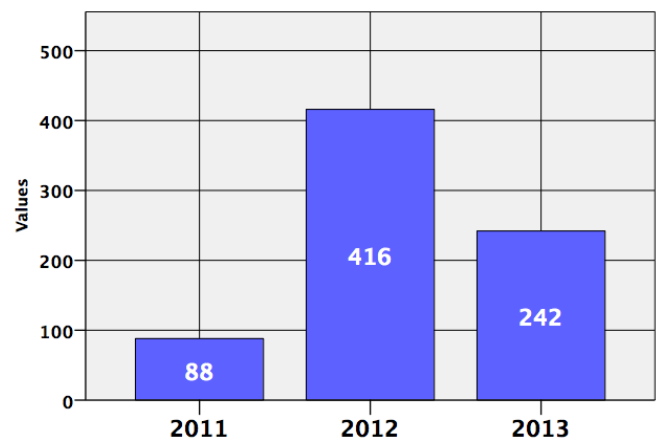


Gráfico 39 - Nº total de publicações onde a Fonte foi uma página do Facebook de Humor

Statistics
FB Emoções Sum

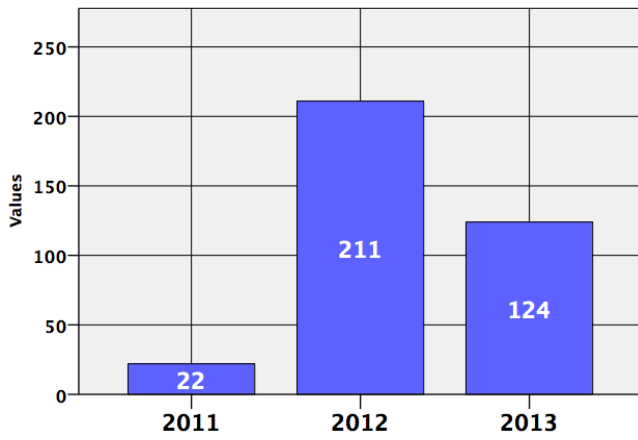


Gráfico 40 - Nº total de publicações onde a Fonte foi uma página de Facebook de Emoções

Statistics
FB Amigo Sum

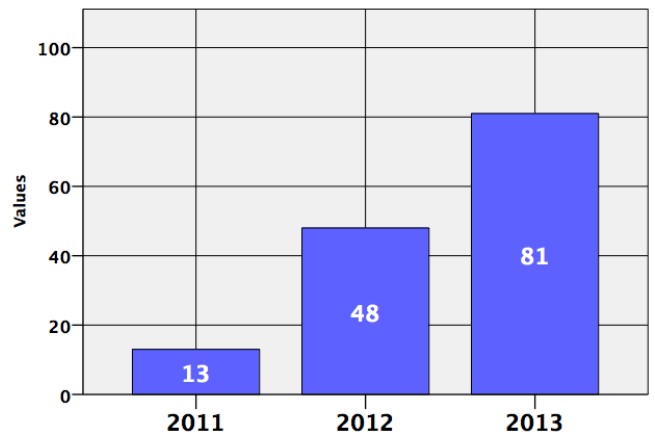


Gráfico 41 - Nº total de publicações onde a Fonte foi uma página do Facebook de um Amigo

Statistics
FB Futebol Sum

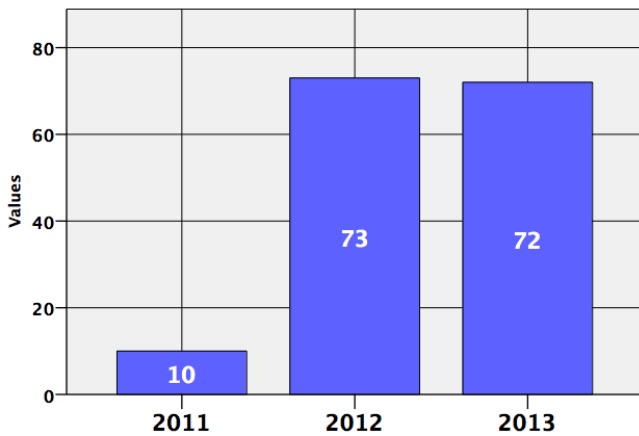


Gráfico 42 - Nº total de publicações onde a Fonte foi uma página do Facebook de Futebol

Statistics
Site Humor Sum

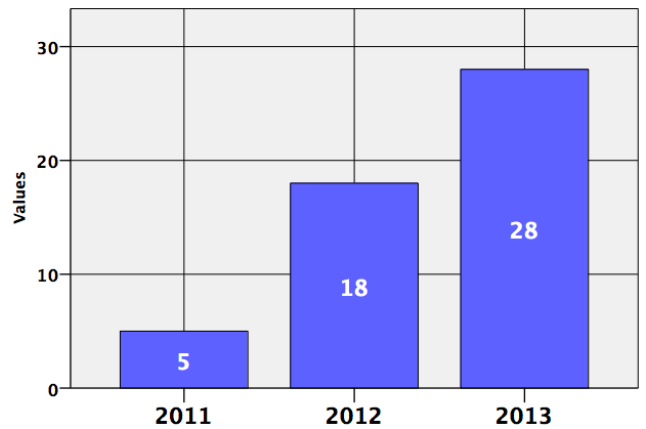


Gráfico 43 - Nº total de publicações onde a Fonte foi um Site de Humor

Statistics
FB Romântico Sum

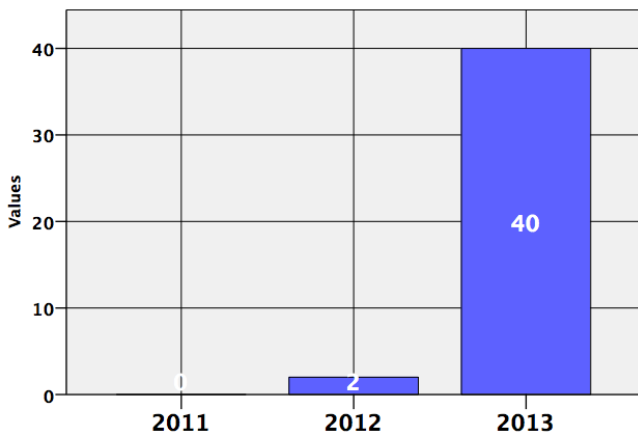


Gráfico 44 - N° total de publicações onde a Fonte foi uma página do Facebook Romântico

Statistics
Instagram Sum

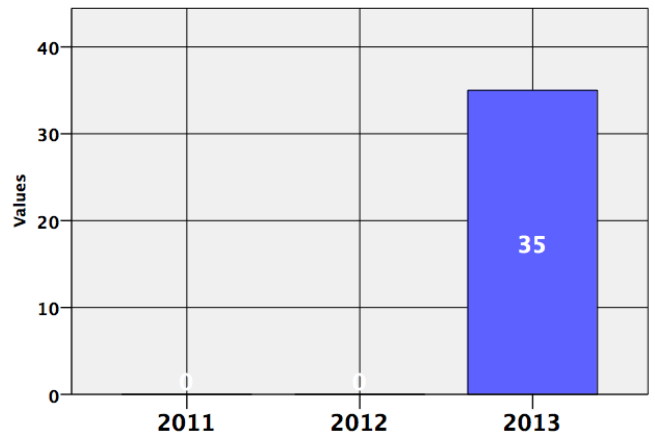


Gráfico 45 - N° total de publicações onde a Fonte foi uma página da Rede Social Instagram

Statistics
Tumbir Sum

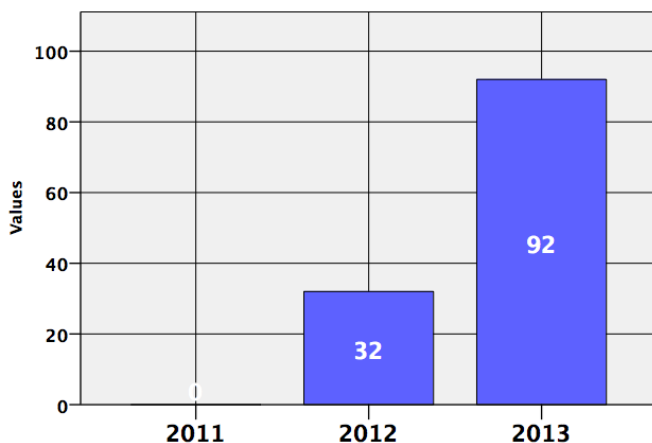


Gráfico 46 - N° total de publicações onde a Fonte foi uma página da Rede Social, Tumblr

1.5.2. Variável Conteúdo

Os dez principais conteúdos presentes nas publicações da nossa amostra, no conjunto dos três anos, foram o *Humor*, *Romântico*, *Desporto*, *Amizade*, *Apelo*, *Entusiasmo*, *Diversão*, *Adoração*, *Inspirador*, e *Música*. Os totais da nossa amostra, nos três anos analisados, encontram-se discriminados nos seguintes gráficos.

Statistics
Não identificado Sum

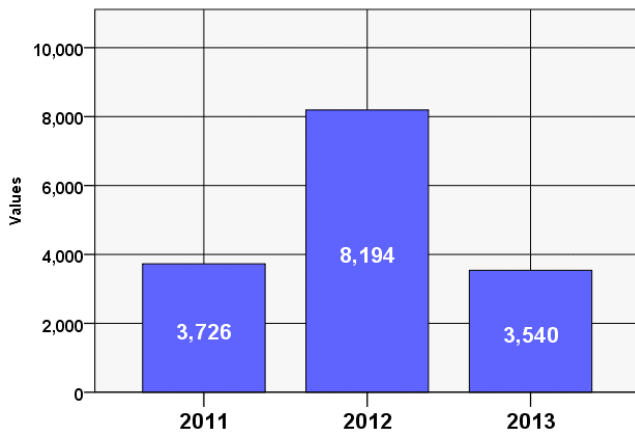


Gráfico 47 - Nº total de publicações onde o Conteúdo presente na publicação não foi possível de identificar

Statistics
Humor Sum

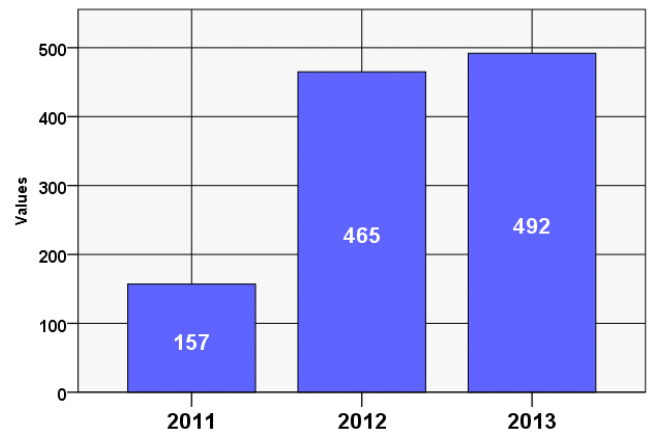


Gráfico 48 - Nº total de publicações onde o Conteúdo presente na publicação foi Humor

Statistics
Romântico Sum

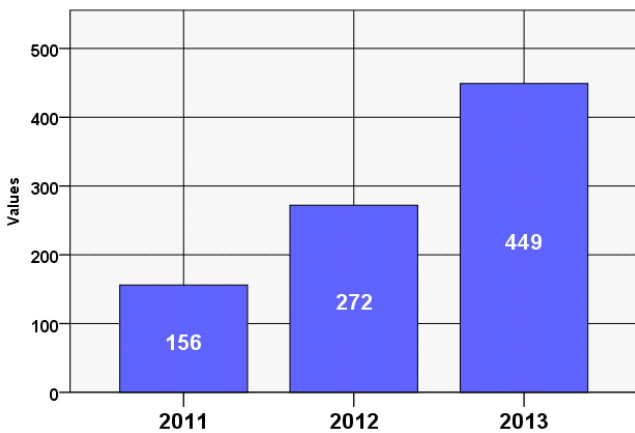


Gráfico 49 - Nº total de publicações onde o Conteúdo presente na publicação foi Romântico

Statistics
Desporto Sum

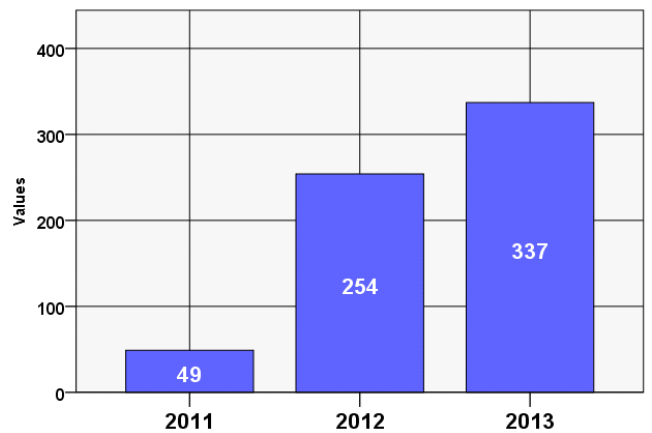


Gráfico 50 - Nº total de publicações onde o Conteúdo presente na publicação foi Desporto

Statistics
Amizade Sum

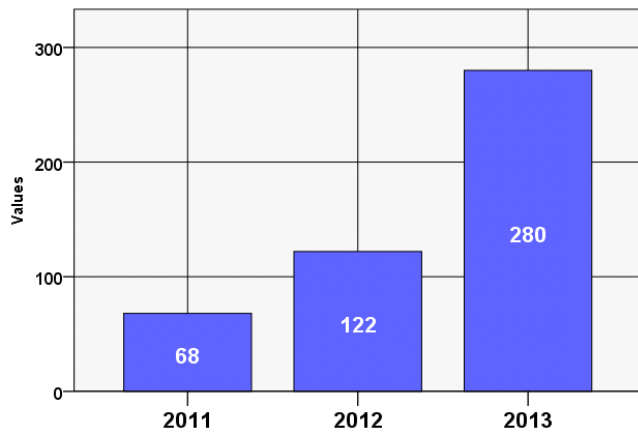


Gráfico 51 - Nº total de publicações onde o Conteúdo presente na publicação foi Amizade

Statistics
Apelo Sum

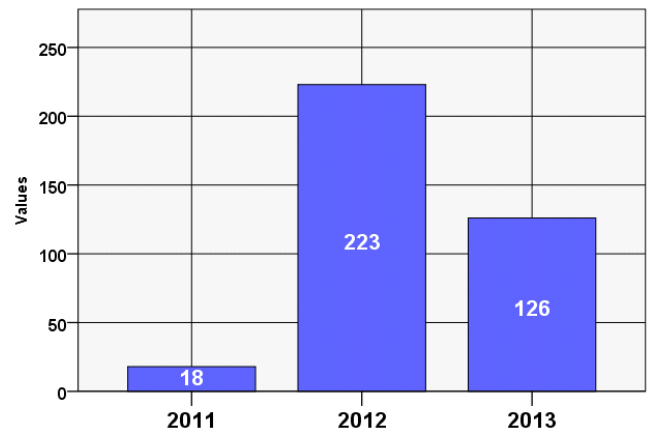


Gráfico 52 - Nº total de publicações onde o Conteúdo presente na publicação foi Apelo

Statistics
Entusiasmo Sum

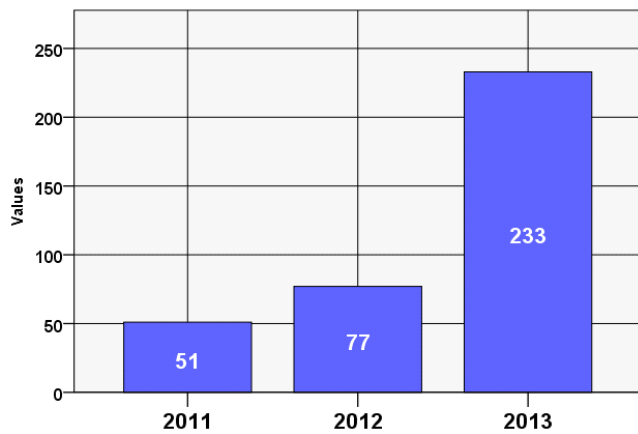


Gráfico 53 - Nº total de publicações onde o Conteúdo presente na publicação foi Entusiasmo

Statistics
Diversão Sum

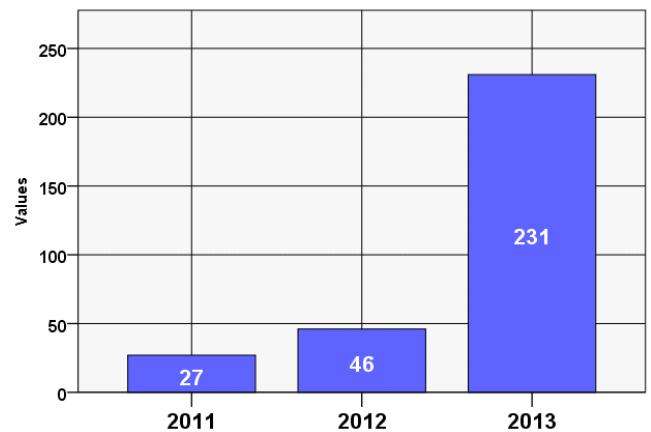


Gráfico 54 - Nº total de publicações onde o Conteúdo presente na publicação foi Diversão

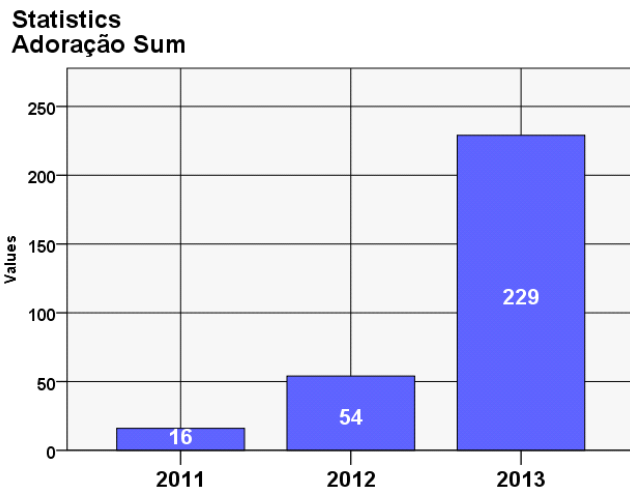


Gráfico 55 - Nº total de publicações onde o Conteúdo presente na publicação foi Adoração

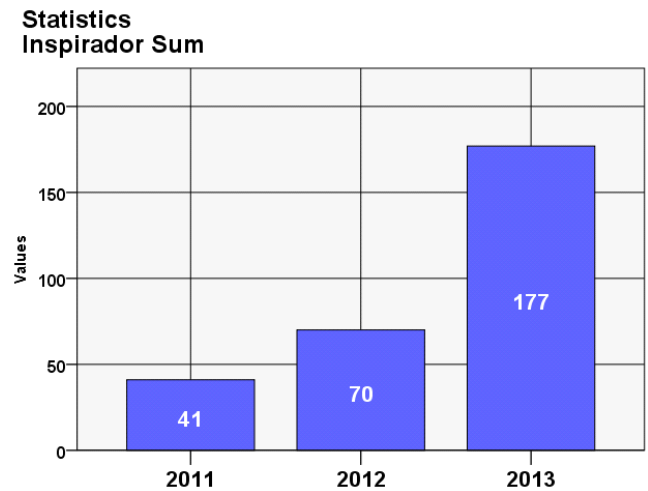


Gráfico 56 - Nº total de publicações onde o Conteúdo presente na publicação foi Inspirador

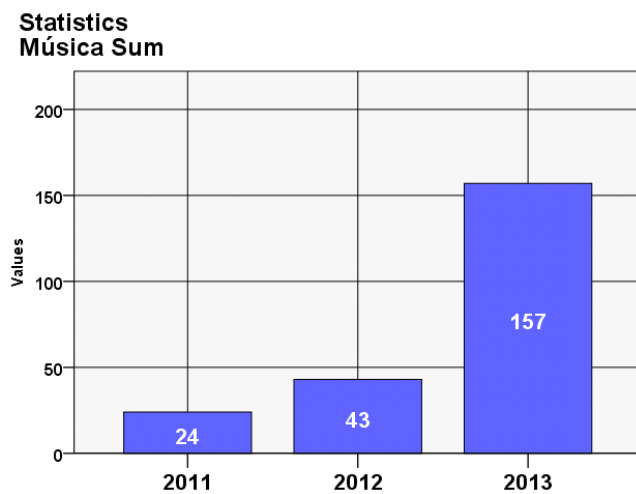


Gráfico 57 - - Nº total de publicações onde o Conteúdo presente na publicação foi Música

1.5.3. Exteriores

Os dez exteriores mais frequentemente presentes nas publicações da nossa amostra, no conjunto dos três anos, foram a *Rua, Estádio de Futebol, Jardim, Praia, Campo de Futebol, Escola, Parque, Piscina, Campo e Floresta*. Os totais da nossa amostra, nos três anos analisados, encontram-se discriminados nos seguintes gráficos:

Statistics
Não identificado Sum

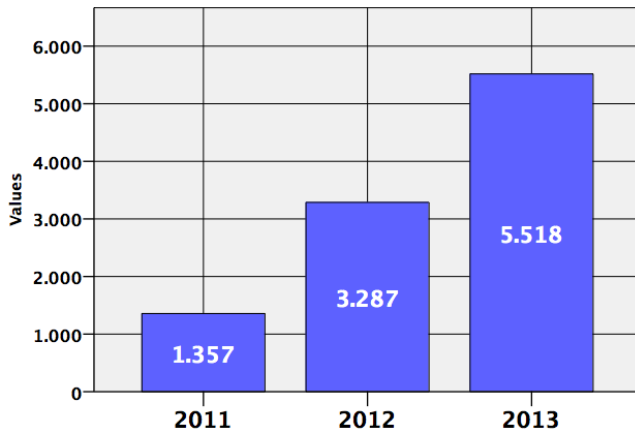


Gráfico 58 - N° total de publicações onde o Exterior presente na publicação não foi possível de identificar

Statistics
Rua Sum

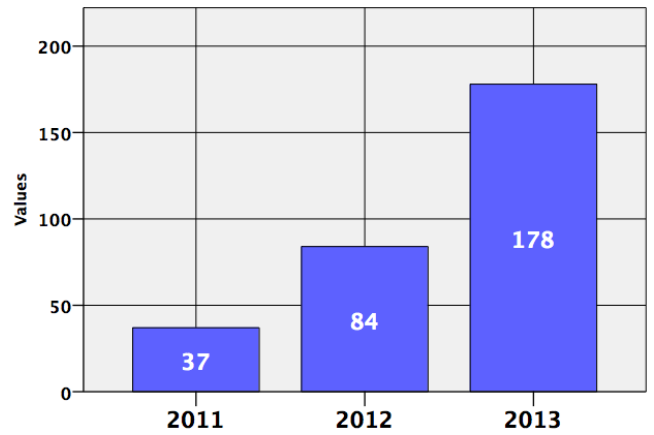


Gráfico 59 - N° total de publicações onde o Exterior presente na publicação foi a Rua

Statistics
Estádio de futebol Sum

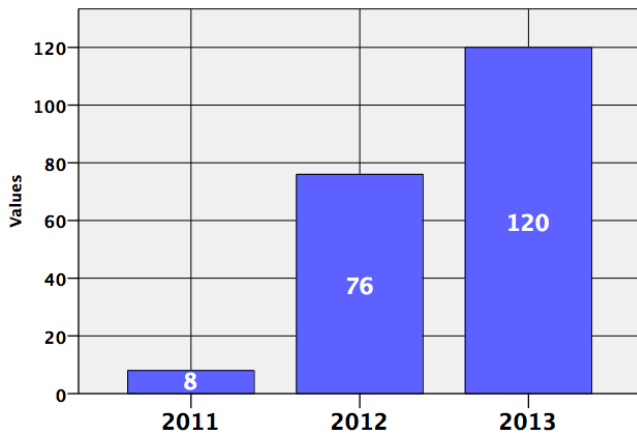


Gráfico 60 - N° total de publicações onde o Exterior presente na publicação foi um Estádio de Futebol

Statistics
Jardim Sum

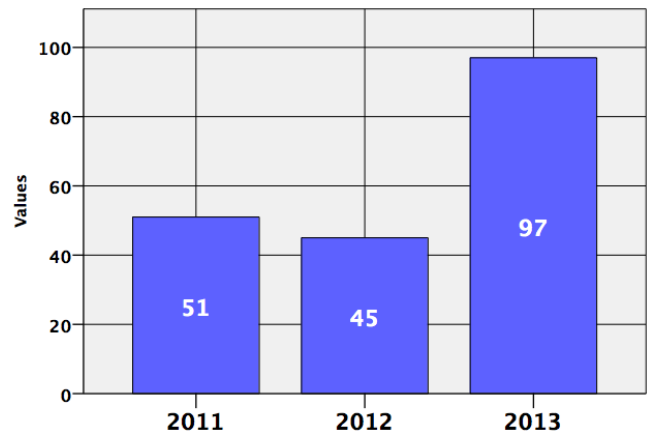


Gráfico 61 - N° total de publicações onde o Exterior presente na publicação foi um Jardim

**Statistics
Praia Sum**

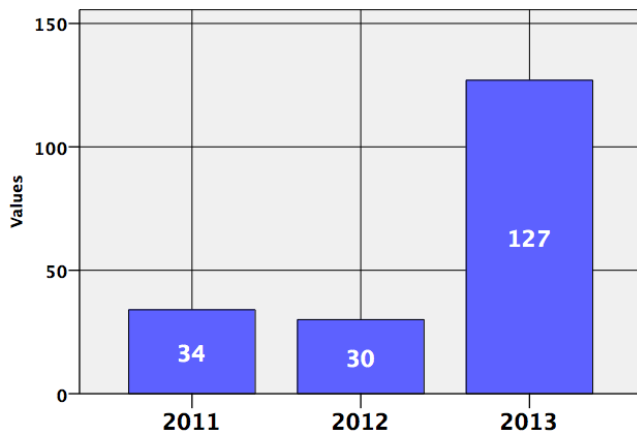


Gráfico 63 - Nº total de publicações onde o Exterior presente na publicação foi a Praia

**Statistics
Campo de futebol Sum**

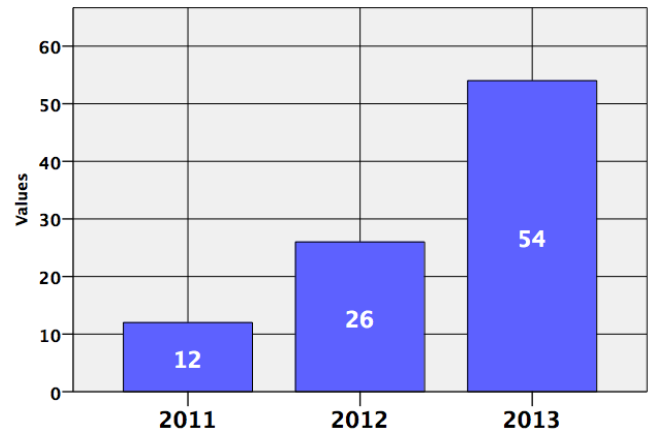


Gráfico 62 - Nº total de publicações onde o Exterior presente na publicação foi um Campo de Futebol

**Statistics
Escola Sum**

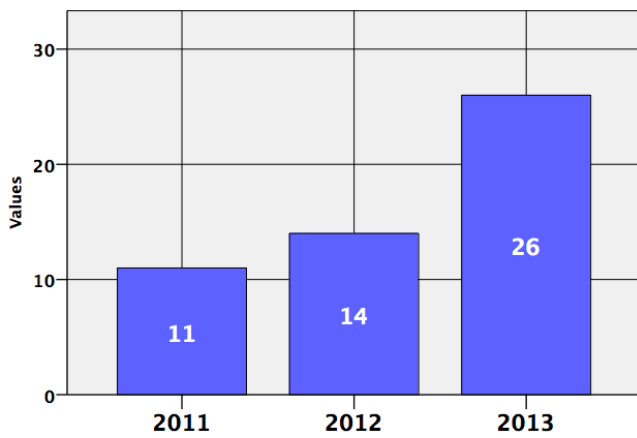


Gráfico 64 - Nº total de publicações onde o Exterior presente na publicação foi uma Escola

**Statistics
Parque Sum**

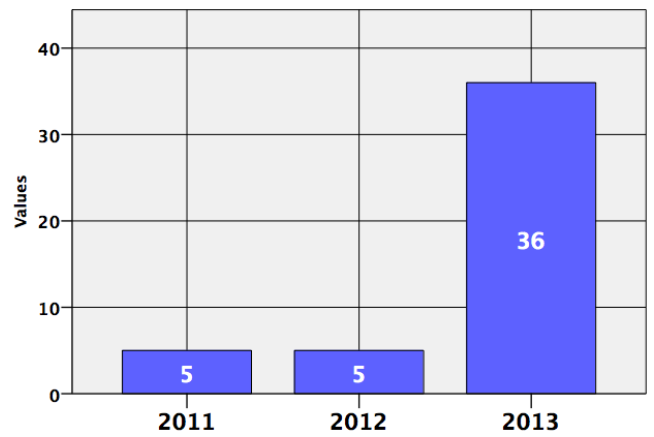


Gráfico 65 - Nº total de publicações onde o Exterior presente na publicação foi um Parque

Statistics
Piscina Sum

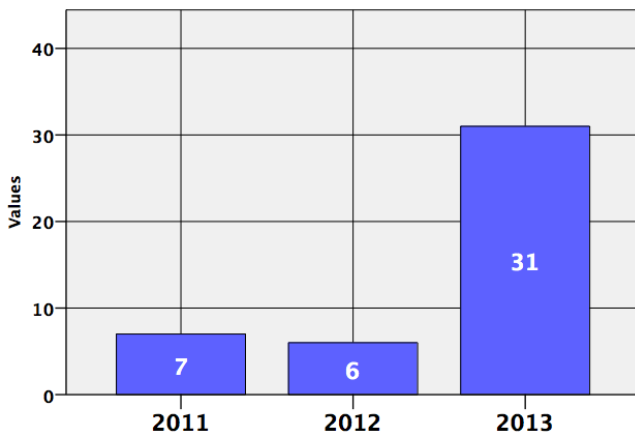


Gráfico 66 - Nº total de publicações onde o Exterior presente na publicação foi a Piscina

Statistics
Floresta Sum

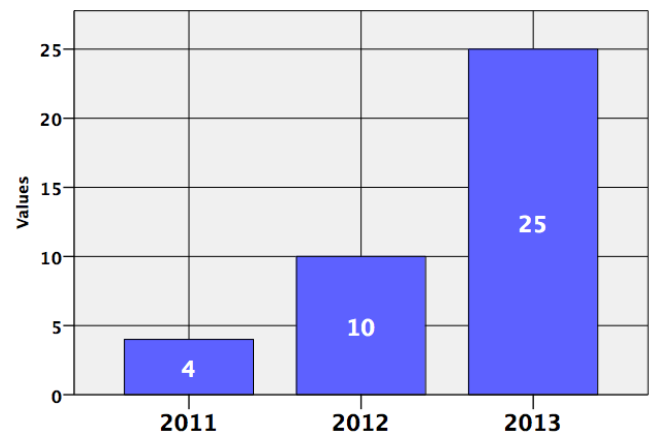


Gráfico 67 - Nº total de publicações onde o Exterior presente na publicação foi a Floresta

Statistics
Campo Sum

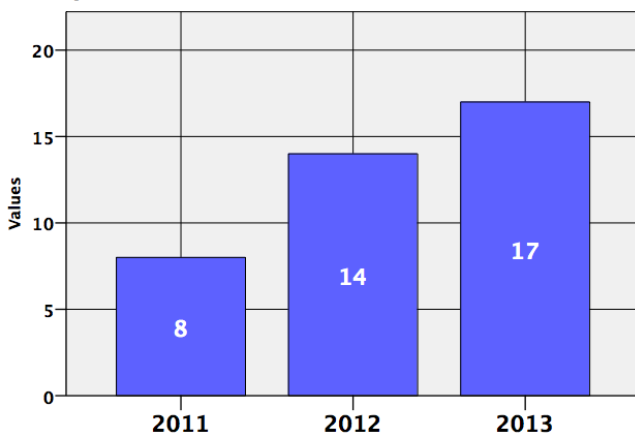


Gráfico 68 - Nº total de publicações onde o Exterior presente na publicação foi o Campo

1.5.4.- Variável Interiores

Os dez interiores mais frequentemente presentes nas publicações da nossa amostra, no conjunto dos três anos, foram o *Quarto*, *Sala de Estar*, *Palco*, *Escola*, *Discoteca*, *Estúdio Televisão*, *Sala de Aula*, *Restaurante*, *Casa*, e *Automóvel*. Os totais da nossa amostra, nos três anos analisados, encontram-se discriminados nos seguintes gráficos.

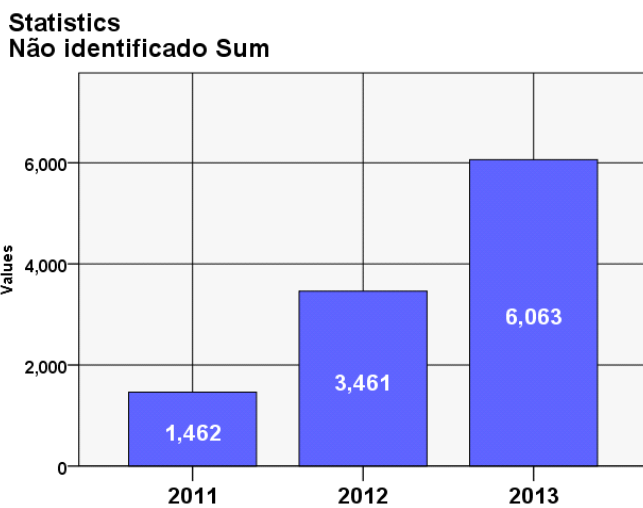


Gráfico 69 - Nº total de publicações onde o Interior presente na publicação não foi possível identificar

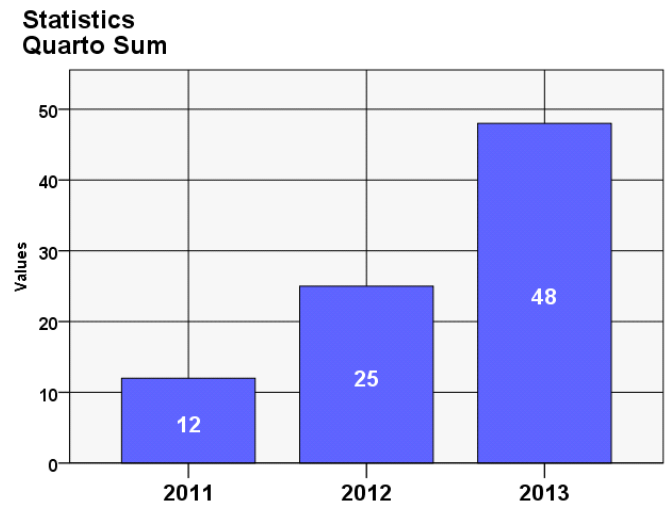


Gráfico 70 - Nº total de publicações onde o Interior presente na publicação foi um Quarto

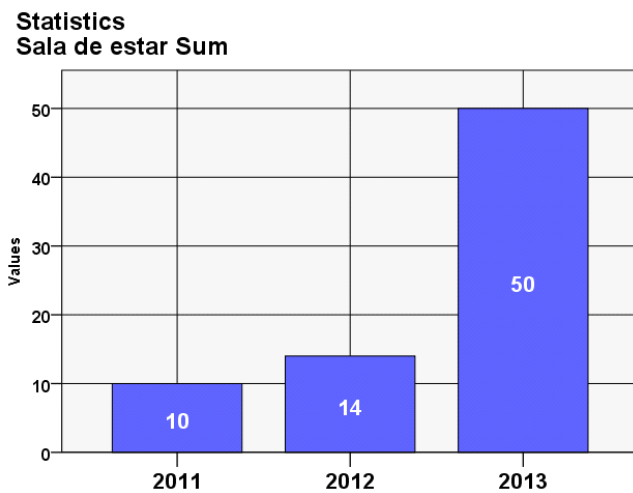


Gráfico 71 - Nº total de publicações onde o Interior presente na publicação foi uma Sala de Estar

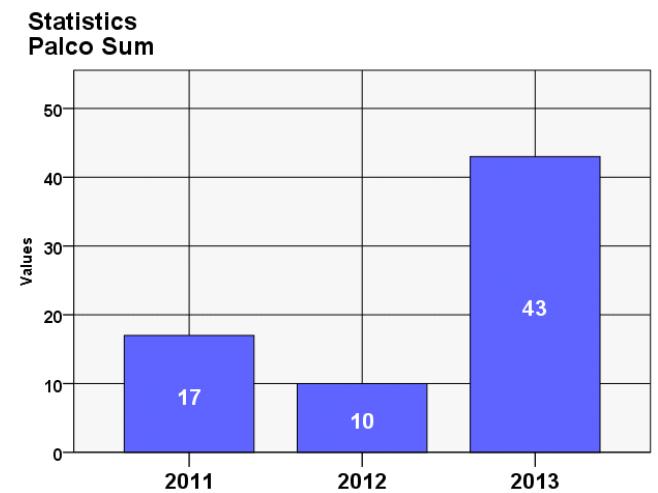


Gráfico 72 - Nº total de publicações onde o Interior presente na publicação foi um Palco

Statistics
Escola Sum

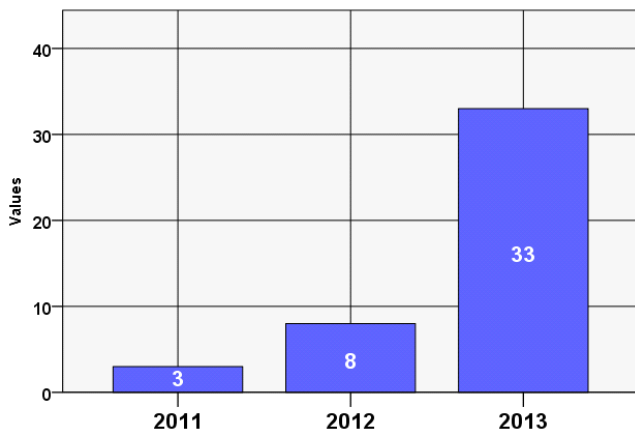


Gráfico 73 - N° total de publicações onde o Interior presente na publicação foi uma Escola

Statistics
Discoteca Sum

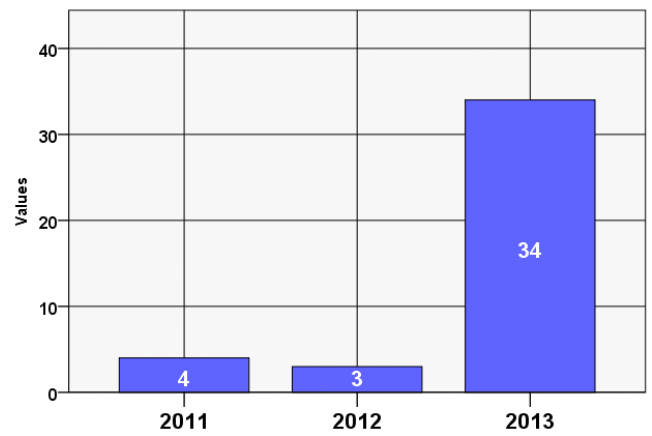


Gráfico 74 - N° total de publicações onde o Interior presente na publicação foi uma Discoteca

Statistics
Estudio TV Sum

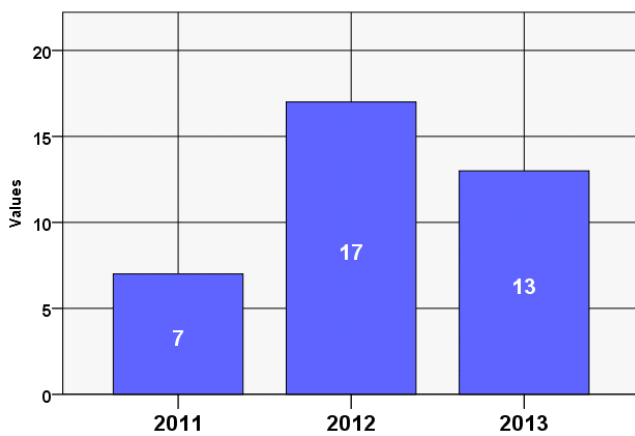


Gráfico 75 - N° total de publicações onde o Interior presente na publicação foi um Estúdio de Televisão

Statistics
Sala aula Sum

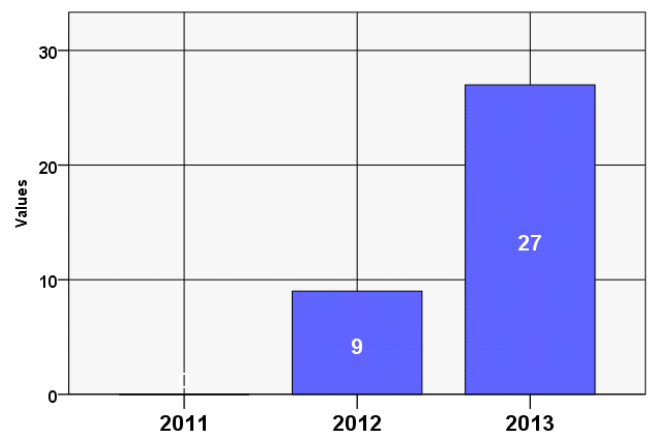


Gráfico 76 - N° total de publicações onde o Interior presente na publicação foi uma Sala de Aula

Statistics
Restaurante Sum

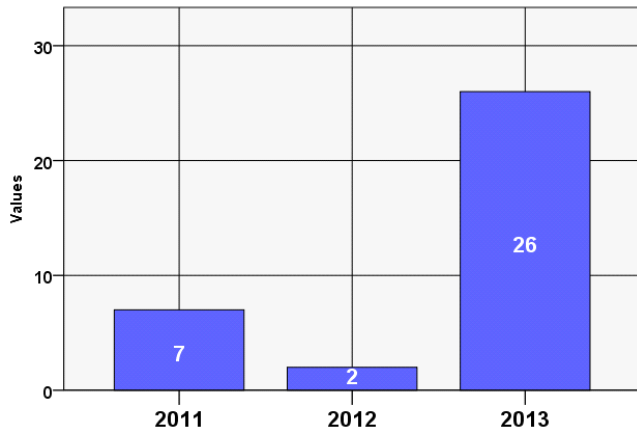


Gráfico 77 - N° total de publicações onde o Interior presente na publicação foi um Restaurante

Statistics
Casa Sum

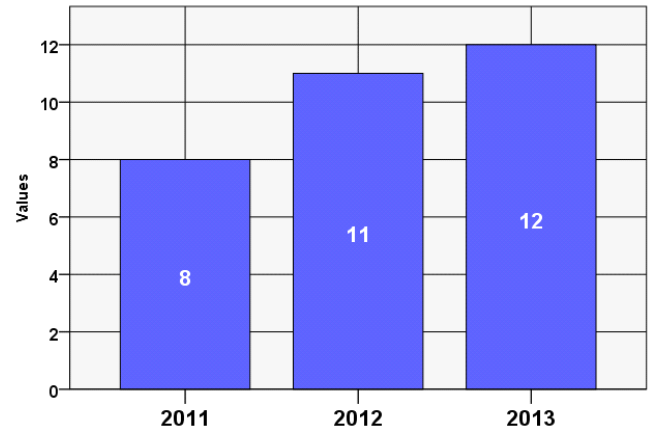


Gráfico 78 - N° total de publicações onde o Interior presente na publicação foi uma Casa

Statistics
Automóvel Sum

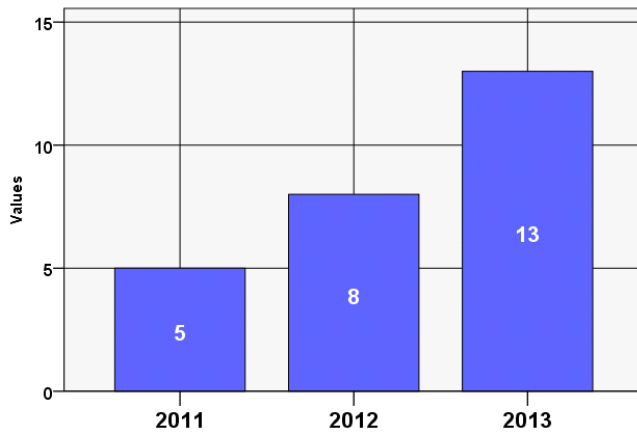


Gráfico 79 - N° total de publicações onde o Interior presente na publicação foi um Automóvel

1.5.5.- Variável Objectos Associados

Os dez objetos mais frequentemente presentes nas publicações da nossa amostra, no conjunto dos três anos, foram *Óculos de Sol*, *Telemóvel*, *Microfone*, *Guitarra*, *Bola de Futebol*, *Cartaz*, *Bandeira de Desporto*, *Mochila*, *Cachecol Desporto*, *Câmara Fotográfica*. Os totais da nossa amostra, nos três anos analisados, encontram-se discriminados nos seguintes gráficos:

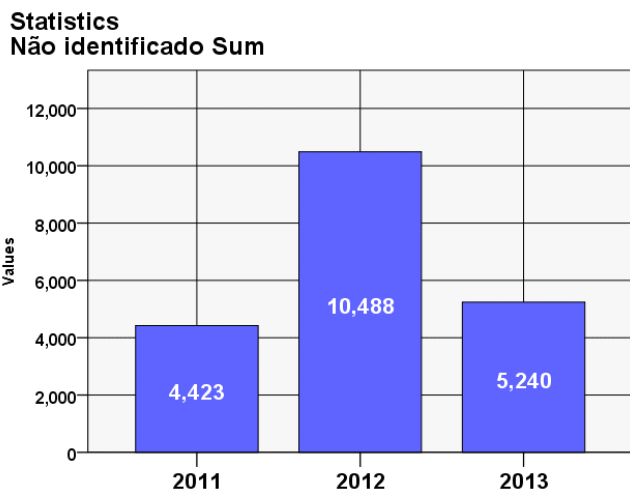


Gráfico 80 - Nº total de publicações onde não houve qualquer Objeto Associado à publicação

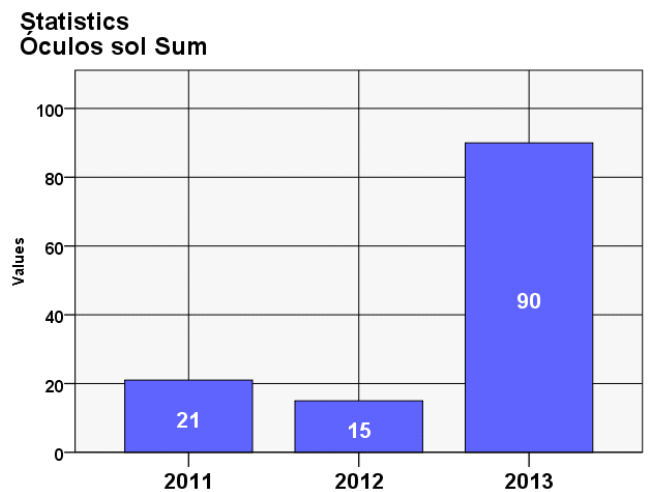


Gráfico 81 - Nº total de publicações onde o Objeto Associado à publicação foram Óculos de Sol

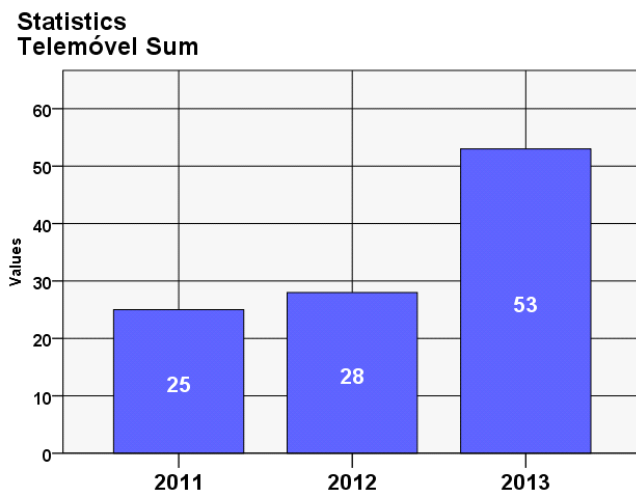


Gráfico 82 - Nº total de publicações onde o Objeto Associado à publicação foi um ou mais Telemóveis

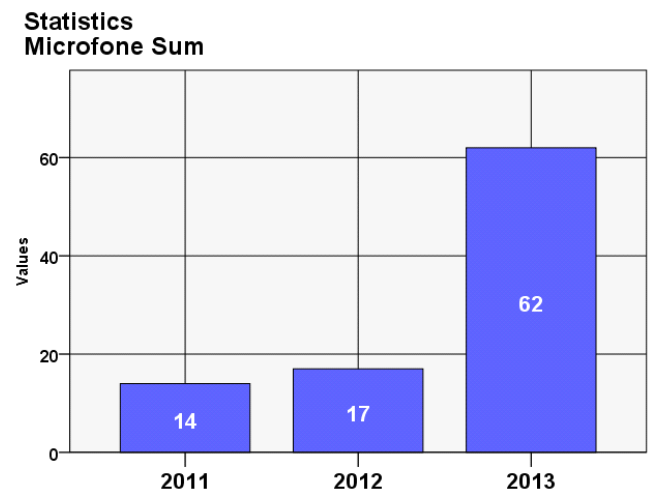


Gráfico 83 - Nº total de publicações onde o Objeto Associado à publicação foi um ou mais Microfones

Statistics
Guitarra Sum

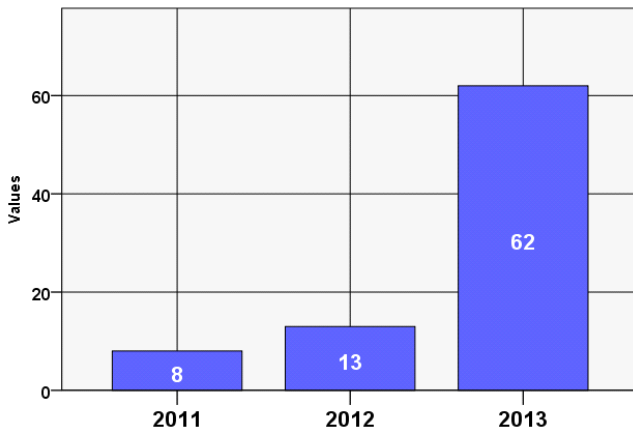


Gráfico 84 - Nº total de publicações onde o Objeto Associado à publicação foi uma ou mais Guitarras

Statistics
Bola futebol Sum

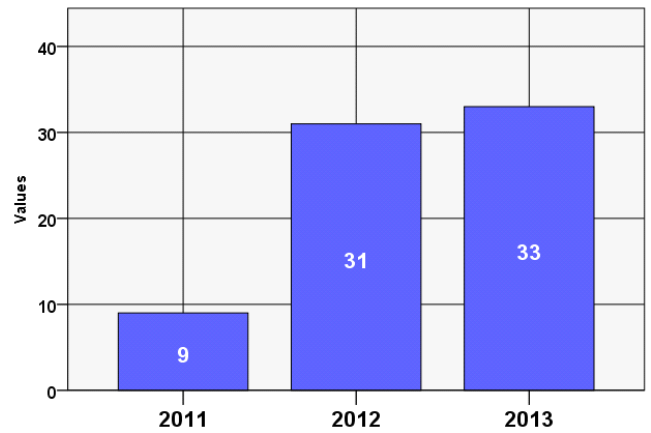


Gráfico 85 - Nº total de publicações onde o Objeto Associado à publicação foi uma ou mais Bolas de Futebol

Statistics
Cartaz Sum

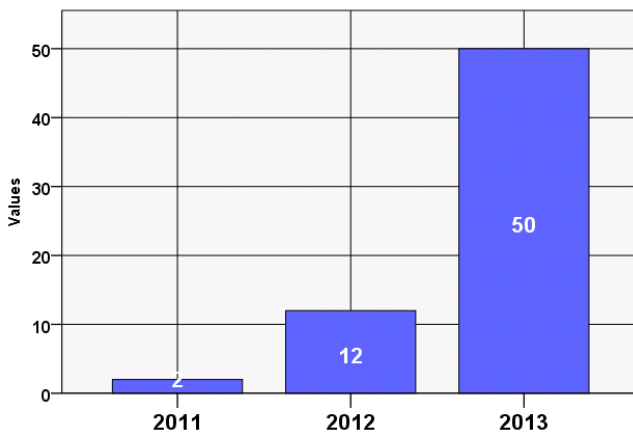


Gráfico 86 - Nº total de publicações onde o Objeto Associado à publicação foi um ou mais Cartazes

Statistics
Bandeira desporto Sum

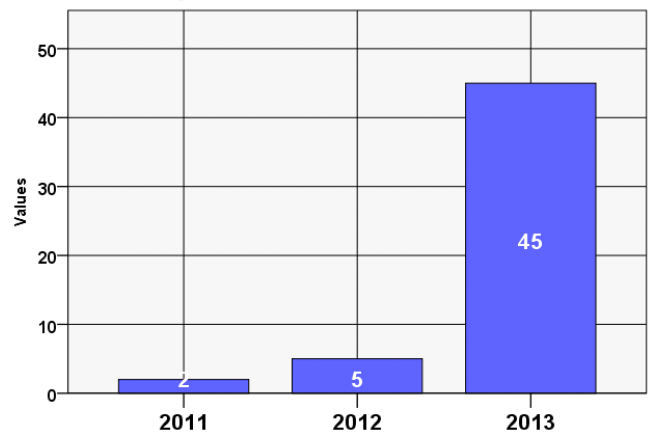


Gráfico 87 - Nº total de publicações onde o Objeto Associado à publicação foi uma ou mais Bandeiras de Desporto

Statistics
Bandeira desporto Sum

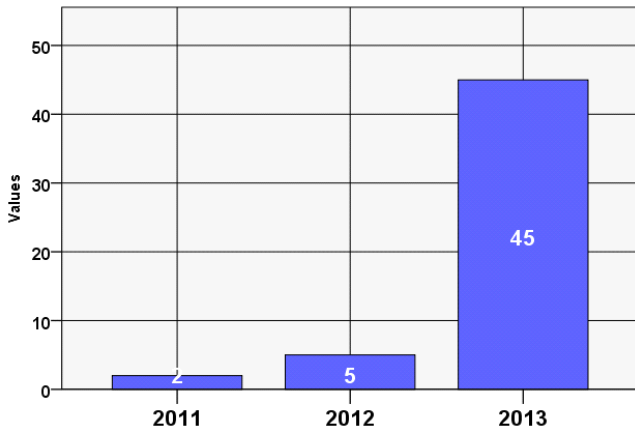


Gráfico 88 - N° total de publicações onde o Objeto Associado à publicação foi um ou mais Cachecóis de Desporto

Statistics
Mochila Sum

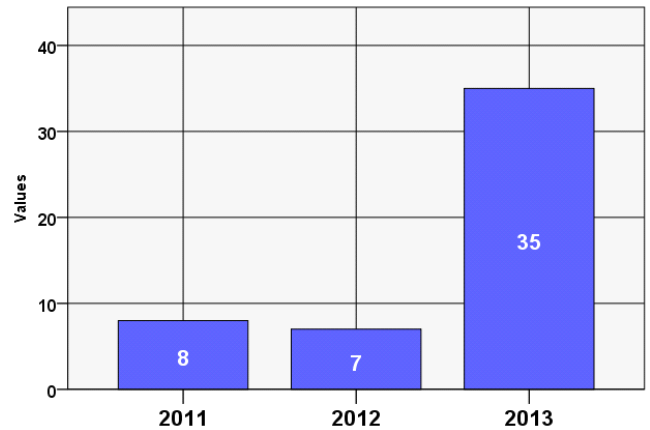


Gráfico 89 - N° total de publicações onde Objeto Associado à publicação foi uma ou mais Mochilas

Statistics
Câmara fotográfica Sum

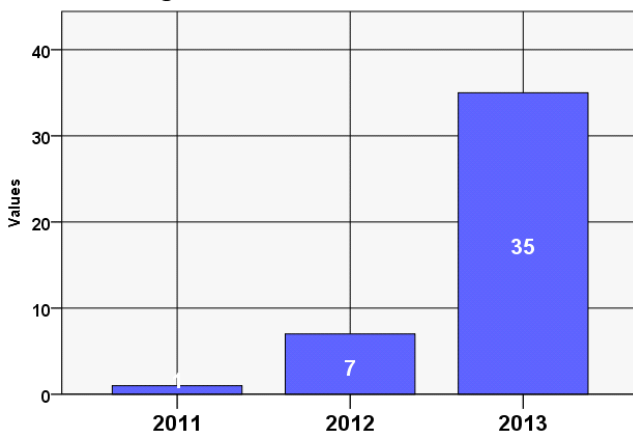


Gráfico 90 - N° total de publicações onde o Objeto Associado à publicação foi uma ou mais Câmaras Fotográficas

1.5.6.- Variável Indumentária

As dez indumentárias mais frequentemente presentes nas publicações da nossa amostra, no conjunto dos três anos, foram o *Casual sem Logo*, *Desporto (Indumentária desportiva)*, *Impercebível (não foi possível identificar a indumentária das personagens)*, *Casual com Logo*, *Biquíni*, *Formal*, *Máscara (disfarce)*, *Festiva*, *Com*

Símbolo de Desporto, e Calções de Praia. Os totais da nossa amostra, nos três anos analisados, encontram-se discriminados nos seguintes gráficos:

Statistics
Não identificado Sum

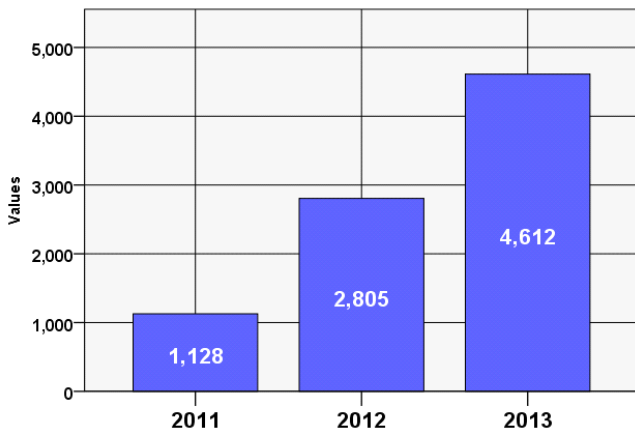


Gráfico 92 - N° total de publicações sem Indumentária

Statistics
Casual s/ logo Sum

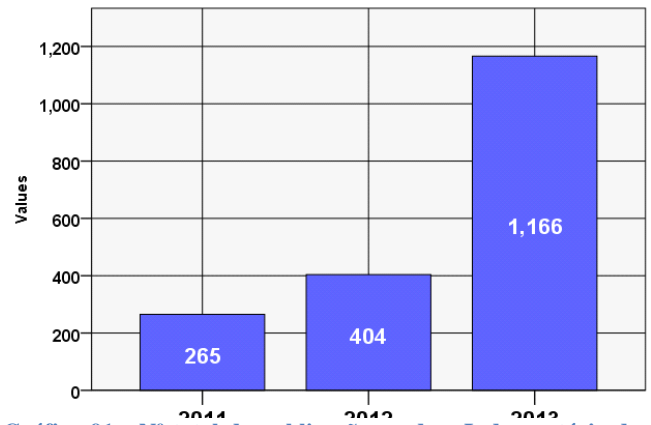


Gráfico 91 - N° total de publicações onde a Indumentária das personagens presentes na publicação foi Casual sem Logo

Statistics
Desporto Sum

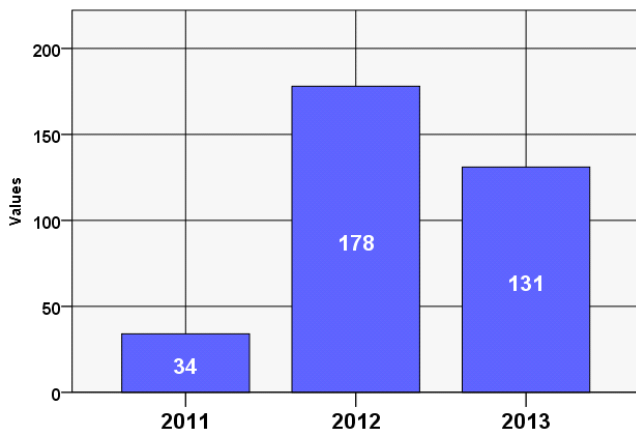


Gráfico 93 - N° total de publicações onde a Indumentária das personagens presentes na publicação foi Desporto (desportiva)

Statistics
Imperceptível Sum

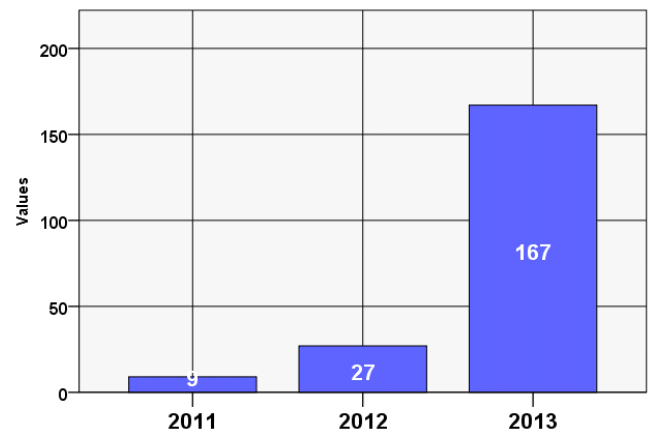


Gráfico 94 - N° total de publicações onde não foi possível identificar a Indumentária das personagens presentes na publicação

Statistics
Casual c/ logo Sum

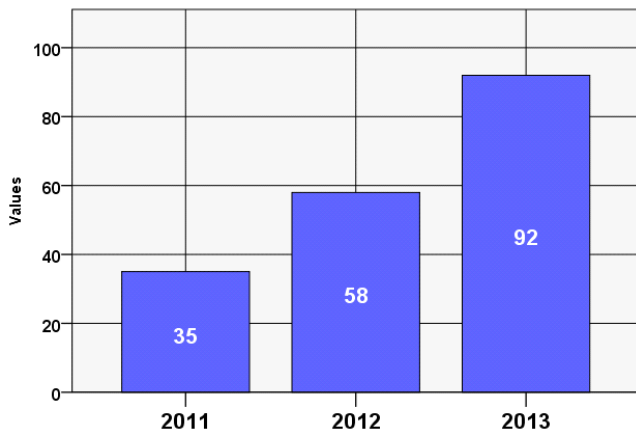


Gráfico 95 - Nº total de publicações onde a Indumentária das personagens presentes na publicação foi Casual com Logo

Statistics
Biquini Sum

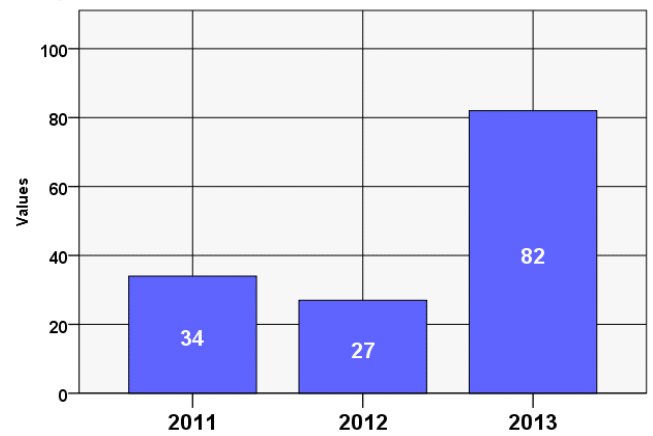


Gráfico 96 - Nº total de publicações onde a Indumentária das personagens presentes na publicação foi Biquíni

Statistics
Formal Sum

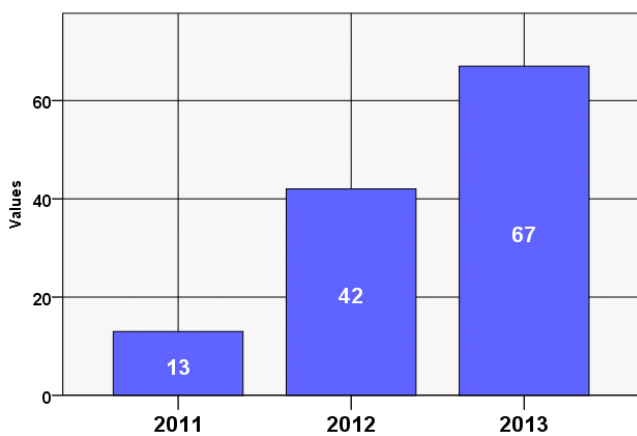


Gráfico 97 - Nº total de publicações onde a Indumentária das personagens presentes na publicação foi Formal

Statistics
Máscara Sum

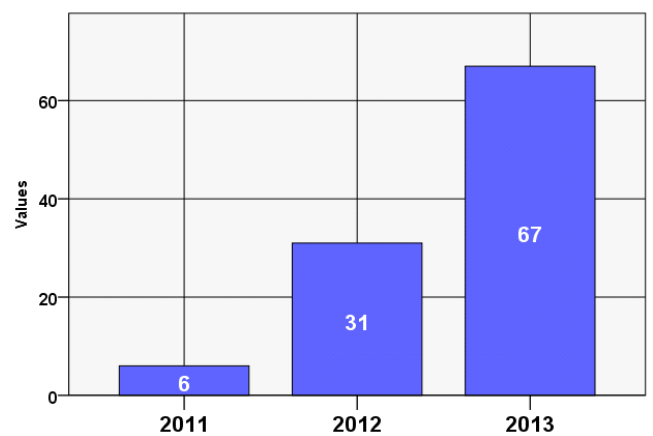


Gráfico 98 - Nº total de publicações onde a Indumentária das personagens presentes na publicação foi Máscara (disfarce)

Statistics
Festiva Sum

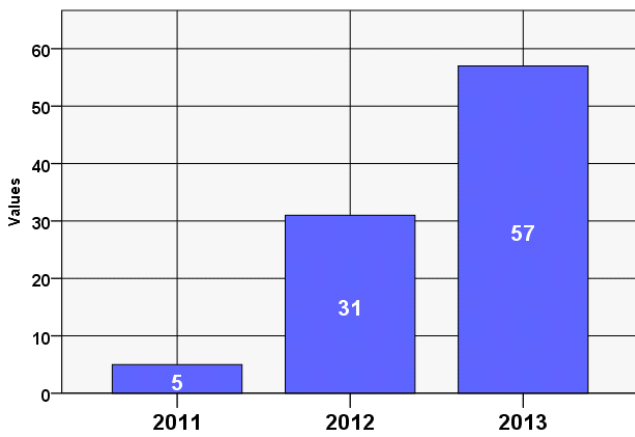


Gráfico 99 - N° total de publicações onde a Indumentária das personagens presentes na publicação foi Festiva

Statistics
c/ simbolo desporto Sum

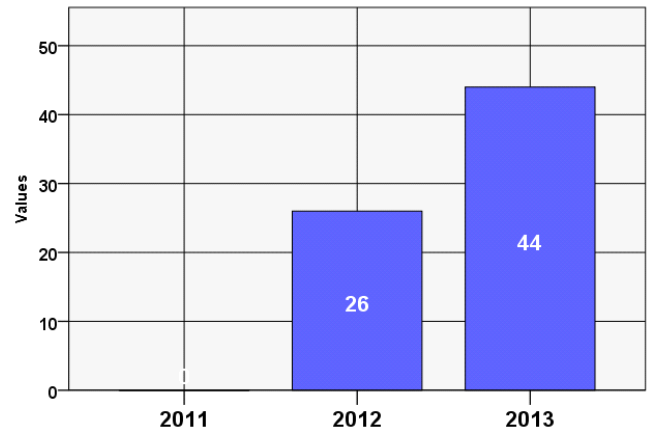


Gráfico 100 - N° total de publicações onde a Indumentária das personagens presentes na publicação tinha um Símbolo de Desporto.

Statistics
Calcões de praia Sum

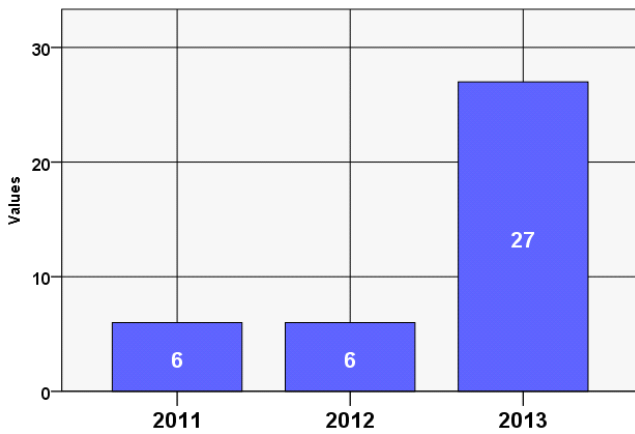


Gráfico 101 - N° total de publicações onde a Indumentária das personagens presentes na publicação foi Calcões de Praia

Capítulo V - Discussão dos Resultados

O objetivo do presente estudo é detetar as diferenças entre os adolescentes ao longo dos três anos analisados, no que respeita ao seu comportamento, no ambiente específico da Rede Social Facebook. Para o propósito deste estudo, foram analisadas variáveis que quantificam e qualificam a sua *Produção de Conteúdos*, o *Feedback* obtido pelos adolescentes pela sua interação na Rede Social Facebook, o *Consumo de Conteúdos Informativos e de Lazer* nas redes sociais, o *Consumo de Material Físico* demonstrado através das publicações pessoais, e *Análise das Personagens Contidas nas Fotos e Vídeos*.

Este capítulo relaciona as principais conclusões da Revisão de Literatura com os objetivos da investigação, as proposições apresentadas e os resultados obtidos com o estudo quantitativo. Desta forma, o presente capítulo será apresentado de acordo com os resultados das análises efetuadas.

De acordo com os resultados apresentados neste estudo, obteve-se diferenças estatisticamente significativas nos três anos, nas variáveis da categoria *Publicações e Partilha de Conteúdos*, nas variáveis da categoria *Personagem da Foto/Vídeo*, *Feedback das Publicações*, nas variáveis da categoria *Consumo de Conteúdos Informativos e de Lazer* e nas variáveis da categoria *Consumo Material*. Os resultados apontam, ainda, para associações positivas e negativas nas variáveis da categoria *Produção e Partilha de Conteúdos*, nos três anos e em cada um dos anos analisados.

1.1. - *Publicações e Partilha de Conteúdos*

Na categoria *Publicações e Partilha de Conteúdos*, os resultados indicam a existência de diferenças significativas, nos três anos, em três das seis variáveis analisadas. Temos, então, diferenças estatisticamente significativas nas variáveis: *Total de Publicações*, *Publicações do Próprio*, e *Publicações Partilhadas pelos Amigos*. As variáveis *Publicações do Próprio no Total de Posts*, *Produção Publicitária*, e *Produção Publicitária por Publicação*, não apresentam diferenças estatisticamente significantes ao longo dos três anos.

A variável *Publicações do Próprio no Total de Publicações* apresenta maior média no ano 2013 (M= 58,04), comparativamente a 2012 (M=37,89) e a 2011 (M=14,84). O *Total de Publicações* e as *Publicações Partilhadas Pelo Amigo* também demonstram uma tendência crescente, ou seja, ao longo dos três anos, a média destas variáveis vai aumentando.

Através da análise destas variáveis, podemos concluir que os jovens em análise aumentam significativamente as suas publicações. ao longo dos três anos analisados. Este facto pode dever-se a uma necessidade emergente de afirmação do “eu” e a um aumento do tempo passado na Rede Social Facebook. Tal como podemos constatar no gráfico 5 (Revisão da Literatura), que traduz um estudo da ComScore (2013), o tempo passado pelos utilizadores na Rede social Facebook tem vindo a aumentar significativamente, ao longo do período em análise. Também um estudo realizado pela consultora Comscore (2012) revelou que os jovens com idades compreendidas entre os 12 e os 17 anos passam 29% do seu tempo nas redes sociais, sendo que 23,2% desse tempo é passado na Rede Social Facebook. Estes dois estudos vão ao encontro dos nossos resultados, uma vez que existe uma maior Produção e Partilha de conteúdos à medida que os anos passam, o que se traduz num aumento de tempo despendido nesta rede social, facto que pode estar diretamente ligado com duas situações muito próprias da adolescência, a procura do “eu” e a necessidade de conviver com o outro. Rosen (2007) diz-nos que os adolescentes usam os *chats* e mensagens instantâneas das redes sociais, com o intuito de explorar as suas próprias identidades e dos seus amigos. Rosen (2007), à semelhança de Mutinga et al., defende que os *social media* são um excelente meio de procurar o “eu”, uma vez que permite que o adolescente apresente um conjunto de “eus” possíveis e receba o respetivo feedback através de comentários de amigos, podendo, desta forma, aprender sobre como os outros o percebem, e à medida que vai assumindo/praticando várias identidades é possível, ao adolescente, perceber qual delas tem um feedback mais positivo por parte dos seus amigos.

1.2. - Feedback

Na categoria *Feedback*, os resultados indicam a existência de diferenças estatisticamente significantes nos três anos, em três das cinco variáveis analisadas.

Temos, então, diferenças estatisticamente significativas nas variáveis: *Comentários*, *Pessoas que Comentaram e Likes*. Enquanto nas variáveis *Comentários por Publicação e Likes por Publicação*, os resultados não foram estatisticamente significativos.

Nas três variáveis em que os resultados foram estatisticamente significativas, verifica-se, à semelhança das variáveis da categoria *Publicações e Partilha de Conteúdos*, uma tendência crescente, especialmente na variável *Likes* em que a média sobe de 225,47, em 2011, para 1336,46, em 2013.

Através da análise destes resultados, podemos concluir que os indivíduos em análise aumentam significativamente o seu Feedback, ao longo dos três anos analisados. A primeira razão para isto acontecer é o facto de haver mais publicações, logo os *Comentários*, *Pessoas que Comentaram e Likes* terão tendência a ser superiores, mas isso não justifica, por si só, este acréscimo, uma vez que a média da variável *Likes por Publicação* revela uma tendência crescente ao longo dos três anos (apesar de esta variável não ser estatisticamente significativa), o que quer dizer que em média existe um acréscimo no *Número de Likes por Publicação* à medida que os anos passam, já a variável *Comentários por Publicação*, também está sem resultados estatisticamente significativos, apresentando uma tendência decrescente.

Posto isto, somos levados a acreditar que, à semelhança do que já referimos sobre a categoria de *Publicações e Partilha de Conteúdos*, também, nesta categoria, este aumento se deve ao facto de o adolescente manifestar uma constante necessidade de afirmação do “eu” e a um aumento do tempo passado na Rede Social Facebook, que se traduz num aumento do número de publicações produzidas e partilhadas, o que, naturalmente, potencia o aumento do Feedback. Como tivemos oportunidade de ver num estudo realizado pelo *website* [statista.com](http://www.statista.com) (2012), que analisou as conexões dos adolescentes norte americanos na Rede Social Facebook, 98% dos adolescentes conecta-se com colegas de escola, 91% conecta-se à família, 70% encontra-se conectado aos pais, 89% conecta-se com amigos “extra-escola” e apenas 33% se conecta com pessoas que não conhece pessoalmente, ou seja, a maior parte das conexões que os adolescentes tem no seu Facebook é com pessoas com quem têm contacto offline. Este estudo e os resultados da categoria *Feedback* obtido por nós conduz-nos à convicção que os adolescentes interagem mais com a sua rede de

contacto. Como verificamos, uma das principais motivações dos jovens para o uso da Rede Social Facebook é a vertente social, que permite uma permanente ligação a amigos e familiares, confirmando a posição de muitos autores, nomeadamente de Qualman (2010), Baird e Parasnis (2011), e Adolpho (2012).

1.3. - Correlações entre as variáveis

Nas correlações, foi-nos possível analisar as correlações entre as variáveis da categoria *Publicações e Partilha de Conteúdos* e da categoria *Feedback*. Há uma correlação positiva muito forte entre o *Número de Likes* e o *Número de Comentários*, quando uma é alta, a outra tende a ser alta também, isto tem que ver com o funcionamento do próprio Facebook que, quando é feito um comentário, a publicação surge nos amigos da pessoa que comentou, aumentando, assim, a probabilidade de haver um acréscimo de *Likes*. Mas isto não justifica por si só o resultado obtido e somos levados a acreditar que, quando há muitos *Likes*, existem, também, muitos comentários, ou seja, o *Feedback* é alto nestas duas variáveis.

Outro resultado que queremos salientar é a correlação positiva que existe entre as variáveis *Comentários por publicação*, *Pessoas que comentaram*, e *Nº Likes com as Nº Publicações Partilhadas pelo Amigo*, aqui podemos estar perante uma correlação que nos demonstra o “capital” social do indivíduo, ou seja, quanto maior o número de publicações partilhadas pelo amigo, maiores serão estas variáveis. Isto pode dever-se ao facto de um indivíduo que tenha muitas *Publicações Partilhadas pelo Amigo* ser um indivíduo muito social, logo isso traduzir-se-á num elevado *Feedback*.

1.4. - Análise das personagens contidas na foto/vídeo

Na categoria *Análise das personagens contidas na foto/vídeo*, os resultados indicam a existência de diferenças significativas nos três anos, em dez das quinze variáveis analisadas. Temos, então, diferenças estatisticamente significativas nas variáveis: *Foto Com Maquilhagem*; *Foto O próprio*; *Foto Familiares*; *Foto Músicos/Bandas*; *Foto Atores*; *Foto Atriz*; *Foto Modelos*; *Foto Jogadores/Equipas*; *Foto Nº pessoas (Feminino)*; *Foto Nº pessoas (masculino)*. Enquanto nas variáveis *Foto Amigos*, *Foto*

Políticos, Fotos Religiosas, Foto Cientistas/Intelectuais e Fotos Famosos/Jet7 os resultados não foram estatisticamente significativos.

Nesta Categoria, é possível identificar varias alterações no que diz respeito às personagens presentes nas publicações dos adolescentes.

Na variável *Foto com Maquilhagem* é possível concluirmos que as personagens vão, ao longo dos três anos, tendo cada vez mais maquilhagem e mais frequentemente. Esta variável está diretamente ligada ao sexo feminino e traduz uma alteração progressiva no consumo de maquilhagem, que se traduz numa mudança visual.

Na variável *Foto o Próprio*, fotos onde o Owner está presente, podemos constatar que existe um crescimento ao longo do período analisado, sendo que esse crescimento é mais significativo em 2013, comparativamente a 2012, o que nos leva a concluir que o indivíduo tem uma necessidade de afirmação do “eu”, e mais concretamente da sua imagem, o que ganha especial importância quando o indivíduo tem aproximadamente 15 anos (2013).

Apesar de não ser muito frequente a presença de familiares nas fotos dos indivíduos, a variável, *Foto Familiares*, demonstra-nos que a média das publicações em que existem familiares do Owner presentes crescem ao longo do período analisado. Galimard (1978, p. 191), a propósito das dificuldades de identificação do adolescente, afirma “ Encontrar a sua identidade, tornar-se alguém, ser alguém, é a busca por vezes trágica, sempre ansiosa, do jovem adolescente que tem de enfrentar o hiato produzido pela puberdade na sua relação profunda com os pais e o mundo. Sozinho não consegue construir a sua pessoa: tem necessidade de contar para os outros. Quer se trate dos pais, do amigo, do amado, é no olhar do outro que pode sentir-se finalmente alguém”. Embora, Knobel (1989, p.29) tenha indicado como um dos sintomas da adolescência - Uma separação progressiva dos pais, verificamos que os adolescentes mantêm com os seus familiares uma relação de proximidade, de inter-relação e de comunicação através da rede Social Facebook.

Quanto às personagens presentes nas fotos, temos ainda resultados significativos nas variáveis *Foto Músicos/Bandas, Foto Atores, Foto Atriz, Foto Modelos e Foto Jogadores/Equipas*. Há uma tendência crescente, ao longo dos anos, da publicação destas fotos, exceção feita a algumas variáveis em 2013 que descem relativamente ao

ano anterior. Com isto é nos possível perceber que o adolescente procura, nas personagens que posta, na sua maioria os seus ídolos, encontrar o seu próprio “eu” e posicionar-se perante os outros de uma determinada maneira, ou seja, por um lado o ídolo é um exemplo, tem ou é alguma coisa que o adolescente queria ter ou ser, por outro lado, estas personagens demonstram também um determinado estilo de vida que o adolescente procura e tenta transmitir.

Por último, nesta categoria, temos a contabilização de indivíduos de ambos os sexos, nas variáveis *Foto Nº de Pessoas (Feminino)* e *Foto Nº de Pessoas (masculino)*, sendo que ambas as variáveis apresentam um crescimento significativo ao longo dos três anos, o que nos leva a concluir que as publicações têm, à medida que os anos passam, cada vez mais personagens. Este facto deve-se a dois fatores, por um lado o número de publicações aumenta e por outro, como já atrás referimos, há uma tendência grupal defendida por Knobel (1989, p.29). Ainda nesta variável, salientamos que, apesar da nossa amostra ser relativamente equilibrada a nível de género (33 indivíduos do sexo masculino e 37 do sexo feminino), existe, em 2012, aumentando em 2013, uma enorme diferença na média de nº de pessoas do sexo feminino e nº de pessoas do sexo masculino, em 2013, o nº de pessoas do sexo masculino é quase o dobro do número de pessoas do sexo feminino. Pensamos que isto se deve, essencialmente, como Ryff (1989) refere num dos seus critérios para a formação da identidade do adolescente - Ter relacionamentos calorosos e confiantes e ser capaz de amar (relações positivas com os outros), assim, para a adolescente aparecer com elementos do sexo masculino, sedimenta a identidade do seu eu, reafirma o seu estilo de vida, convivendo bem e/ou aparentando conviver bem com a sua nova imagem, despertando para a sua vida sentimental.

1.5. - Consumo de Conteúdos Informativos e de Lazer

Na categoria *Consumo de Conteúdos Informativos e de Lazer*, os resultados indicam a existência de diferenças significativas nos três anos, nas duas variáveis analisadas: *Fonte* e *Conteúdo*. Em ambas, existe uma tendência crescente da média de 2011 para 2012 e uma tendência decrescente de 2012 para 2013.

Tendo em conta estes resultados, e sabendo que o número de publicações aumentou ao longo dos anos, a diminuição da variável *Fontes* em 2013 face a 2012 traduz o facto de os indivíduos, em 2012, aumentarem significativamente o número de produções próprias, ou seja, neste momento o jovem procura produzir o seu próprio conteúdo através de fotos e vídeos e partilha menos conteúdos já existentes na web,. Este facto está diretamente ligado a diminuição da variável *Conteúdo*, uma vez que nas produções próprias muitas vezes é mais difícil identificar um conteúdo, e portanto é considerada sem conteúdo. Também, nesta categoria, está presente a procura e afirmação do “eu” perante si próprio e perante o outro. É comum à pessoa como pessoa, seja qual for a sua fase etária, procurar ser reconhecida e apreciada pelos outros, pelo que é e pelo que faz, simplesmente este fator é ainda mais importante em determinadas fases da vida, nomeadamente na infância e adolescência. Knobel (1989, p.29) defende exatamente esta ideia, tendo introduzido a noção de “síndrome normal da adolescência”, caracterizada por sintomas que incluem, entre outros: busca de si mesmo e da identidade e tendência grupal. Além disso, o mundo online caracteriza-se pela facilidade do adolescente se expressar, defende Rosen (2007); já Berger (2006) diz-nos que o Facebook parece ser um meio para a expressão da turbulência emocional própria da adolescência, Rosen diz-nos ainda que o Egocentrismo e a Audiência Imaginária leva o adolescente a expor de forma mais evidente o mais íntimo de si, na Internet.

No capítulo anterior, Resultados, tivemos oportunidade de ver a evolução das dez fontes mais frequentes ao longo dos últimos anos, salientamos o *Youtube*, *Música*, *Facebook Amigo*, *Facebook Romântico*, que demonstram uma tendência crescente, ao longo dos três anos. O *Youtube* é, destacadamente, a fonte mais frequente. A *Música* é, também, uma fonte frequente, o jovem tem necessidade de se identificar e exprimir. O *Facebook Amigo* e *Facebook Romântico* merecem a nossa especial atenção, estas duas fontes aumentam a partilha de publicações realizadas, demonstrando a tendência grupal referida anteriormente. O enorme crescimento da fonte *Facebook Romântico*, de 0, em 2011 para 2, em 2012 e 40, em 2013, revela-nos que, em 2013, ou seja, com aproximadamente 15 anos ,o jovem “desperta” para a vida sentimental.

Salientamos, ainda, o surgimento de duas redes sociais, *Instagram* e *Tumblr*, sendo que o *Instagram* surge nas fontes, em 2013 e o *Tumblr* ,em 2012, registando um crescimento em 2013. Podemos estar aqui perante duas fontes com uma relevância significativa, no

futuro, os jovens estão presentes noutras Redes Sociais, manifestando necessidade de comunicação e consumo noutras plataformas.

A variável *Conteúdo* permite-nos reafirmar a importância crescente da amizade (Tendência Grupal), do despertar da vida sentimental, uma vez que as publicações com conteúdos *Românticos* sobem significativamente ao longo dos três anos, e a necessidade de expressão visível em conteúdos como conteúdo de *Música e Inspirador*, ambas com tendência crescente ao longo do período em análise. Além disso, temos o aumento de publicações com conteúdo *Humor, Desporto, e Entusiasmo*, ao longo dos três anos, que são também indicadores da evolução da personalidade dos indivíduos. De salientar, ainda, o aumento de publicações onde o conteúdo central é *Adoração*, ou seja, publicações onde o jovem “adora” alguém (Cantor(a), Jogador(a), Modelo,...) o que é bem significativo da procura do “eu”, “projetando-se” na pessoa que admira e que, possivelmente, gostaria de ser.

Estes resultados vão de encontro ao estudo de Berger (2006), que defende que as páginas de Facebook de conteúdos sentimentais, emotivos e românticos estão entre as mais frequentes. De novo, este aspeto remete para o Egocentrismo e Audiência Imaginária referido por Rosen (2007).

1.6. - Consumo de Material

Na categoria *Consumo de Material*, os resultados indicam a existência de diferenças significativas nos três anos, nas quatro variáveis analisadas: *Exteriores; Interiores; Objeto Associado e Indumentaria*. As variáveis *Exteriores, Interiores e Indumentária* registam uma média crescente, ao longo dos três anos analisados. Já a variável *Objetos Associados* regista um aumento de 2011 para 2012, mas em 2013 regista uma diminuição comparativamente a 2012. O facto de a média das variáveis *Exteriores, Interiores, e Indumentária* ser crescente, tem a ver, mais uma vez, com a circunstância de o número de publicações aumentar com o decorrer dos anos. Consideramos que este aumento de publicações está diretamente ligado com o facto de os jovens quererem expressar o seu estilo de vida, tal como defende Adolpho (2012) as redes sociais são, hoje em dia, uma forma dos utilizadores expressar o seu estilo de vida, quem são e o que desejam ser, através do conteúdo que tornam visível aos outros utilizadores, isto é,

o conteúdo produzido e partilhado nestas redes. Boyd (2007) diz-nos que a expressão de uma identidade é sem dúvida muito importante para o utilizador das redes sociais. O Local onde estão (*Interior* ou *Exterior*), assim como o que vestem é, sem dúvida, a expressão de um determinado estilo de vida e o facto de estas variáveis crescerem ao longo dos três anos, leva-nos a concluir que, com o passar dos anos, os jovens têm uma maior necessidade de afirmar um determinado estilo de vida.

No capítulo anterior, Resultados, tivemos oportunidade de ver a evolução dos dez *Exteriores* mais frequentes, os dez *Interiores* mais frequentes, os dez *Objetos Associados* mais frequentes, e as dez *Indumentárias* mais frequentes, ao longo dos três anos analisados.

No que respeita aos exteriores, é de referir que os dez exteriores mais frequentes, ao longo do período em análise, sobe em todos eles, ou seja, somos levados a pensar que o jovem procura mais ambientes externos. Nesta variável, destacaremos os exteriores que mais crescem em 2013, comparativamente a 2012, são a *Piscina* e a *Praia*. Consideramos que esta afirmação de um novo estilo de vida está relacionada com uma aceitação/afirmação de um novo corpo, como vamos poder constatar na variável *Indumentária*.

Quanto aos *Interiores*, existem três interiores, dos dez analisados, que apresentam valores mais baixos em 2012 comparativamente a 2011, são eles o *Palco*, *Estúdio TV*, e *Restaurante*, embora estes voltem a subir em 2013. Os adolescentes publicam, frequentemente, fotos e/ou vídeos no seu quarto, embora em 2013 as publicações, na *Sala de Estar*, sejam superiores às publicações no *Quarto*, o que reflete a mudança de um estilo de vida mais social e mais desinibido. O ambiente físico que nos chamou mais atenção, com uma enorme subida do número de publicações, foi a *Discoteca*, em 2013 (34 publicações) comparativamente a 2012 (3 publicações), e 2011 (4 publicações), o mesmo acontece com o ambiente *Restaurante* que cresce de 7 publicações, em 2011, para 26 em 2013. Todas estas alterações/evoluções de ambiente físico espelham bem alteração do modo de vida do adolescente que é muito evidente de 2012 para 2013, está cada vez mais desinibido, mais social e mais cioso de se integrar socialmente.

Quanto à variável *Objeto Associado*, todos os objetos apresentam uma tendência crescente ao longo do período analisado, à exceção do objeto *Óculos de Sol*, que

diminui de 2011 para 2012. No entanto, este mesmo objeto evolui de 15 publicações, em 2012 para 90, em 2013, juntamente com a *Guitarra*, *Cartaz* e o *Microfone*, que são os objetos com maior crescimento, ao longo dos três anos analisados.

Na variável *Indumentária* e indo de encontro aos resultados obtidos no exterior existe um enorme crescimento do uso de Biquíni e Calções de Banho, nas publicações em 2013 comparativamente a 2012, o que se deve quanto a nós, e como já referimos, a uma afirmação do novo corpo. Segundo Erickson, neste estágio, surgem grandes mudanças, desde as modificações físicas, a grandes mudanças psicossociais. A *Indumentária Desportiva* aparece menos em 2013 do que em 2012, e a *Indumentária* mais comum é *Casual sem Logo*, que surge muito mais vezes do que a *Casual com Logo*. Em 2013, a *Casual sem Logo* está presente em 1666 publicações, enquanto a *Casual com Logo* está presente em 92 Publicações, o que nos leva a concluir que a marca não é crítica para afirmação da identidade do adolescente.

Capítulo VI – Conclusão

Neste capítulo, apresentaremos uma síntese da investigação realizada e os seus principais contributos. Em seguida, realçaremos as suas principais limitações e, por último, sugerimos algumas pistas para possíveis investigações futuras.

1. - Síntese e contribuições

A presente investigação quis compreender a Evolução do Comportamento dos Consumidores Adolescentes e a sua Evolução na Rede Social Facebook. Queremos com isto dizer que a presente investigação tentou decifrar padrões de comportamento comuns no conteúdo produzido e partilhado por um grupo de 70 jovens, e compreender a forma como este evoluiu ao longo de 3 anos, entre 2011 e 2013.

O grupo de jovens que compõe a nossa amostra tem no início da análise, em média, 13,5 anos e no fim da análise 15,5 anos, ou seja, estão numa fase da sua vida de mudança, afirmação social, afirmação e construção do “eu” e afirmação de um novo estilo de vida, e isso foi visível nos resultados obtidos. Embora estes dados tenham sido verificados ao longo de todo o período em análise, não temos dúvidas que estes sentimentos e necessidades de afirmação são mais visíveis e marcantes a partir de 2012, quando a nossa amostra tem, em média 14,5 anos, uma vez que as diferenças entre 2012 e 2013 são, regra geral, muito superiores às registadas entre 2011 e 2012. No período em concreto, de 2012 para 2013, é visível uma enorme necessidade de aceitação do “eu”, e surge também, neste período, o despertar para o sentimento Amor, isso está bem presente no aumento significativo de *Fontes Românticas* e no aumento significativo de *Conteúdo Romântico* publicados.

Também, no período de 2012 para 2013, existe uma grande alteração no modo de vida do jovem, como podemos ver, nas categorias *Consumo de Conteúdos Informativos e de Lazer*, e *Consumo de Material*. Na categoria *Consumo de Conteúdos Informativos e de Lazer*, existe um outro resultado que merece atenção, que é a crescente importância de outras redes sociais, mais concretamente do *Instagram* e do *Tumblr*, visível na variável *Fontes*, nomeadamente em 2012 e 2013, registando uma tendência crescente, o que nos

leva acreditar que estas redes podem ter uma importância mais significativa num futuro próximo, este facto demonstra também a necessidade de comunicação do adolescente e a tentativa de abarcar o máximo de comunicação possível.

Outro dado que mereceu toda a nossa atenção foi a afirmação do seu corpo, que se regista mais significativamente em 2013, onde o jovem publica um número significativo de conteúdo na *Praia* e na *Piscina*, e com uma *Indumentária* mais exposta como é o *Biquíni* ou o *Calção de Banho*. Portanto, somos levados acreditar que, neste período, onde o jovem tem em média entre 14,5 e 15,5 anos, manifesta uma necessidade de afirmar o seu “novo” corpo.

Por último, de destacar a desinibição que o jovem vai concretizando ao longo dos três anos, visível no número de publicações, no feedback e no tipo de publicações, notando-se uma necessidade de se afirmar socialmente perante os seus pares.

2. - Limitações do Presente Estudo

Esta, como qualquer outra investigação, tem as suas limitações, e nós temos consciência delas. A primeira limitação e a mais evidente é a ferramenta que utilizamos para realizar este estudo, que foi a Rede Social Facebook, onde, apesar de termos um conjunto enorme de informação, permitindo-nos ir do passado ao presente, tem, como é óbvio, as suas limitações, uma vez que podemos estar a ser induzidos em alguma incorreção, quando analisamos as publicações e o respetivo feedback desta amostra.

Outra limitação pode dever-se ao facto de os Jovens da nossa amostra serem todos de uma área geográfica relativamente pequena, o que nos poderá enviesar os dados, se quisermos extrapolar estes resultados para outras áreas geográficas.

A dimensão da amostra é outra limitação que tivemos, a nossa amostra é constituída por 70 indivíduos, portanto uma amostra relativamente pequena.

Por último, e não menos importante, tivemos a limitação de tempo, tendo em conta a quantidade de informação disponível a tratar.

3. - Perspetivas para Novas Investigações

Este trabalho será sempre um ponto de partida para novas investigações relacionadas com as redes sociais, em especial o Facebook, a sua importância como ferramenta de comunicação, partilha, interação, crescimento, maturação, comportamentos pessoais, sociais e de consumo.

Em nossa opinião, seria extremamente interessante seguir estes jovens por mais cinco ou seis anos, idade em que teriam já formado completamente a sua identidade e personalidade, ser-nos-ia, então, possível acompanhar a sua evolução desde criança até adultos, o que, em nossa opinião, seria um estudo extremamente rico e com uma relevância científica enorme.

Referências Bibliográficas

Aberastury, A. & Knobel, M.(1989), *Adolescência Normal*. (pp.24-62). Porto Alegre: Artes Médicas.

Adolpho, C. (2012), *Os 8 P's do Marketing Digital*. Texto Editores.

Andrade, A. (2005), *Ensino a Distância e e-learning*. Manual da disciplina Ensino à Distância e e-Learning do Mestrado em Ciências da Educação – Especialização em Informática Educacional. Lisboa: Instituto de Educação – Universidade Católica Portuguesa.

Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011), *From social media to social customer relationship management*. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30–37.

Berger, K. S. (2006), *The developing person: through childhood and adolescence* (7th ed.), New York, Worth Publishers, 7th Ed.

Blyth, A. (2011), *Brilliant online marketing – How to use internet to market your business*. Pearson Education, Prentice Hall.

Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007), *"Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship."* *Journal of Computer-Mediated Communication*.

Brito, P.Q. (2010), *The "Digitalisation" of Youth: How Do They Manage and Integrate Digital Technologies?* In *The Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*

Brito, P. Q. (2012), *Tweens' characterization of digital Technologies, Contents lists available at SciVerse ScienceDirect, Computers & Education*, journal homepage: www.elsevier.com/locate/compedu, LIAAD-INESC Porto and Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Ceruti, M. (1995), *A Dança Que Cria; Evolução e Cognição na Epistemologia Genética*. Trad. Edite Caetano, Lisboa: Instituto Piaget.)

Comscore. (2012), *How the Next Generation Consumes Online Health*.
http://www.comscore.com/por/Insights/Blog/How_the_Next_Generation_Consumes_Online_Health

Constantinides, E. e Foutain, S. (2008), *Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues*. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9: 231 – 244

Curran, J. M. e Lennon, R. (2011), Participating in the conversation: exploring usage of social media networking sites. *Academy of Marketing Studies Journal* 15(1), 21–39.

Darós, W.R. (1990), *Aprender Y Personalizarse segun J. Piaget*, Revista Espanhola de Pedagogia, nº 185, enero-abril.

Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008), Exploring consumer motivations for creating user-generated-content. *Journal of interactive Advertising* 8(2), 16–25.

Ellison, N. B., C. Steinfield e C. Lampe, (2007), "The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Department of Telecommunication, Information Studies, and Media Michigan State University

Elowitz, E. (2011), The Web Is Shrinking. Now What? *Wetpaint/comScore*
<http://allthingsd.com/20110623/the-web-is-shrinking-now-what/>

EMAC. (2011), Marketing on the era of digitalization.

Erikson, E. H. (1963), *Youth: Fidelity and diversity*. In Erikson, E. H. (Ed.), *Youth: change and challenge* (pp. 1–23). New York & London: Basic Books, Inc., Publishers

Erikson, E. H. (1976), *Identidade, Juventude e Crise*. Rio de Janeiro: Zahar.

Galimard, P. (1978), *A criança dos 6 aos 15 anos*, Moraes Editores.

Giddens, A. (2001), *O Mundo na Era da Globalização*. Queluz de Baixo: Editorial Presença.

Hansenne, H. (2004), *Psicologia da Personalidade*, Climepsi Editores.

Haythornthwait, C. (2005), *Social networks and internet connectivity effects*. Information, Communication & Society. Taylor & Francis Group.

- Holloman, C. (2012), *The Social Media MBA: Your competitive Edge in Social Media Strategy Development & Delivery*. Tj International Ltd. UK.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kilian, T., Hennigs, N., & Langner, S. (2012), “Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation”. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 114–124.
- Kiron, D., Palmer, D., Philips, A., Kruschwitz, N. (2012), *Social Business: What are companies really doing?* MITSloan Management Review.
- Knobel, M. (1989), *A Síndrome da adolescência normal em A.Aberastury & M. Knobel Adolescência Normal*. (pp.24-62). Porto Alegre: Artes Médicas.
- Kuper, A. (2003), *The Social Science Encyclopedia*. USA. Routledge.
- Lenhart, A. e Madden, M. (2007), *Social Networking Websites and Teens: An Overview*
- Levinsky, D. (1995), *Adolescência: reflexões psicanalíticas*. Porto Alegre: Artes Médicas.
- Lévy, P. (1995), "L'Intelligence Collective. Pour une Anthropologie du Cyberspace". Paris, La Découverte.
- Lévy, P. (1977), *Cyberculture*. Paris: Éditions Odile Jacob.
- Macquail, D. (1983), *Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- Malhotra, N. and Birks, D. (2007), *Marketing Research: An Applied Approach*, England, Prantice Hall Inc., 3th Ed.
- Maroco, J. (2014), *Análise Estatística: Com o SPSS Statistics* (6ª ed.). Lisboa:ReportNumber.
- Meadows-Klue, D. (2008), Falling in Love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9: 245 – 250.
- Merchant G. (2012), *Unravelling the social network: theory and research Learning*,

Montero, I. & León, O. (2007), Guía para nombrar los estudios de investigación en psicología. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 7, 3, 847-862

Morin, E. (1984), *Ciência com Consciência*. Lisboa: Europa – América.

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G.(2011), Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13.

Muntinga, D., Smit, E., Moorman, M., Boven, P. (2011), The Bricks of Social Brands. 7th Thought Leaders International Conference on Brand Management. Switzerland

Obee, J. (2012), *Social Networking: The Ultimate Teen Guide*. Scarecrow Press. Lanham.

O'Brien, C. (2011), The emergence of the social media empowered consumer. *Irish Marketing Review*, 21: 32-40.

Patino, A., Pitta, D. a., & Quinones, R. (2012), “Social media’s emerging importance in market research”. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 233–237.

Pew Internet & American Life Project, <http://www.pewinternet.org/>

Piaget, J. (1983), *Seis Estudos de Psicologia*; trad. Nina Constante Pereira, Lisboa: Publicações D. Quixote, 9ª ed.)

Popper, K. (1975), *Conhecimento Objetivo*. São Paulo: Itatiaia Limitada -Ed. Universidade de São Paulo

Qualman, E. (2010), *Socialnomics: como os media estão a transformar o modo como vivemos e como fazemos negócios*. Traduzido por: Alberto Gomes. Editorial Presença

Raskin, R. (2006), *Facebook faces its future, Young Consumers: World Advertising Research Center* 6–9.

Raynal, S. (2000), *A Gestão por Projecto*. Lisboa: Piaget. (Sociedade & Organizações; 23).

Rosen, L. D. (2007), *Me, My Space, and I: Parenting the MySpace Generation*. Palgrave Macmillan.

Ryff, C. D. (1989), *Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being*. Journal

Ryff, C. D., & Singer, B. (1996), *Psychological well-being: meaning, measurement, and implications for psychotherapy research*. *Psychotherapy and Psychosomatics*, 65, 14–23.

Scott, J. (2013), *Social Network Analysis*. SAGE Publications Inc..

Statista, (2013), *Number of Facebook users*. www.statista.com

Statista, (2014), *Leading social networks worldwide as of January 2014, ranked by number of active users (in millions)*. <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista. (2012), *Social media and networking sites used by U.S. teenagers in 2012, ranked by reach*. <http://www.statista.com/statistics/199242/social-media-and-networking-sites-used-by-us-teenagers/>

Statista (2012), *Types of friends in Facebook networks of U.S. teenagers in 2012*. <http://www.statista.com/statistics/259065/types-of-friends-in-facebook-networks-of-us-teenagers/>

Statista. (2012), *Websites with more unique visits in 2012*. www.statista.com

Shu, W. e Chung, Yu-Hao. (2011), *The perceived benefits of six-degree-separation social networks*. Research paper. Vol. 21 No. 1, 2011 pp. 26-45. Department of Information Management, National Central University, Tao-Yuan, Taiwan.

Toffler, A. (1980), *The Third Wave* - <http://www.crossroadscounsellinggroup.com/resources/ebook/Toffler-ThirdWave-complimentsofCRTI.pdf>

Trendwatching - http://trendwatching.com/trends/GENERATION_C.htm

Vleioras G., H. A. Bosma. (2005), “Are identity styles important for psychological well-being?”, *Journal of Adolescence* 28 (2005) 397–409, Department of Psychology, University of Groningen.

Zauner, A., Koller, M., & Fink, M.(2012), Sponsoring, brand value and social media. *Revista de Administração de Empresas*, 52(6), 681–691.

Anexos

Anexo 1 – Idade da Amostra Estudada

Nome	Idade Inicial	Idade Final	Nome	Idade Inicial	Idade Final
Indivíduo 1	14	16	Indivíduo 36	13	15
Indivíduo 2	Não definida	Não definida	Indivíduo 37	Não definida	Não definida
Indivíduo 3	13	15	Indivíduo 38	14	16
Indivíduo 4	15	17	Indivíduo 39	13	15
Indivíduo 5	13	15	Indivíduo 40	14	16
Indivíduo 6	Não definida	Não definida	Indivíduo 41	Não definida	Não definida
Indivíduo 7	13	15	Indivíduo 42	Não definida	Não definida
Indivíduo 8	14	16	Indivíduo 43	13	15
Indivíduo 9	Não definida	Não definida	Indivíduo 44	14	16
Indivíduo 10	14	16	Indivíduo 45	Não definida	Não definida
Indivíduo 11	14	16	Indivíduo 46	Não definida	Não definida
Indivíduo 12	13	15	Indivíduo 47	14	16
Indivíduo 13	13	15	Indivíduo 48	Não definida	Não definida
Indivíduo 14	13	15	Indivíduo 49	Não definida	Não definida
Indivíduo 15	14	16	Indivíduo 50	Não definida	Não definida
Indivíduo 16	13	15	Indivíduo 51	Não definida	Não definida
Indivíduo 17	15	17	Indivíduo 52	15	17
Indivíduo 18	13	15	Indivíduo 53	13	15
Indivíduo 19	12	14	Indivíduo 54	14	16
Indivíduo 20	Não definida	Não definida	Indivíduo 55	12	14
Indivíduo 21	Não definida	Não definida	Indivíduo 56	12	14
Indivíduo 22	14	16	Indivíduo 57	15	17
Indivíduo 23	14	16	Indivíduo 58	Não definida	Não definida
Indivíduo 24	13	15	Indivíduo 59	Não definida	Não definida
Indivíduo 25	Não definida	Não definida	Indivíduo 60	Não definida	Não definida
Indivíduo 26	15	17	Indivíduo 61	13	15
Indivíduo 27	15	17	Indivíduo 62	13	15
Indivíduo 28	15	17	Indivíduo 63	12	14
Indivíduo 29	Não definida	Não definida	Indivíduo 64	14	16
Indivíduo 30	13	15	Indivíduo 65	13	15
Indivíduo 31	13	15	Indivíduo 66	14	16
Indivíduo 32	14	16	Indivíduo 67	Não definida	Não definida
Indivíduo 33	Não definida	Não definida	Indivíduo 68	Não definida	Não definida
Indivíduo 34	14	16	Indivíduo 69	12	14
Indivíduo 35	14	16	Indivíduo 70	12	14