



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

CURSO: MESTRADO EM MARKETING
REDES SOCIAIS: UTILIZAÇÃO E MOTIVAÇÕES

Palavras-chave: Social-Media; Motivações; Utilização das redes sociais; Personalidade.

André Sá Pereira Couto

Matrícula: 2013118460

Orientador: Professor Doutor Filipe Coelho e Professor Doutor Paulo Melo

Coimbra / Portugal – Julho 2015

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação é fruto de um trabalho realizado com muita organização e disciplina. No entanto, foi imprescindível a colaboração e apoio de algumas pessoas, às quais não poderia deixar de registar os meus agradecimentos.

Em primeiro lugar, aos meus orientadores Professor Doutor Filipe Coelho e Professor Doutor Paulo Melo pela preciosa ajuda e constante disponibilidade para desenvolver este estudo. Agradeço imenso os vossos conselhos, orientação e paciência que sem dúvida enriqueceram este trabalho.

A todos aqueles que despenderam um pouco do seu tempo para responder ao questionário deste estudo. Sem eles, o desenvolvimento deste trabalho não teria sido possível.

A todas as pessoas que nestes dois anos conheci e criei amizades que levo para a vida. Tornaram esta experiência inesquecível.

A ti, por acreditares e compreenderes o quão importante para mim é esta conquista. Bem sabes que quero partilha-la contigo e usufruir desta aprendizagem... que os passos da vida nos oferecem

E por último, o maior agradecimento de todos, aos meus pais. São vocês os meus pilares e os que tornaram possível toda esta aprendizagem. Obrigado por confiarem e acreditarem em mim em todas as decisões que tomei. Obrigado por me tornarem no que sou hoje!

A todos, Muito Obrigado!

RESUMO

As redes sociais têm vindo a tornar-se numa ferramenta cada vez mais utilizada no nosso quotidiano, onde se tem observado um crescimento exponencial de utilizadores que acedem às diferentes plataformas diariamente.

Paralelamente, as redes sociais são um veículo cada vez mais utilizado pelas Marcas, as quais adotam este meio para fazer chegar e/ou comunicar os seus produtos aos clientes, criando uma interação diferente entre estes dois sujeitos/participantes que não era possível haver no passado. Assim, torna-se importante perceber o comportamento do consumidor nestes canais de forma a que a interação tenha um maior efeito no target pretendido.

Neste contexto, o presente estudo pretende investigar os motivos para utilizar as redes sociais em geral, desta forma inovando, pois a generalidade dos estudos considera apenas as motivações associadas à utilização de uma rede social específica. Para além disso, pretende-se compreender a utilização que as pessoas fazem das diferentes redes sociais e de que forma é que a utilização se relaciona com as motivações para a utilização das mesmas. Por fim, pretende-se investigar de que forma os traços de personalidade se relacionam com as motivações para utilizar estas plataformas. Os resultados obtidos, a partir de um estudo quantitativo, levaram à identificação de seis grandes motivações para a utilização das redes sociais. Paralelamente, os consumidores foram segmentados em função da utilização que fazem das redes sociais e também em função das motivações para a sua utilização. Esta análise permitiu identificar grupos com motivações diferentes e com utilizações diferenciadas das redes sociais. Finalmente, salientamos que identificámos traços de personalidade que explicam as motivações determinadas neste estudo, bem como determinámos a existência de cinco segmentos de utilizadores em função da utilização das redes sociais e ainda outros quatro segmentos de utilizadores resultantes das suas motivações para o acesso a estas plataformas.

Palavras-Chave: Social-Media; Motivações; Utilização das redes sociais; Personalidade.

ABSTRACT

Social networks have become an increasingly tool used in our day-to-day lives, whit an exponential growth in the number of users accessing the different platforms.

At the same time, social networks are a vehicle that has been used more often by brands, which adopt this way to reach and/or communicate with the customers about their products, creating a different interaction with customers that didn't exist in the past. Thus, it becomes important to understand consumer behavior in these channels so the interaction can produce a greater effect on the desired target.

In this context, this investigation aims to identify the motives for using social networks in general, and this is original, since the majority of studies only considers the motivations associated with the use of a specified social network. Additionally, this study also aims to understand how people use different social media and how motivations are associated to that utilization. Lastly, we aim to investigate how personality traits are related to motivations for the social media usage.

The results obtained from a quantitative study led to the identification of six big motivations factors for the utilization of social media. At the same time, we segmented the consumers in terms of social media utilization and also based on the motivations to utilize social networks. This analysis allowed us to identify groups with different motivations as well groups with different utilizations of the social media networks. Finally, we note that qe identified the personality traits that contributed to explain the motivations to engage in social media networks as well as five user segments based on social media utilization and also four user segments based on their motivations to use social media.

Key-Words: Social-Media; Motivations; Social Media Utilization; Personality.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	ii
RESUMO	iii
ABSTRACT.....	iv
ÍNDICE.....	v
ÍNDICE DE TABELAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
CAPITULO I - INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Contexto do estudo.....	1
1.2. Objetivos	2
1.3. Estrutura do trabalho	3
CAPITULO II – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	4
2.1. Contexto	4
2.2. Motivações para aceder às redes sociais	7
2.3. Frequência / Modo de Utilização	12
2.4. Aspetos Pessoais	15
CAPITULO III – QUADRO CONCEPTUAL DA INVESTIGAÇÃO	19
3.1. Objetivos	19
3.2. Metodologia de investigação.....	20
3.3. Abordagem Quantitativa	20
3.4. O questionário	22
3.4. Recolha de dados e caracterização da amostra.....	28
3.5. Análise da validade das escalas.....	32
CAPITULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	40
4.1. Utilização das redes sociais.....	40
4.2. Motivações para utilização de redes sociais.....	41
4.2.1. Resultados da análise fatorial às motivações associadas à utilização das redes sociais .	41
4.2.2. Discussão dos Resultados.....	46
4.2.2.1. Fator 1 – Fator Emocional.....	46
4.2.2.2. Fator 2 – Desenvolvimento Pessoal.....	46
4.2.2.3. Fator 3 – Conexão	47
4.2.2.4. Fator 4 – Desenvolvimento de afinidades	48

4.2.2.5. Fator 5 – Relaxar	48
4.2.2.6. Fator 6 – Resolução de Problemas	49
4.3. Segmentação dos utilizadores	50
4.3.1. Resultados da segmentação dos utilizadores em função da utilização das redes sociais	50
4.3.1.1. Cluster U-1	53
4.3.1.2. Cluster U-2	53
4.3.1.3. Cluster U-3	54
4.3.1.4. Cluster U-4	55
4.3.1.5. Cluster U-5	55
4.3.2. Discussão dos Resultados.....	56
4.4. Segmentação dos utilizadores em função das motivações	59
4.4.1. Resultados da segmentação dos utilizadores em função das motivações.....	59
4.4.1.1. Cluster M-1.....	62
4.4.1.2. Cluster M-2.....	62
4.4.1.3. Cluster M-3.....	63
4.4.1.4. Cluster M-4.....	64
4.4.2. Discussão dos Resultados.....	65
4.5. A relação entre a personalidade e as motivações	67
4.5.1. Resultados	68
4.5.2. Discussão dos Resultados.....	71
4.6. Conclusão.....	76
CAPITULO V - CONCLUSÃO	77
5.1. Contexto	77
5.2. Contributos do Trabalho.....	78
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
ANEXOS	92
ANEXO 1: Questionário.....	93

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Fonte das questões sobre motivações.....	23
Tabela 2: Resultado da análise fatorial e da consistência interna da “Abertura à Experiência”	34
Tabela 3: Resultado da análise fatorial e da consistência interna da “Estabilidade Emocional”	35
Tabela 4: Resultado da análise fatorial e da consistência interna da variável “Conscienciosidade”	36
Tabela 5: Resultado da análise fatorial e da consistência interna da variável “Extroversão”	37
Tabela 6: Resultado da análise fatorial e da consistência da variável “Empatia”	38
Tabela 7: Análise de consistência às diferentes Dimensões da Personalidade	39
Tabela 8: Utilização das redes sociais	40
Tabela 9: Resultado da análise Fatorial às Motivações	43
Tabela 10: Segmentação dos utilizadores em função do seu acesso às redes sociais e respetiva caracterização	51
Tabela 11: Segmentação dos utilizadores em função do seu acesso às redes sociais – outras características	52
Tabela 12: Resumo das características distintivas dos Clusters obtidos em função da utilização das redes sociais.....	58
Tabela 13: Segmentação dos utilizadores em função das motivações e respetiva caracterização....	60
Tabela 14: Segmentação dos utilizadores em função das motivações – outras características.....	61
Tabela 15: Resumo das características distintivas dos Clusters obtidos em função das motivações para aceder às redes sociais	67
Tabela 16: Fator Emocional	68
Tabela 17: Desenvolvimento Pessoal	69
Tabela 18: Conexão	69
Tabela 19: Desenvolvimento de Afinidades.....	69
Tabela 20: Relaxar	70
Tabela 21: Resolução de Problemas	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ocupação dos Inquiridos	28
Gráfico 2: Grau de Escolaridade dos Inquiridos	29
Gráfico 3: Estado Civil dos Inquiridos.....	30
Gráfico 4: Número de Pessoas do Agregado Familiar dos Inquiridos	31
Gráfico 5: Rendimento mensal líquido do Agregado Familiar dos Inquiridos	32
Gráfico 6: Scree Plot da análise fatorial original	42

CAPITULO I - INTRODUÇÃO

1.1. Contexto do estudo

As sociedades têm sofrido, ao longo das gerações, várias evoluções em diferentes parâmetros, nomeadamente na comunicação. A interação entre indivíduos é um fenómeno que não cessa em evoluir.

Mais recentemente, assistimos à introdução dos telemóveis, dispositivos que vieram encurtar a distância entre as pessoas facilitando igualmente o diálogo. Quase simultaneamente surge a Internet a qual, de certa forma, se pode designar como um fenómeno tecnológico que veio certamente revolucionar a comunicação da nossa geração bem como criar novas oportunidades de negócio. Segundo Brenner (2013), as redes sociais têm sofrido um alto crescimento ao longo da última década, resultado de evoluções tecnológicas bem como de evoluções da própria Internet o que veio criar algumas das redes sociais mais conhecidas atualmente como o *Facebook*, o *Twitter* e o *Youtube*. Modificou padrões de interação e comunicação, bem como hábitos pessoais e rotinas de trabalho, tornando o Mundo naquela expressão já conhecida, “Aldeia Global”. A distância tornou-se meramente física e este espaço digital tornou-se um aliado no quotidiano da sociedade, como refere Forman et al. (2005).

Com o passar dos anos e as constantes evoluções tecnológicas, claramente patentes na Internet, surgiram as redes sociais, espaços estes que alavancaram a comunicação, levando esta componente social para um patamar nunca antes observado. Para Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais são caracterizadas por um vasto grupo de indivíduos que utilizam uma determinada rede e esta utilização torna-se, de certa forma, numa produção e partilha de conteúdo. A partilha de sentimentos, emoções, ideologias, entre outros aspetos pessoais, abriu um novo ciclo na forma como interagimos e, como refere Stone (2009), o aumento de popularidade destas plataformas resultou num aumento exponencial diário por parte de muitos utilizadores.

Assim, e observando pormenorizadamente as redes sociais, constata-se que esta utilização é, no mínimo, algo complexa e objeto de estudo. O que conduz os indivíduos à utilização destas redes, bem como à sua navegação, é um fenómeno que tem sido alvo de

diversas observações, não só por ser ainda algo desconhecida, mas também por ser um tema extremamente atual que nos acompanha diariamente. Desvendar os motivos desta utilização, a qual pode ser uma necessidade que finalmente foi satisfeita, ou uma experiência que apenas se encontra na moda, deverá ser encarado como um desafio que trará a chave para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor neste tipo de plataformas que tornaram o nosso planeta num sítio claramente mais pequeno, na tal designada “Aldeia Global”.

1.2. Objetivos

Este estudo tem como objetivo perceber o comportamento do consumidor nas redes sociais, numa perspetiva geral, sem um afunilamento para uma rede específica, fugindo um pouco aos estudos já concebidos por outros autores, tendo como exemplo Ellison et al. (2007, 2011), Lampe et al. (2006) e Pempek et al. (2009), que relatam que o contato com antigos amigos e a procura de informação de novos amigos, são dos principais motivos pelos quais os alunos universitários utilizam uma determinada rede social, neste caso, o *Facebook*.

Desta forma, o estudo a desenvolver tem como finalidade perceber o que está por detrás da utilização das redes sociais, o que motiva esta adesão massiva por parte da sociedade. Este trabalho, ao contrário de outros já realizados, pretende fazer uma análise mais generalista, abrangendo pois as motivações para acesso às redes sociais que são mais utilizadas atualmente. Ao estudar apenas uma rede social estamos, de certa forma, a analisar o comportamento dos utilizadores dessa mesma rede, negligenciando todos os outros utilizadores de redes sociais. Assim, pretende-se entender o comportamento do consumidor de uma forma mais alargada, analisando a sua utilização e as motivações que estão implícitas no uso das diferentes plataformas.

Neste trabalho pretende-se igualmente agrupar os indivíduos em função da utilização que fazem das redes sociais como também em função das motivações que os levam a utilizar estas redes. Por fim, o estudo pretende cruzar as variáveis pessoais, isto é, a personalidade, com as motivações de forma a perceber como as primeiras poderão influenciar as motivações para aceder às diferentes redes sociais. Salienta-se ainda que, pelo que foi observado de outros estudos, que este é original pelo fato de considerar o comportamento do consumidor

em termos de redes sociais de forma mais holística, o que certamente trará insights adicionais para o estado da arte.

1.3. Estrutura do trabalho

O seguinte trabalho está organizado em cinco capítulos. No capítulo I apresenta-se o contexto do estudo, nomeadamente uma breve descrição do que se tratam as redes sociais e o seu papel no Marketing como ferramenta de comunicação. Destaca-se ainda o objetivo do trabalho, bem como a sua relevância, apresentando-se ainda a estrutura do trabalho.

No capítulo II é feita a revisão da literatura. Numa primeira parte deste capítulo é contextualizado o fenómeno das redes sociais bem como alguns detalhes sobre o seu crescimento e popularidade e ainda os objetivos e as necessidades que satisfaz junto dos seus utilizadores, em particular, as questões de comunicação. De seguida, são abordadas as três variáveis que fazem parte deste estudo nomeadamente as Motivações para aceder às redes sociais, onde são abordadas algumas das visões presentes noutros estudos, a Frequência e Modo de utilização, que refere o modo como os indivíduos utilizam estas plataformas e, por fim, as questões da Personalidade que foram identificadas por outros autores que estão diretamente relacionadas com o uso das redes sociais.

No capítulo III é apresentado o quadro conceptual da investigação, incluindo o objetivo do trabalho. Este capítulo descreve ainda a metodologia, isto é, o modo como foi efetuada a recolha dos dados, a escolha e caracterização da amostra. Destaca ainda o conteúdo do questionário, focando as questões efetuadas para medir as variáveis deste estudo bem como o aperfeiçoamento das medidas das variáveis, considerando-se a consistência interna e a unidimensionalidade.

No capítulo IV é feita a análise dos dados recolhidos no estudo empírico, onde são aplicadas a análise de *clusters*, a análise fatorial e ainda a regressão linear. Após a apresentação dos resultados, estes são discutidos e, de certa forma, confrontados com a literatura.

Por último, no capítulo V procede-se à conclusão do trabalho, destacando o contributo deste bem como as suas limitações e direções para futuros trabalhos.

CAPITULO II – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. Contexto

Numa primeira análise desta revisão literária, observa-se a construção da palavra “Redes Sociais”, mais comum e conhecido em inglês como “*Social Media*”. Como analisado por Wasserman e Faust (1994) esta palavra provem de duas áreas, da sociologia e das ciências de comunicação. Os “*Media*”, são vistos como um canal que difunde a informação, dados e histórias. Por sua vez, o “*Social*”, em particular nestas plataformas, refere-se a todo o conjunto de elementos que compõem a estrutura destas redes, sendo indivíduos, Organizações Empresariais e/ou outros grupos sem fins lucrativos. Desta forma e, com os dois conceitos unidos, os “*Social Media*” são estruturas que possibilitam a comunicação entre indivíduos, bem como partilha de histórias, informações, entre outro tipo de dados (Wasserman e Faust, 1994).

O fenómeno das redes sociais tem sido alvo de inúmeros estudos nos últimos anos, não só por ser um tema extremamente atual mas também por ter grande relevância na forma como a sociedade comunica atualmente. Desta forma, segundo Brenner (2013), as redes sociais têm tido um crescimento notório ao longo da última década, fruto de evoluções tecnológicas bem como de evoluções da própria Internet resultando no surgimento de redes sociais como o *Facebook*, o *Twitter* e o *Youtube*. Este aumento de popularidade resultou numa utilização diária por parte de muitos utilizadores, como refere Stone (2009).

Para Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais referem-se a um vasto grupo de pessoas que utilizam uma determinada rede social e esta utilização transforma-se, de certa maneira, numa criação e partilha de conteúdo. Wright e Hinson (2009) abordam o mesmo tema de forma semelhante, afirmando que estas redes fornecem meios para uma maior comunicação com outros indivíduos através da publicação de conteúdo como atualização de estados e discussões que podem ser observadas por todos em diferentes plataformas presentes na Internet.

Boyd e Ellison (2007), Green (2011) e Henderson e Bowley (2010) referem também que nas diferentes redes sociais persistem características comuns, como por exemplo, aplicações *online*, plataformas e tecnologias que permitem aos utilizadores criarem,

partilharem e modificarem conteúdos, bem como meios que possibilitam a participação, colaboração, conversação e criação de identidade.

Desta forma, Luchman et al. (2014) define as redes sociais como interações realizadas na Internet, através da criação de conteúdo, bem como partilha ou publicação de informação junto de uma comunidade de outros utilizadores.

Howard e Parks (2012) estabelecem três pontos principais que formam a base para definir as redes sociais. O primeiro ponto refere-se à possibilidade de produzir e observar informação nestas redes que são criadas pelos utilizadores. De seguida, referem o modo digital em que tudo se processa, desde as mensagens escritas, os produtos (aplicações, jogos, entre outros), e as ideias relacionadas com a Web 2.0 e, por fim, os agentes intervenientes nestes meios, desde indivíduos particulares até às grandes Organizações Empresariais, que são fundamentais na produção de conteúdo para que assim todo este processo, todo este fenómeno funcione diariamente (Howard e Parks, 2012).

Numa outra lógica, Divol et al. (2012) identificam outros quatro pontos inerentes ao assunto, indo ao encontro de uma perspectiva mais Empresarial que tem início na “monitorização”, onde são observados o alcance das campanhas criadas e a aceitação do público perante o lançamento de produtos novos, passando pela “resposta”, em que há uma interação direta com o público, tentando receber algum feedback para posteriores melhorias, seguindo-se para a “amplificação”, que significa criar ações que promovam uma maior interação do público com a marca, desenvolvendo algo que venha a ser uma experiência única para o consumidor que posteriormente irá incentiva-lo a partilhar a história, terminando na “orientação do comportamento do consumidor”, onde há claramente uma condução do consumidor para determinados produtos e serviços (Divol, Edelman, Sarrazin, 2012: 2).

Para Haythornthwaite (2005), as redes sociais são um fenómeno algo peculiar no que diz respeito aos laços sociais uma vez que nestas redes é possível conectar-se com outros indivíduos, partilhando e demonstrando de certa forma essas conexões, sendo possível ver a interação entre outros indivíduos, como também aumentar as redes de contactos mais facilmente e encontrar outras pessoas que de outra forma não seria possível. Neste sentido, Raacke e Raacke (2008) observam as redes sociais como sendo uma base de dados de perfis

de utilizadores que assim, conforme dito anteriormente, facilita as inúmeras interligações entre os indivíduos.

As redes sociais vieram transformar o modo como a sociedade interage entre si. Para Westerman et al. (2008), estas passaram a ser vistas como um meio para obter informações pessoais sobre outras pessoas, mesmo quando já se tem o mínimo de conhecimento sobre as mesmas. Estas plataformas vêm, de certa forma, atenuar o esforço para retirar algumas impressões pessoais sobre os outros, como refere o autor (Westerman et al. 2008)

Estas plataformas, segundo Boyd e Ellison (2007) têm como principal objetivo promover a interação entre os utilizadores. No entanto, os autores acreditam que estas relações só existem quando há uma relação prévia no meio *offline*. Ellison et al. (2007) reforça este conceito afirmando que a rede social *Facebook* não é usada maioritariamente para conhecer e encontrar novas pessoas, mas sim para manter ou reforçar relações que já existem fora das redes. Estas relações nascem, normalmente, de um conjunto de aspetos comuns aos indivíduos, sejam de trabalho, de escolas/universidades, de gostos em comum, entre outros.

A partilha de vídeos foi um elemento fulcral para a explosão das redes sociais. O surgimento do *Youtube* veio revolucionar a forma de divulgação destes elementos multimédia. Segundo Holtz (2006), esta rede social veio demonstrar como qualquer utilizador pode ser um elemento ativo (que faz *upload* de vídeos) e passivo (observador de vídeos) simultaneamente.

As redes sociais vieram a tornar-se num forte aliado das marcas. A incessante procura por um aumento de lealdade à marca, bem como de notoriedade por parte das marcas, têm agora mais um meio para atingir o sucesso nestes campos, uma vez que a exposição das mesmas nas redes pode gerar um alcance superior (Sledgianowski e Kulviwat, 2009), igualmente alavancando pelo efeito passa-a-palavra (Divol et al., 2012)

2.2. Motivações para aceder às redes sociais

As motivações para o uso das redes sociais são diversas. Desta forma, a seguinte revisão demonstra as diferentes perspetivas abordadas por inúmeros autores que, ao longo dos últimos anos, foram descodificando esta questão.

Assim, e apontando para o campo motivacional, dos inúmeros estudos já efetuados, destacam-se os trabalhos de Kim et al. (2011) identificando a conveniência, que se refere à facilidade de comunicação com outros bem como a facilidade de acesso às restantes aplicações relacionadas com as redes sociais; o entretenimento, que diz respeito a trocas de informações, experiências e discussão de assuntos e gostos em comum bem como práticas unânimes no círculo de amizades, como por exemplo, visualização de vídeos e músicas; a interação e suporte social, que vai ao encontro da expressão de sentimentos com outras pessoas mais próximas, desabafo de problemas pessoais e demonstração de interesse pelos outros como sinal de afeto; a procura por informação, que pode ser encontrada através da interação com outros utilizadores bem como a leitura de informação criada por outros; e a procura por amigos, onde pode haver uma procura por novas amizades que tenham gostos em comum. Num estudo mais profundo, Brandtzæg e Heim (2009) descobriram uma panóplia de motivos que apontam para a utilização das redes sociais. Estes autores referem igualmente a criação de novas amizades e a oportunidade de encontrar novas pessoas como sendo fatores aliciantes para esta utilização, a qual acaba por ser vista como fácil e claramente incentivada por ser gratuita. Os autores relatam ainda alguns exemplos deste tipo de novas relações, tendo como primeiro a existência de um novo relacionamento amoroso, a procura de novas pessoas que estejam relacionadas com uma nova cidade ou área de trabalho para a qual o indivíduo se tenha movido ou ainda a procura por colegas universitários com que ainda não tenha existido uma oportunidade para um contato pessoal.

De seguida, como segundo maior motivo identificado por Brandtzæg e Heim (2009), surge o contato com amigos já conhecidos, como forma de manter a comunicação com os mesmos. Este contanto é essencialmente mantido com antigos amigos, que possam ter frequentado as mesmas escolas ou outras atividades, com amigos que se tenham afastado por motivos de estudo ou trabalho, entre outros.

A socialização através de simples comentários deixados nas páginas de outros utilizadores ou na própria página, como forma de expressão de sentimentos ou de algo que esteja a ocorrer é igualmente um motivo apontado por Brandtzæg e Heim (2009).

A busca de informação sobre temas gerais é igualmente vista por Brandtzæg e Heim (2009) como uma motivação a considerar. A utilização destas plataformas como meio de informação é essencialmente direcionada para temas como música, eventos culturais, moda, literatura, notícias, eventos que estejam relacionados com a localidade de residência, finalizando em simplesmente observar o que outros utilizadores debatem sobre temas variados. Os mesmos autores afirmam igualmente que o acesso às redes sociais tem como finalidade o debate sobre determinadas matérias.

A possibilidade de navegar pelas páginas de outros utilizadores, procurar por entretenimento aleatório, passar tempo, comentar conteúdo criado por outros (imagens e vídeos) e enviar mensagens gratuitas a outros utilizadores, são exemplos de outros motivos identificados por Brandtzæg e Heim (2009) para a utilização destas plataformas. De salientar que estes mesmos autores identificam o contato com familiares através das redes sociais um motivo apenas considerado importante por parte dos inquiridos do sexo feminino. No entanto, no âmbito geral, este último fator tem pouca relevância.

Por sua vez, Waterson (2006), Rheingold (1993) e Preece (2000) acreditam que a motivação para o uso das diferentes comunidades *online* passa por fatores como a partilha de experiências e necessidades, o encontro de indivíduos com interesses em comum e ainda a possibilidade de criar fortes laços de amizade e interajuda, resultantes da partilha de interesses.

Outros motivos a realçar são os que dizem respeito à amizade e relações entre utilizadores. Segundo Valkenburg e Peter (2009), a conexão entre adolescentes no meio *online* e *offline* ajudam, de fato, a manter relações neste segundo meio. A reforçar esta noção, Lampe et al. (2007), Ellison et al. (2007) e Barkhuus e Tashiro (2010) concluem que alunos universitários utilizam as redes sociais, nomeadamente o *Facebook*, para manter relações *offline* com outros indivíduos em vez de procurarem novas relações. Estes aspetos clarificam uma evolução no tipo de comunicação, onde as redes sociais têm um papel importante na manutenção de relações entre indivíduos, alterando padrões de comunicação.

Novamente observando a plataforma social *Facebook*, verifica-se que determinadas emoções motivam alguns comportamentos nesta rede. A possibilidade de expressar sentimentos leva a um atualização de estado onde a frustração, segundo Manago et al. (2012), é uma das principais razões para este tipo de comportamento, o qual pode indiciar sintomas de depressão por parte de alunos que frequentam o ensino superior, como refere Moreno et al. (2011).

O sentimento de pertença é outro motivo relevante para o uso das redes sociais, como sugere Walsh et al. (2009), juntamente com aspetos relativos à compreensão, controlo, auto promoção e confiança, como descreve Fiske (2009). Não será demais referir a importância do sentimento de pertença, o qual é a base para a formação de relações fortes e estáveis como referem Baumeister e Leary (1995). Nesta mesma linha de pensamento, Sun et al. (2006) observou que a utilização das redes sociais, no que diz respeito à partilha de informação, busca por entretenimento e conexão à experiência social, em geral, é o resultado de um comportamento direcionado para efeitos de sentimentos de pertença por parte de alunos universitários, mais propriamente por parte daqueles que procuram opiniões (“*opinion seekers*”), como refere Gangadharbatla (2008).

Ross et al. (2009) aponta o uso das redes sociais por parte de indivíduos com índices altos extroversão, que estão positivamente relacionados com felicidade, como um meio de entretenimento e como um transporte dos seus comportamentos *offline* para as plataformas sociais.

Já Butt e Phillips (2008) e Amiel e Sargent (2004) reconhecem o uso das redes sociais, por parte de indivíduos com traços de neuroticismo, como um possível combate à solidão ou uma busca por companhia.

O seguimento de uma determinada marca nas redes sociais é um comportamento pertinente de analisar, no que toca às motivações. A lealdade a uma marca incentiva a utilização das redes sociais, no momento em que esta se encontra a comunicar os seus produtos ou serviços neste tipo de plataforma, podendo existir alguma informação extra, bem como detalhes sobre os mesmos. Não só no momento anterior, mas igualmente no momento posterior à compra, os utilizadores continuam a seguir as informações sobre o adquirido como refere Edelman (2010).

Um fator inerente aos motivos de uso das redes sociais passa pelas características dos utilizadores, nomeadamente a idade. Segundo Dutton et al. (2009), Jones e Fox (2009) e Teo (2001) os utilizadores mais jovens tendem a utilizar as redes sociais para fins de entretenimento e lazer enquanto que, por outro lado, os utilizadores com mais idade tendem a utilizar para fins de procura de informação sobre saúde, compra de produtos e envio de e-mails, como referem Jones e Fox (2009).

As influências sociais e, em particular, a influência dos grupos de amigos, ou os aspetos em que se sinta uma maior afinidade com terceiros motivam e moldam os comportamentos das pessoas em relação às redes sociais. Em particular, estes fatores motivam as pessoas a usarem as redes sociais uma vez que se não o fizerem, os indivíduos podem sentir algum sentimento de rejeição e não pertença ao seu círculo de amizades. Para Cheung et al. (2011), existem três comportamentos principais que derivam deste tipo de pressões, destas influências sociais. Primeiramente, a “complacência”, conformidade, em que os indivíduos acreditam que se o seu comportamento for moldado consoante outros costumes, serão melhor aceites num determinado grupo; seguindo-se a “identificação” com os outros, onde os indivíduos aceitam as influências de terceiros para não perderem o contato com os mesmos; terminando na “internacionalização”, havendo uma adoção de costumes estrangeiros de forma a estabelecer uma ligação com um determinado grupo.

Um estudo elaborado por Pai e Arnott (2013) sobre as motivações revela cinco principais funcionalidades que atraem os indivíduos para as diferentes plataformas, passando por jogos interativos, conversas instantâneas e pesquisa de páginas de outros utilizadores, aspetos estes que influenciam os modos de comunicação entre os mesmos. As outras duas funcionalidades assentam no *upload* de imagens e a possibilidade de customizar certos espaços o que, segundo os autores, são aspetos relevantes no que diz respeito à imagem própria dos utilizadores.

Focando e explanando as motivações referidas por Pai e Arnott (2013), os jogos interativos são uma forte motivação para o uso destas plataformas uma vez que estes jogos servem como meio de comunicação entre os jovens que procuram pertencer a um determinado grupo de amigos. Assim, estes jogos desencadeiam posteriormente temas de conversa, que promovem a integração dos indivíduos, potenciando o sentimento de pertença. As conversas instantâneas, que se traduzem numa troca de mensagens em tempo real, vão

ao encontro do referido anteriormente, o sentimento de pertença. Para além disto, os autores referem que esta ferramenta aproxima os utilizadores, nomeadamente na resolução de problemas que pode acontecer na hora, resultando num “ganho de respeito” por parte dos outros. De seguida, a pesquisa de páginas de outros utilizadores é um motivo comum a quase todos os presentes nas redes sociais. Segundo Nonnecke et al. (2006) este tipo de ações é importante para conhecer a sociedade em que se está inserido, observando as práticas e costumes de outros utilizadores. Segundo Pai e Arnott (2013), os indivíduos ao procurar e observar as páginas de outros utilizadores “satisfazem a sua curiosidade” e ganham “ideias úteis” (Pai, e Arnott, 2013: 1047).

De seguida, como referido anteriormente surge o *upload* de imagens, o qual potencia o contato com amigos, criando temas de conversa com os mesmos sobre o que foi disposto na rede social, como um evento particular, uma festa, uma viagem, entre outros como referem Pai e Arnott (2013). Por fim, a possibilidade de customizar e editar as diferentes áreas presentes nas redes sociais incentiva o seu uso, uma vez que os utilizadores sentem que, desta forma, têm o poder de criar um perfil ou uma página única e diferente de todos os outros. Este tipo de processo é resultado de uma busca de respeito e atenção por parte dos utilizadores, tornando-se aliciente a permanente edição dos perfis pessoais, como foi observado por Pai e Arnott (2013).

Outro tipo de motivos para o uso da Internet, posteriormente refinado nas redes sociais, diverge para aspetos ligados à saúde. Alguns estudos já focaram este campo, sendo que Hardiker e Grant (2010) e Tanis (2008) referem que estas plataformas promovem um apoio social, onde os indivíduos contactam entre si para a partilha de informações sobre doenças em comum, havendo igualmente um apoio emocional entre os mesmos.

2.3. Frequência / Modo de Utilização

Segundo Young (2009), os *Marketeers* observaram que mais de metade dos utilizadores da Internet juntaram-se a uma rede social, tornando este tipo de canais um dos principais meios para a criação de conteúdo bem como a sua partilha.

Por sua vez, Wire (2010) indica que cerca de 23% do tempo passado na Internet por parte dos Americanos é gasto na utilização das redes sociais tornando esta atividade numa das mais praticadas por parte dos cibernautas.

Na mesma perspetiva de utilização, Pallis et al. (2011) refere que a utilização das redes sociais, bem como a navegação por *Blogs*, é a quarta atividade mais relevante aquando do uso da Internet, dados estes observados pelo autor num estudo conduzido pela Nielsen, significando que cerca de dois terços da população cibernauta utiliza estes tipos de plataformas.

A dimensão das redes sociais tem vindo a evoluir dia após dia. Segundo estudos realizados nos Estados Unidos da América por Brenner (2012), Ellison et al. (2007) e Sheldon (2008), cerca de 80% dos jovens, com idades compreendidas entre os 12 e 17 anos, são utilizadores destas plataformas. Noutro patamar de idades, os jovens adultos, que se enquadram dos 18 até aos 29 de idade, apresentam uma maior aderência chegando a variar entre os 86% e 94% dos inquiridos.

Por sua vez, Raacke e Raacke (2008) observaram que os alunos Universitários despendiam, em média, cerca de três horas por dia nas diferentes redes sociais. Já Ellison et al. (2007) relatam que esta utilização tem menor duração, indicando que os alunos passam, em média, cerca de 10 a 30 minutos diários no mesmo tipo de atividade. Por outro lado, Ross et al. (2009) e Stern e Taylor (2007) afirmam que os jovens estudantes passam entre 10 a 60 minutos diariamente na rede social *Facebook*.

Junco (2012) observou numa amostra de 1500 alunos universitários a frequência de acesso às redes sociais num dia normal. O acesso destes alunos ao *Facebook* chegou, em média, a superar as cinco vezes despendendo cerca de 100 minutos.

Noutra perspetiva, Pallis et al. (2011) refere que, num estudo realizado pela Nielsen, os utilizadores contribuem com cerca de 4 mil milhões de peças de informação, 850 milhões

de fotografias, aproximadamente 8 milhões de vídeos por mês, despendendo em média 20 minutos por dia.

Estratificar os utilizadores é igualmente uma análise interessante no que diz respeito à frequência e modo de utilização das redes sociais uma vez que, para além do tempo gasto, existem várias formas de despende este mesmo tempo. Segundo Brandtzæg e Heim (2011), os utilizadores dividem-se em cinco diferentes categorias, após uma observação aos seus comportamentos no que diz respeito aos níveis e modo de participação em quatro redes sociais. Esta divisão reflete diferenças nas preferências individuais bem como as razões de uso aquando da participação nestas plataformas, como refere Brandtzæg e Heim (2011).

Primeiramente, surgem os utilizadores que mais acedem às redes sociais, “os ativos, que participam em quase todos os tipos de redes sociais” (Brandtzæg et al. 2011:43-44). De seguida surgem os “debatedores que interagem nas redes sociais com propósitos de discussão e debate sobre determinados assuntos.” (Brandtzæg et al. 2011:43-44).

Por outro lado, num tipo de participação mais discreta, surgem os olheiros/vigiadores, os quais utilizam as redes sociais apenas para fins recreativos, não comunicando tanto com outros utilizadores, procurando maioritariamente conteúdo para próprio entretenimento, como conclui Brandtzæg e Heim (2011).

Os “esporádicos” utilizam as redes sociais com uma menor frequência sendo que, os seus acessos, têm um propósito menos ativo, acedendo a este tipo de plataformas para verificar algum tipo de contato proveniente de outros utilizadores, como refere Brandtzæg e Heim (2011).

Por fim, Brandtzæg e Heim (2011) enquadra na categoria de “sociais” os utilizadores que acedem a estas plataformas para contactarem outros utilizadores através de conversas curtas e informais.

Ao longo dos anos outros autores fizeram o mesmo tipo de análise aos cibernautas. Kozinets (1999) dividiu primeiramente estes utilizadores consoante a interação com outros utilizadores através das redes virtuais e o grau de consumo de informação. Assim, o autor estratificou os utilizadores em quatro grupos distintos. Numa vertente mais superficial, surgem os “Turistas”, os quais não dedicam muito tempo à rede; os “Sociáveis”, que mantêm uma forte interação com outros utilizadores demonstrando menor interesse na observação de

conteúdos diversos; os “Devotos”, que se focam maioritariamente na observação de conteúdos deixando para segundo plano a comunicação com outros indivíduos; e os “Conectados”, que albergam os dois conceitos anteriores, despendendo muito tempo tanto a socializar como a consumir conteúdo (Kozinets (1999)).

Outra distinção qualitativa dos cibernautas foi levada a cabo pela OFCOM (2008), a qual identificou cinco grupos através de uma entrevista dirigida a 39 indivíduos. Neste sentido, o primeiro grupo de indivíduos a ser identificado foram os “Socializadores *Alpha*”, que se caracterizam por visitarem regularmente estas plataformas mas em curtos espaços de tempo, aproveitando estes momentos para mensagens curtas ou para conhecer novas pessoas. De seguida foram identificados os “Procuradores de Atenção”, os quais entram em contacto com outros utilizadores para obter atenção através de comentários, *upload* de imagens e outros elementos. Os “Seguidores”, que apenas se conectam às diferentes redes para observar a atividade de outros amigos e manterem-se a par de outras informações inerentes aos mesmos. Os “Leais”, que acedem às redes para manterem contacto com antigos amigos e colegas de outras escolas ou Universidades e, por fim, os “Funcionais”, que acedem às redes sociais por motivos específicos como por exemplo, a pesquisa por bandas de música (OFCOM 2008).

Neubaum et al. (2014) realça igualmente a atividade dos utilizadores, numa perspetiva qualitativa, onde observa a criação ou apenas observação de conteúdo. Este autor toma como exemplos a leitura de comentários de outros utilizadores ou a visualização de vídeos, identificando estes comportamentos como atos passivos nas redes sociais.

2.4. Aspetos Pessoais

Os aspetos pessoais e traços psicológicos são fatores de grande importância quando se estuda os motivos de utilização das redes sociais. Neste sentido, alguns estudos ao longo dos anos vêm a comprovar isso mesmo, como referem Amiel e Sargent (2004) e Ryan e Xenos (2011), que realçam que as diferenças individuais influenciam o comportamento dos indivíduos nas redes *online*.

Assim, Mowen e Spears (1999) identificaram alguns principais traços de personalidade, igualmente reconhecidos por Saucier (1994) sendo estes a estabilidade ou instabilidade emocional em diferentes situações (neuroticismo); a conscienciosidade, representando o nível de organização, ordem e precisão; a introversão ou extroversão, onde se observa a desinibição ou timidez do indivíduo; a abertura a experiências, indo ao encontro da criatividade, originalidade e imaginação; terminando na concordância e simpatia para com os outros. Estes cinco traços da personalidade constituem o designado “*five factor model of personality*”, um modelo que considera que a personalidade das pessoas pode ser descrita em 5 dimensões.

Tuten e Bosnjak (2001) afirmam que os indivíduos que são mais propensos a experiências e a questões de neuroticismo utilizam maioritariamente as redes sociais quando acedem à Internet. Entenda-se por neuroticismo um traço psicológico que traduz o grau de instabilidade emocional, que despoleta uma maior sensibilidade e nervosismo o que resulta em sentimentos de maior preocupação e medo, como referem Costa e McCrae (1992). Neste sentido, Amiel e Sargent (2004) e Butt e Phillips (2009) acreditam que indivíduos com traços de neuroticismo tendem a usar a Internet como forma de companhia ou como forma de evitar sentimentos de solidão. Pessoas com elevado grau de neuroticismo, juntamente com indivíduos que apresentam elevados níveis de extroversão têm uma maior propensão para utilizar as mensagens instantâneas. Os primeiros (indivíduos com traços de neuroticismo) utilizam esta ferramenta porque, como referido anteriormente, encontram algo que lhes conforte nos momentos de solidão e, devido às características deste tipo de aplicação, há mais tempo de resposta e observação do que lhes foi comunicado, enquanto que os segundos (indivíduos com traços de extroversão), utilizam as mensagens instantâneas como resultado da sua frequente socialização com os outros, como refere Ehrenberg et al. (2008).

No entanto, Hamburger (2002) relata que pessoas mais introvertidas utilizam com maior frequência as redes sociais. Esta conclusão é explicada pelo fator de anonimato que, de certa forma, a Internet providencia aos utilizadores, atraindo para estas plataformas um determinado tipo de indivíduos mais tímidos, servindo como uma alavanca para uma maior interação com outras pessoas, o que pode não vir a acontecer no meio *offline* devido à personalidade mais “fechada”, encontrando nestas redes um meio para conseguir ligarem-se aos outros.

Por sua vez, Gosling et al. (2011) revela que indivíduos que apresentam fortes traços de extroversão transportam estes mesmos aspetos para as redes sociais o que se traduz numa maior procura pelo contacto com outros indivíduos através destas plataformas. Neste sentido, Zywicki e Danowski, (2008) perceberam que os indivíduos extrovertidos apresentavam altos níveis de sociabilidade nos dois panoramas (*online* e *offline*), o que conduzem para questões de popularidade. Segundo estes autores, os indivíduos identificados como extrovertidos têm uma maior popularidade no seu meio social e, desta forma, tentam passar esta faceta para o meio virtual, através de um maior contato com outros utilizadores e uma utilização mais frequente das plataformas em questão.

Quanto aos indivíduos que apresentam traços de neuroticismo, Ehrenberg et al. (2008) relatam que estes utilizadores adotam igualmente as mensagens instantâneas presentes nas diferentes redes sociais como substituto às interações pessoais cara a cara. Este fato deriva das propriedades deste tipo de comunicação, como já referido anteriormente, que permite e oferece aos utilizadores um tempo extra para pensar e responder ao outro utilizador, o que ajuda a interação por parte destes indivíduos.

Em anos anteriores, segundo Hamburger e Artzi (2000), eram notórias disparidades nos sexos feminino e masculino na utilização da Internet. A introversão e o neuroticismo estavam maioritariamente presentes no sexo feminino que tinha uma maior participação em grupos de discussão e *chats online*. O neuroticismo, como referido anteriormente, está ligado a sentimentos de solidão, os quais foram novamente justificados pela utilização da Internet por parte do sexo feminino como forma de combate a esse sentimento, como observaram Hamburger e Artzi (2003). No entanto, o sexo masculino também revela alguns comportamentos distintos quando se trata de neuroticismo. Segundo Correa et al. (2010), os homens que demonstram uma maior instabilidade emocional utilizam as redes sociais como

forma de desabafo, como meio para fazer chegar o seu estado emocional a outros utilizadores.

Novamente referindo um tipo de utilizadores, os que se encontram mais abertos a novas experiências, estes tendem a ser grandes utilizadores das redes sociais, como refere Ross et al. (2009). Assim, este tipo de utilizadores adere a estas redes por refletirem uma enorme curiosidade relativamente às novidades, mais especificamente à experiência social que é oferecida por estas redes, como relatam John e Srivastava (1999).

Os utilizadores considerados como “sociáveis” foram caracterizados por Lee e Ashton (2004) como pessoas que necessitam de ser o centro das atenções, promovendo a interação, atividade esta que se traduz em prazer pessoal. Gangadharbatla (2008) acrescenta ainda que estas pessoas demonstram uma enorme necessidade de pertença social.

Outra característica pessoal associada aos utilizadores é o grau de simpatia e concordância demonstrada nas redes pelos mesmos. Estes indivíduos são, assim, definidos e identificados pela generosidade, amizade, e outros fatores positivos relacionados. Ross et al. (2009) aborda esta questão por uma perspetiva contrária. Os indivíduos que revelam uma menor empatia têm uma maior rede de contatos nas redes sociais dado que encontram nestas plataformas um meio para criar novas amizades uma vez que no meio *offline* pode não ser tão fácil.

Os indivíduos conscienciosos são igualmente alvo de estudo neste contexto. Novamente, Costa e McCrae (1992) definem estes indivíduos como ordeiros, disciplinados e éticos. No entanto, estes últimos tendem a evitar as redes sociais dado que estas plataformas são vistas como uma perda de tempo, como referem Butt e Phillips (2008).

Ellison et al. (2007) observou que indivíduos que utilizavam mais vezes a rede social *Facebook* apresentavam-se mais satisfeitos consigo próprios, o que levou os autores a acreditarem que a utilização desta rede social tenha um impacto num aumento dos valores de autoestima.

Um facto curioso observado por Boyd e Ellison (2007) foi a diferença de comportamentos, relativos à personalidade, entre os dois meios, *online* e *offline*. Segundo o autor, fatores como a modéstia podem não ser transportados para as redes sociais, o que leva a crer que certos indivíduos criam uma imagem *online* diferente da sua verdadeira imagem

offline. A par disto, Hughes et al. (2012) reforça igualmente que as diferentes personalidades influenciam o comportamento na utilização das próprias redes sociais acrescentando que a escolha por uma determinada rede, neste caso o *Facebook* ou *Twitter*, é igualmente afetada pelos aspetos pessoais. A escolha pelo *Facebook* é mais evidente pelos utilizadores que são considerados mais sociáveis, extrovertidos ou que revelam traços de neuroticismo (Hughes et al. 2012). Por outro lado, o *Twitter* teve uma maior preferência junto de indivíduos que utilizam a Internet maioritariamente para procura de informação. Esta rede, para além de providenciar melhor este último aspeto, salvaguarda um pouco mais as informações pessoais, não focando tanto nos perfis e nas características individuais quando comparado com o *Facebook* (Hughes et al. 2012).

CAPITULO III – QUADRO CONCEPTUAL DA INVESTIGAÇÃO

O presente estudo irá incidir em estudos prévios sobre motivações de utilização das redes sociais bem como os determinantes desta utilização. Atualmente, os diferentes trabalhos de investigação têm considerado, cada um, diferentes conjuntos de motivações o que, de certa forma, potencia o interesse para estudos sobre motivações relativas à utilização das redes sociais em geral.

Assim, este estudo terá como base outros estudos já elaborados sobre as motivações em determinadas redes sociais, o que será uma alavanca para uma melhor identificação dos principais motivos deste fenómeno que cada vez tem uma maior expressão na nossa sociedade. Consequentemente, neste capítulo vão-se apresentar as principais linhas metodológicas deste trabalho.

3.1. Objetivos

Este estudo tem como objetivo perceber o comportamento do consumidor nas redes sociais, numa perspetiva geral, sem um afunilamento específico, fugindo um pouco aos estudos já concebidos por outros autores, tendo como exemplo Ellison et al. (2007, 2011), Lampe et al. (2006) e Pempek et al. (2009), que relatam que o contato com antigos amigos e a procura de informação de novos amigos, são dos principais motivos pelos quais os alunos universitários utilizam uma determinada rede social, neste caso, o *Facebook*.

Desta forma, o estudo a desenvolver tem como finalidade perceber:

- O que motiva os indivíduos a ligarem-se às redes sociais em geral sem referenciar nenhuma em específico, o que demonstrará uma realidade mais crua e abrangente deste tipo de acessos. No momento em que se refere uma determinada rede social, estamos a condicionar o estudo apenas para os utilizadores da mesma. Acontece que muitos consumidores utilizam várias redes sociais em simultâneo, procurando certamente satisfazer diversas motivações. Neste contexto, pretende-se entender um pouco melhor o comportamento do consumidor neste tipo de plataformas de forma a que a conceção de redes sociais bem como a comunicação, por parte das

Organizações, tenha uma maior eficácia no público-alvo pretendido havendo também uma maior satisfação das necessidades, aspeto este que é o foco do tecido empresarial, o qual poderá ser facilitado com este melhor entendimento do seu público;

- Agrupar os indivíduos em função da utilização das diferentes redes sociais e investigar de que forma as motivações para a utilização das redes sociais se relaciona com o comportamento de utilização das diferentes redes; pretende-se ainda agrupar os indivíduos em função das suas motivações;
- De que forma certas variáveis pessoais, como a personalidade, se relacionam com as motivações.

3.2. Metodologia de investigação

O comportamento do consumidor nas redes sociais tem sido alvo de inúmeros estudos. Este fenómeno tem sofrido uma evolução notória tornando-se um tema bastante atual, onde se tenta perceber os motivos e comportamentos dos indivíduos no momento em que acedem às diferentes plataformas.

Neste contexto, as referências bibliográficas pesquisadas servirão de base para uma melhor compreensão destes comportamentos. No entanto, como já foi referido anteriormente, a generalidade dos estudos considera apenas as motivações associadas à utilização de uma específica rede social.

3.3. Abordagem Quantitativa

Desta forma, será efetuado um estudo quantitativo, pois na literatura pode-se já identificar inúmeras motivações para o acesso às redes sociais. Contudo, este estudo tem uma natureza exploratória, dada a natureza original do estudo.

Para Malhotra (2008), os estudos de natureza qualitativa e quantitativa apresentam notórias diferenças nos seus objetivos e propósitos. Para o autor, uma pesquisa qualitativa tem como foco uma análise mais profunda do problema, tentando extrair uma perceção, uma

resposta ou, se for o caso, uma solução para o mesmo. Este tipo de estudo apresenta, por norma, amostras mais pequenas quando comparado com estudos de natureza quantitativa. Os dados recolhidos não são sujeitos a uma análise estatística, derivado da sua natureza qualitativa.

Por outro lado, os estudos de natureza quantitativa procuram massificar os dados, ou seja, quantificar a informação de forma a que os resultados extraídos da amostra sejam uma resposta que possa ser generalizada para a população (Malhotra 2008). O autor acrescenta ainda que estes estudos assentam em grandes amostras, para assim conseguir atingir o objetivo anteriormente descrito, onde existe um tratamento estatístico dos dados.

A decisão pelo estudo quantitativo é explicada pelo rigor que lhe é naturalmente imposto pelo formalismo bem como a possibilidade da generalização que é precisamente um dos objetivos delineados para este estudo, não focando uma rede social em específico mas sim, observando a vasta panóplia de redes sociais de forma a tentar visualizar o comportamento do consumidor numa perspetiva mais alargada.

Como descrito anteriormente, com este tipo de estudo torna-se possível extrair dados pontuais de confiança que podem ser mais facilmente generalizados para uma população maior, como refere Santos (1999) e Serapioni (2000), assumindo uma “realidade estática” (Cook e Reichardt, 1979).

Zotti (1996) refere ainda que utilizar um estudo de natureza quantitativa concede fundamentos consistentes às descobertas uma vez que torna-se possível analisar as margens de erro derivadas da formulação da inferência.

Este estudo permite, assim, analisar algumas tendências (Serapioni 2000), medindo e analisando as relações entre as diferentes variáveis, tanto positivamente como negativamente, havendo ainda a possibilidade de extrair alguns resultados que evidenciem comportamentos de “causa-efeito”.

Assim, o questionário será aplicado a uma amostra de utilizadores das redes sociais.

3.4. O questionário

A recolha de dados para esta investigação foi feita através de um questionário estruturado, o qual foi concebido numa plataforma *online*, mais propriamente no *Google Forms – Google Docs*, ferramenta esta que é gratuita. A escolha desta plataforma deveu-se, em parte, às características da amostra, que tem como hábito o regular acesso à Internet. Desta forma, o próprio questionário foi distribuído por certas redes sociais, sendo estas o *Facebook*, o *Linkedin* o *Twitter* e o *Google Plus* estando, assim, mais próximo da amostra, facilitando o seu acesso.

Com este questionário pretendeu-se observar quais as redes sociais mais utilizadas, através da observação da frequência de acesso, pelo que foi disposta uma lista com diversas redes. Para a observação da frequência de acesso às diferentes redes sociais, foi utilizada uma escala com sete níveis de resposta, utilizando para o efeito sete opções, onde “1” representava “Nunca”, “2”, representava “1 vez por mês ou menos”, “3” representava “2 a 3 vezes por mês”, “4” representava “1 a 2 vezes por semana”, “5” representava “3 a 4 vezes por semana”, “6” representava “5 a 6 vezes por semana” e, por fim, “7” representava “Todos os dias”.

A lista utilizada para o efeito distinguia as seguintes redes sociais:

- *Facebook*;
- *Flickr*.
- *Foursquare*;
- *Google Plus*;
- *Instagram*;
- *Linkedin*;
- *Pinterest*;
- *Reddit*;
- *Snapchat*;
- *Soundcloud*;
- *Tumblr*;
- *Twitter*;
- *Youtube*.

Estas redes foram identificadas através da pesquisa em *sites* na Web (Social Media Today 2015, Webtrends 2015 e The Next Web 2015). A pesquisa nesta plataforma é explicada pelo fato de possuir informações mais atuais sobre as redes sociais que apresentam uma maior notoriedade e, sobretudo, utilização no ano da realização deste estudo.

Desta forma, as motivações para o acesso às redes sociais foram medidas através de um conjunto de afirmações, quarenta e oito no seu total, onde se pediu ao inquirido que indicasse o seu grau de concordância ou discordância, numa escala de Likert de cinco níveis de resposta, utilizando cinco opções, onde “1” representava “Sem importância”, “2” representava “Pouco Importante”, “3” representava “Importante”, “4” representava “Muito Importante” e, por último, “5” representava “Extremamente importante”. As questões utilizadas neste grupo foram retiradas de estudos desenvolvidos por Luchman et al. (2014), Yang e Brown (2012), Kim et al. (2011), Cheung et al. (2011) e Brandtzaeg e Heim (2011), como consta da tabela seguinte:

Tabela 1: Fonte das questões sobre motivações

Questões - Motivações	Autor
<ul style="list-style-type: none"> • Aprender a fazer coisas. • Aprender algo sobre mim e sobre os outros. • Contribuir para o conhecimento. • Fornecer informação a outras pessoas. • Impressionar os outros. • Jogar. • Manter contato com outras pessoas. • Negociar algo. • Ocupar o tempo quando estou aborrecido / sem nada para fazer. • Para me ficar a conhecer melhor. • Resolver problemas. • Sentir-me importante. • Ter algo que me ligue aos outros. • Tomar decisões. • Ver se alguém me pode ajudar. 	<p>Dholakia et al. (2011) in Cheung et al. (2011)</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Apresentar-me a outros como quero que eles me vejam. • Chegar a alguém que é difícil de contactar de outra forma. • Comunicar com a pessoa com quem tenho uma relação amorosa. • Deixar que os outros saibam mais sobre mim. • Descobrir mais coisas sobre alguém que acabei de conhecer. • Desenvolver uma relação amorosa. • Entrar em contato com alguém que conheci num evento social. • Manter-me conectado com os meus amigos. • Procurar informações sobre alguém que queria conhecer melhor. • Relacionar-me com alguém que conheci no passado. • Saber o que vai acontecendo com as outras pessoas. • Saber quem é amigo de quem / quem segue quem. • Ver quais os meus amigos que se juntaram às redes sociais. 	<p>Yang e Brown (2012)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Aprender coisas novas. • Conhecer novas pessoas. • Encontrar pessoas como eu. • Esquecer o trabalho ou outras coisas da vida. • Falar com pessoas que partilhem os mesmos interesses que eu. • Falar sobre os meus problemas e receber conselhos. • Fazer com que os outros saibam que me importo com os seus sentimentos. • Obter novas ideias. • Obter/procurar informação. • Partilhar as minhas raivas com outros que as compreendam. • Relacionar-me com pessoas que eu gosto. 	<p>Kim et al. (2011)</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Relaxar. • Transmitir as minhas emoções a outras pessoas. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Dar notícias ao longo do dia. • Dar notícias sobre grandes eventos da minha vida. • Ensinar aos outros algo que eu tenha aprendido. • Melhorar a forma como faço certas tarefas. • Partilhar ideias/informações com conhecidos para progredir num assunto. • Trabalhar em conjunto para atingir um objetivo comum. 	Luchman et al. (2014)
<ul style="list-style-type: none"> • Marcar Reuniões. 	Brandtzæg e Heim (2011)

A personalidade será medida tendo como ponto de partida o trabalho de Brown et al. (2002). Estes autores basearam-se no trabalho de Mowen (1999) onde foram apresentados os principais traços de personalidade reconhecidos na literatura e as respetivas métricas. Estas dimensões são a estabilidade ou instabilidade emocional em diferentes situações; a conscienciosidade, representando o nível de organização, ordem e precisão; a introversão ou extroversão, onde se observa a desinibição ou timidez do indivíduo; a abertura a experiências, indo ao encontro da criatividade, originalidade e imaginação; e a empatia, relacionada com a simpatia e preocupação com os outros.

Desta forma, os traços de personalidade foram medidos por um conjunto de afirmações na forma positiva, totalizando vinte e uma questões utilizando uma escala de Likert de cinco níveis de resposta, com cinco opções, onde “1” representava “Discordo totalmente”, “2” representava “Discordo”, “3” representava “Não concordo nem discordo”, “4” representava “Concordo” e, por último, “5” representava “Concordo totalmente”.

É de salientar que a variável “Estabilidade Emocional” e a “Extroversão” estão medidas inversamente, ou seja, as questões como estão formuladas indicam que quando o inquirido responde com valores mais baixos, maior é a sua estabilidade emocional e extroversão. Por outras palavras, quando o inquirido responde com valores mais altos nestes

dois conjuntos de questões, significa que os mesmos apresentam uma maior instabilidade emocional bem como uma maior introversão. Assim, numa fase posterior, as escalas serão invertidas.

Estas questões tiveram como base o estudo de Brown et al. (2002), onde as dimensões da personalidade estão divididas do seguinte modo:

Estabilidade Emocional:

- Eu sou uma pessoa mais mal-humorada do que as outras;
- Eu sou uma pessoa muito instável;
- Eu sou invejoso(a);
- As minhas emoções ora sobem, ora descem;
- Eu sou mais irritável que as outras pessoas.

Conscienciosidade:

- Eu sou uma pessoa metódico(a);
- Eu sou uma pessoa organizada;
- Eu sou uma pessoa eficiente;
- Eu sou uma pessoa precisa/rigorosa;
- Eu sou uma pessoa cuidadosa.

Extroversão:

- Eu sou uma pessoa mais envergonhada do que as outras;
- Eu sou uma pessoa calada quando estou com outras pessoas;
- Eu sou uma pessoa reservada/tímida.

Abertura a Experiências:

- Eu sinto que sou uma pessoa bastante criativa;
- Eu sou mais original do que as outras pessoas;
- Eu sou imaginativo(a);

- Eu encontro soluções originais para os problemas;
- Eu sou apreciador(a) de arte.

Empatia:

- Eu sou amável para com as outras pessoas;
- Eu sou simpático(a);
- Eu sou atencioso para com os outros.

Por fim, o questionário continha um conjunto de questões que pretendia analisar as variáveis demográficas, bem como a caracterização do perfil dos entrevistados:

- Idade;
- Ocupação (“Estudante”, “Trabalhador”, “Trabalhador/Estudante”, “Desempregado”, “Reformado”);
- Estado civil (“Solteiro(a)”, “Casado(a)/união de fato”, “Divorciado(a)”, “Viúvo(a)”);
- Número de pessoas do agregado familiar (“Ensino básico primário”, “Ensino básico preparatório 6º ano”, “Ensino Secundário 9º ano”, “Ensino Secundário 12º”, “Curso profissional/artístico”, “Frequência universitária/bacharelato”, “Licenciatura”, “Mestrado ou Superior”);
- Rendimento mensal líquido do agregado familiar.

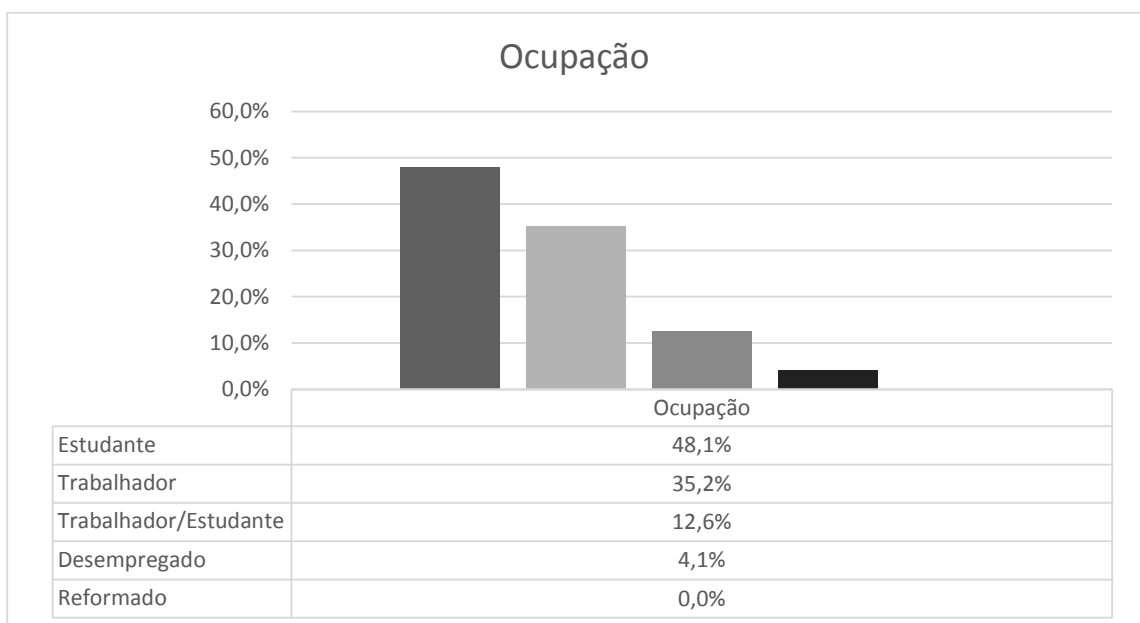
3.4. Recolha de dados e caracterização da amostra

O questionário, como referido anteriormente, foi elaborado numa plataforma virtual, *online*, onde se pretendeu estar mais junto do público-alvo pretendido. Desta forma, a distribuição do mesmo foi feita através de algumas redes sociais que permitiram a partilha de *links* que direcionaram o utilizador para a página onde o questionário se encontrava alocado. As redes utilizadas para o efeito foram o *Facebook*, o *LinkedIn*, o *Twitter* e o *Google Plus*. Desta forma, o questionário foi partilhado por diversos utilizadores o que, à partida, afunilou a amostra apenas para as pessoas que utilizam as redes sociais, aspeto este que é referenciado no início do mesmo - se quem tiver acesso ao questionário não utilizar redes sociais, então não deverá responder ao mesmo. Nesta amostra não houve restrições no que toca às características de perfil sendo que, a única imposição seria, como referido anteriormente, ser utilizador das redes sociais.

Após a partilha do questionário, reuniu-se 316 respostas, tendo-se verificado que a média de idades situa-se nos 26 anos, tendo como inquirido mais velho um utilizador com 63 anos de idade e o mais novo com 14 anos de idade.

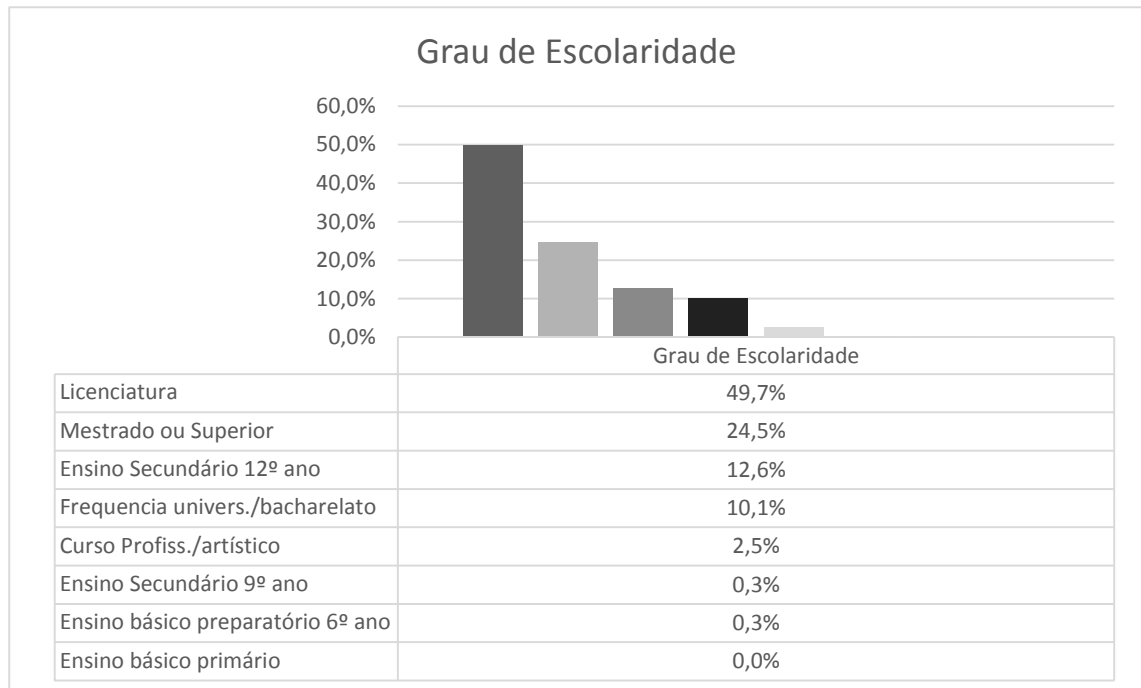
O respondente típico tem como ocupação “Estudante”, como se pode verificar no gráfico 1:

Gráfico 1: Ocupação dos Inquiridos



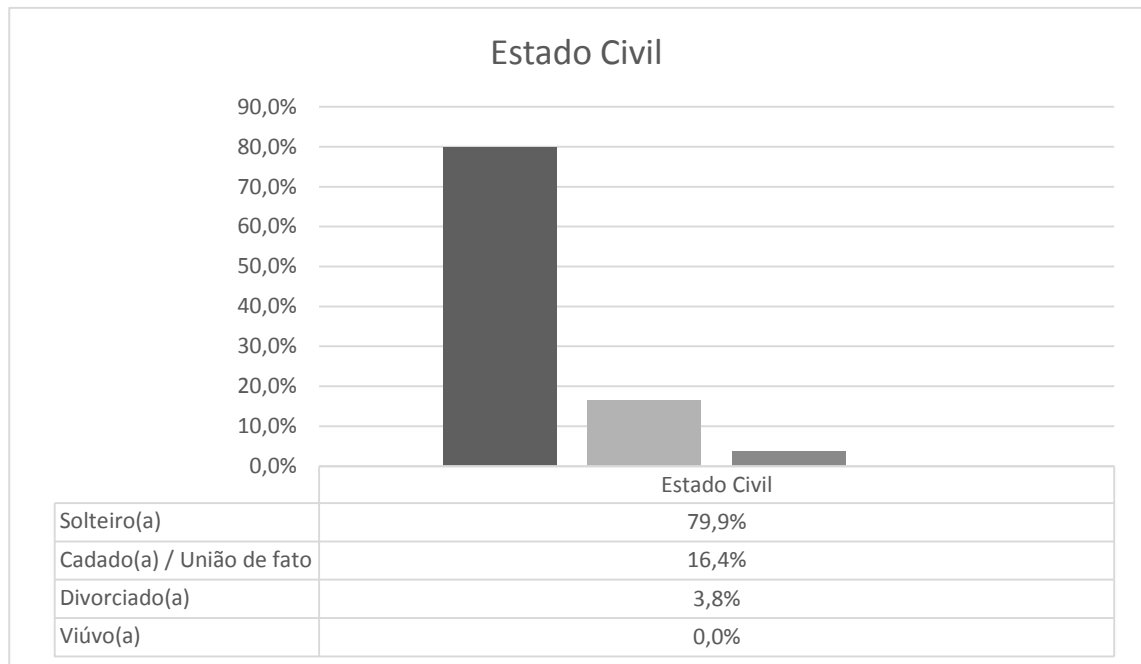
De referir que o grau de escolaridade da amostra situa-se predominante na classe dos Licenciados, como se verifica no gráfico 2:

Gráfico 2: Grau de Escolaridade dos Inquiridos



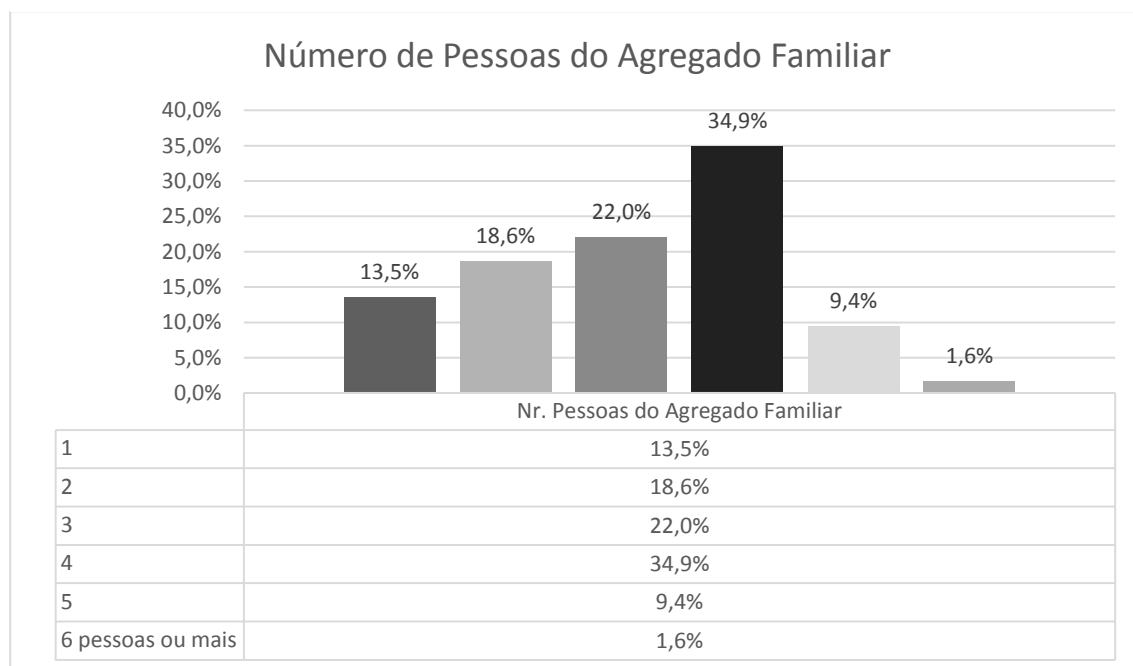
Quanto ao estado civil, o mais verificado nesta amostra foi o “Solteiro(a)”, ilustrado no gráfico 3:

Gráfico 3: Estado Civil dos Inquiridos



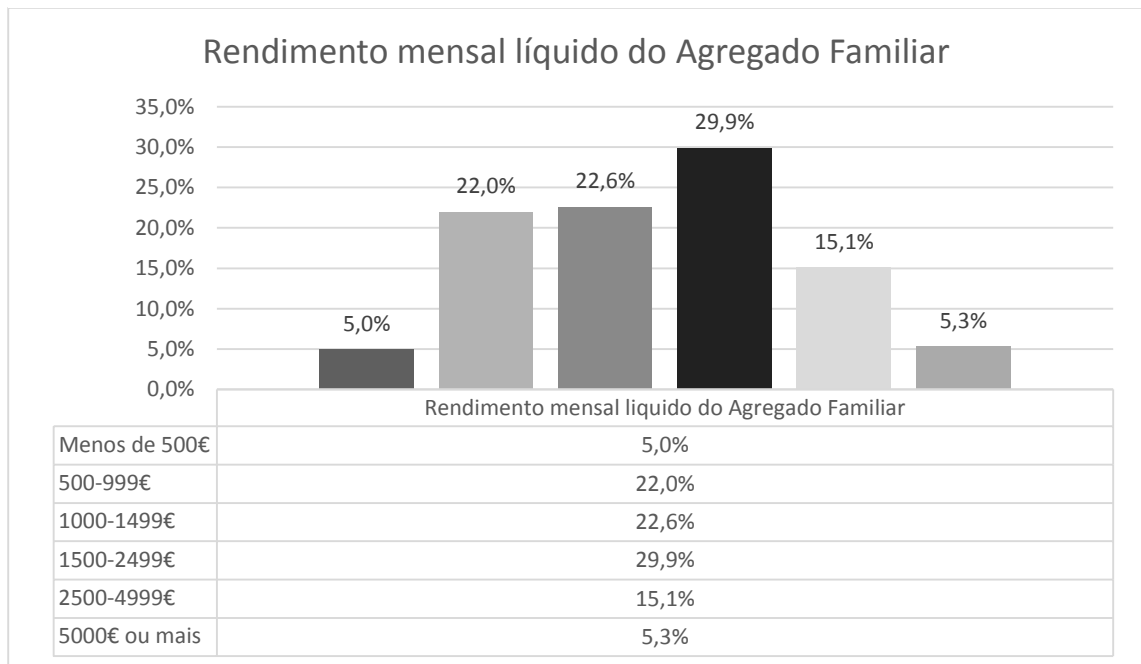
O agregado familiar típico do inquirido é constituído maioritariamente por quatro elementos, apresentando também uma frequência considerável agregados compostos por duas e três pessoas, como se observa no gráfico 4:

Gráfico 4: Número de Pessoas do Agregado Familiar dos Inquiridos



Por último, observa-se o rendimento líquido do agregado familiar, o qual tem uma maior incidência no intervalo “1500-2499€”. Logo de seguida, observamos que os intervalos anteriores surgem também com alguma frequência, “1000-1499€” e “500-999€” por ordem de frequência. Esta informação encontra-se ilustrada no gráfico 5:

Gráfico 5: Rendimento mensal líquido do Agregado Familiar dos Inquiridos



3.5. Análise da validade das escalas

Para analisar a validade das escalas, foi utilizado como ferramenta estatística o programa SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Esta avaliação compreendeu várias etapas.

Inicialmente, analisou-se a correlação de cada item com os restantes itens de cada escala, tendo como objetivo eliminar aqueles que apresentassem correlações baixas. Assim sendo, no que diz respeito à personalidade, foi necessária a eliminação de um item, mais propriamente o quinto (“Eu sou apreciador(a) de arte”), o qual se insere na variável “Abertura à experiência”, por apresentar uma correlação de 0,257.

De seguida, e escala a escala, aplicou-se a análise fatorial aos itens que constituem cada uma das escalas tendo-se verificado que as dimensões da personalidade eram todas unidimensionais, ou seja, todas convergiam no mesmo sentido.

Finalmente, foi aplicada uma medida de verificação de consistência interna, o *Alpha* de *Cronbach*, a cada uma das escalas, ou seja, às diferentes dimensões da Personalidade. Para muitos autores a consistência interna é considerada boa quando o *Alpha* apresenta valores superiores a 0,8, sendo considerada razoável quando se situa com níveis superiores a 0,7 (Pestana e Gageiro, 1998). Verificou-se que, de forma generalizada, a consistência das escalas atingia os níveis recomendados.

Desta forma, apresentam-se de seguida os resultados (ver na tabela 2) da análise fatorial e da consistência interna. Inicialmente apresentam-se os resultados associados aos quatro itens que traduzem a solução final da análise fatorial da variável “Abertura à Experiência”. Com a solução encontrada verificou-se que esta variável apresenta apenas um fator. Nesta tabela é apresentada igualmente a consistência interna da variável, representada pelo *Alpha de Cronbach*:

Tabela 2: Resultado da análise fatorial e da consistência interna da “Abertura à Experiência”

Itens – Abertura à experiência	Componente 1
Eu sinto que sou uma pessoa bastante criativa	0,838
Eu sou imaginativo(a)	0,832
Eu encontro soluções originais para os problemas	0,784
Eu sou mais original do que as outras pessoas	0,725
% da variância extraída	63,39%
KMO - <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>	0,764
<hr/>	<hr/>
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,805

Na tabela 3 são apresentados os cinco itens que traduzem a solução final da análise fatorial da variável “Estabilidade Emocional”. Os resultados indicaram que esta variável apresenta apenas um fator. Nesta tabela é apresentada igualmente a consistência interna da variável, representada pelo *Alpha* de *Cronbach*:

Tabela 3: Resultado da análise fatorial e da consistência interna da “Estabilidade Emocional”

Itens – Estabilidade Emocional	Componente 1
Eu sou mais irritável que as outras pessoas	0,811
As minhas emoções ora sobem, ora descem	0,783
Eu sou uma pessoa muito instável	0,760
Eu sou uma pessoa mais mal-humorada do que as outras	0,702
Eu sou invejoso(a)	0,692
% da variância extraída	56,36%
<i>KMO - Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>	0,817
<i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i>	0,805

Na tabela 4 são apresentados os cinco itens que traduzem a solução final da análise fatorial da variável “Conscienciosidade”. Com a solução encontrada verificou-se que esta variável apresenta apenas um fator. Nesta tabela é apresentada igualmente a consistência interna da variável, representada pelo *Alpha* de *Cronbach*:

Tabela 4: Resultado da análise fatorial e da consistência interna da variável “Conscienciosidade”

Itens – Conscienciosidade	Componente 1
Eu sou uma pessoa precisa/rigorosa	0,796
Eu sou uma pessoa organizada	0,791
Eu sou uma pessoa metódico(a)	0,749
Eu sou uma pessoa cuidadosa	0,713
Eu sou uma pessoa eficiente	0,655
% da variância extraída	55,15%
KMO - <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>	0,779
<hr/> <i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i>	<hr/> 0,794

Na tabela 5 são apresentados os três itens que traduzem a solução final da análise fatorial da variável “Extroversão”. Com a solução encontrada verificou-se que esta variável apresenta apenas um fator. Nesta tabela é apresentada igualmente a consistência interna da variável, representada pelo *Alpha* de *Cronbach*:

Tabela 5: Resultado da análise fatorial e da consistência interna da variável “Extroversão”

Itens – Extroversão	Componente 1
Eu sou uma pessoa reservada/tímida	0,921
Eu sou uma pessoa calada quando estou com outras pessoas	0,914
Eu sou uma pessoa mais envergonhada do que as outras	0,892
% da variância extraída	82,66%
KMO - <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>	0,745
<i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i>	0,895

Na tabela 6 são apresentados os três itens que traduzem a solução final da análise fatorial da variável “Empatia”. Com a solução encontrada verificou-se que esta variável apresenta apenas um fator. Nesta tabela é apresentada igualmente a consistência interna da variável, representada pelo *Alpha* de *Cronbach*:

Tabela 6: Resultado da análise fatorial e da consistência da variável “Empatia”

Itens – Empatia	Componente 1
Eu sou simpático(a)	0,899
Eu sou atencioso para com os outros	0,860
Eu sou amável para com as outras pessoas	0,848
% da variância extraída	75,61%
KMO - <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>	0,710
<i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i>	0,837

Observando a tabela 7 pode-se verificar que existem escalas, no que toca às dimensões da Personalidade, com boa consistência interna, sendo estas a Estabilidade Emocional, a Extroversão e a Empatia apresentando um *Alpha de Cronbach* com valores acima dos 0,8. Por outro lado, verifica-se que as restantes duas Dimensões da Personalidade – Abertura a Experiência e Conscienciosidade – apresentam valores um pouco mais baixos, quando comparado com as anteriores, o que lhes confere uma consistência interna razoável com valores acima dos 0,7.

Tabela 7: Análise de consistência às diferentes Dimensões da Personalidade

Dimensões da Personalidade	<i>Alpha de Cronbach</i>
Abertura a experiências	0,739
Estabilidade Emocional	0,805
Extroversão	0,895
Empatia	0,837
Conscienciosidade	0,794

CAPITULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados e discutidos os resultados do estudo efetuado. Inicialmente serão apresentados os resultados relativos à frequência de uso das redes sociais. Posteriormente, surge a análise fatorial às diversas motivações de forma a identificar uma estrutura simples dos aspetos que levam as pessoas a aceder às redes sociais, a que se segue a segmentação dos indivíduos baseada na utilização das redes sociais e posteriormente uma nova segmentação, desta vez com base nas motivações para o acesso a estas plataformas através de análises de *clusters*. Por fim, surge a regressão linear onde se procura identificar a influência das dimensões da personalidade relativamente às motivações para o uso das redes sociais.

4.1. Utilização das redes sociais

Como se pode observar na Tabela 8, as redes sociais mais utilizadas pela amostra são o *Facebook*, o *Youtube*, o *Instagram*, o *Linkedin* e o *Snapchat* por ordem decrescente. As restantes redes sociais não têm grande utilização como estas primeiras, cada uma apresentando uma média baixa de utilização relativamente semelhante. Nota-se que a escala oscila entre “1” e “7”, o que corresponde a uma frequência de acesso às diferentes redes sociais de “Nunca” e “Todos os dias”, respetivamente.

Tabela 8: Utilização das redes sociais

Rede Social	Média	Desvio Padrão
FACEBOOK	6,57	1,137
YOUTUBE	5,65	1,454
INSTAGRAM	3,35	2,513
LINKEDIN	2,57	1,995
SNAPCHAT	2,47	2,186
PINTEREST	1,90	1,636
GOOGLE PLUS	1,82	1,425
TWITTER	1,64	1,413
SOUNDCLOUD	1,37	1,038
TUMBLR	1,33	1,066
REDDIT	1,20	,855
FOURSQUARE	1,18	,708
FLICKR	1,09	,460

4.2. Motivações para utilização de redes sociais

Um dos principais objetivos deste trabalho é o de identificar as motivações que levam as pessoas a utilizar as redes sociais em geral. Para o efeito, utilizou-se a análise fatorial a um conjunto de 48 afirmações.

Segundo Pereira (2008) a análise fatorial tem como objetivo reduzir um conjunto inicial de variáveis extraíndo um conjunto menor de variáveis. “O objetivo final é a redução da dimensão dos dados, sem perda de informação” (Pereira 2008: 97). Assim, entende-se que a análise fatorial “pressupõe a existência de um número menor de variáveis não observáveis subjacentes aos dados (fatores), que expressam o que existe de comum nas variáveis originais” (Pestana e Gageiro, 2008: 489).

4.2.1. Resultados da análise fatorial às motivações associadas à utilização das redes sociais

Desta forma, o conjunto de variáveis relativas às motivações foi submetido a uma análise fatorial de forma a reduzir as diversas questões a fatores coerentes, com cada um a reunir questões que se relacionam pelo seu significado. Ao aplicar esta análise seguiram-se duas vias. A primeira envolveu utilizar como critério para a extração de fatores o “*Eigenvalues greater than: 1*”. Com esta opção foi necessário retirar diversas motivações devido a *loadings* elevados em mais do que um fator, a *loadings* baixos em qualquer fator e ainda a *loadings* em fatores incorretos, ou seja, em fatores que prejudicavam a coerência do mesmo. Este procedimento levou à identificação de seis fatores, agrupando e ordenando um conjunto inicial de quarenta e oito motivações. No entanto, este procedimento levou à eliminação de dezasseis variáveis, quantidade esta algo elevada e que pode subverter a identificação da estrutura por detrás das motivações para aceder às redes sociais. Nota-se ainda que este procedimento foi seguido quer com uma rotação *varimax* quer com uma rotação oblíqua. Em alternativa, considerou-se também o *scree plot*, (Gráfico 6) o qual sugeriu sete fatores. Após pedir a extração de sete fatores com uma rotação oblíqua (que se verificou gerar uma melhor solução que a rotação *varimax*) verificou-se que o sétimo fator não tinha lógica interna e possuía um reduzido número de motivações, todas com *loading*

baixo. Dessa forma, extrair-se-ia seguidamente seis fatores, solução que levaria à eliminação de uma motivação (“Desenvolver uma relação amorosa”) por apresentar dois *loadings* semelhantes (0.409 e 0.391) em fatores distintos. Com a eliminação desta motivação resultou a solução que a seguir se apresenta e que parece ter coerência interna.

Gráfico 6: Scree Plot da análise fatorial original

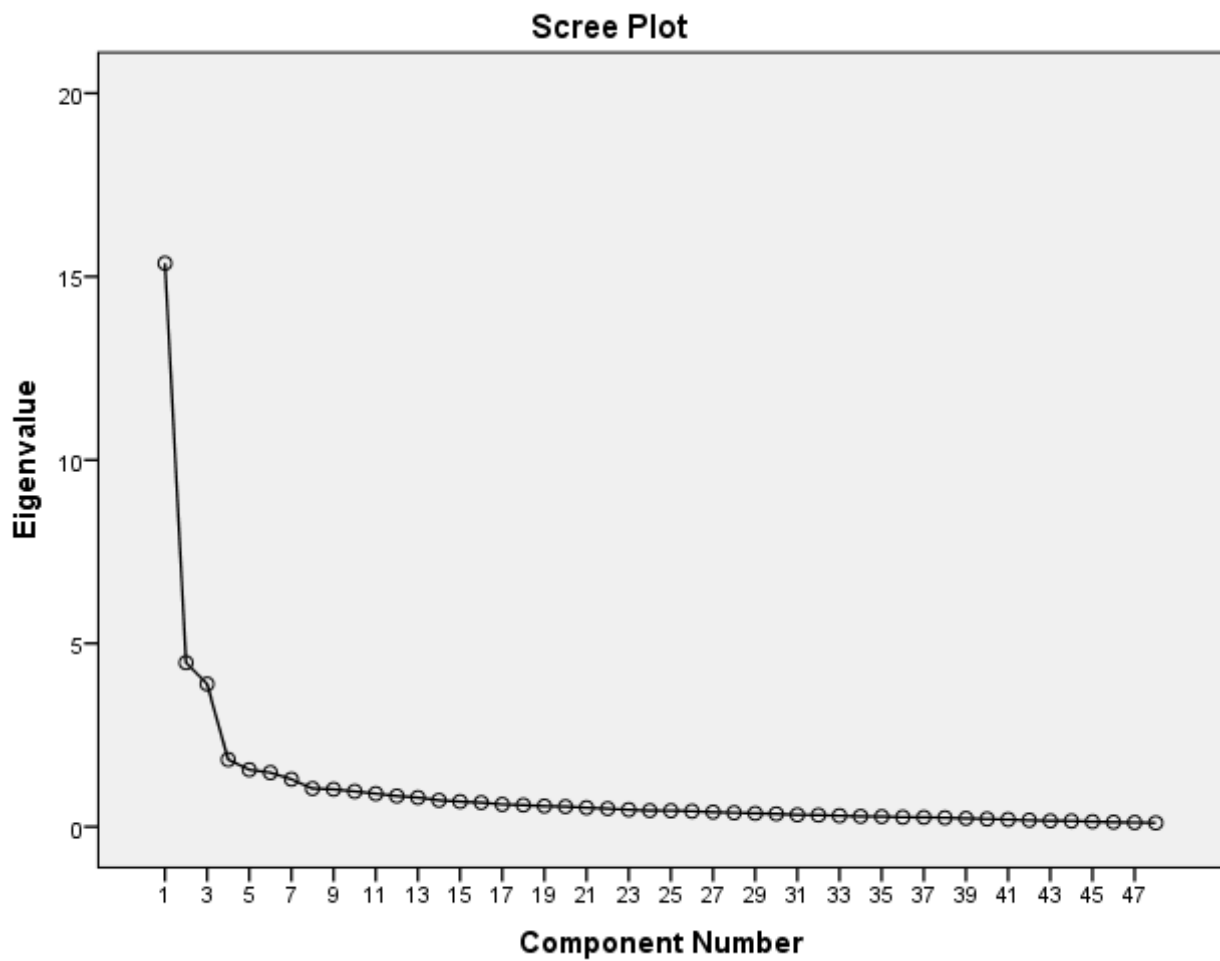


Tabela 9: Resultado da análise Fatorial às Motivações

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Transmitir as minhas emoções a outras pessoas	,818					
Partilhar ideias/informações com conhecidos para progredir num assunto	,793					
Dar notícias sobre grandes eventos da minha vida	,772					
Fazer com que os outros saibam que me importo com os seus sentimentos	,752					
Falar sobre os meus problemas e receber conselhos	,743					
Dar notícias ao longo do dia	,687					
Deixar que os outros saibam mais sobre mim	,686					
Sentir-me importante	,652					
Apresentar-me a outros como quero que eles me vejam	,638					
Para me ficar a conhecer melhor	,600					
Impressionar os outros	,591					
Obter novas ideias		,808				
Aprender a fazer coisas		,801				
Aprender coisas novas		,801				
Contribuir para o conhecimento		,767				
Obter/procurar informação		,757				
Trabalhar em conjunto para atingir um objetivo comum		,708				
Partilhar ideias/informações com conhecidos para progredir num assunto		,662				
Fornecer informação a outras pessoas		,630				
Ensinar algo que eu tenha aprendido		,545				
Melhorar a forma como faço certas tarefas		,417				
Procurar informações sobre alguém que queria conhecer melhor			,770			
Manter-me conectado com os meus amigos			,769			
Entrar em contato com alguém que conheci num evento social			,728			
Descobrir mais coisas sobre alguém que acabei de conhecer			,709			
Relacionar-me com pessoas que eu gosto			,695			
Relacionar-me com alguém que conheci no passado			,690			
Chegar a alguém que é difícil de contactar de outra forma			,660			
Saber o que vai acontecendo com as outras pessoas			,644			
Comunicar com a pessoa com quem tenho uma relação amorosa			,467			
Manter contato com outras pessoas			,466			
Ver quais os meus amigos que se juntaram às redes sociais			,463			
Ter algo que me ligue aos outros			,400			
Saber que é amigo de quem / quem segue quem			,398			
Conhecer novas pessoas				,703		
Encontrar pessoas como eu				,662		
Falar com pessoas que partilhem os mesmos interesses que eu				,652		
Aprender algo sobre mim e sobre os outros				,577		
Jogar					,772	
Relaxar					,676	
Ocupar o tempo quando estou aborrecido / sem nada para fazer					,652	
Esquecer o trabalho ou outras coisas da vida					,593	
Marcar reuniões						,615
Resolver problemas						,570
Ver se alguém me pode ajudar						,565
Tomar decisões						,513
Negociar algo						,458

Como tal, na tabela 9 revela-se a relação entre cada motivação e os diferentes fatores extraídos. Na seguinte descrição dos resultados é igualmente apresentada a consistência interna da variável, representada pelo *Alpha* de *Cronbach*.

O “Fator Emocional” foi o primeiro fator a ser identificado do conjunto dos seis da solução final da análise fatorial das motivações para o uso das redes sociais por parte dos inquiridos. Esta designação (“Fator Emocional”) é explicada pelos itens que fazem parte deste fator. Itens como “Transmitir as minhas emoções a outras pessoas” ou “Partilhar as minhas raivas com outros que as compreendam” levam a crer que este fator aglomerou uma série de questões que têm relevância no aspeto emocional dos utilizadores, ou seja, torna-se possível compreender que este conjunto de questões apelam à faceta mais emotiva depois de se observar que aqui se encontram pontos que referem a partilha de emoções, problemas, notícias, estados de espírito, entre outros. O *Alpha* de *Cronbach* deste conjunto de motivações é de 0,907.

Na tabela 9 são também apresentados os dez itens que traduzem o fator “Desenvolvimento Pessoal”, do próprio e dos outros, o segundo fator a ser extraído. Esta designação é explicada através da observação dos vários itens que constituem este fator, os quais convergem para uma vertente “autodidata”, corroborada pela presença de questões como “Aprender a fazer coisas” ou “Aprender coisas novas”, ações estas que decorrem ao longo do tempo, tendo maior ou menor relevância consoante a personalidade do indivíduo. Nota-se que este fator inclui também a contribuição do indivíduo para o desenvolvimento dos outros, pois observa-se a presença de motivações como “Trabalhar em conjunto para atingir um objetivo comum” e “Ensinar aos outros algo que eu tenha aprendido”. O *Alpha* de *Cronbach* destas motivações tem um valor de 0,919.

A tabela 9 associa treze itens ao terceiro fator, o qual foi designado por “Conexão”. A designação atribuída a este fator advém da observação dos diversos itens que o constituem, tendo como exemplos questões como “Manter-me conectado com os meus amigos” e “Manter contato com outras pessoas” que vão ao encontro da ligação do utilizador com os outros. Neste fator é possível detetar igualmente aspetos relacionados com a procura por outras pessoas, bem como a descoberta de detalhes sobre o que vai acontecendo com os outros, passando também pela descoberta de pessoas que, de outra forma, não seria possível. Este conjunto de motivações também possui um elevado *Alpha* de *Cronbach* (0,910).

Na tabela 9 observa-se que quatro itens estão associados ao quarto fator designado por “Desenvolvimento de Afinidades”. Esta designação é explicada pelo conjunto de itens que integram este fator, onde é possível notar uma tendência para procura / conhecimento / contato com outras pessoas que partilham os mesmos interesses e gostos, ou seja, reflete a interação com alguém que tenha algo em comum, partindo para o conhecimento do sujeito e dos outros. Este conjunto de motivações apresenta igualmente uma elevada consistência interna (0,847).

Ainda na tabela 9 verifica-se que quatro itens estão associados ao quinto fator, o qual foi designado por “Relaxar”. Como a designação indica, neste fator são detetadas questões que indicam o uso das redes sociais para fins de relaxamento, ocupação do tempo, alívio de stress, entre outros fatores relacionados (como por exemplo: “Esquecer o trabalho ou outras coisas da vida”). Este conjunto de variáveis tem uma consistência superior a 0,80.

Na mesma tabela são apresentados ainda os cinco itens associados ao sexto fator, que foi designado por “Resolução de Problemas”. A designação atribuída a este fator provém igualmente da constituição do mesmo, onde se uniram itens que explicam o acesso às redes sociais como meio para ultrapassar questões que podem estar relacionadas com assuntos laborais. Como exemplos, surgem questões como “Marcar Reuniões”, “Resolver Problemas” e “Negociar algo”, fortalecendo esta noção de utilização mais séria por parte dos utilizadores como motivação. A consistência interna aproxima-se de 0,80.

4.2.2. Discussão dos Resultados

4.2.2.1. Fator 1 – Fator Emocional

O primeiro fator a ser identificado foi, como já referido anteriormente, o “Fator Emocional”. Segundo Kim et al. (2011) uma das motivações a ter em atenção é a interação e suporte social, o qual está relacionado com a expressão de sentimentos com os outros indivíduos, desabafo de problemas pessoais e demonstração de interesse pelos outros como sinal de afeto. No mesmo sentido, Brandtzæg e Heim (2009) afirmam que a socialização através de comentários deixados nas páginas de outros utilizadores ou na própria página é igualmente uma forma de expressão de sentimentos ou de algo que esteja a ocorrer.

O fator emocional identificado pela análise fatorial é igualmente corroborado por Manago et al. (2012), o qual reconhece que a expressão de sentimentos através de uma atualização de estado nas redes sociais, mais propriamente, a expressão de frustração, é umas das motivações para o uso das redes sociais numa perspetiva emocional.

Desta forma, entende-se que o uso das redes sociais passa por uma vertente emocional, onde os utilizadores canalizam sentimentos para estes meios de forma a expressarem-se sobre o que de bom ou de mau lhes vai ocorrendo na vida. Trata-se, portanto, de um meio para um desabafo generalista onde há a possibilidade de receber conselhos para eventuais problemas. Note-se que este fator apresenta um item – “Transmitir as minhas emoções a outras pessoas” – com um *loading* elevado (,818) o qual consegue resumir as características deste fator.

4.2.2.2. Fator 2 – Desenvolvimento Pessoal

O segundo fator extraído da análise fatorial refere-se ao “Desenvolvimento Pessoal”, o qual é constituído por itens que dizem respeito à procura de informação, busca pelo conhecimento, crescimento individual, entre outros relacionados. Kim et al. (2011) refere estes aspetos como motivações para o uso das redes, realçando a procura de informação que pode ser obtida tanto através da interação com outros utilizadores nestas plataformas como pela simples leitura de conteúdo criado pelos outros.

A busca de informação sobre temas gerais é igualmente vista por Brandtzæg e Heim (2009) como uma motivação a considerar. A utilização destas plataformas como meio de informação é essencialmente direcionada para temas como música, eventos culturais, moda, literatura, notícias, eventos que estejam relacionados com a localidade de residência, finalizando em simplesmente observar o que outros utilizadores debatem sobre temas variados. Os mesmos autores afirmam igualmente que o acesso às redes sociais tem como finalidade o debate sobre determinadas matérias.

4.2.2.3. Fator 3 – Conexão

O terceiro fator diz respeito à “Conexão” entre os indivíduos. Esta, tal como indica a sua designação, reúne um conjunto de itens que dizem respeito à comunicação entre as pessoas através das plataformas bem como os diferentes tipos de relações que possam haver entre os mesmos. Manter contato com os amigos ou mesmo procurar informações sobre alguém são fatores a ter em conta no que toca à conectividade entre os utilizadores. Como tal, Brandtzæg e Heim (2009) identificaram que o contato com antigos amigos que possam ter frequentado as mesmas escolas ou outras atividades, amigos que se tenham afastado por motivos de estudo ou trabalho, entre outros, são um dos grandes motivos a ter em conta neste estudo.

No mesmo sentido, Lampe et al. (2007), Ellison et al. (2007) e Barkhuus e Tashiro (2010) referem que alunos universitários utilizam as redes sociais, nomeadamente o *Facebook*, para manter relações *offline* com outros indivíduos em vez de procurarem novas relações. Estes aspetos clarificam uma evolução no tipo de comunicação, onde as redes sociais têm um papel importante na manutenção de relações entre indivíduos, alterando padrões de comunicação.

Um estudo elaborado por Pai e Arnott (2013) revela que as conversas instantâneas e pesquisa de páginas de outros são algumas das motivações a considerar, aspetos estes que vão ao encontro das características do fator em questão.

4.2.2.4. Fator 4 – Desenvolvimento de afinidades

O “Desenvolvimento de Afinidades” surge como quarto fator extraído. Neste fator encontram-se variáveis que vão ao encontro do desenvolvimento de relações, novas ou já existentes, que tenham a ver com os gostos pessoais dos utilizadores. A procura por ligações com outros indivíduos que partilhem os mesmos interesses está bem patente neste fator. Kim et al. (2011) já tinha identificado este aspeto, referindo como motivação a procura de amigos, mais concretamente aqueles que partilhem dos mesmos gostos. No mesmo sentido, Brandtzæg e Heim (2009) relatam que a procura de novas pessoas que estejam relacionadas com uma nova cidade ou área de trabalho para a qual o indivíduo se tenha movido é um motivo para o acesso às redes sociais, indo ao encontro do perfil deste fator.

4.2.2.5. Fator 5 – Relaxar

O quinto fator observado na tabela 10 reúne variáveis que dizem respeito à vertente lúdica que estas plataformas dispõem. Desta forma, faz todo o sentido a existência deste fator uma vez que muitos acessos são resultado de uma procura por distração, descontração e divertimento. Como tal, a procura por entretenimento aleatório, passando tempo e comentar conteúdo criado por outros (imagens e vídeos), são exemplos de motivos identificados por Brandtzæg e Heim (2009) para a utilização destas plataformas, os quais visam diretamente o carácter deste quinto fator. Ross et al. (2009) aponta igualmente o uso das redes sociais por parte de indivíduos com índices altos extroversão, que estão positivamente relacionados com felicidade, como um meio de entretenimento e como um transporte dos seus comportamentos *offline* para as plataformas sociais. Os jogos interativos foram alvo de estudo por Pai e Arnott (2013), os quais referem como uma motivação para o acesso a estas plataformas, aspeto este que se integra neste fator.

4.2.2.6. Fator 6 – Resolução de Problemas

A resolução de problemas foi o último fator a ser identificado nesta análise fatorial. Este fator agrupa variáveis que se focam numa utilização com características mais laborais, evidenciando ações como a marcação de reuniões, a negociação de algo, a procura por ajuda, entre outros. Outros estudos realizados por Hardiker e Grant (2010) e Tanis (2008) fazem menção a estes aspetos, referindo que as redes sociais promovem um apoio social, onde os utilizadores partilham informações sobre saúde, havendo igualmente um apoio emocional entre os mesmos. Entende-se, assim, que estas plataformas não servem apenas para a vertente lúdica ou questões de conexão. A evolução deste fenómeno tecnológico vem abrindo barreiras que antes eram inquebráveis, diminuindo significativamente a distância entre os vários utilizadores, tornando-se ferramentas verdadeiramente úteis para questões que trabalho e afins.

Outros estudos relacionados com este tema agruparam algumas motivações de uma forma distinta, como por exemplo, Pai e Arnott (2013) fazem uma ligação entre os jogos (o que vai ao encontro da parte lúdica) com a comunicação, ou seja, estes referem que os jogos interativos são uma forte motivação para o uso destas plataformas uma vez que estes jogos servem como meio de comunicação entre os jovens que procuram integrar-se num determinado grupo de amigos. Assim, estes jogos promovem posteriormente temas de conversa, o que leva à integração dos mesmos, potenciando o sentimento de pertença. As conversas instantâneas que estão presentes neste tipo de jogos promove esta comunicação através deste tipo de entretenimento.

Um dos estudos mais citados na área, o de Brandtzæg e Heim (2009), revela cinco principais motivações para o uso das redes sociais (conjunto este que não se assemelha com o encontrado neste estudo) sendo estas a criação de novas amizades, o relacionamento com antigos amigos, a socialização através de *uptades* constantes, a obtenção de informação sobre vários temas e o debate sobre temas específicos.

Por sua vez, Luchman et al. (2014) identificaram três principais motivações para o uso destas plataformas, tendo como primeiro resultado ações que se relacionam com a partilha de informações e entretenimento, o segundo diz respeito a concretização de tarefas,

competências e criação de conteúdo, finalizando numa terceira dimensão, que vai ao encontro de pesquisas efetuadas sobre outras pessoas, locais, coisas, entre outros.

Outros autores focam apenas a rede social *Facebook*, referindo que as maiores motivações para o uso desta debruçam-se em questões de auto-estima, reputação, forma de evitar a solidão, e para fins de entretenimento (Joinson 2008; Sheldon 2008; Tosun 2012).

Quanto a Yang e Brown (2012), estes registaram duas grandes motivações no seu estudo que se focou, tal como o anterior, na rede social *Facebook*, tendo como principais motivos para aceder a esta rede a constituição de novas relações e a manutenção das mesmas.

Após esta análise fatorial às motivações, entende-se que não há uma descoberta de novas motivações mas sim uma reorganização das mesmas, ou seja, todos os fatores encontrados, na sua singularidade, são corroborados por outros estudos, ou parte destes, os quais encontram também as mesmas motivações. No entanto, pelo que foi pesquisado, não são encontrados outros estudos que apresentem os mesmos seis fatores. Para estes resultados terão contribuído não só facto de termos considerado as motivações para aceder a um maior número de redes sociais bem como um maior número de motivações no questionário.

4.3. Segmentação dos utilizadores

4.3.1. Resultados da segmentação dos utilizadores em função da utilização das redes sociais

A análise de *clusters* é um método estatístico multivariado que tem como finalidade agrupar um conjunto de indivíduos, “para o qual é conhecida informação detalhada, em grupos relativamente homogéneos.” (Pereira, 2008: 194).

Esta análise é composta por duas etapas. Inicialmente, foi aplicada uma análise pelo método de *Ward* utilizando como medida a *Squared Euclidean distance* tendo sido possível delimitar o número mínimo e máximo de *clusters* através da observação do dendograma facultado pela própria análise. No entanto, foram testadas ainda outras combinações aplicando o método já referido de *Ward*, bem como o *Median clustering* e *Centroid clustering* alternando as opções de medidas, variando entre a *Squared Euclidean Distance* e

a *Euclidean Distance*. Por fim, todas estas combinações foram sujeitas a uma análise de forma a analisar a que continha um resultado mais consistente.

Desta forma, tornou-se possível agrupar indivíduos que partilham os mesmos hábitos de acesso às diferentes redes sociais, os quais são exibidos na seguinte tabela que apresenta os cinco *clusters* retirados desta análise. Esta análise baseou-se na utilização do método de *Ward* com a *Squared Euclidean Distance*, que se revelou a melhor combinação.

Tabela 10: Segmentação dos utilizadores em função do seu acesso às redes sociais e respetiva caracterização

Compare Means	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5	F (Sig.)
Redes Sociais						
Facebook	6,95	6,77	6,23	6,81	6,87	6,505(,000)
Youtube	5,97	5,50	5,31	6,02	6,39	5,241(,000)
Instagram	5,52	6,55	1,42	4,48	1,43	184,560(,000)
Linkedin	5,41	1,70	2,10	1,81	1,48	68,663(,000)
Snapchat	2,66	5,68	1,20	1,73	5,35	117,284(,000)
Pinterest	2,71	2,55	1,59	1,69	1,00	9,396(,000)
Google Plus	2,14	1,16	1,44	3,40	1,30	28,382(,000)
Twitter	3,03	1,11	1,25	1,67	1,43	23,816(,000)
Souncloud	1,74	1,41	1,24	1,44	1,04	3,153(,015)
Tumblr	1,47	1,59	1,04	1,88	1,17	7,301(,000)
Reddit	1,55	1,07	1,17	1,06	1,00	3,475(,009)
Foursquare	1,81	1,11	1,01	1,02	1,04	17,338(,000)
Flickr	1,34	1,00	1,03	1,04	1,00	6,094(,000)
Fatores Motivacionais						
Fator Emocional	1,80	1,76	1,41	1,60	1,55	6,426(,000)
Desenvolv. Pessoal	3,33	3,06	2,88	2,93	3,20	3,040(,018)
Conexão	3,00	3,22	2,63	2,76	3,17	6,876(,000)
Desenvolv. Afinidades	2,54	2,40	2,04	2,29	2,27	3,444(,009)
Relaxar	2,63	3,15	2,60	2,87	3,10	3,820(,005)
Resolução Problemas	2,60	2,26	2,10	2,18	2,45	4,427(,002)
Dimensões da Personalidade						
Abertura à Experiência	3,66	3,42	3,40	3,23	3,19	3,650(,006)
Estabilidade Emocional	3,98	3,70	3,95	3,92	3,95	,981(,418)
Extroversão	3,65	3,61	3,63	3,54	3,49	,155(,961)
Empatia	3,97	4,08	3,95	4,07	4,04	,818(,514)
Conscienciosidade	3,76	3,89	3,67	3,61	3,42	2,447(,046)
Tempo Médio passado nas Redes Sociais						
Tempo Médio*	3,45	3,55	2,62	3,35	2,78	7,387 (,000)
Idade						
Idade Média	29,33	22,27	28,14	25,27	23,09	10,840 (,000)
Agregado Familiar						
Nr. médio de pessoas**	2,78	3,48	3,02	3,31	3,70	3,802 (,005)

*O tempo médio apresenta valores de 1 a 5, com a respetiva descrição: 1= “Até 30 minutos”; 2= “31 até 60 minutos”; 3= “61 a 90 minutos”; 4= “91 a 120 minutos”; 5= “121 minutos ou mais”.

**O número médio de pessoas que constituem o agregado familiar apresenta valores de 1 a 6, sendo que cada intervalo corresponde ao número de pessoas exceto o último, que representa “6 ou mais pessoas”.

Tabela 11: Segmentação dos utilizadores em função do seu acesso às redes sociais – outras características

Crosstabs Linha/Coluna***							
Variável \ Cluster	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5	Nr. de indivíduos	Sig (2-sided)
Tempo passado nas Redes Sociais por dia							
até 60m.	13,2% 31,0%	8,1% 25,0%	57,4% 54,5%	12,5% 35,4%	8,8% 52,2%	136	,004
61 até 90 min.	15,5% 15,5%	15,5% 20,5%	48,3% 19,6%	15,5% 18,8%	5,2% 13,0%	58	
91 até 120 min.	25,9% 25,9%	16,7% 20,5%	31,5% 11,9%	14,8% 16,7%	11,1% 26,1%	54	
121 min. ou mais	25,0% 25,0%	22,1% 34,1%	29,4% 14,0%	20,6% 29,2%	2,9% 8,7%	68	
Nr. de indivíduos	58	44	143	48	23	316	
Idade							
Até 20 anos	0,0% 0,0%	40,7% 25,0%	25,9% 4,9%	25,9% 14,6%	7,4% 8,7%	27	,000
De 21 a 25 anos	15,9% 44,8%	18,9% 70,5%	38,4% 44,1%	15,9% 54,2%	11,0% 78,3%	164	
De 26 a 30 anos	21,7% 22,4%	1,7% 2,3%	55,0% 23,1%	16,7% 20,8%	5,0% 13,0%	60	
31 anos ou mais	29,2% 32,8%	1,5% 2,3%	61,5% 28,0%	7,7% 10,4%	0,0% 0,0%	65	
Nr. de indivíduos	58	44	143	48	23	316	
Ocupação							
Estudante	9,1% 24,1%	24,0% 84,1%	36,4% 39,2%	18,2% 58,3%	12,3% 82,6%	154	,000
Trabalhador	20,2% 37,9%	1,8% 4,5%	62,4% 47,6%	13,8% 31,3%	1,8% 8,7%	109	
Trabalhador/Estudante	50,0% 34,5%	12,5% 11,4%	30,0% 8,4%	7,5% 6,3%	0,0% 0,0%	40	
Desempregado	15,4% 3,4%	0,0% 0,0%	53,8% 4,9%	15,4% 4,2%	15,4% 8,7%	13	
Nr. de indivíduos	58	44	143	48	23	316	
Estado Civil							
Solteiro	16,5% 72,4%	16,9% 97,7%	41,6% 74,1%	16,1% 84,4%	9,0% 100%	255	,001
Divorciado	50,0% 10,3%	0,0% 0,0%	41,7% 3,5%	8,3% 2,1%	0,0% 0,0%	12	
Casado/União fato	20,4% 17,2%	2,0% 2,3%	65,3% 22,4%	12,2% 12,5%	0,0% 0,0%	49	
Nr. de indivíduos	58	44	143	48	23	316	
Nr.º de Pessoas do Agregado Familiar							
1 pessoa	34,9% 25,9%	4,7% 4,5%	46,5% 14,0%	11,6% 10,4%	2,3% 4,3%	43	,156
2 pessoas	17,5% 17,2%	10,5% 13,6%	52,6% 21,0%	15,8% 18,8%	3,5% 8,7%	57	
3 pessoas	16,9% 20,7%	15,5% 25,0%	49,3% 24,5%	12,7% 18,8%	5,6% 17,4%	71	
4 pessoas	14,5% 27,6%	18,2% 45,5%	39,1% 30,1%	16,4% 37,5%	11,8% 56,5%	110	
5 e 6 pessoas	14,3% 8,6%	14,3% 11,4%	42,9% 10,5%	20,0% 14,6%	8,6% 13,0%	35	
Nr. de indivíduos	58	44	143	48	23	316	
Ensino							
Até Curso Profissional	8,0% 6,9%	14,0% 15,9%	46,0% 16,1%	26,0% 27,1%	6,0% 13,0%	50	,372
Bacharel /Licenciatura	19,6% 63,8%	14,3% 61,4%	46,0% 60,8%	12,7% 50,0%	7,4% 60,9%	189	
Mestrado ou Superior	22,1% 29,3%	13,0% 22,7%	42,9% 23,1%	14,3% 22,9%	7,8% 26,1%	77	
Nr. de indivíduos	58	44	143	48	23	316	
Rendimento do Agregado Familiar por mês							
Até 500€ 500-999€	19,8% 29,3%	10,5% 20,5%	46,5% 28,0%	18,6% 33,3%	4,7% 17,4%	86	,146
1000 a 1499€	14,1% 17,2%	12,7% 20,5%	53,5% 26,6%	16,9% 25,0%	2,8% 8,7%	71	
1500 a 2499€	17,0% 27,6%	11,7% 25,0%	45,7% 30,1%	13,8% 27,1%	11,7% 47,8%	94	
2500-4999€;5000€ +	23,1% 25,9%	23,1% 34,1%	33,8% 15,4%	10,8% 14,6%	9,2% 26,1%	65	
Nr. de indivíduos	58	44	143	48	23	316	

***As duas percentagens presentes na tabela 11 (x|y) são referentes à análise Crosstabs. À esquerda (x), encontra-se a percentagem correspondente à distribuição percentual da variável em questão pelos diferentes clusters, sendo que a sua totalidade (100%) é encontrada através da soma em linha. À direita (y), encontra-se a percentagem correspondente à distribuição percentual do cluster em questão pelas diferentes variáveis, sendo que a sua totalidade (100%) é encontrada através da soma em coluna.

4.3.1.1. Cluster U-1

Observando a tabela 10, onde se encontram as características do primeiro *cluster* desta análise, verifica-se que as redes sociais com maior utilização por este grupo são o *Facebook*, o *Youtube*, o *Instagram* e o *Linkedin*. Verifica-se também que os indivíduos que constituem este grupo dão maior importância ao acesso às redes sociais por motivos de “Desenvolvimento Pessoal” e “Conexão”, mas também estão entre os que mais valorizam o aspeto emocional, o “Desenvolvimento de Afinidades”, a “Resolução de Problemas”, e dos que menos dão relevância ao “Relaxar”. É igualmente o grupo que apresenta maior grau de abertura à experiência.

Neste primeiro *cluster* nota-se que a maioria dos indivíduos apresenta uma média de tempo de acesso às redes sociais de 3,45, o que se traduz sensivelmente no intervalo “de 61 a 90 minutos” por dia. É, pois, um dos grupos que mais tempo passa a utilizar as redes sociais.

Os indivíduos que constituem este *cluster* apresentam uma média de idades de 29,33 anos estando, pois, entre os mais velhos. Relativamente às restantes questões sócio-demográficas presentes na tabela 11, este *cluster* é composto por (39,7%) por indivíduos que se identificam como “Trabalhador”, sendo o estado civil (72,4%) “solteiro” e o número de pessoas do agregado familiar maioritariamente (27,6%) “4 pessoas” (no entanto, a média deste *cluster* no que toca ao número de pessoas do agregado familiar é de 2,78). Relativamente à educação, 63,8% dos inquiridos deste *cluster* frequentam ou detêm o grau de Bacharelato ou Licenciatura, sendo que o rendimento do seu agregado familiar situa-se maioritariamente (29,3%) no intervalo “até 500€; de 500 até 999€”.

4.3.1.2. Cluster U-2

Relativamente ao segundo *cluster* presente na tabela 10, verifica-se que este utiliza com maior frequência o *Facebook*, o *Youtube*, o *Instagram* e o *Snapchat*. Em termos de motivações, este *cluster* está entre os que mais importância dá ao aspeto emocional, à “Conexão”, relaxamento e ao “Desenvolvimento de Afinidades”, sendo dos que menos

importância dá à “Resolução de Problemas”. Este *cluster*, nas dimensões da personalidade, diferencia-se dos restantes por ser dos que apresentam maior grau de conscienciosidade.

Quanto ao tempo médio passado nas redes sociais, este *cluster* caracteriza-se por conter indivíduos que utilizam estas plataformas, em média, 3,55, ou seja, entre os intervalos “de 61 até 90 minutos” e “de 91 até 120 minutos”. É pois, dos grupos, se não o grupo, que mais tempo passa nas redes sociais.

Quanto à idade, este grupo de indivíduos apresenta uma média de 22,27 anos de idade. Nas restantes variáveis sócio-demográficas correspondentes ao segundo *cluster*, presentes na tabela 11, verifica-se que este grupo segue quase por completo a caracterização do *cluster* anterior, ou seja, a ocupação mais observada (84,1%) é a “Estudante”, o estado civil (97,7%) solteiro, o número de pessoas do agregado familiar (45,5%) – “4 pessoas” (no entanto, a média deste *cluster* no que toca ao número de pessoas do agregado familiar é de 3,48), e a educação (61,4%) a incidir novamente na detenção ou frequência de Bacharelato ou Licenciatura. Assim, a única variável um pouco mais distintiva foi a última, o rendimento do agregado familiar, onde sobressai o intervalo “2500 a 4999€; 5000€ ou mais”.

4.3.1.3. Cluster U-3

Na tabela 10 encontra-se o terceiro *cluster* que, no que diz respeito à frequência de acesso às diferentes redes sociais apenas valoriza o *Facebook* e o *Youtube*. Neste *cluster*, verifica-se que é dos que dá menos relevância às diferentes motivações. Relativamente às dimensões da personalidade, este *cluster* congrega as pessoas que mais se destacam em termos de conscienciosidade.

Neste terceiro *cluster* verifica-se que estão as pessoas que tendem a estar menos tempo nas redes sociais. Quanto às variáveis sócio-demográficas, neste *cluster* observa-se uma média de idades igual a 28,14 anos, estando também entre os mais velhos. Caracteriza-se ainda de forma semelhante aos *clusters* anteriores dado que observa-se como ocupação principal (47,6%) “Trabalhador”, encontrando-se um estado civil de “solteiro” (74,1%), com um número de pessoas do agregado familiar igual a “4 pessoas” (30,1%) (no entanto, a média deste *cluster* no que toca ao número de pessoas do agregado familiar é de 3,02) e um nível

de educação assente no grau de Bacharelato ou Licenciatura (60,8%). Como referido anteriormente, o fator distintivo nesta caracterização passa pelo rendimento do agregado familiar, onde este *cluster* apresenta uma maioria de 30,1% no intervalo de “1500 a 2499€”.

4.3.1.4. Cluster U-4

No plano das redes sociais, este *cluster* evidencia novamente as duas redes sociais com mais utilização em todos os *clusters* (*Facebook* e *Youtube*), como também dá foco ao *Instagram* e *GooglePlus*. Em termos de motivações, este *cluster* destaca-se por estar entre os que menos dão relevância ao “Desenvolvimento Pessoal”, “Conexão” e “Resolução de Problemas”. No que diz respeito às dimensões da personalidade, este *cluster* destaca-se por apresentar os indivíduos com menor abertura à experiência.

Observando as médias de tempo, presentes na tabela 10, verifica-se uma média de 3,35, o que recai no intervalo “de 61 até 90 minutos”, estando pois entre os que mais utiliza as redes sociais.

Quanto à idade média deste *cluster*, observa-se que estes indivíduos têm uma média de 25,27 anos de idade. Na tabela 11 encontram-se igualmente outras variáveis sócio-demográficas. Como tal, a principal ocupação (58,3%) aponta para o intervalo “Estudante”, o estado civil maioritário é “solteiro” (84,4%), sendo o agregado familiar composto por “4 pessoas” (37,5%) (no entanto, a média deste *cluster* no que toca ao número de pessoas do agregado familiar é de 3,31), onde a educação maioritariamente visível (50,0%) iguala-se ao nível de Bacharelato ou Licenciatura. Por fim, o rendimento do agregado familiar tem como maioria (33,3%) o primeiro intervalo – “até 500€; de 500 até 999€”, aspeto este com igualmente maior frequência de resposta no primeiro *cluster*.

4.3.1.5. Cluster U-5

Por fim, surge o quinto *cluster*, o qual evidencia a utilização do *Snapchat* para além das outras duas redes sempre presentes nos outros quatro fatores – *Facebook* e *Youtube*. Em termos de motivações, este grupo diferencia-se por valorizar pouco o aspeto emocional, e

por valorizar o “Desenvolvimento Pessoal”, a conectividade e o “Relaxar”. Quanto às dimensões da personalidade, este grupo destaca-se por ter dos consumidores que menos se caracterizam pela abertura à experiência e pela conscienciosidade.

Observando a média de tempo passado por dia nas redes sociais, presente na tabela 10, este *cluster* pode-se dizer que se situa entre dois intervalos, por apresentar uma média de 2,78, sendo estes o “de 31 até 60 minutos” e “de 61 até 90 minutos”.

A média de idades deste grupo de indivíduos situa-se nos 23,09 anos de idade. Na tabela 11 são encontradas também as variáveis sócio-demográficas respetivas ao quinto *cluster*. Este *cluster* é caracterizado por conter indivíduos que têm como principal ocupação “Estudante” (82,6%), onde a totalidade dos indivíduos tem “solteiro” como estado civil, sendo o agregado composto por “4 pessoas” o mais observado (56,5%) (no entanto, a média deste *cluster* no que toca ao número de pessoas do agregado familiar é de 3,70) e o grau de ensino situado (60,9%) no nível de Bacharelato ou Licenciado. Por último, o rendimento do agregado familiar mais comum (47,8%) neste *cluster* encaixa-se no terceiro intervalo – “1500 a 2499€” – tal como no segundo *cluster*.

4.3.2. Discussão dos Resultados

Relativamente ao primeiro *cluster*, e a partir da observação da tabela 10, este foi designado por “Profissional”. Esta designação resulta de ser o grupo que mais utilização faz do *Linkedin* e por ser o mais velho. Este grupo também dá importância à generalidade das motivações, excetuando-se o “Relaxar”.

Passando agora para o segundo *cluster*, verifica-se que este é o grupo mais jovem e que mais tempo passa nas redes sociais, utilizando não só o *Facebook* e o *Youtube*, mas também o *Instagram* e o *Snapchat*. Este *cluster* valoriza as diferentes motivações, excetuando a “Resolução de Problemas” e “Fator Emocional”. Foi por isso designado de “Jovens Ativos”.

Outros estudos descobriram um tipo de utilizadores semelhantes a estes descritos neste estudo. Brandtzæg e Heim (2011) descrevem no seu estudo indivíduos que são designados como “ativos” aqueles que “participam em quase todos os tipos de redes sociais”

(Brandtzæg e Heim 2011:42) interagindo de diversas maneiras nestas plataformas, desde comentários, publicação de conteúdo, partilha de fotografias, entre outros (Brandtzæg e Heim 2011).

Quanto ao terceiro *cluster*, nota-se apenas a utilização de duas redes sociais, *Facebook* e *Youtube*, as quais são utilizadas de forma quase indistinta por todos os *clusters*. Em paralelo, este grupo não releva nenhuma das motivações identificadas neste trabalho sendo o que menos tempo passa nas redes sociais e apresenta uma das maiores médias em termos etários. Face a esta caracterização, este grupo seria designado por “Céticos”.

Brandtzæg e Heim (2011) identificaram no seu estudo um tipo de utilizadores algo semelhante, tendo nomeado estes como “esporádicos” (Brandtzæg e Heim 2011:41), os quais utilizam as redes sociais com uma menor frequência sendo que, os seus acessos têm um propósito menos ativo, acedendo a este tipo de plataformas para verificar algum tipo de contato proveniente de outros utilizadores.

O quarto *cluster*, para além de utilizar o *Facebook* e *Youtube*, tal como os restantes grupos, destaca-se pela utilização do *Google Plus*. É um dos grupos que mais utiliza as redes sociais, apresenta uma idade média intermédia, e em termos motivacionais destaca-se por desvalorizar o “Desenvolvimento Pessoal”, a “Conexão” e a “Resolução de Problemas”. Designou-se este grupo por “Convencionais”, uma vez que utilizam as redes sociais tradicionais e por não apresentarem grandes motivações.

Por fim, o último *cluster*, o menor dos cinco (N=23), utiliza as redes sociais *Facebook*, o *Youtube* e o *Snapchat*. É dos grupos mais jovens, que menos tempo passa nas redes sociais. Quanto às motivações, destacam-se o “Desenvolvimento Pessoal”, a “Conexão” e o “Relaxar”. No plano das dimensões da personalidade este *cluster* é o que apresenta os menores valores nos campos da abertura à experiência e conscienciosidade. Foram por isso designados por “Jovens Casuais”.

Desta forma, encontramos cinco *clusters* algo distintos nesta análise. O primeiro, diz respeito a indivíduos que se destacam pela utilização do *Linkedin*, o que tem fins mais laborais e que apresentam um acesso regular, pelo que o *cluster* se denomina de “Profissional”; o segundo caracteriza-se por indivíduos que utilizam muito as redes sociais por diversas motivações – “Jovens Ativos”; o terceiro vai no sentido oposto do segundo,

onde se verifica uma menor utilização – “Céticos”; o quarto *cluster* identifica uma rede social diferente, o *Google Plus* que assume características algo idênticas ao *Facebook*. Para além disso os indivíduos deste segmento utilizam as redes sociais tradicionais e não apresentam grandes motivações sendo por isso designados de “Convencionais”; e por fim, o quinto *cluster* que se assemelha um pouco ao terceiro, mas apresenta uma utilização um pouco maior onde se inclui a rede social *Snapchat*, foi denominado de “Jovens Casuais”. A tabela 12 resume os aspetos distintivos de cada *cluster*.

Tabela 12: Resumo das características distintivas dos Clusters obtidos em função da utilização das redes sociais

<i>Clusters</i> Variáveis	Cluster 1 - Profissional	Cluster 2 – Jovens Ativos	Cluster 3 - Céticos	Cluster 4 - Convencionais	Cluster 5 – Jovens Casuais
Redes Sociais	Linkedin	Facebook, Youtube, Instagram e Snapchat	Facebook e Youtube	Google Plus	Facebook, Youtube e Snapchat
Fatores Motivacionais	Todos exceto “Relaxar”	Menos importância à “Resolução de Problemas”	Pouca Importância	“Desenvolvime nto Pessoal”, “Conexão” e “Resolução de Problemas”	“Desenvolvimento Pessoal”, “Conexão” e “Relaxar”
Dimensões da Personalidade	Abertura à Experiência	Conscienciosida de	Conscienciosidade	Menor Abertura à Experiência	Menor Abertura à Experiência e Conscienciosidade
Tempo Médio nas redes sociais	3,45	3,55	2,62	3,35	2,78
Idade Média	29,33	22,27	28,14	25,27	23,09

4.4. Segmentação dos utilizadores em função das motivações

4.4.1. Resultados da segmentação dos utilizadores em função das motivações

A segunda análise de *Clusters* a ser efetuada debruçou-se sobre o agrupamento dos indivíduos por motivações de acesso às redes sociais onde se verificou que a primeira abordagem era a mais coerente, neste caso, a combinação do método de *Ward* com a *Squared Euclidean* como medida de distância onde a solução de quatro fatores apresentava um resultado mais lógico, o qual se encontra exibido na tabela 13.

Nota-se que também se traçou o perfil de cada *cluster* noutras variáveis, nomeadamente socio-demográficas e em termos de utilização das diferentes redes sociais.

Tabela 13: Segmentação dos utilizadores em função das motivações e respetiva caracterização

Compare Means	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Média	F (Sig.)
Fatores Motivacionais						
Fator Emocional	1,63	2,16	1,17	1,38	1,57	47,462(,000)
Desenvolv. Pessoal	2,90	4,08	1,99	3,30	3,02	148,090(,000)
Conexão	3,17	3,64	1,99	2,52	2,84	116,902(,000)
Desenvolv. Afinidades	2,29	3,37	1,42	2,02	2,23	76,204(,000)
Relaxar	3,45	3,31	1,97	2,05	2,76	105,967(,000)
Resolução Problemas	2,30	3,07	1,39	2,31	2,25	75,255(,000)
Compare Means	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	F (Sig.)	
Redes Sociais						
Facebook	6,73	6,83	6,07	6,60	6,478 (,000)	
Youtube	5,65	6,12	5,16	5,72	4,890 (,002)	
Instagram	3,76	3,86	2,78	2,88	3,991 (,008)	
Linkedin	2,50	2,83	2,09	2,88	2,407 (,067)	
Snapchat	3,05	2,78	1,74	2,08	6,694 (,000)	
Pinterest	1,91	2,27	1,64	1,83	1,659 (,176)	
Google Plus	1,66	2,05	1,37	1,86	,977 (,404)	
Twitter	1,55	2,05	1,36	1,68	2,749 (,043)	
Souncloud	1,31	1,49	1,17	1,54	1,916 (,127)	
Tumblr	1,37	1,61	1,23	1,15	2,351 (,072)	
Reddit	1,15	1,36	1,16	1,19	,855 (,465)	
Foursquare	1,14	1,27	1,03	1,29	2,218 (,086)	
Flickr	1,05	1,17	1,04	1,12	1,237 (,296)	
Dimensões da Personalidade						
Abertura à Experiência	3,32	3,52	3,31	3,52	2,446(,064)	
Estabilidade Emocional	3,81	3,80	4,01	4,06	2,149(,094)	
Extroversão	3,59	3,51	3,54	3,77	,833(,477)	
Empatia	4,00	4,10	3,91	4,00	1,245(,294)	
Conscienciosidade	3,71	3,77	3,61	3,67	,669(,572)	
Tempo Médio passado nas Redes Sociais						
Tempo Médio*	3,16	3,53	2,42	2,99	7,877 (,000)	
Idade						
Idade Média	24,91	25,75	27,61	29,29	6,849 (,000)	
Agregado Familiar						
Nr. médio de pessoas**	3,21	3,25	3,10	2,96	,813 (,487)	

*O tempo médio apresenta valores de 1 a 5, com a respetiva descrição: 1= “Até 30 minutos”; 2= “31 até 60 minutos”; 3= “61 a 90 minutos”; 4= “91 a 120 minutos”; 5= “121 minutos ou mais”.

**O número médio de pessoas que constituem o agregado familiar apresenta valores de 1 a 6, sendo que cada intervalo corresponde ao número de pessoas exceto o último, que representa “6 ou mais pessoas”.

Tabela 14: Segmentação dos utilizadores em função das motivações – outras características

Crosstabs Linha/Coluna***							
Variável	Cluster	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Nr. de indivíduos	Sig (2-sided)
Tempo passado nas Redes Sociais – passar a segunda percentagem							
até 60m.		27,9% 34,5%	11,8% 27,1%	33,1% 65,2%	27,2% 47,4%	136	,001
61 até 90 min.		46,6% 24,5%	17,2% 16,9%	17,2% 14,5%	19,0% 14,1%	58	
91 até 120 min.		38,9% 19,1%	27,8% 25,4%	13,0% 10,1%	20,4% 14,1%	54	
121 min. ou mais		35,3% 21,8%	26,5% 30,5%	10,3% 10,1%	27,9% 24,4%	68	
Nr. de indivíduos		110	59	69	78	316	
Idade							
Até 20 anos		44,4% 10,9%	29,6% 13,6%	3,7% 1,4%	22,2% 7,7%	27	,001
De 21 a 25 anos		41,5% 61,8%	19,5% 54,2%	21,3% 50,7%	17,7% 37,2%	164	
De 26 a 30 anos		33,3% 18,2%	13,3% 13,6%	26,7% 23,2%	26,7% 20,5%	60	
31 anos ou mais		15,4% 9,1%	16,9% 18,6%	26,2% 24,6%	41,5% 34,6%	65	
Nr. de indivíduos		110	59	69	78	316	
Ocupação							
Estudante		40,9% 57,3%	18,8% 49,2%	19,5% 43,5%	20,8% 41,0%	154	,289
Trabalhador		28,4% 28,2%	14,7% 27,1%	25,7% 40,6%	31,2% 43,6%	109	
Trabalhador/Estudante		32,5% 11,8%	27,5% 18,6%	20,0% 11,6%	20,0% 10,3%	40	
Desempregado		23,1% 2,7%	23,1% 5,1%	23,1% 4,3%	30,8% 5,1%	13	
Nr. de indivíduos		110	59	69	78	316	
Estado Civil							
Solteiro		38,4% 89,1%	18,8% 81,4%	20,4% 75,4%	22,4% 73,1%	255	,052
Divorciado		0,0% 0,0%	16,7% 3,4%	33,3% 5,8%	50,0% 7,7%	12	
Casado/União fato		24,5% 10,9%	18,4% 15,3%	26,5% 18,8%	30,6% 19,2%	49	
Nr. de indivíduos		110	59	69	78	316	
Nr.º de Pessoas do Agregado Familiar							
1 pessoa		34,9% 13,6%	11,6% 8,5%	20,9% 13,0%	32,6% 17,9%	43	,274
2 pessoas		31,6% 16,4%	15,8% 15,3%	22,8% 18,8%	29,8% 21,8%	57	
3 pessoas		36,6% 23,6%	25,4% 30,5%	22,5% 23,2%	15,5% 14,1%	71	
4 pessoas		30,9% 30,9%	19,1% 35,6%	22,7% 36,2%	27,3% 38,5%	110	
5 e 6 pessoas		48,6% 15,5%	17,1% 10,2%	17,1% 8,7%	17,1% 7,7%	35	
Nr. de indivíduos		110	59	69	78	316	
Ensino							
Até Curso Profissional		36,0% 16,4%	26,0% 22,0%	18,0% 13,0%	20,0% 12,8%	50	,808
Bacharel / Licenciatura		34,9% 60,0%	16,4% 52,5%	22,8% 62,3%	25,9% 62,8%	189	
Mestrado ou Superior		33,8% 23,6%	19,5% 25,4%	22,1% 24,6%	24,7% 24,4%	77	
Nr. de indivíduos		110	59	69	78	316	
Rendimento do Agregado Familiar							
Até 500€ 500-999€		37,2% 29,1%	18,6% 27,1%	23,3% 29,0%	20,9% 23,1%	86	,945
1000 a 1499€		32,4% 20,9%	22,5% 27,1%	19,7% 20,3%	25,4% 23,1%	71	
1500 a 2499€		33,0% 28,2%	16,0% 25,4%	21,3% 29,0%	29,8% 35,9%	94	
2500-4999€ 5000€+		36,9% 21,8%	18,5% 20,3%	23,1% 21,7%	21,5% 17,9%	65	
Nr. de indivíduos		110	59	69	78	316	

***As duas percentagens presentes na tabela 14 (x|y) são referentes à análise Crosstabs. À esquerda (x), encontra-se a percentagem correspondente à distribuição percentual da variável em questão pelos diferentes clusters, sendo que a sua totalidade (100%) é encontrada através da soma em linha. À direita (y), encontra-se a percentagem correspondente à distribuição percentual do cluster em questão pelas diferentes variáveis, sendo que a sua totalidade (100%) é encontrada através da soma em coluna.

4.4.1.1. Cluster M-1

Observando a tabela 13, verifica-se que o primeiro *cluster* é essencialmente constituído por sujeitos que utilizam as redes sociais com foco na parte lúdica (“Relaxar”), seguindo-se a questão da conectividade, isto é, de estar em contato com outras pessoas, terminando com uma média ligeiramente inferior nos assuntos relativos ao “Desenvolvimento Pessoal”. No panorama das redes sociais mais utilizadas, o primeiro *cluster* distingue-se dos restantes por ter um maior ascendente na utilização da rede social *Instagram* e *Snapchat*.

Quanto às dimensões da personalidade, este *cluster* destaca-se por ser dos que apresenta menor abertura à experiência e estabilidade emocional. Notamos ainda que este *cluster* é maioritariamente composto por indivíduos que têm uma média de tempo de acesso às redes sociais de 3,16, o que se traduz no intervalo “de 61 até 90 minutos” por dia.

Nas variáveis sócio-demográficas, relativamente à idade média deste grupo de indivíduos, observa-se que estes apresentam uma média de 24,91 anos de idade. Verifica-se também que este *cluster* é composto por uma larga maioria (57,3%) de “Estudantes”, sendo que 89,1% são solteiros. O agregado familiar dos indivíduos deste *cluster* tem um maior foco nos agregados de quatro pessoas (30,9%) (no entanto, a média deste *cluster* no que toca ao número de pessoas do agregado familiar é de 3,21). O nível de educação deste *cluster* é em grande parte composto por indivíduos (60,0%) que têm ou frequentem o grau de Bacharelato ou Licenciatura. Por fim, o rendimento do agregado familiar deste *cluster* incide principalmente em dois intervalos, sendo estes o “até 500€; de 500 até 999€” e “1500 a 2499€”, respetivamente por ordem decrescente.

4.4.1.2. Cluster M-2

O segundo *cluster*, presente na tabela 13, evidencia um grupo de indivíduos que releva a maioria dos fatores motivacionais, descurando apenas o “fator emocional” como motivador da utilização das redes sociais. Este *cluster* caracteriza-se por, de forma generalizada, dar mais importância à generalidade das motivações.

Neste *cluster* reúnem-se ainda os indivíduos que utilizam em maior grau grande parte das redes sociais, nomeadamente o *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Snapchat*, *Linkedin* e *Pinterest*. Nas Dimensões da Personalidade este segundo *cluster* destaca-se pela maior abertura à experiência e por ter indivíduos com os menores níveis de estabilidade emocional. O tempo passado nas redes sociais por estes indivíduos apresenta uma média de 3,53, o que se pode traduzir num acesso que corresponde “de 61 até 90 minutos” por dia. É, pois, o grupo que mais tempo utiliza as redes sociais.

Quanto às variáveis sócio-demográficas, a idade média dos indivíduos que compõem este grupo iguala-se a 25,75 anos de idade. No que diz respeito à ocupação, a mais verificada (49,2%) é a de “Estudante”. O estado civil é maioritariamente (81,4%) “solteiro” e o número de pessoas do agregado familiar dos indivíduos é, novamente, maioritariamente (35,6%) composto por quatro pessoas (no entanto, a média deste *cluster* no que toca ao número de pessoas do agregado familiar é de 3,25). No campo da educação, a detenção ou frequência do grau de Bacharelato ou Licenciado é o mais observado (52,5%). O rendimento do agregado familiar neste *cluster* é dos mais homogêneos no contexto dos quatro *clusters*, onde os dois primeiros intervalos (“até 500€; de 500 até 999€” e “1000 a 1499€”) são os que apresentam uma percentagem ligeiramente superior – ambos 27,1%.

4.4.1.3. Cluster M-3

Focando agora o terceiro *cluster*, verifica-se que, ao contrário do segundo, (onde havia um grande foco na maioria das motivações) este é composto por indivíduos que não dão importância à generalidade dos fatores. Isto pode indicar que poderão existir outras motivações relevantes para estes consumidores que não foram contemplados neste estudo, como por exemplo, a pressão de terceiros. Nas dimensões da Personalidade, este *cluster* apresenta indivíduos com os maiores níveis de estabilidade emocional e dos menores níveis de abertura à experiência.

No plano da utilização das redes sociais, este *cluster* é o que menor utilização faz das mesmas. Relativamente à idade, observa-se que estes indivíduos apresentam uma média de 27,61 anos de idade.

Nas restantes variáveis sócio-demográficas este *cluster* caracteriza-se por integrar indivíduos têm como ocupação (43,5%) “Estudante”, sendo o estado civil mais visível (75,4%) o “solteiro”. O número de pessoas do agregado familiar tem uma maioria (36,2%) assente nas “4 pessoas” (no entanto, a média deste *cluster* no que toca ao número de pessoas do agregado familiar é de 3,10) e o nível de educação situa-se maioritariamente (62,3%) no Bacharelato e Licenciatura. Quanto ao rendimento do agregado familiar, este apresenta dois intervalos com maior relevância, sendo estes o “até 500€; de 500 até 999€” e “1500 a 2499€”, ambos apresentando uma percentagem de 29,0.

4.4.1.4. Cluster M-4

Por fim, o quarto *cluster* distingue apenas um fator motivacional como mais relevante, sendo este o “Desenvolvimento Pessoal”. No parâmetro das redes sociais, este *cluster* evidencia novamente as duas primeiras redes sociais – *Facebook* e *Youtube* – distinguindo-se pelo relevo que dá ao *Linkedin*. O *Instagram* é outra rede que tem alguma importância neste *cluster*.

Nas dimensões da personalidade, verifica-se que este *cluster* tende a apresentar indivíduos com maior grau de abertura à experiência e estabilidade emocional.

O tempo médio passado nas redes sociais por dia pelos indivíduos que constituem este *cluster* é de 2,99, o que vai ao encontro do intervalo “de 61 até 90 minutos”.

A idade média dos indivíduos deste segmento situa-se nos 29,29 anos de idade. Relativamente às restantes questões sócio-demográficas, este *cluster* tem uma maior incidência nos mesmos parâmetros que o *cluster* anterior, ou seja, é constituído maioritariamente por indivíduos (43,6%) com ocupação de “Trabalhador”, tendo como estado civil “solteiro” (73,1%), a constituição do agregado familiar “4 pessoas” (38,5%) (no entanto, a média deste *cluster* no que toca ao número de pessoas do agregado familiar é de 2,96) e a educação Bacharelato / Licenciatura (62,8%). Por fim, o rendimento do agregado familiar tem um maior foco (35,9%) apenas numa dimensão – “1500 a 2499€”.

4.4.2. Discussão dos Resultados

Relativamente ao primeiro *cluster*, e pelas características observadas, este foi denominado por “Utilizadores Regulares” uma vez que apresenta o maior número de indivíduos (N=110), justificado também pelo tempo médio que estes indivíduos passam nas redes sociais (“de 61 até 90 minutos) bem como os níveis médios que apresenta no que toca às motivações para o uso das redes sociais. Paralelamente, e quanto à utilização das redes sociais, este *cluster* evidencia as quatro redes mais utilizadas na generalidade deste estudo: *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* e *Snapchat*.

O segmento de idade mais observado é o segundo – “De 21 até 25 anos” – o qual conjugado com as restantes variáveis sócio-demográficas leva-nos a perceber que estamos perante um *cluster* constituído por indivíduos jovens que têm um acesso algo regular às redes sociais, motivado em particular pela conetividade e parte lúdica.

O segundo *cluster* foi designado por “Utilizadores Intensivos” pois este *cluster* é composto pelos utilizadores que mais importância dão à generalidade das motivações. Este segmento compreende também os utilizadores de redes sociais mais assíduos desta amostra, pois é o que mais tempo passa nas redes sociais. Este grupo é o que denota igualmente um maior uso das diferentes redes sociais.

O terceiro *cluster* foi designado por “Utilizadores Desmotivados” uma vez que os indivíduos que constituem este grupo não dão importância à generalidade dos fatores, ao contrário do *cluster* anterior. Isto pode indicar que poderão existir outras motivações relevantes para estes consumidores que não foram contemplados neste estudo, como por exemplo, a pressão de terceiros. Neste sentido, é de destacar que o tempo médio passado nas redes sociais por parte deste segmento é dos menores.

As redes sociais destacadas são as mesmas duas constantes em todos os *clusters* – *Facebook* e *Youtube* – com ligeiro destaque ainda para o *Instagram*, possivelmente justificado por ser a terceira rede social com maior utilização.

Finalmente, o quarto *cluster* foi designado por “Utilizadores Utilitários” pois dá pouca importância à generalidade das motivações, destacando-se apenas como maior motivação o “Desenvolvimento Pessoal”, o que vai ao encontro do *cluster* anterior, onde não havia uma grande assistência nas redes sociais por parte dos inquiridos. Relativamente às

redes sociais, este *cluster* dá especial atenção às mesmas consideradas no *cluster* anterior (*Facebook*, *Youtube* e *Instagram*) acrescentando o *Linkedin*, rede social esta que pode indicar um segmento com mais idade que leva ao uso desta plataforma de natureza mais profissional. Observando o tempo médio passado nas redes sociais verifica-se, tal como no *cluster* anterior, que estes indivíduos não passam muito tempo nestas plataformas, o que vem reforçar o que vem a ser discutido neste ponto.

Por fim, as variáveis sócio-demográficas apontam para um segmento de indivíduos com maior idade, como referido anteriormente. De igual forma a fundamentar este perfil, nota-se uma maior distribuição percentual, no que toca à ocupação e estado civil, dos intervalos “Desempregado” e “Casado/União de fato”, respetivamente. Parece pois ser um grupo de consumidores que utiliza as redes sociais apenas quando necessário para fins utilitários, dado relevar a motivação do desenvolvimento pessoal.

Desta forma, encontramos quatro *clusters* distintos nesta análise. O primeiro – “Utilizadores Regulares” - diz respeito a indivíduos com uma utilização regular das redes sociais, sem aspetos altamente distintivos; o segundo – “Utilizadores Intensivos” - reporta-nos um segmento que tem uma alta utilização destas plataformas e que tem várias motivações; o terceiro “Utilizadores Desmotivados” - caracteriza-se pelo sentido oposto do segundo, onde os indivíduos que constam naquele segmento apresentam uma menor utilização das redes sociais e também menores motivações; e por fim, o quarto *cluster* - “Utilizadores Utilitários” - caracteriza-se por ser aquele que apresenta a utilização do *Linkedin* bem como uma maior idade quando comparado com os restantes *clusters*. A tabela 15 resume as características distintivas de cada *cluster*.

Tabela 15: Resumo das características distintivas dos Clusters obtidos em função das motivações para aceder às redes sociais

<i>Variáveis</i> / <i>Clusters</i>	Cluster 1 – Utilizadores Regulares	Cluster 2 – Utilizadores Intensivos	Cluster 3 – Utilizadores Desmotivados	Cluster 4 – Utilizadores Utilitários
Fatores Motivacionais	“Relaxar”, “Conexão” e “Desenvolvimento Pessoal”	Todos exceto “Fator Emocional”	Pouca Importância	“Desenvolvimento Pessoal”
Redes Sociais	Facebook, Youtube, Instagram e Snapchat	Facebook, Youtube, Instagram, Snapchat, LinkedIn e Pinterest	Facebook e Youtube	Facebook, Youtube e LinkedIn
Dimensões da Personalidade	Menor Abertura à Experiência e Estabilidade Emocional	Maior Abertura à Experiência e menor Estabilidade Emocional	Maior Estabilidade Emocional e menor Abertura à Experiência	Maior Abertura à Experiência e Estabilidade Emocional
Tempo Médio nas redes sociais	3,16	3,53	2,42	2,99
Idade Média	24,91	25,75	27,61	29,29

4.5. A relação entre a personalidade e as motivações

A regressão linear é um método estatístico que permite “encontrar a reta que melhor representa a relação entre duas variáveis” (Pereira, 2008: 108). Permite igualmente analisar o “comportamento de uma variável quantitativa (variável dependente Y) a partir de uma ou mais variáveis relevantes de natureza essencialmente intervalo ou rácio (variáveis independentes ou X’s) informando sobre a margem de erro dessas previsões” (Pestana e Gageiro 2008: 561).

O coeficiente de determinação (R^2) varia entre 0 e 1 e mede a proporção da variação total da variável dependente (Y) que é decorrente da variação nas variáveis independentes ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$). Assim, quanto mais perto o valor de R^2 estiver de um 1, maior será a percentagem da variação de uma variável explicada pelas variáveis independentes.

Desta forma, são apresentadas as tabelas com os resultados da regressão linear de forma a verificar se as dimensões da Personalidade (variáveis independentes) explicam de alguma forma as Motivações (variáveis dependentes) para o acesso às redes sociais.

O método aplicado na análise da Regressão Linear foi o *Stepwise*.

4.5.1. Resultados

Os seguintes resultados são provenientes de análises de Regressão Linear onde foram analisados os seis fatores correspondentes às Motivações como variáveis dependentes, sendo as variáveis independentes as cinco Dimensões da Personalidade. As regressões seguiram o método *Stepwise*. O método *Stepwise* inclui apenas na regressão as variáveis que se mostram estatisticamente significativas, eliminando problemas de multicolinearidade. Assim, nota-se que nenhum dos modelos revela problemas de multicolinearidade (como se pode observar na estatística VIF – *Variance Inflation Factor* – apresentada nas tabelas abaixo).

Desta forma, são apresentadas as seis regressões que correspondem aos seis fatores.

Tabela 16: Fator Emocional

Variável Dependente	Variável independente (Dimensões personalidade)	Coef.	Std. Error	t	Sig.	VIF	R ²	R ^{2a}	F (prob.)
Fator 1 – Fator Emocional	Estabilidade Emocional	-,163	,040	-4,153	,000	1,004	,069	,063	11,625 (,000)
	Abertura à experiência	,116	,048	2,396	,017	1,004			

Através da tabela 16 torna-se possível observar que as dimensões que apresentaram valores estatisticamente significativos foram a Estabilidade Emocional e a Abertura à experiência. Assim, pode-se afirmar que estas dimensões estão relacionadas com a explicação do primeiro fator motivacional (“Fator Emocional”) sendo que a primeira dimensão explica inversamente (-,163), ou seja, quanto maior for a estabilidade emocional, menor será a utilização das redes sociais justificada por razões emocionais. Pelo contrário, a Abertura à experiência revela uma relação positiva (,116), pois os inquiridos que apresentam maiores índices de Abertura a Experiências tendem a utilizar mais as redes.

Tabela 17: Desenvolvimento Pessoal

Variável Dependente	Variável independente (Dimensões personalidade)	Coef.	Std. Error	t	Sig.	VIF	R ²	R ^{2a}	F (prob.)
Fator 2 – Desenvolvimento Pessoal	Extroversão	,095	,047	2,001	,046	1,038	,034	,028	5,5475 (,005)
	Abertura à experiência	,166	,075	2,206	,028	1,038			

Na tabela 17 surgem as dimensões da personalidade estatisticamente significativas, a Extroversão e a Abertura à experiência, ambas denotando relações positivas com o “Desenvolvimento Pessoal” (.095 e ,166 respetivamente).

Tabela 18: Conexão

Variável Dependente	Variável independente (Dimensões personalidade)	Coef.	Std. Error	t	Sig.	VIF	R ²	R ^{2a}	F (prob.)
Fator 3 – Conexão	Empatia	,174	,082	2,110	,036	1,000	,014	,011	4,454 (,036)

A tabela 18 demonstra apenas uma dimensão da personalidade estatisticamente significativa. Desta forma, verifica-se uma relação positiva entre as motivações relacionadas com a conectividade e os indivíduos que apresentam maiores traços de Empatia.

Tabela 19: Desenvolvimento de Afinidades

Variável Dependente	Variável independente (Dimensões personalidade)	Coef.	Std. Error	t	Sig.	VIF	R ²	R ^{2a}	F (prob.)
Fator 4 – Desenvolvimento de Afinidades	Estabilidade Emocional	-,143	,068	-2,110	,036	1,000	,014	,011	4,451 (,036)

A tabela 19 considera o quarto fator, o “Desenvolvimento de Afinidades”, verificando-se que apenas uma única dimensão da Personalidade apresenta um coeficiente estatisticamente significativo, a Estabilidade Emocional. Como o coeficiente deste traço de

Personalidade apresenta um sinal negativo (-,143), significa que os indivíduos que são mais estáveis emocionalmente tendem a usar menos as redes sociais com este tipo de motivos.

Tabela 20: Relaxar

Variável Dependente	Variável independente (Dimensões personalidade)	Coef.	Std. Error	t	Sig.	VIF	R ²	R ^{2a}	F (prob.)
Fator 5 – Relaxar	Estabilidade Emocional	-,229	,069	-3,339	,001	1,037	,050	,040	5,418 (,001)
	Abertura à experiência	-,200	,082	-2,432	,016	1,044			
	Empatia	,175	,102	1,718	,087	1,077			

O quinto fator, “Relaxar”, surge na tabela 20. Este fator é explicado por três variáveis independentes, ou seja três dimensões da Personalidade, sendo estas a Estabilidade Emocional, a Abertura à Experiência e a Empatia. As duas primeiras dimensões surgem com coeficientes negativos (-,229 e -,200 respetivamente). A Empatia apresenta-se com um coeficiente positivo de 0,175.

Tabela 21: Resolução de Problemas

Variável Dependente	Variável independente (Dimensões personalidade)	Coef.	Std. Error	t	Sig.	VIF	R ²	R ^{2a}	F (prob.)
Fator 6 – Resolução de Problemas	Abertura à experiência	,162	,069	2,349	,019	1,000	,017	,014	5,520 (,019)

Por fim, surge o último fator na tabela 21, o qual diz respeito à “Resolução de Problemas”. Nesta regressão a única dimensão da Personalidade com um coeficiente estatisticamente significativo é a Abertura à Experiência. Os resultados indicam que a “Resolução de Problemas” é uma motivação com maior expressão nos indivíduos que são mais propensos a novas experiências.

4.5.2. Discussão dos Resultados

Neste ponto são discutidos os resultados, tendo como base os valores descritos no ponto anterior. Desta forma, analisa-se o impacto que as dimensões da personalidade têm no comportamento do consumidor no que diz respeito à utilização das redes sociais.

Observando a tabela 16, o “Fator Emocional” é explicado por duas variáveis da Personalidade, sendo estas a estabilidade emocional e a abertura à experiência. O “Fator Emocional”, como referido anteriormente, é composto por itens que fazem referência às emoções dos utilizadores das redes sociais, onde estes podem expor os próprios sentimentos e emoções. Desta forma, os resultados apresentados pela regressão, no que toca à estabilidade emocional, a qual apresenta uma relação negativa com as emoções enquanto motivador, parece fazer sentido uma vez que quanto maior for a estabilidade emocional do sujeito, menor será a utilização das redes sociais justificada por essas razões. Segundo Amiel e Sargent (2004) e Butt e Phillips (2009), os indivíduos que apresentam uma maior instabilidade emocional ou, como referem os próprios, maiores traços de “neuroticismo”, tendem a usar as redes sociais como forma de companhia ou como forma de evitar sentimentos de solidão, o que vem a corroborar a análise em questão. No mesmo sentido, Correa et al. (2010) refere que os homens que demonstram uma maior instabilidade emocional recorrem às redes sociais para desabafar e para fazer chegar o seu estado emocional a outros utilizadores, fatos estes que vão ao encontro da constituição deste primeiro fator, o qual incide na partilha de emoções, raivas, notícias, eventos, entre outros elementos relacionados.

A segunda dimensão da Personalidade a ter uma relação estatisticamente significativa foi a abertura à experiência. Esta dimensão foi a que apresentou mais correlações junto dos seis fatores motivacionais, surgindo com valores estatisticamente significativos em quatro fatores – “Fator Emocional”, “Desenvolvimento Pessoal”, “Relaxar” e “Resolução de Problemas”. Este resultado surge da própria característica da dimensão uma vez que, como refere Ross et al. (2009), os indivíduos que são abertos a novas experiências tendem a ser grandes utilizadores das redes sociais. John e Srivastava (1999) já tinha verificado o mesmo relativamente a estes indivíduos, os quais demonstram uma enorme curiosidade relativamente às novidades, neste caso, à experiência social que é oferecida por estas redes.

Observando a tabela 17 verificam-se que duas dimensões da personalidade relacionam-se positivamente com a motivação “Desenvolvimento Pessoal”, sendo elas a extroversão e a abertura à experiência.

Relativamente à extroversão, esta diz respeito ao grau com que os indivíduos são mais ou menos reservados, segundo Thoms et al. (1996). Esta dimensão é normalmente associada à capacidade que os indivíduos têm para ser sociáveis, caracterizados também pela vontade de estar em grupos, serem faladores e estarem regularmente em atividade (Barrick e Mount 1991). Desta forma, torna-se perceptível esta relação com o fator “Desenvolvimento Pessoal” dado que estes indivíduos encontram nestas plataformas meios para por em prática algumas das ações que constituem este mesmo fator, como por exemplo, “Obter novas ideias” (que vai ao encontro da atividade destas pessoas) e “Partilhar ideias / informações com conhecidos para progredir num assunto” que corrobora a vontade de estar em grupo e falar sobre determinados assuntos.

A abertura à experiência tem a ver com o nível de curiosidade, imaginação, originalidade e outros fatores relacionados que um indivíduo apresenta (McCrae e John 1992). Para Feist (1998) esta dimensão diz respeito a outros fatores relativos aos anteriormente mencionados, como a independência dos indivíduos, a flexibilidade, o nível de humor, a larga escala de interesses, bem como uma mente aberta, entre outros aspetos. Assim, a relação positiva entre abertura à experiência e o “Desenvolvimento Pessoal” vai um pouco ao encontro do que foi explicado no fator anterior, dado que os indivíduos que apresentam uma maior abertura à experiência tendem a utilizar mais as redes sociais para fins diversos, satisfazendo a sua necessidade de contemplar outros tipos de interesses. Neste caso, esta relação é justificada pela presença de alguns itens neste fator que fazem referência à aprendizagem pessoal, ao crescimento individual (“Aprender a fazer coisas”, “Melhorar a forma como faço certas tarefas”, entre outros) justificando, assim, mais um leque de experiências aquando da utilização destas plataformas, enaltecendo a sua independência, criatividade e originalidade.

Através do resultado obtido da regressão presente na tabela 18, observa-se que a conectividade com os outros utilizadores é tanto maior quanto maior for a empatia dos indivíduos. Os indivíduos que apresentam maiores traços de empatia são identificados pela generosidade, amizade, e outros fatores positivos relacionados (McCrae e John 1992). Para

Feist (1998), as pessoas que apresentam índices elevados de empatia são caracterizados por serem agradáveis, gentis, generosos, calorosos, entre outros aspetos relacionados. Assim, é natural que as pessoas que revelam maior empatia se preocupem em manter contacto com outras pessoas. Através das redes sociais as pessoas empáticas têm a possibilidade de demonstrarem a preocupação que têm para com os outros, assegurando relações estabelecidas no passado, apoiando em casos de necessidade e ajudando, se for o caso. Pode-se concluir que esta relação é justificada pelo fato destes indivíduos promoverem a relação com os outros, comprovada pela presença de itens neste fator como “Relacionar-me com alguém que conheci no passado” ou “Relacionar-me com pessoas que eu gosto”.

No entanto, Ross et al. (2009) afirma que os indivíduos que apresentam uma menor empatia têm uma maior rede de contatos nas redes sociais dado que encontram nestas plataformas um meio para criar novas amizades uma vez que no meio *offline* pode não ser tão fácil. Temos pois aqui resultados contraditórios, o que deve ser explorado por estudos futuros.

Na tabela 19 a única dimensão da personalidade a contribuir significativamente para o “Desenvolvimento de Afinidades” foi a estabilidade emocional. A relação encontrada denota que pessoas com maior estabilidade emocional são as que são menos motivadas pelo desenvolvimento de afinidades, isto é, as mais estáveis emocionalmente utilizam menos as redes sociais para “Conhecer novas pessoas”, “Falar com pessoas que partilhem os mesmos interesses que eu” e outras variáveis relacionadas.

A estabilidade emocional é uma dimensão da personalidade que se caracteriza por controlo, equilíbrio, capacidade de manter a calma, despreocupação, entre outros, segundo Feist (1998).

Assim, pode-se entender que os indivíduos mais instáveis emocionalmente tendem a usar as redes como forma de desenvolver afinidades que, de outra forma, no modo *offline*, não conseguem criar devido à sua personalidade mais instável, por ser necessária uma maior auto-confiança e disponibilidade para promover o diálogo com os outros “cara-a-cara”, ou seja, saindo da zona de conforto. Estes últimos são identificados pela sua ansiedade, depressão, preocupação, insegurança, entre outros, os quais vão no sentido oposto da estabilidade emocional como referido anteriormente.

Pelo que foi pesquisado, não existe outra literatura que sustente este resultado, havendo apenas uma aproximação do estudo de Hamburger (2002) que relata que há uma maior utilização das redes sociais para fins de desenvolvimento de afinidades (conclusão esta que é explicada pelo fator de anonimato que, de certa forma, a Internet providencia aos utilizadores) mas por parte de sujeitos que sejam identificados como introvertidos e não emocionalmente instáveis.

Quanto ao fator emocional “Relaxar”, este surge com três dimensões da personalidade com valores estatisticamente significativos, sendo estas a Estabilidade Emocional, a Abertura à experiência e a Empatia. Como referido na exibição dos resultados, as duas primeiras dimensões explicam negativamente este fator enquanto que a última explica positivamente.

Como referido no ponto anterior, a estabilidade emocional vai ao encontro de um perfil mais controlado no que toca às emoções, com presença de traços de felicidade, eficiência, bem-estar, entre outros aspetos relacionados como Feist (1998) afirma. Relacionando estes aspetos com o fator em questão, que faz referência a passar tempo nas redes sociais para fins lúdicos, torna-se perceptível que estes indivíduos não passem tanto tempo nestas plataformas para estes fins, preferindo dedicar mais tempo a outras atividades que não estejam relacionadas com as redes sociais. Entende-se, portanto, que as pessoas mais instáveis emocionalmente aderem às redes sociais para “Jogar”, “Relaxar”, “Ocupar o tempo quando estou aborrecido / sem nada para fazer” e “Esquecer o trabalho ou outras coisas da vida” exatamente pela sua personalidade mais fechada, insegura, neurótica, que lhes leva a passar mais tempo “presos” às redes sociais.

Relativamente à abertura à experiência, esta explica negativamente o fator “Relaxar”, o qual vai um pouco ao encontro do que foi explicado na dimensão anterior, ou seja, os indivíduos que são mais propensos a novas experiências, tendem a ser caracterizados pela originalidade, criatividade, espírito aberto, entre outros, como refere Feist (1998), o que leva a crer que, por estas características mencionadas, os indivíduos que tenham este perfil tenderão a direcionar o seu tempo para fins lúdicos para outras atividades que não estejam relacionadas com as redes sociais.

Por fim, a empatia significa, segundo McCrae e John (1992), que há uma observação de características como a simpatia, a generosidade, a cooperação, entre outros. Desta forma,

a empatia tem um coeficiente positivo nesta regressão, ou seja, os indivíduos com este perfil terão tendência para utilizar as redes sociais para fins lúdicos – relaxar – o que pode ser justificado pela vontade inata de estar em contato com os outros o que é possível fazer através destas plataformas.

A última regressão linear exibida na tabela 21 apresenta apenas uma dimensão da personalidade com valor estatisticamente significativo na resolução de problemas – a abertura à experiência. Esta dimensão explica positivamente o fator em causa, a “Resolução de Problemas”, o que leva a crer que são os indivíduos que estão mais propensos a novas experiências os que utilizam as redes sociais para estes fins.

Refira-se novamente que os indivíduos abertos à experiência são aqueles que se caracterizam por serem independentes, originais, com mentalidade aberta, entre outros, como declarou Feist (1998).

Como tal, a maior desinibição destes indivíduos para com novas experiências e mentalidade aberta, levará a que estes transportem os seus problemas para as redes de forma a solucionar-los nestas mesmas plataformas onde podem recorrer a ajuda de outros utilizadores, expondo as suas situações/dificuldades.

Finalmente, nota-se que a dimensão conscienciosidade não se relaciona de forma significativa com qualquer motivação. Os indivíduos conscienciosos foram alvo de estudo noutros trabalhos. Costa e McCrae (1992) definem estes indivíduos como ordeiros, disciplinados e éticos. Assim, estes últimos tendem a evitar as redes sociais dado que estas plataformas são vistas como uma perda de tempo, como referem Butt e Phillips (2008).

Refira-se ainda que os dados obtidos resultaram num R^2 algo baixo, pelo que a capacidade explicativa da personalidade é limitada. Nota-se, contudo, que há estudos (ver, por exemplo, Brown et al., 2002), que indicam que o efeito da personalidade em atitudes e comportamentos pode ser mediado por outras variáveis, e isto pode contribuir para os resultados encontrados.

4.6. Conclusão

Neste capítulo foram desenvolvidas as análises e discussões sobre o estudo realizado após a explicação da metodologia de investigação. Desta forma, nesta secção, iniciou-se a análise à frequência de uso das diferentes redes sociais onde foi possível observar as diferentes intensidades de utilização através da segmentação dos indivíduos desta amostra.

Posteriormente observou-se a distribuição por fatores das diferentes motivações tendo-se ainda analisado os agrupamentos que daí sucederam. Ainda com as motivações foi possível determinar a segmentação dos indivíduos pelas seis motivações retiradas da análise anterior. Por fim, recorreu-se à regressão linear onde foi possível detetar quais as dimensões da personalidade que maior relação demonstravam relativamente aos fatores motivacionais.

CAPITULO V - CONCLUSÃO

5.1. Contexto

Atualmente observa-se um desenvolvimento exponencial na área da tecnologia, onde diariamente se luta para desenvolver novas ferramentas que satisfaçam necessidades. A chegada da Internet veio alterar notoriamente os hábitos de vida, mais propriamente os de comunicação, onde assistimos o que muitos chamam de revolução digital.

Aliado à evolução da Internet e de todos os seus envolventes, surge um fenómeno designado de “Redes Sociais”, as quais, segundo Brenner (2013), têm sofrido um crescimento notório ao longo da última década, fruto de evoluções tecnológicas bem como de evoluções da própria Internet resultando no surgimento de redes sociais como o *Facebook*, o *Twitter* e o *Youtube*. Este aumento de popularidade resultou numa utilização diária por parte de muitos utilizadores, como refere Stone (2009).

Este fenómeno tem sido alvo de inúmeros estudos ao longo dos últimos anos de forma a perceber a sua popularidade e o que leva à sua utilização em massa. Reconhece-se, igualmente, que cada plataforma tenta satisfazer um certo tipo de necessidade através da sua diversificação de funcionalidades e conteúdo. No entanto, as Marcas têm vindo cada vez mais a associar-se a este grande movimento de nova comunicação de forma a conseguirem estar mais perto do seu público e, para isso, necessitam de perceber as razões deste uso de forma a moldar a sua comunicação para que tenham um maior sucesso junto do seu público-alvo.

Surge, portanto, o Marketing Digital, uma das inúmeras vertentes do Marketing que visa trabalhar neste meio através, por exemplo, da produção de conteúdos formando os três vértices de um triângulo – o público, a rede social e a Marca. Já Howard e Parks (2012) tinham identificado de forma algo semelhante três intervenientes sendo estes a plataforma, a informação/contéudo e os agentes intervenientes, desde indivíduos até às grandes Organizações que são os responsáveis pela produção e consumo de informação.

É neste sentido que este estudo se insere, numa melhor perceção do comportamento do consumidor no que diz respeito às motivações para o uso das redes sociais, aliado às diferentes características pessoais dos seus utilizadores. Desta forma, este capítulo final irá

abordar os contributos do trabalho bem como as suas limitações e recomendações para futuros trabalhos.

5.2. Contributos do Trabalho

Vários estudos já foram desenvolvidos neste tema, sendo um dos que mais se aproxima o de Luchman et al. (2014) (Motives framework of social media website use: A survey of young Americans). No entanto, neste estudo referido não foram abordadas dimensões da personalidade o que vem conferir a este estudo uma visão distinta onde se conciliam as características pessoais com o uso destas redes.

Os estudos que foram pesquisados seguiram duas abordagens: a primeira, focava-se no estudo de uma rede social em específico, havendo a exploração das motivações para o seu uso e, em alguns casos, o cruzamento com os aspetos psicológicos; a segunda abordagem era mais generalista, ou seja, estudava as motivações das redes sociais em geral, sem especificar nenhuma, mas apenas debruçava-se nesta variável, deixando um pouco de parte a componente psicológica dos indivíduos. Como tal, este estudo junta as duas abordagens, conciliando a generalidade das redes sociais e as dimensões psicológicas que afetam as motivações para o uso destas plataformas. Paralelamente, este trabalho diferencia-se por ainda considerar a utilização das redes sociais. Assim, conseguiu-se cruzar informações distintas como a utilização das redes sociais, com as motivações, e as características psicológicas dos indivíduos.

Desta forma, com as diferentes análises desenvolvidas, obteve-se alguns resultados que não são encontrados noutras bibliografias o que pode sugerir que sejam, de certa forma, inéditos. Primeiramente, observou-se a frequência de acesso às várias redes sociais, onde se verificou uma maior adesão ao *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Linkedin* e *Snapchat*, por ordem decrescente de utilização. Salienta-se ainda que estes resultados seguem minimamente a dimensão de utilização relativa atual como se constata no estudo que se observa no *site* Satista (2015).

Outra análise desenvolvida prendeu-se com a identificação de uma estrutura simples por detrás das motivações para aceder às redes sociais. Para este efeito utilizou-se a análise

fatorial, a qual extraiu seis fatores motivacionais, reagrupando o conjunto inicial de quarenta e oito motivações presentes no questionário onde houve a eliminação de uma (“Desenvolver uma relação amorosa”) para assim conseguir obter uma solução lógica. Os fatores obtidos foram o “Fator Emocional”, o “Desenvolvimento Pessoal”, a “Conexão”, o “Desenvolvimento de Afinidades”, o “Relaxar” e a “Resolução de Problemas”. Após esta análise fatorial às motivações, não houve uma descoberta de novas motivações mas sim uma reorganização das mesmas, ou seja, todos os fatores encontrados, na sua singularidade, são corroborados por outros estudos, ou parte destes, os quais encontram também as mesmas motivações. No entanto, salienta-se que, pelo que foi pesquisado, não são encontrados outros estudos que apresentem os mesmos seis fatores. Para estes resultados terão contribuído não só facto de termos considerado as motivações para aceder a um maior número de redes sociais bem como um maior número de motivações no questionário.

Posteriormente, surge a análise de *clusters* onde se observa a segmentação dos utilizadores em função do seu acesso às redes sociais. Neste parâmetro, surgiram cinco segmentos de utilizadores, sendo que o primeiro diz respeito a indivíduos que se destacam pela utilização do *LinkedIn*, o qual tem fins mais laborais e que apresentam um acesso regular, pelo que o *cluster* se denomina de “Profissional”; o segundo caracteriza-se por indivíduos que utilizam muito as redes sociais por diversas motivações – “Jovens Ativos”; o terceiro vai no sentido oposto do segundo, onde se verifica uma menor utilização – “Céticos”; o quarto *cluster* identifica uma rede social diferente, o *Google Plus* que assume características algo idênticas ao *Facebook*. Ainda assim os indivíduos deste segmento utilizam as redes sociais tradicionais e não apresentam grande suporte nas motivações sendo por isso denominados de “Convencionais”; e por fim, o quinto *cluster* que se assemelha um pouco ao terceiro, mas apresenta uma utilização um pouco maior onde se inclui a rede social *Snapchat*, foi denominado de “Jovens Casuais”. Nesta análise foi possível comparar dois resultados com o estudo de Brandtzæg e Heim (2011), ou seja, foi possível identificar apenas dois segmentos de utilizadores semelhantes aos encontrados por estes autores, sendo estes os “Jovens Ativos” e os “Céticos”. Os autores referidos denominam estes segmentos por “Ativos” e “Esporádicos”, respetivamente.

Procedeu-se ainda a uma nova segmentação dos indivíduos mas desta vez em função das motivações. Como tal, os *clusters* obtidos foram os “Utilizadores Regulares”, os quais dizem respeito aos indivíduos com uma utilização regular das redes sociais, sem aspetos

altamente distintivos; o segundo *cluster* – “Utilizadores Intensivos” - reporta-nos um segmento que tem uma alta utilização destas plataformas e que tem várias motivações; o terceiro “Utilizadores Desmotivados” - caracteriza-se pelo sentido oposto do segundo, onde os indivíduos que constam naquele segmento apresentam uma menor utilização das redes sociais e também menores motivações; e por fim, o quarto *cluster* - “Utilizadores Utilitários” - caracteriza-se por ser aquele que apresenta a utilização do *Linkedin* bem como uma maior idade quando comparado com os restantes *clusters*. Com esta análise foi possível encontrar estes novos segmentos de utilizadores através das motivações.

Por fim procedeu-se à regressão linear onde se analisou o impacto que as dimensões da personalidade têm no comportamento do consumidor no que toca à utilização das redes sociais. Nesta análise, as Motivações foram consideradas como variáveis dependentes, sendo que as variáveis independentes ficaram a cabo das cinco dimensões da personalidade. Desta forma foi possível perceber que características pessoais estão relacionadas com os seis fatores extraídos anteriormente, ou seja, analisou-se que dimensões da personalidade apresentavam valores estatisticamente significativos. Como tal, todas as dimensões da personalidade tiveram no mínimo uma relação com um fator motivacional exceto a conscienciosidade, a qual não se relaciona de forma significativa com qualquer motivação. Costa e McCrae (1992) definem estes indivíduos como ordeiros, disciplinados e éticos. Assim, é possível que tais indivíduos evitem as redes sociais por acharem que estas plataformas são uma perda de tempo, como referem Butt e Phillips (2008), justificações estas que se encaixam no que se observou neste estudo.

Este estudo agora concluído traz pois contributos à investigação académica, mais propriamente no que diz respeito à relação entre as motivações para o uso das redes sociais e as dimensões psicológicas dos seus utilizadores. Destaca-se como original por conciliar várias redes sociais, motivações retiradas de diferentes estudos e ainda, como referido, o cruzamento com as características psicológicas. Este trabalho contribui também para a teoria com informação adicional sobre o comportamento do consumidor, nomeadamente quanto à segmentação dos consumidores em função das suas motivações e utilização das redes sociais.

Este estudo pode igualmente ser interessante para as empresas, uma vez que fornece indicações sobre o comportamento do consumidor, nomeadamente sobre a utilização que

fazem das redes sociais, sobre as motivações para acederem às redes sociais, bem como sobre a forma como a personalidade pode influenciar as motivações das pessoas. Esta informação pode ser incorporada na comunicação das empresas, mas também pode ser utilizada para desenvolver ou melhorar as redes existentes.

5.3. Limitações do Trabalho

Este trabalho apresenta algumas limitações que afetam o contributo do mesmo. Em função do mecanismo de construção da amostra (a partir de contactos nas próprias redes sociais, sem filtragem estatística) não se pode afirmar que a amostra seja representativa do universo dos utilizadores de redes sociais em Portugal pelo que as conclusões não se podem generalizar para todos os indivíduos que frequentam estas plataformas. Para além disto, não foram consideradas outras motivações como a pressão de terceiros, pois há uma nítida pressão junto dos indivíduos por parte daqueles que os rodeiam. Contudo, foi uma motivação que não foi explorada no passado e, por isso, também não seria explorada no nosso trabalho, mas que futuros trabalhos devem ter em atenção. O sentimento de pertença é igualmente visto como um forte promotor para a adesão a estas plataformas, onde os indivíduos sentem a necessidade de fazer parte de algo que até podem não desfrutar só para se manterem atualizados e em contato com os outros.

Uma outra limitação foi a ausência de uma questão sócio-demográfica no questionário, mais propriamente o sexo do inquirido, a qual não fez parte do leque de questões por lapso na construção da versão eletrónica do questionário. Notamos também que foi difícil divulgar o questionário em diversas redes sociais pelas características das mesmas pelo que a maioria das respostas obtidas surgiram por indivíduos que utilizam o *Facebook* onde houve uma maior e mais fácil partilha do questionário.

O Marketing Digital é uma área que está diariamente em mutação por isso torna-se necessário o contínuo estudo desta área e de todas as suas vertentes. A perceção e compreensão do comportamento do consumidor nas redes sociais, plataformas estas que vieram revolucionar a forma como comunicamos, trabalhamos e nos divertimos, pode fazer com que a mensagem comunicada seja cada vez mais precisa e segmentada de forma a que

haja retribuições positivas para a Marca e Consumidor – para o primeiro, maiores proveitos; para o segundo, melhor satisfação das necessidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amiel, T., & Sargent, S. L. (2004). Individual differences in Internet usage motives. *Computers in Human Behavior*, 20(6), 711-726.

Barkhuus, L., & Tashiro, J. (2010, April). Student socialization in the age of facebook. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 133-142). ACM.

Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The Big Five personality dimensions and job performance: A meta-analysis.

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological bulletin*, 117(3), 497.

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

Brandtzæg, P. B., & Heim, J. (2009). Why people use social networking sites. In *Online communities and social computing* (pp. 143-152). Springer Berlin Heidelberg.

Brandtzæg, P. B., & Heim, J. (2011). A typology of social networking sites users. *International Journal of Web Based Communities*, 7(1), 28-51.

Brenner, J. (2012). Pew Internet: Social networking (full detail). Washington, D. C.: Pew Research Center. <http://www.pewinternet.org/Commentary/2012/March/Pew-Internet-Social-Networkingfull-detail.aspx> [5 de Fevereiro de 2015].

Brenner, J. (2013). Pew internet: Social media. Pew Internet and American life project, February 13, 2007, <<http://pewinternet.org/Commentary/2012/March/Pew-Internet-Social-Networking-full-detail.aspx>> [5 de Fevereiro de 2015].

Brown, T. J., Mowen, J. C., Donavan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self-and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119.

Butt, S., & Phillips, J. G. (2008). Personality and self reported mobile phone use. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 346-360.

Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.

Cook, T. D., & Reichardt, C. S. (Eds.). (1979). *Qualitative and quantitative methods in evaluation research* (Vol. 1). Beverly Hills, CA: Sage publications.

Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.

Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). NEO PI-R professional manual: Psychological Assessment Resources. *Inc., Odessa, FL*.

Divol, R., Edelman, D., & Sarrazin, H. (2012). Demystifying social media. *McKinsey Quarterly*, 2(12), 66-77.

Dutton, W. H., Helsper, E. J., & Gerber, M. M. (2009). *The internet in Britain: 2009*. Oxford Internet Institute.

Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age: You're Spending Your Money In All the Wrong Places. *Harvard business review*, 88(12), 62-69.

Ehrenberg, A., Juckes, S., White, K. M., & Walsh, S. P. (2008). Personality and self-esteem as predictors of young people's technology use. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(6), 739-741.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New media & society*, 13 (6), 873-892.

Feist, G. J. (1998). A meta-analysis of personality in scientific and artistic creativity. *Personality and Social Psychology Review*, 2(4), 290-309.

Fiske, S. T. (2009). *Social beings: Core motives in social psychology*. John Wiley & Sons.

Forman, C., Goldfarb, A., & Greenstein, S. (2005). How did location affect adoption of the commercial Internet? Global village vs. urban leadership. *Journal of urban Economics*, 58(3), 389-420.

Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the iGeneration's attitudes toward social networking sites. *Journal of interactive advertising*, 8(2), 5-15.

Gosling, S. D., Augustine, A. A., Vazire, S., Holtzman, N., & Gaddis, S. (2011). Manifestations of personality in online social networks: Self-reported Facebook-related behaviors and observable profile information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 483-488.

Green, E. (2011). Pushing the social media buttons. *Media Development*, 58(1), 12-15.

Hamburger, Y. A., & Ben-Artzi, E. (2000). The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the Internet. *Computers in Human Behavior*, 16(4), 441-449.

Hamburger, Y. A., & Ben-Artzi, E. (2003). Loneliness and Internet use. *Computers in human behavior*, 19(1), 71-80.

Hamburger, Y. A., (2002). Internet and personality. *Computers in Human Behavior*, 18(1), 1-10.

Hardiker, N. R., & Grant, M. J. (2010). Factors that influence public engagement with eHealth: a literature review. *International Journal of Medical Informatics*, 80(1), 1-12.

Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Community & Society*, 8(2), 125-147.

Henderson, A., & Bowley, R. (2010). Authentic dialogue? The role of “friendship” in a social media recruitment campaign. *Journal of Communication Management*, 14(3), 237-257.

Holtz, S. (2006). Communicating in the world of web 2.0: Society is teeming with online conversations. Business success today depends on whether you're in on them. *Communication World San Francisco*, 23(3), 24.

Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. *Journal of Communication*, 62(2), 359-362.

HuffpostBusiness:

https://www.google.pt/search?q=social+media&es_sm=122&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=JiuUVfvIGcTyQSS266QBw&ved=0CAcQ_AUoAQ&biw=1680&bih=881#imgrc=q_k3Di9P8shAcM%3A [Imagem de capa] [1 de Julho de 2015].

Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561-569.

John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. *Handbook of personality: Theory and research*, 2(1999), 102-138.

Joinson, A. N. (2008, April). Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of facebook. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1027-1036). ACM.

Jones, S. & Fox, S. (2009) "Generations online in 2009". Washington, DC: Pew Internet & American Life Project Report. http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/PIP_Generations_2009.pdf [05 de Fevereiro de 2015].

Junco, R. (2012). The relationship between frequency of Facebook use, participation in Facebook activities, and student engagement. *Computers & Education*, 58(1), 162-171.

Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 365-372.

Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.

Lampe, C. A., Ellison, N., & Steinfield, C. (2007, April). A familiar face (book): profile elements as signals in an online social network. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 435-444). ACM.

Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2006, November). A Face (book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. In *Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work* (pp. 167-170). ACM.

Lee, K., & Ashton, M. C. (2004). The HEXACO Personality Inventory: A new measure of the major dimensions of personality. *Multivariate Behavioral Research*, 39, 329-358.

Luchman, J. N., Bergstrom, J., & Krulikowski, C. (2014). A motives framework of social media website use: A survey of young Americans. *Computers in Human Behavior*, 38, 136-141.

Malhotra, N. K. (2008). *Marketing research: An applied orientation*, 5/e. Pearson Education India.

Manago, A. M., Taylor, T., & Greenfield, P. M. (2012). Me and my 400 friends: the anatomy of college students' Facebook networks, their communication patterns, and well-being. *Developmental psychology*, 48(2), 369.

McCrae, R. R., & John, O. P. (1998). An introduction to the five-factor model and its applications. *Personality: critical concepts in psychology*, 60, 295.

Moreno, M. A., Jelenchick, L. A., Egan, K. G., Cox, E., Young, H., Gannon, K. E., & Becker, T. (2011). Feeling bad on Facebook: Depression disclosures by college students on a social networking site. *Depression and anxiety*, 28(6), 447-455.

Mowen, J. C., & Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407-430.

Neubaum, G., Rösner, L., Rosenthal-von der Pütten, A. M., & Krämer, N. C. (2014). Psychosocial functions of social media usage in a disaster situation: A multi-methodological approach. *Computers in Human Behavior*, 34, 28-38.

Nonnecke, B., Andrews, D., & Preece, J. (2006). Non-public and public online community participation: Needs, attitudes and behavior. *Electronic Commerce Research*, 6(1), 7-20.

Ofcom. (2008). Social networking: A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use.

Pai, P., & Arnott, D. C. (2013). User adoption of social networking sites: Eliciting uses and gratifications through a means–end approach. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1039-1053.

Pallis, G., Zeinalipour-Yazti, D., & Dikaiakos, M. D. (2011). Online social networks: status and trends. In *New Directions in Web Data Management 1*(pp. 213-234). Springer Berlin Heidelberg.

Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238.

Pereira, A. (2008). Guia prático de utilização. Análise de dados para ciências sociais e psicologia. 7ª Edição. *Lisboa: Sílabo*.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (1998). Análise de dados para ciências sociais. A complementaridade do SPSS. 1ª Edição. *Lisboa: Sílabo*

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS. 5ª Edição. *Lisboa: Sílabo*

Preece, J. (2000). *Online Communities-Designing Usability, Supporting Sociability*. 2000.

Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & behavior*, 11(2), 169-174.

Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. MIT press.

Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586.

Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664.

Santos, S. R. (1999). Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa biomédica. *J Pediatr*, 75(6), 401-406.

Saucier, G. (1994). Mini-markers: A brief version of Goldberg's unipolar Big-Five markers. *Journal of Personality Assessment*, 63(3), 506-516.

Serapioni, M. (2000). Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração. *Ciência & Saúde Coletiva*, 5(1), 187-192.

Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology*, 20(2), 67-75.

Sledgianowski, D., & Kulviwat, S. (2009). Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *The Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 74. Stern, L. A., & Taylor, K. (2007). Social networking on Facebook. *Journal of the Communication, Speech & Theatre Association of North Dakota*, 20(2007), 9-20.

Social Media Today: <http://www.socialmediatoday.com/> [12 de Março de 2015].

Statista: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [05-07-2015].

Stone, B. (2009). Breakfast can wait: The day's first stop is online. *New York Times* August 10. http://www.nytimes.com/2009/08/10/technology/10morning.html?_r=2 [06 de Fevereiro de 2015].

Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.

Tanis, M. (2008). What makes the internet a place to seek social support? *Mediated interpersonal communication* (pp. 290-308). New York: Routledge, Taylor & Francis.

Teo, T. S. (2001). Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities. *Internet Research*, 11(2), 125-137.

The next web: <http://thenextweb.com/socialmedia/2014/03/05/social-media-platform-best-business/> [22 de Fevereiro de 2015].

Thoms, P., Moore, K. S., & Scott, K. S. (1996). The relationship between self-efficacy for participating in self-managed work groups and the big five personality dimensions. *Journal of Organizational Behavior*, 17(4), 349-362.

Tosun, L. P. (2012). Motives for Facebook use and expressing “true self” on the Internet. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1510-1517.

Tuten, T. L., & Bosnjak, M. (2001). Understanding differences in web usage: The role of need for cognition and the five factor model of personality. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 29(4), 391-398.

Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2009). Social consequences of the internet for adolescents a decade of research. *Current Directions in Psychological Science*, 18(1), 1-5.

Walsh, S. P., White, K. M., & Young, R. M. (2009). The phone connection: A qualitative exploration of how belongingness and social identification relate to mobile phone use amongst Australian youth. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 19(3), 225-240.

Wasserman, S., & Faust, K. (1994). Social network analysis: *Methods and applications* (Vol. 8). Cambridge university press.

Waterson, P. (2006). Motivation in online communities. *Encyclopedia of virtual communities and technologies*, 334-337.

Webtrends:

<http://webtrends.about.com/od/socialnetworkingreviews/tp/SocialNetworking-Sites.htm>
[22 de Fevereiro de 2015].

Westerman, D., Van Der Heide, B., Klein, K. A., & Walther, J. B. (2008). How do people really seek information about others?: Information seeking across Internet and traditional communication channels. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 751-767.

Wire, N. (2010). What Americans do online: social media and games dominate activity. Retrieved November, 20, 2010.

Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2009). An updated look at the impact of social media on public relations practice. *Public relations journal*, 3(2), 1-27.

Young, R. (2009). Social media: How new forms of communications are changing job search and career management: Be Heard. *Newsletter of the Toronto Chapter of the International Association of Business Communicators. January-February*.

Zotti, G. D. (1996). Quale quantità e quanta qualità nella ricerca sociale: tra integrazione e convergenza. *Il Sociologo e le Sirene: la Sfida dei Metodi Qualitativi. Angeli, Milão*, 136-166.

Zywica, J., & Danowski, J. (2008). The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook™ and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 1-34.

ANEXOS

ANEXO 1: Questionário

INQUÉRITO SOBRE MOTIVOS PARA O USO DAS REDES SOCIAIS

No âmbito da elaboração de uma dissertação do Mestrado em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, vimos por este meio solicitar a sua colaboração através do preenchimento do questionário que se segue. Este questionário destina-se a ser preenchido por pessoas que acedem às redes sociais. Assim, se não acede a nenhuma rede social, não preencha este questionário.

O questionário é anónimo e confidencial e o tratamento das respostas será feito de forma agregada. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que o importante é que reflita sobre aquilo que realmente pensa ou faz. O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de 5 minutos

Desde já agradeço a sua colaboração, que é precisa para esta investigação. Muito obrigado.

I: Assinale, por favor, a frequência com que aproximadamente acede, às seguintes redes sociais:

	Nunca	1 vez por mês ou menos	2 a 3 vezes por mês	1 a 2 vezes por semana	3 a 4 vezes por semana	5 a 6 vezes por semana	Todos os dias
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flickr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Foursquare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google Plus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Linkedin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pinterest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reddit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snapchat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soundcloud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tumblr.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Se utiliza outras redes sociais, por favor indique quais:

II. Em média, quanto tempo é que passa, aproximadamente, por dia nas redes sociais?

- Até 30 minutos
- de 31 até 60 minutos
- de 61 a 90 minutos
- 91 a 120 minutos
- 121 minutos ou mais

III: Indique, por favor, o grau de importância que têm para si os seguintes motivos quando acede às redes sociais:

	Sem Importância	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante	
1	Dar notícias sobre grandes eventos da minha vida	1	2	3	4	5
2	Dar notícias ao longo do dia	1	2	3	4	5
3	Deixar que os outros saibam mais sobre mim	1	2	3	4	5
4	Transmitir as minhas emoções a outras pessoas	1	2	3	4	5
5	Partilhar as minhas raivas com outros que as compreendam	1	2	3	4	5
6	Falar sobre os meus problemas e receber conselhos	1	2	3	4	5
7	Fazer com que os outros saibam que me importo com os seus sentimentos	1	2	3	4	5
8	Apresentar-me a outros como quero que eles me vejam	1	2	3	4	5
9	Encontrar pessoas como eu	1	2	3	4	5
10	Falar com pessoas que partilhem os mesmos interesses que eu	1	2	3	4	5
11	Aprender algo sobre mim e sobre os outros	1	2	3	4	5
12	Para me ficar a conhecer melhor	1	2	3	4	5
13	Ter algo que me ligue aos outros	1	2	3	4	5
14	Manter contato com outras pessoas	1	2	3	4	5
15	Impressionar os outros	1	2	3	4	5
16	Sentir-me importante	1	2	3	4	5
17	Melhorar a forma como faço certas tarefas	1	2	3	4	5
18	Partilhar ideias/informações com conhecidos para progredir num assunto	1	2	3	4	5
19	Ensinar aos outros algo que eu tenha aprendido	1	2	3	4	5
20	Trabalhar em conjunto para atingir um objetivo comum	1	2	3	4	5
21	Aprender coisas novas	1	2	3	4	5
22	Aprender a fazer coisas	1	2	3	4	5
23	Obter novas ideias	1	2	3	4	5
24	Obter/procurar informação	1	2	3	4	5
25	Fornecer informação a outras pessoas	1	2	3	4	5
26	Contribuir para o conhecimento	1	2	3	4	5
27	Negociar algo	1	2	3	4	5
28	Ver se alguém me pode ajudar	1	2	3	4	5
29	Resolver problemas	1	2	3	4	5
30	Tomar decisões	1	2	3	4	5
31	Conhecer novas pessoas	1	2	3	4	5
32	Relacionar-me com alguém que conheci no passado	1	2	3	4	5

		Sem Importância	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
33	Saber o que vai acontecendo com as outras pessoas	1	2	3	4	5
34	Comunicar com a pessoa com quem tenho uma relação amorosa	1	2	3	4	5
35	Desenvolver uma relação amorosa	1	2	3	4	5
36	Ver quais os meus amigos que se juntaram às redes sociais	1	2	3	4	5
37	Entrar em contato com alguém que conheci num evento social	1	2	3	4	5
38	Procurar informações sobre alguém que queria conhecer melhor	1	2	3	4	5
39	Saber quem é amigo de quem / quem segue quem	1	2	3	4	5
40	Descobrir mais coisas sobre alguém que acabei de conhecer	1	2	3	4	5
41	Manter-me conectado com os meus amigos	1	2	3	4	5
42	Relacionar-me com pessoas que eu gosto	1	2	3	4	5
43	Chegar a alguém que é difícil de contactar de outra forma	1	2	3	4	5
44	Esquecer o trabalho ou outras coisas da vida	1	2	3	4	5
45	Relaxar	1	2	3	4	5
46	Jogar	1	2	3	4	5
47	Ocupar o tempo quando estou aborrecido / sem nada para fazer	1	2	3	4	5
48	Marcar Reuniões	1	2	3	4	5

IV.: Tendo em conta a sua forma de ser, indique por favor o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações:

		Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1	Eu sinto que sou uma pessoa bastante criativa.	1	2	3	4	5
2	Eu sou mais original do que as outras pessoas.	1	2	3	4	5
3	Eu sou imaginativo(a).	1	2	3	4	5
4	Eu encontro soluções originais para os problemas.	1	2	3	4	5
5	Eu sou apreciador(a) de arte.	1	2	3	4	5
6	Eu sou uma pessoa mais mal-humorada do que as outras.	1	2	3	4	5
7	Eu sou uma pessoa muito instável.	1	2	3	4	5
8	Eu sou invejoso(a).	1	2	3	4	5
9	As minhas emoções ora sobem, ora descem.	1	2	3	4	5
10	Eu sou mais irritável que as outras pessoas.	1	2	3	4	5
11	Eu sou uma pessoa mais envergonhada do que as outras.	1	2	3	4	5
12	Eu sou uma pessoa calada quando estou com outras pessoas.	1	2	3	4	5
13	Eu sou uma pessoa reservada/tímida.	1	2	3	4	5

		Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
14	Eu sou amável para com as outras pessoas.	1	2	3	4	5
15	Eu sou simpático(a).	1	2	3	4	5
16	Eu sou atencioso para com os outros.	1	2	3	4	5
17	Eu sou uma pessoa metódico(a).	1	2	3	4	5
18	Eu sou uma pessoa organizada.	1	2	3	4	5
19	Eu sou uma pessoa eficiente.	1	2	3	4	5
20	Eu sou uma pessoa precisa/rigorosa.	1	2	3	4	5
21	Eu sou uma pessoa cuidadosa.	1	2	3	4	5
22	Já encontrei vários passatempos ou atividades que atraíram o meu interesse ou que me motivaram para trabalhar ainda mais.	1	2	3	4	5
23	Eu consigo fazer bem as coisas a que me proponho.	1	2	3	4	5
24	Eu sinto que tenho feito progressos para atingir o sucesso na minha vida.	1	2	3	4	5
25	Eu sou um 'fanático' quando se trata de atingir os meus objetivos.	1	2	3	4	5
26	Eu procuro situações em que posso ter sucesso.	1	2	3	4	5
27	Eu tento alcançar na vida aquilo em que acredito.	1	2	3	4	5
28	Ao crescer, eu fiz coisas que os meus pais não toleravam.	1	2	3	4	5
29	No passado tomei por vezes decisões sem pensar bem nelas.	1	2	3	4	5
30	Ao crescer fiz coisas contra a opinião dos meus pais.	1	2	3	4	5
31	Ter pouco cuidado já me fez estar em apuros.	1	2	3	4	5
32	Ao crescer irritei muitas vezes os meus pais.	1	2	3	4	5
33	Por vezes eu quebro as regras para atingir os meus objetivos.	1	2	3	4	5

V. Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efectuarmos uma caracterização do perfil dos entrevistados:

Idade: _____ anos

Sexo: Feminino Masculino

Ocupação:

- Estudante
- Trabalhador
- Trabalhador/Estudante
- Desempregado
- Reformado

Estado civil: Solteiro(a) Casado(a)/união de facto
 Divorciado(a) Viúvo(a)

Número de pessoas do agregado familiar:

1 2 3 4 5 6 ou mais

Nível de escolaridade mais elevado que completou:

- Ensino básico primário Curso profissional/artístico
- Ensino básico preparatório 6º ano Frequência universitária/bacharelato
- Ensino secundário 9º ano Licenciatura
- Ensino secundário 12º ano Mestrado ou superior

Rendimento mensal líquido do agregado familiar:

- Menos de 500€ 1500-2499€
- 500-999€ 2500-4999€
- 1000-1499€ 5000€ ou mais

Muito Obrigada pela Sua Colaboração.