

Departamento de Sociologia

Representações e Práticas nas Redes Sociais Online

Análise ao futuro profissional dos alunos universitários em Portugal

Eduardo Filipe Lourenço Guerreiro

Dissertação elaborada e entregue para a obtenção do grau académico de Mestre
em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Tiago Lapa – Professor auxiliar convidado, ISCTE-IUL

Lisboa, setembro 2016

Agradecimentos

Chegada a Hora H de mais este passo acadêmico e pessoal, é com muito orgulho que recordo todos aqueles que durante estes últimos dois anos tornaram noites de aulas, de estudo, de trabalhos, de preocupações e de ansiedade, muito mais fáceis e me fizeram acreditar a cada momento que há fins que compensam os sacrifícios e que seguramente este é um deles.

Assim, agradeço a todos os professores com quem tive o prazer de ter aulas e que diariamente se preparam para nos preparar, fazendo-o tão bem.

Ao professor Tiago Lapa, um especial obrigado pelo apoio na concretização desta tarefa e pela disponibilidade demonstrada enquanto orientador durante o período que a envolveu.

À professora Rita Espanha por desmistificar aquelas que foram algumas das maiores incógnitas relativas à dissertação e ao Mestrado, desde o primeiro dia e, por transformá-las em objetivos concretos, com metas a atingir numa ótica sempre otimista.

A todos os meus colegas com quem partilhei conhecimentos, ambições e motivações e que, cada um à sua maneira, ajudaram a que este Mestrado fizesse ainda mais sentido. Um agradecimento mais particular aos alunos de Internet e Redes Sociais da turma de 2014, por terem sido, sempre, uns excelentes colegas e amigos.

Aos meus familiares um especial obrigado, à minha Mãe, ao meu Pai e às minhas Irmãs, por serem um apoio sempre que necessário, por compreenderem algumas necessidades e por terem estado sempre ao meu lado. Ao meu Tio e Padrinho, Abel pelo exemplo de luta, de garra e de que nada nos deve fazer parar de tentar, de crescer e de sermos melhores. Por demonstrar que o saber não ocupa lugar e que se quisermos, tudo conseguimos.

A todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para esta caminhada, colegas de trabalho, todos os professores, alunos entrevistados e participantes e também a todos os amigos.

Por fim, a quem atura estes projetos, estes sonhos e que, de uma forma muito especial, faz com que pareçam fáceis, faz com que a vida seja Maior e Mais Bonita. À Vanessa o meu maior agradecimento por tudo o que foi e que é para mim.

Obrigado.

Resumo

É comum numa abordagem quotidiana assumirmos que as Redes Sociais Online são utilizadas por uma grande parte das pessoas e das instituições. Contudo, podemos incorrer numa falácia se assumirmos que o uso dado a estas ferramentas é o mais apropriado. Essa noção está relacionada com a génese de cada Redes Sociais Online que utilizarmos, mas também com a nossa própria pretensão de uso das mesmas.

A dissertação aqui apresentada elabora uma reflexão acerca dos comportamentos dos jovens universitários em Portugal e, pretende perceber a preocupação destes para com o futuro profissional.

É reflexo desta abordagem a pergunta de partida: “Em que medida as Representações e as Práticas, dos alunos universitários portugueses, na Redes Sociais Online, refletem as suas preocupações com o futuro profissional?”

As hipóteses que circundam este trabalho têm que ver com o facto de, como já referido, as Redes Sociais Online serem uma realidade presente na vida de “todos” os jovens, mas também e de forma igualmente importante, no dia a dia das empresas e das instituições, integrando hoje uma componente fundamental dos processos de contratação por parte dos departamentos de Recursos Humanos.

Através da aplicação de um inquérito por questionário e posteriormente de uma análise quantitativa, visa-se compreender quais os usos que estes alunos dão às Redes Sociais Online, entre estas quais as mais utilizadas e em que medida existe uma noção de preocupação com o futuro profissional.

Palavras-Chave: Redes Sociais Online; Recursos Humanos; Interações em Rede; Futuro Profissional;

Abstract

It is common in everyday approach we assume that the Online Social Networks are used by a large number of people and institutions. However, we incur a fallacy to assume that the use to which these tools is the most appropriate. This notion is related to the genesis of each Online Social Networks that we use, but also with our own claim to use them.

The dissertation presented here develops a reflection on the behavior of university students in Portugal and aims to understand the concern of these towards their professional future.

It is a reflection of this approach the starting question: "To what extent the representations and practices, the Portuguese university students in Online Social Networks, reflect its concerns about the professional future?"

Hypotheses surrounding this work have to do with the fact that, as mentioned above, the Online Social Networks are a present reality in the life of "all" young people, but also, and equally importantly, the day to day business and institutions, integrating now a fundamental component of procurement procedures by the Human Resources department.

By applying a questionnaire and then a quantitative analysis, the aim is to understand what the uses to which these students give to Online Social Networks, among those which are the most used and to what extent there is a sense of concern for the future professional.

Keywords: Online Social Networks; Human Resources; Interactions Network; Professional Future;

Índice

Introdução	1
Enquadramento da análise	2
Fundamento e justificação do trabalho proposto	3
Objetivo e metodologia da análise.....	4
Capítulo I: Revisão à Bibliografia	5
1. Breve análise ao uso das Redes Sociais Online pelos departamentos de Recursos Humanos	5
2. O Capital Social e as Formas de Organização de uma sociedade	7
3. <i>Networking</i> : Laços Fortes e Fracos na construção de uma “Aldeia Global” - Explicação aos conceitos de Inteligência Coletiva e de Cognição Distribuída	14
4. <i>Facebook e LinkedIn</i> – As RSO e a sua utilização diversificada para fins específicos	18
Capítulo II: Método, Objeto de Estudo e Metodologia Adotada	23
Capítulo III: Apresentação e Análise da Amostra.....	26
Capítulo IV: Apresentação e Análise dos Resultados Obtidos	28
Conclusão.....	38
Bibliografia	41
Anexos	- 1 -
CV	A

Índice de Figuras e Gráficos

FIGURA 1 - REDES: CENTRALIZADA (A); DESCENTRALIZADA (B); DISTRIBUÍDA (C).....	11
FIGURA 2 - DIAGRAMA DE GRANOVETTER: LAÇOS FORTES E LAÇOS FRACOS.....	16
FIGURA 3 - (ESTATUTO DOS ESTUDANTES INQUIRIDOS)	27
FIGURA 4 - (UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS ONLINE POR PARTE DOS ALUNOS INQUIRIDOS)	28
FIGURA 5 - (REDES SOCIAIS ONLINE UTILIZADAS PELOS INQUIRIDOS).....	28
FIGURA 6 – (FREQUÊNCIA COM QUE OS ALUNOS VERIFICAM AS NOTIFICAÇÕES NO <i>FACEBOOK</i>).....	29
FIGURA 7 – (FREQUÊNCIA COM QUE OS ALUNOS ATUALIZAM/PARTILHAM INFORMAÇÕES NO <i>FACEBOOK</i>)	29
FIGURA 8 – (FREQUÊNCIA COM QUE OS ALUNOS VERIFICAM AS NOTIFICAÇÕES NO LINKEDIN OU OUTRA RSO PROFISSIONAL SIMILAR).....	30

FIGURA 9 – (FREQUÊNCIA COM QUE OS ALUNOS ATUALIZAM/PARTILHAM INFORMAÇÕES NO LINKEDIN OU OUTRA RSO PROFISSIONAL SIMILAR)	30
FIGURA 10 – (FREQUÊNCIA COM QUE OS INQUIRIDOS UTILIZAM AS RSO PARA A REALIZAÇÃO DE DETERMINADAS ATIVIDADES)	31
FIGURA 11 - (DISTRIBUIÇÃO DOS CONTACTOS EM CADA RSO POR PERCENTAGEM E TIPO DE RELAÇÃO	32
FIGURA 12 - (TEMÁTICA QUE OS INQUIRIDOS USUALMENTE PROCURAM NAS RSO) ...	33
FIGURA 13 - (TEMÁTICA QUE OS INQUIRIDOS USUALMENTE PARTILHAM NAS RSO)...	34
FIGURA 14 - (JÁ UTILIZOU RSO PARA PROCURAR/PARTILHAR INFORMAÇÕES ACERCA DE EMPREGO)	34
FIGURA 15 - (VIAS UTILIZADAS PARA A PROCURA/PARTILHA DE INFORMAÇÕES DE EMPREGO)	35
FIGURA 16 - (CONSIDERA ESTAR ATENTA ÀS EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS PARTILHADAS NAS RSO)	35
FIGURA 17 - (QUAIS AS PREOCUPAÇÕES DOS INQUIRIDOS FACE AS SUAS PUBLICAÇÕES NAS RSO TENDO EM CONTA O FUTURO PROFISSIONAL)	35
FIGURA 18 - (JÁ SE PRIVOU DE FAZER ALGUMA PUBLICAÇÃO NAS RSO COM RECEIO DE REPERCURSÕES NA ESFERA PROFISSIONAL)	36
FIGURA 19 - (TEMAS QUE OS INQUIRIDOS AFIRMAM JÁ SE TEREM PRIVADO DE PARTILHAR NAS RSO)	36
FIGURA 20 - (COMPARATIVO ENTRE AS RESPOSTAS SOBRE SE HÁ A NOÇÃO DE QUE OS RH DAS EMPRESAS PESQUISAM NAS RSO VS EM QUE MEDIDA OS INQUIRIDOS ACHAM ESPA POLÍTICA ACEITÁVEL)	37
FIGURA 21 - (CONSIDERA O ESPAÇO ONLINE NAS RS ESSENCIALMENTE PÚBLICO OU PRIVADO).....	37

Anexos

ANEXO 1 - GRÁFICOS NÃO CONSTANTES NO TRABALHO, MAS DE IGUAL RELEVÂNCIA	- 1 -
ANEXO 2 - - INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	- 1 -

Introdução

"Tudo que está no plano da realidade já foi sonho um dia."

(Leonardo da Vinci)

A questão que deu origem à pertinência pelo trabalho aqui proposto e que conseqüentemente se tornou na pergunta de partida para esta análise, procurou integrar numa única interrogação dois conceitos práticos acerca do uso das Redes Sociais Online (RSO) por parte dos alunos universitários em Portugal, nomeadamente as Representações e as Práticas destes visíveis em Rede e explaná-las no sentido de compreender se é possível validar uma preocupação, por parte destes alunos, acerca do uso que dão a estas ferramentas e, compreender em que medida esse fator poderá estar associado ao futuro profissional, dando origem a seguinte questão:

Em que medida as Representações e as Práticas, dos alunos universitários portugueses, na Redes Sociais Online, refletem as suas preocupações com o futuro profissional?

Embora não se procure incorrer em falácias ao entrar por determinismos tecnológicos, é importante como contextualização desta análise, compreender a relação entre a maioria dos atuais alunos universitários serem “nativos digitais” (Prensky, 2001), ou pertencentes à geração Y (Tapscott, 2009), e se este fator por si só é demonstrativo de aspetos sociais e de interação, nomeadamente no espaço online, que comportem as teorias em torno do Capital Social (Putman; Coleman; entre outros), da Inteligência Coletiva (Levy, 2007) ou da Cognição Distribuída (Clark, 2001), (Hutchins, 1995). Percebendo que estes alunos contam com uma convivência planetária com a comunicação mediada pelo computador e pelos demais dispositivos similares. Assim, subsidiariamente à pergunta de partida, surgiram as seguintes interrogações:

Qual a possível compreensão, através da aplicação de um estudo realizado com alunos universitários em Portugal, acerca do nível de Capital Social existente nas interações destes online e mais propriamente nas Redes Sociais (RS) na internet?

Estão os alunos universitários a utilizar os media sociais enquanto ferramentas de *Networking* com finalidades instrumentais em termos académicos e de futuro profissional?

Poder-se-á perceber com as representações e as práticas, existentes online, que subsiste uma preocupação em utilizar os Media Sociais com a finalidade fomentar uma Inteligência Coletiva para a resolução de problemas (podendo estes ser de teor académico, pessoal, profissional...etc.)?

Estão os alunos universitários em Portugal a exercer aquilo que se entende por Cognição Distribuída? Como por exemplo a partilha de *links downloads* (programas, músicas, jogos etc.); a participação na construção de blogues, *Wikis* ou tutoriais que forneçam relevância; ou até a criarem páginas temáticas nas RSO para a abordagem a determinado tema, como a matéria de uma aula.

Todas estas perguntas que visam enquadrar uma análise acerca do uso das RSO por parte dos alunos universitários em Portugal, ajudarão a compreender os conceitos necessariamente tratados nas teorias que este trabalho abordará e, nos autores que servirão de base ao tema aqui exposto.

ENQUADRAMENTO DA ANÁLISE

A sociedade contemporânea vive momentos únicos ao nível do avanço tecnológico. Vários autores estudam os impactos da internet nas sociedades, as alterações que esta provocou nos hábitos e nos procedimentos cimentados até ao seu aparecimento/desenvolvimento e no que “nos” tornou enquanto cidadãos conectados.

Teorias sobre o Capital Social e a forma de organização de uma sociedade, vêm nos últimos anos a ser redescobertas e atualizadas devido aos novos conceitos de “*Small World*” (Watts, 1999) ou mesmo de “Sociedade em Rede” (Castells, 1999).

Através da comunicação em rede (Cardoso, 2009) podemos ver configurações próprias de uma pequena comunidade onde o Capital Social poderá estar mais ou menos desenvolvido, numa ótica de escala mundial.

Esta visão torna-se possível pela “nova” proximidade das pessoas através da tecnologia que ultrapassa a barreira do que é físico. Podemos compreender que não há, hoje, o estigma de que negócios locais não possam exportar os seus “produtos” ou serviços para qualquer parte do globo, aliás como refere Daniela Martins (2010, p. 59) referindo-se a Carrera (2009) “através de um *site* pode chegar-se a novos clientes que pela sua localização ou modo de vida

seriam inalcançáveis”. Quando incorporados na abordagem “Sociedade em Rede”, os negócios podem ser desenvolvidos à escala mundial e fomentar o seu crescimento.

Também esta realidade afeta o “eu” de cada indivíduo que vagueia pela imensidão de oportunidades, positivas ou não, que a internet e a sua forma de estrutura em rede distribuída, veio conceder. No quotidiano, cada elemento afeto a uma determinada sociedade pode, não sendo esta, contudo, uma necessária realidade, participar de sociedades e culturas às quais não pertence originalmente, através das RSO. Assim, importa com todas estas perceções dos hábitos que têm vindo a mudar as formas de comportamento das comunidades, transportando-as para um espectro digital, online, perceber os conceitos que as suportam e que ao longo de décadas têm sido estudados por autores e teóricos que se importaram em compreender para onde caminha a sociedade pertencente à “modernidade líquida” (Bauman, 2001).

FUNDAMENTO E JUSTIFICAÇÃO DO TRABALHO PROPOSTO

Se até há alguns anos a melhor forma de uma empresa se fazer mostrar à sociedade seria através da publicidade *offline*, hoje, ainda que se mantenha o formato original, há toda uma panóplia de possibilidades de diálogo “instantâneo” provenientes das interações em Rede.

Neste contexto, também ao nível do Marketing, qualquer empresa pode anunciar aberturas de vagas, procurar candidatos com determinados “perfis” ou até, pesquisar o parecer digital, o “eu” interativo, de determinada pessoa ou entidade. Assim como um candidato pode igualmente, de uma forma mais pormenorizada, perceber “quais são”, por exemplo, a sua missão e os valores da empresa à qual se candidata.

Mas estas possibilidades podem não ser por si só fatores de sucesso.

Percebe-se que a massificação *media* sociais online facilitou a ligação entre candidatos e empresas, contudo, esta ligação poderá prossupor o domínio de ferramentas essenciais à sua utilização, ou, de um outro ponto de vista, poderá prossupor que uma empresa tire as melhores conclusões precipitadas de determinado candidato, ou vice-versa e daí a pertinência em compreender aquilo que os usos das RSO por parte dos alunos universitários em Portugal, aqueles que mais próximos estarão da entrada no mercado de trabalho, reflete em relação a estes temas.

OBJETIVO E METODOLOGIA DA ANÁLISE.

É então proposto neste trabalho e através da aplicação de inquéritos por questionário (disponibilizados localmente a estudantes do 2º ano de licenciatura na Escola Superior de Educação de Viseu e, através da internet, a estudantes universitários em Portugal), que se possa perceber se existe, a noção/preocupação sobre as possíveis influências no uso dos media sociais, na inserção no mercado de trabalho. Ou seja, é intenção deste estudo procurar perceber a realidade destes alunos no uso que dão às RSO, as suas ideias e práticas sobre o domínio destas ferramentas e, que influência estes pensam que estas têm na altura decisiva de procurar emprego ou, na ótica de uma empresa, na altura de procurar um candidato.

A esta análise será dada uma perspetiva que, embora tencione ser realista, não servirá de análise profunda à questão uma vez que não é o foco do estudo, acerca da atuação das empresas no quotidiano aquando dos processos de recrutamento e no que diz respeito à análise online dos seus candidatos.

Aos dados recolhidos serão agregados dados secundários relevantes para a temática, recolhidos nos principais refletores de estatísticas acerca destes temas, no país, como por exemplo o PORDATA¹, o OBERCOM² e o INE³, bem como também serão tidas em conta eventuais estatísticas de utilização dos media sociais numa escala mais global através de estudos apresentados pelos próprios media sociais, como por exemplo o *LinkedIn* ou o *Facebook*, ou em outros trabalhos alusivos à área em questão.

¹ PORDATA – www.pordata.pt

² OBERCOM – Observatório da Comunicação - www.obercom.pt

³ INE – Instituto Nacional de Estatística - www.ine.pt

Capítulo I: Revisão à Bibliografia

A introdução teórica desta dissertação prevê integrar contextualmente os conceitos que serão essenciais para a compreensão dos resultados obtidos e do estudo a tratar. Assim, este capítulo será estruturado pela seguinte ordem de ideias:

- Breve análise às movimentações dos departamentos de RH nas RSO como contextualização ao interesse do estudo a tratar;
- Explicação acerca das teorias do Capital Social e a sua existência nas RSO;
- Análise às doutrinas da Inteligência Coletiva e às várias percepções sobre formas de cognição, principalmente relacionadas com a Cognição Distribuída;
- Compreensão teórica acerca das analogias das relações sociais e dos laços fortes e fracos, e a integração destes conceitos com as noções acerca do *Networking*;
- Análise prática e explicativa (quais são, ao que se propõem, o que permitem) acerca das RSO, com principal destaque às que apresentam maiores índices de uso em Portugal e que, por isso, permitem uma análise sobre os reflexos destas, quando usadas pelos alunos universitários no nosso País;

Todos estes conceitos que terão a sua explicação no decorrer deste trabalho, servirão para fundamentar a análise aplicada aos alunos universitários em Portugal relativa às representações e às práticas dos mesmos nas RSO.

1. BREVE ANÁLISE AO USO DAS REDES SOCIAIS ONLINE PELOS DEPARTAMENTOS DE RECURSOS HUMANOS

*"If everyone is moving forward together, then success takes care of itself."*⁴

(Henry Ford)

Os RH surgiram não como uma área central de uma organização, mas sim para tratarem da “administração de pessoal” (Serrano, 2010).

Hoje, as percepções das valências positivas destes departamentos são vistas numa perspetiva mais unânime pelos investigadores, ou seja, há uma noção de que a função acarreta

⁴ “Se “todos” avançarem juntos, o sucesso encarrega-se de si mesmo”

um elevado grau de importância numa organização e, tendo isso em conta, os RH assumem-se no quotidiano como dinâmicos e capazes de apresentar uma forte mobilidade nas metodologias que adotam, enquadrando-se então com as ferramentas de pesquisa e de análise possibilitadas e apoiadas pela massificação da internet.

Reduzir custos e aumentar a velocidade dos processos são duas das palavras-chave para o sucesso desta forma de apoio aos RH (Sendin, 2010). Mas não só, a facilidade de atualização dos currículos é igualmente vista como uma mais valia. Patrícia Epperlein a diretora-geral da Mariaca, uma consultora de RH brasileira, refere mesmo que “o currículo do profissional fica rapidamente desatualizado nos bancos de dados das empresas e, nas RS, o próprio candidato encarrega-se de atualizar as informações” (Sendin, 2010).

Já a *PwC*⁵, entre muitas outras empresas, afirma que mantém as palestras de recrutamento como forma de *Branding*⁶, mas que investe agora em anúncios online (Google por exemplo) para divulgar os programas de *Trainees* e reconhece que obtêm efetivamente melhores resultados através deste método (Sendin, 2010).

O então sucesso das empresas, apoiado pelos RH e pelas novas tecnologias não se resume à comunicação de vagas, envolve igualmente novas formas de eleição de currículos, novos métodos de pesquisa de Capital Humano e, formas pormenorizadas de avaliar candidatos mesmo antes de uma entrevista (Aleixo, Viana, Nascimento, & Ferreira, 2014). Este é o “novo” paradigma que envolve a interação entre candidatos e empresas. A presença de ambas as partes no digital conduz a que estas se possam conhecer e daí a pertinência nos estudos que tratam a forma de interação dos intervenientes nas RSO, as suas representações e as suas práticas, confrontando essa análise com aquilo que estes (no caso os alunos) esperam do futuro profissional.

Segundos dados do INE (Instituto Nacional de Estatística), nos três primeiros meses de 2015, dos indivíduos portugueses com idades entre os 16 e os 74 anos, 82,2% utilizaram a comunicação através de email e cerca de 70% fizeram uso das RSO em igual período. No entanto, desta mesma estatística poder-se-á também aferir que, as faixas etárias situadas entre

⁵ PriceWaterhouseCoopers – Prestadora mundial de serviços de auditoria, consultoria.

⁶ Branding – Comunicação das características, valores e atributos que tornam uma empresa ou entidade únicas.

os 16 e os 44 anos contemplam uma utilização da internet entre os 87.5% e os 99.3%, enquanto que, a restante população incluída, apresenta um índice de utilização entre os 27.2% e os 64.6%, sendo este um indicador que permite perceber o uso efetivo da internet pelos mais jovens e onde podemos contemplar a maioria dos atuais alunos universitários em Portugal.

Posto isto e percebendo-se que a internet e os *media* sociais são uma porta aberta para uma comunicação alargada entre empresas e/ou instituições e possíveis candidatos e/ou recursos internos, de igual forma compreendendo que os departamentos de RH evoluíram nos últimos anos para o espaço online, importa compreender se há, nos alunos universitários em Portugal, a noção de preocupação quanto ao facto da informação partilhada puder estar disponível a qualquer entidade que pretenda, para fins de recrutamento e/ou de análise exploratória de possibilidades, conhecer melhor um candidato a uma vaga. Interessa ainda perceber se existe a prática, nestes alunos, em orientarem as RSO para o seu futuro profissional e, havendo, se essa orientação se resume às RSO que são mais dedicadas ao emprego ou se é possível contemplar em qualquer plataforma de comunicação digital, ferramentas que permitam a construção de uma identidade virtual voltada para o profissional e que apoiem o desenvolvimento de contactos e de curriculum durante o período universitário.

2. O CAPITAL SOCIAL E AS FORMAS DE ORGANIZAÇÃO DE UMA SOCIEDADE

“Toda a realização humana é uma realização social. O ponto é verdadeiro no sentido em que tudo o que individualmente possamos alcançar é fruto dos contextos sociais a que pertencemos. As redes sociais de que fazemos parte constituem um fator determinante dos nossos comportamentos e dos sucessos que vamos alcançando ao longo da vida” (Lopes & Cunha, 2011).

Seguindo a ideia lançada na afirmação de Lopes & Cunha (2011), as mais valias conquistadas por indivíduos que interagem são a base mais concreta dos conceitos que sustentam o Capital Social. A perceção das várias concepções do Capital Social que ao longo das últimas décadas foram originando novas formas para compreender as interações entre os indivíduos, são fundamentais para uma boa análise sobre o que é possível observar nas RSO, afinal, quando se fala em RS que imergem num campo interativo como a internet, falamos de tecnologia que

capacita as interações, que interliga o globo através de uma Rede de que não conhece limites nem barreiras físicas.

As sociedades, comunidades ou povos, têm, desde sempre, a conhecida capacidade de desenvolver vários tipos de Capitais, entre eles o Capital Natural e o Capital Económico, o Capital Humano e o Capital Social.

Segundo o legado desenvolvido por vários autores, como Alexis de Tocqueville (2005), James Coleman (1988) ou mais recentemente Robert Putman (2000), o Capital Social deverá ser a análise não mensurável da forma de interagir de uma população, ou seja, a capacidade de relacionamento e de ligação entre esta e o aproveitamento prático que poderá advir dessa “união” de forças.

Partindo diretamente deste campo de alusão a esta teoria percebe-se em primeiro plano que não poderá existir um indivíduo que comunique com outro, que interaja, que não contemple Capital Social e, numa segunda perspetiva poder-se-á associar o Capital Social às relações provenientes das interações em Redes Sociais Online como se de uma comunidade se tratasse.

Importa então perceber os fundamentos ao estudo do Capital Social e o seu desenvolvimento histórico, esta análise é preponderante quando o objeto de estudo são as representações e as interações de uma comunidade estudantil no espectro online e, quando esse uso por parte dos estudantes será analisado numa perspectiva de futuro profissional. O mesmo será dizer que o Capital Social e o que a ele está associado poderá ser validado nas interações online dos estudantes universitários em Portugal, de forma a perceber as realidades que sustentam as práticas dos mesmos.

É, no entanto, essencial, previamente à análise dos dados, perceber do que trata o Capital Social, através da validação das teorias em torno deste conceito que embora esteja na voga não é de todo uma novidade nas análises sociológicas aplicadas às sociedades e a partes da mesma e, como já referido, tem vindo a ser usado nas análises às interações online.

A dimensão hoje conhecida como Capital Social procurou, numa fase inicial, perceber os contornos da democracia. Alexis de Tocqueville (2005, p. 219) com o estudo que deu origem à obra de 1835 e 1840, em dois volumes respetivamente, “Democracy in America”, iniciou aquilo que hoje trata à relação entre a interação de uma comunidade e os seus proveitos para uma democracia sustentável e eficaz.

Tocqueville procurou perceber o arquétipo ideal para o conceito de soberania popular (já aqui uma espécie de conceito de Inteligência Coletiva), e percebeu que os americanos fomentavam a igualdade partindo daí para a liberdade, podendo esta ser, na análise do autor, a melhor forma de descrever democracia.

Também Hannah Arendt contrariou as ideias defendidas pelas tradições cristã e liberalista e, Mariana Rubiano referindo-se a Arendt indica que “a liberdade não está no espaço onde o poder e o governo não podem intervir, nem na esfera privada, nem na interioridade, mas está justamente na convivência entre os homens no espaço público, na participação nos assuntos comuns” (Liberdade em Hannah Arendt, 2011, p. 9).

Por Arendt e pelas suas teorias podemos compreender muitos dos acontecimentos que “hoje” sucedem nas RSO como é o caso da Primavera Árabe⁷. Precisamente como a autora indica, é no espaço público que se sustenta a liberdade, daí, as interações online possibilitarem que um indivíduo que pertença a determinada Rede, tenha acesso a certa informação, partilhe conhecimentos ou novidades e, essas mesmas interações contribuam para que “todos” possamos fazer parte, em parte, de determinada discussão, apresentando as nossas ideias e dividindo experiências que poderão ser determinadas para a esfera pública, no fundo construindo a nossa própria realidade.

Arendt confrontou ainda a investigação de Tocqueville e concluiu que, “nos Estados Unidos, os homens, desde a colônia, já tinham experimentado a auto-organização da sociedade e a liberdade política. Por esta vivência, os americanos puderam, na revolução, criar um corpo político que estava mais ancorado nas práticas do que nas teorias” (Rubiano, 2011, p. 85).

Nesta perspectiva entende-se que tanto Tocqueville como Arendt atribuem à convivência em comunidade e à participação num espaço comum, a mais-valia de resultar na experiência de um processo democrático. Teorias que fomentam a perspectiva de que, no quotidiano e com uma convivência mundial de proximidade, através do mundo online (Castells, 1999), os

⁷ Marco revolucionário em vários países do Médio Oriente e do Norte de África, com a queda de ditaduras resistentes há vários anos, que teve origem a 18 de dezembro de 2010 e cuja comunicação foi feita essencialmente através das RSO (*Facebook*, *Twitter* ou *YouTube*), para organizar e sensibilizar, tanto a população como a comunidade internacional, algo que através dos meios de comunicação mais tradicionais (Televisão ou Rádio) se tornava difícil visto os governos tomarem conta desses meios.

indivíduos têm a possibilidade de contribuir em larga escala para um domínio de igualdade social e política, ainda que, o facto da tecnologia deixar à disposição tais mais valias, não significa diretamente que estas ocorram e daí a necessária compreensão ao assunto.

Outra forma de olhar para este conceito nasce com Jacobs e com a sua alusão à “Morte e Vida das Grandes Cidades” (1961). Jacobs refere que o Capital Social está representado na relação entre os vizinhos, criando a sua própria “rede social (RS)” e que esta é insubstituível.

Nessa ótica, o professor de economia Sanford Ikeda, refere-se a Jacobs como a mentora do estudo das “redes sociais” através da análise que faz sobre a interação das pessoas nas cidades. Ikeda indica mesmo, em análise a Jacobs, que “o planeamento central em larga escala, ao nível local não pode funcionar... as cidades e as suas economias devem trabalhar ao nível micro”, referindo que “as políticas que ignoram o "conhecimento local" dos seus habitantes e o "Capital Social" que fazem as suas ruas seguras e habitáveis, podem produzir uma “dinâmica de declínio” na sua socioeconomia” (Ikeda, 2011).

É desta forma que Jacobs reforça o conceito já aqui introduzido de “Capital Social” e, mais uma vez o relaciona com a interação nas sociedades e com as “Redes Sociais”. Jacobs traz para a abordagem a este tema uma visão economia e política sobre o funcionamento e a gestão das cidades (Política) e a ligação que daí advém ao comportamento das suas comunidades (Capital Social) e vice-versa, algo que “hoje” pode ser observado nas RSO que tantas vezes utilizam o facto de funcionarem como pequenos “bairros” de vizinhos para reivindicarem processos de âmbito político ou até para agregarem comunidades em torno de uma solução comum, como foi e é o caso da Islândia⁸, como refere Henrique Antoun acerca do tema, “a internet tornou, não obsoleta, mas secundária”, a “necessidade de representação”... “Todo mundo que está ali, se sente representado. Todo mundo tem voz (Carta Capital - Internacional, 2011).

Este exemplo entre tanto outro permite a este trabalho compreender a realidade acerca das interações sociais e, no caso, mais especificamente àquelas que ocorrem online. Importa assim relacionar historicamente, o estudo do Capital Social e dos comportamentos de uma

⁸ Na Islândia, em 2011, a comissão para a revisão da Constituição do país, decidiu aceitar e rever a opinião que cerca de 320.000 cidadãos deram através do *Facebook*. A constituição foi assim revista através das RSO (*Facebook, Twitter, YouTube e Flickr*). A Islândia foi o primeiro país onde tal ocorreu tendo entrado para a história por esse motivo (Jornal Expresso, 2011).

comunidade que interage, com os motivos para a sua atual pertinência, nomeadamente causada pela propagação e difusão das RSO, e a possível comparação a uma qualquer outra “Estrutura de Rede” já existente no *offline*, motivo pelo qual, o termo abordado é, hoje em dia e mais do que nunca, analisado e associado aos motivos para as mais diversas formas de comportamento das sociedades e das comunidades.

Paul Baran, um engenheiro ligado a muito do avanço tecnológico em torno das arquiteturas de redes, foi desafiado durante a Guerra Fria⁹ a perceber qual a melhor estrutura de rede no caso de haver a necessidade de resistir a um ataque nuclear (Institute of Network Cultures) e é desta questão que surge um dos quadros mais analisados sociologicamente para interpretar e analisar os comportamentos de uma determinada comunidade, podendo mesmo dizer-se também que é nesta altura que surgem os primeiros passos para o que hoje se conhece como internet e para o estudo das “estruturas em rede” ou “topologia de redes”.

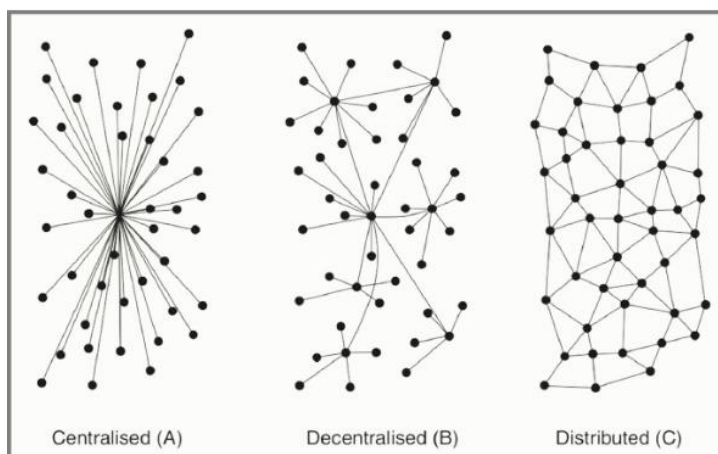


FIGURA 1 - REDES: CENTRALIZADA (A); DESCENTRALIZADA (B); DISTRIBUÍDA (C)

Na imagem apresentada, estão dispostas as três estruturas que permitem descrever as formas de organização de uma mesma sociedade.

⁹ Período histórico compreendido entre o final da Segunda Guerra Mundial (1945) e entre a queda do muro de Berlim (1989, embora o término oficial fosse a 1991). Durante estes anos E.U.A. e a antiga U. Soviética não travaram efetivamente nenhuma Guerra, contudo houve sempre um clima de suspense que ambas as partes retribuíram com a criação de armamento e de prevenções para caso esta se desencadeasse. Historiadores indicam que foi uma “batalhada” entre a Liberdade de expressão (EUA) e as ditaduras Comunistas (U.R.S.S.).

A estrutura centralizada e a descentralizada que são caracterizadas pelo seu aspeto hierárquico e que não são, consensualmente, consideradas redes por esse motivo. Já a estrutura distribuída assemelha-se, na sua configuração ilustrativa, à ideia que os autores já aqui abordados foram dando acerca da liberdade e da vida de uma comunidade onde todos participam e interagem com benefícios a vários níveis, podendo mesmo ser associada à grande maioria das RSO.

Depreende-se então sobre a visão de Paul Baran na sua ilustração que, as mesmas pessoas, quando constituintes de sociedades conectadas por diferentes tipos de redes, podem e tendem a assumir diferentes papéis e características. O autor indica mesmo que “uma rede é um conjunto articulado de nós, agentes que podem enviar e receber dados. Estes nódulos podem ser então organizados em várias formas e, esta organização é o que distingue os tipos de arquitetura de rede uns com os outros” (Institute of Network Cultures), reintroduzindo a ideia de que o Social não é o conjunto dos indivíduos que o constituem, mas sim aquilo que está entre eles, os elos que os unem e os que os separam ou afastam.

James Coleman fomenta a pertinência neste tipo de trabalhos de análises quando indica que “todas as relações e estruturas sociais facilitam algumas das formas de Capital Social; os atores estabelecem relações propositadamente e dão-lhes continuidade enquanto essas relações lhes trouxerem benefícios” (Coleman, 1988).

O autor reitera ainda que se iniciarmos uma análise com a teoria da “*rational action*”, em que cada ator tem controle sobre certos recursos e interesses, então o Capital Social está à disposição da utilização de cada um dos indivíduos fornecendo-lhe um peculiar recurso (Coleman, 1988).

Esta análise evidencia que as práticas e os usos das RSO por determinadas comunidades poder-lhe-á oferecer uma mais valia em determinados processos socioculturais. Como indica Portes ao analisar Coleman, “para possuir Capital Social, um indivíduo precisa de se relacionar com outros e, são estes, não o próprio, a verdadeira fonte dos seus benefícios” (Portes, 2000).

O Capital Social é então um instrumento à disposição dos indivíduos e as RSO vieram capacitar os relacionamentos através das conexões sem fios e instantâneas.

Os alunos universitários em Portugal, como participantes e componentes de uma sociedade imersa nas tecnologias da informação, têm à sua disposição inúmeras ferramentas que os

possibilitam de fazer parte de uma sociedade que interage, que comunica e até que toma decisões online, podem recorrer hoje ao associativismo cívico e político online e, com isso, ter uma maior capacidade de resolução de problemas (Putman, 2000) não sendo, contudo, esse fator determinante para que estes deem o uso aqui evidenciado aos media sociais.

Através do Capital Social, os alunos universitários, mas não só, toda a camada populacional, têm a possibilidade de interagir com outros elementos constituintes da mesma rede, assim, podem tirar partido dessas interações, como nos processos de *Networking* descritos no próximo tópico.

Mas fomentar o Capital Social não se restringe à existência de uma vasta Rede de contactos, sendo, no entanto, esse uma das maiores condicionantes. Aumentar e/ou melhorar o Capital Social faz-se através da oferta à Rede de uma série de possibilidades, como por exemplo quando alguém procura uma oferta de emprego e, na sua Rede, tem alguém que trabalha em Recursos Humanos (RH) e se predispõem em ajudar, ou até quando, para a elaboração de um trabalho académico, são necessários exemplos de outros trabalhos e os colegas trocam entre si o que já fizeram, como prova de entreaajuda.

Temos, ultimamente, assistido a uma enorme vaga de emigração. Também neste ponto o Capital Social poderá ser a diferença entre uma oportunidade claramente vantajosa de um individuo no estrangeiro e uma outra que é apenas uma possibilidade remota. Se, no país escolhido para iniciar ou reiniciar a carreira houver amigos pessoais ou elementos pertencentes a uma Rede de contactos, poderá haver uma maior facilidade de adaptação, de inserção na nova comunidade, através da partilha de informações uteis, de conhecimento prévio, para que quem vai emigrar tenha esses conhecimentos aquando da decisão.

O Capital Social pauta-se assim pela entrega, oferta, receção e interação entre indivíduos. As RSO vieram facilitar essas interações e proporcionar uma maior oferta de métodos de convivência entre os elementos constituintes de uma Rede de contactos.

3. NETWORKING: LAÇOS FORTES E FRACOS NA CONSTRUÇÃO DE UMA “ALDEIA GLOBAL” - EXPLANAÇÃO AOS CONCEITOS DE INTELIGÊNCIA COLETIVA E DE COGNIÇÃO DISTRIBUÍDA

*“O analfabeto do século XXI não será aquele que não consegue ler e escrever, mas aquele que não souber **aprender, desaprender e reaprender.**”*

(Alvin Toffler)

As abordagens acerca das teorias do Capital Social têm hoje o seu maior reflexo, para uma possível análise à escala mundial, na internet e nas suas formas mais representativas de Redes, as RSO.

O Capital Social é então introduzido às “Sociedades em Rede” (Castells, 1999) e aos meios online devido à sua íntima ligação com o meio *offline*, na prática, o “Social” existente nas RSO diz respeito às pessoas que nelas coabitam e aos seus comportamentos. As plataformas que disponibilizam essas “existências” são meras ferramentas que não se dilatariam se os indivíduos delas não fizessem uso.

Esse fator leva-nos a equacionar a efetividade dos laços estabelecidos nas RSO, na “modernidade líquida” (Bauman, 2001), mas que tem na sua crença a existência de uma “Aldeia Global” que encurta as distâncias e abre oportunidade à diversidade nas interações e nas relações.

RS é então “uma estrutura constituída por nós” e que esta está unida através de vários laços (Kiso, S/d, p. 13). Kiso (S/d) reconhece que como significado, os nós, poderão ser os indivíduos que constituem a rede, enquanto que os laços serão os relacionamentos entre esses mesmos indivíduos. É assim possível criar uma analogia entre este conceito e por exemplo os “amigos” que determinado indivíduo possui no *Facebook*, onde os referidos amigos serão os nós dessa mesma Rede e os laços serão o tipo de relacionamento entre essas pessoas (se são amigos, se se conhecem, se têm algum amigo em comum ou até se são meros desconhecidos embora conectados na mesma rede).

Esta configuração da perceção de RS enquanto uma estrutura que une todos os seus elementos componentes, recorda a indicação de Paul Baran sobre as “Redes” existentes numa sociedade e cria uma comparação direta com a forma distribuída desta e onde todos os “nós” e

“laços” se interligam entre si, não havendo, por isso, o necessário recurso a intermediários para que se comunique com determinado elemento constituinte da própria Rede.

É, contudo, importante não esquecer que os usos das novas tecnologias pressupõem o “domínio” destas, das suas literacias e em último caso até do acesso às mesmas (Dijk & Hacker, 2000). Em Portugal, no entanto, esse fator aparenta não ser motivo de alarme. Segundo dados do INE, no relatório - “Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização da Tecnologia da Informação e da Comunicação pelas Famílias” (2015), percebe-se que cerca de 70% das famílias em Portugal tinham, em casa e em 2015, acesso à internet e, nesse mesmo estudo pode ser ainda compreendido que, entre 2011 e 2014 houve um aumento de cerca de 15% nos utilizadores de RSO com idades entre os 16 e os 74 anos, o que elevou para cerca de 72% da população que usa a internet.

Contudo, esta afirmação acerca dos usos da internet não acarreta a certeza de que “esse” uso esteja diretamente associado às literacias que se poderão desenvolver e/ou dominar relativamente à presença Online.

Costa (2011) em análise, referindo-se a Rivoltella (2008), indica que “a sociedade tem recebido uma influência crescente dos media. O papel essencial dos media torna imperativa a educação para a sua utilização”, assim, propõe como complemento a esta questão, referindo-se a abordagem de Sharkey e Brandt (2008), “a integração da literacia tecnológica e da literacia informativa” no quotidiano social pois esta questão pode ser preponderante no domínio das novas tecnologias e no seu uso adequado às necessidades e intenções de cada indivíduo.

Nas análises às RS, ainda que previamente à Era da internet, os comportamentos foram dissecados no sentido de compreender as diferenças entre os relacionamentos mais estáveis (próximos) e os que não o eram. Hoje, esses estudos são muitas vezes associados a estudos acerca do espectro interativo e virtual devido ao seu carácter analítico dos “laços fortes” e dos “laços fracos” (Granovetter, 1973).

Nas interações que conjugam identidades comuns ou em que a partilha do conhecimento é recíproco, há uma relação/interação, caracterizada pela existência de “Laços Fortes”.

Não descorando o facto de que os “laços fortes” de que Granovetter aborda são, na sua essência, próprios de indivíduos com as mesmas referências e que isso lhe proporciona altos

níveis de credibilidade e de confiança, estes, segundo teorias também do mesmo autor, não fomentam a diversidade de opiniões.

Ao invés da anterior análise, as RS que hoje são significativamente estudadas e que vigoram no espaço Online, têm a característica de permitir a ligação e até a correlação de indivíduos que não partilham, necessariamente, dos mesmos espaços físicos, não têm as mesmas literacias, não gostam das mesmas realidades e não se focam apenas em determinados assuntos, ou seja, há uma panóplia de conexões existentes nas “nossas” Redes Online que, segundo o autor, promovem a inovação e a diversificação e às quais este intitula de “Força dos Laços Fracos” (Granovetter, 1973).

Para Kaufman (2012), Granovetter prevê que os Laços Fortes existentes nas redes sejam o potenciador das decisões enquanto que os Laços Fracos são os propagadores da informação. A autora indica mesmo que “apesar de enfatizar a relevância dos “Laços Fracos” na difusão de inovações, Granovetter alerta para o fato de não haver uma aceitação direta e imediata das mesmas”. A percepção em torno destas teorias pode ser entendida no diagrama apresentado por Granovetter:

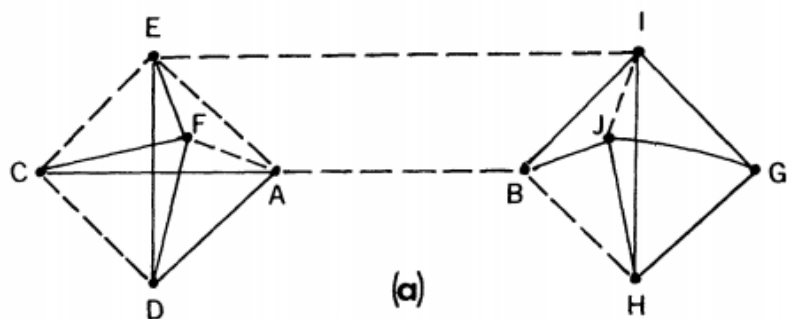


FIGURA 2 - DIAGRAMA DE GRANOVETTER: LAÇOS FORTES E LAÇOS FRACOS

Na Figura demonstrativa de uma comunidade que interage, percebe-se que as letras dirão respeito a indivíduos separadamente e que, A, C, D, E, e F, têm uma relação que se caracteriza pelo que o autor entende enquanto “Laços Fortes”, sucessivamente, B, G, H, I, e J, também estão dentro desses parâmetros de relacionamento. Sendo então que A e B e, E e I, estão interligados através de (a), aqui representativo de uma “ponte” que une os “Laços”, ambas as realidades de redes de “Laços Fortes” criam uma rede de “laços Fracos” e permitem a interação

de indivíduos, comunidades ou até culturas que, de outra forma, não teriam tão facilmente acesso ao “relacionamento” aqui presente.

É desta forma que através da análise dos “Laços Fortes” se impõe o questionamento acerca da existência de uma “Aldeia Global” onde “todos” têm a possibilidade, não intrínseca, mas facilitada, de interagir. Embora os processos e as alterações provocadas pela massificação da comunicação em Rede não possam ser tomados como efetivos, vivemos na atualidade com ferramentas que capacitam as estruturas sociais para que os desenvolvam e para que façam uso destes em prol da sociabilização, do *Networking*.

“As redes interativas de computadores estão a crescer exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela” (Castells, 1999). Para Castells as “Redes” são a forma mais antiga de organização de uma sociedade e exemplo de adaptação em função de novos projetos.

Também Levinson indica que há, hoje, nas novas formas de interação através essencialmente da internet, uma forma de representar aquilo a que McLuhan se referia quando defendia que o avanço tecnológico ao nível da comunicação social era uma nova oportunidade de expressão sem barreiras e com instantaneidade de transmissão (Serra, 2007, p. 85). No quotidiano as pessoas são convidadas a partilhar as informações disponibilizadas, ou seja, “somos” criadores e difusores da nossa própria comunicação e, Levinson refere mesmo que, passamos de consumidores a produtores que criamos a nossa própria informação e o ambiente onde esta se irá propagar (Levinson, 2013).

Acerca da visão de McLuhan sobre os media eletrónicos criarem uma “aldeia global”, Levinson explica que o autor, à data dessa afirmação, não vivia esse verdadeiro facto, a expressão tinha como fundamento essencial a rádio e a televisão, contudo seria já uma projeção daquilo que os meios viriam a representar (Levinson, 2013).

Hoje e partindo das afirmações de McLuhan, percebemos aquilo que alguns autores como Edwin Hutchins (1995), ou Andy Clark (2001) referem acerca dos processos de cognição onde se evidencia para este estudo a Cognição Distribuída.

Como exemplo e recorrendo a Regis, Timponi, & Maia (2011), podemos abordar os jogos “God of War III, Dante’s Inferno, New Super Mario Bros.” Nestes, além dos níveis do próprio jogo, “os jogadores devem encontrar bônus que conferem upgrades às armas ou libertam

troféus," contudo, "após um número de tentativas" os jogadores que não conseguem ultrapassar as dificuldades, podem recorrer ao *YouTube* e a vídeos tutoriais que explicam detalhadamente aquilo que terão de fazer. No entanto há uma necessária visão que aborda o outro lado da experiência da partilha ou distribuição, da cognição, "existem jogadores que conseguiram passar e que se dispuseram a relatar ou mesmo filmar a ação para que outros tenham a oportunidade de evoluir mais rápido no jogo". Este é sem dúvida um excelente exemplo de como estes processos ocorrem tão naturalmente desde a massificação das RSO.

A cognição é inseparável da interação e a Cognição Distribuída engloba uma variedade de mecanismos que podem ser assumidos para participar de processos cognitivos (Hutchins, 1995). Nesse mesmo sentido compreende-se que o conhecimento de vários indivíduos poderá servir, quando partilhado, para novas formas de colaboração e auxílio que fomentam a capacitação das sociedades e das comunidades que delas participem (Regis, Timponi, & Maia, 2011).

Desta forma é previsível que possamos, através da observação das interações nas RSO, dos jovens universitários em Portugal, perceber quais os tipos de conteúdo partilhado e com que finalidade estes participam destes processos aqui explanados, sabendo de antemão que estes (alunos universitários) têm à sua disposição recursos que lhes permitem construir e partilhar conteúdo (Clark, 2001), uma vez que, uma grande parte pertencem à geração conhecida por ter, em Rede, "uma colaboração natural" (Tapscott, 2009).

4. FACEBOOK E LINKEDIN – AS RSO E A SUA UTILIZAÇÃO DIVERSIFICADA PARA FINS ESPECÍFICOS

“A maior parte dos sites (RSO) sustentam uma pré-existente rede de contactos, mas outros apoiam estranhos a conectarem-se entre si, com base em interesses partilhados, pontos de vista políticos ou atividades” (Ellison & boyd, 2013).

Nas atuais sociedades desenvolvidas vivemos, como já referido neste trabalho, tempos em que as comunidades são caracterizadas pelo seu aspeto volátil. Aparentemente não apresentam características definitivas, seja ao nível identitário, cultural ao até profissional e, para esta afirmação muito tem contribuído o aparecimento de novas formas de interação em rede e entre indivíduos, sem barreiras físicas. Interações estas que têm a sua maior expressão nas RSO.

As RSO têm efeito na interação social, que por sua vez incorpora o Capital Social dos indivíduos que nelas interagem (Kimura, Basso, & Martin, 2008). O estudo destas é, sem dúvida, uma das melhores formas de analisar as sociedades contemporâneas.

As comunidades aparentam não se desassociar das ferramentas digitais de interação e, por sua vez, as ferramentas aumentam a interatividade entre os utilizadores através do estímulo da partilha de valores culturais (Kimura, Basso, & Martin, 2008). “A RS é uma representação das relações e interações entre indivíduos de um grupo e possui um papel importante como meio de propagação de informação, ideias e influências”, referem Kimura, Basso & Martin (2008, p. 5) citando Kempe et al (2005).

Partindo destas ideias, surgem as análises relativas à liquidez dos processos culturais (Bauman, 2001) e de criação de um “eu” virtual (Papacharissi, 2011). Surge a procura pela compreensão daquilo que autores apelidam como “sociedade em rede” (Castells, 1999) ou como “sociedade dos ecrãs” (Cardoso, et al., 2013) e aquilo que estas definições significam quando analisadas as RSO e a interação entre indivíduos.

“Deixámos” de usar a internet meramente como difusora de informação para passarmos a fazer uso desta como veículo de comunicação (Cardoso, Cheong, & Cole, 2009). Hoje, através da internet, é possível consultar páginas de um jornal que habitualmente atuava apenas no espaço *offline*. Nas RSO por sua vez, onde estes jornais também dispõem a informação, podemos partilhar ou comentar aquilo que vimos, fazendo com que a notícia seja difundida na nossa rede e, possibilitando o acesso à informação referida pelos demais utilizadores conectados, participando de um processo de Cognição Distribuída ou de Inteligência Coletiva (definições tratadas neste estudo).

Percebendo as características que definem as ferramentas, RSO, enquanto propagadoras de interações e que capacitam a partilha de conhecimento (Papacharissi, 2011) e de informação, é possível aplicar uma melhor análise ao uso que lhes é dado pelos portugueses e mais em particular pela comunidade estudantil, foco desta análise.

Papacharissi refere que “estas tecnologias permitem a interação entre indivíduos, separada ou simultaneamente, com vários públicos. As RSO constituem sites de autorrepresentação e de negociação de identidade” (Papacharissi, 2011).

As RSO então, assumem os mais diversos formatos, têm intenções distintas e apoiam interações diversificadas. Em análise a Klijn (1998), Amaral, Testa e Luciano (2013) indicam que as RS “são padrões mais ou menos estáveis de relações (ou laços) sociais entre atores interdependentes” e fazem uso das teorias de Granovetter (1973) ao indicar que “estes laços sociais podem assumir variadas características. Podem ser formais ou informais, fortes ou fracos, frequentes ou raros, emocionais ou utilitários”.

Publicar fotos e/ou vídeos, escrever as novidades pessoais e/ou de uma determinada instituição (se gerirmos as suas páginas oficiais), ficar a par das novidades através da rede e partilhar essas mesmas novidades com a restante comunidade virtual, partilhar ficheiros temáticos (académicos, profissionais, de lazer), conversar em grupos de interesse (fóruns, grupos, páginas) ou simplesmente manter contacto com quem se encontra fisicamente longe, ouvir e partilhar músicas e/ou jogos, enfim, toda uma infinidade de possibilidades que permitem a interação entre os utilizadores e que sustentam este tipo de análises acerca das possíveis partilhas de Capital Social e de *networking* em rede.

Ellison & boyd referem, relativamente aos fundamentos das RSO que estas são “serviços baseados na internet que permitem ao indivíduo (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um ambiente delimitado, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão e (3) visualizar e interagir com suas próprias listas de conexões, bem como com as listas de outros usuários dentro do sistema” (2013, p. 2). Estas são características bem visíveis nas RSO escolhidas para a aplicação deste estudo, nomeadamente o *Facebook* e o *LinkedIn*.

Redes como o *Facebook*, permitem a presença através de um “eu” online (1), digital, que segundo Duarte (2014) em análise a Watkins (2009) e a Ellison & boyd (2013) “representa um corpo físico: o autor do perfil coloca uma fotografia sua assim como os seus dados demográficos, gostos pessoais, uma descrição de si e o tipo de relação que procura”. No caso de redes como o *LinkedIn* além das designações anteriores para a construção de uma identidade digital, também se contempla a incorporação de dados curriculares e profissionais que permitam a existência e a partilha de um Curriculum Vitae digital, “mais que uma RS é uma rede profissional” (Duarte, 2014).

As RSO referidas têm igualmente integradas listas de “*Friends*”¹⁰ (2), que tomam o lugar de “nossos” contactos na rede e que podem ser constituídos por amigos, família, colegas e ex-colegas, conhecidos ou, em alguns casos, pessoas totalmente desconhecidas, entidades e/ou empresas (Ahmad, 2011).

São estes os contactos com quem “iremos” interagir (3), seja diretamente, através de partilha de mensagens e de *posts* identificando o “outro”, ou indiretamente, através do acompanhamento da conexão pelo *feed* de notícias (caso mais visível no *Facebook*). Mas não só, é também a partir destes contactos que podemos, por exemplo, procurar ou partilhar ofertas de emprego (interações propícias de uma RSO como o *LinkedIn*), através das conexões que possam estar associadas às “nossas” conexões.

A construção de uma rede de contactos, seja ela grande ou pequena e com conexões fortes ou fracas, permite interagir com esta. Daí a acentuada noção de que os nossos contactos fora da rede também são integrados nesta, ou seja, temos uma rede formada por conexões construídas virtualmente, mas que são de igual forma uma continuidade da nossa rede pessoal, existente mesmo sem as RSO. Nesse sentido compreende-se visão de Benkler (2006) quando refere que o uso das RSO para sustentar “amigos” e/ou família que já existiam antes da rede, não tem qualquer aspeto negativo para a mesma, pelo contrário, pode ainda servir para reforçar esses laços preexistentes.

Os contactos têm então tendência a ser maiores, quando maior for a respetiva rede. Segundo Recuero (2004) em análise a Barabási (2003), uma das características visíveis nas RSO é que “os ricos ficam mais ricos”, numa analogia ao facto de redes maiores tenderem a crescer mais, “quanto mais conexões um nó possui, maiores as chances de este ter novas conexões”, teoria caracterizada como “conexão preferencial”.

Assim, compreende-se que os tipos de contactos adquiridos e existentes nas RSO de um indivíduo, poderão, tal como no prisma *offline*, apoiar uma melhor partilha de Capital Social, poderão capacitar esse indivíduo face a outro com uma rede mais diminuta ou em que os contactos não tenham o mesmo interesse. Essa análise é possível percebendo as representações e as práticas dos indivíduos em rede e as suas interações.

¹⁰ Amigos - Contactos

As RSO identificadas e analisadas quanto às suas características base, têm funções dissimilares ao nível das possíveis interações. Se o *Facebook* se pode caracterizar como uma rede transversal devido às inúmeras formas de interação entre os indivíduos, por sua vez o *LinkedIn* é centrado no uso profissional entre estes utilizadores.

Segundo Ellison e boyd (2013) o *Facebook* começou por ser uma RS restrita a elementos da universidade de Harvard, nos Estados Unidos da America. Mais tarde terá sido disponibilizada a uma maior comunidade e assim sucessivamente até chegar àquilo que hoje conhecemos como sendo a maior RSO do mundo com cerca de 1,5 mil Milhões de utilizadores registados (Fontana, 2016). Também em Portugal este dado não é exceção com cerca de 4,7 milhões de utilizadores (Observador, 2015), quase metade da população nacional. O *Facebook* é então um caso de sucesso no mundo online.

Esta RSO apresenta-se como transversal, querendo isto dizer que abrange os principais tipos de interações entre os indivíduos. É possível partilhar uma foto no *Facebook*, mas é igualmente possível comentar uma foto que outro alguém partilhou. Podemos conversar através de texto ou de videochamada no *chat*, mas também podemos criar um grupo de restrito para partilha de informação. Este pode ser através do, já referido, *chat*, mas pode utilizar as páginas privadas ou até um evento.

Quanto ao *LinkedIn*, esta é a RSO de teor profissional com maior volume em Portugal, cerca de 1,1 Milhões de utilizadores ativos (Sapo Tek, 2015), sendo assim uma fonte de partilha de ofertas de emprego, mas não só, de novidades nas mais diversas áreas de atuação de algumas empresas e de partilha de conhecimento técnico-científico.

São várias possíveis interações entre utilizadores, particulares e/ou empresas, PME¹¹ ou multinacionais. É uma das RSO mais utilizada, como já abordado, pelos recrutadores e respetivos departamentos de RH e comporta na sua génese, interações de cariz profissional que possibilitam ao utilizador a pesquisa de informação útil e que, posteriormente, esta poderá ser partilhada em outras RSO, como por exemplo no *Facebook*.

Assim, as RSO tratadas tornam-se preferenciais ao estudo proposto.

¹¹ Pequenas e médias empresas

Capítulo II: Método, Objeto de Estudo e Metodologia Adotada

Como referido numa fase introdutória do trabalho, a análise proposta visa compreender, de forma quantitativa, as relações e as práticas nas RSO, dos alunos universitários em Portugal e analisar os dados obtidos numa possível relação com a influência que estas (representações e práticas) poderão antever relativamente ao futuro profissional destes alunos e à sua preocupação com o uso destas mesmas RSO.

Segundo Carvalho, Ribeiro e Cintra (2015), referindo-se a Galliano (1995), “método é um conjunto de processos racionais utilizados para a obtenção de um resultado ou um fim teórico ou prático”. Assim, este capítulo prevê aumentar a explicação e a justificação acerca do método utilizado neste estudo e das metodologias existentes nos processos que decorreram até à obtenção dos resultados para análise e o posterior tratamento destes.

Este trabalho será então sustentado por uma análise quantitativa e a escolha deste método teve que ver essencialmente com o objetivo de, através de um inquérito por questionário a ser aplicado a alunos universitários, ser possível cruzar dados numa ótica de estatística e de compreensão acerca daquilo que os alunos, fazem ou não, nas suas interações nas RSO.

A utilização do método quantitativo prendeu-se ainda pela intenção de explanação da amostra a um grupo alargado de alunos, algo que, através de outros métodos, como por exemplo os qualitativos, tornaria a análise demasiado extensas, tendo em conta que as respostas obtidas seriam de carácter maioritariamente interpretativo e com maior grau de detalhe.

No entanto, seria possível agregar um estudo quantitativo e qualitativo, pois tal como refere Neves (1996), “os métodos qualitativos e quantitativos não se excluem... pode-se distinguir o enfoque qualitativo do quantitativo, mas não seria correto afirmar que guardam relação de oposição”. Mas essa não foi a opção para este trabalho, optou-se sim pela utilização de perguntas fechadas para que, com estas, fosse possível gerar estatística e, partindo daí, o método mais adequado à análise proposta é efetivamente o método quantitativo. É ainda justificação para esta opção o facto de, no trabalho em causa, a decisão de optar por associar métodos quantitativos e qualitativos se tornar demasiado dispendiosa, tanto ao nível de tempo como monetariamente. Ficou assim restrita a análise aos métodos quantitativos.

Carvalho, Ribeiro e Cintra (2015) referem-se a Leite (2008) e indicam que os “métodos quantitativos... empregam a estatística e a matemática, a partir de números e cálculos, como principal recurso para análise das informações”. Assim, justifica-se a opção utilizada tendo por base a metodologia adotada para a obtenção de respostas por parte dos inquiridos.

Métodos qualitativos, por sua vez, preveem estudos e formatos de análise que não foram, inicialmente, previstos para este trabalho. Em parte, este facto deve-se à já referida intenção de alargar os inquéritos por questionário a uma vasta panóplia de alunos, mas, por outro lado, igualmente devido ao cariz mais interpretativo de contexto e de significado que se pode observar numa análise qualitativa, os “argumentos são expressos sob a forma de texto, de forma que diferenças de estilo, de contexto ou a intenção de atribuir ao signo um carácter simbólico particular podem não ser captadas pelo pesquisador" (Neves, 1996).

Outra forma de justificar o método de análise utilizado é o facto de uma medida significar algo possível de contabilizar, como refere Bryman (2004, p. 67). Estas medidas, que o autor refere, podem aqui ser interpretadas como as respostas fechadas e/ou de escolha múltipla que os inquiridos têm como forma de responder ao questionário, proporcionando resultados objetivos e que sustentam uma análise, dos mesmos, com um carácter quantitativo.

Análises quantitativas acatam uma visão clássica positivista. Assim, a escolha deste método incide ainda na “existência de uma realidade externa que pode ser examinada com objetividade, pelo estabelecimento de relações causa-efeito” (Terence & Filho, 2006) que determina que, numa análise, se possa confirmar aquilo que os inquiridos fazem (ou indicam fazer), mediante questões fechadas de “sim ou não” ou até perceber o que preferem quando têm oportunidade de escolher múltiplas opções.

Já referente ao objeto de estudo e à metodologia adotada, como demonstrado por diversas vezes no decorrer do trabalho, foi entrevistada uma amostra da população estudantil universitária em Portugal através de um inquérito por questionário.

A amostra foi definida inicialmente como sendo constituída pelos alunos da Escola Superior de Educação de Viseu (ESEV), de todos os cursos de licenciatura e dos respetivos 2^{os} anos desses mesmos cursos. A justificação desta escolha teve que ver com o facto destes alunos se encontrarem no ano exatamente anterior àquele em que irão necessitar de procurar emprego (com exceção daqueles que optem pela continuidade exclusiva na universidade e/ou estudos),

tornando-se numa análise interessante ao procurar compreender o que estes fazem nas suas RSO tendo esse fator, mais profissional, em conta.

No entanto e após uma reformulação do objetivo final com a adição da opção de criar uma espécie de cruzamento entre várias realidades, optou-se pela inclusão e divulgação do inquérito por questionário, online, nomeadamente através do *Facebook*, abrangendo assim um maior leque de universitários de todo o país e que podiam pertencer a qualquer ano de um qualquer curso superior. Não obstante este facto, manteve-se e realizou-se a opção inicial de inquirir, pessoalmente os alunos da ESEV dos respetivos 2^{os} anos letivos de alguns cursos lecionados.

O inquérito referido (anexo 1), tendo como base a opção de estudo pelo método quantitativo, foi elaborado no formato de um questionário e através do *software*¹² da *Google*, *Google forms*. Tem um total de 45 questões, sendo estas divididas entre perguntas fechadas de (sim ou não), questões de escala, perguntas de resposta baseada em percentagens e ainda algumas questões que permitem ao inquirido dar exemplos para contextualizar a resposta.

Este formato permite obter respostas diretas acerca do assunto a tratar e, com isso, partir para uma conclusão sobre aquilo que os dados poderão representar relativamente às preocupações dos alunos universitários em Portugal, com o seu futuro profissional.

Reiterando o facto de que a análise prevista não é representativa de toda a população alvo, os estudantes universitários, espera-se que possa ser dada continuidade a estudos idênticos a este no sentido de contribuir para uma melhor perceção daquilo que o uso, ou não uso, das RSO, pode significar para os jovens numa fase tão crucial das suas vidas, a transição para o mercado de trabalho.

A ótica do estudo não é tanto uma análise estritamente sociológica acerca das motivações para o uso das RSO, mas sim uma noção objetiva daquilo que são as representações e as práticas dos alunos, numa visão de partilha de conhecimento, de interação criadora de Capital Social e da entajada demonstrada para um bem comum, podendo este ser de cariz académico, profissional ou pessoal.

¹² *Software* é um agrupamento de comandos escritos numa linguagem de programação. Estes comandos, ou instruções, criam as ações dentro do programa e permitem o seu funcionamento.

Capítulo III: Apresentação e Análise da Amostra

Respeitante aos inquéritos aplicados, começemos por descrever os resultados obtidos, perceber a amostra e partir para a análise aos dados com relação à pergunta de partida.

Como já acima indicado o inquérito foi construído numa plataforma online, o *Google Forms* e a partir daí impresso o mesmo questionário. Foram posteriormente inseridos e analisado, todos os dados obtidos, através da plataforma de análise SPSS¹³.

Os inquéritos online foram disponibilizados e partilhados através do *Facebook*, utilizando o mural de várias pessoas que apoiaram este estudo (exemplo de *Networking*), mas igualmente através da partilha do inquérito em grupos de interesse e páginas afetas à comunidade estudantil. O mesmo esteve disponível online entre os dias 23 e 29 de maio de 2016. Já presencialmente estes questionários foram recolhidos nos dias 24 e 25 de maio de 2016, na Escola Superior de Educação de Viseu e aos 2º anos dos cursos que se mostraram disponíveis, Publicidade e Relações Públicas, Educação Social e Comunicação Social.

- No total foram obtidos 132 inquéritos válidos para análise e, muito devido ao fator da aplicação presencial, denota-se à partida uma diferença significativa na percentagem de resultados obtidos por instituição, nomeadamente, 101 respostas obtidas na ESEV (76,5%), 16 respostas no ISCTE-IUL (12,1%) e em outras instituições foram obtidas respostas a 15 inquéritos (11,4%). Também os cursos frequentados e os respetivos anos letivos tiveram uma significativa influência da aplicação presencial do questionário, nomeadamente o curso de publicidade e relações públicas (ESEV) destaca-se com 50 (38,5%) inquéritos respondidos, entre os quais 40 (80%) correspondentes ao 2º ano do curso. Seguidamente aparece o curso de comunicação social (ESEV) com 25 (19,23%) respostas, também aqui a maior percentagem (84%) foi obtida com alunos do 2º ano. O curso que se seguiu foi educação social (ESEV), com 24 (18,46%) inquéritos dos quais 23 (95,8%) foram de alunos do 2º ano. O mestrado em comunicação, cultura e tecnologias da informação (ISCTE-IUL), este estritamente respondido por via da internet, teve 16 respostas válidas (12,30%), 9 de alunos do 2º ano e as restantes

¹³ SPSS – Programa de computador (Software) científico. Inicialmente era acrónimo de *Statistical Package for the Social Sciences* (Pack de estatística para as ciências sociais) e serve para transformar dados em informação importante, apresentada sobre a forma de percentagens ou estatísticas, sendo utilizado essencialmente na validação de inquéritos e pesquisas efetuadas.

respetivamente do 1º ano. Por último os restantes cursos não discriminados, com 17 (13%) respostas, das quais 5 são de alunos dos 2º anos de Mestrados e 8 dividem-se entre os 2º e 3º nos de Licenciaturas.

Partindo para o conhecimento acerca da amostra e na análise da sua caracterização sociodemográfica, podemos perceber que existe uma maior participação de elementos do sexo feminino com 106 respostas validadas aos inquiridos, face às 17 de elementos masculinos.

Entre estes alunos as idades variaram dos 18 aos 46 anos e, no que diz respeito à idade mais referida, foi a dos 20 anos, com 29 inquiridos (22.30%) a referirem ter esta idade.

Podemos ainda perceber quando analisadas todas as idades que, a maioria dos inquiridos, cerca de 84,8%, nasceu no máximo no ano de 1993, fazendo destes, parte integrante das gerações constantemente associadas ao domínio e ao uso das plataformas digitais e mais precisamente da internet, os já referidos nativos digitais (Prensky, 2001).

Os alunos presentes na amostra fazem parte de uma época em que estudar e trabalhar se tornou comum, não só pelas crises dos últimos anos como também pela noção de uma necessária evolução académica por parte de muitos profissionais já em atividade. Assim, é relevante perceber que, na questão que diz respeito à categoria do estudante, houve 17 (13%) alunos que afirmaram ser trabalhadores estudantes e, de entre estes, 8 são alunos de 2º anos de mestrados e 6 de 2º anos de licenciaturas. Estes dados são importantes quando se tenta descortinar se o facto de já estarem inseridos no mercado de trabalho poderá ter impacto na forma como estes utilizam as RSO, dados que será possível observar na questão da utilização das RSO por estes indivíduos.

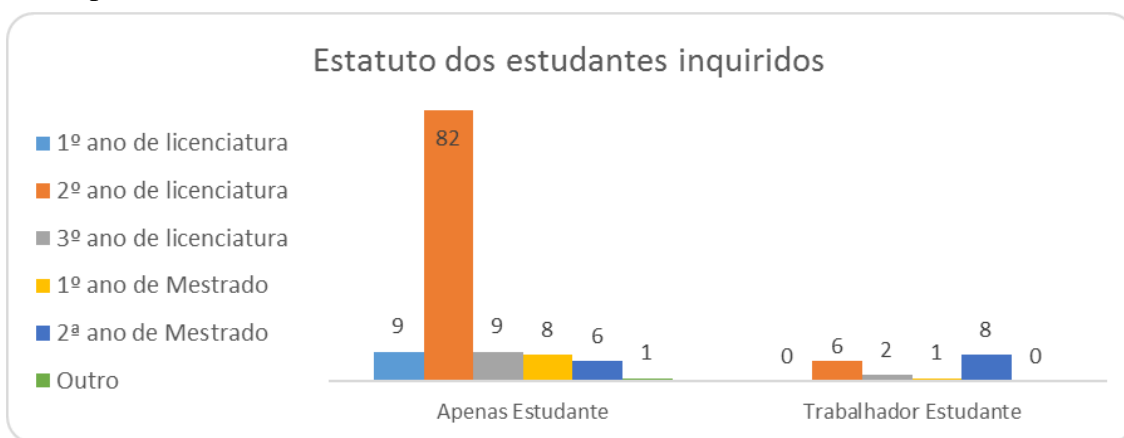


FIGURA 3 - (ESTATUTO DOS ESTUDANTES INQUIRIDOS)

Capítulo IV: Apresentação e Análise dos Resultados Obtidos

Percebida a metodologia adotada para a análise aqui proposta, passaremos então neste capítulo à apresentação dos resultados obtidos.

Alguns dados serão expostos sobre a forma de gráficos explicativos, bem como recorrendo à observação dos mesmos de forma escrita, outros, constantes no inquérito e que neste capítulo não sejam expostos, estarão colocados nos anexos a este trabalho.

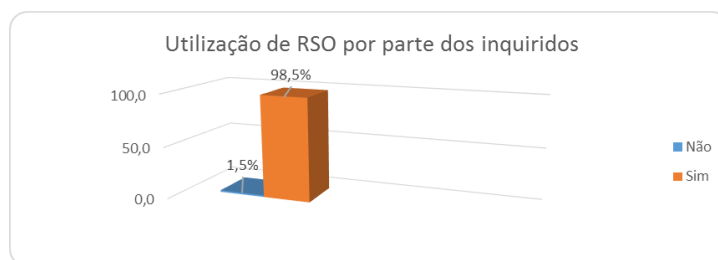


FIGURA 4 - (UTILIZAÇÃO DE RSO POR PARTE DOS ALUNOS INQUIRIDOS)

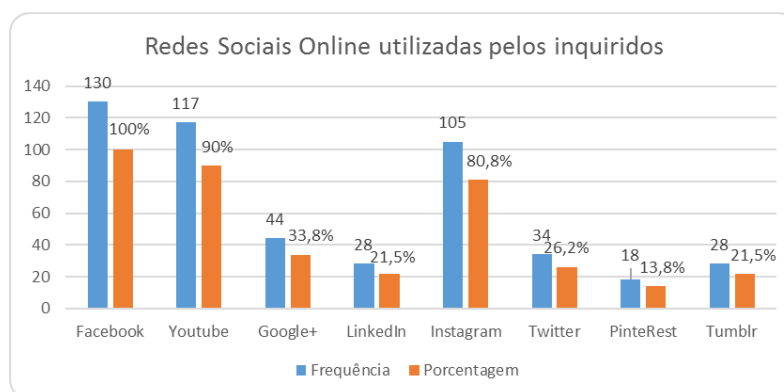


FIGURA 5 - (RSO UTILIZADAS PELOS INQUIRIDOS)

Nestas duas primeiras observações correspondentes ao início do questionário que visava perceber a utilização das RSO, é visível a realidade que demonstra que 98,5% dos inquiridos utilizam RSO, sendo que nestes estão incluídos todos os trabalhadores estudantes, enquadrando-se assim na amostra ideal para um trabalho desta natureza.

Relativamente às RSO que estes utilizam, o destaque vai para o *Facebook*, com o total dos utilizadores de RSO a afirmar utilizar esta plataforma. Interessante, no entanto, para o estudo em causa, é perceber que, dos alunos inquiridos, apenas 28 (21,2%) afirmam ser utilizadores da plataforma *LinkedIn*, sendo que destes os trabalhadores estudantes correspondem a 25%, com 7 respostas afirmativas à utilização da RSO de cariz profissional.

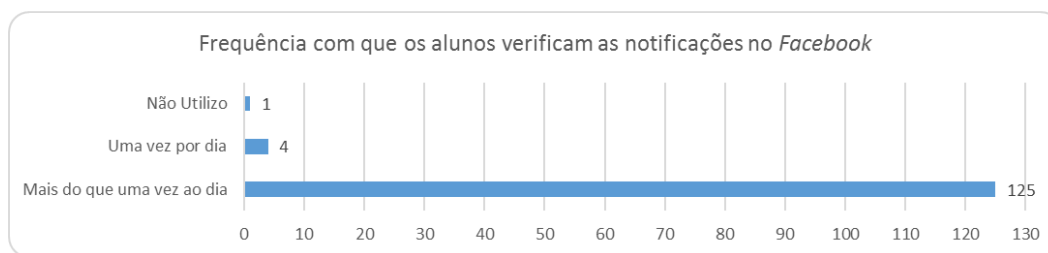


FIGURA 6 – (FREQUÊNCIA COM QUE OS ALUNOS VERIFICAM AS NOTIFICAÇÕES NO FACEBOOK)

Tendo todos os alunos, que usam RSO, respondido afirmativamente à questão sobre a utilização do *Facebook*, é curioso perceber que numa das respostas, um dos inquiridos afirmou não utilizar esta RSO, o que poderá indicar ter apenas conta aberta na plataforma em causa.

Já relativamente aos demais, percebe-se que existe uma contínua procura por novas informações, cerca de 96% dos inquiridos afirmam verificar as notificações mais do que uma vez ao dia. Este facto pode ser justificado com a atual abundância de *Smartphones* e pelo acesso facilitado a redes e tarifários de dados móveis. Os inquiridos procuram manter-se atualizados e informados, tendo esta noção relevância para o facto de que, hoje, a comunicação faz-se de forma instantânea, havendo espaço para uma maior partilha de conhecimento.



FIGURA 7 – (FREQUÊNCIA COM QUE OS ALUNOS ATUALIZAM/PARTILHAM INFORMAÇÕES NO FACEBOOK)

Já relativamente à partilha de informação e às atualizações no *Facebook*, os inquiridos não demonstram tanta coerência. Apenas 20,7% dos alunos refere atualizar/partilhar mais do que uma vez ao dia, os restantes prendem-se essencialmente entre uma a duas vezes por semana e uma vez a cada dois dias.

Estes indicadores denotam que existe mais procura do que partilha de informação, algo que pode ser explicado com a introdução das RSO, neste caso o *Facebook*, na componente informativa dos indivíduos, ou seja, qualquer destes alunos demonstra estar atualizado perante os seus contactos, mas também perante páginas a que esteja associado, sejam elas de jornais, da escola, de temas de interesse, etc.

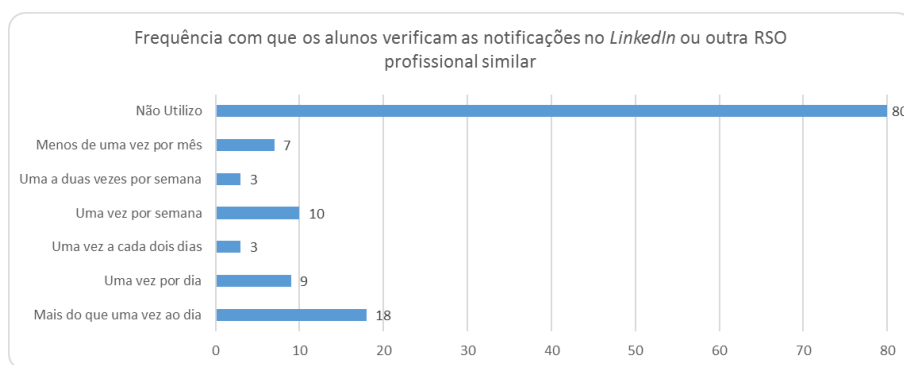


FIGURA 8 – (FREQUÊNCIA COM QUE OS ALUNOS VERIFICAM AS NOTIFICAÇÕES NO LINKEDIN OU OUTRA RSO PROFISSIONAL SIMILAR)

No que respeita ao *LinkedIn* ou a outra qualquer RSO profissional, o acontecimento acima mencionado acerca da disparidade de um dos resultados entre os que utilizam as respetivas RSO e aqueles que respondem a estas questões, parece aqui ser mais notório.

Na questão relativa à utilização das mais variadas RSO, houve apenas 28 inquiridos a relatar serem utilizadores do *LinkedIn*, no entanto, nesta questão, apenas 80 (61,5%) afirmaram não utilizar. Esta disparidade pode ser justificada pela utilização de uma outra plataforma profissional online não descortinada. Ainda relativamente à figura 10, verifica-se que daqueles que aqui afirmam utilizar esta RSO (50 inquiridos), 36% referem fazê-lo mais do que uma vez ao dia, ou seja, com uma clara preocupação em se manterem atualizados numa componente mais profissional. Existe nestes alunos uma noção da utilização do *LinkedIn*, apreciação diária da RSO é uma vantagem uma vez que esta não serve apenas para partilha de CV ou inscrição em vagas disponíveis, os alunos podem seguir empresas ou profissionais e aumentar o seu Capital Social numa vertente tão relevante como o mercado de trabalho.

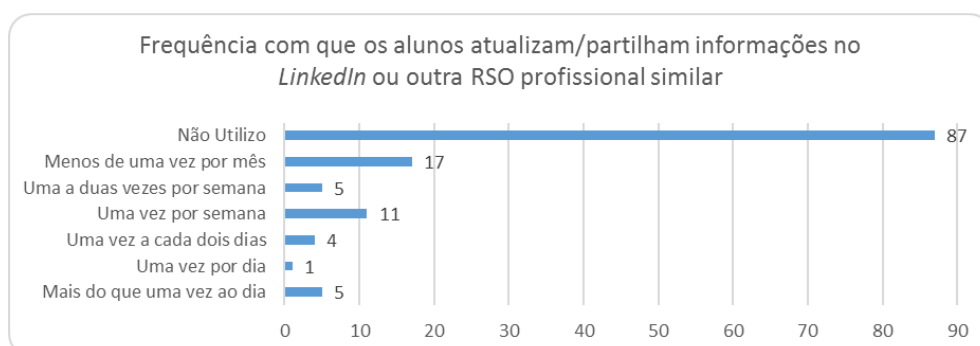


FIGURA 9 – (FREQUÊNCIA COM QUE OS ALUNOS ATUALIZAM/PARTILHAM INFORMAÇÕES NO LINKEDIN OU OUTRA RSO PROFISSIONAL SIMILAR)

Quanto à partilha de dados, 87 (66,9%) inquiridos referiram não o fazer. Dos restantes, apenas 23,25% referem fazê-lo mais que uma vez por semana, sendo que perto de 40% indicam mesmo atualizar/partilhar informação menos de uma vez por mês.

Este é um dado esperado, tendo em conta as características já referidas desta RSO. Seria porventura interessante acompanhar os primeiros meses após as conclusões dos respetivos cursos universitários e validar se a periodicidade de atualização desta RSO aumentaria.

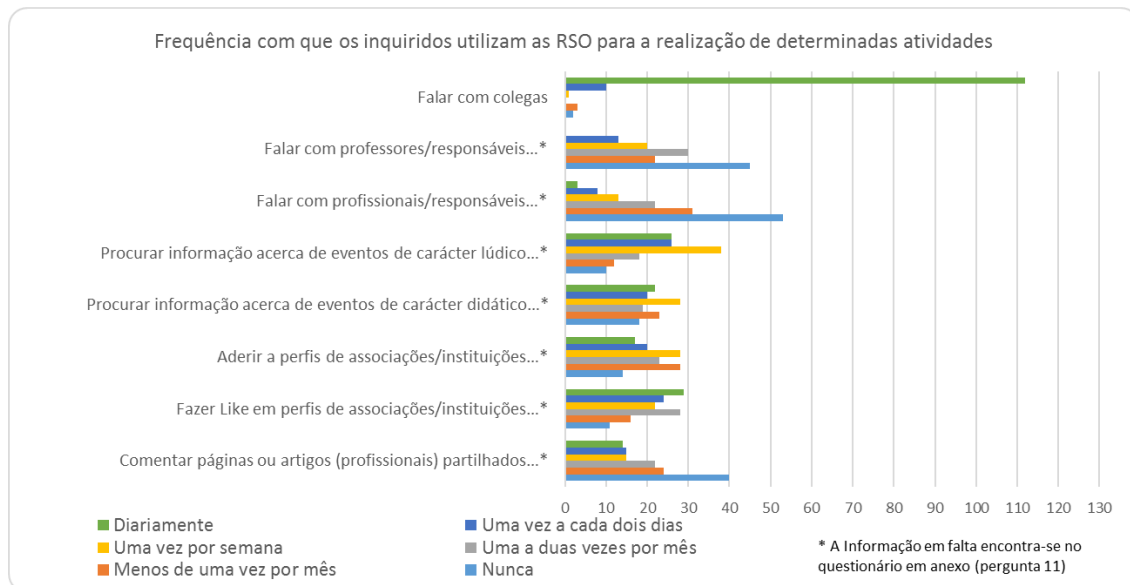


FIGURA 10 – (FREQUÊNCIA COM QUE OS INQUIRIDOS UTILIZAM AS RSO PARA A REALIZAÇÃO DE DETERMINADAS ATIVIDADES)

Na questão 11 do inquérito percebe-se uma clara distinção quando confrontados os dados relativos à frequência de utilização destas plataformas online para falar com colegas, relativamente à mesma utilização, mas para falar com professores ou profissionais de áreas de interesse a estes alunos. Os dados recolhidos demonstram uma clara utilização das plataformas online para a conversação e, no que respeita às pesquisas, compreende-se que os alunos inquiridos procuram com maior regularidade informações acerca de eventos de carácter lúdico face aos de teor didático. Ainda relativamente a este quadro de análise, parece haver alguma inclinação para fazerem “gostos” em páginas de associações/instituições, onde podemos observar cerca de 22,3% dos inquiridos a indicar fazê-lo diariamente.

Em contraste estão os comentários a páginas ou artigos profissionais em que 30,7% dos alunos indica nunca o fazer.

Tipo de relação do contacto	Percentagem de distribuição dos contactos	Número de respostas obtidas (percentagem do total de alunos)
Amigos pessoais	50% ou >	73 (56,15%)
Amigos de amigos	15% ou <	78 (60%)
Familiares	15% ou <	92 (70,76%)
Profissionais da sua área de interesse	15% ou <	129 (99,23%)
Empresas	15% ou <	127 (97,69%)
Instituições (escolas, partidos políticos, etc)	15% ou <	127 (97,69%)
Outro	15% ou <	124 (95,38%)

FIGURA 11 - (DISTRIBUIÇÃO DOS CONTACTOS EM CADA RSO POR PERCENTAGEM E TIPO DE RELAÇÃO)

Os valores demonstrados na figura 10, fazem mais sentido tendo em contas as interrogações situadas entre as questões 12 e 18 do questionário, referentes à distribuição de contactos, dos alunos inquiridos, nas diversas RSO e onde se percebe uma clara diferenciação entre a quantidade de amigos pessoais (amigos que também o são fora da esfera online) face aos restantes contactos.

Embora haja uma diversidade grande nos resultados obtidos, principalmente em relação aos contactos que são amigos pessoais, destacam-se os dados constantes na tabela da figura 11. Em relação aos amigos pessoais, 73 inquiridos (56,15% do total da amostra) afirmam ter na sua rede de mais de 50% deste tipo de contactos. Esta afirmação reforça a observação em torno das teorias dos laços fortes e dos laços francos e, aqui, claramente se apresentam redes baseadas nos laços fortes, onde os elos de ligação são muito próximos devido há já existente relação no espaço *offline*. Como validado no capítulo da revisão bibliográfica, esta valência privilegia o conforto existente na rede e a interação entre membros dela pertencente.

Embora esta importante noção dos contactos que cada aluno inquirido apresenta, para o trabalho aqui exposto importa mais compreender que, da totalidade de inquiridos, são muitos os que afirmam ter menos de 15% dos seus contactos nas seguintes categorias: amigos de amigos (57%), familiares (70,7%), profissionais de áreas de interesse (99,23%), empresas (97,7%), instituições (escolas, partidos políticos, etc.) (97,7%) ou outros (95,3%).

Este facto é demonstrativo daquilo que se falou acima relativamente as características das redes. Embora uma rede de laços fortes tenha as suas inúmeras vantagens, perde na

criatividade, na possibilidade de *Networking*, havendo uma menor tendência para a melhoria do Capital Social no sentido em que a Rede está muito fechada ao espectro pessoal e não há espaço para a inserção de novos contactos que aumentem as capacidades de interações.

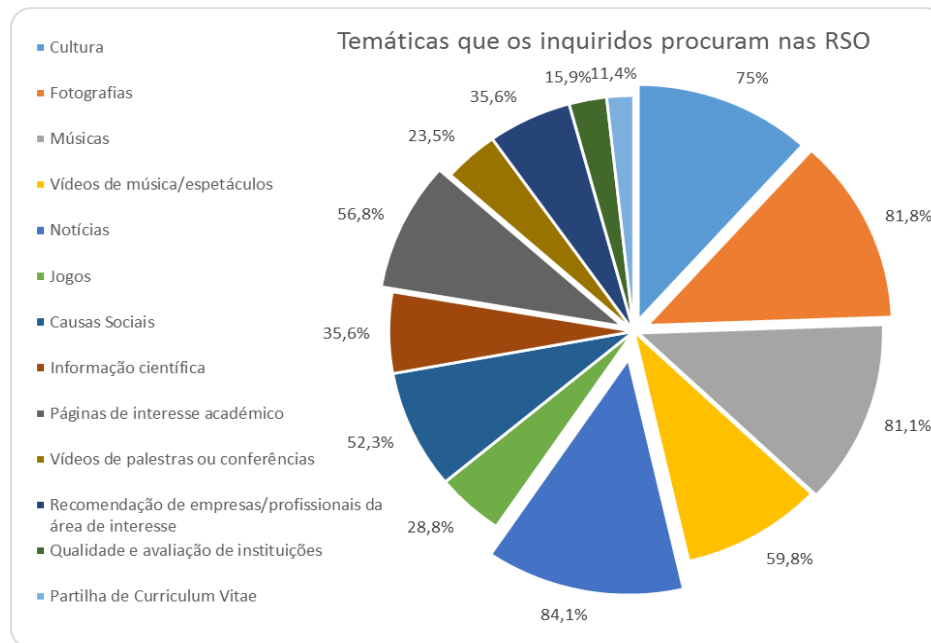


FIGURA 12 - (TEMÁTICA QUE OS INQUIRIDOS USUALMENTE PROCURAM NAS RSO)

Vemos na figura 12 o contraste entre os temas que os inquiridos mais pesquisam e procuram nas RSO. Se há uma clara identificação com temas como as notícias, fotografias e/ou músicas e questões culturais, já relativamente à qualidade e avaliação de instituições ou à recomendação de empresas/profissionais da área de interesse, parece não existir uma tendência para a pesquisa destes últimos. Tendo por base a idade da maior parte dos inquiridos se situar entre os 19 e os 22 anos, é compreensível que estes não tenham, para já, uma notória preocupação relativamente a temas como a partilha do CV, são ainda alunos universitários e não trabalhadores desempregados. Contudo, e como nas restantes questões, seria interessante perceber a realidade destes mesmos alunos daqui a alguns anos, já inseridos no mundo profissional, através de um outro estudo.

Respeitante ainda à mesma questão, mas agora na ótica de partilha de informação, os resultados são, como se esperava, algo idênticos. Há uma maior tendência para a partilha de fotografias, situação muito natural se tivermos em conta que algumas RSO têm apenas esse

propósito (*Instagram*). Nas restantes categorias destacam-se igualmente a partilha de músicas, de notícias ou de artigos e informações culturais.

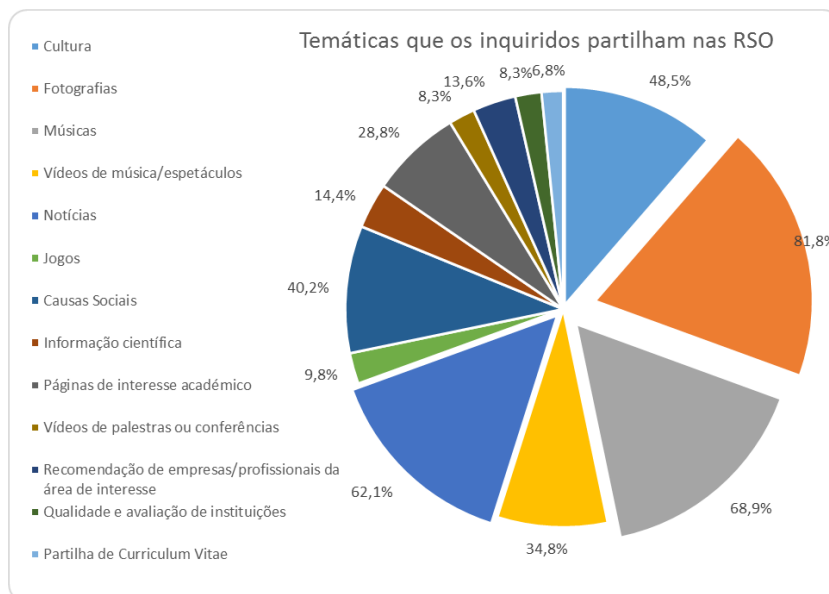


FIGURA 13 - (TEMÁTICA QUE OS INQUIRIDOS USUALMENTE PARTILHAM NAS RSO)

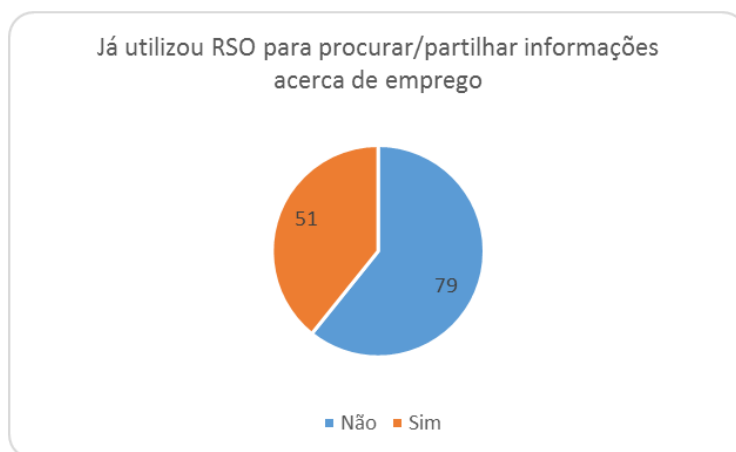


FIGURA 14 - (JÁ UTILIZOU RSO PARA PROCURAR/PARTILHAR INFORMAÇÕES ACERCA DE EMPREGO)

As perguntas 21 e 22 do questionário revelam alguns dados sobre aquilo que os inquiridos demonstram e praticam nas RSO e que respeita ao seu futuro profissional. Quando abordados acerca da procura/partilha de informações respeitantes a emprego, apenas cerca de 40% dos alunos inquiridos afirma já o ter feito, o que revela um claro afastamento de mais de metade da amostra para com esta realidade. Relativamente às vias que estes respondentes indicam ter utilizado para partilhar ou pesquisar, como é possível observar na figura 15, grupos temáticos de emprego são os mais utilizados.

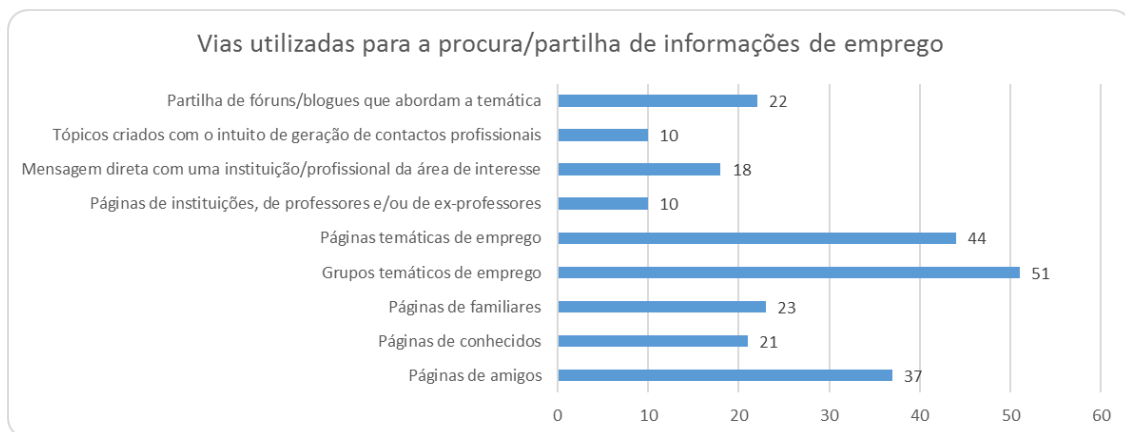


FIGURA 15 - (VIAS UTILIZADAS PARA A PROCURA/PARTILHA DE INFORMAÇÕES DE EMPREGO)

Dentro das questões anteriores, quando validados os grupos temáticos de emprego, ou as páginas para o mesmo efeito, houve 7 respondentes a indicarem ser a página no *Facebook*, “Empregos em Viseu”, enquanto que 9 indicaram ser utilizadores da página “Net Empregos”. Tendo estas duas páginas sido as únicas que tiveram algum volume de respostas.



FIGURA 16 - (CONSIDERA ESTAR ATENTA ÀS EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS PARTILHADAS NAS RSO)

Respeitante à pergunta 35, ressalta a ideia de que, mais de metade dos inquiridos (55,38%) afirmam estar atentos às partilhas resultantes de interações profissionais nas RSO. Havendo aqui alguma inquinação para ir validando aquilo que, determinados colegas, amigos, professores ou profissionais, vão partilhando.

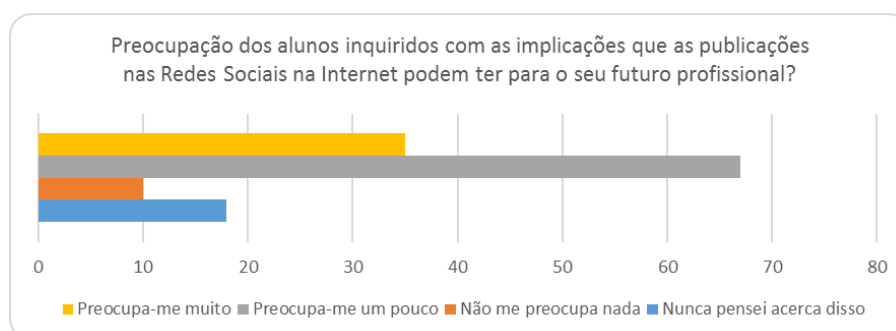


FIGURA 17 - (QUAIS AS PREOCUPAÇÕES DOS INQUIRIDOS FACE AS SUAS PUBLICAÇÕES NAS RSO TENDO EM CONTA O FUTURO PROFISSIONAL)

Já a pergunta 38 insere-se numa ótica de representação online e não tanto de prática evidente. Quando questionados acerca da preocupação no que respeita à partilha de informação online tendo em conta o futuro profissional, fica evidente que existe, nos alunos inquiridos, uma clara aproximação à realidade de que em breve estarão às portas do mercado de trabalho com a resposta mais escolhida a ser a de “preocupa-me um pouco”.

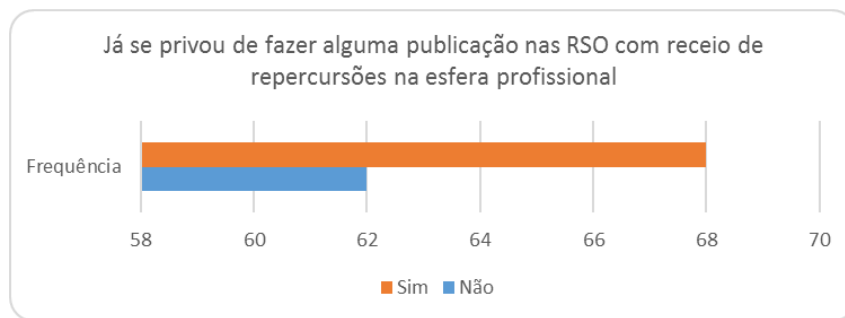


FIGURA 18 - (JÁ SE PRIVOU DE FAZER ALGUMA PUBLICAÇÃO NAS RSO COM RECEIO DE REPERCURSÕES NA ESFERA PROFISSIONAL)

Ainda no mesmo tema, é possível observar que 52,3% (68) dos inquiridos afirma já se ter privado de algumas partilhas com receio do futuro profissional.

No que respeita aos temas sobre os quais estes receberam partilhar, os mais evidentes, como é possível observar no gráfico da figura 19, foram a política, hábitos sociais como fumar ou beber e fotografias em âmbito festivo.

Não deixa de ser curioso que, numa democracia onde cada um é livre de escolher os seus governantes, haja esta noção, por parte de alunos universitários, de que questões relacionadas com política podem interferir quando estiverem a entrar, ou até já inseridos, no mercado de trabalho.

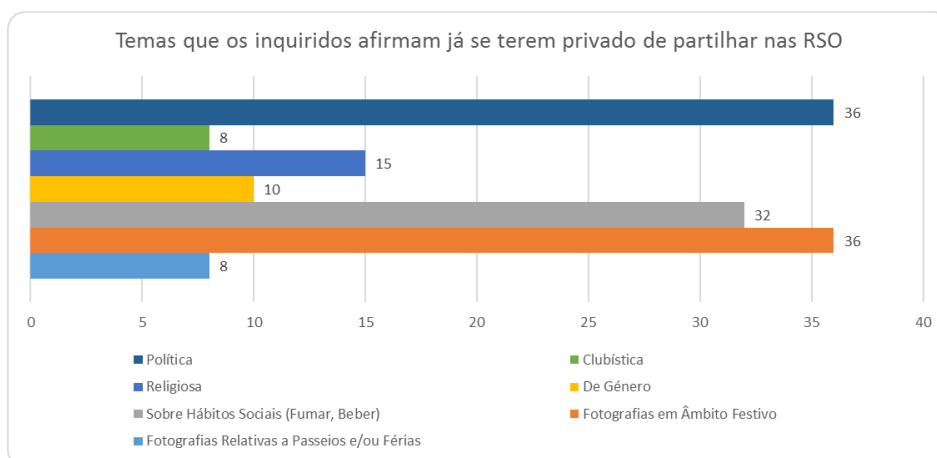


FIGURA 19 - (TEMAS QUE OS INQUIRIDOS AFIRMAM JÁ SE TEREM PRIVADO DE PARTILHAR NAS RSO)

No quadro acima apresentado fica ainda evidente que temas como o clubismo ou fotografias relativas a passeios e/ou férias são, para os alunos, menos preocupantes.

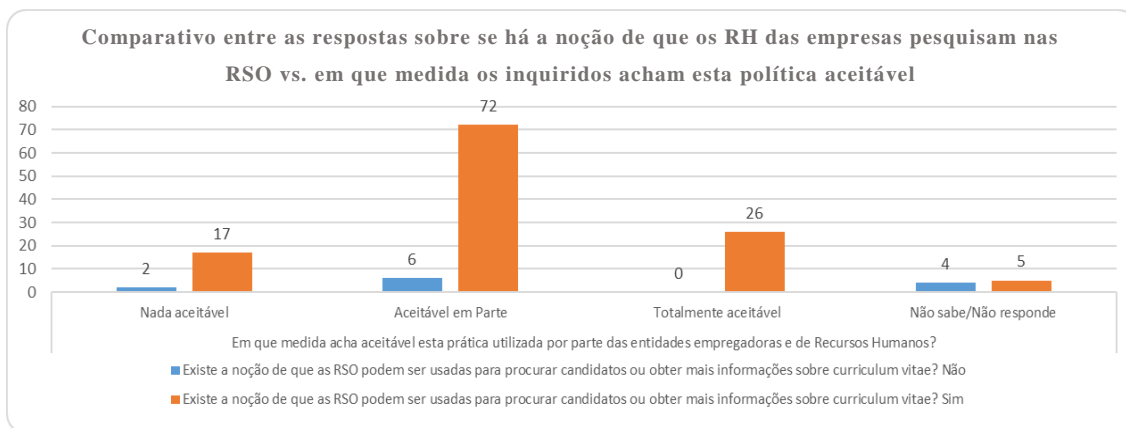


FIGURA 20 - (COMPARATIVO ENTRE AS RESPOSTAS SOBRE SE HÁ A NOÇÃO DE QUE OS RH DAS EMPRESAS PESQUISAM NAS RSO VS EM QUE MEDIDA OS INQUIRIDOS ACHAM ESTA POLÍTICA ACEITÁVEL)

Percebe-se que existe uma clara noção por parte dos inquiridos acerca da utilização das RSO pelos departamentos de RH, ou pelas próprias entidades, com cerca de 87,1% dos inquiridos a afirmar ter essa consciência. Já respeitante à aceitação da mesma realidade, as opiniões dividem-se entre quem não sabe ou não responde e quem afirma ser aceitável em parte. Apenas 2 inquiridos referiram não achar aceitáveis estas políticas.

Este quadro torna-se evidente quando percebida a questão 44 do inquérito onde 72% dos inquiridos refere considerar as RSO um espaço público, ainda assim, 46,2% destes mesmo alunos, indicam ter conhecimento de alguém que já sofreu sanções no emprego/escola devido a determinada publicação numa RSO pessoal.

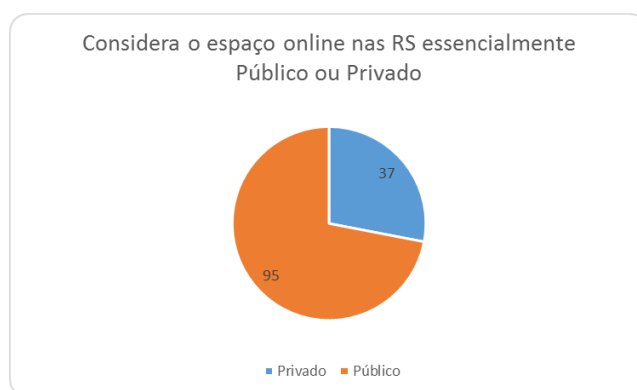


Figura 21 - (Considera o espaço online nas RS essencialmente Público ou Privado)

Conclusão

Como forma de concluir o estudo proposto pela dissertação aqui apresentada, é essencial relembrar que a pergunta de partida surgiu do interesse em perceber se há, nas representações e nas práticas, nas RSO, dos alunos universitários em Portugal, algum tipo de cuidado ou preocupação tendo em conta o futuro profissional.

Foi então descrita uma análise teórica aos temas mais relevantes à questão colocada, nomeadamente os conceitos em torno do Capital Social, da Inteligência Coletiva ou da Cognição Distribuída. Estes conceitos surgiram como questões adjacentes à pergunta de partida por serem eles que, numa análise à utilização de qualquer RSO, podem ajudar a compreender os diversos tipos de interações existentes, perspetivando as motivações que levam os indivíduos, a agir em Rede de determinada maneira.

Os resultados parecem então estar em concordância com a ideia deixada por alguns autores e por algumas estatísticas nacionais, na medida em que demonstram a larga taxa de utilização das RSO (98,5%) entre os alunos inquiridos, fazendo destes assíduos utilizadores da comunicação em Rede, possibilitando diversas utilizações, para fins lúdicos ou profissionais.

No entanto, quando as referências são relativas à utilização destes espaços online para fins mais profissionais, a evidência passa a ser diminuta, o que nos leva a concluir que, face à pergunta de partida e tendo por base a amostra já anunciada e os dados recolhidos, não existe uma notória preocupação acerca do futuro profissional nos alunos inquiridos para este trabalho. Há, no entanto, aspetos relativos à procura de informação, à partilha de conhecimentos e à criação de conteúdos, que revelam alguma participação online em processos de Cognição Distribuída e/ou que servem para fomentar o Capital Social.

É possível observar que apenas 21,5% dos inquiridos afirma ser utilizador de RSO de cariz profissional como o *LinkedIn*, o que denota nos demais uma ausência de preocupação relativamente à utilização de uma RSO com este perfil. Dentro dos utilizadores não há qualquer aluno do 1º ano de licenciaturas e cerca de 46,5% são alunos do 3º ano de licenciatura ou de algum dos anos do mestrado. Dados que demonstram não haver, à partida, uma noção da importância destes espaços pelos alunos mais novos.

Como seria de prever pela análise a outros dados relevantes para a dissertação, o *Facebook* aparece como a RSO mais utilizada pelos alunos, tendo havido apenas 2 pessoas a indicar não utilizar. Já entre todos os utilizadores das RSO, os amigos pessoais parecem ser aqueles que mais preenchem as listas de contactos enquanto que empresas são os contactos menos existentes nas RSO dos inquiridos, com 124 respondentes a afirmar ter 10% ou menos deste tipo de contactos.

Também os dados relativos às temáticas procuradas e partilhadas nas RSO demonstram que, estas, são essencialmente utilizadas para fins pessoais. Pelos resultados obtidos percebe-se que partilhas de CV, informação científica ou páginas de interesse académico não são, de todo, as questões mais procuradas ou partilhadas, por aí depreende-se que, não há nas interações em rede destes alunos universitários uma clara noção de Inteligência Coletiva ou de Cognição Distribuída relativos a atividades profissionais ou de cariz mais pedagógico. Os temas circundam essencialmente o espectro pessoal com as pesquisas e partilhas de músicas, fotografias ou vídeos. No entanto e ainda respeitante a este ponto, notícias são, hoje em dia, partilhadas nas RSO em tempo real e, no caso dos alunos inquiridos esse dado parece não ser exceção o que demonstra a consciência de que as RSO podem ser utilizadas para um fim comum, no caso o do conhecimento informativo.

Mais de 60% dos alunos não efetuaram qualquer pesquisa ou partilha de informações respeitantes a emprego, contudo, este dado pode ser justificado com a ausência de necessidade nesta camada mais jovem da sociedade, como já indicado no trabalho, este dado poderia ser revisto num trabalho futuro em que se validasse a realidade, dentro de alguns anos, destes mesmos alunos. Ainda assim, daqueles que afirmam já o ter feito, existem algumas páginas que parecem resultar junto desta comunidade, nomeadamente as páginas de *Facebook* que informam acerca de empregos em determinada cidade, no caso Viseu destacou-se por ser a cidade onde se encontram a maioria dos alunos, mas houve mais cidades a serem dadas como exemplo. Também a página “Net-Empregos” teve algum destaque nas respostas obtidas.

No que respeita às representações os alunos parecem ter a noção de que as RSO são essencialmente espaços públicos na medida em que 72% dão essa afirmação e demonstram-na com 35 dos inquiridos a indicar preocupar-se muito e outros 67 a referirem preocupar-se um pouco.

Para então concluir a análise apresentada deve ser reiterada a consciência que, a amostra aqui apresentada é representativa de uma parcela muito pequena da comunidade estudantil em Portugal, assim, não se poderá partir destes resultados para concluir o todo, no entanto, poder-se-á num futuro, partir deste trabalho para uma análise mais profunda a esta realidade que demonstra não haver, ainda, uma clara preocupação por partes dos alunos universitários em utilizar as RSO para benefícios próprios em determinados temas, como por exemplo a atividade profissional. Seria ainda interessante explanar melhor os conceitos em torno das noções de espaço público e privado na tentativa de compreender o porquê de os alunos se sentirem oprimidos na abordagem a determinados temas nas RSO, como a política. Explorar este tópico poderia trazer resultados curiosos acerca da noção de liberdade e de democracia.

Outra das questões relevantes em torno de um trabalho futuro partindo da análise aqui apresentada, seria a exploração dos resultados para fins de criação de medidas públicas e/ou privadas de acompanhamento, ensinamento ou instrução, dos alunos universitários, e de outras camadas da população, no que respeita ao uso conveniente das RSO.

Que todos os alunos nasceram numa era em que o domínio das ferramentas informáticas parece ser mais evidente, não há grandes dúvidas. No entanto parece aqui não haver tanta certeza quando a questão é a correta utilização dessas mesmas plataformas para a procura e a partilha de conhecimento.

Atividades extra curriculares fornecidas pelas escolas ou ações de formação incorporadas em entidades como o centro de emprego, poderiam ser medidas que facilitariam o uso destas ferramentas numa ótica mais especializada e, possibilitariam a estes alunos a maior facilidade em se mostrarem corretamente às empresas e às entidades empregadoras, podendo assim quem sabe reduzir a taxa de desemprego no país ou, por ventura, possibilitar a estes alunos uma carreira internacional coerente com o esforço académico dos mesmos.

Bibliografia

- Aaltonen, S., Kakderi, C., Hausmann, V., & Heinze, A. (2013). Social media in Europe: lessons from an online survey. *18th UKAIS Annual Conference: Social Information Systems*. Oxford. Obtido de <http://usir.salford.ac.uk/28500/>
- Ahmad, A. (fevereiro de 2011). A Short Description of Social Networking Websites And Its Uses. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications, II*, 124-128.
- Aleixo, S. R., Viana, W. M., Nascimento, D. C., & Ferreira, A. d. (2014). *Marketing Digital e o Uso das Redes Sociais como Ferramenta no Processo de Recrutamento e Seleção no Setor Offshore*. Rio de Janeiro.
- Amaral, H. G., Testa, G. M., & Luciano, M. E. (2013). A formação de Capital Social através de Redes Sociais na Internet: Um estudo entre estudantes universitários. *XXXVII Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro. Obtido de http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013_EnANPAD_ADI627.pdf
- Andrade, M. P. (16 de maio de 2003). *Expressoemprego.pt*. Obtido de [Expressoemprego.pt](http://expressoemprego.pt): <http://expressoemprego.pt/noticias/empresas-adoptam---8216-e-rh--8217/665>
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. (P. Dentzien, Trad.) Rio de Janeiro: ZAHAR.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks - How Social Production Transform Markets and Freedom*. New Haven and London: Yale University Press. Obtido de http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf
- Bryman, A. (2004). Chapter 3: The nature of quantitative research. Em *Social Research Methods* (Second Edition ed., pp. 61-82). Oxford: Oxford University Press.
- Cardoso, G. (2009). Da comunicação de massa para a comunicação em rede. Em G. Cardoso, F. Cádima, & L. Cardoso, *Media, redes e comunicação*. Lisboa: Quimera.
- Cardoso, G., Cheong, A., & Cole, J. (2009). *World Wide Internet: Changing Societies, Economies and Cultures*. Macau, China: Publications Centre, University of Macau.
- Cardoso, G., Mendonça, S., Espanha, R., Quintanilha, T. L., Paisana, M., Jacobetty, P., . . . Vieira, J. (2013). *A Sociedade dos Ecrãs*. (G. Cardoso, Ed.) Lisboa: Tinta-da-China.
- Carrera, F. (2009). *Marketing na versão 2.0 - O que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Castells, M. (1999). *A Sociedade em Rede* (8ª ed., Vol. 1). (R. V. Majer, Trad.) São Paulo: Paz e Terra.
- Clark, A. (2001). *Mindware: An Introduction to the Philosophy of Cognitive Science*. New York/Oxford: Oxford University Press.
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95-120. Obtido de <http://www.jstor.org/stable/2780243>
- Costa, J. J. (2011). Literacia ou Literacias Digitais? Uma Reflexão no Final da Primeira Década do Século XXI. *Revista Portuguesa de Pedagogia*, 171-180.

- de Carvalho, A. O., Ribeiro, I., & Cintra, R. F. (2015). Métodos Quantitativos: um tutorial sobre uso das técnicas de análise fatorial exploratória, correlação e regressão linear. *Conferência Internacional em Gestão de Negócios 2015*. Paraná, Brasil.
- Digital Natives, Digital Immigrants, Part II: Do They Really Think Differently? (dezembro de 2001). *On the Horizon, IX (n 6)*.
- Dijk, J. V., & Hacker, K. (2000). The Digital Divide as a complex and dynamic phenomenon. *Annual Conference of the Internacional Communication Association*, (pp. 1-20). Acapulco, México.
Obtido de https://www.utwente.nl/bms/vandijk/research/digital_divide/Digital_Divide_overigen/pdf_digitaldivide_website.pdf
- Duarte, S. C. (2014). *Apropriação das Redes Sociais Online pela Geração Millennial em Portugal*. Lisboa.
- Ellison, N. B., & boyd, d. m. (2013). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Fontana, M. (24 de Fevereiro de 2016). *Oficinadanet*. Obtido de *Oficinadanet*: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>
- Granovetter, M. S. (Maio de 1973). The Strenght of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380. Obtido de https://sociology.stanford.edu/sites/default/files/publications/the_strength_of_weak_ties_and_exch_w-gans.pdf
- haythornthwaite, C. (junho de 2005). Social Networks and Internet Connectivity Effects. *Information, Communication & Society*, 8, pp. 125-147.
- Hutchins, E. (1995). Distributed Cognition. Em E. Hutchins, *Cognition in the Wild*. Cambridge: Bradford Books. Obtido de <http://files.meetup.com/410989/DistributedCognition.pdf>
- Ikeda, S. (2011). *Economic Development from a Jacobsian Perspective*. New York: New York University.
- INE. (2015). *Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização da Tecnologia da Informação e da Comunicação pelas Famílias*. Obtido de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=224732374&DESTAQUESmodo=2
- INE. (s.d.). *Instituto Nacional de Estatística*. Obtido de INE: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE
- Institute of Network Cultures. (s.d.). *Beyond distributed and decentralized: what is a federated network?* Obtido de Institute of Network Cultures: <http://networkcultures.org/unlikeus/resources/articles/what-is-a-federated-network/>

- Jornal Expresso. (2011). Islandeses redigem nova Constituição no Facebook. *Expresso*. Obtido de <http://expresso.sapo.pt/sociedade/islandeses-redigem-nova-constituicao-no-facebook=f658184>
- Kaufman, D. (2012). *A força dos “laços fracos” de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço*. São Paulo: Galaxia.
- Kimura, H., Basso, L. F., & Martin, D. M. (2008). Redes Sociais e o Marketing de Inovações. (*RAM Revista de Administração Mackenzie*, 9, 157-181. Obtido de <http://www.scielo.br/pdf/ram/v9n1/a08v9n1.pdf>
- Kiso, R. (S/d). *Guia de conhecimento para uma estratégia web 2.0 de sucesso*. Obtido em 11 de maio de 2016, de Scribd.: <https://pt.scribd.com/doc/14537501/Guia-Completo-para-uma-estrategia-WEB-2-0-de-sucesso>
- Levinson, P. (28 de setembro de 2013). *Marshall McLuhan: Then and Now*. Obtido de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=L3V_p8YDboE
- Levinson, P. (29 de setembro de 2013). *Paul Levinson Discusses Some Key Ideas of Marshall Mcluhan*. Obtido de McLuhan Galaxy: <https://mcluhangalaxy.wordpress.com/2013/09/29/paul-levinson-discusses-some-key-ideas-of-marshall-mcluhan/>
- Levy, P. (2007). *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola.
- Lopes, M. P., & Cunha, M. P. (2011). *O Mundo é Pequeno - O que podemos aprender sobre Networking e sobre as Redes Sociais*. Lisboa: Actual Editora.
- Martins, D. (2010). *Marketing Digital - Criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto (FEUP) Faculdade de Engenharia, Multimédia, Porto.
- Mendonça, L. A. (2013). *Nativos Digitais em Portugal - Uma Preocupação para as organizações?* Dissertação de Mestrado em Gestão de Recursos Humanos, Instituto Superior de Línguas e Administração.
- Neto, J. E. (2011). *Redes Sociais e Recrutamento de Recursos Humanos - Modelação do Perfil do Colaborador*. Porto: U. Porto. Obtido de <http://hdl.handle.net/10216/62138>
- Neves, J. L. (1996). Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. *Cadernos de pesquisas em Administração*, I. Obtido de http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/pesquisa_qualitativa_caracteristicas_usos_e_possibilidades.pdf
- Nóbrega, L. d. (2010). A Construção de Identidades nas Redes Sociais Online. *Fragmentos de Cultura*, XX, pp. 95-102. Goiânia. Obtido de <http://revistas.ucg.br/index.php/fragmentos/article/viewFile/%201315/899>
- Observador*. (02 de Outubro de 2015). Obtido de Observador: <http://observador.pt/2015/10/02/47-milhoes-de-portugueses-tem-conta-no-facebook/>

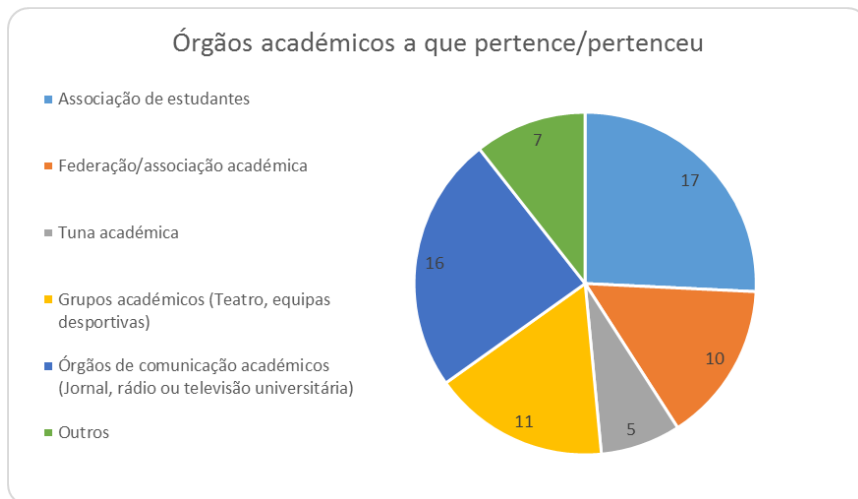
- Papacharissi, Z. (Ed.). (2011). *A Network Self - Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Nova York, Oxon: Routledge.
- Portes, A. (2000). Capital Social: Origem e aplicações na sociologia contemporânea. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 133-158. Obtido de <http://www.scielo.mec.pt/pdf/spp/n33/n33a06.pdf>
- Prensky, M. (outubro de 2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part I. *On the Horizon, IX (n 5)*.
- Putman, R. (2000). *Comunidade e Democracia: a Experiência da Itália Moderna*. Rio de Janeiro: FGV Editora.
- Recuero, R. (setembro a dezembro de 2012). O Capital Social em Rede: Como as Redes Sociais na Internet Estão Gerando Novas Formas de Capital Social. *Contemporanea / Comunicação e Cultura*, 10, pp. 597-617. Obtido de http://primopmtna01.hosted.exlibrisgroup.com/primos_library/libweb/action/search.do?vid=PUC01
- Recuero, R. d. (2004). *Teorias das Redes e Redes Sociais na Internet: considerações sobre o Orkut, os weblogs eos fotologs*. Porto Alegre. Obtido de <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/121985795651418859729998795470196200751.pdf>
- Regis, F., Timponi, R., & Maia, A. (2011). Cognição integrada, encadeada e distribuída: brave discussão dos modelos cognitivos na cibercultura. *Comunicação e Cibercultura - XX Encontro da Compós* (pp. 115-134). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Rubiano, M. d. (2011). *Liberdade em Hannah Arendt*. São Paulo: USP.
- Sapo Tek*. (02 de outubro de 2015). Obtido de Sapo Tek: http://tek.sapo.pt/noticias/negocios/artigo/linkedin_passa_a_ter_representante_em_portugal_para_gerir_a_publicidade-44429dxl.html
- Sendin, T. (2010). *Duniverso*. Obtido em 09 de 03 de 2016, de Duniverso: <http://www.duniverso.com.br/a-forca-das-redes-sociais-recursos-humanos-na-internet/>
- Serra, P. (2007). *Manual de Teoria da Comunicação*. Covilhã: Livros Labcom. Obtido de http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-serra_paulo_manual_teorica_comunicacao.pdf
- Serrano, M. M. (n/a de n/a de 2010). A Gestão de Recursos Humanos: Suporte teórico, evolução da função e modelos. *SOCIUS Working Papers*, 1, p. 42. Obtido de http://pascal.iseg.utl.pt/~socius/publicacoes/wp/WP_1_2010.pdf
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. Nova York: McGraw Hill Professional.
- Terence, A. C., & Filho, E. E. (2006). Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. *Encontro Nacional de Engenharia de Produção*. Fortaleza. Obtido de http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2006_tr540368_8017.pdf
- Thomaz, P. (07 de julho de 2011). *Carta Capital - Internacional*. Obtido de Carta Capital: <http://www.cartacapital.com.br/internacional/a-islandia-prepara-nova-constituicao-via-facebook>

- Tocqueville, A. d. (2005). *A democracia na América: Leis e costumes de certas leis e certos costumes políticos que foram naturalmente sugeridos aos americanos por seu estado social democrático* (2ª ed.). (E. Brandão, Trad.) São Paulo: Martins Fontes. Obtido de <http://www.libertarianismo.org/livros/adtdnacompleto.pdf>
- Watts, D. J. (Setembro de 1999). Networks, Dynamics, and the Small-World Phenomenon. *American Journal of Sociology*, 105, 493-527. Obtido de <http://www.cc.gatech.edu/~mihail/D.8802readings/watts-swp.pdf>
- Zafalon, A. M., Duarte, M., & Rodrigues, A. d. (2006). *A IMPORTÂNCIA DO CAPITAL HUMANO NAS EMPRESAS*. universidade Estadual de Maringá, Departamento das Ciências Cantábeis. Obtido em 09 de 03 de 2016, de http://www.dcc.uem.br/semana2006/anais2006/Anais_2006_arquivo_03.pdf

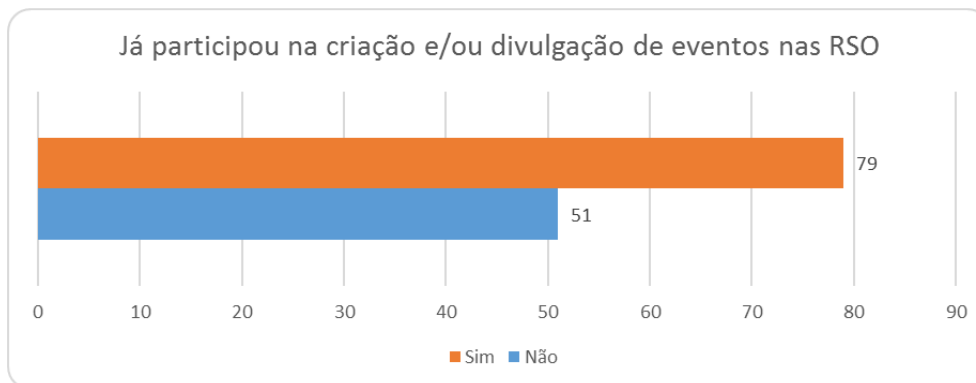
Anexos

ANEXO 1 - GRÁFICOS NÃO CONSTANTES NO TRABALHO, MAS DE IGUAL RELEVÂNCIA

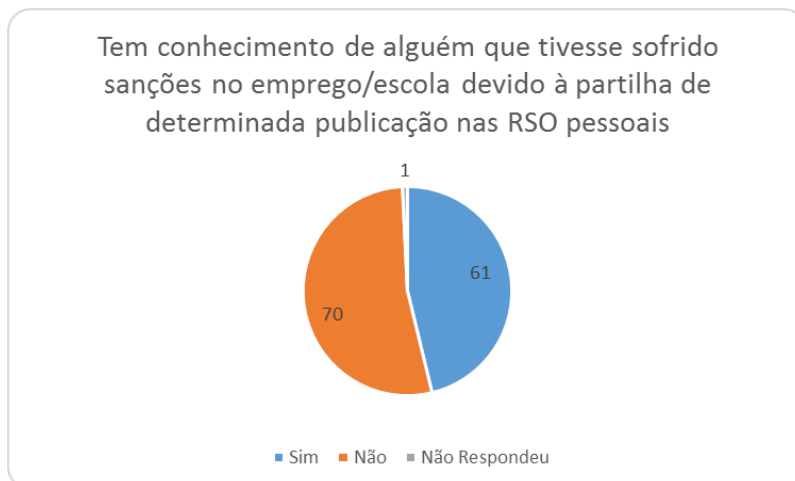
Pergunta 6 do questionário



Pergunta 25 do questionário



Pergunta 45 do questionário



Representações e Práticas nas Redes Sociais na Internet: O futuro profissional dos alunos Universitários

Este inquérito vem no contexto da elaboração de uma Dissertação final de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, no ISCTE-IUL, enquadrando-se na pesquisa de informação acerca das Representações e das Práticas, dos alunos universitários em Portugal, nas Redes Sociais na Internet.

(Tempo previsto de reposta: 10 minutos)

Todas as questões assinaladas com (*) são de carácter obrigatório.

Categorização sociodemográfica

1. Sexo *

Feminino Masculino

2. Idade *

3. Estabelecimento de ensino *

4. Ano de frequência universitário *

1º ano de Licenciatura 2º ano de Licenciatura 3º ano de Licenciatura
 1º ano de Mestrado 2º ano de Mestrado Outro: _____

5. Estatuto de estudante *

Apenas estudante Trabalhador estudante

6. Órgãos académicos a que pertence/pertenceu: * *Selecione todas que se aplicam.*

Associação de estudantes
 Federação/associação académica
 Tuna académica
 Grupos académicos (Teatro, equipas desportivas)
 Órgãos de comunicação académicos (Jornal, rádio ou televisão universitária)
 Nenhum
 Outro: _____

A utilização de Redes Sociais na Internet

7. Utiliza Redes Sociais na Internet? *

Sim Não (*Ir para a pergunta 42*)

8. Quais as Redes Sociais na Internet que utiliza? * *Selecione todas que se aplicam.*

Facebook Youtube Google+ LinkedIn
 Instagram Twitter Pinterest Tumblr

9. Com que frequência verifica as notificações nas seguintes Redes Sociais na Internet? *
Selecionar apenas uma resposta por linha.

	Mais do que uma vez por dia	Uma vez por dia	Uma vez a cada dois dias	Uma vez por semana	Uma a duas vezes por semana	Menos de uma vez por mês	Não Utilizo
Facebook							
LinkedIn ou outra Rede Social Profissional similar							

10. Com que frequência atualiza/partilha informações nas seguintes Redes Sociais na Internet? * *Selecionar apenas uma resposta por linha.*

	Mais do que uma vez por dia	Uma vez por dia	Uma vez a cada dois dias	Uma vez por semana	Uma a duas vezes por semana	Menos de uma vez por mês	Não Utilizo
Facebook							
LinkedIn ou outra Rede Social Profissional similar							

11. Com que frequência utiliza as Redes Sociais na Internet para a realização das seguintes atividades? * *Selecionar apenas uma resposta por linha.*

	Nunca	Menos de uma vez por mês	Uma a duas vezes por mês	Uma vez por semana	Uma vez a cada dois dias	Diariamente (Sempre)
Falar com colegas						
Falar com professores/responsáveis pela orientação escolar						
Falar com profissionais/responsáveis pela sua área de interesse profissional						
Procurar informações acerca de eventos de carácter lúdico (eventos festivos)						
Procurar informações acerca de eventos de carácter didático (Conferências, palestras)						
Aderir a perfis de associações/instituições Profissionais						
Fazer Like em perfis de associações/instituições profissionais e/ou indivíduos (perfis pessoais) que atuem na sua área de interesse profissional						
Comentar páginas ou artigos partilhados acerca da sua área de interesse profissional						

Indique de que forma estão distribuídos os seus contactos, nas Redes Sociais na Internet, por percentagem e por tipo de relação.

(Utilizando uma escala entre 0% e 100% (repartindo o valor total), classifique a distribuição dos seus contactos nas Redes sociais na Internet, por tipo de relação (real) com os mesmos)

12. Amigos pessoais *

_____ %

16. Empresas *

_____ %

13. Amigos de amigos *

_____ %

17. Instituições (Escolas, Partidos Políticos)*

_____ %

14. Familiares *

_____ %

18. Outro

_____ %

15. Profissionais da sua área de interesse *

_____ %

19. Quais as temáticas que usualmente procura nas suas Redes Sociais na Internet? * *Selecione todas que se aplicam.*

- Cultura Fotografias Músicas Vídeos de música/espetáculos
 Notícias Jogos Causas Sociais
 Informação científica (Resultados de investigações, relatório ou trabalhos académicos)
 Páginas de interesse académico
 Vídeos de palestras ou conferências
 Recomendação de empresas/profissionais da sua área de interesse
 Qualidade e avaliação de instituições (Escolas/Universidades)
 Partilha de curriculum vitae
 Outro: _____

20. Quais as temáticas que usualmente partilha nas suas Redes Sociais na Internet? * *Selecione todas que se aplicam.*

- Cultura Fotografias Músicas Vídeos de música/espetáculos
 Notícias Jogos Causas Sociais
 Informação científica (Resultados de investigações, relatório ou trabalhos académicos)
 Páginas de interesse académico
 Vídeos de palestras ou conferências
 Recomendação de empresas/profissionais da sua área de interesse
 Qualidade e avaliação de instituições (Escolas/Universidades)
 Partilha de curriculum vitae
 Outro: _____

21. Já utilizou as Redes Sociais na Internet para procurar/partilhar informações acerca de emprego? *

- Sim
 Não (*Ir para a pergunta 25*)

22. Quais as vias que utilizou para o efeito * *Selecione todas que se aplicam.*

- Páginas de amigos Páginas de conhecidos Páginas de familiares
 Grupos temáticos de emprego
 Páginas temáticas de emprego
 Páginas de instituições, de professores e/ou de ex-professores seus
 Mensagem direta com uma instituição/profissional da área de interesse
 Tópicos criados com o intuito de geração de contactos profissionais
 Partilha de fóruns/blogues que abordam a temática
 Outro: _____

Para o caso de ter selecionado as opções "Grupos temáticos de emprego" e/ou "Páginas temáticas de emprego", dê exemplos de um desses grupos e/ou páginas

23. Grupos temáticos de emprego

24. Páginas temáticas de emprego

25. Já participou na criação e/ou divulgação de eventos através das Redes Sociais na Internet *

- Sim
 Não (Ir para a pergunta 27)

26. Quais os tipos de eventos que criou/divulgou * *Selecione todas que se aplicam.*

- Festas académicas (Semana académica)
 Eventos festivos nas proximidades da Universidade (Bar, Discoteca)
 Outros eventos académicos extracurriculares
 Eventos sociais/coletivos/desportivos (angariação de fundos, corridas ou caminhadas)
 Conferências ou palestras de âmbito académico
 Conferências ou palestras de âmbito profissional
 Ações de formação/Workshops
 Concurso de novas ideias/empreendedorismo
 Outro: _____

Está ativa/o em grupos e/ou páginas, nas Redes Sociais na Internet, que envolvam as seguintes temáticas:

27. Voluntariado *

- sim
 Não (Ir para a pergunta 29)

28. Dê um exemplo *

29. Ativismo político *

- Sim
 Não (Ir para a pergunta 31)

30. Dê um exemplo *

31. Causas ambientais *

- Sim
 Não (Ir para a pergunta 33)

32. Dê um exemplo *

33. Causas Sociais *

- Sim
 Não (Ir para a pergunta 35)

34. Dê um exemplo *

35. Considera ser uma pessoa atenta às experiências profissionais partilhadas pelos membros da sua Rede de contactos nas Redes Sociais na Internet *

Selecionar apenas uma resposta.

- Sim
 Não

36. Se utiliza o Facebook, sente que consegue encontrar ferramentas importantes para a sua área de trabalho e/ou formação? *

Selecionar apenas uma resposta.

- Sim
 Não
 Não utilizo

37. Se utiliza o LinkedIn ou outra Rede Social Profissional similar, sente que consegue encontrar ferramentas importantes para a sua área de trabalho e/ou formação? *

Selecionar apenas uma resposta.

- Sim
 Não
 Não utilizo

38. Em que medida se preocupa com as implicações que as publicações nas Redes Sociais na Internet podem ter para o seu futuro profissional? *

Selecionar apenas uma resposta.

- Nunca pensei acerca disso
 Não me preocupo nada
 Preocupo-me um pouco
 Preocupo-me muito

39. Alguma vez deixou de fazer uma publicação nas Redes Sociais na Internet com medo das repercussões na esfera profissional? *

Selecionar apenas uma resposta.

- Sim
 Não (Ir para a pergunta 41)

40. Quais os tipos de publicação a que se privou? *

Selecione todas que se aplicam.

- Política
 Clubística
 Religiosa
 De Género
 Sobre hábitos sociais (Fumar, beber)
 Fotografias em âmbito festivo
 Fotografias relativas a passeios e/ou férias
 Outro: _____

41. Como classifica as suas publicações nas Redes Sociais na Internet, relativamente ao tipo de conteúdo e ao cuidado com que o elabora * *Selecionar apenas uma resposta por linha.*

	Não efetuou qualquer partilha acerca do tema	Não tenho cuidado	Não me preocupo muito	Preocupo-me um pouco	Preocupo-me Bastante
Preferência Partidária					
Preferência Clubística					
Preferência Religiosa					
Identidade de Género					
Sobre hábitos sociais (Fumar, beber)					
Fotografias em âmbito festivo					
Fotografias relativas a passeios e/ou férias					

42. Tinha a noção de que Redes Sociais na Internet, tais como Facebook ou LinkedIn, podem ser usadas por empresas quando interessadas em procurar candidatas ou quando recebem o curriculum vitae de forma a obter mais informações? *

- Sim
 Não

43. Em que medida acha aceitável esta prática utilizada por parte das entidades empregadoras e de Recursos Humanos? *

(A prática aqui referida tem que ver com a questão abordada na pergunta anterior acerca das empresas utilizarem as Redes Sociais na Internet para procurarem mais informações acerca das candidatas ou possíveis candidatas)

- Nada aceitável
 Aceitável em parte
 Totalmente aceitável
 Não sabe/não responde

44. Para si, o espaço online nas Redes Sociais na Internet, é essencialmente público ou privado? *

- Público
 Privado

45. Tem conhecimento de alguém que tivesse sofrido sanções no emprego/escola devido a alguma publicação nas suas Redes Sociais na Internet pessoais? *

- Sim
 Não

CV

INFORMAÇÃO PESSOAL



Eduardo Lourenço Guerreiro

 Rua do Vale Formoso de Cima, nº 115 2ºB
1950-266 Lisboa
 +351 93 870 8740
 Guerreiro8170@gmail.com

Sexo Masculino | Data de nascimento 06/03/1988 | Nacionalidade Portuguesa

Assistente de MARKETING (& Web); RELAÇÕES PÚBLICAS; PUBLICIDADE (& Web) (SEO, SEA, SEM, Google Adwords); Consultoria De Comunicação; Relações Internacionais; Gestão De Qualidade

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Desde outubro de 2015

Digital Marketing Assistant

WhiteKube

- Assistente de Marketing Digital na WhiteKube
- Departamento de Marketing da empresa.
- Gestão de uma carteira de clientes bem como assistência aos clientes dos restantes Campaigns Managers.
- Elaboração de campanhas SEM e Display.
- Gestão diária do CRM de vários clientes

Tipo de empresa ou sector de atividade: Consultora de Marketing e Publicidade Digital

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

De junho de 2014 a julho de 2015

Gestor de Qualidade e de Clientes

Por - Indra Company (Lisboa) [EDP Comercial]

- Departamento de gestão de contactos da EDP Comercial.
- Gestão de qualidade na resposta dada ao cliente em cada comunicação
- Analisar contactos diversificados por parte de clientes, com o intuito de responder convenientemente a cada solicitação destes.
- Responsável por corrigir e tratar qualquer situação anómala sobre faturação de energia.
- Tratamento de todos os dados através da ferramenta de gestão de cliente e faturação SAP[®].
- Pioneiro na implementação de um novo CRM[™] da EDP Comercial.

Tipo de empresa ou sector de atividade: Empresa de consultoria de comunicação e de sistemas, representada mundialmente

De maio de 2013 a março de 2014

Assistente de Marketing, Comunicação e Inovação

Por - Modern Communications / Modern Brands (Viseu) [<http://www.moderncommunications.pt/>]

- Responsável pela implementação de comunicação interna e renovação da comunicação externa.
- Responsável pela gestão de contactos com clientes e fornecedores. MKT Digital (SEO, Adwords)
- Elaboração de planos de Marketing/Ação; Criação de novos targets e gestão do budget; Design e tratamento de arte final.
- Tratamento de imagens e textos para o jornal da empresa (Brands News)
- Apoio na criação e divulgação da comunicação para o restaurante, "Taberna D. Maria". Gestão de Medias Sociais.
- Tratamento do inventário e dos dados adquiridos no restaurante da empresa.

Tipo de empresa ou sector de atividade: Agência de Comunicação e Distribuição de Publicidade / Meio de Comunicação Social (Jornal Brands News) / Restauração (Taberna D. Maria)

Lisboa
2016

De novembro de 2012 a maio de 2013

Assistente/lojista da MEO

PT Comunicações, P/Randstad (Viseu)

- Tratamento de reclamações e pedidos de informação de clientes.
- Gestão e *cross-selling* para manutenção e/ou angariação de cliente.
- Tratamento de dados e faturas através de ferramentas de gestão de clientes (Siebelsm, CRMsm, SAPsm).
- Aplicação de novos produtos (à data) no mercado (ex. M40 da PT)

Tipo de empresa ou sector de atividade: Telecomunicações, loja oficial.

De maio de 2012 a agosto de 2012
Estágio Curricular

Assistente de Marketing e Comunicação - Gestor de base de dados

TAKEMEDIA, P/Grupo CELEUMA (Viseu) [<http://www.celeuma.pt/>]

- Responsável pela gestão de marketing e imagem de diversas empresas clientes da CELEUMA.
- Responsável por elaboração de um guião para um vídeo promocional da região Oeste de Portugal.
- Participação na escolha de locais para as gravações e apoio na execução e tratamento das mesmas. [<https://www.youtube.com/watch?v=-l6fjaJ00Y>]
- Estruturar e desenvolver base de dados para programa piloto, à data, que funciona atualmente como promotor virtual, um pouco por todo o país (TOMI World). Este pode ser encontrado em diversas estações de metro em Lisboa, ou mesmo no aeroporto Sá Carneiro no Porto. [<http://www.tomiworld.com/>]

• Tipo de empresa ou sector de atividade: Agência Criativa de Comunicação e Meios.

Pós-Licenciatura

Pré-Licenciatura

De setembro de 2008 a julho de 2009

Técnico de Contact-Center (Part-Time)

TMN, AON seguros, ZON, Optimus Home, P/Randstad, BES Contact-Center (Lisboa) [<http://contact.com.pt/>]

- Angariação de novos clientes em ambiente de contact-center.
- Promoção/Divulgação de diversas campanhas e empresas (Zon; Optimus Home; TMN; AON Seguros)

Tipo de empresa ou sector de atividade: Contact-Center.

De setembro de 2006 a abril de 2007

Waiter and Fast Chef (empregado de mesa e chefe de cozinha rápida)

Ponti's, Italian Kitchen (Londres, Inglaterra) [<http://www.pontisgroup.co.uk/jsp/pontis.html>]

- Serviço de mesas e acolhimento de clientes.
- Responsável por entregas ao domicílio na zona circundante ao restaurante (Liverpool street station).
- Chefe de cozinha rápida (estilo Britânico).

Tipo de empresa ou sector de atividade: Restauração no Reino Unido.

Formação Académica

Desde setembro de 2014 –
(a frequentar)

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação Mestrado Bolonha

Escola de Sociologia e Políticas Públicas (ISCTE-IUL) (Lisboa)

- 2º Ciclo do ensino superior na vertente comunicacional, cultural e das TI's.
- Forte abrangência na internet e nas redes sociais.
- Componente vigorosa de gestão de departamentos públicos e políticos.
- Disciplina transversal de, "Questões contemporâneas da comunicação e da cultura", onde as temáticas abordadas, são lecionadas por docentes convidados de várias universidades mundiais.
- Disciplinas lecionadas:
Dinâmicas sociais da internet; Culturas digitais, fás e web 2.0; Práticas discursivas; Redes sociais *online*; Linguagens digitais; Participação política e poder na era digital, entre outras.

De setembro de 2009 a setembro de
2012

Licenciatura em Publicidade e Relações Públicas Licenciatura Bolonha

Escola Superior de Educação de Viseu (ISPV)

- Na licenciatura referida, o destaque e preocupação sobre a vertente comunicacional foi notório, com disciplinas como:
Sistemas E modelos da comunicação; Língua Portuguesa para fins técnico-empresariais I e II; História e semiótica da comunicação; Psicologia da comunicação; Sociologia da comunicação; Comunicação falada e processamento da informação verbal e Pragmática da comunicação.
- Esta contou também com todas as disciplinas indispensáveis à vertente prática, nomeadamente: Metodologia de pesquisa I e II; Marketing I e II; Recursos humanos e organização estratégica I e II; Recuperação e avaliação da informação I e II; Teoria da publicidade I e II; Relações públicas I e II; Design I e II; Performance criativa; Programação e gestão de eventos; Projetos e campanhas publicitárias; Empreendedorismo; Cultura visual; Estatística aplicada e Ateliê multimédia.

COMPETÊNCIAS PESSOAIS					
Língua materna	Português				
Outras línguas	Compreender			Falar	
	Compreensão oral		Leitura	Interação oral	Produção oral
Inglês	B2	B2	B2	B2	B1
Espanhol	B2	B2	B2	B2	B1
Francês	A2	A2	A2	A2	A1

Níveis: A1/2: Utilizador básico - B1/2 utilizador independente - C1/2: utilizador avançado
Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas

Competências de comunicação	Excelentes capacidades de comunicação, adquiridas pelas diversas experiências profissionais como comercial e através do contacto com clientes, na restauração por exemplo. Estas foram aprofundadas e aperfeiçoadas durante a licenciatura na área e no decorrer do mestrado.
Competências de organização	Capacidade de trabalho em equipa, em prol de um objetivo comum. Justo e unânime em qualquer circunstância Excelente capacidade de organização e liderança, adquirida enquanto responsável por diversos departamentos em algumas empresas na área do contacto com o cliente e do <i>back office</i>
Competências técnicas	Abordagens comunicacionais, criação e/ou gestão de base de dados, organização no trabalho, rápida aprendizagem, prática com diversos programadas de gestão de cliente

Lisboa
2016

Competências informáticas	Aquisição de um curso de <i>Office™</i> na ótica do utilizador (posteriormente aperfeiçoado); Domínio de ferramentas de edição de imagem e vídeo <i>Adobe™</i> , tais como, <i>Photoshop™</i> , <i>Illustrator™</i> , <i>InDesign™</i> , <i>Premiere™</i> . Experiência em telecomunicações e no ramo das energias eléctricas, vertente comercial e técnica, competências adquiridas enquanto funcionário da PT Comunicações e da EDP Comercial. Eficácia em ferramentas como o <i>CRM™</i> , <i>Siebel™</i> ou <i>SAP™</i> devidos às diversas experiências em <i>back office</i> . Literacia dos novos media e da internet, competência adquirida no decurso do mestrado acima descrito.
Outras Competências/ <i>Passatempos</i>	Tocar guitarra, escrever canções, abraçar novos projetos variados, limpezas profissionais (através de máquina específica para o efeito), jogar futebol, ginásio (geral) e nadar; viajar culturalmente e conhecer novos locais.
Carta de Condução	Carta de condução categoria B.

INFORMAÇÃO ADICIONAL

Publicações;	Participação na elaboração da "Grande Reportagem" da Sic: "1001 Cores de Marta Guerreiro" - https://www.youtube.com/watch?v=M5gjqbE28PI
Apresentações;	Criação e participação no jornal "Brands News" - http://brandsnews.modembrands.com.pt/
Projetos;	Apoio no desenvolvimento da base de dados que sustenta a "promotora virtual" TOMI (na Celeuma)
Conferências;	Tesoureiro da Associação de estudantes da Escola Superior de Educação de Abril de 2012 a Abril de 2013 Vogal do núcleo de Publicidade e Relações Públicas da ESEV
Seminários;	Fiz parte da TunaDão 1998 durante a licenciatura, Tuna do ISPV que representa a instituição com mérito
Distinções e Prémios;	Participação em diversas conferências ao longo dos cursos, entre as quais se destacam os oradores:
Filiações;	Professor Luís Rasquilha - CEO at R Wear Fashion, AYR Worldwide and Inova Business School;
Referências;	Filipe Bonina - Portugal Marketing Director The Coca-Cola Company; Inês Fonseca - Marketing Manager Brazil at LEGO Group Luís Saramago - Marketing Diretor - Renova,S.A. Miguel Bento - Diretor Comercial e de Marketing do Sport Lisboa e Benfica Carlos Manuel Marques Martins - Presidente do conselho de administração do grupo Martifer; João Palmeiro - Deputy Director of the Innovation and New Business Department at Global Media Group. Miguel Gonçalves – Responsável pela Spark Agency – Agencia criativa" e participante do programa Pós e Contras na RTP 1; Teresa Nogueira - Marketing Director at FixeAds André Albuquerque - Head of Growth at Uniplaces Entrepreneur Participação na execução dos vários dias do curso (Publicidade e R.P.) ao longo dos três anos. Participação enquanto orador nos dias do mesmo.