



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Geração Híbrida: a perceção das redes sociais na Geração X

Andreia Alexandra Pereira Ferreira Fernandes

Mestrado em Gestão de Sistemas de Informação

Orientadores:

Doutor Bráulio Alexandre Barreira Alturas, Professor
Associado com agregação,
ISCTE-IUL

Doutora Alexandra Etelvina Martins Marques Fernandes,
Professora Associada com agregação,
ISCTE-IUL

junho, 2024

Departamento de Ciências e Tecnologias da Informação

Geração Híbrida: a perceção das redes sociais na Geração X

Andreia Alexandra Pereira Ferreira Fernandes

Mestrado em Gestão de Sistemas de Informação

Orientadores:

Doutor Bráulio Alexandre Barreira Alturas, Professor
Associado com agregação,
ISCTE-IUL

Doutora Alexandra Etelvina Martins Marques Fernandes,
Professora Associada com agregação,
ISCTE-IUL

junho, 2024

Direitos de cópia ou Copyright

©Copyright: Andreia Alexandra Pereira Ferreira Fernandes.

O Iscte - Instituto Universitário de Lisboa tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Agradecimentos

Na realização da dissertação, gostaria de agradecer a todas as pessoas que, de alguma forma, estiveram presentes nesta fase da minha vida e contribuíram para a concretização desta etapa.

Primeiramente, gostaria de agradecer ao Professor Bráulio Alturas pela sua orientação e à Professora Alexandra Fernandes pela coorientação, pela disponibilidade, dedicação e apoio que demonstraram ao longo dos últimos meses e todo o tempo investido para a concretização do estudo com a qualidade pretendida.

À minha família, em especial ao meu irmão Pedro, por me aconselhar e acreditar em mim, sempre, e à minha companheira de quatro patas, a Luna, por me dar apoio emocional todos os dias.

Um agradecimento muito especial para a Ana Rita, a Catarina e a Beatriz, pela paciência, apoio e carinho disponibilizado nos momentos mais trabalhosos.

Aos meus amigos e colegas, por toda a ajuda e apoio ao longo do mestrado.

A todos os que enumerei o meu sincero “Obrigada”.

Resumo

O presente estudo tem como intuito principal responder à seguinte questão de investigação: “como é que as redes sociais são importantes para a socialização da Geração X?”. Para compreender e analisar a questão, foram definidos os seguintes objetivos: verificar quais são as redes sociais mais usadas dentro da Geração X; compreender as dificuldades sentem ao usar as redes sociais; averiguar como é que habitualmente pensam e se sentem ao utilizar as redes sociais; verificar o tempo médio que dedicam às redes sociais; determinar as vantagens e desvantagens que associam ao seu uso; e averiguar como é que a utilização das redes sociais os aproxima dos pares (ou não).

Assim, foi realizado um questionário a 390 pessoas com idades compreendidas entre os 40 anos e os 59 anos na região da Área Metropolitana de Lisboa, que o fez com que o principal critério para participar fosse a idade. Adicionalmente, trata-se de uma amostra por conveniência, visto que o questionário não foi aplicado em nenhum local específico.

A Geração X, conhecida como a “Geração Híbrida”, é singular, dado que experienciou um mundo com e sem tecnologia e é uma utilizadora ativa nas redes sociais, especialmente no Facebook. Mas devido à sua característica “híbrida”, comprovou-se, através do estudo, que a sua percepção do uso das redes sociais é única e, apesar da facilidade referentes ao uso das tecnologias, também apresenta algumas dificuldades.

Palavras-Chave: Redes Sociais, Geração X, Tecnologias de Informação, Digital, Comunicação, Comportamento

Abstract

The present study aims primarily to answer the following research question: "how are social networks important for the socialization of Generation X?". To comprehend and analyze this question, the following objectives were defined: to determine which social networks are most used within Generation X; to understand the difficulties they encounter when using social networks; to investigate how they typically think and feel when using social networks; to ascertain the average time they dedicate to social networks; to identify the advantages and disadvantages they associate with their use; and to examine how the use of social networks either brings them closer to their peers or not.

To achieve this, a questionnaire was administered to 390 individuals, aged between 40 and 59 years, in the Lisbon Metropolitan Area, with age being the primary criterion for participation. Additionally, this was a convenience sample, as the questionnaire was not administered at any specific location.

Generation X, known as the "Hybrid Generation," is distinctive in that it has experienced both a world with and without technology and is an active user of social networks, especially Facebook. However, due to its "hybrid" nature, the study confirmed that their perception of social network usage is unique and, despite the ease with which they use technology, they also encounter some difficulties.

Keywords: Social Networks, Generation X, Information Technologies, Digital, Communication, Behavior

Índice Geral

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Índice Geral	iv
Índice de Tabelas	vi
Índice de Figuras	vi
Capítulo 1 – Introdução	1
1.1. Enquadramento do tema	1
1.2. Motivação e relevância do tema	2
1.3. Questões e objetivos de investigação	3
1.4. Abordagem metodológica.....	4
1.5. Estrutura e organização da dissertação	5
Capítulo 2 – Revisão da Literatura	7
2.1. A Sociedade da Informação	7
2.1.1. A evolução das Tecnologias da Informação	7
2.1.2. O impacto na sociedade atual	9
2.1.3. Novas formas de comunicação e consumo de informação	11
2.2. As Redes Sociais	12
2.2.1. A atualidade das redes sociais	12
2.2.2. A influência das redes sociais na sociedade	15
2.2.3. A comunicação on-line	17
2.3. A Geração X	19
2.3.1. Caracterização das diferentes gerações	19
2.3.2. As gerações em Portugal	22
2.3.3. A Geração X e as redes sociais.....	25
Capítulo 3 – Metodologia	29
3.1. Desenho de investigação	29
3.2. Objetivos de investigação	31
3.3. Amostra	32
3.4. Questionário.....	32
Capítulo 4 – Análise e discussão dos resultados	33
4.1. Recolha de dados	33
4.2. Análise de dados	33
4.2.1. Perfil e dimensão da amostra	33
4.2.2. Análise exploratória dos dados.....	36

4.2.3. Análise correlacional	44
Capítulo 5 – Conclusões e recomendações	51
5.1. Principais conclusões	51
5.2. Contributos para a comunidade científica e empresarial	53
5.2.1. Implicações ao nível académico	53
5.2.2. Implicações ao nível empresarial	53
5.3. Limitações do estudo	54
Referências Bibliográficas	55
Anexos e Apêndices	62
Apêndice A	62
Apêndice B.....	72
Apêndice C	74
Apêndice D	75
Apêndice E.....	77

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Incidências das diferentes Gerações em Portugal, em 2022 (Elaboração própria). Fonte: INE (2023).....	24
Tabela 2 - Questão 5: Média e Moda (Elaboração própria).	36
Tabela 3 - Questão 6: Média e Moda (Elaboração própria).	37
Tabela 4 - Questão 7: Média e Moda (Elaboração própria).	37
Tabela 5 - Questão 8: Média e Moda (Elaboração própria).	38
Tabela 6 - Questão 9: Média e Moda (Elaboração própria).	38
Tabela 7 - Questão 10: Média e Moda (Elaboração própria).	39
Tabela 8 - Questão 11: Média e Moda (Elaboração própria).	39
Tabela 9 - Questão 12: Média e Moda (Elaboração própria).	40
Tabela 10 - Questão 13: Média e Moda (Elaboração própria).	40
Tabela 11 - Questão 14: Média e Moda (Elaboração própria).	41
Tabela 12 - Questão 15: Média e Moda (Elaboração própria).	42
Tabela 13 - Questão 16: Média e Moda (Elaboração própria).	43
Tabela 14 - Questão 17: Média e Moda (Elaboração própria).	43
Tabela 15 - Questão 18: Média e Moda da amostra (Elaboração própria).	44
Tabela 16 - Matriz de componente Rotativa e Alpha de Cronbach (Elaboração própria).	46
Tabela 17 - Classificação atribuída ao Alpha de Cronbach (Peterson, 1994).	47

Índice de Figuras

Figura 1 - Percentagem dos utilizadores ativos nas redes sociais que indicaram a sua preferência de plataforma. Fonte: DATAREPORTAL (2023).	14
Figura 2 - População residente (N.º) por Local de residência (NUTS - 2013), Sexo; Anual - INE. Fonte: INE (2023).	23
Figura 3 - População residente por Local de residência, Sexo e Idade; Anual – INE. Fonte: INE (2023).	23
Figura 4 - Pirâmides etárias, Portugal, 2015 e 2035 por cenário. Fonte: INE (2016). ...	25
Figura 5 - Distribuição dos participantes, por idade (Elaboração própria).	34
Figura 6 - Distribuição dos participantes, por Género (Elaboração própria).	34
Figura 7 - Distribuição dos participantes, por Grau de Escolaridade (Elaboração própria).	35
Figura 8 - Distribuição dos participantes, por Utilização das Redes Sociais (Elaboração própria).	35
Figura 9 - Correlações de Spearman com as 6 variáveis novas (Elaboração própria). ..	49

Capítulo 1 – Introdução

1.1. Enquadramento do tema

A sociedade em Portugal é, atualmente, caracterizada por fenómenos como a desaceleração do crescimento demográfico e aumento da esperança média de vida que fomentam o envelhecimento populacional. Contudo, o território lusitano continua a acompanhar as tendências digitais (consequências de um novo paradigma tecnológico) que ocorrem no resto do mundo, permitindo que a tecnologia tenha um papel cada vez mais forte no seu quotidiano.

Assim sendo, pode-se considerar que a tecnologia foi um dos, ou até mesmo, o principal catalisador para fomentar diversas mudanças. De acordo com Henrik Blomgren, professor da instituição KTH Royal Institute of Technology, na Suécia, a transformação digital é um dos principais fatores disruptores do equilíbrio dos ecossistemas. Contudo, este desequilíbrio não ocorre apenas como consequência da transformação digital, como também necessita de novos atores, novos clientes e novos modelos de negócio (Blomgren & Kamenica, sem data).

Uma das grandes mudanças a destacar na atualidade está relacionada com a emergência das redes sociais. Com um modelo de negócio e estratégias distintas dos órgãos de comunicação tradicionais, cuja base é “um para todos”, a comunicação nas redes sociais é de “todos para todos” (Singh & Sonnenburg, 2012). Estas novas plataformas permitem a criação de uma rede totalmente focada na individualidade de cada entidade (Gentile et al., 2012) e é possível verificar que, ao longo do tempo, as redes sociais estão a substituir os meios tradicionais de comunicação (Fietkiewicz et al., 2016).

Contudo, apesar da fácil integração das redes sociais na realidade portuguesa, existem diferenças notórias entre os diferentes grupos etários e gerações, especialmente a Geração X. De acordo com Cláudia Álvares, professora associada do Departamento de Sociologia do Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE), a Geração X, ou seja, as pessoas nascidas entre as décadas de 60 e 80, são a geração híbrida, uma vez que já experimentaram “uma vida sem tecnologia e outra com tecnologia”, enquanto as seguintes “já nasceram numa época em que se usava o digital” (Baltazar, 2022).

Adicionalmente, cresceram durante períodos de recessão económica e social (Lissitsa & Kol, 2016), o que fomentou personalidades muito independentes precocemente, e

familiarizados com as novas tecnologias, sendo conhecidos por agir com inteligência, rapidez e perfeição (Lissitsa & Kol, 2016). Contudo, esta geração teve de se adaptar e aprender a utilizar os computadores e a internet, e apesar das suas características híbridas, continuam a ser menos ativos on-line do que as gerações que a sucederam (Song et al., 2017)

Perante estes fatores, torna-se curioso identificar qual a perceção desta geração, em Portugal, em relação às redes sociais, desde a sua utilização no quotidiano, as redes mais utilizadas e como é que estas facilitam a comunicação entre os diversos pares.

1.2. Motivação e relevância do tema

A escolha deste tema deve-se ao interesse em ligar duas áreas de estudo, a Sociologia e as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC).

Um dos principais motivos que fomentaram a escolha do tema está relacionado com a demografia, pois Portugal, inegavelmente, destaca-se por ser uma sociedade envelhecida. Contudo, o cenário nacional não reflete nenhum atraso no acompanhamento das tendências digitais, que são resultantes de um novo paradigma tecnológico global. E é esta sincronia que permite que a tecnologia desempenhe um papel cada vez mais relevante no quotidiano dos portugueses.

Adicionalmente, as alterações na comunicação digital também são outro fator importante a abordar na investigação do tema, uma vez que, no âmbito das redes sociais, mesmo quando as pessoas não apresentam tendência para a comunicação, a necessidade de se relacionarem com os pares leva-as a interagir. Torna-se nítido que quanto mais tempo for dedicado às redes sociais, maior será o desejo de interagir (Kim & Drumwright, 2016), sendo importante frisar que indivíduos com menores capacidades interpessoais recorrem a estas plataformas por sentirem maior facilidade de se relacionarem.

Por último, a Geração X é caracterizada como uma geração híbrida, pois teve a oportunidade de viver uma vida “sem tecnologia” e “com tecnologia”, ao contrário das gerações subsequentes, que já nasceram numa era digital (Baltazar, 2022). Esta característica única da Geração X permite que se possa posicionar como uma “ponte” entre gerações, como a Geração Y e os Baby Boomers.

Surgiu, assim, o interesse de analisar e compreender a forma como a Geração X utiliza as redes sociais, perceber a sua percepção deste meio de comunicação, as dificuldades que sentem e as principais vantagens associadas.

1.3. Questões e objetivos de investigação

Com o decorrer da investigação, pretende-se compreender, verificar e analisar a forma como a Geração X utiliza as redes sociais, uma vez que uma das grandes mudanças a destacar na atualidade está relacionada com a emergência destas. Desta forma, a questão de investigação foca-se em analisar como é que as redes sociais são importantes para a socialização da Geração X.

Para responder a esta questão, irá ser necessário recorrer a um instrumento de recolha e de avaliação de dados tal como o questionário.

Consequentemente, a função da investigação é verificar quais as redes sociais mais utilizadas, como é que são utilizadas, quais as percepções desta geração ao utilizar as redes sociais e de que modo são usadas para comunicar e estabelecer relações de proximidade com os seus pares.

Os objetivos propostos que acompanharam todo o estudo para responder à questão de investigação e serem retiradas conclusões relevantes são:

1. Verificar quais são as redes sociais mais usadas dentro da Geração X;
2. Compreender as dificuldades que a Geração X sente ao usar as redes sociais;
3. Averiguar como é que habitualmente pensam e se sentem ao utilizar as redes sociais;
4. Verificar o tempo médio que passam nas redes sociais;
5. Determinar as vantagens e desvantagens que associam ao uso das redes sociais;
6. Averiguar como é que o uso das redes sociais os aproxima dos pares (ou não);

1.4. Abordagem metodológica

A abordagem metodológica utilizada na proposta de investigação incide na recolha de dados através da realização de um questionário aos participantes que mostraram interesse em participar no estudo a realizar.

De acordo com o autor António Carlos Gil (Gil, 2008), o questionário é definido como uma “técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, entre outros”.

A aplicação do questionário aos participantes tem como objetivo verificar quais as redes sociais mais utilizadas, como é que são utilizadas, quais as perceções que têm ao utilizar as redes sociais e de que modo são usadas para comunicar e estabelecer relações de proximidade com os seus pares dentro da Geração X. Para contemplar uma amostra representativa, apurou-se um número mínimo de 384 participantes, com o respetivo cálculo aprofundado no Capítulo 3. Desta forma, foi possível obter 390 respostas de participantes, residentes na região da Área Metropolitana de Lisboa a um questionário, constituído por 18 questões, estando estas divididas em 2 grupos, a caracterização do participante e a relação entre os participantes e as redes sociais.

1.5. Estrutura e organização da dissertação

O presente estudo está organizado em cinco capítulos que pretendem refletir as diferentes fases até à sua conclusão.

O primeiro capítulo introduz o tema da investigação, a motivação que fomentou o desejo de abordar o tema, a questão de investigação, os objetivos da proposta, a metodologia utilizada, bem como uma breve descrição da estrutura do trabalho.

O segundo capítulo reflete o enquadramento teórico, designado por Revisão da Literatura. Este capítulo inicia-se com uma breve introdução à Sociedade da Informação e como é que as tecnologias de informação têm vindo a evoluir ao longo dos anos até a atualidade. Aborda, também, como é que as novas formas de comunicação e consumo de informação surgiram como consequência desta evolução. De seguida, caracteriza as Redes Sociais, espelhando a sua realidade atual e como é que estas evoluíram ao longo do tempo, até ao presente. Consequentemente, são apresentados os impactos das redes sociais na sociedade atual e como se tornaram fundamentais para a comunicação on-line entre os diferentes utilizadores. Por fim, o capítulo final da Revisão da Literatura retrata o enquadramento da Geração X entre as diferentes gerações e a sua realidade em Portugal, terminando com a análise da relação atual entre a Geração X e as redes sociais.

O terceiro capítulo é focado na metodologia utilizada na presente investigação, descrevendo todo o desenho do estudo. Assim sendo, detalha todo o processo desde a elaboração do questionário até à sua entrega aos respetivos participantes.

De seguida, o quarto capítulo apresenta a análise e a discussão dos dados. É realizada uma breve introdução ao processo de recolha dos dados e o método de recolha incidiu na elaboração de um questionário à população alvo (Geração X). Após a aplicação do questionário, apresenta-se todo o processo de tratamento de dados através de ferramentas como o Microsoft Excel e IBM SPSS Statistics 29.

No quinto e último capítulo apresentam-se as conclusões do estudo, baseadas, essencialmente, nos resultados obtidos através do questionário e complementadas pela informação presente nas temáticas abordadas na Revisão da Literatura. Este capítulo apresenta, também, algumas limitações do estudo e propostas de investigação futura.

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

2.1. A Sociedade da Informação

2.1.1. A evolução das Tecnologias da Informação

Ao longo da história da humanidade, é possível verificar não só a busca pela melhoria de processos, como a inovação associada ao aumento de capacidades do ser humano. Desta forma, todas as inovações que se deram até aos dias atuais são uma extensão do Homem, como ator, que transforma a sociedade onde se insere. Momentos marcantes como a invenção da eletricidade ou do computador impactaram a sociedade em épocas diferentes, contribuindo para a atualidade (Salarelli, 2021).

Com a constante evolução tecnológica, surgiram novos aparelhos, que diminuíram, significativamente, o espaço entre o emissor e o recetor, permitindo que a revolução digital iniciasse a sua jornada. A sociedade experienciou acontecimentos como: imagens a serem acompanhadas por palavras, mensagens de voz a substituírem chamadas, o desenvolvimento das respostas automáticas com robôs digitais (*chat bot*), alcançando o seu primeiro grande marco histórico, com a World Wide Web (Schlobinski, 2012).

Desde os anos 90 que o mundo está a viver uma transformação disruptiva, num ritmo cada vez mais acelerado. As novas tecnologias de informação começaram a ganhar tração, moldando-se às necessidades e aos valores da sociedade (Cardoso, 2006). A organização, produção e exposição de informação têm sido alvo de várias transformações, muitas delas ocorrendo quase simultaneamente, devido à adoção das novas tecnologias. Consequentemente, é possível observar o seu impacto nos métodos de estruturação dos diversos setores da sociedade (Blomgren & Kamenica, sem data), abrindo portas para a inovação no triângulo da informação, do conhecimento e da cultura (Bates, 2007).

Desta forma, surge o conceito de Sociedade de Informação (SI), desenvolvido Peter Drucker. Foi em 1966, no seu livro “The Age of Discontinuity”, que o autor refere que, pela primeira vez, após a revolução industrial, que o poder da economia estava, agora, assente num novo bem precioso: a informação. Perante este conceito, confirma-se, novamente, o poder disruptivo da tecnologia na sociedade. Contudo, é importante lembrar que esta, por ser uma criação da mente humana, é formatada pela mesma, passando a fazer parte das necessidades e interesses dos indivíduos que a utilizam

(Crawford, 1983). Em suma, todas estas transformações deram origem ao que pode ser denominada como “a sociedade em rede” (Castells, 2000).

Esta nova sociedade é a forma como os indivíduos se relacionam, comunicam e expressam numa dada cultura, quando emergidos num período histórico onde passaram a atuar paradigmas tecnológicos (Castells, 2000). Adicionalmente, as principais características desta era estão relacionadas com: utilização das tecnologias de informação para exponenciar o conhecimento e a disseminação de informação; falta de tempo, pois este é escasso e, num segundo, acontecem milhares de transações; o espaço, numa ótica de ser possível organizar práticas sociais sem se estar no mesmo local geográfico (Castells, 2000).

“A comunicação simbólica entre os seres humanos e o relacionamento entre esses e a natureza, com base na produção (e seu complemento, o consumo), experiência e poder, cristalizam-se ao longo da história em territórios específicos e, assim geram culturas e identidades coletivas” (Castells, 1999:52).

Estima-se que, se as inovações tecnológicas continuarem a desenvolver-se ao ritmo atual, no ano de 2030, serão mais de 7,5 mil milhões de indivíduos on-line no mundo inteiro. Este ritmo de inovação faz com que as ferramentas tecnológicas que fazem parte do quotidiano atual e vistas como topo de gama, em breve, serão vendidas, como velharias numa loja de segunda mão (Schmidt & Cohen, 2015).

As mesmas tecnologias que fomentaram novas formas de aprender e conhecer o mundo são muito mais acessíveis. Qualquer pessoa consegue criar a sua entidade digital (seja uma página, perfil, avatar, entre outros), onde pode partilhar a sua visão pessoal. Não é preciso autorização para criar e partilhar conteúdo, contudo, é extremamente importante analisar o tipo de informação disponível e decidir se é algo que deve ser considerado como uma fonte viável e plausível (Pozo, 2007).

O desenvolvimento de plataformas digitais possibilitou o crescimento de inovação tecnológica e a quantidade de oportunidades que surgiram com estas aplicações são intangíveis. A facilidade de acesso a qualquer tipo de serviço com apenas um toque tornou-se em algo imprescindível na sociedade. O mundo transformou-se numa plataforma constantemente conectada, permitindo que o indivíduo tenha a liberdade e a possibilidade de atuar como quiser (Keskin, 2018).

2.1.2. O impacto na sociedade atual

Pode-se considerar que a internet foi a ferramenta que teve maior impacto social, numa escala global. Os seus utilizadores foram dotados de capacidades nunca vistas na história da humanidade, uma vez que, pela primeira vez, esta possibilitou-lhes a criação e a disseminação de conteúdo em tempo real, sem a necessidade de outros intermediários (Schmidt & Cohen, 2015).

Contudo, com um novo mundo conectado, o conceito de privacidade foi totalmente revolucionado. Estas plataformas digitais tornaram a comunicação mais participativa e dinâmica, permitindo a partilha de eventos de índole pessoal ou informacional com os outros. A sociedade escolhe a internet para expressar os seus sentimentos pessoais e procura encontrar uma sensação de compreensão exterior, tornando o mundo on-line num espaço com grande poder social, capaz de criar e desenvolver novas comunidades (Rettenmaier & Ebert, 2017).

Em contrapartida, apesar das suas vantagens, surgiram consequências negativas, associadas ao seu uso. Dedicar períodos longos a navegar na internet consome tempo de vida, uma vez que esse é limitado. Dedicar mais atenção a canais de comunicação como a internet, implica menos tempo em canais de comunicação, como as pessoas. Ou seja, quantas mais horas do dia são dedicadas à internet, menos tempo pode ser dedicado ao desenvolvimento de relações pessoais, com amigos e familiares (Nie, 2001).

Adicionalmente, as inovações na comunicação, como a internet, podem impactar a participação individual na sociedade e influenciar o capital social, o que pode trazer consequências tanto positivas, como negativas (Helliwell & Putnam, 1995). Destaca-se, ainda, que os avanços das novas tecnologias de informação têm sido associados à diminuição dos laços sociais, uma vez que incentivam comportamentos cuja prioridade não são as interações presenciais, mas sim, as digitais. Estas plataformas podem, também, serem vistas como uma escapatória a problemas, em vez de uma oportunidade para estimular novos relacionamentos (Tyler, 2002).

Analisando a perspetiva exposta no livro “Change: 19 Key Essays on How the Internet is Changing Our Lives” (2013), em contradição aos autores anteriores, a internet não isola, nem restringe a capacidade de socialização entre os seus utilizadores, mas sim age como um catalisador para a comunicação. Os autores também defendem que a internet não consegue produzir efeitos sozinha, dado ao facto de que é uma criação da

sociedade, ou seja, esta é moldada perante os desejos do ser humano, procurando responder às suas necessidades e vontades – o que é refletido nas mudanças rápidas e constantes que se observa nos sistemas de informação. Em suma, a internet é a chave essencial para sustentar a sociedade em rede atual (Castells et al., 2013).

Outra tecnologia que marcou a história foi a criação dos telemóveis. A partir do momento que estes foram adaptados para caberem na palma da mão, tornaram-se objetos de extrema importância na sociedade, sendo vistos como ferramentas versáteis, capazes de estabelecer conexões emocionais profundas com seus utilizadores. Atualmente, os telemóveis são quase como um pequeno misto de aparelhos tecnológicos na mão do utilizador (podem ser um despertador, uma máquina fotográfica, um jornal, entre outras (Carbonell et al., 2013).

O crescimento exponencial do uso do *smartphone* pode ser definido como a era de conectividade. Atualmente, as pessoas estão em constante contacto, mesmo sem frequentar o mesmo local geográfico, a informação é ilimitada e o entretenimento é acessível com apenas um toque. Com um computador de bolso, é possível ver a meteorologia, comprar instrumentos financeiros, transmitir experiências em tempo real – ou seja, o que antes era impossível, hoje, é imprescindível (InnoTechia, 2023).

Contudo, tal referido anteriormente, com a emergência destes aparelhos, também surgem problemas associados que, na sociedade em rede, onde a rapidez e imediatismo de informação circulam, fomentaram novas necessidades. A dependência tecnológica tornou-se num risco a considerar e a correlação entre o uso do *smartphone* e internet é elevada. Devido à facilidade de acesso ao mundo digital a partir do telemóvel, o desejo de estar constantemente conectado é amplificado. Quanto maior for o uso deste dispositivo para estar conectado a plataformas digitais, maior será a probabilidade de desenvolver uma adição (M. Lee et al., 2020).

Desvalorizar o impacto que estas duas criações têm sobre a Humanidade é impensável. A internet e as novas tecnologias abriram portas para um mundo repleto de oportunidades e descobertas enriquecedoras. No entanto, também apresentam ameaças e consequências negativas que podem se tornar perigosas na ausência de consciência e uso responsável (Spizzirri et al., 2017).

2.1.3. Novas formas de comunicação e consumo de informação

Como anteriormente referido, o começo do século XXI foi caracterizado pelo aparecimento de inovações tecnológicas, impulsionadas pelos avanços ocorridos no final do século XX (Macnamara, 2014). As novas formas de comunicação digital permitiram uma otimização da distribuição do texto clássico, fazendo com que os métodos de criação e produção da comunicação tradicional fossem modernizados, tornando-os mais interativos e participativos (Scolari, 2009).

Adicionalmente, o fenómeno da globalização modificou a forma como as pessoas criam e mantêm as suas relações culturais e sociais, permitindo que a comunicação digital adquirisse um papel indispensável na vida da sociedade. Para compreender o impacto desta nova tecnologia no consumo de informação, em 1991, existiam cerca de 16 milhões de subscrições, por wireless, e, em 2013, existiam cerca de 7 biliões, um valor superior à estimativa da população mundial (Castells et al., 2013).

A velocidade do crescimento dos desenvolvimentos tecnológicos é abismal, sendo que, no quotidiano, existem diversos aparelhos tecnológicos em redor das pessoas, muitas vezes, apenas à distância de um braço. Tal como referido anteriormente, com o acesso à internet apenas com um toque, as pessoas conseguem estar mais informadas e atualizadas sobre os acontecimentos em qualquer geografia (Castells, 2000). O valor da informação é tanto que a Google, uma companhia criada no início do século por dois estudantes universitários, é o principal motor de busca no mundo e está avaliada em 1.648 triliões de dólares (De Saulles, 2015).

Apesar de criadas num ambiente digital, as relações on-line tornaram-se cada vez mais próximas. Mesmo quando as pessoas não apresentam tendência para a comunicação, a necessidade de se relacionarem com os pares leva-as a interagir, pois quanto mais tempo for dedicado às plataformas digitais, maior será a vontade de interagir (Kim & Drumwright, 2016), sendo importante frisar que os indivíduos com menores capacidades relacionais recorrem a estas por sentirem maior facilidade de se relacionarem. Ou seja, pessoas com maiores capacidades sociais usam o mundo on-line, especialmente redes sociais, apenas para aperfeiçoarem a capacidade de criar relações com o outro, mas por outro lado, as que têm baixas competências sociais usam-nas como compensação (Song et al., 2017).

Estas plataformas possibilitam que o indivíduo se apresente para a sociedade em, por exemplo, redes sociais, jogos on-line, entre outros para, posteriormente, desenvolver a sua identidade pessoal, por meio contacto com diversos membros dessas comunidades virtuais (Lankshear & Knobel, 2008).

É importante destacar que as interações físicas não foram substituídas, mas sim complementadas com novas formas de comunicação, cada vez mais relevantes na sociedade atual. Para obter conhecimento ou ter acesso a informação, já não é preciso, necessariamente, ter ou estar em contato direto com outra pessoa (Thompson, 2008).

As plataformas digitais atuais são mais do que facilitadores que permitem trocas de informação numa velocidade estonteante, são uma rede mundial completa (Castells et al., 2013).

2.2. As Redes Sociais

2.2.1. A atualidade das redes sociais

A expressão “rede social” foi usada, pela primeira vez, em 1994, numa conferência dos media tradicionais, em Tóquio, sendo apelidada de *matisse* (Aichner et al., 2020). Este termo é bastante abrangente, descrevendo uma variedade de plataformas on-line, como blogs, intranets, sistemas colaborativos, fóruns, partilha de fotos, análise de produtos, mundos virtuais, entre outros. Desta forma, existe um espectro extenso, onde as redes sociais são bastante diversas e não estão apenas focadas na publicação de fotos de férias ou anúncios remunerados (Aichner et al., 2020).

Atualmente, são um elemento extremamente integrado no quotidiano da sociedade, onde alteraram a natureza das relações sociais. Através desta inovação tecnológica, foi possível revolucionar a forma como se comunica, interage e socializa, facilitando e proporcionando flexibilidade na comunicação e partilha de informação, tornando-as mais acessíveis aos seus respetivos utilizadores (L. Lee et al., 2015).

Estas permitem que os utilizadores construam um perfil onde pode ser exposta, por exemplo, informação pessoal, como idade ou local de residência, o seu percurso académico ou profissional, os seus gostos musicais, entre outros (Aichner et al., 2020). Após criados, a versão digital de cada indivíduo tem a possibilidade de encontrar outros utilizadores com gostos semelhantes e, conseqüentemente, criar a sua própria rede de conexões (Kaplan & Haenlein, 2010).

Os autores destacam, ainda, que o perfil de cada indivíduo possibilita o acesso a uma plataforma específica, onde as regras e comportamentos são semelhantes, com o objetivo de interagir com conteúdo produzido por outros utilizadores. Como consequência, as redes sociais acabam por servir como uma fonte de entretenimento, permitindo a troca e compartilhamento de opiniões, mensagens e outras formas de interação entre os utilizadores. (Kaplan & Haenlein, 2010).

Com um modelo de negócio e estratégias distintas dos órgãos de comunicação tradicionais, cuja base é “um para todos”, a comunicação nas redes sociais é de “todos para todos” (Singh & Sonnenburg, 2012). Estas novas plataformas permitem a criação de uma rede totalmente focada na individualidade de cada entidade (Gentile et al., 2012) e é possível verificar que, ao longo do tempo, as redes sociais estão a substituir os meios tradicionais de comunicação (Fietkiewicz et al., 2016), criando oportunidades na vida dos seus utilizadores, que passaram a sentir a necessidade de estar on-line (Nesi, 2020).

Para compreender melhor a emergência das redes sociais na sociedade, é crucial analisar a origem da Web 2.0. Esta expressão começou a fazer parte da linguagem do quotidiano da população em 2004, mais concretamente para descrever uma nova abordagem na utilização da Word Wide Web, fazendo com que a internet passasse ser considerada uma plataforma onde os utilizadores não apenas consumiam informação/conteúdo, mas também criavam e partilhavam o mesmo. Desta forma, as redes sociais ganharam espaço, surgindo, assim, um novo estilo de conteúdo, criado pelos utilizadores (Kaplan & Haenlein, 2010).

As redes sociais também podem ser categorizadas como redes horizontais, que se focam na criação de um ambiente digital, como é o caso do TikTok, promovendo um modelo linear na distribuição de conteúdo entre utilizadores; ou em redes verticais, como LinkedIn, mais segmentadas, cujo objetivo é o debate em torno de um determinado assunto específico. Independentemente da sua categorização, a diversidade da oferta deste tipo de plataformas tem vindo a aumentar nos últimos anos (Castilho & Antunes, 2013).

A nível mundial existem, em janeiro de 2023, mais de 4.76 mil milhões de utilizadores ativos em todas as redes sociais (crescimento de 3%, em comparação com o período anterior), representando cerca de 59,4% da população mundial, com uma média de utilização diária de 2 horas e 31 minutos. Em Portugal existem mais de 8.05 milhões

de perfis ativos nas diferentes redes sociais, o equivalente a 78,5% da população portuguesa (Kemp, 2023).

De acordo com o relatório “Digital 2023: Global Overview Report”, de 2023, o Facebook é a rede mais ativa e utilizada, com mais de 2.958 mil milhões de utilizadores em todo o mundo e uma utilização mensal de cerca de 19 horas e 43 minutos. De seguida, o Youtube, com 2.514 mil milhões de utilizadores e uma utilização mensal de 23 horas e 9 minutos. O terceiro lugar pertence ao WhatsApp, com 2.000 mil milhões de utilizadores e uma utilização mensal de 17 horas e 20 minutos. Em contrapartida, em 4º lugar, surge o Instagram, com 2.000 mil milhões de utilizadores e uma utilização mensal de 12 horas, por mês (Kemp, 2023).

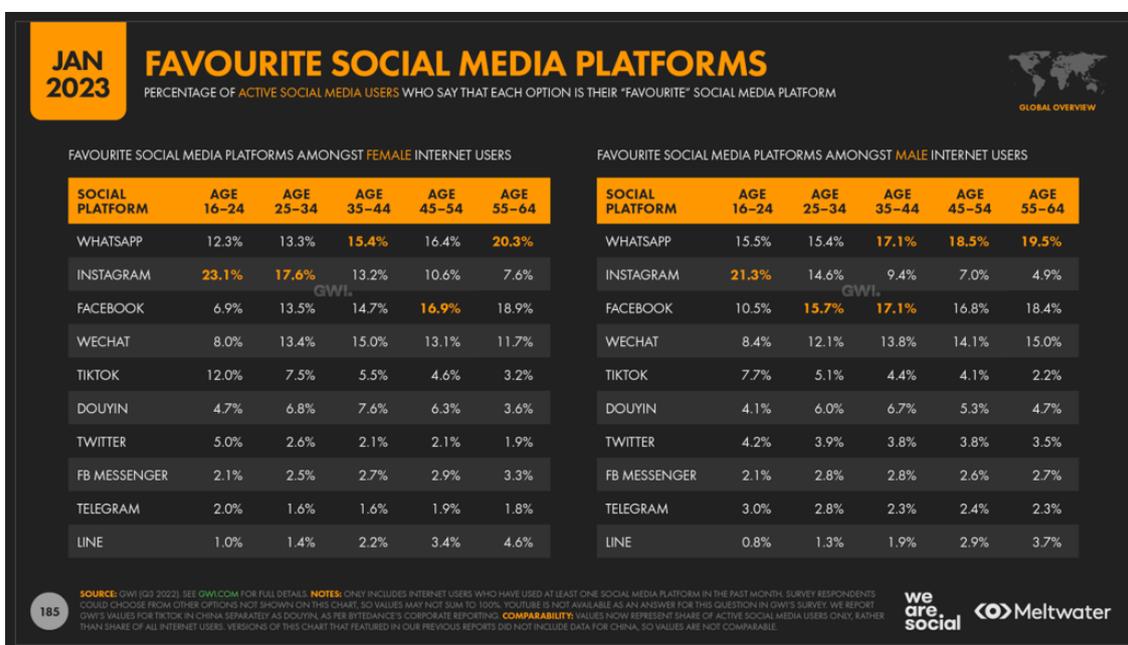


Figura 1 - Percentagem dos utilizadores ativos nas redes sociais que indicaram a sua preferência de plataforma.
Fonte: DATAREPORTAL (2023).

De acordo com a Figura 1, é possível concluir que o Instagram continua a ser a plataforma preferida entre os utilizadores com idades entre 16 e 24 anos. Adicionalmente, continua-se a destacar o crescimento da popularidade do TikTok, onde o número de mulheres entre os 16 e os 24 anos o destacam como a sua rede social favorita, refletindo um aumento de mais de um terço, em relação ao ano passado. No entanto, a Figura 1 também destaca que quase o dobro das mulheres, nesta faixa etária, escolhem o Instagram como a sua preferência, em comparação com o TikTok - 23,1% contra 12%, respetivamente (Kemp, 2023).

Os homens mais novos são mais propensos a escolher o Instagram em vez do TikTok, mas os homens com idades entre os 16 e os 24 anos aparentam ser mais propensos a eleger o Facebook como a sua rede social favorita, em vez do TikTok (10,5% contra 7,7%, respetivamente). Também é interessante analisar que o WhatsApp ocupa o segundo lugar nesta faixa etária, tanto nas mulheres, como nos homens, colocando a plataforma de mensagens favorita do mundo à frente do TikTok (Kemp, 2023).

Em suma, desde a sua existência que o ser humano é um ser social, o que faz com que seja impossível imaginar a vida sem interações de outros, fomentando a vontade pela vida em comunidade e relações com outras pessoas, amigos e família. Desta forma, o conceito das redes sociais, e respetivo modelo de negócio, torna-se complementar a esta característica do indivíduo e se não se conseguir compreender as redes sociais, não é sensato esperar entender o ser humano na totalidade, ou a sociedade da atualidade (Sousa & Cerqueira-Santos, 2011).

2.2.2. A influência das redes sociais na sociedade

Com o decorrer do tempo e a evolução da tecnologia, é cada vez mais nítido de que esta está a silenciar a sociedade atual. Sendo um ser com elevadas tendências para a socialização, torna-se difícil, quase impossível para o ser humano estar sozinho. Seja nas paragens de autocarro, nas filas de supermercado, o telemóvel permite que o indivíduo fuja dessa solidão (Turkle, 2011) e este tipo de comportamento tem correção direta com o excesso de utilização de redes sociais, como o TikTok, WhatsApp e Instagram (Kircaburun et al., 2020).

Estas plataformas foram responsáveis pela facilitação da comunicação ou a aproximação de pessoas em diversas partes do mundo. Contudo, não se deve ignorar que, atualmente, o ser humano vive preso aos ecrãs, seja do seu telefone, computador ou tablet. Tudo é realizado com apenas um toque num dispositivo eletrónico e, de repente, uma conversa é transformada numa troca de mensagens ou uma saída com amigos, numa videochamada. A comunicação pessoal está a ser afetada, o que se torna preocupante, pois é através desta que se desenvolve empatia e capacidade de ouvir e ser ouvido, compreender e ser compreendido. Nos dias de hoje, o utilizador digital é mais importante do que o utilizador por detrás do ecrã (Turkle, 2011).

Além disso, jovens que cresceram imersos no mundo digital das redes sociais frequentemente expressam que não se sentem verdadeiramente eles mesmos, a menos que estejam conectados on-line ou a enviar mensagens (Turkle, 2011). Um estudo realizado pela Dove, em 2023, revelou que cerca de 80% dos jovens prefere comunicar pelas redes sociais, em vez de pessoalmente, e considera que estas são uma parte de si mesmos, admitindo ficar aborrecidos se não puderem aceder às plataformas (Diário de Notícias, 2023).

Como referido previamente, os utilizadores, nas redes sociais, tornaram-se produtores e distribuidores de conteúdos, desenvolvendo o próprio espaço para partilhar as suas opiniões com a sua comunidade digital (Kaplan & Haenlein, 2010). Com a circulação do conteúdo e o *engage* dos seguidores, os utilizadores começam a sentir-se cada vez mais confiantes, o que conseqüentemente, gera uma necessidade constante de usar estas plataformas e, em casos mais graves, os torna viciados e dependentes do seu uso (Malita, 2011). Com a utilização cada vez mais frequente, começam a surgir perigos, tais como a criação e partilha de conteúdos inapropriados, falta de privacidade e ideais perigosos de grupos mais radicais (O’Keeffe & Clarke-Pearson, 2011). Suplementarmente, a utilização de redes sociais está fortemente relacionada com doenças de saúde mental nos jovens, como a ansiedade e depressão (Diário de Notícias, 2023).

De acordo com o autor Kolhar (2021), existe uma correlação entre o tempo dedicado às redes sociais e uma má prestação dos jovens na escola. Os alunos que passam mais tempo a utilizar as redes sociais apresentam mais chances de desenvolver mais dificuldade do que aqueles que as não utilizam (Kolhar et al., 2021).

Conseqüentemente, os indivíduos que sofrem de problemas de dependência quanto à utilização das redes sociais estão condicionados a sentirem síndrome de abstinência quando não estão conectados ao mundo digital (Kolhar et al., 2021). Este pode ser caracterizada por um profundo mau estar emocional e físico, uma vez que a utilização excessiva das redes sociais pode afetar a produção de dopamina. É importante destacar, ainda, que esta síndrome aumenta o risco de isolamento social, afeta performances académicas e profissionais e afeta o interesse por atividades didáticas (Gomes-Franco-E-Silva & Sendín-Gutiérrez, 2014)

Desta forma, surgiu, em 2004, um novo conceito relacionado com a dependência da utilização das redes sociais, denominado Fear Of Missing Out (FOMO), que representa

tanto a percepção de perda, que desencadeia sintomas de ansiedade, ou comportamentos compulsivos, como verificar e atualizar sites, para manter conexões sociais, como receio de perder eventos nas plataformas. Em suma, o FOMO é representado pelo desejo de estar constantemente conectado ao mundo digital, sendo os jovens os com maior probabilidade de desenvolver esta condição (Laurance, 2023).

Baixa autonomia, baixo nível de satisfação e variações de humor estão relacionados com esta condição. Além disso, é importante ressaltar que o uso excessivo do Facebook está correlacionado com este conceito, uma vez que os jovens que relatam altos níveis de FOMO costumam utilizar plataforma ao acordar, ao se deitar, e durante as refeições (Duarte et al., 2020).

Os jovens conseguem identificar as suas prioridades e aquilo que consideram mais importante no seu quotidiano, sendo que estas plataformas os auxiliam a comunicar com os seus pares, sem que encontrem dificuldade em cumprir horários referentes às suas obrigações. Assim sendo, as redes sociais ofereceram a oportunidade de conhecer novas pessoas e partilhar experiências com outros utilizadores (O’Keeffe & Clarke-Pearson, 2011).

Em suma, a informação que circula nestas plataformas, seja de índole pessoal ou informativa, possibilitou uma atualização “ao vivo” sobre está a acontecer, quase como em direto. Apesar de as pessoas já não se encontrarem tanto, a nível físico, sendo uma das razões o tempo excessivo dedicado a estas plataformas, isso não os impede de criarem relações fortes, pessoalmente (Khurana, 2015).

2.2.3. A comunicação on-line

As redes sociais estão a influenciar, radicalmente, a forma como as pessoas interagem ou comunicam, influenciando as suas mentalidades, atitudes e experiências (Khurana, 2015). Uma das razões que fazem que esta seja escolhida, em prol da comunicação pessoal, é porque torna as relações sociais menos arriscadas e, de certa forma, menos dolorosas, uma vez que é muito mais fácil o indivíduo distanciar-se das relações criadas através destas plataformas (Kalogiannidis et al., 2022).

De acordo com os autores Kolucki & Lemish, os diferentes aspetos das comunicações digitais “ajudam a transformar a mentalidade das pessoas de uma mentalidade analógica, altamente estruturada, sequencial e referencial para uma

mentalidade mais específica, vaga, global e altamente holística” (Kalogiannidis et al., 2022).

Devido a este distanciamento físico que existe, é muito difícil resolver conflitos que possam surgir durante interações on-line, sendo uma das principais razões, por exemplo, a falta de contato físico ou análise da linguagem corporal e tom de voz, durante o processo de comunicação, o que tende a aumentar as chances de mal-entendidos (Kalogiannidis et al., 2022).

A comunicação on-line facilita, também, o acesso a informação por parte de pessoas que antes não seriam alcançadas. Consequentemente, aumentou a sensibilidade das pessoas perante temas que estão a acontecer a milhares de quilómetros de distância. De acordo com a University Canada West (2023), a capacidade infinita de alcance das redes sociais pode ser observada, por exemplo, na história do incêndio da floresta da Amazónia e a rapidez com que este acontecimento chegou ao mundo inteiro. A faísca que começou tudo foi uma mera publicação on-line e, de seguida, todas as páginas de notícias e jornais estavam a partilhar o conteúdo digital (University Canada West, 2023).

O autor Joinson (2003) apresenta um modelo de sete motivações diferentes para o uso das redes sociais: navegação na rede; atualização do estado na rede; investigação ou procura de informações; fotografias publicadas; tipo de conteúdo disponível; partilha e conexão social com outros utilizadores (Joinson, 2003).

Complementando este modelo, a University Canada West destaca, ainda, diversas formas de como as redes sociais influenciaram a forma de comunicação on-line. A primeira razão está relacionada com o acesso a informação: dado que tudo está a apenas à distância de um toque num ecrã, a facilidade de acesso que as redes sociais proporcionam veio revolucionar tarefas tradicionais, como fazer compras, ler notícias e até estudar (University Canada West, 2023).

Também é possível analisar o impacto que as redes sociais estão a ter perante os pagamentos em formato on-line. Apesar de ter existido um período no horizonte temporal onde pagamentos on-line estavam apenas relacionados com serviços bancários (como, por exemplo, o NetBanco), está a ocorrer uma mudança nesta dinâmica. Diversas plataformas de redes sociais, como o WhatsApp, estão a incorporar opções de pagamento, que permitem transferir dinheiro para outras pessoas, com o mínimo de

esforço. Contudo, existem desafios associados, como a manutenção dos padrões de segurança e encriptação de mensagens (University Canada West, 2023).

Outra transformação visível encontra-se no ecossistema da saúde. Através das redes sociais, foi possível melhorar e facilitar a prestação de serviços de saúde. Por exemplo, em vez de visitar, fisicamente, um médico, agora, é possível comunicar com um médico virtual, que pode sugerir um tratamento para resolver a doença, recorrendo, por exemplo, ao Skype (University Canada West, 2023).

Devido ao acesso facilitado a informação, também se observa um aumento da sensibilidade cívica. A comunicação digital permite tornar os processos relacionados com o governo mais transparentes, mitigando “a influência dos intervenientes políticos sobre a informação que deveria chegar à população”, deixando que os meios de comunicação tradicionais fossem a única opção. Adicionalmente, com uma maior transparência de informação, tornou-se possível usar as redes sociais para identificar problemas comuns na sociedade e tentar criar uma solução (University Canada West, 2023).

Torna-se nítido que a emergência das tecnologias de informação e, mais concretamente, a influência das redes sociais na sociedade é um evento de extrema importância, tendo um impacto muito forte nas formas de comunicação – como se tivesse criado uma categoria nova, onde as conversas são fáceis e práticas e o acesso a informação é rápido e de rápida retransmissão (University Canada West, 2023).

2.3. A Geração X

2.3.1. Caracterização das diferentes gerações

Após o ser humano compreender o processo de reprodução dos organismos, tornou-se possível observar todo o quotidiano através de uma visão geracional – quase como uma árvore de infinitas ramificações. De acordo com Gardner (2013), todo o animal ou planta não só é uma produção de gerações anteriores, como tem a possibilidade de dar continuidade à sua própria geração.

Com o decorrer dos anos e os estudos realizados sobre o conceito de geração, este tem estado em constante alteração. De acordo com o estudo “Generational Differences in Work-Related Attitudes: A Meta-analysis” (Costanza et al., 2012), o termo geração representa grupos de indivíduos dentro da mesma faixa etária, aproximadamente, e que vivenciam eventos históricos marcantes em conjunto, ao longo da vida. Karl Mannheim

(Caliari, 2023) realça, ainda, que “jovens que experienciam os mesmos problemas históricos concretos, fazem parte da mesma geração” e que estes momentos influenciam a visão e valores das comunidades, uma vez que a uma geração é constituída quando se cria um vínculo concreto entre os membros desta.

São estas diferentes experiências e acontecimentos que moldam a individualidade de cada pessoa e, posteriormente, os ideias relacionados a temas como a família, a economia, as escolhas profissionais, entre outros (Figueiredo, 1998), ou seja, o desenvolvimento das características mais marcantes de uma geração são fruto da realidade que esta vivencia (Moore et al., 2014).

Em suma, cada geração é detentora de uma visão diferente e única sobre a sociedade e o mundo, o que faz com que seja extremamente importante compreender como é que estas devem ser diferenciadas entre si (Chiuzi Rafael Marcus et al., 2011). Um exemplo concreto incide sobre a revolução digital e a chegada das novas tecnologias de informação e o respetivo impacto na vida das diferentes gerações. Trazendo novos conceitos, modelos de negócio, suscetibilidades, entre outros, a sociedade necessitou de se adaptar ao desconhecido e gerir o seu quotidiano de uma nova forma. Este evento disruptivo veio alterar tudo, desde valores a formas de comunicação entre si e os outros, criando uma sociedade totalmente diferente, assente nas fortes tendências digitais (Turkle, 2011).

De acordo com Boterri e Cremonesi (Cirilli & Nicolini, 2019), existem, atualmente, seis gerações. Para criarem estas categorias, os autores analisaram cada geração com base na sua idade e, depois, com base no “período histórico, características pessoais, ética e valores, preferências de trabalho e situação atual” (Cirilli & Nicolini, 2019).

Desta forma, existem: os Tradicionais, nascidos entre 1925 e 1945; os Baby Boomers, nascidos entre 1946 e 1964; a Geração X, ou “Busters”, nascidos entre 1965 e 1980; a Geração Y, ou “Millenials”, nascidos entre 1981 e 1997; a Geração Z, ou “Digital Natives”, nascidos entre 1998 e 2010; e, por fim, a Geração Alpha, ou “Screenagers”, nascidos após 2010 (Cirilli & Nicolini, 2019).

O estudo dos autores reflete que, em relação aos eventos históricos e características sociais presentes em cada momento de afirmação dos indivíduos de cada geração, existem diferenças significantes entre as gerações (Cirilli & Nicolini, 2019). A Tradicional é caracterizada por ser conservadora, simplista, tradicional, nobre, patriota,

financeiramente independente e religiosa. Esta é a geração que viveu a Grande Depressão e Segunda Guerra Mundial, que acredita no sacrifício pelo bem comum, que os homens é que devem trabalhar enquanto as mulheres ficam em casa, a tomar conta dos filhos (Zemke Ron et al., 2013).

Em contrapartida, a geração seguinte, os Baby Boomers, são uma geração que nasceu no meio da Guerra do Vietnam e do escândalo de Watergate, assistiu ao assassinato de Robert Kennedy e Martin Luther King, à ida do primeiro homem à lua e viveu a fase do Movimento dos Direitos Civis (Cirilli & Nicolini, 2019). Estes são assertivos, responsáveis, ambiciosos, independentes, otimistas, mas desconfiados das entidades governamentais, com enorme respeito pela família e religião (Cirilli & Nicolini, 2019). Em suma, o facto de terem experienciado tantos eventos disruptivos no decorrer da sua vida contribuiu para uma geração de pessoas focadas na carreira e política (Yu & Miller, 2005).

A Geração X são os filhos dos primeiros Baby Boomers. Estes indivíduos cresceram durante períodos de recessão económica e social (Lissitsa & Kol, 2016), vivenciando um ambiente familiar mais instável, pois os seus pais viviam para o trabalho, o que fomentou personalidades independentes muito mais precocemente. Estão completamente familiarizados com as novas tecnologias e são pessoas ambiciosas, autossuficientes, desenvolvidas, organizadas, multifacetadas e aberta ao diálogo. É uma geração marcada pelos divórcios e progenitores solteiros (Cirilli & Nicolini, 2019).

Já a Geração Y é uma geração com muita aptidão para as tecnologias, onde, em norma, ensinam os mais velhos a manusear. Estes indivíduos observaram o crescimento de diversas problemáticas, como drogas ou álcool, mas também com avanços, como a evolução da consciência ecológica, o que tornou esta geração mais preocupada e atenta ao seu redor, procurando deter uma participação ativa, de forma a tentar arranjar uma solução melhor (Zemke Ron et al., 2013). Devido a terem nascido numa era digital e com facilidade de acesso a informação, são pessoas empreendedoras, individualistas, marcadas pela procura aberta à mudança, tendo experienciado momentos como a morte da Princesa Diana, o aquecimento global, diversos atentados terroristas, escândalos políticos e a diminuição do racismo (Cirilli & Nicolini, 2019).

Em contrapartida, apesar das diversas características em comum com a anterior, a Geração Z vive num mundo totalmente dominado pelas novas tecnologias e plataformas digitais. Esta geração tem acesso à informação apenas com um toque, e numa

quantidade muito superior a que qualquer um dos seus sucessores. Estão acostumados a ter a sua liberdade de expressão e partilhar a sua opinião (Colet & Mozzato, 2019). São independentes, exigentes, focados na imagem, receosos da exclusão social e desafiam os ideias tradicionais. O momento que mais marcou esta geração foi a introdução das redes sociais e o seu respetivo crescimento exponencial (Cirilli & Nicolini, 2019).

Por fim, a partir dos anos 2010, segue a Geração Alpha. Diversos estudos afirmam que esta geração “é a primeira totalmente tecnológica”, contudo, apesar do acesso a todas as tecnologias atuais, esta carece de competências a nível emocional, uma vez que o uso excessivo de tecnologia não permite que estas sejam estimuladas (Zanbello et al., 2021). São pessoas com tendências solitárias, independentes, otimistas, com preferência pelo visual e permanentemente conectadas às tecnologias (Cirilli & Nicolini, 2019). De acordo com o estudo “Understanding Generation Alpha” (2017), realizado pela WIRED Consulting, as pessoas estão a experienciar o crescimento da inteligência artificial e o respetivo impacto na sociedade (Turk, 2017), sendo este um dos eventos históricos que irá marcar a Geração Alpha.

2.3.2. As gerações em Portugal

Em Portugal, a geração dos Tradicionais viveu as primeiras guerras mundiais e os Baby Boomers foram marcados pela ditadura portuguesa e a Revolução do 25 de Abril. Os seus descendentes, a geração X, observou, em choque, aos eventos dos ataques terroristas do 11 de Setembro de 2001, e os Millennials viveram a crise financeira de 2008 e criaram mecanismos de adaptação a todos os impactos económicos que surgiram, posteriormente (Alexandre et al., 2016). Por fim, a geração Z, em conjunto com a geração Alpha, vivenciaram a pandemia da Covid-19, que não só reformulou hábitos domésticos, laborais e académicos, forçando o mundo a transitar grande parte das atividades off-line para o on-line e, conseqüentemente, desenvolver uma maior dependência para com os dispositivos tecnológicos (Alvim, 2021).

De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE), a população residente em Portugal totalizava, em 2022, 10.467.366 pessoas, distribuídas por 5.001.811 homens e 5.465.555 mulheres, conforme é possível observar na Figura 2 (INE, 2023).

Período de referência dos dados (1)	Local de residência (NUTS - 2013) (2)	População residente (N.º) por Local de residência (NUTS - 2013), Sexo e Idade; Anual		
		Sexo		
		HM	H	M
		Idade		
		Total		
		N.º	N.º	N.º
2022	Portugal	10 467 366	5 001 811	5 465 555
	Contínente	9 974 165	4 765 525	5 208 640
	Região Autónoma dos Açores	239 942	117 224	122 718
	Região Autónoma da Madeira	253 259	119 062	134 197

População residente (N.º) por Local de residência (NUTS - 2013), Sexo e Idade; Anual - INE, Estimativas anuais da população residente

Nota(s):

(1) 2021, Estimativas Provisórias de População Residente - valores revistos em março de 2023: as estimativas pós-censitárias de população residente de 2021 (exercício ad hoc assente nos resultados provisórios dos Censos 2021) foram revistas, em função dos resultados definitivos dos Censos 2021.

2011 - 2020, Estimativas Definitivas de População Residente - valores revistos em março de 2023: as estimativas provisórias de população residente de 2011 a 2020 foram revistas (revisão regular geral), em função dos resultados definitivos dos Censos 2021.

(2) A partir de 1 de janeiro de 2015 entrou em vigor uma nova versão das NUTS (NUTS 2013). Ao nível da NUTS II ocorreu apenas uma alteração de designação em "Lisboa" que passou a ser designada por "Área Metropolitana de Lisboa".

Última atualização destes dados: 15 de junho de 2023

Figura 2 - População residente (N.º) por Local de residência (NUTS - 2013), Sexo; Anual - INE. Fonte: INE (2023).

Analisando a Figura 3, é possível estudar as diversas faixas etárias (agrupadas em classes de 5 unidades) e estruturar as diversas classes geracionais estudadas, de forma a obter uma previsão dos valores.

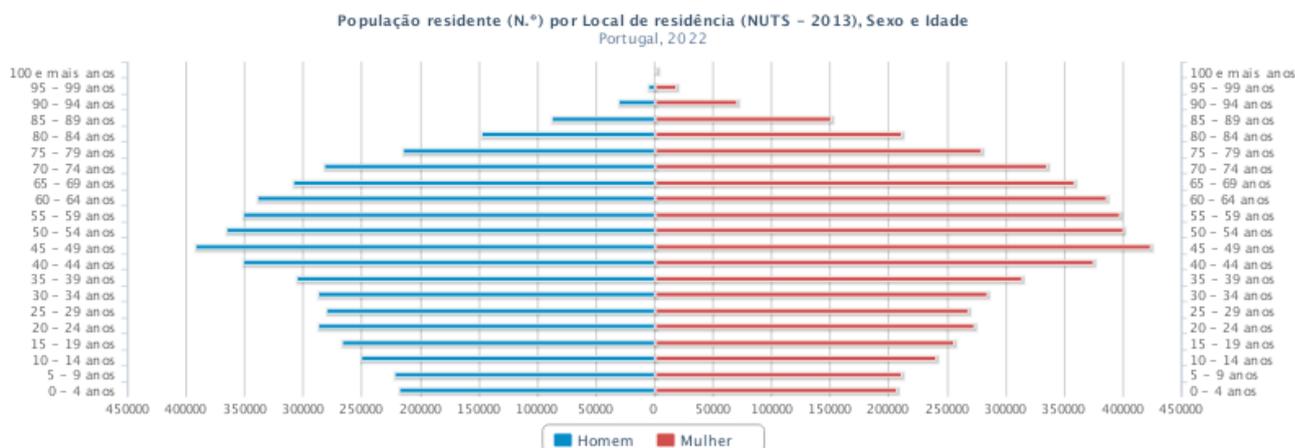


Figura 3 - População residente por Local de residência, Sexo e Idade; Anual - INE. Fonte: INE (2023).

Considerando as categorias previamente definidas, foi possível caracterizar a população portuguesa de acordo com as gerações definidas pela literatura, refletida na Tabela 1.

Tabela 1 - Incidências das diferentes Gerações em Portugal, em 2022 (Elaboração própria). Fonte: INE (2023)

Geração	Faixa Etária	Ano de Nascimento	2022	Incidência (%)
Tradicionalistas	> 75 anos	< 1948	1.218.732	11,6%
<i>Baby Boomers</i>	60 a 75 anos	1949 - 1964	2.012.079	19,2%
Geração X	40 a 59 anos	1965 - 1984	3.058.631	29,2%
Geração Y	25 a 39 anos	1985 - 1999	1.740.532	16,6%
Geração Z	10 a 24 anos	2000 - 2014	1.575.577	15,2%
Geração <i>Alpha</i>	< 10 anos	> 2014	858.879	8,2%

A Tabela 1 permite verificar que, no ano de 2022, a geração com maior incidência, em Portugal, é a Geração X, com uma representação de cerca de 29,2% da totalidade da população. Adicionalmente, também demonstra que as duas gerações portuguesas mais antigas, os *Baby Boomers* e os Tradicionalistas, são superiores às duas gerações mais novas, os Z e os Alpha (11,6% e 19,2% contra 15,2% e 8,2%, respetivamente).

Este cenário pode ser justificado com baixa taxa de natalidade que tem afetado não só a Europa, como Portugal (Lusa, 2021), o que poderá representar um enorme desafio para a sociedade lusitana, uma vez que “os portugueses estão a envelhecer a ritmos mais rápido do que os restantes europeus” (Faria, 2023). É importante destacar, ainda, que, de acordo com o estudo “World will have 13 ‘super-aged’ nations by 2020”, publicado pelo Financial Times, Portugal pertence ao grupo de 13 países com uma população considerada “Super Idosa”(O’Connor, 2014).

Adicionalmente, segundo o INE, o total da população portuguesa poderá diminuir, transitando dos valores atuais para 8,2 milhões de pessoas, em 2080, onde é expectável que o número de jovens represente apenas 1 milhão, e a totalidade de idosos com 65 ou mais anos, transite de 2,2 para 3 milhões de pessoas – que que irá representar um índice de envelhecimento duas vezes superior ao atual, passando de 159 para 300 idosos por cada 100 jovens, em 2080 (Torres, 2020).

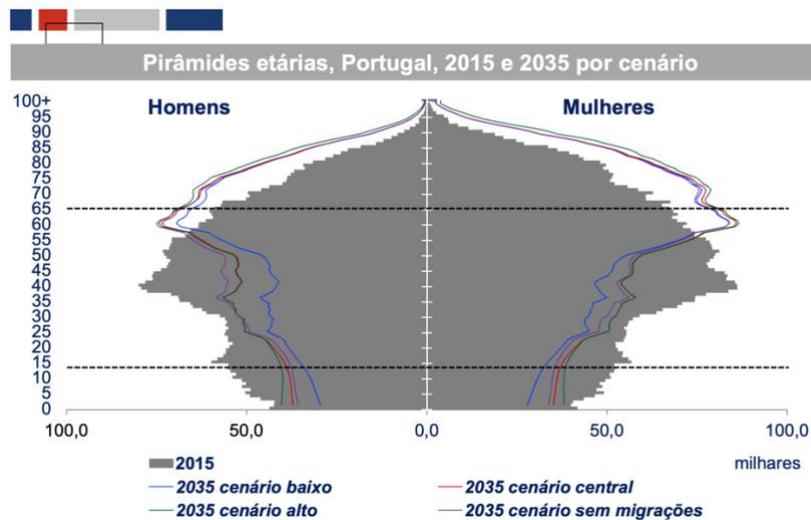


Figura 4 - Pirâmides etárias, Portugal, 2015 e 2035 por cenário. Fonte: INE (2016).

Ao analisar a Figura 4, estima-se que, até 2035, a pirâmide etária, em Portugal, inverta o seu sentido atual (Magalhães, 2016), o que é extremamente problemático, uma vez que a população portuguesa está cada vez mais envelhecida, traduzindo-se no alargamento do topo da pirâmide etária e, simultaneamente, no estreitamento da base, comprovando que as projeções para 2080 são preocupantes, pois refletem um envelhecimento acentuado de toda a população, o que a torna mais vulnerável e dependente (Nunes, 2017).

2.3.3. A Geração X e as redes sociais

No âmbito da questão de investigação, torna-se crucial aprofundar as características e comportamentos da Geração X.

Eventos como a queda do muro de Berlim, a Guerra do Golfo, a introdução do primeiro computador e das tecnologias da informação marcaram esta geração. Estes indivíduos são caracterizados por grandes mudanças familiares, económicas, sociais, tecnológicas e emocionais, abraçando uma posição e pensamento mais global, como consequência dos impactos das guerras e queda dos muros (Cirilli & Nicolini, 2019).

A nível tecnológico, estes assistiram ao crescimento dos telemóveis, à introdução ao mundo on-line e respetivo desenvolvimento da internet, tendo sido a geração pioneira a adotar esta nova ferramenta no seu quotidiano, quando o seu acesso se tornou público, em 1992 (Rosenbach, 2014). Como consequência, estas mudanças permitiram desenvolver competências de absorção de informação impressionantes, aumentando as suas capacidades virtuais, o que moldou a forma como comunicam e consomem

informação, com potencialidades não existentes, até ao momento (Zemke Ron et al., 2013).

A forma como esta geração utiliza as redes sociais é bastante diferente. Para estes indivíduos, as plataformas são utilizadas com a intenção de encontrar velhos amigos e conhecido, manter relações de amizade, especialmente de longa distância, contactar com família, e também como forma de entretenimento (Alemdar & Koker, 2013).

O costume de publicar conteúdos de índole pessoal é muito mais reduzido, tal como aceitar pedidos de amizade de desconhecidos, utilizando mais estes canais de comunicação para ver publicações dos outros e estarem atualizados com o os acontecimentos dos seus pares (Alemdar & Koker, 2013). O Facebook é a rede social de eleição, onde estes preferem gerir, no máximo, duas a três redes sociais, sendo a forma que encontraram para facilitar a sua transição para as outras tecnologias (Bose, 2017).

Destaca-se, ainda, que a geração X encontra-se bastante presente nas redes sociais (cerca de 76% usa, ativamente (Vogels, 2019)), maioritariamente no Facebook (74%, aproximadamente) e Twitter (cerca de 67%), e utilizam estas fontes de informação para expandir os seus conhecimentos (SproutSocial, 2021). Através desta recolha, tomam as suas decisões com base em recomendações de blogs, fóruns ou redes sociais, sendo menos influenciados por recomendações pessoais (Dabija et al., 2018).

Apesar do Instagram não ser tão usado por estes, o seu uso apresentou um crescimento de 32% em criações de novos perfis e um aumento de 31% nas visitas mensais à rede social, desde 2016. O mesmo aumento tem sido visível em redes como o Facebook Messenger e o WhatsApp (Global Web Index, 2019).

Estima-se, atualmente, que cerca de 90% da geração X seja detentora de um smartphone e 53%, de um tablet, de acordo com o estudo realizado pela Pew Research Center (Vogels, 2019). Adicionalmente, 91% destes indivíduos usam a internet, destacando que, dentro desta estimativa, 17% apenas recorre ao mundo on-line através do telemóvel (Vogels, 2019).

De acordo com o estudo “Gen X: Examining the attituted and digital behaviours of internet users aged 37-55”, realizado pela Global Web Index, em 2019, estima-se que a Geração X dedique 3 horas e 21 minutos, por dia, ao uso de tablets/computadores/portátil e 2 horas e 41 minutos, por dia, ao uso do telefone (Global Web Index, 2019).

Ainda de acordo com o mesmo estudo, atualmente, a Geração X dedica cerca de 2 horas, por dia, ao uso das redes sociais. Este tempo dedicado é justificado por: cerca de 39% referem que pretendem estar atualizados com a atualidade; 37% para comunicar com os amigos e família; 31% para encontrar e consumir conteúdo de entretenimento; 31% para ocupar tempo livre e cerca de 30% para fazer *networking* com outras pessoas (Global Web Index, 2019).

Nas contas destes indivíduos, é possível destacar que: 49% segue pessoas que conhece na vida real; 33%, marcas que aprecia; 29%, fontes de informação, como jornais; 29%, contas relevantes para a área profissional; e 26% cantores, músicos ou bandas. Esta geração não se importa de interagir com marcas nas redes sociais e procura, ativamente, adquirir produtos e serviços neste meio de comunicação (Global Web Index, 2019).

Capítulo 3 – Metodologia

3.1. Desenho de investigação

O desenho de investigação procura refletir o plano lógico elaborado por um investigador com o objetivo de obter respostas válidas às questões de investigação colocadas, permitindo, também, controlar possíveis enviesamentos de dados que podem influenciar os resultados em estudo. Para um bom desenho de investigação, é necessário estudar e estabelecer a seleção dos participantes, o contexto, o tamanho da amostra, técnicas de recolha de dados utilizadas e o tratamento dos dados

Desta forma, a presente investigação foi estruturada em duas fases, com a intenção de alcançar os objetivos propostos do estudo.

A primeira fase, crucial para uma investigação robusta, consistiu na recolha e revisão de literatura para se proceder à elaboração do enquadramento teórico do estudo no contexto atual e compreender a sua relevância. Tendo em conta o racional anterior, foi realizada uma procura intensiva de artigos científicos, estudos estatísticos e livros relacionados os mais diversos temas associados ao estudo, como as redes sociais, as diversas gerações, a evolução das tecnologias da informação na sociedade, recorrendo a plataformas como a Research Gate, o Google académico e o INE.

Já a segunda fase da investigação correspondeu ao desenho do questionário e respetiva implementação para que os dados recolhidos sejam o mais próximo da realidade. Assim sendo, a seleção dos participantes e o tamanho da amostra (porção da população total sobre a qual é exercido o estudo) é muito importante, porque irá refletir a generalização dos resultados. De acordo com Fortin, é essencial que a amostra assegure uma representação adequada da população relevante (a Geração X), sendo o processo pelo qual um grupo ou subconjunto é selecionado para obter informações sobre um certo conceito, de forma que os participantes sejam considerados válidos e credíveis (Fortin & Salgueiro, 2009).

Destaca-se, ainda, que o questionário é um instrumento de medida que traduz os objetivos de um estudo com variáveis mensuráveis, auxiliando a organização, a normalização, controlo dos dados e a sua respetiva qualidade, através da gestão melhorada de casos de enviesamento dos respetivos dados (Fortin & Salgueiro, 2009).

Para participar no estudo, os participantes escolhidos necessitavam de satisfazer o principal requisito, ou seja, ter idade entre os 40 e 59 anos, de forma que o tamanho da amostra representasse a Geração X presente na região da Área Metropolitana de Lisboa.

O universo em estudo corresponde à população portuguesa que habita na Área Metropolitana de Lisboa, constituída por cerca de 2.871.133 indivíduos, em 2022, de acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2023). Desta forma, aplicando o método desenvolvido pelos autores de (Krejcie & Morgan, 1970), foi possível obter o tamanho da amostra ideal (ou o valor mínimo), através da aplicação da seguinte regra:

$$n = \frac{X^2NP(1 - P)}{d^2(N - 1) + X^2P(1 - P)}$$

Os parâmetros utilizados foram os seguintes: Número de amostra (N = 2871133); Nível de confiança para α igual a 0,05 ($X = 1,96^1$); Margem de erro de 5% ($d = 0,05$); Proporção da população de forma a obter o máximo valor para a amostra ($P = 0,5$).

$$n = \frac{1,96^2 * 2871133 * 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2(2871133 - 1) + 1,96^2 * 0,5(1 - 0,5)}$$

Após aplicar a fórmula, conclui-se que a amostra deverá ser formada por 384 indivíduos ($n = 384$), no mínimo.

¹ O intervalo de confiança $(100 - \alpha)\%$ para um parâmetro consiste num intervalo aleatório que possui a propriedade de conter o valor real do parâmetro com uma probabilidade de $(100 - \alpha)\%$ (Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2023).

3.2. Objetivos de investigação

De acordo com os autores Cohen e Manion (2000), uma investigação pode ser descrita como o processo mais relevante para encontrar soluções fiáveis para responder a problemas através de recolhas planeadas e sistemáticas, e a respetiva interpretação dos dados obtidos. Desta forma, uma investigação torna-se numa ferramenta de extrema relevância para fomentar o conhecimento e, conseqüentemente, estimular o progresso científico com a resolução de conflitos (Cohen et al., 2000).

Como referido previamente, a questão de investigação que irá dar suporte à dissertação é: como é que as redes sociais são importantes para a socialização da Geração X?

Para ser possível responder à questão, é importante definir quais os objetivos a alcançar. Estes têm como principal finalidade fornecer uma visão geral do foco do projeto, permitindo que este seja delineado de forma a seguir as principais direções. Desta forma, representam linhas de orientação, o que faz com que o seu alcance preciso seja pouco provável, dado que englobam uma perspetiva global, não estando limitados por datas ou locais específicos. Em suma, os objetivos visam a alcançar os objetivos específicos ao longo da dissertação (Guerra, 2005).

Já indicado no Capítulo 1, os objetivos propostos para o estudo, focados em responder à questão de investigação e relevantes para alcançar conclusões são:

1. Verificar quais são as redes sociais mais usadas dentro da Geração X;
2. Compreender as dificuldades que a Geração X sente ao usar as redes sociais;
3. Averiguar como é que habitualmente pensam e se sentem ao utilizar as redes sociais;
4. Verificar o tempo médio que passam nas redes sociais;
5. Determinar as vantagens e desvantagens que associam ao uso das redes sociais;
6. Averiguar como é que o uso das redes sociais os aproxima dos pares (ou não).

3.3. Amostra

O questionário foi aplicado durante uma semana e meia, entre o dia 12/05/2024 e o dia 22/05/2024. Numa primeira fase, este foi partilhado de forma individual, para os contactos mais diretos da autora do estudo, através de diversas plataformas digitais e abordagens presenciais. Posteriormente, foram feitas publicações periódicas nas redes sociais Facebook, Instagram e LinkedIn. Deste modo, foi possível obter 390 respostas.

Para as respostas referentes a pessoas que não utilizam as redes sociais, recorreu-se a abordagens físicas em espaços públicos, sempre com o consentimento de participação.

3.4. Questionário

Como apresentação inicial, o questionário indicava o estudo pretendido, em conjunto com as informações relativas ao anonimato das respostas recolhidas durante o preenchimento, tal como o consentimento informado do inquirido.

O primeiro grupo é referente ao perfil do participante, ou seja, informação incidente sobre o género, a idade e a formação académica, e pretendia perceber se o inquirido usava, ou não, redes sociais.

Já o segundo grupo era constituído por 14 questões. Os itens em questão foram devidamente adaptados da literatura existente, com validade e confiabilidade testadas no capítulo seguinte. Dentro deste segundo grupo, era possível aceder a duas análises diferentes (os utilizadores de redes sociais tinham acesso às questões 5 a 17; já os não utilizadores tinham acesso à questão 18). Adicionalmente, as respostas para as questões foram baseadas na escala tipo Likert de 5 pontos para averiguar o nível de discordância, a frequência de uso e a probabilidade de um certo acontecimento (disponíveis no Apêndice A).

Depois de organizar a sequência das questões e a sua estrutura, foi feita a primeira validação pelos orientadores do estudo. De seguida, foi realizado um pré-teste do questionário, com o objetivo de ajudar o investigador a perceber se o questionário apresenta limitações (Fortin & Salgueiro, 2009).

Capítulo 4 – Análise e discussão dos resultados

4.1. Recolha de dados

Este capítulo tem como foco analisar e discutir os resultados obtidos do estudo empírico que recorre à técnica de recolha de dados, o questionário. Desta forma, os indivíduos que fizeram parte da amostra do estudo demonstraram interesse em participar fazendo com que esta se trata de uma amostra por conveniência. Assim, o questionário foi aplicado a um conjunto de participantes com idades compreendidas no intervalo 40 a 59 anos, inclusive, residentes na Área Metropolitana de Lisboa.

Importa salientar que os questionários foram aplicados a 390 participantes através da ferramenta Google Forms.

Como referido anteriormente, o questionário foi estruturado com base noutros estudos previamente realizados por outros autores. Para uma recolha de dados eficiente, foram desenvolvidas duas secções com questões de resposta fechada. Estas foram respondidas através de uma escala ordinal (escala tipo Likert) onde as mesmas variavam de 1 a 5.

Na primeira secção, a “caracterização do participante” pretende caracterizar dados sociodemográficos, nomeadamente: a idade, o género, o nível de escolaridade e a utilização das redes sociais de cada participante.

O segundo grupo é constituído por 14 questões (descritas detalhadamente no Apêndice A) e assenta, sobretudo, nos objetivos definidos no estudo, onde a sua relação pode ser observada em mais detalho no Apêndice B.

4.2. Análise de dados

4.2.1 Perfil e dimensão da amostra

De forma a analisar os dados com qualidade, procedeu-se ao uso do programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences) e da ferramenta Microsoft Excel. Primeiramente, através do Microsoft Excel, todas as variáveis foram transformadas numa componente numérica (disponível no Apêndice C) para ser possível calcular a média, a moda, o desvio padrão, a variância, o máximo e o mínimo de todas as variáveis.

De seguida, exportou-se a base de dados para o SPSS com o objetivo de aplicar um conjunto de técnicas de análise, mais concretamente a diminuição do número de

variáveis através da ACP (Análise de Componentes Principais) e a correlação entre as respetivas variáveis. Para tornar a leitura da análise mais fácil, a apresentação dos resultados é realizada através de gráficos.

As questões 1, 2, 3 e 4 do questionário dizem respeito à caracterização da amostra.

1) Idade

Os 390 participantes do estudo tinham idade compreendida entre os 40 e 59 anos. Dentro destas idades, era possível selecionar quatro intervalos, seguindo a lógica de agrupamento usada na disponibilização de dados pelo INE (Figura 3), o que deu origem a 4 classes: dos 40 até aos 44 anos, inclusive; dos 45 anos até aos 49 anos; dos 50 aos 54 anos, e, por fim, dos 55 aos 59 anos.

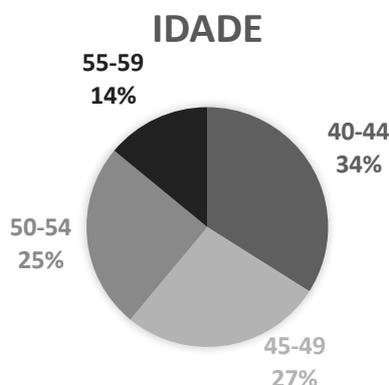


Figura 5 - Distribuição dos participantes, por idade (Elaboração própria).

Através da representação gráfica da variável Idade (Figura 5), é possível analisar que a moda reflete o intervalo 40-44, representando cerca de 34% da amostra. Adicionalmente, a média de idades é de 47,95 anos.

2) Género

Através do gráfico presente na Figura 6, torna-se viável afirmar que a distribuição do género dos participantes é bastante homogénea, onde o sexo Masculino representa cerca de 51% da amostra, sendo este a moda da variável, e o sexo Feminino representa cerca de 49%.

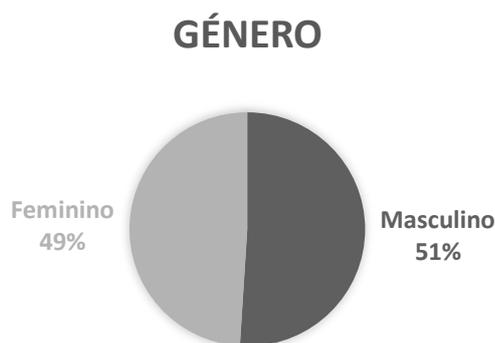


Figura 6 - Distribuição dos participantes, por Género (Elaboração própria).

3) Grau de Escolaridade

A variável Grau de Escolaridade foi dividida em sete categorias, procurando abranger os diferentes graus que existem em Portugal, desde o mais baixo (Ensino Primário) até ao mais elevado (Doutoramento).

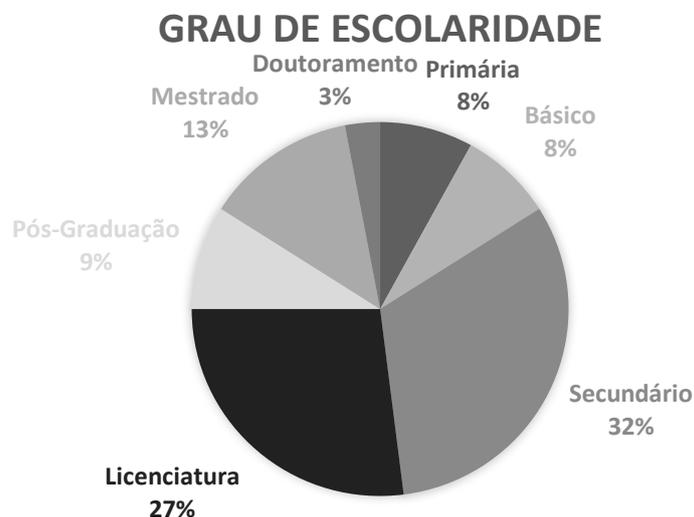


Figura 7 - Distribuição dos participantes, por Grau de Escolaridade (Elaboração própria).

A representação gráfica desta variável (Figura 7) mostra que cerca de 59% dos participantes correspondem aos graus de Ensino Secundário e Licenciatura, com cerca de 32% (a moda) e 27% da amostra, respetivamente.

4) Utilizador de redes sociais

De forma a compreender como é que a Geração X utiliza as redes sociais, tornou-se crucial diferenciar os utilizadores dos não utilizadores. A questão 4 do questionário, cuja representação gráfica se encontra na Figura 8, permite concluir que cerca de 86% da amostra usa as redes sociais, representando a moda, em contrapartida dos 14% que não utilizam as plataformas digitais.



Figura 8 - Distribuição dos participantes, por Utilização das Redes Sociais (Elaboração própria).

4.2.2. Análise exploratória dos dados

Tal como foi referido anteriormente, existem dois percursos diferentes para os participantes, de acordo com as suas respostas à questão 4. Caso indicasse que utilizava redes sociais, tinha acesso às questões 5 a 17. Caso indicasse que não utilizava, tinha acesso à questão 18.

Grupo II A – Percurso “Utilizador de redes sociais”

Dos 390 participantes, 336 indicaram que utilizam redes sociais. Desta forma, foram implementadas as questões 5 a 17, baseadas na literatura realizada, recorrendo à escala tipo Likert com 5 pontos.

Analisando a Tabela 2, referente à questão 5, é possível concluir as três principais redes sociais utilizadas pelos participantes são: primeiramente o WhatsApp, seguido pelo Facebook e, por fim, o Facebook Messenger. Já as redes sociais menos usadas pela Geração X são o Snapchat, o Pinterest e o X (antigo Twitter).

O WhatsApp apresenta um uso frequente de cerca de 18,8% e um uso diário de 66,7%. E em relação ao Snapchat, cerca de 81,5% da amostra nunca usou a rede social e 8,6% raramente usam. Verificou-se que os valores do desvio padrão refletiam um aumento/ redução de um valor, quando comparados com a média, em todas as variáveis.

Tabela 2 - Questão 5: Média e Moda (Elaboração própria).

Questão 5	Média	Moda
5.1 Instagram	3,73	5
5.2 Facebook	4,14	5
5.3 X (Antigo Twitter)	2,50	2
5.4 Youtube	3,80	5
5.5 LinkedIn	2,81	3
5.6 Pinterest	1,62	1
5.7 WhatsApp	4,43	5
5.8 Snapchat	1,34	1
5.9 TikTok	2,82	3
5.10 Facebook Messenger	3,84	5

Através da Tabela 3, referente à questão 6, é possível concluir que a variável 6.1 Smartphone/Telefone é o dispositivo mais usado para aceder às redes sociais pela amostra, com uso frequente de cerca de 19% e um uso diário de 69,9%.

Já o dispositivo menos usado é a Consola, onde cerca de 85,4% nunca usou o eletrónico e 7,1% raramente usa.

Tabela 3 - Questão 6: Média e Moda (Elaboração própria).

Questão 6	Média	Moda
6.1 Smartphone/Telemóvel	4,49	5
6.2 Computador/Portátil	3,43	4
6.3 Tablet	2,05	2
6.4 Smart TV	2,44	1
6.5 Consola	1,29	1
6.6 Smartwatch	1,88	1

Em relação à questão 7, com auxílio da Tabela 4, pode afirmar-se que as redes sociais são mais utilizadas após o meio-dia, sendo que o momento do dia em que se destaca um maior uso é durante a noite, entre as 18h e 24h, com um uso diário de cerca de 68,2%. O período da madrugada é o momento em que menos pessoas utilizam as redes sociais, com apenas um uso diário de 2,4%.

Tabela 4 - Questão 7: Média e Moda (Elaboração própria).

Questão 7	Média	Moda
7.1 Período da madrugada (entre as 00h e as 6h).	1,76	1
7.2 Período da manhã (entre as 06h e as 12h).	3,79	5
7.3 Período da tarde (entre as 12h e as 18h).	4,20	5
7.4 Período da noite (entre as 18h e as 24h).	4,38	5

A Tabela 5, associada à questão 8, permite averiguar quanto tempo é que os participantes sentem que dedicam às redes sociais. Desta forma, existe uma maior

concordância com o intervalo compreendido entre as 2 horas e 3 horas, com 45,5% a concordar totalmente com a afirmação. Já a variável 8.1 apenas apresenta uma concordância total de cerca de 12,8%.

Tabela 5 - Questão 8: Média e Moda (Elaboração própria).

Questão 8	Média	Moda
8.1 Menos de 30 minutos.	2,02	1
8.2 Entre 30 minutos e 1 hora.	2,23	1
8.3 Entre 1 hora e 2 horas.	3,07	1
8.4 Entre 2 horas e 3 horas.	3,48	5
8.5 Entre 3 horas e 5 horas.	3,00	5
8.6 Mais do que 5 horas.	2,46	1

Quanto às afirmações da questão 9, presentes na Tabela 6, destaca-se que a variável 9.1 apresenta a maior média, refletindo que a amostra tende a sentir que perde noção do tempo enquanto usa as redes sociais, existindo uma concordância de 55,1%, com 31,3% a concordarem e 23,8% a concordar totalmente com a afirmação. É importante analisar, também, a variável 9.3, dado que esta apenas apresenta uma concordância total de cerca de 28,3%.

Tabela 6 - Questão 9: Média e Moda (Elaboração própria).

Questão 9	Média	Moda
9.1 Sinto que perco a noção do tempo enquanto estou nas redes sociais.	3,28	4
9.2 Sinto que meu tempo nas redes sociais interfere nas minhas responsabilidades diárias.	2,95	4
9.3 Sinto-me culpado(a) quando percebo quanto tempo passei nas redes sociais.	2,43	1
9.4 Sinto ansioso(a) se não verificar minhas redes sociais regularmente.	3,17	4
9.5 Sinto que meu tempo nas redes sociais me faz sentir menos conectado(a) com as pessoas ao meu redor.	2,78	1
9.6 Sinto que meu tempo nas redes sociais afeta negativamente minha saúde mental.	2,91	4

A Tabela 7 espelha a realidade da questão 10, onde os participantes mostraram discordar com as variáveis 10.2 e 10.3, com uma discordância total de 66,1% e 57,5%, respectivamente. Em relação à afirmação “Considero que dedico mais tempo às redes sociais.”, existe uma concordância total de cerca de 46,4%.

Tabela 7 - Questão 10: Média e Moda (Elaboração própria).

Questão 10	Média	Moda
10.1 Considero que dedico mais tempo às redes sociais.	3,04	5
10.2 Não considero que dedico mais tempo às redes sociais.	2,15	1
10.3 Considero que dedico o mesmo tempo às redes sociais.	2,54	1

Analisando a Tabela 8, referente à questão 11, é possível concluir que o principal motivo para a amostra usar as redes sociais está relacionado com a necessidade de comunicar com os amigos e a família, com uma concordância total de 84,3%.

Tabela 8 - Questão 11: Média e Moda (Elaboração própria).

Questão 11	Média	Moda
11.1 Para estar atualizado com a atualidade.	3,92	4
11.2 Para comunicar com os amigos e família.	4,29	5
11.3 Para encontrar e consumir conteúdo de entretenimento.	4,01	5
11.4 Para ocupar tempo livre.	3,87	5
11.5 Para fazer networking com outras pessoas.	3,58	4

Em relação à questão 12, com auxílio da Tabela 9, é possível analisar a probabilidade dos participantes seguirem um perfil com base na sua natureza.

De entre as diversas possibilidades, de acordo com a amostra, é possível concluir que contas de pessoas que estes conhecem na vida real são os perfis com maior probabilidade de acompanharem e seguirem, refletindo uma média de 4,43 e uma concordância total de cerca de 85,7% (12,8% concordaram e 72,9% concordaram totalmente).

Tabela 9 - Questão 12: Média e Moda (Elaboração própria).

Questão 12	Média	Moda
12.1 Contas de pessoas que conhece na vida real.	4,43	5
12.2 Contas de marcas que aprecia/consome.	3,22	4
12.3 Contas de fontes de informação, como um jornal.	3,75	4
12.4 Contas relevantes para a área profissional.	3,49	5
12.5 Contas de artistas, como cantores, músicos ou bandas.	3,32	4

A questão 13 permite analisar se os participantes se sentem pressionados a utilizar as redes sociais pela sociedade. Recorrendo à informação disponível na Tabela 10, é possível concluir que existe uma tendência para se sentirem pressionados a usar as redes sociais na atualidade, com uma concordância total de 68,1%.

Tabela 10 - Questão 13: Média e Moda (Elaboração própria).

Questão 13	Média	Moda
13.1 Sinto-me pressionado para utilizar as redes sociais pela sociedade.	3,89	5
13.2 Não me sinto pressionado para utilizar as redes sociais pela sociedade.	2,04	1

A Tabela 11 espelha a realidade da questão 14, onde se procura entender quais são as vantagens que os participantes associam ao uso das redes sociais.

Desta forma, destaca-se que as quatro principais vantagens são:

- ◆ Variável 14.1: sentirem que promovem a conexão/aproximação entre as pessoas, com uma concordância total de 80,1%;
- ◆ Variável 14.7: sentirem que as redes sociais lhes ajudam a ficar atualizado sobre eventos e convites para atividades sociais, com uma concordância total de 78,9%;
- ◆ Variável 14.6: sentirem que as redes sociais lhes permitem aprender sobre novas culturas e perspectivas de vida, com uma concordância total de 69,6%;
- ◆ Variável 14.8: sentirem que as redes sociais lhes permitem participar em debates e discussões sobre temas importantes, com uma concordância total de 69,3%;

Tabela 11 - Questão 14: Média e Moda (Elaboração própria).

Questão 14	Média	Moda
14.1 Sinto que promovem a conexão/aproximação entre as pessoas.	4,08	5
14.2 Sinto que consigo criar novas amizades/conexões significativas através das redes sociais.	3,42	4
14.3 Sinto que posso participar em grupos/comunidades relacionados a interesses comuns aos meus nas redes sociais.	3,73	4
14.4 Sinto que obtenho informações relevantes e atualizadas sobre eventos e notícias através das redes sociais.	3,76	4
14.5 Sinto que as redes sociais me ajudam a expandir minha rede profissional e encontrar oportunidades de carreira.	3,46	4
14.6 Sinto que as redes sociais me permitem aprender sobre novas culturas e perspectivas de vida.	3,88	5
14.7 Sinto que as redes sociais me ajudam a ficar atualizado sobre eventos e convites para atividades sociais.	4,02	5
14.8 Sinto que as redes sociais me permitem participar em debates e discussões sobre temas importantes.	3,88	5
14.9 Sinto que as redes sociais me permitem descobrir e explorar novas tendências culturais, artísticas e de entretenimento.	3,69	4
14.10 Sinto que as redes sociais ajudam a manter contato com colegas de estudo ou trabalho, facilitando a comunicação e a colaboração.	3,58	4

Em contraste, a Tabela 12 espelha a questão 15, onde se procura entender quais são as dificuldades que os participantes associam ao uso das redes sociais.

Assim sendo, destaca-se que as quatro principais dificuldades são:

- ◆ Variável 15.6: receio de compartilhar fotos/informações pessoais por medo de que sejam usadas contra si de alguma forma, com uma concordância total de 66,4%;
- ◆ Variável 15.9: sentirem-se "atrasados" ao visualizar atualizações sobre as conquistas ou experiências de outras pessoas nas redes sociais, com uma concordância total de 59,8%;
- ◆ Variável 15.8: sentirem-se pressionados a manter uma 'persona' on-line que corresponda às expectativas dos outros, mesmo que isso não reflita quem realmente são, com uma concordância total de 58,9%;

- ◆ Variável 15.5: sentirem que as redes sociais amplificam as suas inseguranças, especialmente quando vêm fotos ou atualizações de pessoas que parecem ter vidas perfeitas, com uma concordância total de 50%;

Tabela 12 - Questão 15: Média e Moda (Elaboração própria).

Questão 15	Média	Moda
15.1 Sinto-me confuso com as constantes atualizações das configurações de privacidade nas redes sociais.	2,87	1
15.2 Tenho dificuldade em entender o propósito de certas funcionalidades das redes sociais, como 'Stories' e 'Reels'.	2,60	1
15.3 Sinto-me excluído em grupos on-line devido às piadas ou referências que não entendo.	2,83	4
15.4 Acho difícil manter contato com amigos e familiares sem me sentir sobrecarregado pela quantidade de informações nas redes sociais.	2,47	1
15.5 Sinto que as redes sociais amplificam as minhas inseguranças, especialmente quando vejo fotos ou atualizações de pessoas que parecem ter vidas perfeitas.	3,07	4
15.6 Tenho receio de compartilhar fotos/informações pessoais por medo de que sejam usadas contra mim de alguma forma.	3,87	5
15.7 Sinto que é difícil manter uma linha entre minha vida pessoal e profissional nas redes sociais.	2,80	3
15.8 Sinto-me pressionado a manter uma 'persona' on-line que corresponda às expectativas dos outros, mesmo que isso não reflita quem eu realmente sou.	3,23	4
15.9 Às vezes sinto-me "atrasado" quando vejo atualizações sobre as conquistas ou experiências de outras pessoas nas redes sociais.	3,58	5
15.10 Sinto que a informação publicada nas redes sociais é de confiança.	2,26	1

Em complemento à questão 15, surge a questão 16, presente na Tabela 13, que pretende averiguar se as dificuldades são motivo suficiente para deixarem de usar estas plataformas.

De acordo com os participantes, existe uma desconcordância total de cerca de 59,5% em ponderar deixar de usar as redes sociais.

Tabela 13 - Questão 16: Média e Moda (Elaboração própria).

Questão 16	Média	Moda
16.1 Já ponderei deixar de usar as redes sociais devido às dificuldades referidas anteriormente.	2,43	1
16.2 Não ponderei deixar de usar as redes sociais devido às dificuldades referidas anteriormente.	3,38	5

Por fim, a questão 17, presente na Tabela 14, procura entender se a Geração X sente que tem mais ou menos dificuldades, quando comparada com as gerações mais próximas.

Ao analisar as diferentes variáveis, é possível concluir que os participantes sentem que têm mais dificuldades a usar as redes sociais do que as gerações seguintes e, em contraste, sentem que têm menos dificuldades do que as gerações anteriores.

Tabela 14 - Questão 17: Média e Moda (Elaboração própria).

Questão 17	Média	Moda
17.1 Sinto que tenho mais dificuldade em utilizar as redes sociais do que as gerações seguintes.	4,04	5
17.2 Sinto que tenho menos dificuldade em utilizar as redes sociais do que as gerações seguintes.	1,66	1
17.3 Sinto que tenho as mesmas dificuldades em utilizar as redes sociais do que as gerações seguintes.	1,78	1
17.4 Sinto que tenho mais dificuldade em utilizar as redes sociais do que as gerações anteriores.	1,64	1
17.5 Sinto que tenho menos dificuldade em utilizar as redes sociais do que as gerações anteriores.	4,15	5
17.6 Sinto que tenho as mesmas dificuldades em utilizar as redes sociais do que as gerações anteriores.	1,73	1

Grupo II B – Percurso “Não Utilizador de redes sociais”

Dos 390 participantes, 54 indicaram que não utilizam redes sociais. Dada a natureza do estudo, torna-se fundamental compreender quais podem ser as possíveis razões que podiam fomentar esta decisão. Desta forma, a questão 18 apresentou 5 possíveis afirmações, baseadas na literatura realizada, e, recorrendo à escala tipo Likert com 5 pontos, os participantes puderam partilhar a sua concordância com as mesmas.

Analisando a Tabela 15, é possível concluir que as principais razões para não utilizarem as redes sociais, de acordo com os participantes, estão associadas às preferências por interações off-line e por comunicação direta, ambas com um valor médio de, aproximadamente, 4.

A variável 18.1 apresenta cerca de 72,2% de concordância com a afirmação (29,6% concordaram e 42,6% concordaram totalmente). E em relação à variável 18.5, cerca de 70,4% da subamostra concordaram com a afirmação (31,5% concordaram e 38,9% concordaram totalmente).

Já em contrapartida, os participantes permitiram concluir que a falta de tempo não é, entre as várias variáveis, o motivo que lhes leva a não usar as redes sociais, onde 40,7% dos 54 participantes discordaram com a afirmação (14,8% discordaram totalmente e 25,9% discordaram).

Tabela 15 - Questão 18: Média e Moda da amostra (Elaboração própria).

Questão 18	Média	Moda
18.1 Preferência por interações off-line.	3,98	5
18.2 Falta de familiaridade com a tecnologia.	3,04	4
18.3 Preocupações com privacidade e segurança.	3,63	4
18.4 Falta de tempo.	2,87	3
18.5 Preferência por comunicação direta.	3,93	5

4.2.3. Análise correlacional

Após a análise das respostas através da leitura de gráficos, tabelas e cálculos estatísticos, procedeu-se à Análise das Componentes Principais (ACP), com o apoio da ferramenta SPSS.

“A ACP é uma técnica estatística de análise multivariada que consegue transformar recursos mais informativos de grandes conjuntos de dados em conjuntos substancialmente menores, preservando as informações mais relevantes do conjunto de dados inicial, reduzindo a sua complexidade, minimizando problemas comuns como a multicolinearidade” (IBM, 2023).

Desta forma, a maior vantagem desta técnica é a obtenção de um número reduzido de variáveis. Inicialmente, existiu um conjunto de 40 variáveis (contabilizando apenas da questão 11 à questão 17), sem contar com as variáveis que caracterizam a amostra, pois estas não foram incluídas nesta técnica, nem as variáveis das questões 5 a 10, visto que, para exponenciar a precisão da percepção dos participantes, é fulcral usar as variáveis que refletem aspetos críticos como a satisfação, confiança e impacto na vida pessoal, por exemplo.

Adicionalmente, também se procedeu à eliminação das variáveis 13.2, 16.2, 17.2, 17.3, 17.4 e 17.6 devido à informação redundante que continham. De seguida, aplicou-se a análise das componentes principais. Antes de analisar a Tabela 16, foi necessário considerar os resultados da Variância Explicada, em conjunto com o Scree Plot, ambos presentes no Apêndice D.

Através da Variância Explicada, é possível verificar a variabilidade total dos dados e como fica agrupada em cada componente, sendo que os valores superiores a 1 são, em norma, considerados significativos – ou seja, é expectável que a Tabela 16 represente 7 componentes.

Para confirmar que o número de componentes é satisfatório, também é importante analisar os resultados do Scree Plot. A representação gráfica presente neste também sustenta a mesma informação que se encontra na Variância Explicada, sendo que após o componente 7, o declive dos seguintes componentes estabiliza.

De seguida, a análise foca-se na Matriz de Componente Rotativa, presente na Tabela 16, onde o principal objetivo é identificar o maior número de cada linha (estes valores representam cargas fatoriais que variam entre os valores -1 a 1; quanto mais próximo dos extremos, mais forte será a correlação com a componente e, quanto mais próximo de 0, a correlação será mais fraca), de forma a agrupar as variáveis iniciais dentro das 7 componentes.

Tabela 16 - Matriz de componente Rotativa e Alpha de Cronbach (Elaboração própria).

Matriz de Componente Rotativa ^a							
	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
11.1 - Motivos Uso					.563		
11.2 - Motivos Uso					.637		
11.3 - Motivos Uso			.539				
11.4 - Motivos Uso			.678				
11.5 - Motivos Uso						-.415	
12.1 - Conteúdo					.641		
12.2 - Conteúdo				.750			
12.3 - Conteúdo				.518			
12.4 - Conteúdo				.726			
12.5 - Conteúdo			.785				
13.1 - Pressão	.730						
14.1 - Vantagens		.473					
14.2 - Vantagens			.729				
14.3 - Vantagens		.691					
14.4 - Vantagens		.775					
14.5 - Vantagens		.548					
14.6 - Vantagens		.698					
14.7 - Vantagens		.608					
14.8 - Vantagens		.600					
14.9 - Vantagens		.537					
14.10 - Vantagens				.540			
15.1 - Dificuldades						.838	
15.2 - Dificuldades						.907	
15.3 - Dificuldades	.566						
15.4 - Dificuldades							.607
15.5 - Dificuldades	.778						
15.6 - Dificuldades	.737						
15.7 - Dificuldades							.746
15.8 - Dificuldades	.809						
15.9 - Dificuldades	.884						
15.10 - Dificuldades							.587
16.1 - Deixar de usar							.716
17.1 - Uso Gerações	.702						
17.5 - Uso Gerações	.623						
Alpha de Conbrach	0.912	0.917	0.858	0.832	0.841	0.187	0.677
Método de Extração: Análise de Componente Principal.							
Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.							
a. Rotação convergida em 60 iterações.							

Analisando os valores da Tabela 16, é possível considerar que a primeira componente é constituída por oito variáveis (13.1, 15.3, 15.5, 15.6, 15.8, 15.9, 17.1 e 17.5) que descrevem a perceção do próprio durante o uso das redes sociais.

A segunda componente é composta por oito variáveis (14.1, 14.3, 14.4, 14.5, 14.6, 14.7, 14.8 e 14.9) descrevem o uso das redes sociais no âmbito da comunicação digital.

A terceira componente é constituída por quatro variáveis (11.3, 11.4, 12.5 e 14.2) que se debruça no consumo de conteúdo de entretenimento.

A quarta componente é composta por quatro variáveis (12.2, 12.3, 12.4 e 14.10) que refletem as redes sociais como facilitadoras de comunicação.

A quinta componente é constituída por três variáveis (11.1, 11.2 e 12.1) que se referem à aproximação existente com os mais próximos no mundo digital.

A sexta componente é constituída por três variáveis (11.5, 15.1 e 15.2), refletindo a complexidade que algumas funcionalidades podem representar para a Geração X.

Por último, a sétima componente é constituída por quatro variáveis (15.4, 15.7, 15.10 e 16.1) que se referem ao dilema social enfrentado por esta geração devido ao acesso a tanta informação de diversas fontes.

Após determinar as componentes, torna-se crucial verificar a sua fiabilidade. Para tal, calculou-se o Alpha de Cronbach, também visível na Tabela 16. Existem diversas interpretações diferentes em relação ao valor do Alpha de Cronbach, contudo, no presente estudo, seguiu-se o racional dos autores Murphy & Davidsholder (1988), interpretado por Peterson, em 1994, conforme se pode verificar na Tabela 17 (Peterson, 1994).

Tabela 17 - Classificação atribuída ao Alpha de Cronbach (Peterson, 1994).

Fiabilidade	Valor
Fiabilidade inaceitável	Menor que 0.6
Fiabilidade baixa	0.7
Fiabilidade moderada a elevada	0.8 a 0.9
Fiabilidade elevada	Maior do que 0.9

Através da informação presente na Tabela 16, é possível verificar as componentes 3, 4 e 5 apresentam fiabilidade moderada a elevada; a componente 7 apresenta uma fiabilidade baixa e as componentes 1 e 2 apresentam uma fiabilidade elevada. A componente 6 apresenta uma fiabilidade inaceitável, logo, deixa de ser considerada.

Constatada a fiabilidade das diferentes componentes, procedeu-se à denominação das mesmas:

1. Autenticidade pessoal;
2. Comunicação digital;
3. Consumo digital;
4. Facilitadores de aproximação;
5. Conexão dos pares;
7. Sobrecarga informacional.

Após a atribuição das novas nomenclaturas, pretendia-se proceder à análise do Coeficiente de correlação linear de Pearson (R de Pearson) entre as novas variáveis.

Contudo, após a realização do teste de Shapiro-Wilk, também conhecido como o Teste da normalidade, foi possível concluir que as variáveis não apresentam uma distribuição normal, como é possível observar no Apêndice E.

Desta forma, torna-se mais vantajoso proceder ao cálculo do Coeficiente de Correlação de Spearman, que pode ser aplicado a variáveis com distribuição de dados que não seguem uma distribuição normal.

Esta medida de correlação é utilizada quando se pretende analisar a relação entre duas variáveis. Mais uma vez, existem diversas interpretações para os valores de referência quando se calcula este coeficiente, contudo, é bastante comum considerar que quanto mais próximo de zero se encontra o valor, mais fraca é a relação; já valores em torno de 0,5 representam relações moderadas; e valores próximos de 1 representam relações fortes.

A análise da Figura 9 permite verificar que existe correlação entre diversas componentes, sendo estas significativas ao nível 0,01 e ao nível 0,05.

Correlações		Autenticidade Pessoal	Comunicação digital	Consumo digital	Facilitadores de aproximação	Conexão dos pares	Sobrecarga informacional
Autenticidade Pessoal	Coefficiente de Correlação	1					
	Sig. (bilateral)						
	N	34					
Comunicação digital	Coefficiente de Correlação	-081	1				
	Sig. (bilateral)	.647					
	N	34	34				
Consumo digital	Coefficiente de Correlação	-.144	.208	1			
	Sig. (bilateral)	.418	.238				
	N	34	34	34			
Facilitadores de aproximação	Coefficiente de Correlação	-.239	.378*	-.043	1		
	Sig. (bilateral)	.173	.028	.810			
	N	34	34	34	34		
Conexão dos pares	Coefficiente de Correlação	-.035	.217	.033	-.057	1	
	Sig. (bilateral)	.844	.217	.854	.748		
	N	34	34	34	34	34	
Sobrecarga informacional	Coefficiente de Correlação	-.088	-.407*	.067	-.524**	-.111	1
	Sig. (bilateral)	.619	.017	.705	.001	.533	
	N	34	34	34	34	34	34

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Figura 9 - Correlações de Spearman com as 6 variáveis novas (Elaboração própria).

Ao analisar a coluna da “Comunicação digital” e a sua interseção com as outras variáveis, verifica-se que a correlação de Spearman é negativa com a variável “Sobrecarga informacional” e positiva com a variável “Facilitadores de aproximação”. Portanto, quando a correlação é negativa, isto significa que, se a variável aumenta, a outra variável diminui e quando a correlação é positiva, significa que se uma aumenta, a outra segue o mesmo comportamento.

Sendo assim, quanto maior for o uso das redes sociais para a comunicação digital/on-line, mais fácil será recorrer as estas plataformas digitais como facilitadores de aproximação de grupos, comunidades, pessoas, eventos, entre outros. Em contrapartida, quanto mais se recorrer à comunicação digital e uso das redes sociais, maior poderá ser o impacto da sobrecarga informacional e o excesso de estímulos e, conseqüentemente, menor será a capacidade de processar fontes de informação credíveis.

Outra correlação importante a analisar é a relação entre a variável “Facilitadores de aproximação” e “Sobrecarga informacional”. Tendo esta um sinal negativo e sendo significativa a nível 0.05, isto faz com que, quando o utilizador usar mais as redes sociais para se aproximar de outros indivíduos no mundo digital, menor será a confiança que irá depositar na informação que encontra nas redes sociais.

Ainda dentro da variável “Comunicação digital”, é possível denotar que existe uma correlação positiva fraca a moderada com a variável “Consumo digital” e a variável “Conexão dos pares”.

Em relação à variável “Autenticidade Pessoal”, destaca-se a correlação negativa fraca a moderada com a variável “Facilitadores de aproximação”. Ou seja, quanto mais as redes sociais forem usadas como para a aproximação no mundo digital, menor poderá ser a sensação de autenticidade pelo utilizador.

Capítulo 5 – Conclusões e recomendações

5.1. Principais conclusões

O presente estudo teve como pergunta de partida “como é que as redes sociais são importantes para a socialização da Geração X?”. Para dar resposta a esta questão, foi analisada a situação atual do uso das redes sociais pela Geração X, incluindo as plataformas preferidas e as vantagens e desvantagens que este grupo associa ao uso destas plataformas. Adicionalmente, também se analisou como é que se comparam com outras gerações.

Através dos dados recolhidos pelo INE, esta Geração é a que apresenta maior incidência na totalidade da população portuguesa, com cerca de 29,2%. Adicionalmente, também são estes indivíduos que se destacam por terem experienciado um mundo sem tecnologia e com tecnologia, o que permite que sejam nomeados como “A Geração Híbrida”.

No seguimento desta nomenclatura, a presença destes nas plataformas digitais é claramente notável, onde cerca de 76% usam as redes sociais, ativamente, sendo que o Facebook e o X (antigo Twitter) destacam-se, com uma presença de, aproximadamente, 74% e 67%, respetivamente. Apesar de não ser tão comum, o Instagram tem apresentado um crescimento de criação de perfis dentro do intervalo de idades em estudo.

Contudo, através da revisão de literatura, verificou-se que dentro da Geração X existem diversos motivos que fomentam a decisão da cada pessoa utilizar as redes sociais para além de desejarem estar em contacto próximo com os seus amigos e familiares. Muitos recorrem à tecnologia para estarem atualizados com os eventos atuais, outros para consumir conteúdo de entretenimento e ocupar o tempo livre, ou até mesmo para fazer *networking* com outras pessoas.

Assim sendo, com o objetivo de aprofundar a perceção desta Geração para com as redes sociais, recorreu-se à aplicação de um questionário a 390 indivíduos (com idades compreendidas entre os 40 e 59 anos, inclusive) na região da Área Metropolitana de Lisboa, onde se tornou perceptível que grande maioria da amostra utiliza estas plataformas (cerca de 86%), sendo que as três principais redes sociais são: o WhatsApp, o Facebook e o Facebook Messenger. Adicionalmente, o Smartphone é o dispositivo mais usado para aceder às aplicações, com um uso diário de 69,9%.

Através do questionário, também se tornou possível verificar o tempo médio que a Geração X considera dedicar às redes sociais, sendo que julgam dedicar entre 2 a 3 horas por dia, com preferência de uso durante o período da noite (entre as 18 horas e as 24 horas). Contudo, não existe uma opinião unânime referente ao uso das redes sociais, em comparação com o ano anterior.

Como consequência da utilização de plataformas digitais, cerca de 55,1% da amostra admite que sente que perde a noção do tempo enquanto usa as redes sociais, complementando o facto que, aproximadamente 68,1% sente-se pressionado pela sociedade para utilizar as redes sociais. Mas, apesar desta pressão, não é motivo para ponderarem deixar de utilizar e navegar no mundo digital.

Através do estudo, também se tornou possível averiguar que, dentro da Geração X, sentem que quanto mais usarem as redes sociais para comunicação digital, será mais provável sentirem-se próximos dos seus pares, das comunidades em que participam, das pessoas e de eventos, de apreenderem mais sobre novas culturas e perspetivas de vida e participarem em debates e discussões sobre temas de interesse próprio, visto que o mundo digital permite agir como um facilitador para a comunicação.

Destacando que a Geração X concorda que existe uma elevada probabilidade de acompanharem contas de pessoas que seguem na vida real, um aumento do uso das tecnologias da informação pode impactar a sua perceção pessoal negativamente, dado que existe um maior risco de se compararem com os perfis de outras pessoas, amplificando inseguranças, ou até de partilharem informação pessoal com receio de se colocarem numa posição sensível.

Adicionalmente, também sentem que o aumento no uso da comunicação digital deixa-os mais vulneráveis a uma maior sobrecarga informacional, o que, conseqüentemente, irá afetar negativamente a sua capacidade de processar informações de forma credível e distinguir fontes verídicas.

Em suma, embora as redes sociais facilitem a comunicação e a aproximação social, elas também representam desafios, como a sobrecarga informacional e impactos na perceção pessoal, positivos e negativos. Compreender como é que estas dinâmicas se relacionam é essencial para permitir que cada indivíduo consiga experienciar os benefícios que as tecnologias de informação fomentaram na atualidade.

5.2. Contributos para a comunidade científica e empresarial

5.2.1. Implicações ao nível académico

A contribuição deste estudo está essencialmente ligada a um melhor entendimento das diferentes dinâmicas entre gerações e como os diversos acontecimentos moldaram as atitudes e comportamentos destas.

Adicionalmente, o seu foque sobre a Geração X permite compreender melhor como é que esta geração “híbrida” utiliza as redes sociais para a comunicação e relacionamentos com o seu meio envolvente, tal como as possíveis adversidades que estes enfrentam com o respetivo uso destas plataformas.

5.2.2. Implicações ao nível empresarial

A nível empresarial, a sua contribuição poderá impactar diversas áreas. A nível de Marketing e Publicidade, contém informações importantes sobre a Geração X e a sua respetiva relação com as redes sociais que podem ser essenciais para criar campanhas publicitárias mais eficazes nestas plataformas e ajudar a definir estratégias para o aumento de retenção de clientes dentro destas faixas etárias.

Outra área influenciada será a Gestão de Produtos, dado que, ao recolher padrões de comportamento no mundo digital, as empresas podem conseguir desenvolver produtos e serviços mais adaptados para este grupo demográfico, em como utilizar as próprias plataformas on-line para obter feedback direto dos utilizadores.

Adicionalmente, o estudo também pode ser de extrema importância para a área de Recursos Humanos, dado que podem aperfeiçoar as suas práticas de *employer branding* nas redes sociais, de forma a não só promover a comunicação entre colaboradores, mas para se tornarem mais atrativas para futuros candidatos.

5.3. Limitações do estudo

Como qualquer outro estudo, este também apresenta as suas limitações, as quais estão principalmente relacionadas com o método aplicado para a recolha de dados e com o tamanho da amostra.

Dado que o método de recolha de dados foi o questionário e tenham sido evitadas ao máximo casos de resposta fechada, aplicando sempre a escala tipo Likert com 5 pontos, esta escolha pode ser limitante e não permitir uma reflexão clara na deteção de diferenças sensíveis nas respostas. Adicionalmente, dado que as perguntas estão sujeitas à interpretação de cada participante, podem existir respostas inconsistentes.

Para estudos futuros sobre a perceção da Geração X nas redes sociais, talvez seja interessante a elaboração de uma investigação complementada por entrevistas, de forma a complementar o questionário com entrevistas, de forma a obter uma perceção mais pessoal da Geração X. Adicionalmente, também poderia ser acrescentada a possibilidade de resposta aberta (numa funcionalidade de questionário híbrido) para melhor compreender as respostas de cada um.

Desta forma, iria-se conseguir explorar mais os comportamentos e interações da Geração X com estas plataformas, oferecendo insights mais profundos do que os provenientes de um questionário realizado.

Outra alternativa interessante a explorar seria a comparação entre as redes sociais mais utilizadas por esta Geração, com o objetivo de procurar entender se a plataforma de escolha é capaz de influenciar o comportamento de cada indivíduo.

Não menos importante, apesar da amostra ter sido suficientemente representativa da população residente na Área Metropolitana de Lisboa, em número, seria vantajoso explorar outras regiões de Portugal.

Portanto, em futuras investigações, não só será benéfico uma amostra maior, como também mais diversa quanto à região do país que os participantes se encontram. Complementarmente, também seria interessante publicar o questionário em outras redes sociais, para além das escolhidas durante o estudo, para evitar possíveis enviesamentos.

Referências Bibliográficas

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2020). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Alemdar, M., & Koker, N. (2013). Facebook Use and Gratifications: A Study Directed to Determining the Facebook Usage of Generations X and Y in Turkey. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4, 238. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n11p238>
- Alexandre, F., Bação, P., & Aguiar-Conraria, L. (2016). *Crise e Castigo: Os desequilíbrios e o resgate da economia portuguesa* (Fundação Francisco Manuel Dos Santos, Ed.).
- Alvim, J. L. (2021, Maio 25). *A dependência tecnológica na pandemia*. Globo. <https://g1.globo.com/sp/presidente-prudente-regiao/blog/psicoblog/post/2021/05/25/a-dependencia-tecnologica-na-pandemia.ghtml>
- Baltazar, C. (2022, Novembro 6). *Se nasceu entre 1980 e 1996, este artigo pode ser chocante. Se nasceu depois de 1997, é provável que queira gozar com isto tudo*. <https://cnnportugal.iol.pt/internet/millennials/se-nasceu-entre-1980-e-1996-este-artigo-pode-ser-chocante-se-nasceu-depois-de-1997-e-provavel-que-queira-gozar-com-isto-tudo/20221106/63627ea40cf26256cd3dbedc>
- Bates, B. (2007). Yochai Benkler. The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. *Journal of Media Economics*, 20, 161–165. <https://doi.org/10.1080/08997760701193787>
- Blomgren, H., & Kamenica, A. (sem data). *Impacto da transformação digital: Curso completo*. Obtido 4 de Novembro de 2023, de <https://www.coursera.org/learn/digital-transformation-impact>
- Bose, S. (2017, Março 8). *Surprising Stats on Every Generation's Social Media Habits (Infographic)*. Small Business TRENDS. <https://smallbiztrends.com/2017/03/social-media-usage-by-age.html>
- Caliari, H. F. (2023). A diversidade, as idades, as gerações: das especializações medíocres aos estudos necessários para a Sociologia da Juventude. *Serviço Social & Sociedade*, 146(1), 284–304. <https://doi.org/10.1590/0101-6628.314>
- Carbonell, X., Oberst, U., & Beranuy, M. (2013). The Cell Phone in the Twenty-First Century: A Risk for Addiction or a Necessary Tool? *Principles of Addiction*, 901–909. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-398336-7.00091-7>
- Cardoso, G. (2006). *A Sociedade em Rede. Do Conhecimento à Acção Política*.
- Castells, M. (1999). *A Sociedade em Rede* (6.ª ed., Vol. 1).

- Castells, M. (2000). Materials for an exploratory theory of the network society. *The British Journal of Sociology*, 51, 5–24. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2000.00005.x>
- Castells, M., Gelernter, D., Vázquez, J., Morozov, E., & Hyppönen, M. (2013). *Change: 19 Key Essays on How the Internet is Changing Our Lives* (ilustrada, Vol. 6).
- Castilho, A. S., & Antunes, M. J. (2013). *PROPOSTA DE UM MODELO DE GESTÃO DE CONTEÚDOS NOS SOCIAL MEDIA: OS ESTUDOS DE CASOS DAS STARTUPS PROPOSAL FOR A MANAGEMENT CONTENT MODEL IN SOCIAL MEDIA: THE CASE STUDIES OF STARTUPS*.
- Chiuzi Rafael Marcus, Peixoto, B. R. G., & Fusari, G. L. (2011). Conflito de geração na organização: um fenómeno social interpretado a partir da teoria de Erik Erikson. *Temas em Psicologia*, 19, 579–590. http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2011000200018&nrm=iso
- Cirilli, E., & Nicolini, P. (2019). Digital skills and profile of each generation: a review. *International Journal of Developmental and Educational Psychology. Revista INFAD de Psicología*, 3. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2019.n1.v3.1525>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2000). *Research Methods in Education*. [http://lst-iiep.iiep-unesco.org/cgi-bin/wwwi32.exe/\[in=epidoc1.in\]/?t2000=011160/\(100\)](http://lst-iiep.iiep-unesco.org/cgi-bin/wwwi32.exe/[in=epidoc1.in]/?t2000=011160/(100)).
- Colet, D., & Mozzato, A. (2019). “Nativos digitais”: características atribuídas por gestores à Geração Z. *Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle*, 8, 25. <https://doi.org/10.18316/desenv.v8i2.5020>
- Costanza, D. P., Badger, J. M., Fraser, R. L., Severt, J. B., & Gade, P. A. (2012). Generational Differences in Work-Related Attitudes: A Meta-analysis. *Journal of Business and Psychology*, 27(4), 375–394. <https://doi.org/10.1007/s10869-012-9259-4>
- Crawford S. (1983). *The origin and development of a concept: the information society*. (4.^a ed., Vol. 71). Bulletin of the Medical Library Association.
- Dabija, D.-C., Brandusa, B., & Tipi, N. (2018). Generation X versus Millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *E+M Economie a Management*, 21, 191–205. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2018-1-013>
- De Saulles, M. (2015). *Information 2.0: New models of information production, distribution and consumption*. <https://doi.org/10.29085/9781783300785>
- Diário de Notícias. (2023, Maio 30). *Estudo revela que 86% dos jovens portugueses estão viciados nas redes sociais*. Diário de Notícias.

- Duarte, M., Santo, M., Lima, C., Giordani, J., & Trentini, C. (2020). Covid-19 and the impacts on mental health: a sample from Rio Grande do Sul, Brazil. *Ciência & Saúde Coletiva*, 25, 3401–3411.
- Faria, N. (2023, Fevereiro 22). *Portugal está a envelhecer a um ritmo mais acelerado do que restantes países europeus*. Público.
- Fietkiewicz, K. J., Lins, E., Baran, K. S., & Stock, W. G. (2016). Inter-Generational Comparison of Social Media Use: Investigating the Online Behavior of Different Generational Cohorts. *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 3829–3838. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.477>
- Figueiredo, M. (1998). Quem é a Geração X? Em *HSM Management* (Vol. 11).
- Fortin, M.-F., & Salgueiro, N. (2009). *O processo de investigação : da concepção à realização* (5.ª ed.).
- Gardner, H., & Davis, K. (2013). The App Generation: How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in a Digital World. Em *The App Generation: How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in a Digital World*. <https://doi.org/10.12987/9780300199185>
- Gentile, B., Twenge, J. M., Freeman, E. C., & Campbell, W. K. (2012). The effect of social networking websites on positive self-views: An experimental investigation. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1929–1933. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2012.05.012>
- Gil, A. Carlos. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. Atlas. <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>
- Global Web Index. (2019). *Gen X - Examining the attitudes and digital behaviors of internet users aged 37-55*. www.globalwebindex.com
- Gomes-Franco-E-Silva, F., & Sendín-Gutiérrez, J. C. (2014). Internet as a haven and social shield. Problematic uses of the network by young spaniards. *Comunicar*, 22(43), 45–53. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-04>
- Guerra, I. (2005). *O Planeamento no Contexto de uma Sociologia da Acção*.
- Helliwell, J., & Putnam, R. (1995). Economic Growth and Social Capital in Italy. *Eastern Economic Journal*, 21.
- IBM. (2023, Dezembro 8). *What is principal component analysis (PCA)?* <https://www.ibm.com/topics/principal-component-analysis>
- INE. (2023). *População residente (N.º) por Local de residência (NUTS - 2013), Sexo e Idade; Anual - INE, Estimativas anuais da população residente*. Instituto Nacional De Estatística. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0007307&contexto=bd&selTab=tab2&xlang=pt

- InnoTechia. (2023, Julho 31). *Smartphone Revolution: Unveiling the Future of Connectivity and Possibilities*. Medium. <https://medium.com/@innotechia45/smartphone-revolution-unveiling-the-future-of-connectivity-and-possibilities-d0914e2051cc>
- Joinson, A. (2003). *Understanding the Psychology of Internet Behavior: Virtual Worlds, Real Lives*.
- Kalogiannidis, S., Chatzitheodoridis, F., Savvidou, S., & Kagioglou, F. (2022). The Impact of Online Communications on Different Users' Social, Emotional, and Moral Competence as a Potential Business Communication Tool. *Journal of System and Management Sciences*, 12, 359–373. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2022.0521>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.09.003>
- Kemp, S. (2023). *DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Keskin, B. (2018). Van Dijk, Poell, and de Wall, The Platform Society: Public Values in a Connective World (2018). *Markets, Globalization & Development Review*, 03. <https://doi.org/10.23860/MGDR-2018-03-03-08>
- Khurana. (2015). The Impact of Social Networking Sites on the Youth. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 05. <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000285>
- Kim, E., & Drumwright, M. (2016). Engaging consumers and building relationships in social media: How social relatedness influences intrinsic vs. extrinsic consumer motivation. *Computers in Human Behavior*, 63, 970–979. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.06.025>
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş., & Griffiths, M. (2020). Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the big five of personality, social media platforms and social media use motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18, 525–547. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6>
- Kolhar, M., Kazi, R. N. A., & Alameen, A. (2021). Effect of social media use on learning, social interactions, and sleep duration among university students. *Saudi Journal of Biological Sciences*, 28(4), 2216–2222. <https://doi.org/10.1016/J.SJBS.2021.01.010>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>

- Kuyucu, M. (2016). The Social Media Generation: Social Media Use in Turkey in the Sample of Istanbul. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 21(2), 84. <https://doi.org/10.9790/0837-21218498>
- Lankshear, C., & Knobel, M. (2008). *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices (Cover plus Introduction)*.
- Laurance, E. (2023, Setembro 20). *The Psychology Behind The Fear of Missing Out (FOMO)*. Forbes.
- Lee, L., Chen, D.-T., Li, J.-Y., & Lin, T.-B. (2015). Understanding new media literacy: The development of a measuring instrument. *Computers & Education*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2015.02.006>
- Lee, M., Chung, S. J., Lee, Y., Park, S., Kwon, J. G., Kim, D. J., Lee, D., & Choi, J. S. (2020). Investigation of correlated internet and smartphone addiction in adolescents: Copula regression analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(16), 1–12. <https://doi.org/10.3390/ijerph17165806>
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2016.04.015>
- Lusa. (2021, Março 16). *Portugal perde população há 12 anos consecutivos*. Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/sociedade/saldo-natural-negativo-ha-12-anos-agrava-se-em-2020-13463544.html>
- Macnamara, J. (2014). *The 21st Century Media (R)evolution: Emergent Communication Practices*.
- Magalhães, M. D. G. (2016). *Projeções da população residente aspetos metodológicos e principais resultados*.
- Malita, L. (2011). Social Media Time Management Tools and Tips. *Procedia CS*, 3, 747–753. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.123>
- Moore, S. Y., Grunberg, L., & Krause, A. J. (2014). The Relationship between Work and Home: Examination of White and Blue-Collar Generational Differences in a Large U.S. Organization. *Psychology*, 05(15), 1768–1776. <https://doi.org/10.4236/psych.2014.515183>
- Nesi, J. (2020). The Impact of Social Media on Youth Mental Health: Challenges and Opportunities. *North Carolina Medical Journal*, 81, 116–121. <https://doi.org/10.18043/ncm.81.2.116>
- Nie, N. (2001). Sociability, Interpersonal Relations, and the Internet: Reconciling Conflicting Findings. *American Behavioral Scientist - AMER BEHAV SCI*, 45, 420–435. <https://doi.org/10.1177/00027640121957277>

- Nunes, A. M. (2017). Envelhecimento ativo em Portugal: desafios e oportunidades na saúde. *Revista Kairós*, 49–71. <https://doi.org/10.23925/2176-901X.2017v20i4p49-71>
- O'Connor, S. (2014). World will have 13 'super-aged' nations by 2020. *Financial Times*.
- O'Keeffe, G., & Clarke-Pearson, K. (2011). Clinical Report-The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *Pediatrics*, 127, 800–804. <https://doi.org/10.1542/peds.2011-0054>
- Peterson, R. (1994). A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21, 381–391. <https://doi.org/10.1086/209405>
- Pozo, J. (2007). *A Sociedade da Aprendizagem e o desafio de converter informação em conhecimento*.
- Rettenmaier, M., & Ebert, V. (2017). Cultura e leitura: Homo zappiens, um leitor ubíquo. *FronteiraZ. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Literatura e Crítica Literária*. ISSN 1983-4373, 78. <https://doi.org/10.23925/1983-4373.2017i18p78-97>
- Rosenbach, V. M. (2014, Março 14). *Tim Berners-Lee on 25 Years of the Web*. Spiegel International. <https://www.spiegel.de/international/world/interview-with-tim-berners-lee-on-25th-anniversary-of-world-wide-web-a-958304.html>
- Salarelli, A. (2021). *Rereading the final chapter of Understanding Media. A tribute to Marshall McLuhan on the centenary of his birth* (Número 2).
- Schlobinski, P. (2012). Linguagem e comunicação na era digital. *Pandaemonium Germanicum*, 15, 137–153. <https://doi.org/10.1590/S1982-88372012000100008>
- Schmidt, E., & Cohen, J. (2015). The New Digital Age: Reshaping the future of people, nations and business. *Asia-Pacific Journal of Rural Development*, 25, 119–122. <https://doi.org/10.1177/1018529120150208>
- Scolari, C. (2009). Mapping conversations about new media: The theoretical field of digital communication. *New Media Society*, 11, 943. <https://doi.org/10.1177/1461444809336513>
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189–197. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001>
- Song, S. Y., Cho, E., & Kim, Y. K. (2017). Personality factors and flow affecting opinion leadership in social media. *Personality and Individual Differences*, 114, 16–23. <https://doi.org/10.1016/J.PAID.2017.03.058>
- Sousa, D. A., & Cerqueira-Santos, E. (2011). Redes sociais e relacionamentos de amizade ao longo do ciclo vital. *Revista Psicopedagogia*, 28, 53–66.

http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-84862011000100006&nrm=iso

- Spizzirri, R., Wagner, A., Mosmann, C., & Armani, A. (2017). Adolescência conectada: Mapeando o uso da internet em jovens internautas. *Psicologia Argumento*, 30. <https://doi.org/10.7213/psicolargum.v30i69.23288>
- SproutSocial. (2021). *The generational marketing playbook: How to engage every age group on social*.
- Thompson, J. B. (2008). The New Visibility. *MATRIZES*, 1(2), 20–32. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p15-38>
- Torres, S. (2020). *Projeções de População Residente*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaque&DESTAQUE_Sdest_boui=406534255&DESTAQUESmodo=2
- Turk, V. (2017). *Understanding Generation Alpha*.
- Turkle, S. (2011). *Alone together : why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books, [2011] ©2011. <https://search.library.wisc.edu/catalog/9910113724102121>
- Tyler, T. (2002). Is the Internet Changing Social Life? It Seems the More Things Change, the More They Stay the Same. *Journal of Social Issues*, 58, 195–205. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00256>
- Universidade do Estado do Rio de Janeiro. (2023). *Intervalo de Confiança*.
- University Canada West. (2023). *HOW HAS SOCIAL MEDIA EMERGED AS A POWERFUL COMMUNICATION MEDIUM?* University Canada West.
- Vogels, E. A. (2019). *Millennials stand out for their technology use, but older generations also embrace digital life*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/09/09/us-generations-technology-use/>
- Yu, H., & Miller, P. (2005). Leadership style. *Leadership & Organization Development Journal*, 26(1), 35–50. <https://doi.org/10.1108/01437730510575570>
- Zanbello, B. L., Ferdinandi, F., Castardo, A. P. B., Grossi-Milani, R., & Macuch, R. da S. (2021). Alpha, a Geração Hiperconectada e a Educação Emocional. *Saber e Educar*, 30(1). <https://revista.esepf.pt/article/view/29504>
- Zemke Ron, Raines Claire, & Filipczak Bob. (2013). *Generations at Work: Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the Workplace*. AMACOM.

Anexos e Apêndices

Apêndice A

Estrutura do questionário “Estudo sobre a percepção das redes sociais dentro da Geração X”

Grupo I – Caracterização do participante

1. Indique a sua idade:

1. 40 – 44

2. 45 – 49

3. 50 – 54

4. 55 – 59

2. Indique o seu gênero:

1. Feminino

2. Masculino

3. Prefiro não dizer

3. Indique o último grau de ensino que terminou:

1. Ensino Primário

2. Ensino Básico

3. Secundário

4. Licenciatura

5. Pós-Graduação

6. Mestrado

7. Doutorado

4. Usa redes sociais (por exemplo Instagram, Facebook, X, LinkedIn, Youtube...)?

1. Sim

2. Não

Grupo II A – Percurso “Utilizador de redes sociais”

5. Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa 'Nunca' e 5 significa 'Todos os dias', indique com que frequência utiliza as redes sociais:

Questão	1 – Nunca	2 - Raramente	3 - Ocasionalmente	4 – Frequentemente	5 – Todos os dias
5.1 Instagram					
5.2 Facebook					
5.3 X (Antigo Twitter)					
5.4 Youtube					
5.5 LinkedIn					
5.6 Pinterest					
5.7 WhatsApp					
5.8 Snapchat					
5.9 TikTok					
5.10 Facebook Messenger					

6. Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa 'Nunca' e 5 significa 'Todos os dias', indique, com que frequência, utiliza os seguintes dispositivos para aceder às redes sociais:

Questão	1 – Nunca	2 - Raramente	3 - Ocasionalmente	4 – Frequentemente	5 – Todos os dias
6.1 Smartphone/Telemóvel					
6.2 Computador/Portátil					
6.3 Tablet					
6.4 Smart TV					
6.5 Consola					
6.6 Smartwatch					

7. Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa 'Nunca' e 5 significa 'Todos os dias', indique como costuma utilizar as redes sociais durante as diversas alturas de um dia:

Questão	1 – Nunca	2 - Raramente	3 - Ocasionalmente	4 – Frequentemente	5 – Todos os dias
7.1 Período da madrugada (entre as 00h e as 6h).					
7.2 Período da manhã (entre as 06h e as 12h).					
7.3 Período da tarde (entre as 12h e as 18h).					
7.4 Período da noite (entre as 18h e as 24h).					

8. Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa 'Discordo totalmente' e 5 significa 'Concordo totalmente', indique quanto tempo, por dia, diria que dedica ao uso das redes sociais:

Questão	1 – Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Neutro	4 – Concordo	5 – Concordo totalmente
8.1 Menos de 30 minutos.					
8.2 Entre 30 minutos e 1 hora.					
8.3 Entre 1 hora e 2 horas.					
8.4 Entre 2 horas e 3 horas.					
8.5 Entre 3 horas e 5 horas.					
8.6 Mais do que 5 horas.					

9. Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa 'Discordo totalmente' e 5 significa 'Concordo totalmente', classifique as seguintes afirmações em relação à quantidade de tempo que dedica às redes sociais:

Questão	1 – Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Neutro	4 – Concordo	5 – Concordo totalmente
9.1 Sinto que perco a noção do tempo enquanto estou nas redes sociais.					
9.2 Sinto que meu tempo nas redes sociais interfere nas minhas responsabilidades diárias.					
9.3 Sinto-me culpado(a) quando percebo quanto tempo passei nas redes sociais.					
9.4 Sinto ansioso(a) se não verificar minhas redes sociais regularmente.					
9.5 Sinto que meu tempo nas redes sociais me faz sentir menos conectado(a) com as pessoas ao meu redor.					
9.6 Sinto que meu tempo nas redes sociais afeta negativamente minha saúde mental.					

10. Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa 'Discordo totalmente' e 5 significa 'Concordo totalmente', classifique as seguintes afirmações, referentes ao tempo alocado ao seu uso das redes sociais, em comparação com o ano anterior:

Questão	1 – Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Neutro	4 – Concordo	5 – Concordo totalmente
10.1 Considero que dedico mais tempo às redes sociais.					
10.2 Não considero que dedico mais tempo às redes sociais.					
10.3 Considero que dedico o mesmo tempo às redes sociais.					

11. Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa 'Discordo totalmente' e 5 significa 'Concordo totalmente', classifique as seguintes afirmações em relação aos seus motivos para o uso das redes sociais:

Questão	1 – Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Neutro	4 – Concordo	5 – Concordo totalmente
11.1 Para estar atualizado com a atualidade.					
11.2 Para comunicar com os amigos e família.					
11.3 Para encontrar e consumir conteúdo de entretenimento.					
11.4 Para ocupar tempo livre.					
11.5 Para fazer networking com outras pessoas.					

12. Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa 'Muito improvável' e 5 significa 'Muito provável', dos seguintes tipos de contas/perfis nas redes sociais, classifique as seguintes afirmações em relação a qual seria mais provável seguir o respectivo conteúdo:

Questão	1 – Muito improvável	2 - Improvável	3 - Neutro	4 – Provável	5 – Muito provável
12.1 Contas de pessoas que conhece na vida real.					
12.2 Contas de marcas que aprecia/consome.					
12.3 Contas de fontes de informação, como um jornal.					
12.4 Contas relevantes para a área profissional.					
12.5 Contas de artistas, como cantores, músicos ou bandas.					

13. Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa 'Discordo totalmente' e 5 significa 'Concordo totalmente', classifique as seguintes afirmações , referentes à pressão por outros membros da sociedade, em geral, para utilizar as redes sociais:

Questão	1 – Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Neutro	4 – Concordo	5 – Concordo totalmente
13.1 Sinto-me pressionado para utilizar as redes sociais pela sociedade.					
13.2 Não me sinto pressionado para utilizar as redes sociais pela sociedade.					

14. Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa 'Discordo totalmente' e 5 significa 'Concordo totalmente', classifique as seguintes afirmações em relação às vantagens que sente ao usar as redes sociais:

Questão	1 – Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Neutro	4 – Concordo	5 – Concordo totalmente
14.1 Sinto que promovem a conexão/aproximação entre as pessoas.					
14.2 Sinto que consigo criar novas amizades/conexões significativas através das redes sociais.					
14.3 Sinto que posso participar em grupos/comunidades relacionados a interesses comuns aos meus nas redes sociais.					
14.4 Sinto que obtenho informações relevantes e atualizadas sobre eventos e notícias através das redes sociais.					
14.5 Sinto que as redes sociais me ajudam a expandir minha rede profissional e encontrar oportunidades de carreira.					
14.6 Sinto que as redes sociais me permitem aprender sobre novas culturas e perspetivas de vida.					
14.7 Sinto que as redes sociais me ajudam a ficar atualizado sobre eventos e convites para atividades sociais.					

14.8 Sinto que as redes sociais me permitem participar em debates e discussões sobre temas importantes.					
14.9 Sinto que as redes sociais me permitem descobrir e explorar novas tendências culturais, artísticas e de entretenimento.					
14.10 Sinto que as redes sociais ajudam a manter contato com colegas de estudo ou trabalho, facilitando a comunicação e a colaboração.					

15. Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa 'Discordo totalmente' e 5 significa 'Concordo totalmente', classifique as seguintes afirmações em relação às dificuldades que sente ao usar as redes sociais:

Questão	1 – Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Neutro	4 – Concordo	5 – Concordo totalmente
15.1 Sinto-me confuso com as constantes atualizações das configurações de privacidade nas redes sociais.					
15.2 Tenho dificuldade em entender o propósito de certas funcionalidades das redes sociais, como 'Stories' e 'Reels'.					
15.3 Sinto-me excluído em grupos on-line devido às piadas ou referências que não entendo.					
15.4 Acho difícil manter contato com amigos e familiares sem me sentir sobrecarregado pela quantidade de informações nas redes sociais.					
15.5 Sinto que as redes sociais amplificam minhas inseguranças, especialmente quando vejo fotos ou atualizações de pessoas que parecem ter vidas perfeitas.					
15.6 Tenho receio de compartilhar fotos/informações pessoais por medo de que sejam usadas contra mim de alguma forma.					

15.7 Sinto que é difícil manter uma linha entre minha vida pessoal e profissional nas redes sociais.					
15.8 Sinto-me pressionado a manter uma 'persona' on-line que corresponda às expectativas dos outros, mesmo que isso não reflita quem eu realmente sou.					
15.9 Às vezes sinto-me "atrasado" quando vejo atualizações sobre as conquistas ou experiências de outras pessoas nas redes sociais.					
15.10 Sinto que a informação publicada nas redes sociais é de confiança.					

16. Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa 'Discordo totalmente' e 5 significa 'Concordo totalmente', classifique as seguintes afirmações referentes à possibilidade de deixar de usar as redes sociais devido às dificuldades referidas anteriormente:

Questão	1 – Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Neutro	4 – Concordo	5 – Concordo totalmente
16.1 Já ponderei deixar de usar as redes sociais devido às dificuldades referidas anteriormente.					
16.2 Não ponderei deixar de usar as redes sociais devido às dificuldades referidas anteriormente.					

17. Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa 'Discordo totalmente' e 5 significa 'Concordo totalmente', classifique as seguintes afirmações referentes ao seu uso das redes sociais, em comparações com as restantes gerações:

Questão	1 – Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Neutro	4 – Concordo	5 – Concordo totalmente
17.1 Sinto que tenho mais dificuldade em utilizar as redes sociais do que as gerações seguintes.					
17.2 Sinto que tenho menos dificuldade em utilizar as redes sociais do que as gerações seguintes.					
17.3 Sinto que tenho as mesmas dificuldades em utilizar as redes sociais do que as gerações seguintes.					
17.4 Sinto que tenho mais dificuldade em utilizar as redes sociais do que as gerações anteriores.					
17.5 Sinto que tenho menos dificuldade em utilizar as redes sociais do que as gerações anteriores.					
17.6 Sinto que tenho as mesmas dificuldades em utilizar as redes sociais do que as gerações anteriores.					

Grupo II B – Percurso “Não utilizador de redes sociais”

18. Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa 'Discordo totalmente' e 5 significa 'Concordo totalmente', classifique as seguintes afirmações referentes aos seus motivos para não usar redes sociais:

Questão	1 – Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Neutro	4 – Concordo	5 – Concordo totalmente
18.1 Preferência por interações off-line.					
18.2 Falta de familiaridade com a tecnologia.					
18.3 Preocupações com privacidade e segurança.					
18.4 Falta de tempo.					
18.5 Preferência por comunicação direta.					

Apêndice B

Relação entre as questões e os objetivos

Objetivo	Questão	Referências Bibliográficas
Verificar quais são as redes sociais mais usadas dentro da Geração X	5 - Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa 'Nunca' e 5 significa 'Todos os dias', indique com que frequência utiliza as redes sociais	(Aichner et al., 2020), (Fietkiewicz et al., 2016), (Kemp, 2023), (Global Web Index, 2019)
Verificar quais são as redes sociais mais usadas dentro da Geração X	13 - Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa 'Discordo totalmente' e 5 significa 'Concordo totalmente', classifique as seguintes afirmações, referentes à pressão por outros membros da sociedade, em geral, para utilizar as redes sociais	(M. Lee et al., 2020), (Singh & Sonnenburg, 2012), (Kemp, 2023)
Compreender as dificuldades que a Geração X sente ao usar as redes sociais	15 - Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa 'Discordo totalmente' e 5 significa 'Concordo totalmente', classifique as seguintes afirmações em relação às dificuldades que sente ao usar as redes sociais	(Lankshear & Knobel, 2008), (Alemdar & Koker, 2013).
Compreender as dificuldades que a Geração X sente ao usar as redes sociais	16 - Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa 'Discordo totalmente' e 5 significa 'Concordo totalmente', classifique as seguintes afirmações referentes à possibilidade de deixar de usar as redes sociais devido às dificuldades referidas anteriormente	(L. Lee et al., 2015), (Turkle, 2011)
Compreender as dificuldades que a Geração X sente ao usar as redes sociais	18 - Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa 'Discordo totalmente' e 5 significa 'Concordo totalmente', classifique as seguintes afirmações referentes aos seus motivos para não usar redes sociais	(Turkle, 2011), (Kalogiannidis et al., 2022)
Averiguar como é que habitualmente pensam e se sentem ao utilizar as redes sociais	7 - Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa 'Nunca' e 5 significa 'Todos os dias', indique como costuma utilizar as redes sociais durante as diversas alturas de um dia	(Nesi, 2020), (Kircaburun et al., 2020), (Laurance, 2023)
Averiguar como é que habitualmente pensam e se sentem ao utilizar as redes sociais	9 - Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa 'Discordo totalmente' e 5 significa 'Concordo totalmente', classifique as seguintes afirmações em relação à quantidade de tempo que dedica às redes sociais	L. Lee et al., 2015), (Alemdar & Koker, 2013)
Averiguar como é que habitualmente pensam e se sentem ao utilizar as redes sociais	11 - Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa 'Discordo totalmente' e 5 significa 'Concordo totalmente', classifique as seguintes afirmações em relação aos seus motivos para o uso das redes sociais	(Lankshear & Knobel, 2008), (Global Web Index, 2019)
Averiguar como é que habitualmente pensam e se sentem ao utilizar as redes sociais	12 - Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa 'Muito improvável' e 5 significa 'Muito provável', dos seguintes tipos de contas/perfis nas redes sociais, classifique as seguintes afirmações em relação a qual seria mais provável seguir o respetivo conteúdo	(Lankshear & Knobel, 2008), (Alemdar & Koker, 2013)

Verificar o tempo médio que passam nas redes sociais	6 - Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa 'Nunca' e 5 significa 'Todos os dias', indique, com que frequência, utiliza os seguintes dispositivos para aceder às redes sociais	(M. Lee et al., 2020), (Nesi, 2020), (Laurance, 2023)
Verificar o tempo médio que passam nas redes sociais	8 - Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa 'Discordo totalmente' e 5 significa 'Concordo totalmente', indique quanto tempo, por dia, diria que dedica ao uso das redes sociais	(M. Lee et al., 2020), (Nesi, 2020), (Laurance, 2023)
Verificar o tempo médio que passam nas redes sociais	10 - Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa 'Discordo totalmente' e 5 significa 'Concordo totalmente', classifique as seguintes afirmações, referentes ao tempo alocado ao seu uso das redes sociais, em comparação com o ano anterior	(M. Lee et al., 2020), (Nesi, 2020), (Laurance, 2023)
Determinar as vantagens e desvantagens que associam ao uso das redes sociais	14 - Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa 'Discordo totalmente' e 5 significa 'Concordo totalmente', classifique as seguintes afirmações em relação às vantagens que sente ao usar as redes sociais	L. Lee et al., 2015), (Kolhar et al., 2021), (Kalogiannidis et al., 2022)
Determinar as vantagens e desvantagens que associam ao uso das redes sociais	15 - Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa 'Discordo totalmente' e 5 significa 'Concordo totalmente', classifique as seguintes afirmações em relação às dificuldades que sente ao usar as redes sociais	(Turkle, 2011), (Laurance, 2023), (Kalogiannidis et al., 2022)
Determinar as vantagens e desvantagens que associam ao uso das redes sociais	16 - Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa 'Discordo totalmente' e 5 significa 'Concordo totalmente', classifique as seguintes afirmações referentes à possibilidade de deixar de usar as redes sociais devido às dificuldades referidas anteriormente	(Turkle, 2011), (Laurance, 2023), (Kalogiannidis et al., 2022)
Determinar as vantagens e desvantagens que associam ao uso das redes sociais	17 - Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa 'Discordo totalmente' e 5 significa 'Concordo totalmente', classifique as seguintes afirmações referentes ao seu uso das redes sociais, em comparações com as restantes gerações	(Castells, 2000), (Sousa & Cerqueira-Santos, 2011), (Cirilli & Nicolini, 2019)
Averiguar como é que o uso das redes sociais os aproxima dos pares (ou não)	11 - Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa 'Discordo totalmente' e 5 significa 'Concordo totalmente', classifique as seguintes afirmações em relação aos seus motivos para o uso das redes sociais	(Lankshear & Knobel, 2008), (Global Web Index, 2019)
Averiguar como é que o uso das redes sociais os aproxima dos pares (ou não)	14 - Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa 'Discordo totalmente' e 5 significa 'Concordo totalmente', classifique as seguintes afirmações em relação às vantagens que sente ao usar as redes sociais	L. Lee et al., 2015), (Kolhar et al., 2021), (Kalogiannidis et al., 2022)

Apêndice C

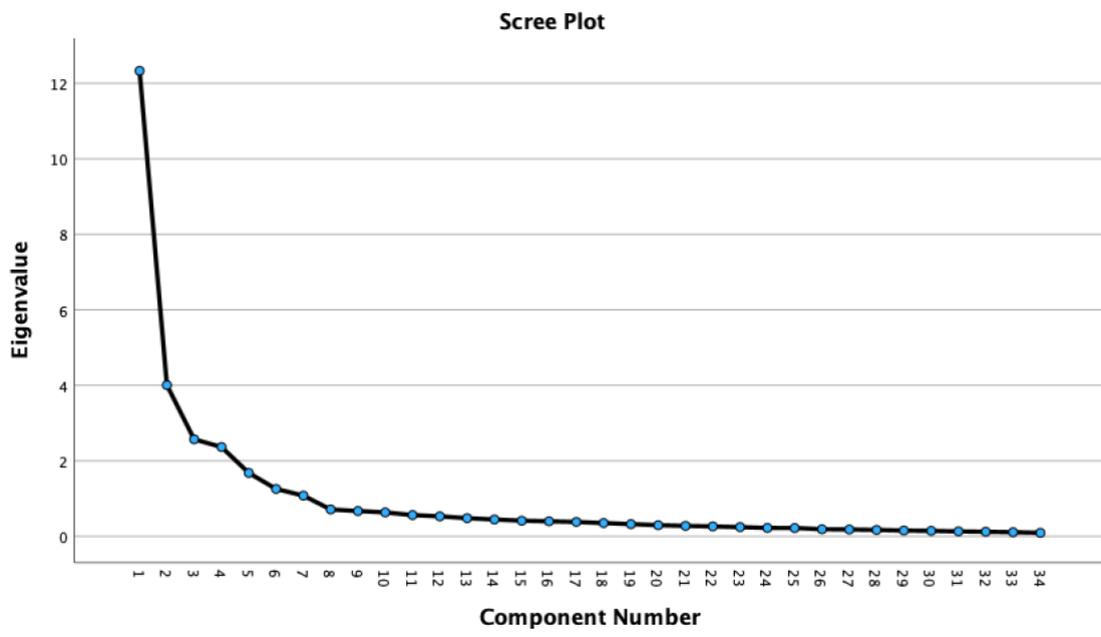
Transformação de variáveis de texto em numéricas

Termo texto	Número correspondente
40 - 44	1
45 - 49	2
50 - 54	3
55 - 59	4
Sexo	
Masculino	1
Feminino	2
Nível de escolaridade	
Ensino Primário	1
Ensino Básico	2
Ensino Secundário	3
Licenciatura	4
Pós-Graduação	5
Mestrado	6
Doutoramento	7
Resposta	
Sim	1
Não	2

Apêndice D

Total Variance Explained e Scree Plot

Component	Total	Initial Eigenvalues	
		% of Variance	Cumulative %
1	12.329	36.262	36.262
2	4.005	11.780	48.042
3	2.569	7.556	55.599
4	2.365	6.957	62.555
5	1.680	4.941	67.496
6	1.255	3.691	71.187
7	1.079	3.173	74.360
8	.712	2.093	76.453
9	.670	1.971	78.424
10	.634	1.864	80.288
11	.563	1.656	81.944
12	.529	1.557	83.501
13	.481	1.415	84.916
14	.446	1.312	86.228
15	.414	1.216	87.444
16	.398	1.171	88.616
17	.381	1.121	89.737
18	.353	1.037	90.774
19	.323	.949	91.723
20	.295	.867	92.590
21	.277	.814	93.404
22	.263	.773	94.177
23	.245	.720	94.897
24	.222	.654	95.551
25	.220	.647	96.198
26	.187	.551	96.749
27	.181	.533	97.282
28	.169	.498	97.780
29	.154	.453	98.233
30	.146	.428	98.661
31	.132	.387	99.048
32	.122	.358	99.407
33	.109	.320	99.727
34	.093	.273	100.000



Apêndice E

Teste de Shapiro-Wilk

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
11.1 - Motivos Uso	.348	336	<.001	.760	336	<.001
11.2 - Motivos Uso	.319	336	<.001	.708	336	<.001
11.3 - Motivos Uso	.263	336	<.001	.781	336	<.001
11.4 - Motivos Uso	.249	336	<.001	.803	336	<.001
11.5 - Motivos Uso	.237	336	<.001	.853	336	<.001
12.1 - Conteúdo	.422	336	<.001	.560	336	<.001
12.2 - Conteúdo	.254	336	<.001	.875	336	<.001
12.3 - Conteúdo	.313	336	<.001	.828	336	<.001
12.4 - Conteúdo	.231	336	<.001	.837	336	<.001
12.5 - Conteúdo	.318	336	<.001	.836	336	<.001
13.1 - Pressão Uso Redes Sociais	.346	336	<.001	.714	336	<.001
14.1 - Vantagens	.274	336	<.001	.735	336	<.001
14.2 - Vantagens	.278	336	<.001	.870	336	<.001
14.3 - Vantagens	.391	336	<.001	.722	336	<.001
14.4 - Vantagens	.389	336	<.001	.737	336	<.001
14.5 - Vantagens	.259	336	<.001	.864	336	<.001
14.6 - Vantagens	.238	336	<.001	.833	336	<.001
14.7 - Vantagens	.281	336	<.001	.780	336	<.001
14.8 - Vantagens	.254	336	<.001	.795	336	<.001
14.9 - Vantagens	.394	336	<.001	.733	336	<.001
14.10 - Vantagens	.343	336	<.001	.818	336	<.001
15.1 - Dificuldades	.235	336	<.001	.818	336	<.001
15.2 - Dificuldades	.214	336	<.001	.854	336	<.001
15.3 - Dificuldades	.232	336	<.001	.869	336	<.001
15.4 - Dificuldades	.212	336	<.001	.871	336	<.001
15.5 - Dificuldades	.275	336	<.001	.836	336	<.001
15.6 - Dificuldades	.316	336	<.001	.756	336	<.001
15.7 - Dificuldades	.203	336	<.001	.887	336	<.001
15.8 - Dificuldades	.305	336	<.001	.835	336	<.001
15.9 - Dificuldades	.290	336	<.001	.768	336	<.001
15.10 - Dificuldades	.222	336	<.001	.847	336	<.001
16.1 - Deixar de usar	.312	336	<.001	.749	336	<.001
17.1 - Uso Gerações	.348	336	<.001	.710	336	<.001
17.5 - Uso Gerações	.372	336	<.001	.683	336	<.001

a. Lilliefors Significance Correction

