



Instituto Universitário de Lisboa

Departamento de Sociologia

Apropriação das Redes Sociais Online pela Geração *Millennial* em Portugal

Sara Carina Conceição Duarte

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção de grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientadora

Orientadora: Doutora Rita Maria Espanha Pires Chaves Torrado da Silva,
Professora Auxiliar, ISCTE-IUL

Co-Orientadora

Patrícia Marques dos Santos, *Digital Manager* na On Spot Marketing

Outubro, 2014

NOTA: Dissertação escrita ao abrigo do antigo acordo ortográfico.

RESUMO

A presente dissertação analisa em que medida os jovens *Millennials* em Portugal apropriam as Redes Sociais Online e de que forma essa apropriação alimenta e espelha uma identidade geracional. A pergunta de partida questiona precisamente a utilização das Redes Sociais Online entre este segmento da população em Portugal.

As hipóteses do estudo baseiam-se na utilização intensiva destes espaços online pelos *Millennials* em Portugal e na forma como isso pode contribuir para a criação de uma semântica geracional. Hipóteses estas que serão testadas numa análise quantitativa a um segmento da população portuguesa com base num inquérito por questionário online.

Parte-se portanto de uma análise teórica onde exploramos obras desenvolvidas a nível global e nacional acerca da geração *Millennial* bem como acerca da utilização de Redes Sociais online que é depois confrontada com os dados empíricos retirados de uma análise extensiva a um conjunto de jovens da população de *Millennials* em Portugal.

ABSTRACT

This Thesis analyses the extent to which young Portuguese *Millennials* appropriate Online Social Networks and how such appropriation feeds and reflects a generational identity. The initial question asks precisely the use of Online Social Networks among this segment of the population in Portugal.

The hypotheses of the study are based on intensive use of these online spaces by the Portuguese *Millennials* and how this can contribute to the creation of a generational semantics. These hypotheses are tested in a quantitative analysis of a segment of the Portuguese population based on an online survey.

We start with a theoretical analysis in which we explore developed works at global and national level about the *Millennial* generation and about the use of online social networks which is then confronted with empirical data derived from an extensive analysis of a set of young Portuguese *Millennial* population.

ÍNDICE

Resumo	2
Abstract.....	3
Índice	4
Introdução.....	5
Capítulo I: Explorando perspectivas.....	6
1.1. Geração <i>Millennial</i>	6
1.2. Redes Sociais Online	8
1.3. Apropriação das Redes Sociais Online pela Geração <i>Millennial</i> : Panorama Global.....	11
1.4. Apropriação das Redes Sociais Online pela Geração <i>Millennial</i> : Panorama Nacional	14
Capítulo II: Caracterização da Geração <i>Millennial</i> em Portugal – aspectos metodológicos	17
Capítulo III: Apresentação dos dados	20
3.1. A amostra	20
3.2. A utilização de internet pelos inquiridos	21
3.3. A apropriação das RSO pelos inquiridos	23
Capítulo IV: Discussão dos Dados e Notas Finais.....	25
Conclusão.....	27
Bibliografia	29
Anexos.....	32
Anexo 1 – Estatísticas dos Utilizadores de <i>Facebook</i> em Portugal	32
Anexo 2 – O questionário.....	33
Anexo 3 – caracterização da amostra	40
Anexo 4 – Utilização de internet	43
Anexo 5 – Comportamentos nas RSO.....	46

INTRODUÇÃO

A pergunta de partida do presente estudo assenta fundamentalmente na utilização das Redes Sociais Online por uma camada muito singular da população Portuguesa¹: os nascidos sensivelmente entre 1980 e 2000, designados por Geração Y (por suceder a X), *Net Generation* (Tapscott, 2009), *Digital natives* (Prensky, 2001) ou *Millennials* (Euro RSCG, Worldwide, 2011). O objectivo é perceber como é que esta camada da população utiliza e se apropria das redes sociais online e em que medida essa apropriação pode contribuir para a construção de identidade geracional.

Como hipótese, pretende-se demonstrar a utilização intensiva de Redes Sociais Online por estes jovens assim como comprovar que esta apropriação tem um impacto relevante nas práticas e experiências sociais e culturais do mundo que são muitas vezes comuns entre eles, acabando por partilhar toda uma semântica geracional – “*we sense*” (Colombo, 2013). Ou seja, pretende-se demonstrar que a apropriação de Redes Sociais Online acaba por marcar uma influência na construção de identidade de toda uma geração.

Para chegar à meta proposta, que consiste em analisar a apropriação das Redes Sociais pelos *Millennials* e aferir em que medida essa apropriação contribui para a construção de identidade, é necessário compreender a utilização e hábitos dos *Millennials* no que toca às Redes Sociais Online. Este estudo parte de uma análise extensiva da população em causa, em que vamos procurar perceber: qual a percentagem que o tempo gasto em redes sociais online representa no tempo total despendido na internet; em que redes estão inscritos e quais efectivamente utilizam; motivos pelos quais aderiram; que informação partilham e que tipo de conteúdos gostam de ver; qual o seu grau de participação (onde se deixam envolver mais - *engagement*); com quem e como se relacionam online (a nível quantitativo e qualitativo) e, por fim, qual o nível de relação com as marcas online e em que redes - esta última poderá representar ir um pouco mais além, mas é uma variável que se poderá mostrar relevante a nível profissional.

Por fim, e de forma a comprovar até que ponto esta apropriação das Redes Sociais Online poderá ter impacto na construção de identidade geracional, foi feito um cruzamento entre informação teórica e empírica, por forma a retirar daí conclusões.

Iremo-nos então debruçar sob a apropriação das redes sociais por uns dos seus principais utilizadores - a Geração *Millennial*. Não se pretende com esta análise cair num determinismo geracional ao pensar que podemos estudar grupos de pessoas pelo seu

¹ Consideramos população residente em território Português. Os Millennials Portugueses alvo do estudo são jovens residentes no País.

carácter etário, antes pelo contrário - reconhecemos que as gerações são heterogéneas entre si – no entanto, segundo algumas obras de Colombo (Aroldi & Colombo, 2007 e Colombo & Fortunati, 2011), esta é a categoria geracional que mais intensamente se apropriou e, de certa forma, adaptou as redes sociais online às suas necessidades diárias e, por isso, faz sentido pensá-la pela partilha de sentido geracional, ou *we-sense*, como lhe chama o autor.

CAPÍTULO I: EXPLORANDO PERSPECTIVAS

1.1. GERAÇÃO *MILLENNIAL*

Os *Millennials* (ou geração Y, *Net generation*, *Digital Natives...*) ganharam o nome por serem as crianças do novo milénio. Nascidos sensivelmente entre os anos 80 e o fim do milénio, estes indivíduos são caracterizados como sendo optimistas, com grande sentido de responsabilidade, civismo e cooperação (Strauss & Howe, 2003). É uma geração revolucionária tecnologicamente, e apresenta-se como sendo a mais extensa e com maior poder de compra de sempre sendo que representam já “mais de quarenta por cento da força de trabalho global” (Silva & Oliveira, 2013).

Esta geração merece a atenção de áreas como o “Marketing” pela sua dimensão e o seu poder de compra (Silva & Oliveira, 2013), da “História” enquanto marco diferenciador das tradicionais práticas e da “Sociologia” enquanto geração com identidade social vincada (Colombo, Digital media and generation “we-sense”, 2013). Do ponto de vista sociológico é pertinente perceber as suas atitudes, valores, práticas (forma como comunicam, como se informam, como consomem) as suas literacias digitais, a forma como constroem a sua identidade, como interagem com o mundo enfim, toda a sua cultura geracional e quais as principais diferenças relativamente às anteriores gerações.

O interesse de estudo desta geração prende-se, fundamentalmente, com o facto de ser a primeira a crescer e a socializar-se na era digital. Assim poderíamos até optar por estudar a geração pós *Millennials* (ou geração Z), mas tal poderia revelar-se um risco, uma vez que a mesma ainda está em construção e carece de perspectiva intrínseca de análise (Colombo, 2013). Os *Millennials* assumem características completamente diferentes das gerações anteriores pelo facto de terem crescido com as tecnologias e com os media digitais enquanto agente de socialização (DMW Direct Reports, 2010). Estes jovens criam uma afinidade natural e intrínseca com a tecnologia (Tapscott, 2009) tomando-a como um

hábito, mais do que uma ferramenta (Euro RSCG, Worldwide, 2011) o que faz com que, pela primeira vez, processem melhor a tecnologia do que os seus próprios pais (DMW Direct Reports, 2010).

Devido a esta intensa apropriação tecnológica podemos reconhecer uma geração global, uma vez que os constrangimentos de espaço aparentemente deixaram de existir, em que jovens dentro da mesma faixa etária por todo o mundo tendem a adoptar “atitudes, normas e comportamentos” comuns a uma geração (Tapscott, 2009, p. 27). Desta forma, as características mais vincadas desta geração estão a mudar as instituições um pouco por todo o mundo – desde as estruturas familiares até ao comércio, política, educação, mercado de trabalho – acabando por criar mudanças em toda a sociedade (Tapscott, 2009). Este é um dos motivos pelos quais a geração *Millennial* é tratada como revolucionária.

Para Tapscott (2009) os *Millennials* não são mais que o eco dos *baby boomers*: estes, em clima de prosperidade pós 2ª guerra mundial, ficaram conhecidos pelo *boom* de nascimentos, que se têm vindo a desenvolver ao longo das duas últimas décadas - “*baby bust*” (Tapscott, 2009). Os *baby boomers* começam a gerar descendência a meados da década de 80 – nasce assim a geração *Millennial* que Tapscott designa de *Echo generation* ou *Net generation* por achar que estes nomes melhor se adequam às suas características. Segundo o autor, esta geração possui alcance global: é uma geração global e globalmente interligada (Tapscott, 2009, p. 12). O autor caracteriza esta geração (*Net Generation*) como os jovens que reconhecemos nos dias de hoje, que gostam de desenvolver as suas práticas quotidianas em mobilidade, sem constrangimentos de espaço ou tempo (ver filmes, navegar na internet, comunicar, utilizar gps, tirar fotos, gravar vídeos, etc.), estão permanentemente no *Facebook* ou noutra rede social, trocam mensagens instantâneas, compram online, procuram informação online e consomem media online: inconscientemente e involuntariamente tornam-se os melhores e utilizadores das novas tecnologias, uma vez que são eles que tiram maior partido destas com uma utilização muito mais eficaz (Tapscott, 2009).

Já vai distante o tempo em que as gerações eram tratadas, nomeadamente pelos especialistas em Marketing, como indivíduos que partilhavam a mesma faixa etária. Ao analisar o conceito “geração” do ponto de vista sociológico é importante ter uma visão multidimensional, capaz de abranger não apenas os dados biográficos e demográficos, como culturais e históricos (Colombo & Fortunati, 2011). Iremos então optar por designar Geração *Millennial* ou *Millennials* sendo que não pretendemos designar, neste trabalho, apenas pessoas da mesma faixa etária ou respeitantes ao mesmo espaço temporal (que

nasceram e cresceram na mesma época) mas também pessoas que partilharam e partilham as mesmas experiências sociais e formais do ambiente criando hábitos semelhantes: acabam por partilhar toda uma semântica geracional ao que autores como Fausto Colombo designam “*we sense*” ou partilha de sentido (Colombo, 2013). Por outro lado pretende-se também com esta escolha evitar a utilização de conceitos como *Net Generation* ou *Digital Natives* que partem do ingénuo princípio de que uma geração é homogénea entre si (Chris, Ruslan, Simon, & Graham, 2010), ou ainda Geração Y pois parece ser um pouco redutor caracterizar esta geração através do paralelismo com a Geração X (Euro RSCG, Worldwide, 2011).

1.2. REDES SOCIAIS ONLINE

A actual designação de *Web 2.0* indica que a utilização da internet ao nível da comunicação é uma tendência que já ultrapassou a era da busca de informação como primeiro objectivo de utilização deste meio (Cardoso & Lamy, 2011). Pode dizer-se que a sociedade tem registado uma passagem de um paradigma informacional para um paradigma comunicacional no que toca à utilização da internet, não que a busca de informação tenha sido abandonada pelos utilizadores – antes pelo contrário, ela mantém-se muito activa naquilo que é a utilização da internet – no entanto divide a liderança dos usos virtuais com a comunicação e, num grau mais abaixo, com o entretenimento (Cardoso, Cheong, & Cole, 2009). A internet passou de um motor de busca de informação para uma ferramenta de comunicação, a intensa utilização desta tecnologia sob a perspectiva comunicacional estende-se a uma população quase global, influenciando o modelo comunicacional de toda uma sociedade que agora tem bases estabelecidas para o desenvolvimento de uma Sociedade de comunicação em rede - ou *Networked Communication Society* (Cardoso, Cheong, & Cole, 2009, p. 46).

Também em Portugal se registou um aumento de utilizadores de internet nos últimos anos e, também no nosso país, se verificou essa tendência do aumento da procura de comunicação e entretenimento online que se colocam no mesmo patamar que a procura de informação: é esta passagem para uma utilização cada vez mais orientada para a comunicação: o uso da internet tem aumentado nos últimos anos em Portugal e cada vez mais orientado para a comunicação integrando-se, desta forma, na perspectiva de *Networked Communication Society* (Cardoso, Cheong, & Cole, 2009).

As redes sociais online, por exemplo, são uma importantíssima ferramenta no paradigma da sociedade de comunicação em rede, estas podem manifestar-se sob a forma de relações interpessoais e comunidades e ganham cada vez mais importância no dia-a-dia

de grande parte da população, especialmente a camada mais jovem que pretendemos tratar aqui, para quem estas redes sociais se tornam vitais (Watkins, 2009).

A apropriação intensiva destas redes sociais online pela sociedade, como temos observado nos últimos anos parece capaz de transformar não só a forma como consumimos conteúdo ou comunicamos mas principalmente a nossa experiência do mundo (Watkins, 2009). Elas permitem a criação de uma interacção online entre pessoas que têm uma relação ou interesses em comum (Ferreira, 2013), em torno de um debate aberto e público, no qual vários elementos podem participar (Cardoso & Lamy, 2011). No entanto, nem tudo são boas notícias, é preciso lembrar que o acesso e as literacias digitais são duas importantes condicionantes da utilização das novas tecnologias digitais e, portanto, das redes sociais que se desenvolvem online, para além disto há ainda a questão do excesso de conteúdo e informação a que estamos expostos online que se torna dúbio pela sua capacidade de informar mas também desinformar (Cardoso & Lamy, 2011). O facto de qualquer um poder, a qualquer momento e a partir de um simples telemóvel, registar e partilhar instantaneamente e perante uma imensidão de indivíduos um facto que mereça tal importância, aumenta a probabilidade de sermos confrontados com informação falsa ou imprecisa (Cardoso & Lamy, 2011).

As redes sociais online aparecem como forma de proporcionar o debate que não era possível nos media tradicionais mas igualmente como uma ferramenta de participação cívica: pelo espaço de interacção social e criação de autonomia que oferecem, estas redes mostram ser excelentes plataformas para junção de pessoas que “partilham os seus fins” funcionando como alavanca à mudança, através da sua capacidade de criação de grandes eventos ou movimentos sociais (Cardoso & Lamy, 2011, p. 82). Segundo Benkler, estes espaços assemelham-se à ideia de esfera pública² não só por permitirem a discussão de temas em contextos associativos mas também pela eminente possibilidade desses temas se espalharem por uma quantidade significativa de pessoas capazes de agir sobre eles, assumindo assim relevância política (Benkler, 2006).

No entanto as actividades praticadas pelos utilizadores das redes sociais online não ficam por aqui: eles desenvolvem actividades que passam pelo relacionamento interpessoal com amigos e conhecidos (através das mensagens, chats, ou troca de comentários), pela gestão de capital social (procura de amigos, criação de grupos, iniciativa social) e

² Tendo como esfera pública “a term for signifying how, if at all, people in a given society speak to each other in their relationship as constituents about what their condition is and what they ought or ought not to do as a political unit.” (Benkler, 2006, p. 178)

expressão identitária (publicações associadas ao perfil) terminando na intervenção social (com o apoio a causas e movimentos) (Cardoso & Lamy, 2011).

Nas redes sociais Online, como é o caso do *Facebook*, por exemplo, a representação do “eu” online toma o formato de perfil pessoal (Watkins, 2009) que representa um corpo físico: o autor do perfil coloca uma fotografia sua assim como os seus dados demográficos, gostos pessoais, uma descrição de si e o tipo de relação que procura (boyd, 2007).

Estas redes sociais apelam constantemente à interacção entre utilizadores, estimulando-os a convencer os seus amigos a participar na rede social, a adicionar novos amigos à sua rede de contactos o que acaba por originar as relações ocas de fachada virtual. Os perfis têm também disponível uma área de comentários – que, no *Facebook* se designa de mural – esta foi inicialmente concebida como o espaço onde os amigos podiam deixar os seus testemunhos acerca de respectiva pessoa porém, a troca deste tipo de mensagens tornou-se tão frequente que o espaço se foi transformando em mural de conversação como uma forma de escrever mensagens privadas, no espaço público (boyd, 2007).

Assim, o que sobressai nas redes sociais online são os perfis, a rede de amigos e os comentários – afinal é o que diferencia estas plataformas de outras alternativas de comunicação mediada (boyd, 2007). Para além disso, existem 4 características da comunicação mediada em rede que diferem muito relativamente à comunicação tradicional, são elas a persistência no tempo – os discursos são dessincronizados e o acto comunicativo prolonga-se por mais tempo – a facilidade de procura – por palavras-chave, é agora muito fácil chegar àquele comentário ou àquela pessoa que procuramos – a replicabilidade – o facto de ser fácil “copiar e colar” conteúdo – e as audiências invisíveis, ou virtuais – é impossível determinar quem são as pessoas que vão ouvir a nossa mensagem e, pior, em que contexto (boyd, 2007). Por fim, o espírito colaborativo online faz das redes sociais uma ferramenta de grande influência – ou *n-fluência*, como Tapscott lhe chama, uma vez que os utilizadores influenciam-se uns aos outros através da partilha de experiências, opiniões, informação acerca de praticamente todos os temas (Tapscott, 2009).

Tenhamos então o *Facebook* como exemplo para as premissas aqui enunciadas por ser uma das poucas redes sociais que conseguiu ultrapassar as diferenças entre línguas e culturas de diferentes países.

A utilização do *Facebook* está directamente relacionada com o capital social, mais do que a utilização da internet só por si que, como já vimos, apesar de potenciar a interacção entre as pessoas não a consegue garantir (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007). São ferramentas

como o *Facebook* que têm contribuído para que a internet deixe de ser apenas um espaço de procura de informação para ser também um espaço de partilha de informação entre pessoas de forma instantânea e eficaz: quando alguém publica um conteúdo uma notificação aparece instantaneamente no *feed* de notícias dos contactos, sem ter que fazer nada para isso – é por isso que plataformas como esta potenciam o aparecimento de conteúdo viral que resulta de partilha da partilha (Tapscott, 2009).

O *Facebook* foi concebido por Mark Zuckerberg³ com o objectivo de ajudar os estudantes a conhecerem-se uns aos outros e partilharem informação, no entanto os usos desta plataforma superaram já em larga escala o modelo para o qual foi construída, representando hoje em dia uma das mais “omnipresentes” redes sociais em todo o mundo (Tapscott, 2009). Esta rede social não é só um espaço virtual mas também uma continuação da vida real, onde podemos construir uma continuidade do “eu” e falar ou partilhar conteúdos com todos os nossos amigos que já o são offline, mas sem constrangimentos a nível de espaço ou de tempo (Tapscott, 2009). Esta ideia vem reforçar o juízo de Benkler que em 2006 já olhava para os novos meios de comunicação online como possibilidades que vinham reforçar os laços entre a família e amigos invés de sobrepô-los, segundo o autor as redes sociais online desempenham um papel importante mas não crucial na vida social dos seus utilizadores (Benkler, 2006, p. 364 e 365)

As redes sociais como o *Facebook* representam uma das formas mais utilizadas de comunicação mediada por computador e são utilizadas como objectivo máximo de interacção (Watkins, 2009) e/ou entretenimento rápido e fácil (Cardoso, 2008), aspectos estes fortemente procurados pelos jovens *Millennials* dos dias de hoje. A apropriação intensiva desta plataforma no contexto social influencia naturalmente a construção de identidade e pertença cultural dos seus utilizadores (Cardoso, Cheong, & Cole, 2009), principalmente no que toca aqueles que são os seus utilizadores mais assíduos e também mais influenciáveis por estarem ainda em fase de construção de identidade: os jovens/jovens adultos da geração *Millennial*.

1.3. APROPRIAÇÃO DAS REDES SOCIAIS ONLINE PELA GERAÇÃO *MILLENNIAL*:

PANORAMA GLOBAL

A geração *Millennial* representa um bom exemplo de uma excelente adaptação a um rápido desenvolvimento tecnológico, uma vez que desempenham o papel da primeira geração a crescer com a tecnologia (Prensky, 2001) e a fazer uma utilização intensiva da mesma,

³ Mark Zuckerberg “é um programador, empresário norte-americano, que ficou conhecido mundialmente por ser um dos fundadores do Facebook, a maior rede social do mundo”. Fonte: Wikipédia (http://pt.wikipedia.org/wiki/Mark_Zuckerberg)

estendendo o seu uso para além de uma ferramenta de busca de informação ou comunicação: eles fazem um uso diário e rotineiro da internet para uma multiplicidade de funções no seu dia-a-dia (Cardoso, Cheong, & Cole, 2009). A utilização da internet como busca de informação já está muito consolidada entre estes jovens, que dificilmente trocam esta tecnologia pela televisão ou jornal tradicional, não que tenham deixado de consumir estes media tradicionais, mas consomem-nos online, congregando uma multiplicidade de usos numa única ferramenta (Cardoso, Cheong, & Cole, 2009).

Para os *Millennials*, a tecnologia é já um estilo de vida onde as redes sociais online funcionam como entretenimento rápido e fácil e o *Facebook* representa já uma ferramenta vital à sua existência: esta é uma geração para quem as redes sociais superam já o consumo mediático no seu formato tradicional uma vez que nestas plataformas sociais podem dar-se ao papel de protagonistas nas histórias que constroem e têm controlo sobre o conteúdo que consomem (Watkins, 2009). Os *Millennials* parecem estar no *Facebook* “sempre que podem” mas a sua apropriação das redes sociais online, para além de intensiva tem por base uma participação activa, uma vez que eles preferem participar, discutir, comprar, criticar, investigar, informar, fazer juízos de valor, procurar informação, tornar-se fãs, enfim...eles preferem agir ao invés de se prestarem ao papel de meros observadores (Tapscott, 2009, p. 9).

Tapscott (2009) enumera um conjunto de 8 princípios característicos dos jovens que se manifestam activamente nas redes sociais: a liberdade de escolha e expressão, a necessidade de customização e personalização, a exigência de informação criteriosa, integridade, a busca pelo entretenimento em todas as áreas (seja no trabalho, educação, vida social eles buscam entretenimento), o seu espírito de cooperação e colaboração e a sua necessidade de rapidez e inovação são os principais factores que caracterizam a apropriação que este público faz das redes sociais online (Tapscott, 2009).

As relações online desenvolvidas por esta geração são “legitimadas” pelo poder de reforçar os laços já existentes na vida real, ou seja, os laços descritos por Granovetter (citado por Watkins, 2009, p. 68) como fortes na vida offline permanecem fortes e os laços fracos permanecem fracos: as pessoas com quem os jovens comunicam online são as mesmas com quem se relacionam offline (Watkins, 2009). O mesmo não parece acontecer com gerações anteriores já que os adultos parecem estar mais interessados em socializar com estranhos (boyd, 2007).

A adesão a uma rede social online está relacionada com a medida em que ela suporta a comunicação entre o grupo de pares offline, as relações da vida real, os jovens estão presentes no *Facebook*, no *Twitter* ou no *Instagram* pelo incentivo dos seus pares, da

mesma forma que publicam e consomem conteúdo segundo o que é socialmente aceite pelo seu grupo de amigos – o que é considerado “cool”, o que está na moda (boyd, 2007). Esta procura por cumprir os valores de referência dentro de um grupo de pares acontece offline e transporta-se facilmente para o online, já que a comunidade é a mesma, desta forma, a construção de identidade de um jovem *Millennial* não é apenas individual: ela tem uma grande parte de co-construção pelo seu sentido de pertença a uma determinada cultura social (Larsen, 2007). Esta procura por integrar determinados critérios dentro de um grupo de pares verifica-se, na geração *Millennial* pela construção de perfis sociais ou partilha de conteúdos online, em que os jovens procuram primeiro decifrar a identidade representada pelos seus pares para depois construírem os seus próprios sinais identitários – é importante referir que esta tarefa é facilitada a nível online, uma vez que os indivíduos podem premeditar cuidadosamente sobre a mensagem que pretendem transmitir de forma a passar a imagem que se pretende (boyd, 2007).

As redes sociais, pelo facto de juntarem grupos de pessoas em torno de interesses comuns (música, movimentos, jogos, livros, política, etc.), pelas práticas dentro das comunidades que transbordam espírito colaborativo e pela propensão para existência de *prosumers* (produtor e consumidor em simultâneo), tornam-se uma ferramenta capaz de marcar tendências dentro do segmento de cultura juvenil (boyd, 2007) que acabam por se estender a toda a sociedade (Tapscott, 2009).

Pela multiplicidade de possibilidades e de ferramentas que a internet e as redes sociais online nos trazem, e pela apropriação intensiva destas ferramentas pela geração *Millennial* que mostra ser capaz de explorar e tirar o melhor partido das possibilidades oferecidas, estas redes representam uma fonte de poder a todos os níveis para estes jovens que conseguem agora criar organizações em todas as partes do mundo, em várias línguas e sem limites de espaço ou de tempo, permitindo um agir global que lhes confere grande capacidade de influência na sociedade (Tapscott, 2009).

Depois da presente análise sobre a forma como as redes sociais são utilizadas pela geração *Millennial*, percebemos que os seus membros tiram já um grande partido das funcionalidades oferecidas pelas plataformas naquilo que é o seu dia-a-dia. Concluímos, através dos diversos estudos a nível internacional enunciados, que os *Millennials* registam uma apropriação intensiva de redes sociais como o *Facebook* e que as mesmas “estão a ser conduzidas pelos jovens” (Tapscott, 2009, p. 57).

1.4. APROPRIAÇÃO DAS REDES SOCIAIS ONLINE PELA GERAÇÃO *MILLENNIAL*:

PANORAMA NACIONAL

A nível internacional e especialmente americano conseguimos ter noções muito claras das culturas e limites geracionais tratadas por diversos autores que concordam numa semântica geracional, apesar de por vezes discordarem na sua designação. Já em Portugal essa definição geracional mostra-se difusa. Apesar de existirem muitos estudos acerca da camada jovem da população, inclusivamente a nível de apropriação tecnológica, não existe uma delimitação nem uma designação clara e concordante entre os diversos autores acerca das diferentes ‘categorias’ geracionais. Assim sendo, vamos procurar destacar um estudo sobre os resultados nacionais do inquérito *Eu Kids Online* que explora os hábitos dos jovens portugueses no que toca à apropriação da internet, em várias vertentes (Ponte, Jorge, Simões, & Cardoso, 2012, p. 42).

Esta obra caracteriza os nascidos a partir dos anos 90 como crianças que cresceram “entre uma multiplicidade de escolhas no que respeita às formas de comunicação, entretenimento e informação”, a que chamam “e-generation”: uma “geração electrónica” que marca a diferença pela utilização que faz dos vários media, largamente socializada pelas novas tecnologias, rodeada de ecrãs” (Ponte, Jorge, Simões, & Cardoso, 2012, pp. 42, 43). Os autores caracterizam os media digitais, especialmente a internet e os telemóveis, como ferramentas que estes jovens apropriam, num consumo individual, como forma de construção de identidade perante si e perante os outros e de reforçar a sua autonomia (Ponte, Jorge, Simões, & Cardoso, 2012). A “rua” é substituída enquanto agente de socialização por espaços virtuais como são as redes sociais online, a antiga “lareira electrónica” é trocada por um consumo individual e personalizado dos vários media, muitas vezes em simultâneo (Ponte, Jorge, Simões, & Cardoso, 2012, p. 42).

É de notar a conformidade desta descrição com os traços da geração *Millennial* que temos vindo a observar até aqui. Apesar de não haver uma classificação unânime das gerações em Portugal, percebemos que a “e-generation” aqui descrita aproxima-se em muito da caracterização dos *Millennials* a nível internacional. Os autores suportam esta caracterização num estudo de 2006 em crianças com idades compreendidas entre os 8 e os 18 anos - que hoje têm entre os 16 e os 26 anos e que portanto evidencia mais uma concordância com a geração *Millennial* que tratamos.

Existem neste estudo alguns dados a nível de consumo mediático, e especialmente a nível de utilização das redes sociais online pelos jovens em Portugal que são relevantes na presente abordagem. Um dos mais relevantes poderá ser o facto de mais de 60% das

crianças/jovens tinha, já em 2006, um perfil numa Rede Social e 20% afirmava mesmo aceder às plataformas várias vezes ao dia, sendo que o sexo feminino era quem mais acedia a redes sociais e mais frequentemente. (Ponte, Jorge, Simões, & Cardoso, 2012, p. 45).

No que toca à informação pessoal disponibilizada nas plataformas de redes sociais online, quase 60% dos inquiridos em 2006 alega disponibilizar nome, cerca de 42% disponibiliza data de nascimento, outros 42% apresentam-se com fotografia pessoal, 32% divulgam a localidade e 33% interesses pessoais (Ponte, Jorge, Simões, & Cardoso, 2012, p. 48), o que não é surpreendente se pensarmos que os dados respeitam a 2006 e os inquiridos são menores de idade. Observa-se também que, em 2006, 24% dos inquiridos partilham música e 15% partilha vídeos no seu perfil.

Um outro aspecto fundamental para a construção de identidade destes jovens que não pode ser ignorado é o número de amigos, a dimensão da sua comunidade que funciona enquanto “símbolo do seu estatuto social e da sua popularidade entre os pares” (Ponte, Jorge, Simões, & Cardoso, 2012, p. 48). Neste âmbito, 15% entre os inquiridos utilizadores de redes sociais online em 2006 confessa ter menos de 20 amigos associados ao seu perfil, enquanto mais de 60% alega ter mais de 100 - não é surpreendente se pensarmos na adolescência como um período de expandir e aprofundar relações, funcionando as plataformas de redes sociais online como ferramentas estratégicas para expandir o círculo de amigos (Ponte, Jorge, Simões, & Cardoso, 2012, p. 48).

No entanto, há um aspecto muito curioso no que toca a estes círculos sociais que vem comprovar a teoria dos laços de Granovetter enunciada acima⁴: o facto de apenas servirem como propósito de intensificar relações já existentes offline, mais do que criar novos laços. Já em 2006 o estudo concluiu que 86,5% diz que os “amigos associados ao seu perfil são maioritariamente pessoas que conhecem dos seus círculos offline” contra os 13,5% que adicionam mais pessoas que não conhece pessoalmente (Ponte, Jorge, Simões, & Cardoso, 2012, p. 48). O mesmo acontece nos chats tanto nas plataformas de redes sociais como noutras plataformas online: os jovens tendem a socializar com pessoas que já conhecem pessoalmente (Ponte, Jorge, Simões, & Cardoso, 2012).

Apesar destes dados serem representativos de uma altura em que redes sociais como o *Facebook* não tinham o impacto que têm hoje em dia, mostram já uma tendência de utilização que tem vindo a ser aprofundada ao longo dos anos. A “Internet em Portugal 2012” do OberCom vem precisamente confirmar algumas destas tendências, apesar de

⁴ P.11

não segmentar por faixa etária, o que não nos permite ter uma visão clara da utilização que os jovens em concreto fazem das redes sociais online (OberCom, 2012).

Olhando agora para este estudo proveniente de um inquérito de 2011 percebemos que 13% dos utilizadores de internet em Portugal utiliza redes sociais “várias vezes ao dia” para comunicar, seguidos dos cerca de 34% que acedem diariamente sendo que, já nesta altura, apenas 23,5% diz não aceder “nunca”, colocando as redes sociais online como a segunda ferramenta de comunicação mais utilizada entre os utilizadores de internet depois dos e-mails (OberCom, 2012).

Uma outra curiosidade que pode ser retirada do estudo é o facto do serviço de *Facebook* Chat ser o 2º mais utilizado a nível de mensagens instantâneas, seguindo o MSN Messenger (OberCom, 2012), que entretanto tem vindo a perder força ao longo destes últimos anos, tendo mesmo encerrado a plataforma Messenger Online⁵.

Este estudo vem também confirmar o que é já um dado adquirido: quase 94% dos utilizadores de redes sociais online tem perfil criado no *Facebook*, uma esmagadora diferença face às restantes plataformas existentes. Já no que toca à informação divulgada no seu perfil, notamos um considerável aumento face ao estudo de 2006 – é de notar, novamente, que o estudo do OberCom engloba todos os utilizadores de Redes Sociais online, não segmentando por faixa etária. Ainda assim, em 2011, cerca de 96% divulga o nome, 86% data de nascimento, 77% divulga fotografia pessoal sendo que os dados menos divulgados são, naturalmente, os contactos telefónicos (OberCom, 2012). Este estudo apurou ainda que as funcionalidades que os utilizadores de redes sociais virtuais mais usam são o envio de mensagens (74%) e serviço de chat (60%) (OberCom, 2012). Ainda neste inquérito realizado em 2011, cerca de 29% responde ter entre 200 e 499 amigos associados à sua conta, sendo que quase 50% alega ter menos de 200 e apenas 15% diz ter mais de 500 amigos (OberCom, 2012). Este estudo vem também comprovar o princípio verificado anteriormente, em 2006 no estudo entre os jovens, dado que apenas 26% dos utilizadores alega falar com pessoas que não conhece pessoalmente: os utilizadores de redes sociais tendem a utilizar estes meios como forma de comunicar com o seu círculo de contactos offline (OberCom, 2012).

Os principais motivos que levam os utilizadores portugueses de redes sociais a aderir mostram-se, contudo, curiosos, já que grande parte procura precisamente conhecer pessoas novas (78,7%) (OberCom, 2012). A influência dos contactos já existentes offline

⁵A Março de 2013, quando a Microsoft pediu aos utilizadores que optassem pelo serviço de Skype para o mesmo efeito. Fonte: <http://www.computerworld.com.pt/2013/01/09/microsoft-encerra-messenger-a-15-de-marco/> (consultada pela última vez a 15/01/2014)

continua, ainda assim, a ser o principal motivo, seja para comunicar com pessoas que estão longe (87,6%), porque os seus contactos já estão nesse tipo de sites (84,1%), para partilhar conteúdo (83,4%), para fortalecer laços já existentes offline (80%), ou por convite (79,7%) (OberCom, 2012).

Para uma noção mais actualizada, conseguimos perceber, a partir do gráfico do Anexo 1, a distribuição de utilizadores de *Facebook* em Portugal no presente (2014).

À semelhança destes estudos apresentados no contexto Português, alguns outros têm vindo a ser desenvolvidos no sentido de levantar o véu acerca da realidade da apropriação de várias ferramentas digitais. No entanto, ora estes estudos aprofundam o consumo digital entre os jovens portugueses e não investigam a fundo a apropriação das redes sociais online ora exploram muito a fundo a utilização da internet como forma de comunicação e “espaço social” acabando por desprezar a heterogeneidade dessa utilização entre diferentes gerações.

É com esse objectivo que desenvolvemos o presente projecto, é nesse sentido que caminhamos: propõe-se investigar e perceber como se desenrola e manifesta a apropriação das redes sociais online que se têm mostrado plataformas poderosíssimas a vários níveis e com impacto em toda a sociedade mas entre uma geração com um sentido, comportamentos e hábitos comuns entre si e diferentes das restantes gerações: os *Millennials*.

CAPÍTULO II: CARACTERIZAÇÃO DA GERAÇÃO *MILLENNIAL* EM PORTUGAL – ASPECTOS METODOLÓGICOS

A importância deste capítulo prende-se com a replicabilidade do presente estudo – é importante deixar abertura para que um outro investigador possa duplicar os nossos dados e perceber os procedimentos seguidos e os métodos utilizados para chegar às conclusões apresentadas (King, Keohane, & Verba, 1994, p. 26). Isto não só permite voltar a testar as hipóteses como também se torna útil a futuras investigações relacionadas com o tema que podem retirar informação e aprendizagens de processos de investigação convergentes.

O panorama teórico apresentado até aqui permitiu-nos ter uma ideia de partida que é também a nossa hipótese do estudo – os jovens *Millennials* têm uma apropriação intensiva das Redes Sociais Online o que acaba por marcar uma influência na construção de identidade de toda uma geração. No entanto, é a análise empírica que nos vai permitir

testar se essas hipóteses de facto se verificam num grupo singular da população portuguesa (Ragin, 1987). Neste capítulo são apresentados os métodos de investigação, ou seja, a forma como os dados empíricos são recolhidos (Porta & Keating, 2008, p. 28).

Para uma objectividade empírica sobre a matéria a tratar, aplicou-se uma análise extensiva à população portuguesa através de um inquérito por questionário. Esta análise teve por base um “*sampling*” (por Mark Franklin em Porta & Keating, 2008, p. 244) ou uma amostra de conveniência do universo que se pretende estudar já que seria impraticável conseguir inquirir todos os jovens *Millennials* em Portugal.

O objectivo é demonstrar como é que os jovens portugueses apropriam as Redes Sociais Online, qual a utilização que fazem, como se relacionam, como se comportam inclusive categorizar e cruzar variáveis entre si para explorar variações dentro da própria amostra de forma a perceber a heterogeneidade da utilização de Redes Sociais Online entre os *Millennials* em Portugal.

O inquérito (ver anexo 2) coloca questões sobre a utilização de redes sociais online, nomeadamente pertença ou não e a que redes, frequência de utilização, partilha de informação, consumo de informação, grau de participação e tipo de relações sociais que desenvolvem. Foram recolhidas 520 respostas válidas⁶ de jovens portugueses, utilizadores de Redes Sociais Online, entre os 15 e os 34 anos – idades em que se pretende incidir o estudo tendo em conta a compreensão da idade média partilhada por vários estudos sobre esta geração, tanto na área da sociologia como do Marketing⁷.

⁶ Tenhamos como respostas válidas questionários totalmente preenchidos de jovens portugueses entre os 14 e os 34 anos, nascidos portanto entre 80 e 2000.

⁷ Idade da geração Millennial Segundo alguns estudos:

- “The Millennial Generation, born from 1982 through the present...” (Strauss & Howe, 2003, p. 1)
- “Digital Millennials were born between 1982 and 2000” (Resource Interactive, 2006, p. 1)
- “They’re Generation Y or Millennial generation. (...) defined as those born between 1979 and 1999.” (Robert Half International & Yahoo Hotjobs, 2007, p. 1)
- “...Millennial Generation or Generation Y, born 1982-2003...” (Sandeen, 2008, p. 13)
- “The Net Generation has *come of age*. In 2008, the eldest of the generation turned 31. The youngest turned 11.” (Tapscott, 2009, p. 3)
- “...Millennials—the people born between 1977 and 1997” (Meister & Willyerd, 2010, p. 1)
- “Birth years of generation Millennials: 1981 +” (Ethics Resource Center, 2010, p. 2)
- “The sample in each market was made up of 500 millennials (aged 18 to 25) and...” (Euro RSCG, Worldwide, 2010, p. 4)
- “Since the century’s start, we’ve heard a profusion of terms used to describe the generation born between the mid-1980s and early 2000s...” (Euro RSCG, Worldwide, 2011, p. 3)
- “...U.S Millennials – people between the ages of 16 and 34 ...” (The Boston Consulting Group, 2012, p. 3)
- “...the Millennial generation, people born after 1981...” (Deloitte, 2012, p. 3)
- “This generation (sometimes referred to as Generation Y) was born between roughly 1977 and 1995...” (Bazaar Voice, 2012, p. 3)
- “Millennials (15 to 33 years old)” (Orangebox, 2012, p. 2)

Como referido anteriormente, esta é uma análise extensiva uma vez que contempla uma quantidade já considerável de respostas – 520, ou seja, acima das 300 respostas, valor tido como referência por Mark Franklin para classificar a dimensão dos estudos, tendo presente a relatividade deste valor e considerando também a dimensão do objecto de estudo (Porta & Keating, 2008, p. 243). Segundo o mesmo autor, à medida que o número de “casos” de estudo aumentam, ganhamos mais capacidade de especificar as condições em que determinado comportamento acontece (se são generalizados ou não), analisar a sua intensidade mas principalmente conseguimos tirar conclusões com mais fiabilidade (Porta & Keating, 2008, p. 243). Contudo, ao partimos de uma amostra para traçar todo um padrão geracional existe desde logo uma margem de erro que se prende com a representatividade da amostra escolhida (Porta & Keating, 2008, p. 244) e que implica alguma prudência na generalização a partir dos dados obtidos no estudo que apenas falam por si. Todo o conhecimento e toda a inferência, seja na investigação com análise quantitativa ou qualitativa, é incerta (King, Keohane, & Verba, 1994, p. 31).

As respostas foram recolhidas online principalmente via e-mail e redes sociais durante o mês de Maio de 2014. Esta foi uma análise de uma amostra de conveniência tendo em conta os recursos possíveis para levar a cabo o trabalho de campo, pelo que o número de respostas recolhidas e a dispersão socio-demográfica da amostra não é representativa da população portuguesa e, portanto, não permite extrapolar os dados retirados desta análise para a totalidade dos jovens (Hill & Hill, 1998). Segundo a lógica do processo de pesquisa desenvolvida por Vaus (2001, p. 8), começámos pela formulação de uma teoria - muito com base em estudos já desenvolvidos acerca do tema - daí deduzimos algumas hipóteses que se pretendiam testar e a amostra sobre a qual incidiu o estudo, fez-se a recolha de dados com base em inquéritos por questionário, foi levada a cabo uma análise desses dados recolhidos (que será apresentada posteriormente neste artigo) e, daí, retiraram-se conclusões com base na exposição dos resultados obtidos e respectivas implicações nas hipóteses desenvolvidas inicialmente. Não podemos, contudo, fechar este processo com a “inferência” referida pelo autor com vista a criar uma nova teoria, uma vez que os dados adquiridos para o presente estudo não se mostram sustentáveis o suficiente para generalizar para a população sobre a qual se fala – geração *Millennial* em Portugal. Contudo, esta análise permite já explorar algumas tendências na forma como um grupo específico de jovens utiliza as Redes Sociais Online.

Segundo Mark Franklin (Porta & Keating, 2008) em investigações com mais de 10 casos torna-se mais fácil codificar as respostas em algarismos, de forma a simplificar o tratamento quantitativo dos dados (p.242 e 243). Os dados numéricos, por serem mais objectivos e precisos, permitem-nos ver com mais claresa as concordâncias e

discrepâncias entre a amostra – é por isso que são tidos como mais fiáveis (Philippe Schitter em Porta & Keating, 2008, p. 283). Seguindo esta lógica e tendo em conta a extensão da amostra a estudar, vamos recorrer ao software de análise estatística *IBM SPSS Statistics 20* que nos permite facilitar e agilizar o tratamento dos dados através da codificação e tratamento numérico dos mesmos de forma a retirar conclusões quantitativamente mais precisas

CAPÍTULO III: APRESENTAÇÃO DOS DADOS

3.1. A AMOSTRA

Para conhecer a nossa amostra vamos começar por traçar um desenho geral das suas características sociodemográficas (ver anexo 3). As questões colocadas a nível sociodemográfico eram todas de escolha única de entre uma lista de opções, como podem ver no questionário (anexo 2).

Dos 520 inquéritos válidos e preenchidos na íntegra por jovens, utilizadores de Redes Sociais Online, com idades compreendidas entre os 15 e os 34 anos (nascidos entre 80 e o início do milénio) sabemos que cerca de 37% dos inquiridos são do sexo masculino e 63% do sexo feminino.

A idade dos inquiridos, por sua vez, foi segmentada em 4 escalões etários – este é o um método que contribui para a busca de heterogeneidade entre a geração. Mais de 50% dos inquiridos tem entre 20 e 24 anos, seguindo-se o escalão entre os 25 e os 29 ao qual pertencem cerca de 26% dos jovens, os escalões etários dos pólos – entre 15 a 19 e entre 30 a 34 anos são, como seria de esperar, os menos representativos, com cerca de 10% da amostra.

Quase metade dos inquiridos reside em Lisboa (48%), alguns de Santarém (26%) sendo que os restantes distritos têm pouca representatividade.

No que toca a formação a amostra é bastante qualificada: maior parte dos inquiridos (71%) tem formação superior, 21% tem formação a nível secundário e/ou técnica sendo os restantes graus de escolaridade muito pouco significativos.

No que toca à sua ocupação, 47% dos jovens diz ser estudante, 16% colocam-se no segmento das profissões técnicas, científicas e artísticas (por conta de outrem) seguindo-

se os empregados de serviço ou trabalho especializado e os desempregados, ambos com cerca de 9% das respostas. Os empregados de escritório ainda têm alguma representatividade com 6% da amostra. Todas as restantes ocupações têm pouca representatividade terminando a escala com trabalhos manuais não especializados por conta própria e por conta de outrem e domésticas que, juntos, representam apenas 1,5% da população. As principais áreas de estudos/áreas profissionais apontadas foram Ciências Sociais e Humanas (20%) e comunicação (19%), seguindo-se Económico-Empresarial (10%) e Saúde/Desporto (com cerca de 9%). As áreas com menos expressão entre os inquiridos foram Indústria com 0,4%, Estética, Serviços Gerais, Transportes, Ambientes/ Agropecuária e Construção com apenas cerca de 1% da amostra a mencionar cada uma delas.

3.2. A UTILIZAÇÃO DE INTERNET PELOS INQUIRIDOS

Agora que já conhecemos um pouco a nossa amostra, vamos analisar como utilizam a internet e como apropriam cada uma das redes sociais com maior número de utilizadores e mais reconhecidas (anexo 4).

Dos jovens inquiridos percebemos que, na sua maioria, são utilizadores intensivos de internet já que dizem aceder diariamente (cerca de 63%) e alguns confessam estar sempre ligados (cerca de 35%).

Estes jovens acedem mais frequentemente à internet a partir de casa - 93,3% dos jovens selecionou como um dos locais de acesso mais frequente à internet. A escola e o trabalho aparecem em 2º lugar, referidos por 37% e 35% dos inquiridos, respectivamente. Ao contrário do que se podia pensar, o acesso à internet em mobilidade parece ainda não ser um dos mais frequentes entre os jovens inquiridos, este foi selecionado por apenas 28% da amostra. Por fim surge o acesso à internet em pontos públicos de internet livre que parece ser o menos representativo, selecionado por cerca de 15% dos inquiridos.

Segundo a presente análise estatística, do total de tempo que navegam na internet, em média, cerca de 52%, é dedicado à utilização de RSO⁸, às quais acedem principalmente através do seu computador pessoal (89% os jovens) e smartphone (cerca de 61%), sendo o acesso às redes sociais online mais reduzido a partir do computador do trabalho ou tablet (utilizados para aceder às RSO por 24% e 23% da amostra, respectivamente).

Quando questionados acerca do tipo de redes a que acedem, não restam dúvidas: o *Facebook* é a rede social mais utilizada entre os jovens *Millennials* da amostra sendo que

⁸ Redes Sociais Online

nenhum jovem acusou não utilizar a rede por completo. São cerca de 84% os jovens que dizem utilizar a rede diariamente e 14% frequentemente, sendo que são apenas cerca de 2% os jovens que dizem usar a rede apenas uma vez por semana ou menos. Destes, a sua grande maioria (cerca de 49%) diz que aderiu à rede para poder comunicar/socializar, no entanto, os motivos para aderir à rede são vários: há também quem tenha referido que aderiu para poder partilhar conteúdo e/ou obter informação (15%), acompanhar temáticas do seu interesse (15%) ou pelo facto de todos os seus amigos estarem na rede (15%), foram apenas 5% os que aderiram ao *Facebook* por motivos lectivos ou profissionais.

Uma outra rede social que, embora com uma dinâmica muito diferente, parece ter bastante expressão entre estes jovens é o *Youtube*, em que cerca de 81% diz utilizar a rede de forma diária/frequente e apenas cerca de 6% não utiliza ou não acompanha. Os principais motivos pelos quais os jovens aderem ao *Youtube* mostraram-se claros: acompanhar temáticas do seu interesse (cerca de 48%) e partilhar conteúdo/obter informação (cerca de 45% das respostas).

Segue-se o *Instagram*, a rede social de fotografias relativamente recente que, embora pouco mais de metade não utilize, já conquistou cerca de 33,5% dos jovens da amostra que confessam utilizar diariamente ou frequentemente. Os principais motivos da adesão a esta rede prendem-se com partilha/busca de informação, objectivo de socializar/comunicar (cada um deles mencionado por cerca de 33% dos utilizadores) e acompanhar páginas e temas do seu interesse (21%).

O *LinkedIn* parece ser a Rede onde alguns jovens têm conta, mas acompanham apenas ocasionalmente. Isto pode ser facilmente justificado tendo em conta a sua principal funcionalidade que se revelou ser também o principal motivo de adesão ao *LinkedIn*, referido por mais de 88% dos seus utilizadores: a utilização em contexto profissional. Mais que uma rede social é uma rede profissional com utilizações pontuais e, normalmente, com um objectivo específico.

São quase 40% os jovens que não utilizam *Google+*, no entanto, esta rede chama-nos a atenção pela sua taxa de “rejeição”: pelos 21% dos jovens da amostra que têm conta mas não acompanham, sendo que outros 20% utilizam a rede com menos frequência e são apenas 19% os que fazem uma utilização mais intensiva. Estes resultados podem ser justificados pelo facto de vários outros serviços complementares da *Google* optimizarem as suas funções através da utilização de uma conta comum que é a da rede social – as pessoas acabam por criar conta na rede mas para utilizar outras plataformas (*gmail*, *googledocs*, etc). Os motivos pelos quais os utilizadores de *Google+* aderiram à rede não são muito conclusivos uma vez que as respostas foram muito divididas. Percebemos no

entanto que o principal motivo referido para aderir ao *Google+* é em contexto profissional / lectivo (36% dos utilizadores) e o menos referido é o facto de os amigos estarem na rede (5%).

Concluimos que o *Twitter*, o *Tumblr* e o *Foursquare* são as redes menos utilizadas uma vez que, em todas, são sempre mais de 75% os jovens que não utilizam ou não acompanham. Estas redes parecem não ter vingado entre os jovens *Millennials* em Portugal.

3.3. A APROPRIAÇÃO DAS RSO PELOS INQUIRIDOS

Segundo a análise teórica de anteriores estudos acerca da geração *Millennial* por todo o mundo era já previsível que o *Facebook* fosse a rede social mais utilizada também entre os jovens portugueses – insight este que veio a ser comprovado do presente estudo, como pudemos ver. Foi com base nisso que escolhemos o *Facebook* para incidir o nosso estudo, de forma a explorar aspectos mais concretos do comportamento deste público face a esta rede social online.

As funcionalidades do *Facebook* que se revelaram como sendo as mais utilizadas entre este grupo de *Millennials* em Portugal foram precisamente as funcionalidades de interacção social dentro da sua rede de contactos: o chat, o comentar publicações e o gostar (fazer “like”) em publicações da sua rede foram funcionalidades referidas por 94%, 83% e 81% dos jovens respectivamente. O *Facebook* é uma ferramenta fundamentalmente social mas para manter contacto com pessoas que já conhecem ‘offline’, referida por quase 95% dos inquiridos: os jovens *Millennials* em Portugal utilizam esta rede principalmente para comunicar com amigos (quase 100% dos jovens inquiridos usam o *Facebook* para comunicar com amigos), colegas de escola ou faculdade (81,5%), família (78%), pessoas conhecidas que estão longe (71,5%), colegas de trabalho (45,5%). Apenas 10% confessa usar o *Facebook* enquanto ferramenta para conhecer pessoas novas e 69% dos jovens garantiu mesmo não ter desconhecidos na sua rede de “amigos” ou apenas raras excepções. No questionário conseguimos ainda apurar que, em média, os jovens inquiridos têm cerca de 570 pessoas na sua rede de “amigos” do *Facebook* e que não existe grande variação desta média por escala de idades.

Depois das funcionalidades de interacção social directa acima referidas, os alertas de aniversário e criar e aderir a grupos também são funcionalidades que se mostraram relevantes, utilizadas por mais de 60% dos inquiridos. Na listagem das funcionalidades menos utilizadas aparecem os jogos e a publicação de música/vídeos mencionados por cerca de 25% dos inquiridos e Quizz/testes com apenas 6% das respostas.

Para além da sua funcionalidade social claramente identificada na análise o *Facebook* é também uma ferramenta informativa: procurar informação e notícias e acompanhar temáticas do seu interesse através desta plataforma também foram actividades referidas por cerca de 50% dos inquiridos.

A busca de oportunidades de emprego na rede social não é muito activa - apenas 4% dos inquiridos disseram usar o *Facebook* para procurar trabalho - mas a utilização da ferramenta em contexto socio-profissional é, no entanto, mais evidente - 26% dos inquiridos diz usar o *Facebook* em contexto profissional.

Agora que já explorámos um pouco acerca da apropriação das RSO e do *Facebook* enquanto ferramenta e funcionalidade na vida destes jovens – *Millennials* em Portugal – vamos agora perceber como é que eles se comportam na rede, como se colocam, o que consomem e o que partilham inclusive sobre si próprios.

Começámos por observar que o conteúdo mais consumido entre os jovens *Millennials* no *Facebook* é, também ele, conteúdo de cariz social: o que mais vêm são as publicações dos seus contactos (referido por 71% dos inquiridos), mas também fotos (66%), e notícias (51%). Vídeos, eventos e música têm um consumo relativamente baixo, vistos frequentemente por apenas cerca de 20% dos jovens, Informação de contexto profissional e os jogos parecem ser os menos consumidos.

Por outro lado o conteúdo mais publicado no *Facebook* por estes jovens são fotos (mencionado por 69% dos jovens), música (41%), notícias (31%) e vídeos (24%). A produção e publicação de conteúdos próprios, sejam eles no contexto profissional ou pessoal e criação de eventos ocupam uma posição mediana na escala de publicações entre os jovens, mencionadas por cerca de 12% a 16% dos jovens. Os *Millennials* parecem não retirar uma das melhores mais-valias de uma ferramenta com tanto potencial como o *Facebook* – criar um espaço que se aproxime de uma esfera pública (segundo a visão de Habermas, embora essa seja ainda uma realidade longínqua dadas as eternas questões de acesso – físico e literário) - são apenas 6% os jovens que procuram estimular a discussão e o debate na rede.

Ao contrário do que se poderia pensar observamos que os jovens resguardam alguma da sua privacidade – são poucos (entre 2 a 8% dos inquiridos) os que partilham informação pessoal ou profissional, episódios diários, o que fazem ou para onde vão na sua página de *Facebook*. Isto também é observado na construção do seu perfil de *Facebook* em que os dados menos partilhados pelos inquiridos são precisamente o contacto telefónico (6%) e e-mail (28%). Os campos básicos estão normalmente preenchidos e visíveis, tais como o

Nome, foto de perfil, data de nascimento e localidade (todos eles são campos preenchidos no perfil de *Facebook* por mais de 80% dos inquiridos).

Quando olhamos para o grau de envolvimento que os jovens inquiridos têm no *Facebook* observamos que tendencialmente são participativos mas não em exagero – apenas 3% dos jovens tendem a deixar a sua opinião em tudo o que veem, mas 29% participam activamente mas em assuntos específicos do seu interesse e 42% participam pontualmente. Na sua generalidade, os jovens parecem deixar-se envolver pelo *Facebook* são poucos os que confessam que preferem ficar a ver (18%) e ainda menos os que dizem não ter grande interesse (8%).

CAPÍTULO IV: DISCUSSÃO DOS DADOS E NOTAS FINAIS

Conseguimos, com o presente estudo, apurar a natural afinidade tecnológica entre estes jovens que já havia sido referida por Tapscott (2009), os inquiridos comprovaram a sua utilização intensiva da internet e de RSO, que representam mais de metade do tempo a que acedem à internet.

No entanto, o mesmo autor também havia referido a necessidade de realizar todas as actividades em mobilidade como uma das principais características da geração *Millennial*. Esta premissa pode até ser verdadeira, mas não parece ser evidente em Portugal onde 61% dos jovens acedem às RSO a partir do seu smartphone mas apenas 28% acedem à internet em mobilidade. O grande ponto de acesso à internet e Redes sociais online continua a ser em casa e no computador pessoal.

Os resultados do presente inquérito vieram também comprovar a ideia de Tapscott, já em 2009, de que os jovens *Millennials* estão no *Facebook* sempre que podem – também em Portugal o *Facebook* mostrou ser a rede social preferida entre estes jovens à qual estão ligados com muita frequência (84% utilizam diariamente e 14% frequentemente).

Segundo alguns autores, temos observado nos últimos anos a passagem de um paradigma informacional para um paradigma comunicacional, é isso que defendem Cardoso, Cheong & Cole, (2009) argumentando com o aumento de entretenimento e comunicação online que se colocam já ao mesmo nível da Informação. Ora, as RSO, segundo Watkins (2009) são uma ferramenta determinante neste novo paradigma comunicacional o que é facilmente justificado pelos dados retirados do estudo em que percebemos que o principal motivo de

adesão ao *Facebook* entre os jovens ser Comunicar/Socializar (49%) e o facto dos seus amigos já estarem na rede (15%) - esta adesão a uma RSO segundo o grupo de pares já havia sido referida por boyd (2007). Comprovando o que defendia Watkins já em 2009, o agente socializador da rede é também reconhecido quando os jovens são questionados acerca das funcionalidades que mais utilizam no *Facebook* que são, na sua maioria, de componente social, tais como chat e interacção com publicações dos seus contactos que facilitam a interacção social e a construção de uma identidade social – a “rua” é, de facto, substituída pelo espaço virtual enquanto agente socializador, tal como defendiam Ponte, Jorge, Simoes e Cardoso (2012). Apesar do crescimento claro da utilização da internet e, mais concretamente, das RSO enquanto ferramenta comunicacional a informação continua a ter um peso importante: o *Facebook* foi referido por mais de metade dos jovens como sendo uma ferramenta para se informarem e procurarem notícias.

Mas o *Facebook* mostrou ser mais que um espaço virtual – ele é antes uma continuação da vida real, da vida offline (Tapscott, 2009) uma vez que as relações do online são legitimadas pelo seu poder de dar continuidade e reforçar os laços que já vêm do offline, segundo o presente estudo, comprovámos a ideia de Watkins (2009) O número de pessoas médio na sua rede de “amigos” no *Facebook* são 570 e, destes, a sua maioria são pessoas que já conhecem offline. As pessoas com quem comunicam e interagem no *Facebook* são, na verdade, os conhecidos, amigos e familiares com quem já têm uma relação offline – são apenas 10% os jovens inquiridos que usam o *Facebook* para conhecer pessoas novas. Os resultados tirados do estudo vão ao encontro da ideia de Benkler (2006) de que o *Facebook* vem reforçar laços mais do que sobrepô-los.

Ao longo deste estudo foi visível que os jovens, apesar de utilizarem intensivamente as RSO como parte integrante e complementar das suas vidas, são relativamente moderados no que toca à sua privacidade, as diferenças relativamente ao estudo do OberCom em 2011 (OberCom, 2012), são reduzidas. Os jovens continuam a preencher as suas informações básicas de (nome, foto, nascimento, etc) mas são reservados no que toca aos contactos pessoais. Para além disto, são menos de 8% os jovens inquiridos que publicam informação de cariz pessoal na sua página como episódios diários ou o que fazem/para onde vão.

Também o seu grau de envolvimento em “espaço público” na Rede é activo mas moderado: A maioria dos jovens participa pontualmente e alguns dizem até ter uma participação activa quando os assuntos são do seu interesse. Comprova-se a teoria de Tapscott (2009) de que os *Millennials* têm uma participação activa e preferem agir do que ficar a ver mas essa participação não é desmedida.

Pela apropriação do *Facebook* enquanto ferramenta que temos vindo a explorar, percebemos que existe uma co-construção de identidade – uma conjugação individual e social (Larsen 2007) ou seja, os jovens constroem a sua identidade não só pela forma como se mostram – o que partilham sobre si, o tipo de conteúdo que publicam – como existe também uma construção de identidade social, pela interação pública, e a forma como agem socialmente. Acreditamos que é aqui que se manifesta o conceito “*we sense*” de Colombo, uma vez que os jovens agem no sentido de estar presente, fazer parte e representar socialmente, o que os leva a aperfeiçoar um sentido de semântica geracional que acaba por se reflectir em tendências e correntes de comportamentos semelhantes vindos de um processo de socialização também ele semelhante.

Recordando a análise teórica, Tapscott (2009) também defendia que os jovens *Millennials* tiram o melhor partido das RSO, usando-as para conseguir um agir global e Benkler (2006) chegou a tomar as RSO como um espaço semelhante a uma esfera pública com base na discussão e debate de temas de interesse comum. É certo que já percebemos que os jovens têm uma participação activa-moderada no que toca à discussão de temáticas nas RSO, mas são muito poucos os que tomam iniciativas nesse sentido – são apenas 6% os inquiridos que procuram estimular a discussão e o debate na Rede.

Como foi dito, observamos algumas tendências muito vincadas no que toca à utilização de RSO entre a amostra, esta partilha de experiências e hábitos semelhantes leva-nos a crer que existe uma partilha de semântica geracional – “*we sense*” – como Colombo referia em 2013. No entanto, seria necessário alongar este estudo a outras gerações de forma a criar um termo de comparação para podermos tirar conclusões a esse nível.

CONCLUSÃO

Com o presente estudo conseguimos apurar um pouco mais acerca da apropriação das Redes Sociais Online pelos jovens Portugueses, comprovando muitas teorias que têm vindo a ser trabalhadas acerca deste tema, nomeadamente, percebemos que os *Millennials* em Portugal tendem a ser utilizadores intensivos de Redes Sociais Online, nomeadamente o *Facebook*. O *Facebook* é utilizado fundamentalmente como ferramenta social numa rede que tende a convergir com a rede de contactos offline. O *Facebook* é também utilizado como ferramenta informativa no entanto, os *Millennials* em Portugal parecem ainda não tirar o melhor proveito daquela que foi nomeada por alguns autores (nomeadamente Tapscott) como sendo uma das principais vantagens de um espaço “global” como este: a

fonte de poder trazida pela possibilidade de criar espaços de debate e acção em grande escala. Os jovens portugueses parecem fazer uma utilização moderada deste espaço/ferramenta tanto no que toca ao seu envolvimento e expressão pública como no que toca à sua privacidade. É curioso perceber que os jovens ainda não acedem à muito à internet em mobilidade, apesar de utilizarem bastante dispositivos móveis como smartphones.

Resumidamente, os *Millennials* em Portugal parecem utilizar as RSO com muita naturalidade já integradas no seu dia-a-dia como complemento e continuação da vida “real”, pelo que não parece haver grandes discrepâncias entre a forma como se comportam em ambos os espaços offline/online. Apesar de parecerem menosprezar de certa forma as potencialidades de Redes Sociais como o *Facebook*, os jovens parecem estar no bom caminho no sentido de explorar e tirar a melhor vantagem de todas as funcionalidades oferecidas pelas Redes Sociais Online.

Conseguimos claramente observar várias tendências que revelam existir algum padrão de comportamento adquirido que podemos associar ao sentido geracional - “*We-Sense*” de Fausto Colombo - anteriormente referido, partilhado entre os *Millennials* em Portugal. No entanto, como foi referido, seria necessário estender este estudo a outras gerações para podermos tirar conclusões a este nível.

É ainda de ter em conta que este estudo está enviesado por ter sido levado a cabo numa amostra por conveniência, em que grande parte dos inquiridos são jovens que trabalham ou estudam na área da Comunicação e, por isso, podem revelar uma tendência para uma utilização mais intensiva e singular das Redes Sociais Online que são, nos dias de hoje, uma das mais importantes ferramentas comunicacionais a todos os níveis e, portanto, uma ferramenta com a qual acabam por ter que trabalhar directa ou indirectamente.

Segundo Porta & Keating (2008, p. 55 e 56) existe uma vantagem competitiva em complementar a larga representatividade de uma análise quantitativa com a sensibilidade e subjetividade oferecidas pela análise qualitativa. Para uma perspectiva mais realista e subjectiva este estudo deveria ser complementado com uma análise qualitativa que poderia passar por entrevistar alguns membros da geração *Millennial* portuguesa e ir mais ao fundo da questão da sua apropriação das RSO, como por exemplo, descobrir mais acerca dos porquês dos comportamentos aqui representados.

BIBLIOGRAFIA

- Aroldi, P., & Colombo, F. (2007). General belonging and mediascape in Europe. *Journal of Social Science Education*.
- Bazaar Voice. (2012). *Talking to Strangers: Millennials Trust People over Brands*.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of*. New Haven and London: Yale University Press.
- boyd, d. (2007). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume* (ed. David Buckingham). Cambridge, MA: MIT Press.
- Cardoso, G. (2008). From Mass Communication to Networked Communication: Thoughts 2.0. *Lini Working Papers*, 1.
- Cardoso, G., & Lamy, C. (2011). Redes Sociais: Comunicação e Mudança. *JANUS.NET e:journal of International Relations*, 2, nº 1(Primavera 2011), 73-96.
- Cardoso, G., Cheong, A., & Cole, J. (2009). *World Wide Internet: Changing Societies, Economies and Cultures*. Macau: Universidade de Macau.
- Cardoso, G., Espanha, R., & Lapa, T. (2009). *Do quarto de dormir para o mundo*. Lisboa: Âncora Editora.
- Chris, J., Ruslan, R., Simon, C., & Graham, H. (2010). Net generation or Digital natives: Is there a distinct new generation entering university? *Computers & Education*, 54 (3), p. 772 -732.
- CIRCLE: The Center for Information & Research on Civic Learning & Engagement. (2007). *Millennials Talk Politics: A Study of College Student Political Engagement*.
- Colombo, F. (2013). Digital media and generation "we-sense". OssCom, Centro di ricerca sui media e la comunicazione.
- Colombo, F., & Fortunati, L. (2011). Broadband Society and Generational Changes. *Participation in Broadband Society*, 5. (L. Fortunati, J. Gebhardt, & J. Vincent, Edits.)
- Deloitte. (2012). *The Millennial Survey 2011*.

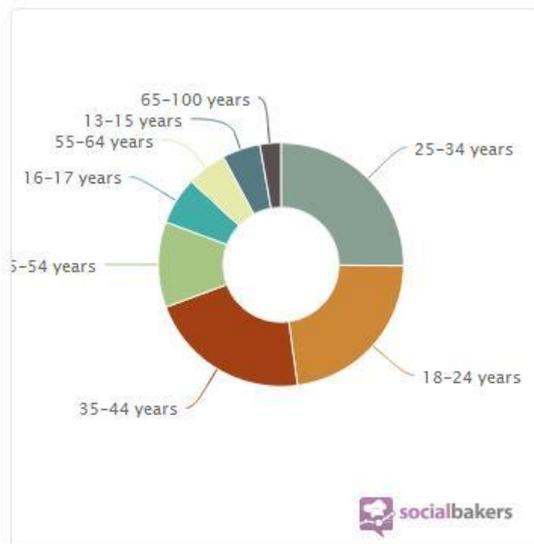
- DMW Direct Reports. (2010). *Millennials: The Gen Y Tsunami is here. Consumer Insight Report.*
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (Julho de 2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social. *Journal of Computer-Mediated Communication*, volume 12, edição 4, 1143–1168.
- Ethics Resource Center. (2010). *Millennials, Gen X and Baby Boomers: Who’s Working at Your Company and What Do They Think About Ethics?* Supplemental Research Brief.
- Euro RSCG, Worldwide. (2010). Gender Shift: Are Women the New Men? *Prosumer Report.*
- Euro RSCG, Worldwide. (2011). *Millennials, The challenger generation. Prosumer Report.*
- Ferreira, A. P. (2013). Do Nickelodeon às redes sociais: Um estudo de caso. In A. P. Martinho, B. D. Fátima, & G. Cardoso, *Internet - Comunicação em Rede* (pp. 47-59). Lisboa.
- Hill, M. M., & Hill, A. (Outubro de 1998). Investigação Empírica em Ciências Sociais. *Working Paper.*
- King, G., Keohane, R., & Verba, S. (1994). *Designing Social Inquiry.* Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Larsen, M. C. (2007). *Understanding Social Networking: On Young People’s Construction and Co-construction of Identity Online.* Obtido em 2013 de Junho de 28, de Aalborg Universitet:
http://vbn.aau.dk/files/17515750/understanding_social__networking._bidrag_til_bog.pdf
- Meister, J. C., & Willyerd, K. (Maio de 2010). Mentoring *Millennials.* Harvard Business Review.
- OberCom. (2012). *A Internet em Portugal 2012. A Sociedade em Rede, Maio 2012:* Publicações OberCom.
- Orangebox. (2012). *Boomers Millennials: The rising cloud & the new ‘consumerisation’ of workplace technology.*

- Ponte, C., Jorge, A., Simões, J. A., & Cardoso, D. S. (2012). *Crianças e Internet em Portugal; Acessos, usos, riscos, mediações: resultados do inquérito europeu EU Kids Online*. Coimbra: Edições MinervaCoimbra.
- Porta, D. D., & Keating, M. (2008). *Approaches and Methodologies in the Social Sciences. A Pluralist Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Prensky, M. (Outubro de 2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *The Horizon*.
- Ragin, C. C. (1987). *The Comparative Method*. Berkeley and Los Angeles, California: University of California Press.
- Resource Interactive. (Novembro de 2006). Decoding the digital *Millennials*.
- Robert Half International & Yahoo Hotjobs. (2007). *Generation Y - What Millennial workers want: How to attract and retain Gen Y employees*.
- Sandeen, C. (2008). *Boomers, Xers, and Millennials: Who are They and What from Continuing Higher Education?* University of California-Los Angeles.
- Silva, S. C., & Oliveira, R. (4 de Janeiro de 2013). Os *Millennials* merecem a atenção do marketing. *Hipersuper*.
- Strauss, W., & Howe, N. (2003). *Millennials Go to College; Executive summary prepared by Steve Eubanks*. Lifecourse Associates.
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital*. United States: McGraw Hill.
- The Boston Consulting Group. (Abril de 2012). *The Millennial Consumer*.
- Vaus, D. (2001). *Research Design in Social Research*. Londres: Sage Publications Ltd.
- Watkins, S. C. (2009). *The Young and the Digital*. Boston: Beacon Press.

ANEXOS

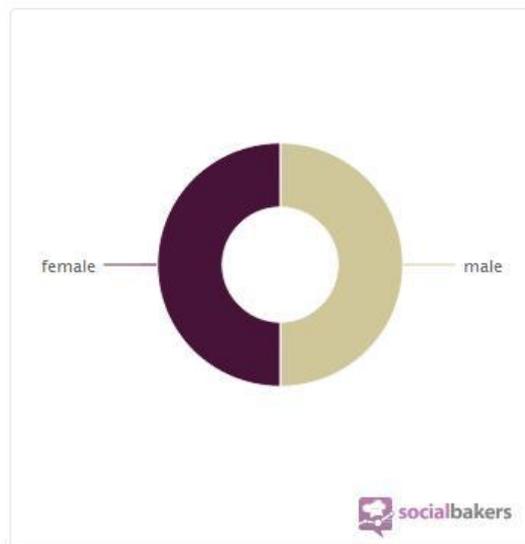
ANEXO 1 – ESTATÍSTICAS DOS UTILIZADORES DE *FACEBOOK* EM PORTUGAL

User age distribution



Portugal Facebook demographics is other social media statistics we monitor. The largest age group is currently **25-34**, followed by the users in the age of **18-24**.

Male/Female User Ratio



There are **50% male** users and **50% female users** in **Portugal**, compared to 68% and 32% in **Algeria** and 79% and 21% in **Bangladesh**.

ANEXO 2 – O QUESTIONÁRIO

Millennials e a apropriação das Redes Sociais Online

Este questionário surge no âmbito da dissertação para Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologia da Informação.

A pergunta de partida do presente estudo assenta fundamentalmente sob a utilização das Redes Sociais Online por uma camada muito singular da população Portuguesa: os nascidos sensivelmente entre 1980 e 2000, designados por Millennials (Euro RSCG, 2011).

Com este estudo projecta-se perceber como é que esta camada da população interage/utiliza as redes sociais online e em que medida essa apropriação pode contribuir para construção de identidade geracional.

Agradeço desde já a vossa colaboração que é fundamental para o sucesso do presente estudo.

*Obrigatório

Género *

- Feminino
 Masculino

Idade *

Distrito onde resides *

Grau de escolaridade *

Área de estudos / área profissional *

Ocupação Profissional *

Continuar »

25% concluído

Millennials e a apropriação das Redes Sociais Online

*Obrigatório

Acesso à Internet

Em que locais acedes mais frequentemente à internet? *

- Casa
- Trabalho
- Escola
- Em mobilidade
- Ponto público de internet livre
- Outra:

Com que frequência acedes à internet? *

- Ocasionalmente
- Semanalmente
- Diariamente
- Estou sempre ligado!
- Outra:

És utilizador de Redes Sociais Online? *

- Sim
- Não

 50% concluído

Millennials e a apropriação das Redes Sociais Online

*Obrigatório

Utilização de Redes Sociais

Do tempo total que navegas na internet, qual a % que dedicas à utilização de Redes Sociais Online? *

Normalmente acedo às redes sociais online a partir do meu:

- Computador pessoal
 Computador do trabalho
 Smartphone
 Tablet
 Outra:

Tipo de Redes a que acedes/Frequência de utilização *

	Não utilizo	Tenho conta mas não acompanho	Raramente utilizo	Utilizo cerca de 1x/semana	Utilizo frequentemente	Utilizo diariamente
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linked In	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foursquare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tumblr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hi5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tipo de Redes a que acedes/Motivo pelo qual aderiste *

	Não utilizo	Contexto profissional / lectivo	Todos os meus amigos estão na Rede	Partilhar conteúdo/ obter informação	Socializar /comunicar	Acompanhar páginas/temas
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linked In	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foursquare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tumblr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hi5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Há alguma outra Rede Social que utilizes que não tenha sido mencionada acima?

« Anterior

Continuar »



75% concluído

Millennials e a apropriação das Redes Sociais Online

*Obrigatório

A Utilização do Facebook

Segundo a Marktest 95% dos utilizadores de redes sociais tem conta no Facebook (Os Portugueses e as Redes Sociais 2013).

Vamos agora focar-nos nesta rede social online em específico para dar continuidade ao estudo.

No teu perfil de Facebook, que itens tens preenchidos? *

- Nome
- Data de Nascimento
- Fotografia pessoal
- Localidade onde resido
- Interesses (programas, marcas, música, livros, etc.)
- Endereço de e-mail
- Contacto telefónico
- Informação profissional
- Estado de relação amorosa
- Outra:

Quais as Funcionalidades que utilizas no Facebook? *

- Chat
- Procurar e fazer amigos
- Comentar Publicações
- Alertas de Aniversários
- Criar Álbuns de Fotos
- Gostar (fazer "like") em publicações
- Jogar (Farmville, Candy Crush, Mafia Wars, etc)
- Criar/aderir a grupos
- Apoiar/Aderir a causas
- Divulgar Eventos
- Fazer Actualizações de estado
- Fazer publicações de música/vídeos
- Quiz / testes
- Criar Aplicações
- Outra:

Aproximadamente, quantos "Amigos" tens associados à tua conta de Facebook? *

Tens pessoas que não conheces pessoalmente na tua rede de "amigos" no Facebook? *

- Não. conheço pessoalmente todas as pessoas da minha Rede.
- Sim, mas apenas raras excepções
- Sim, tenho algumas pessoas na minha rede que não conheço pessoalmente
- Claro! Afinal...não é esse o objectivo do facebook?!

E com quem te relacionas online no Facebook? *

- Família
- Amigos
- Colegas de trabalho
- Colegas de escola/faculdade
- Pessoas que estão longe
- Pessoas que não conheço pessoalmente
- Outra:

Para mim o Facebook é uma ferramenta para *

- Manter contacto com família/amigos
- Conhecer pessoas novas
- Fins profissionais
- Informar-me, procurar notícias
- Acompanhar temáticas do meu interesse
- Estar sempre a par das últimas
- Procurar oportunidades de trabalho
- Procurar informações sobre um produto ou serviço em específico
- Outra:

E qual o teu grau de envolvimento na Rede Social? *

- Não ligo muito
- Sou um mirone, prefiro ficar a ver
- Por vezes gosto de deixar a minha impressão
- Em assuntos do meu interesse sou bastante participativo
- Sou muito participativo(a), registo sempre a minha opinião
- Outra:

Que tipo de conteúdo visualizas frequentemente no Facebook? *

- Publicações de contactos da minha rede
- Informação profissional
- Fotos
- Vídeos
- Notícias
- Eventos
- Música
- Jogos
- Outra:

E que tipo de conteúdos mais publicas? *

- Produzo e publico conteúdo em contexto profissional
- Fotos
- Vídeos
- Notícias
- Eventos
- Música
- Jogos
- Informação de contexto profissional
- Informação pessoal
- Episódios diários
- O que faço/para onde vou
- Conteúdo (fotos, vídeos, artigos) da minha autoria
- Estimulo a Discussão/debate
- Outra:

Diz 3 páginas (marcas, personagens ou instituições) que acompanhes no Facebook

As primeiras 3 que te recordas.

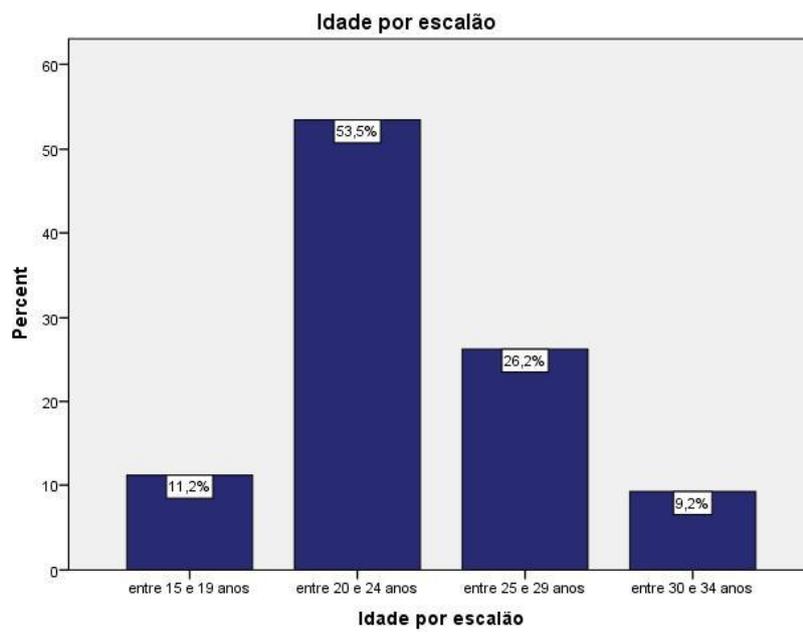
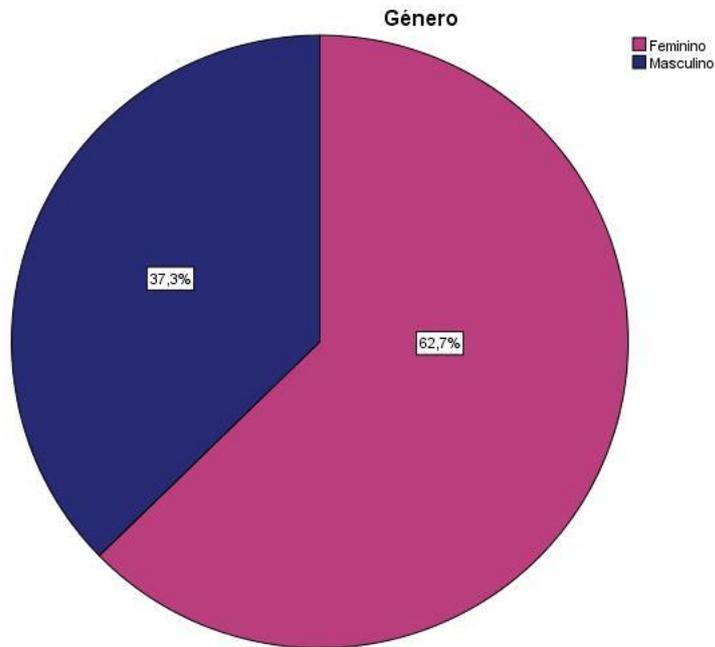
« Anterior

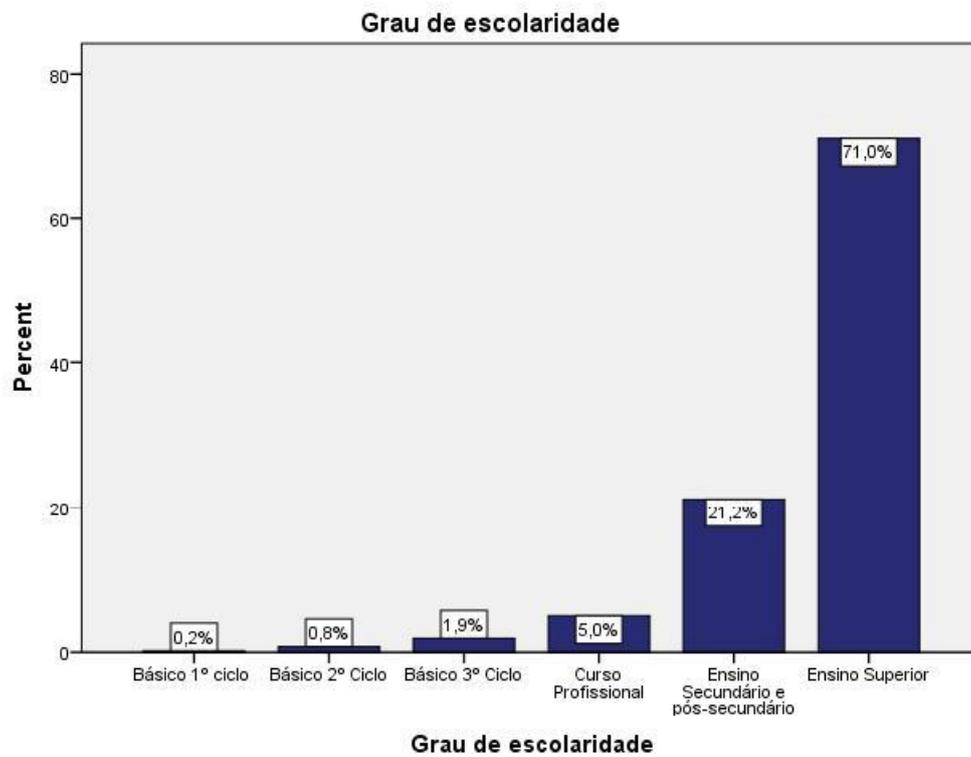
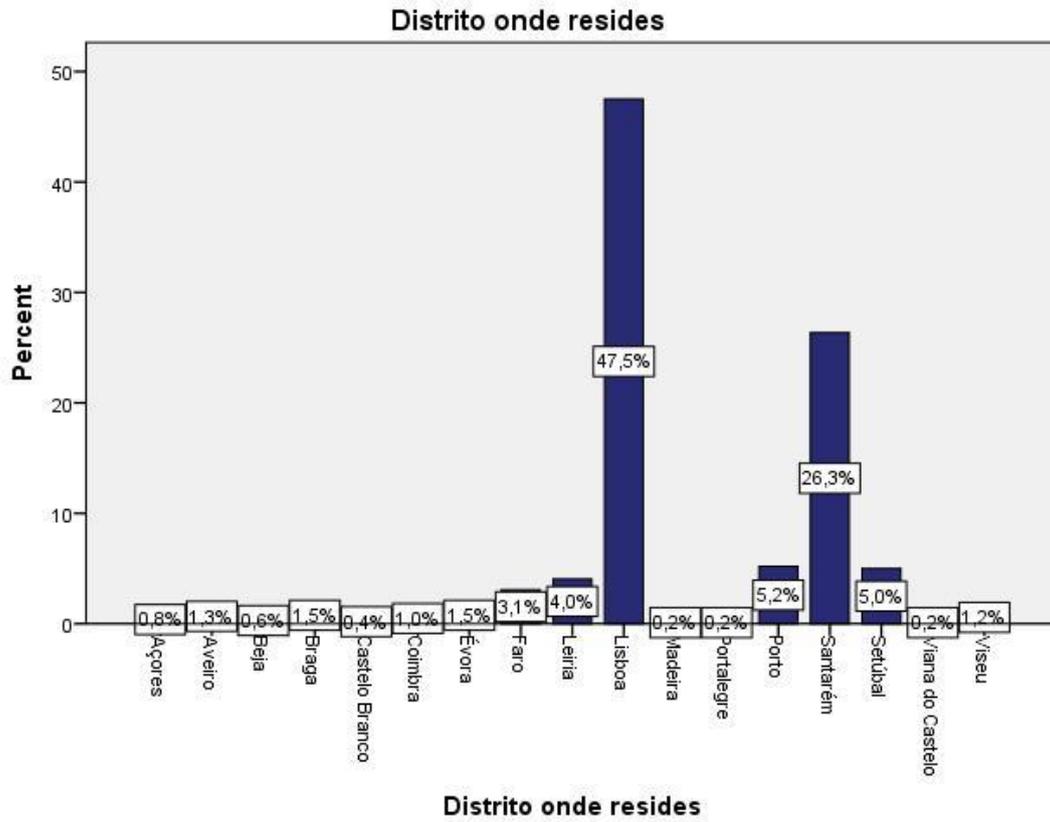
Enviar

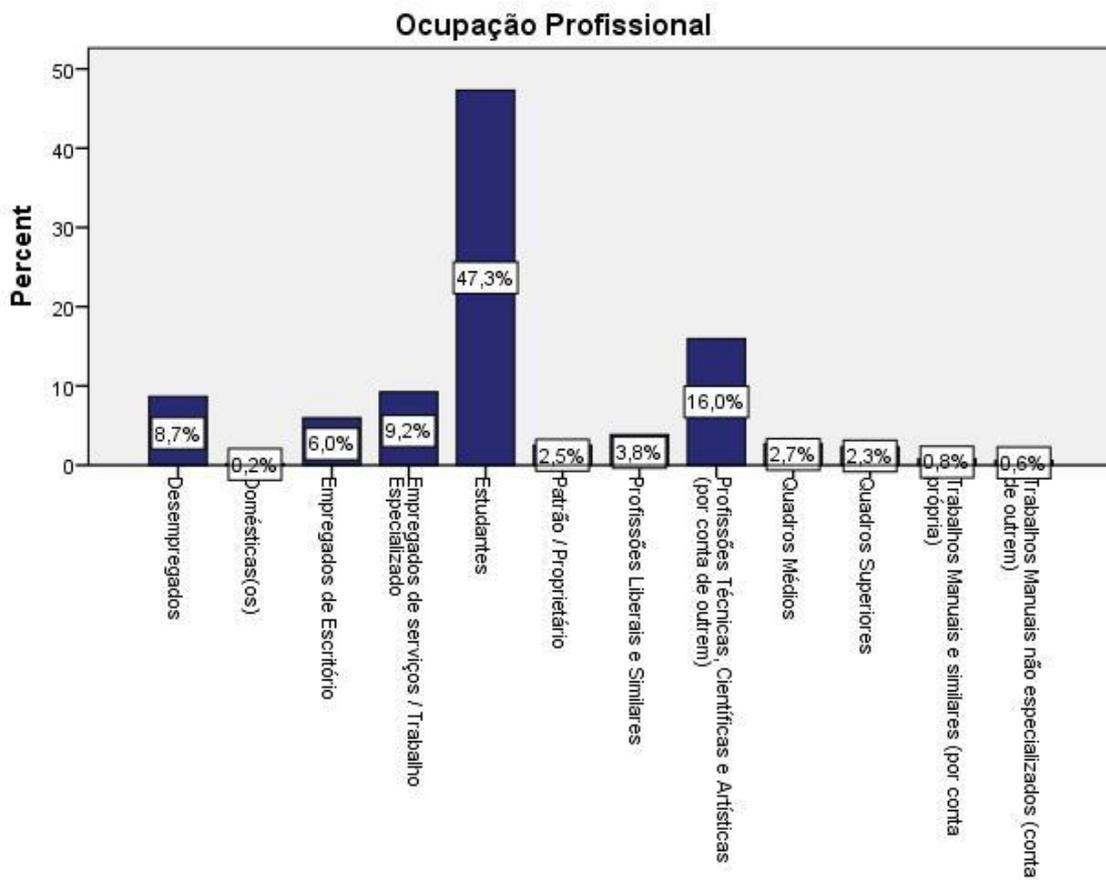
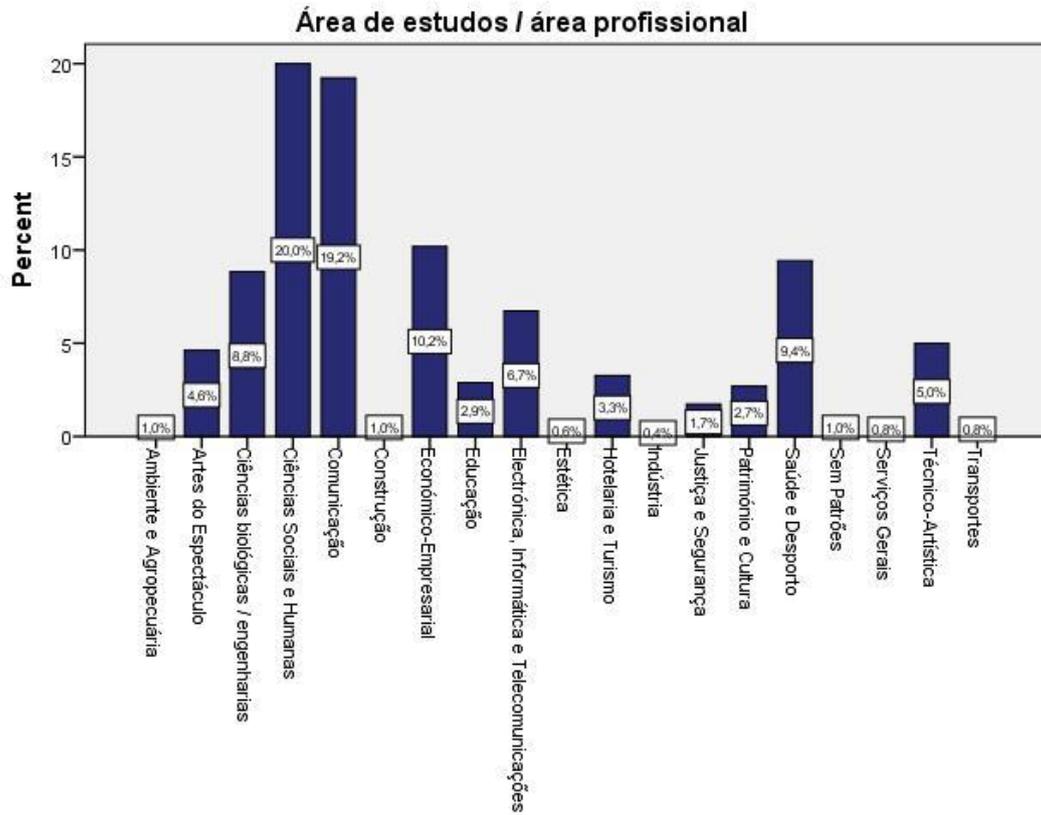
Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

100%: terminou.

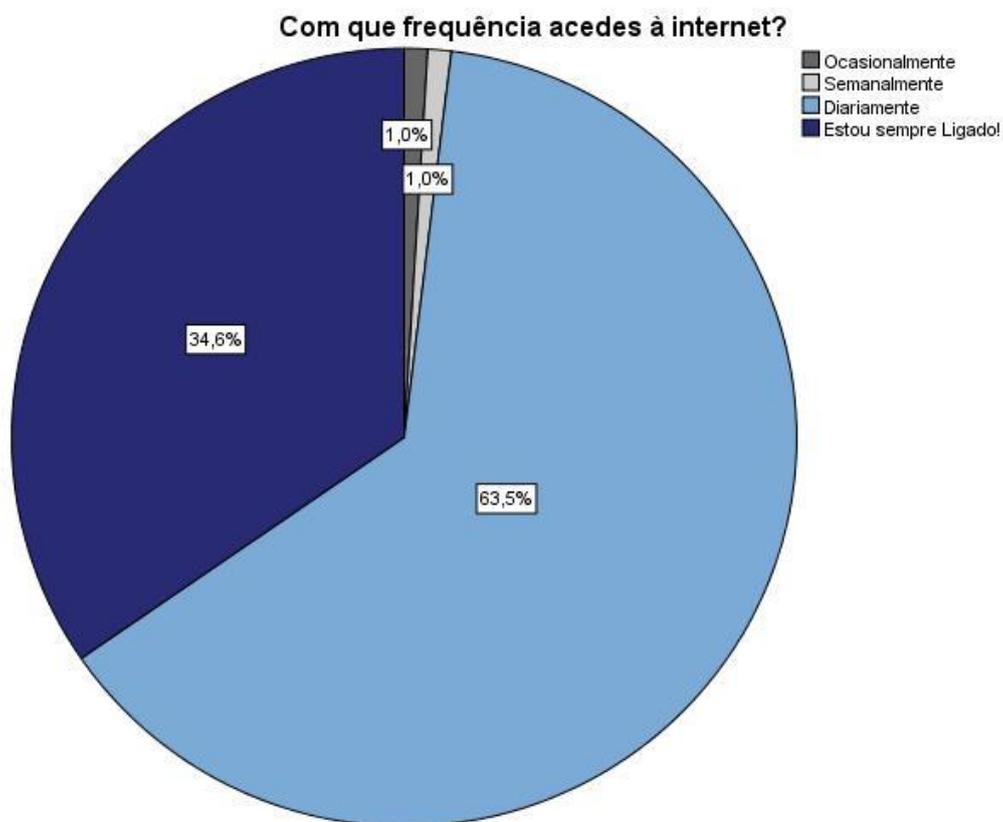
ANEXO 3 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA







ANEXO 4 – UTILIZAÇÃO DE INTERNET



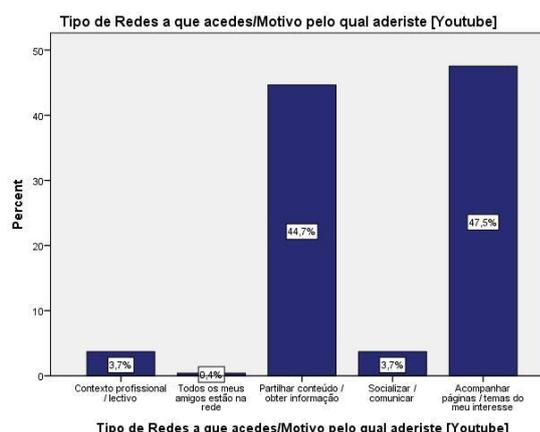
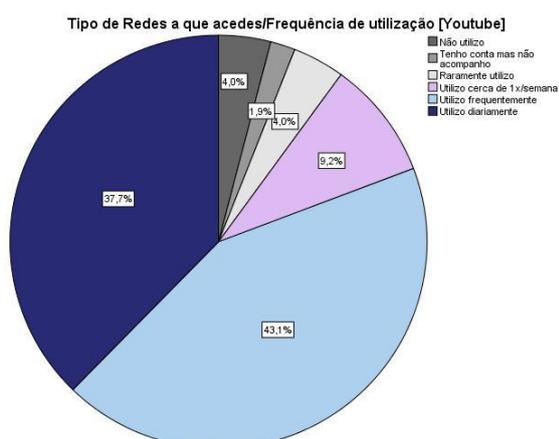
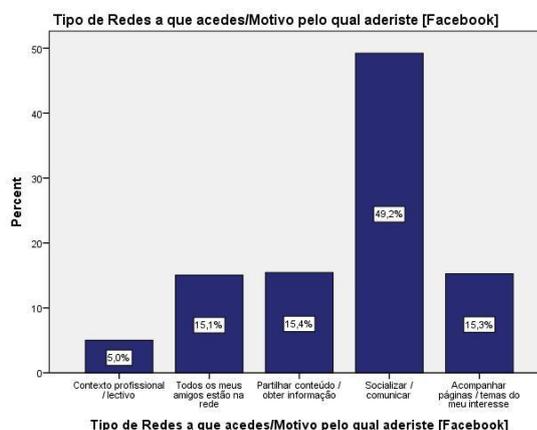
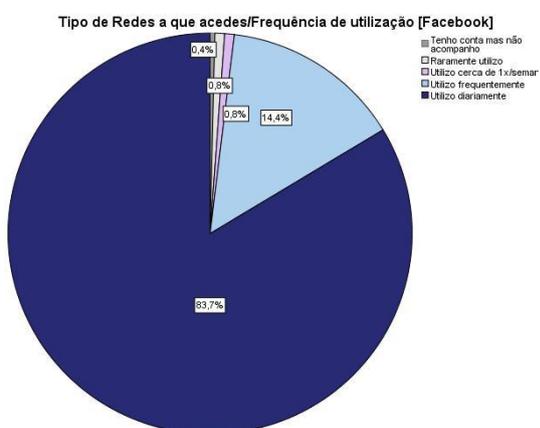
Acedo à Internet⁹

	Responses	Percent of	
	N	Cases	
Locais onde acedo à internet	em casa	485	93,3%
	no trabalho	194	37,3%
	na escola	184	35,4%
	em mobilidade	147	28,3%
	em pontos públicos de Internet Livre	77	14,8%
Total	1087	209,0%	

⁹ Pergunta de escolha múltipla,

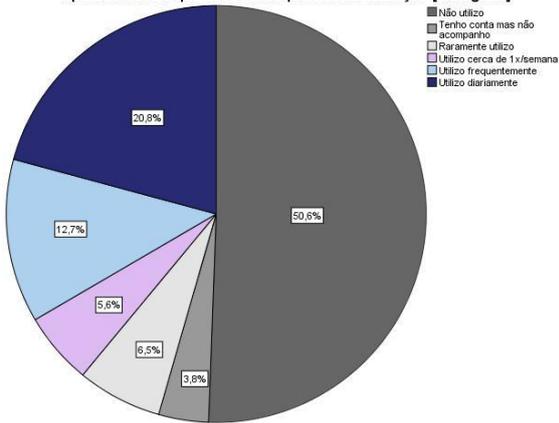
A partir de que dispositivos acedem às Redes Sociais Online¹⁰

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Acedo às RSO a partir do meu...	Computador pessoal	464	45,6%	89,2%
	Computador do trabalho	126	12,4%	24,2%
	Smartphone	315	31,0%	60,6%
	Tablet	112	11,0%	21,5%
Total		1017	100,0%	195,6%

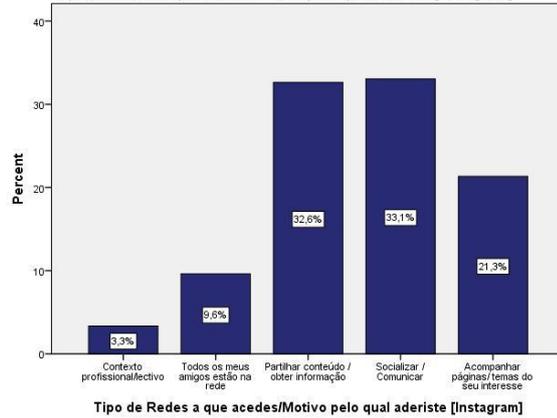


¹⁰ Pergunta de escolha múltipla,

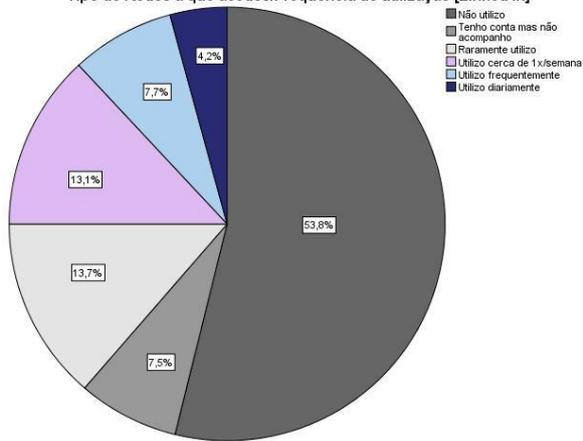
Tipo de Redes a que acedes/Frequência de utilização [Instagram]



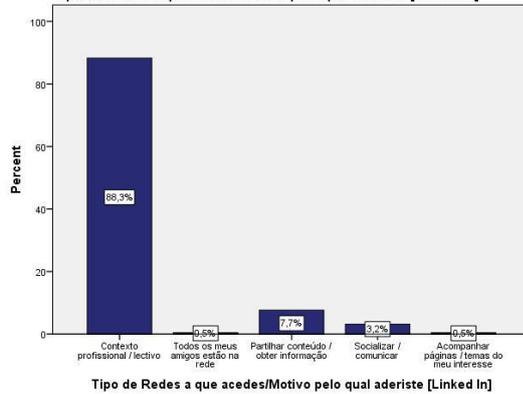
Tipo de Redes a que acedes/Motivo pelo qual aderiste [Instagram]



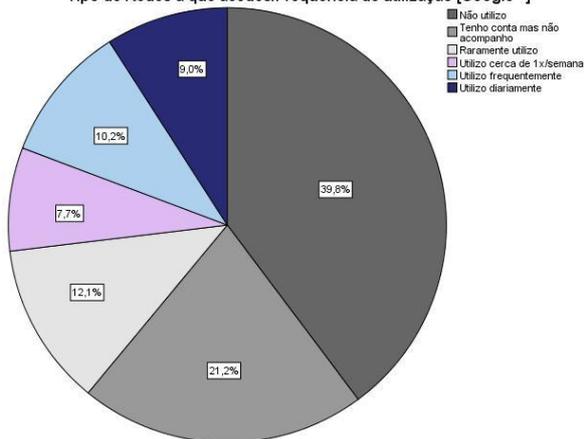
Tipo de Redes a que acedes/Frequência de utilização [LinkedIn]



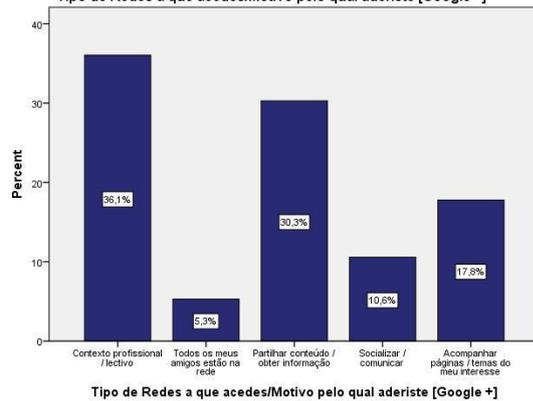
Tipo de Redes a que acedes/Motivo pelo qual aderiste [LinkedIn]



Tipo de Redes a que acedes/Frequência de utilização [Google +]

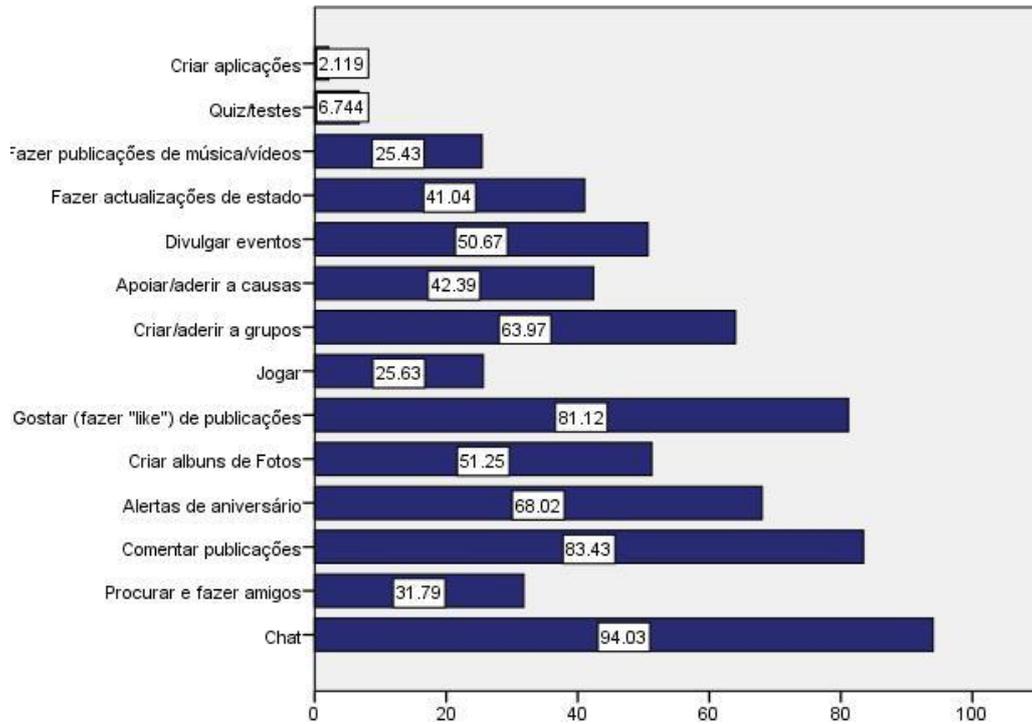


Tipo de Redes a que acedes/Motivo pelo qual aderiste [Google +]

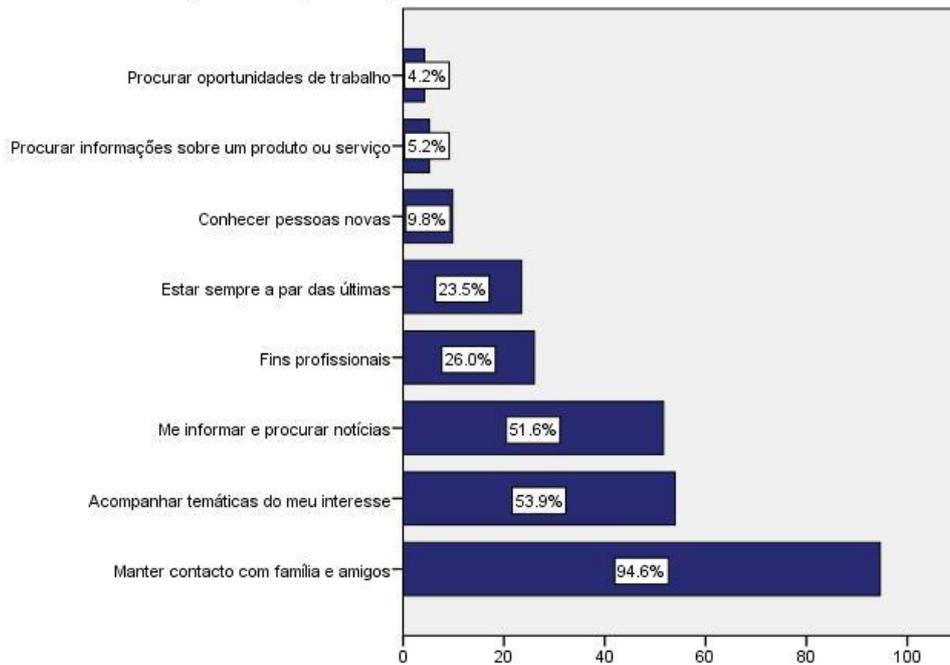


ANEXO 5 – COMPORTAMENTOS NAS RSO

Funcionalidades que utilizam no Facebook
(% de inquiridos)



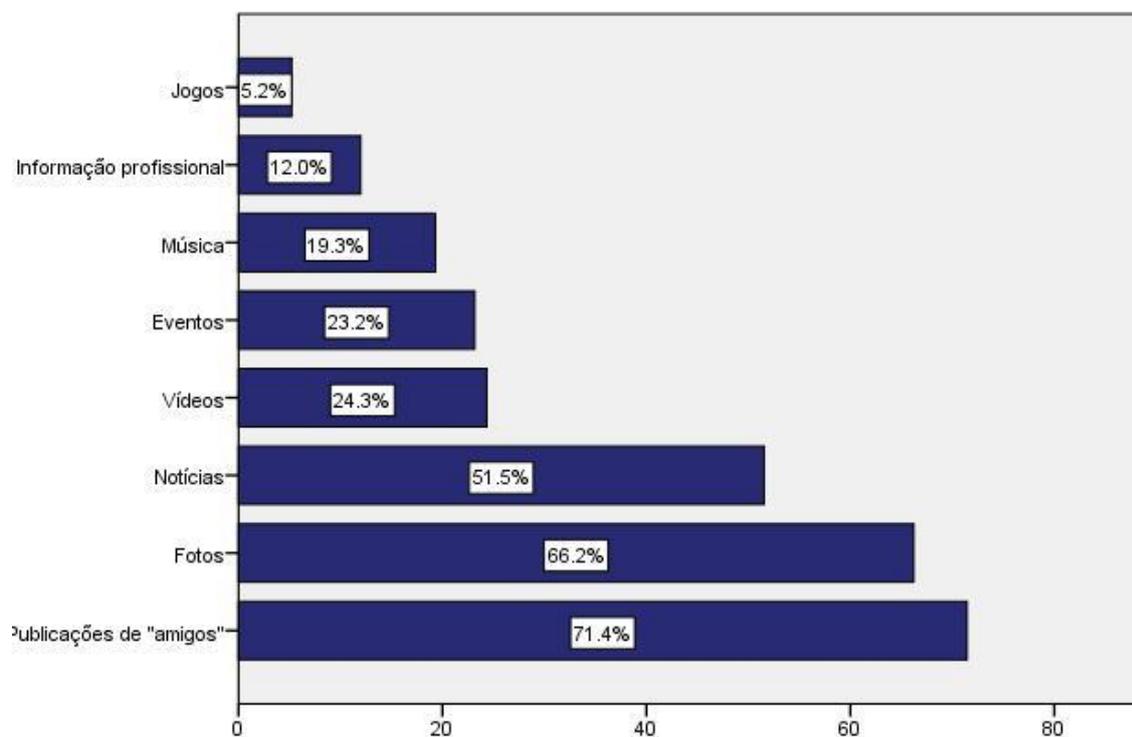
O Facebook é uma Ferramenta para
(% de inquiridos)



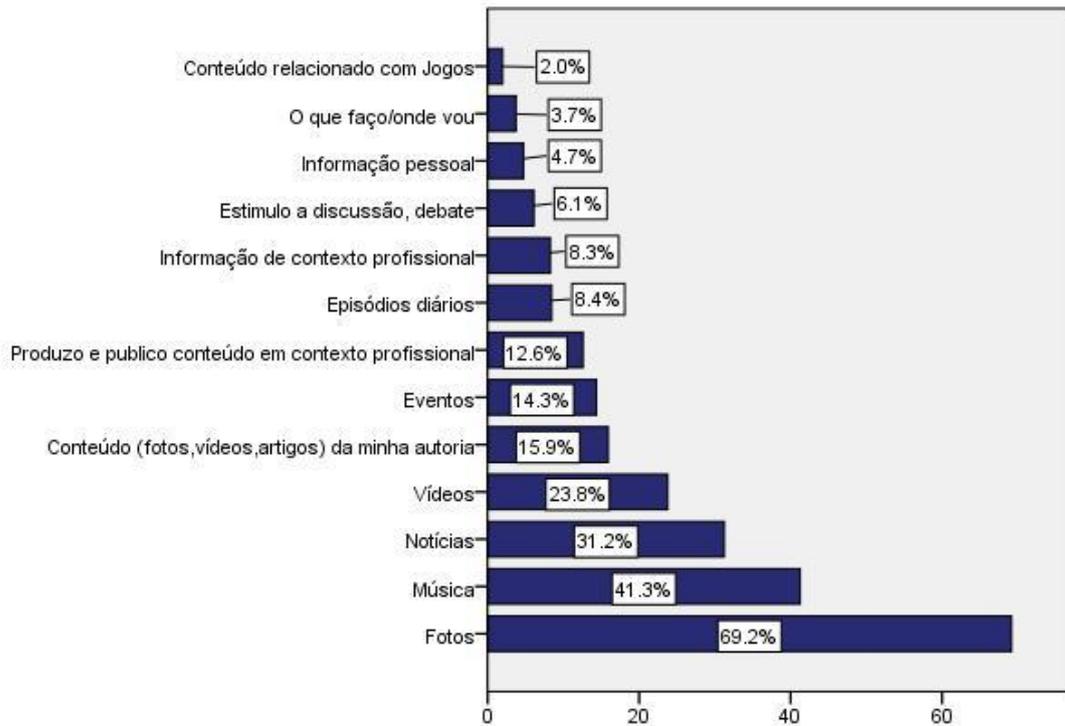
Com quem se relacionam no Facebook

	Responses		Percent of Cases	
	N	Percent		
Com quem se relacionam no Facebook	Família	406	20,4%	78,2%
	Amigos	514	25,8%	99,0%
	Colegas de trabalho	236	11,8%	45,5%
	Colegas de escola	424	21,3%	81,7%
	Pessoas que estão longe	372	18,6%	71,7%
	Pessoas que desconheço pessoalmente	43	2,2%	8,3%
	Total	1995	100,0%	384,4%

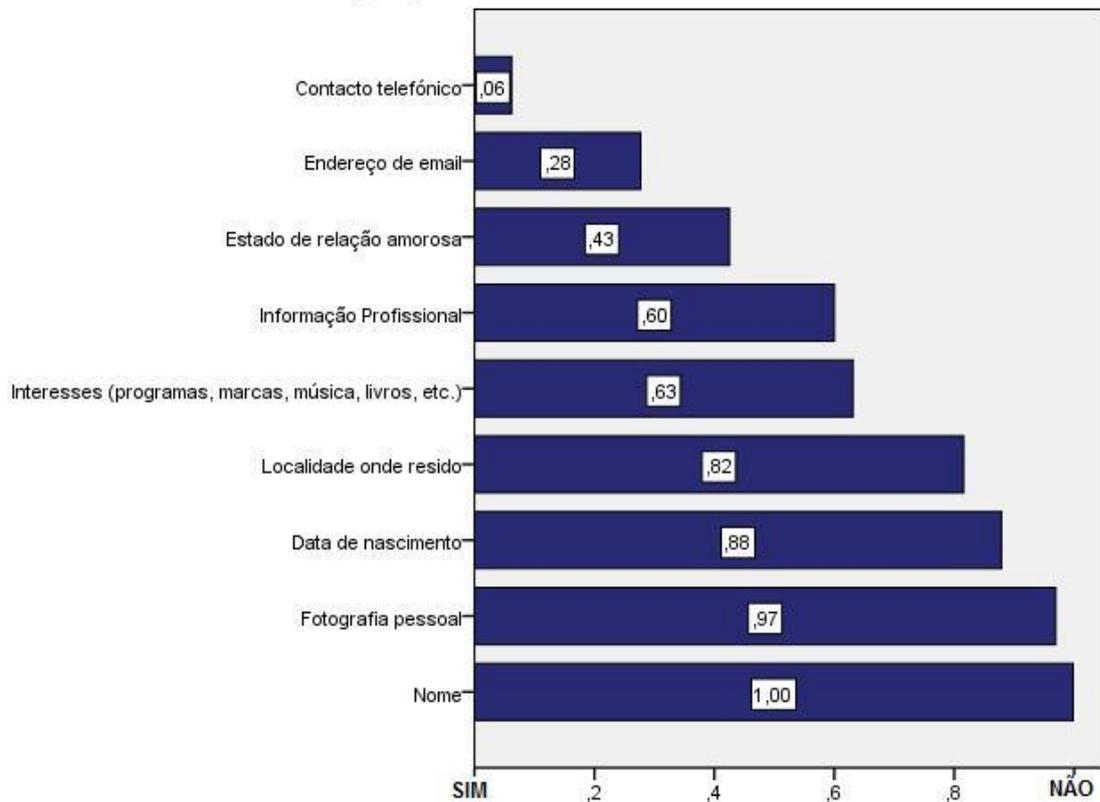
Tipo de Conteúdo consomem no Facebook (% inquiridos)



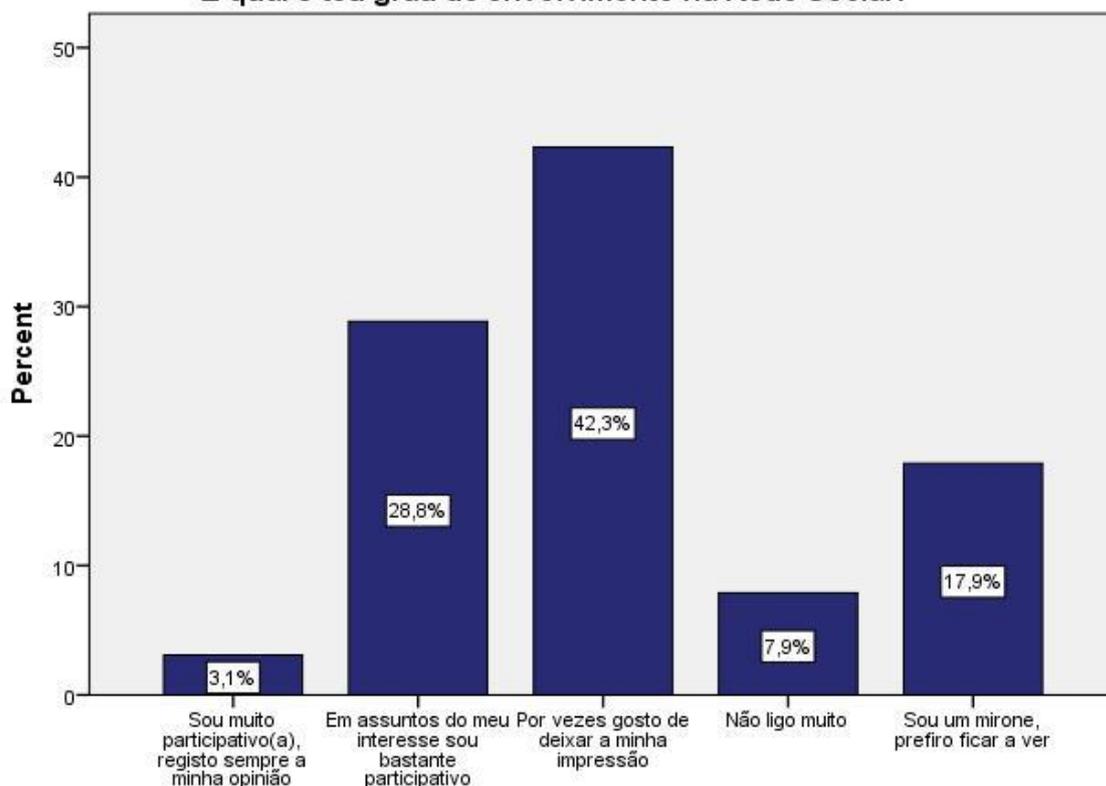
Tipo de conteúdo que Publicam no Facebook (% de inquiridos)



Que informação preenchem no seu Perfil de Facebook



E qual o teu grau de envolvimento na Rede Social?



E qual o teu grau de envolvimento na Rede Social?

Tens pessoas que não conheces pessoalmente na tua rede de "amigos" no Facebook?

