



Paulo Alexandre Pires Pinto da Silva

PUBLICIDADE E TECNOLOGIAS MÓVEIS, PRODUÇÃO DE SENTIDO E PRÁTICAS DE CONSUMO

Smartphones: O sistema nervoso da comunicação líquida

Tese de doutoramento em Ciências da Comunicação, ramo de Comunicação em Novos Ambientes Tecnológicos, orientada pela Professora Doutora Isabel Ferin e coorientada pela Professora Doutora Cláudia Seabra, apresentada ao Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

janeiro de 2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Letras

Publicidade e tecnologias móveis, produção de sentido e práticas de consumo

Smartphones: o sistema nervoso da comunicação líquida.

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Tese de Doutoramento
Título	Publicidade e tecnologias móveis, produção de sentido e práticas de consumo. Smartphones: o sistema nervoso da comunicação líquida.
Autor	Paulo Alexandre Pires Pinto da Silva
Orientador	Professora Doutora Isabel Ferin
Coorientador	Professora Doutora Cláudia Seabra
Identificação do Curso	3º Ciclo em Ciências da Comunicação
Área Científica	Ciências da Comunicação
Ramo	Comunicação em Novos Ambientes Tecnológicos
Data	janeiro de 2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

À Sandra e Diogo.

Agradecimentos

À minha orientadora, Professora Doutora Isabel Ferin com quem foi um verdadeiro privilégio trabalhar, uma memória que com certeza recordarei para sempre. Poucas serão as palavras para descrever o caráter, a enorme experiência e o profundo conhecimento que me trouxeram a tranquilidade necessária ao longo de todo o percurso.

À minha coorientadora, Professora Doutora Cláudia Seabra pelo incansável apoio sempre que precisei e com quem tive o prazer de dar os primeiros passos na investigação científica. Um trabalho realizado em completa sintonia, mesmo nos momentos de maior cansaço, fundamental para os resultados alcançados.

À minha família, Rui, Maria Eugénia, Luís, Manuela, Renata, Joana, Salvador e César pelo carinho e compreensão nos momentos de ausência, ao longo destes anos de trabalho.

Aos meus amigos que me ajudaram e foram notando a minha ausência ou alheamento.

Ao Professor Doutor José Luís Abrantes pelo apoio incondicional durante o desenvolvimento do estudo quantitativo e que em momento oportuno me lançou o desafio.

Ao Engenheiro Carlos Silva pelo apoio incondicional durante a fase de preparação, programação e alojamento web do questionário.

Aos meus professores e colegas da Universidade de Coimbra pela partilha ao longo da componente letiva.

Aos meus colegas de departamento da Escola Superior de Educação de Viseu, do Instituto Superior Politécnico de Viseu, pela colaboração, partilha e incentivo.

Às instituições de ensino superior que amavelmente disseminaram o questionário da investigação.

RESUMO

Palavras-chave: Millennials, mobilidade, publicidade, consumo, telemóveis, usos, gratificações, atitude, experiência de fluxo.

A utilização das novas tecnologias móveis tornou-se um fenómeno global. Existe “uma cultura jovem móvel global” e uma “emergência da sociabilidade em rede” (Castells *et al.*, 2009, p. 183-184). Assiste-se à “passagem do paradigma da lentidão para o do encontro” (Pais, 2010, p. 131), um paradigma em que a comunicação tradicional, verbal e cara a cara tem vindo a ser ultrapassada pela comunicação à distância. “Ser moderno passou a significar, ser incapaz de parar e ainda menos capaz de ficar parado” (Bauman, 2001, p. 40). O objetivo deste estudo passou por compreender a utilização dos telemóveis pelos *millennials*, que gratificações procuram e os efeitos sociais gerados pela utilização destes equipamentos, tendo a consciência que “o maior problema da maioria das previsões sobre tecnologia é serem invariavelmente feitas com base em como funciona hoje o mundo, em vez de como vai funcionar amanhã” (Morozov, 2011, p. 247). O trabalho desenvolvido, através de uma metodologia mista que reuniu a investigação quantitativa e qualitativa, compreendeu a análise de 649 questionários a jovens adultos e 46 *posts* das páginas da rede social Facebook, dos principais operadores do setor das telecomunicações, em Portugal. Deste modo procurou-se contribuir para o aumento do conhecimento sobre a utilização das novas tecnologias, refletindo sobre a experiência dos *millennials*, a partir da consciencialização de um novo paradigma comunicacional. A tecnologia reformou a comunicação, os usos e as atitudes. A comunicação também se tornou líquida. Os seus eixos são a mobilidade e a fluidez e são os telemóveis que sustentam esta modernidade, funcionando como o sistema nervoso da comunicação líquida. O efeito da vivência da experiência de fluxo, entre outros resultados revelados pelo modelo de equações estruturais, poderá servir de advertência para os próprios utilizadores, aos pais, empresas e para as escolas que funcionam como mediadores do ensino da linguagem através das novas tecnologias porque “nós podemos necessitar de aprender a usá-las de forma mais responsável” (Baron, 2008, p. 231). Resta-nos gerir o risco, na medida em que “a sociedade de hoje é confrontada por si própria através da sua relação com os riscos” (Beck, 1992, p. 183).

ABSTRACT

Keywords: Millennials, mobile, advertising, consumption, mobile phones, uses, gratifications, attitude, flow.

The use of new mobile technologies has become a global phenomenon. There is "a global mobile youth culture" and an "emergency of the sociability in a network" (Castells *et al.*, 2009, p. 183-184). We are witnessing the "passage of the slow paradigm to the hustle paradigm" (Pais, 2010, p. 131) a paradigm where traditional communication, spoken and face to face has been being overtaken by distance communication. "To be modern has come to mean being unable to stop and even less able to stand" (Bauman, 2001, p. 40). This study main goal is to understand the mobile phone use by the millennials, and inherent gratifications and social effects generated by the use of such equipment, bearing in mind that "the biggest problem with most predictions about technology is that they are invariably made based on how the world works today rather than on how it will work tomorrow" (Morozov, 2011, p. 247). The research carried out through a mixed methodology that met the quantitative and qualitative research included the analysis of 649 questionnaires applied to young adults and 46 posts obtained from the Facebook webpages of the main telecommunications operators in Portugal. Thus, we tried to contribute to an increased knowledge on the use of new technologies and mirror the experience of millennials, from the awareness of a new communication paradigm. Technology transformed communication, uses and attitudes. Communication as also became fluid. Their axes are mobility and fluidity and mobile phones support this modernity, operating as the nervous system of liquid communication. The flow effect among other results revealed by structural equation model, may serve as a warning to the users themselves, parents, businesses and for schools, which act as educational mediators of language through new technologies because "we may need to learn to use them more responsibly" (Baron, 2008, p. 231). It is for us to manage the risk, to the extent that "society today is confronted by itself through its relationship with risks" (Beck, 1992, p. 183).

ÍNDICE

Glossário	XIII
Lista de abreviaturas	XIV
Lista de anexos.....	XV
Lista de figuras.....	XVI
Lista de gráficos.....	XVIII
Lista de quadros	XIX
Lista de tabelas.....	XX
Introdução	1
Apresentação	3
Relevância do tema	6
Objetivos e questão de investigação	7
Estrutura.....	10
Parte I	13
Capítulo I – Enquadramento: Consumo, comunicação e sociedade	15
I.1. Grandes temas introdutórios	17
I.1.1. Consumo, vida moderna e mobilidade.....	18
I.1.2. Comunicação, identidade e estilos de vida.....	35
I.1.3. Publicidade, consumo e satisfação de necessidades	47
I.2. Sociedade e as novas tecnologias móveis da comunicação.....	60
I.2.1. Perspetivas sobre as tecnologias e novos <i>media</i> : debates em torno da comunicação móvel	60
I.2.2. A comunicação móvel na vida quotidiana: novas tecnologias, novos laços e novas sociabilidades comunicativas	72
Capítulo II – Revisão de literatura e modelo concetual.....	87
II.1. Os <i>millennials</i>	89
II.2. Os Usos e Gratificações (U & G).....	92
II.2.1. Hipóteses relacionadas com os Usos e Gratificações	97

II.3. A atitude perante o uso de telemóvel	98
II.3.1. Hipóteses relacionadas com a atitude	103
II.4. A Experiência de Fluxo dos utilizadores	105
II.4.1. Hipóteses relacionadas com a Experiência de Fluxo	110
II.5. O modelo concetual	128
II.6. Paradigma da análise de conteúdo <i>web</i>	129
Parte II	135
Capítulo III – Metodologia	137
III.1. A escolha do modelo de investigação	139
III.2. Métodos	143
III.2.1. Método quantitativo	143
III.2.1.1. Amostra	144
III.2.1.2. Recolha de dados	145
III.2.1.3. <i>Design</i> do questionário	146
III.2.1.4. Estrutura do questionário	146
III.2.1.5. Pré-teste do questionário	153
III.2.1.6. Análise dos dados	155
III.2.2. Método qualitativo	156
III.2.2.1. A escolha dos operadores do mercado	156
III.2.2.2. Análise de conteúdo	160
Capítulo IV – Resultados	161
IV.1. Questionário	163
IV.1.1. Análise descritiva dos dados	163
IV.1.1.1. Perfil da amostra	164
IV.1.1.2. Uso do telemóvel	169
IV.1.1.3. Atitude perante o telemóvel	175
IV.1.1.4. Experiência de fluxo	179
IV.1.2. Análise Fatorial Confirmatória	182
IV.1.2.1. Análise de alfas de Cronbach	182
IV.1.2.2. Modelo com Validade Convergente	187
IV.1.3. O Modelo de Equações Estruturais	193

IV.1.3.1. Teste das hipóteses	193
IV.2. Análise de conteúdo <i>web</i>	195
IV.2.1. Análise Meo	196
IV.2.1.1. Imagens/vídeos	198
IV.2.1.2. Temas/assuntos	199
IV.2.1.3. Caraterísticas.....	200
IV.2.1.4. <i>Links</i>	201
IV.2.1.5. Interação.....	201
IV.2.1.6. Linguagem	202
IV.2.2. Análise NOS.....	203
IV.2.2.1. Imagens/vídeos	204
IV.2.2.2. Temas/assuntos	206
IV.2.2.3. Caraterísticas.....	207
IV.2.2.4. <i>Links</i>	207
IV.2.2.5. Interação.....	208
IV.2.2.6. Linguagem	209
IV.2.3. Análise Vodafone.....	209
IV.2.3.1. Imagens/vídeos	210
IV.2.3.2. Temas/assuntos	211
IV.2.3.3. Caraterísticas.....	212
IV.2.3.4. <i>Links</i>	213
IV.2.3.5. Interação.....	213
IV.2.3.6. Linguagem	214
IV.2.4. Análise Moche	214
IV.2.4.1. Imagens/vídeos	215
IV.2.4.2. Temas/assuntos	216
IV.2.4.3. Caraterísticas.....	217
IV.2.4.4. <i>Links</i>	217
IV.2.4.5. Interação.....	217
IV.2.4.6. Linguagem	217
IV.2.5. Análise Yorn	218
IV.2.5.1. Imagens/vídeos	218

IV.2.5.2. Temas/assuntos	219
IV.2.5.3. Caraterísticas.....	220
IV.2.5.4. <i>Links</i>	220
IV.2.5.5. Interação.....	220
IV.2.5.6. Linguagem	220
IV.2.6. Teste das hipóteses.....	222
Capítulo V – Conclusões	225
V.1. Discussão dos resultados.....	227
V.2. Implicações	233
V.2.1. Implicações para a ciência	233
V.2.2. Implicações para a gestão.....	234
V.2.3. Implicações para a sociedade.....	235
V.3. Limitações e futuras linhas de investigação	236
Bibliografia	237
Anexos	259
Anexo I – <i>Requerimento para envio do questionário</i>	261
Anexo II – <i>Questionário sobre utilização do telemóvel</i>	265
Anexo III – <i>Análise fatorial confirmatória</i>	285
Anexo IV – <i>Modelo de Equações Estruturais</i>	299
Anexo V – <i>Análise descritiva dos dados</i>	331
Anexo VI – <i>Registos do Facebook</i>	387
Anexo VII – <i>Imagens dos posts do Facebook</i>	407

Glossário

APP – Abreviatura da palavra *application*. Trata-se de um *software* que pode ser utilizado em equipamentos móveis, oferecendo diversas funcionalidades aos utilizadores.

BRANDING – Desenvolvimento de uma marca para um produto, serviço ou instituição.

CALL TO ACTION – Uma estratégia *web* utilizada para levar o consumidor à ação.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) – *Software* que permite gerir a relação com os clientes.

DIGITAL LEASH – O termo “trela digital” é normalmente utilizado para fazer referência à dependência/controlado exercido pelas novas tecnologias.

EMOTICON – Uma forma não-verbal de comunicação normalmente constituída por uma sequência de caracteres tipográficos que formam os designados ícones de emoção.

GADGETS – Dispositivos tecnológicos utilizados no quotidiano.

HASTAG – Palavras-chave que funcionam como indexadores de temas, aplicando-se o símbolo cardinal (#) antes da palavra pretendida.

HUB – Dispositivo que permite interligar computadores de uma rede.

NOMOFOBIA – Medo de ficar sem o telemóvel.

NAMING – Desenvolvimento de um nome para uma marca ou instituição.

ONE TO ONE (121) – O conceito “um para um” traduz-se numa comunicação mais personalizada em virtude da organização possuir diversas informações sobre o consumidor que lhe permitem ajustar a oferta às necessidades dos clientes.

SOCIAL MEDIA – Meios de comunicação que utilizam a *internet* para veicular mensagens, privilegiando a interação entre os utilizadores/seguidores.

TARGET – Público-alvo de uma determinada ação/estratégia.

TOP OF MIND – Expressão utilizada para descrever a principal preferência do consumidor em relação a uma determinada categoria de produtos ou serviços. Geralmente este “lugar” é ocupado pelo líder de mercado.

WORD OF MOUTH (WOM) – Também designado por boca-a-boca. Utiliza-se para descrever a transmissão de uma mensagem de uma pessoa para a outra.

Lista de abreviaturas

AIDA – Atenção, Interesse, Desejo, Ação.

ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações.

DGEEC – Direção Geral de Estatísticas da Educação e Ciência.

DGES – Direção Geral do Ensino Superior.

ICAP – Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial.

OBERCOM – Observatório da Comunicação.

ONG – Organização Não Governamental.

U & G – Usos e Gratificações.

Lista de anexos

Anexo I – Requerimento para envio do questionário.

Anexo II – Questionário sobre utilização do telemóvel.

Anexo III – Análise fatorial confirmatória obtida através do *software* LISREL.

Anexo IV – Modelo de equações estruturais obtido através do *software* LISREL.

Anexo V – Análise descritiva dos dados obtida através do *software* SPSS.

Anexo VI – Registos do *Facebook*.

Anexo VII – Imagens dos *posts* do *Facebook*.

Lista de figuras

- Fig. Intro.1 – Campanha *Apple* da *TBWA*.
- Fig. I.1 – Inserção publicitária relativa à pré-encomenda do *NBA 2K15*.
- Fig. I.2 – Campanha “*i’m lovin’* mais um” do Dia do Pai, pela *McDonald’s*.
- Fig. I.3 – Produto bancário dedicado aos praticantes de *running*.
- Fig. I.4 – *Website* Moche, um produto de telecomunicações dedicado aos *millennials*.
- Fig. I.5 – Serviço de customização da *Nike*.
- Fig. I.6 – Campanha Meo de Natal (2014), no *Facebook*.
- Fig. I.7 – *MIT Technology Review*, edição de novembro de 2014.
- Fig. I.8 – O jogo *Angry Birds* lançado em 2009, pela produtora finlandesa Rovio.
- Fig. I.9 – O *tweet* de Ellen DeGeneres.
- Fig. I.10 – Campanha Bons Dias Ikea.
- Fig. I.11 – A presença dos telemóveis nos concertos.
- Fig. I.12 – Campanha Sagres - Em Portugal Convive-se.
- Fig. I.13 – A abundância de tecnologia.
- Fig. II.14 – A hipótese relacionada com os Usos e Gratificações.
- Fig. II.15 – Modelo teórico (simplificado a partir de Nysveen *et al.*, 2005).
- Fig. II.16 – As hipóteses relacionadas com a atitude.
- Fig. II.17 – Uma imagem que retrata a prática de *phubbing*.
- Fig. II.18 – A experiência de fluxo de Csikszentmihalyi.
- Fig. II.19 – Proposta de modelo concetual.
- Fig. II.20 – *WebCA: an expanded paradigm*.
- Fig. III.21 – Modelo interativo de *design* da investigação.
- Fig. III.22 – Página Meo no *Facebook*.
- Fig. III.23 – Página NOS no *Facebook*.

Fig. III.24 – Página Vodafone no *Facebook*.

Fig. III.25 – Página Yorn no *Facebook*.

Fig. III.26 – Página Moche no *Facebook*.

Fig. IV.27 – Uma das publicações dedicadas à campanha “MEO a outra vida da tmn”.

Fig. IV.28 – A publicação dedicada ao aniversário de Ronaldo.

Fig. IV.29 – A “chegada” da NOS, uma das mensagens partilhadas pela empresa.

Fig. IV.30 – A utilização de figuras públicas na promoção dos cinemas NOS.

Fig. IV.31 – O festival de verão *Rock in Rio*.

Fig. IV.32 – A personalização das imagens através da aplicação do logotipo.

Fig. IV.33 – O *post* de promoção do festival Meo Sudoeste.

Fig. IV.34 – Uma das publicações da Yorn.

Fig. IV.35 – A utilização de *emoticons*.

Fig. V.36 – Tarifários que incluem *apps* sem consumo de *internet*.

Lista de gráficos

Gráfico I.1 – Comparação dos Motivos de Consumo de Antidepressivos, em percentagem, entre Portugal e os países da UE (2010).

Gráfico IV.2 – Instituições do Ensino Superior português dos indivíduos da amostra.

Gráfico IV.3 – Cursos do Ensino Superior português dos indivíduos da amostra.

Gráfico IV.4 – Tipo de equipamento dos indivíduos que compõem a amostra.

Gráfico IV.5 – Tempo de utilização/dia dos telemóveis pelos indivíduos que compõem a amostra.

Gráfico IV.6 – Análise Fatorial Confirmatória: *T-Values*.

Gráfico IV.7 – Modelo final.

Lista de quadros

Quadro I.1 – Antiga *versus* nova perspectiva na investigação do comportamento de consumo.

Quadro I.2 – Top das *apps* para *smartphone* (2014).

Quadro I.3 – Primeira e segunda era dos *media*.

Quadro II.4 – Síntese dos principais estudos sobre os *millennials*: contexto e enquadramento dos estudos, escalas utilizadas e principais conclusões.

Quadro II.5 – Síntese dos principais estudos sobre os usos e gratificações: contexto e enquadramento dos estudos, escalas utilizadas e principais conclusões.

Quadro II.6 – Síntese dos principais estudos sobre a atitude perante o uso de telemóvel: contexto e enquadramento dos estudos, escalas utilizadas e principais conclusões.

Quadro II.7 – Síntese dos principais estudos sobre a experiência de fluxo: contexto e enquadramento dos estudos, escalas utilizadas e principais conclusões.

Quadro II.8 – Síntese dos principais estudos sobre o paradigma da análise do conteúdo *web*: contexto e enquadramento dos estudos, escalas utilizadas e principais conclusões.

Quadro IV.9 – Principais indicadores das páginas de *Facebook* analisadas (2014).

Lista de tabelas

Tabela I.1 – A evolução das gerações.

Tabela I.2 – Projeções demográficas relativas ao peso dos grupos etários.

Tabela I.3 – *Mobile App Store Downloads, Worldwide*, milhões de *downloads*.

Tabela IV.4 – Análise univariante dos dados: Perfil da amostra.

Tabela IV.5 – Comparativo das gratificações relacionadas com o lazer.

Tabela IV.6 – Análise univariante dos dados: Uso.

Tabela IV.7 – Análise univariante dos dados: Gratificações (procura).

Tabela IV.8 – Análise univariante dos dados: Gratificações (partilha).

Tabela IV.9 – Análise univariante dos dados: Atitude.

Tabela IV.10 – Análise univariante dos dados: Experiência de fluxo.

Tabela IV.11 – Análise Fatorial Confirmatória: alfas de Cronbach dos constructos.

Tabela IV.12 – Grupo final de conceitos e variáveis.

Introdução

Apresentação

Desenvolveram-se novas competências e tecnologias, vive-se em ritmo acelerado, muitas vezes virtual e o que sobra de cada um, nesta nova realidade? Observar duas adolescentes a caminhar, lado a lado, em direção à escola, de olhos postos nos telemóveis transportados na mão, e sentir-se, entre o silêncio, apenas o movimento rápido dos dedos, num momento de quase ausência, entre o físico e o digital, projeta uma imagem em que no mesmo quadro cabe a inovação da sociedade moderna e a dependência da tecnologia e decorrente deterioração das relações físicas interpessoais. Estar conectado é sinónimo de liberdade? E ao olhar para as campanhas publicitárias, estar-se-á a falar da “comercialização da felicidade” que Torres (2012) relata ou a satisfação é impossível de atingir uma vez que “o horizonte da satisfação, a linha de chegada do esforço e o momento de autocongratulação tranquila movem-se rápidos demais” (Bauman, 2001, p. 41)?

O tema da presente dissertação surge fundamentalmente das interrogações anteriores com o intuito de procurar algumas das variáveis que ajudem a compreender melhor este fenómeno que une as novas tecnologias móveis, os estilos de vida dos consumidores e as práticas do consumo.

A pertinência da observação deste fenómeno, através da publicidade disseminada através de uma rede social *online* - considerando-se o termo Publicidade “uma forma de comunicação comercial difundida através dos meios” (artigo 2º do Código de Conduta do ICAP) - para além do interesse profissional e académico do investigador, justifica-se uma vez que “para atingir os sujeitos e para que estes se identifiquem com a mensagem, a publicidade acaba por ser um reflexo da sociedade ao inspirar-se na vida quotidiana e nas interações dos atores sociais” (Pereira & Veríssimo, 2004, p. 28). Este efeito da publicidade em funcionar como um “espelho”, ampliado pela capacidade técnica de provocar reações dos consumidores, é gerador e simultaneamente desafiador, da observação de diferentes perspetivas que podem contribuir para alargar as possibilidades da investigação. “A publicidade joga com as emoções, anseios, necessidades, preconceitos e todo o tipo de sentimentos do recetor das suas mensagens” (Brochand, Lendrevie, Rodrigues & Dionísio, 1999, p. 23).

A utilização das novas tecnologias móveis é um fenómeno global e que acontece de uma forma massiva. "Existe uma cultura jovem móvel global" (Castells, Fernandez-Ardvol,

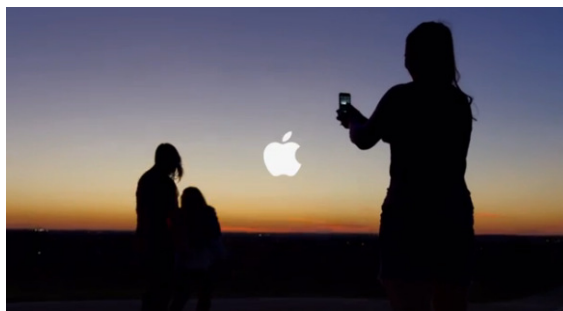
Qiu & Sey, 2009, p. 183) e uma "emergência da sociabilidade em rede" (Castells *et al.*, 2009, p. 184) o que confirma a pertinência da imagem inicial das duas jovens. Há alguns atrás já eram conhecidos alertas para a importância do fenômeno do *crowdsourcing* na sociedade. "Importantes e interessantes são os comportamentos humanos que a tecnologia proporciona" (Howe, 2008, p. 18) e porque não se trata de um fenômeno individual é preciso localizar os seus principais intervenientes, nomeadamente os jovens adultos, os que mais utilizam estas tecnologias, para depois conseguir-se enquadrar as suas práticas nas novas tendências do consumo.

Assiste-se à "passagem do paradigma da lentidão para o do encontro" (Pais, 2010, p. 131), um paradigma em que "a comunicação verbal cara a cara tem vindo a ser ultrapassada pela comunicação à distância" (p. 141) e talvez por isso os dispositivos móveis ofereçam muito mais estímulos que os sistemas de comunicação convencionais. É que "ser moderno passou a significar, como significa hoje em dia, ser incapaz de parar e ainda menos capaz de ficar parado" (Bauman, 2001, p. 40). Fala-se, joga-se, escreve-se, fotografa-se, trabalha-se, aprende-se, assiste-se, tudo num *tablet* ou *smartphone*, através de simples funcionalidades e aplicações colocadas ao dispor dos consumidores pelas marcas. Hoje, "o mercado é modulado pelas empresas que identificam os sinais precoces do aparecimento de uma moda e a difundem sob a sua marca" (Castells *et al.*, 2009, p. 186).

Para além do "reflexo" que a publicidade permite é inevitável falar da sua influência ao nível dos benefícios simbólicos que potencia e dissemina. "Aquilo que se compra tem também um significado simbólico" (Pereira & Veríssimo, 2004, p. 28), ou seja, sempre que o consumidor efetua uma compra adquire, para além dos benefícios operativos, um ou mais benefícios simbólicos, recordando-se os fundamentos de Marx¹ quando o autor distingue o valor de uso e de troca das mercadorias, pois é o valor de troca que "significa investir as mercadorias de poderes" (Jhally, 1995, p. 46).

¹ Fetichismo da mercadoria.

Fig. Intro.1 – Campanha Apple da TBWA.



Fonte: EveryAppleAd (2013).

Este conjunto de considerações, e até contradições, foram fundamentais para a investigação. Estiveram sempre presentes nos diversos momentos de reflexão e permitiram a construção de uma estrutura para a dissertação e a seleção de um conjunto de autores que estudam a problemática proposta e os diversos temas abordados.

Na investigação realizada, através de uma metodologia mista, optou-se por definir uma amostra de jovens adultos, possuidores de telemóvel e nascidos entre 1980 e o ano 2000, designados mais à frente por *millennials*. A razão desta escolha deve-se ao facto deste *cluster* integrar “indivíduos que nunca vivenciaram o mundo sem computadores pessoais” (Lingelbach, Patino & Pita, 2012, p. 136), um segmento que tem sido designado pelo “*sweet spot* da indústria das comunicações” (Haverila, 2011, p. 310). Uma vez que “os alunos universitários têm sido identificados como o segmento mais importante para os mercados” (Head & Ziolkowski, 2012, p. 2331) optou-se ainda por estabelecer mais uma condição de participação, nomeadamente a frequência do ensino superior.

O trabalho desenvolvido compreende a análise de seiscentos e quarenta e nove questionários recolhidos de forma eletrónica e quarenta e seis *posts* das páginas da rede social *Facebook*, dos principais operadores do setor das telecomunicações, em Portugal. Em relação aos questionários destaca-se a heterogeneidade dos alunos respondentes dado pertencerem a instituições de ensino superior designadamente Universidades e Politécnicos, tendo sido possível cobrir Portugal Continental e Ilhas. Este facto está relacionado com o trabalho prévio de preparação, tendo sido convidadas a participar no estudo duzentas e noventa e nove instituições de ensino superior, heterogeneidade igualmente observável nos cursos dos

respondentes que vão desde a Saúde, Tecnologias, Direito, Desporto, Ciências Sociais e Gestão.

Por último, uma referência à metodologia utilizada, já indicada anteriormente como mista. Na componente quantitativa, dedicada à análise dos questionários, foi utilizada a análise causal, também conhecida por Modelo de Equações Estruturais que permitiu “encontrar as relações entre as variáveis específicas” (Bisquerra, 2000, p. 242) de um modelo iniciado a partir da teoria, de causalidade entre constructos em estudo, até ao desenvolvimento de um modelo final completo.

A análise de conteúdo dos *posts* da rede social *Facebook*, componente qualitativa do estudo, foi desenvolvida a partir do modelo proposto por Herring (2009), um paradigma de análise de conteúdos *web*, inicialmente aplicado na *blogosfera*, uma tipologia de análise que “surge como resposta aos desafios suscitados pelos *media online*” (Herring, 2009, p. 12). A aplicação deste modelo tem em consideração a diversidade de tipologias dos conteúdos *online* possibilitando uma análise completa dos diversos elementos encontrados.

A investigação procurou, sempre que possível, cruzar os resultados das análises anteriores assumindo as diversas perspetivas, nomeadamente das empresas que operam no mercado e dos próprios consumidores. Deste modo, as implicações dos resultados obtidos, apresentam um largo espectro, inserindo-se em contextos profissionais e pessoais.

Relevância do tema

“O maior problema da maioria das previsões sobre tecnologia é serem invariavelmente feitas com base em *como funciona hoje o mundo*, em vez de *como vai funcionar amanhã*. Mas o mundo, como sabemos, não para” (Morozov, 2011, p. 247). Este será, com certeza, um dos grandes desafios da sociedade atual: conseguir prever, em movimento, as alterações produzidas pela tecnologia no quotidiano. Atente-se, por exemplo, à emergência da nova linguagem presente nas mensagens escritas, repletas de abreviaturas e símbolos, “um dos fenómenos linguísticos mais inovadores dos tempos modernos” (Crystal, 2008, p. 172) que surgiu pela interferência das novas tecnologias, no dia-a-dia. Será que a interferência da tecnologia vai acabar por enviesar e adulterar negativamente a escrita ou muito pelo contrário

torná-la ainda mais universal e acessível, eliminando fronteiras geográficas e desequilíbrios sociais?

O facto de serem “os mais jovens aqueles que assumem utilizar hoje mais o telemóvel” (Cardoso, Mendonça, Lima, Paisana & Neves, 2013, p. 6) argumenta a favor do interesse da investigação, que está igualmente preocupada com os efeitos e com vontade de “avançar” no tempo, antecipando resultados.

Muito mais que questões de estilo ou da própria linguagem, as relações interpessoais preocupam os investigadores. O *phubbing*, fenómeno que consiste em ignorar socialmente os outros desviando o olhar para o telemóvel e a nomofobia² são dois dos efeitos que têm recebido alguma atenção do público em geral. Quais são as motivações e anseios que levam os utilizadores a perder a consciência de um determinado momento, deixando de prestar atenção a quem se encontra à volta e o que tornará tão essencial o telemóvel, muito mais que um *gadget* descartável, que nunca se esquece nem se imagina perder?

Pressente-se um afastamento social. Não porque seja uma escolha própria. A necessidade social de se viver de uma forma mais intensa privilegiando a mobilidade tem vindo a alterar o quotidiano. Resta-nos gerir o risco porque “enquanto as culturas e as fases de desenvolvimento social anteriores confrontaram ameaças de várias maneiras, a sociedade de hoje é confrontada por si própria através da sua relação com os riscos” (Beck, 1992, p. 183).

Objetivos e questão de investigação

A partir do contexto do estudo desenvolveram-se as questões de investigação, passando-se posteriormente à formulação de hipóteses e objetivos. A formulação das questões de investigação surge com um ponto de partida decorrente da tentativa de compreender a existência de uma relação entre a comunicação publicitária, através das redes sociais *online*, e os hábitos e necessidades dos consumidores em relação à utilização do telemóvel.

A definição e concretização destas hipóteses e objetivos da investigação teve em consideração três importantes fontes (Coutinho, 2011, p. 47):

² Medo de ficar sem o telemóvel.

1. O interesse e a experiência dos investigadores;
2. A vontade de testar a aplicação de uma teoria a um problema social;
3. A replicação de estudos prévios.

No desenvolvimento das questões de investigação, o “coração do modelo de *design* da investigação” (Maxwell, 2009, p. 223), procurou-se evitar questões demasiado gerais, assegurando o enquadramento das questões com o principal objetivo da investigação.

Assim, durante a fase inicial de reflexão, surge uma primeira questão de investigação sobre o tema escolhido:

- Quais são as principais motivações subjacentes à utilização dos telemóveis pelos *millennials*?

Esta pergunta de partida procurou sintetizar os diferentes interesses da investigação focando desde logo a sua atenção no segmento dos jovens adultos, nas suas motivações e nos telemóveis, a tecnologia móvel escolhida para o desenvolvimento de todo trabalho.

A atividade reflexiva acabou por revelar outras questões, de modo a proceder-se à definição de hipóteses, relacionadas com a comunicação dos operadores do mercado das telecomunicações, através da rede social *Facebook*:

1. Na comunicação desenvolvida no *Facebook*, nomeadamente através da formulação de *posts*, quais são os temas mais utilizados pelos operadores de telecomunicações?
2. Quais são os temas com que o público interage mais?
3. Qual o tom de comunicação utilizado pelos operadores na publicação dos diversos conteúdos e na interação com os utilizadores?

Seguiram-se as hipóteses da investigação, distribuídas pela metodologia quantitativa e qualitativa. Destaca-se a metodologia quantitativa na análise dos dados a partir da perspetiva dos utilizadores dos telemóveis e a qualitativa para a informação relativa às empresas que

operam no mercado português das telecomunicações. Deste modo definiu-se inicialmente uma hipótese geral:

- A utilização do telemóvel, pelos *millennials*, é essencialmente desenvolvida com o propósito de fomentar relações sociais.

Em seguida passou-se à constituição dos objetivos que permitiram tomar as diversas decisões necessárias à realização do trabalho empírico:

Objetivo geral:

- Compreender a utilização dos telemóveis pelos *millennials*, quais são os benefícios que valorizam, as suas motivações e os efeitos sociais gerados pela utilização destes equipamentos.

Objetivos específicos:

- Reconhecer os benefícios valorizados pelos *millennials* relativamente à utilização dos telemóveis;
- Identificar os efeitos sociais que decorrem da utilização dos telemóveis;
- Identificar as estratégias de comunicação e publicidade dos operadores de telecomunicações na promoção dos seus produtos, nomeadamente dos telemóveis, através da rede social *Facebook*;
- Identificar os estilos de vida propostos na comunicação publicitária dos telemóveis e como esta é rececionada pelos consumidores.

A concluir o desenvolvimento dos objetivos elaborou-se o respetivo cronograma do trabalho de investigação destacando-se as diferentes atividades, desde a fase de preparação e *design*, até à fase de recolha e tratamento dos dados.

Estrutura

O presente trabalho encontra-se estruturado em duas partes que encerram cinco capítulos distintos. A primeira parte inclui o enquadramento teórico, a revisão de literatura e o modelo conceitual surgindo o estudo empírico na segunda parte.

Parte I

Capítulo I – Enquadramento: Consumo, comunicação e sociedade

- Análise dos grandes temas introdutórios da tese que incluem o consumo, vida moderna e mobilidade, a comunicação, identidade e estilos de vida e ainda a publicidade, o consumo e a satisfação de necessidades;
- Análise em torno da sociedade e das novas tecnologias móveis da comunicação através da observação das perspetivas sobre as tecnologias e novos *media* e dos debates sobre a comunicação móvel na vida quotidiana, designadamente as novas tecnologias, os novos laços e sociabilidades comunicativas.

Capítulo II – Revisão de Literatura e modelo conceitual

- Desenvolvimento da revisão de literatura sobre os *millennials* e os principais conceitos que compreende a análise dos estudos mais relevantes sobre a teoria dos Usos e Gratificações, a atitude perante o uso de telemóvel, a experiência de fluxo dos utilizadores e o paradigma da análise de conteúdo *web*;
- Apresentação do modelo conceitual que apresenta as dimensões resultantes da revisão de literatura e que integra os constructos da atitude, os usos e gratificações e a experiência de fluxo, com as respetivas hipóteses.

Parte II

Capítulo III – Metodologia

- Descrição da metodologia utilizada para a recolha e análise quantitativa, composição da amostra, *design*, estrutura e pré-teste do questionário, recolha e análise dos dados;
- Descrição da metodologia utilizada para a análise qualitativa.

Capítulo IV – Resultados

- Apresentação dos resultados da investigação quantitativa que inclui a análise descritiva dos dados em relação ao perfil da amostra e aos constructos presentes no modelo, a análise fatorial confirmatória e o modelo de equações estruturais;
- Apresentação dos resultados da investigação qualitativa que inclui a análise das imagens/vídeos, temas/assuntos, características, *links*, interação e linguagem presente na comunicação dos diversos operadores de telecomunicações através das suas páginas de *Facebook*.

Capítulo V – Conclusões

- No último capítulo da tese é efetuada a discussão dos resultados encontrados, o resumo das principais implicações e limitações do estudo e ainda uma breve abordagem de futuras linhas de investigação.

Parte I

Capítulo I – Enquadramento

Consumo, comunicação e sociedade

Este capítulo encontra-se dividido em duas principais partes. A primeira dedicada aos grandes temas e uma segunda que se debruça sobre a sociedade e as novas tecnologias móveis de comunicação.

O objetivo centra-se na abordagem dos principais temas que, na opinião da investigação, mantêm uma relação, direta ou indireta, com o tema da comunicação através dos novos ambientes tecnológicos.

Deste modo, o capítulo encontra-se estruturado da seguinte forma:

Grandes temas introdutórios

1. Consumo, vida moderna e mobilidade;
2. Comunicação, identidade e estilos de vida;
3. Publicidade, consumo e satisfação de necessidades.

Sociedade e as novas tecnologias móveis da comunicação

1. Perspetivas sobre as tecnologias e novos *media*: debates em torno da comunicação móvel;
2. A comunicação móvel na vida quotidiana: novas tecnologias, novos laços e novas sociabilidades comunicativas.

I.1. Grandes temas introdutórios

Inicialmente, de uma forma mais genérica, abordam-se grandes conceitos da atualidade procurando refletir, de uma perspetiva conjunta, os desafios da sociedade atual, seguindo-se uma abordagem centrada nas tecnologias e nos novos *media* e no próprio desenvolvimento da comunicação através destas tecnologias móveis de comunicação.

I.1.1. Consumo, vida moderna e mobilidade

Reunir a reflexão sobre o consumo e a própria modernidade é considerar a possibilidade de ambos os temas serem interdependentes gerando, deste modo, um exercício reflexivo em torno das correlações que existem e que têm surgido ao longo do tempo, através das diversas mutações sociais.

Evidenciam-se três principais fases do capitalismo de consumo. A primeira fase, marcada pelo nascimento dos mercados de massa, encontra-se referenciada nos “anos 80 do Séc. XIX e termina com a Segunda Guerra Mundial” (Lipovestky, 2007, p. 23). Este período é caracterizado pela expansão da produção de grande escala e favorecida pelo crescimento dos transportes e das comunicações, nomeadamente pelo caminho-de-ferro e telégrafo. “Inventa-se” o consumidor moderno e o *marketing* de massas começa a atrair o consumidor que encontra o fruto do seu desejo nos grandes armazéns. Este período é igualmente marcado pelos primeiros grandes investimentos em publicidade.

A segunda fase inicia-se a partir de 1950, um momento evolutivo que origina a sociedade de consumo de massa. A economia Fordiana é a sua principal referência numa época em que a grande distribuição confere a consistência exigida pelos mercados. São conhecidas as primeiras estratégias de segmentação como forma de influenciar os consumidores (Lipovestky, 2007).

A partir dos anos 70 segue-se uma nova fase, a sociedade do hiperconsumo. Marcada pelas tendências hedonistas, patentes no aparecimento dos primeiros parques temáticos, fontes de prazer e emoções para os consumidores, que agora revelam procurar satisfazer outras necessidades através de um consumo que valoriza as emoções. Surgem as primeiras grandes superfícies “onde se inventa um novo futuro da aventura individualista e consumista para as sociedades liberais” (Lipovestky, 2007, p. 32). Trata-se de um período em que as motivações dos consumidores e a compreensão das suas necessidades secundárias passam a ser fundamentais para os profissionais da área da comunicação que desenvolvem estratégias de ativação das marcas de forma mais orientada e ajustada aos anseios dos diferentes *targets*³. As marcas, auxiliadas pelas novas tecnologias que vieram aproximar e tornar a relação com os

³ Públicos-alvo.

consumidores mais afetiva, para além de conseguirem reunir e gerir todas as informações sobre o consumidor, passam a comunicar “*one to one*”⁴.

Neste momento particular da sociedade, em que nos mercados o consumo digital continua a enviar sinais de crescimento, discutem-se os efeitos das transformações que entretanto ocorreram, da globalização no quotidiano e na vida pessoal de cada um, uma eventual porta aberta ao individualismo e a uma nova forma social de interagir com os outros.

O individualismo enquadra-se na modernidade reflexiva ou segunda modernidade (Beck & Beck-Gernsheim, 2002) caracterizada por um sistema não linear contrariamente à linearidade da primeira (também designada modernidade simples), tendo esta surgido devido à retirada de algumas instituições clássicas, nomeadamente o estado e a família nuclear (Bauman, 2001). Viver numa sociedade, onde “nada nos garante duração ou estabilidade” (Han, 2014, p. 34) descreve a incerteza em que se vive, em que nada é garantido, um sentimento que trespassa a vida pessoal e profissional, tornando-se difícil a missão de planear e acertar, como se tratasse de alinhar a volatilidade dos mercados com o princípio de cuidar bem da humanidade.

Dois problemas podem ser identificados na atual sociedade de consumo: o primeiro relacionado com o próprio consumo, como uma atividade que apresenta um determinado risco, justificando o seu pensamento com o facto de hoje não existir propriamente uma ameaça de escassez, muito pelo contrário, existe uma ameaça de excesso. Em segundo lugar, a soberania dos consumidores que vai revelando sinais de fragilidade questionando-se a sua autonomia e vulnerabilidade apesar do aparente enquadramento gerado pelas políticas económicas recentes (Sulkunen, 2009).

A nova economia é retratada através da preponderância do sistema financeiro na tomada das principais decisões mundiais, onde impera a presença das agências financeiras e de organizações como o Banco Mundial ou o conhecido FMI⁵. A amplitude que é exigida aos mercados tornou a área de atuação das empresas significativamente maior, onde os preços se vão adequando aos diversos mercados, destacando-se ainda os processos de privatização de áreas sensíveis do estado, cada vez mais dependente da importância da banca e das empresas multinacionais. Todos estes fatores têm contribuído para “cavar o fosso” entre ricos e pobres,

⁴ O conceito “um para um” traduz-se numa comunicação mais personalizada em virtude da organização possuir diversas informações sobre o consumidor que lhe permitem ajustar a oferta às necessidades dos clientes.

⁵ Fundo Monetário Internacional.

acentuando o número de pessoas que não têm qualquer acesso aos serviços de saúde e medicamentos. Esta desigualdade é um fenômeno que tem crescido com o conjunto de políticas neoliberais, em que o estado tem menor participação, e que têm sustentado a própria globalização da economia, tendo sido já discutida a pertinência de um governo global ou até mesmo de se “pensar num Estado Mundial” (Santos, 2002, p. 13).

As instituições da sociedade atual encontram-se mais orientadas para o indivíduo do que para o grupo confirmando-se a tendência da individualização “uma condição social que não chegou por uma decisão livre dos indivíduos” (Beck & Beck-Gernsheim, 2002, p. 4), acabando por ser “uma fatalidade, não uma escolha” (Bauman, 2001, p. 34) na medida em que “a possessão dirigida de objetos e de bens de consumo é individualizante, dessolidarizante e desistoricizante (Baudrillard, 2011, p. 102).

É no encadeamento deste confronto, entre as políticas neoliberais, a compreensão e aceitação da individualização e a própria intervenção de cada cidadão na sociedade atual, que se descobre parte de um modelo, fechado e redutor, sem grande margem de manobra e que concentra no consumo grande parte da sua energia. “O uso do termo cultura de consumo serve para enfatizar que o mundo das mercadorias e os seus princípios de estruturação são centrais para compreender a sociedade contemporânea” (Featherstone, 1995, p. 82).

No entanto e antes de se “julgar” as práticas do consumo, questiona-se na atualidade se haverá outros caminhos alternativos à individualização. “O abismo entre a individualidade como fatalidade e a individualidade como capacidade realista e prática de autoafirmação está a aumentar” (Bauman, 2001, p. 43) tornando revelador o “instinto felino” e de sobrevivência de qualquer cidadão que, entre a espada e a parede, acaba sempre por optar pela manutenção da sua existência. E este ato repete-se. Repete-se para permitir a subsistência do indivíduo, da família e da organização:

“A consciência de que o jogo continua, de que muito vai acontecer, e o inventário das maravilhas que a vida pode oferecer são muito agradáveis e satisfatórios. A suspeita de que nada do que já foi testado e apropriado é duradouro e garantido contra a decadência é, porém, a proverbial mosca na sopa” (Bauman, 2001, p. 62).

“A opção de escapar à individualização e de se recusar a participar do jogo da individualização está decididamente fora da jogada” (Bauman, 2001, p. 34) numa altura em

que se vive numa modernidade líquida, mais instável e volátil onde o “curto prazo substituiu o longo prazo e fez da instantaneidade seu ideal último” (Bauman, 2001, p. 147). Realça-se, numa primeira fase, a existência do que designa por “capitalismo pesado”, em que Henry Ford, fundador da *Ford Motor Company*, surge como principal referência, numa ordem económica mais rígida e hierarquizada tendo esta sido substituída pelo “capitalismo leve”, mais centrado no desejo e na satisfação do consumidor, para o qual contribuem a existência de maior concorrência dos mercados e as políticas neoliberais dos estados. Este foco dos mercados, centrado nas necessidades dos consumidores, onde a publicidade e os *media* têm um papel influenciador, dá origem a um novo período, com o desenvolvimento do capitalismo em que, contrariamente à fase do capitalismo pesado, o consumo passa a ser, de certo modo, controlado e manipulado (Featherstone, 1995).

Este aspeto evolutivo do mercado é influenciado pela alteração na relação oferta-procura. Como consequência do êxodo rural e da natural procura de trabalho, os consumidores passam a viver nas cidades, mais isolados e sensíveis ao mercado. Para as marcas, não sendo suficiente ter capacidade produtiva para escoar produtos e serviços, passa a ser necessário estarem atentas às necessidades dos consumidores:

“O problema fundamental do capitalismo contemporâneo não é a contradição entre a “maximização do lucro” e a “racionalização da produção” (ao nível do empresário), mas entre a produtividade virtualmente limitada (ao nível da tecnoestrutura) e a necessidade de vender os produtos” (Baudrillard, 2011, p. 81).

Esta nova realidade é marcada pela globalização e pelo aumento da intensidade concorrencial, traduzindo-se numa maior oferta para os consumidores, que passam a ter mais opções quando estão perante uma tomada de decisão de compra. Este aumento (excesso) na oferta poderá ser considerado um benefício para os consumidores? Uma maior concorrência poderá “obrigar” as empresas e organizações a acertar a oferta estando atentas ao que se passa à sua volta, procurando fugir à competição baseada nos custos através da inovação. No entanto, este facto é questionado na perspectiva de que “a infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolha” (Bauman, 2001, p. 63). As escolhas que os consumidores realizam, como uma forma de revelação da própria identidade, indicam que “a quantidade de informação que está disponível sobre as nossas possibilidades de consumo supera a capacidade dos consumidores comuns para realmente levar isso em conta”

(Sulkunen, 2009, p. 114). As diversas opções que os consumidores têm ao seu dispor encontram-se com um tempo que marcadamente também já não é o mesmo. "Como a sociedade se torna mais rica, a mais importante escassez já não é de bens materiais. Na nossa sociedade altamente civilizada a escassez que eu reparei na maioria das vezes é de atenção e tempo" (Cowen, 2007, p. 47) o que leva muitas vezes as pessoas a substituírem os contactos pessoais pela utilização das novas tecnologias e a efetuarem esses mesmos contactos à distância, uma forma de consumirem menos tempo, enviando, por exemplo, mensagens de texto. Talvez por isso se considere que o "texting também parece atender a uma nova necessidade de comunicação numa sociedade em que aumentaram as pressões sobre tempo e períodos curtos de atenção" (Crystal, 2008, p. 96).

Este tempo, prioritário para a modernidade líquida, acaba também ele por condicionar as opções individuais. É necessário crescer mais depressa e ser mais rápido. "São cada vez menos os que têm o tempo que desejam e cada vez mais os escravos do tempo" (Pais, 2010, p. 134). Um tempo e espaço que compõe o movimento social, "é a espacialização de tempo e a temporalização do espaço" (Cresswell, 2006, p. 4).

Atualmente "a vida social envolve processos contínuos de mudança entre estar presente com os outros (no trabalho ou em casa, como parte de lazer e assim por diante) e estar distante" (Buscher *et al.*, 2011, p. 5). Estes movimentos ou mobilidades são uma constante e contrastam com cenários de inatividade. Trata-se de mobilidades "físicas (sob a forma de pessoas móveis, objetos e híbridos de humanos-em-máquinas), e informacionais (sob a forma de comunicação eletrónica via dados, imagens visuais, sons e textos)" (Sheller & Urry, 2003, p. 108). O paradigma da mobilidade consolida "uma maneira diferente de pensar através do carácter económico, social e relações políticas" (Urry, 2007, p. 6), uma mudança de tal forma que os "sociólogos americanos da Escola de Chicago colocaram a mobilidade no centro da sua compreensão do mundo" (Cresswell, 2006, p. 4).

Sublinha-se a existência de cinco mobilidades interdependentes (Buscher *et al.*, 2011, p. 5):

- "A viagem corpórea de pessoas para o trabalho, lazer, vida familiar, prazer, migração e fuga, organizada em termos de modalidades contrastantes do espaço-tempo (da rotina diária a uma vez na vida).

- *O movimento físico de objetos para os produtores, consumidores e retalhistas, o envio e recebimento de presentes e lembranças, bem como a assemblagem e (re) configuração de pessoas, objetos e espaços como parte de habitação e de tomada de lugar.*
- *A viagem imaginativa efetuada através de conversação, mas também as imagens de lugares e povos que aparecem e movem-se através de múltipla impressão e dos medias visuais.*
- *Viagens virtuais muitas vezes em tempo real que permitem a presença e ação à distância, transcendendo a distância geográfica e social (participação em conferências no Second Life ou constituindo um smartmob).*
- *Viagens da comunicação através do contacto pessoa-a-pessoa incorporadas no comportamento, mensagens, textos, postais, cartas, telégrafo, telefone, fax e telemóvel”.*

O paradigma da mobilidade reúne investigações anteriores com o objetivo de “libertar estes fragmentos da sua gaiola e permitir que voem” (Urry, 2007, p. 18). Na observação do termo mobilidade, como uma “categoria positiva” (Urry, 2007, p. 7), encaixam inevitavelmente as tecnologias móveis:

“Os espaços transformados através das tecnologias de comunicação são extensas, exatamente por causa da mobilidade do telemóvel – potencialmente pode ser usado a qualquer hora, e em qualquer lugar” (Green & Haddon, 2009, p. 55).

As facilidades que os telemóveis trouxeram ao quotidiano potenciam inclusivamente o estado móvel. Estar móvel e “ligado” acaba por aumentar o raio de ação do fluxo do próprio movimento, independentemente do seu carácter pessoal ou profissional. Hoje em dia, a proliferação das tecnologias acaba por funcionar como o combustível da sociedade, tornando-a mais fluída e líquida, ou até no sentido inverso, gerando entropia.

O processo na família reflete igualmente esta nova realidade. Agora, “a família é um *hub*⁶ de comunicação, um centro da capital de rede” (Urry, 2007, p. 224). Deste modo os seus diversos elementos mantêm-se constantemente em contacto, mesmo que separados fisicamente. O telemóvel passou a facilitar a realização de um conjunto de tarefas tradicionalmente realizadas através de contacto pessoal ou telefone fixo.

“Três propriedades do telemóvel são dignas de nota: a acessibilidade, o imediatismo (contacto direto combinado com interação de voz) e mobilidade. Imediatismo é uma vantagem comum para o telemóvel e o telefone com fio. A acessibilidade é uma vantagem do telemóvel, mas isso depende da cooperação de seu proprietário, porque, se ele ou ela não está disponível, o resultado é o mesmo que com um telefone com fio. A mobilidade é, sem dúvida, a característica distintiva (Katz & Aakhus, 2004, p. 194).

E assim, as famílias passam a ter um quotidiano mais ritmado uma vez que o telemóvel permite “organizar e reorganizar eventos em movimento, em trânsito” (Urry, 2007, p. 224). O dia-a-dia acaba por estar repleto de atividades. É muito diversificado naquilo que oferece aos cidadãos, independentemente de quem prefira mais ou menos velocidade na sua vida, física ou digital. As provas e os vestígios deste movimento são fáceis de encontrar e estão agora mais salientados pelo facto da presença digital perpetuar esta dimensão. Os “indivíduos existem, portanto, para além de seus próprios corpos, deixando rastros das suas identidades no espaço” (Urry, 2007, p. 15) tornando curioso que são os próprios indivíduos a alimentar esta necessidade de perpetuar um movimento que nalguns casos poderá não corresponder efetivamente à realidade. Esta necessidade surge com a motivação de comunicar com uma audiência, seguidores, fans ou amigos. Todas estas entidades estão ligadas, em rede, a partilhar as suas informações e emoções, revelando uma tendência natural da sociedade para o conetivismo. “As conexões que nos permitem aprender mais são mais importantes que o nosso próprio estado do conhecimento” (Siemens, 2006, p. 30) o que é demonstrativo da importância desta tendência na área da educação, um conceito que subsiste em outros domínios, na vida pessoal e profissional, e que se tornou um fenómeno que interessa estudar e aprofundar, porque eventualmente “temos de começar a pensar sobre como definir as pessoas pelo movimento e mudança” (Brown, 2012, p. 42).

⁶ O hub é um dispositivo que permite interligar computadores de uma rede.

“Todas as relações sociais devem ser vistas como envolvendo diversas "conexões" que são mais ou menos "à distância", mais ou menos rápidas, mais ou menos intensas e envolvem mais ou menos a circulação física” (Urry, 2007, p. 46).

Trata-se de “fenómenos sociais que são especialmente importantes no mundo contemporâneo com muitos que vivem “vidas móveis” ou, pelo menos, a serem afetados pelas vidas móveis dos outros” (Elliott & Urry, 2010 *apud* Buscher *et al.*, 2011, p. 2) e que justificam a pertinência da investigação.

Nas considerações sobre a pós-modernidade, um conceito que acaba por ser difícil de definir e até de isolar ou estabelecer fronteiras temporais ou conceituais, conhecendo-se a oposição ao termo da modernidade - uma “negação do moderno, um abandono, ruptura ou distanciamento perceptíveis face às características determinantes do moderno” (Featherstone, 1990, p. 95) - estão presentes, tratando-se de uma nova ordem pós-industrial, algumas das reflexões que levam às principais mutações da vida em sociedade. Existe uma informatização da sociedade, que tem um papel crucial na geração de um novo perfil social, menos linear e mais plural. Acentua-se ainda, nesta transformação, a dominante cultural, um enfoque característico da pós-modernidade. Trata-se do fim de uma história e o início de “uma pluralidade de histórias” (Giddens, 1990, p. 34).

O fator temporal acaba por estar presente em todas as etapas e atividades da vida, ajudando a dar ritmo às histórias que Giddens refere. A própria noção do tempo tornou-se instável, sem limites, inclusivamente espacial. As novas tecnologias, nomeadamente os telemóveis e a *internet*, vieram contribuir para este novo tempo. Já não se trabalha oito horas por dia, porque o telemóvel com certeza vai tocar em qualquer altura e em qualquer lugar. Entre outras palavras, a tecnologia mudou a gestão do tempo e da própria vida. Alteraram-se os limites do próprio tempo:

“Quando a distância percorrida numa unidade de tempo passou a depender da tecnologia, de meios artificiais de transporte, todos os limites à velocidade do movimento, existentes ou herdados poderiam, em princípio, ser transgredidos” (Bauman, 2001, p. 9).

A gestão do tempo, hoje, aprende-se. Estabelecer prioridades, definir metas e objetivos são alguns dos pressupostos desta aprendizagem, sobretudo saber o que fazer para “não perder

tempo”. Mas o tempo não será o mesmo? Este encurtar de distâncias que os telemóveis conseguiram, permite, por exemplo, a um profissional dar uma instrução de trabalho sem necessidade da sua presença física ou um pai ser avisado pelo filho que terminou a escola mais cedo. Estas e outras vantagens são observadas como uma evolução que apresenta igualmente alguns inconvenientes, provenientes da excessiva dependência, nomeadamente, stress, isolamento, entre outros efeitos.

A barreira do espaço físico foi ultrapassada. Nas empresas utiliza-se, entre outras aplicações, o *Skype* para realizar reuniões com parceiros distribuídos por todo o mundo, plataformas *web* para ministrar formação à distância aos quadros, sistemas de pagamento e compras *online*, tudo possível através de aplicações suportadas pela *web*, sem a tradicional presença física. Trata-se de uma fase em que as organizações já iniciaram a designada desmaterialização dos seus processos e onde é possível, de dia para dia, encontrar menos papel.

O tempo de vida dos produtos, em muitos casos, também se encurtou e “não vai além dos dois anos; estima-se que a duração dos produtos de alta tecnologia foi reduzida para metade desde 1990” (Lipovetsky, 2007, p. 76). Destaca-se o conceito de “crono concorrência” uma vez que as empresas, tal é a velocidade dos mercados, acabam por privilegiar a antecipação da venda dos seus produtos de modo a tornarem-se mais competitivas, assegurando assim a sua própria sobrevivência.

Fig. I.1 – Inserção publicitária relativa à pré-encomenda do NBA 2K15 onde é possível identificar as vantagens para os consumidores que adquiram antecipadamente o jogo.

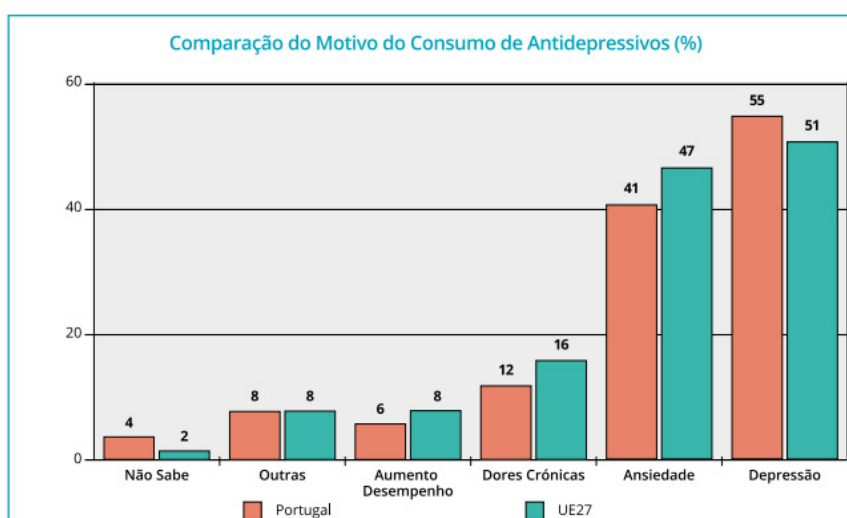


Fonte: Operation Sports LLC (2015).

O tempo é tão volátil que a inovação é permanente: o objetivo é seduzir os consumidores motivando-os e gerando curiosidade. “A curiosidade tornou-se uma paixão de massas e o mudar por mudar é agora uma experiência com que o indivíduo pretende testar-se a si próprio”. É neste sentido que se revela um “consumidor criador” que expõe o seu perfil e as suas preferências, através da sua própria individualidade (Lipovetsky, 2007, p. 38).

“A sociedade é caracterizada por formas híbridas, contradições, ambivalências” e ainda pela “biografia faça você mesmo” (Beck & Beck-Gernsheim, 2002, p. 7), em que a atividade desenvolvida por qualquer indivíduo funciona como um meio de sobrevivência. Outras reflexões, nesta perspetiva, consideram que a sociedade é hoje uma sociedade de produção em que “os habitantes já não são, por sua vez, “sujeitos de obediência”, mas, sim, sujeitos de produção. São empresários de si próprios” (Han, 2014, p. 19). O homem, neste sentido, deixa de estar agregado a um grupo social e transforma-se numa entidade individual, dependendo do seu esforço e iniciativa, com a obrigação de produzir, o que em muitos casos, leva a um estado de exaustão e no limite à depressão, funcionando como uma espécie de autoexploração: “o homem deprimido é o inválido desta guerra interiorizada” (Han, 2014, p. 23). Estes casos de depressão são registados pela Direção Geral da Saúde que revela, em estudo dedicado à saúde mental, de setembro de 2013, a comparação dos motivos que estão na origem do consumo de antidepressivos, o que poderá ser considerado como um alerta para o acompanhamento do presente tema.

Gráfico I.1 – Comparação dos Motivos de Consumo de Antidepressivos, em percentagem, entre Portugal e os países da UE (2010).



Fonte: Direção Geral da Saúde (2013).

A “biografia faça você mesmo”, remete para a interrogação se “somos uma sociedade de egoístas” (Beck & Beck-Gernsheim, 2002, p. 156), questão reveladora da pertinência de compreender como se vive em sociedade. Esta tendência do individualismo e ainda o facto de os cidadãos estarem permanentemente ativos, talvez hiperativos, poderá implicar que “ser moderno significa estar à frente de si mesmo” (Bauman, 2001, p. 28), surgindo, através da interpretação, a noção de um tempo diferente, conforme referido anteriormente.

O ritmo frenético do dia-a-dia funciona como um espelho desta predisposição de “correr atrás” em oposição ao ócio que parece agora *démodé*, sinónimo de quem não tem uma vida interessante, *cool*, preenchida e cheia de “coisas boas”. Observe-se por exemplo o caso dos negócios e do empreendedorismo, uma das soluções apontadas pelos governos, dada a sua contribuição para o crescimento da economia. Apesar da interrogação se “todos” os cidadãos terão perfil de empreendedores, a importância do tema originou que algumas instituições do ensino superior começassem a lecionar conteúdos programáticos relacionados com o empreendedorismo e a inovação, uma das diversas formas de escapar ao desemprego. A “vida pessoal tornou-se um projeto que precisa de planeamento, decisões e recursos para tomar essas decisões, mas há ainda menos certeza do que antes sobre o resultado das expectativas” (Sulkunen, 2009, p. 101).

Encontra-se, em oposição à visão capitalista, a opinião de Lafargue:

“Uma estranha loucura se apossou das classes operárias das nações onde reina a civilização capitalista. Esta loucura arrasta consigo misérias individuais e sociais que há dois séculos torturam a triste humanidade. Esta loucura é o amor ao trabalho, a paixão moribunda do trabalho, levado até ao esgotamento das forças vitais do indivíduo e da sua progenitora” (Lafargue, 1999. p. 7)

Este esgotar de forças advém, entre outras razões, do trabalho árduo de sobrevivência do *self made man*. É possível observar a cultura consumista como um fenómeno que “originou a rutura de identidades e das culturas de classe” (Lipovestky, 2007, p. 145) passando toda a responsabilidade para o indivíduo. “Nesta sociedade coerciva, cada homem transporta às costas o seu próprio campo de trabalho forçado” (Han, 2014, p. 35). Viver neste constante ritmo tem revelado um conjunto de causas e efeitos que servem para questionar a sociedade atual, o fenómeno da globalização e a validade do próprio capitalismo. Outras

causas, mais interiores, obrigam a refletir: “o aumento excessivo de produção leva ao enfarte da alma” (Han, 2014, p. 52) um efeito originado pelo aumento da oferta e respetiva pressão sobre os consumidores que “são vítimas da velocidade da moda” (Appadurai, 1991, p. 50), o que significa que acabam por ser influenciados de modo a estarem constantemente a comprar. Os bens, que hoje são adquiridos, acabam por ficar rapidamente obsoletos exigindo a sua substituição em prol das novas tendências.

A preponderância da produção e a necessidade de criar constantemente novos produtos e serviços acaba por contribuir para um desviar de atenção da sociedade no que é mais essencial, nos valores que sustentam a vida e as relações com os outros:

“Quando colocamos valor em coisas como a saúde, amor, sexo e outras coisas, e aprendemos a colocar um valor significativo naquilo que desconsiderávamos por ser meramente intangível, invisível, percebemos que somos muito mais ricos do que imaginávamos. Precisamos gastar tempo apreciando aquilo que já existe, e menos tempo agonizando sobre o que mais poderemos fazer” (Sutherland, 2009).

Esta constatação não tem fácil correção. Por um lado, o efeito da globalização, e por outro, o facto do quotidiano estar marcado pelas relações que se estabelecem através do consumo de produtos e serviços (de mercadorias), sendo através destas que acontecem os relacionamentos e se mantem uma vida em sociedade.

Na reflexão sobre as mercadorias, destaca-se as origens do conceito do fetichismo da mercadoria, de Marx, considerando o autor tratar-se do momento do surgimento do capitalismo. Caracteriza-se, desta forma, as mercadorias:

“À primeira vista, uma mercadoria parece uma coisa trivial e que se compreende por si mesma. Pela nossa análise mostrámos que, pelo contrário, é uma coisa muito complexa, cheia de subtilezas metafísicas e de argúcias teológicas”(Marx, 1976, p. 163).

“Marx considera que as próprias formas de sentimento e do pensamento são determinadas no homem pela forma essencial das relações económicas da sociedade em que vive” (Jaures & Lafargue, 1974, p. 10) e que “a atividade mais íntima e profunda da história é o modo de organização dos interesses económicos” (Jaures & Lafargue, 1974, p. 11).

Uma das correntes de pensamento mais ligada a Marx entende que “a mercadoria é um produto destinado principalmente ao intercâmbio e que tais produtos surgem, por definição, nas condições institucionais, psicológicas e económicas do capitalismo” (Appadurai, 1991, p. 21).

Trata-se de refletir sobre o valor de uso e de troca das mercadorias, designadamente o seu valor operacional e o valor simbólico. O valor de troca “não pode medir-se fora do contexto social” (Appadurai, 1991, p. 199) uma vez que “poucos negariam que a mercadoria é uma coisa profundamente socializada” (Appadurai, 1991, p. 21).

O valor de aquisição de um produto ou serviço pelo consumidor é real? Qual é então o valor real das mercadorias:

“Existe uma visão de que o valor real envolve fazer coisas, envolve trabalho. Envolve engenharia. Envolve matérias-primas limitadas. E o que adicionamos em volta é meio falso. É uma versão falsa. E há uma razão para desconfiança e incerteza sobre isto. Isso tem a ver com a propaganda. Porém, o que nós temos agora é um ecossistema de diversas medias propícios para criar esse tipo de valor” (Sutherland, 2009).

Considera-se “a economia capitalista mundial como uma das quatro dimensões da globalização” (Giddens, 1990, p. 49). O sistema do estado-nação, a ordem militar mundial e a divisão internacional do trabalho são as restantes dimensões que completam o modelo. Será a globalização uma inevitabilidade? “Desde Marx, tem sido dado como certo que a modernização estrutural é um processo de autoperpetuação impulsionado pelas relações capitalistas de produção” (Sulkunen, 2009, p. 6). A globalização pode não ser “um incidente passageiro nas nossas vidas. É uma mudança das próprias circunstâncias em que vivemos. É a nossa maneira de viver atual” (Giddens, 1999, p. 29). Boaventura de Sousa Santos não acredita no determinismo que apresenta a globalização como algo espontâneo. Considera, apresentando uma teoria, que se trata de um sistema mundial em transição “constituído por três constelações de práticas coletivas” (Santos, 2002, p. 21) que integram o papel dos estados no mundo, os agentes económicos e os fluxos de pessoas e culturas. Neste sistema são fundamentais as interações entre as diferentes constelações que por sua vez geram os processos de globalização. Salienta-se o global e o local em virtude da globalização pressupor

a localização. Independentemente de passar por processos mais ou menos intensos revelam-se diversas formas de globalização (Santos, 2002):

1. Localismo globalizado - fenómeno local que é globalizado (*fast food*);
2. Globalismo localizado - impacto local de práticas transnacionais (desaparecimento do comércio tradicional);
3. Localismo globalizado ou cosmopolitismo - organizações transnacionais de resistência (ONG, redes de movimentos feministas, entre outras);
4. Globalismos localizados ou património comum da humanidade - lutas transnacionais pela proteção do bem comum (lutas ambientais, preservação da Amazónia, entre outras).

Nesta perspetiva, questiona-se para onde caminha a atual sociedade, considerando que existem diferentes formas de observar os atuais desafios. Por um lado, o facto de estarmos perante uma crise da própria civilização, uma interpretação macro, designada por leitura paradigmática. De outro modo é possível considerar-se que o momento atual é de facto de ajustamento estrutural que nos conduzirá a um importante acerto das “contas” (Santos, 2002).

Independentemente das dificuldades que os cidadãos possam sentir, impõe-se a reflexão de Morozov, que considera que as novas tecnologias vão acentuar, ainda mais, as diferenças entre os povos:

“A boa notícia é que não estamos a correr em direção a um nirvana globalizado, onde todos comem no MacDonald’s e veem os mesmos filmes de Hollywood, como temido por alguns críticos iniciais da globalização. A má notícia é que, sob a pressão das forças religiosas, nacionalistas e culturais reacendidas pela Internet, a política global está prestes a tornar-se ainda mais complexa, controversa, e fragmentada” (Morozov, 2011, p. 247).

Recorda-se a história e o facto de os escravos terem sido propriedade de outros e por isso, considerados “objetos” (Appadurai, 1991, p. 90). E agora, naturalmente noutras circunstâncias, será que voltámos a ser escravos da forma de viver atual? Talvez não, porque "os jovens descobriram finalmente algo para eles, algo que coloca os adultos em pânico: diversão, desportos de diversão, música divertida, consumo, uma vida divertida” (Beck & Beck-Gernsheim, 2002, p. 159). Já em 1991 surge a referência ao pós-modernismo e ao

surgimento de uma nova sociedade pós-industrial, uma sociedade que já não se remete à forma clássica e tradicional do capitalismo, uma “sociedade de consumo, sociedade dos *media*, sociedade da informação, sociedade eletrónica ou *high tech*” (Jameson, 1991, p. 3) com notórias alterações aos hábitos de consumo e à forma de viver e partilhar em sociedade, destacando-se a geração *millennial*⁷, também designada por geração Y.

O mercado desde logo soube interpretar a sensibilidade desta geração à cultura do consumo e desde então não tem parado com a oferta, lançando constantemente estímulos de compra aos consumidores. Apesar de ser contranatura à atividade comercial das empresas, considera-se que “nunca criámos a oportunidade para economizar impulsivamente. Se o fizéssemos, mais pessoas economizariam mais” (Sutherland, 2009).

“A cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias e deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens de consumo e locais de compra e consumo” (Featherstone, 1990, p. 13).

Na reflexão anterior interpreta-se que, através deste tipo de cultura, os consumidores têm acesso a uma maior oferta e acabam por ser beneficiados por uma escolha livre, ficando, no entanto, mais sensíveis a manipulações ideológicas por parte do mercado e das marcas:

“Isso resultou na crescente importância das atividades de lazer e de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas, que, embora saudada como levando a uma maior igualdade e liberdade individual por alguns, é considerada por outros como aumentar a capacidade de manipulação ideológica e contenção 'sedutora' da população a partir de um conjunto alternativo de melhores relações sociais” (Featherstone, 1990, p.13).

Numa outra perspetiva e corrente sobre o consumo encontram-se os “estudos da cultura material” (Miller, 2002, p. 19), um olhar etnográfico das compras e do consumo pelas famílias, uma forma de melhor compreender os fenómenos da humanidade, abordagem ao tema a partir de uma perspetiva diferente, em oposição ao Marxismo.

O consumo terá com certeza aspetos positivos e negativos, aliás “as condições da modernidade são sempre condições de contradição, se ganhas alguma coisa através de um

⁷ Indivíduos nascidos entre 1980 e 2000.

certo nível de apropriação então perdes também alguma coisa com isso” (Slater & Miller, 2007, p. 18). Diversas opiniões sobre o tema são desenvolvidas com base num conjunto de preconceitos e mitos (Miller, 2002):

1. O consumo de massa provoca homogeneização ou heterogeneização global;
2. O consumo é uma oposição à sociabilidade;
3. O consumo é uma oposição à autenticidade;
4. O consumo gera determinadas formas de estar socialmente.

Destaca-se que a partir de 1980 os investigadores passam a analisar as perspetivas positiva e negativa reunindo assim, as abordagens antigas e emergentes.

Quadro I.1 – Antiga *versus* nova perspetiva na investigação do comportamento de consumo.

Perspetiva antiga	Nova perspetiva
Questionários	Etnografias
Quantitativa	Qualitativa
Teoria <i>a priori</i>	Teoria emergente
Económica/Psicológica	Sociológica/Antropológica
Micro/Gestão	Macro/Cultural
Focus nas compras	Focus no consumo
Ênfase no aspeto cognitivo	Ênfase nas emoções
Americana	Multicultural

Fonte: Miller (1995).

O consumo é como um ato de amor, uma vez que grande parte das compras tem como objetivo terceiros e não diretamente o próprio comprador. Os consumidores desenvolvem um ritual que terá em consideração o destinatário colocando todo o seu cuidado e atenção no desenvolvimento desta ação, como é o caso de uma compra de um pai para um filho, entre

dois namorados, do filho para a mãe, entre outros casos. “Entre os idosos, são muitos os que demonstram grande criatividade em transformar as compras em atos de amor aos seus ascendentes ou ancestrais” (Miller, 2002, p. 46).

Na campanha apresentada em baixo, uma mulher anuncia estar grávida ao mostrar ao seu marido que acabou de comprar três menus alimentares. O marido, que se encontrava distraído nesse momento, recebe a notícia com grande emoção. No final, ouve-se “Feliz Dia do Pai”.

Fig. I.2 – Campanha “*i’m lovin’* mais um” do Dia do Pai, pela McDonald’s.



Fonte: Marketeer (2014).

A estratégia criativa da campanha publicitária realça o conceito de objetivação de Miller, designadamente a relação que é desenvolvida entre o sujeito e o objeto:

“O consumo é simplesmente um processo de objetivação, ou seja, uma utilização de bens e serviços em que o objeto ou atividade torna-se simultaneamente uma prática no mundo e uma forma em que construímos a compreensão de nós mesmos no mundo” (Miller, 1995, p. 27).

As compras são como um “sacrifício”, no sentido em que nos rituais dos sacrifícios existe algo que é consumido, havendo “uma separação entre aquilo que é ofertado à divindade e aquilo que é utilizado para consumo humano” (Miller, 2002, p. 15), uma referência ao materialismo e imaterialismo do consumo.

“Toda a ideologia de consumo pretende levar-nos a crer que entrámos numa era nova e que uma “Revolução” humana decisiva separa a *Idade dolorosa e heroica da Produção* da *Idade eufórica do Consumo*” (Baudrillard, 2011, p. 97) considerando-se que a produção e consumo são apenas um só elemento, indissociável. Talvez uma constatação do homem enquanto produtor e consumidor que utiliza os rendimentos recebidos pelo trabalho que realiza para consumir, gerando assim o fluxo económico que mantém a sociedade, uma visão no entanto limitadora porque “acima de tudo, o homem é criador” (Rosnay, 1995, p. 41).

Tem sido esta criatividade que o homem tem utilizado ao longo do tempo que tem permitido gerar novos produtos e serviços e que trouxe novas formas de interagir e viver em sociedade, debatendo-se agora se têm sido tomadas as melhores decisões e como serão as próximas décadas, o futuro.

I.1.2. Comunicação, identidade e estilos de vida

Assumindo-se o intervalo temporal dos indivíduos nascidos entre 1980 e 2000, como sendo a geração *Millennial*, apesar de se ter constatado pequenas discrepâncias nas datas apresentadas pelos diversos autores (ver revisão de literatura – II.1.) distingue-se a tradição sociológica da atual em virtude do surgimento da classe média que acaba por tornar-se um segmento preponderante na sociedade de hoje em dia. Neste sentido, o estilo de vida já não tem uma origem pré-definida, considerando-se que no “capitalismo de consumo, o conceito de estrutura de classe em si torna-se pouco clara” (Sulkunen, 2009, p. 16).

Tabela I.1 – A evolução das gerações.

Veteranos (1922-1942)	Baby Boomers (1943-1942)	Geração X (1960-1980)	Geração Y (1980-2000)
Tradicionalistas	<i>Boomers</i>	<i>Xers</i>	<i>Millennials</i>
Seniores		<i>Thirty-somethings</i>	<i>Nexters</i>
<i>Builders</i>		<i>Post-Boomers</i>	<i>Net Generation</i>
		<i>Me Generation</i>	<i>Dot coms</i>
A população nascida antes da Segunda Guerra Mundial e formada pelo conflito e acontecimentos da Grande Depressão.	A população criada no seguimento da Segunda Guerra Mundial e influenciada por um período de prosperidade económica, mudanças sociais progressivas e resultante otimismo sobre o futuro.	A primeira população a crescer com computadores pessoais na idade da informação, mas extremamente influenciada pela sublevação económica e social e menos otimista mas mais autossuficiente do que as gerações anteriores.	A última população a entrar no atual mercado de trabalho e, possivelmente, a mais educada, confiante e independente geração da história recente.

Fonte: Zemke *et al.* (2000).

Esta tendência evolutiva dos estilos de vida tem vindo a ser acompanhada, referindo-se que “poucos conceitos conheceram num lapso de tempo tão curto uma tal notoriedade e um tal nível de utilização em pesquisa comercial” (Dubois, 1993, p. 154). O estudo do mercado também evoluiu. Atualmente já não são contabilizados apenas os dados demográficos dos consumidores, as marcas querem conhecer os dados psicográficos e os estilos de vida dos consumidores de modo a adaptar a sua oferta, gerando fluxos financeiros.

Descreve-se, deste modo, o intercâmbio económico:

"Intercâmbio económico cria valor. O valor está contido nos bens trocados; Concentrando-se em coisas que são trocadas, e não apenas nas formas ou funções do câmbio, é possível argumentar que o que cria a conexão entre as trocas e valor é a política, em sentido lato" (Appadurai, 1991, p. 17).

Hoje, é natural encontrarem-se produtos direcionados para determinadas necessidades dos consumidores. O produto apresentado na figura seguinte é dedicado aos consumidores

que valorizam a saúde e a prática de exercício físico, nomeadamente a corrida. Uma forma da organização integrar num *pack* uma série de produtos associados.

Fig. I.3 – Produto bancário dedicado aos praticantes de *running*.



Fonte: Caixa Económica Montepio Geral (s.d.).

No caso apresentado diferentes “gerações” podem aderir à oferta da instituição bancária o que reforça a necessidade da segmentação não ter apenas em consideração os elementos demográficos: trata-se de uma oferta para todos os amantes da corrida, independentemente da sua idade ou hábitos de consumo. Encontram-se neste grande segmento diferentes idades e personalidades que justificam uma observação de outros fenómenos societários, atualmente na ordem do dia. Destacam-se os seniores, a “*power age*” (Lipovestky, 2007). Hoje no mercado descobrem-se os *goodlifers*. Quem são afinal estes consumidores?

As tendências atuais apontam para um envelhecimento progressivo da população para o qual tem contribuído uma diminuição da taxa de natalidade e o aumento da esperança de vida, o que no caso de Portugal, tem gerado alguma inquietação relativamente à sustentabilidade do sistema de segurança social uma vez que serão menos, no futuro, a contribuir para os mais velhos quando estes se aposentarem das suas atividades profissionais.

Porém, emerge no mercado um novo consumidor com um posicionamento muito diferenciado de algumas décadas atrás, com uma postura mais ativa, voltada para as novas tecnologias e com vontade de usufruir da sua vida na plenitude.

Tabela I.2 – Projeções demográficas relativas ao peso dos grupos etários.

Grupo populacional/Ano	2020	2030	2040	2050
POP 0-14 anos	13,8%	12,5%	12,2%	12,1%
POP 15-64 anos	65,6%	63,3%	59,5%	56,0%
POP 65-79 anos	14,8%	17,3%	19,6%	21,1%

Fonte: Carneiro, R., Chau, F., Soares, C., Fialho, J., Sacadura, J. (2012).

O projeto Silver Sudoe, um programa de cooperação do Sudoeste Europeu, tem por objetivo ampliar a competitividade das empresas e organizações dedicadas ao terceiro setor. Segmenta-se, deste modo, um mercado emergente (Silver Sudoe, *s.d.*):

- 1) População entre os 50 e 59 anos, ainda ativa, no topo da carreira, mas com pouco tempo disponível;
- 2) População entre os 60 e 74 anos, sem dívidas ou créditos reduzidos, com tempo e dinheiro para investir;
- 3) População entre os 75 e 84 anos, que perde gradualmente a vontade de gastar dinheiro, surgindo os primeiros sinais de perda de autonomia;
- 4) População com mais de 85 anos, um segmento em que é elevada a percentagem de dependência e apresenta uma atividade muito reduzida.

A preponderância de alguns destes segmentos, conhecida que é a sua influência na tomada de decisão das compras junto do agregado familiar, tem sido alvo da atenção das organizações que agora procuram oferecer produtos e serviços mais ajustados às suas necessidades. Descreve-se o segmento *goodlifer* (Caria, 2014):

“São a base da nova matriz da senioridade da nossa sociedade – pessoas com 50 ou mais anos, focados em aproveitar cada vez mais a vida, embora apresentem alguma preocupação com a saúde (leia-se bem-estar). Contudo, o foco do consumo está no prazer e não na saúde”.

É notória a aproximação, ao nível dos estilos de vida, dos *goodlifers* em relação à geração *millennial*. A tecnologia acaba por ter um impacto em ambas as realidades, aproximando-as, partilhando e misturando as suas presenças nas redes sociais *online*, um facto que os mais jovens consideram criar algum desconforto (Público, 2013) pela proximidade ou invasão de privacidade.

A geração *millennial* é única. O resultado é proveniente do cuidado e atenção dos pais e da interação proporcionada pela *internet*.

Estes jovens adultos têm revelado facilidade em integrar diferentes dispositivos tecnológicos nas suas rotinas diárias, salientando-se a perícia com que o fazem, de diversas formas, em diversos momentos e diferentes circunstâncias:

“Eles usam o telemóvel para teclarem incessantemente, navegar na Web, encontrar direções, tirar fotos e fazer vídeos, e colaborar. Eles parecem estar no Facebook sempre que podem, inclusive no trabalho”(Tapscott,2009, p. 9).

É uma geração livre de ansiedade uma vez que “nunca vivenciaram o mundo sem computadores, *internet* ou telemóveis” (Yarrow & O’Donnel, 2009, p. 8) e que revela consumidores com algumas características diferenciadoras. Consumidores habituados à velocidade do quotidiano, que desenvolvem diferentes tarefas em simultâneo (*multitasking*) e interagem com os outros, sem necessitarem de interações físicas, grande parte das vezes. Estas são algumas das características que decorrem do acesso à *internet* e da facilidade de obtenção de informação. Neste sentido, salientam-se quatro principais características desta geração (Yarrow *et al.*, 2009, p. 17):

- 1) Confiança – resultado das políticas educacionais nas escolas, da partilha das suas ideias através da *internet* e o facto da sociedade de hoje atribuir importância a uma geração “de futuro”;

- 2) Conexão – capaz de trabalhar em grupo (de se ligar aos outros), dedicada e trabalhadora, que privilegia o *networking*, para o qual tem contribuído o desenvolvimento da *internet*;
- 3) Escolha – a abundância da oferta atual ao nível de produtos e serviços resultado da economia global e dos mercados;
- 4) Velocidade – “aborrecem-se facilmente e estão altamente sintonizados com o poder dos símbolos visuais”.

O perfil traçado reforça a geração *millennial* como um *cluster* com forte predisposição para o consumo, que compra mais que as gerações anteriores, “cada ano mais do que o anterior” (Yarrow *et al.*, 2009, p. 119) e que sente maior liberdade no próprio consumo, derivada da maior possibilidade de escolha:

“A escolha fundamental, inconsciente e automática do consumidor é aceitar o estilo de vida de determinada sociedade particular (portanto, deixa de ser escolha)” (Baudrillard, 2011, p. 80).

Fig. I.4 – Website Moche, um produto de telecomunicações dedicado ao segmento jovem.



Fonte: Portugal Telecom (s.d.).

Justifica-se refletir sobre as escolhas, numa era globalizada. “Os consumidores modernos são vítimas da velocidade da moda” (Appadurai, 1991, p. 50) e necessitam de estar constantemente a alinhar-se com as novidades do mercado. O foco das escolhas e a observação do seu comportamento levou empresas a desenvolverem serviços dedicados à investigação das tendências do consumo com o propósito de procurarem antecipar hábitos e necessidades. A Trendwatching⁸, um dos principais operadores do mercado, informa que “ajudam mais de 260.000 subscritores e 1.200 clientes a compreenderem o novo consumidor e a descobrirem oportunidades de inovação”.

“Nós hoje compramos coisas mais do que nunca com base na experimentação e no toque” (Underhill, 2008, p. 172) uma tendência que se faz notar nos pontos de venda e igualmente no mercado com o surgimento de novos serviços empresariais dedicados ao *word of mouth*. A comunidade *Youzz.net*⁹ reúne consumidores que gostam de determinadas marcas. Estas possibilitam a experimentação de novos produtos ou serviços de modo a que os fans possam partilhar espontaneamente a sua opinião, gerando comunicação positiva em torno da marca: “os consumidores querem experimentar a mercadoria antes de comprarem” (Underhill, 2008, p. 179) e “constroem a sua identidade através das escolhas das compras que fazem” (Underhill, 2008, p. 163). Provavelmente alguns destes produtos foram previamente pesquisados *online*, traços de uma cultura de convergência existindo uma ligação “entre o mundo físico e a tecnologia móvel e a *internet*” (Underhill, 2008, p. 245). Encontra-se nova referência à “convergência”, como um “fluxo de conteúdos através de plataformas múltiplas de *media*” (Jenkins, 2006, p. 14), um conceito que depende/exige a participação ativa dos consumidores, formando-se assim, uma cultura participativa. O meio envolvente, físico e digital, acaba por influenciar o consumidor nas suas escolhas. “A escolha não é apenas uma questão do número de opções disponíveis” (Graves, 2010, p. 78), há diversas condições relacionadas com a segmentação do produto e a informação disponível que podem facilitar, ou não, todo o processo. “Escolher é uma questão de encontrar o equilíbrio entre a sensação de ter um conjunto razoável de opções e ser capaz de gerir a tarefa” (Graves, 2010, p. 80). Em muitas destas escolhas revela-se a preferência e o gosto do consumidor.

⁸ <http://trendwatching.com/>, acedido em 08/02/2014.

⁹ <http://youzz.net/PORTUGAL>, acedido em 08/02/2014.

“O gosto, propensão e aptidão à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida” (Bourdieu, 1976, p. 2).

No entanto, "os bens de consumo são mais do que meros invólucros de "utilidade neutra". Eles são objetos cujo desejo depende do papel que desempenham dentro de um sistema simbólico" (Appadurai, 1991, p. 143). Neste sentido, a prática de consumo não deve "ser entendida apenas via concepções de valor de troca e de um cálculo racional instrumental" (Featherstone, 1995, p. 84). É a partir deste intervalo, entre o visível e o invisível, que as marcas geram a sua comunicação, oferecendo exatamente o que os consumidores procuram.

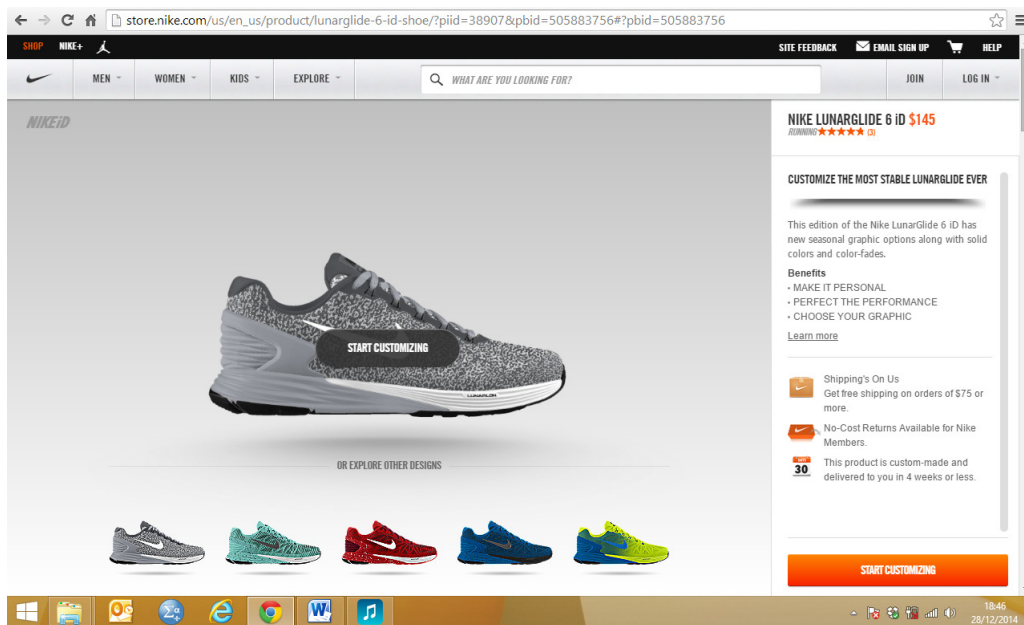
“Não por acaso as marcas deixaram de ser uma garantia das qualidades do produto, para passarem a identificar as propriedades do consumidor, a quem o produto se destina” (Pais, 2006, p. 102).

O excesso de oferta e a necessidade das marcas fazerem-se ouvir gera um ruído que só estratégias de posicionamento, na fase de geração de qualquer produto ou serviço, permitem pensar em alcançar o *top of mind*¹⁰ dos consumidores.

Os consumidores querem encontrar exatamente o que procuram. Se mesmo assim não ficarem satisfeitos, as marcas oferecem a possibilidade de personalizarem, a seu gosto, os produtos pretendidos. Uma espécie de personalização da individualidade, uma tendência do consumo atual, um “estilo de vida renovável, que se encontra dentro da nova classe média e que, como intermediários culturais, eles tentam difundir a uma população mais ampla (Featherstone, 1995, p. 47).

¹⁰ Topo da mente. Expressão utilizada para descrever a principal preferência do consumidor em relação a uma determinada categoria. Geralmente este lugar é ocupado pelo líder de mercado.

Fig. I.5 – Serviço de customização da Nike.



Fonte: Nike (2015).

Um retrato dos “novos” consumidores:

“Os novos heróis da cultura de consumo fazem do estilo de vida um projeto de vida e mostram a sua individualidade e sentido de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparência e disposições corporais que projetam juntos no estilo de vida” (Featherstone, 1995, p. 84).

A construção do estilo de vida alterou-se após a chegada da *internet*. Vivemos numa altura propícia para a evolução da cultura de consumo. Este desenvolvimento deve-se à evolução dos próprios *media* e ao surgimento da *internet*, ao multimédia, aos *smartphones* e outras tecnologias que proporcionaram e alteraram a forma como as marcas são comercializadas e observadas pelos consumidores. Estas mudanças têm influenciado a diversidade e vitalidade dos *media*, a relação de consumo com as definições de prosperidade e felicidade, a privacidade, o impacto ambiental, entre outros fatores (McAllister, 2010).

Os efeitos dos *media* digitais vão sendo revelados: “parecem separar o eu do corpo, levando a identidades sem corpo que existem apenas em ações e palavras” (Baym, 2010, p.

105), o que desfoca o próprio eu em relação à sua existência. Por exemplo, é possível assumir-se uma personalidade nas redes sociais *online* completamente diferente da realidade. No meio *online* a identidade pode assumir múltiplas identidades. É natural cada um definir o seu perfil de acordo com a comunidade ou rede social com que interage assumindo, assim, diferentes “eus” ou personalidades. No entanto, Baym (2010) considera que sempre foi assim, citando “*all the world’s a stage*”, de Shakespeare.

O sujeito é o "eu" que pensa e fala e que é “o autor aparente do significado” (Weedon, 2004, p. 5). Este reconhecimento de si mesmo por parte do indivíduo reforça a pessoa como sujeito dentro da ideologia, “a relação imaginária dos indivíduos com as suas condições reais de existência” e que “tem como função constituir os indivíduos como sujeitos” (McQuail, 2003, p. 312).

A identificação é fundamental para os mecanismos através dos quais os indivíduos se tornam sujeitos, mesmo considerando que a ampla gama de identidades disponíveis na sociedade não está ao alcance de todas as pessoas, em todos os momentos. Estas identidades são muitas vezes restritas a grupos específicos, geralmente com base em discursos de género, classe, raça e outros. A classe continua a ser um ingrediente-chave da subjetividade e identidade, apesar de hoje em dia já não ser algo óbvio ou facilmente identificável. Em termos de análise cultural, nos últimos anos, a classe tornou-se o parente pobre de género, raça, sexualidade e etnia. Apesar de tudo, a classe, como uma forma de identidade, ainda é relevante em muitos contextos sociais, moldando, por exemplo, os significados dados a determinadas formas de falar e de vestir, a forma de educar e ainda as formas de interagir em sociedade.

Na tradição marxista, o indivíduo é o produto das relações das classes e a subjetividade e identidade são orientados pela ideologia. Para o marxismo, a subjetividade é sempre a subjetividade da classe. De acordo com os clássicos marxistas, as relações económicas moldam a sociedade e os indivíduos. No entanto, a posição das classes é também um determinante crucial na formação da subjetividade e identidade. Nos estados capitalistas modernos as relações entre capital e trabalho surgem na forma de contratos entre trabalhadores e empregadores. Estas relações de produção são garantidas pela ideologia, que é embutida nas práticas sociais e culturais.

Se existe um local onde normalmente é possível encontrar-se os diversos segmentos da população é, com certeza, nos grandes centros comerciais que vieram aniquilar os pequenos centros e lojas do comércio tradicional. Estes espaços funcionam como cidades virtuais, artificiais, com um sem número de áreas orientadas para o consumo. Um consumismo que antecipa “desejos de consumo como se os consumidores estivessem rodeados de espelhos onde buscassem a realidade da sua aparência” (Pais, 2006, p. 96). Uma sociedade de consumidores, “que promove, incentiva ou impõe a escolha de um estilo de vida consumista e estratégia de vida e não gosta de todas as opções culturais alternativas” (Bauman, 2007, p. 53).

Existe uma identidade corporal, física e evidente e a identidade subjetiva que “é validada internamente, por autorreferência narcisista” (Pais, 2006, p. 96) sendo que este tipo de cultura consumista leva a que os consumidores não pensem no seu verdadeiro propósito de vida (Bauman, 2007) e assim, o consumo, “vai alimentando as dimensões alienadas da vida social pretendendo ser a sua solução” (Pais, 2006, p. 96).

Bauman (2001) apelida os centros comerciais de “templos de consumo”:

“O templo do consumo (claramente distinto da “loja da esquina” de outrora) pode estar na cidade (se não construído, simbolicamente, fora dos limites da cidade, à beira de uma autoestrada), mas não faz parte dela; não é o mundo comum temporariamente transformado, mas um mundo “completamente “outro”” (Bauman, 2001, p. 98).

e reflete sobre a interação dos consumidores nestes espaços comerciais

“As pessoas não vão para esses templos para conversar ou socializar. Levam com elas qualquer companhia de que queiram gozar (ou tolerem), como os caracóis levam suas casas. Lugares êmicos, lugares fágicos, não-lugares, espaços vazios” (Bauman, 2001, p. 98).

A presença dos “templos de consumo” não acontece esporadicamente. Nos estilos de vida atuais, a necessidade de alimentar o ego, tem tendência a sobrepor-se a outras necessidades. Voltar e repetir. Porque chegou algo de novo, porque está em saldo, simplesmente porque não sendo imprescindível faz falta ou porque está na moda. Uma das principais mudanças da sociedade da produção para o consumo é “a moda em que as pessoas

são preparadas e treinadas para atender às necessidades das suas identidades sociais” (Bauman, 1998, p. 24). Os *media* têm uma responsabilidade nesta vertente, pela comunicação que geram e difundem, “servem como tutores da forma de consumir” (Riesman, 1969, p. 290). Funcionam como uma espécie de alavanca do consumo criando oportunidades para novos consumos até porque “os exorcismos precisam ser repetidos diariamente, porque quase nada é posto nas prateleiras dos supermercados sem um carimbo como melhor consumir antes de” (Bauman, 2001, p. 81). Exorcizar tornará possível o reencontro com a confiança e segurança gerada pela última compra.

Existe-se hoje em diferentes mundos, entre o físico e o digital, e “quando o corpo não está ligado ao comportamento, a autenticidade do comportamento torna-se menos clara” (Baym, 2010, p. 107), talvez por isso “muitas vezes as pessoas esperam que os outros sejam menos honestos *online*” (Baym, 2010, p. 115).

Independentemente da qualidade dos relacionamentos realça-se a capacidade da tecnologia gerar estes mesmos encontros, em maior quantidade, o que muitas vezes é impossível no modo físico. São “tecnologias do relacionamento” (Turkle, 2011, p. 157). Ao tornarem a comunicação mais fluída, instantânea, geram e acompanham a velocidade do quotidiano, contribuindo para os estilos de vida atuais e para a manutenção da comunidade, observada como um último reduto:

"Comunidade é, hoje, a última relíquia das utopias da boa sociedade de outrora; é o que sobra dos sonhos de uma vida melhor, compartilhada com vizinhos melhores, todos seguindo as melhores regras de convívio" (Bauman, 2001, p. 92).

A tecnologia só por si não resolve os desafios da sociedade atual. Vive-se numa época de abundância, bastando para o facto, comparar-se o momento atual com algumas décadas atrás, uma fonte do otimismo para o futuro. Julga-se que a tecnologia irá contribuir para a solução de alguns dos problemas atuais do planeta, devendo, no entanto, ser monitorizada na medida em que “qualquer nova tecnologia traz um novo risco” (Diamandis, 2012, p. 325). Do outro lado do Oceano Atlântico o escritor português Valter Hugo Mãe¹¹ relata, na sua página oficial, que numa situação de emergência, em casa da sua mãe, não obteve qualquer ajuda dos

¹¹ https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=511957105546563&id=206081342800809, acessado em 12/04/2014.

seus vizinhos. Os setecentos e cinquenta e quatro *likes* do seu *post* no *Facebook* não refletem o calor humano que deveria ter sentido após o pedido de auxílio.

“O cidadão é uma pessoa que tende a buscar seu próprio bem-estar através do bem-estar da cidade - enquanto indivíduo tende a ser morno, cético ou prudente em relação à causa comum ao bem comum à boa sociedade ou à sociedade justa” (Bauman, 2001, p. 36).

I.1.3. Publicidade, consumo e satisfação de necessidades

Os discursos das mercadorias, publicidade e outras formas de comunicação promocionais raramente revelam as questões de produção da própria mercadoria. É nos significados adicionais que a publicidade tenta impor as mercadorias (marcas), ou seja, os publicitários contribuem para o fetichismo da mercadoria, atribuindo valor “simbólico” aos produtos. A transformação não ocorre apenas nas mercadorias porque também as próprias pessoas (os consumidores) são “construídas”, enquanto pessoas que têm desejos (McAllister, 2010). “O modo de produção capitalista, portanto, corrompe não só o mundo material de consumo, mas também os próprios consumidores” (Sulkunen, 2009, p. 105).

Destacam-se quatro tendências do discurso do consumo digital que reforçam o caráter simbólico das mercadorias (McAllister, 2010):

- Internet – meio publicitário, integração da multimídia (áudio, vídeo, fotografia, entre outros), estabilidade e facilidade do acesso aos *websites*, *e-commerce*, em suma, um conjunto de características facilitadoras da comunicação integrada de *marketing*;
- Interatividade, *Data Mining* e o *Target Marketing* – CRM¹², *Database Marketing* e a contribuição para o *Marketing One-to-One* facilitando a criação de um “*Marketing de Relacionamento com o Cliente*”;

¹² *Customer Relationship Management.*

- Evolução das técnicas de produção digital – Anúncios inteligentes, cada vez mais adaptados às necessidades dos consumidores, como por exemplo, se o cliente gosta mais de Hip Hop a linguagem da mensagem pode ser ajustada;
- Desfocar o discurso comercial através de outros suportes mediáticos – Comunicação híbrida ou multicanal.

Atualmente os consumidores têm tendência a desenvolver um trabalho de interpretação do sentido da própria publicidade, tendo este envolvimento gerado alguns conceitos como é o caso do *prosumer* em que o consumidor assume, simultaneamente, o papel de produtor e de consumidor. Deste modo é possível identificar quatro papéis dos consumidores digitais:

1. Consumidores como membros não pagos de um *focus group*;
Ex: Determinados sites recolhem informação sobre comportamentos dos consumidores.
2. Consumidores como publicidade gratuita e canais de distribuição;
Ex: *Marketing viral*.
3. Consumidores como publicitários não pagos;
Ex: Realização de concursos para melhor vídeo ou imagem.
4. Consumidores como sistemas de referência nos sinais da mercadoria.
Ex: Consumidores fidelizados contribuem para o valor da marca (Campanha de “sacrifício” do *Burger King* em que fans do *Facebook* ganhavam um hamburger ao eliminar 10 amigos, uma campanha que foi interrompida por não estar de acordo com a política amigável do *Facebook*, que veio mais tarde limitar a função).

“A felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo” (Baudrillard, 2011, p. 49). A partir da Revolução Industrial a felicidade surge como exigência da igualdade, designando este período como “a revolução do Bem-Estar” (Baudrillard, 2011, p. 50) em que as necessidades desenvolvem a “missão” de tranquilizar os consumidores.

“A sociedade de consumo, no seu conjunto, resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e do

bem-estar, e o imperativo fundamental da manutenção de uma ordem de privilégio e de domínio” (Baudrillard, 2011, p. 56).

O processo de consumo pode ser identificado de duas formas distintas (Baudrillard, 2011):

1. Processo de significação e comunicação – as práticas de consumo assumem um determinado sentido;
2. Processo de classificação e de diferenciação social – o consumo gera uma hierarquia.

A própria diferenciação entre as necessidades reais e artificiais não fará sentido ser observada como uma oposição em virtude do relacionamento estar associado a uma “produção ideológica do crescimento” (Baudrillard, 2011, p. 74). Existe “uma mitologia racionalista” considerada ingênua, que não se pode limitar a observar que se compra porque se precisa dado que “o sistema de consumo não se baseia em derradeira instância na necessidade e no prazer, mas num código de signos (objetos/signos) e de diferença” (Baudrillard, 2011, p. 92):

“Para Marshall, as necessidades são interdependentes e racionais. Para Galbraith, as escolhas impõem-se pela persuasão. Para Gervasi (e outros) as necessidades são interdependentes e derivam da aprendizagem e não tanto de cálculo racional” (Baudrillard, 2011, p. 79).

Muitas vezes surge a questão se é pretendido ou existe a necessidade efetiva de um determinado estilo de vida, rápido, demasiado dependente da tecnologia. Quando um estilo de vida reflete uma necessidade torna-se uma representação simbólica de uma determinada relação social. A “economia simbólica que enche *habitus* com as práticas, *commodities* e sinais, inevitavelmente dá origem a falsas impressões” (Sulkunen, 2009, p. 26). O uso dos objetos não pode ficar reduzido à satisfação das necessidades dos consumidores uma vez que “parte importante dessa satisfação é que os objetos de uso transmitem mensagens sobre os utilizadores e as suas relações com os outros” (Sulkunen, 2009, p. 107).

Para Lipovestky é a publicidade que controla as necessidades:

“Também a publicidade se vê, por sua vez, arrastada pela lógica de diversificação e renovação constante característica da sociedade do hiperconsumo” (Lipovestky, 2007, p. 81).

Os reflexos da publicidade no cotidiano poderão surgir em diferentes ocasiões. “A mulher que se exercita possui seu próprio corpo pela identificação com uma imagem que não é a sua própria mas a dos corpos que lhe são oferecidos como exemplo” (Bauman, 2001, p. 66). Com a aproximação concorrencial dos produtos e serviços, cada vez mais difíceis de distinguir, a publicidade tornou-se um “descodificador” para os consumidores. A publicidade é utilizada “para levar o produto para fora da concorrência direta de preços com os produtos concorrentes de outro modo semelhantes” (Riesman, 1969, p. 46). “O mercado de consumo de massa é deslumbrante na sua capacidade de gerar a necessidade de escolha entre praticamente nada, exceto a marca” (Sulkunen, 2009, p. 114) acrescentando-se que “é a Publicidade que nos "ensina" sobre o mundo dos bens de consumo, o que está na moda” (Berger, 2011, p. 32).

Os *millennials* “sentem que são imunes às marcas, eles não parecem ser tão ameaçados pelo *marketing*, *branding*, ou publicidade como as gerações anteriores eram” (Yarrow *et al.*, 2009, p. 27). “Não é que a geração Y seja contra a publicidade e *marketing*, é que eles querem que seja honesta e transparente” (Yarrow *et al.*, 2009, p. 200). O fenômeno que tem contribuído para esta tendência tem sido a aposta nas redes sociais *online*, um território onde as marcas têm apostado em complementaridade com os *media* tradicionais. Envolvem menos custos, permitem segmentar o público-alvo e têm crescido em número de utilizadores.

As redes sociais *online* vieram aproximar pessoas, fortalecendo e reforçando a identidade de muitas comunidades. O *Facebook*, fundado em 2004, atualmente a rede social mais utilizada no mundo, comunicou no relatório relativo ao último trimestre de 2012 (Facebook, 2015) que detém mais de mil milhões de utilizadores mensais. Mark Zuckerberg, um dos fundadores do *Facebook*, acentua o carácter universal de um conceito "para todas as pessoas, de todas as idades, de todo o mundo” (Kirkpatrick, 2010, p. 278), considerando que o *Facebook* é um *work in progress*, estado de espírito que enfatiza a melhoria contínua e a inovação constante. A missão do *Facebook* é clara relativamente a este ponto: “tornar o mundo mais aberto e ligado”. A preocupação de tornar universal a rede social, para a qual têm contribuído as atuais cinquenta línguas disponíveis, não é a única. O *Facebook* tem

atualizado, ao longo do tempo, as suas funcionalidades pretendendo posicionar-se como o melhor *media* personalizado. O crescimento do *Facebook* não esconde novas tendências dos consumidores, como o facto do tempo passado nas redes sociais *online* ter superado a utilização do correio eletrónico, a disseminação das tecnologias de informação alicerçada pela internet e a descoberta das redes sociais *online* como um novo território de atuação para o setor empresarial.

Fig. I.6 – Campanha Meo de Natal (2014), no Facebook.



Fonte: Meo (2014).

O *Facebook* permite aos utilizadores a possibilidade de partilha de conteúdos, demonstrar a concordância ou agrado por um determinado conteúdo através da função “*like*” ou “*gosto*” ou até partilhar a informação com outros utilizadores.

“A imaginação tornou-se o facto social coletivo” (Appadurai, 1996, p. 5) numa altura em que a emigração cresceu e existem mais pessoas a trabalhar fora dos locais de naturalidade, “a presença comunicacional é, sobretudo, imaginária” (Pais, 2010, p. 141). Nos dias de hoje o eletrónico oferece outros recursos para a construção do imaginário que os meios tradicionais já não conseguem integrar na oferta ao seu público. Realça-se a função da *web 2.0* considerada uma evolução, uma nova geração *web*, marcada pelas redes colaborativas, produção cultural, publicação e transmissão através da *internet* e ainda pelos jogos interativos *online* (Dahlberg, 2011). A *web 2.0* assenta essencialmente num modelo que influencia a

atuação individual dos consumidores uma vez que estes assumem constituírem-se com uma mercadoria aceitando a exposição à publicidade, cedendo a sua informação e reconhecendo que podem ser alvo dos diferentes operadores, situação que acaba por revelar-se na quantidade de exposições publicitárias, enquanto se interage numa rede social.

A publicidade é uma indústria em transição (Yarrow *et al.*, 2009, p. 34), também nas redes sociais *online*, onde os *millennials* procuram relações de maior interatividade, proximidade e genuinidade. A “publicidade de hoje deve ser observada no contexto de um mundo de imensa variedade e escolha. Nas economias em que não há escolha, não há necessidade de publicidade” (Fletcher, 2010, p. 131) destacando-se que é através da publicidade que os consumidores efetuam a suas escolhas de entre as muitas opções que dispõem. Para outros “a publicidade é considerada como representante ou encarnação do capitalismo de uma forma destilada” (Cronin, 2000, p. 38) e “não é mais nem menos que uma forma eficiente de vender” (Ogilvy, 1987, p. 206). Esta opinião é partilhada por Howard Morgens, ex-presidente da Procter & Gamble que afirma que se encontrar outro método mais eficaz de venda dos seus produtos não hesitará em abandonar a publicidade.

As necessidades dos consumidores são igualmente abordadas por um conjunto de economistas que consideram que a publicidade faz com que as pessoas gastem dinheiro em bens que não precisam, questionando-se a legitimidade de julgamento destes sobre as necessidades dos consumidores (Ogilvy, 1987).

Existem outras formas, eventualmente mais eficientes, de influenciar o consumidor:

“A Publicidade é uma influência nas decisões de compra de alto envolvimento, mas apenas uma entre muitas. Muitas vezes tem uma relativa fraca influência, especialmente em comparação com outras influências como o word of mouth, experiências anteriores e recomendações de especialistas” (Sutherland, 2008, p. 14).

Quando expostos a uma campanha publicitária existem quatro componentes que podem fixar-se na memória dos consumidores, considerando-se que é rara a recordação de todos. Estas componentes são os seguintes (Sutherland, 2008):

1. Execução

2. Categoria do produto

3. Marca

4. Mensagem

A execução, é considerada o veículo criativo que pretende suscitar a atenção do consumidor, uma componente que pode estar fortemente ligada à marca. No entanto cada campanha publicitária pode revelar diferentes estratégias dependendo do tipo de produto ou serviço, *target*, entre outros fatores.

Diversos críticos do consumo moderno indicam que o impacto da produção publicitária revela-se na cultura da sociedade e que “há indícios de que a linguagem e os valores de publicidade impregnam uma variedade de formas de comunicação na sociedade moderna” (Dyer, 1982, p. 64). É deste modo que a publicidade contacta/impacta os seus alvos utilizando os *media*, produzindo os seus efeitos. Refere-se a investigação sociológica sobre o estudo dos efeitos da publicidade apresentando os diferentes modelos utilizados (Dyer, 1982, p. 61-63):

1. Modelo Hipodérmico – Uma teoria que tem Lasswell como um dos fundadores tratando-se de “uma perspectiva ou modelo de influência dos *media*, que é como uma agulha hipodérmica que “injeta” uma mensagem na mente do público”;
2. Modelo de Mediatização Social – “A audiência não é uma massa homogénea” e os consumidores não são passivos, são influenciados pelo meio envolvente e têm necessidades, podendo responder de uma forma diferente aos estímulos a que são sujeitos;
3. Modelo de Valores Culturais – Uma perspectiva em que é assumida a importância económica da publicidade e a sua influência. “O facto triste é que muitas pessoas, apesar de reconhecerem as frustrações do quotidiano, são apanhadas nas fantasias oferecidas por anúncios”.

A constatação do aspeto evolutivo das diferentes teorias e modelos enfatizando inicialmente o consumidor como uma entidade passiva, à espera de receber uma mensagem, tem vindo a desvanecer-se com a própria dificuldade de comunicar nos dias de hoje,

começando logo pela forma de aceder à informação dos próprios consumidores que é muito mais difusa, intermitente e móvel do que nas décadas anteriores.

A publicidade também registou diversas alterações e evoluções. O primeiro período da sua história reflete-se durante os anos 50, ultrapassada que estava a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), no momento em que o publicitário americano Reeves, desenvolve a ideia que convencer alguém a usar um produto acontece pelo facto de esse produto resultar num determinado benefício para o consumidor. É esta circunstância que, na opinião de Reeves, torna o produto único, daí ser habitual a referência nesta altura a “uma marca igual a um produto”. Trata-se claramente de um período em que o consumidor adquire um determinado produto em virtude do benefício do mesmo. “A linha predominante das mensagens era, pois, explicar como proceder para obter os melhores resultados” (Brochand *et al.*, 1999, p. 61).

Para Reeves o produto tinha de ter uma característica própria que traduzia uma promessa e que por sua vez funcionava como um reforço positivo provocando o consumo do produto. Como referido anteriormente para que este reforço seja positivo é necessário que o consumidor se reveja no benefício, ou seja que o produto cumpra a sua promessa porque caso contrário o consumidor sentir-se-á enganado, funcionando neste caso como um reforço negativo, também designado por punição.

É deste modo que surge o conceito de *Unique Selling Proposition* ou Proposta Única de Venda (Dubois, 1993, p. 87), um argumento de venda que acaba por levar o consumidor a comprar de modo a obter o respetivo benefício. Neste período, o sucesso da campanha publicitária passa pela repetição, que é um auxiliar fundamental para a memorização, e ainda pelo facto das expectativas dos consumidores serem cumpridas ou realizadas. Assim, tornava-se possível gerar a repetição do comportamento de compra. O suporte teórico deste período concentra-se nas teorias comportamentalistas, em que o homem, em função de um estímulo, desenvolve uma determinada resposta.

Dos autores behavioristas, destaca-se Pavlov. A teoria comportamentalista situa-se no presente, na medida em que, apenas se preocupa com o presente do próprio consumidor, é como se tratasse de uma “caixa negra” em que não existe qualquer interesse em olhar para dentro. O homem é identificado como um ser passivo limitando-se a responder, de forma reflexa ou não, a estímulos do meio ambiente. Surgem nesta altura modelos que tentam explicar como é que a publicidade influencia o comportamento humano (Veríssimo, 2008),

talvez porque “o princípio mais sumário do reflexo, associando uma resposta a um estímulo, conduz às mais complexas teorias da aprendizagem” (Brochand *et al.*, 1999, p. 131).

Destaca-se o modelo AIDA, ainda “hoje utilizado para uma conferência rápida acerca da efetividade da publicidade” (Mackay, 2005, p. 25). Este modelo reforça que a publicidade de modo a tornar-se mais efetiva deve cumprir os seguintes objetivos:

1. Captar a atenção (atenção);
2. Conseguir o interesse (interesse);
3. Suscitar o desejo (desejo);
4. Provocar o comportamento de compra (ação).

Patrocinado pela Associação Nacional de Anunciantes dos EUA, o modelo DAGMAR, surge através de um livro publicado por Colley. Uma das melhorias que este modelo revela é “reconhecer a necessidade de ter em consideração as reações do consumidor” (Mackay, 2005, p. 26). Este modelo salienta que a publicidade pode contribuir para o consumidor passar do desconhecimento ao conhecimento do produto:

1. Desconhecimento;
2. Conhecimento;
3. Compreensão;
4. Atitude;
5. Ação.

Os modelos de desenvolvimento das campanhas são planos “passo a passo ou modelos de hierarquia da aprendizagem” e caracterizam-se por serem “facilmente assimiláveis e exploráveis” (Brochand *et al.*, 1999, p. 131).

A Teoria da Dissonância Cognitiva, de Festinger, sugere “que o consumidor que acaba de proceder a uma compra importante necessita de informações positivas destinadas a tranquilizá-lo de ter feito a escolha certa” (Dubois, 1993, p. 89). É uma teoria que tem maior enfoque nos bens duráveis e que acontece sempre que se tomou uma decisão do ponto vista cognitivo e do ponto vista afetivo se considera uma opção diferente.

Ainda uma referência à Teoria da Modelagem, de Bandura, que procura explicar que o indivíduo pode desenvolver determinado comportamento pela observação das ações dos outros. Este modelo introduz os conceitos de observação e imitação (Veríssimo, 2008), ou seja, é possível existir aprendizagem através da imitação do comportamento dos outros. Bandura reflete sobre a aprendizagem social destacando que este processo “permite a aquisição e integração de numerosos padrões comportamentais” (Serra *et al.*, 1986, p. 130).

A década de 60 é marcada pelo altruísmo e por movimentos políticos esquerdistas, em que tudo o que se anunciava nos anos 50 acaba por materializar-se nesta altura, emergindo novos conceitos em diversas áreas, como é o caso da música e da moda. Os consumidores têm mais opções de escolha entre vários produtos e adquirem os produtos não pelos seus benefícios mas pelo que significam, ou seja, interessa mais ao consumidor o que os produtos fazem do que o que os produtos propriamente são. Com o decorrer do tempo passa a existir “uma marca para vários produtos”, contrariamente a “uma marca para apenas um produto” do período anterior. Um exemplo deste momento pode ser traduzido através do comportamento dos consumidores que atualmente consomem cerveja sem álcool, em que o consumo deste produto pode significar a possibilidade de beber e conduzir, o que pode traduzir um comportamento responsável relativamente à segurança rodoviária.

Radicada na Psicanálise, a Teoria Motivacionista, que enquadra esta mudança, opõe-se à Teoria Comportamentalista. Freud, uma das principais figuras da psicanálise, “que tem como campo de estudo a análise do inconsciente” (Tavares & Alarcão, 1999, p. 56) refere que o homem não é só influenciado pelo ambiente mas também pela vida psíquica, experiências vividas, ou seja, tem outras necessidades e não reage sempre da mesma forma.

Este novo modo de olhar o consumidor, focado essencialmente na sua personalidade é motivado pela fuga de especialistas, da Europa para os EUA, que se preocupam com o estudo da Psicanálise. Este facto auxilia a mutação do conceito de *Unique Selling Proposition* para *Unique Selling Personality*. A pertinência do estudo sobre a personalidade cresce. Para Freud o essencial da conduta humana não é proveniente de uma voz que controla, mas de tendências sexuais (Macedo e Monteiro, 1987). Freud estuda a sexualidade das crianças, considerando que a nossa personalidade modifica-se consoante os estados ou fases psicosexuais do desenvolvimento. “Freud foi provavelmente um dos primeiros a realçar o papel

desempenhado pelas motivações inconscientes” (Dubois, 1993, p. 36), revelando que a personalidade é dividida em três instâncias:

1. ID – Representa o inconsciente, o princípio do prazer;
2. Ego – O princípio da realidade que tem por função o controlo do pensamento;
3. Superego – Constituído pelo conjunto de normas, o dever e a censura.

“A conduta equilibrada provém da resolução efetuada ID, dos conflitos surgidos entre as pulsões primárias do Ego e as restrições morais impostas pelo Superego” (Abrunhosa & Leitão, 1980, p. 215). Em suma, vivemos em constante conflito entre o que se quer fazer (ID), o que é possível fazer (Ego) e o que não é possível fazer (Superego).

Depois de Freud surgem outros autores interessados em estudar as motivações classificando, hierarquicamente, as necessidades (Maslow, 1954):

1. Fisiológicas;
2. Segurança;
3. Pertença;
4. Estima;
5. Autorrealização.

Apresenta-se, como exemplo, um estudo realizado em França sobre a resistência das donas de casa a sopas de pacote, desenvolvendo a interpretação do estudo a partir do modelo de Maslow:

“A fisiologia (sopa de pacote = alimento ligeiro, pouco nutritivo), a segurança (sopa de pacote = alimento misterioso, artificial, químico), a pertença (sopa de pacote = prato individualista, destruidor da unidade familiar), a estima (sopa de pacote = prato de preparação instantânea, pouco valorizante) e autorrealização (sopa de pacote = prato industrial e impessoal)” (Dubois, 1993, p. 43).

“Aquilo que se compra tem também um significado simbólico” (Pereira & Veríssimo, 2004, p.28), ou seja, sempre que o consumidor efetua uma compra adquire benefícios operativos e simbólicos.

Nos anos 70, considerando a carga de informação “despejada” sobre o consumidor, este começa por criar alguns mecanismos de defesa, selecionando apenas a informação que considera mais pertinente. Diversos autores defendem que os produtos/marcas se hierarquizam na mente do consumidor e que este facto condiciona o comportamento de compra:

“Para dar conta da explosão dos produtos, as pessoas aprenderam a classificar mentalmente os produtos e marcas” (Ries & Trout, 2009, p. 43).

O *positioning* ou posicionamento é uma abordagem, um modelo de pensamento em que o *marketing* e a publicidade estão mais interligados do que nas teorias anteriores. Fundamenta-se também numa teoria psicológica, desta vez baseada na categorização da nossa perceção do real. Agora, o objetivo da publicidade passa por fornecer os elementos necessários de modo a que o consumidor “coloque” ou posicione uma marca numa determinada categoria, previamente definida ou a criar por este. Por este motivo, designa-se este conceito, criado por Ries & Trout, como o “Big Bang da diferenciação” (Neumeier, 2007, p. 160).

A imagem de um conjunto de clientes de um restaurante a chamarem ao mesmo tempo um empregado e a dificuldade do mesmo escolher quem atenderá primeiro simboliza a dificuldade que as marcas têm para comunicar com os seus consumidores, particularmente para se conseguirem destacar dos seus concorrentes e assim, serem escolhidas. O “posicionamento é o primeiro sistema que dá conta da dificuldade de se fazer ouvir na nossa sociedade supercomunicativa” (Ries & Trout, 2009, p. 16). Assim, o posicionamento pode ser entendido como:

“Conjunto de traços salientes e distintivos da imagem que permitem ao público situar o produto no universo dos produtos análogos e distingui-lo dos outros” (Lendrevie et al., 1996, p. 452).

Na era do posicionamento, a publicidade é mais eficaz quanto mais claramente mostrar ao consumidor onde é que deve posicionar a marca na sua mente. Quando se trata de um novo produto é possível colocá-lo numa nova categoria, caso se trate de uma inovação – destacando-se a importância da inovação e desenvolvimento para a subsistência das empresas, hoje com a necessidade de serem mais proativas do que reativas – ou introduzir o produto num lugar superior de uma categoria já existente, o que neste último caso pode tornar a adoção pelos consumidores mais difícil e demorada. O propósito é conquistar o *top of mind* dos consumidores-alvo, independentemente da reconhecida dificuldade dos indivíduos recordarem demasiados produtos de uma determinada categoria:

“A história mostra que a primeira marca que chega ao cérebro obtém na média, a longo prazo, uma participação de mercado duas vezes maior que a da marca número dois e quatro vezes maior que a da marca número três. E essas relações não mudam com facilidade” (Ries & Trout, 2009, p. 43).

Salienta-se a importância do trabalho ao nível do posicionamento no sentido em que “a marca – e todas as marcas – necessita de um ponto claro de distinção” (Lance & Woll, 2008, p. 99) o que pode alterar as motivações e atitudes do consumidor. Este encontro estratégico entre as necessidades dos consumidores e as intenções dos anunciantes nem sempre gera um caminho fácil. A publicidade “por vezes parece perdida, até exausta” (MacRury, 2009, p. 218). Trata-se de encontrar sempre uma solução, entre as diversas possíveis, que melhor responda aos anseios dos anunciantes e ao espírito cada vez mais crítico das audiências. Errado é julgar a publicidade apenas pela perspectiva artística, excetuando os momentos em que criativos e criatividade se apresentam a concurso. O fundamental é o consumidor comprar o produto sendo provocado pelo grau de interesse que a campanha desperta, porque “se não vende, não é criativo” (Ogilvy, 1985, p. 24).

I.2. Sociedade e as novas tecnologias móveis da comunicação

I.2.1. Perspetivas sobre as tecnologias e novos *media*: debates em torno da comunicação móvel

“A adoção em massa dos telemóveis não tem precedentes no mundo da tecnologia” (Katz, 2008, p. 27). A imagem de capa da edição de novembro de 2014, da revista *MIT Technology Review*, retrata a realidade atual em que as assimetrias de rendimento não são suficientes para parar o fenómeno do consumo das comunicações móveis e dos telemóveis. Mesmo considerando que não possam partilhar os mesmos equipamentos, ricos e pobres têm ao seu dispor a tecnologia que lhes dá “acesso à comunicação a qualquer hora, em qualquer lugar” (Green & Haddon, 2009, p. 102).

Fig. I.7 – *MIT Technology Review*, edição de novembro de 2014.



Fonte: *MIT Technology Review* (2015).

Se a Coca-Cola é apontada por alguns como um produto democrático, considerado, da mesma forma, acessível a ricos e pobres, os telemóveis acabam por estar marcados por um posicionamento idêntico, existindo de diversas formas e feitios, de acordo com as possibilidades dos diversos consumidores. “Os telemóveis são geralmente distintos entre as

TIC¹³ na medida em que apresentam um custo relativamente baixo de aquisição e utilização” (Green & Haddon, 2009, p. 98). A tendência tem sido a sua integração na oferta dos serviços dos principais operadores através de tarifários fixos que permitem um consumo praticamente ilimitado, tanto na comunicação através de voz, como no envio de *sms*¹⁴ minimizando os custos da comunicação móvel até ao ponto de muitos consumidores abdicarem dos seus telefones fixos em detrimento dos equipamentos móveis, que passam, em alguns casos, a oferecer os mesmos preços para redes fixas e móveis. Estes consumidores “referem vários benefícios desta escolha, incluindo pouparem dinheiro” (Kling, 2009, p. 81) talvez porque “o que distingue a sociedade hoje não é apenas o ritmo dos acontecimentos, mas também a natureza do nosso *kit* de ferramentas para enfrentar o futuro” (Brin, 1999, p. 10).

A presença constante dos telemóveis no dia-a-dia é outra constatação que é possível observar na capa da *MIT Technology Review*. Na rua, de carro, ou em qualquer outra circunstância encontram-se pessoas a utilizar os seus telemóveis. Poderão não estar todas a comunicar, eventualmente a navegar na *internet*, a consultar a agenda pessoal, a recordar momentos em vídeo ou simplesmente a jogar numa das muitas aplicações disponíveis. “À medida que caminhamos cada vez mais para um mundo de transmissões *wireless* através dos telemóveis e no acesso à *internet*, esta combinação de forças está a alterar a forma como fazemos as coisas” (Hanson, 2007, p. 1). É esta conjugação que possibilita atualmente uma utilização extensiva dos telemóveis com a tecnologia *wireless* ou rede sem fio a facilitar o acesso à *internet* fora de casa, na rua, em espaços comerciais, entre outros locais.

Para quem não tem contratado o serviço de dados móveis, é possível aceder, sem qualquer custo à *internet*, uma vantagem oferecida por muitas lojas, espaços comerciais e instituições como benefício relacionado com a utilização dos respetivos serviços. Estar conectado passou a ser mais fácil. O processo é hoje mais económico do que era há alguns atrás, o que poderá continuar a incrementar a tendência de uma constante conexão entre consumidores, marcas, organizações, famílias e amigos. Esta facilidade em estar ligado, acabou por criar novas rotinas e “os hábitos de comunicação tornaram-se parte da rotina diária” (Hanson, 2007, p. 3).

“O impacto dos telemóveis no mundo desenvolvido é nada menos do que espetacular: ampliou a conectividade, estimulou as empresas, e criou novos postos de trabalho” (Katz,

¹³ Tecnologias de informação e comunicação.

¹⁴ *Short Message Service* habitualmente designada por mensagem escrita.

2008, p. 27). A conectividade acaba por ser um impulsionador do cotidiano e mesmo em estado de negação, torna-se, de tal forma saliente, que é muito difícil de desprezar ou até de contrariar. Este fenómeno, que liga uns aos outros, não tem limites e fronteiras. “Nos dias de hoje, estar conectado depende não da nossa distância, mas da disponibilidade das tecnologias de comunicação” (Turkle, 2011, p. 155). Estar ligado ou conectado passou a ser um considerado um modo ou estado que permite partilhar sem ser necessário estar presente fisicamente.

A ideia de estar conectado é por natureza boa. Fomentar as relações interpessoais, aprender com mais pessoas, fazer negócios com o outro lado do mundo é genuinamente positivo e a procura tem demonstrado esta tendência e assim estas “tecnologias de comunicação móvel estão a modificar os padrões de comunicação estabelecidos, ampliando e substituindo-os” (Katz & Aakhus, 2004, p. 3). “Como aconteceu com a tecnologia, com o automóvel e a televisão, a sociedade transformou-se em torno do telemóvel” (Klemens, 2010, p. 2).

“A mudança nos meios de comunicação e as opções de comunicação dos consumidores podem ser amplamente caracterizadas como uma mudança de "mass media para mass conversation". Em todo o mundo, os níveis de procura dos consumidores por meios e serviços de comunicação, como as permitidas pela internet e telemóveis, tem sido extraordinária e sem precedentes” (Spurgeon, 2008, p. 106).

Os telemóveis apoiam e garantem os novos processos e fluxos de comunicação. Tornaram-se, talvez por isso, objetos adorados e indispensáveis. “Os telemóveis aceleram o ritmo e a eficiência da vida, mas também permitem uma maior flexibilidade a nível profissional e nos negócios, bem como na vida familiar e pessoal” (Katz & Aakhus, 2004, p. 2). Talvez por isso, “as pessoas amam as suas tecnologias de conexão” (Turkle, 2011, p. 152). São estas tecnologias que asseguram as rotinas do quotidiano e marcam o ritmo a que cada um pretende avançar.

A vaga tecnológica trouxe equipamentos com funções avançadas a preços baixos, o que acabou por tornar o telemóvel um bem comum, de fácil acesso, pequeno em tamanho, mas enorme na sua ligação ao mundo e a cada consumidor.

“Quando uma tecnologia poderosa é adotada por uma determinada cultura, porque está de acordo com o modelo dessa cultura, a tecnologia cresce e alcança uma proporção cada vez maior no seu grupo de referência” (Castells et al., 2009, p. 163).

Independentemente da perspectiva assumida em relação à observação dos novos hábitos de comunicação, através dos telemóveis, seja de descontinuidade uma perspectiva que considera que “as tecnologias são pensadas para ser revolucionárias” (Hackett et al., 2007, p. 962) ou de continuidade que “rejeita a retórica revolucionária e afirma que as consequências sociais da mudança tecnológica tendem a ser mais graduais e incrementais” (Hackett et al., 2007, p. 963) o telemóvel surge como “um instrumento de mudança social. Mudou a forma de como e quando as pessoas comunicam com os amigos, familiares e colegas” (Kling, 2009, p. 10). A consciência da importância desta conectividade e as inúmeras possibilidades provenientes das potencialidades dos equipamentos móveis “levou os programadores a analisarem formas de permitir que os utilizadores dos telemóveis utilizem a *World Wide Web* nos seus telefones” (Kling, 2009, p. 74).

O desenvolvimento de *apps*¹⁵ é um exemplo do crescimento deste mercado, que liga telemóveis, *tablets* e a *internet*. É através destas aplicações que se torna possível realizar um vasto conjunto de tarefas, como por exemplo aceder às redes sociais *online*, consultar o correio eletrónico, partilhar fotografias, entre outras. “Desde que os humanos começaram a usar ferramentas, nada parecido com o telemóvel está ao seu alcance. E esta ferramenta de ferramentas continua a crescer no poder, abrangência e utilidade” (Katz, 2008, p. 27).

Tabela I.3 – Mobile App Store Downloads, Worldwide, milhões de downloads.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Downloads grátis	57,331	92,876	127,704	167,054	211,313	253,914
Downloads pagos	6,654	9,186	11,105	12,574	13,488	14,778
Total de downloads	63,985	102,062	138,809	179,628	224,801	268,692
Downloads grátis %	89.6	91.0	92.0	93.0	94.0	94.5

Fonte: Forbes (2013).

¹⁵ *App* é a abreviatura da palavra *application*. Trata-se de um *software* que pode ser utilizado em equipamentos móveis, oferecendo diversas funcionalidades aos utilizadores.

A tendência revelada pelas previsões da consultora Gartner revela o crescimento contínuo da utilização destas aplicações, independentemente da tipologia das versões, grátis ou pagas. Aliás, o crescimento demonstra a tendência da gratuidade o que de certo modo é demonstrativo da facilidade de acesso ao universo de aplicações para *iOS* ou *Android*. São estas aplicações que têm contribuído, decisivamente, para a possibilidade de desenvolver qualquer tarefa, a qualquer hora e em qualquer lugar, o que acabou por gerar uma noção distinta de espaço e tempo, uma questão que “está no centro do uso de telemóveis e da *internet*. Enquanto cada um está disponível 24 horas por dia, sete dias por semana, as características do tempo dão a ilusão que permitem controlar as nossas vidas” (Hanson, 2007, p. 12).

“O telemóvel não é apenas uma versão portátil do nosso tradicional telefone com fio” (Hanson, 2007, p. 2). O relatório “Tops of 2014: Digital” da Nielsen (2014) revela que os consumidores privilegiam o espaço social da *web*, com uma “grande percentagem das aplicações top de *smartphones* centradas em conectividade”:

Quadro I.2 – Top das *apps* para *smartphone* (2014).

Rank	App	Utilizadores (média)
1	Facebook	118,023,000
2	Google Search	90,745,000
3	YouTube	88,342,000
4	Google Play	84,968,000
5	Google Maps	79,034,000
6	Gmail	72,405,000
7	Facebook Messenger	53,713,000
8	Google+	48,385,000
9	Instagram	43,944,000
10	Music (iTunes Radio/iCloud)	42,546,000

Fonte: Nielsen (2014).

Neste relatório, conforme ilustrado no quadro anterior (I.2), é possível verificar a presença das aplicações relacionadas com as redes sociais *online* e o entretenimento, como são os casos dos jogos, vídeos, música, os motores de busca e o correio eletrónico.

A crescente utilização dos telemóveis, relacionada com a procura de entretenimento, tem sido um dos motivos do crescimento de inúmeras *apps*. "O entretenimento está rapidamente a tornar-se uma importante função da comunicação móvel" (Castells *et al.*, 2009, p. 141) tornando notório o enfoque na componente do lazer. A indústria dos jogos para telemóveis é um exemplo de desenvolvimento desta tendência relacionada com o entretenimento, uma invasão que as gerações mais jovens agradecem, uma vez que "gastam muito tempo a usá-los apenas para diversão" (Klemens, 2010, p. 144). "A cultura *gaming* representa um fosso entre gerações muito diferentes" (Hanson, 2007, p. 62) e se desde há muitos anos era necessário utilizar equipamentos dedicados apenas aos jogos eletrónicos agora é possível usufruir destes mesmos jogos nos telemóveis tornando o acesso e o respetivo consumo mais facilitado.

Fig. I.8 – O jogo *Angry Birds*¹⁶ lançado em 2009, pela produtora finlandesa Rovio.



Fonte: Rovio Entertainment (2015).

O encontro com a tecnologia serve diferentes motivações. No entanto, tem sido constante a preocupação relacionada com a gestão do tempo:

¹⁶ O jogo *Angry Birds* foi inicialmente lançado na versão para *IOS*. O sucesso fez com a empresa estendesse o conceito a outras plataformas.

“Dominados pelo volume e velocidade das nossas vidas, voltamo-nos para a tecnologia para nos ajudar a encontrar tempo. Mas a tecnologia torna-nos mais ocupados do que nunca e cada vez mais em busca de refúgio. Aos poucos, passamos a ver a nossa vida online como a própria vida” (Turkle, 2011, p. 17).

“A gestão da nossa disponibilidade para os outros e controlo sobre nossas comunicações apresenta problemas especiais” (Green & Haddon, 2009, p. 102)”. A noção de espaço/tempo alterou-se rapidamente, gerando uma espécie de prejuízo temporal que é preciso contrariar com todas as ferramentas que a tecnologia vai proporcionando. “O facto de as pessoas usarem os telemóveis e a *internet* muitas vezes reflete a crença de que essas tecnologias dão aos utilizadores um maior controlo sobre as suas vidas” (Hanson, 2007, p. 2). Em muitos casos, acontece o contrário. Um jogo que se torna viciante, a consulta permanentemente do *e-mail* ou uma simples busca na *internet*, poderão consumir demasiado tempo ao utilizador, levando ao incumprimento da gestão do tempo ou simplesmente à frustração por não ter sido possível aplicá-lo do modo mais correto. “Os telemóveis e a *internet* são tecnologias que impõem um sentido de tempo sobre o utilizador que é muito diferente dos *mass media*” (Hanson, 2007, p. 49) pelo facto de estarem sempre disponíveis, onde e quando for preciso.

Um requisito fundamental para conviver neste “tempo” é não largar o telemóvel. É habitual dar-se pela sua presença em cima das carteiras das escolas, à mesa de restaurantes ou a tocar num lugar de culto. Para alguns utilizadores a dependência é de tal ordem que a perda de um telemóvel pode “ser sentida como uma morte” (Turkle, 2011, p. 16). Os sucessivos *upgrades* que os telemóveis têm sofrido têm contribuído para a eventual tendência desta utilização excessiva. O telemóvel pode ficar na mesa-de-cabeceira monitorizando o sono¹⁷ durante a noite, funcionar como um treinador pessoal de *running*¹⁸ ou servir de comando¹⁹ do *media center* ligado à televisão de casa. Difícil será não encontrar uma aplicação para uma necessidade que os utilizadores possam sentir que ainda não esteja satisfeita.

O avolumar de funções e aplicações tornaram o telemóvel uma ferramenta *multitasking* de exceção que funciona como uma verdadeira máquina do tempo/ciberespaço. “O ciberespaço é o conceito efémero do espaço, naquele lugar, onde interagimos com os

¹⁷ <https://itunes.apple.com/pt/app/smart-alarm-clock-sleep-cycles/id586910133?mt=8>, acedido em 13/06/2014.

¹⁸ <https://itunes.apple.com/gb/app/nike-gps/id387771637?mt=15>, acedido em 13/06/2014.

¹⁹ <https://itunes.apple.com/pt/app/official-xbmc-remote/id520480364?mt=8>, acedido em 13/06/2014.

computadores através da *internet*” (Hanson, 2007, p. 11). Realça-se, mais uma vez, a importância da relação de forças entre os telemóveis e o serviço de *internet*.

A extensão da utilização da *internet* móvel foi anunciada em Portugal pelo operador NOS²⁰ que deste modo faz chegar a *internet* aos automóveis particulares, uma função que já era possível encontrar em algumas concessões de transportes públicos. Este novo serviço deverá ser utilizado com prudência podendo tornar-se uma fonte de distração para condutores. “Evidências mostram que, quando usamos um telemóvel no carro, a nossa atenção não é necessariamente sobre a nossa condução, e os acidentes podem ocorrer” (Hanson, 2007, p. 7). Este perigo de distração é normalmente relatado por condutores que consideram que a utilização do telemóvel durante a condução, para além de proibida, é perigosa e faz com que se deixe de estar atento à estrada, tornando as reações mais lentas e a própria condução irregular:

“O problema é que conversar ao telemóvel requer mais esforço cognitivo do que ouvir rádio ou falar com alguém no carro. Primeiro, a própria escuta requer esforço desde o áudio a partir de um telemóvel que pode ser fraco quando comparado com o ruído de fundo do automóvel. Conversar também pode ser mais difícil por telefone uma vez que os dois participantes não estão a vivenciar o mesmo ambiente”(Klemens, 2010, p. 162).

Esta dificuldade surge igualmente quando se anda a pé. No trânsito pedestre existe igualmente perigo:

“Nos Estados Unidos, os médicos das urgências têm assistido a um aumento de ferimentos das pessoas que enviam mensagens sms ao fazerem uma variedade de outras tarefas. Alguns texters, chamado textwalkers, andam a pé e enviam mensagens de texto ao mesmo tempo. Eles sofrem lesões por tropeçarem em fissuras do pavimento, caem em desníveis, ou vão de encontro a postes ou muros” (Kling, 2009, p. 57).

No entanto, o novo serviço da NOS e outros tantos serviços serão com certeza fortes aliados para tornar o telemóvel e outros *gadgets*²¹, elementos indissociáveis de uma renovada vida coletiva, repleta de tecnologia, sinais *wi-fi*²² e conectividade. E qual será o preço destes

²⁰ <http://goo.gl/OnuPp8>, acedido em 15/06/2014.

²¹ Dispositivos.

²² Rede sem fio.

novos hábitos? Será que “o progresso tira com uma mão, enquanto dá com a outra”? (Brown, 2012, p. 12). “Parte de nossa ansiedade pode ser causada pela instabilidade que sentimos enquanto negociamos as novas regras sociais, normas e uso da tecnologia” (Hanson, 2007, p. 4).

“Temos a tendência de trabalhar mais, jogar menos, e descobrir que por estar sempre conectados por telefone ou computador para responsabilidades e obrigações, os nossos níveis de stress aumentam, em vez de diminuir” (Hanson, 2007, p. 6).

Como qualquer dependência a utilização das tecnologias móveis vive da paixão dos seus consumidores que já não passam sem a sua presença e do olhar crítico dos que consideram que em vez de aproximar pode afastar e em vez de descansar pode cansar. Ferramentas que acabam por não ser a causa mas o efeito da nova modernidade, em que tudo acontece mais rápido e é mais efêmero. “Esta modernidade acelerada foi uma fonte de ansiedade e de novas liberdades importantes para os cidadãos que se tornaram cada vez mais cosmopolitas” (Cresswell, 2006, p. 17).

Considerando que “a vida quotidiana representa o campo das práticas sociais e rotineiras nas experiências dos indivíduos” (Castells *et al.*, 2009, p. 97) observa-se que a utilização do telemóvel acontece ainda numa idade bastante jovem, mesmo sendo conhecidos os relatos dos riscos associados, provenientes de estudos da Agência Internacional de Investigação do Cancro (2010). É necessário recuar à infância para identificar possíveis razões ou motivações do uso de telemóvel. Em muitos casos, o “ponto zero”, que marca o início da experiência, está relacionado com a segurança:

“Para os pais, a sensação de que podem, a qualquer momento, entrar em contacto com seus filhos (e os filhos podem contactá-los), e uma maior consciência de onde os seus filhos foram e o que estão a fazer, ajudam a cumprir as suas responsabilidades parentais” (Green & Haddon, 2009, p. 120).

O termo *digital leash*²³ rotula esta nova forma de vigilância, um modo de controlo parental que sossega os pais, que assim mantêm o contacto, através dos telemóveis, com os seus filhos. Iniciam-se os primeiros tempos de conetividade e de contacto com as principais

²³ Trela digital.

aplicações que tradicionalmente estão pré-instaladas nos equipamentos. Inevitavelmente serão utilizados para muitos outros objetivos que vão para além da função básica e tradicional de comunicar:

“Os telemóveis foram originalmente usados para comunicar em situações de emergência ou para firmar compromissos entre pessoas cujos horários eram fluidos e, portanto, necessária a coordenação de última hora. Hoje, o telemóvel é usado para a comunicação de rotina, principalmente com cônjuges ou outros membros da família, só para "manter contato" (Katz & Aakhus, 2004, p. 198).

Subjacente às primeiras experiências de conectividade, o telemóvel assume igualmente um valor simbólico relacionado com a independência e autonomia dos mais jovens, uma vez que “ao fornecerem um telemóvel aos seus filhos, os pais incentivam a independência dos seus filhos - crianças e jovens são encorajados a assumir mais responsabilidade” (Green & Haddon, 2009, p. 121). Desde cedo, a aprendizagem inicia-se com os mais velhos, normalmente os pais, mas logo a interação com os amigos, através de chamadas de voz ou *sms*, acaba por exigir as competências dos mais novos: “jovens que não são nativos digitais, mas imigrantes *offline*” (Brown, 2012, p. 41).

São os jovens que “estão entre os primeiros a crescer com uma expectativa de conexão contínua” (Turkle, 2011, p. 17) e que assim, com o arsenal tecnológico de que dispõem, veem garantida uma conectividade permanente que os irá acompanhar durante toda a vida. Os telemóveis acabam por “escoltar” os jovens durante o seu crescimento o que gera um “fortalecimento da identidade individual como um atributo distintivo desta identidade jovem coletiva” (Castells *et al.*, 2009, p. 185) que se tornou móvel e global.

Estatísticas provenientes do *International Telecommunication Union* (2015) indicam 7 biliões de utilizadores de telemóveis no mundo, em contraste com os 738 milhões do ano 2000. “O segmento de mercado que inclui os jovens adultos tem sido designado pelo “*sweet spot*” da indústria das comunicações” (Haverila, 2011, p. 310), aspeto igualmente presente no trabalho de outros investigadores que referem que “enquanto a utilização dos telemóveis tem aumentado em todos as idades e setores económicos, os alunos universitários têm sido identificados como o segmento mais importante para os mercados” (Head *et al.*, 2012, p. 2331). A evolução dos telemóveis amplificou-se por volta dos anos 80 com a utilização

profissional ligada aos negócios. A cultura do *sms*, normalmente designada por mensagem escrita, emerge na década de 90 e a partir do ano 2000 os equipamentos começam a integrar câmaras e outras funcionalidades que acabaram por ser favorecidas pelo crescimento da largura de banda.

O futuro do mercado é naturalmente móvel. Aplicações de “bancos e redes móveis trabalharão na integração de pagamentos eletrónicos dos seus clientes” (Kling, 2009, p. 79) com o objetivo de facilitar e simplificar os sistemas de pagamento atuais. O MB Way²⁴ é um exemplo desta tecnologia, um produto da SIBS²⁵, empresa detentora da Rede Multibanco, em Portugal. Na apresentação do novo serviço a empresa comunica as principais características do novo serviço:

1. *Always connected*;
2. *User friendly*;
3. *Mobility*;
4. *Everywhere*;
5. *Smart*.

Contudo, o investimento não está apenas focado na área financeira. Desde a saúde ao ensino, são conhecidas iniciativas empresariais que continuarão a agitar o mercado. “A sociedade móvel trará fluxos de comunicação sem precedentes e esses fluxos de informação e comunicação são os motores de inovação e comércio” (Ling, 2009, p. 96).

A interferência das tecnologias não surge apenas nas esferas empresariais ou familiares. No ativismo social surgem também interferências destas tecnologias. “Ao contrário de *blogar* e *twittar*, que exigem uma conexão com a *internet*, enviar mensagens de texto é barato e omnipresente, e não exige muito treino. Os manifestantes usam os telemóveis para organizar manifestações públicas” (Morozov, 2011, p. 173) uma ação facilitadora apesar de se considerar que os telemóveis ainda não foram submetidos a uma análise profunda da sua segurança.

Cada vez mais o mercado está atento a novas necessidades, assim o ditam as políticas neoliberais que procuram constantemente novas tendências que possam ser apresentadas ao

²⁴ <http://www.sibs.pt/pt/servicos/processamento/mbway/>, acedido em 07/08/2014.

²⁵ <http://www.sibs.pt/pt/fps/empresa/>, acedido em 07/08/2014.

mercado que cada vez mais "é modulado pelas empresas que identificam os sinais precoces do aparecimento de uma moda e a difundem sob a sua marca" (Castells, 2009, p. 186).

“O telemóvel tanto revelou e desencadeou uma revolução nas práticas de comunicação - semelhante a uma guerra de "guerrilha" - com todos a tentar convencer aqueles que os rodeiam da validade dos seus próprios caminhos” (Katz & Aakhus, 2004, p. 195).

"O contexto de tecno sociabilidade enfatiza as tecnologias de comunicação não enquanto instrumentos mas enquanto contextos" (Castells, 2009, p. 182). Contextos que agora se encontram completamente alterados. Sejam eles familiares ou profissionais, já não se descobre, com facilidade, antigas referências, de como fazer. A tecnologia deixou de ser emergente, é presente. A mobilidade e a conectividade são impossíveis de desligar. “Alguns estudos sugerem que o telemóvel pode tornar-se o telefone de casa do futuro, uma vez que os utilizadores estão a optar por tornar o telemóvel o único telefone” (Kling, 2009, p. 81) o que com certeza garante que as próximas décadas serão de consolidação destes equipamentos como suporte de comunicação, privilegiado por toda a família. Por necessidade ou dependência, “para milhões em todo o mundo que usam telemóvel todos os dias, a tecnologia tem ajudado a forma como vivem o seu dia-a-dia” (Kling, 2009, p. 44). Sobretudo com moderação, porque na falta de uma etiqueta própria e recomendações de saúde e bem-estar não será preciso acelerar ainda mais o ritmo do quotidiano porque não se trata de perder nada, apenas dar tempo ao tempo.

“O telemóvel mudou verdadeiramente o modo como as pessoas mantêm o contato. Eles ligam para manter os amigos, familiares e colegas informados sobre onde estão e o que estão a fazer. Eles enviam mensagens para os seus amigos saberem o que aconteceu na escola ou no caminho de casa. Eles usam o telemóvel para manterem a vida organizada, para guardarem números de telefone, para gerirem as suas fotografias e as finanças. Eles usam os telemóveis para ouvirem as músicas favoritas, para assistirem aos vídeos favoritos, e para navegarem na Web” (Kling, 2009, p. 96).

A homogeneidade e o ritmo temporal passados servem agora, para alguns, de barómetro social. “Como as consequências das tecnologias são caracterizadas, e como são avaliadas, depende muito das perspetivas dos investigadores e dos critérios que eles usam” (Green & Haddon, 2009, p. 46).

Agora, o quotidiano “é fundamentalmente heterogéneo e parte dessa heterogeneidade são vários objetos materiais (incluindo "natureza" e "tecnologias") que direta ou indiretamente se movem ou bloqueiam o movimento de objetos, pessoas e informações” (Urry, 2007, p. 50).

I.2.2. A comunicação móvel na vida quotidiana: novas tecnologias, novos laços e novas sociabilidades comunicativas

A rotina, repleta de movimento e atividade é simultaneamente ensurdecadora pela repetição e homogeneidade e desafiante pela vontade que dá em descobrir, desconstruir e até de evitar. Ver o *e-mail* ou as mensagens após acordar ou partilhar uma foto com os amigos no local de férias são novos hábitos que se criaram. “A comunicação de voz móvel e as mensagens de texto têm de várias maneiras facilitado a capacidade das pessoas para gerir a logística do quotidiano” (Green & Haddon, 2009, p. 79). Em outras situações, “são usados para cobrir mau planeamento” (Hanson, 2007, p. 6).

Os jovens utilizam os telemóveis para quase tudo no dia-a-dia. A utilização destes equipamentos acaba por ter influência na comunicação com a família e os amigos. A comunicação é forçosamente diferente do que era nos anos 80 ou 90. Na altura, a comunicação móvel não existia e os meios analógicos eram os únicos ao dispor, predominando o telefone fixo. “Isso é mais evidente na mudança das relações sociais, na linguagem e formatos da comunicação” (Katz & Aakhus, 2004, p. 189).

“Uma ironia dos telemóveis é que permitem que as pessoas contactem com os outros mais facilmente, mas também retiram o contacto pessoal. Usar telemóveis enquanto se caminha, espera, e até mesmo ao interagir com os outros é comum, embora a maioria dessas conversas sejam, provavelmente, sem importância. As pessoas pareciam passar muito bem sem o telemóvel há milhares de anos da civilização, antes de 1980. Há usos exclusivos para telemóveis, tais como chamadas de emergência, ou relativamente a informações importantes quando não estiver perto de um telefone com fio. Mas se estes fossem os únicos usos para os telemóveis, a receita da indústria seria uma pequena fração do seu nível atual” (Klemens, 2010, p. 165).

A tendência tem sido preterir o contacto face-a-face por contactos à distância, seja por voz ou *sms*. “A nossa vida em rede permite-nos esconder uns dos outros, mesmo quando estamos amarrados uns aos outros” (Turkle, 2011, p. 1). “As pessoas preferem enviar uma mensagem antes de se envolverem numa chamada” (Katz, 2008, p. 17), acabando por ser um processo mais rápido e confortável que a chamada de voz uma vez que não obriga à mesma disponibilidade, sendo normal observar-se o envio de mensagens durante situações em que se torna impossível o contacto por voz, como por exemplo, durante uma sessão de cinema, uma aula na escola ou até mesmo nos transportes públicos.

A substituição dos contactos pessoais ou face-a-face por outras formas tecnológicas proporciona que estes objetos tecnológicos acabem por ganhar uma vida própria. No entanto, por detrás do nosso contacto com as novas tecnologias estão as nossas relações interpessoais e as relações com as novas tecnologias da informação e comunicação. Estes “relacionamentos eletrónicos” têm uma dinâmica própria (Holmes, 2005). As formas de comunicação não eletrónicas estão a perder terreno para a designada sociedade interativa. É esta interatividade que proporciona o individualismo e a criatividade em contraste com a cultura de massa e a passividade. Hoje, a *internet* oferece um acesso à informação livre, democrático e ilimitado, posicionando-se como uma alternativa à estrutura de comunicação tradicional e homogénea (Castells, 2009). Pode ser considerada uma distinção entre a primeira e a segunda era dos *media*. A segunda era, interativa e marcadamente digital, contrasta com o período dos meios de massa tradicionais:

Quadro I.3 – Primeira e segunda era dos *media*.

Primeira Era	Segunda Era
Centrada (poucos falam para muitos)	Descentrada (muitos falam para muitos)
Comunicação unidirecional	Comunicação bidirecional - feedback
Predisposição ao controlo do Estado	Fuga ao controlo do Estado
Um instrumento de estratificação e desigualdade do regime	Democrático: facilita a cidadania
Participantes são segmentados e constituídos como massa	Favorece a individualidade dos participantes
Influencia a consciência	Influencia a experiência individual

Fonte: Holmes (2005).

No caso dos jovens, estes “usam os telemóveis para se manterem em contacto com os amigos na próxima sala de aula, compararem resultados de trabalhos de casa à noite, conversarem, e para desejarem boa noite aos namorados” (Kling, 2009, p. 50). A transformação ocorrida entretanto, de “*mass media* para *mass conversation*” (Spurgeon, 2008, p.106) deixa adivinhar que se trata de conversas, muitas. O que torna possível todas estas conversas são as novas tecnologias, nomeadamente os computadores, *tablets*, telemóveis e a respetiva ligação à *internet*. Conversa-se sobre tudo e partilha-se. A partilha tem várias *nuances*, dependendo das motivações e da tecnologia disponível. Pode ser um texto, uma notícia, uma foto ou simplesmente um *emoticon*²⁶. Um aspeto que contribuiu para alargar as possibilidades de partilha foi a introdução das funcionalidades da máquina fotográfica nos telemóveis: “a introdução da câmara fotográfica deu aos telemóveis o sentido da visão” (Katz, 2008, p. 26).

Dave Isay²⁷, vencedor do *TED Prize* de 2015, concretizou recentemente o seu desejo. Gravar e partilhar histórias (registo áudio) com o propósito de “criar um arquivo da sabedoria da humanidade”. O processo é simples: escolher o entrevistado, as questões, gravar e partilhar com o mundo, tudo através de uma *app*²⁸, criada para o efeito. Não são necessários muitos cuidados com a produção. O processo é democrático e está ao alcance de todos, basta efetuar o *download* da aplicação e possuir um *smartphone*. Um exemplo que a partilha pode revelar várias condições, nem sempre narcisistas ou de entretenimento e que as motivações podem ser diversas.

A *selfie*, uma “foto tirada a si próprio, tipicamente com um *smartphone* ou *webcam* e partilhada através das redes sociais”²⁹ acaba por ser um marco deste movimento de partilha tendo inclusivamente originado o aparecimento de novos acessórios. A *Selfie Stick Portugal*³⁰ é um exemplo de uma *startup* portuguesa que vem cobrir a necessidade desta nova gama de acessórios, os *selfie sticks*, também conhecidos por *monopods*. Estes acessórios permitem suportar os telemóveis e, através do comprimento do *stick*, tirar uma fotografia aos próprios utilizadores, dispensando a ajuda de outras pessoas. Não sendo um fenómeno novo, o conceito parece ter despertado no final do ano de 2012 (Social Media Today, 2013) tendo-se

²⁶ Imagem que representa um estado emocional.

²⁷ <https://www.ted.com/participate/ted-prize/prize-winning-wishes/storycorps-dave-isay>, acedido em 10/08/2014.

²⁸ <https://storycorps.me/>, acedido em 10/08/2014.

²⁹ <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie>, acedido em 10/08/2014.

³⁰ <http://www.selfiestickportugal.com/>, acedido em 10/08/2014.

instalado como uma rotina de milhões de utilizadores. A *selfie* de Ellen DeGeneres, na cerimónia dos Óscares 2014, obteve 779.295 *retweets* em aproximadamente meia hora e 2.070.132 no final da cerimónia (The Guardian, 2014). Na ausência de um *selfie stick*, foi o braço do ator Bradley Cooper que segurou o *smartphone* que tirou a fotografia de um dos *tweets* mais partilhados de sempre. Afinal de contas não foi necessária qualquer máquina fotográfica. O telemóvel tem e está sempre lá, são omnipresentes (Katz & Aakhus, 2004).

Fig. I.9 – O *tweet* de Ellen DeGeneres.



Fonte: The Guardian (2014).

Atualmente são as empresas a estimularem os consumidores a tirarem e partilharem *selfies* nas redes sociais *online*. Uma tendência que tem sido aproveitada pelas organizações que assim criam momentos de interação com o seu público-alvo que lhes permite aproveitar o *word of mouth* gerado pelos consumidores, nas suas redes de contacto. As *selfies* viraram moda. Esta e outras tendências têm revelado os telemóveis como uma peça central na interação do dia-a-dia e igualmente um acessório de moda que combina o aspeto social e o estético ou físico. “Os elementos da moda em torno do telemóvel podem variar, mas geralmente são focados na marca e modelo (estilos dos dispositivos e *design*), novidade, e na medida em que pode ser customizado e personalizado” (Green & Haddon, 2009, p. 99). São

muitas as formas de fazer condizer o equipamento com gostos pessoais que incluem naturalmente preferências pelo aspeto físico e por outros aspetos que tem a ver com o *software* e as diferentes personalizações possíveis. O facto de serem “multifunções” ajudou a tornar ainda mais intensa a sua presença uma vez que “com um telemóvel, uma pessoa já não precisa de um relógio de pulso, livro de endereços, ou até mesmo de um álbum de fotos” (Hanson, 2007, p. 52).

A componente estética, e não só, serve por vezes necessidades secundárias, como as necessidades relacionadas com a autorrealização e a autoestima. Daí preferirem-se determinados modelos, marcas e acessórios.

“Somos testemunhas de uma "fetichização" da comunicação na medida em que o telemóvel, através de sua personalização, é usado não para a interação, mas para um relacionamento "união" com alguém que está próximo do utilizador” (Katz & Aakhus, 2004, p. 201).

“Os telemóveis, como muitas tecnologias que usamos em público, também conferem um nível de *status* dos seus utilizadores” (Hanson, 2007, p. 6). O mesmo equipamento pode representar diferentes benefícios para os consumidores, o que torna o desempenho das marcas cada vez mais exigente, existindo a necessidade diária de acompanhar as tendências e os gostos dos seus consumidores que assumem o telemóvel como um acessório de moda, um *gadget* que permite conetividade ou simplesmente jogar e ouvir música ou até como uma ferramenta de gestão diária da atividade profissional. O importante é estar ligado, à vida sobretudo.

“Esta evolução é simplesmente a continuação de uma tendência observada por Sennett (1974), que vê o narcisismo contemporâneo como um sintoma de uma sociedade incapaz de lidar com as transições simbólicas ou mediações entre a vida interna e a vida externa” (Katz & Aakhus, 2004, p. 201).

Fig. I.10 – Campanha Bons Dias Ikea.

The screenshot shows the ACTIVA website interface. At the top, there is a navigation bar with the ACTIVA logo and a menu with categories like HOME, MODA, BELEZA E SAÚDE, FAMOSOS, SEXO, ASTROS, CRIANÇAS, CASA (highlighted), CULINÁRIA, VIDA, FOTOS, VIDEOS, PASSATEMPOS, and BLOGS. Below the navigation bar, the main content area features an article titled "Tire uma selfie de pijama e ganhe prémios com a IKEA". The article text describes a contest where users can win a 500 Euro gift card by taking a selfie in pajamas at an IKEA store during the "Os Dias dos Bons Dias" event. To the right of the article, there are two advertisements: one for Cetelem offering a personal credit simulation, and another for Pizza Hut offering a 5.95 Euro voucher for pizzas and drinks. The bottom of the page shows a Windows taskbar with various application icons and a system tray with the date 14/04/2015 and time 22:56.

Fonte: Activa (2014).

Com a chegada dos telemóveis tornou-se difícil separar a vertente pessoal da profissional. O telemóvel, que anda sempre na carteira ou no bolso, toca sempre em qualquer altura, não escolhendo dias ou horas. Mesmo nos casos em que os utilizadores têm dois equipamentos, um de cariz pessoal e outro fornecido pela organização para a qual trabalham é difícil evitar interrupções. “Quando as pessoas podem ser contactadas onde quer que estejam, a distinção entre tempo pessoal e obrigações de trabalho, a família ou amigos podem parecer intermináveis” (Hanson, 2007, p. 7). Estar continuamente disponível nem sempre é uma vantagem, mas será que perder um contacto importante do trabalho ou furar um pneu do carro e não ter forma de ligar para a assistência é positivo? Por vezes ouve-se a resposta que tudo depende da importância. Mas afinal o que é importante? Será que o tal contacto é importante e não podia ser adiado para o dia seguinte, a mensagem do colega de trabalho é pertinente e efetivamente urgente, o telefonema do pai ou da mãe a avisar que estão a chegar é essencial? Depende.

O mesmo se passa em relação ao espaço uma vez também o espaço privado confunde-se com o público. Se os telefones não são desligados podem tocar e serem atendidos em qualquer lugar. “Quando as pessoas têm conversas telefónicas em espaços públicos, a sua

sensação de privacidade é sustentada pela presunção de que aqueles ao seu redor vão tratá-las não só como anónimos, mas como ausentes” (Turkle, 2011, p. 155). Infelizmente nem sempre é assim. Ser-se incomodado por uma conversa de outra pessoa ao telemóvel não é assim tão fora do vulgar. E quando se esquecem de o desligar em situações em que o silêncio é um imperativo o constrangimento ainda é maior.

O ator Diogo Infante é testemunha deste desconforto (Observador, 2015). Durante a representação de uma peça teve de pedir a uma espetadora para desligar o telemóvel uma vez que a mesma encontrava-se a enviar mensagens perturbando os atores que se encontravam em palco. “Tem havido uma série de tentativas de criar (a grande parte silenciosa) uma etiqueta do uso do telemóvel em espaços públicos na forma de conselhos de vários tipos de utilizadores de telemóveis” (Green & Haddon, 2009, p. 68) uma consciencialização que ainda não é completamente notória e que valerá a pena refletir, sobretudo para tentar compreender os seus efeitos. Muitas vezes, as dificuldades fazem-se sentir dentro de uma sala de aula quando o telemóvel toca inesperadamente ou até em momentos que os alunos aproveitam e *twittam* às escondidas e revela dos seus professores, funcionando como um elemento intrusivo, que serve de distração, o que com certeza não valoriza o sistema de ensino-aprendizagem naquele momento. Em conferências é habitual reparar-se que o orador fala para uma audiência que não mantém constantemente uma comunicação olhos-nos-olhos porque vai repartindo a sua atenção com o telemóvel ou o *tablet*.

“A proliferação de telemóveis entre os estudantes de todo o mundo levou as instituições de ensino a fazerem escolhas difíceis sobre o uso do telemóvel. Alguns sistemas escolares têm proibido o uso de telemóveis nas salas de aula, especialmente durante os exames. Algumas escolas e universidades têm desenvolvido salas especiais para os exames que são protegidas contra os sinais eletrónicos” (Kling, 2009, p. 75).

“Telemóveis a tocar e conversas pessoais em locais "inapropriados" ilustram como as questões do tempo e espaço afetam o uso social da tecnologia” (Hanson, 2007, p. 12). Faz falta uma etiqueta que demonstre a necessidade de compreensão deste fenómeno e o quanto pode beneficiar ou prejudicar o quotidiano. O músico Jack White não concorda com o uso de telemóveis e *tablets* durante os seus concertos por considerar que o público acaba por não viver o momento uma vez que as pessoas estão preocupadas com a gravação dos seus

telemóveis para além de prejudicarem a visibilidade de quem está atrás, na plateia (Team Coco, 2014).

Fig. I.11 – A presença dos telemóveis nos concertos.



Fonte: Shutterstock (2015).

O músico prefere disponibilizar os seus vídeos contribuindo assim para que o público usufrua do espetáculo com todos os sentidos. Em muitas outras áreas as boas maneiras e a etiqueta no uso do telemóvel serão bem-vindas.

Apresentam-se algumas das normas de conduta que podem tornar a utilização do telemóvel menos intrusiva:

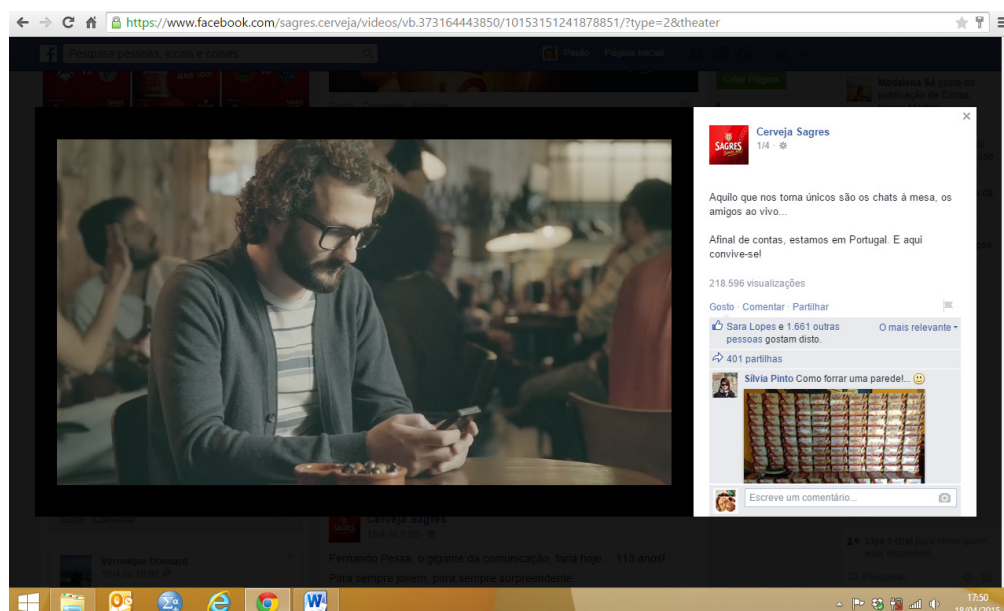
1. Utilizar um tom de voz adequado evitando falar demasiado alto;
2. Afastar ligeiramente dos outros quando se atende uma chamada;
3. Evitar interromper uma conversa pessoal para atender uma chamada;
4. Colocar o telemóvel em silêncio sempre que for necessário, como por exemplo na escola ou no trabalho;
5. Não usar o telemóvel às refeições;
6. As notificações como por exemplo vibração, *flashing screens*, entre outras são exclusivas do utilizador, não devendo incomodar terceiros;

7. Não usar o telemóvel durante a condução;
8. Não fazer *phubbing*;
9. Não se distrair da vida, porque o telemóvel pode sempre aguardar por um momento em que seja mais oportuno.

É também reconhecida a utilização do telemóvel para fins educativos, nomeadamente do *m-learning*³¹. Neste sentido, o Oxford University Press (2012) apresenta um conjunto de *guidelines* tendo em vista a utilização do telemóvel no contexto da aprendizagem. A fusão de perspetivas, que reúnem vantagens e desvantagens, confirmam que se trata de um tema complexo e que requer de todos os atores uma sensibilidade acrescida tanto na perspetiva profissional/educativa como pessoal.

Em sentido oposto às várias tendências, a recente campanha da cerveja Sagres, lança a ideia aos portugueses para “desligarem-se das máquinas” o que, na opinião da marca, vai favorecer o convívio tradicional, “à portuguesa”. No *post* do canal do *Youtube*, a acompanhar o vídeo, lê-se “Nós por cá, somos *chats* à mesa. Somos amigos ao vivo, a partilhar *LOL's* em direto. Somos sociais na simpatia e no calor que nos são únicos, sem filtros. Somos a simplicidade dos encontros sem convite... e gostamos disso.”

Fig. I.12 – Campanha Sagres - Em Portugal Convive-se.



Fonte: Cerveja Sagres (2015).

³¹ *Mobile learning*.

A cerveja concorrente, Super Bock, em outra campanha lançada ao público, questiona o que se passa com a amizade sugerindo aos consumidores que “está na altura de pousarmos o telefone e levantarmos o copo”. A marca comunica a importância de estar fisicamente com os amigos e “levar a amizade a sério” porque nos “habitúamos a adiar encontros cada vez com menos caracteres, conversamos com ecrãs, rimos com as teclas e fazemos *likes* para enganar a saudade” (Superbock, 2015).

“A mistura das esferas pública e privada foi, por muito tempo, considerada um resultado inevitável da proliferação de redes tecnológicas em casa” (Katz & Aakhus, 2004, p. 198). O ponto de vista alterou-se. Os *media* tradicionais, nomeadamente a televisão, abriram uma porta para mundo e agora, os *smartphones*, uma porta para a esfera pessoal de cada um. A intimidade revelada através das redes sociais *online* mostra, por vezes, mais do que é desejável tornando a vida demasiado exposta à curiosidade alheia, o que leva muitas vezes a um difícil entendimento do perfil digital assumido por cada um.

A utilização do telemóvel em espaços públicos serve muitas vezes para evitar momentos de solidão, como funcionará o cigarro para o fumador. A chamada realizada para o colega, o *post* na rede social ou o jogo ajudam a passar estes momentos. É possível reconhecer que enquanto realizam estas tarefas os utilizadores assumem estados de espírito diferentes. Através do telemóvel acabam por estar ligados a outras realidades, algumas virtuais. “O telemóvel atua como um meio de publicitação da realização emocional” (Katz & Aakhus, 2004, p. 200), emoções que duram por vezes a viagem de comboio ou metro.

Um outro foco de atenção na comunicação atual está relacionado com o conteúdo e a linguagem produzida durante a comunicação móvel, que já por si é mais instantânea, fluida e objetiva, o suficiente para se constatar que existe uma série de procedimentos tradicionais que já não encontram espaço neste tempo. Referem-se as “discussões relacionadas com a linguagem das mensagens de texto, e as suas implicações para a sociabilidade” (Green & Haddon, 2009, p. 47). Escreve-se de uma forma ou de outra consoante o meio e o suporte. A conversação de voz é naturalmente diferente de uma mensagem de texto ou *sms*, o *Twitter* exige mais objetividade que o *Facebook*, a própria acessibilidade tem interferência porque “constrangimentos sociais também afetam a escolha do meio” (Green & Haddon, 2009, p. 41). Esta miscelânea de cenários gerou alterações na própria escrita dos conteúdos que agora

apresentam estilos mais curtos, abreviados. Seguem-se algumas das normas que os jovens utilizam para escrever mais rápido (Benedito, 2003, p. 193):

“Normas consensuais para a linguagem de economia de caracteres:

- *economiza caracteres;*
- *corta as vogais quase todas;*
- *aproveita o som dos vocábulos como mas+é=mazé, on-line=onlaine;*
- *emprega mt sons onomatopaicos como ronc, miau, quá, fiu, cof, ffff;*
- *suprime mt espaços;*
- *serve-te de todos os signos do teclado;*
- *usa maiúsculas só em abrev. e acrónimos, pois noutras situações significa que estás a gritar;*
- *o h usa-se para acentuação, abreviaturas e acrónimos;*
- *os acentos quase desaparecem;*
- *o ponto final desaparece (a frase acaba ali mesmo!!!);*
- *ch=x;*
- *qu=k;*
- *para os meses usam-se as antigas abreviaturas: Jan, Fev, Mar, ...;*
- *para os nomes das disciplinas tb: Port, Fr, Ing, Mat,....*

Outras normas...

- *Tens liberdade d criar as tuas mensagens e tb + normas...*
- *Tudo é admitido dd q t compreendam”.*

Estas e outras alterações que vão surgindo ergueram a discussão sobre os problemas da escrita que vieram agora juntar-se ao desacordo, do acordo ortográfico. Formou-se uma nova linguagem que “aponta para ainda mais criatividade no modo em que a linguagem é simplificada, e como o inglês e outras línguas são combinadas com as línguas locais em diferentes países para formar novos híbridos” (Castells *et al.*, 2006 *apud* Green & Haddon, 2009, p. 47). “Para alguns observadores, há uma nítida diferença entre a linguagem das mensagens de texto e a linguagem da vida real” (Kling, 2009, p. 55) o que poderá pôr em causa a utilização correta da língua original, que em alguns casos já apresenta deficiências

provenientes dos primeiros anos de ensino. Esta nova forma de interação tem dividido opiniões e “todas as crenças sobre as mensagens de texto estão erradas, ou no mínimo, são discutíveis” (Crystal, 2008, p. 8). O “*texting* acrescentou uma nova dimensão para uso da língua” (Crystal, 2008, p. 8), é “um dos fenômenos linguísticos mais inovadores dos tempos modernos, e talvez seja por isso gerou emoções fortes (Crystal, 2008, p. 172). Esta nova variedade da língua surge porque “a linguagem escrita está a ser remodelada pela tecnologia” (Baron, 2008, p. 188). Terão as novas gerações de aprender a distinguir o que fazer e como fazer reconhecendo-se que a tendência *multitasking* poderá aumentar as solicitações de utilização simultânea de diferentes meios e suportes. “As pessoas às vezes usam um meio para configurar outro, por exemplo, fazer um telefonema para pedir que um ficheiro em anexo seja enviado por *e-mail*” (Green & Haddon, 2009, p. 42), existindo estudos sobre *multitasking* que continuam a indicar que uma das principais questões é a interrupção. “O estímulo intrusivo quebra a nossa concentração na tarefa que temos em mão, e o desempenho degrada-se” (Baron, 2008, p. 218), levando muito as vezes os utilizadores à exaustão (Baron, 2008, p. 215).

Também no mercado é notória a interferência da tecnologia:

“As tecnologias de informação e comunicação (TIC) têm sido apontadas como um elemento-chave do crescimento económico ao longo dos últimos 15 anos, e mantêm a liderança como o setor dos serviços com o crescimento mais rápido” (Katz, 2008, p. 15).

Os efeitos da *internet* e das tecnologias móveis, nomeadamente os telemóveis, começam a preocupar investigadores e os próprios consumidores. A comunicação é mais fluída e heterogénea mas mais distante e inócua, no entanto “como as consequências das tecnologias são caracterizadas, e como são avaliadas, depende muito das perspetivas dos investigadores e dos critérios que eles usam” (Green & Haddon, 2009, p. 46). Pode ainda ser cedo para avaliar o resultado da introdução e uso intensivo destas tecnologias ao nível individual, no entanto, como fenómeno coletivo e que acaba por afetar a sociedade em geral, questiona-se se este será o caminho. Será que “a ascensão da tecnologia não está a prejudicar o tecido social da sociedade. A ascensão da tecnologia é uma resposta à perda de significado do mundo social” (Brown, 2012, p. 6)? Se assim for como lidar com estas mutações conhecendo-se que “uma chamada de telemóvel pode interromper ou perturbar as relações”

(Green & Haddon, 2009, p. 102) e de outra forma pode ser imensamente conveniente por facilitar uma determinada tarefa pessoal ou profissional? As tecnologias de comunicação estarão a tornar a sociedade exibicionista (Baron, 2008, p. 214)? Estas e outras questões não são de fácil resposta.

Fig. I.13 – A abundância de tecnologia.



Fonte: The Boston Globe (2015).

Considerando-se a existência e afirmação do paradigma da mobilidade e o papel crucial que as tecnologias desempenham na manutenção desta nova realidade, o retorno a estádios anteriores é praticamente impossível, uma barreira intransponível que até os mais céticos acabam por evitar. Não que a fluidez da comunicação, mais acelerada e até criativa, seja um mau caminho. Hoje está reduzida ao imprescindível, onde o acessório não cabe, nem sequer tem espaço para as entrelinhas... a presença e utilização constante da tecnologia é que se torna um fardo demasiado pesado que não descansa o corpo. E é preciso descansar.

A mobilidade “envolve um deslocamento - o ato de movimento entre locais. Esses locais podem ser vilas ou cidades, ou podem ser pontos a poucos centímetros de distância” (Cresswell, 2006, p. 2) e normalmente a ponte entre “estes locais” acaba por ser o telemóvel e outras tecnologias móveis. São pontes que se estabelecem e que dão a noção de melhor aproveitar o tempo individual. Afinal de contas, são os pontos, a poucos centímetros de distância que se destacam. O afastamento entre estas pequenas distâncias pode traduzir-se em quilómetros. As pessoas comunicam, mas afastam-se, agora que já não é necessário estarem

próximas para simplesmente passarem uma mensagem. Será suficiente estarem conectadas. Contrariamente ao encurtamento das grandes distâncias não há problema. A comunicação flui melhor e as relações estabelecem-se como se fosse aqui ao lado, mesmo que se esteja a milhares de quilômetros de distância.

Existe um antagonismo criado pelas distâncias cuja proveniência tão pouco é certa. Os “fluidos globais não demonstram um claro ponto de partida” (Sheller & Urry, 2003, p. 117) e a incerteza, dada agora como certa, vai revelando novos domínios, sem precisar quais deles são indispensáveis. Com a comunicação reduzida ao instantâneo é fundamental aliar as novas competências comunicacionais com o ritmo de um cotidiano globalizado em que para além do aprender a saber ser, saber fazer e saber estar, importa saber viver.

“As tecnologias da linguagem moderna são ajudantes de valor inestimável para a produtividade humana, conexão social, segurança e relaxamento. No entanto, nós podemos necessitar de aprender a usá-las de forma mais responsável” (Baron, 2008, p. 231).

Capítulo II

Revisão de literatura e modelo concetual

Neste capítulo desenvolve-se a revisão de literatura que serviu de base ao desenvolvimento do modelo concetual. Inicia-se com uma abordagem aos *millennials*, a população-alvo do estudo, passando-se em seguida para a teoria dos Usos e Gratificações que possibilitou o enquadramento dos constructos, respetivas hipóteses de investigação e ainda o desenvolvimento da proposta de modelo concetual.

A terminar o capítulo, encontra-se a revisão dedicada ao paradigma da análise de conteúdo *web* que permitiu enquadrar a metodologia qualitativa ao *corpus* do estudo. Considerou-se que a análise de conteúdo deveria incidir sobre paradigmas que se aproximam dos conteúdos *online*, dado tratar-se da presença de empresas/marcas nas redes sociais *online* onde “os conteúdos podem ser vários tipos de informação” (Herring, 2009, p. 11). “A análise do discurso tem de se ajustar aos géneros do discurso na obra” (Maingueneau, 1997, p. 14) sabendo-se que, talvez por essa e outras razões, “encontra-se sujeita a uma grande instabilidade” (Maingueneau, 1997, p. 14).

II.1. Os *millennials*

Desde o início do ano de 1990 “vários fatores sociais e económicos foram combinados para criar, pela primeira vez as gerações“ que “têm sido amplamente rotuladas de Veteranos (1922-1943), *Baby Boomer* (1943-1960), Geração X (1960-1980) e Geração Y (1980-2000)” (Zemke *et al.*, 2000 *apud* Sayers, 2007, p. 476).

Os “*millennials*, também designados por Geração Y” (Mangold *et al.*, 2011, p. 141), têm sido identificados como uma geração ligada ao crescimento das redes sociais *online*, abrangendo “indivíduos que nunca vivenciaram o mundo sem computadores pessoais” (Lingelbach *et al.*, 2012, p. 136). Uma “geração sempre conectada” (Malikhao & Servaes, 2010, p. 68) que compreende pessoas nascidas entre 1982 e 2000 (Lingelbach *et al.*, 2012).

“A geração Y é muitas vezes referida como *Next, Millennials* ou *Next Generation*” (Pendergast, 2012 *apud* Muskat *et al.*, 2013, p. 57) e ainda por Geração *Net* (pessoas que nasceram entre 1977 e 1997). “Em 2012, os bebés “Geração Net” são adolescentes e jovens

adultos com idades entre 15 e 35 anos” (Tapscott, 2009 *apud* Leung, 2013, p. 998) indivíduos que defrontam enormes desafios, entre eles a entrada e consolidação no mercado de trabalho, um desafio que tem obrigado os ascendentes a investirem, desde muito cedo, na formação dos seus filhos. Esta geração é “despreparada mas mais preparada” (Brum, 2011) no sentido em que não conhece o esforço que advém do facilitismo dos pais, apesar de ter um conjunto de competências avançadas provenientes da formação adquirida na fase inicial da vida. O objetivo de muitos pais é facultar a melhor formação aos seus filhos de modo a que estes possam alcançar uma posição no mercado, o que “em última instância decide a existência ou não-existência. Consequentemente, a adaptação torna-se o principal objetivo da formação do caráter” (Beck & Beck-Gernsheim, 2002, p. 166).

Os *millennials* têm preferência por uma estrutura equilibrada entre o trabalho e a família, não sendo exclusivamente dedicados ao trabalho. Investem tempo em atividades de lazer e cultura procurando o bem-estar e a qualidade de vida (Lingelbach *et al.*, 2012).

Subdivide-se o segmento dos *millennials* em seis *clusters* distintos (Associação Canadiana de Marketing, 2015):

- *Bros and Brittanys* (38%): urbanos e entusiastas das marcas;
- *Lone Wolves* (19%): uma espécie de rebeldes que rejeitam a autoridade;
- *Engaged Idealists* (19%): ambiciosos e estimam valores progressistas;
- *New Traditionalists* (10%): consumidores práticos, estão atentos ao seu dinheiro e não têm necessidade de reconhecimento público;
- *Diverse Strivers* (10%): muito jovens e a maioria nasceu no estrangeiro;
- *Critical Counterculture* (4%): consumidores cívicos, valorizam a ética e abordam o consumo de uma forma mais utilitária.

Atualmente, sobressai a importância do WOM³² para os *millennials*, como uma forma de passar uma mensagem provavelmente de um modo mais credível que a publicidade. Os “*millennials* partilham o seu conhecimento e opiniões com outros consumidores” (Smith, 2012, p. 86) e “preferem comprar a empresas que ajudem pessoas, comunidades e o ambiente” (Smith, 2012, p. 87). A geração *millennial* é composta por indivíduos “confiantes,

³² *Word of mouth*, também designado por boca-a-boca. Utiliza-se para descrever a transmissão de uma mensagem de uma pessoa para a outra.

auto expressivos, liberais, otimistas e abertos à mudança” (Taylor & Keeter, 2010 *apud* Malikhao *et al.*, 2010, p. 68). Trata-se de uma geração com características distintivas, nomeadamente o uso da tecnologia, o que a torna diferente das gerações X, *Boomer* e *Silent*.

Os *millennials* dominam as práticas do consumo, cada vez mais *online*, uma tendência que acaba por ligar esta geração a outros mercados, onde desenvolvem as suas compras de uma forma mais competitiva e, simultaneamente, mais informada:

“O seu poder de compra impressionante, a franqueza sobre o que gostam e não gostam, a sua influência sobre os pais e o seu poder aquisitivo emergente enquanto se movem até à vida adulta combinam-se para tornar a geração millennial a mais poderosa do mercado” (Yarrow et al., 2009, p. 148).

Estudos indicam que os estudantes utilizam os telemóveis por diversos motivos relacionados com a segurança, para obterem benefícios financeiros, gerirem melhor o seu tempo e manterem-se em contacto com a sua rede de relações (Aoki & Dowes, 2003 *apud* Haverila, 2011). Destacam-se ainda os efeitos das comunicações móveis, agrupados em três principais tipos (Katz, 1997 *apud* Haverila, 2011):

1. Redução da incerteza, segurança e eficiência pessoal, efeitos que são imediatamente reconhecidos pelos utilizadores;
2. Maior entrosamento da produção doméstica, informação acessível e rápida, efeitos que podem ser observados nos outros;
3. Interação e controlo social, inovação, entre outros. Neste caso os efeitos não são visíveis a olho nu, mas sim através da observação de investigadores.

As diversas vantagens são contrapostas por desvantagens como é o caso de problemas relacionados com a ansiedade e insónia, motivados pelo excesso de uso.

“Os jovens consumidores têm uma relação íntima com os seus telemóveis” (McCasland, 2005, p. 8) sendo a mobilidade uma *keyword* fundamental para a adoção pelos jovens, destacando-se o *instant messaging*, *mp3*, as fotografias, a gravação vídeo e a possibilidade de efetuarem compras através do telemóvel. Este público jovem “são os arquitetos da mudança na nossa cultura” (McCasland, 2005, p. 12) uma vez que conseguem extrair da tecnologia muito mais do que o definido originalmente. A pertinência do segmento

jovem para o estudo das tecnologias móveis introduz uma perspetiva geracional da investigação uma vez que “a idade é inversamente proporcional à adoção do telemóvel e à frequência da sua utilização. Os jovens são os utilizadores mais frequentes desta tecnologia” (Dias, 2007, p. 79).

A importância do telemóvel está relacionada com estilo de vida móvel dos jovens de hoje (Abeele *et al.*, 2013). Trata-se do surgimento de uma cultura jovem móvel que valoriza o aspeto físico dos telemóveis enquanto parte integrante do seu próprio corpo. Estes equipamentos contribuem para o aumento da capacidade de influência e de popularidade junto dos grupos de pertença e ainda para atenuar a sensação de falta de tempo dos utilizadores.

Tratando-se de um estudo sobre jovens adultos portugueses, refere-se um estudo do OBERCOM sobre a realidade em Portugal que indica que a navegação na internet, através do telemóvel, tem tendência a acontecer nos níveis de escolaridade superiores, destacando-se os segmentos 15-24 e 25-34 anos como os que efetuam mais chamadas diárias através do telemóvel e que são os “mais novos e com escolaridade mais alta, aqueles que mais utilizam o telemóvel para aceder a sites de redes sociais” (Cardoso *et al.*, 2013, p. 40).

II.2. Os Usos e Gratificações (U & G)

Deste cedo, a investigação fixou-se na tentativa de perceber a utilização dos telemóveis procurando responder à questão “porque é que os *millennials* usam os telemóveis e para que é que os usam”, interrogação que “descobre” os Usos e Gratificações como um paradigma relevante, talvez o mais significativo, para a investigação. As origens dos usos e gratificações estão relacionadas “com o grande apelo de certos conteúdos mediáticos” (McQuail, 2003, p. 393), uma abordagem que vem abandonar “a questão clássica dos efeitos “o que fazem os media às pessoas?” para uma pergunta diferente “o que fazem as pessoas com os media?” (Katz, 1959, p. 2).

A perspetiva dos Usos e Gratificações passou a identificar a audiência como uma entidade ativa, contrariamente às perspetivas anteriores que consideravam as audiências como entidades passivas, sujeitas aos diversos estímulos dos *media*. O novo paradigma, introduzido

pela primeira vez por Katz, recebeu a contribuição de Jay Blumer e Michael Gurevitch (Rossi, 2002) assegurando uma nova percepção do estudo das audiências:

“Veio demonstrar que os media não exercem a influência que pretendem nas audiências. Estas, com base nos seus valores, ideais, experiências e contextos sociais, é que recorrem aos media para recolherem satisfações que respondam às suas necessidades cognitivas, intelectuais, entre outras” (Rabot & Oliveira, 2012, p. 2).

No entanto existem investigações anteriores, nos anos 40, que procuravam nessa altura compreender se “os indivíduos também usam os *media* para finalidades relacionadas, como orientação pessoal, lazer, adaptação, informação e formação da identidade” (Mcquail, 2003, p. 393).

“As necessidades são "o produto combinado de disposições psicológicas, fatores sociológicos e condições ambientais " (Katz, Haas, e Gurevitch, 1973, pp. 516-517) que motivam o uso dos media. Gratificações são o cumprimento de uma necessidade percebida através de uma atividade, tais como o uso dos media (Palmgreen, 1984)” (Wang et al., 2012, p. 1830).

Apresentar uma tendência comportamentalista e funcionalista, incapacidade de fornecer previsões e/ou explicações sobre a escolha e uso dos *media* são algumas das críticas apontadas. O próprio conceito de formação de audiências é de tal forma amplo que “não surpreende que as tentativas de uma explicação geral das realidades atuais das audiências tenham tido tão pouco sucesso” (Mcquail, 2003, p. 395). Apesar de tudo, “qualquer tentativa de especular sobre a futura direção da teoria dos *mass media* deve incluir a abordagem dos usos e gratificações” (Ruggiero, 2000, p.3).

Assim, os principais desafios para os investigadores parecem permanecer:

“Tanto teoricamente como na prática, para os investigadores dos U & G, as questões básicas permanecem as mesmas. Por que é que as pessoas se envolvem num determinado tipo de comunicação mediatizada, e que gratificações recebem a partir dele?” (Ruggiero, 2000, p. 29).

Trata-se de um modelo flexível com uma história consolidada, com mais de 50 anos (Papacharissi, 2008). “A teoria dos usos e gratificações é considerada como um dos paradigmas mais eficazes para identificar as motivações subjacentes ao uso dos *media* em estudos de comunicação de massa” (Lee & Ma, 2011, p. 332).

“A força da perspectiva dos U & G reside na sua aplicabilidade a uma variedade de contextos de comunicação” (Papacharissi, 2008, p. 139), como é o caso da comunicação *mobile*, referindo-se que as principais motivações dos utilizadores dos *media mobile* e *online* são a obtenção de *status* e a procura de informações.

“A principal diferença entre a abordagem dos Usos e Gratificações e a pesquisa tradicional dos efeitos dos media é que a partir da antiga perspectiva, o público utiliza ativamente os media para satisfazer as suas necessidades, ao passo que a pesquisa dos efeitos dos media refere as audiências como recetores passivos sobre os quais os media podem exercer uma influência direta” (Lee & Ma, 2011, p. 332).

Num estudo de jovens noruegueses encontrou-se uma relação entre o uso dos telemóveis e o valor simbólico e estético do objeto em virtude do *design* do equipamento ter importância, “em outras palavras, o *design* dos telemóveis é considerado importante porque afeta como os outros veem os utilizadores em sociedade” (Skog, 2002 *apud* Revels *et al.*, 2010, p. 75). Por outro lado existe o conceito de hipercoordenação onde “os dispositivos móveis podem ser utilizados pelos indivíduos para se manterem em contacto permanente com os seus pares de modo a coordenarem e efetuarem revisões dos seus planos” (Grinter & Eldridge, 2001 *apud* Revels *et al.*, 2010, p. 75). Alguns dos motivos subjacentes à utilização da tecnologia são a facilidade da utilização, utilidade, procura de informação, relaxamento, entretenimento, interação social, escape, companheirismo, consumo de tempo, *status*, entre outros. Sublinha-se que a utilidade, facilidade de uso, prazer e custo influenciam a satisfação do cliente dos serviços *mobile* (Revels *et al.*, 2010).

Noutro estudo exploratório é utilizado o paradigma dos usos e gratificações em relação aos conteúdos *mobile*. Esta teoria é “originalmente desenvolvida a partir de pesquisa de comunicação de massa como um paradigma para estudar motivações de consumo para uso dos *media*” (Chua *et al.*, 2011, p. 14). Existem três princípios centrais do paradigma dos Usos e Gratificações (Chua *et al.*, 2011, p. 14):

“(1) os consumidores procuram ativamente os meios de comunicação para satisfazer as suas necessidades individuais;

(2) opções de comunicação dos consumidores são propositadas e autodirigidas;

(3) os consumidores estão conscientes de seus próprios motivos em usar os media”.

Os Usos e Gratificações e as teorias sociais cognitivas são teoricamente complementares para explicar a intenção dos utilizadores para partilharem notícias. As gratificações podem ser desencadeadas por experiências anteriores de partilha (Lee & Ma, 2011).

O paradigma dos Usos e Gratificações é “muitas vezes considerado um dos paradigmas mais adequados para investigar porque é que os consumidores optam por lidar com diferentes *media*”. Existe uma separação dos usos e gratificações quando o utilizador contribui com conteúdos e o momento em que pretende recolher conteúdos, chegando-se à conclusão que as gratificações são diferentes de um caso para o outro (Chua *et al.*, 2011, p. 14). O lazer e o acesso têm efeitos positivos na intenção dos utilizadores contribuírem com conteúdos móveis e os recursos de informação e a qualidade da informação têm efeitos igualmente positivos na consulta e recolha de conteúdos móveis entanto que a autopromoção tem um efeito negativo sobre a intenção de consulta e recolha de conteúdos móveis (Chua *et al.*, 2011).

Apesar da problemática, ao longo da revisão da literatura foram escassas as referências negativas relativamente à utilização dos telemóveis. Num estudo que teve como alvo jovens australianos e nas questões respeitantes ao uso do telemóvel nos negócios alguns dos respondentes consideraram “um desenvolvimento negativo da vida moderna” apesar de uma maioria otimista, que considera o telemóvel uma ferramenta essencial. Ainda no presente estudo, relativamente à vida pessoal e social, os pais são referidos como os primeiros a encorajar o uso do telemóvel pelos seus filhos, um modo de assegurar o contacto sempre que necessário (O’Doherty, 2007, p. 262).

Noutro estudo conclui-se que os indivíduos sentem que acabam por estar sozinhos e juntos ao mesmo tempo. As tecnologias estão a mudar a nossa forma de estar, talvez por hoje não sabermos lidar com a solidão surgindo daí a necessidade de “eu partilho, logo existo” (Turkle, 2012).

Um estudo realizado em 2012 permitiu segmentar os jovens adultos em comunicadores instantâneos que privilegiam a comunicação constante e síncrona e os pesquisadores de informação que entendem o telemóvel como uma ferramenta útil. A investigação aponta para dois consumidores académicos distintos: os comunicadores instantâneos que têm como principal objetivo a comunicação síncrona, utilizando o telemóvel também para exprimirem as suas emoções, uma perspetiva hedonista, “demonstrando significativamente níveis mais altos de diversão e atitude positiva em relação aos seus telemóveis” (Head *et al.*, 2012, p. 2337) quando em comparação com os consumidores que procuram informação e que privilegiam o contacto por *sms* ou *e-mail*, não se relacionando de uma forma tão emotiva com os telemóveis.

Outros investigadores sugerem que a abordagem às novas tecnologias é análoga aos meios tradicionais e que têm sido identificados outros motivos pelos investigadores como a necessidade de informação, conveniência, entretenimento, autoexpressão, *status* e interação social. Estes estudos assinalam, entre outras conclusões, que, na era digital, existe uma propensão para o consumo de tempo relacionado com a utilização dos diferentes *media* digitais (Khang *et al.*, 2013, p. 2422):

“As atividades sociais do indivíduo parecem assentar principalmente na sua/seu conhecimento e capacidade de usar a informação, comunicação e tecnologia de entretenimento. Na natureza das normas sociais, os indivíduos, portanto, têm dificuldade para evitar gastar uma quantidade considerável de tempo para usarem os meios digitais”.

Uma outra conclusão dos investigadores relaciona os utilizadores que normalmente utilizam os *media* digitais para expressar e se relacionarem com os outros e a propensão a vivenciarem a experiência de fluxo e o próprio vício (Khang *et al.*, 2013).

Em conclusão, “a perspetiva teórica dos Usos e Gratificações tem sido frequentemente utilizada para examinar os novos padrões de comportamento e sua motivação subjacente ao uso dos novos *media*” (Wang *et al.*, 2012, p. 1829). As necessidades englobam “o produto combinado de disposições psicológicas, fatores sociológicos e as condições ambientais” (Wang *et al.*, 2012, p. 516) que acabam por motivar o uso destes meios. Por outro lado, as gratificações são o cumprimento de uma necessidade percebida através de uma atividade,

neste caso, o uso dos *media*. O uso dos *social media*³³ é conduzido de forma significativa pela generalidade das necessidades enquanto os outros *media* são impulsionados principalmente pelas necessidades emocionais e sociais, conhecendo-se que “a solidão aumenta as atividades mediadas” (Wang *et al.*, 2012, p. 1838). Não é certo que os *social media* satisfaçam socialmente os utilizadores porque estes, apesar de identificarem as necessidades sociais como a principal razão de utilizarem estes *media*, acabam por não relatar que estes são socialmente gratificantes (Wang *et al.*, 2012).

II.2.1. Hipóteses relacionadas com os Usos e Gratificações

A “quantidade de tempo gasto, os traços de personalidade, e os motivos do uso da internet são significativamente associados ao fluxo e dependência para cada tipo de *media* (Khang *et al.*, 2013, p.2422).

A utilização do telemóvel poderá até tornar-se uma “paixão” que se pode transformar num vício para os utilizadores tal é a forma intensa como utilizam os seus equipamentos. Destaca-se um modelo relacionado com o vício da utilização dos telemóveis em que a relação entre o uso e a experiência de fluxo é salientada (Khang *et al.*, 2013).

A experiência de fluxo influencia significativamente a dependência dos três *media*, designadamente a internet, os videojogos e os telemóveis sendo importante identificar o momento de viragem da experiência de fluxo para vício, isto porque o fluxo gera um envolvimento positivo que por vezes se extravasa para um estágio de vício. Existe uma “fase de desenvolvimento de tolerância, os utilizadores dos *media* tendem a procurar estímulos mais fortes, que esta pesquisa assume estar correlacionada com a fase de vício” (Khang *et al.*, 2013, p. 2423).

Não se trata de um único cenário, com uma única perspetiva ou sentido. Existe uma diversidade de relações dinâmicas que acabam por exercer uma influência mútua. Necessidades, usos e gratificações interagem entre si, de acordo com o contexto dos indivíduos.

³³ Consultar glossário.

“O uso dos media é afetado por crenças e atitudes dos indivíduos, que por sua vez, são reforçadas pelo uso dos media. Além disso, esta perspectiva é consistente com a distinção concetual entre procura de gratificações, que orienta o comportamento do uso dos media e as gratificações obtidas, que são os resultados do comportamento”(Wang et al., 2012, p. 1830).

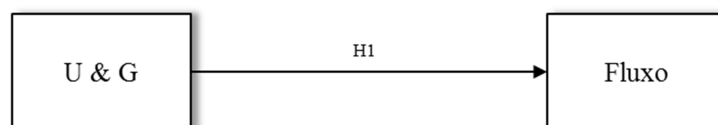
Nesta perspectiva o uso do telemóvel não está limitado à conversação ou envio de mensagens, possibilitando diferentes atividades que vão desde a envolvente pessoal à profissional. Assim, observa-se o telemóvel, enquanto *packaging* de múltiplas funções, que permite aos seus utilizadores satisfazerem diversas necessidades, em diferentes contextos.

Uma tecnologia capaz de gerar a vivência do fluxo junto do seu *target*, em especial daqueles que, pelos mais diversos motivos, adotaram a sua utilização no dia-a-dia.

Deste modo, propõem-se a seguinte hipótese de investigação:

H1: O uso do telemóvel potencia a vivência de momentos de fluxo por parte dos seus utilizadores.

Fig. II.14 – A hipótese relacionada com os Usos e Gratificações.



Fonte: Elaboração própria.

II.3. A atitude perante o uso de telemóvel

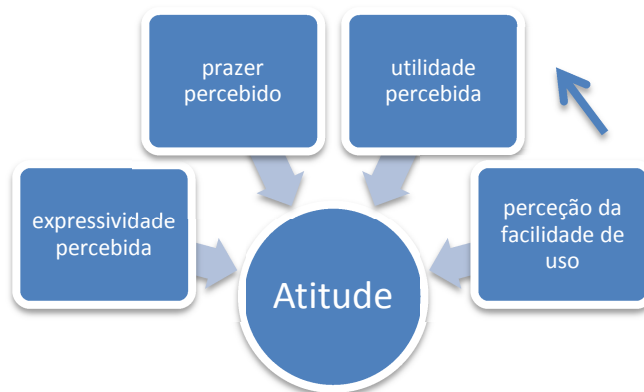
A evolução dos telemóveis iniciou-se por volta dos anos 80 com a utilização profissional, ligada aos negócios. A cultura do *sms* emerge na década de 90 e a partir do ano

2000 os equipamentos começam a integrar câmaras e outras funcionalidades, um processo evolutivo que beneficiou do crescimento da largura de banda.

Os investigadores têm explorado diferentes facetas da utilização dos telemóveis por parte dos jovens adultos, nomeadamente a motivacional (Leung, 2007), psicológica, efeitos para a saúde, etiqueta, redes sociais *online* e impacto no quotidiano (Head *et al.*, 2012). Hoje os consumidores podem adquirir um produto com diversas funcionalidades em oposição aos telefones tradicionais, o que pode representar um impacto positivo na análise que os consumidores desenvolvem sobre a capacidade dos equipamentos ou muito pelo contrário levar à fadiga/rejeição destes, por “excesso” de características (Thompson *et al.*, 2005 *apud* Head *et al.*, 2012, p. 2332).

Apresenta-se o modelo de Nysveen *et al.* (2005) em que a expressividade percebida refere-se à capacidade do indivíduo expressar as suas emoções ou identidade, enquanto o prazer percebido está relacionado com a perceção de cada indivíduo relativo ao facto do uso da tecnologia poder ser agradável.

Fig. II.15 – Modelo teórico (simplificado a partir de Nysveen *et al.*, 2005).



Fonte: Head *et al.* (2012).

A utilidade percebida refere-se ao grau em que um indivíduo acredita que utilizar um determinado sistema poderá contribuir para aumentar o seu desempenho. A perceção da facilidade de uso está diretamente relacionada com o grau em que um indivíduo acredita que utilizar um sistema particular não exige qualquer esforço.

Hoje em dia, a utilização do telemóvel é, em alguns casos, suportada pela *internet*. Este tipo de utilizadores tem vindo a crescer e “aqueles que o fazem, tendem a ter níveis de escolaridade superiores e a pertencer aos escalões etários mais baixos” (Cardoso *et al.*, 2013, p. 39). Numa investigação relacionada com o comportamento nas compras *online*, através da utilização de dois modelos, o primeiro relacionado com a confiança do utilizador para com a empresa/vendedor e o segundo mais orientado para o próprio *website* na medida em que a facilidade e conforto da “navegação” são importantes para o utilizador/comprador, conclui-se que a atitude em relação às compras *online*, o risco, a reputação da empresa e a facilidade de uso do *website* podem interferir na intenção de compra, destacando-se ainda que os modelos devem estar orientados para a confiança que poderá explicar o fenómeno das compras *online* (Heijden *et al.*, 2001).

Procura-se investigar os fatores que influenciam a utilização dos próprios *websites* e o comportamento de navegação dos utilizadores através de uma versão atualizada do TAM³⁴, um modelo de aceitação tecnológica, de onde sobressai a relevância da utilidade e do prazer percebido (Heijden, 2003).

Na investigação que aborda a intenção de usar os serviços móveis sobressai a expressividade percebida e o prazer percebido como os efeitos mais relevantes. É importante ter-se em consideração antecedentes menos tradicionais do uso da tecnologia quando se estuda a intenção de uso dos serviços móveis. Destaca-se que a facilidade de uso e a utilidade percebida têm um efeito na atitude. Existe igualmente “um efeito das pressões normativas sobre a intenção de utilizar os serviços móveis” (Nysveen *et al.*, 2005, p. 344). Neste sentido sugere-se que o *marketing* deve ter em consideração o contexto social em que o serviço móvel é utilizado (Nysveen *et al.*, 2005).

“O telemóvel proporciona diferentes tipos de comunicação como as chamadas, as mensagens *sms* e *mms*, os *e-mails*, as vídeo chamadas e ainda os toques” (Dias, 2007, p. 81) que facilitam dois tipos de coordenação: a primeira designada por microcoordenação para “gerir tarefas e encontros” e a hipercoordenação que é utilizada para os aspetos relacionados com as relações sociais e a identidade, considerando-se que a segurança é um dos principais motivos para a adoção, em que o telemóvel surge como um *baby-sitter*. Para além deste facto realçam-se significados simbólicos como o estatuto social e o telemóvel como um acessório

³⁴ *Technology Acceptance Model*.

de moda, revelando a “personalidade e o estilo de vida do utilizador” (Dias, 2007, p. 85). Os fatores psicológicos são de “afiliação, de pertença, de comunicação, de segurança, de estima” (Dias, 2007, p. 89).

As interações sociais *online* vão aumentar devido ao crescimento da *internet*. Estas interações sociais *online* invocam intenções com a ação do grupo, podendo, no entanto, os seus membros ser mais ou menos cooperativos (Bagozzi *et al.*, 2007).

Os estudantes utilizam os telemóveis por diversos motivos relacionados com a segurança, para obterem benefícios financeiros, gerirem melhor o seu tempo e manterem-se em contacto com a sua rede de relações. Destaca-se que o género feminino parece privilegiar mais a segurança e a proteção e menos as funcionalidades. O *design* do produto pode ser adaptado realçando estas características em eventuais versões dedicadas ao segmento feminino (Haverila, 2011).

“Os indivíduos têm orientações distintas em relação aos seus ambientes baseados na sua conectividade, compromisso com o seu local e configurações virtuais, o foco da sua identidade pessoal, e a satisfação das suas necessidades socio emocionais” (Misra & Stokols, 2012, p. 312). Os consumidores procuram o “instantâneo, a mobilidade, interesse, informação e o *status* social” (Khang *et al.*, 2013, p. 2418). Destaca-se o “conjunto comum de práticas, de preocupações, e de negociações de tempo, espaço e identidade” (Ganito, 2007a, p. 41) e ainda “o desejo de personalização, de usar mecanismos ou símbolos que sejam uma extensão da nossa personalidade, é uma tendência cada vez mais marcante da sociedade atual. O telemóvel tem vindo a contribuir para a satisfação desse desejo” (Ganito, 2007a, p. 48).

Numa investigação dedicada ao estudo da experiência dos consumidores *online* de *video clips*, evidencia-se o envolvimento dos utilizadores, após estes assistirem a vídeos por um período prolongado de tempo (See-To *et al.*, 2012).

Estuda-se os comportamentos de compra e a facilidade de uso na área do *gaming*, não existindo uma relação entre a perceção de facilidade, o comportamento de uso e o comportamento de compra. Esta relação pode não ser linear, dependendo do grau de dificuldade dos jogos, que são uma forma de entretenimento, estando mais associados à diversão do que propriamente à eficiência da tarefa, uma constatação do cariz hedonista deste tipo de experiências (Davis & Lang, 2012).

A introdução do *iPhone* não é esquecida pela investigação. “Desde a introdução do *iPhone* em 2007, a usabilidade dos telemóveis tem melhorado drasticamente” (Okazaki & Mendez, 2013, p. 98). Sobressai a significativa contribuição da tecnologia *touch screen* para além de que o “aparecimento do *smartphone* também tem alavancado o desenvolvimento e uso de *software* de aplicações móveis” (Okazaki & Mendez, 2013, p.98). Este universo de funcionalidades e aplicações que os utilizadores têm ao seu dispor, tornaram os telemóveis um *gadget* muito completo, onde é possível realizar praticamente todas as tarefas disponíveis nos computadores pessoais, só que neste caso de uma forma bastante próxima do utilizador uma vez que o telemóvel acaba por acompanhar os seus utilizadores no dia-a-dia, sendo considerado um elemento omnipresente no quotidiano, existindo uma relação entre a ubiquidade percebida, a interatividade e o fluxo.

“Os *smartphones* são considerados *user-centered* e *user completed media*”. Através de um estudo realizado sugere-se que as motivações dos utilizadores são importantes no desenvolvimento de futuros equipamentos e serviços e ainda que os operadores do mercado devem prestar atenção às motivações relacionadas com o uso instrumental dos utilizadores, um tipo de utilização que integra atividades como a pesquisa de informação, notícias, produtos e serviços e ainda a utilização dos telemóveis como ferramenta de trabalho ou de estudo (Joo & Sang, 2013, p. 2513).

Os riscos provenientes da utilização dos *smartphones* estão relacionados com o “*locus* de controlo externo³⁵, materialismo, a ansiedade da interação social, e a necessidade de toque” (Lee *et al.*, 2013, p. 378), tendo os dois primeiros fatores uma maior influência. O género tem uma influência moderada enquanto “a relação entre o uso compulsivo e o *technostress* sugere que a dependência excessiva dos *smartphones* leva ao *stress* do utilizador e uso compulsivo do *smartphone*” (Lee *et al.*, 2013, p. 379).

Se for considerado que a utilização dos equipamentos, em muitos casos, é suportada pela utilização da *internet* outros aspetos são abordados. “O aumento da utilização da *internet* pode ser associado aos aumentos de depressão e solidão, e diminui o envolvimento social e bem-estar psicológico” (Chen *et al.*, 2000, p. 263). O aumento da largura de banda e a melhoria do *hardware* e *software* acabou por gerar um novo meio de difusão da criatividade e

³⁵ “O *Locus* de Controlo é entendido como uma característica psicológica, que demonstra o grau em que o indivíduo percebe que as suas vivências quotidianas são resultantes das suas ações e, por isso, controláveis pelo próprio (controlo interno) ou, como independentes do seu comportamento e, por isso, fora do seu controlo (controlo externo)” (Balola, 2010, p. 434).

de conteúdos interativos, gerando “uma nova era do entretenimento pessoal” (O’Doherty *et al.*, 2007, p. 258). Este tipo de tecnologia “desperta emoções e sentimentos positivos no consumidor” (Revels *et al.*, 2010, p. 78). “Os telemóveis contribuem assim para o fenómeno da globalização e da construção de uma sociedade em rede, aproximando pessoas e empresas” (Ganito, 2007b, p. 13).

II.3.1. Hipóteses relacionadas com a atitude

Apesar de alguns investigadores considerarem que a atitude poderá não ter como consequência uma determinada ação (Bagozzi *et al.*, 2007) observa-se que os desejos podem ser os mediadores necessários, distinguindo-se, deste modo, intenções de desejos:

“É que desejos de participar em interações sociais online serão funções de atitudes em relação a essas interações, onde as atitudes só têm força motivacional na medida em que elas se transformam em um desejo de agir de modo a alcançar objetivos comuns” (Bagozzi *et al.*, 2007, p. 84).

O paradigma dos Usos e Gratificações assume a existência de uma “audiência relativamente ativa, que conscientemente seleciona conteúdos e meios de comunicação para satisfazer necessidades ou desejos específicos” (Papacharissi, 2008, p. 137), desejos esses que surgem no estudo realizado por Bagozzi *et al.* (2007) relacionados com a atitude.

Neste caso, o conceito de atitude foi analisado com a tentativa de encontrar e procurar compreender se as atitudes desencadeadas pelo uso do telemóvel têm como “alvo” um ou mais desejos dos seus utilizadores reconhecendo-se, antecipadamente, diversas tipologias de telemóveis, ambientes e recursos utilizados. É nesta diversidade de equipamentos e contextos, muitas vezes inesperados ou volantes, que se pretende analisar a atitude e a potencial relação com os Usos e Gratificações.

Outra perspetiva, a partir da atitude, no ambiente de aprendizagem *online*, revela a existência de uma relação entre a atitude e a experiência de fluxo. Através dos resultados da investigação “descobre-se” que “a atitude do professor e do material pedagógico influenciam

a experiência de fluxo, apesar de fazê-lo indiretamente através da atenção focada” (Esteban-Millat *et al.*, 2014, p. 119).

O facto de a investigação revelar que a atitude pode ter uma influência positiva sobre a experiência de fluxo é suficientemente encorajador, para a presente investigação, uma vez que também os utilizadores de telemóveis acabam muitas vezes por dedicar um elevado grau de atenção às tarefas que realizam com os telemóveis, resultando num alheamento da passagem do tempo ou até mesmo deixarem de prestar atenção às pessoas que estão à sua volta.

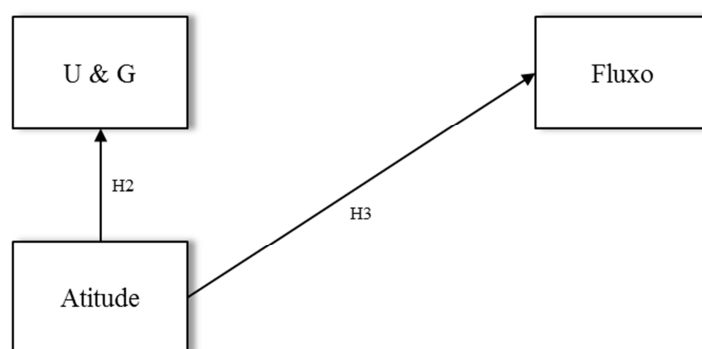
Em resumo, as duas perspetivas, a partir da atitude, indiciam que os telemóveis permitem satisfazer necessidades ou desejos dos seus utilizadores e ainda que a sua utilização contribui para a vivência da experiência de fluxo.

Deste modo, propõem-se as seguintes hipóteses:

H2: As atitudes desencadeadas pelos telemóveis têm como “alvo” um ou mais desejos dos seus utilizadores;

H3: A atitude dos utilizadores dos telemóveis contribui para gerar ou influenciar a experiência de fluxo dos seus utilizadores.

Fig. II.16 – As hipóteses relacionadas com a atitude.



Fonte: Elaboração própria.

II.4. A Experiência de Fluxo dos utilizadores

Independentemente do local, é habitual encontrar-se alguém ao telemóvel que está completamente “distraído(a)” do que se passa à sua volta. Este ignorar ou alheamento da realidade e dos outros, por parte dos utilizadores dos telemóveis, tem gerado alguma discussão pública tendo inclusivamente originado um movimento designado por “*Stop Phubbing*”³⁶. *Phubbing* significa ignorar os outros numa ocasião social olhando para o telemóvel em vez de prestar atenção. Cerejo (2013) lança a questão: “quando saís com alguém, preferes, muitas vezes, distrair-te com o telemóvel a dar atenção a essa pessoa?”. O *The Guardian* (2013a) identifica o *phubbing* como um problema do século XXI considerando-o uma prática e atitude antissocial.

Fig. II.17 – Uma imagem que retrata a prática de *phubbing*.



Fonte: *China Radio International's English Service* (2012).

Muitas vezes é referido pelos utilizadores dos telemóveis que quando estão a utilizar os seus equipamentos “não dão conta do tempo passar” o que acaba por originar alguma

³⁶ <http://stopphubbing.com/>, acedido em 09/01/2015.

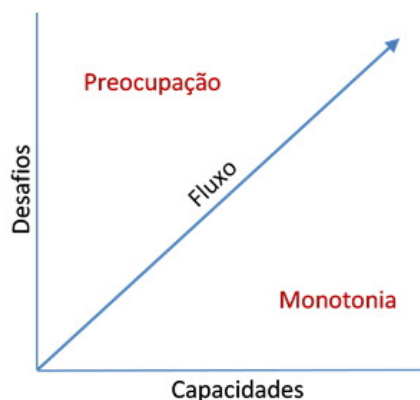
distração. “A experiência de fluxo representa um estado de consciência em que uma pessoa está tão absorvida por uma atividade que está a desenvolver que não tem consciência sobre si mesma durante todos os seus movimentos” (Finneran & Zhang, 2005, p. 82).

Recorda-se Csikszentmihalyi, o fundador da teoria da experiência de fluxo no sentido em que “a pessoa que vivencia a experiência de fluxo deve ter objetivos claros, sentir-se em controlo, perder a sua autoconsciência e vivenciar o tempo distorcido” (Finneran & Zhang, 2005, p. 83).

“A experiência de fluxo é um fenómeno efémero situado no tempo e espaço e não deve ser estudada como uma experiência generalizada” (Chen *et al.*, 2000, p. 279).

“A experiência de fluxo é definida como uma experiência ideal, extremamente agradável quando um indivíduo participa numa atividade com total envolvimento, concentração e prazer, vivenciando um interesse intrínseco e a sensação de distorção de tempo durante a atividade. Quando no estado de fluxo, as pessoas tornam-se absorvidas pela sua atividade, e o foco de consciência é reduzida para a própria atividade” (Chen et al., 2000, p. 263).

Fig. II.18 – A experiência do fluxo de Csikszentmihalyi.



Fonte: Abrantes & Gouveia (2007).

De acordo com a figura anterior “para que uma determinada pessoa esteja no estado de fluxo, é necessário que as ações estejam ao nível das suas capacidades” (Abrantes & Gouveia, 2007, p. 4).

“Quando as competências e os desafios são mais baixos do que os valores limite, os utilizadores sentem apatia. A experiência de fluxo tem sido amplamente utilizada no sistema de informações e contextos de comércio eletrónico, como a compra online (Koufaris, 2002), jogos online (Hsu & Lu, 2004), www (Agarwal e Karahanna, 2000), a banca online (Lee et al., 2007) e comunidade de viagens online (Wu e Chang, 2005)” (Zhou et al., 2010, p. 932).

A investigação realizada sugere (Zhou et al., 2010, p. 940):

“Tanto a qualidade da informação e qualidade do sistema têm impacto significativo na confiança e na experiência de fluxo, que pode ainda determinar a lealdade dos utilizadores do SNS³⁷. Especialmente, a experiência de fluxo tem um efeito maior sobre a lealdade dos utilizadores. Assim, os fornecedores móveis do SNS precisam de melhorar as suas interfaces e fornecer aos utilizadores uma experiência convincente”.

Destaca-se que a navegação na *web* é uma atividade que pode gerar a experiência de fluxo, uma vez que, na maioria dos casos, os utilizadores vivenciam uma atividade agradável, que os envolve, exigindo também a sua concentração (Chen et al., 2000).

As características da experiência de fluxo, segundo o fundador da teoria (Csikszentmihalyi, 1990), são as seguintes (Abrantes & Gouveia, 2007, p. 4):

- *“Tarefas ao nível do conhecimento;*
- *Combinação/união entre a ação e o pensamento;*
- *Interesse intrínseco;*

³⁷ *Social networking service.*

- *Feedback imediato e sem ambiguidade;*
- *Concentração durante a realização da tarefa;*
- *Objetivos claros;*
- *Sensação de controlo;*
- *Perda da consciência de si;*
- *Sensação de alteração de duração do tempo”.*

Estudos anteriores sobre a experiência de fluxo, no seio da comunicação mediada pelos computadores, indicam quatro dimensões da teoria do fluxo (Trevino & Webster, 1992):

- O momento em que os indivíduos vivenciam o controlo sobre a tecnologia;
- O *focus* da atenção na medida em que a mesma recai na atividade que está a decorrer;
- A curiosidade que é despertada na experiência de fluxo;
- O interesse intrínseco uma vez que, nestas situações, os indivíduos consideram a atividade intrinsecamente interessante.

Os investigadores concluem que a experiência de fluxo é um importante constructo na investigação da interação entre as pessoas e a tecnologia.

A realização de um estudo confirmou a existência de fluxo durante a utilização de jogos didáticos, tratando-se neste caso de jogos de computador que têm como objetivo suportar a aprendizagem da Matemática no ensino básico (Abrantes & Gouveia, 2007). Apesar de tudo, reconhece-se que um dos obstáculos da experiência de fluxo pode ser a insuficiência de *skills* por parte do utilizador (Finneran & Zhang, 2005).

Propõem-se cinco dimensões, a partir de Trevino & Webster (1992), destacando-se a inclusão de uma característica relacionada com a distorção do tempo (McKenna & Lee, 1995, p. 4):

- *Concentração - O utilizador está concentrado na interação com o equipamento;*

- *Controlo* - O utilizador tem um sentido de controlo na interação com a tecnologia;
- *Curiosidade* - A curiosidade do utilizador é despertada durante a interação com equipamento;
- *Interesse intrínseco* - O utilizador considera a interação intrinsecamente interessante;
- *Distorção do tempo* – O utilizador perde a noção de tempo.

Uma investigação sobre a experiência de fluxo e a interação social durante a utilização de um jogo *Multi-user dungeon*³⁸, revelou que, dado os utilizadores consumirem bastante tempo a jogar, o tempo acaba por tornar-se subjetivo e quanto maior o interesse intrínseco dos jogadores em relação ao jogo, maior será a quantidade de tempo consumido. No *MUD*, a interação social e a experiência de fluxo não podem ser separados (McKenna & Lee, 1995).

A experiência de fluxo está positivamente relacionada com os afetos positivos e o comportamento exploratório. Não são só as interações com a tecnologia, mas também as trocas sociais com outros parceiros da comunicação que acabam por gerar o fluxo (Zaman *et al.*, 2010).

“Durante o estado de fluxo as emoções não estão apenas contidas e focadas, são positivas, enérgicas e alinhadas com as tarefas a desenvolver” (Khang *et al.*, 2013, p. 2418) sentindo o utilizador um prazer natural com a experiência, realçando-se que “vivenciar continuamente a experiência de fluxo nos *media* pode causar dependência” (Khang, 2013, p. 2418), uma vez que a experiência de fluxo pode ser considerada um estágio inicial da dependência/vício. Enquanto o primeiro é identificado como positivo o segundo é negativo.

“Hoje, os utilizadores da web relatam frequentemente alguns importantes sintomas de fluxo, como interesse absorvido, um sentimento de descoberta, prazer imerso e tempo que passa muito rápido. A interatividade, envolvimento e a distinção das atividades quotidianas podem fornecer aos utilizadores web uma rota para a experiência de fluxo” (Chen et al., 2000, p. 265).

³⁸ Uma modalidade de jogo de *RPG* através da *internet*, realizado em tempo real por diversos jogadores.

“Numa sociedade em que as pessoas sofrem de incerteza externa das consequências do seu comportamento, vivenciar a experiência de fluxo torna-se difícil” (Csikszentmihalyi, 1990, p. 86 *apud* Chen *et al.*, 2000, p. 273).

“Da mesma forma, numa sociedade alienada onde se pode prever sempre os resultados do comportamento, a experiência de fluxo, sendo distinta da experiência diária, é pouco provável que aconteça. No caso de instabilidade social as pessoas não sabem onde investir a sua energia psíquica porque tudo é incerto, no caso de alienação, os indivíduos são igualmente constrangidos, mas porque tudo é muito certo. Em suma, o grau de segurança determina a ocorrência da experiência de fluxo” (Chen et al., 2000, p. 273).

“A experiência de fluxo é um conceito que só recentemente chamou a atenção de investigadores da aprendizagem móvel³⁹” (Ryu *et al.*, 2012, p. 718). Estes investigadores consideram que a experiência de fluxo pode ajudar a explicar o processo da aprendizagem *mobile*. Destaca-se que a distorção do tempo e o foco da atenção são os antecedentes diretos mais importantes do fluxo. Um outro estudo revela que os alunos concentram-se mais no ambiente de aprendizagem quando professores/oradores são amigáveis e demonstram um interesse sincero. O mesmo efeito sucede quando os recursos e conteúdos estão atualizados e adaptados às necessidades de aprendizagem (Esteban-Millat *et al.*, 2014).

II.4.1. Hipóteses relacionadas com a Experiência de Fluxo

No modelo concetual a experiência de fluxo surge como consequência da atitude e dos usos e gratificações. O envolvimento com os telemóveis, presente nos dois conceitos chave (Khang *et al.*, 2013; Esteban-Millat *et al.*, 2014) possibilita vivenciar a experiência de fluxo, mesmo tendo em consideração a atual diversidade de equipamentos na atualidade.

“Em comparação com os computadores tem sido demonstrado que os terminais móveis, como os telemóveis, têm mais restrições, incluindo ecrãs pequenos, de baixa resolução,

³⁹ Normalmente designada por *mobile learning*.

entradas inadequadas e resposta lenta. Estas restrições podem afetar a experiência dos utilizadores, afetando ainda mais a sua lealdade e continuidade de utilização" (Zhou et al., 2010, p. 931)

O nível de competência ou domínio na utilização dos telemóveis pelos seus utilizadores terá um contributo considerável uma vez que “para vivenciarem o fluxo enquanto exercem uma atividade, os consumidores devem perceber um equilíbrio entre as suas competências e os desafios da atividade, e ambas as suas habilidades e desafios devem estar acima de um limiar crítico” (Novak & Hoffman, 1997, p. 1)

A experiência de fluxo

“não vem através de passivos, recetivos, tempos relaxados. Os melhores momentos geralmente ocorrem quando o corpo ou a mente de uma pessoa é esticado para os seus limites num esforço voluntário para realizar algo difícil e que vale a pena” (Csikszentmihalyi, 1990, p. 3).

A pertinência do estudo e observação da atitude, uso e gratificações sai reforçada uma vez que “a unidade para continuar com uma tarefa não é instigada por qualquer força ou pressão externa sim através de motivação interna” (Zaman *et al.*, 2010, p. 1010) o que suscita a interrogação sobre os desejos que os utilizadores procuram satisfazer.

Em relação aos telemóveis as necessidades dos utilizadores podem passar pela “instantaneidade, mobilidade, interesse, informações e *status* social servindo como principais motivos para usar o meio podendo levar a dependência excessiva de telemóveis (Khang, 2013, p. 2418).

Como referido anteriormente a experiência de fluxo foi interpretada como uma consequência, já identificada através das hipóteses H2 e H3.

Quadro II.4 - Síntese dos principais estudos sobre os *millennials*: contexto e enquadramento dos estudos, escalas utilizadas e principais conclusões.

Ano	Autores	Contexto	Teórico	Empírico/Escala	Conclusões
2005	McCasland	<i>Mobile marketing</i> para a geração <i>millennial</i> .	x		A mobilidade é uma <i>keyword</i> fundamental para a adoção dos telemóveis pelos jovens. A possibilidade de efetuarem compras através do telemóvel é uma das principais funções que este segmento valoriza. Os jovens consumidores “são os arquitetos da mudança na nossa cultura”.
2007	Sayers	Mudança geracional e desenvolvimento profissional em futuras bibliotecas académicas.	x		Gerações são rotuladas de Veteranos (1922-1943), <i>Baby Boomer</i> (1943-1960), Geração X (1960-1980) e Geração Y (1980-2000).
2007	Dias	O impacto do telemóvel na sociedade contemporânea.	x		A idade é inversamente proporcional à adoção do telemóvel e à frequência da sua utilização. Os jovens são os utilizadores mais frequentes dos telemóveis.
2009	Yarrow <i>et al.</i>	A revolução do mercado pelas jovens gerações.	x		Os <i>millennials</i> são francos sobre o que gostam e não gostam, influenciam os pais e tornaram-se a geração mais poderosa do mercado.
2010	Malikhao & Servaes	O uso dos <i>media</i> por jovens americanos na era do narcisismo.	x		É um geração que está sempre conectada. Os <i>media</i> estão entre as forças mais poderosas na vida dos jovens de hoje.
2011	Mangold & Smith	A importância dos comentários <i>online</i> nas compras dos <i>millennials</i> .		categorias de produtos, estabelecimentos, frequência, recomendações.	Geração ligada ao crescimento das redes sociais <i>online</i> , são importante fonte de informação sobre os produtos.

Quadro II.4 - Síntese dos principais estudos sobre os *millennials*: contexto e enquadramento dos estudos, escalas utilizadas e principais conclusões (continuação).

Ano	Autores	Contexto	Teórico	Empírico/Escala	Conclusões
2012	Smith	Estudo longitudinal de estratégias de <i>marketing</i> digital focadas nos <i>millennials</i> .		publicidade, recursos dos <i>websites</i> , incentivos, motivações.	Os <i>millennials</i> interagem com outras pessoas em sites e redes sociais <i>online</i> , com o objetivo de trocarem informações e opiniões sobre os produtos. A recomendação boca-a-boca (WOM) é muito influente entre estes consumidores.
2012	Lingelbach <i>et al.</i>	O surgimento do <i>marketing</i> em <i>startups</i> fundadas por membros da geração <i>millennial</i> .		criatividade, orientação para os meios, perda a baixo custo, parcerias, alavancagem.	Geração composta por indivíduos que nunca vivenciaram o mundo sem computadores pessoais.
2013	Muskat <i>et al.</i>	Geração Y: avaliação dos serviços de experiências através da etnografia móvel.	x		A investigação sugere a etnografia como um método de recolha de dados. A geração Y é muitas vezes referida como <i>Next, Millennials</i> ou <i>Next Generation</i> .
2013	Leung	Diferenças geracionais na produção de conteúdo dos <i>social media</i> : O papel das gratificações de procura e do narcisismo.		autoridade/ superioridade, exibicionismo, explorador, vaidade.	O estudo não encontrou diferenças entre gerações no uso do <i>Facebook</i> e dos <i>blogs</i> . As diferenças nos padrões de uso dos <i>social media</i> foram encontradas entre os <i>Baby Boomers</i> que apresentaram diferentes personalidades narcísicas.

Quadro II.4 - Síntese dos principais estudos sobre os *millennials*: contexto e enquadramento dos estudos, escalas utilizadas e principais conclusões (continuação).

Ano	Autores	Contexto	Teórico	Empírico/Escala	Conclusões
2014	Abeele <i>et al.</i>	A segmentação dos jovens com base nas suas atitudes para com o telemóvel como um instrumento de <i>status</i> .		atitude, etnia, <i>status</i> socioeconómico, capital de cultura, pista da escola, frequência do envio e receção de <i>sms</i> , tarifário, <i>internet</i> móvel, tipologia e preço do telemóvel, práticas de personalização, importância das funções do telemóvel, número e género dos contactos, uso do telemóvel nas relações de amizade.	Sugerem três estilos de vida diferenciados com base nas atitudes para com o telemóvel: como um artigo de moda, como uma demonstração de popularidade e como uma demonstração de escassez de tempo.
2015	Associação Canadiana de Marketing	O segmento <i>millennial</i> .	x		Subdivisão do segmento <i>millennial</i> em seis <i>clusters</i> distintos.

Fonte: Elaboração própria.

Quadro II.5 - Síntese dos principais estudos sobre os usos e gratificações: contexto e enquadramento dos estudos, escalas utilizadas e principais conclusões.

Ano	Autores	Contexto	Teórico	Empírico/Escala	Conclusões
2000	Ruggiero	A análise e evolução da teoria dos <i>mass media</i> devem considerar a abordagem dos usos e gratificações. O autor analisa a evolução do paradigma ao longo da história.	x		Os U&G são importantes para compreender porque que é as pessoas se envolvem nos <i>media</i> e que gratificações recebem.
2001	Grinter & Eldridge <i>apud</i> Revels <i>et al.</i> (2010)	Conceito de hipercoordenação.	x		Os dispositivos móveis são usados para coordenação do quotidiano.
2002	Rossi	O surgimento e a contribuição dos investigadores.	x		O paradigma foi introduzido por Katz e recebeu as contribuições de Jay Blumer e Michael Gurevitch.
2002	Skog <i>apud</i> Revels <i>et al.</i> (2010)	Estudo de jovens noruegueses sobre o uso e valor simbólico e estético dos telemóveis.	x		O <i>design</i> dos telemóveis influencia como os outros veem os respetivos utilizadores.
2003	Mcquail	Os U & G e os <i>media</i> , as origens e a análise do paradigma.	x		As origens dos usos e gratificações estão relacionadas com o apelo dos <i>media</i> .
2007	O'Doherty <i>et al.</i>	A perceção e motivação dos jovens australianos relativamente aos conteúdos e serviços de informação dos telemóveis.		<i>focus group</i> sobre o telemóvel nos negócios, na vida pessoal e social e o telefone como ferramenta de comunicação.	O telemóvel é percecionado principalmente como uma ferramenta de comunicação. Muitos dos consumidores acedem a conteúdos "livres" através do telemóvel. Os pais são os primeiros a encorajar o uso do telemóvel pelos seus filhos.

Quadro II.5 - Síntese dos principais estudos sobre os usos e gratificações: contexto e enquadramento dos estudos, escalas utilizadas e principais conclusões (continuação).

Ano	Autores	Contexto	Teórico	Empírico/Escala	Conclusões
2008	Papacharissi	A evolução da teoria e a flexibilidade do paradigma.	x		A principal vantagem dos U & G é o facto de ser aplicável a uma variedade de contextos de comunicação.
2010	Revels <i>et al.</i>	Desenvolvem trabalho empírico sobre a intenção dos consumidores usarem os serviços <i>mobile</i> . Propõem um quadro concetual.		utilidade, facilidade de usar, imagem, prazer, custo, satisfação, intenção.	Conclui-se que a utilidade, facilidade de uso, prazer e custo influenciam a satisfação dos clientes dos serviços <i>mobile</i> .
2011	Lee & Ma	A partilha de notícias nas redes sociais <i>online</i> : as gratificações e experiências prévias.		procura pela informação, socialização, entretenimento, procura de <i>status</i> , experiência anterior de partilha nas redes sociais, intenção de partilhar notícias.	Os U&G e as teorias sociais cognitivas são teoricamente complementares para explicar a intenção dos utilizadores para partilharem notícias. Sugere-se também que as gratificações podem ser desencadeadas por experiências anteriores de partilha.

Quadro II.5 - Síntese dos principais estudos sobre os usos e gratificações: contexto e enquadramento dos estudos, escalas utilizadas e principais conclusões (continuação).

Ano	Autores	Contexto	Teórico	Empírico/Escala	Conclusões
2011	Chua <i>et al.</i>	Estudo exploratório sobre a contribuição e recolha de conteúdos móveis utilizando o paradigma dos usos e gratificações.		lazer, acesso, eu, socialização, manutenção de relacionamentos (contribuição de conteúdos) recursos de informação/serviços, lazer, qualidade da informação, socialização relativos (recuperação de conteúdo).	O lazer e o acesso têm efeitos positivos na intenção dos utilizadores contribuírem com conteúdos móveis e os recursos de informação e qualidade da informação tem efeitos positivos na consulta e recolha de conteúdos móveis. A autopromoção tem efeito negativo sobre a intenção de consulta e recolha de conteúdos móveis.
2012	Rabot & Oliveira	Os <i>media</i> e as audiências.	x		Os <i>media</i> não exercem a influência que pretendem nas audiências. Estas, com base nos seus valores, ideais, experiências e contextos sociais, é que recorrem aos <i>media</i> para recolherem satisfações que respondam às suas necessidades cognitivas, intelectuais, entre outras.
2012	Wang	O uso dos <i>media</i> sociais, necessidades e satisfações entre estudantes universitários.		solidão, necessidades, gratificações.	A solidão aumenta as atividades mediadas. Os utilizadores compreendem as necessidades sociais como a principal razão de utilizarem os <i>social media</i> , mas não relatam serem, estes meios, socialmente gratificantes.

Quadro II.5 - Síntese dos principais estudos sobre os usos e gratificações: contexto e enquadramento dos estudos, escalas utilizadas e principais conclusões (continuação).

Ano	Autores	Contexto	Teórico	Empírico/Escala	Conclusões
2012	Head & Ziolkowski	As atitudes dos alunos relativamente às funções do telemóvel.		expressividade, prazer, utilidade percebida, facilidade de uso percebida, atitude.	Dois segmentos de consumidores jovens académicos: os instantâneos e que os procuram informação. Os comunicadores instantâneos preferem a comunicação síncrona utilizando também o telemóvel para exprimirem as suas emoções. Os consumidores que procuram informação valorizam o contacto por <i>sms</i> ou <i>e-mail</i> , não se relacionando de uma forma tão emotiva com os telemóveis.
2013	Khang <i>et al.</i>	As características e as motivações como antecedentes da experiência de fluxo no consumo e vício dos <i>media</i> digitais sobretudo em relação à <i>internet</i> , telemóveis e videojogos.		autoestima, autoeficácia, autocontrolo, motivo do uso e disposição para os <i>media</i> , experiência de fluxo, vício dos <i>media</i> , vício dos videojogos, vício da <i>internet</i> , vício do telemóvel.	O tempo consumido é relacionado com a experiência de fluxo e o vício associado ao uso dos meios digitais. Os autores propõem um modelo sobre o vício da utilização dos telemóveis.

Fonte: Elaboração própria.

Quadro II.6 - Síntese dos principais estudos sobre a atitude perante o uso de telemóvel: contexto e enquadramento dos estudos, escalas utilizadas e principais conclusões.

Ano	Autores	Contexto	Teórico	Empírico/Escala	Conclusões
2000	Chen <i>et al.</i>	As experiências de fluxo dos utilizadores da <i>Web</i> .	x		Referem a investigação de Kraut <i>et al.</i> (1998) que sugere que o aumento da utilização da <i>internet</i> pode estar associado ao aumento da depressão e solidão, diminuindo o envolvimento social e o bem-estar psicológico.
2001	Heijden <i>et al.</i>	O comportamento nas compras <i>online</i> .		dimensão percebida da empresa, reputação percebida, confiança, perceção de risco, intenção de compra <i>online</i> , atitude em relação a compras <i>online</i> , facilidade de uso percebida do <i>website</i> , utilidade percebida do <i>website</i> .	Os autores concluem que a atitude em relação às compras <i>online</i> , o risco, a reputação da empresa e a facilidade de uso do <i>website</i> podem interferir na intenção de compra, destacando ainda que os modelos devem estar orientados para a confiança que poderá explicar melhor o fenómeno das compras <i>online</i> .
2003	Heijden	Fatores que influenciam a utilização de <i>websites</i> .		utilização atual, intenção de utilizar, atitude em relação à utilização, utilidade percebida, prazer percebido, facilidade de uso percebida, atratividade percebida.	Apresenta uma versão atualizada do TAM, um modelo de aceitação tecnológica, de onde se destaca a relevância da utilidade e do prazer percebido.

Quadro II.6 - Síntese dos principais estudos sobre a atitude perante o uso de telemóvel: contexto e enquadramento dos estudos, escalas utilizadas e principais conclusões (continuação).

Ano	Autores	Contexto	Teórico	Empírico/Escala	Conclusões
2005	Nysveen <i>et al.</i>	As intenções de utilização dos serviços móveis.		confiabilidade, expressividade, prazer, utilidade, facilidade de uso, pressão normativa, controle comportamental, atitude, intenção.	A expressividade percebida e o prazer percebido são os efeitos mais relevantes. Destacam que a facilidade de uso e a utilidade percebida tem um efeito na atitude. Existe “um efeito das pressões normativas sobre a intenção de utilizar os serviços móveis”.
2007	Dias	O impacto do telemóvel na sociedade.	x		O telemóvel serve para coordenar atividade do quotidiano. Destaca-se a segurança e os valores simbólicos atribuídos aos telemóveis.
2007b	Ganito	Comunidade e mobilidade.	x		O telemóvel tem vindo a contribuir para a satisfação do desejo de personalização. O consumidor usa mecanismos ou símbolos que sejam uma extensão da personalidade. Os telemóveis contribuem para o fenómeno da globalização e da construção de uma sociedade em rede, aproximando pessoas e empresas.

Quadro II.6 - Síntese dos principais estudos sobre a atitude perante o uso de telemóvel: contexto e enquadramento dos estudos, escalas utilizadas e principais conclusões (continuação).

Ano	Autores	Contexto	Teórico	Empírico/Escala	Conclusões
2007	Bagozzi <i>et al.</i>	Antecedentes e consequências das interações sociais <i>online</i> .		atitudes, controle comportamental percebido, emoções antecipadas, normas subjetivas, normas de grupo, identidade social, desejos, intenções, comportamento de participação, resultados comportamentais <i>offline</i> das interações sociais <i>online</i> .	Consideram que as interações sociais <i>online</i> invocam intenções com a ação do grupo (estudaram grupos já formados), podendo, os seus membros ser mais ou menos cooperativos. Indicam que as interações sociais <i>online</i> vão aumentar devido ao crescimento da <i>internet</i> . Apesar de alguns críticos considerarem que a atitude poderá não revelar uma ação efetiva observam que os desejos podem ser os mediadores necessários, distinguindo-se, deste modo, as intenções dos desejos.
2010	Revels <i>et al.</i>	Desenvolvem trabalho empírico sobre a intenção dos consumidores usarem os serviços <i>mobile</i> . Propõem quadro concetual.	x		Este tipo de tecnologia “desperta emoções e sentimentos positivos no consumidor”.
2011	Haverila	Aspetos comportamentais do uso do telemóvel entre os jovens.		necessidade nos tempos modernos, eficiência dos custos, segurança, dependência, negatividade, funcionalidade.	O género feminino privilegia mais a segurança e a proteção e menos as funcionalidades. Sugere que o <i>design</i> do produto possa ser adaptado realçando estas características.
2012	Head & Ziolkowski	As atitudes dos alunos relativamente às funções do telemóvel.		expressividade, prazer, utilidade percebida, facilidade de uso percebida, atitude.	É apresentado o modelo de Nysveen <i>et al</i> (2005) que analisa os antecedentes da atitude.

Quadro II.6 - Síntese dos principais estudos sobre a atitude perante o uso de telemóvel: contexto e enquadramento dos estudos, escalas utilizadas e principais conclusões (continuação).

Ano	Autores	Contexto	Teórico	Empírico/Escala	Conclusões
2012	Misra & Stokols	As relações pessoais na era digital.	x		Os utilizadores têm orientações distintas em relação ao seu ambiente consoante a conectividade, compromisso com o local, configurações virtuais, o foco da sua identidade pessoal e a satisfação das suas necessidades socio emocionais.
2012	See-To <i>et al.</i>	A experiência do utilizador na avaliação dos vídeos <i>mobile</i> .		prazer, envolvimento, satisfação.	Evidencia-se o envolvimento dos utilizadores, após estes estarem a assistir a vídeos por um período prolongado de tempo.
2012	Davis <i>et al.</i>	Comportamentos de compra e a facilidade de uso na área do <i>gaming</i> .		uso, compra.	Parece não existir uma relação entre a perceção de facilidade, o comportamento de uso e o comportamento de compra, considerando-se que esta relação pode não ser linear, dependendo do grau de dificuldade dos jogos. Consideram que os jogos, como uma forma de entretenimento, são mais associados à diversão do que propriamente à eficiência da tarefa, uma constatação do cariz hedonista deste tipo de experiências.

Quadro II.6 - Síntese dos principais estudos sobre a atitude perante o uso de telemóvel: contexto e enquadramento dos estudos, escalas utilizadas e principais conclusões (continuação).

Ano	Autores	Contexto	Teórico	Empírico/Escala	Conclusões
2013	Joo & Sang	O uso dos telemóveis pelos estudantes coreanos.		motivação para o uso ritual, motivação para o uso instrumental, utilidade percebida, perceção da facilidade de uso, intenção de utilizar.	Os utilizadores são importantes no desenvolvimento de futuros equipamentos e serviços. Neste sentido os operadores do mercado devem prestar atenção às motivações relacionadas com o uso instrumental ligado à pesquisa de informação, notícias, produtos e serviços e como ferramentas para o trabalho e estudo.
2013	Khang <i>et al.</i>	As características e as motivações como antecedentes da experiência de fluxo no consumo e vício dos <i>media</i> digitais sobretudo em relação à <i>internet</i> , telemóveis e videojogos.	x		Os consumidores procuram o instantâneo, a mobilidade, interesse, informação e o <i>status</i> social.
2013	Okazaki & Mendez	A ubiquidade percebida nos serviços móveis.		continuidade, urgência, portabilidade, pesquisa.	A ubiquidade é considerada uma das principais características dos serviços móveis. O telemóvel é um elemento omnipresente no quotidiano. Existe uma relação entre a ubiquidade percebida, a interatividade e o fluxo.

Quadro II.6 - Síntese dos principais estudos sobre a atitude perante o uso de telemóvel: contexto e enquadramento dos estudos, escalas utilizadas e principais conclusões (continuação).

Ano	Autores	Contexto	Teórico	Empírico/Escala	Conclusões
2013	Lee <i>et al.</i>	Os efeitos negativos da utilização dos telemóveis.		<i>locus</i> de controlo, ansiedade da interação social, necessidade do toque, materialismo, uso compulsivo, <i>technostress</i> , género.	As razões do uso compulsivo estão relacionadas com o <i>locus</i> de controlo externo, materialismo, a ansiedade da interação social e a necessidade de toque considerando os investigadores que os dois primeiros fatores têm uma maior influência. O género tem uma influência moderada e a dependência excessiva dos <i>smartphones</i> leva ao <i>stress</i> e ao uso compulsivo.

Fonte: Elaboração própria.

Quadro II.7 - Síntese dos principais estudos sobre a experiência de fluxo: contexto e enquadramento dos estudos, escalas utilizadas e principais conclusões.

Ano	Autores	Contexto	Teórico	Empírico/Escala	Conclusões
1992	Trevino & Webster	Avaliação e o impacto percebido na comunicação mediada pelos computadores.		fluxo, facilidade de uso, suporte de gestão, atitudes, efetividade da comunicação, quantidade da comunicação, barreira de redução da comunicação.	A experiência de fluxo é influenciada pela tecnologia. Consideram o fluxo como um importante constructo na investigação da interação entre as pessoas e a tecnologia.
1995	McKenna & Lee	A experiência de fluxo e a interação social no <i>Multi-user dungeon</i> , uma modalidade de jogo de <i>RPG</i> através da <i>internet</i> , realizado em tempo real, por diversos jogadores.		foco da atenção, controlo, curiosidade, interesse intrínseco, sentido subjetivo do tempo, <i>mudding</i> , interação social.	Quando os utilizadores passam bastante tempo a jogar, o tempo acaba por tornar-se subjetivo. Quanto maior o interesse intrínseco dos jogadores, maior será a quantidade de tempo consumido. Nos <i>MUDs</i> a interação social e a experiência de fluxo não podem ser separados.
1997	Novak & Hoffman	Modelando a estrutura da experiência de fluxo entre utilizadores <i>web</i> .		habilidade, desafio, lúdico, atenção focada, interatividade, telepresença, distorção do tempo, afeto positivo, controlo, envolvimento, fluxo, comportamento exploratório, ótimo nível de estimulação.	Descrevem dois estudos que realizam com o objetivo de modelar a estrutura da experiência de fluxo, uma investigação focada nos ambientes mediados por computador.

Quadro II.7 - Síntese dos principais estudos sobre a experiência de fluxo: contexto e enquadramento dos estudos, escalas utilizadas e principais conclusões (continuação).

Ano	Autores	Contexto	Teórico	Empírico/Escala	Conclusões
2000	Chen <i>et al.</i>	A experiência de fluxo dos utilizadores <i>web</i> .		experiência de fluxo.	A navegação na web é uma atividade que pode gerar a experiência de fluxo, uma vez que, na maioria dos casos, os utilizadores vivenciam uma atividade agradável que os envolve, exigindo também a sua concentração.
2005	Finneran & Zhang	A experiência de fluxo nos ambientes mediados por computador.	x		Desenvolvem revisão crítica das promessas e desafios no estudo da experiência de fluxo.
2007	Abrantes & Gouveia	A experiência de fluxo no uso de jogos para suporte à aprendizagem.		concentração, controlo, curiosidade, interesse intrínseco, distorção de tempo.	Constatação da experiência de fluxo nos jogos didáticos.
2010	Zhou <i>et al.</i>	O efeito da experiência de fluxo na lealdade dos utilizadores <i>mobile</i> das redes sociais <i>online</i> .		qualidade da informação, qualidade do sistema, prazer percebido, foco da atenção, confiança, lealdade.	A qualidade da informação e qualidade do sistema têm impacto significativo na confiança e na experiência de fluxo, que pode ainda determinar a lealdade dos utilizadores do SNS.
2010	Zaman <i>et al.</i>	Vivenciando o fluxo através de mensagens instantâneas e o seu papel de facilitador em comportamentos criativos.		comportamento exploratório, telepresença, criatividade, concentração, fluxo, afeto positivo.	A experiência de fluxo está positivamente relacionada com os afetos positivos e o comportamento exploratório.

Quadro II.7 - Síntese dos principais estudos sobre a experiência de fluxo: contexto e enquadramento dos estudos, escalas utilizadas e principais conclusões (continuação).

Ano	Autores	Contexto	Teórico	Empírico/Escala	Conclusões
2012	Ryu & Parsons	A experiência de fluxo na aprendizagem colaborativa <i>mobile</i> .		curiosidade cognitiva, interesse intrínseco, tomada de risco.	A experiência de fluxo pode ajudar a explicar o processo da aprendizagem <i>mobile</i> .
2013	Khang <i>et al.</i>	As características e as motivações como antecedentes da experiência de fluxo no consumo e vício dos <i>media</i> digitais sobretudo em relação à <i>internet</i> , telemóveis e videojogos.	x		Abordam a experiência de fluxo e a dependência dos <i>media</i> . A experiência de fluxo pode ser considerada um estágio inicial da dependência.
2014	Esteban-Millat <i>et al.</i>	A experiência de fluxo dos alunos num ambiente de aprendizagem <i>online</i> .		distorção do tempo, foco da atenção, controlo, interatividade, atitude, conteúdos, ambiente desafiante, <i>skills</i> .	A distorção do tempo e o foco da atenção são os antecedentes diretos mais importantes do fluxo.

Fonte: Elaboração própria.

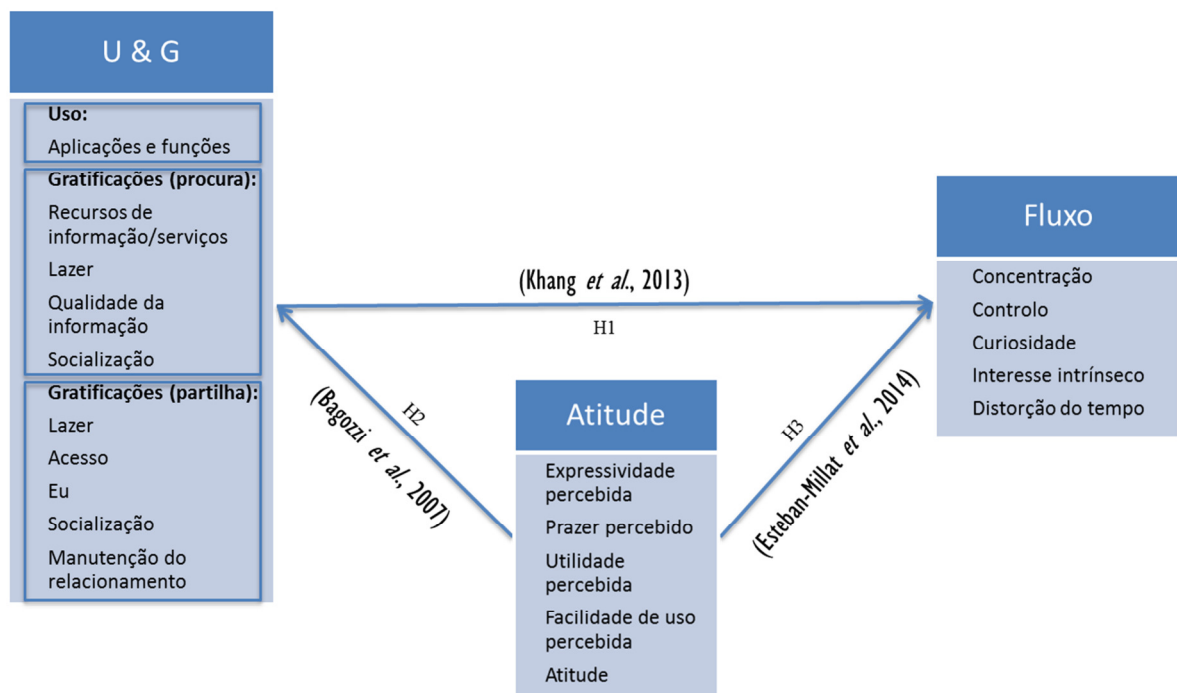
II.5. O modelo concetual

Na proposta de modelização encontram-se os três principais conceitos relacionados com a utilização do telemóvel, designadamente:

1. Usos e Gratificações;
2. Atitude;
3. Experiência de Fluxo.

No seguimento da revisão de literatura efetuada apresentam-se os três conceitos e as hipóteses provenientes das relações propostas entre cada um deles, conforme ilustrado através da figura seguinte.

Fig. II.19 – Proposta de modelo concetual.



Fonte: Elaboração própria.

Refere-se que este é um modelo hipotético, inserindo-se no modelo de equações estruturais “que requer por parte do investigador uma dinâmica ativa na especificação dos mecanismos causais que hipoteticamente podem produzir dados” (Bisquerra, 1989, p. 495).

II.6. Paradigma da análise de conteúdo *web*

A análise de conteúdo de anúncios publicitários tem sido observada de diversas formas ao longo do tempo. Inicialmente considerados textos menores, os anúncios publicitários começam por ser analisados através de metodologias aplicadas aos textos poéticos e às novelas, essencialmente focadas nos aspetos qualitativos. No entanto, o reconhecimento e interesse pela reprodução das relações capitalistas e outros aspetos sociológicos orientam os estudos para as questões da representação, evitando-se a interferência do investigador na análise de amostras de grande dimensão. A rigidez dos aspetos relacionados com a representação e acima de tudo o esquecimento pelos aspetos relacionados com a conotação e a interpretação retorna a importância da interferência do investigador, que passa a utilizar amostras pequenas para realizar a sua análise, trazendo de novo a discussão acerca dos problemas de validade das amostras. A estes momentos sucede-se, a partir de 1970, a influência da semiótica e a análise de significado e significante. No entanto, a semiótica apresenta diversas fragilidades, como por exemplo os *skills* dos investigadores, uma vez que exige demasiado tempo de preparação técnica (Leiss *et al.*, 2005).

Reflete-se sobre o conceito de análise da receção sublinhando a importância do efeito e significado, uma vez que ambos se complementam. É importante o olhar para o discurso, como são igualmente fundamentais os aspetos sociais relacionados com a comunicação. O conceito de análise da receção contraria a abordagem unicamente focada nos efeitos, que não tem em consideração os aspetos culturais, como é o caso da Escola de Frankfurt, como ainda tenta ir mais longe com a abordagem dos Usos e Gratificações. A análise da receção preocupa-se assim, mais com a perspectiva do público do que com os próprios *media*. Qualquer estudo sobre a experiência ou impacto dos *media* “deve ser baseado na teoria da representação, género e discurso” (Jensen & Jankowski, 2008, p. 137). A produção social de

sentido é o aspeto comum da análise do aspeto social e do próprio discurso (Jensen *et al.*, 2008).

A análise do conteúdo “desenvolve-se nos EUA” (Bardin, 1995, p. 15) essencialmente através de materiais jornalísticos, destacando-se Lasswell e a sua análise da imprensa e propaganda, desde o ano de 1915. “Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos” (Bardin, 1995, p. 31) que “oscila entre os dois polos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade” (Bardin, 1995, p. 9). O presente trabalho examina diversas informações presentes no *Facebook* onde é possível aceder a texto e imagens e ainda observar a interação entre marcas e os diferentes utilizadores/seguidores. Um campo que “não é uma estrutura estática, mas um jogo de equilíbrios instáveis entre diversas forças que, em certos momentos, bascula para tomar uma nova configuração” (Maingueneau, 1997, p. 16).

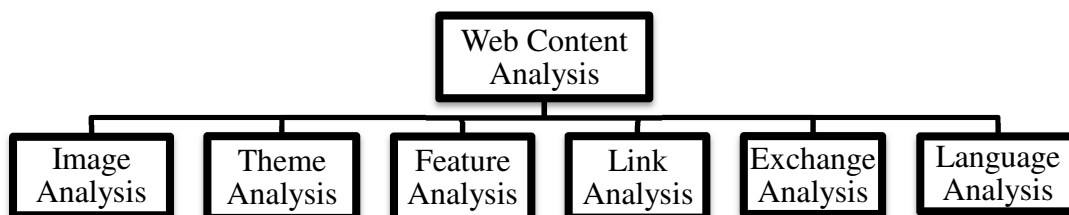
Assim, propõe-se um paradigma de análise de conteúdos *web* (WebCA⁴⁰) que integra a análise do discurso, no seio da “rede social”, uma abordagem que “surge como resposta aos desafios suscitados pelos *media online*” (Herring, 2009, p. 12). Um modelo consciente da diversidade de uma nova realidade em que os conteúdos não são estáticos e podem conter hiperligações para outras páginas, aplicações e respetivos conteúdos.

“Os conteúdos web podem ser puramente textuais ou multimodais, sendo nestes últimos que se colocam os maiores desafios metodológicos devido à combinação de múltiplas formas de representação” (Kress & Leeuwen, 1996 apud Cunha & Serrano, 2014, p. 353).

Destaca-se, entre outros estudos, a utilização do modelo WebCA em investigação que se debruçou sobre a cobertura jornalística da corrupção política (Cunha & Serrano, 2014). A aplicação, no caso referido, incidiu no estudo da blogosfera, um campo de análise igualmente estudado por Herring (2006), um momento considerado como a primeira análise longitudinal ao conteúdo de *blogs*.

⁴⁰ *Web content analysis.*

Fig. II.20 – *WebCA: an expanded paradigm.*



Fonte: Herring (2009).

O modelo, não tradicional, incide essencialmente sobre duas principais componentes que se apresentam adaptadas ao *corpus* do estudo (Herring, 2009):

a) *Computer-mediated discourse analysis* (CMDA) – reúne a arquitetura e a análise dos conteúdos presentes no *Facebook* (*neste caso*) onde está incluída a informação presente nas páginas, como é o caso da informação institucional e dados estatísticos, e ainda os *posts* publicados que revelam texto e imagens;

b) *Social network analysis* (SNA) – reúne a análise das hiperligações presentes no *Facebook* (*neste caso*) e que é possível encontrar na informação presente na página, nomeadamente na secção “gostos” das empresas e nos *posts* publicados sempre que estiver presente uma hiperligação, permitindo analisar a “rede” de relações estabelecidas pelas marcas e ainda a interação dos utilizadores com os respetivos conteúdos.

Quadro II.8 - Síntese dos principais estudos sobre o paradigma da análise do conteúdo *web*: contexto e enquadramento dos estudos, escalas utilizadas e principais conclusões.

Ano	Autores	Contexto	Teórico	Empírico/Escala	Conclusões
1995	Bardin	Análise do conteúdo.	x		A análise do conteúdo não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos e oscila entre os dois polos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade.
1997	Maingueneau	Análise do discurso.	x		A análise do discurso tem de se ajustar aos diferentes géneros do discurso na obra e está sujeita a uma grande instabilidade.
2004	Herring	Análise do discurso mediado por computador.	x		Resumo metodológico da análise do discurso mediado por computador.
2005	Leiss <i>et al.</i>	Publicidade e consumo.	x		A semiótica apresenta diversas fragilidades, como por exemplo os <i>skills</i> dos investigadores, uma vez que exige demasiado tempo de preparação técnica.
2006	Herring <i>et al.</i>	Análise de <i>blogs</i> .		idade, género, <i>software</i> , número de autores, presença de imagem, ocupação, tipos de nome, número de imagens, frases, imagens, <i>links</i> e comentários.	Primeira análise longitudinal ao conteúdo de <i>blogs</i> onde são apresentadas três categorias de resultados: mudança ao longo do tempo, estabilidade e variabilidade.

Quadro II.8 - Síntese dos principais estudos sobre o paradigma da análise do conteúdo *web*: contexto e enquadramento dos estudos, escalas utilizadas e principais conclusões (continuação).

Ano	Autores	Contexto	Teórico	Empírico/Escala	Conclusões
2008	Jensen <i>et al.</i>	Metodologias qualitativas de investigação de comunicação.	x		É importante o olhar para o discurso como são igualmente fundamentais os aspetos sociais relacionados com a comunicação.
2009	Herring	A análise de conteúdo presente na <i>web</i> .	x		A autora propõe um paradigma de análise de conteúdos <i>web</i> (WebCA) que integra a análise do discurso e análise de redes sociais.
2014	Cunha & Serrano	Cobertura jornalística da corrupção política.	x		Utilização do modelo de Herring na investigação de <i>blogs</i> .

Fonte: Elaboração própria.

Parte II

Capítulo III – Metodologia

III.1. A escolha do modelo de investigação

Os métodos mistos são uma metodologia que reúne a investigação qualitativa e quantitativa conferindo a possibilidade ao investigador de recolher um conjunto de informações complementares com a finalidade de contribuir para a consistência dos resultados alcançados.

A decisão por esta metodologia representa a consciência da existência e possível aplicação de diferentes paradigmas no decorrer do trabalho de investigação. Esta consciencialização torna-se patente pelo próprio objeto de estudo, focado na observação do fenómeno das tecnologias móveis e da ação humana, nomeadamente no modo como consumidores, marcas e a publicidade interagem com esta nova geração de tecnologias decorrendo daqui a diversidade de formas de análise e aproximação ao próprio fenómeno, mesmo considerando “a confusão da realidade, da sua representação e da “terceira dimensão” da publicidade” (Torres, 2008, p. 26). Talvez por estas razões a complementaridade ou “ponte” entre as metodologias quantitativas e qualitativas permitirá escapar à rigidez de qualquer um dos modelos pré-definidos, ampliando as possibilidades da investigação.

Para além de diferentes paradigmas impôs-se a necessidade de apresentar as diferentes perspetivas a partir da investigação:

1. Do modo como os consumidores relacionam os telemóveis com os seus próprios estilos de vida e hábitos de consumo;
2. Da comunicação publicitária dedicada ao setor das telecomunicações.

O trabalho de investigação procurou, sempre que possível, quantificar a informação recolhida tornando mais explícitos os resultados obtidos, mesmo em situações de análise qualitativa, reconhecendo-se no entanto que existirão confrontos com a informação e significados não mensuráveis. “Em muitas situações de investigação é particularmente útil uma metodologia mista” (Coutinho, 2011, p. 27). No estudo desenvolvido acentuou-se a intenção de apresentar diversas perspetivas e neste sentido a investigação incorpora diferentes métodos, abordagem que Maxwell (2005) considera ser vantajosa para garantir a validade dos dados obtidos ao longo da investigação. Refere-se que a escolha da metodologia mista, relativamente ao trabalho empírico da tese, apesar de considerar a validação dos conteúdos

fundamental, posiciona a sua decisão como uma forma de garantir a complementaridade das observações que serão realizadas ao longo do estudo.

A investigação “implica um diálogo entre ideias e provas empíricas” (Ragin, 2007, p. 103) e as ideias podem ser provenientes de qualquer situação, enquanto os marcos analíticos surgem quando o investigador recorre à teoria social com uma determinada questão de investigação em mente, ou seja, na prática são formas de ver o mundo. As provas empíricas estão normalmente relacionadas com o resultado dos questionários, o que em conjunto, tratando-se neste caso de informação proveniente de diversas fontes, julga-se que possa contribuir para uma melhor fundamentação dos resultados.

Outro aspeto importante serão os ritmos temporais dos diferentes métodos. Seguiu-se por esse motivo o conjunto de recomendações de Bryman (2007) que realça a possibilidade dos investigadores iniciarem o seu trabalho considerando antecipadamente os desfasamentos temporais que poderão criar alguns constrangimentos às atividades de investigação, desde a recolha e análise dos dados, acompanhamento do trabalho e gestão do tempo disponível para a investigação. Neste caso, a consolidação de um cronograma permitiu desenvolver as diversas atividades planeadas, evitando ou corrigindo desvios na organização física e temporal uma vez que “vários métodos de dados, múltiplas formas de análise e a complexidade destes projetos exigem procedimentos mais explícitos” (Cresswell, 2002, p. 208).

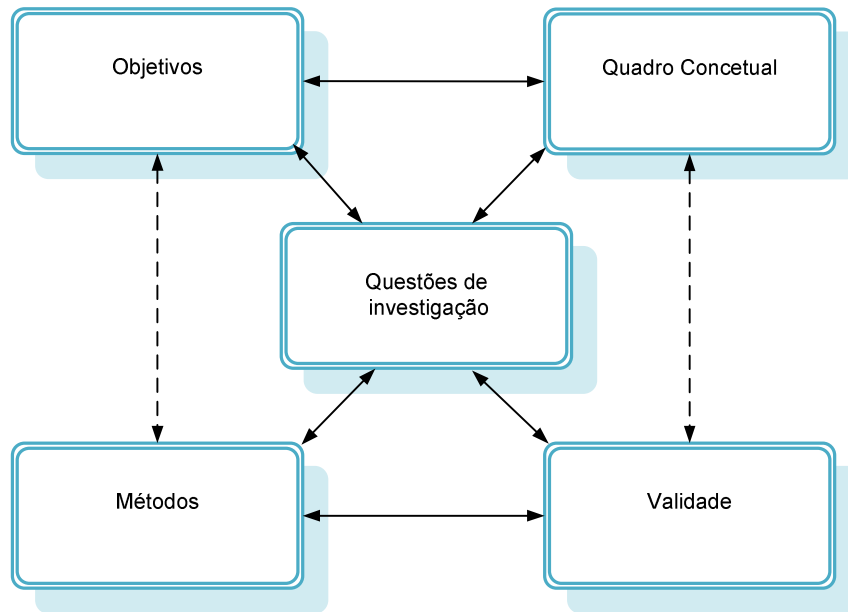
Relativamente à operacionalização do modelo de *design* da investigação, optou-se pela implementação do modelo proposto por Maxwell (2005), que apesar de estar relacionado com a investigação qualitativa, permite adaptar os diferentes métodos e técnicas a utilizar.

A adoção do modelo privilegiou um *design* não restritivo, favorecendo a sua amplitude, através de cinco componentes, o que possibilitou à investigação tomar decisões sobre os diversos aspetos que interagem entre si e que contribuem, como um todo, para o sucesso da mesma:

1. Objetivos – Ajudam os investigadores a tomarem decisões e justificam a pertinência do estudo. A proveniência pode ser originada pela experiência pessoal, questões práticas (realização) ou interesses intelectuais (conhecer um determinado fenómeno que pode passar pela compreensão do sentido, de um determinado contexto, de um fenómeno imprevisto, de um processo ou até com a intenção de desenvolver explicações sobre esse mesmo fenómeno);

2. Quadro concetual – Sistema de conceitos, expetativas, trabalhos ainda não publicados, apresentações em conferências e teorias que suportam o estudo e que, de certo modo, explicam o fenómeno que está a ser investigado, integrando o problema da investigação. É algumas vezes designado por “revisão de literatura” o que pode “afunilar” e restringir o campo de investigação pela limitação imposta do estudo de determinados autores. Pelo contrário, deve ser mais crítico, “construído e não encontrado” (Maxwell, 2009, p. 223);
3. Questões de investigação – O que se pretende compreender com o estudo, considerado como “o coração do modelo de *design* da investigação” (Maxwell, 2009, p. 223). A formulação não deve ser fechada até as duas componentes anteriores estarem devidamente concretizadas. Os investigadores evitaram questões demasiados gerais, assegurando o enquadramento destas com as restantes componentes;
4. Métodos – Reúne a relação entre os investigadores e os alvos do estudo, estando sobretudo relacionada com os aspetos filosóficos, éticos e políticos; a definição da amostra que muitas vezes nos estudos qualitativos é considerada não aleatória e intencional pela necessidade que o investigador tem de seleccionar determinadas características da população; a recolha e a análise dos dados foram desenvolvidas como um processo contínuo, sem interrupções, possibilitando aproximar o trabalho de campo e as conclusões do estudo.
5. Validade – Necessidade do investigador identificar potenciais ameaças da investigação, de modo a antever o que possa correr menos bem. O efeito e interferência do investigador nos estudos qualitativos deve ser controlado e se possível minimizado.

Fig. III.21 – Modelo interativo de *design* da investigação.



Fonte: Maxwell (2005).

O modelo de *design* selecionado implementou-se com os cuidados científicos referidos anteriormente e ainda tendo em consideração a compreensão e reconhecimento do conjunto de saberes que cruzam e trespassam as ciências da comunicação e por inerência o próprio investigador que traça um percurso para o seu trabalho científico com a perspetiva de contribuir para uma melhor cidadania:

“Se a ciência é a constelação de factos, teorias e métodos coligidos nos textos atuais, os cientistas são aqueles que, obtendo ou não resultados, se esforçaram por contribuir com um ou outro elemento para essa constelação” (Kuhn, 2009, p. 20).

III.2. Métodos

Após a definição do modelo de investigação, que norteou o trabalho empírico, sucedeu-se a seleção dos respetivos métodos de investigação.

A observação do trabalho de investigação foi orientada em duas perspetivas diferentes:

1. A partir dos consumidores;
2. A partir da comunicação gerada no *Facebook*, pelas principais marcas/operadores do mercado.

A perspetiva do consumidor contempla a análise quantitativa através da realização de um questionário sobre a utilização dos telemóveis. Este estudo, realizado sobre os consumidores, foi complementado pela análise das redes sociais *online*, nomeadamente o *Facebook*, uma rede social que acompanha os consumidores ao longo das suas rotinas do dia-a-dia e, talvez por isso, possa ser considerada como uma extensão do próprio processo social. Em pano de fundo, sempre presentes, encontram-se as marcas que realizam um esforço permanente para estarem junto dos consumidores, de modo a fazerem parte das suas escolhas.

A produção de significado, nas diferentes perspetivas apresentadas, foi bastante útil e reunida a outros estudos, que combinam diferentes paradigmas como o quantitativo e qualitativo, ofereceram aos investigadores a complementaridade necessária.

III.2.1. Método quantitativo

A seleção e utilização de um questionário possibilitou a recolha da informação junto da população alvo do estudo, nomeadamente os jovens adultos, relativamente aos estilos de vida, consumo e utilização das tecnologias móveis. “Comparativamente com a entrevista o questionário é mais amplo no alcance” (Coutinho, 2011, p. 101), permitindo ir ao encontro de um maior número de sujeitos.

III.2.1.1. Amostra

A amostra, não probabilística ou não aleatória objetiva (Maroco, 2007, p.31), foi constituída por jovens adultos estudantes do ensino superior, nascidos entre 1980 e 2000, que possuem telemóvel. Este tipo de amostragem criterial apresenta a vantagem de se constituir como uma “amostra adaptada ao estudo” e a desvantagem da sua “pouca representatividade” (Coutinho, 2011, p. 93).

Segundo a Direção Geral de Estatísticas da Educação e Ciência o ensino superior contabilizou 355.995 alunos inscritos no ano letivo 2013/14. Destes alunos foram identificados 46,5% do género masculino e 53,5% do feminino. As idades predominantes são os 20 e 21 anos respetivamente, salientando-se que, com exceção dos segmentos 40 a 44 anos, 45 a 49 anos e 50 ou mais anos que no total representaram 7,8%, os restantes 92,2% são respeitantes a alunos nascidos entre os anos 1980 e 2000 (DGEEC, 2015, p. 140) o que revela uma sobreposição em relação ao segmento *millennial*. Outro aspeto que reforça esta semelhança é a apetência deste segmento em utilizar o telemóvel, conforme demonstrado em estudo de Cardoso *et al* (2013) em que todos os jovens do ensino superior indicaram usar telemóvel e demonstraram maior apetência pelo acesso às redes sociais através do telemóvel, comparativamente com todos os outros graus de escolaridade.

Para o efeito, foi efetuado, junto do DGES, o levantamento das instituições públicas e privadas do ensino superior português e respetivos cursos ministrados. De acordo com o Sistema de Ensino Superior Português as instituições⁴¹ públicas e privadas integram as seguintes entidades:

- Universidades;
- Institutos universitários;
- Escolas universitárias não integradas em universidades;
- Institutos politécnicos;
- Escolas politécnicas não integradas em institutos politécnicos.

Deste modo acedeu-se às seguintes bases de dados que apresentaram diferentes datas de atualização:

⁴¹ <http://goo.gl/6nqi7t>, acedido em 21/02/2015.

- Ensino Público Universitário (outubro, 2013; 76 instituições);
- Ensino Superior Privado (fevereiro, 2014; 121 instituições);
- Ensino Superior Público Politécnico (julho, 2013; 94 instituições);
- Ensino Superior Militar Policial (março, 2014; 8 instituições).

No total foram contabilizadas 299 instituições de ensino superior.

Relativamente aos cursos⁴² foram contabilizados 2132 cursos do ensino superior, nomeadamente de Licenciaturas, Mestrados, Mestrados Integrados e Doutoramentos, tendo sido identificada a data de fevereiro de 2014 como a última atualização da base de dados.

III.2.1.2. Recolha de dados

Em relação à recolha de dados, refere-se a dificuldade atual na obtenção de dados, uma vez que tendo aumentado o número de solicitações através da *internet*, a taxa de resposta, já habitualmente reduzida, acaba por ser difícil de superar. Deste modo considerou-se o contacto direto com cada uma das instituições de ensino tendo sido elaborado um requerimento (anexo I) que foi enviado por *e-mail* a cada instituição com o objetivo de solicitar o envio do questionário de investigação científica aos alunos das mesmas instituições.

Para além do envio do requerimento para cada instituição de ensino superior, refere-se que o questionário foi ainda disseminado através da rede de contactos do doutorando, nomeadamente para colegas docentes do ensino superior e ainda através da página do *Facebook* do Instituto Superior Politécnico de Viseu.

O questionário foi disponibilizado de 6 a 24 de abril de 2014, tendo ficado alojado nos servidores da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, do Instituto Superior Politécnico de Viseu.

Obtiveram-se 1323 respostas, tendo sido validados 649 questionários.

⁴² <http://goo.gl/dTMEhU>, acedido em 21/02/2015.

III.2.1.3. *Design do questionário*

O desenvolvimento do questionário compreendeu um conjunto de preocupações e cuidados durante o processo de elaboração:

1. Evitou-se ser demasiado exaustivo de modo a não tornar o questionário monótono, correndo o risco de ser eventualmente rejeitado pelos respondentes;
2. Procurou-se que a estrutura do questionário auxiliasse a compreensão, tornando o preenchimento claro e simples pelos participantes;
3. Apresentação gráfica cuidada e apelativa de forma a facilitar a leitura do texto. “As primeiras impressões são muito importantes – em especial como determinantes da decisão de uma boa cooperação” (Hill & Hill, 2009, p. 161). A produção do questionário através do *LimeSurvey*⁴³, versão 1.90, facilitou a paginação do documento, neste caso digital, proporcionando uma arquitetura objetiva e ao mesmo tempo facilitadora da leitura;
4. Foi elaborado um pré-teste de modo a identificar possíveis erros e incongruências, tendo sido efetuadas as respetivas melhorias, antes do envio para as instituições.

III.2.1.4. *Estrutura do questionário*

O questionário (anexo II) encontra-se estruturado através de três principais grupos. De seguida apresenta-se a estrutura, destacando-se as escalas, constructos e variáveis e ainda os autores utilizados. Inicia-se com uma introdução de modo a contextualizar os respondentes, seguindo-se uma questão que funciona como **condição à participação no estudo** de modo a assegurar que o questionário apenas fosse respondido pelo público-alvo definido:

“Este questionário destina-se apenas a alunos do ensino superior, que estejam a frequentar os cursos de Licenciatura, Mestrado ou Doutoramento, tenham nascido entre os anos de 1980 e 2000 (inclusivamente) e possuam telemóvel.

⁴³ <https://www.limesurvey.org/pt/>, acedido em 09/01/2015.

Confirmando que sou aluno(a) do ensino superior, nasci entre os anos de 1980 e 2000 e possuo telemóvel”.

Após o respondente confirmar que preenche os requisitos de participação no estudo inicia o primeiro grupo designado por “**Grupo I – Características dos consumidores**” que tem como objetivo caracterizar o equipamento dos respondentes e o contacto dos mesmos com a indústria publicitária:

I.1- Indique a tipologia do seu telemóvel (caso utilize mais do que um equipamento seleccione o que considera ter as funções mais avançadas):

1. PDA/smartphone (Iphone, Samsung Galaxy, entre outros) (Abeele *et al.*, 2014);
2. Telemóvel com funções multimédia básicas (Abeele *et al.*, 2014);
3. Telemóvel sem funções multimédia (Abeele *et al.*, 2014).

I.2- Indique os meios/suportes onde costuma contactar com a publicidade relativa a telemóveis?

1. *Websites* das marcas dos equipamentos (Miller, 2013);
2. *Websites* dos operadores de telecomunicações;
3. Jornais (Danaher *et al.*, 2013);
4. Revistas generalistas (Miller, 2013);
5. Revistas da especialidade;
6. *Product Placement* (visualização dos telemóveis/marcas nas séries televisivas, telenovelas e outros conteúdos de entretenimento) (Miller, 2013);
7. Televisão (Danaher *et al.*, 2013);
8. Rádio (Danaher *et al.*, 2013);
9. *Mobile Advertising* (publicidade nos telemóveis, *tablets*) (Miller, 2013);
10. Redes Sociais *online* (Danaher *et al.*, 2013);
11. Catálogos (Danaher *et al.*, 2013);
12. Correio (Danaher *et al.*, 2013);
13. *E-mail* (Danaher *et al.*, 2013);
14. Publicidade exterior (Miller, 2013);
15. Outros. Especifique.

Segue-se o segundo grupo, denominado “**Grupo II – Comportamento e consumo**”. As questões deste grupo têm como objetivo caracterizar a utilização, hábitos, comportamentos e atitudes face à utilização dos telemóveis. A primeira questão deste grupo está relacionada com a **experiência de fluxo**, de Csikszentmihalyi (1982):

II.1- Assinale, de acordo com a escala indicada, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

Concentração

1. Quando uso o meu telemóvel a minha atenção está totalmente focada na utilização do mesmo (Trevino *et al.*, 1992)
2. Quando uso o meu telemóvel distraio-me facilmente (Esteban-Millat *et al.*, 2014)
3. Quando uso o meu telemóvel fico absorvido pelo que estou a fazer (Esteban-Millat *et al.*, 2014)

Controlo

4. Quando uso o meu telemóvel sinto que controlo o momento (Trevino *et al.*, 1992)
5. Quando uso o meu telemóvel sinto-me dominante (Esteban-Millat *et al.*, 2014)
6. Quando uso o meu telemóvel sei exatamente o que tenho de fazer (Esteban-Millat *et al.*, 2014)

Curiosidade

7. Usar o meu telemóvel deixa-me curioso (Ryu *et al.*, 2011)
8. Usar o meu telemóvel estimula a minha curiosidade (Trevino *et al.*, 1992)
9. Usar o meu telemóvel desperta a minha imaginação (Ryu *et al.*, 2011)

Interesse intrínseco

10. Usar o meu telemóvel é intrinsecamente interessante (Trevino *et al.*, 1992)
11. Usar o meu telemóvel aborrece-me (Ryu *et al.*, 2011)
12. Usar o meu telemóvel é divertido (Ryu *et al.*, 2011)

Distorção do tempo

13. Quando uso o meu telemóvel tenho tendência a perder a noção do tempo (Esteban-Millat *et al.*, 2014)
14. Quando uso o meu telemóvel o tempo parece passar muito depressa (Esteban-Millat *et al.*, 2014)
15. Quando uso o meu telemóvel acabo por despender de mais tempo do que inicialmente previa (Esteban-Millat *et al.*, 2014)

A segunda questão está relacionada com a **atitude** dos utilizadores em relação à utilização de telemóveis (Head *et al.*, 2012):

II.2- Assinale, de acordo com a escala indicada, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

Expressividade percebida

1. Costumo conversar com outras pessoas sobre os recursos do meu telemóvel (Nysveen *et al.*, 2005)
2. Usar os recursos do meu telemóvel é parte de como eu expesso a minha personalidade (Nysveen *et al.*, 2005)
3. As outras pessoas são muitas vezes impressionadas pela forma como eu uso o meu telemóvel (Nysveen *et al.*, 2005)
4. Usar o meu telemóvel deixa-me alegre (Trevino *et al.*, 1992)
5. Usar o meu telemóvel deixa-me triste (Trevino *et al.*, 1992)

Prazer percebido

6. Usar os recursos do meu telemóvel é emocionante (Davis *et al.*, 1992)
7. Usar o meu telemóvel é interessante (See-To *et al.*, 2012)
8. Usar o meu telemóvel é excitante (See-To *et al.*, 2012)
9. Usar o meu telemóvel é um prazer (Wang *et al.*, 2012)
10. Usar o meu telemóvel é viciante (Haverila, 2011)

Utilidade percebida

11. Os recursos do meu telemóvel ajudam-me a ser mais produtivo (Davis, 1989)
12. Precisamos de um telemóvel para sermos bem-sucedidos no mundo de hoje (Haverila, 2011)
13. Um telemóvel permite-me fazer duas coisas ao mesmo tempo (Haverila, 2011)
14. Ter um telemóvel faz-me sentir seguro(a) (Haverila, 2011)
15. Os meus pais queriam que eu tivesse um telemóvel para que eu possa entrar em contato com eles, se necessário (Haverila, 2011)

Facilidade de uso percebida

16. Acho que é fácil obter do meu telemóvel o que quer que ele faça (Davis *et al.*, 2012)
17. Acho que é fácil aprender a utilizar o meu telemóvel (Davis *et al.*, 2012)
18. Acho que é fácil controlar o meu telemóvel (Davis *et al.*, 2012)
19. Acho que o meu telemóvel é fácil de usar (Davis *et al.*, 2012)
20. Interagir com o meu telemóvel não requer muito esforço mental (Davis *et al.*, 2012)

Atitude

21. Eu tenho sentimentos positivos sobre os recursos do meu telemóvel (Heijden, 2003)
22. A ideia de usar os recursos do meu telemóvel é atraente para mim (Heijden *et al.*, 2001)
23. Usar o meu telemóvel é agradável (Trevino *et al.*, 1992)

24. Usar o meu telemóvel é desafiante (Trevino *et al.*, 1992)
25. Usar o meu telemóvel é uma atividade humanizante (Trevino *et al.*, 1992)

O próximo conjunto de questões está relacionado com as **gratificações** dos utilizadores de telemóveis, nomeadamente na ótica do utilizador que **partilha conteúdos** (Chua *et al.*, 2011):

II.3- Indique os motivos que o(a) leva a partilhar conteúdos com o seu telemóvel:

Lazer

1. Porque me ajuda a combater o tédio
2. Porque me ajuda a relaxar
3. Porque é divertido

Acesso

4. Porque eu posso fornecer o acesso imediato aos outros em qualquer lugar, a qualquer hora
5. Porque é fácil compartilhar informações em qualquer lugar, a qualquer hora
6. Porque é mais conveniente do que o compartilhar informações em outros lugares

Eu

7. Porque me ajuda a ganhar *status*
8. Porque me ajuda a sentir importante
9. Porque me sinto mais no controlo

Socialização

10. Porque eu preciso de interagir com as pessoas
11. Porque eu posso interagir com as pessoas
12. Para me manter em contato com as pessoas

Manutenção do relacionamento

13. Para agradecer aos amigos
14. Para ajudar os amigos
15. Porque eu preocupo-me com os amigos

Seguem-se as questões relacionadas com as **gratificações** dos utilizadores de telemóveis, agora na ótica do utilizador que **procura conteúdos** (Chua *et al.*, 2011):

II.4- Indique os motivos que o(a) leva a procurar conteúdos com o seu telemóvel:

Recursos de informação/serviços

1. Porque me ajuda a encontrar locais, produtos e serviços necessários
2. Porque é fácil obter informações que preciso
3. Porque fornece informações e notícias atualizadas

Lazer

4. Porque me ajuda a combater o tédio
5. Porque é divertido
6. Porque me ajuda a relaxar

Qualidade da informação

7. Porque eu posso confiar na informação
8. Porque eu sei que a informação vai ser exata
9. Porque eu sei que posso confiar na informação quando preciso com urgência

Socialização

10. Para me manter em contato com as pessoas
11. Porque eu posso interagir com as pessoas

As questões II.5.1 e II.5.2 estão relacionadas com o uso dos telemóveis (Head & Ziolkowski, 2012):

II.5.1- Indique a frequência com que utiliza as aplicações do seu telemóvel.

1. Mensagens de texto
2. Tirar e/ou enviar fotografias
3. *Download* de toques
4. *Download* de música e/ou leitor de música
5. *Download* de jogos e/ou jogar
6. Gravar e/ou enviar vídeos
7. *E-mail*
8. Navegar na *internet*
9. Redes Sociais
10. Outras

II.5.2- Indique a frequência com que utiliza as funções do seu telemóvel.

1. Alarme
2. Calendário
3. Notas pessoais
4. Alarme (relógio)

5. Calculadora
6. Outras

O grupo II termina com as questões relacionadas com as **emoções** dos utilizadores, de acordo com a roda das emoções de Plutchik (2000):

II.6- Assinale, de acordo com a escala indicada, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

1. Usar o meu telemóvel faz-me sentir contente (Plutchik, 2000)
2. Usar o meu telemóvel faz-me sentir satisfeito(a) (Watson *et al.*, 1985 *apud* Bagozzi *et al.*, 1999)
3. Usar o meu telemóvel faz-me sentir sereno(a) (Watson *et al.*, 1985 *apud* Bagozzi *et al.*, 1999)
4. Usar o meu telemóvel faz-me sentir medo (Plutchik, 2000)
5. Usar o meu telemóvel faz-me sentir angustiado(a) (Watson *et al.*, 1985 *apud* Bagozzi *et al.*, 1999)
6. Usar o meu telemóvel faz-me sentir nervoso(a) (Watson *et al.*, 1985 *apud* Bagozzi *et al.*, 1999)
7. Usar o meu telemóvel faz-me sentir bem (Plutchik, 2000)
8. Usar o meu telemóvel faz-me sentir animado(a) (Watson *et al.*, 1985 *apud* Bagozzi *et al.*, 1999)
9. Usar o meu telemóvel faz-me sentir enérgico(a) (Watson *et al.*, 1985 *apud* Bagozzi *et al.*, 1999)
10. Usar o meu telemóvel faz-me sentir zangado(a) (Plutchik, 2000)
11. Usar o meu telemóvel faz-me sentir calmo(a) (Watson *et al.*, 1985 *apud* Bagozzi *et al.*, 1999)
12. Usar o meu telemóvel faz-me sentir relaxado(a) (Watson *et al.*, 1985 *apud* Bagozzi *et al.*, 1999)
13. Usar o meu telemóvel faz-me sentir interessado(a) (Plutchik, 2000)
14. Usar o meu telemóvel faz-me sentir ativo(a) (Watson *et al.*, 1985 *apud* Bagozzi *et al.*, 1999)
15. Usar o meu telemóvel faz-me sentir entusiasmado(a) (Watson *et al.*, 1985 *apud* Bagozzi *et al.*, 1999)
16. Usar o meu telemóvel faz-me sentir aborrecido(a) (Plutchik, 2000)
17. Usar o meu telemóvel faz-me sentir sonolento(a) (Watson *et al.*, 1985 *apud* Bagozzi *et al.*, 1999)
18. Usar o meu telemóvel faz-me sentir apático(a) (Watson *et al.*, 1985 *apud* Bagozzi *et al.*, 1999)
19. Usar o meu telemóvel faz-me sentir triste (Plutchik, 2000)

20. Usar o meu telemóvel faz-me sentir insatisfeito(a) (Watson *et al.*, 1985 *apud* Bagozzi *et al.*, 1999)
21. Usar o meu telemóvel faz-me sentir arrependido(a) (Watson *et al.*, 1985 *apud* Bagozzi *et al.*, 1999)
22. Usar o meu telemóvel faz-me sentir admirado(a) (Plutchik, 2000)
23. Usar o meu telemóvel faz-me sentir surpreso(a) (Watson *et al.*, 1985 *apud* Bagozzi *et al.*, 1999)
24. Usar o meu telemóvel faz-me sentir despertado(a) (Watson *et al.*, 1985 *apud* Bagozzi *et al.*, 1999)

O terceiro e último grupo, denominado de “**Grupo III – Informações sociodemográficas**” destina-se a recolher os dados demográficos e psicográficos dos respondentes:

1. Género (Dubois, 1993)
2. Idade (Dubois, 1993)
3. Instituição de ensino
4. Curso
5. Tempo médio diário de utilização do telemóvel (horas/dia) (Cardoso *et al.*, 2009, p. 8)
6. *E-mail* (para os respondentes que pretendam receber os resultados no final da investigação)

III.2.1.5. Pré-teste do questionário

Foi elaborado um pré-teste de modo a identificar possíveis erros e incongruências, tendo sido efetuadas as respetivas melhorias, antes do envio para as instituições de ensino superior.

Este pré-teste foi realizado entre 10 e 17 de fevereiro de 2014 e teve a colaboração de oito especialistas, designadamente docentes do ensino superior e ainda vinte alunos do ensino superior. Todos receberam o questionário, já na versão digital, através do *LimeSurvey*. Após a participação dos mesmos foram reunidas e implementadas as respetivas sugestões de melhoria:

1. Acrescentou-se na condição de participação do estudo a obrigatoriedade de posse de telemóvel. Deste modo a condição de participação do estudo passou a apresentar a seguinte estrutura: “Este questionário destina-se apenas a alunos

do ensino superior, que estejam a frequentar os cursos de Licenciatura, Mestrado ou Doutoramento, tenham nascido entre os anos de 1980 e 2000 (inclusivamente) e possuam telemóvel. Confirmando que sou aluno(a) do ensino superior, nasci entre os anos de 1980 e 2000 e possuo telemóvel”.

2. Inseriu-se uma escala *Likert* nas seguintes questões:
 - I.2: Considerando a diversidade de meios ao seu dispor indique a frequência com que costuma contactar com a publicidade relativa a telemóveis;
 - II.5.1 Indique a frequência com que utiliza as aplicações do seu telemóvel;
 - II.5.2 Indique a frequência com que utiliza as funções do seu telemóvel.
3. Alterou-se o texto das questões seguintes, de modo a contextualizar, de forma mais clara, o respondente sobre o assunto em análise:
 - II. 1 Assinale, de acordo com a escala indicada, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, relacionadas com a sua experiência quando utiliza o telemóvel;
 - II. 2 Assinale, de acordo com a escala indicada, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, relacionadas com a sua atitude quando utiliza o telemóvel;
 - II. 6 Assinale, de acordo com a escala indicada, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, relacionadas com as suas emoções quando utiliza o telemóvel.
4. Na questão III.2 limitou-se a data de nascimento entre 1980-2000;
5. Nas questões III.3 e III.4, relacionadas com a instituição de ensino e curso superior dos respondentes, optou-se por colocar lista de instituições e cursos de modo aos respondentes escolherem em vez de escreverem livremente o que poderia gerar dificuldade na recolha e análise dos dados;
6. Na questão III.5 relacionada com o tempo de utilização do telemóvel optou-se por utilizar variáveis do estudo “A Sociedade em rede em Portugal 2008 - *Multitasking* e Preferências de *Media* na Sociedade em Rede” de modo a permitir a comparação dos resultados obtidos apesar do mesmo apresentar uma

limitação na construção dos intervalos de tempo: 1h ou menos, entre 1 e 2h, entre 2 e 3h, mais de 3h.

III.2.1.6. Análise dos dados

A estrutura do estudo contemplou, numa primeira fase, a caracterização da amostra através da estatística univariada, o que permitiu um conhecimento profundo da mesma.

Numa segunda fase, a estatística multivariada, nomeadamente a análise de fiabilidade, através do coeficiente de fidelidade alfa de Cronbach, um “índice universalmente aconselhável para o estudo métrico de uma escala” (Maroco & Marques, 2006, p. 66). A análise da fiabilidade incluiu duas análises, exploratória e confirmatória, que permitiram avaliar a robustez de cada constructo e eliminar algumas das variáveis inicialmente previstas.

Para o tratamento dos dados foi utilizado o *software IBM SPSS Statistics 22* com o objetivo de “descrever, relacionar ou mesmo contrastar hipóteses de investigação” (Coutinho, 2011, p. 158).

Seguiu-se a análise causal, modelo de equações estruturais, de modo a avaliar o modelo concetual proposto. Esta análise foi efetuada através do *software LISREL*, versão 8.80 e contemplou as etapas 2 a 7 (Bisquerra, 1989, p. 555):

1. *“Especificação do modelo*
 - a. *Formular uma teoria causal que seja empiricamente testável*
 - b. *Isolar as variáveis relevantes com base na teoria substantiva*
 - c. *Desenvolver um diagrama causal*
 - d. *Recolha dos dados*
2. *Identificação do Modelo*
3. *Estimação de parâmetros através do programa LISREL*
4. *Avaliação do modelo*
5. *Correção do modelo*
6. *Simplificação do modelo*

7. Interpretação do modelo”.

III.2.2. Método qualitativo

A configuração da análise da atividade no *Facebook*, contemplou o cumprimento de duas principais regras da análise de conteúdo, designadamente as regras da homogeneidade e da pertinência.

Em relação à primeira, procurou-se a homogeneidade contemplando “critérios precisos de escolha” (Bardin, 1995, p. 98) através da uniformidade dos períodos temporais de análise, que sendo coincidentes, permitiram analisar, do mesmo modo, as diferentes empresas/marcas. Julga-se, da mesma forma, que a regra da pertinência, que sugere que “os documentos retidos devem ser adequados, enquanto fonte de informação” (Bardin, 1995, p. 98), foi cumprida por tratar-se de uma rede social com conhecido nível de utilização tornando-se um campo de análise muito fértil na “informação transmitida, designada por conteúdo, e a relação que ela institui” (Maingueneau, 1997, p. 26).

III.2.2.1. A escolha dos operadores do mercado

A escolha dos operadores MEO e NOS prendeu-se com a tendência do crescimento da oferta dos serviços *multiple play* (telefone, *internet*, televisão e/ou telemóvel). A utilização do telemóvel é hoje bastante heterogénea e não se encontra limitada ao serviço de voz sendo possível navegar na *internet* e ver televisão. A estas empresas juntaram-se as empresas/marcas Vodafone, Moche e Yorn.

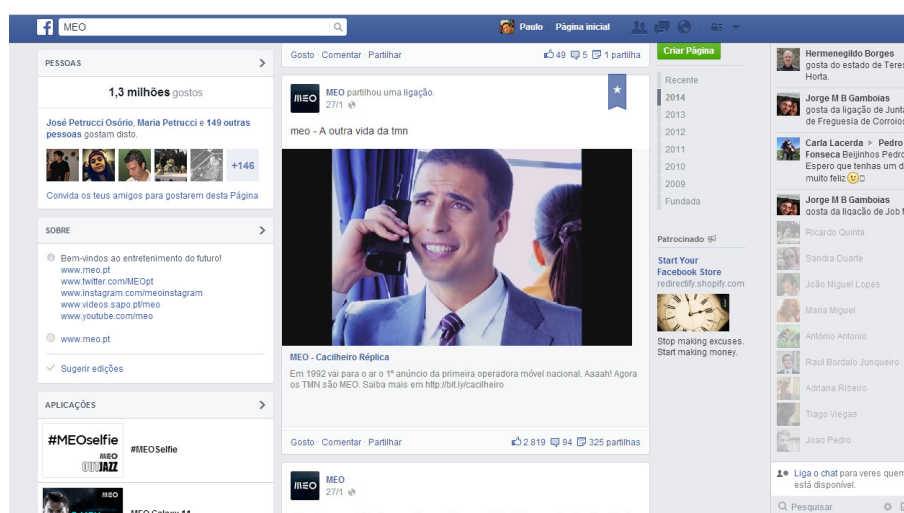
“Em 2013, o número de assinantes das ofertas em pacote atingiu cerca de 2,6 milhões (+7,3 por cento do que em 2012)” (ANACOM, 2013, p. 117). Ainda segundo esta autoridade nacional “no final de 2013, a PT Comunicações era o principal prestador de serviços em pacote em termos de subscritores, com uma quota 44,1 por cento (+1,3 pontos percentuais face ao ano anterior), seguindo-se o Grupo ZON Optimus, com uma quota de 40,8 por cento” (ANACOM, 2013, p. 123).

A escolha relativamente ao *timing* de recolha dos conteúdos esteve diretamente relacionado com os momentos de renovação das marcas, acontecimentos que acabaram por

ser coincidentes na forma e comunicação (PT-MEO e ZON-NOS). De referir que ambas as empresas identificaram o momento de reposicionamento como uma oportunidade de comunicação com os *stakeholders*.

A marca MEO, no *portfolio* da Portugal Telecom desde 14 de junho de 2007⁴⁴, é comunicada como uma marca única⁴⁵ na oferta do serviço de telecomunicações no dia 27 de janeiro de 2014, um reposicionamento assumido como uma oportunidade de simplificação de toda a comunicação da empresa.

Fig. III.22 – Página Meo no *Facebook*.



Fonte: Meo (2014).

Já o surgimento da marca NOS surge após a fusão entre a ZON e a operadora de telecomunicações OPTIMUS, operação comunicada no dia 21 de janeiro de 2013⁴⁶. A nova marca NOS foi oficialmente apresentada⁴⁷ cerca de 4 meses após a referida operação, mais concretamente no dia 16 de maio de 2014.

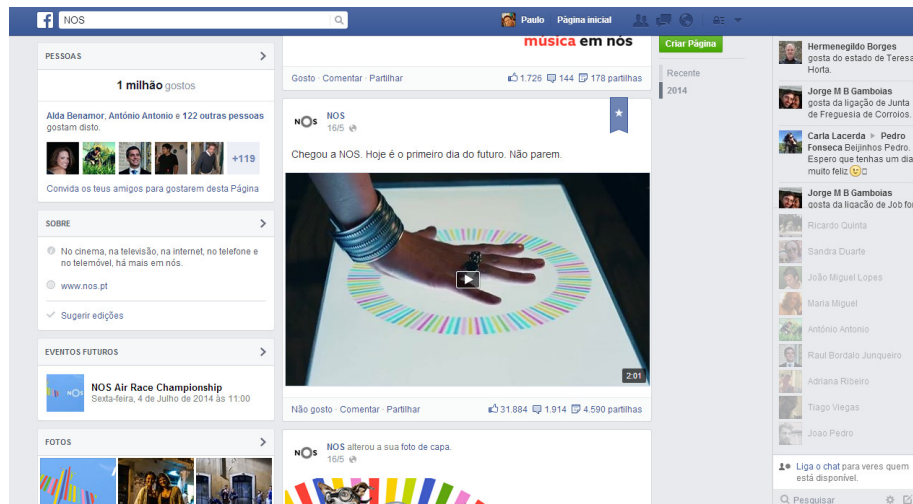
⁴⁴ <http://goo.gl/38uE6d>, acedido em 15/01/2015.

⁴⁵ <http://goo.gl/WBN2yg>, acedido em 15/01/2015.

⁴⁶ <https://goo.gl/xqMbhs>, acedido em 15/01/2015.

⁴⁷ <http://goo.gl/PByNVf>, acedido em 15/01/2015.

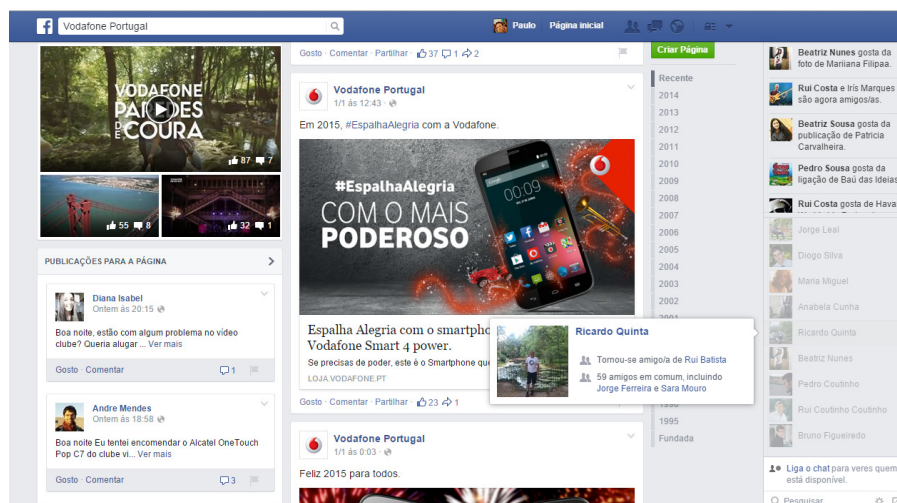
Fig. III.23 – Página NOS no Facebook.



Fonte: NOS (2014).

Os três restantes operadores/marcas foram selecionados de modo a complementar a rede de operadores de telecomunicações. A *Vodafone*⁴⁸ apresenta-se como a “empresa de telecomunicações móveis com maior presença a nível mundial”. Surge em Portugal a partir do operador *Telecel*, criado em 1991.

Fig. III.24 – Página Vodafone no Facebook.



Fonte: Vodafone Portugal (2014).

⁴⁸ <http://www.vodafone.pt/main/a+vodafone/pt-empresa/>, acedido em 15/01/2015.

A Yorn - *Young Original Network* é uma marca/produto Vodafone destinada ao público jovem. Surge durante o ano 2000 e oferece tarifários pré-pagos ajustados a este segmento. Segundo o Grupo Vodafone é a “primeira "rede" global e integrada de comunicações, entretenimento e conteúdos, vocacionada para a 'geração multimédia”.

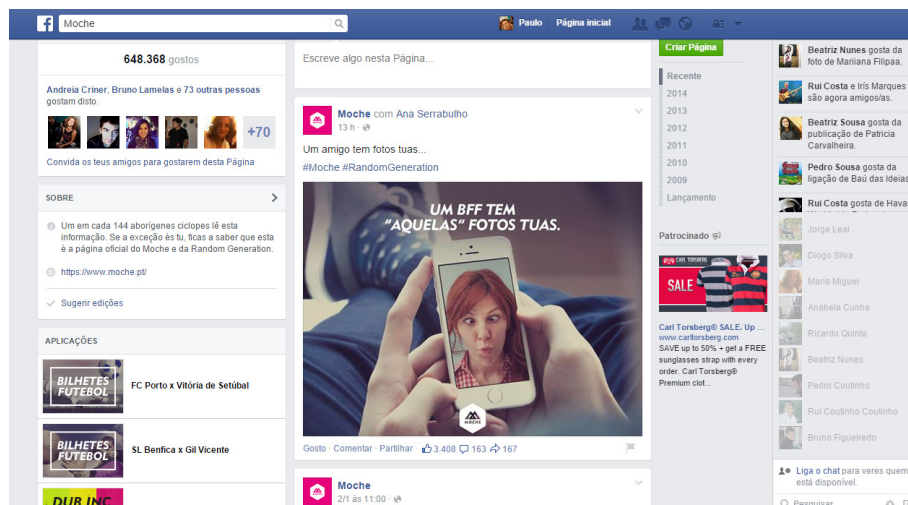
Fig. III.25 – Página Yorn no Facebook.



Fonte: Yorn (2014).

A Moche – *Random Generation* é uma marca MEO para o segmento jovem, concorrendo a esta posição com a Yorn.

Fig. III.26 – Página Moche no Facebook.



Fonte: Portugal Telecom (s.d.)

III.2.2.2. Análise de conteúdo

O trabalho realizado contemplou a análise da arquitetura e conteúdos das páginas do *Facebook* do MEO⁴⁹ e NOS⁵⁰ durante os 12 dias seguintes após as mesmas terem comunicado os respetivos processos de fusão, designadamente PT/TMN para MEO e ZON/OPTIMUS para NOS.

De modo a complementar a análise selecionou-se igualmente a Vodafone⁵¹, Yorn⁵², Moche⁵³ tendo sido considerados os mesmos doze dias úteis, identificando-se como ponto de partida a data do operador NOS. A seleção destes operadores teve como objetivo complementar a amostra uma vez que são operadores de referência e disponibilizam soluções para o mercado *millennial*.

No total foram analisados 46 *posts* publicados na rede social *Facebook*, entre os dias 3 e 7 de fevereiro e ainda entre 16 e 26 de maio de 2014.

O paradigma de análise de conteúdos *web* de Herring (2009), anteriormente apresentado na revisão de literatura, foi o modelo escolhido por apresentar garantias de estar adaptado aos novos *media* permitindo uma análise completa dos conteúdos presentes nas páginas da rede social *Facebook*, de cada uma das empresas/marcas.

⁴⁹ <https://www.facebook.com/nosportugal?fref=ts>, acedido em 17/01/2015.

⁵⁰ <https://www.facebook.com/meo?fref=ts>, acedido em 17/01/2015.

⁵¹ <https://www.facebook.com/vodafonePT?fref=ts>, acedido em 17/01/2015.

⁵² <https://www.facebook.com/Yorn?fref=ts>, acedido em 17/01/2015.

⁵³ <https://www.facebook.com/Moche?fref=ts>, acedido em 17/01/2015.

Capítulo IV – Resultados

No presente capítulo apresentam-se os resultados do trabalho empírico realizado:

- Realização de questionários a jovens adultos, estudantes do ensino superior, nascidos entre 1980 e 2000, que possuem telemóvel;
- Análise da comunicação publicitária produzida no *Facebook* pelos principais operadores do setor das telecomunicações.

IV.1. Questionário

IV.1.1. Análise descritiva dos dados

Neste ponto apresentam-se os dados obtidos através da estatística descritiva, nomeadamente as medidas de tendência central, dispersão e ainda de assimetria e achatamento.

A análise univariante dos dados encontra-se organizada da seguinte forma:

- Perfil da amostra;
- Uso e Gratificações (partilha e procura);
- Atitude;
- Experiência de fluxo.

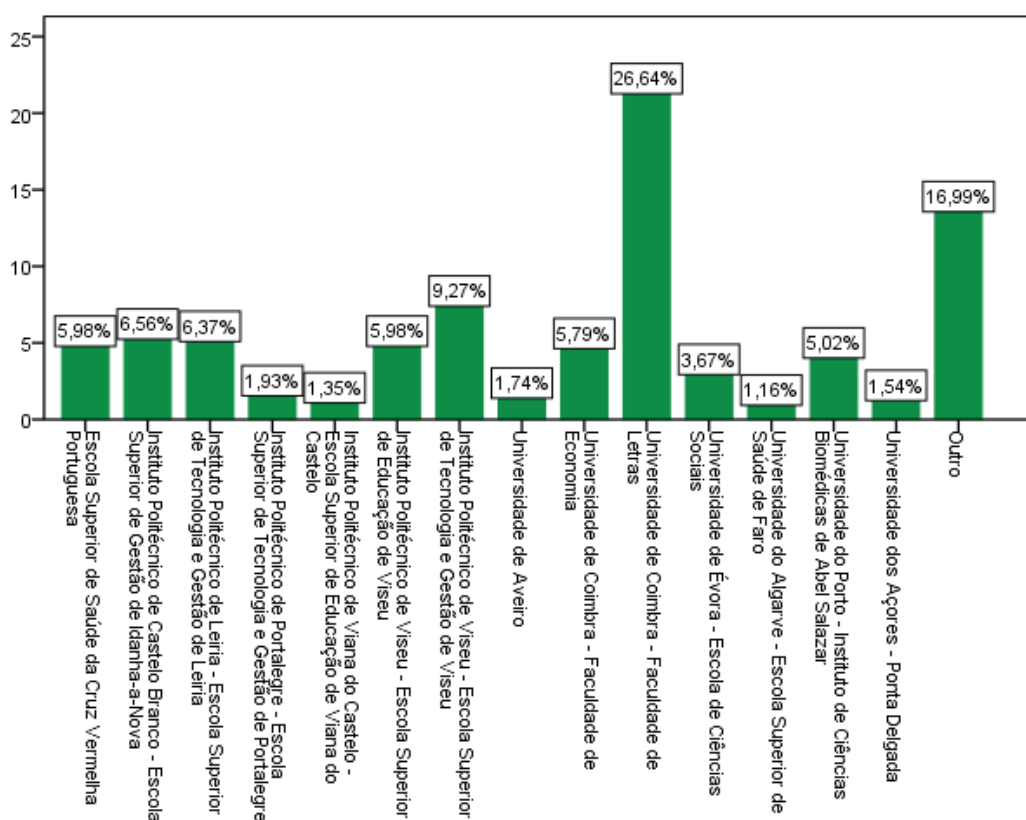
Conforme referido anteriormente, após o envio dos questionários para as diversas instituições foram obtidas 1323 respostas tendo sido validados 649 questionários. A amostra obtida contemplou 472 alunos do género feminino (72,7%) e 177 do masculino (27,3%). 67,8% dos respondentes indicaram possuir equipamentos com a tipologia de PDA/*smartphone*, 26,3% telemóvel com funções multimédia básicas e 5,9% indicaram o telemóvel sem funções multimédia. De referir ainda que 37,3% dos alunos indicaram que utilizam o telemóvel mais de 3 horas por dia.

IV.1.1.1. Perfil da amostra

A amostra é constituída por seiscentos e quarenta e nove indivíduos, destacando-se o género feminino (72,73%) do masculino (27,27%). Relativamente à idade (ano de nascimento) dos indivíduos, por condição do estudo, esta encontra-se compreendida entre os anos de 1980 e 2000. No entanto, a média é 1990 enquanto a mediana e a moda situam-se em 1992.

Como indicado inicialmente todos os indivíduos são oriundos do ensino superior, destacando-se no entanto a heterogeneidade de instituições e localização das mesmas. É possível identificar Universidades e Politécnicos, localizados em Portugal Continental e Ilhas. De modo a facilitar a leitura, ambos os gráficos (IV.2 e IV.3) não apresentam as instituições e cursos que obtiveram valores inferiores a 1%. A leitura integral encontra-se disponível na análise descritiva completa (anexo V).

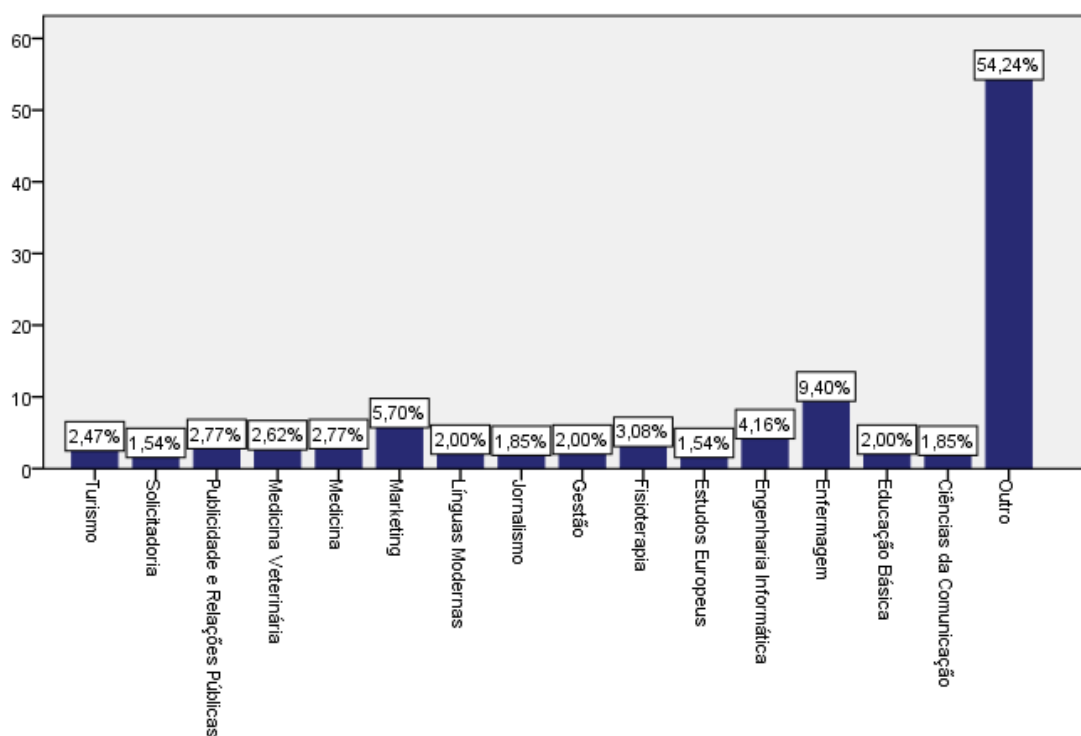
Gráfico IV.2 – Instituições do Ensino Superior português dos indivíduos da amostra.



Fonte: Elaboração própria.

Também ao nível dos cursos refere-se que os respondentes são oriundos de diversas áreas desde a Saúde, Tecnologias, Direito, Desporto, Ciências Sociais e Gestão. A transversalidade de cursos surge no seguimento da heterogeneidade de instituições proporcionando uma amostragem diversificada em relação às áreas do conhecimento de cada elemento que compõe a amostra, conforme é possível observar no gráfico seguinte.

Gráfico IV.3 – Cursos do Ensino Superior português dos indivíduos da amostra.

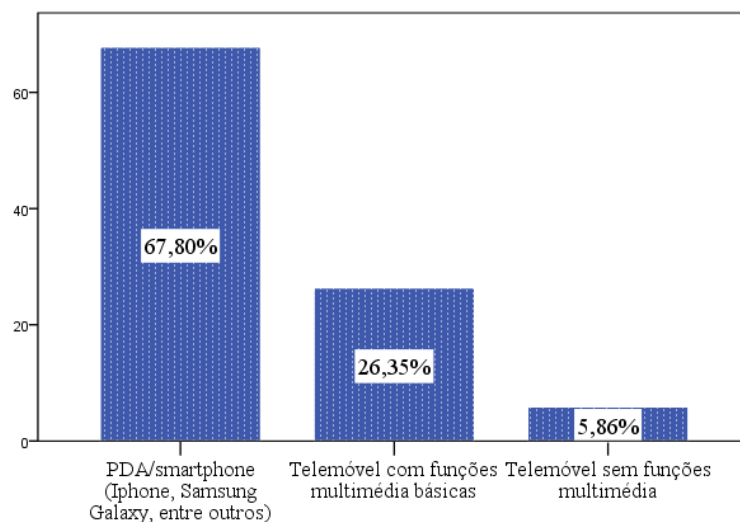


Fonte: Elaboração própria.

O contacto com a publicidade, relativa aos telemóveis, surge principalmente através da televisão e do *Facebook*, os meios mais utilizados, seguindo-se os catálogos, o *product placement*, a publicidade exterior e os *websites* dos operadores em oposição aos menos utilizados como são os casos do *e-mail*, revistas generalistas, jornais, revistas da especialidade, rádio e *mobile advertising*, sendo os *websites* das marcas dos equipamentos e o correio tradicional os menos utilizados.

A tipologia dos equipamentos utilizados pelos indivíduos é maioritariamente o equipamento normalmente designado por *smartphone*, conforme demonstrado pelo gráfico apresentado em baixo.

Gráfico IV.4 – Tipo de equipamento dos indivíduos que compõem a amostra.

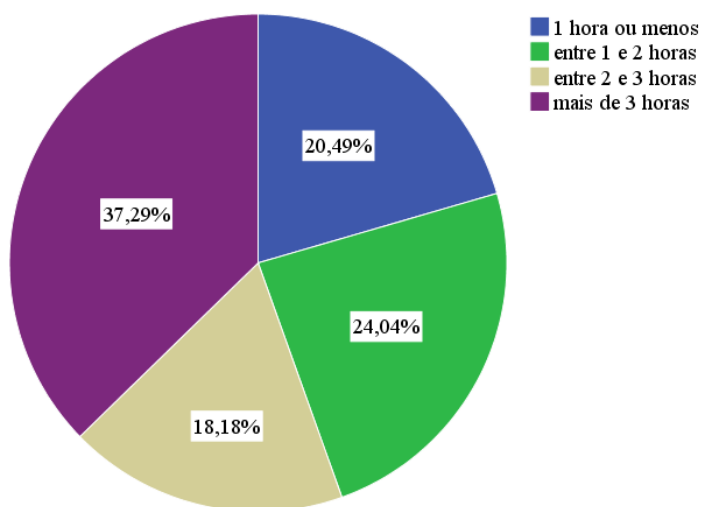


Fonte: Elaboração própria.

Em relação à duração do uso, o estudo revela outra tendência relacionada com a utilização prolongada dos equipamentos, já identificados na sua maioria com características que vão mais além dos equipamentos com funções rudimentares.

Como é possível observar no gráfico seguinte 37,29% dos indivíduos utiliza mais de três horas e 18,18% utiliza entre duas a três horas, o que indica que 55,54% dos indivíduos utilizam duas ou mais horas por dia.

Gráfico IV.5 – Tempo de utilização/dia dos telemóveis pelos indivíduos que compõem a amostra.



Fonte: Elaboração própria.

Tabela IV.4 – Análise univariante dos dados: Perfil da amostra.

Descrição	Variáveis	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Skewness	Kurtosis
Informações sociodemográficas	III.1 Género	1,27	1,00	1,00	0,446	1,023	-0,956
	III.2 Idade	1990	1992	1992	4,175	-1,038	0,125
Contacto com a Publicidade	I.2.1 <i>Websites</i> das marcas equipamentos	2,34	2,00	2,00	0,962	0,468	-0,118
	I.2.2 <i>Websites</i> dos operadores	2,50	2,00	2,00	1,009	0,399	-0,289
	I.2.3 Jornais	2,41	2,00	2,00	1,119	0,370	-0,728
	I.2.4 Revistas generalistas	2,42	2,00	2,00	1,041	0,311	-0,621
	I.2.5 Revistas da especialidade	2,37	2,00	2,00	1,125	0,482	-0,600
	I.2.6 <i>Product Placement</i>	2,63	3,00	3,00	1,072	0,071	-0,767
	I.2.7 Televisão	3,13	3,00	4,00	1,150	-0,279	-0,709
	I.2.8 Rádio	2,35	2,00	2,00	1,073	0,506	-0,366
	I.2.9 <i>Mobile Advertising</i>	2,35	2,00	2,00	1,099	0,456	-0,624
	I.2.10 <i>Facebook</i>	3,04	3,00	3,00	1,251	-0,043	-0,972
	I.2.11 Catálogos	2,71	3,00	3,00	1,116	0,068	-0,853
	I.2.12 Correio	2,24	2,00	1,00	1,195	0,709	-0,419
	I.2.13 <i>E-mail</i>	2,46	2,00	1,00	1,327	0,535	-0,878
	I.2.14 Publicidade exterior	2,63	3,00	3,00	1,072	0,176	-0,680
Tipologia do telemóvel	I.1 Tipo de equipamento	1,38	1,00	1,00	0,594	1,310	0,675
Utilização telemóvel	III.5 Tempo médio de utilização telemóvel	2,72	3,00	4,00	1,165	-0,227	-1,444

Fonte: Elaboração própria.

IV.1.1.2 Uso do telemóvel

A análise da frequência do **uso das aplicações e funções** dos telemóveis permitiu concluir que os utilizadores que compõem a amostra utilizam todos os dias o envio de mensagens de texto ou *sms* e ainda as funções de relógio e alarme. Numa escala de 1 (nunca) a 5 (todos os dias) tanto a aplicação de envio de *sms* como as funções de relógio e alarme obtiveram 5 como valor de mediana e moda.

Ao nível das aplicações destacam-se igualmente o *e-mail*, navegação na *internet* e redes sociais *online* com 4 (utilizam algumas vezes por semana) como valor da mediana e 5 como moda e as fotografias que obtiveram 4 como valor de mediana e moda. Em relação às funções, a calculadora e o calendário obtiveram também 4 como valor de mediana e moda, ou seja, são utilizados também algumas vezes por semana. As aplicações menos usadas são o *download* de toques, música e jogos.

Seguiram-se as gratificações, distribuídas entre procura e partilha. O estudo iniciou-se pelas **gratificações relativas à procura**. Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) analisaram-se as gratificações obtidas na procura de recursos de informação/serviços, lazer, qualidade da informação e no processo de socialização.

Em relação à procura de recursos de informação/serviços os valores obtidos foram de 4 tanto de mediana como moda significando que os utilizadores concordam com o facto de os telemóveis serem facilitadores em relação ao acesso à informação, ajudando os mesmos a encontrarem locais, através de um processo que consideram ser fácil e que permite aceder a informações ou notícias que estão normalmente atualizadas.

Esta classificação manteve-se no lazer em relação ao critério que indica que os telemóveis ajudam a combater o tédio. No entanto, o facto de ser um equipamento que é divertido e ajuda a relaxar foi interpretado de uma forma diferente pelos utilizadores. Ser divertido obteve 3 (não concordo nem discordo) como mediana e 4 como moda e ajudar a relaxar obteve igualmente 3 (não concordo nem discordo).

A qualidade da informação é interpretada também com bastantes reservas. O facto de considerarem que a informação disponível *online* está atualizada não significa que seja de

qualidade. Os utilizadores não concordam nem discordam que possam confiar na informação ou que a mesma é exata, mesmo nas situações de maior urgência.

As gratificações de partilha através dos telemóveis relativamente ao processo de socialização obtiveram o valor de 4, o que significa que tiveram a concordância por parte dos utilizadores que aceitam que o telemóvel permite manter em contato e interagir com as outras pessoas.

Como é possível observar, através da tabela seguinte, a caracterização da distribuição da população, em torno da média, apresenta um enviesamento negativo e um achatamento com valores positivos (distribuição leptocúrtica) e negativos (distribuição platicúrtica) nas diversas variáveis, não sendo possível assumir a distribuição como do tipo normal.

Segue-se a análise das **gratificações relativas à partilha**. Neste caso observaram-se estas gratificações relacionadas com o lazer, acesso à informação, eu (o próprio indivíduo), a socialização e manutenção dos relacionamentos dos utilizadores.

A perspetiva do lazer obteve valores, apesar de próximos, diferentes tanto na procura como na partilha, conforme é possível observar na tabela seguinte. A diferença surge na mediana da procura em relação à partilha no entendimento que o telemóvel ajuda a combater o tédio uma vez que os utilizadores concordam em relação à procura e não concordam nem discordam em relação à partilha. O facto de ajudar a relaxar recebe a concordância na procura, observável através do valor da moda, enquanto na partilha surge o valor 3. Por último, a diversão obtém a concordância dos utilizadores ao nível da partilha e a não concordância ou discordância na procura.

Tabela IV.5 – Comparativo das gratificações relacionadas com o lazer.

	Procura			Partilha		
	média	mediana	moda	média	mediana	moda
Porque me ajuda a combater o tédio	3,26	4,00	4,00	3,21	3,00	4,00
Porque me ajuda a relaxar	3,20	3,00	4,00	2,88	3,00	3,00
Porque é divertido	2,94	3,00	3,00	3,26	3,00	4,00

Fonte: Elaboração própria.

No acesso à informação, apenas a afirmação “porque é mais conveniente do que compartilhar informações em outros lugares” não obteve 4, como mediana. Assim os utilizadores concordam que, através do telemóvel, podem fornecer o acesso imediato aos outros em qualquer lugar e a qualquer hora e ainda que é fácil compartilhar informações em qualquer lugar, a qualquer hora.

Relativamente ao “eu” as classificações obtidas foram de 1 e 2, expressão da discordância relativamente ao telemóvel como objeto de *status* e qualquer outra relação entre o telemóvel e a sensação de maior importância ou controlo.

As afirmações sobre o processo de socialização e a manutenção do relacionamento obtiveram 4, com exceção da afirmação “porque eu preciso de interagir com as pessoas” com que os utilizadores não concordaram, nem discordaram. De resto, concordaram que os telemóveis permitem interagir e manter o contacto com os outros, nomeadamente para agradecer ou ajudar os amigos, sinal de demonstração de preocupação com a sua rede de contactos.

Conforme se observa na tabela seguinte (IV.6), não é possível assumir a distribuição como sendo do tipo normal.

Tabela IV.6 – Análise univariante dos dados: Uso.

Descrição	Variáveis	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Skewness	Kurtosis
Frequência do uso das aplicações	II.5.1.1 Mensagens de texto	4,77	5,00	5,00	0,603	-2,976	9,583
	II.5.1.2 Tirar e/ou enviar fotografias	3,38	4,00	4,00	1,086	-0,426	2,189
	II.5.1.3 <i>Download</i> de toques	1,41	1,00	1,00	0,736	2,189	5,479
	II.5.1.4 <i>Download</i> de música e/ou leitor de música	1,99	2,00	1,00	1,252	1,138	0,180
	II.5.1.5 <i>Download</i> de jogos e/ou jogar	2,46	2,00	1,00	1,245	0,449	-0,839
	II.5.1.6 Gravar e/ou enviar vídeos	2,17	2,00	2,00	1,044	0,727	-0,010
	II.5.1.7 <i>E-mail</i>	3,25	4,00	5,00	1,605	-0,277	-1,515
	II.5.1.8 Navegar na <i>internet</i>	3,60	4,00	5,00	1,474	-0,680	-0,987
	II.5.1.9 Redes Sociais	3,50	4,00	5,00	1,578	-0,576	-1,264
	II.5.1.10 Outras						
Frequência do uso das funções	II.5.2.1 Alarme	4,60	5,00	5,00	0,907	-2,564	6,021
	II.5.2.2 Calendário	4,00	4,00	4,00	0,965	-1,018	0,793
	II.5.2.3 Notas pessoais	3,13	3,00	4,00	1,301	-0,226	-1,057
	II.5.2.4 Relógio	4,83	5,00	5,00	0,626	-4,399	20,489
	II.5.2.5 Calculadora	3,53	4,00	4,00	0,889	-0,450	-0,136
	II.5.2.6 Outras	2,92	3,00	1,00	1,567	0,002	-1,554

Fonte: Elaboração própria.

Tabela IV.7 – Análise univariante dos dados: Gratificações (procura).

Descrição	Variáveis	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Skewness	Kurtosis
Recursos de informação / serviços	II.4.1 Porque me ajuda a encontrar locais, produtos e serviços necessários	3,65	4,00	4,00	1,080	-1,055	0,622
	II.4.2 Porque é fácil obter informações que preciso	3,72	4,00	4,00	1,051	-1,118	0,948
	II.4.3 Porque fornece informações e notícias atualizadas	3,70	4,00	4,00	1,044	-1,069	0,835
Lazer	II.4.4 Porque me ajuda a combater o tédio	3,26	4,00	4,00	1,101	-0,574	-0,429
	II.4.5 Porque é divertido	3,20	3,00	4,00	1,068	-0,544	-0,363
	II.4.6 Porque me ajuda a relaxar	2,94	3,00	3,00	1,076	-0,281	-0,672
Qualidade da informação	II.4.7 Porque eu posso confiar na informação	3,00	3,00	3,00	0,958	-0,457	-0,116
	II.4.8 Porque eu sei que a informação vai ser exata	2,88	3,00	3,00	0,966	-0,324	-0,268
	II.4.9 Porque eu sei que posso confiar na informação quando preciso com urgência	3,17	3,00	3,00	0,983	-0,544	-0,081
Socialização	II.4.10 Para me manter em contato com as pessoas	3,80	4,00	4,00	0,944	-1,236	1,742
	II.4.11 Porque eu posso interagir com as pessoas	3,71	4,00	4,00	0,978	-1,117	1,193

Fonte: Elaboração própria.

Tabela IV.8 – Análise univariante dos dados: Gratificações (partilha).

Descrição	Variáveis	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Skewness	Kurtosis
Lazer	II.3.1 Porque me ajuda a combater o tédio	3,21	3,00	4,00	1,109	-0,601	-0,503
	II.3.2 Porque me ajuda a relaxar	2,88	3,00	3,00	1,087	-0,202	-0,822
	II.3.3 Porque é divertido	3,26	3,00	4,00	1,013	-0,725	-0,098
Acesso	II.3.4 Porque eu posso fornecer o acesso imediato aos outros em qualquer lugar, a qualquer hora	3,62	4,00	4,00	0,984	-0,921	0,737
	II.3.5 Porque é fácil partilhar informações em qualquer lugar, a qualquer hora	3,77	4,00	4,00	0,919	-1,174	1,662
	II.3.6 Porque é mais conveniente do que o partilhar informações em outros lugares	3,25	3,00	4,00	1,004	-0,390	-0,295
Eu	II.3.7 Porque me ajuda a ganhar <i>status</i>	2,16	2,00	2,00	0,990	0,516	-0,314
	II.3.8 Porque me ajuda a sentir importante	2,09	2,00	2,00	0,971	0,545	-0,386
	II.3.9 Porque me sinto mais no controlo	2,18	2,00	1,00	1,032	0,520	-0,429
Socialização	II.3.10 Porque eu preciso de interagir com as pessoas	2,93	3,00	3,00	1,143	-0,197	-0,836
	II.3.11 Porque eu posso interagir com as pessoas	3,51	4,00	4,00	1,045	-1,084	0,570
	II.3.12 Para me manter em contato com as pessoas	3,79	4,00	4,00	0,901	-1,235	1,930
Manutenção do relacionamento	II.3.13 Para agradecer aos amigos	3,30	4,00	4,00	1,031	-0,686	-0,094
	II.3.14 Para ajudar os amigos	3,52	4,00	4,00	0,956	-0,867	0,491
	II.3.15 Porque eu preocupo-me com os amigos	3,45	4,00	4,00	0,982	-0,778	0,307

Fonte: Elaboração própria.

IV.1.1.3. Atitude perante o telemóvel

A atitude dos utilizadores, ao utilizarem o telemóvel, foi outro dos conceitos estudados. Este conceito integrou a expressividade percebida, prazer percebido, utilidade percebida, facilidade de uso percebida e a própria atitude, como conceito mais amplo. Para o efeito foi utilizada a mesma escala anterior, designadamente de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Na expressividade percebida, com exceção da afirmação “costumo conversar com outras pessoas sobre os recursos do meu telemóvel” avaliada em 3 e 4, em relação à mediana e moda, respetivamente, todas as restantes afirmações obtiveram classificações entre 1 e 3, o que representa que os utilizadores não consideram que usar os recursos do telemóvel é uma extensão da personalidade e que pode servir inclusivamente para impressionar os outros. Discordaram também que a utilização do telemóvel pode deixá-los alegres ou tristes.

O prazer percebido ao utilizarem o telemóvel foi igualmente classificado pelos utilizadores com 2 e 3. Apenas a moda da afirmação “usar o meu telemóvel é interessante” refletiu a concordância destes. As restantes afirmações, relacionadas com o facto de a utilização tornar-se emocionante, excitante, um prazer ou até mesmo um vício, receberam a discordância ou a não concordância nem discordância.

Em sentido contrário da avaliação anterior analisou-se a utilidade percebida. Todos os itens obtiveram o valor de 4 como moda. Os utilizadores concordam com o facto dos recursos do telemóvel ajudarem cada um a ser mais produtivo, apesar de neste ponto tanto a média como a mediana situarem-se no 3, o que poderá significar algumas reservas, talvez pela subjetividade do mesmo. Concordam que é um equipamento necessário hoje em dia, que permite fazer duas coisas ao mesmo tempo e que se sentem mais seguros na posse de um telemóvel. Concordaram ainda que os pais queriam que tivessem um telemóvel para que assim possam estar contato com eles, sempre que for necessário.

A facilidade de uso percebida foi também classificada com o valor de 4. Tratando-se de um público-alvo que interage no dia-a-dia com estes equipamentos houve concordância com todas as afirmações, nomeadamente que é fácil obter do telemóvel o que se pretende, que é fácil de aprender, a utilizar e controlar, não requerendo muito esforço mental.

Finalmente analisou-se a atitude que obteve diferentes valores nas várias afirmações. As afirmações “eu tenho sentimentos positivos sobre os recursos do meu telemóvel” e “usar o meu telemóvel é agradável” foram classificadas com 4, significando que os utilizadores concordam com as afirmações. Não concordam nem discordam com a ideia do uso ser atraente, desafiante e uma atividade humanizante.

A caracterização da distribuição da população, em torno da média, apresenta enviesamentos negativos e positivos e um achatamento igualmente com valores positivos (distribuição leptocúrtica) e negativos (distribuição platicúrtica) nas diversas variáveis, não sendo possível assumir a distribuição como do tipo normal.

Tabela IV.9 – Análise univariante dos dados: Atitude.

Descrição	Variáveis	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Skewness	Kurtosis
Expressividade percebida	II.2.1 Costumo conversar com outras pessoas sobre os recursos do meu telemóvel	2,84	3,00	4,00	1,145	-0,123	-1,166
	II.2.2 Usar os recursos do meu telemóvel é parte de como eu expesso a minha personalidade	2,23	2,00	2,00	1,065	0,454	-0,871
	II.2.3 As outras pessoas são muitas vezes impressionadas pela forma que eu uso o meu telemóvel	2,04	2,00	1,00	1,009	0,721	-0,331
	II.2.4 Usar o meu telemóvel deixa-me alegre	2,82	3,00	3,00	0,989	-0,353	-0,480
	II.2.5 Usar o meu telemóvel deixa-me triste	2,11	2,00	2,00	0,877	0,174	-0,849
Prazer percebido	II.2.6 Usar os recursos do meu telemóvel é emocionante	2,67	3,00	3,00	1,030	-0,165	-0,700
	II.2.7 Usar o meu telemóvel é interessante	3,16	3,00	4,00	1,012	-0,710	-0,210
	II.2.8 Usar o meu telemóvel é excitante	2,49	3,00	3,00	0,967	-0,007	-0,625
	II.2.9 Usar o meu telemóvel é um prazer	2,73	3,00	3,00	1,033	-0,200	-0,729
	II.2.10 Usar o meu telemóvel é viciante	2,75	3,00	2,00	1,220	0,095	-1,059
Utilidade percebida	II.2.11 Os recursos do meu telemóvel ajudam-me a ser mais produtivo	3,18	3,00	4,00	1,160	-0,403	-0,729
	II.2.12 Precisamos de um telemóvel para sermos bem-sucedidos no mundo de hoje	3,31	4,00	4,00	1,187	-0,528	-0,660
	II.2.13 Um telemóvel permite-me fazer duas coisas ao mesmo tempo	3,52	4,00	4,00	0,965	-0,906	0,487
	II.2.14 Ter um telemóvel faz-me sentir seguro(a)	3,35	4,00	4,00	1,100	-0,680	-0,296
	II.2.15 Os meus pais queriam que eu	3,80	4,00	4,00	1,053	-1,109	0,909

Descrição	Variáveis	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Skewness	Kurtosis
	tivesse um telemóvel para que eu possa entrar em contato com eles, se necessário						
Facilidade de uso percebida	II.2.16 Acho que é fácil obter do meu telemóvel o que quer que ele faça	3,54	4,00	4,00	0,931	-0,753	0,415
	II.2.17 Acho que é fácil aprender a utilizar o meu telemóvel	4,04	4,00	4,00	0,724	-1,120	2,778
	II.2.18 Acho que é fácil controlar o meu telemóvel	4,00	4,00	4,00	0,692	-0,894	2,347
	II.2.19 Acho que o meu telemóvel é fácil de usar	4,06	4,00	4,00	0,692	-1,059	2,766
	II.2.20 Interagir com o meu telemóvel não requer muito esforço mental	3,91	4,00	4,00	0,739	-0,799	1,451
Atitude	II.2.21 Eu tenho sentimentos positivos sobre os recursos do meu telemóvel	3,48	4,00	4,00	0,813	-0,582	0,813
	II.2.22 A ideia de usar os recursos do meu telemóvel é atraente para mim	3,06	3,00	3,00	0,998	-0,329	-0,281
	II.2.23 Usar o meu telemóvel é agradável	3,47	4,00	4,00	0,825	-0,930	1,156
	II.2.24 Usar o meu telemóvel é desafiante	2,79	3,00	3,00	0,935	-0,194	-0,304
	II.2.25 Usar o meu telemóvel é uma atividade humanizante	2,69	3,00	3,00	0,960	-0,299	-0,530

Fonte: Elaboração própria.

IV.1.1.4. Experiência de fluxo

A experiência de fluxo integrou a observação dos itens relacionados com concentração, controlo, curiosidade, interesse intrínseco e distorção do tempo. Foi utilizada a uma escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

As questões relacionadas com a concentração foram classificadas entre 2 e 4 pelos utilizadores. Discordam ou não concordam nem discordam que quando usam o telemóvel a atenção está totalmente focada na utilização do mesmo e que durante o uso não ficam absorvidos, assumindo, no entanto, que existe alguma facilidade em o telemóvel os distrair, questão que obteve 3 como mediana e 4 como moda.

Em relação ao controlo, os utilizadores discordam da afirmação “quando uso o meu telemóvel sinto-me dominante” e não concordam nem discordam que quando usam o telemóvel sentem que controlam o momento. Ambas as afirmações obtiveram 2 e 3 de mediana e moda respetivamente. Já a afirmação “quando uso o meu telemóvel sei exatamente o que tenho de fazer” obteve a classificação de 4 como valor da mediana e moda, expressando deste modos os utilizadores que quando utilizam são assertivos, sabendo perfeitamente o que fazer.

As afirmações relacionadas com a curiosidade foram classificadas com 2 e 3, não tendo recebido a concordância nem discordância dos utilizadores. As afirmações que os utilizadores avaliaram foram as seguintes: “usar o meu telemóvel deixa-me curioso”, “usar o meu telemóvel estimula a minha curiosidade” e “usar o meu telemóvel desperta a minha imaginação”.

Classificação idêntica à anterior surgiu nas afirmações relacionadas com o interesse intrínseco. Os utilizadores não concordaram nem discordaram com o facto do uso do telemóvel ser intrinsecamente interessante e discordaram da afirmação “usar o meu telemóvel aborrece-me”. A afirmação “usar o meu telemóvel é divertido”, apesar de ter obtido o valor de 3 como média e mediana, alcançou o valor de 4 como moda, o que representa que esta avaliação (concordo) foi a mais frequente.

A distorção do tempo e as afirmações “quando uso o meu telemóvel tenho tendência a perder a noção do tempo”, “quando uso o meu telemóvel o tempo parece passar muito

depressa” e “quando uso o meu telemóvel acabo por despender de mais tempo do que inicialmente previa” receberam a discordância ou a não concordância nem discordância dos utilizadores. Os valores obtidos situaram-se no intervalo 2-3. Deste modo os utilizadores consideram que o uso do telemóvel não interfere na sua própria gestão do tempo.

A caracterização da distribuição da população apresenta enviesamentos negativos e positivos e um achatamento igualmente com valores positivos (distribuição leptocúrtica) e negativos (distribuição platicúrtica) nas diversas variáveis, não sendo possível assumir a distribuição como do tipo normal.

Tabela IV.10 – Análise univariante dos dados: Experiência de fluxo.

Descrição	Variáveis	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Skewness	Kurtosis
Concentração	II.1.1 Quando uso o meu telemóvel a minha atenção está totalmente focada na utilização do mesmo	2,92	3,00	2,00	0,976	0,198	-1,015
	II.1.2 Quando uso o meu telemóvel distraio-me facilmente	3,08	3,00	4,00	1,001	-0,180	-0,904
	II.1.3 Quando uso o meu telemóvel fico absorvido pelo que estou a fazer	2,80	3,00	2,00	0,998	0,242	-0,830
Controlo	II.1.4 Quando uso o meu telemóvel sinto que controlo o momento	2,62	3,00	3,00	1,040	0,068	-0,835
	II.1.5 Quando uso o meu telemóvel sinto-me dominante	2,21	2,00	2,00	1,000	0,445	-0,469
	II.1.6 Quando uso o meu telemóvel sei exatamente o que tenho de fazer	3,45	4,00	4,00	0,999	-0,542	-0,277
Curiosidade	II.1.7 Usar o meu telemóvel deixa-me curioso	2,73	3,00	3,00	1,043	-0,104	-0,820
	II.1.8 Usar o meu telemóvel estimula a minha curiosidade	2,85	3,00	3,00	1,104	-0,217	-0,903
	II.1.9 Usar o meu telemóvel desperta a minha imaginação	2,76	3,00	3,00	1,054	-0,069	-0,786
Interesse intrínseco	II.1.10 Usar o meu telemóvel é intrinsecamente interessante	2,89	3,00	3,00	1,054	-0,233	-0,725
	II.1.11 Usar o meu telemóvel aborrece-me	2,34	2,00	2,00	0,960	0,568	0,098
	II.1.12 Usar o meu telemóvel é divertido	3,35	3,00	4,00	0,911	-0,596	0,305
Distorção do tempo	II.1.13 Quando uso o meu telemóvel tenho tendência a perder a noção do tempo	2,67	2,00	2,00	1,187	0,221	-1,067
	II.1.14 Quando uso o meu telemóvel o tempo parece passar muito depressa	2,75	3,00	2,00	1,169	0,158	-0,943
	II.1.15 Quando uso o meu telemóvel acabo por depender de mais tempo do que inicialmente previa	2,75	3,00	2,00	1,167	0,091	-1,069

Fonte: Elaboração própria.

IV.1.2. Análise Fatorial Confirmatória

A realização da análise fatorial confirmatória incluiu duas fases distintas. A primeira, que consistiu na análise dos alfas de Cronbach, seguindo-se a análise do modelo com validade convergente. Deste modo foi possível definir os constructos compreendidos no modelo final, apresentado mais à frente.

IV.1.2.1. Análise de alfas de Cronbach

Na primeira fase da análise fatorial confirmatória foram identificados os alfas de Cronbach, incluídos no modelo concetual, tendo sido retiradas as variáveis que apresentaram valores mais baixos, conforme é possível observar na tabela IV.11 (ver página 182).

As variáveis eliminadas, identificadas na tabela, foram as seguintes:

Usos & Gratificações (procura)

Qualidade da informação

- Porque eu sei que posso confiar na informação quando preciso com urgência.

Usos & Gratificações (partilha)

Acesso

- Porque é mais conveniente do que o compartilhar informações em outros lugares.

Manutenção do relacionamento

- Para agradecer aos amigos.

Atitude

Expressividade percebida

- Usar o meu telemóvel deixa-me triste.

Facilidade de uso percebida

- Acho que é fácil obter do meu telemóvel o que quer que ele faça.

Experiência de fluxo

Controlo

- Quando uso o meu telemóvel sei exatamente o que tenho de fazer.

Distorção do tempo

- Quando uso o meu telemóvel acabo por despender de mais tempo do que inicialmente previa.

Tabela IV.11 – Análise Fatorial Confirmatória: alfas de Cronbach dos constructos.

Conceitos	Fatores	Variáveis	alfa de Cronbach
U&G (Procura)	Recursos de info/serviços	1. Porque me ajuda a encontrar locais, produtos e serviços necessários 2. Porque é fácil obter informações que preciso 3. Porque fornece informações e notícias atualizadas	.940
	Lazer	4. Porque me ajuda a combater o tédio 5. Porque é divertido 6. Porque me ajuda a relaxar	.894
	Qualidade da informação	7. Porque eu posso confiar na informação 8. Porque eu sei que a informação vai ser exata 9. Porque eu sei que posso confiar na informação quando preciso com urgência	.916 (.917 após eliminação da variável 9)
	Socialização	10. Para me manter em contato com as pessoas 11. Porque eu posso interagir com as pessoas	.939
U&G (Partilha)	Lazer	1. Porque me ajuda a combater o tédio 2. Porque me ajuda a relaxar 3. Porque é divertido	.864
	Acesso	4. Porque eu posso fornecer o acesso imediato aos outros em qualquer lugar, a qualquer hora 5. Porque é fácil partilhar informações em qualquer lugar, a qualquer hora 6. Porque é mais conveniente do que o partilhar informações em outros lugares	.829 (.857 após eliminação da variável 6)
	Eu	7. Porque me ajuda a ganhar <i>status</i> 8. Porque me ajuda a sentir importante 9. Porque me sinto mais no controlo	.935
	Socialização	10. Porque eu preciso de interagir com as pessoas 11. Porque eu posso interagir com as pessoas 12. Para me manter em contato com as pessoas	.828

Conceitos	Fatores	Variáveis	alfa de Cronbach
	Manutenção do relacionamento	13. Para agradecer aos amigos 14. Para ajudar os amigos 15. Porque eu preocupo-me com os amigos	.909 (.911 após eliminação da variável 13)
Atitude	Expressividade percebida	1. Costumo conversar com outras pessoas sobre os recursos do meu telemóvel 2. Usar os recursos do meu telemóvel é parte de como eu expresso a minha personalidade 3. As outras pessoas são muitas vezes impressionadas pela forma que eu uso o meu telemóvel 4. Usar o meu telemóvel deixa-me alegre 5. Usar o meu telemóvel deixa-me triste	.728 (.765 após eliminação da variável 5)
	Prazer percebido	6. Usar os recursos do meu telemóvel é emocionante 7. Usar o meu telemóvel é interessante 8. Usar o meu telemóvel é excitante 9. Usar o meu telemóvel é um prazer 10. Usar o meu telemóvel é viciante	.898 (.904 após eliminação da variável 10)
	Utilidade percebida	11. Os recursos do meu telemóvel ajudam-me a ser mais produtivo 12. Precisamos de um telemóvel para sermos bem-sucedidos no mundo de hoje 13. Um telemóvel permite-me fazer duas coisas ao mesmo tempo 14. Ter um telemóvel faz-me sentir seguro(a) 15. Os meus pais queriam que eu tivesse um telemóvel para que eu possa entrar em contato com eles, se necessário	.682
	Facilidade de uso percebida	16. Acho que é fácil obter do meu telemóvel o que quer que ele faça 17. Acho que é fácil aprender a utilizar o meu telemóvel 18. Acho que é fácil controlar o meu telemóvel 19. Acho que o meu telemóvel é fácil de usar 20. Interagir com o meu telemóvel não requer muito esforço mental	.835 (.881 após eliminação da variável 16)

Conceitos	Fatores	Variáveis	alfa de Cronbach
	Atitude	21. Eu tenho sentimentos positivos sobre os recursos do meu telemóvel 22. A ideia de usar os recursos do meu telemóvel é atraente para mim 23. Usar o meu telemóvel é agradável 24. Usar o meu telemóvel é desafiante 25. Usar o meu telemóvel é uma atividade humanizante	.823
Experiência de fluxo	Concentração	1. Quando uso o meu telemóvel a minha atenção está totalmente focada na utilização do mesmo 2. Quando uso o meu telemóvel distraio-me facilmente 3. Quando uso o meu telemóvel fico absorvido pelo que estou a fazer	.650
	Controlo	4. Quando uso o meu telemóvel sinto que controlo o momento 5. Quando uso o meu telemóvel sinto-me dominante 6. Quando uso o meu telemóvel sei exatamente o que tenho de fazer	.608 (.759 após eliminação da variável 6)
	Curiosidade	7. Usar o meu telemóvel deixa-me curioso 8. Usar o meu telemóvel estimula a minha curiosidade 9. Usar o meu telemóvel desperta a minha imaginação	.904
	Interesse intrínseco	10. Usar o meu telemóvel é intrinsecamente interessante 11. Usar o meu telemóvel aborrece-me 12. Usar o meu telemóvel é divertido	.421
	Distorção do tempo	13. Quando uso o meu telemóvel tenho tendência a perder a noção do tempo 14. Quando uso o meu telemóvel o tempo parece passar muito depressa 15. Quando uso o meu telemóvel acabo por despender de mais tempo do que inicialmente previa	.905 (.914 após eliminação da variável 15)

Fonte: Elaboração própria.

IV.1.2.2. Modelo com Validade Convergente

A segunda fase da análise fatorial confirmatória contemplou um primeiro teste do modelo conceitual através do *software LISREL*, versão 8.80. Este processo tornou necessário eliminar alguns fatores e/ou variáveis de modo a obter-se uma solução convergente, seguindo-se, uma nova análise fatorial confirmatória utilizando agora os procedimentos de estimativa de *full information maximum likelihood* (FIML), do *LISREL*. Através desta fase, os fatores restantes, que não apresentaram coeficientes superiores ou iguais a .60, foram depurados das variáveis.

Durante esta segunda fase, os fatores e /ou variáveis eliminadas foram os seguintes:

Uso

Frequência de uso das aplicações

- Mensagens de texto
- *Download* de toques
- *Download* de música e/ou leitor de música
- *Download* de jogos e/ou jogar
- Gravar e/ou enviar vídeos
- Navegar na internet

Frequência de uso das funções

- Alarme
- Calendário
- Notas pessoais
- Relógio
- Calculadora

Gratificações (procura)

Qualidade da informação

- Porque eu posso confiar na informação
- Porque eu sei que a informação vai ser exata
- Porque eu sei que posso confiar na informação quando preciso com urgência

Socialização

- Para me manter em contato com as pessoas
- Porque eu posso interagir com as pessoas

Gratificações (partilha)

Lazer

- Porque me ajuda a combater o tédio
- Porque me ajuda a relaxar
- Porque é divertido

Acesso

- Porque eu posso fornecer o acesso imediato aos outros em qualquer lugar, a qualquer hora
- Porque é fácil partilhar informações em qualquer lugar, a qualquer hora
- Porque é mais conveniente do que o partilhar informações em outros lugares

Eu

- Porque me ajuda a ganhar *status*
- Porque me ajuda a sentir importante
- Porque me sinto mais no controlo

Atitude

Expressividade percebida

- Costumo conversar com outras pessoas sobre os recursos do meu telemóvel
- Usar os recursos do meu telemóvel é parte de como eu expresso a minha personalidade

- As outras pessoas são muitas vezes impressionadas pela forma que eu uso o meu telemóvel
- Usar o meu telemóvel deixa-me alegre
- Usar o meu telemóvel deixa-me triste

Prazer percebido

- Usar os recursos do meu telemóvel é emocionante
- Usar o meu telemóvel é interessante
- Usar o meu telemóvel é excitante
- Usar o meu telemóvel é um prazer
- Usar o meu telemóvel é viciante

Utilidade percebida

- Os recursos do meu telemóvel ajudam-me a ser mais produtivo
- Precisamos de um telemóvel para sermos bem-sucedidos no mundo de hoje
- Um telemóvel permite-me fazer duas coisas ao mesmo tempo
- Ter um telemóvel faz-me sentir seguro(a)
- Os meus pais queriam que eu tivesse um telemóvel para que eu possa entrar em contato com eles, se necessário

Facilidade de uso percebida

- Acho que é fácil obter do meu telemóvel o que quer que ele faça
- Acho que é fácil aprender a utilizar o meu telemóvel
- Acho que é fácil controlar o meu telemóvel
- Acho que o meu telemóvel é fácil de usar
- Interagir com o meu telemóvel não requer muito esforço mental

Atitude

- Eu tenho sentimentos positivos sobre os recursos do meu telemóvel
- Usar o meu telemóvel é desafiante
- Usar o meu telemóvel é uma atividade humanizante

Experiência de fluxo

Concentração

- Quando uso o meu telemóvel a minha atenção está totalmente focada na utilização do mesmo
- Quando uso o meu telemóvel distraio-me facilmente
- Quando uso o meu telemóvel fico absorvido pelo que estou a fazer

Controlo

- Quando uso o meu telemóvel sinto que controlo o momento
- Quando uso o meu telemóvel sinto-me dominante
- Quando uso o meu telemóvel sei exatamente o que tenho de fazer

Interesse intrínseco

- Usar o meu telemóvel é intrinsecamente interessante
- Usar o meu telemóvel aborrece-me
- Usar o meu telemóvel é divertido

Da análise anterior resultou um grupo de conceitos e variáveis, conforme apresentado na tabela seguinte, surgindo as correlações entre os diversos constructos no gráfico IV.6.

Este modelo foi alvo de nova análise, compreendendo quatro fases distintas, segundo Lages, Silva & Styles (2009):

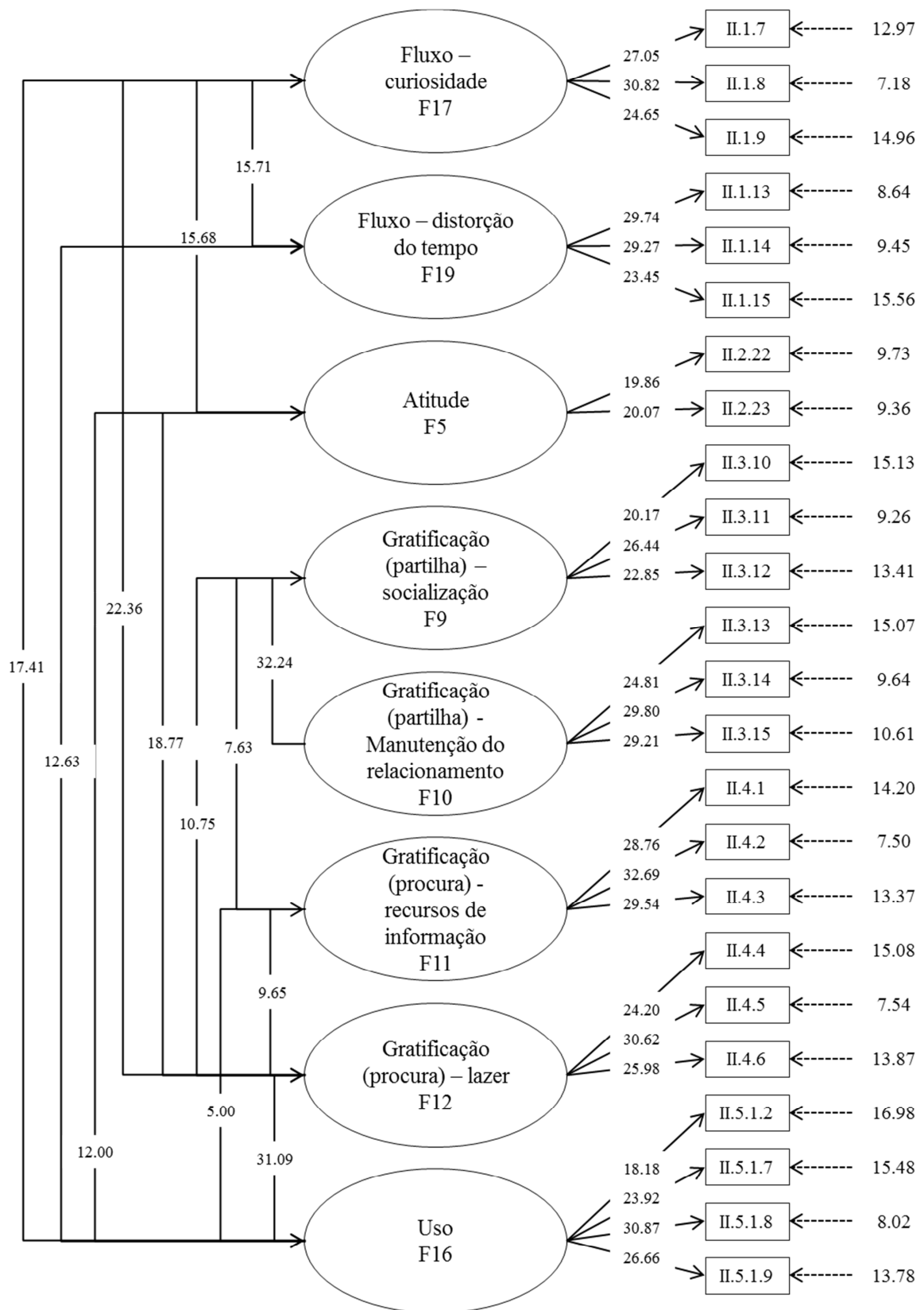
1. Grau de confiança do modelo através dos índices de medida adicionais (CFI, TLI, IFI e RMSEA);
2. Consistência interna analisada através da validade compósita (Bagozzi, 1980);
3. Validade convergente medida pelo peso médio dos diversos itens;
4. Validade discriminante medida pelo teste de Fornier & Larcker (1981) e ainda pela comparação do quadrado das intercorrelações com a variância média explicada nos itens pelo constructo (Fornell & Larcker, 1981; MacKenzie, Podsakoff & Rich, 2001).

Tabela IV.12 – Grupo final de conceitos e variáveis.

Conceitos	Variáveis	alfa Cronbach	Fornell & Larcker	Bagozzi
Uso	- Tirar ou enviar fotografias - e-mail - Navegar na <i>internet</i> - Redes sociais	.87	.67	.89
Gratificação (procura) – recursos de informação	- Porque me ajuda a encontrar locais, produtos e serviços necessários - Porque é fácil obter informações que preciso - Porque fornece informações e notícias atualizadas	.94	.84	.94
Gratificação (procura) – lazer	- Porque me ajuda a combater o tédio - Porque é divertido - Porque me ajuda a relaxar	.89	.74	.90
Gratificação (partilha) – socialização	- Porque eu preciso de interagir com as pessoas - Porque eu posso interagir com as pessoas - Para me manter em contato com as pessoas	.82	.64	.84
Gratificação (partilha) – Manutenção do relacionamento	- Para agradecer aos amigos - Para ajudar os amigos - Porque eu preocupo-me com os amigos	.90	.78	.91
Atitude	- A ideia de usar os recursos do meu telemóvel é atraente para mim - Usar o meu telemóvel é agradável	.75	.62	.76
Fluxo – curiosidade	- Usar o meu telemóvel deixa-me curioso - Usar o meu telemóvel estimula a minha curiosidade - Usar o meu telemóvel desperta a minha imaginação	.90	.76	.91
Fluxo – distorção do tempo	- Quando uso o meu telemóvel tenho tendência a perder a noção do tempo - Quando uso o meu telemóvel o tempo parece passar muito depressa - Quando uso o meu telemóvel acabo por despender de mais tempo do que inicialmente previa	.90	.76	.91

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico IV.6 – Análise Fatorial Confirmatória: T-Values



Fonte: Elaboração própria.

IV.1.3. O Modelo de Equações Estruturais

Após o desenvolvimento dos procedimentos anteriores o modelo foi avaliado de uma forma global (anexo IV), observando-se as diversas hipóteses bem como a importância relativa dos diversos constructos.

IV.1.3.1. Teste das hipóteses

As hipóteses definidas durante a construção do modelo conceitual foram as seguintes:

- Hipótese geral: A utilização do telemóvel, pelos *millennials*, é essencialmente desenvolvida com o propósito de fomentar relações sociais;
- Hipótese específica 1 (H1): O uso do telemóvel potencia a vivência de momentos de fluxo por parte dos seus utilizadores;
- Hipótese específica 2 (H2): As atitudes desencadeadas pelos telemóveis têm como “alvo” um ou mais desejos dos seus utilizadores;
- Hipótese específica 3 (H3): A atitude dos utilizadores dos telemóveis contribui para gerar ou influenciar a experiência de fluxo dos seus utilizadores.

Conforme referido anteriormente diversos fatores foram eliminados até à construção do modelo final. Neste sentido, não foi possível testar, na plenitude, as hipóteses definidas. No entanto, entre constructos, foi possível analisar as mesmas, conforme se observa no gráfico seguinte (IV.7), que representa o modelo final onde constam as diversas relações encontradas.

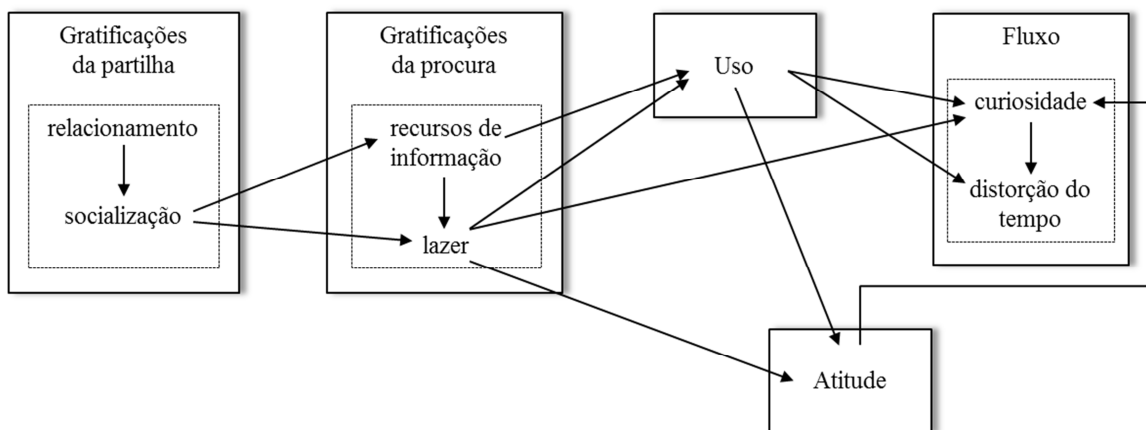
Relativamente à **hipótese geral**, a mesma não ficou provada. No modelo final é possível observar que a utilização do telemóvel acaba por ser híbrida, integrando a manutenção do relacionamento e a componente social e uma vertente mais interior onde surge o lazer e a procura de informação, podendo assumir esta última um cariz profissional ou pessoal.

A **hipótese 1** que propõe a relação entre o uso do telemóvel e a experiência de fluxo ficou provada. Como se observa na figura o uso relaciona-se com a curiosidade e a distorção do tempo dos utilizadores, vivenciando estes, em determinados momentos, a experiência de fluxo.

A **hipótese 2** que relacionava as atitudes desencadeadas pelo telemóvel com determinados desejos dos utilizadores não ficou provada. Refere-se que foi encontrada uma outra relação, no sentido inverso, que indica existir uma ligação entre as gratificações de procura dos utilizadores, nomeadamente o lazer e a atitude dos utilizadores, ou seja, que estes ao procurarem o lazer, através dos telemóveis, acabam por influenciar as suas atitudes.

Por último, a relação entre a atitude dos utilizadores dos telemóveis e a experiência de fluxo dos mesmos, indicada como **hipótese 3**, ficou provada. Conforme é possível observar no modelo final, existe uma ligação entre a atitude e o fluxo, nomeadamente a curiosidade, que por sua vez é geradora de distorção do tempo dos utilizadores.

Gráfico IV.7 – Modelo final.



Fonte: Elaboração própria.

Para além da análise das hipóteses referidas foi encontrado suporte para outras relações (anexo IV), que surgem a partir dos constructos que se mantiveram e que são o resultado da aplicação do modelo de equações estruturais:

- A manutenção do relacionamento, como **gratificação de partilha** que os utilizadores obtêm quando partilham através do telemóvel, está interligada ao processo de socialização dos mesmos. Ainda em relação a estas gratificações, o processo de socialização está relacionado com as gratificações de procura, nomeadamente com os recursos de informação e ainda com o lazer, que se pode obter através dos telemóveis;
- Em relação às **gratificações de procura** identificou-se uma relação entre os recursos de informação e o lazer. Por sua vez os recursos de informação relacionam-se com o uso. O lazer relaciona-se igualmente com o uso, atitude e ainda com a curiosidade pertencente à experiência de fluxo;
- O **uso** surge relacionado com a atitude e a experiência de fluxo, nomeadamente com a curiosidade e a distorção do tempo. O uso acaba por ser a ação que integra os hábitos e rotinas dos utilizadores sugerindo a relação, que em alguns casos, pode levar à vivência da experiência de fluxo;
- A **atitude** está relacionada com a experiência de fluxo, concretamente com a curiosidade, assinalando-se que a atitude dos utilizadores pode influenciar a experiência de fluxo;
- Finalmente a **experiência de fluxo** que revela uma relação entre a curiosidade e a distorção do tempo. Esta relação, suportada pelos resultados, indica que a curiosidade gerada pela utilização do telemóvel pode fazer com que os seus utilizadores vivenciem a experiência de fluxo, levando à distorção do tempo dos mesmos.

IV.2. Análise de conteúdo *web*

Através do modelo de análise de conteúdos *web* de Herring (2009) foram analisadas, individualmente, as cinco páginas dos principais operadores de telecomunicações, em Portugal. A análise efetuada debruçou-se sobre as imagens/vídeos, temas/assuntos tratados,

características, *links*, interação e linguagem presente no *Facebook*, durante o período selecionado para a amostragem.

O número de gostos de cada página reflete o posicionamento das empresas/marcas no mercado realçando-se, com naturalidade, o diferencial entre as marcas Moche e Yorn e as restantes, uma vez que estas são dirigidas a um segmento específico, designadamente o público mais jovem.

Quadro IV.9 – Principais indicadores das páginas de *Facebook* analisadas (2014).

	Meo	NOS	Vodafone	Moche	Yorn
Gostos	1.363.154	1.150.423	741.941	629.520	172.898
Período	27 jan a 7 fev	16 a 26 mai	16 a 26 mai	16 a 26 mai	16 a 26 mai
<i>Happening</i>	PT ⇒ MEO	ZON ⇒ NOS	-	-	-
Dias	12	12	12	12	12
<i>Posts</i>	24	13	3	1	5

Fonte: Elaboração própria.

IV.2.1. Análise Meo

A página de *Facebook* do operador Meo encontra-se estruturada através dos seguintes menus:

1. Cronologia;
2. Sobre;
3. Fotos;
4. Meo Fórum *Q&A*;

5. Mais: *Instagram feed*; Passatempos Meo, Meo Like Music; Vídeos; Meo Magazine; Hardwell #Unitedwearemeo; Gostos.

No menu “Cronologia” encontra-se a *timeline* de *posts* publicados até à presente data. A informação relativa à empresa, recomendações, novo acordo ortográfico e apoio ao cliente surgem no menu “Sobre” e o arquivo de fotografias em “Fotos”. A estrutura da página conta ainda com o menu “Meo Fórum *Q&A*” uma área dedicada a perguntas frequentes dos clientes, onde é possível colocar questões sobre os diversos serviços da empresa. No menu “Mais” encontram-se os restantes aplicativos, nomeadamente o “*Instagram Feed*”, “*Meo Like Music*”, “Meo Magazine” e ainda o passatempo “Hardwell #*Unitedwearemeo*” (já terminado). Neste menu encontram-se ainda as áreas dedicadas aos vídeos e a secção de gostos da página.

Na área superior da página, junto às funções “Gosto” e “Mensagem”, destaca-se o botão “Comprar agora” que direciona os utilizadores para o *website* da empresa.

Nos gostos da página destacam-se instituições e personalidades ligadas à música, ao desporto, às artes, aos *media* e aos próprios serviços da empresa: NBA, Sporting Clube de Portugal, Seleções de Portugal, Tiago Pires, FOX, OUT JAZZ, Moche, SAPO, Mastiksoul, Universal Music Portugal, From Lisbon to Croatia, Clube Desportivo Nacional, Mónica Ferraz Oficial, Produto do Ano, Hardwell, Lil Jon, Marta Gil, FC Porto, Sport Lisboa e Benfica, CSMarítimo Madeira, FIFA Ballon D’Or, First, Manchester City FC, james, Lady Gaga, Halt and Catch Fire, PT Empresas, Francisco Alves, Frederico Morais, Patrícia Figueiredo, Inês Correia, André Neres, Marta Simões, Emanuel Pombo, Pedro Figueiredo – Figgy, Rui Machado, Rodrigo Albuquerque, Rádio Comercial, Francisco Mendes Rosa, António Cardoso, Hélder Rodrigues, Cristiano Ronaldo, I love it, MEO Arena, CM TV, MEO Entretenimento, MEO Sudoeste, Portugal Telecom, FUEL TV, MEO Música.

Em seguida apresenta-se a análise discriminada das vinte e quatro publicações da empresa, entre os dias 27 de janeiro e 7 de fevereiro de 2014.

IV.2.1.1. Imagens/vídeos

A análise às vinte e quatro publicações revelou quinze fotos e nove vídeos, conforme é possível identificar nos anexos VI e VII. Em relação às imagens, três estão ligadas ao segmento musical, nomeadamente o Meo Arena e o Festival MEO Marés Vivas. A promoção do desporto surge através de três imagens que incluem dois passatempos e uma promoção do canal SPORT TV.

Fig. IV.27 – Uma das publicações dedicadas à campanha “MEO a outra vida da tmn”.



Fonte: Meo (2014).

A promoção do serviço de videoclube conta igualmente com três imagens. Foi ainda possível identificar uma imagem relacionada com a promoção da aplicação "noMenu", disponível através do comando MEO, imagem com os candidatos do Factor X, promoção do concurso "Teleférico do Amor", uma ilustração com um bolo aniversário e logotipo do *Facebook* acompanhado da data 04.02.2014 no âmbito do aniversário desta rede social, uma imagem de Cristiano Ronaldo que comemora vinte e nove anos e ainda uma imagem dos atletas de diversos desportos que compõe a equipa Meo *Dream Team*.

Quatro dos nove vídeos são dedicados à campanha “MEO a outra vida da tmn”, dois são partilhas do programa "Mixórdia de Temáticas" da Rádio Comercial, um dedicado ao concurso promovido pela Meo, designado por "Teleférico do Amor", outro com o cantor Michael Bublé a ensaiar no *dressing room*, como promoção do 2º concerto no Meo Arena e ainda um vídeo da *Apple*, dedicado ao 30º aniversário do Macintosh.

IV.2.1.2. Temas/assuntos

Na análise dos *posts* verificou-se que os principais assuntos estão relacionados com a mudança PT/TMN para MEO, com os serviços e outras áreas de negócio da empresa como são os casos do MEO Arena, o Festival Marés Vivas, os serviços de televisão, videoclube e ainda *fait divers*.

Os assuntos mais tratados estão relacionados com a música e *fait divers*, seguindo-se imediatamente o serviço de televisão.

Em alguns casos, os temas/assuntos são introduzidos como “ponte” para os serviços prestados pela empresa como demonstrado no seguinte exemplo: “Entrem no mundo dos Oscars®2014 e descubram toda a sua magia, o caminho não podia ser mais fácil: botão azul do comando MEO > Entretenimento”. Em outros casos, o assunto é utilizado apenas para inserir uma oferta ou um concurso: “A maré já está a subir com a confirmação de James Arthur, vencedor do Factor X 2012 do Reino Unido, e Joss Stone. As maiores ondas deste verão são nos dias 18, 19 e 20 de julho em Vila Nova de Gaia no Festival MEO Marés Vivas!” e “Só porque os TMN são MEO, vão ter chamadas grátis e Gigas e Gigas de Internet. Fiquem atentos, vão receber estas novidades nos vossos telemóveis”.

Para além dos *spots* publicitários protagonizados pelos Gato Fedorento⁵⁴, salienta-se a presença do humor através da partilha do programa "Mixórdia de Temáticas", da Rádio Comercial, uma das rádios que integra a oferta da empresa.

⁵⁴ Humoristas portugueses.

IV.2.1.3. Caraterísticas

Dos vinte e quatro *posts* analisados, vinte e três contêm texto, quinze contêm imagens e nove contêm vídeos. Os vídeos são partilhados através do canal do Youtube⁵⁵. Como referido, praticamente todos os *posts* revelaram texto observando-se que a construção destes tem em consideração a estrutura do próprio *Facebook* que permite acompanhar as imagens ou vídeos com textos que complementam as diversas publicações, tornando a comunicação mais personalizada ao público-alvo.

A personalização da comunicação passa também pelas imagens, através da aplicação do logotipo, como exemplificado através do *post* dedicado ao aniversário do Cristiano Ronaldo, onde a imagem do futebolista é acompanhada pelo logotipo Meo e a frase “Parabéns Ronaldo!”.

Fig. IV.28 – A publicação dedicada ao aniversário de Ronaldo.



Fonte: Meo (2014).

⁵⁵ <https://www.youtube.com/user/meo/videos>, acedido em 15/06/2015.

Outra característica identificada foi a estratégia *call to action*⁵⁶ ou *cta* através da utilização de expressões que induzem à ação, como por exemplo “saibam mais aqui”, “participem aqui” ou “o caminho não podia ser mais fácil: botão azul do comando MEO > Entretenimento”.

IV.2.1.4. Links

Na análise efetuada foram detetados oito *links* destacando-se que os mesmos foram utilizados para promover a mudança TMN para MEO, acesso ao concurso “Teleférico do Amor”, passatempos relacionados com o futebol, acesso a aplicação do *Facebook*, promoção do videoclube e ao Meo Dream Team.

Refere-se ainda a utilização de *hashtags*⁵⁷ que permitem que o *post*, onde estão inseridas estas palavras-chave, surja quando outros utilizadores pesquisem pelas mesmas palavras, ligando as publicações e seus utilizadores, uns aos outros. Nos *posts* da MEO foram identificadas as seguintes *hashtags*:

- #Portugal;
- #HappyBirthdayRonaldo;
- #MEODreamTeam.

Uma última referência a outra estratégia identificada, normalmente usada para aumentar a visualização e partilha de *posts*. Trata-se da colocação de perfis de figuras públicas como *links* no corpo do texto. Normalmente estes perfis surgem com uma cor diferente do restante texto.

IV.2.1.5. Interação

Em relação à interação foram contabilizados dezasseis mil novecentos e sessenta e seis gostos, mil e oitenta e um comentários e mil e quatrocentos e catorze partilhas. Os *posts* com

⁵⁶ Chamada para ação.

⁵⁷ Palavras-chave que funcionam como indexadores de temas, aplicando-se o símbolo cardinal (#) antes da palavra pretendida.

os spots publicitários da campanha "Meo - A outra vida da Tmn" foram as publicações com mais gostos:

1. *Spot* vídeo "Meo - Museu" - 5.717 gostos;
2. *Spot* vídeo "Meo - Cacilheiro Réplica" - 2.819 gostos;
3. *Spot* vídeo "Meo - A outra vida da Tmn e do Mimo" - 2.638 gostos.

Na análise dos comentários verificou-se novamente que os *spots* vídeo foram as publicações que geraram mais comunicação entre os utilizadores:

1. *Spot* vídeo "Meo - Museu" - 452 comentários;
2. *Spot* vídeo "Meo - Paulito" - 119 comentários;
3. *Spot* vídeo "Meo - Cacilheiro Réplica" - 94 comentários.

Resultado idêntico foi observado na análise das partilhas, em que mais uma vez os *spots* vídeo obtiveram um maior número de partilhas:

1. *Spot* vídeo "Meo - Cacilheiro Réplica" - 325 partilhas;
2. *Spot* vídeo "Meo - Paulito" - 215 partilhas;
3. *Spot* vídeo "Meo - A outra vida da Tmn e do Mimo" - 197 partilhas.

Com vinte e sete gostos a publicação sobre a Meo *Dream Team* foi o *post* que obteve menos gostos. Com dois comentários, a promoção do concurso "Teleférico do Amor" que consistia no encontro de solteiros durante um passeio de teleférico, com o objetivo de ganharem bilhetes para o concerto de Michael Bubl  foi a publicação que obteve menos comentários e o *post* com a foto do cantor não foi sequer partilhada pelos utilizadores, sendo considerada, por esse motivo, a publicação menos partilhada.

IV.2.1.6. Linguagem

Considera-se que a linguagem utilizada nos *posts*   informal apesar de não se ter verificado o tratamento por "tu", um tratamento que é normalmente utilizado entre pessoas bastante próximas.   igualmente reconhecido que o tratamento por "você"   comercialmente evitável e talvez por esse facto o pronome apenas foi encontrado uma vez na comunica o. Observou-se que a empresa optou por uma certa neutralidade, conforme   possível constatar nos seguintes exemplos:

- “Saibam mais em...”;
- “Relembrem o brilhante Philip Seymour”;
- “Participem aqui”.

O tom informal está sempre presente e é mais perentório nas seguintes expressões:

- “Meninas, a última oportunidade para irem ao concerto do Michael Bubl  ...”;
- “Nós damos os bilhetes, vocês escolhem a miúda!”.

Refere-se ainda que apenas um *post* revelou a utilização do singular: “Saiba mais em...”. Nas restantes publicações foi utilizado sempre o plural.

IV.2.2. Análise NOS

A página de *Facebook* do operador NOS encontra-se estruturada através dos seguintes menus:

1. Cronologia;
2. Sobre;
3. NOS Alive;
4. Fotos
5. Mais: *Youtube*; Passatempos; NOS Primavera *Sound*; www.nos.pt; Lado A Lado B; Eventos; Vídeos; Gostos.

No menu “Cronologia” encontra-se a *timeline* de *posts* publicados até à presente data, conforme a estrutura predefinida do *Facebook*. O menu “Sobre” inclui uma curta descrição e o *website* da empresa. O menu “NOS Alive” d   acesso a uma área personalizada onde é possível aceder a todas as informações do festival de música. Em seguida encontra-se o arquivo de fotografias no menu “Fotos”. No menu “Mais” encontram-se os restantes aplicativos, nomeadamente o *Youtube*, os Passatempos, o NOS Primavera *Sound*; o acesso ao site e o passatempo “Lado A Lado B”. Neste menu encontram-se ainda as áreas dedicadas aos eventos, vídeos e a secção de gostos da página.

Na área superior da página, junto às funções “Gosto” e “Mensagem”, destaca-se o botão “Usa a aplicação” que direciona os utilizadores para o *website* da empresa.

A secção de gostos da página não se encontra visível ao público.

Em seguida apresenta-se a análise discriminada das treze publicações da empresa, entre os dias 16 e 26 de maio de 2014, um período diferente da Meo, uma vez que foi coincidente com o momento em que a empresa comunicou o novo *branding*.

IV.2.2.1. Imagens/vídeos

Através da análise às treze publicações foram identificadas onze fotos e um vídeo. Em relação às imagens, três estão relacionadas com a nova marca, três com o cinema, outras três com os festivais de verão e duas com os canais televisivos.

Fig. IV.29 – A “chegada” da NOS, uma das mensagens partilhadas pela empresa.



Fonte: NOS (2014).

A nova marca surge mais que uma vez “colada” à imagem de figuras públicas, como é possível constatar no exemplo, com a atriz Nicole Kidman. Nestas publicações similares ao *post* de Cristiano Ronaldo na MEO, a imagem da figura pública surge normalmente em grande plano, acompanhada com um texto e o logotipo da empresa. Neste caso, a produção dos *posts* é extensível ao próprio *layout* do *Facebook* através da personalização da capa⁵⁸ da página. Conforme é possível identificar na figura IV.30 a imagem do *post* gerado no dia 18 de maio é novamente utilizada para a personalização da capa, efetuada no dia 20 de maio, dois dias depois.

Fig. IV.30 – A utilização de figuras públicas na promoção dos cinemas NOS.



⁵⁸ Imagem que surge na zona superior da página, por cima da foto de perfil.



Fonte: NOS (2014).

O vídeo identificado é dedicado à promoção do festival de verão *Optimus Alive* e é intitulado "*A-Trak's Short Cuts: Ghosts N' Stuff Routine*". Trata-se de uma curta do *disc jockey* A-Trak que regressa a Portugal, a este festival.

IV.2.2.2. Temas/assuntos

A análise dos posts revelou que o assunto que domina o período temporal escolhido é a mudança de marca. A empresa dedica inclusivamente um *post* à informação sobre a união das páginas de *Facebook* da empresa, em torno da nova marca NOS, indicando que “dado o desaparecimento das marcas Zon e Optimus e de forma a permitir aos seus seguidores continuarem a receber novidades, promoções e passatempos, foi criada a nova página NOS”.

Seguem-se os assuntos relacionados com os festivais de verão, os canais televisivos, o cinema e o serviço de videoclube.

Em alguns casos o assunto é utilizado apenas para promover um concurso: “Estamos a duas semanas do NOS Primavera Sound! Descubram qual é a vossa banda, juntem-se a um amigo e ganhem bilhetes para o festival: <http://bit.ly/nosprimaverasound>” ou apenas para gerar interatividade, como no exemplo seguinte: "A Nicole Kidman conseguiu mais de 700 likes. Conseguirá a Sofia Vergara ultrapassar este número? Uma família muito moderna - Temporada 5 Em exibição na FOX Life Portugal". Em ambas as situações procura-se promover a área de negócio/serviço.

Como forma de complementar a informação dos utilizadores promovendo, simultaneamente, as áreas de negócio, neste caso o cinema, o assunto pode estar orientado para mais informação: “O monstro mais famoso do mundo já chegou aos Cinemas NOS. Saibam mais sobre o novo Godzilla aqui: <http://bit.ly/nosgodzilla>”.

IV.2.2.3. Caraterísticas

A análise efetuada aos treze *posts* indica que onze contêm texto (existem duas atualizações de capa que não contabilizam texto), onze contêm imagens e apenas um contém um vídeo. O vídeo é partilhado através do canal de *Youtube*⁵⁹. A exemplo do operador Meo todos os *posts* revelaram texto, observando-se que a construção dos *posts* tem em consideração a estrutura do próprio *Facebook* que permite acompanhar as imagens ou vídeos com textos que complementam as diversas publicações, tornando a comunicação mais personalizada ao público-alvo.

Identificou-se a personalização da comunicação através da aplicação do logotipo nos diversos *posts*.

A estratégia *call to action* está igualmente presente, como por exemplo, quando é referido “Um like para o charme da Nicole Kidman?” ou “Depois de quase 10 anos enquanto Batman, Christian Bale foi um dos nomeados para o Óscar de melhor ator principal, em a Golpada Americana. Quem acha que merecia ter ganho?”.

IV.2.2.4. Links

A análise revelou quatro *links*, o primeiro relacionado com a promoção do cinema, dois com o serviço de televisão e por último um relacionado com o NOS Primavera Sound.

Não foram identificadas quaisquer *hashtags* apesar de manter-se a tendência de colocação de perfis no corpo de texto de modo a aumentar a visualização da comunicação produzida.

⁵⁹ <https://www.youtube.com/NOSPortugal>.

IV.2.2.5. Interação

A análise efetuada contabilizou trinta e oito mil setecentos e setenta e seis gostos, três mil cento e noventa e dois comentários e cinco mil e noventa e três partilhas. O *post* com o *spot* publicitário "Há mais em NOS" foi a publicação com mais gostos:

1. *Spot* vídeo "Há mais em NOS" - 31.703 gostos;
2. Imagem de Freddie Mercury sob o fundo do logotipo acompanhado do texto "Há mais música em nós" - 1.642 gostos;
3. Imagem de cão alucinado a puxar a dona sob o fundo do logotipo acompanhado do texto "Há mais internet em nós" - 1.167 gostos.

Na análise efetuada aos comentários verificou-se, mais uma vez, que o *post* que recebeu mais gostos acabou por ser o mais comentado:

1. *Spot* vídeo "Há mais em NOS" - 1.854 comentários;
2. Informação sobre a união das páginas de *Facebook* da empresa em torno da nova marca NOS - 645 comentários;
3. Promoção do NOS Primavera Sound - 142 comentários.

Em relação à análise da partilha verificou-se o seguinte:

1. *Spot* vídeo "Há mais em NOS" - 4.553 partilhas;
2. Imagem de Freddie Mercury sob o fundo do logotipo acompanhado do texto "Há mais música em nós" - 162 partilhas;
3. Imagem de cão alucinado a puxar a dona sob o fundo do logotipo acompanhado do texto "Há mais internet em nós" - 115 partilhas.

Em sentido contrário a publicação com menos gostos e comentários foi o *post* do vídeo "*A-Trak's Short Cuts: Ghosts N' Stuff Routine*". Em relação à partilha o *post* de promoção do videoclube NOS com a imagem de atores do filme "Golpada Americana" acompanhado do texto "Golpada Americana" e Videoclube - Estreia dia 21 de Maio" não obteve qualquer partilha por parte dos utilizadores.

IV.2.2.6. Linguagem

O tom informal utilizado na linguagem dos diversos *posts* analisados foi identificado em treze dos catorze *posts*. Apenas um *post*, eventualmente por assumir um cariz mais institucional foi considerado, na análise, como formal. A exemplo do operador Meo, a NOS mantém uma certa neutralidade no tratamento dos utilizadores. No entanto verificou-se alguma heterogeneidade na comunicação com o público, consoante o assunto tratado, conforme demonstrado nos seguintes exemplos:

- “Quem acha que merecia ter ganho?”;
- “Saibam mais sobre o novo Godzilla aqui...”;
- “Descobre a tua banda, junta-te a um amigo e ganha bilhetes...”.

No último exemplo apresentado verifica-se a utilização do tratamento por tu, facto identificado em dois *posts* relacionados com os festivais de verão. Verificou-se ainda que o singular e o plural são igualmente usados de um modo heterogéneo.

IV.2.3. Análise Vodafone

A página de *Facebook* do operador Vodafone encontra-se estruturada através dos seguintes menus:

1. Cronologia;
2. Sobre;
3. Eventos;
4. Fórum Vodafone;
5. Mais: Promoções; Passatempos; *Ready Business*; Fotos, Vídeos e Gostos.

No menu “Cronologia” encontra-se a *timeline* de *posts* publicados até à presente data. No menu “Sobre” surgem as informações sobre a empresa e os marcos mais importantes da sua história, desde o ano de 1992.

No menu dedicado aos eventos é possível encontrar os diversos eventos programados, possibilitando a respetiva adesão, guardar ou inclusivamente “procurar bilhetes”. Neste último caso, os utilizadores são reencaminhados para o *website* da empresa.

O “Fórum Vodafone” é o menu seguinte. Nesta área é possível colocar uma questão sobre os serviços e efetuar pesquisas sobre tópicos de interesse.

No menu “Mais” encontram-se os passatempos sendo possível identificar os que estão a decorrer e aqueles que já terminaram. Seguem-se as promoções com as novidades e oportunidades da marca. O *Ready Business* é uma *app* de promoção do serviço dedicado às empresas. Neste menu encontram-se ainda as áreas dedicadas às fotos, vídeos e a secção de gostos da página.

Na área superior da página, junto às funções “Gosto” e “Mensagem”, encontra-se o botão “Partilhar” para os utilizadores que pretendam partilhar o perfil de *Facebook*.

Nos gostos da página destacam-se apenas marcas ligadas ao universo Vodafone, nomeadamente a Yorn, Vodafone FM, Vodafone *Firsts*, Festival Paredes de Coura, Vodafone Mexefest e o piloto Miguel Barbosa, patrocinado pela marca.

Em seguida apresenta-se a análise discriminada das três publicações da empresa, entre os dias 16 e 26 de maio, data coincidente com o *rebranding* da ZON para a NOS.

IV.2.3.1. Imagens/vídeos

A análise às três publicações revelou três imagens, não tendo sido identificado qualquer vídeo (anexos VI e VII). As três imagens estão relacionadas com o festival de verão *Rock in Rio*. Salienta-se que dois dos *posts* direcionam os utilizadores para um álbum fotográfico.

Fig. IV.31 – O festival de verão *Rock in Rio*.



Fonte: Vodafone Portugal (2014).

Das três imagens, duas são dedicadas aos espaços de ativação da marca no festival, sendo a terceira mais genérica (figura IV.31) apresentando o público em frente ao palco.

IV.2.3.2. Temas/assuntos

Através da análise dos *posts* verificou-se que o principal e único assunto tratado é o evento *Rock in Rio*.

Conforme referido anteriormente, duas das publicações são fotografias do álbum fotográfico “O Principal é viver o Festival” onde é possível acompanhar os espaços da marca no recinto e as imagens do primeiro dia de festival. A outra publicação, de cariz mais genérico, informa os utilizadores dos endereços das redes sociais *online* através dos quais podem acompanhar o evento: “Acompanha tudo o que a Vodafone preparou para ti no maior evento do ano no Instagram (<http://www.instagram.com/vodafonept>), no Twitter (<http://www.twitter.com/vodafonept>) e em www.rockinrio.vodafone.pt.”

IV.2.3.3. Caraterísticas

Os três *posts* analisados apresentam texto e imagens e têm em consideração a estrutura do próprio *Facebook*. A personalização da comunicação passa pela aplicação do logotipo e ainda pela presença do *naming* da marca. Não se identificaram estratégias *call to action* na análise. No entanto, a marca questiona os utilizadores: “Vais aproveitar tudo o que a Vodafone tem para oferecer no maior evento do ano?”.

Fig. IV.32 – A personalização das imagens através da aplicação do logotipo.



Fonte: Vodafone Portugal (2014).

IV.2.3.4. Links

Foi detetado um *link* na análise efetuada (*website*). Refere-se a utilização das seguintes *hashtags*:

- #vodafonerockinrio;
- #rockinrio;
- #yornbundalicious;
- #rockinriolisboa;
- #vodafonebestseat;
- #redcycle;
- #palcovodafone;
- #fabricadesofas;
- #vodafonestudio.

Um dos *posts* apresenta os endereços das redes sociais *online* facilitando o acesso aos utilizadores que pretendam visitar as páginas.

IV.2.3.5. Interação

Foram contabilizados cento e oito gostos, seis comentários e seis partilhas. O *post* com as primeiras imagens do evento foi a publicação que obteve um maior número de gostos (44 gostos) e maior número de comentários entre os utilizadores (4 comentários).

Com 4 partilhas a publicação de promoção das redes sociais *online* da marca foi o *post* mais partilhado entre os utilizadores.

IV.2.3.6. Linguagem

A linguagem utilizada nos *posts* é informal tendo-se verificado o tratamento por “tu”, que confere uma maior proximidade ao relacionamento com os utilizadores, sempre no singular:

- “Vais aproveitar...”;
- “Acompanha tudo...”.

IV.2.4. Análise Moche

A página de *Facebook* da marca Moche encontra-se estruturada através dos seguintes menus:

1. Cronologia;
2. Sobre;
3. Fotos;
4. Vídeos;
5. Mais: Moche MEO Marés Vivas; Sumol *Summer Fest*; Cinema *City* Moche; Embrulhanço; D.A.M.A.; Bilhetes Cinema *City*; Liga Moche 2015; Antestreia *Spy*; Música Moche; Iberanime 2015; Queima das Fitas Porto; SCP x Nacional; Bilhetes para o Clássico; Cinema *City*; Bola à Pala; Sporting CP x Vitória FC; Capítulo Perfeito; *Casting* Moche; Eventos; Gostos; Notas e Bilhetes para a Bola.

No menu “Cronologia” descobre-se a *timeline* de *posts* publicados até à presente data. No menu “Sobre” surgem as informações sobre a empresa, produtos e o *website*.

Seguem-se os menus dedicados às fotos e vídeos. No menu “Mais” é possível encontrar as diversas *app* que permitem o acesso aos passatempos, incluindo alguns já terminados. Neste menu todas as aplicações são passatempos com exceção do acesso ao concerto dos DAMA e ao Capítulo Perfeito, um evento destinado a surfistas portugueses, a

aplicação Música Moche e o *Casting Moche*. O menu contém ainda a secção de eventos, gostos e notas. Na área superior da página, junto às funções “Gosto” e “Mensagem”, encontra-se o botão “Regista-te” para os utilizadores que pretendam efetuar o registo e pedir um cartão.

Os gostos da página destacam-se o Sporting Clube de Portugal, FC Porto, Sport Lisboa e Benfica, os atletas Tiago Pires, Evan "Big E" Doherty, Francisco Alves, Teresa Bonvalot, Frederico Morais, Vasco Ribeiro, Carina Duarte, os músicos Dillaz, Richie Campbell e os D.A.M.A, os eventos Festival Secundário e Festival Termómetro, Associação Nacional de Surfistas, Tiago Pires Surf *School*, ONFIRE Surf, Jeep Portugal, Cinema São Jorge, Ricardo Bravo – Fotografia, Element, SATA, Cinema *City*, Associação Académica de Coimbra, Rede UniverCidade, FUEL TV e as marcas MEO, MEO Entretenimento, MEO Música, MEO Sudoeste e a LIGA MOCHE.

Em seguida apresenta-se a análise discriminada da publicação da empresa, entre os dias 16 e 26 de maio de 2014.

IV.2.4.1. Imagens/vídeos

A publicação analisada apresenta uma imagem relacionada com o festival de verão MEO Sudoeste, onde é possível identificar, o espaço *MOCHE Room*, onde acontecem as festas Moche, no final de cada dia de festival.

Fig. IV.33 – O *post* de promoção do festival Meo Sudoeste.



Fonte: Portugal Telecom (s.d.).

IV.2.4.2. Temas/assuntos

O principal e único assunto tratado está relacionado com festival de verão MEO Sudoeste, mais concretamente com a programação do espaço *MOCHE Room*: “Ainda não sabes quem vai estar no *Moche Room* do MEO Sudoeste, mas sabes que vais lá estar. Aliás, ainda não sabias... não, não fomos ler as previsões do Professor Karamba, mas tivemos acesso ao cartaz. E este *post* é para partilhar contigo”.

IV.2.4.3. Caraterísticas

O *post* apresenta texto e a imagem do MOCHE Room, do lado direito. À esquerda, surge o logotipo do festival e o logotipo do próprio espaço, com um tamanho um pouco menor, ao centro.

Não se identificou uma estratégia *call to action* na análise, talvez pelo próprio *post* transmitir a totalidade da informação, nomeadamente os artistas que vão atuar no espaço.

IV.2.4.4. Links

Não foram detetados quaisquer *links* na análise efetuada. Refere-se a utilização das seguintes *hashtags*:

- #MeoSW;
- #TuSoVives1x;
- #MocheSomosNós;
- #MocheRoom.

IV.2.4.5. Interação

O *post* analisado contabilizou quarenta e nove gostos, dois comentários e duas partilhas.

IV.2.4.6. Linguagem

A linguagem utilizada nos *posts* é informal tendo-se verificado o tratamento por “tu”, no singular, conferindo uma maior proximidade com os utilizadores:

- “Ainda não sabes ...”;
- “Este *post* é para partilhar contigo ...”.

De referir a tónica humorística colocada através da referência “aliás, ainda não sabias... não, não fomos ler as previsões do Professor Karamba” e o tom desafiante da expressão “ainda não sabes quem vai estar no Moche *Room* do MEO Sudoeste, mas sabes que vais lá estar”, assumindo que os utilizador já tomou a decisão de marcar presença.

IV.2.5. Análise Yorn

A página de *Facebook* da marca Yorn encontra-se estruturada através dos seguintes menus:

1. Cronologia;
2. Sobre;
3. Fotos;
4. Gostos;
5. Vídeos.

Esta estrutura é considerada a arquitetura base do *Facebook*, em que no menu “Cronologia” é possível acompanhar a *timeline* de *posts* e no menu “Sobre” surge o *website* da marca. As fotos e vídeos estão disponíveis nos menus seguintes. A secção de gostos da página não está visível para o público.

Na área superior da página, junto às funções “Gosto” e “Mensagem”, encontra-se o botão “Seguir” para os utilizadores que pretendam acompanhar a comunicação da marca.

Em seguida apresenta-se a análise discriminada das cinco publicações da empresa, entre os dias 16 e 26 de maio de 2014.

IV.2.5.1. Imagens/vídeos

A análise às cinco publicações revelou três imagens e dois vídeos. Duas das três imagens estão relacionadas com o festival de verão *Rock in Rio* e uma com o passatempo para ganhar convites para a antestreia do filme “X-Men: Dias de um Futuro Esquecido”.

Fig. IV.34 – Uma das publicações da Yorn.



Fonte: Yorn (2014).

Uma das publicações com imagens refere-se à partilha de um álbum de fotografias sobre o primeiro dia do *Rock in Rio*.

O trailer do filme “X-Men: Dias de um Futuro Esquecido”, um dos vídeos presentes na análise, é utilizado para dar a conhecer a lista de vencedores do passatempo referido na análise das imagens e é partilhado através do canal do *Youtube* da *20th Century Fox Portugal*. O segundo vídeo é sobre o projeto Yorn *Bundalicious*, no *Rock in Rio*, em que os festivaleiros participam em aulas de ginásio, um pouco diferentes do usual.

IV.2.5.2. Temas/assuntos

Através da análise dos *posts* verificou-se que o principal assunto tratado é o evento *Rock in Rio*, com três publicações em cinco, um evento em que a Yorn marca presença e conta com espaços e ações de ativação. As duas restantes publicações são relativas ao passatempo da estreia do filme “X-Men: Dias de um Futuro Esquecido”, a primeira de promoção do passatempo e a segunda de acesso aos resultados do mesmo.

IV.2.5.3. Caraterísticas

Nos cinco *posts* analisados verificou-se a presença de texto, imagens e vídeos de acordo com a estrutura do próprio *Facebook*. A personalização da comunicação passa pela aplicação do logotipo ou pelo *naming* da marca.

Foi identificada a estratégia *call to action* em alguns dos *posts* analisados. Expressões como “Participa em <http://yorn.net/> e boa sorte!” ou “Vai a <http://yorn.net/> e...” remetem os utilizadores para a ação, nestes casos para o *website* da Yorn de modo a darem seguimento à atividade proposta pela marca.

IV.2.5.4. Links

Foi identificado o *link* <http://yorn.net/> na análise efetuada. Refere-se ainda que nenhuma das publicações apresentou *hashtags*.

IV.2.5.5. Interação

Foram contabilizados cento e vinte e sete gostos, quarenta e três comentários e dezanove partilhas. O *post* que obteve um maior número de gostos (44 gostos) foi a imagem de uma rapariga jovem em cenário “Yorn Bundalicious”.

A publicação com o cartaz do filme X-Men acompanhado do texto “Ganha convites duplos para a antestreia. Mais uma sessão de poderes especiais, só para Yorns” e logo Yorn foi o *post* mais comentado entre os utilizadores (16 comentários) e o vídeo com imagens da ação “Yorn Bundalicious” o *post* mais partilhado (17 partilhas).

IV.2.5.6. Linguagem

A linguagem utilizada nos *posts* é informal tendo-se verificado, em todas as publicações, o tratamento por “tu”. Apresentam-se algumas das expressões utilizadas:

- “Não precisas lançar chamas...”;
- “Vai a <http://yorn.net/>...”;
- “Despacha-te a responder”.

Salienta-se que a marca comunica habitualmente de uma forma irreverente, desde os próprios conceitos como é o caso do "Yorn *Bundalicious*" até à própria interação com os seus fans, tentando manter uma relação de proximidade e exclusividade com o seu público, como é possível constatar na expressão “mais uma sessão de poderes especiais, só para Yorns”.

Por último, uma referência ao uso de um *emoticon* na comunicação, como é possível verificar no final da expressão: "Este ano o *Rock in Rio* não é para bundas moles! (_(_))". A utilização deste género de comunicação é usual no público mais jovem que costuma integrar estes elementos no corpo do texto das *sms*, de uma forma idêntica ao exemplo apresentado.

Fig. IV.35 – A utilização de *emoticons*.



Fonte: Yorn (2014).

IV.2.6. Teste das hipóteses

As hipóteses⁶⁰, relativas à análise de conteúdos, originadas a partir de um conjunto de questões apresentadas na fase inicial do trabalho (ver página 8), foram as seguintes:

- Hipótese 4: Os operadores do setor das telecomunicações privilegiam, na sua comunicação, conteúdos relacionados com o entretenimento;
- Hipótese 5: Os conteúdos que geram mais interação entre os utilizadores estão relacionados com temas lúdicos e *fait divers*;

Através da análise dos dados (anexos VI e VII) não ficou provada a **hipótese 4** em virtude dos operadores de telecomunicações privilegiarem, nas suas páginas de *Facebook*, a promoção dos produtos e serviços que disponibilizam a clientes e potenciais clientes. De referir ainda que a presença de *fait divers* não foi considerada significativa.

A presença de *fait divers* apenas foi considerada por sete vezes nos quarenta e seis *posts* analisados, sendo a sua expressão de 15.22%, o que reforça a ausência de foco da comunicação em relação a esta tipologia de conteúdos.

Refere-se que, em alguns casos, a oferta de serviços surge dissimulada com o entretenimento, como se apresenta no exemplo seguinte:

- "A Nicole Kidman conseguiu mais de 700 *likes*. Conseguirá a Sofia Vergara ultrapassar este número? Uma família muito moderna - Temporada 5 Em exibição na FOX Life Portugal".

Em relação à interação os seguidores da Meo preferiram os *spots* publicitários dos Gato Fedorento que obtiveram mais gostos, comentários e partilhas. No operador NOS destacou-se o *spot* de vídeo "Há mais em NOS", com mais gostos, comentários e partilhas, seguindo-se a imagem de Freddie Mercury e a imagem de um cão alucinado a puxar a dona, promoção dos serviços de música e *internet*, respetivamente, com mais gostos e partilhas. Em relação aos comentários, para além do vídeo "Há mais em NOS", a informação sobre a união das páginas de *Facebook* e a promoção do *NOS Primavera Sound* foram os *posts* mais comentados. Em relação à Vodafone destaca-se o *post* com as primeiras imagens do *Rock in Rio*, publicação que obteve um maior número de gostos e comentários. O *post* dedicado à

⁶⁰ A numeração segue a ordem definida para a totalidade das hipóteses específicas.

promoção das redes sociais *online* foi o mais partilhado. A análise da Moche apenas contemplou um *post*, composto por um texto e uma imagem do MOCHE Room. Por último, a Yorn onde o *post* com a imagem de uma rapariga jovem em cenário "Yorn Bundalicious" obteve maior número de gostos, seguindo-se a publicação com o cartaz do filme X-Men e o vídeo com imagens da ação "Yorn *Bundalicious*" como os *posts* mais comentados e partilhados, respetivamente.

Em suma, os *posts* que obtiveram maior interação dos utilizadores têm um perfil lúdico em relação aos temas/assuntos tratados e nesse sentido a **hipótese 5** ficou provada parcialmente, apenas com a exceção da presença pouco significativa de *fait divers*.

Capítulo V – Conclusões

V.1 Discussão dos resultados

“Através destas estruturas, recolho a informação procedente do mundo exterior e do interior do organismo, utilizando-a para ajustar as respostas e o equilíbrio do corpo humano” (Engelman *et al.*, 1992, p. 36).

Este estudo pretendeu contribuir para o desenvolvimento da literatura e investigação das tecnologias de comunicação procurando refletir sobre a sociedade e as novas tecnologias móveis, destapando os efeitos da globalização onde se revela o consumo, como um modo de demonstração da identidade, e ainda o efeito da publicidade sobre os jovens consumidores, especialmente hoje em que a sociedade discute diversos problemas sociais, entre eles o efeito da individualização, que aqui é entendido “como um processo historicamente contraditório da socialização” (Beck & Beck-Gernsheim, 2002, p. 31).

Tratando-se de um estudo orientado para os jovens adultos, neste caso os *millennials*, a observação da rede social *Facebook*, cada vez mais utilizada nos *smartphones* (conforme demonstrado pelo quadro I.2, na página 64), tornou-se um importante recurso de informação que permitiu cruzar algumas variáveis encontradas durante a fase de investigação. Assim, foi analisada a comunicação dos *players* do setor das telecomunicações, nesta rede social, numa fase em que o mercado revelou bastante atividade, com estas empresas e marcas a atualizarem os respetivos processos de *naming/branding*⁶¹.

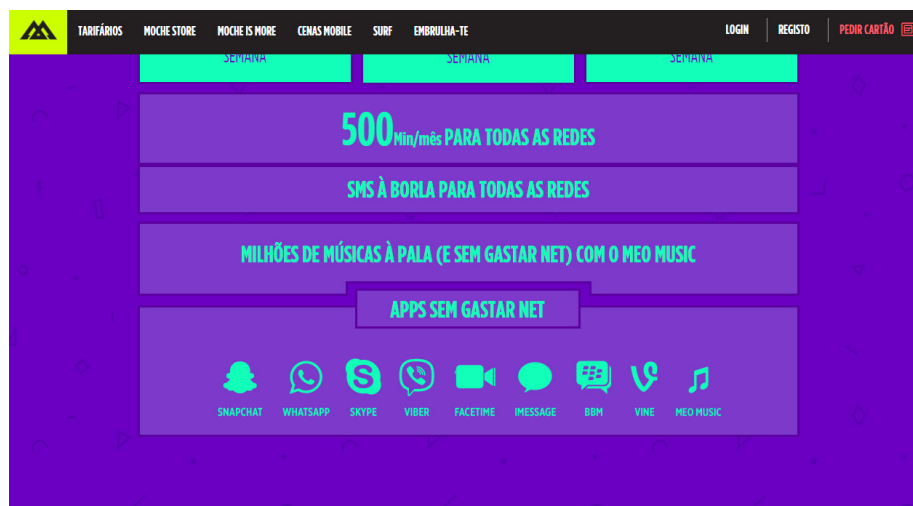
“A tecnologia é a resposta, mas qual era a pergunta?” (Price *apud* Morozov, 2011, p. 306): a ideia invertida da interrogação traduz a dificuldade de abordar o tema da tecnologia, como se tratasse de um objetivo que por vezes se torna desfocado, pelo desconhecimento do que será o futuro. A relação entre as atitudes desencadeadas pelo telemóvel e determinados desejos dos utilizadores, aqui referidas como gratificações, ficou por provar, não se confirmando o estudo de Bagozzi *et al.* (2007).

⁶¹ Alterações de logotipos e designações das marcas.

A atitude acaba por não interferir nas gratificações, sendo a procura destas, o centro dos seus desejos, as suas prioridades e rotinas, a influenciar a atitude o que acaba por demonstrar que os utilizadores “com base nos seus valores, ideais, experiências e contextos sociais, é que recorrem aos *media* para recolherem satisfações que respondam às suas necessidades cognitivas, intelectuais, entre outras” (Rabot & Oliveira, 2012, p. 2).

Realça-se que 55,54% dos indivíduos que compuseram a amostra utilizam duas ou mais horas por dia os seus telemóveis e todos os dias enviam *sms* e utilizam as funções de relógio e alarme. Algumas vezes por semana consultam o *e-mail*, navegam na *internet* e acedem às redes sociais *online*. Esta tendência tem sido aproveitada pelas marcas que têm lançado serviços que permitem aos utilizadores acederem às redes sociais *online* e serviços de conversação sem consumirem *internet*. São novos serviços que vão ao encontro das necessidades relacionadas com os *social media* e com a apetência para o *online*, das novas gerações.

Fig. V.36 – Tarifários que incluem *apps* sem consumo de *internet*.



Fonte: Portugal Telecom (s.d.).

São estes jovens que “estão entre os primeiros a crescer com uma expectativa de conexão contínua” (Turkle, 2011, p. 17). Os comunicadores instantâneos que privilegiam a

comunicação constante e os pesquisadores de informação que entendem o telemóvel como uma ferramenta (Head *et al.*, 2012). Enquanto os primeiros utilizam os telemóveis para exprimir as suas emoções, os segundos privilegiam a utilidade da tecnologia, funcionando o telemóvel, em ambas as situações, para o "fortalecimento da identidade individual como um atributo distintivo desta identidade jovem coletiva" (Castells *et al.*, 2009, p. 185).

Os *millennials*, que compuseram a amostra, mostraram uma perspetiva pragmática relativamente ao uso do telemóvel, demonstrando que estes equipamentos têm uma função essencialmente prática, não servindo propriamente para impressionar os outros, negando inclusivamente que o uso do telemóvel possa ser considerado uma extensão da própria personalidade. Assumem que o telemóvel é um equipamento necessário hoje em dia e que, com a sua utilização, é possível serem mais eficientes nas diferentes tarefas, pessoais ou profissionais, que realizam, conscientes de que “nos dias de hoje, estar conectado depende não da nossa distância, mas da disponibilidade das tecnologias de comunicação” (Turkle, 2011, p. 155). Destaca-se o conceito de hipercoordenação na medida em que “os dispositivos móveis podem ser utilizados pelos indivíduos para se manterem em contacto permanente com os seus pares de modo a coordenarem e efetuarem revisões dos seus planos” (Grinter & Eldridge, 2001 *apud* Revels *et al.*, 2010, p. 75). “Os telemóveis contribuem assim para o fenómeno da globalização e da construção de uma sociedade em rede, aproximando pessoas e empresas” (Ganito, 2007b, p. 13). Porém, os efeitos negativos da utilização devem servir de reflexão dado que “o estímulo intrusivo quebra a nossa concentração na tarefa que temos em mão, e o desempenho degrada-se” (Baron, 2008, p. 218).

O estudo desenvolvido mostrou que uso dos passatempos nas redes sociais *online* é uma das estratégias usadas e funciona, de facto, como “passa tempo”, uma motivação das marcas em “distraírem” os consumidores, proporcionando-lhes assim, momentos de ócio. Esta tendência foi igualmente identificada na investigação quantitativa tendo esta revelado que o lazer relaciona-se com o uso, atitude e experiência de fluxo e que por sua vez o uso e a atitude dos utilizadores influenciam a experiência de fluxo destes, confirmando o estudo de Esteban-Millat *et al.* (2014).

A experiência de fluxo é influenciada pela tecnologia (Trevino & Webster, 1992) mesmo considerando que a vivência deste estado, numa sociedade repleta de incertezas, pode ser difícil (Csikszentmihalyi, 1990, p. 86 *apud* Chen *et al.*, 2000, p. 273) tendo sido

demonstrado pelo estudo que a curiosidade, variável integrante da experiência de fluxo, potencia a distorção do tempo dos *millennials*, quando estes usam telemóveis.

A comunicação analisada no Facebook revelou um tom informal, um estilo que acaba por servir não só ao segmento *millennial*. As gerações mais novas e as mais adultas não ficam de fora da comunicação, onde os principais assuntos estão relacionados com as áreas de negócio de cada empresa/marca, retirando estes o protagonismo aos *fait divers*, que não revelaram preponderância, com exceção do operador Meo em que foram observadas publicações deste género. Este aspeto realça que a estratégia das marcas passa por configurar as páginas de *Facebook* de modo a comunicarem e publicitarem os seus serviços, existindo, no futuro, eventual espaço para abordagens mais concetuais. No entanto, os seguidores das marcas/empresas demonstraram apetência pelos conteúdos lúdicos publicados o que significa que estão recetivos a esta tipologia de conteúdos.

As *hashtags* são também utilizadas bem como a colocação de perfis de figuras públicas como *links* para aumentar a partilha das publicações. O humor é utilizado na comunicação e os *emoticons* podem acrescentar emotividade à comunicação, em especial quando dirigida aos mais jovens. A necessidade de comunicar de uma forma mais rápida gerou estilos mais curtos (Benedito, 2003, p. 193). Este tipo de comunicação é normalmente utilizada pelos *millennials* tendo revelado o estudo quantitativo que a gratificação de partilha de manutenção do relacionamento facilita o processo de socialização e que este está ligado às gratificações de procura, nomeadamente com os recursos de informação e ainda com o lazer, o que poderá indiciar que a tipologia da comunicação usada na rede social acaba por facilitar todo o processo, tanto na procura como na partilha, quando nos referimos às gratificações que os utilizadores procuram obter comprovando-se a distinção concetual entre procura de gratificações, que orienta o comportamento do uso dos *media* e as gratificações obtidas, que são os resultados do comportamento (Wang *et al.*, 2012, p. 1830).

A interferência no uso e nas atitudes dos consumidores é clara. As estratégias *call to action*, dos operadores de telecomunicações, são usadas como estímulos, comunicando aos utilizadores o que devem fazer de seguida (Treadaway & Smith, 2010, p. 144). Esta tendência fortalece a perspetiva do telemóvel como parte integrante do processo de socialização. Este novo elemento tecnológico, não deixa de fora os elementos tradicionais como pais, família, amigos e outros grupos sociais. É a ponte para as gratificações de procura como o acesso à

informação e o lazer que influenciam o uso e a atitude e acabam por gerar a vivência da experiência de fluxo, confirmando o estudo de Khang *et al.* (2013).

Depois da adoção em massa, sinónimo de aceitação pela sociedade, a tecnologia cresceu e alcançou uma “proporção cada vez maior no seu grupo de referência” (Castells *et al.*, 2009, p. 163). Iniciou-se a procura do entretenimento que “está rapidamente a tornar-se uma importante função da comunicação móvel” (Castells *et al.*, 2009, p. 141), distinguindo-se, assim, “uma nova era do entretenimento pessoal” (O’Doherty *et al.*, 2007, p. 258).

A questão que se coloca é que a vivência da experiência de fluxo, decorrente da utilização dos telemóveis, tanto surge em situações de procura de informação como em situações de lazer o que reflete a amplitude das situações causadoras de fluxo, podendo acontecer em contextos profissionais ou pessoais. Realça-se que “vivenciar continuamente a experiência de fluxo nos *media* pode causar dependência” (Kim, 2006 *apud* Khang, 2013, p. 2418) e nesta perspetiva a experiência de fluxo pode ser considerada um estágio inicial do vício. Trata-se de uma relação, entre utilizadores e telemóveis, difícil de “desligar” quando os resultados da investigação realizada indicam que os utilizadores aceitam que os telemóveis contribuem para a produtividade e que em muitos casos foram os próprios pais que facilitaram a posse dos mesmos, encorajando os seus filhos a usarem estes equipamentos de modo a manterem-se em contacto (O’Doherty *et al.*, 2007), uma medida resultante da procura de proteção/segurança.

No modelo final da investigação é possível observar-se a distorção do tempo como último efeito resultante da ação dos telemóveis. Esta constatação acentua a interferência dos telemóveis no quotidiano enquanto tecnologia que altera a noção do tempo de cada um e até de uma sociedade, “a distorção do tempo e o foco da atenção são os antecedentes diretos mais importantes do fluxo” (Esteban-Millat *et al.*, 2014). Através da análise descritiva é possível concluir que este aspeto não é unânime entre a amostra do estudo. Os *millennials* assumem que existe alguma facilidade em distraírem-se com o telemóvel mas que o mesmo não interfere na sua própria gestão do tempo...

Aceitar a distração não é porventura fácil, muitos menos assumir a nomofobia. Ficou provado, através do estudo, que o lazer (como gratificação de procura), o uso e a atitude relacionam-se diretamente com a curiosidade, que é hoje “uma paixão de massas”

(Lipovetsky, 2007, p. 38). O provérbio “a curiosidade matou o gato, a satisfação trouxe-o de volta” concentra virtudes e defeitos da incessante satisfação desta curiosidade, um território que as marcas têm aliado à necessidade de exposição pública e liberdade de expressão dos seus seguidores, o que nem sempre agrada a alguns consumidores que rejeitam a utilização de uma *digital leash*⁶².

O resultado da análise descritiva, que indica a utilização intensa dos *sms* pelos *millennials*, comprova que hoje comunica-se mais de uma forma curta. Os *millennials* deram o mote a esta tendência e a comunicação nunca mais será a mesma. O *texting* é uma adaptação ao novo ritmo de uma “sociedade em que aumentaram as pressões sobre tempo e períodos curtos de atenção” (Crystal, 2008, p. 96). Uma linguagem híbrida, que apresenta diversas dimensões e expandiu a sua universalidade, talvez porque esta nova forma de comunicar instantaneamente, através de palavras ou símbolos, “acrescentou uma nova dimensão para uso da língua” (Crystal, 2008, p. 8). São tecnologias da “nova” comunicação que “nós podemos necessitar de aprender a usá-las de forma mais responsável” (Baron, 2008, p. 231).

Como seria hoje o quotidiano sem os telemóveis? O conceito da própria da mobilidade seria o mesmo? A sociedade procuraria ser tão imediatista como é hoje? A partilha nas redes sociais *online* assumiria a mesma preponderância? Seria um tempo mais “lento”, eventualmente com menos conexões, mais privado do que público e porventura menos atento?

“Os telemóveis mudaram a cultura e continuarão a fazê-lo; não apenas na natureza do material produzido, mas como meio de distribuição” (Clark, 2015). Conhecendo-se a sua função de ligar, à distância, as pessoas, os telemóveis tornaram-se o elemento da atual modernidade que liga conceitos, pessoas, gerações e instituições.

“As relações sociais nunca são apenas fixas ou localizados no lugar, mas são de muito diferentes graus constituídos através de "entidades que circulam" (Urry, 2007, p. 46).

Destaca-se ainda a complementaridade dos resultados dos dois estudos (quantitativo e qualitativo) na medida em que se o primeiro revelou que o efeito da utilização dos telemóveis encontra a experiência de fluxo como último efeito da utilização destes equipamentos e que a mesma pode ser considerada um estágio inicial do vício (Khang *et al.*, 2013) a utilização das

⁶² Ver glossário.

redes sociais revelou que existe uma predisposição para a interação com conteúdos relacionados com os temas lúdicos e o entretenimento. Os operadores de telecomunicações favorecem esta interação ao adaptarem a comunicação aos diferentes segmentos, distinguindo-se a comunicação mais generalista das empresas Meo, NOS e Vodafone da comunicação mais orientada para o público jovem, nomeadamente Moche e Yorn. Foram identificadas diferentes estratégias que geram e fomentam a interação entre seguidores e empresas/marcas que focadas na comercialização dos seus produtos e serviços mesclam a comunicação destas soluções com momentos de partilha.

A tecnologia reformou a comunicação, os usos e as atitudes. A comunicação também se tornou líquida. Os seus eixos são a mobilidade e a fluidez e são os telemóveis que sustentam esta modernidade, funcionando como o sistema nervoso da comunicação líquida.

V.2. Implicações

A consciencialização de um novo paradigma comunicacional, de largo espectro, líquido, é uma consideração fundamental para o envolvimento com o tema das tecnologias móveis, nomeadamente os telemóveis. Reconhecer novas rotinas e necessidades é imperativo, numa sociedade mais acelerada e assoberbada. Será esta uma primeira reflexão que conduzirá às seguintes.

V.2.1. Implicações para a ciência

Relativamente às implicações para a ciência refere-se que a intenção deste estudo é contribuir para o enriquecimento desta área do conhecimento, fazendo a ponte com os aspetos pragmáticos do dia-a-dia e das vivências em sociedade.

O estudo sobre a realidade portuguesa recebeu o contributo de diversos estudos realizados mas tentou ir mais além, entrelaçando conceitos que a própria evolução da sociedade tem trazido à discussão, mesmo considerando que muitos dos efeitos da utilização dos telemóveis terão um resultado/reacção após diversos anos ou até décadas.

De modo a tornar este contributo relevante para a ciência desenvolveu-se uma metodologia mista que procurou tornar mais consistente a análise da informação recolhida. O ponto de partida foram os estudos anteriores, de onde se procurou recuperar as escalas dos principais constructos, de modo a que, no futuro, outros estudos possam ter também aqui uma base sólida para o seu desenvolvimento.

O modelo final encontrado suscita agora outros interesses à investigação nomeadamente o aspeto evolutivo das relações entre os constructos e o próprio alargamento a outros segmentos de utilizadores, de outras faixas etárias. A monitorização periódica dos principais indicadores presentes na análise descritiva permitirá aperfeiçoar o próprio modelo agora que no mercado surge o reforço das redes *wi-fi* e os próprios operadores tornam ainda mais acessível o acesso aos dados móveis. Este aspeto evolutivo do mercado reforça o telemóvel enquanto “*smartphone*” e vem encorajar mais consumidores a utilizarem as diferentes valências destes equipamentos.

Por último, refere-se que o cruzamento dos resultados obtidos com outras áreas do conhecimento permitirá enriquecer e alargar o raio de ação do estudo, identificando outras causas e efeitos que podem conduzir a novas conclusões.

V.2.2. Implicações para a gestão

O efeito da vivência da experiência de fluxo, em situações profissionais, exige que instituições e empresas criem mecanismos que possam evitar estes obstáculos distratores com influência direta no desempenho e rendimento dos seus colaboradores. A nível pessoal a situação é semelhante. O *phubbing*, fenómeno descrito anteriormente, é uma constatação desta intromissão, aceitando-se muitas vezes como inconsciente mas que acaba por fragilizar o relacionamento cara-a-cara que tem sido relegado para segundo plano. É necessário repensar a utilização evitando que a mesma se torne abusiva e intrusiva.

Considera-se a oportunidade de desenvolvimento de uma campanha de sensibilização que promova boas práticas de utilização e que possa, eventualmente, estar coordenada com o movimento *Stop Phubbing*, de modo a garantir uma maior visibilidade deste fenómeno global.

Uma referência aos operadores do mercado. Empresas que disponibilizam soluções que invariavelmente vão ao encontro das necessidades dos clientes e que podem utilizar a sua própria comunicação para fomentar uma utilização saudável, alertando para um tipo de consumo que pode ter consequências para os utilizadores. A comunicação de boas práticas será com certeza útil para facilitar a consciencialização por parte dos utilizadores finais, levando estes a repensarem os seus procedimentos.

Por último, uma referência a todos os profissionais da área da comunicação que desde a introdução dos *media* digitais têm desenvolvido novas competências, impondo-se agora o domínio das redes sociais *online* e acima de tudo a necessidade de desenvolverem uma comunicação mais ágil e abreviada, que simultaneamente tenha capacidade de diferenciação e possa ser reutilizada em diferentes plataformas de comunicação.

V.2.3. Implicações para a sociedade

Uma advertência aos pais que devem acompanhar e monitorizar e acima de tudo estabelecer regras de utilização onde estejam identificados os momentos de utilização plena ou controlada de modo a evitar situações que acabem por ferir as relações interpessoais, reconhecendo-se que são estes que, em muitos casos, introduzem a utilização dos telemóveis no seio familiar.

As escolas, como mediadores do ensino da linguagem, através das novas tecnologias, devem igualmente refletir. Caberá aos responsáveis do universo educacional a criação de instrumentos que favoreçam a aprendizagem eliminando os riscos latentes e ainda o estabelecimento de fronteiras respeitantes à utilização saudável e acima de tudo pedagógica dos novos recursos tecnológicos, considerando que hoje “nós somos, como espécie, *blended learners*” (Masie, 2002 *apud* Rosset, 2002, p. 58) e a diversificação dos recursos poderá tornar a aprendizagem mais estimulante, desde que devidamente acompanhada e estruturada.

Alertar os próprios utilizadores, especialmente os mais jovens, que estando conscientes dos efeitos de utilização dos telemóveis possam usufruir da tecnologia sem que esta exerça sobre si mesmos um efeito contraproducente.

Uma última reflexão para a sociedade civil. A importância de contrariar fenómenos que barrem ou perturbem as relações interpessoais e que, em alguns casos, levam inclusivamente à exaustão. A adoção de boas práticas de utilização dos telemóveis poderá contribuir para uma vivência mais saudável.

V.3 Limitações e futuras linhas de investigação

O estudo realizado apresenta um conjunto de limitações que devem ser consideradas para o efeito.

Em primeiro lugar refere-se a realização de uma análise mais completa da revisão da literatura uma vez que em virtude da atualidade do tema a produção científica vai revelando frequentemente novos estudos.

Refere-se também o facto do estudo quantitativo apresentar uma amostra não probabilística e inerente reduzida representatividade. Com o reforço da mesma seria possível obter-se um modelo final ainda mais robusto.

Em relação ao estudo qualitativo a hipótese de integrar um número superior de publicações (*posts*) dos operadores do mercado de telecomunicações poderia, eventualmente, conduzir também a uma melhor consolidação dos resultados obtidos.

Apesar do intuito ter sido estudar uma população específica - os *millennials* - a análise de outros segmentos poderia servir para complementar a observação, uma vez que incluindo diferentes tipologias de consumidores, seria possível comparar os resultados obtidos e até chegar a diferentes modelos relacionados com os principais constructos em estudo.

Por último, uma referência à própria metodologia mista do estudo que poderia evoluir para uma triangulação através da integração de *focus group* ou de um estudo etnográfico que permitisse à investigação um contacto mais próximo com a amostra do estudo por forma a compreender melhor o tema, a partir da relação que estes mantêm com as tecnologias móveis, nomeadamente os telemóveis.

Bibliografia⁶³

- Abeele, M., Antheunis, M., Schouten, A. (2014). *Me, Myself and My Mobile: A Segmentation of Youths Based on their Attitudes towards the Mobile Phone as a Status Instrument*. *Telematics and Informatics*, 31(2), pp. 194-208;
- Abrantes, S., Gouveia, L. (2007). *A experiência de fluxo no uso de jogos para suporte à aprendizagem de Matemática no ensino básico*; In: Dias, P., Osório, A., Ramos, A. (eds.). *O Digital e o Currículo*. Braga: Universidade do Minho, pp. 63-83;
- Abrunhosa, M., Leitão, M. (1980). *Introdução à psicologia*. Lisboa: Edições ASA;
- Activa (2014). *Tire uma selfie de pijama e ganhe prémios com a IKEA* [online]. [Acedido em 17/05/2015]. Disponível em: <http://activa.sapo.pt/casa/2014-09-04-Tire-uma-selfie-de-pijama-e-ganhe-premios-com-a-IKEA>;
- Agência Internacional de Investigação do Cancro (2010). *Interphone study reports on mobile phone use and brain cancer risk* [online]. [Acedido em 22/09/2015]. Disponível em: http://www.iarc.fr/en/media-centre/pr/2010/pdfs/pr200_E.pdf;
- ANACOM. (2013). *O Sector das Comunicações 2013* [online]. [Acedido em 21/06/2013]. Disponível em: <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1251532>;
- Alasuutari, P. (2004). *Social Theory and Human Reality*. London: SAGE;
- Anderson, J., Gerbing, D. (1988). *Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach*. *Psychological Bulletin*, 103(3), pp. 411-423;
- Appadurai, A. (1991). *La vida social de las cosas*. México: Grijalbo;
- Appadurai, A. (1996) *Modernity at Large*, Minneapolis: University of Minnesota Press;
- Appadurai, A. (2008) *Introdução: mercadorias e a política de valor*. In: Appadurai, A. (org.). *A vida social das coisas – as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói, EDUFF, 2008, pp. 15-88;
- Associação Canadiana de Marketing (2015). *Marketing Facts - What You Need to Know Now* [online]. [Acedido em 22/09/2015]. Disponível em:

⁶³ De acordo com as normas do Sistema Harvard.

http://www.the-cma.org/resource/bookstore/marketing-facts-2015?utm_medium=social&utm_source=facebook;

- Bagozzi, R. (1980). *Causal Models in Marketing*. New York: John Wiley;
- Bagozzi, R., Gopinath, M., Nyer, P. (1999). *The Role of Emotions in Marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science, 27(2), pp. 184-206;
- Bagozzi, R., Dholakia, U., Pearo, L. (2007). *Antecedents and Consequences of Online Social Interactions*. Media Psychology, 9, pp. 77-114;
- Balola, M. (2012). *Locus de controlo e adesão à terapêutica na doença reumática infantil*. Psicologia, Saúde & Doenças, 2012, 13(2), pp. 433-446. [Acedido em 17/05/2015]. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/psd/v13n2/v13n2a21.pdf>;
- Barbosa, L. (2004). *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar;
- Barbosa, L., Campbell, C. (2006). *O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas*. In: Barbosa, L., Campbell, C. (orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro, FGV, pp. 21-44;
- Bardin, L. (1995). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70;
- Barker, C. (2000). *Cultural Studies*. London: SAGE;
- Baudrillard, J. (2011). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70;
- Bauman, Z. (1998). *Work, Consumerism and the New Poor*. Buckingham: Open University Press;
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed;
- Bauman, Z. (2004). *The consumerist syndrome in contemporary society: An interview*. Journal of Consumer Culture, 4(3), pp. 291-312;
- Bauman, Z. (2007). *Liquid Times: Living in an Age of Uncertainty*. Cambridge: Polity Press;
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press;
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed;
- Baron, N. (2000). *Alphabet to Email: How Written English Evolved and Where It's Heading*. New York: Routledge;

- Baron, N. (2008). *Always On*. New York: Oxford University Press;
- Baym, N. (2010). *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity;
- Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: SAGE;
- Beck, U., Beck-Gernsheim, E. (2002). *Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*. London: Sage;
- Beck, U., Sznaider, N., Winter, R. (eds.). (2003). *Global America? The Cultural Consequences of Globalization*. Liverpool: Liverpool University Press;
- Bell, D. (1973). *The Coming of Post-Industrial Society*. New York; Basic Books;
- Benedito, J. (2003). *Dicionário da internet e do telemóvel*. Lisboa: Centro Atlântico;
- Berger, A. (2011). *Ads, Fads, and Consumer Culture*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers;
- Bisquerra, R. (1989). *Introducción conceptual al Análisis Multivariable: Un enfoque informático con los paquetes SPSS-X, BMDP, LISREL y SPAD*. Barcelona: PPU;
- Bisquerra, R. (2000). *Metodos de Investigacion Educativa: Guia Practica*. Barcelona: Ceac;
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of Judgment of Taste*. Trans. Richard Nice. London: Routledge;
- Bourdieu, P. (1994). *Gostos de classe e estilos de vida*. In: ORTIZ, Renato (org.). Coleção grandes cientistas sociais, 39. São Paulo: Ática;
- Bowdery, R. (2008). *Copywriting*. Switzerland: AVA Publishing;
- Brin, D. (1999). *The Transparent Society*. New York: Basic Books;
- Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J., Dionísio, P. (1999). *Publicitor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote;
- Brum, E. (2011). *Meu filho, você não merece nada* [online]. [Acedido em 01/11/2014]. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI247981-15230,00.html>;
- Bryman, A. (2007). *Barriers to Integrating Quantitative and Qualitative Research*. *Journal of Mixed Methods Research*. 1(1), pp. 8-22;

- Buscher, M., Urry, J., Witchger, K. (2011). *Mobile Methods*. New York: Routledge;
- Butterfield, L. (1999). *Excellence in advertising: the IPA guide to best practice*. Great Britain: Butterworth-Heinemann;
- Caixa Económica Montepio Geral (s.d.). *Montepio Runner* [online]. [Acedido em 21/09/2015]. Disponível em: http://www.montepio.pt/iwov-resources/SitePublico/html/pt_PT/montepiorunner/index.html;
- Cardoso, B., Romão, T., Correia, N. (2013). *CAAT - A Discrete Approach to Emotion Assessment*. In CHI '13 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems. New York: ACM. [Acedido em 21/06/2014]. Disponível em: <http://dl.acm.org/authorize.cfm?key=6811053>;
- Cardoso, G., Espanha, R., Cheta, R., Araújo V. (2009). *A Sociedade em rede em Portugal 2008 - Multitasking e Preferências de Media na Sociedade em Rede*. Lisboa: OberCom;
- Cardoso, G., Mendonça, S., Lima, T., Paisana, M., Neves, M. (2013). *A apropriação dos telemóveis na Sociedade em Rede*. Lisboa: OberCom;
- Caria, J. (2014). *Marketing Sénior* [online]. [Acedido em 20/12/2014]. Disponível em: <http://www.revistafrentline.com/opiniaojose-caria-28/>;
- Carneiro, R., Chau, F., Soares, C., Fialho, J., Sacadura, M. (2012). *O Envelhecimento da População: Dependência, Ativação e Qualidade. Relatório Final sobre o Envelhecimento da População*. Portugal: Universidade Católica Portuguesa;
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell;
- Castells, M., Fernandez-Ardvol, M., Qiu, J., Sey, A. (2009). *Comunicação móvel e sociedade. Uma perspetiva global*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian;
- Cerejo, D. (2013). *"Phubbing": ignorar os outros com o telemóvel* [online]. [Acedido em 31/05/2014]. Disponível em: <http://p3.publico.pt/actualidade/sociedade/8899/quotphubbingquot-ignorar-os-outros-com-o-telemovel>;
- Cerveja Sagres (2015). *Sagres - Em Portugal Convive-se* [online]. [Acedido em 18/09/2015]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OgIvftmyiIU>;

- Chaves, R. (1996). *Código da Publicidade*. Coimbra: Almedina;
- Chen, H., Wigand, R., Nilan, M. (2000). *Exploring Web users' optimal flow experiences*. *Information Technology & People*, 13(4), pp. 263-281;
- China Radio International's English Service (2012). *Phubbing*. [online]. [Acedido em 18/09/2015]. Disponível em: <http://english.cri.cn/8706/2013/09/09/1943s786713.htm>;
- Chua, A., Goh, D., Lee, C. (2011). *Mobile content contribution and retrieval: An exploratory study using the uses and gratifications paradigm*. *Information Processing and Management Journal*, 48, pp. 13-22;
- Clark, A. (2015). *Mobile phones have changed the world, for better or worse*. *The Guardian*. [online]. [Acedido em 13/09/2015]. Disponível em: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2015/jan/03/mobile-phones-have-changed-world-for-better-or-worse>;
- Corrigan, P. (1997). *The Sociology of Consumption*. London: SAGE;
- Coutinho, C. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Almedina;
- Cowen, T. (2007). *Discover Your Inner Economist*. New York: Dutton;
- Corstjens, J. (1990). *Strategic Advertising*. Worcester: Heinemann Professional Publishing;
- Creswell, J. (2002). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications;
- Cresswell, T. (2006). *On the Move - Mobility in the modern western world*. New York: Routledge;
- Cronin, A. (2000). *Advertising and Consumer Citizenship*. London: Routledge;
- Crystal, D. (2008). *Txtng: The Gr8 Db8*. New York: Oxford University Press;
- Csikszentmihalyi, M (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper-Bass;
- Csikszentmihalyi, M. (1994). *The Evolving Self*. New York: Harper-Perennial;

- Cunha, I., Serrano, E. (2014). *Cobertura jornalística da Corrupção Política: sistemas políticos; sistemas mediáticos e enquadramentos judiciais*. Lisboa: Altheia;
- Dahlberg, L. (2011). *Web 2.0 Divides: A Critical Political Economy*. Media & Jornalismo, 10(1), pp. 11-30;
- Damásio, A. (2001). *O Sentimento de Si*. Mem Martins: Publicações Europa-América;
- Damásio, A. (2010). *O livro da Consciência*. Lisboa: Círculo de Leitores;
- Danaher, P., Dagger, T. (2013). *Comparing the Relative Effectiveness of Advertising Channels: A Case Study of a Multimedia Blitz Campaign*. Journal of Marketing Research, 50(4), pp. 517-534;
- Davis, R., Lang, B. (2012). *Modeling game usage, purchase behavior and ease of use*. Entertainment Computing Journal, 3, pp. 27-36;
- Decreto-Lei nº 330/90, de 23 de outubro. *Código da Publicidade*. Diário da República nº 245 - I Série. Ministério do Ambiente e Recursos Naturais. Lisboa;
- Diamandis, P. (2012). *Abundance: The Future Is Better Than You Think*. New York: Free Press;
- Dias, P. (2007). *O impacto do telemóvel na sociedade contemporânea: panorama de investigação em Ciências Sociais*. Comunicação & cultura, 3, pp. 77-96;
- Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência (2015). *Perfil do Aluno 2013/2014*. [Acedido em 24/09/2015]. Disponível em: [http://www.dgeec.mec.pt/np4/np4/97/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=147&fileName=Perfil_Aluno_1314.pdf](http://www.dgeec.mec.pt/np4/np4/97/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=147&fileName=Perfil_Aluno_1314.pdf);
- Direção Geral da Saúde (2013). *Portugal – Saúde Mental em números – 2013* [online]. [Acedido em 21/09/2015]. Disponível em: <http://www.dgs.pt/estatisticas-de-saude/estatisticas-de-saude/publicacoes/portugal-saude-mental-em-numeros-2013-pdf.aspx>;
- Douglas, M., Isherwood, B. (2004). *O mundo dos bens – para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ;
- Dubois, B. (1993). *Compreender o Consumidor*. Lisboa: Publicações D. Quixote;
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. London: Routledge;

- Engelman, D., Reiser, S., Slaykin, H., Coronna, J., Potolicchio, S. (1992). *O sistema nervoso: Os circuitos de comunicação*. Amadora: Ediclube;
- Esteban-Millat, I., Martínez-López, F., Huertas-García, R., Meseguer, A., Rodríguez-Ardura, I. (2014). *Modelling students' flow experiences in an online learning environment*. *Computers & Education Journal*, 71, pp. 111-123;
- European Commission (2012). *The 2012 Ageing Report. Economic and budgetary projections for the 27 EU Member States (2010-2060)*. Brussels: UE;
- EveryAppleAd (2013). *Apple iPhone 5 ad - Photos Every Day* [online]. [Acedido em 18/09/2015]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jZGzXEEExZcc>;
- Facebook (2015). *Investor Relations* [online]. [Acedido em 22/09/2015]. Disponível em: <http://investor.fb.com/results.cfm>;
- Farina, M., Perez, C., Bastos, D. (2006). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgard Blucher;
- Featherstone, M. (1990). *Moderno e pós-moderno: definições e interpretações sociológicas*. In *Sociologia: problemas e práticas (CIES)*, 8;
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel;
- Finneran, C., Zhang, P. (2005). *Flow in Computer-Mediated Environments: Promises and Challenges*. *Communications of the Association for Information Systems*, 15, pp. 82-101;
- Fletcher, W. (2010). *Advertising: A Very Short Introduction*. Oxford: University Press;
- Flick, U., Kardorff, E., Steinke, I. (2004). *A Companion to Qualitative Research*. London: Sage;
- Forbes (2013). *Gartner's Mobile App Store Forecast Predicts \$26B in Sales, 102B Downloads in 2013* [Acedido em 7/02/2015]. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2013/09/21/gartners-mobile-app-store-forecast-predicts-26b-in-sales-102b-downloads-in-2013/>;
- Fornell, C., Larcker, D. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. *Journal of Marketing Research*, 18, pp. 39-50;

- Galindo, F. (2011). *Possíveis conexões entre o consumo e a produção nas ciências sociais*. In I Seminário de Pós-Graduandos em Ciências Sociais do estado do Rio de Janeiro, 28 de novembro a 2 de dezembro de 2011, Rio de Janeiro;
- Ganito, C. (2007a). *As mulheres e os telemóveis: uma relação por explorar*. *Comunicação & Cultura*, 3, pp. 41-57. Lisboa: Quimera;
- Ganito, C. (2007b). *Comunidade e mobilidade*. *Comunicação & Cultura*, 3, pp. 11-16. Lisboa: Quimera;
- Ganito, C. (2011). *Mecanismos de Construção de Género na Inclusão e Participação Digital: O Caso do Telemóvel*. *Media & Jornalismo*, 19, Inclusão e Participação Digital: Olhares sobre a Sociedade Portuguesa;
- Ganito, C. (2012). *Moving Time and Juggling Spheres: (I) Mobilities in the Gendering of the Mobile Phone*. *Feminist Media Studies*. Special Issue “Women and Mobile Intimacy in an Age of Social Media and Affective Technology”;
- Ganito, C., Burnay, C., Ferreira, C. (2012). *Serialized Participatory Culture: The Digital Transformation of Youth Audiences*. *OBS* Special Issue `Networked belonging and networks of Belonging´*. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/582/518>;
- Giddens, A. (1990). *As Consequências da Modernidade*. Oeiras: Celta;
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press;
- Giddens, A. (1999). *O mundo na era da globalização*. Lisboa: Presença;
- Gleitman, H. (2002). *Psicologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian;
- Graves, P. (2010). *Consumer.ology*. Finland: WS Bookwell;
- Green, N., Haddon, L. (2009). *Mobile Communications: An Introduction to New Media*. Oxford: Berg;
- Hackett, J., Amsterdamska, O., Lynch, E., Wajcman, J., Bijker, E. (2007). *The Handbook of Science and Technology Studies*. Cambridge: The MIT Press;

- Haddon, L. (2004). *Information and Communication - Technologies in Everyday Life*. Oxford: Berg;
- Harper, R. (2011). *The Connected Home: The Future of Domestic Life*. United Kingdom: Springer;
- Han, B. (2014). *A Sociedade do Cansaço*. Lisboa: Relógio D'Água;
- Hanson, J. (2007). *24/7: How Cell Phones and the Internet Change the Way We Live, Work, and Play*. Westport: Praeger;
- Haverila, M. (2011). *Behavioral aspects of cell phone usage among youth: an exploratory study*. *Young Consumers*, 12(4), pp. 310-325,
- Head, M., Ziolkowski, N. (2012). *Understanding student attitudes of mobile phone features: Rethinking adoption through conjoint, cluster and SEM analyses*. *Computers in Human Behavior Journal*, 28, pp. 2331-2339;
- Heijden, H., Verhagen, T., Creemers, M. (2001). *Predicting online purchase behavior: replications and tests of competing models*, 34th Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE, Hawaii;
- Heijden, H. (2003). *Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands*. *Information & Management*, 40(6), pp. 541-549;
- Herring, S. (2004). *Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior*. In Barab, S., Kling, R., Gray, J. (Eds.) *Designing for virtual communities in the service of learning*, pp. 338-376. New York: Cambridge University Press;
- Herring, S., Kouper, I., Paolillo, J., Scheidt, L. A., Tyworth, M., Welsch, P., Wright, E., Yu, N. (2005). *Conversations in the blogosphere: an analysis "from the bottom up."* *Proceedings of the Thirty-Eighth Hawaii International Conference on System Sciences*. Los Alamitos: IEEE;
- Herring, S., Scheidt, L., Kouper, I., Wright, E. (2006). *Longitudinal content analysis of weblogs: 2003-2004*. In: TREMAYNE, M. (Ed.) *Blogging, citizenship, and the future of media*, pp. 3-20. London: Routledge;

- Herring, S. (2009). *Web Content Analysis: Expanding the Paradigm*. In J. Hunsinger, M. Allen & L. Klastrup (Eds.). *The International Handbook of Internet Research*, pp. 233-249. Springer Verlag;
- Hill, M., Hill, A. (2009). *Investigação por questionário*. Lisboa: Sílabo;
- Holmes, D. (2005). *Communication Theory - Media, Technology, Society*. London: Sage;
- Howe, J. (2010). *Crowdsourcing*. Lisboa, Actual Editora;
- Huberman, A., Miles, M. (1991). *Analyse des données qualitatives*. Bruxelles: De Boeck-Wesmael;
- Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial (2010). *Código de Conduta do ICAP em matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial*. Lisboa: ICAP;
- International Telecommunication Union (2015). *ICT Facts & Figures* [online]. [Acedido em 22/09/2015]. Disponível em: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>;
- Jahlyly, S. (1995). *Os Códigos da Publicidade*. Porto: Edições Asa;
- Jameson, F. (1985). *Pós-modernismo e sociedade de consumo*. Novos Estudos CEBRAP, São Paulo, 12, pp. 16-26;
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*. London: Verso;
- Jaures, J., Lafargue, P. (1974). *Idealismo e Materialismo na concepção da história*. Coimbra: Centela;
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. Barcelona: Paidós;
- Jensen, K., Jankowski, N. (2008). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. New York: Routledge;
- Joannis, H. (1990). *O Processo de Criação Publicitária*. Sintra: Edições Cetop;
- Joo, J., Sang, Y. (2013). *Exploring Koreans' smartphone usage: An integrated model of the technology acceptance model and uses and gratifications theory*. *Computers in Human Behavior Journal*, 29, pp. 2512-2518;

- Katz, E. (1959). *Mass communication research and the study of popular culture*. Studies in Public Communication, 2, pp. 1-6;
- Katz, J., Aakhus, M. (2004). *Perpetual Contact- Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press;
- Katz, J. (2008). *Handbook of Mobile Communication Studies*. Cambridge: The MIT Press;
- Khang, H., Kim, J., Kim, Y. (2013). *Self-traits and motivations as antecedents of digital media flow and addiction: The Internet, mobile phones, and video games*. Computers in Human Behavior Journal, 29, pp. 2416-2424;
- Kirkpatrick, D. (2010). *The Facebook effect*. New York: Simon & Schuster;
- Klemens, Guy (2010). *The Cellphone: The History and Technology of the Gadget That Changed the World*. Jefferson: McFarland;
- Kling, A. (2009). *Cell Phones*. Farmington Hills; Lucent Books;
- Kuhn, T. (2009). *A estrutura das revoluções científicas*. Lisboa: Guerra e Paz;
- Lafargue, P. (1999). *O Direito à Preguiça*. Rio de Janeiro: eBooksBrasil;
- Lages, L., Lages, C. (2004). *The STEP Scale: A Measure of Short-Term Export Performance Improvement*. Journal of International Marketing, 12(1), pp. 36-56;
- Lages, L., Montgomery, D. (2005). *The Relationship Between Export Assistance and Performance Improvement in Portuguese Export Ventures: An Empirical Testing of the Mediating Role of Pricing Strategy Adaptation*. European Journal of Marketing, 39(7/8), pp. 755-784;
- Lages, L., Silva, G., Styles, C. (2009). *Relationship Capabilities, Quality, and Innovation as Determinants of Export Performance*. Journal of International Marketing, 17(4), pp. 47-70;
- Lance, S., Woll, J. (2008). *O Livro Azul da Publicidade*. Lisboa: Casa das Letras;
- Lash, S., Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Space*. London: Sage;
- Laureano, R., Botelho, M. (2012). *SPSS – O Meu Manual de Consulta Rápida*. Lisboa: Sílabo;

- Lee, C., Ma, L. (2011). *News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience*. Computers in Human Behavior Journal, 28, pp. 331-339;
- Lee, Y., Chang, C., Lin, Y., Cheng, Z. (2013). *The dark side of smartphone usage: Psychological traits, compulsive behavior and technostress*. Computers in Human Behavior Journal, 31, pp. 373-383;
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., Botterill, J. (2005). *Social Communication in Advertising. Consumption in the mediated marketplace*. New York: Routledge;
- Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P., Rodrigues, V. (1996). *Mercator: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações D. Quixote;
- Leung, L. (2013). *Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism*. Computers in Human Behavior, 29, pp. 997-1006;
- Ling, R. (2004). *The mobile connection: the cell phone's impact on society*. San Francisco: Morgan Kaufmann;
- Ling, R. (2008). *New Tech, New Ties - How Mobile Communication Is Reshaping Social Cohesion*. Massachusetts: The MIT Press;
- Ling, R., Donner, J. (2009). *Mobile Communication*. Cambridge: Polity Press;
- Lingelbach, D., Patino, A., Pitta, D. (2012). *The emergence of marketing in Millennial new ventures*. Journal of Consumer Marketing, 29(2), pp. 136-145;
- Lipovetsky, G. (2007). *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70;
- Macedo, T., Monteiro, M. (1987). *Sapiens-Demens*. Porto: Porto Editora;
- Mackay, A. (2005). *The Practice of Advertising*. Great Britain: Elsevier Butterworth-Heinemann;
- Mackenzie, S., Podsakoff, P., Rich, G. (2001). *Transformational and Transactional Leadership and Salesperson Performance*. Journal of Academy of Marketing Science, 29(2), pp. 115-134;
- MacRury, I. (2009). *Advertising*. London: Routledge;

- Maingueneau, D. (1997). *Os Termos-Chave da Análise do Discurso*. Lisboa: Gradiva;
- Malikhao, P., Servaes, J. (2010). *The media use of American youngsters in the age of narcissism: Surviving in a 24/7 media shock and awe – distracted by everything*. *Telematics and Informatics*, 28, pp. 66-76;
- Mangold, W., Smith, K. (2011). *Selling to Millennials with online reviews*. *Business Horizons*, 55(2), pp. 141-153;
- Marketeer (2014). *McDonald's Portugal celebra Dia do Pai* [online]. [Acedido em 21/09/2015]. Disponível em: <http://marketeer.pt/2014/03/14/mcdonalds-portugal-celebra-dia-do-pai/>;
- Maroco, J., Marques, T. (2006). *Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?* Instituto Superior de Psicologia Aplicada. *Laboratório de Psicologia*, 4(1), pp. 65-90;
- Maroco, J. (2007). *Análise Estatística – Com utilização do SPSS*. Lisboa: Sílabo;
- Martins, C. (2011). *Manual de Análise de Dados Quantitativos com recurso ao IBM SPSS: Saber decidir, fazer, interpretar e redigir*. Braga: Psiquilíbrios Edições;
- Marx, K. (1976). *Capital: Critique of Political Economy*. New York: Penguin Books;
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row;
- Maslow, A. (1962). *Introdução à psicologia do ser*. Rio de Janeiro: Eldorado;
- Maxwell, J. (2005). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. California: Sage;
- Maxwell, J. (2009). *Designing a Qualitative Study*. In Bickman, L., Rog, D. 2009. *Applied Social Research Methods*, pp. 214-253. California: Sage;
- Mcallister, M. (2010). *Consumer culture and new media: Commodity fetishism in the digital era*. In S. Papathanassopoulos (Ed.), *Media perspectives for the 21st century*, pp. 149-165. London: Routledge;
- Mccasland, M. (2005). *Mobile marketing to millennials*. *Young Consumers* 6(3), pp. 8-13;
- Mccracken, G. (2003). *Cultura & Consumo – Novas abordagens ao carácter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad;

- Mccracken, G. (2007). *Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo*. RAE - Revista de Administração de Empresas, 47(1). Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf>;
- McKenna, K., Lee, S (1995). *A love affair with MUDs: Flow and social interaction in multi-user-dungeons*. [Acedido em 1/06/2014]. Disponível em: http://www.websm.org/uploadi/editor/McKenna_Sangchul_2004_MUDs_love_affair.doc;
- Mcquail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian;
- Meo (2014). *Meo* [online]. [Acedido em 21/06/2015]. Disponível em: <https://www.facebook.com/meo?fref=ts>;
- Miller, D. (1995). *Acknowledging Consumption*. New York: Routledge;
- Miller, D. (2002). *A Teoria das Compras*. São Paulo: Nobel;
- Miller, D. (2007). *Consumo como cultura material*. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, 13(28), pp. 33-63;
- Miller, R. (2013). *The 2013 Entertainment, Media and Advertising Market Research Handbook*. Atlanta, United States of America;
- Misra, S., Stokols, D. (2012). *A typology of people–environment relationships in the Digital Age*. California: Elsevier;
- MIT Technology Review (2015). *November/December 2014* [online]. [Acedido em 21/09/2015]. Disponível em: <http://www.technologyreview.com/magazine/2014/11/pdf/>;
- Morozov, E. (2011). *The net delusion: The dark side of internet freedom*. New York: PublicAffairs;
- Muskat, M., Muskat, B., Zeher, A., Johns, R. (2013). *Generation Y: evaluating services experiences through mobile ethnography*. Tourism Review, 68(3), pp. 55-71;
- Neumeier, M. (2007). *Zag*. Berkeley: New riders;

- Nielsen (2012). *Two thirds of new mobile buyers now opting for smartphones* [online]. [Acedido em 20/05/2013]. Disponível em: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/two-thirds-of-new-mobile-buyers-now-opting-for-smartphones.html>;
- Nielsen (2014). *Tops of 2014: digital* [online]. [Acedido em 20/06/2013]. Disponível em: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/tops-of-2014-digital.html>;
- Nike (2015). *Nike Store* [online]. [Acedido em 08/01/2014]. Disponível em: http://store.nike.com/pt/en_gb/product/lunarglide-6-id-shoe/?piid=38907&pbid=505883756#?pbid=505883756;
- NOS (2014). *NOS* [online]. [Acedido em 21/06/2015]. Disponível em: <https://www.facebook.com/nosportugal?fref=ts>;
- Novak, T., Hoffman, D. (1997). *Modeling the Structure of the Flow Experience Among Web Users*. In INFORMS Marketing Science and the Internet Mini-Conference MIT, March 1998, pp. 1-14;
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill;
- Nysveen, H., Pedersen, P., Thorbjørnsen, H. (2005). *Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), pp. 330-346;
- Observador (2015). *Diogo “Cyrano” Infante interrompe peça por causa de telemóvel de espetadora*. [Online]. [Acedido em 22/03/2015]. Disponível em: <http://observador.pt/2015/02/27/diogo-cyrano-infante-interrompe-peca-por-causa-de-telemovel-de-espetadora/>;
- O’Doherty, K., Rao, S., Mackay, M. (2007). *Young Australians’ perceptions of mobile phone content and information services: an analysis of the motivations behind usage*. *Young Consumers Journal*, 8(4), pp. 257-268;
- Ogilvy, D. (1987). *Ogilvy on Advertising*. New York: Vintage Books;
- Operation Sports LLC (2015). *Operation Sports* [Online]. Woodbridge: Operation Sports LLC. [Acedido em 18/09/2015]. Disponível em: <http://www.operationsports.com/about.php>;

- Okazaki, S., Mendez, F. (2013). *Perceived Ubiquity in Mobile Services*. Journal of Interactive Marketing, 27, pp. 98-111;
- Oxford University Press (2012). *#EFLproblems – Cell phones in the adult classroom: interruption or resource?* [online]. [Acedido em 22/09/2015]. Disponível em: <http://oupeltglobalblog.com/tag/etiquette/>;
- Pais, J. (2006). *Nos rastros da solidão*. Lisboa: Ambar;
- Pais, J. (2010). *O “corre-corre” cotidiano no modo de vida urbano*. Revista TOMO, 16, pp. 131-156;
- Papacharissi, Z. (2008). *Uses and Gratifications. An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. Michael Salwen, Don Stacks (Eds.), Lawrence Erlbaum, pp. 137-152;
- Pereira, A., Patrício, T. (2013). *Guia Prático de Utilização do SPSS – Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia*. Lisboa: Sílabo;
- Pereira, F., Veríssimo, J. (2004). *Publicidade – O estado da Arte em Portugal*. Lisboa: Edições Sílabo;
- Peter, J., Olson, J. (2009). *Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing*. São Paulo: McGraw-Hill;
- Pickering, M. (2009). *Research Methods for Cultural Studies*. Edinburgh: Edinburgh University Press, pp. 17-86;
- Plutchik, R. (1991). *The Emotions*. United States of America: University of America;
- Portugal Telecom (s.d.). *Moche* [online]. [Acedido em 21/09/2015]. Disponível em: <http://www.moche.pt/>;
- Público (2013). *Os adolescentes estão a perder o interesse pelo Facebook?* [online]. [Acedido em 08/01/2014]. Disponível em: <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/os-adolescentes-estao-a-perder-o-interesse-pelo-facebook-1609413>;
- Quivy, R., Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva;

- Rabot, J., Oliveira, M. (2012). *Usos e Gratificações da População Idosa com o Uso da Internet*. In X Congresso da Lusocom, Comunicação, Cultura e Desenvolvimento, pp. 1-17;
- Ragin, C. (2007). *La construcción de la investigación social. Introducción a los métodos y su diversidad*. Colombia: Sage;
- Revels, J., Tojib, D., Tsarenko, Y. (2010). *Understanding consumer intention to use mobile services*. Australasian Marketing Journal, 18, pp. 74-80;
- Ries, A., Trout, J. (2009). *Posicionamento: a Batalha por sua Mente*. São Paulo: M. Books;
- Riesman, D. (1969). *The Lonely Crowd*. New York: Vail-Ballou Press;
- Rosnay, J. (1995). *O Macroscópio. Para uma visão global*. Santa Maria da Feira: Estratégias Criativas;
- Rossett, A. (2002). *The ASTD Elearning Handbook: Best Practices, Strategies and Cases Studies for an emerging field*. New York: McGraw-Hill;
- Rossi, E. (2002). *Uses and gratifications/dependency theory* [online]. [Acedido em 21/02/2015]. Disponível em: <http://zimmer.csufresno.edu/~johnca/spch100/7-4-uses.htm>;
- Rovio Entertainment (2015). *Rovio* [online]. [Acedido em 21/06/2015]. Disponível em: <http://www.rovio.com/>;
- Ruggiero, T. (2000). *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*. Mass Communication & Society, 3(1), pp. 3-37;
- Ryu, H., Parsons, D. (2012). *Risky business or sharing the load? – Social flow in collaborative mobile learning*. Computers & Education Journal, 58, pp. 707-720;
- Santos, B. (2002). *Os Processos da Globalização*. Eurozine, 68/14, dezembro;
- Sayers, R. (2007). *The right staff from X to Y*. Library Management, 28(8/9), pp.474-487;
- Serra, A., Dias, C., Rodrigues, C., Teixeira, J., Relvas, J., Gomes, M., Laranjeira, M. (1986). *Motivação e Aprendizagem*. Porto: Contraponto;

- See-To, E., Papagiannidis, S., Cho, V. (2012). *User experience on mobile video appreciation: How to engross users and to enhance their enjoyment in watching mobile video clips*. *Technological Forecasting & Social Change*, 79, pp. 1484-1494;
- Sheller, M., Urry, J. (2003). *Mobile transformations of public" and private life*. *Theory, Culture & Society*, 20(3), pp 107-25;
- Shutterstock (2015). *Close up of recording video with smartphone during a concert* [online]. [Acedido em 4/03/2015]. Disponível em: www.shutterstock.com;
- Siemens, G. (2006). *Knowing Knowledge* [online]. [Acedido em 16/03/2015]. Disponível em: http://www.elearnspace.org/KnowingKnowledge_LowRes.pdf;
- Silva, P. (2012). Trabalho de natureza profissional para atribuição do título de Especialista na área do Marketing e Publicidade, Instituto Superior Politécnico de Viseu;
- Silver Sudoe (s.d.). *O projeto Silver Sudoe* [online]. [Acedido em 26/09/2015]. Disponível em: <http://www.silversudoe.eu/portugues/o-projeto-silver-sudoe/>;
- Slater, D. (2002). *Cultura do Consumo & Modernidade*. São Paulo: Nobel;
- Slater, D., Miller, D. (2007). *Moments and Movements in the Study of Consumer Culture: A discussion between Daniel Miller and Don Slater*. *Journal of Consumer Culture*, 7(1), pp. 5-23;
- Smith, K. (2012). *Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials*. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), pp.86-92;
- Social Media Today (2013). *The #Selfie Phenomenon [INFOGRAPHIC]* [online]. [Acedido em 26/03/2014]. Disponível em: <http://www.socialmediatoday.com/content/selfiphenomenon-infographic>;
- Spurgeon, C. (2008). *Advertising and New Media*. London: Routledge;
- Steiger, J. (1980). *Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix*. *Psychological Bulletin*, 87(2), pp. 245-251;
- Sterling, B. (2005). *Shaping Things*. Cambridge: The MIT Press;
- Sulkunen, P. (2009). *The Saturated Society*. London: Sage;

- Super Bock (2015). *O que se passa com a amizade?* [online]. [Acedido em 18/09/2015].
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GM6r4ESKMjc>;
- Sutherland, M. (2008). *Advertising and the Mind of the Consumer*. Australia: Griffin Press;
- Sutherland, R. (2009). *Life lessons from an ad man* [online]. [Acedido em 25/10/2014].
Disponível em:
http://www.ted.com/talks/rory_sutherland_life_lessons_from_an_ad_man/transcript?language=en;
- Taschner, G. (2009). *Cultura, consumo e cidadania*. São Paulo: EDUSC;
- Tapscott, D (2009). *Grown up digital: How the Net Generation is Changing Your World*.
New York: Macgraw-Hill;
- Tavares, J., Alarcão, I. (1999). *Psicologia do desenvolvimento e da aprendizagem*. Coimbra:
Almedina;
- Team Coco (2014). *Jack White Doesn't Want Cell Phones At His Concerts* [online]. [Acedido em 23/08/2014]. Disponível em: [http://teamcoco.com/video/jack-white-cell-phones?playlist=x;eyJ0eXBlljoidGFnlIiwiaWQiOjUyN30](http://teamcoco.com/video/jack-white-cell-phones?playlist=x;eyJ0eXBlljoidGFnlIiwiaWQiOjUyN30;);
- The Boston Globe (2015). *'Black Mass' cast, director walk red carpet* [online]. [Acedido em 05/10/2015]. Disponível em:
<http://latestworldwideneews.org/lifestyle/names/2015/09/16/namesblackmass/CkIX4SdFuqbfNyh84xeamI/story.html>;
- The Guardian (2013a). *Phubbing: the war against anti-social phone use* [online]. [Acedido em 31/05/2014]. Disponível em:
<http://www.theguardian.com/technology/shortcuts/2013/aug/05/phubbing-anti-social-phone-campaign>;
- The Guardian (2013b). *Tablets will challenge PC sales by 2017 as Android passes iPad, says IDC* [online]. [Acedido em 20/05/2013]. Disponível em:
<http://www.guardian.co.uk/technology/2013/mar/13/tablets-challenge-pc-sales-2017-android>;
- The Guardian (2014). *Ellen DeGeneres' Oscars selfie beats Obama retweet record on Twitter* [online]. [Acedido em 8/11/2014]. Disponível em:

<http://www.theguardian.com/film/2014/mar/03/ellen-degeneres-selfie-retweet-obama>;

- Torres, E. (2008). *Mais anúncios à lupa*. Lisboa: Bizâncio;
- Treadaway, C., Smith, M. (2010). *Facebook Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley Publishing;
- Trevino, L., Webster, J. (1992). *Flow in computer-mediated communication. Electronic Mail and Voice Mail. Evaluation and Impacts*. Communication Research, 19(15), pp. 539-573;
- Turkle, S. (2011). *Alone Together*. New York: Basic Books;
- Turkle, S. (2012). *Sherry Turkle: Connected, but alone?* [online]. [Acedido em 05/03/2014]. Disponível em: https://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together;
- Underhill, P. (2008). *Why we Buy?* New York: Simon & Schuster;
- Urry, J. (2007). *Mobilities*. Cambridge: Polity;
- Veblen, T. (1983). *A teoria da classe ociosa*. Tradução Olívia Krähenbühl. São Paulo: Abril Cultural. Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. London: Penguin Books;
- Veríssimo, J. (2008). *O Corpo na Publicidade*. Lisboa: Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa;
- Vianna, C., Ribeiro, M. (2009). *Sobre pessoas e coisas: Entrevista com Daniel Miller*. Revista de Antropologia, 52(1), pp. 415-439;
- Vodafone Portugal (2014). *Vodafone* [online]. [Acedido em 21/06/2015]. Disponível em: <https://www.facebook.com/vodafonePT?fref=ts>;
- Wang, Z., Tchernev, J., Solloway, T. (2012). *A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students*. Computers in Human Behavior Journal, 28, pp. 1829-1839;
- Warde, A. (1990). *Introduction to the sociology of consumption*. Sociology. Special Edition: The sociology of consumption, 24(1), pp. 01-04;

- Warde, A. (1994). *Consumption, Identity-Formation and Uncertainty*. *Sociology*, 28(4), pp. 877-898;
- Warde, A. (2005). *Consumption and theories of practice*. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), pp. 131-153;
- Weedon, C. (2004). *Identity and Culture - Narratives of Difference and Belonging*. United Kingdom: Open University Press;
- Wilken, R., Sinclair, J. (2008). *Contests of power and place in mobile media advertising*. In ANZCA08 Conference, July, 2008, Wellington;
- Yarrow, K., O'Donnel, J. (2009). *Gen Buy: How Tweens, Teens, and Twenty-Somethings Are Revolutionizing Retail*. San Francisco: Jossey-Bass;
- Yorn (2014). *Yorn* [online]. [Acedido em 21/09/2015]. Disponível em: <https://www.facebook.com/Yorn?fref=ts>;
- Zaman, M., Rajan, M., Dai, Q. (2010). *Experiencing flow with instant messaging and its facilitating role on creative behaviours*. *Computers in Human Behavior Journal*, 26, pp. 1009-1018;
- Zemke, R., Raines, C., Filipczak, B. (2000). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace*. New York: AMACOM;
- Zhou, T., Li, H., Liu, Y. (2010). *The effect of flow experience on mobile SNS users' loyalty*. *Industrial Management & Data Systems*, 110(6), pp. 930-946.

Anexos

Anexo I

Requerimento para envio do questionário

Requerimento

[Identificação da Instituição]

[Exmo. Sr. Reitor / Presidente / Diretor]

Paulo Alexandre Pires Pinto da Silva, filho de xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx e xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, xxxxxxxx, portador do Cartão de Cidadão Nº xxxxxxxx, emitido em xxxxxx, residente na xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx docente na xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, especialista na área do Marketing e Publicidade, pelo Instituto Superior Politécnico de Viseu e doutorando em Ciências da Comunicação, pela Universidade de Coimbra vem por este meio requerer a V. Exa a utilização da base de dados de *e-mail* dos alunos da [identificação da instituição] para realização de um questionário no âmbito de uma Dissertação de Doutoramento relacionada com a Publicidade e a utilização das tecnologias móveis, designadamente os telemóveis, pelos estudantes do ensino superior.

O questionário foi desenvolvido através da plataforma LimeSurvey e será disponibilizado online através do seguinte endereço:

<http://inqueritos.xxxx.xxx.pt/limesurvey/index.phpxxxxxxxxxxxxx=pt>.

A Dissertação de Doutoramento na área científica das Ciências da Comunicação, especialidade em Comunicação em Novos Ambientes Tecnológicos, é orientada pela Prof^ª. Doutora Isabel Ferin, da Universidade de Coimbra e coorientada pela Prof.^ª Doutora Cláudia Seabra, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu.

Saudações académicas,

12 de março de 2014

Paulo Alexandre Pires Pinto da Silva

Anexo II

Questionário sobre utilização do telemóvel

Questionário sobre utilização do telemóvel

Este questionário constitui parte integrante de uma Dissertação de Doutoramento na área científica das Ciências da Comunicação, da Universidade de Coimbra.

A investigação está relacionada com a Publicidade e a utilização das tecnologias móveis, designadamente os telemóveis, pelos estudantes do ensino superior.

Agradeço a sua colaboração na investigação através do preenchimento do questionário, que tem uma duração aproximada de 10 minutos.

Caso pretenda receber os resultados do trabalho científico indique o respetivo *e-mail*. Terei todo o gosto em enviar-lhe, no final da dissertação.

Cumprimentos,

Paulo Pinto Silva

Existem 16 perguntas neste inquérito

Condição de participação no estudo

Este questionário destina-se apenas a alunos do ensino superior, que estejam a frequentar os cursos de Licenciatura, Mestrado ou Doutoramento, tenham nascido entre os anos de 1980 e 2000 (inclusivamente) e possuam telemóvel.

Confirmo que sou aluno(a) do ensino superior, nasci entre os anos de 1980 e 2000 e possuo telemóvel.

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

Sim

Não

Grupo I - Características dos consumidores

As questões deste grupo têm como objetivo caracterizar o seu equipamento e o contacto com a indústria publicitária.

I.1 Indique a tipologia do seu telemóvel (caso utilize mais do que um equipamento seleccione o que considera ter as funções mais avançadas): *

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

PDA/smartphone (Iphone, Samsung Galaxy, entre outros)

Telemóvel com funções multimédia básicas

Telemóvel sem funções multimédia

I.2 Considerando a diversidade de meios ao seu dispor, indique a frequência com que costuma contactar com a publicidade relativa a telemóveis:

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Frequentemente	Sempre
<i>Websites</i> das marcas dos equipamentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Websites</i> dos operadores de telecomunicações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jornais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revistas generalistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revistas da especialidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Product Placement (visualização dos telemóveis/marcas nas séries televisivas, telenovelas e outros conteúdos de entretenimento)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobile Advertising (publicidade nos telemóveis, tablets)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Facebook</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Catálogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Correio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>E-mail</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade exterior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Grupo II - Comportamento e consumo

As questões deste grupo têm como objetivo caracterizar a utilização, hábitos, comportamentos e atitudes face à utilização dos telemóveis.

II.1 Relativamente à sua experiência quando utiliza o telemóvel, assinale o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Quando uso o meu telemóvel a minha atenção está totalmente focada na utilização do mesmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando uso o meu telemóvel distraio-me facilmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando uso o meu telemóvel fico absorvido pelo que estou a fazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando uso o meu telemóvel sinto que controlo o momento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando uso o meu telemóvel sinto-me dominante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando uso o meu telemóvel sei exatamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
o que tenho de fazer					
Usar o meu telemóvel deixa-me curioso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o meu telemóvel estimula a minha curiosidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o meu telemóvel desperta a minha imaginação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o meu telemóvel é intrinsecamente interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o meu telemóvel aborrece-me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o meu telemóvel é divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando uso o meu telemóvel tenho tendência a perder a noção do tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando uso o meu telemóvel o tempo parece passar muito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
depressa					
Quando uso o meu telemóvel acabo por despende de mais tempo do que inicialmente previa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

II.2 Em seguida, assinale o seu grau de concordância com um conjunto de afirmações relacionadas com a sua atitude quando utiliza o telemóvel:

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Costumo conversar com outras pessoas sobre os recursos do meu telemóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar os recursos do meu telemóvel é parte de como eu expresso a minha personalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As outras pessoas são muitas vezes impressionadas pela forma que	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
eu uso o meu telemóvel					
Usar o meu telemóvel deixa-me alegre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o meu telemóvel deixa-me triste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar os recursos do meu telemóvel é emocionante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o meu telemóvel é interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o meu telemóvel é excitante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o meu telemóvel é um prazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o meu telemóvel é viciante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os recursos do meu telemóvel ajudam-me a ser mais produtivo(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precisamos de um telemóvel para sermos bem-sucedidos no mundo de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
hoje					
Um telemóvel permite-me fazer duas coisas ao mesmo tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter um telemóvel faz-me sentir seguro(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os meus pais queriam que eu tivesse um telemóvel para que eu possa entrar em contato com eles, se necessário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que é fácil obter do meu telemóvel o que quer que ele faça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que é fácil aprender a utilizar o meu telemóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que é fácil controlar o meu telemóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que o meu telemóvel é fácil de usar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Interagir com o meu telemóvel não requer muito esforço mental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho sentimentos positivos sobre os recursos do meu telemóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A ideia de usar os recursos do meu telemóvel é atraente para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o meu telemóvel é agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o meu telemóvel é desafiante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o meu telemóvel é uma atividade humanizante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

II.3 Indique os motivos que o(a) leva a partilhar conteúdos a partir do seu telemóvel:

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Porque me ajuda a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
combater o tédio					
Porque me ajuda a relaxar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque é divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque eu posso fornecer o acesso imediato aos outros em qualquer lugar, a qualquer hora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque é fácil compartilhar informações em qualquer lugar, a qualquer hora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque é mais conveniente do que compartilhar informações em outros lugares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque me ajuda a ganhar status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Porque me ajuda a sentir importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque me sinto mais no controlo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque eu preciso de interagir com as pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque eu posso interagir com as pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para me manter em contato com as pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para agradecer aos amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para ajudar os amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque eu preocupo-me com os amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

II.4 Indique os motivos que o(a) leva a procurar conteúdos a partir do seu telemóvel:

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Porque me ajuda a encontrar locais, produtos e serviços necessários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque é fácil obter a informação que preciso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque fornece informações e notícias atualizadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque me ajuda a combater o tédio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque é divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque me ajuda a relaxar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque eu posso confiar na informação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque eu sei que a informação vai ser exata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque eu sei que	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
posso confiar na informação quando preciso com urgência					
Para me manter em contato com as pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque eu posso interagir com as pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

II.5.1 Indique a frequência com que utiliza as aplicações do seu telemóvel? *

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	Nunca	Raramente	Algumas vezes por mês	Algumas vezes por semana	Todos os dias
Mensagens de texto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tirar e/ou enviar fotografias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Download de toques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Download de música e/ou leitor de música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Nunca	Raramente	Algumas vezes por mês	Algumas vezes por semana	Todos os dias
Download de jogos e/ou jogar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gravar e/ou enviar vídeos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>E-mail</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navegar na internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

II.5.2 Indique a frequência com que utiliza as funções do seu telemóvel?

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	Nunca	Raramente	Algumas vezes por mês	Algumas vezes por semana	Todos os dias
Alarme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calendário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notas pessoais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relógio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calculadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meteorologia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

II.6 Assinale, de acordo com a escala indicada, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, relacionadas com as suas emoções quando utiliza o telemóvel:

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Usar o meu telemóvel faz-me sentir contente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o meu telemóvel faz-me sentir satisfeito(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o meu telemóvel faz-me sentir sereno(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o meu telemóvel faz-me sentir medo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o meu telemóvel faz-me sentir angustiado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o meu telemóvel faz-me sentir nervoso(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o meu telemóvel faz-me sentir bem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o meu telemóvel faz-me sentir animado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o meu telemóvel faz-me sentir enérgico(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o meu telemóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
faz-me sentir zangado					
Usar o meu telemóvel faz-me sentir calmo(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o meu telemóvel faz-me sentir relaxado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o meu telemóvel faz-me sentir interessado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o meu telemóvel faz-me sentir ativo(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o meu telemóvel faz-me sentir entusiasmado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o meu telemóvel faz-me sentir aborrecido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o meu telemóvel faz-me sentir sonolento(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o meu telemóvel faz-me sentir apático(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o meu telemóvel faz-me sentir triste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o meu telemóvel faz-me sentir insatisfeito(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o meu telemóvel faz-me sentir arrependido(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Usar o meu telemóvel faz-me sentir admirado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o meu telemóvel faz-me sentir surpreso(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar o meu telemóvel faz-me sentir despertado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Grupo III – Informações sociodemográficas

As questões deste grupo referem-se aos seus dados sociodemográficos e têm como objetivo apenas a sua utilização como variáveis estatísticas de controlo e segmentação.

III.1 Indique o seu género:

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Feminino
- Masculino

III.2 Indique a sua data de nascimento:

Por favor, digite uma data:

III.3 Indique a sua instituição de ensino:

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Escola Superior de Enfermagem de Coimbra
- Escola Superior de Enfermagem do Porto
- Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

- Escola Superior Náutica Infante D. Henrique
- Instituto Politécnico da Guarda - Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto da Guarda
- Instituto Politécnico da Guarda - Escola Superior de Saúde da Guarda
- Instituto Politécnico da Guarda - Escola Superior de Tecnologia e Gestão da Guarda
- Instituto Politécnico da Guarda - Escola Superior de Turismo e Hotelaria
- Instituto Politécnico de Beja - Escola Superior Agrária de Beja
- Instituto Politécnico de Beja - Escola Superior de Educação de Beja
- Instituto Politécnico de Beja - Escola Superior de Saúde de Beja
- Instituto Politécnico de Beja - Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Beja
- Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior Agrária de Bragança

Nota: Esta lista é composta por 299 instituições. Foi abreviada para efeitos de impressão apresentando apenas as primeiras instituições da lista, a título exemplificativo.

III.4 Indique o curso que frequenta:

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- (Re) Habilitação Vocal
- A Criança e as Artes
- Acção Humanitária, Cooperação e Desenvolvimento
- Aconselhamento e Informação em Farmácia
- Aconselhamento Genético
- Administração da Guarda Nacional Republicana
- Administração da Justiça
- Administração das Organizações Educativas
- Administração de Publicidade e Marketing
- Administração de Redes e Sistemas Informáticos
- Administração e Desenvolvimento Regional

- Administração e Finanças
- Administração e Gestão da Educação
- Administração e Gestão Educacional
- Administração e Gestão Escolar
- Administração e Gestão Pública
- Administração e Marketing

Nota: Esta lista é composta por 2132 cursos. Foi abreviada para efeitos de impressão apresentando apenas os primeiros cursos da lista, a título exemplificativo.

III.5 Indique o tempo médio diário de utilização do telemóvel (horas/dia):

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- 1 hora ou menos
- entre 1 e 2 horas
- entre 2 e 3 horas
- mais de 3 horas

Caso pretenda aceder aos resultados da investigação, indique o e-mail de contacto:

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

Muito obrigado. A sua colaboração será, com certeza, muito importante para a investigação.

Cumprimentos,

Paulo Pinto Silva

Anexo III

*Análise fatorial confirmatória
obtida através do software LISREL*

DATE: 10/30/2014

TIME: 11:11

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

Sample Size = 649

PS1

Covariance Matrix

	II.1.7	II.1.8	II.1.9	II.1.13	II.1.14	II.1.15
II.1.7	1.09					
II.1.8	0.94	1.22				
II.1.9	0.76	0.89	1.11			
II.1.13	0.50	0.53	0.45	1.41		
II.1.14	0.53	0.58	0.50	1.17	1.37	
II.1.15	0.48	0.51	0.43	1.01	0.97	1.36
II.2.22	0.42	0.45	0.46	0.39	0.39	0.39
II.2.23	0.30	0.34	0.35	0.30	0.31	0.29
II.3.10	0.27	0.28	0.31	0.24	0.26	0.30
II.3.11	0.21	0.29	0.29	0.22	0.25	0.29
II.3.12	0.17	0.22	0.20	0.14	0.15	0.21
II.3.13	0.24	0.29	0.29	0.21	0.20	0.26
II.3.14	0.19	0.24	0.26	0.17	0.19	0.16
II.3.15	0.21	0.26	0.26	0.16	0.18	0.16
II.4.1	0.38	0.48	0.44	0.41	0.38	0.42
II.4.2	0.41	0.50	0.43	0.39	0.37	0.41
II.4.3	0.40	0.48	0.41	0.38	0.35	0.38
II.4.4	0.47	0.51	0.46	0.54	0.52	0.51
II.4.5	0.57	0.62	0.55	0.53	0.53	0.45
II.4.6	0.56	0.61	0.59	0.49	0.47	0.43
II.5.1.2	0.46	0.52	0.47	0.42	0.42	0.38
II.5.1.7	0.56	0.70	0.60	0.55	0.56	0.48
II.5.1.8	0.60	0.76	0.63	0.63	0.63	0.53
II.5.1.9	0.66	0.80	0.70	0.70	0.70	0.63

Covariance Matrix

	II.2.22	II.2.23	II.3.10	II.3.11	II.3.12	II.3.13
II.2.22	1.00					
II.2.23	0.51	0.68				
II.3.10	0.23	0.19	1.31			
II.3.11	0.21	0.23	0.78	1.09		
II.3.12	0.17	0.18	0.54	0.66	0.81	
II.3.13	0.19	0.17	0.54	0.58	0.51	1.06
II.3.14	0.18	0.18	0.52	0.56	0.48	0.74
II.3.15	0.19	0.18	0.59	0.58	0.51	0.74
II.4.1	0.34	0.28	0.14	0.29	0.23	0.25
II.4.2	0.32	0.28	0.17	0.28	0.24	0.26
II.4.3	0.30	0.28	0.16	0.31	0.24	0.25
II.4.4	0.40	0.32	0.33	0.35	0.27	0.33
II.4.5	0.47	0.42	0.34	0.34	0.25	0.36
II.4.6	0.45	0.37	0.45	0.38	0.29	0.41
II.5.1.2	0.31	0.34	0.22	0.24	0.19	0.21
II.5.1.7	0.50	0.43	0.11	0.29	0.24	0.24
II.5.1.8	0.43	0.41	0.13	0.27	0.24	0.24
II.5.1.9	0.50	0.42	0.27	0.41	0.33	0.25

Covariance Matrix

	II.3.14	II.3.15	II.4.1	II.4.2	II.4.3	II.4.4
II.3.14	0.91					
II.3.15	0.79	0.96				
II.4.1	0.21	0.18	1.17			
II.4.2	0.21	0.21	0.97	1.10		
II.4.3	0.21	0.20	0.90	0.95	1.09	
II.4.4	0.24	0.25	0.58	0.59	0.60	1.21
II.4.5	0.29	0.29	0.62	0.64	0.61	0.89
II.4.6	0.32	0.34	0.54	0.54	0.50	0.79
II.5.1.2	0.20	0.17	0.54	0.57	0.54	0.40
II.5.1.7	0.26	0.21	0.88	0.92	0.91	0.44
II.5.1.8	0.23	0.23	0.90	0.95	0.96	0.63
II.5.1.9	0.24	0.23	0.86	0.93	0.91	0.74

Covariance Matrix

	II.4.5	II.4.6	II.5.1.2	II.5.1.7	II.5.1.8	II.5.1.9
II.4.5	1.14					
II.4.6	0.91	1.16				
II.5.1.2	0.49	0.46	1.18			
II.5.1.7	0.65	0.54	0.91	2.58		
II.5.1.8	0.71	0.63	0.92	1.81	2.17	
II.5.1.9	0.81	0.74	1.01	1.61	1.88	2.49

PS1

Number of Iterations = 8

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

II.1.7 = 0.90*F17, Errorvar.= 0.27 , R² = 0.75
 (0.033) (0.021)
 27.05 12.97

II.1.8 = 1.04*F17, Errorvar.= 0.14 , R² = 0.88
 (0.034) (0.020)
 30.82 7.18

II.1.9 = 0.86*F17, Errorvar.= 0.37 , R² = 0.66
 (0.035) (0.025)
 24.65 14.96

II.1.13 = 1.09*F19, Errorvar.= 0.21 , R² = 0.85
 (0.037) (0.025)
 29.74 8.64

II.1.14 = 1.07*F19, Errorvar.= 0.23 , R² = 0.83
 (0.036) (0.024)
 29.27 9.45

II.1.15 = 0.92*F19, Errorvar.= 0.52 , R² = 0.62
 (0.039) (0.033)
 23.45 15.56

II.2.22 = 0.78*F5, Errorvar.= 0.39 , R² = 0.61
 (0.039) (0.040)
 19.86 9.73

II.2.23 = 0.65*F5, Errorvar.= 0.26 , R² = 0.62
 (0.032) (0.028)
 20.07 9.36

II.3.10 = 0.83*F9, Errorvar.= 0.63 , R² = 0.52
 (0.041) (0.041)
 20.17 15.13

II.3.11 = 0.92*F9, Errorvar.= 0.25 , R² = 0.77
 (0.035) (0.027)
 26.44 9.26

II.3.12 = 0.71*F9, Errorvar.= 0.30 , R² = 0.63
 (0.031) (0.023)
 22.85 13.41

II.3.13 = 0.84*F10, Errorvar.= 0.35 , R² = 0.67
 (0.034) (0.023)
 24.81 15.07

II.3.14 = 0.88*F10, Errorvar.= 0.14 , R² = 0.84
 (0.029) (0.015)
 29.80 9.64

II.3.15 = 0.89*F10, Errorvar.= 0.17 , R² = 0.82
 (0.030) (0.016)
 29.21 10.61

II.4.1 = 0.96*F11, Errorvar.= 0.24 , R² = 0.79
 (0.033) (0.017)
 28.76 14.20

II.4.2 = 1.01*F11, Errorvar.= 0.089 , R² = 0.92
 (0.031) (0.012)
 32.69 7.50

II.4.3 = 0.94*F11, Errorvar.= 0.20 , R² = 0.82
 (0.032) (0.015)
 29.54 13.37

II.4.4 = 0.89*F12, Errorvar.= 0.43 , R² = 0.65
 (0.037) (0.028)
 24.20 15.08

II.4.5 = 1.00*F12, Errorvar.= 0.14 , R² = 0.87

(0.033) (0.019)
30.62 7.54

II.4.6 = 0.91*F12, Errorvar.= 0.33 , R² = 0.71

(0.035) (0.024)
25.98 13.87

II.5.1.2 = 0.71*F16, Errorvar.= 0.68 , R² = 0.43

(0.039) (0.040)
18.18 16.98

II.5.1.7 = 1.28*F16, Errorvar.= 0.94 , R² = 0.64

(0.053) (0.061)
23.92 15.48

II.5.1.8 = 1.38*F16, Errorvar.= 0.27 , R² = 0.88

(0.045) (0.033)
30.87 8.02

II.5.1.9 = 1.35*F16, Errorvar.= 0.67 , R² = 0.73

(0.051) (0.048)
26.66 13.78

Correlation Matrix of Independent Variables

	F5	F9	F10	F11	F12	F16
F5	1.00					
F9	0.35 (0.04) 7.84	1.00				
F10	0.29 (0.04) 6.71	0.74 (0.02) 32.24	1.00			
F11	0.43 (0.04) 10.97	0.30 (0.04) 7.63	0.25 (0.04) 6.30	1.00		
F12	0.62 (0.03) 18.77	0.41 (0.04) 10.75	0.36 (0.04) 9.65	0.63 (0.03) 24.06	1.00	
F16	0.46 (0.04) 12.00	0.24 (0.04) 5.85	0.20 (0.04) 5.00	0.70 (0.02) 31.09	0.54 (0.03) 17.07	1.00
F17	0.55 (0.04) 15.68	0.31 (0.04) 7.62	0.29 (0.04) 7.26	0.48 (0.03) 14.62	0.62 (0.03) 22.36	0.54 (0.03) 17.41
F19	0.45 (0.04) 11.63	0.25 (0.04) 5.91	0.19 (0.04) 4.66	0.37 (0.04) 10.15	0.51 (0.03) 15.46	0.44 (0.03) 12.63

Correlation Matrix of Independent Variables

F17 F19

----- -----
 F17 1.00
 F19 0.51 1.00
 (0.03)
 15.71

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 224
 Minimum Fit Function Chi-Square = 552.44 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 556.09 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 332.09
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (266.57 ; 405.29)

Minimum Fit Function Value = 0.85
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.51
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.41 ; 0.63)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.048
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.043 ; 0.053)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.76

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.09
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.99 ; 1.21)
 ECVI for Saturated Model = 0.93
 ECVI for Independence Model = 43.15

Chi-Square for Independence Model with 276 Degrees of Freedom = 27911.25
 Independence AIC = 27959.25
 Model AIC = 708.09
 Saturated AIC = 600.00
 Independence CAIC = 28090.66
 Model CAIC = 1124.22
 Saturated CAIC = 2242.63

Normed Fit Index (NFI) = 0.98
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.80
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.99
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.99
 Relative Fit Index (RFI) = 0.98

Critical N (CN) = 324.93

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.047
 Standardized RMR = 0.038
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.93
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.91
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.70

The Modification Indices Suggest to Add the

Path	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
II.1.8	F5	10.8	-0.12
II.1.9	F5	20.2	0.17
II.1.13	F17	9.7	-0.10

II.1.15	F9	10.3	0.11
II.1.15	F11	7.9	0.10
II.3.10	F11	9.8	-0.12
II.3.11	F10	18.1	-0.28
II.3.12	F10	12.7	0.19
II.3.13	F12	14.6	0.11
II.3.14	F9	7.9	-0.12
II.4.3	F16	8.1	0.09
II.4.5	F9	13.9	-0.11
II.4.6	F9	13.4	0.11
II.4.6	F10	10.5	0.09
II.4.6	F17	8.9	0.11
II.5.1.2	F5	22.1	0.21
II.5.1.2	F9	9.3	0.11
II.5.1.2	F11	10.3	0.16
II.5.1.2	F12	17.6	0.18
II.5.1.2	F17	23.0	0.20
II.5.1.2	F19	8.6	0.12
II.5.1.8	F5	17.8	-0.18
II.5.1.8	F9	13.7	-0.13
II.5.1.8	F12	12.3	-0.15
II.5.1.8	F17	10.8	-0.14
II.5.1.9	F9	9.2	0.12
II.5.1.9	F12	12.1	0.17

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between and Decrease in Chi-Square New Estimate

II.1.8	II.1.7	9.4	0.10
II.3.11	II.3.10	10.5	0.11
II.3.12	II.3.10	16.7	-0.10
II.3.13	II.1.15	12.5	0.07
II.3.15	II.3.13	9.7	-0.07
II.3.15	II.3.14	8.6	0.08
II.4.2	II.4.1	8.1	0.06
II.4.4	II.4.3	12.0	0.05
II.4.5	II.1.15	9.0	-0.05
II.4.6	II.1.9	10.4	0.05
II.4.6	II.3.10	18.7	0.09
II.4.6	II.4.3	8.2	-0.04
II.5.1.2	II.2.23	9.5	0.06
II.5.1.7	II.4.4	22.6	-0.14
II.5.1.8	II.5.1.2	30.9	-0.16
II.5.1.8	II.5.1.7	23.8	0.21
II.5.1.9	II.5.1.7	29.4	-0.24
II.5.1.9	II.5.1.8	10.7	0.16

PS1

Standardized Solution

LAMBDA-X

	F5	F9	F10	F11	F12	F16
II.1.7	--	--	--	--	--	--
II.1.8	--	--	--	--	--	--

II.1.9	--	--	--	--	--	--
II.1.13	--	--	--	--	--	--
II.1.14	--	--	--	--	--	--
II.1.15	--	--	--	--	--	--
II.2.22	0.78	--	--	--	--	--
II.2.23	0.65	--	--	--	--	--
II.3.10	--	0.83	--	--	--	--
II.3.11	--	0.92	--	--	--	--
II.3.12	--	0.71	--	--	--	--
II.3.13	--	--	0.84	--	--	--
II.3.14	--	--	0.88	--	--	--
II.3.15	--	--	0.89	--	--	--
II.4.1	--	--	--	0.96	--	--
II.4.2	--	--	--	1.01	--	--
II.4.3	--	--	--	0.94	--	--
II.4.4	--	--	--	--	0.89	--
II.4.5	--	--	--	--	1.00	--
II.4.6	--	--	--	--	0.91	--
II.5.1.2	--	--	--	--	--	0.71
II.5.1.7	--	--	--	--	--	1.28
II.5.1.8	--	--	--	--	--	1.38
II.5.1.9	--	--	--	--	--	1.35

LAMBDA-X

	F17	F19
	-----	-----
II.1.7	0.90	--
II.1.8	1.04	--
II.1.9	0.86	--
II.1.13	--	1.09
II.1.14	--	1.07
II.1.15	--	0.92
II.2.22	--	--
II.2.23	--	--
II.3.10	--	--
II.3.11	--	--
II.3.12	--	--
II.3.13	--	--
II.3.14	--	--
II.3.15	--	--
II.4.1	--	--
II.4.2	--	--
II.4.3	--	--
II.4.4	--	--
II.4.5	--	--
II.4.6	--	--
II.5.1.2	--	--
II.5.1.7	--	--
II.5.1.8	--	--
II.5.1.9	--	--

PHI

F5	F9	F10	F11	F12	F16
-----	-----	-----	-----	-----	-----

F5	1.00					
F9	0.35	1.00				
F10	0.29	0.74	1.00			
F11	0.43	0.30	0.25	1.00		
F12	0.62	0.41	0.36	0.63	1.00	
F16	0.46	0.24	0.20	0.70	0.54	1.00
F17	0.55	0.31	0.29	0.48	0.62	0.54
F19	0.45	0.25	0.19	0.37	0.51	0.44

PHI

	F17	F19
	-----	-----
F17	1.00	
F19	0.51	1.00

PS1

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

	F5	F9	F10	F11	F12	F16
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
II.1.7	--	--	--	--	--	--
II.1.8	--	--	--	--	--	--
II.1.9	--	--	--	--	--	--
II.1.13	--	--	--	--	--	--
II.1.14	--	--	--	--	--	--
II.1.15	--	--	--	--	--	--
II.2.22	0.78	--	--	--	--	--
II.2.23	0.79	--	--	--	--	--
II.3.10	--	0.72	--	--	--	--
II.3.11	--	0.88	--	--	--	--
II.3.12	--	0.79	--	--	--	--
II.3.13	--	--	0.82	--	--	--
II.3.14	--	--	0.92	--	--	--
II.3.15	--	--	0.91	--	--	--
II.4.1	--	--	--	0.89	--	--
II.4.2	--	--	--	0.96	--	--
II.4.3	--	--	--	0.90	--	--
II.4.4	--	--	--	--	0.80	--
II.4.5	--	--	--	--	0.94	--
II.4.6	--	--	--	--	0.84	--
II.5.1.2	--	--	--	--	--	0.65
II.5.1.7	--	--	--	--	--	0.80
II.5.1.8	--	--	--	--	--	0.94
II.5.1.9	--	--	--	--	--	0.86

LAMBDA-X

	F17	F19
	-----	-----
II.1.7	0.87	--
II.1.8	0.94	--
II.1.9	0.81	--

II.1.13 -- 0.92
 II.1.14 -- 0.91
 II.1.15 -- 0.79
 II.2.22 -- --
 II.2.23 -- --
 II.3.10 -- --
 II.3.11 -- --
 II.3.12 -- --
 II.3.13 -- --
 II.3.14 -- --
 II.3.15 -- --
 II.4.1 -- --
 II.4.2 -- --
 II.4.3 -- --
 II.4.4 -- --
 II.4.5 -- --
 II.4.6 -- --
 II.5.1.2 -- --
 II.5.1.7 -- --
 II.5.1.8 -- --
 II.5.1.9 -- --

PHI

	F5	F9	F10	F11	F12	F16
F5	1.00					
F9	0.35	1.00				
F10	0.29	0.74	1.00			
F11	0.43	0.30	0.25	1.00		
F12	0.62	0.41	0.36	0.63	1.00	
F16	0.46	0.24	0.20	0.70	0.54	1.00
F17	0.55	0.31	0.29	0.48	0.62	0.54
F19	0.45	0.25	0.19	0.37	0.51	0.44

PHI

	F17	F19
F17	1.00	
F19	0.51	1.00

THETA-DELTA

II.1.7	II.1.8	II.1.9	II.1.13	II.1.14	II.1.15
0.25	0.12	0.34	0.15	0.17	0.38

THETA-DELTA

II.2.22	II.2.23	II.3.10	II.3.11	II.3.12	II.3.13
0.39	0.38	0.48	0.23	0.37	0.33

THETA-DELTA

II.3.14	II.3.15	II.4.1	II.4.2	II.4.3	II.4.4
0.16	0.18	0.21	0.08	0.18	0.35

THETA-DELTA

II.4.5	II.4.6	II.5.1.2	II.5.1.7	II.5.1.8	II.5.1.9
0.13	0.29	0.57	0.36	0.12	0.27

Time used: 0.140 Seconds

Anexo IV

*Modelo de Equações Estruturais
obtido através do software LISREL*

DATE: 10/30/2014

TIME: 11:16

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

Sample Size = 649

PS1

Covariance Matrix

	II.1.7	II.1.8	II.1.9	II.1.13	II.1.14	II.1.15
II.1.7	1.09					
II.1.8	0.94	1.22				
II.1.9	0.76	0.89	1.11			
II.1.13	0.50	0.53	0.45	1.41		
II.1.14	0.53	0.58	0.50	1.17	1.37	
II.1.15	0.48	0.51	0.43	1.01	0.97	1.36
II.2.22	0.42	0.45	0.46	0.39	0.39	0.39
II.2.23	0.30	0.34	0.35	0.30	0.31	0.29
II.3.10	0.27	0.28	0.31	0.24	0.26	0.30
II.3.11	0.21	0.29	0.29	0.22	0.25	0.29
II.3.12	0.17	0.22	0.20	0.14	0.15	0.21
II.4.1	0.38	0.48	0.44	0.41	0.38	0.42
II.4.2	0.41	0.50	0.43	0.39	0.37	0.41
II.4.3	0.40	0.48	0.41	0.38	0.35	0.38
II.4.4	0.47	0.51	0.46	0.54	0.52	0.51
II.4.5	0.57	0.62	0.55	0.53	0.53	0.45
II.4.6	0.56	0.61	0.59	0.49	0.47	0.43
II.5.1.2	0.46	0.52	0.47	0.42	0.42	0.38
II.5.1.7	0.56	0.70	0.60	0.55	0.56	0.48
II.5.1.8	0.60	0.76	0.63	0.63	0.63	0.53
II.5.1.9	0.66	0.80	0.70	0.70	0.70	0.63
II.3.13	0.24	0.29	0.29	0.21	0.20	0.26
II.3.14	0.19	0.24	0.26	0.17	0.19	0.16
II.3.15	0.21	0.26	0.26	0.16	0.18	0.16

Covariance Matrix

	II.2.22	II.2.23	II.3.10	II.3.11	II.3.12	II.4.1
II.2.22	1.00					
II.2.23	0.51	0.68				
II.3.10	0.23	0.19	1.31			
II.3.11	0.21	0.23	0.78	1.09		
II.3.12	0.17	0.18	0.54	0.66	0.81	
II.4.1	0.34	0.28	0.14	0.29	0.23	1.17
II.4.2	0.32	0.28	0.17	0.28	0.24	0.97
II.4.3	0.30	0.28	0.16	0.31	0.24	0.90
II.4.4	0.40	0.32	0.33	0.35	0.27	0.58
II.4.5	0.47	0.42	0.34	0.34	0.25	0.62
II.4.6	0.45	0.37	0.45	0.38	0.29	0.54
II.5.1.2	0.31	0.34	0.22	0.24	0.19	0.54
II.5.1.7	0.50	0.43	0.11	0.29	0.24	0.88
II.5.1.8	0.43	0.41	0.13	0.27	0.24	0.90
II.5.1.9	0.50	0.42	0.27	0.41	0.33	0.86
II.3.13	0.19	0.17	0.54	0.58	0.51	0.25
II.3.14	0.18	0.18	0.52	0.56	0.48	0.21
II.3.15	0.19	0.18	0.59	0.58	0.51	0.18

Covariance Matrix

	II.4.2	II.4.3	II.4.4	II.4.5	II.4.6	II.5.1.2
II.4.2	1.10					
II.4.3	0.95	1.09				
II.4.4	0.59	0.60	1.21			
II.4.5	0.64	0.61	0.89	1.14		
II.4.6	0.54	0.50	0.79	0.91	1.16	
II.5.1.2	0.57	0.54	0.40	0.49	0.46	1.18
II.5.1.7	0.92	0.91	0.44	0.65	0.54	0.91
II.5.1.8	0.95	0.96	0.63	0.71	0.63	0.92
II.5.1.9	0.93	0.91	0.74	0.81	0.74	1.01
II.3.13	0.26	0.25	0.33	0.36	0.41	0.21
II.3.14	0.21	0.21	0.24	0.29	0.32	0.20
II.3.15	0.21	0.20	0.25	0.29	0.34	0.17

Covariance Matrix

	II.5.1.7	II.5.1.8	II.5.1.9	II.3.13	II.3.14	II.3.15
II.5.1.7	2.58					
II.5.1.8	1.81	2.17				
II.5.1.9	1.61	1.88	2.49			
II.3.13	0.24	0.24	0.25	1.06		
II.3.14	0.26	0.23	0.24	0.74	0.91	
II.3.15	0.21	0.23	0.23	0.74	0.79	0.96

PS1

Number of Iterations = 9

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

II.1.7 = 0.91*F17, Errorvar.= 0.27 , R² = 0.75
 (0.021)
 12.92

II.1.8 = 1.03*F17, Errorvar.= 0.15 , R² = 0.87
 (0.032) (0.020)
 32.24 7.70

II.1.9 = 0.86*F17, Errorvar.= 0.37 , R² = 0.66
 (0.033) (0.025)
 26.30 14.93

II.1.13 = 1.09*F19, Errorvar.= 0.22 , R² = 0.85
 (0.025)
 8.59

II.1.14 = 1.07*F19, Errorvar.= 0.23 , R² = 0.83
 (0.032) (0.025)
 33.78 9.25

II.1.15 = 0.92*F19, Errorvar.= 0.52 , R² = 0.62
 (0.035) (0.033)
 26.27 15.56

II.2.22 = 0.78*F5, Errorvar.= 0.39 , R² = 0.61
 (0.041)
 9.44

II.2.23 = 0.65*F5, Errorvar.= 0.26 , R² = 0.62
 (0.044) (0.028)
 14.79 9.32

II.3.10 = 0.83*F9, Errorvar.= 0.62 , R² = 0.52
 (0.041)
 15.13

II.3.11 = 0.91*F9, Errorvar.= 0.26 , R² = 0.76
 (0.045) (0.027)
 20.07 9.62

II.3.12 = 0.71*F9, Errorvar.= 0.30 , R² = 0.63
 (0.038) (0.023)
 18.73 13.44

II.4.1 = 0.96*F11, Errorvar.= 0.24 , R² = 0.79
 (0.017)
 14.18

II.4.2 = 1.01*F11, Errorvar.= 0.089 , R² = 0.92
 (0.025) (0.012)
 39.89 7.49

II.4.3 = 0.94*F11, Errorvar.= 0.20 , R² = 0.82
 (0.027) (0.015)
 35.20 13.37

II.4.4 = 0.88*F12, Errorvar.= 0.43 , R² = 0.64
 (0.029)
 15.09

II.4.5 = 1.00*F12, Errorvar.= 0.14 , R² = 0.87
 (0.036) (0.019)
 27.53 7.59

II.4.6 = 0.91*F12, Errorvar.= 0.33 , R² = 0.72
 (0.037) (0.024)
 24.70 13.73

II.5.1.2 = 0.71*F16, Errorvar.= 0.68 , R² = 0.43
 (0.040)
 16.97

$$\text{II.5.1.7} = 1.28 * \text{F16}, \text{Errorvar.} = 0.94, R^2 = 0.63$$

(0.073) (0.061)

17.60 15.48

$$\text{II.5.1.8} = 1.38 * \text{F16}, \text{Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.88$$

(0.070) (0.033)

19.72 8.09

$$\text{II.5.1.9} = 1.35 * \text{F16}, \text{Errorvar.} = 0.66, R^2 = 0.73$$

(0.073) (0.048)

18.65 13.72

$$\text{II.3.13} = 0.84 * \text{F10}, \text{Errorvar.} = 0.36, R^2 = 0.67$$

(0.034) (0.024)

24.77 15.09

$$\text{II.3.14} = 0.88 * \text{F10}, \text{Errorvar.} = 0.14, R^2 = 0.84$$

(0.029) (0.015)

29.83 9.57

$$\text{II.3.15} = 0.89 * \text{F10}, \text{Errorvar.} = 0.17, R^2 = 0.82$$

(0.030) (0.016)

29.21 10.59

Structural Equations

$$\text{F5} = 0.52 * \text{F12} + 0.18 * \text{F16}, \text{Errorvar.} = 0.59, R^2 = 0.41$$

(0.054) (0.050) (0.068)

9.65 3.73 8.75

$$\text{F9} = 0.75 * \text{F10}, \text{Errorvar.} = 0.44, R^2 = 0.56$$

(0.047) (0.049)

15.77 8.98

$$\text{F11} = 0.31 * \text{F9}, \text{Errorvar.} = 0.90, R^2 = 0.095$$

(0.043) (0.064)

7.12 14.20

$$\text{F12} = 0.26 * \text{F9} + 0.55 * \text{F11}, \text{Errorvar.} = 0.54, R^2 = 0.46$$

(0.038) (0.039) (0.047)

6.74 14.02 11.40

$$\text{F16} = 0.60 * \text{F11} + 0.16 * \text{F12}, \text{Errorvar.} = 0.49, R^2 = 0.51$$

(0.051) (0.043) (0.056)

11.70 3.70 8.79

$$\text{F17} = 0.23 * \text{F5} + 0.36 * \text{F12} + 0.24 * \text{F16}, \text{Errorvar.} = 0.52, R^2 = 0.48$$

(0.052) (0.051) (0.043) (0.041)

4.41 7.05 5.64 12.51

$$\text{F19} = 0.23 * \text{F16} + 0.40 * \text{F17}, \text{Errorvar.} = 0.69, R^2 = 0.31$$

(0.046) (0.046) (0.049)

5.02 8.69 14.15

Reduced Form Equations

F5 = 0.20*F10, Errorvar.= 0.96, R² = 0.040
 (0.025)
 7.96

F9 = 0.75*F10, Errorvar.= 0.44, R² = 0.56
 (0.047)
 15.77

F11 = 0.23*F10, Errorvar.= 0.95, R² = 0.053
 (0.033)
 7.00

F12 = 0.32*F10, Errorvar.= 0.90, R² = 0.10
 (0.035)
 9.14

F16 = 0.19*F10, Errorvar.= 0.96, R² = 0.036
 (0.027)
 7.10

F17 = 0.21*F10, Errorvar.= 0.96, R² = 0.042
 (0.024)
 8.48

F19 = 0.13*F10, Errorvar.= 0.98, R² = 0.016
 (0.017)
 7.59

Correlation Matrix of Independent Variables

F10

 1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	F5	F9	F11	F12	F16	F17
F5	1.00					
F9	0.27	1.00				
F11	0.46	0.31	1.00			
F12	0.62	0.43	0.63	1.00		
F16	0.47	0.25	0.70	0.54	1.00	
F17	0.56	0.27	0.50	0.63	0.54	1.00
F19	0.33	0.17	0.36	0.37	0.44	0.52
F10	0.20	0.75	0.23	0.32	0.19	0.21

Covariance Matrix of Latent Variables

F19 F10

F19 1.00
F10 0.13 1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 239

Minimum Fit Function Chi-Square = 600.55 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 610.08 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 371.08

90 Percent Confidence Interval for NCP = (302.01 ; 447.81)

Minimum Fit Function Value = 0.93

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.57

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.47 ; 0.69)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.049

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.044 ; 0.054)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.63

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.13

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.02 ; 1.25)

ECVI for Saturated Model = 0.93

ECVI for Independence Model = 43.15

Chi-Square for Independence Model with 276 Degrees of Freedom = 27911.25

Independence AIC = 27959.25

Model AIC = 732.08

Saturated AIC = 600.00

Independence CAIC = 28090.66

Model CAIC = 1066.08

Saturated CAIC = 2242.63

Normed Fit Index (NFI) = 0.98

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.85

Comparative Fit Index (CFI) = 0.99

Incremental Fit Index (IFI) = 0.99

Relative Fit Index (RFI) = 0.98

Critical N (CN) = 316.92

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.062

Standardized RMR = 0.051

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.93

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.91

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.74

The Modification Indices Suggest to Add the

Path	to from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
II.1.8	F5	13.2	-0.13
II.1.8	F12	8.8	-0.11
II.1.9	F5	17.2	0.16
II.1.13	F17	9.4	-0.10
II.1.15	F9	11.0	0.11
II.1.15	F11	8.3	0.10

II.3.10	F11	10.5	-0.12
II.4.3	F16	8.3	0.09
II.4.4	F19	8.2	0.09
II.4.5	F9	18.4	-0.12
II.4.6	F9	11.1	0.10
II.5.1.2	F5	21.4	0.21
II.5.1.2	F9	8.6	0.11
II.5.1.2	F11	10.3	0.17
II.5.1.2	F12	16.9	0.18
II.5.1.2	F17	23.8	0.21
II.5.1.8	F5	16.8	-0.17
II.5.1.8	F9	14.3	-0.12
II.5.1.8	F12	15.2	-0.16
II.5.1.8	F17	9.3	-0.13
II.5.1.9	F12	10.9	0.16
F12	F19	17.4	0.18
F17	F19	30.7	-0.43
F19	F5	18.5	0.23
F19	F12	25.2	0.26

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
F19	F12	18.9	0.14
F19	F17	30.7	-0.30
II.1.8	II.1.7	13.9	0.11
II.3.11	II.3.10	11.7	0.11
II.3.12	II.3.10	16.8	-0.10
II.4.4	II.4.3	11.8	0.05
II.4.5	II.1.15	8.3	-0.05
II.4.6	II.1.9	10.1	0.05
II.4.6	II.3.10	18.2	0.09
II.4.6	II.4.3	8.5	-0.04
II.5.1.2	II.2.23	9.8	0.06
II.5.1.7	II.4.4	23.0	-0.14
II.5.1.8	II.5.1.2	30.3	-0.16
II.5.1.8	II.5.1.7	26.2	0.23
II.5.1.9	II.5.1.7	30.1	-0.25
II.5.1.9	II.5.1.8	9.4	0.15
II.3.13	II.1.15	12.8	0.07
II.3.15	II.3.13	8.7	-0.06

PS1

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	F5	F9	F11	F12	F16	F17
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
II.1.7	--	--	--	--	--	0.91
II.1.8	--	--	--	--	--	1.03
II.1.9	--	--	--	--	--	0.86
II.1.13	--	--	--	--	--	--
II.1.14	--	--	--	--	--	--
II.1.15	--	--	--	--	--	--
II.2.22	0.78	--	--	--	--	--

II.2.23	0.65	--	--	--	--	--
II.3.10	--	0.83	--	--	--	--
II.3.11	--	0.91	--	--	--	--
II.3.12	--	0.71	--	--	--	--
II.4.1	--	--	0.96	--	--	--
II.4.2	--	--	1.01	--	--	--
II.4.3	--	--	0.94	--	--	--
II.4.4	--	--	--	0.88	--	--
II.4.5	--	--	--	1.00	--	--
II.4.6	--	--	--	0.91	--	--
II.5.1.2	--	--	--	--	0.71	--
II.5.1.7	--	--	--	--	1.28	--
II.5.1.8	--	--	--	--	1.38	--
II.5.1.9	--	--	--	--	1.35	--

LAMBDA-Y

F19

II.1.7	--
II.1.8	--
II.1.9	--
II.1.13	1.09
II.1.14	1.07
II.1.15	0.92
II.2.22	--
II.2.23	--
II.3.10	--
II.3.11	--
II.3.12	--
II.4.1	--
II.4.2	--
II.4.3	--
II.4.4	--
II.4.5	--
II.4.6	--
II.5.1.2	--
II.5.1.7	--
II.5.1.8	--
II.5.1.9	--

LAMBDA-X

F10

II.3.13	0.84
II.3.14	0.88
II.3.15	0.89

BETA

F5 F9 F11 F12 F16 F17

F5	--	--	--	0.52	0.18	--
F9	--	--	--	--	--	--
F11	--	0.31	--	--	--	--

F12	--	0.26	0.55	--	--	--
F16	--	--	0.60	0.16	--	--
F17	0.23	--	--	0.36	0.24	--
F19	--	--	--	--	0.23	0.40

BETA

F19

F5	--
F9	--
F11	--
F12	--
F16	--
F17	--
F19	--

GAMMA

F10

F5	--
F9	0.75
F11	--
F12	--
F16	--
F17	--
F19	--

Correlation Matrix of ETA and KSI

	F5	F9	F11	F12	F16	F17
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
F5	1.00					
F9	0.27	1.00				
F11	0.46	0.31	1.00			
F12	0.62	0.43	0.63	1.00		
F16	0.47	0.25	0.70	0.54	1.00	
F17	0.56	0.27	0.50	0.63	0.54	1.00
F19	0.33	0.17	0.36	0.37	0.44	0.52
F10	0.20	0.75	0.23	0.32	0.19	0.21

Correlation Matrix of ETA and KSI

	F19	F10
	-----	-----
F19	1.00	
F10	0.13	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

F5	F9	F11	F12	F16	F17
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.59	0.44	0.90	0.54	0.49	0.52

PSI

Note: This matrix is diagonal.

F19

0.69

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

F10

F5 0.20
F9 0.75
F11 0.23
F12 0.32
F16 0.19
F17 0.21
F19 0.13

PS1

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	F5	F9	F11	F12	F16	F17
II.1.7	--	--	--	--	--	0.87
II.1.8	--	--	--	--	--	0.93
II.1.9	--	--	--	--	--	0.82
II.1.13	--	--	--	--	--	--
II.1.14	--	--	--	--	--	--
II.1.15	--	--	--	--	--	--
II.2.22	0.78	--	--	--	--	--
II.2.23	0.79	--	--	--	--	--
II.3.10	--	0.72	--	--	--	--
II.3.11	--	0.87	--	--	--	--
II.3.12	--	0.79	--	--	--	--
II.4.1	--	--	0.89	--	--	--
II.4.2	--	--	0.96	--	--	--
II.4.3	--	--	0.90	--	--	--
II.4.4	--	--	--	0.80	--	--
II.4.5	--	--	--	0.93	--	--
II.4.6	--	--	--	0.85	--	--
II.5.1.2	--	--	--	--	0.65	--
II.5.1.7	--	--	--	--	0.80	--
II.5.1.8	--	--	--	--	0.94	--
II.5.1.9	--	--	--	--	0.86	--

LAMBDA-Y

F19

II.1.7 --
II.1.8 --
II.1.9 --

II.1.13 0.92
 II.1.14 0.91
 II.1.15 0.79
 II.2.22 --
 II.2.23 --
 II.3.10 --
 II.3.11 --
 II.3.12 --
 II.4.1 --
 II.4.2 --
 II.4.3 --
 II.4.4 --
 II.4.5 --
 II.4.6 --
 II.5.1.2 --
 II.5.1.7 --
 II.5.1.8 --
 II.5.1.9 --

LAMBDA-X

F10

 II.3.13 0.82
 II.3.14 0.92
 II.3.15 0.91

BETA

	F5	F9	F11	F12	F16	F17
F5	--	--	--	0.52	0.18	--
F9	--	--	--	--	--	--
F11	--	0.31	--	--	--	--
F12	--	0.26	0.55	--	--	--
F16	--	--	0.60	0.16	--	--
F17	0.23	--	--	0.36	0.24	--
F19	--	--	--	--	0.23	0.40

BETA

F19

 F5 --
 F9 --
 F11 --
 F12 --
 F16 --
 F17 --
 F19 --

GAMMA

F10

 F5 --

F9 0.75
 F11 --
 F12 --
 F16 --
 F17 --
 F19 --

Correlation Matrix of ETA and KSI

	F5	F9	F11	F12	F16	F17
F5	1.00					
F9	0.27	1.00				
F11	0.46	0.31	1.00			
F12	0.62	0.43	0.63	1.00		
F16	0.47	0.25	0.70	0.54	1.00	
F17	0.56	0.27	0.50	0.63	0.54	1.00
F19	0.33	0.17	0.36	0.37	0.44	0.52
F10	0.20	0.75	0.23	0.32	0.19	0.21

Correlation Matrix of ETA and KSI

	F19	F10
F19	1.00	
F10	0.13	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	F5	F9	F11	F12	F16	F17
F5	0.59					
F9	0.44					
F11	0.90					
F12	0.54					
F16	0.49					
F17	0.52					

PSI

Note: This matrix is diagonal.

F19
0.69

THETA-EPS

II.1.7	II.1.8	II.1.9	II.1.13	II.1.14	II.1.15
0.25	0.13	0.34	0.15	0.17	0.38

THETA-EPS

II.2.22	II.2.23	II.3.10	II.3.11	II.3.12	II.4.1
0.39	0.38	0.48	0.24	0.37	0.21

THETA-EPS

II.4.2	II.4.3	II.4.4	II.4.5	II.4.6	II.5.1.2

 0.08 0.18 0.36 0.13 0.28 0.57

THETA-EPS

II.5.1.7 II.5.1.8 II.5.1.9

 0.37 0.12 0.27

THETA-DELTA

II.3.13 II.3.14 II.3.15

 0.33 0.16 0.18

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

F10

 F5 0.20
 F9 0.75
 F11 0.23
 F12 0.32
 F16 0.19
 F17 0.21
 F19 0.13

PS1

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

F10

 F5 0.20
 (0.03)
 7.96
 F9 0.75
 (0.05)
 15.77
 F11 0.23
 (0.03)
 7.00
 F12 0.32
 (0.03)
 9.14
 F16 0.19
 (0.03)
 7.10
 F17 0.21
 (0.02)
 8.48
 F19 0.13
 (0.02)
 7.59

Indirect Effects of KSI on ETA

	F10
F5	0.20 (0.03) 7.96
F9	--
F11	0.23 (0.03) 7.00
F12	0.32 (0.03) 9.14
F16	0.19 (0.03) 7.10
F17	0.21 (0.02) 8.48
F19	0.13 (0.02) 7.59

Total Effects of ETA on ETA

	F5	F9	F11	F12	F16	F17
F5	-- (0.03) 8.13	0.27 (0.04) 11.06	0.41 (0.05) 10.67	0.55 (0.05) 3.73	0.18 (0.05)	--
F9	--	--	--	--	--	--
F11	-- (0.04) 7.12	0.31 (0.04)	--	--	--	--
F12	-- (0.05) 9.40	0.43 (0.04) 14.02	0.55	--	--	--
F16	-- (0.04) 7.22	0.25 (0.05) 14.72	0.69 (0.04) 3.70	0.16 (0.04)	--	--
F17	0.23 (0.05) 4.41	0.27 (0.03) 8.68	0.46 (0.03) 13.85	0.52 (0.04) 11.99	0.28 (0.04) 6.56	--
F19	0.09 (0.02) 3.97	0.17 (0.02) 7.74	0.34 (0.03) 11.13	0.24 (0.03) 8.22	0.34 (0.04) 7.68	0.40 (0.05) 8.69

Total Effects of ETA on ETA

	F19
F5	--
F9	--
F11	--

F12 --
 F16 --
 F17 --
 F19 --

Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 0.740

Indirect Effects of ETA on ETA

	F5	F9	F11	F12	F16	F17
F5	--	0.27 (0.03) 8.13	0.41 (0.04) 11.06	0.03 (0.01) 2.72	--	--
F9	--	--	--	--	--	--
F11	--	--	--	--	--	--
F12	--	0.17 (0.03) 6.53	--	--	--	--
F16	--	0.25 (0.04) 7.22	0.09 (0.02) 3.64	--	--	--
F17	--	0.27 (0.03) 8.68	0.46 (0.03) 13.85	0.16 (0.03) 5.15	0.04 (0.01) 2.88	--
F19	0.09 (0.02) 3.97	0.17 (0.02) 7.74	0.34 (0.03) 11.13	0.24 (0.03) 8.22	0.11 (0.02) 5.32	--

Indirect Effects of ETA on ETA

F19

 F5 --
 F9 --
 F11 --
 F12 --
 F16 --
 F17 --
 F19 --

Total Effects of ETA on Y

	F5	F9	F11	F12	F16	F17
II.1.7	0.21 (0.05) 4.41	0.25 (0.03) 8.68	0.42 (0.03) 13.85	0.47 (0.04) 11.99	0.26 (0.04) 6.56	0.91
II.1.8	0.24 (0.05) 4.43	0.28 (0.03) 8.80	0.47 (0.03) 14.33	0.54 (0.04) 12.30	0.29 (0.04) 6.61	1.03 (0.03) 32.24
II.1.9	0.20 (0.04) 4.40	0.24 (0.03) 8.59	0.39 (0.03) 13.49	0.45 (0.04) 11.75	0.24 (0.04) 6.52	0.86 (0.03) 26.30
II.1.13	0.10 (0.03)	0.18 (0.02)	0.37 (0.03)	0.27 (0.03)	0.37 (0.05)	0.43 (0.05)

	3.97	7.74	11.13	8.22	7.68	8.69
II.1.14	0.10	0.18	0.36	0.26	0.37	0.42
	(0.02)	(0.02)	(0.03)	(0.03)	(0.05)	(0.05)
	3.96	7.73	11.10	8.21	7.67	8.67
II.1.15	0.08	0.15	0.31	0.22	0.31	0.36
	(0.02)	(0.02)	(0.03)	(0.03)	(0.04)	(0.04)
	3.94	7.58	10.67	8.03	7.53	8.46
II.2.22	0.78	0.21	0.32	0.43	0.14	--
	(0.03)	(0.03)	(0.04)	(0.04)		
	8.13	11.06	10.67	3.73		
II.2.23	0.65	0.17	0.27	0.36	0.12	--
	(0.04)	(0.02)	(0.02)	(0.03)	(0.03)	
	14.79	8.14	11.09	10.69	3.73	
II.3.10	--	0.83	--	--	--	--
II.3.11	--	0.91	--	--	--	--
	(0.05)					
	20.07					
II.3.12	--	0.71	--	--	--	--
	(0.04)					
	18.73					
II.4.1	--	0.30	0.96	--	--	--
	(0.04)					
	7.12					
II.4.2	--	0.31	1.01	--	--	--
	(0.04)	(0.03)				
	7.17	39.89				
II.4.3	--	0.29	0.94	--	--	--
	(0.04)	(0.03)				
	7.13	35.20				
II.4.4	--	0.38	0.49	0.88	--	--
	(0.04)	(0.03)				
	9.40	14.02				
II.4.5	--	0.43	0.55	1.00	--	--
	(0.04)	(0.04)	(0.04)			
	9.72	15.13	27.53			
II.4.6	--	0.39	0.50	0.91	--	--
	(0.04)	(0.04)	(0.04)			
	9.51	14.38	24.70			
II.5.1.2	--	0.18	0.49	0.11	0.71	--
	(0.02)	(0.03)	(0.03)			
	7.22	14.72	3.70			
II.5.1.7	--	0.32	0.88	0.20	1.28	--
	(0.04)	(0.05)	(0.05)	(0.07)		
	7.47	17.28	3.74	17.60		
II.5.1.8	--	0.35	0.95	0.22	1.38	--
	(0.05)	(0.05)	(0.06)	(0.07)		
	7.64	19.61	3.76	19.72		
II.5.1.9	--	0.34	0.93	0.22	1.35	--
	(0.05)	(0.05)	(0.06)	(0.07)		
	7.55	18.26	3.74	18.65		

Total Effects of ETA on Y

F19

II.1.7 --

II.1.8 --
 II.1.9 --
 II.1.13 1.09
 II.1.14 1.07
 (0.03)
 33.78
 II.1.15 0.92
 (0.03)
 26.27
 II.2.22 --
 II.2.23 --
 II.3.10 --
 II.3.11 --
 II.3.12 --
 II.4.1 --
 II.4.2 --
 II.4.3 --
 II.4.4 --
 II.4.5 --
 II.4.6 --
 II.5.1.2 --
 II.5.1.7 --
 II.5.1.8 --
 II.5.1.9 --

Indirect Effects of ETA on Y

	F5	F9	F11	F12	F16	F17
II.1.7	0.21 (0.05) 4.41	0.25 (0.03) 8.68	0.42 (0.03) 13.85	0.47 (0.04) 11.99	0.26 (0.04) 6.56	--
II.1.8	0.24 (0.05) 4.43	0.28 (0.03) 8.80	0.47 (0.03) 14.33	0.54 (0.04) 12.30	0.29 (0.04) 6.61	--
II.1.9	0.20 (0.04) 4.40	0.24 (0.03) 8.59	0.39 (0.03) 13.49	0.45 (0.04) 11.75	0.24 (0.04) 6.52	--
II.1.13	0.10 (0.03) 3.97	0.18 (0.02) 7.74	0.37 (0.03) 11.13	0.27 (0.03) 8.22	0.37 (0.05) 7.68	0.43 (0.05) 8.69
II.1.14	0.10 (0.02) 3.96	0.18 (0.02) 7.73	0.36 (0.03) 11.10	0.26 (0.03) 8.21	0.37 (0.05) 7.67	0.42 (0.05) 8.67
II.1.15	0.08 (0.02) 3.94	0.15 (0.02) 7.58	0.31 (0.03) 10.67	0.22 (0.03) 8.03	0.31 (0.04) 7.53	0.36 (0.04) 8.46
II.2.22	-- (0.03) 8.13	0.21 (0.03) 11.06	0.32 (0.04) 10.67	0.43 (0.04) 3.73	0.14	--
II.2.23	-- (0.02) 8.14	0.17 (0.02) 11.09	0.27 (0.03) 10.69	0.36 (0.03) 3.73	0.12	--
II.3.10	--	--	--	--	--	--
II.3.11	--	--	--	--	--	--
II.3.12	--	--	--	--	--	--

II.4.1	--	0.30	--	--	--	--
		(0.04)				
		7.12				
II.4.2	--	0.31	--	--	--	--
		(0.04)				
		7.17				
II.4.3	--	0.29	--	--	--	--
		(0.04)				
		7.13				
II.4.4	--	0.38	0.49	--	--	--
		(0.04)	(0.03)			
		9.40	14.02			
II.4.5	--	0.43	0.55	--	--	--
		(0.04)	(0.04)			
		9.72	15.13			
II.4.6	--	0.39	0.50	--	--	--
		(0.04)	(0.04)			
		9.51	14.38			
II.5.1.2	--	0.18	0.49	0.11	--	--
		(0.02)	(0.03)	(0.03)		
		7.22	14.72	3.70		
II.5.1.7	--	0.32	0.88	0.20	--	--
		(0.04)	(0.05)	(0.05)		
		7.47	17.28	3.74		
II.5.1.8	--	0.35	0.95	0.22	--	--
		(0.05)	(0.05)	(0.06)		
		7.64	19.61	3.76		
II.5.1.9	--	0.34	0.93	0.22	--	--
		(0.05)	(0.05)	(0.06)		
		7.55	18.26	3.74		

Indirect Effects of ETA on Y

F19

II.1.7	--
II.1.8	--
II.1.9	--
II.1.13	--
II.1.14	--
II.1.15	--
II.2.22	--
II.2.23	--
II.3.10	--
II.3.11	--
II.3.12	--
II.4.1	--
II.4.2	--
II.4.3	--
II.4.4	--
II.4.5	--
II.4.6	--
II.5.1.2	--
II.5.1.7	--
II.5.1.8	--
II.5.1.9	--

Total Effects of KSI on Y

F10

II.1.7	0.19
	(0.02)
	8.48
II.1.8	0.21
	(0.02)
	8.59
II.1.9	0.18
	(0.02)
	8.39
II.1.13	0.14
	(0.02)
	7.59
II.1.14	0.13
	(0.02)
	7.59
II.1.15	0.12
	(0.02)
	7.44
II.2.22	0.16
	(0.02)
	7.96
II.2.23	0.13
	(0.02)
	7.97
II.3.10	0.62
	(0.04)
	15.77
II.3.11	0.68
	(0.04)
	18.54
II.3.12	0.53
	(0.03)
	16.97
II.4.1	0.22
	(0.03)
	7.00
II.4.2	0.23
	(0.03)
	7.05
II.4.3	0.22
	(0.03)
	7.01
II.4.4	0.28
	(0.03)
	9.14
II.4.5	0.32
	(0.03)
	9.43
II.4.6	0.29
	(0.03)
	9.24

II.5.1.2 0.13
 (0.02)
 7.10
 II.5.1.7 0.24
 (0.03)
 7.34
 II.5.1.8 0.26
 (0.04)
 7.50
 II.5.1.9 0.26
 (0.03)
 7.41

PS1

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA

F10

 F5 0.20
 F9 0.75
 F11 0.23
 F12 0.32
 F16 0.19
 F17 0.21
 F19 0.13

Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

F10

 F5 0.20
 F9 --
 F11 0.23
 F12 0.32
 F16 0.19
 F17 0.21
 F19 0.13

Standardized Total Effects of ETA on ETA

	F5	F9	F11	F12	F16	F17
F5	--	0.27	0.41	0.55	0.18	--
F9	--	--	--	--	--	--
F11	--	0.31	--	--	--	--
F12	--	0.43	0.55	--	--	--
F16	--	0.25	0.69	0.16	--	--
F17	0.23	0.27	0.46	0.52	0.28	--
F19	0.09	0.17	0.34	0.24	0.34	0.40

Standardized Total Effects of ETA on ETA

F19

 F5 --
 F9 --
 F11 --
 F12 --
 F16 --
 F17 --
 F19 --

Standardized Indirect Effects of ETA on ETA

	F5	F9	F11	F12	F16	F17
F5	--	0.27	0.41	0.03	--	--
F9	--	--	--	--	--	--
F11	--	--	--	--	--	--
F12	--	0.17	--	--	--	--
F16	--	0.25	0.09	--	--	--
F17	--	0.27	0.46	0.16	0.04	--
F19	0.09	0.17	0.34	0.24	0.11	--

Standardized Indirect Effects of ETA on ETA

F19

 F5 --
 F9 --
 F11 --
 F12 --
 F16 --
 F17 --
 F19 --

Standardized Total Effects of ETA on Y

	F5	F9	F11	F12	F16	F17
II.1.7	0.21	0.25	0.42	0.47	0.26	0.91
II.1.8	0.24	0.28	0.47	0.54	0.29	1.03
II.1.9	0.20	0.24	0.39	0.45	0.24	0.86
II.1.13	0.10	0.18	0.37	0.27	0.37	0.43
II.1.14	0.10	0.18	0.36	0.26	0.37	0.42
II.1.15	0.08	0.15	0.31	0.22	0.31	0.36
II.2.22	0.78	0.21	0.32	0.43	0.14	--
II.2.23	0.65	0.17	0.27	0.36	0.12	--
II.3.10	--	0.83	--	--	--	--
II.3.11	--	0.91	--	--	--	--
II.3.12	--	0.71	--	--	--	--
II.4.1	--	0.30	0.96	--	--	--
II.4.2	--	0.31	1.01	--	--	--
II.4.3	--	0.29	0.94	--	--	--
II.4.4	--	0.38	0.49	0.88	--	--
II.4.5	--	0.43	0.55	1.00	--	--
II.4.6	--	0.39	0.50	0.91	--	--
II.5.1.2	--	0.18	0.49	0.11	0.71	--
II.5.1.7	--	0.32	0.88	0.20	1.28	--

II.5.1.8	--	0.35	0.95	0.22	1.38	--
II.5.1.9	--	0.34	0.93	0.22	1.35	--

Standardized Total Effects of ETA on Y

	F19

II.1.7	--
II.1.8	--
II.1.9	--
II.1.13	1.09
II.1.14	1.07
II.1.15	0.92
II.2.22	--
II.2.23	--
II.3.10	--
II.3.11	--
II.3.12	--
II.4.1	--
II.4.2	--
II.4.3	--
II.4.4	--
II.4.5	--
II.4.6	--
II.5.1.2	--
II.5.1.7	--
II.5.1.8	--
II.5.1.9	--

Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

	F5	F9	F11	F12	F16	F17
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
II.1.7	0.20	0.24	0.40	0.45	0.25	0.87
II.1.8	0.22	0.26	0.43	0.49	0.26	0.93
II.1.9	0.19	0.22	0.37	0.42	0.23	0.82
II.1.13	0.08	0.15	0.31	0.22	0.32	0.37
II.1.14	0.08	0.15	0.31	0.22	0.31	0.36
II.1.15	0.07	0.13	0.27	0.19	0.27	0.31
II.2.22	0.78	0.21	0.32	0.43	0.14	--
II.2.23	0.79	0.21	0.33	0.43	0.15	--
II.3.10	--	0.72	--	--	--	--
II.3.11	--	0.87	--	--	--	--
II.3.12	--	0.79	--	--	--	--
II.4.1	--	0.27	0.89	--	--	--
II.4.2	--	0.30	0.96	--	--	--
II.4.3	--	0.28	0.90	--	--	--
II.4.4	--	0.34	0.44	0.80	--	--
II.4.5	--	0.40	0.52	0.93	--	--
II.4.6	--	0.36	0.47	0.85	--	--
II.5.1.2	--	0.17	0.45	0.10	0.65	--
II.5.1.7	--	0.20	0.55	0.13	0.80	--
II.5.1.8	--	0.24	0.65	0.15	0.94	--
II.5.1.9	--	0.22	0.59	0.14	0.86	--

Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

F19

II.1.7	--
II.1.8	--
II.1.9	--
II.1.13	0.92
II.1.14	0.91
II.1.15	0.79
II.2.22	--
II.2.23	--
II.3.10	--
II.3.11	--
II.3.12	--
II.4.1	--
II.4.2	--
II.4.3	--
II.4.4	--
II.4.5	--
II.4.6	--
II.5.1.2	--
II.5.1.7	--
II.5.1.8	--
II.5.1.9	--

Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	F5	F9	F11	F12	F16	F17
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
II.1.7	0.21	0.25	0.42	0.47	0.26	--
II.1.8	0.24	0.28	0.47	0.54	0.29	--
II.1.9	0.20	0.24	0.39	0.45	0.24	--
II.1.13	0.10	0.18	0.37	0.27	0.37	0.43
II.1.14	0.10	0.18	0.36	0.26	0.37	0.42
II.1.15	0.08	0.15	0.31	0.22	0.31	0.36
II.2.22	--	0.21	0.32	0.43	0.14	--
II.2.23	--	0.17	0.27	0.36	0.12	--
II.3.10	--	--	--	--	--	--
II.3.11	--	--	--	--	--	--
II.3.12	--	--	--	--	--	--
II.4.1	--	0.30	--	--	--	--
II.4.2	--	0.31	--	--	--	--
II.4.3	--	0.29	--	--	--	--
II.4.4	--	0.38	0.49	--	--	--
II.4.5	--	0.43	0.55	--	--	--
II.4.6	--	0.39	0.50	--	--	--
II.5.1.2	--	0.18	0.49	0.11	--	--
II.5.1.7	--	0.32	0.88	0.20	--	--
II.5.1.8	--	0.35	0.95	0.22	--	--
II.5.1.9	--	0.34	0.93	0.22	--	--

Standardized Indirect Effects of ETA on Y

F19

II.1.7	--

II.1.8 --
 II.1.9 --
 II.1.13 --
 II.1.14 --
 II.1.15 --
 II.2.22 --
 II.2.23 --
 II.3.10 --
 II.3.11 --
 II.3.12 --
 II.4.1 --
 II.4.2 --
 II.4.3 --
 II.4.4 --
 II.4.5 --
 II.4.6 --
 II.5.1.2 --
 II.5.1.7 --
 II.5.1.8 --
 II.5.1.9 --

Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	F5	F9	F11	F12	F16	F17
II.1.7	0.20	0.24	0.40	0.45	0.25	--
II.1.8	0.22	0.26	0.43	0.49	0.26	--
II.1.9	0.19	0.22	0.37	0.42	0.23	--
II.1.13	0.08	0.15	0.31	0.22	0.32	0.37
II.1.14	0.08	0.15	0.31	0.22	0.31	0.36
II.1.15	0.07	0.13	0.27	0.19	0.27	0.31
II.2.22	--	0.21	0.32	0.43	0.14	--
II.2.23	--	0.21	0.33	0.43	0.15	--
II.3.10	--	--	--	--	--	--
II.3.11	--	--	--	--	--	--
II.3.12	--	--	--	--	--	--
II.4.1	--	0.27	--	--	--	--
II.4.2	--	0.30	--	--	--	--
II.4.3	--	0.28	--	--	--	--
II.4.4	--	0.34	0.44	--	--	--
II.4.5	--	0.40	0.52	--	--	--
II.4.6	--	0.36	0.47	--	--	--
II.5.1.2	--	0.17	0.45	0.10	--	--
II.5.1.7	--	0.20	0.55	0.13	--	--
II.5.1.8	--	0.24	0.65	0.15	--	--
II.5.1.9	--	0.22	0.59	0.14	--	--

Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	F19
II.1.7	--
II.1.8	--
II.1.9	--
II.1.13	--
II.1.14	--

II.1.15	--
II.2.22	--
II.2.23	--
II.3.10	--
II.3.11	--
II.3.12	--
II.4.1	--
II.4.2	--
II.4.3	--
II.4.4	--
II.4.5	--
II.4.6	--
II.5.1.2	--
II.5.1.7	--
II.5.1.8	--
II.5.1.9	--

Standardized Total Effects of KSI on Y

F10	

II.1.7	0.19
II.1.8	0.21
II.1.9	0.18
II.1.13	0.14
II.1.14	0.13
II.1.15	0.12
II.2.22	0.16
II.2.23	0.13
II.3.10	0.62
II.3.11	0.68
II.3.12	0.53
II.4.1	0.22
II.4.2	0.23
II.4.3	0.22
II.4.4	0.28
II.4.5	0.32
II.4.6	0.29
II.5.1.2	0.13
II.5.1.7	0.24
II.5.1.8	0.26
II.5.1.9	0.26

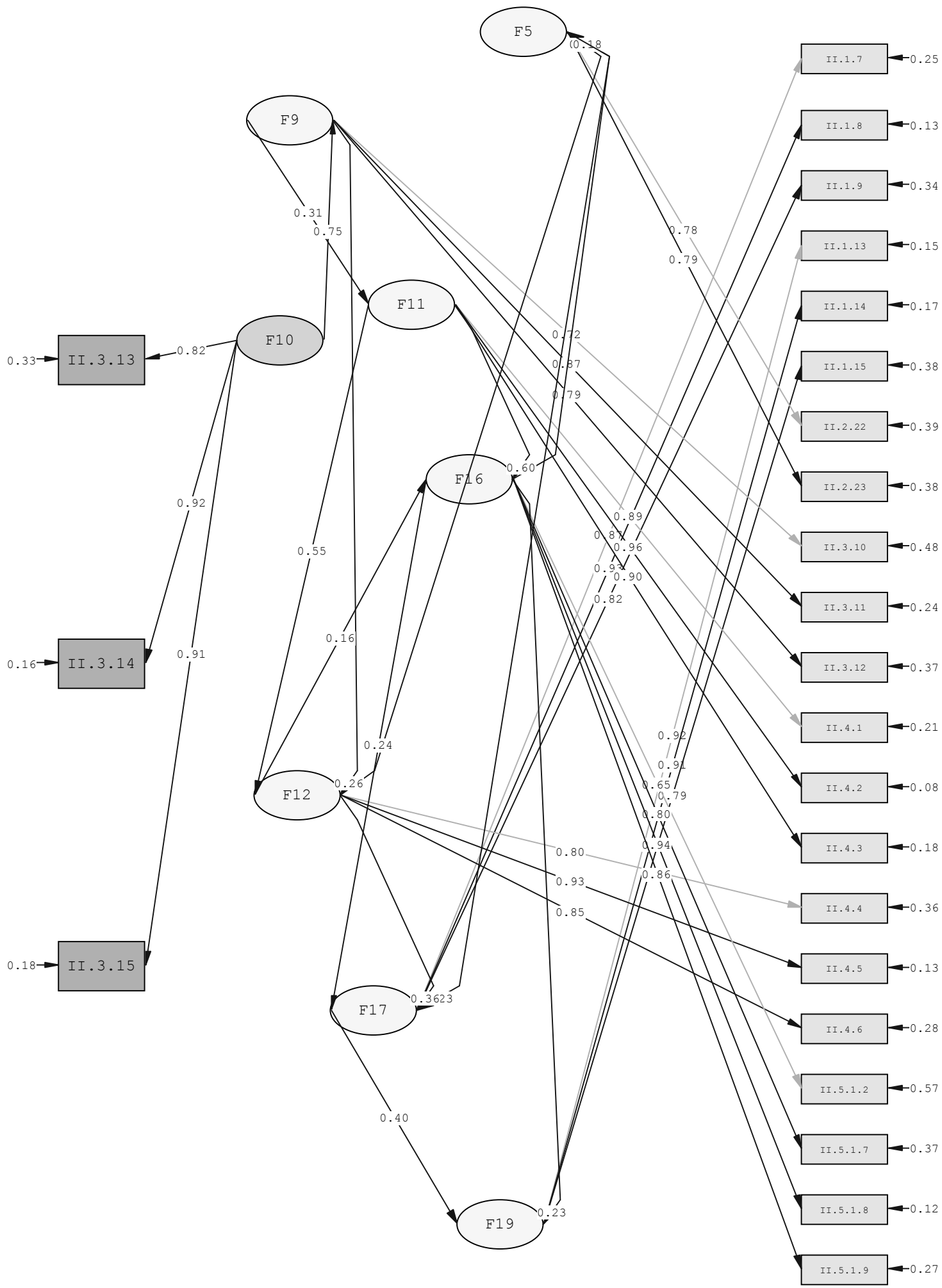
Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

F10	

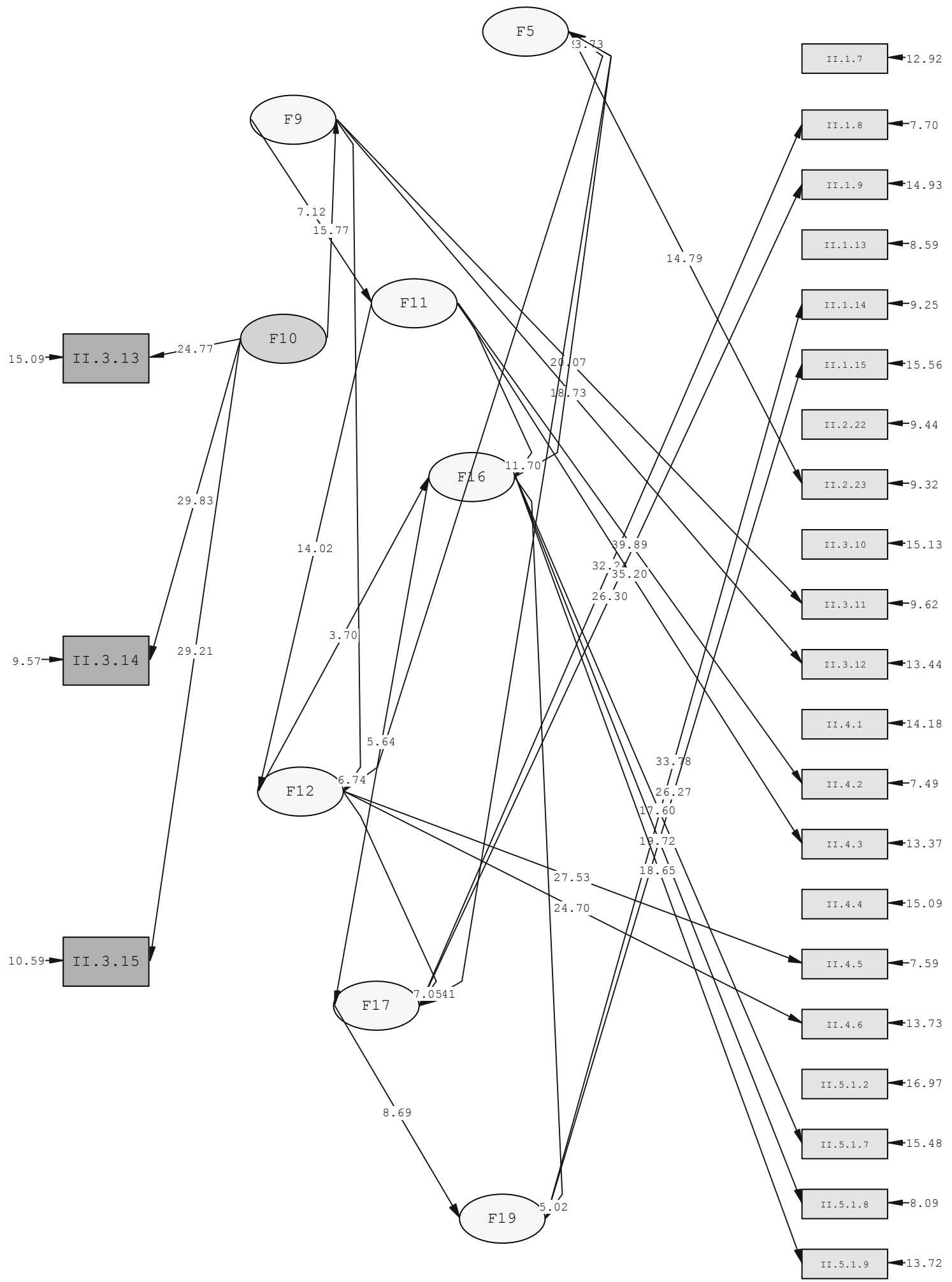
II.1.7	0.18
II.1.8	0.19
II.1.9	0.17
II.1.13	0.12
II.1.14	0.11
II.1.15	0.10
II.2.22	0.16
II.2.23	0.16
II.3.10	0.54

II.3.11	0.65
II.3.12	0.59
II.4.1	0.21
II.4.2	0.22
II.4.3	0.21
II.4.4	0.26
II.4.5	0.30
II.4.6	0.27
II.5.1.2	0.12
II.5.1.7	0.15
II.5.1.8	0.18
II.5.1.9	0.16

Time used: 0.140 Seconds



Chi-Square=610.08, df=239, P-value=0.00000, RMSEA=0.049



Chi-Square=610.08, df=239, P-value=0.00000, RMSEA=0.049

Anexo V

*Análise descritiva dos dados
obtida através do software SPSS*

GET

FILE='C:\Users\Paulo\Dropbox\uc\Questionário\Ficheiros xls e spss respostas questionário\PHD Respostas_2.sav'.

DATASET NAME Conjunto_de_dados1 WINDOW=FRONT.

FREQUENCIES VARIABLES=I.1 I.2.1 I.2.2 I.2.3 I.2.4 I.2.5 I.2.6 I.2.7 I.2.8 I.2.9 I.2.10 I.2.11 I.2.12 I.2.13 I.2.14 II.1.1 II.1.2 II.1.3 II.1.4 II.1.5 II.1.6 II.1.7 II.1.8 II.1.9 II.1.10 II.1.11 II.1.12 II.1.13 II.1.14 II.1.15 II.2.1 II.2.2 II.2.3 II.2.4 II.2.5 II.2.6 II.2.7 II.2.8 II.2.9 II.2.10 II.2.11 II.2.12 II.2.13 II.2.14 II.2.15 II.2.16 II.2.17 II.2.18 II.2.19 II.2.20 II.2.21 II.2.22 II.2.23 II.2.24 II.2.25 II.3.1 II.3.2 II.3.3 II.3.4 II.3.5 II.3.6 II.3.7 II.3.8 II.3.9 II.3.10 II.3.11 II.3.12 II.3.13 II.3.14 II.3.15 II.4.1 II.4.2 II.4.3 II.4.4 II.4.5 II.4.6 II.4.7 II.4.8 II.4.9 II.4.10 II.4.11 II.5.1.1 II.5.1.2 II.5.1.3 II.5.1.4 II.5.1.5 II.5.1.6 II.5.1.7 II.5.1.8 II.5.1.9 II.5.2.1 II.5.2.2 II.5.2.3 II.5.2.4 II.5.2.5 II.5.2.6 II.6.1 II.6.2 II.6.3 II.6.4 II.6.5 II.6.6 II.6.7 II.6.8 II.6.9 II.6.10 II.6.11 II.6.12 II.6.13 II.6.14 II.6.15 II.6.16 II.6.17 II.6.18 II.6.19 II.6.20 II.6.21 II.6.22 II.6.23 II.6.24 III.1 III.2 III.3 III.4 III.5

/NTILES=4

/STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN MODE SKEWNESS SESKEW KURTOSIS SEKURT

/ORDER=ANALYSIS.

Frequências

[Conjunto_de_dados1] C:\Users\Paulo\Dropbox\uc\Questionário\Ficheiros xls e spss respostas questionário\PHDRespostas_2.sav

Estatísticas

		I.1	I.2.1	I.2.2	I.2.3	I.2.4	I.2.5
N	Válido	649	649	649	649	649	649
	Ausente	0	0	0	0	0	0
Média		1,38	2,34	2,50	2,41	2,42	2,37
Mediana		1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Modo		1	2	2	2	2	2
Desvio Padrão		,594	,962	1,009	1,109	1,041	1,125
Assimetria		1,310	,468	,399	,370	,311	,482
Erro de assimetria padrão		,096	,096	,096	,096	,096	,096
Curtose		,675	-,118	-,289	-,728	-,621	-,600
Erro de Curtose padrão		,192	,192	,192	,192	,192	,192
Percentis	25	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00
	50	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
	75	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00

Estatísticas

		I.2.6	I.2.7	I.2.8	I.2.9	I.2.10	I.2.11
N	Válido	649	649	649	649	649	649
	Ausente	0	0	0	0	0	0
Média		2,63	3,13	2,35	2,35	3,04	2,71
Mediana		3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00
Modo		3	4	2	2	3	3
Desvio Padrão		1,072	1,150	1,073	1,099	1,251	1,116
Assimetria		,071	-,279	,506	,456	-,043	,068
Erro de assimetria padrão		,096	,096	,096	,096	,096	,096
Curtose		-,767	-,709	-,366	-,624	-,972	-,853
Erro de Curtose padrão		,192	,192	,192	,192	,192	,192
Percentis	25	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00
	50	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00
	75	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00

Estatísticas

		I.2.12	I.2.13	I.2.14	II.1.1	II.1.2	II.1.3
N	Válido	649	649	649	649	649	649
	Ausente	0	0	0	0	0	0
Média		2,24	2,46	2,65	2,92	3,08	2,80
Mediana		2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Modo		1	1	3	2	4	2
Desvio Padrão		1,195	1,327	1,072	,976	1,001	,998
Assimetria		,709	,535	,176	,198	-,180	,242
Erro de assimetria padrão		,096	,096	,096	,096	,096	,096
Curtose		-,419	-,878	-,680	-1,015	-,904	-,830
Erro de Curtose padrão		,192	,192	,192	,192	,192	,192
Percentis	25	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00
	50	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00
	75	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00

Estatísticas

		II.1.4	II.1.5	II.1.6	II.1.7	II.1.8	II.1.9
N	Válido	649	649	649	649	649	649
	Ausente	0	0	0	0	0	0
Média		2,62	2,21	3,45	2,73	2,85	2,76
Mediana		3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00
Modo		3	2	4	3	3	3
Desvio Padrão		1,040	1,000	,999	1,043	1,104	1,054
Assimetria		,068	,445	-,542	-,104	-,217	-,069
Erro de assimetria padrão		,096	,096	,096	,096	,096	,096
Curtose		-,835	-,469	-,277	-,820	-,903	-,786
Erro de Curtose padrão		,192	,192	,192	,192	,192	,192
Percentis	25	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00
	50	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00
	75	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00

Estatísticas

		II.1.10	II.1.11	II.1.12	II.1.13	II.1.14	II.1.15
N	Válido	649	649	649	649	649	649
	Ausente	0	0	0	0	0	0
Média		2,89	2,34	3,35	2,67	2,75	2,75
Mediana		3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00
Modo		3	2	4	2	2	2
Desvio Padrão		1,054	,960	,911	1,187	1,169	1,167
Assimetria		-,233	,568	-,596	,221	,158	,091
Erro de assimetria padrão		,096	,096	,096	,096	,096	,096
Curtose		-,725	,098	,305	-1,067	-,943	-1,069
Erro de Curtose padrão		,192	,192	,192	,192	,192	,192
Percentis	25	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00
	50	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00
	75	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00

Estatísticas

		II.2.1	II.2.2	II.2.3	II.2.4	II.2.5	II.2.6
N	Válido	649	649	649	649	649	649
	Ausente	0	0	0	0	0	0
Média		2,84	2,23	2,04	2,82	2,11	2,67
Mediana		3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00
Modo		4	2	1	3	2	3
Desvio Padrão		1,145	1,065	1,009	,989	,877	1,030
Assimetria		-,123	,454	,721	-,353	,174	-,165
Erro de assimetria padrão		,096	,096	,096	,096	,096	,096
Curtose		-1,166	-,871	-,331	-,480	-,849	-,700
Erro de Curtose padrão		,192	,192	,192	,192	,192	,192
Percentis	25	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00
	50	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00
	75	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00

Estatísticas

		II.2.7	II.2.8	II.2.9	II.2.10	II.2.11	II.2.12
N	Válido	649	649	649	649	649	649
	Ausente	0	0	0	0	0	0
Média		3,16	2,49	2,73	2,75	3,18	3,31
Mediana		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00
Modo		4	3	3	2	4	4
Desvio Padrão		1,012	,967	1,033	1,220	1,160	1,187
Assimetria		-,710	-,007	-,200	,095	-,403	-,528
Erro de assimetria padrão		,096	,096	,096	,096	,096	,096
Curtose		-,210	-,625	-,729	-1,059	-,729	-,660
Erro de Curtose padrão		,192	,192	,192	,192	,192	,192
Percentis	25	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
	50	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00
	75	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00

Estatísticas

		II.2.13	II.2.14	II.2.15	II.2.16	II.2.17	II.2.18
N	Válido	649	649	649	649	649	649
	Ausente	0	0	0	0	0	0
Média		3,52	3,35	3,80	3,54	4,04	4,00
Mediana		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Modo		4	4	4	4	4	4
Desvio Padrão		,965	1,100	1,053	,931	,724	,692
Assimetria		-,906	-,680	-1,109	-,753	-1,120	-,894
Erro de assimetria padrão		,096	,096	,096	,096	,096	,096
Curtose		,487	-,296	,909	,415	2,778	2,347
Erro de Curtose padrão		,192	,192	,192	,192	,192	,192
Percentis	25	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00
	50	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	75	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00

Estatísticas

		II.2.19	II.2.20	II.2.21	II.2.22	II.2.23	II.2.24
N	Válido	649	649	649	649	649	649
	Ausente	0	0	0	0	0	0
Média		4,06	3,91	3,48	3,06	3,47	2,79
Mediana		4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00
Modo		4	4	4	3	4	3
Desvio Padrão		,692	,739	,813	,998	,825	,935
Assimetria		-1,059	-,799	-,582	-,329	-,930	-,194
Erro de assimetria padrão		,096	,096	,096	,096	,096	,096
Curtose		2,766	1,451	,813	-,281	1,156	-,304
Erro de Curtose padrão		,192	,192	,192	,192	,192	,192
Percentis	25	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00
	50	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00
	75	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00

Estatísticas

		II.2.25	II.3.1	II.3.2	II.3.3	II.3.4	II.3.5
N	Válido	649	649	649	649	649	649
	Ausente	0	0	0	0	0	0
Média		2,69	3,21	2,88	3,26	3,62	3,77
Mediana		3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00
Modo		3	4	3	4	4	4
Desvio Padrão		,960	1,109	1,087	1,013	,984	,919
Assimetria		-,299	-,601	-,202	-,725	-,921	-1,174
Erro de assimetria padrão		,096	,096	,096	,096	,096	,096
Curtose		-,530	-,503	-,822	-,098	,737	1,662
Erro de Curtose padrão		,192	,192	,192	,192	,192	,192
Percentis	25	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00
	50	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00
	75	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00

Estatísticas

		II.3.6	II.3.7	II.3.8	II.3.9	II.3.10	II.3.11
N	Válido	649	649	649	649	649	649
	Ausente	0	0	0	0	0	0
Média		3,25	2,16	2,09	2,18	2,93	3,51
Mediana		3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	4,00
Modo		4	2	2	1 ^a	3	4
Desvio Padrão		1,004	,990	,971	1,032	1,143	1,045
Assimetria		-,390	,516	,545	,520	-,197	-1,084
Erro de assimetria padrão		,096	,096	,096	,096	,096	,096
Curtose		-,295	-,314	-,386	-,429	-,836	,570
Erro de Curtose padrão		,192	,192	,192	,192	,192	,192
Percentis	25	3,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00
	50	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	4,00
	75	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00

Estatísticas

		II.3.12	II.3.13	II.3.14	II.3.15	II.4.1	II.4.2
N	Válido	649	649	649	649	649	649
	Ausente	0	0	0	0	0	0
Média		3,79	3,30	3,52	3,45	3,65	3,72
Mediana		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Modo		4	4	4	4	4	4
Desvio Padrão		,901	1,031	,956	,982	1,080	1,051
Assimetria		-1,235	-,686	-,867	-,778	-1,055	-1,118
Erro de assimetria padrão		,096	,096	,096	,096	,096	,096
Curtose		1,930	-,094	,491	,307	,622	,948
Erro de Curtose padrão		,192	,192	,192	,192	,192	,192
Percentis	25	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
	50	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	75	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00

Estatísticas

		II.4.3	II.4.4	II.4.5	II.4.6	II.4.7	II.4.8
N	Válido	649	649	649	649	649	649
	Ausente	0	0	0	0	0	0
Média		3,70	3,26	3,20	2,94	3,00	2,88
Mediana		4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Modo		4	4	4	3	3	3
Desvio Padrão		1,044	1,101	1,068	1,076	,958	,966
Assimetria		-1,069	-,574	-,544	-,281	-,457	-,324
Erro de assimetria padrão		,096	,096	,096	,096	,096	,096
Curtose		,835	-,429	-,363	-,672	-,116	-,268
Erro de Curtose padrão		,192	,192	,192	,192	,192	,192
Percentis	25	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00
	50	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
	75	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00

Estatísticas

		II.4.9	II.4.10	II.4.11	II.5.1.1	II.5.1.2	II.5.1.3
N	Válido	649	649	649	649	649	649
	Ausente	0	0	0	0	0	0
Média		3,17	3,80	3,71	4,77	3,38	1,41
Mediana		3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	1,00
Modo		3	4	4	5	4	1
Desvio Padrão		,983	,944	,978	,603	1,086	,736
Assimetria		-,544	-1,236	-1,117	-2,976	-,426	2,189
Erro de assimetria padrão		,096	,096	,096	,096	,096	,096
Curtose		-,081	1,742	1,193	9,583	-,509	5,479
Erro de Curtose padrão		,192	,192	,192	,192	,192	,192
Percentis	25	3,00	4,00	3,00	5,00	3,00	1,00
	50	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	1,00
	75	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	2,00

Estatísticas

		II.5.1.4	II.5.1.5	II.5.1.6	II.5.1.7	II.5.1.8	II.5.1.9
N	Válido	649	649	649	649	649	649
	Ausente	0	0	0	0	0	0
Média		1,99	2,46	2,17	3,25	3,60	3,50
Mediana		2,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00
Modo		1	1	2	5	5	5
Desvio Padrão		1,252	1,245	1,044	1,605	1,474	1,578
Assimetria		1,138	,449	,727	-,277	-,680	-,576
Erro de assimetria padrão		,096	,096	,096	,096	,096	,096
Curtose		,180	-,839	-,010	-1,515	-,987	-1,264
Erro de Curtose padrão		,192	,192	,192	,192	,192	,192
Percentis	25	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00
	50	2,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00
	75	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00

Estatísticas

		II.5.2.1	II.5.2.2	II.5.2.3	II.5.2.4	II.5.2.5	II.5.2.6
N	Válido	649	649	649	649	649	649
	Ausente	0	0	0	0	0	0
Média		4,60	4,00	3,13	4,83	3,53	2,92
Mediana		5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00
Modo		5	4	4	5	4	1
Desvio Padrão		,907	,965	1,301	,626	,889	1,567
Assimetria		-2,564	-1,018	-,226	-4,399	-,450	,002
Erro de assimetria padrão		,096	,096	,096	,096	,096	,096
Curtose		6,021	,793	-1,057	20,489	-,136	-1,554
Erro de Curtose padrão		,192	,192	,192	,192	,192	,192
Percentis	25	5,00	4,00	2,00	5,00	3,00	1,00
	50	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00
	75	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00

Estatísticas

		II.6.1	II.6.2	II.6.3	II.6.4	II.6.5	II.6.6
N	Válido	649	649	649	649	649	649
	Ausente	0	0	0	0	0	0
Média		2,92	3,04	2,82	1,91	1,94	1,98
Mediana		3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00
Modo		3	3	3	1	1	1
Desvio Padrão		1,002	1,023	,980	,872	,871	,895
Assimetria		-,386	-,502	-,300	,518	,520	,474
Erro de assimetria padrão		,096	,096	,096	,096	,096	,096
Curtose		-,366	-,393	-,342	-,592	-,448	-,553
Erro de Curtose padrão		,192	,192	,192	,192	,192	,192
Percentis	25	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00
	50	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00
	75	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00

Estatísticas

		II.6.7	II.6.8	II.6.9	II.6.10	II.6.11	II.6.12
N	Válido	649	649	649	649	649	649
	Ausente	0	0	0	0	0	0
Média		3,07	2,95	2,58	2,03	2,71	2,75
Mediana		3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00
Modo		3	3	3	1	3	3
Desvio Padrão		,986	,988	,940	,898	,940	,953
Assimetria		-,621	-,459	-,162	,392	-,351	-,335
Erro de assimetria padrão		,096	,096	,096	,096	,096	,096
Curtose		-,136	-,276	-,421	-,640	-,399	-,438
Erro de Curtose padrão		,192	,192	,192	,192	,192	,192
Percentis	25	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00
	50	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00
	75	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00

Estatísticas

		II.6.13	II.6.14	II.6.15	II.6.16	II.6.17	II.6.18
N	Válido	649	649	649	649	649	649
	Ausente	0	0	0	0	0	0
Média		2,87	2,97	2,78	2,14	2,28	2,17
Mediana		3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00
Modo		3	3	3	2	2	2
Desvio Padrão		1,015	1,050	,980	,910	,955	,949
Assimetria		-,374	-,385	-,278	,398	,295	,417
Erro de assimetria padrão		,096	,096	,096	,096	,096	,096
Curtose		-,519	-,551	-,363	-,219	-,476	-,460
Erro de Curtose padrão		,192	,192	,192	,192	,192	,192
Percentis	25	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00
	50	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00
	75	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00

Estatísticas

		II.6.19	II.6.20	II.6.21	II.6.22	II.6.23	II.6.24
N	Válido	649	649	649	649	649	649
	Ausente	0	0	0	0	0	0
Média		1,98	2,03	2,00	2,30	2,34	2,56
Mediana		2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00
Modo		2	2	1	3	3	3
Desvio Padrão		,843	,892	,903	,931	,950	1,024
Assimetria		,404	,529	,550	,109	,121	-,087
Erro de assimetria padrão		,096	,096	,096	,096	,096	,096
Curtose		-,455	-,081	-,150	-,567	-,517	-,812
Erro de Curtose padrão		,192	,192	,192	,192	,192	,192
Percentis	25	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00
	50	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00
	75	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00

Estatísticas

		III.1	III.2	III.3	III.4	III.5
N	Válido	649	648	649	649	649
	Ausente	0	1	0	0	0
Média		1,27	1990,26			2,72
Mediana		1,00	1992,00			3,00
Modo		1	1992			4
Desvio Padrão		,446	4,175			1,165
Assimetria		1,023	-1,038			-,227
Erro de assimetria padrão		,096	,096			,096
Curtose		-,956	,125			-1,444
Erro de Curtose padrão		,192	,192			,192
Percentis	25	1,00	1988,00			2,00
	50	1,00	1992,00			3,00
	75	2,00	1993,00			4,00

a. Ha vários modos. O menor valor é mostrado

Tabela de Frequência

I.1

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	PDA/smartphone (Iphone, Samsung Galaxy, entre outros)	440	67,8	67,8	67,8
	Telemóvel com funções multimédia básicas	171	26,3	26,3	94,1
	Telemóvel sem funções multimédia	38	5,9	5,9	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

I.2.1

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca	127	19,6	19,6	19,6
	Raramente	261	40,2	40,2	59,8
	Algumas vezes	189	29,1	29,1	88,9
	Frequentemente	58	8,9	8,9	97,8
	Sempre	14	2,2	2,2	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

I.2.2

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca	103	15,9	15,9	15,9
	Raramente	244	37,6	37,6	53,5
	Algumas vezes	200	30,8	30,8	84,3
	Frequentemente	80	12,3	12,3	96,6
	Sempre	22	3,4	3,4	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

I.2.3

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca	159	24,5	24,5	24,5
	Raramente	203	31,3	31,3	55,8
	Algumas vezes	168	25,9	25,9	81,7
	Frequentemente	98	15,1	15,1	96,8
	Sempre	21	3,2	3,2	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

I.2.4

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca	138	21,3	21,3	21,3
	Raramente	217	33,4	33,4	54,7
	Algumas vezes	190	29,3	29,3	84,0
	Frequentemente	89	13,7	13,7	97,7
	Sempre	15	2,3	2,3	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

I.2.5

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca	168	25,9	25,9	25,9
	Raramente	211	32,5	32,5	58,4
	Algumas vezes	156	24,0	24,0	82,4
	Frequentemente	88	13,6	13,6	96,0
	Sempre	26	4,0	4,0	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

I.2.6

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca	115	17,7	17,7	17,7
	Raramente	174	26,8	26,8	44,5
	Algumas vezes	219	33,7	33,7	78,3
	Frequentemente	121	18,6	18,6	96,9
	Sempre	20	3,1	3,1	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

I.2.7

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca	72	11,1	11,1	11,1
	Raramente	110	16,9	16,9	28,0
	Algumas vezes	198	30,5	30,5	58,6
	Frequentemente	202	31,1	31,1	89,7
	Sempre	67	10,3	10,3	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

I.2.8

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca	158	24,3	24,3	24,3
	Raramente	222	34,2	34,2	58,6
	Algumas vezes	176	27,1	27,1	85,7
	Frequentemente	69	10,6	10,6	96,3
	Sempre	24	3,7	3,7	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

I.2.9

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca	170	26,2	26,2	26,2
	Raramente	212	32,7	32,7	58,9
	Algumas vezes	159	24,5	24,5	83,4
	Frequentemente	88	13,6	13,6	96,9
	Sempre	20	3,1	3,1	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

I.2.10

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca	89	13,7	13,7	13,7
	Raramente	135	20,8	20,8	34,5
	Algumas vezes	183	28,2	28,2	62,7
	Frequentemente	148	22,8	22,8	85,5
	Sempre	94	14,5	14,5	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

I.2.11

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca	107	16,5	16,5	16,5
	Raramente	175	27,0	27,0	43,5
	Algumas vezes	195	30,0	30,0	73,5
	Frequentemente	143	22,0	22,0	95,5
	Sempre	29	4,5	4,5	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

I.2.12

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca	222	34,2	34,2	34,2
	Raramente	189	29,1	29,1	63,3
	Algumas vezes	133	20,5	20,5	83,8
	Frequentemente	67	10,3	10,3	94,1
	Sempre	38	5,9	5,9	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

I.2.13

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca	199	30,7	30,7	30,7
	Raramente	172	26,5	26,5	57,2
	Algumas vezes	125	19,3	19,3	76,4
	Frequentemente	84	12,9	12,9	89,4
	Sempre	69	10,6	10,6	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

I.2.14

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca	101	15,6	15,6	15,6
	Raramente	199	30,7	30,7	46,2
	Algumas vezes	204	31,4	31,4	77,7
	Frequentemente	119	18,3	18,3	96,0
	Sempre	26	4,0	4,0	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.1.1

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	20	3,1	3,1	3,1
	Discordo	252	38,8	38,8	41,9
	Não concordo nem discordo	160	24,7	24,7	66,6
	Concordo	193	29,7	29,7	96,3
	Concordo totalmente	24	3,7	3,7	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.1.2

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	30	4,6	4,6	4,6
	Discordo	183	28,2	28,2	32,8
	Não concordo nem discordo	169	26,0	26,0	58,9
	Concordo	239	36,8	36,8	95,7
	Concordo totalmente	28	4,3	4,3	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.1.3

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	41	6,3	6,3	6,3
	Discordo	258	39,8	39,8	46,1
	Não concordo nem discordo	165	25,4	25,4	71,5
	Concordo	163	25,1	25,1	96,6
	Concordo totalmente	22	3,4	3,4	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.1.4

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	102	15,7	15,7	15,7
	Discordo	200	30,8	30,8	46,5
	Não concordo nem discordo	201	31,0	31,0	77,5
	Concordo	133	20,5	20,5	98,0
	Concordo totalmente	13	2,0	2,0	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.1.5

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	186	28,7	28,7	28,7
	Discordo	215	33,1	33,1	61,8
	Não concordo nem discordo	184	28,4	28,4	90,1
	Concordo	54	8,3	8,3	98,5
	Concordo totalmente	10	1,5	1,5	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.1.6

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	24	3,7	3,7	3,7
	Discordo	99	15,3	15,3	19,0
	Não concordo nem discordo	160	24,7	24,7	43,6
	Concordo	294	45,3	45,3	88,9
	Concordo totalmente	72	11,1	11,1	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.1.7

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	96	14,8	14,8	14,8
	Discordo	164	25,3	25,3	40,1
	Não concordo nem discordo	225	34,7	34,7	74,7
	Concordo	150	23,1	23,1	97,8
	Concordo totalmente	14	2,2	2,2	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.1.8

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	97	14,9	14,9	14,9
	Discordo	138	21,3	21,3	36,2
	Não concordo nem discordo	202	31,1	31,1	67,3
	Concordo	190	29,3	29,3	96,6
	Concordo totalmente	22	3,4	3,4	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.1.9

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	91	14,0	14,0	14,0
	Discordo	167	25,7	25,7	39,8
	Não concordo nem discordo	220	33,9	33,9	73,7
	Concordo	152	23,4	23,4	97,1
	Concordo totalmente	19	2,9	2,9	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.1.10

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	79	12,2	12,2	12,2
	Discordo	140	21,6	21,6	33,7
	Não concordo nem discordo	225	34,7	34,7	68,4
	Concordo	183	28,2	28,2	96,6
	Concordo totalmente	22	3,4	3,4	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.1.11

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	121	18,6	18,6	18,6
	Discordo	277	42,7	42,7	61,3
	Não concordo nem discordo	180	27,7	27,7	89,1
	Concordo	54	8,3	8,3	97,4
	Concordo totalmente	17	2,6	2,6	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.1.12

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	29	4,5	4,5	4,5
	Discordo	66	10,2	10,2	14,6
	Não concordo nem discordo	243	37,4	37,4	52,1
	Concordo	269	41,4	41,4	93,5
	Concordo totalmente	42	6,5	6,5	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.1.13

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	114	17,6	17,6	17,6
	Discordo	222	34,2	34,2	51,8
	Não concordo nem discordo	112	17,3	17,3	69,0
	Concordo	166	25,6	25,6	94,6
	Concordo totalmente	35	5,4	5,4	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.1.14

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	101	15,6	15,6	15,6
	Discordo	198	30,5	30,5	46,1
	Não concordo nem discordo	155	23,9	23,9	70,0
	Concordo	152	23,4	23,4	93,4
	Concordo totalmente	43	6,6	6,6	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.1.15

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	104	16,0	16,0	16,0
	Discordo	200	30,8	30,8	46,8
	Não concordo nem discordo	135	20,8	20,8	67,6
	Concordo	177	27,3	27,3	94,9
	Concordo totalmente	33	5,1	5,1	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.2.1

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	93	14,3	14,3	14,3
	Discordo	184	28,4	28,4	42,7
	Não concordo nem discordo	128	19,7	19,7	62,4
	Concordo	222	34,2	34,2	96,6
	Concordo totalmente	22	3,4	3,4	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.2.2

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	193	29,7	29,7	29,7
	Discordo	222	34,2	34,2	63,9
	Não concordo nem discordo	128	19,7	19,7	83,7
	Concordo	101	15,6	15,6	99,2
	Concordo totalmente	5	,8	,8	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.2.3

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	234	36,1	36,1	36,1
	Discordo	231	35,6	35,6	71,6
	Não concordo nem discordo	113	17,4	17,4	89,1
	Concordo	65	10,0	10,0	99,1
	Concordo totalmente	6	,9	,9	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.2.4

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	86	13,3	13,3	13,3
	Discordo	114	17,6	17,6	30,8
	Não concordo nem discordo	289	44,5	44,5	75,3
	Concordo	148	22,8	22,8	98,2
	Concordo totalmente	12	1,8	1,8	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.2.5

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	192	29,6	29,6	29,6
	Discordo	219	33,7	33,7	63,3
	Não concordo nem discordo	216	33,3	33,3	96,6
	Concordo	20	3,1	3,1	99,7
	Concordo totalmente	2	,3	,3	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.2.6

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	114	17,6	17,6	17,6
	Discordo	131	20,2	20,2	37,8
	Não concordo nem discordo	272	41,9	41,9	79,7
	Concordo	119	18,3	18,3	98,0
	Concordo totalmente	13	2,0	2,0	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.2.7

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	64	9,9	9,9	9,9
	Discordo	77	11,9	11,9	21,7
	Não concordo nem discordo	222	34,2	34,2	55,9
	Concordo	266	41,0	41,0	96,9
	Concordo totalmente	20	3,1	3,1	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.2.8

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	122	18,8	18,8	18,8
	Discordo	178	27,4	27,4	46,2
	Não concordo nem discordo	265	40,8	40,8	87,1
	Concordo	76	11,7	11,7	98,8
	Concordo totalmente	8	1,2	1,2	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.2.9

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	103	15,9	15,9	15,9
	Discordo	135	20,8	20,8	36,7
	Não concordo nem discordo	258	39,8	39,8	76,4
	Concordo	140	21,6	21,6	98,0
	Concordo totalmente	13	2,0	2,0	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.2.10

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	123	19,0	19,0	19,0
	Discordo	169	26,0	26,0	45,0
	Não concordo nem discordo	151	23,3	23,3	68,3
	Concordo	160	24,7	24,7	92,9
	Concordo totalmente	46	7,1	7,1	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.2.11

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	73	11,2	11,2	11,2
	Discordo	106	16,3	16,3	27,6
	Não concordo nem discordo	167	25,7	25,7	53,3
	Concordo	239	36,8	36,8	90,1
	Concordo totalmente	64	9,9	9,9	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.2.12

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	69	10,6	10,6	10,6
	Discordo	95	14,6	14,6	25,3
	Não concordo nem discordo	136	21,0	21,0	46,2
	Concordo	264	40,7	40,7	86,9
	Concordo totalmente	85	13,1	13,1	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.2.13

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	32	4,9	4,9	4,9
	Discordo	65	10,0	10,0	14,9
	Não concordo nem discordo	146	22,5	22,5	37,4
	Concordo	346	53,3	53,3	90,8
	Concordo totalmente	60	9,2	9,2	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.2.14

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	57	8,8	8,8	8,8
	Discordo	82	12,6	12,6	21,4
	Não concordo nem discordo	149	23,0	23,0	44,4
	Concordo	296	45,6	45,6	90,0
	Concordo totalmente	65	10,0	10,0	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.2.15

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	38	5,9	5,9	5,9
	Discordo	39	6,0	6,0	11,9
	Não concordo nem discordo	93	14,3	14,3	26,2
	Concordo	325	50,1	50,1	76,3
	Concordo totalmente	154	23,7	23,7	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.2.16

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	23	3,5	3,5	3,5
	Discordo	63	9,7	9,7	13,3
	Não concordo nem discordo	171	26,3	26,3	39,6
	Concordo	324	49,9	49,9	89,5
	Concordo totalmente	68	10,5	10,5	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.2.17

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	5	,8	,8	,8
	Discordo	23	3,5	3,5	4,3
	Não concordo nem discordo	57	8,8	8,8	13,1
	Concordo	417	64,3	64,3	77,3
	Concordo totalmente	147	22,7	22,7	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.2.18

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	4	,6	,6	,6
	Discordo	16	2,5	2,5	3,1
	Não concordo nem discordo	84	12,9	12,9	16,0
	Concordo	419	64,6	64,6	80,6
	Concordo totalmente	126	19,4	19,4	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.2.19

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	3	,5	,5	,5
	Discordo	23	3,5	3,5	4,0
	Não concordo nem discordo	50	7,7	7,7	11,7
	Concordo	429	66,1	66,1	77,8
	Concordo totalmente	144	22,2	22,2	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.2.20

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	4	,6	,6	,6
	Discordo	25	3,9	3,9	4,5
	Não concordo nem discordo	110	16,9	16,9	21,4
	Concordo	397	61,2	61,2	82,6
	Concordo totalmente	113	17,4	17,4	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.2.21

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	16	2,5	2,5	2,5
	Discordo	40	6,2	6,2	8,6
	Não concordo nem discordo	255	39,3	39,3	47,9
	Concordo	293	45,1	45,1	93,1
	Concordo totalmente	45	6,9	6,9	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.2.22

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	55	8,5	8,5	8,5
	Discordo	106	16,3	16,3	24,8
	Não concordo nem discordo	265	40,8	40,8	65,6
	Concordo	190	29,3	29,3	94,9
	Concordo totalmente	33	5,1	5,1	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.2.23

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	23	3,5	3,5	3,5
	Discordo	41	6,3	6,3	9,9
	Não concordo nem discordo	226	34,8	34,8	44,7
	Concordo	329	50,7	50,7	95,4
	Concordo totalmente	30	4,6	4,6	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.2.24

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	68	10,5	10,5	10,5
	Discordo	149	23,0	23,0	33,4
	Não concordo nem discordo	297	45,8	45,8	79,2
	Concordo	122	18,8	18,8	98,0
	Concordo totalmente	13	2,0	2,0	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.2.25

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	98	15,1	15,1	15,1
	Discordo	130	20,0	20,0	35,1
	Não concordo nem discordo	304	46,8	46,8	82,0
	Concordo	110	16,9	16,9	98,9
	Concordo totalmente	7	1,1	1,1	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.3.1

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	70	10,8	10,8	10,8
	Discordo	89	13,7	13,7	24,5
	Não concordo nem discordo	167	25,7	25,7	50,2
	Concordo	278	42,8	42,8	93,1
	Concordo totalmente	45	6,9	6,9	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.3.2

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	87	13,4	13,4	13,4
	Discordo	142	21,9	21,9	35,3
	Não concordo nem discordo	209	32,2	32,2	67,5
	Concordo	186	28,7	28,7	96,1
	Concordo totalmente	25	3,9	3,9	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.3.3

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	54	8,3	8,3	8,3
	Discordo	77	11,9	11,9	20,2
	Não concordo nem discordo	199	30,7	30,7	50,8
	Concordo	287	44,2	44,2	95,1
	Concordo totalmente	32	4,9	4,9	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.3.4

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	34	5,2	5,2	5,2
	Discordo	43	6,6	6,6	11,9
	Não concordo nem discordo	152	23,4	23,4	35,3
	Concordo	328	50,5	50,5	85,8
	Concordo totalmente	92	14,2	14,2	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.3.5

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	26	4,0	4,0	4,0
	Discordo	33	5,1	5,1	9,1
	Não concordo nem discordo	109	16,8	16,8	25,9
	Concordo	375	57,8	57,8	83,7
	Concordo totalmente	106	16,3	16,3	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.3.6

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	38	5,9	5,9	5,9
	Discordo	101	15,6	15,6	21,4
	Não concordo nem discordo	224	34,5	34,5	55,9
	Concordo	235	36,2	36,2	92,1
	Concordo totalmente	51	7,9	7,9	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.3.7

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	197	30,4	30,4	30,4
	Discordo	217	33,4	33,4	63,8
	Não concordo nem discordo	180	27,7	27,7	91,5
	Concordo	44	6,8	6,8	98,3
	Concordo totalmente	11	1,7	1,7	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.3.8

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	213	32,8	32,8	32,8
	Discordo	221	34,1	34,1	66,9
	Não concordo nem discordo	164	25,3	25,3	92,1
	Concordo	44	6,8	6,8	98,9
	Concordo totalmente	7	1,1	1,1	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.3.9

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	203	31,3	31,3	31,3
	Discordo	203	31,3	31,3	62,6
	Não concordo nem discordo	176	27,1	27,1	89,7
	Concordo	54	8,3	8,3	98,0
	Concordo totalmente	13	2,0	2,0	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.3.10

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	95	14,6	14,6	14,6
	Discordo	124	19,1	19,1	33,7
	Não concordo nem discordo	204	31,4	31,4	65,2
	Concordo	186	28,7	28,7	93,8
	Concordo totalmente	40	6,2	6,2	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.3.11

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	54	8,3	8,3	8,3
	Discordo	49	7,6	7,6	15,9
	Não concordo nem discordo	117	18,0	18,0	33,9
	Concordo	367	56,5	56,5	90,4
	Concordo totalmente	62	9,6	9,6	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.3.12

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	25	3,9	3,9	3,9
	Discordo	31	4,8	4,8	8,6
	Não concordo nem discordo	103	15,9	15,9	24,5
	Concordo	387	59,6	59,6	84,1
	Concordo totalmente	103	15,9	15,9	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.3.13

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	52	8,0	8,0	8,0
	Discordo	75	11,6	11,6	19,6
	Não concordo nem discordo	193	29,7	29,7	49,3
	Concordo	284	43,8	43,8	93,1
	Concordo totalmente	45	6,9	6,9	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.3.14

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	30	4,6	4,6	4,6
	Discordo	63	9,7	9,7	14,3
	Não concordo nem discordo	156	24,0	24,0	38,4
	Concordo	338	52,1	52,1	90,4
	Concordo totalmente	62	9,6	9,6	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.3.15

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	37	5,7	5,7	5,7
	Discordo	62	9,6	9,6	15,3
	Não concordo nem discordo	182	28,0	28,0	43,3
	Concordo	309	47,6	47,6	90,9
	Concordo totalmente	59	9,1	9,1	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.4.1

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	50	7,7	7,7	7,7
	Discordo	42	6,5	6,5	14,2
	Não concordo nem discordo	105	16,2	16,2	30,4
	Concordo	340	52,4	52,4	82,7
	Concordo totalmente	112	17,3	17,3	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.4.2

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	45	6,9	6,9	6,9
	Discordo	33	5,1	5,1	12,0
	Não concordo nem discordo	107	16,5	16,5	28,5
	Concordo	340	52,4	52,4	80,9
	Concordo totalmente	124	19,1	19,1	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.4.3

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	42	6,5	6,5	6,5
	Discordo	39	6,0	6,0	12,5
	Não concordo nem discordo	110	16,9	16,9	29,4
	Concordo	338	52,1	52,1	81,5
	Concordo totalmente	120	18,5	18,5	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.4.4

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	62	9,6	9,6	9,6
	Discordo	88	13,6	13,6	23,1
	Não concordo nem discordo	173	26,7	26,7	49,8
	Concordo	270	41,6	41,6	91,4
	Concordo totalmente	56	8,6	8,6	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.4.5

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	63	9,7	9,7	9,7
	Discordo	85	13,1	13,1	22,8
	Não concordo nem discordo	206	31,7	31,7	54,5
	Concordo	251	38,7	38,7	93,2
	Concordo totalmente	44	6,8	6,8	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.4.6

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	82	12,6	12,6	12,6
	Discordo	120	18,5	18,5	31,1
	Não concordo nem discordo	229	35,3	35,3	66,4
	Concordo	189	29,1	29,1	95,5
	Concordo totalmente	29	4,5	4,5	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.4.7

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	62	9,6	9,6	9,6
	Discordo	92	14,2	14,2	23,7
	Não concordo nem discordo	297	45,8	45,8	69,5
	Concordo	179	27,6	27,6	97,1
	Concordo totalmente	19	2,9	2,9	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.4.8

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	71	10,9	10,9	10,9
	Discordo	114	17,6	17,6	28,5
	Não concordo nem discordo	300	46,2	46,2	74,7
	Concordo	147	22,7	22,7	97,4
	Concordo totalmente	17	2,6	2,6	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.4.9

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	52	8,0	8,0	8,0
	Discordo	81	12,5	12,5	20,5
	Não concordo nem discordo	254	39,1	39,1	59,6
	Concordo	231	35,6	35,6	95,2
	Concordo totalmente	31	4,8	4,8	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.4.10

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	30	4,6	4,6	4,6
	Discordo	30	4,6	4,6	9,2
	Não concordo nem discordo	99	15,3	15,3	24,5
	Concordo	374	57,6	57,6	82,1
	Concordo totalmente	116	17,9	17,9	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.4.11

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	34	5,2	5,2	5,2
	Discordo	38	5,9	5,9	11,1
	Não concordo nem discordo	114	17,6	17,6	28,7
	Concordo	360	55,5	55,5	84,1
	Concordo totalmente	103	15,9	15,9	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.5.1.1

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca	2	,3	,3	,3
	Raramente	6	,9	,9	1,2
	Algumas vezes por mês	30	4,6	4,6	5,9
	Algumas vezes por semana	65	10,0	10,0	15,9
	Todos os dias	546	84,1	84,1	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.5.1.2

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca	38	5,9	5,9	5,9
	Raramente	104	16,0	16,0	21,9
	Algumas vezes por mês	171	26,3	26,3	48,2
	Algumas vezes por semana	248	38,2	38,2	86,4
	Todos os dias	88	13,6	13,6	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.5.1.3

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca	453	69,8	69,8	69,8
	Raramente	148	22,8	22,8	92,6
	Algumas vezes por mês	31	4,8	4,8	97,4
	Algumas vezes por semana	12	1,8	1,8	99,2
	Todos os dias	5	,8	,8	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.5.1.4

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca	320	49,3	49,3	49,3
	Raramente	157	24,2	24,2	73,5
	Algumas vezes por mês	76	11,7	11,7	85,2
	Algumas vezes por semana	49	7,6	7,6	92,8
	Todos os dias	47	7,2	7,2	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.5.1.5

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca	184	28,4	28,4	28,4
	Raramente	174	26,8	26,8	55,2
	Algumas vezes por mês	147	22,7	22,7	77,8
	Algumas vezes por semana	97	14,9	14,9	92,8
	Todos os dias	47	7,2	7,2	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.5.1.6

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca	195	30,0	30,0	30,0
	Raramente	239	36,8	36,8	66,9
	Algumas vezes por mês	143	22,0	22,0	88,9
	Algumas vezes por semana	52	8,0	8,0	96,9
	Todos os dias	20	3,1	3,1	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.5.1.7

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca	160	24,7	24,7	24,7
	Raramente	73	11,2	11,2	35,9
	Algumas vezes por mês	81	12,5	12,5	48,4
	Algumas vezes por semana	114	17,6	17,6	65,9
	Todos os dias	221	34,1	34,1	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.5.1.8

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca	104	16,0	16,0	16,0
	Raramente	64	9,9	9,9	25,9
	Algumas vezes por mês	70	10,8	10,8	36,7
	Algumas vezes por semana	161	24,8	24,8	61,5
	Todos os dias	250	38,5	38,5	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.5.1.9

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca	137	21,1	21,1	21,1
	Raramente	57	8,8	8,8	29,9
	Algumas vezes por mês	56	8,6	8,6	38,5
	Algumas vezes por semana	141	21,7	21,7	60,2
	Todos os dias	258	39,8	39,8	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.5.2.1

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca	16	2,5	2,5	2,5
	Raramente	23	3,5	3,5	6,0
	Algumas vezes por mês	24	3,7	3,7	9,7
	Algumas vezes por semana	77	11,9	11,9	21,6
	Todos os dias	509	78,4	78,4	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.5.2.2

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca	14	2,2	2,2	2,2
	Raramente	42	6,5	6,5	8,6
	Algumas vezes por mês	91	14,0	14,0	22,7
	Algumas vezes por semana	283	43,6	43,6	66,3
	Todos os dias	219	33,7	33,7	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.5.2.3

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca	99	15,3	15,3	15,3
	Raramente	110	16,9	16,9	32,2
	Algumas vezes por mês	150	23,1	23,1	55,3
	Algumas vezes por semana	186	28,7	28,7	84,0
	Todos os dias	104	16,0	16,0	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.5.2.4

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca	8	1,2	1,2	1,2
	Raramente	7	1,1	1,1	2,3
	Algumas vezes por mês	12	1,8	1,8	4,2
	Algumas vezes por semana	34	5,2	5,2	9,4
	Todos os dias	588	90,6	90,6	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.5.2.5

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca	9	1,4	1,4	1,4
	Raramente	79	12,2	12,2	13,6
	Algumas vezes por mês	190	29,3	29,3	42,8
	Algumas vezes por semana	302	46,5	46,5	89,4
	Todos os dias	69	10,6	10,6	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.5.2.6

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nunca	197	30,4	30,4	30,4
	Raramente	86	13,3	13,3	43,6
	Algumas vezes por mês	81	12,5	12,5	56,1
	Algumas vezes por semana	140	21,6	21,6	77,7
	Todos os dias	145	22,3	22,3	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.6.1

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	78	12,0	12,0	12,0
	Discordo	100	15,4	15,4	27,4
	Não concordo nem discordo	285	43,9	43,9	71,3
	Concordo	167	25,7	25,7	97,1
	Concordo totalmente	19	2,9	2,9	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.6.2

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	71	10,9	10,9	10,9
	Discordo	92	14,2	14,2	25,1
	Não concordo nem discordo	249	38,4	38,4	63,5
	Concordo	215	33,1	33,1	96,6
	Concordo totalmente	22	3,4	3,4	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.6.3

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	83	12,8	12,8	12,8
	Discordo	114	17,6	17,6	30,4
	Não concordo nem discordo	303	46,7	46,7	77,0
	Concordo	133	20,5	20,5	97,5
	Concordo totalmente	16	2,5	2,5	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.6.4

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	254	39,1	39,1	39,1
	Discordo	218	33,6	33,6	72,7
	Não concordo nem discordo	158	24,3	24,3	97,1
	Concordo	17	2,6	2,6	99,7
	Concordo totalmente	2	,3	,3	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.6.5

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	243	37,4	37,4	37,4
	Discordo	227	35,0	35,0	72,4
	Não concordo nem discordo	160	24,7	24,7	97,1
	Concordo	16	2,5	2,5	99,5
	Concordo totalmente	3	,5	,5	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.6.6

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	234	36,1	36,1	36,1
	Discordo	220	33,9	33,9	70,0
	Não concordo nem discordo	170	26,2	26,2	96,1
	Concordo	22	3,4	3,4	99,5
	Concordo totalmente	3	,5	,5	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.6.7

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	67	10,3	10,3	10,3
	Discordo	74	11,4	11,4	21,7
	Não concordo nem discordo	271	41,8	41,8	63,5
	Concordo	219	33,7	33,7	97,2
	Concordo totalmente	18	2,8	2,8	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.6.8

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	76	11,7	11,7	11,7
	Discordo	90	13,9	13,9	25,6
	Não concordo nem discordo	293	45,1	45,1	70,7
	Concordo	173	26,7	26,7	97,4
	Concordo totalmente	17	2,6	2,6	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.6.9

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	106	16,3	16,3	16,3
	Discordo	152	23,4	23,4	39,8
	Não concordo nem discordo	308	47,5	47,5	87,2
	Concordo	74	11,4	11,4	98,6
	Concordo totalmente	9	1,4	1,4	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.6.10

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	220	33,9	33,9	33,9
	Discordo	219	33,7	33,7	67,6
	Não concordo nem discordo	184	28,4	28,4	96,0
	Concordo	23	3,5	3,5	99,5
	Concordo totalmente	3	,5	,5	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.6.11

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	92	14,2	14,2	14,2
	Discordo	123	19,0	19,0	33,1
	Não concordo nem discordo	320	49,3	49,3	82,4
	Concordo	107	16,5	16,5	98,9
	Concordo totalmente	7	1,1	1,1	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.6.12

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	88	13,6	13,6	13,6
	Discordo	125	19,3	19,3	32,8
	Não concordo nem discordo	307	47,3	47,3	80,1
	Concordo	121	18,6	18,6	98,8
	Concordo totalmente	8	1,2	1,2	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.6.13

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	87	13,4	13,4	13,4
	Discordo	106	16,3	16,3	29,7
	Não concordo nem discordo	276	42,5	42,5	72,3
	Concordo	165	25,4	25,4	97,7
	Concordo totalmente	15	2,3	2,3	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.6.14

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	80	12,3	12,3	12,3
	Discordo	104	16,0	16,0	28,4
	Não concordo nem discordo	246	37,9	37,9	66,3
	Concordo	195	30,0	30,0	96,3
	Concordo totalmente	24	3,7	3,7	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.6.15

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	88	13,6	13,6	13,6
	Discordo	117	18,0	18,0	31,6
	Não concordo nem discordo	306	47,1	47,1	78,7
	Concordo	123	19,0	19,0	97,7
	Concordo totalmente	15	2,3	2,3	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.6.16

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	182	28,0	28,0	28,0
	Discordo	233	35,9	35,9	63,9
	Não concordo nem discordo	203	31,3	31,3	95,2
	Concordo	23	3,5	3,5	98,8
	Concordo totalmente	8	1,2	1,2	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.6.17

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	155	23,9	23,9	23,9
	Discordo	223	34,4	34,4	58,2
	Não concordo nem discordo	212	32,7	32,7	90,9
	Concordo	51	7,9	7,9	98,8
	Concordo totalmente	8	1,2	1,2	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.6.18

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	182	28,0	28,0	28,0
	Discordo	233	35,9	35,9	63,9
	Não concordo nem discordo	182	28,0	28,0	92,0
	Concordo	46	7,1	7,1	99,1
	Concordo totalmente	6	,9	,9	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.6.19

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	215	33,1	33,1	33,1
	Discordo	248	38,2	38,2	71,3
	Não concordo nem discordo	171	26,3	26,3	97,7
	Concordo	12	1,8	1,8	99,5
	Concordo totalmente	3	,5	,5	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.6.20

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	210	32,4	32,4	32,4
	Discordo	240	37,0	37,0	69,3
	Não concordo nem discordo	175	27,0	27,0	96,3
	Concordo	17	2,6	2,6	98,9
	Concordo totalmente	7	1,1	1,1	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.6.21

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	226	34,8	34,8	34,8
	Discordo	225	34,7	34,7	69,5
	Não concordo nem discordo	175	27,0	27,0	96,5
	Concordo	16	2,5	2,5	98,9
	Concordo totalmente	7	1,1	1,1	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.6.22

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	156	24,0	24,0	24,0
	Discordo	193	29,7	29,7	53,8
	Não concordo nem discordo	257	39,6	39,6	93,4
	Concordo	36	5,5	5,5	98,9
	Concordo totalmente	7	1,1	1,1	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.6.23

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	151	23,3	23,3	23,3
	Discordo	187	28,8	28,8	52,1
	Não concordo nem discordo	260	40,1	40,1	92,1
	Concordo	42	6,5	6,5	98,6
	Concordo totalmente	9	1,4	1,4	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

II.6.24

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	130	20,0	20,0	20,0
	Discordo	146	22,5	22,5	42,5
	Não concordo nem discordo	261	40,2	40,2	82,7
	Concordo	103	15,9	15,9	98,6
	Concordo totalmente	9	1,4	1,4	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

III.1

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Feminino	472	72,7	72,7	72,7
	Masculino	177	27,3	27,3	100,0
	Total	649	100,0	100,0	

III.2

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1980	23	3,5	3,5	3,5
	1981	20	3,1	3,1	6,6
	1982	16	2,5	2,5	9,1
	1983	10	1,5	1,5	10,6
	1984	15	2,3	2,3	13,0
	1985	19	2,9	2,9	15,9
	1986	22	3,4	3,4	19,3
	1987	18	2,8	2,8	22,1
	1988	27	4,2	4,2	26,2
	1989	34	5,2	5,2	31,5
	1990	36	5,5	5,6	37,0
	1991	65	10,0	10,0	47,1
	1992	108	16,6	16,7	63,7
	1993	100	15,4	15,4	79,2
	1994	73	11,2	11,3	90,4
	1995	58	8,9	9,0	99,4
	1996	2	,3	,3	99,7
	1998	2	,3	,3	100,0
	Total	648	99,8	100,0	
Ausente	Sistema	1	,2		
Total		649	100,0		

III.3

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Escola Superior Artística do Porto (Guimarães)	4	,6	,6	,6
	Escola Superior de Educação de Paula Frassinetti	1	,2	,2	,8
	Escola Superior de Educação Jean Piaget de Almada	4	,6	,6	1,4
	Escola Superior de Enfermagem de Santa Maria	25	3,9	3,9	5,2
	Escola Superior de Enfermagem S. Francisco das Misericórdias	1	,2	,2	5,4
	Escola Superior de Saúde da Cruz Vermelha Portuguesa	31	4,8	4,8	10,2
	Escola Universitária Vasco da Gama	11	1,7	1,7	11,9
	Instituto de Estudos Superiores Militares	5	,8	,8	12,6
	Instituto Politécnico da Guarda - Escola Superior de Tecnologia e Gestão da Guarda	3	,5	,5	13,1
	Instituto Politécnico de Castelo Branco - Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova	34	5,2	5,2	18,3
	Instituto Politécnico de Coimbra - Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital	1	,2	,2	18,5
	Instituto Politécnico de Coimbra - Instituto Superior de Engenharia de Coimbra	1	,2	,2	18,6
	Instituto Politécnico de Leiria - Escola Superior de Educação e Ciências Sociais de Leiria	42	6,5	6,5	25,1
	Instituto Politécnico de Leiria - Escola Superior de Saúde de Leiria	19	2,9	2,9	28,0

III.3

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Instituto Politécnico de Leiria - Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Leiria	33	5,1	5,1	33,1
Instituto Politécnico de Portalegre - Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Portalegre	10	1,5	1,5	34,7
Instituto Politécnico de Santarém - Escola Superior de Saúde de Santarém	4	,6	,6	35,3
Instituto Politécnico de Tomar - Escola Superior de Tecnologia de Abrantes	1	,2	,2	35,4
Instituto Politécnico de Viana do Castelo - Escola Superior Agrária	2	,3	,3	35,7
Instituto Politécnico de Viana do Castelo - Escola Superior de Educação de Viana do Castelo	7	1,1	1,1	36,8
Instituto Politécnico de Viana do Castelo - Escola Superior de Saúde de Viana do Castelo	25	3,9	3,9	40,7
Instituto Politécnico de Viseu - Escola Superior de Educação de Viseu	31	4,8	4,8	45,5
Instituto Politécnico de Viseu - Escola Superior de Saúde de Viseu	1	,2	,2	45,6
Instituto Politécnico de Viseu - Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego	3	,5	,5	46,1
Instituto Politécnico de Viseu - Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu	48	7,4	7,4	53,5
Instituto Superior de Ciências da Administração	3	,5	,5	53,9

III.3

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Instituto Superior de Ciências da Saúde - Norte	1	,2	,2	54,1
Instituto Superior de Ciências Educativas	1	,2	,2	54,2
Instituto Superior de Estudos Interculturais e Transdisciplinares - Almada	3	,5	,5	54,7
Instituto Superior Manuel Teixeira Gomes	3	,5	,5	55,2
Outro	1	,2	,2	55,3
Universidade Católica Portuguesa - Faculdade de Ciências Humanas	2	,3	,3	55,6
Universidade de Aveiro	9	1,4	1,4	57,0
Universidade de Coimbra - Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física	5	,8	,8	57,8
Universidade de Coimbra - Faculdade de Ciências e Tecnologia	5	,8	,8	58,6
Universidade de Coimbra - Faculdade de Direito	2	,3	,3	58,9
Universidade de Coimbra - Faculdade de Economia	30	4,6	4,6	63,5
Universidade de Coimbra - Faculdade de Letras	138	21,3	21,3	84,7
Universidade de Coimbra - Faculdade de Medicina	2	,3	,3	85,1
Universidade de Coimbra - Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação	3	,5	,5	85,5
Universidade de Coimbra - Instituto de Investigação Interdisciplinar	2	,3	,3	85,8
Universidade de Évora - Escola de Artes	2	,3	,3	86,1
Universidade de Évora - Escola de Ciências e Tecnologia	9	1,4	1,4	87,5
Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais	19	2,9	2,9	90,4

III.3

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Universidade de Évora - Escola Superior de Enfermagem de São João de Deus	1	,2	,2	90,6
Universidade de Évora - Instituto de Investigação e Formação Avançada	4	,6	,6	91,2
Universidade de Lisboa - Instituto de Ciências Sociais	3	,5	,5	91,7
Universidade do Algarve - Escola Superior de Saúde de Faro	6	,9	,9	92,6
Universidade do Algarve - Faculdade de Ciências e Tecnologia	1	,2	,2	92,8
Universidade do Minho	1	,2	,2	92,9
Universidade do Porto - Faculdade de Letras	1	,2	,2	93,1
Universidade do Porto - Instituto de Ciências Biomédicas de Abel Salazar	26	4,0	4,0	97,1
Universidade dos Açores - Escola Superior de Enfermagem de Angra do Heroísmo	1	,2	,2	97,2
Universidade dos Açores - Escola Superior de Enfermagem de Ponta Delgada	1	,2	,2	97,4
Universidade dos Açores - Ponta Delgada	8	1,2	1,2	98,6
Universidade Nova de Lisboa - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas	1	,2	,2	98,8
Universidade Portucalense Infante D. Henrique	2	,3	,3	99,1
Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas	5	,8	,8	99,8
Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior Técnico (Tagus Park)	1	,2	,2	100,0

III.3

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Total	649	100,0	100,0	

III.4

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	,2	,2	,2
A Criança e as Artes	2	,3	,3	,5
Administração de Publicidade e Marketing	8	1,2	1,2	1,7
Administração e Gestão Pública	1	,2	,2	1,8
Administração e Marketing	1	,2	,2	2,0
Administração Militar	1	,2	,2	2,2
Animação Cultural	1	,2	,2	2,3
Antropologia	1	,2	,2	2,5
Arqueologia e Ambiente	1	,2	,2	2,6
Arqueologia e História	6	,9	,9	3,5
Arquitectura	2	,3	,3	3,9
Arquitectura Paisagista	3	,5	,5	4,3
Arte, Design e Multimédia	1	,2	,2	4,5
Artes	1	,2	,2	4,6
Artes Plásticas e Multimédia	1	,2	,2	4,8
Artes Visuais - Multimédia	1	,2	,2	4,9
Biologia	1	,2	,2	5,1
Biologia da Conservação	1	,2	,2	5,2
Biomedicina Farmacêutica	1	,2	,2	5,4
Bioquímica	2	,3	,3	5,7
Cardiopneumologia	9	1,4	1,4	7,1
Ciência da Informação, Arquivística e Biblioteconomia	4	,6	,6	7,7
Ciências Agrárias	1	,2	,2	7,9
Ciências da Comunicação	12	1,8	1,8	9,7
Ciências da Comunicação - Esp. em Informação e Jornalismo	1	,2	,2	9,9

III.4

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Ciências da Comunicação: Jornalismo, Assessoria, Multimédia	1	,2	,2	10,0
Ciências da Documentação e Informação	1	,2	,2	10,2
Ciências da Educação	2	,3	,3	10,5
Ciências da Engenharia do Território e Ambiente	1	,2	,2	10,6
Ciências da Fala e da Audição	1	,2	,2	10,8
Ciências da Informação e da Documentação	2	,3	,3	11,1
Ciências do Ambiente	1	,2	,2	11,2
Ciências do Desporto	2	,3	,3	11,6
Ciências do Mar - Recursos Marinhos	1	,2	,2	11,7
Ciências do Meio Aquático	4	,6	,6	12,3
Ciências Militares - Segurança e Defesa	1	,2	,2	12,5
Ciências Sociais	1	,2	,2	12,6
Cinema	1	,2	,2	12,8
Computação Móvel	1	,2	,2	12,9
Comunicação e Jornalismo	2	,3	,3	13,3
Comunicação e Media	1	,2	,2	13,4
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas	1	,2	,2	13,6
Comunicação Social	3	,5	,5	14,0
Comunicação Social e Cultura	1	,2	,2	14,2
Comunicação Social e Educação Multimédia (Pós-Laboral)	2	,3	,3	14,5
Comunicação Social: Média e Jornalismo	1	,2	,2	14,6
Contabilidade (pós-laboral)	1	,2	,2	14,8
Contabilidade e Administração (Pós-Laboral)	1	,2	,2	14,9

III.4

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Contabilidade e Gestão Financeira	4	,6	,6	15,6
Contabilidade, Fiscalidade e Finanças Empresariais	1	,2	,2	15,7
Desenvolvimento Regional e Ordenamento do Território	1	,2	,2	15,9
Desporto e Bem-Estar	3	,5	,5	16,3
Desporto e Bem-Estar (Pós-Laboral)	1	,2	,2	16,5
Dietética	3	,5	,5	16,9
Dietética e Nutrição	1	,2	,2	17,1
Direito	3	,5	,5	17,6
Economia	9	1,4	1,4	19,0
Educação	2	,3	,3	19,3
Educação Ambiental	1	,2	,2	19,4
Educação Básica	13	2,0	2,0	21,4
Educação Básica (regime de ensino à distância)	1	,2	,2	21,6
Educação de Infância	1	,2	,2	21,7
Educação Especial - Domínios Cognitivo e Motor	2	,3	,3	22,0
Educação Pré-Escolar e Ensino do 1.º Ciclo do Ensino Básico	4	,6	,6	22,7
Educação Social	8	1,2	1,2	23,9
Educação Social (Pós-Laboral)	3	,5	,5	24,3
Educação Social Gerontológica	1	,2	,2	24,5
Enfermagem	61	9,4	9,4	33,9
Enfermagem (académico)	7	1,1	1,1	35,0
Enfermagem (entrada no 2.º semestre)	2	,3	,3	35,3
Enfermagem de Saúde Mental e Psiquiatria	1	,2	,2	35,4
Enfermagem Veterinária	2	,3	,3	35,7
Engenharia Civil	1	,2	,2	35,9
Engenharia de Materiais	1	,2	,2	36,1

III.4

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Engenharia e Gestão de Sistemas de Informação	1	,2	,2	36,2
Engenharia Informática	27	4,2	4,2	40,4
Engenharia Informática (Pós-Laboral)	8	1,2	1,2	41,6
Engenharia Informática e Computação	1	,2	,2	41,8
Ensino de Educação Física nos Ensinos Básico e Secundário	3	,5	,5	42,2
Ensino de Filosofia no Ensino Secundário	1	,2	,2	42,4
Ensino de Inglês e de Espanhol no 3.º Ciclo do Ensino Básico e Sec.	1	,2	,2	42,5
Ensino de Línguas 3.º ciclo Ens. B. e Sec., esp. Ens. Port. e L. Clássicas	1	,2	,2	42,7
Ensino do 1.º Ciclo do Ensino Básico	1	,2	,2	42,8
Ensino do 1.º e do 2.º Ciclo do Ensino Básico	2	,3	,3	43,1
Ensino do Português no 3.º Ciclo do Ens. B. e Sec. e L. Est.	1	,2	,2	43,3
Estudos Artísticos	7	1,1	1,1	44,4
Estudos Artísticos, variante de Artes do Espectáculo	1	,2	,2	44,5
Estudos Clássicos	4	,6	,6	45,1
Estudos Europeus	10	1,5	1,5	46,7
Estudos Históricos Europeus	1	,2	,2	46,8
Fisioterapia	20	3,1	3,1	49,9
Geografia	7	1,1	1,1	51,0
Geografia Física - Ambiente e Ordenamento do Território	2	,3	,3	51,3
Geografia Física e Ordenamento do Território	1	,2	,2	51,5
Geografia Humana - Ordenamento do Território e Des.	2	,3	,3	51,8

III.4

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Geologia	1	,2	,2	51,9
Gestão	13	2,0	2,0	53,9
Gestão das Actividades Turísticas	1	,2	,2	54,1
Gestão de Empresas	2	,3	,3	54,4
Gestão de Eventos	1	,2	,2	54,5
Gestão de Hotelaria e Turismo	2	,3	,3	54,9
Gestão de Recursos Humanos	9	1,4	1,4	56,2
Gestão do Património	1	,2	,2	56,4
Gestão do Turismo	6	,9	,9	57,3
Gestão do Turismo Internacional	1	,2	,2	57,5
Gestão e Planeamento em Turismo	3	,5	,5	57,9
Gestão e Programação do Património Cultural	1	,2	,2	58,1
Gestão Financeira	1	,2	,2	58,2
Gestão Hoteleira	5	,8	,8	59,0
Gestão Turística	4	,6	,6	59,6
Gestão Turística (Pós-Laboral)	2	,3	,3	59,9
Gestão Turística e Hoteleira	2	,3	,3	60,2
História	8	1,2	1,2	61,5
História Contemporânea	2	,3	,3	61,8
História da Arte	3	,5	,5	62,2
História da Arte, Património e Turismo Cultural	3	,5	,5	62,7
História das Ciências e Educação Científica	1	,2	,2	62,9
Ilustração	2	,3	,3	63,2
Informática	2	,3	,3	63,5
Intervenção Psicossocial com Crianças e Jovens em Risco	1	,2	,2	63,6
Intervenção Social, Inovação e Empreendedorismo	1	,2	,2	63,8
Investigação Biomédica	1	,2	,2	63,9

III.4

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Jornalismo	12	1,8	1,8	65,8
Jornalismo e Comunicação	3	,5	,5	66,3
Lazer, Património e Desenvolvimento	1	,2	,2	66,4
Letras	1	,2	,2	66,6
Línguas Aplicadas	1	,2	,2	66,7
Línguas e Literaturas Europeias	1	,2	,2	66,9
Línguas Estrangeiras: Inglês e Espanhol	1	,2	,2	67,0
Línguas Literaturas e Culturas - Estudos Portugueses	1	,2	,2	67,2
Línguas Literaturas e Culturas, variante de Línguas Estrangeiras	2	,3	,3	67,5
Línguas Modernas	13	2,0	2,0	69,5
Marketing	37	5,7	5,7	75,2
Matemática	1	,2	,2	75,3
Matemática e Aplicações	1	,2	,2	75,5
Mediação Intercultural	1	,2	,2	75,7
Medicina	18	2,8	2,8	78,4
Medicina Veterinária	17	2,6	2,6	81,0
Museologia	1	,2	,2	81,2
Música	1	,2	,2	81,4
Ortoprotesia	2	,3	,3	81,7
Outro	4	,6	,6	82,3
Políticas Públicas e Projectos	1	,2	,2	82,4
Português	7	1,1	1,1	83,5
Psicologia	6	,9	,9	84,4
Psicologia Aplicada	1	,2	,2	84,6
Psicologia da Dor	1	,2	,2	84,7
Psicologia do Trabalho e das Organizações	1	,2	,2	84,9
Publicidade	1	,2	,2	85,1
Publicidade e Relações Públicas	18	2,8	2,8	87,8
Radiologia	2	,3	,3	88,1

III.4

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Relações Humanas e Comunicação Organizacional	7	1,1	1,1	89,2
Relações Internacionais	3	,5	,5	89,7
Relações Internacionais e Estudos Europeus	1	,2	,2	89,8
Secretariado e Assessoria de Direcção	1	,2	,2	90,0
Serviço Social	4	,6	,6	90,6
Serviço Social (Pós-Laboral)	3	,5	,5	91,1
Sociologia	6	,9	,9	92,0
Solicitadoria	10	1,5	1,5	93,5
Solicitadoria (Pós-Laboral)	1	,2	,2	93,7
Tecnologias Militares Aeronáuticas, esp. de Abastecimento	1	,2	,2	93,8
Temas de Psicologia do Desenvolvimento	1	,2	,2	94,0
Terapia da Fala	3	,5	,5	94,5
Terapia Ocupacional	3	,5	,5	94,9
Tradução	3	,5	,5	95,4
Tradução e Int.: Português/Chinês - Chinês/Português	1	,2	,2	95,5
Turismo	16	2,5	2,5	98,0
Turismo e Lazer	8	1,2	1,2	99,2
Turismo, Inovação e Desenvolvimento	1	,2	,2	99,4
Turismo, Lazer e Cultura	4	,6	,6	100,0
Total	649	100,0	100,0	

III.5

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido 1 hora ou menos	133	20,5	20,5	20,5
entre 1 e 2 horas	156	24,0	24,0	44,5
entre 2 e 3 horas	118	18,2	18,2	62,7
mais de 3 horas	242	37,3	37,3	100,0
Total	649	100,0	100,0	

Anexo VI

Registos do Facebook

Registos Facebook Meo

Nº	Data/hora	Texto	Partilha	Foto	Vídeo	Link	Descrição	Texto2	Imagem	Formal	Informal	Comunicação	Mudança Meo	MEO Arena	MEO Serviços	MEO Televisão	Fait divers	Gostos	Comentários	Partilhas
1	27/1/14 0:47	1		1			Pergunta sobre o Concurso Factor X.	"Quem acham que vai deixar hoje o Factor X?"	Foto com candidatos do Factor X.		1					1		69	55	1
2	27/1/14 10:47	1		1			Promoção do concurso "Teleférico do Amor" da marca Meo que consistia no encontro de solteiros durante um passeio de teleférico, com o objetivo de ganhar bilhetes para o concerto de Michael Bublé.	"Concurso para ganhar bilhete Nós damos os bilhetes, vocês escolhem a miúda! Fiquem atentos à emissão da manhã da Rádio Comercial e descubram como podem ir ao concerto do Michael Bublé no MEO Arena!"	Logotipo do passatempo "Teleférico do Amor".		1			1			54	2	6	
3	27/1/14 18:01	1			1	1	Spot vídeo "Meo - Cacilheiro Réplica".	"Em 1992 vai para o ar o 1º anúncio da primeira operadora móvel nacional. Aaaaah! Agora os TMN são MEO. Saiba mais em http://bit.ly/cacilheiroreplica "	Spot vídeo "Meo - Cacilheiro Réplica".		1		1				2819	94	325	
4	27/1/14 21:02	1		1			Promoção das funcionalidades do comando Meo.	"Entrem no mundo dos Oscars®2014 e descubram toda a sua magia, o caminho não podia ser mais fácil: botão azul do comando MEO >	Fotos com nomeadas aos Óscar de melhor atriz de 2014.		1					1		49	5	1

Nº	Data/hora	Texto	Partilha	Foto	Vídeo	Link	Descrição	Texto2	Imagem	Formal	Informal	Comunicação	Mudança Meo	MEO Arena	MEO Serviços	MEO Televisão	Fait divers	Gostos	Comentários	Partilhas
								Entretenimento".												
5	29/1/14 10:00	1		1		1	Novo post sobre o concurso promovido pela Meo, designado por "Teleférico do Amor" que consistia no encontro de solteiros durante um passeio de teleférico.	"Querem ver o Michael Bublé no MEO Arena, mas bem acompanhados? Fiquem atentos à emissão da manhã da Rádio Comercial. Saibam mais em: http://bit.ly/TeleféricoDoAmor ".	Foto do cantor Michael Bublé.		1							45	4	
6	29/1/14 18:03	1		1		1	Passatempo para ganhar bilhetes para o Sporting-Académica.	"Sintam a energia do jogo, no Estádio! Participem aqui: http://bit.ly/MEOPassatempoes ".	Símbolos dos clubes Sporting e Académica acompanhados pelo texto "Ganhem Bilhetes!".		1					1		101	15	13
7	30/1/14 21:55	1			1		Spot vídeo "Meo - A outra vida da Tmn e do Mimo".	"MEO, a outra vida da tmn e do Mimo!".	Spot vídeo "Meo - A outra vida da Tmn e do Mimo".		1		1					2638	82	197
8	31/1/14 13:06	1			1	1	Novo post sobre o concurso promovido pela Meo, designado por "Teleférico do Amor" que	"Meninas, a última oportunidade para irem ao concerto do Michael Bublé no dia 2, está no Teleférico do Amor! Apareçam amanhã às 10h na porta norte do teleférico do Parque das	Spot vídeo "MEO - Teleférico do Amor".		1							41	11	17

Nº	Data/hora	Texto	Partilha	Foto	Vídeo	Link	Descrição	Texto2	Imagem	Formal	Informal	Comunicação	Mudançã Meo	MEO Arena	MEO Serviços	MEO Televisão	Fait divers	Gostos	Comentários	Partilhas
							consistia no encontro de solteiros durante um passeio de teleférico.	Nações/Expocabinas, e convençam um dos solteiros a dar-vos o bilhete! Saibam mais aqui: http://bit.ly/TeleféricoDoAmor ".												
9	31/1/14 20:05	1		1			Promoção do Festival MEO Marés Vivas.	"A maré já está a subir com a confirmação de James Arthur, vencedor do Factor X 2012 do Reino Unido, e Joss Stone. As maiores ondas deste verão são nos dias 18, 19 e 20 de julho em Vila Nova de Gaia no Festival MEO Marés Vivas!".	Imagem com o cartaz das bandas que estarão presentes no festival.		1			1				58	8	15
10	31/1/14 22:00	1		1			Promoção da aplicação "noMenu" disponível através do comando MEO.	"Estava mesmo a apetecer... com a aplicação "noMenu" podem encomendar! H3 Cheese ou H3 Tuga?".	Imagem de hambúrguer no prato acompanhado com ovo e o texto "Hmmm...Sim, já podem encomendar o vosso hambúrguer preferido na TV!".		1			1				71	11	29
11	1/2/14 16:33	1		1		1	Promoção do MEO VideoClube.	"Elas já estão no MEO VideoClube e já foram todas nomeadas para o óscar de "Melhor Atriz". Vão querer vê-las em ação? http://bit.ly/MEOVCNovidades ".	Imagem dos filmes "Diana", "Blue Jasmine" e "Armadas e Perigosas".		1			1				29	9	2

Nº	Data/hora	Texto	Partilha	Foto	Vídeo	Link	Descrição	Texto2	Imagem	Formal	Informal	Comunicação	Mudança Meo	MEO Arena	MEO Serviços	MEO Televisão	Fait divers	Gostos	Comentários	Partilhas
12	1/2/14 20:49	1	1	1			Promoção do concerto de Michael Bublé.	"Michael Bublé no backstage. Hoje à noite no MEO Arena".	Michael Bublé acompanhado por 6 patinadoras MEO.		1			1				525	20	3
13	2/2/14 12:47	1	1		1		Promoção do 2º concerto de Michael Bublé.	"Michael Bublé que está em #Portugal para dois concertos, volta a atuar esta noite no MEO Arena. Fez este vídeo no backstage para celebrar a sua passagem por #Lisboa, quem sabe o nome dos 3 artistas que estão com ele?"	Vídeo do cantor a ensaiar no dressing room.		1			1				350	7	1
14	2/2/14 15:39	1		1			Promoção do jogo de futebol americano entre Denver Broncos e Seattle Seahawks, na SPORT TV.	"Touchdown em exclusivo na SPORT TV! Denver Broncos ou Seattle Seahawks, quem ganha?"	Imagem com 3 jogadores de cada equipa e o texto "Super Bowl XVIII, Denver Broncos x Seattle Seahawks".		1					1		34	13	2
15	3/2/14 17:29	1		1		1	Passatempo para ganhar bilhetes para o Porto-Estoril.	"Vamos testar a vossa atenção e rapidez, ganhem bilhetes para o Porto x Estoril, aqui: http://bit.ly/MEOPassatempoes ".	Símbolos dos clubes Porto e Estoril acompanhados pelo texto "Ganhem Bilhetes!".		1					1		90	14	4
16	3/2/14 20:24		1		1		30º aniversário do Macintosh.	"Gravado apenas com iPhone, num dia e com imagens impressionantes. Assim a APPLE comemora o 30.º aniversário do Macintosh Original!".	Spot vídeo "1.24.14".		1						1	85	8	14

Nº	Data/hora	Texto	Partilha	Foto	Vídeo	Link	Descrição	Texto2	Imagem	Formal	Informal	Comunicação	Mudança Meo	MEO Arena	MEO Serviços	MEO Televisão	Fait divers	Gostos	Comentários	Partilhas
17	4/2/14 10:47	1		1		1	Aniversário do Facebook.	"Um like por cada fã que agradece ao Facebook por lembrar os aniversários dos amigos! Nós decidimos relembrar o dele. Parabéns! Hoje o Facebook também tem um presente para todos, cliquem para ver o vosso: https://www.facebook.com/lookback ".	Ilustração de bolo aniversário e logotipo do Facebook acompanhado da data 04.02.2014.		1						1	1069	61	185
18	4/2/14 21:09	1			1		Spot vídeo "Meo - Paulito".	"Lembram-se do Paulito e da sua famosa frase "Deita cá pra fora"? Ele agora é MEO!".	Spot vídeo "Meo - Paulito".		1		1					2115	119	215
19	4/2/14 23:52	1		1			Promoção do MEO VideoClube.	"Os génios nunca morrem. Relembrem o brilhante Philip Seymour Hoffman no MEO VideoClube".	Imagem dos filmes "Capote", "Antes que o diabo saiba que morreste" e "Dúvida".		1				1			55	7	2
20	5/2/14 10:00	1		1			Ronaldo comemora 29 anos de idade.	"Parabéns Ronaldo, 29 anos de orgulho português! #HappyBirthdayRonaldo".	Foto de Cristiano Ronaldo acompanhada pelo logo MEO.		1						1	366	26	44
21	6/2/14 11:01	1	1		1		Partilha do programa "Mixórdia de Temáticas" da Rádio Comercial.	"É mesmo uma Mixórdia de Temáticas... hoje conhecemos o Fernando!".	Vídeo "Rádio Comercial Mixórdia de Temáticas - Fernando e o Evolucionismo".		1						1	331	10	125
22	6/2/14 16:13	1		1		1	Meo Dream Team.	"Já conhecem a nova MEO Dream Team? Não?! Então entrem aqui e descubram as novas promessas do desporto português, e o que andam a	Imagens dos atletas de diversos desportos que compõe a equipa		1	1					1	27	20	2

Nº	Data/hora	Texto	Partilha	Foto	Vídeo	Link	Descrição	Texto2	Imagem	Formal	Informal	Comunicação	Mudança Meo	MEO Arena	MEO Serviços	MEO Televisão	Fait divers	Gostos	Comentários	Partilhas
								fazer! #MEODreamTeam ".	Meo.											
23	7/2/14 11:30	1	1		1		Partilha do programa "Mixórdia de Temáticas" da Rádio Comercial.	"Mixórdia de Temáticas, sobre as Maleitas de Portugal!".	Vídeo "Rádio Comercial Mixórdia de Temáticas - Maleitas de Portugal".		1						1	228	28	59
24	7/2/14 22:00	1			1		Spot vídeo "Meo - Museu"	"Só porque os TMN são MEO, vão ter chamadas grátis e Gigas e Gigas de Internet. Fiquem atentos, vão receber estas novidades no vossos telemóveis".	Spot vídeo "Meo - Museu".		1		1					5717	452	152
Totais		23	5	15	9	8				0	24	1	4	6	3	5	6	16966	1081	1414

Registos Facebook NOS

Nº	Data/hora	Texto	Partilha	Foto	Video	Link	Descrição	Texto2	Imagem	Formal	Informal	Mudança NOS	Cinema	Música	Televisão	Clube de vídeo	Internet	Alive	Fait divers	Gostos	Comentários	Partilhas
1	16/5/14 19:56			1			Atualização de foto de capa.		Imagem de cão alucinado a puxar a dona sob o fundo do logotipo acompanhado do texto "Há mais internet em nós".		1						1			1167	61	115
2	16/5/14 20:10	1		1			Spot vídeo "Há mais em NOS".	"Chegou a NOS. Hoje é o primeiro dia do futuro. Não parem".	Spot vídeo "Chegou a NOS".		1	1								31703	1854	4553
3	17/5/14 21:11	1		1			Promoção da nova marca NOS.	"Don't stop me now - hoje, esta não sai da nossa playlist".	Imagem de Freddie Mercury sob o fundo do logotipo acompanhado do texto "Há mais música em nós".		1		1							1642	123	162
4	18/5/14 11:49	1		1			Promoção do canal Nickelodeon	"Miguel Ângelo, Donatelo, Leonardo ou Rafael? Tartarugas Ninja: Só no Nickelodeon"	Imagem de Tartaruga Ninja sob o fundo do logotipo acompanhado do texto "Há mais televisão em nós".		1			1						517	23	43

Nº	Data/hora	Texto	Partilha	Foto	Vídeo	Link	Descrição	Texto2	Imagem	Formal	Informal	Mudança NOS	Cinema	Música	Televisão	Clube de vídeo	Internet	Alive	Fait divers	Gostos	Comentários	Partilhas
5	18/5/14 21:19	1		1		1	Promoção do cinema com imagem e link para o perfil de Nicole Kidman.	"Um like para o charme da Nicole Kidman?".	Imagem de Nicole Kidman sob o fundo do logotipo acompanhado do texto "Há mais cinema em nós".		1		1							851	30	41
6	19/5/14 16:57	1			1		Promoção do Optimus Alive.	"Campeão desde os 15 anos, A-Trak regressa ao Optimus Alive, dia 12 de Julho. Cherub e Dreng são as duas outras confirmações para o festival".	Vídeo "A-Trak's Short Cuts: Ghosts N' Stuff Routine".		1							1		104	8	14
7	19/5/14 21:30	1		1		1	Promoção do canal Fox Like a com imagem e link para o perfil de Nicole Kidman, Sofia Vergara e Fox Life Portugal.	"A Nicole Kidman conseguiu mais de 700 likes. Conseguirá a Sofia Vergara ultrapassar este número? Uma família muito moderna - Temporada 5 Em exibição na FOX Life Portugal".	Imagem de Sofia Vergara sob o fundo do logotipo acompanhado do texto "Há mais televisão em nós".		1			1						885	58	29
8	20/5/14 18:40			1			Atualização de foto de capa.		Imagem de Nicole Kidman sob o fundo do logotipo		1									175	27	1

Nº	Data/hora	Texto	Partilha	Foto	Vídeo	Link	Descrição	Texto2	Imagem	Formal	Informal	Mudança NOS	Cinema	Música	Televisão	Clube de vídeo	Internet	Alive	Fait divers	Gostos	Comentários	Partilhas
									acompanhado do texto "Há mais cinema em nós".													
9	21/5/14 16:23	1		1		1	Promoção dos cinemas NOS.	O monstro mais famoso do mundo já chegou aos Cinemas NOS. Saibam mais sobre o novo Godzilla aqui: http://bit.ly/nosgodzilla .	Imagem do monstro Godzilla acompanhado do texto "Cinemas NOS" e "Godzilla - Em exibição em IMAX 3D".		1		1							223	88	26
10	21/5/14 23:30	1		1			Promoção do videoclube NOS.	Depois de quase 10 anos enquanto Batman, Christian Bale foi um dos nomeados para o Óscar de melhor ator principal, em a Golpada Americana. Quem acha que merecia ter ganho?.	Imagem de atores do filme "Golpada Americana" acompanhado do texto "Golpada Americana" e Videoclube - Estreia dia 21 de Maio".		1				1					118	59	0

Nº	Data/hora	Texto	Partilha	Foto	Vídeo	Link	Descrição	Texto2	Imagem	Formal	Informal	Mudança NOS	Cinema	Música	Televisão	Clube de vídeo	Internet	Alive	Fait divers	Gostos	Comentários	Partilhas	
11	22/5/14 16:44	1					<p>Informação sobre a união das páginas de Facebook da empresa em torno da nova marca NOS.</p> <p>Dado o desaparecimento das marcas Zon e Optimus e de forma a permitir aos seus seguidores continuarem a receber novidades, promoções e passatempos, foi criada a nova página NOS.</p> <p>Todos os seguidores que tinham “gosto” nas antigas páginas Optimus, Zon Life, Zon Futebol, Zon North Canyon, Zon Kids e ZON@fon foram unidos nesta nova página, que manterá o mesmo tipo e frequência de conteúdos.</p>		1		1										795	645	48

Nº	Data/hora	Texto	Partilha	Foto	Vídeo	Link	Descrição	Texto2	Imagem	Formal	Informal	Mudança NOS	Cinema	Música	Televisão	Clube de vídeo	Internet	Alive	Fait divers	Gostos	Comentários	Partilhas
12	23/5/14 17:44	1		1		1	Promoção do NOS Primavera Sound.	Estamos a duas semanas do NOS Primavera Sound! Descubram qual é a vossa banda, juntem-se a um amigo e ganhem bilhetes para o festival: http://bit.ly/nosprimaverasound .	Imagem do palco do festival NOS Primavera Sound acompanhado do texto "Celebra a Primavera com os teus amigos. Descobre a tua banda, junta-te a um amigo e ganha bilhetes para o NOS Primavera Sound".		1			1						284	142	30
13	26/5/14 19:30	1		1			Promoção do NOS Primavera Sound.	É já na próxima semana que o Parque da Cidade recebe os PIXIES, Kendrick Lamar e Caetano Veloso para o NOS Primavera Sound. Temos um novo passatempo aqui: bitly.com/nosprimaverasound .	Imagem do palco do festival NOS Primavera Sound acompanhado do texto "Mais Primavera para festejar. Descobre a tua banda, junta-te a um amigo e ganha bilhetes para o NOS Primavera Sound".		1			1						312	74	31
Totais		11	0	11	1	4				1	12	2	2	3	2	1	1	1	1	38776	3192	5093

Registos Facebook Vodafone

Nº	Data/hora	Texto	Partilha	Foto	Vídeo	Link	Descrição	Texto2	Imagem	Formal	Informal	Ideias	Cinema	Música	Televisão	Clube de vídeo	Internet	Fait divers	Gostos	Comentários	Partilhas
1	25/5/14 16:01	1		1			Fotos adicionadas ao álbum "O Principal é viver o festival..." dedicado ao Rock in Rio Lisboa.	"Vais aproveitar tudo o que a Vodafone tem para oferecer no maior evento do ano? #vodafonerockinrio #rockinrio".	Imagens de suportes e instalações da marca no festival acompanhadas, cada uma, com o claim "Vodafone Power to You" e o logo do festival.		1			1					43	1	1
2	25/5/14 16:34	1		1			Promoção das redes sociais da marca.	"Acompanha tudo o que a Vodafone preparou para ti no maior evento do ano no Instagram (http://www.instagram.com/vodafonept), no Twitter (http://www.twitter.com/vodafonept) e em www.rockinrio.vodafone.pt . #vodafonerockinrio #rockinrio".	Imagem de público a assistir a um concerto e a frase "O principal é viver o festival" acompanhado de hashtag #vodafonerockinrio e website www.rockinrio.vodafone.pt .		1			1					21	1	4
3	26/5/14 18:29	1		1			Fotos adicionadas ao álbum "O Principal é viver o festival..." dedicado ao Rock in Rio Lisboa.	"O primeiro dia do Rock in Rio foi assim. #vodafonerockinrio #yornbundalicious #rockinriolisboa #vodafonebestseat #redcycle #palcovodafone #fabricadesofas	Imagens do primeiro dia do festival acompanhadas, cada uma, com o claim "Vodafone Power to You" e o logo do festival.		1			1					44	4	1

Nº	Data/hora	Texto	Partilha	Foto	Vídeo	Link	Descrição	Texto2	Imagem	Formal	Informal	Ideias	Cinema	Música	Televisão	Clube de vídeo	Internet	Fait divers	Gostos	Comentários	Partilhas	
								#vodafonestudio".														
Totais		3	0	3	0	0				0	3	0	0	3	0	0	0	0	0	108	6	6

Registos Facebook Moche

Nº	Data/hora	Texto	Partilha	Foto	Vídeo	Link	Descrição	Texto2	Imagem	Formal	Informal	Ideias	Cinema	Música	Televisão	Clube de vídeo	Internet	Fait divers	Gostos	Comentários	Partilhas	
1	23/5/14 16:23	1		1			Promoção do Moche Room do MEO Sudoeste.	"Ainda não sabes quem vai estar no Moche Room do MEO Sudoeste, mas sabes que vais lá estar. Aliás, ainda não sabias... não, não fomos ler as previsões do Professor Karamba, mas tivemos acesso ao cartaz. E este post é para partilhar contigo. #MeoSW #TuSoVives1x #MocheSomosNós #MocheRoom".	Cartaz do Moche Room.	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	49	2	2
Totais		1	0	1	0	0				0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	49	2	2

Registos Facebook Yorn

Nº	Data/hora	Texto	Partilha	Foto	Vídeo	Link	Descrição	Texto2	Imagem	Formal	Informal	Ideias	Cinema	Música	Televisão	Clube de vídeo	Internet	Fait divers	Gostos	Comentários	Partilhas
1	16/5/14 14:00	1		1		1	Concurso para antestreia do filme X-Men	"Não precisas lançar chamas, gelar o mundo ou criar tempestades. Se queres ganhar convites para a antestreia de "X-Men: Dias de um Futuro Esquecido", dia 21 maio, afia as garras e despacha-te a responder às nossas perguntas. Participa em http://yorn.net/ e boa sorte! Mais uma sessão de poderes especiais, só para Yorns".	Cartaz do filme acompanhado com o texto "Ganha convites duplos para a antestreia. Mais uma sessão de poderes especiais, só para Yorns" e logo Yorn.		1		1						32	16	0

Nº	Data/hora	Texto	Partilha	Foto	Vídeo	Link	Descrição	Texto2	Imagem	Formal	Informal	Ideias	Cinema	Música	Televisão	Clube de vídeo	Internet	Fait divers	Gostos	Comentários	Partilhas
2	19/5/14 20:13	1			1	1	Resultados do concurso para antestreia do filme X-Men	"Não têm poderes especiais, mas vão à antestreia do filme "X-Men: Dias de um Futuro Esquecido", em 3D, dia 21 maio. Vai a http://yorn.net/ e vê se foste um dos 40 vencedores."	Link para trailer do filme		1		1						20	8	1
3	23/5/14 14:42	1		1			Promoção do Rock in Rio Lisboa	"Este ano o Rock in Rio não é para bundas moles! (_(_)"	Imagem de rapariga jovem em cenário "Yorn Bundalicious"		1			1					34	9	1
4	26/5/14 16:13	1		1			Promoção do Rock in Rio Lisboa	"O primeiro dia do Rock in Rio foi assim: "Quem não dança tem cu mole e quem dança tem Kuduro!" Isto não é para bundas moles, é só para bundas moles, é só para	Imagens do álbum "Yorn Bundalicious - Rock in Rio 2014 - Isto não é para bundas moles, é só para Yorns"!		1			1					15	0	0

Nº	Data/hora	Texto	Partilha	Foto	Vídeo	Link	Descrição	Texto2	Imagem	Formal	Informal	Ideias	Cinema	Música	Televisão	Clube de vídeo	Internet	Fait divers	Gostos	Comentários	Partilhas	
								Yorns."														
5	26/5/14 20:18	1			1		Promoção do Rock in Rio Lisboa	"É a desbunda!"	Link para vídeo com imagens da ação "Yorn Bundalicious" no Rock In Rio		1			1						26	10	17
Totais		5	0	3	2	2				0	5	0	2	3	0	0	0	0	127	43	19	

Anexo VII

Imagens dos posts do Facebook

Meo

 **MEO**
27 de Janeiro de 2014 · 🌐

meo - A outra vida da tmn



MEO - Cacilheiro Réplica
Em 1992 vai para o ar o 1º anúncio da primeira operadora móvel nacional. Aaaaah! Agora os TMN são MEO. Saiba mais em <http://bit.ly/cacilheiro>

YOUTUBE.COM

Gosto · Comentar · Partilhar

 **MEO**
27 de Janeiro de 2014 · 🌐

Entrem no mundo dos Oscars®2014 e descubram toda a sua magia, o caminho não podia ser mais fácil: botão azul do comando MEO > Entretenimento.



Nomeados 2014	2013	2012	2011	2010	VIDEOCLUBE
Melhor atriz	Melhor Ator Secundário	Melhor Ator Secundário	Melhor Animação	Melhor Filme	Animação
 Amy Adams	 Cate Blanchett	 Sandra Bullock	 Judi Dench	 Meryl Streep	 © AMPAS

Prima Botão azul do seu comando > Entretenimento

Gosto · Comentar · Partilhar



MEO

30 de Janeiro de 2014 · 🌐



MEO, a outra vida da tmn e do MIMO!



MEO - MIMO Réplica

YOUTUBE.COM

Gosto · Comentar · Partilhar



MEO

31 de Janeiro de 2014 · 🌐



Meninas, a última oportunidade para irem ao concerto do Michael Bublé no dia 2, está no Teleférico do Amor! Apareçam amanhã às 10h na porta norte do teleférico do Parque das Nações/Expocabines, e convençam um dos solteiros a dar-vos o bilhete! Saibam mais aqui:
<http://bit.ly/TeleféricoDoAmor>.



Teleférico do Amor

YOUTUBE.COM

Gosto · Comentar · Partilhar





MEO

31 de Janeiro de 2014 · 🌐



A maré já está a subir com a confirmação de James Arthur, vencedor do Factor X 2012 do Reino Unido, e Joss Stone. As maiores ondas deste verão são nos dias 18, 19 e 20 de julho em Vila Nova de Gaia no Festival MEO Marés Vivas!



Gosto · Comentar · Partilhar



MEO

1 de Fevereiro de 2014 · Editado · 🌐



Elas já estão no MEO VideoClube e já foram todas nomeadas para o óscar de "Melhor Atriz". Vão querer vê-las em ação?
<http://bit.ly/MEOVCNovidades>.



Gosto · Comentar · Partilhar





MEO

2 de Fevereiro de 2014 · 🌐



Touchdown em exclusivo na SPORT TV! Denver Broncos ou Seattle Seahawks, quem ganha?



Gosto · Comentar · Partilhar



MEO

3 de Fevereiro de 2014 · 🌐



Gravado apenas com iPhone, num dia e com imagens impressionantes. Assim a APPLE comemora o 30.º aniversário do Macintosh Original!



"1.24.14" Film

YOUTUBE.COM

Gosto · Comentar · Partilhar





MEO

4 de Fevereiro de 2014 · Editado · ·



Um like por cada fã que agradece ao Facebook por lembrar os aniversários dos amigos! Nós decidimos lembrar o dele. Parabéns! Hoje o Facebook também tem um presente para todos, cliquem para ver o vosso: <https://www.facebook.com/lookback>.



facebook.
04.02.2004

Gosto · Comentar · Partilhar



MEO

4 de Fevereiro de 2014 ·



Lembram-se do Paulito e da sua famosa frase "Deita cá pra fora"? Ele agora é MEO!



Paulito Réplica

YOUTUBE.COM

Gosto · Comentar · Partilhar





MEO

4 de Fevereiro de 2014 · 🌐



Os génios nunca morrem. Relembrem o brilhante Philip Seymour Hoffman no MEO VideoClube.



Gosto · Comentar · Partilhar



MEO

5 de Fevereiro de 2014 · 🌐



Parabéns Ronaldo, 29 anos de orgulho português!
#HappyBirthdayRonaldo



Gosto · Comentar · Partilhar





MEO

6 de Fevereiro de 2014 · 🌐



Já conhecem a nova MEO Dream Team? Não?! Então entrem aqui e descubram as novas promessas do desporto português, e o que andam a fazer! <http://bit.ly/MEODreamTeam>. #MEODreamTeam



Gosto · Comentar · Partilhar



MEO

7 de Fevereiro de 2014 · 🌐



Só porque os TMN são MEO, vão ter chamadas grátis e Gigas e Gigas de Internet. Fiquem atentos, vão receber estas novidades no vossos telemóveis.



MEO - Museu

YOUTUBE.COM

Gosto · Comentar · Partilhar



NOS

NOS NOS atualizou a sua foto de capa.
16 de Maio de 2014 · 🌐



Há mais internet em nós

Gosto · Comentar · Partilhar

NOS NOS
16 de Maio de 2014 · 🌐

Chegou a NOS. Hoje é o primeiro dia do futuro. Não parem.



Não gosto · Comentar · Partilhar



NOS

18 de Maio de 2014 · 🌐



Um like para o charme da Nicole Kidman?



**Há mais
cinema em nós**

Gosto · Comentar · Partilhar





NOS

19 de Maio de 2014 · 🌐



Campeão desde os 15 anos, A-Trak regressa ao Optimus Alive, dia 12 de Julho.

Cherub e Drenge são as duas outras confirmações para o festival.



A-Trak's Short Cuts: Ghosts N' Stuff Routine

Following last month's "Money Makin" routine, A-Trak is back with his monthly edition of "Short Cuts." Watch Trizzy tackle Deadmau5's "Ghosts N' Stuff" all w...

[YOUTUBE.COM](#)

Gosto · Comentar · Partilhar



NOS atualizou a sua foto de capa.

20 de Maio de 2014 · 🌐



**Há mais
cinema
em nós**

Gosto · Comentar · Partilhar





NOS

23 de Maio de 2014 · 🌐



Estamos a duas semanas do NOS Primavera Sound!

Descubram qual é a vossa banda, juntem-se a um amigo e ganhem bilhetes para o festival: <http://bit.ly/nosprimaverasound>



Celebra a Primavera com os teus amigos

Descobre a tua banda, junta-te a um amigo e ganha bilhetes para o NOS Primavera Sound



Gosto · Comentar · Partilhar



NOS

26 de Maio de 2014 · 🌐



É já na próxima semana que o Parque da Cidade recebe os PIXIES, Kendrick Lamar e Caetano Veloso para o NOS Primavera Sound.

Temos um novo passatempo aqui: bitly.com/nosprimaverasound



Mais Primavera para festejar

Descobre a tua música, junta-te a um amigo e ganha bilhetes para o NOS Primavera Sound.



Gosto · Comentar · Partilhar



Vodafone

 **Vodafone Portugal** adicionou 6 fotos novas ao álbum **O Principal é viver o festival...** ▼
25 de Maio de 2014 · 🌐

Vais aproveitar tudo o que a Vodafone tem para oferecer no maior evento do ano? #vodafonerockinrio #rockinrio



Gosto · Comentar · Partilhar 🚩

 **Vodafone Portugal** ★ ▼
25 de Maio de 2014 · 🌐

Acompanha tudo o que a Vodafone preparou para ti no maior evento do ano no Instagram (<http://www.instagram.com/vodafonept>), no Twitter (<http://www.twitter.com/vodafonept>) e em www.rockinrio.vodafone.pt.
#vodafonerockinrio #rockinrio



Gosto · Comentar · Partilhar 🚩



Vodafone Portugal adicionou 16 fotos novas ao álbum O Principal é viver o Festival...

26 de Maio de 2014 · 🌐

O primeiro dia do Rock in Rio foi assim. #vodafonerockinrio
#yornbundalicious #rockinriolisboa #vodafonebestseat #redcycle
#palcovodafone #fabricadesofas #vodafonestudio



Gosto · Comentar · Partilhar



Moche



Moche

23 de Maio de 2014 · 🌐



Ainda não sabes quem vai estar no Moche Room do MEO Sudoeste, mas sabes que vais lá estar. Aliás, ainda não sabias... não, não fomos ler as previsões do Professor Karamba, mas tivemos acesso ao cartaz. E este post é para partilhar contigo.

#MeoSW #TuSoVives1x #MocheSomosNós #MocheRoom



Gosto · Comentar · Partilhar



Yorn



Yorn

16 de Maio de 2014 · 🌐

Não precisas lançar chamas, gelar o mundo ou criar tempestades. Se queres ganhar convites para a antestreia de "X-Men: Dias de um Futuro Esquecido", dia 21 maio, afia as garras e despacha-te a responder às nossas perguntas. Participa em <http://yorn.net/> e boa sorte! Mais uma sessão de poderes especiais, só para Yorns.



Gosto · Comentar · Partilhar



Yorn

19 de Maio de 2014 · 🌐

Não têm poderes especiais, mas vão à antestreia do filme "X-Men: Dias de um Futuro Esquecido", em 3D, dia 21 maio. Vai a <http://yorn.net/> e vê se foste um dos 40 vencedores.



"X-Men: Dias de um Futuro Esquecido" - Trailer

O último grupo dos X-Men vai entrar numa guerra pela sobrevivência das espécies em dois períodos de tempo distintos, em "X-Men: Dias de Um Futuro Esquecido"....

YOUTUBE.COM

Gosto · Comentar · Partilhar



Yorn

23 de Maio de 2014 · 🌐

Este ano o Rock in Rio não é para bundas moles! (_(_)



Gosto · Comentar · Partilhar





Yorn partilhou o seu álbum.

26 de Maio de 2014 · 🌐

O primeiro dia do Rock in Rio foi assim:
"Quem não dança tem cu mole e quem dança tem Kuduro!"
Isto não é para bundas moles, é só para Yorns.



Yorn adicionou 48 fotos novas ao álbum Yorn Bundalicious - Rock in Rio 2014.

Isto não é para bundas moles, é só para Yorns!

Gosto · Comentar · Partilhar



Yorn

26 de Maio de 2014 · 🌐

É a desbunda!



Yorn Bundalicious: Rock in Rio (25 Maio)

Isto não é pra bundas moles, é só para Yorns!

YOUTUBE.COM

Gosto · Comentar · Partilhar