



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

AUTOESTIMA E A UTILIZAÇÃO DO *FACEBOOK*

MARIANA RODRIGUES SERRANO GOMES DE SOUSA

SETEMBRO 2013



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO EM
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

AUTOESTIMA E A UTILIZAÇÃO DO *FACEBOOK*

MARIANA RODRIGUES SERRANO GOMES DE SOUSA

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA MARIA MARGARIDA DE MELO
COELHO DUARTE

PROFESSOR DOUTOR RUI BRITES CORREIA DA SILVA

SETEMBRO 2013

Agradecimentos

Este espaço é destinado aos agradecimentos a todos aqueles que contribuíram para à realização deste estudo.

Quero agradecer à minha orientadora Professora Margarida Duarte por toda sua ajuda, interesse pelo tema, paciência, disponibilidade e orientação. Ao Professor Rui Brites agradeço a sua coorientação, a disponibilidade, a motivação, o apoio, o empenho e prontidão para ajudar.

Aos meus pais agradeço pelo apoio durante todo o mestrado e pela paciência, compreensão e força incondicional durante a elaboração da tese.

Neste espaço, não poderia deixar de agradecer a todos os meus colegas de Mestrado pelos dois anos incríveis, pela união e pela motivação. Neste grupo, tenho de agradecer em especial à minha companheira de “luta”, Patrícia Serras Santos, às Marias, e aos meus conselheiros diários Ana Rebelo, Gonçalo Canelas e Miguel Sena pela sua persistência e apoio absoluto.

Por fim, agradeço ao meu namorado Mário por estar sempre ao meu lado e por me ter ouvido falar da tese vezes sem conta. Um enorme obrigada as minhas grandes amigas Filipa Taborda, Inês Tinoco e Rita Godinho que, sem quererem, tiveram um papel fulcral na minha dissertação e que me motivaram a fazer tudo ainda melhor.

Resumo

As redes sociais têm vindo a ganhar um papel importante na rotina diária de cada pessoa e nas suas relações sociais. O *Facebook* é uma das redes sociais com mais sucesso, pois oferece diversas funcionalidades que permitem comunicar e partilhar o dia-a-dia com a rede de contactos escolhida por cada utilizador. Visto que esta rede social pode ser utilizada por qualquer pessoa que possua um endereço de email válido, a importância das funções disponibilizadas vai variar de utilizador para utilizador. O modo como cada indivíduo se apresenta no seu perfil do *Facebook* irá estar então intrinsecamente ligado à percepção de si próprio ou como deseja ser visto. Sendo que autoestima é a avaliação que cada pessoa faz de si própria, esta pode-se vir a refletir na maneira em como utilizamos o *Facebook*.

Este estudo tem como objectivo entender a relação entre o *Facebook* e os diferentes níveis de autoestima dos seus utilizadores. Para isso, foi estudado o comportamento do utilizador quanto à sua atitude em relação ao *Facebook*, bem como o uso das suas funções que este disponibiliza. Foi aplicado um questionário *online*, tendo-se obtido de 352 respostas válidas, com questões relacionadas com a utilização da rede social e com a autoestima de cada um. Os resultados revelam que os utilizadores do *Facebook* valorizam de forma diferente as funcionalidade desta rede social, consoante o seu nível de autoestima.

Palavras-chave: *Facebook*, autoestima, redes sociais

Abstract

Social networks have earned an important role in people's daily routines and social relationships. Facebook is one of the most successful social networks, offering a diverse selection of functions that allow the user to communicate and share their daily lives with a chosen network of contacts. Seeing as this social network is available to anyone with a valid email address, the importance of the different available functions will vary from user to user. The way each individual performs at Facebook's profile will be intrinsically linked to the perception of itself or how he wants to be seen by others. Since self-esteem is the evaluation that each person makes of itself, this can be reflected in the way we use Facebook.

The objective of this study is to understand the relationship between Facebook and the different levels of self-esteem of its users. The user's behavior and attitude in relation to Facebook was studied, as well as the use of its available functions. An online questionnaire was applied, resulting in 352 valid responses, containing questions relating to the use of the social network and the user's self-esteem. The results revealed that Facebook users have different ways of valuing the functionality of the social network according to their levels of self-esteem.

Keywords: Facebook, self-esteem, social networking sites

Índice

Capítulo 1 - Introdução.....	1
1.1- Questão de Pesquisa	3
Capítulo 2 - Revisão da Literatura	4
2.1 Internet.....	4
2.2. Web 2.0	5
2.3 Social Networking Sites (SNS)	6
2.3.1. Facebook.....	8
2.4. Autoconceito.....	10
2.4.1. Autoestima	12
2.4.2. Interacionismo Simbólico e Teoria “The looking glass self”	14
Capítulo 3 - Metodologia.....	16
3.1 Tipo de Estudo.....	16
3.2 Recolha de dados.....	16
3.3 Questionário	17
3.4 Dados e Procedimentos	17
Capítulo 4 - Análise Empírica	19
4.1 Caracterização da amostra.....	19
4.2 Índice sintético de atitude em relação ao <i>Facebook</i>	20
4.3 Análise de componentes principais.....	21
4.3.1 Uso de Funções do <i>Facebook</i>	21
4.3.2 Autoestima	24
4.4 Análise de Clusters.....	25
4.4.1 Uso de Funções do Facebook	26
4.4.2 Autoestima	28
4.5 Cruzamento dos Clusters em análise.....	31
Capítulo 5 - Conclusões e Limitações de Investigação e Sugestões para Investigação Futura.....	32
Referências Bibliográficas.....	35
Anexos	39
Anexo 1 – Transformação da Caracterização Complementar.....	39
Anexo 2 – Índice de atitude em relação ao Facebook	39

Anexo 3 – ACP – Uso de Funções do Facebook	40
Anexo 3.1 – Caracterização Social.....	40
Anexo 4 - ACP - Autoestima.....	41
Anexo 4.1 – Caracterização Social.....	41
Anexo 5 – Cluster 1 – Uso das Funções do Facebook.....	42
Anexo 5.1 – Teste ANOVA.....	42
Anexo 6 – Cluster 1 – Autoestima.....	42
Anexo 6.1 – Teste ANOVA.....	42
Anexo 7 - Questionário.....	43

Índice de Quadros

Quadro 1 - Recodificação de variáveis.....	18
Quadro 2 - Criação de índice sintético de atitude em relação ao Facebook.....	18
Quadro 3- Caracterização da amostra.....	19
Quadro 4 - Caracterização da amostra com conta no Facebook.....	20
Quadro 5 - Caracterização Social do Índice de atitude perante o Facebook.....	20
Quadro 6 - Uso de funções do Facebook.....	22
Quadro 7 - Autoestima.....	24
Quadro 7 - Cruzamento dos clusters.....	31

Índice de Figuras

Figura 1 - Análise de componentes principais do uso do <i>Facebook</i> : caracterização sociodemográfica dos componente.....	23
Figura 2 – Análise de componentes principais da autoestima: caracterização sociodemográfica dos componentes principais.....	25
Figura 3 – Caracterização a montante dos <i>clusters</i> de uso de funções do <i>Facebook</i>	26
Figura 4 – <i>Clusters</i> de uso de funções do <i>Facebook</i> : caracterização social a jusante.....	28
Figura 5 – <i>Clusters</i> de uso de funções do <i>Facebook</i> : distribuição dos inquiridos a jusante.....	28
Figura 6 – Caracterização a montante dos <i>clusters</i> de autoestima.....	29
Figura 7 – Caracterização a jusante dos <i>clusters</i> autoestima – caracterização social.....	30
Figura 8 – Caracterização a jusante dos <i>clusters</i> autoestima–distribuição dos inquirido.....	30

Capítulo 1 - Introdução

Com o aparecimento da *World Wide Web* nos anos 90 e com a proliferação da Internet, as redes sociais têm vindo a ganhar maior expressão na sociedade atual. O seu impacto no comportamento individual e nas relações sociais tem sido, cada vez mais, objecto de estudo por parte de diversos investigadores. Assim surgiram ferramentas que permitem novas formas de interação, a par da evolução tecnológica, de que é exemplo o *Facebook*, um dos casos com maior sucesso.

As redes sociais permitem uma maior facilidade no que diz respeito à criação e manutenção de relações sociais, contudo o impacto que estas apresentam no modo como cada indivíduo se vê e deseja ser visto, tem vindo a ter uma maior expressão no que concerne ao comportamento *online* de cada um. Deste modo, numa sociedade que está cada vez mais globalizada, onde a troca de informação e o aumento das redes de contactos se realizam a uma velocidade nunca antes vista, equaciona-se o papel do indivíduo enquanto ser humano único.

Torna-se, então, pertinente um estudo que reflita sobre o impacto que as redes sociais, neste caso o *Facebook*, assumem no comportamento *online* do indivíduo, na forma de utilização destas ferramentas e como a autoestima pode influenciar a utilização das mesmas. Muito embora existam diversos estudos sobre o *Facebook* e o conceito de autoestima, poucos surgem apresentando uma análise integrada que procure relacionar estes dois aspectos e como se influenciam. A presente dissertação procura, assim, focar-se neste último aspecto, a fim de perceber como é o que o *Facebook* é utilizado por si só e como é que diferentes graus de autoestima se refletem nesta utilização.

Esta rede social tem igualmente tradução na criação de uma personagem ou de uma imagem que se deseja alcançar, na medida em que a rede social em estudo, oferece a possibilidade de (1) criar e gerir um perfil; (2) publicar diversos assuntos e (3) interagir com a rede de contactos através de publicações de "amigos" e consequentes comentários ou pela troca de mensagens e conversação no *chat*. Os aspectos

mencionados espelham-se no uso que cada utilizador faz dos diferentes componentes que integram esta rede social, o que varia consoante o sexo de cada indivíduo, mas, de um modo muito mais expressivo, de acordo com o nível de autoestima de cada um (Steinfeld, 2008 e Ellison et al., 2007).

A utilização do *Facebook* revela efeitos quer positivos, quer negativos na vida de cada utilizador, o que faz com que seja um ponto a destacar aquando da análise do papel que as redes sociais têm na sociedade atual. A título de exemplo, o jornal Dinheiro Vivo (2013) e o Jornal i (2013) publicam notícias como "*Facebook* traz infelicidade" e "*Facebook* pode ser a causa da sua infelicidade", baseados em estudos realizados em duas universidades alemãs e na universidade de Michigan. Este estudos mostram que a utilização do *Facebook* pode gerar sentimentos como a inveja, frustração e solidão, os quais irão afectar a felicidade e a autoestima de cada um (Guerra, 2013 e Jornal i, 2013).

De modo a desenvolver um tema actual, o estudo que se segue pretende perceber o impacto que o *Facebook* tem na vida dos utilizadores e como é que diferentes níveis de autoestima afectam o uso das funções disponíveis nesta rede social. O estudo baseia-se na avaliação de um questionário *online* onde, em paralelo com o desenvolvimento teórico já existente, se relacionou a utilização do *Facebook* com a autoestima dos inquiridos.

1.1 – Questão de Pesquisa

O problema de investigação do presente estudo incide na relação entre a utilização *Facebook* e a autoestima do utilizador, sendo que, importa saber se pessoas com diferentes níveis de autoestima utilizam as funcionalidades disponíveis do *Facebook* de diferente maneira.

A questão central de investigação deste estudo é:

- Qual a relação entre a utilização do *Facebook* e a autoestima?

Objectivo: Perceber que relações existem entre a autoestima de um indivíduo e a sua presença no *Facebook* e entender como é que diferentes graus de autoestima podem alterar o modo como se usa o *Facebook*. De modo a obter um resultado mais fidedigno, é importante avaliar a atitude que cada utilizador tem em relação ao *Facebook*, revelando quais as funções mais utilizadas e associá-las aos possíveis diferentes graus de autoestima.

Capítulo 2 - Revisão da Literatura

2.1 Internet

A Internet, instrumento indispensável na sociedade atual, surgiu no seio de um projeto de pesquisa militar durante a Guerra Fria – período de disputas estratégicas entre os Estados Unidos da América e a então União Soviética que se traduziu em aspectos políticos, militares, sociais, económicos e tecnológicos. Neste contexto, a sua introdução no âmbito dos centros de pesquisa universitários americanos visava a sua conexão mais eficaz, a fim de permitir a troca de informações rápida e protegida (Hoffman & Novak, 1996).

Contudo, foi nos anos 90 que esta tecnologia sofreu uma expansão exponencial com o lançamento da *World Wide Web*, mais conhecida como “www”, assistindo-se assim a um aumento do número de utilizadores conectados ao sistema. Deste modo, cada utilizador passou a ter acesso a uma quantidade de informação disponível sem sair do mesmo lugar, o que permitiu um aumento da troca de informação com reflexo no que às relações económicas e sociais diz respeito (Hoffman & Novak, 1996; Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2010). Neste sentido, a Internet constituiu-se como um elemento fundamental no processo de globalização e da integração dos mercados numa “aldeia global”. Por outro lado, os processos de socialização e interação foram facilitados, a par de uma homogeneização cultural entre os países.

Assim, esta ferramenta tornou-se essencial na vida das pessoas, uma vez que o consumidor está, deste modo, apto a participar na partilha de informação, através da possibilidade de interação entre utilizadores de todo o mundo, por via das redes sociais, blogs, publicação de fotografias e vídeos (Kramer, 2008; O’Murchu et al., 2004). O modelo de comunicação alterou-se de “um para muitos”, passando a ser de “muitos para muitos”, desempenhando o consumidor um papel crucial na evolução do modelo, ao invés das empresas serem as únicas entidades monopolizadoras da participação ativa neste processo.

Investigadores como Bargh e McKenna (2004) defendem que a Internet é uma ferramenta única, uma vez que combina a capacidade de comunicação interpessoal, o acesso aos media e o recurso a todo o tipo de informação, ou seja, conjuga numa ferramenta única o que anteriormente só era possível através do recurso a meios fisicamente dispersos, tais como telefones, televisão, jornais e bibliotecas.

A Internet permitiu o aumento da quantidade de informação disponível e trocada de forma massificada, gerando uma certa homogeneidade e quebrando barreiras físicas. Neste contexto, revelou-se importante, para certos autores, o desenvolvimento de estudos relativamente aos seus efeitos na troca de mensagens e à alteração do padrão das relações sociais. Relativamente ao último ponto, os sites de redes sociais, de que é exemplo o *Facebook*, entre outros, criaram novas formas de interação, tema que será desenvolvido posteriormente (Williams, 2006).

2.2. Web 2.0.

No âmbito da ferramenta tecnológica em que consiste a Internet foram surgindo evoluções, de que é exemplo a sua associação a um "*social software*", contrariamente a um conjunto tecnológico de reduzidas dimensões. Assim, uma drástica mudança ocorreu no mundo dos negócios, através da criação do conceito *Web 2.0*. por Tim O'Reilly, fundador da O'Reilly Media Inc., com o objectivo de expandir a utilização da Internet. Para tal, O'Reilly começou por identificar empresas que, com características semelhantes, se focassem em criar inovações através deste meio *online* (Anderson, 2007), desenvolvendo, com base neste entendimento, uma plataforma social e a possibilidade de acesso à Internet recorrendo não só a computadores, mas também a dispositivos móveis (Musser e O'Reilly, 2006).

Este "*social software*" introduziu um novo foco, o qual consiste no próprio utilizador, passando os estudos, assim, a dirigir-se para a sua participação, o seu contributo, a sua experiência e o poder de relacionamento com a restante diversidade de utilizadores (Andersen, 2007). Deste modo, Boyd (2009) afirma que a plataforma social "permite a interacção entre pessoas e dados de uma forma fluída", sendo que o conceito

presente na *Web 2.0* como “*social software*” tem a sua tradução no *Facebook*, um dos seus exemplos mais representativos. Este *software* veio permitir, via *online*, uma mais rápida e intensa troca de informações, bem como de relações sociais (Cooke e Buckley, 2008).

Não é de mais acrescentar que a *Web 2.0* é uma componente tecnológica dos “*social software*” e que este é a componente social da *Web 2.0*, ou seja, as aplicações e ferramentas *online* estão interligadas à criação e partilha de informação entre utilizadores (Constantinides e Fountain, 2008; Haenlein e Kaplan, 2010).

2.3 Social Networking Sites (SNS)

Os *Social Softwares*, através das aplicações disponíveis pela *Web 2.0*, anteriormente referidas, têm desempenhado um papel fundamental no desenvolvimento das tecnologias de comunicação, que permite a partilha de opiniões, experiências, conhecimentos e interesses, através de redes sociais, criando grupos de pessoas que se associam por afinidades (Constantinides e Fountain, 2008). Neste contexto, é possibilitada a partilha de interesses comuns por pessoas distanciadas ou não, geograficamente, com recurso aos *Social Networking Sites*, definidos pelos autores Ellison et al. (2006) como “comunidades virtuais que interagem e partilham informações através de relações mediadas por computador”.

Quanto ao tipo de utilizadores, as SNS tanto podem ser acedidas por utilizadores individuais como por entidades colectivas. Quando as empresas decidem expor a sua marca numa rede social permitem que com haja uma maior e mais rápida aproximação dos consumidores e que estes se sintam como parte integrante da sua evolução. Os benefícios que mais se destacam é a possibilidade de promover a sua oferta e de obter o feedback dos consumidores mais rapidamente (Bernoff & Li, 2010).

Os investigadores Boyd (2006) e Ellison et al.(2006) apresentam três tipos de serviços oferecidos pelas SNS, bastante utilizados por utilizadores privados, que recaem sobre (1) a possibilidade das pessoas construírem um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado (2), a possibilidade de articular uma lista de outros utilizadores

com quem partilham uma conexão e, ainda, (3) a possibilidade da visualização da sua lista de contactos, assim como aquelas elaboradas por outros que se encontram presentes no seu sistema (Boyd, 2006; Ellison et al., 2006).

As SNS permitem a cada pessoa criar um perfil pessoal, o qual, por norma, integra informações pessoais, fotografias, vídeos, interesses musicais e cinematográficos, geridos pelos utilizadores e partilhados com a rede de contactos. Desta forma, as conexões estabelecidas nas redes sociais podem auxiliar na construção de uma rede de contactos quer social, quer profissional (Trusov et al., 2009). No entanto, a presença numa rede social também tem aspectos negativos tais como o controlo de privacidade pois, apesar de estarem ao alcance dos utilizadores, muitas vezes estes não lhes dão grande atenção, fazendo com que a proteção dos seus dados seja baixa (Dwyer et al., 2007).

A partilha de informação e a interação social nas SNS levou a um crescimento exponencial destas, sendo que em 2009 já dois terços dos utilizadores de Internet tinham aderido a redes sociais ou blogs (Nielsen, 2009; Chaffey et al., 2009). O estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais 2011”, do *Bareme Internet da Marktest*, revela que o acesso às SNS’s duplicou de 2008 a 2011, passando de 17,1% para 36,8% da população (3 milhões) (Marktest, 2011).

Os indivíduos que têm conta numa rede social, começaram a gerir a sua presença online, através das informações que disponibilizam no seu perfil, fazendo com que as SNS revelem um método novo de autoapresentação (Richter e Koch, 2008). Sites como o *Facebook* e o *Myspace* têm tido muito sucesso, principalmente entre estudantes, pois cada um faz a gestão do que quer apresentar ao público (Kramer, 2008), logo cada utilizador só mostra o que quer, podendo criar melhores impressões a outros. Como os perfis são criados unicamente pelo utilizador, o tempo dispensado é gerido de acordo com o que desejam apresentar, sendo que as pessoas conseguem previamente decidir que informação é que vão publicar, que atributos é que vão destacar, e cuidadosamente escolher fotografias que as mais favoreçam (Walter, 2007; Ellison, 2011).

2.3.1. Facebook

Um dos exemplos de sucesso referidos anteriormente é o *Facebook*, criado por Mark Zuckerberg e lançado em Fevereiro de 2004, com o objectivo de identificar e criar ligações entre alunos da Universidade de Harvard. Com a crescente adesão, em 2006, Zuckerberg disponibiliza esta rede social a qualquer utilizador, sendo que a única condição de adesão é possuir um endereço de email válido (Kowanda, Nur'ainy, Nurcahyo, 2009).

Um dos factores que contribuiu para o sucesso do *Facebook* assenta no conjunto de ferramentas que é disponibilizado aos utilizadores visto que as redes sociais anteriores não tinham tanta diversidade. Ao aderir ao *Facebook* é possível criar e gerir o perfil, bem como partilhar pensamentos e interesses no mural (*Wall*), que podem ser visualizados pela rede de contactos (denominada por amigos), trocar mensagens privadas recorrendo à funcionalidade do *chat*, adicionar fotografias e vídeos, assim como notas que funcionam como um *blog*, seguir marcas e páginas de interesse através da colocação de um “gosto/like” no perfil das mesmas, partilhar e comentar mensagens e fotografias publicadas pelos amigos ou páginas seguidas, jogar, criar eventos em grupos, entre outras (Hei-man, 2008; Shih, 2009).

Uluso (2010) revela no seu estudo empírico que as ferramentas mais utilizadas no *Facebook* são a troca de mensagens com os amigos, publicações no mural, bem como a procura de amigos, de modo a ocupar o tempo livre ou, simplesmente, como entretenimento (Uluso, 2010). Já segundo o estudo desenvolvido no contexto português, publicado pelo Grupo Marktest em 2012 “Os Portugueses e as Redes Sociais 2012”, as três funcionalidades mais utilizadas são: a troca de mensagens (80,4%), comentários a publicações de amigos (70,1%) e utilização de serviços de *chat* (64,5%).

Estudos como os dos investigadores Ellison et al. (2007) revelam que se deve ter em consideração a intensidade com que os utilizadores se relacionam com o *Facebook*. Para medir esta intensidade é então necessário analisar o número de amigos, o tempo

despendido em minutos por dia no *Facebook* e a atitude em relação a esta rede social. O último ponto mencionado traduz-se na rotina de utilização, no sentimento de pertença, ligação e a dependência. De modo geral, este factor espelha a atitude que se tem em relação ao *Facebook* e ao modo como nos sentimos envolvidos quando este se torna parte da rotina diária. (Ellison et al., 2007). Outro resultado curioso deste estudo é que as horas de uso de uma rede social por dia não é um indicador significativo para prever a quantidade de capital social, sendo de destacar esta variável quando se tem em conta o uso que se dá às ferramentas do *Facebook* (Ellison et al., 2007).

Para além das funções a que os utilizadores maioritariamente recorrem, o modo como cada um as utiliza difere consoante o sexo. Neste ponto existe uma certa disparidade no objectivo de utilização das redes sociais, assim, a procura destas ferramentas por parte das mulheres está mais orientada para a comunicação, enquanto a procura por parte dos homens se destina mais ao conteúdo. No primeiro caso, o *Facebook* apresenta-se como uma ferramenta de socialização e de criação de contactos, no segundo, como um meio de aumentar o *status*, através da transmissão de ideias, conquistas ou mesmo como uma forma de competição (Goudreau, 2010). Apesar dos homens também recorrerem ao *Facebook* para travar conhecimento com novas pessoas, à semelhança das mulheres, Sheldon (2008) reforça a ideia de que estas últimas o usam mais para “manter relações interpessoais existentes”.

Um outro ponto importante que advém da utilização desta rede social recaí sobre a autoestima e a reputação criada, visto que a forma como as pessoas se veem e como desejam ser vistas irá afectar o modo como utilizam esta rede social. Num estudo desenvolvido por Pop et al. (2012) sobre a reputação criada pelo *Facebook*, revelou que a facilidade de criação de um perfil, bem como a partilha de informação, oferecem a possibilidade tanto de mostrar o que cada um é, como de criar uma personagem. Para tal, o modo como cada utilizador expressa o seu dia-a-dia por meio da partilha de fotografias em eventos sociais e de marcas, férias exóticas, entre outros, contribui para a criação de um certo *status* ou reputação à vista daqueles que fazem parte da

sua rede de contactos. É então necessário entender que por trás da utilização do *Facebook* pode haver manipulação de informação de modo a utilizador ser visto como deseja (Pop et al., 2012). Reforçando esta ideia, Walther (2008) defende que quer os comentários de amigos do *Facebook*, quer a dimensão da rede de contactos e a atratividade social se vão configurar como o cartão de visita de cada utilizador, estando estes aspectos aliados à possibilidade de se gerarem impressões irreais sobre a popularidade, o *status* e a atratividade social.

O *Facebook* tem, assim, afectado tanto positivamente, como negativamente a vida dos seus utilizadores e a sua autoestima (Steinfeld, 2008). Quanto aos pontos positivos pode-se mencionar a socialização como principal enfoque, uma vez que possibilita a manutenção ou criação de capital social e a implementação de relacionamentos com empresas, permitindo aos utilizadores sentirem-se parte integrante das mesmas. Por outro lado, pode também haver aumento da autoestima, como reflexo das reações exibidas por outros, aquando das publicações e partilha de fotografias expressas em “gostos/*likes*” e comentários positivos (Ellison et al., 2007; Valkenburg, 2006). Quanto aos pontos negativos, estes também podem afectar a autoestima, no sentido em que os comentários negativos ou críticas ao perfil do utilizador interferem com a forma como cada um se vê e se sente. Todavia, este não é o único ponto a gerar uma certa desvantagem no recurso a este tipo de ferramentas, credibilidade é uma característica que pode também ser reduzida, assim como a ocorrência de situações de ciúmes numa relação (Valkenburg, 2006; Acar, 2008).

2.4. Autoconceito

O modo como cada indivíduo utiliza as redes sociais está intrinsecamente ligado à percepção de si próprio, bem como a uma imagem à qual se quer apelar ou se almeja projetar.

Ao longo da sua existência, o ser humano modificou a forma como foi sendo encarado e avaliado. Atualmente, assiste-se a um conceito que difere daquele predominante no século XV, o da estratificação social, no qual o homem era encarado e avaliado

consoante o grupo social a que pertencia, centrando-se, hoje em dia, na ideia de “*The Self*”, em que a vida humana é encarada como única (Solomon et al., 2006).

Ligado ao conceito de “o próprio”, ou seja aquilo que define a pessoa na sua individualidade e subjetividade, está o autoconceito, que reflete o modo como cada indivíduo se percebe e se avalia. Solomon et al. (2006) afirmam que o autoconceito “se refere às crenças que uma pessoa detém sobre os seus atributos, e como avalia essas qualidades”. Sirgy (1982) refere que esta avaliação recai tanto em características físicas, sociais, relacionais e emocionais, como nos objetos que se possui e se utiliza e no grupo de amigos em que se insere. Não obstante de se poder categorizar os atributos, cada pessoa percebe e avalia-os de forma distinta. De acordo com Solomon et al. (2006) o autoconceito pode ser caracterizado através de cinco dimensões: conteúdo, autoestima, intensidade, precisão e estabilidade ao longo do tempo. A avaliação da primeira dimensão pode *ser feita, por exemplo*, através da aparência física em contraponto com a aptidão mental; a autoestima, é a avaliação positiva ou negativa; e as três últimas ajudam a entender se o grau de autoavaliação corresponde ou não à realidade.

O investigador Harter (1999) defende que “na definição deste conceito há que considerar as avaliações que o sujeito faz acerca das suas próprias competências em domínios restritos, como o cognitivo, o social, ou o físico”, que se traduz na primeira dimensão. Rosenberg (1979; citado por Zhao et al., 2008) acrescenta que o autoconceito é o modo como cada pessoa se reflete num objecto, isto é, o que cada um pensa e sente quando se refere a si como um objecto. Investigadores como Goffman (1959) e Belk (1988) sugerem que a identidade do indivíduo pode também ser definida através dos produtos utilizados, sendo que muitos consumidores consideram certos objetos como parte integrante dos próprios. Solomon (2003) reforça a ideia de que parte da autoavaliação se baseia nas avaliações que cada indivíduo imagina que os outros façam de si pois “as pessoas vêem-se a elas próprias como imaginam que os outros as vêem” (Solomon, 2003).

Relativamente à questão da identidade, os autores Markus e Nurius (1986) afirmam que cada pessoa possui duas identidades: o “*now self*” e o “*possible self*”. A primeira, é aquela que é do conhecimento do outro, enquanto a segunda é desconhecida. Seguindo a mesma linha de pensamento, Sirgy (1982) apresenta três tipos de autoconceito: o real, o ideal e o social. O primeiro, tal como o nome indica, assenta na avaliação do que realmente cada pessoa é; o segundo equivale ao que a pessoa gostaria de ser; e o último consiste no modo como o indivíduo imagina ser visto pelos outros.

Em suma, a importância do estudo do autoconceito advém do forte impacto que o mesmo tem no comportamento de cada um, regulando as suas ações e modos de interação com os outros indivíduos.

2.4.1. Autoestima

No seguimento do estudo do autoconceito, os autores Coopersmith (1981) e Rosenberg (1986) destacam que a dimensão autoestima consiste na “atitude em relação ao *self*”. Através de uma análise mais pormenorizada, Coopersmith (1981) revela que a avaliação que cada um faz de si próprio pode ser positiva ou negativa, indicando, assim, “o grau em que o indivíduo acredita em si próprio como capaz, significativo e com valor”. Já na perspectiva de Rosenberg (1986) a autoestima é tradução de uma atitude positiva ou negativa em relação ao *self*, “envolvendo sentimentos de auto-aprovação, autorrespeito e auto-valorização”.

Com base em estudos psicológicos, Weiten (2004) defende que a autoestima é a avaliação que a pessoa elabora de si própria e do seu valor. Por ser uma autoavaliação, o ser humano necessita de manter e/ou melhorar o seu valor (Zhao et al., 2008), consciente e inconscientemente, de forma mais reflexiva ou automática (Weiten, 2004).

Como consequência da atitude valorativa que cada um demonstra de si próprio, apresentam-se as escolhas e ações realizadas. A título de exemplo do que foi mencionado, pode-se constatar a atitude de uma pessoa com uma autoestima elevada

– autoconceito positivo –, em detrimento de outra com uma mais reduzida. A primeira está, assim, mais apta a aceitar maiores riscos, uma vez que espera ser, geralmente, bem sucedida, enquanto a segunda tende a encarar um desafio com a ideia prévia de que vai falhar (Solomon et al., 2006). A autoestima é igualmente afectiva, para além da percepção que cada um faz de si próprio, sente-se bem ou mal consigo próprio, ideia sustentada pelos autores Leary et al. (1995).

O impacto da aceitação dos outros leva a que os seres humanos tenham a tendência de procurar atributos de comparação (Solomon et al., 2006). Um dos exemplos mais recorrentes para ilustrar este processo comparativo é o das estudantes universitárias do sexo feminino que se tendem a comparar com modelos associados à publicidade de diversas marcas. Neste caso, os aspectos tidos em conta referem-se à parte física, influenciando a forma como as mulheres se veem ou o ideal que querem alcançar, pois muitas gostariam de ter o corpo idêntico aos das modelos que aparecem nas revistas (Solomon et al., 2006). O que cada indivíduo idealiza ser é denominado por “*ideal self*”, espelhando-se na concepção daquilo que gostaria de ser, ao invés do conceito “*actual self*”, no qual a pessoa é realista, avaliando as qualidades que possui e aquelas que não possui (Solomon et al., 2006).

No caso da autopromoção, estudos como os de Mehdizadeh (2010) concluem que os utilizadores de redes sociais tendem a seleccionar fotografias mais atraentes e a publicar descrições positivas, de modo a elevar a sua autoestima e a impressionar quem acede ao seu perfil. O *Facebook* configura-se, assim, como um exemplo de rede social onde existe um processo de ação-reação, no qual a autopromoção que se exerce é consequência da própria percepção e valorização, sendo esta transmitida pelo *feedback* da rede de contactos relativamente a essas ações de autopromoção, que, por sua vez, irá influenciar a autoestima (Mehdizadeh, 2010).

Ellison et al. (2007) revelam que indivíduos com baixa autoestima aumentam o seu capital social quando utilizam regularmente o *Facebook*, sendo que não se constata o mesmo em utilizadores habituais com alta autoestima. Para explicar o efeito que a autoestima tem na associação do *Facebook* ao capital social, Steinfield et al. (2008)

afirmam que isto só acontece pois esta rede social permite que indivíduos com menor autoestima relacionem-se com pessoas fora da sua rede de contactos pessoal ou com pessoas com quem não se sintam tão à vontade. É por estes motivos que as pessoas com baixa autoestima tendem a compensá-la com mais atividade *online*, tais como, um maior tempo despendido no *Facebook* e uma maior rede de contactos (Mehdzadeh, 2010) o que faz com que exista um aumento do sentimento de pertença e crie a percepção de popularidade (Lee et al, 2012). Bargh e McKenna (2004) acrescentam que as redes sociais também podem melhorar os relacionamentos *offline* dos utilizadores com baixa autoestima, visto que ao socializarem com os seus amigos em modo *online*, quebram-se barreiras criadas decorrentes de uma interação presencial.

Ellison et al. (2007) avaliam a atitude perante o *Facebook* através de seis questões onde tentam entender (1) o grau de dependência do utilizador, (2) a ligação emocional, (3) rotina de utilização diária e (4) sentimento de pertença. Deste modo, apesar de o *Facebook* ajudar a criar ou a melhorar laços sociáveis, o envolvimento que temos com esta ferramenta *online* não difere consoante a grau de autoestima de cada indivíduo (Ellison et al., 2007).

2.4.2. Interacionismo Simbólico e Teoria “The looking glass self”

O conceito conhecido por interacionismo simbólico mostra-nos que as pessoas desenvolvem os seus autoconceitos consoante as relações que têm com a sociedade e com os grupos onde se inserem. As pessoas quando estão perante diferentes ambientes sociais, assumem um “eu” adequado ou de acordo com o que querem exhibir (Solomon, 2006, citando Mead, 1934).

Mead (1934, citado por Solomon, 2006) salienta que, atualmente, atribuem-se significados idênticos tanto a objetos, como ao “próprio” e, como consequência, as situações e objetos a que cada um está exposto fazem com que a pessoa interprete aquilo que é, o que os outros são e qual o papel simbólico daquilo que possui e do seu comportamento (Solomon, 2003). Por outro lado, o ser humano integra-se e faz parte

de uma determinada sociedade, a qual à priori já determinou os ambientes conotados como ideais. Assim, neste sentido, os “eu’s” criados servem para o indivíduo se enquadrar nessa sociedade que atribui significados simbólicos a situações, grupos de pessoas e objetos (Solomon, 2003 e 2006).

Como complemento ao conceito expresso, Solomon (2003, citando Cooley, 1983) apresenta a teoria “*looking-glass self*”, que defende que “o próprio resulta, em grande parte, do processo imaginativo individual das respostas/reações dos outros”. Este processo pode ser traduzido por “assumir o papel do outro”, pois as pessoas colocam-se no lugar de espectador do seu “eu”. Assim, no processo imaginativo sobre a impressão que os outros terão de si, conseguem previamente decidir as ações a tomar (Solomon 2003 e 2006). Os três elementos a ter em conta são: como a aparência de cada pessoa é vista pelos outros; como os mesmos a julgam e o sentimento ou intuição que pode passar pelo orgulho ou vergonha (Solomon, 2003, citando Cooley, 1983).

Em suma, cada pessoa ao procurar antecipar a opinião que os outros têm de si, a par com a integração no meio que idealizam, criam um “eu” desejável que se comporta de acordo com as expectativas da sociedade.

Capítulo 3 - Metodologia

Neste capítulo é descrito o tipo de estudo, o método de recolha de dados, o instrumento utilizado (questionário) e os dados e procedimentos, que ajudam na preparação dos dados para depois se proceder a sua análise.

3.1. Tipo de Estudo

Depois das perguntas de investigação e dos objectivos estarem traçados e tendo em conta a revisão da literatura, decidiu-se desenvolver um estudo exploratório quantitativo (Birks & Malhotra, 2007). Foi aplicado um inquérito *online* de modo a recolher a informação necessária.

3.2. Recolha de dados

Foi administrado por inquérito por questionário (Anexo 7), tendo-se obtido uma amostra de 404 respostas, sendo que apenas 352 foram consideradas válidas para amostra. Antes da publicação dos questionários foi feito um pré-teste a 13 pessoas com o objectivo de se avaliar se as questões eram claras para os inquiridos. Desse pré-teste resultaram pequenas alterações de modo a facilitar a interpretação das perguntas. O inquérito foi enviado via email e publicado no *Facebook* entre 8 de Agosto de 2013 e 20 de Agosto de 2013.

A amostra foi seleccionada com base numa amostragem não probabilística por conveniência, tendo utilizado como vantagem o baixo custo e a facilidade de obter um elevado número de respostas. A ferramenta utilizada para administrar o inquérito foi a plataforma *Qualtrics*, de modo a chegar a um maior número de utilizadores do *Facebook* e respeitar o anonimato do inquirido. Os questionários foram autoadministrados, sendo o *link* publicado na página pessoal e enviado através de mensagens privadas do *Facebook* e via *email*. O tratamento de dados foi realizado através programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

3.3. Questionário

O questionário foi administrado via *online* de modo a recolher um número significativo de respostas num curto espaço de tempo.

O inquérito foi estruturado em três partes alicerçando os temas abordados na revisão da literatura. A primeira parte é sobre o *Facebook*, a segunda explora a autoestima e a última envolve dados sociodemográficos do respondente. A primeira questão do inquérito serviu como filtro, sendo que quem não tinha conta nesta rede social, passava automaticamente para as questões sociodemográficas. O bloco de s acerca do *Facebook* está dividido em três temas gerais: (1) hábitos de utilização, (2) uso das funcionalidades e (3) atitude em relação ao *Facebook*. O último bloco é constituído por dez perguntas que avaliam a autoestima.

No inquérito foram utilizadas escalas dicotómicas, escalas de escolha única e escalas de *Likert* de quatro e cinco graus. O inquérito é composto maioritariamente por questões fechadas de resposta obrigatória por forma a facilitar a análise dos resultados.

3.4. Dados e Procedimentos

Os procedimentos utilizados para preparação dos dados foram a recodificação (Anexo 1) e a criação de índices (Anexo 2). Os dados que sofreram recodificação foram a idade, o número de amigos e os minutos diários passados no *Facebook*. Para facilitar o entendimento fez-se um quadro com o nome das variáveis, as opções de respostas do questionário e o resultado pós codificação.

Para criar a escala da idade teve-se em conta que até aos 23 anos se está a terminar os estudos, entre os 24 e os 35 anos têm-se o primeiro emprego e/ou tenta-se criar durabilidade de trabalhos e os mais de 35 anos já terão um emprego estável.

O Quadro 1 descreve as recodificações efectuadas.

Quadro 1
Recodificação de variáveis

Variável	Opção de Resposta	Recodificação
Idade	1. Pergunta Aberta	1. Até 23 anos
		2. Entre 24 e 35 anos
		3. Mais de 35 anos
Amigos	1. Menos de 50 amigos	1. Poucos amigos
	2. Entre 50 e 149 amigos	
	3. Entre 150 e 299 amigos	2. Alguns amigos
	4. Entre 300 e 449 amigos	
	5. Entre 450 e 599 amigos	3. Muitos amigos
	6. Mais de 600 amigos	
Tempo dispensado por dia	1. Menos de 30 minutos	1. Pouco tempo
	2. Entre 30 minutos e 1h	
	3. Entre 1h e 2h	2. Algum tempo
	4. Entre 2h e 3h	
	5. Entre 3h e 4h	3. Muito tempo
	6. Mais de 4h	

Criou-se também um índice sintético que permite uma leitura agregada das diferentes variáveis utilizadas para analisar a atitude dos inquiridos em relação ao *Facebook* (Quadro 2). As variáveis foram determinadas pelos investigadores Ellison et al. (2007), como já foi apresentado anteriormente, aquando da medição da intensidade do *Facebook*. O valor apresentado deste coeficiente torna o índice aceitável e fiável, visto que se encontra acima de 0,5 (George & Mallery, 2003).

Quadro 2
Criação de índice sintético de atitude em relação ao *Facebook*

Dimensão	Variáveis	Alpha de Cronbach
Índice sintético de atitude em relação ao <i>Facebook</i>	O <i>Facebook</i> tornou-se parte da minha rotina diária	0,813
	Eu tenho orgulho em dizer que estou presente no <i>Facebook</i>	
	Sinto-me incomodado/a quando não vou ao <i>Facebook</i> durante um dia	
	Sinto que faço parte da comunidade do <i>Facebook</i>	
	Eu ficava triste se o <i>Facebook</i> acabasse	

Alpha de Cronbach perto de 1 – escala mais consistente
Escala original: 1-discordo totalmente; 5-concordo totalmente

Capítulo 4 - Análise Empírica

4.1. Caracterização da amostra

Esta secção tem como objectivo apresentar o perfil sociodemográfico da amostra adquirida e de informação complementar. Foram considerados 352 inquéritos válidos sendo a amostra composta principalmente por mulheres (59,4%). Os respondentes têm idades maioritariamente compreendidas entre os 24 e os 35 anos (52,8%), solteiros/as (80,1%), com licenciatura (43,8%) como grau de escolaridade concluído e neste momento estão atualmente a trabalhar (40,6%). Quase a totalidade da amostra tem conta no *Facebook* (95,7%). No Quadro 3 é caracterizada a amostra em estudo.

Quadro 3
Caracterização da amostra

	N	%
Sexo		
Masculino	143	40,6
Feminino	209	59,4
Idade		
Até 23 anos	96	27,3
Entre 24 e 35 anos	186	52,8
Mais de 35 anos	70	19,9
Estado Civil		
Solteiro/a	282	80,1
Casado/a	61	17,3
Viúvo/a	2	0,6
Divorciado/a	7	2
Grau de escolaridade		
Ensino secundário	41	11,6
Bacharelato	4	1,1
Licenciatura	154	43,8
Pós-Graduação	47	13,4
Mestrado	97	27,6
Doutoramento	3	0,9
Outro	6	1,7
Situação Profissional		
Estudante	100	28,4
Trabalhador/Estudante	90	25,6
Trabalhador	143	40,6
Desempregado	18	5,1
Reformado	1	0,3
Conta no <i>Facebook</i>		
Sim	337	95,7
Não	15	4,3
Total	352	100

Após a filtragem de quem tem conta no *Facebook*, vai-se acrescentar nesta secção os resultados do número de amigos e do tempo despendido (Quadro 4) pois estas variáveis também vão ser cruzadas com a análise realizada nos próximos capítulos.

É de notar que a maioria dos inquiridos que utilizam o *Facebook* tem muitos amigos (46,6%) mas dispensam pouco tempo por dia (52,8%).

Quadro 4
Caracterização da amostra com conta no *Facebook*

	N	%
Amigos		
Poucos amigos	51	15,1
Alguns amigos	129	38,3
Muitos amigos	157	44,6
Tempo dispensado por dia		
Pouco tempo	178	52,8
Algum tempo	118	35,0
Muito tempo	41	12,2
Total	337	100

4.2. Índice sintético de atitude em relação ao *Facebook*

Depois da criação deste índice no ponto 3.3 (quadro 2), cruzou-se o valor do índice com a idade, sexo, amigos e tempo dispensado por dia. Conclui-se que os inquiridos quem têm mais atitude em relação ao *Facebook* têm menos de 23 anos (2,92), são do sexo feminino (2,84), têm muitos amigos (3,01) e despendem muito tempo por dia nesta rede social (3,22), como se pode ver no Quadro 5.

Quadro 5
Caracterização social do índice de atitude perante o *Facebook*

Índice de atitude perante o <i>Facebook</i>		
	Média	Desvio padrão
Idade		
Até 23 anos	2,92	0,71
Entre 24 e 35 anos	2,87	0,83
Mais de 35 anos	2,37	0,87
Sexo		
Masculino	2,73	0,85
Feminino	2,84	0,8
Amigos		
Poucos amigos	2,19	0,84
Alguns amigos	2,77	0,77
Muitos amigos	3,01	0,77
Tempo dispensado por dia		
Pouco tempo	2,52	0,80
Algum tempo	3,07	0,74
Muito tempo	3,22	0,71

4.3. Análise de componentes principais

A análise de componentes principais permite reduzir e resumir dados, de forma estatística, de modo a obter um conjunto de variáveis correlacionadas entre si que se designam por componentes principais (Malhotra e Birks, 2007). A utilização desta estatística visa as dimensões associada ao uso de funções do *Facebook* e à autoestima, conseguindo assim reduzir os itens que compõe a escala de cada um. Para facilitar o entendimento, vai se separar cada tema por secções.

4.3.1. Uso de Funções do *Facebook*

Foram sujeitos à análise de componentes principais 22 indicadores relativos ao uso de funções do *Facebook* (Anexo 7-pergunta 2). De acordo com a estatística *Kayser-Meyer-Olkin* (0,874) (Anexo 3) e o teste de esfericidade de Bartlett ($p=0,000$), verificou-se que a adequabilidade da ACP é boa. Como se poderá observar na tabela da “Variância Total Explicada” (Anexo 3), foram extraídas cinco componentes, que explicam 57% da variância total. Dado que a sexta componente tem um valor próximo de 1 (0,972) e que esta provoca um aumento da variância explicada em 4,68%, decidiu-se forçar a sua extracção. Assim, foram extraídas sei componentes a que se atribuíram as designações seguintes:

- Componente 1 - Visualizar perfil e adicionar fotografias
- Componente 2 - Partilhar informação e eventos
- Componente 3 - Fazer "gosto" e comentar
- Componente 4 – Informar-se
- Componente 5 – Procurar amigos e *quizzes*
- Componente 6 – Jogar e conversar

O quadro 6 descreve os *factor loading* após rotação *Varimax*.

Quadro 6
Uso de funções do *Facebook*
Análise de componentes principais

	Componentes					
	Visualizar perfil e adicionar fotografias	Partilhar informação e eventos	Fazer "Gosto" e comentar	Informar-se	Procurar amigos e Quizzes	Jogar e conversar
Adicionar fotografias suas (sozinho/a)	0,823	0,211	0,190	0,104	0,030	0,009
Adicionar fotografias suas com outras pessoas	0,782	0,172	0,138	0,111	0,164	0,216
Alterar fotografia de perfil	0,736	0,167	0,175	0,118	0,062	-0,005
Adicionar fotografias só de outras pessoas (não aparece)	0,550	0,048	0,065	-0,055	0,487	0,202
Visualizar o meu perfil	0,513	0,029	0,314	0,319	0,133	-0,268
Publicar promoções/ partilhar de eventos sociais (discotecas, festas, festivais..)	0,064	0,799	0,189	0,022	0,239	0,018
Publicar/ partilhar promoções de eventos de uma marca	-0,027	0,770	0,242	-0,081	0,217	0,055
Publicar pensamentos/ informações sobre si	0,358	0,663	0,178	0,122	-0,056	0,014
Publicar informação e/ou fotografias do seu dia-a-dia (estilo blog)	0,408	0,633	0,062	0,071	0,123	0,054
Partilhar/publicar músicas e/ou vídeos	0,411	0,472	0,180	0,299	-0,005	0,162
Fazer "Gosto/Like" em páginas de interesse/ marcas	0,163	0,179	0,737	0,131	0,047	0,070
Fazer comentários a publicações de páginas de interesse/ marcas	0,023	0,241	0,713	-0,104	0,283	0,045
Fazer "Gosto/Like" em publicações/ comentários	0,372	0,140	0,670	0,262	-0,020	0,147
Fazer comentários a publicações de amigos	0,385	0,204	0,565	0,155	0,020	0,219
Ver só o "Feed de Notícias" (1ª página do Facebook)	0,082	0,085	0,022	0,764	-0,064	0,139
Visualizar perfis de amigos	0,309	-0,073	0,301	0,648	0,228	-0,094
Tornar-se membros e/ou participar em grupos (amigos, lazer...)	0,054	0,080	0,059	0,490	0,290	0,429
Procurar ou sugerir amigos	0,089	0,148	0,137	0,275	0,738	-0,117
Responder a quizzes ou testes	0,092	0,268	0,129	-0,112	0,574	0,251
Criar/ Organizar eventos	0,328	0,347	-0,074	0,197	0,376	0,273
Jogar (como o Candy Crash, Farm Ville ...)	0,011	0,012	0,128	0,033	0,064	0,740
Conversar no Chat do Facebook	0,305	0,148	0,161	0,291	0,023	0,438
Variância explicada (%)	15,919	12,755	10,677	8,339	7,517	6,232

KMO = 0,874; Teste de esfericidade de Bartlett: χ^2 (231) = 2784,16, $p < 0,001$

Os componentes principais foram cruzados com a idade, sexo, amigos e tempo dispensado por dia no *Facebook*, de modo a definir a caracterização social destes.

Idade. Verifica-se que os indivíduos com idade até 23 anos dão mais importância a “visualizar perfil e adicionar fotografias” e a “informar-se” e dão menos valor a “partilhar informação e eventos”, enquanto que têm idades compreendidas entre os 24 e os 35 dão importância de forma moderada a todos os componentes. Os mais velhos (com mais de 35 anos) dão importância moderada a “procurar amigos e quizzes” sendo que não dão importância alguma a “visualizar perfil e adicionar fotografias” e a “informar-se”.

Sexo. Os homens preferem “partilhar informação e eventos”, enquanto as mulheres preferem “visualizar perfil e adicionar fotografias”. É de salientar que aquilo que os homens preferem é o que as mulheres menos valorizam e vice versa.

Amizades. A nível de amizades pode-se constatar que quem tem poucos amigos não

valoriza a maioria das funções do *Facebook* e quem tem muitos amigos valoriza todos os componentes. Os inquiridos que afirmam que têm alguns amigos valorizam moderadamente o “fazer gosto e comentar” como “informar-se”, sendo que as restantes componentes não são tão importantes.

Tempo passado no Facebook por dia. Quem passa pouco tempo não se importa com as funções que esta rede social oferece, sendo que quem passa algum tempo valoriza todas. Quem passa muito tempo no *Facebook* dá mais valor a “visualizar perfil e adicionar fotografias” e menos a “procurar amigos e quizzes”.

Na Figura 1 é feita a caracterização sociodemográfica das dimensões de uso do *Facebook* (Anexo 3.1):



Figura 1 –Análise de componentes principais do uso do *Facebook*: caracterização sociodemográfica dos componente.

4.3.2. Autoestima

Foi também feita a análise de componentes principais aos 10 indicadores do construto autoestima (Anexo 7 – pergunta 6). A adequabilidade da ACP é boa pois os resultados da estatística *Kayser-Meyer-Olkin* (0,848) (Anexo 4) e do teste de esfericidade de Bartlett ($p=0,000$) assim o indicam. Na “Variância Total Explicada” (Anexo 4), foram extraídas duas componentes, que explicam 53% da variância total. Mais uma vez, decidiu-se extrair mais um componente visto que tem um valor próximo de 1 (0,987) e que este provoca um aumento da variância explicada em 9,86. Estas foram designadas como:

- Componente 1 – Baixa autoestima
- Componente 2 – Alta autoestima
- Componente 3 – Autoestima moderada

O Quadro 7 apresenta os *factor loading* após rotação *Varimax* com os três componentes identificados pós matriz.

Quadro 7
Autoestima
Análise de componentes principais

	Componentes		
	Baixa Autoestima	Alta Autoestima	Autoestima Moderada
Eu gostava de ter mais respeito por mim mesmo	0,815	-0,096	-0,09
Em tudo estou inclinado/a a pensar que sou um fracasso	0,763	-0,253	0,093
Às vezes, sinto-me inútil	0,71	-0,187	0,365
Eu tenho uma atitude positiva em relação a mim mesmo	-0,697	0,255	0,131
Eu sinto que não tenho muito em que me orgulhar	0,682	-0,2	0,394
Eu sinto que tenho uma série de boas qualidades	-0,228	0,794	0,026
Eu sou capaz de fazer as coisas, assim como a maioria das outras pessoas	-0,037	0,789	-0,076
Eu sinto que sou uma pessoa de valor	-0,299	0,666	-0,154
No geral, estou satisfeito comigo mesmo	-0,357	0,511	0,28
Às vezes, acho que não sou bom em tudo	0,066	-0,016	0,845
Variância explicada (%)	29,745	21,71	11,459

KMO = 0,848; Teste de esfericidade de Bartlett: $\chi^2 (45) = 1047,59$, $p < 0,001$

Para caracterizar a amostra utilizou-se as mesmas variáveis consideradas na análise de componentes principais do uso de funções do *Facebook*. Como é possível ver na Figura 2, quem apresenta mais baixa autoestima são os indivíduos com menos e 23 anos (0,18) do sexo feminino (0,08), com alguns (0,05) e muitos amigos (0,05) na sua rede de contactos e que passam bastante tempo por dia no *Facebook* (0,32). Os indivíduos que têm uma autoestima elevada são do sexo masculino (0,07), têm a idade compreendida entre os 24 e os 35 anos (0,05), têm poucos amigos (0,04) e passa pouco tempo por dia no *Facebook* (0,06).



Figura 2 –Análise de componentes principais da autoestima: caracterização sociodemográfica dos componentes principais

4.4 Análise de Clusters

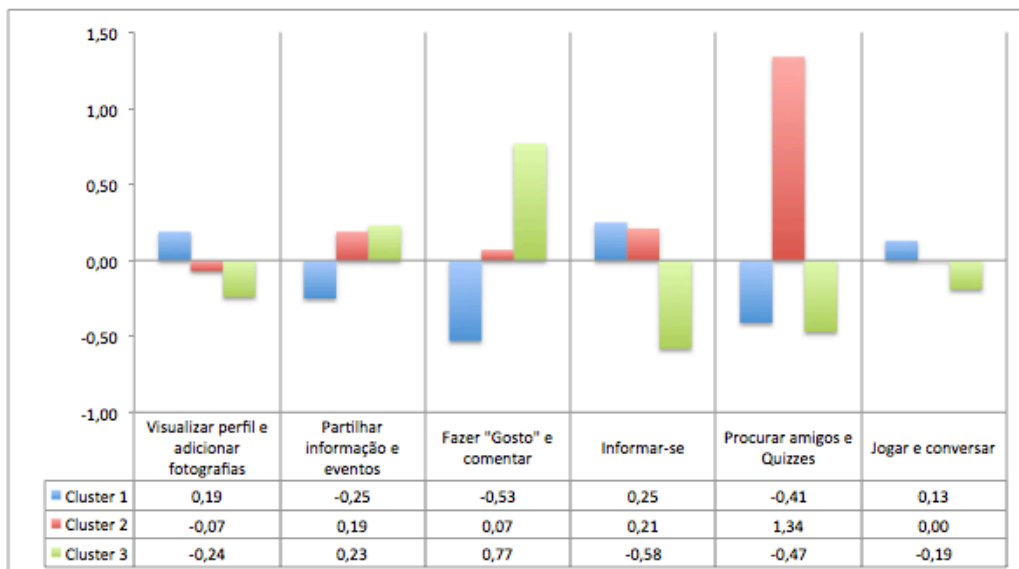
Na secção anterior foram definidos os componentes principais do uso de funções do *Facebook* e da autoestima, contudo os indivíduos apresentam características relacionadas com várias dimensões. Com a ajuda da análise de *clusters*, vai-se agrupar os indivíduos em grupos homogéneos de acordo com as componentes criadas na análise de componentes principais.

Foi utilizado o método *Ward* para determinar o número de *clusters* a criar. Foram criados 3 *clusters* para o “uso das funções do *Facebook*” e quatro para a “autoestima”¹. Na criação dos *clusters* definidos, percebeu-se que o método mais indicado para a sua optimização seria o de K-Means.

4.4.1 Uso de funções do *Facebook*

Para o uso de funções do *Facebook* verificasse, após a análise aos testes F (Anexo 5 e 5.1), que temos várias soluções possíveis, 3 e 8 *Clusters*. Para sintetizar o mais possível a informação, selecionaram-se três *clusters*: *cluster 1* tem 155 indivíduos, *cluster 2* tem 83 e *cluster 3* tem 99.

A caracterização a montante destes *clusters*, apresentado na Figura 3 descreve a representatividade dos componentes identificados anteriormente em cada *cluster*.



Valores estandardizados

Média=0

Escala das variáveis originais: 1=Nunca; 5=Sempre

Figura 3 – Caracterização a montante dos *clusters* de “uso de funções do *Facebook*”

¹ Ver procedimento em anexo 5 e 6

De seguida é feita a caracterização dos três *clusters*:

Cluster 1. Os indivíduos valorizam moderadamente as funções de “visualizar perfil e adicionar fotografias”, “informar-se” e “jogar e conversar”. Não dão importância à “partilha de informação e eventos”, “fazer gosto e comentar” e “procurar amigos e quizzes”, sendo que as médias negativas mais relevantes são as do terceiro e quinto componente. Pode-se afirmar que quem pertence a este *cluster* tem uma postura mais sociável, ou gosta de estar informado.

Cluster 2. Neste *cluster* destaca-se a “procura de amigos e quizzes” sendo que é a componente com a média mais alta. A “partilha de informação e eventos”, o “fazer gosto e comentar” e “informar-se” também é valorizada, mas de forma mais moderada. As componentes “visualizar perfil e adicionar fotografias” e “jogar e conversar” são pouco valorizadas. Em suma, os membros deste *cluster* têm uma participação mais passiva e moderada em relação a funcionalidades que o *Facebook* oferece.

Cluster 3. Os indivíduos que pertencem a este *cluster* valorizam bastante o “fazer gosto e comentar”, para além de também darem importância a “partilhar informação”. Por outro lado, dão menos importância a “visualizar perfil e adicionar fotografias”, “informar-se”, “procurar amigos e quizzes” e “jogar e conversar”. Destacam-se o quarto e quinto componente com as médias mais baixas. É assim possível afirmar que os indivíduos que pertencem a este *cluster* têm uma atitude participativa e expõem-se mais no *Facebook*.

Depois da caracterização a montante, passamos para a caracterização social e à distribuição dos inquiridos, feita de acordo com as variáveis sociodemográficas - idade, sexo, amigos e tempo dispensado por dia - como se pode ver nas Figuras 4 e 5.

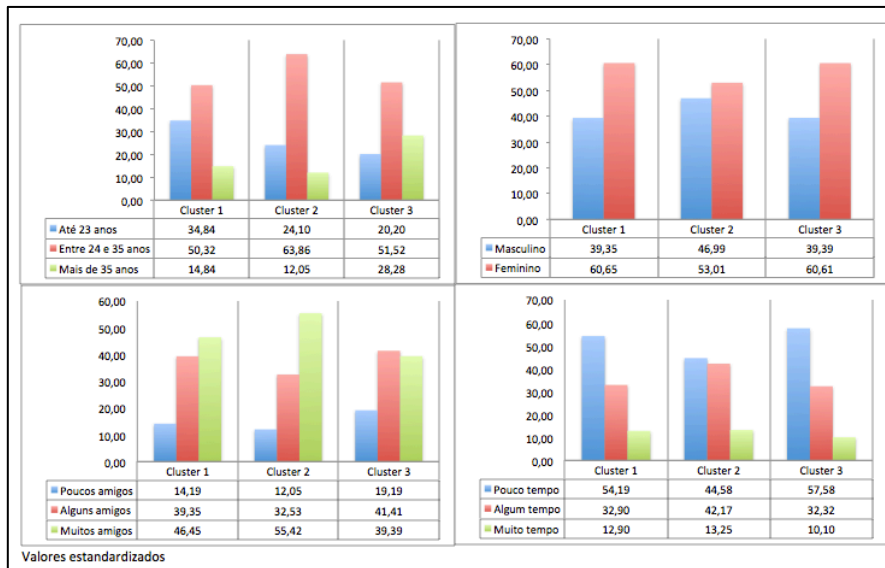


Figura 4 – *Clusters* de “uso de funções do *Facebook*”: caracterização social a jusante

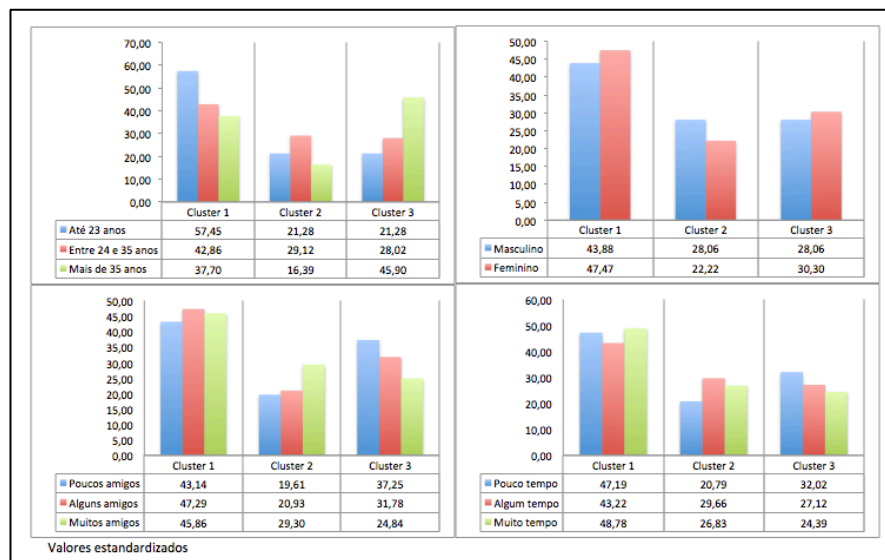


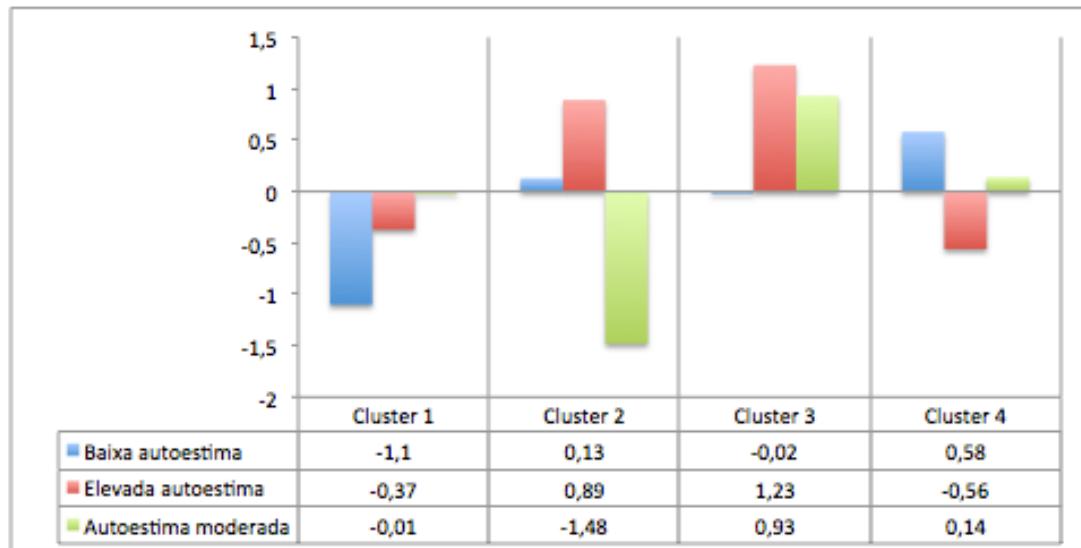
Figura 5 – *Clusters* de “uso de funções do *Facebook*”: distribuição dos inquiridos a jusante

4.4.2 Autoestima

No caso da autoestima pode-se concluir que, após a análise aos testes F e como se pode observar no Anexo 6 e 6.1, há várias soluções possíveis, 4 e 9 *clusters*. Para condensar o mais possível a informação, selecionaram-se 4 *clusters*, com a dimensão

seguinte: *cluster 1* tem 83 indivíduos, *cluster 2* tem 49, *cluster 3* tem 57 e *cluster 4* tem 148.

A caracterização a montante destes *clusters*, como se poder ver a Figura 6, descreve a representatividade dos componentes identificados anteriormente em cada *cluster*.



Valores standardizados

Média=0

Escala das variáveis originais: 1=discordo fortemente; 4=concordo fortemente

Figura 6 – Caracterização a montante dos *clusters* de autoestima

Em termos de autoestima, os quatro *clusters* podem ser caracterizados da seguinte maneira :

Cluster 1. Os indivíduos que estão presentes neste *clusters* têm uma autoestima mais ambígua, pois nem existem muitos indivíduos com baixa nem com alta autoestima.

Cluster 2. Neste *cluster* existem autoestimas opostas, ou seja, os inquiridos tanto têm uma autoestima baixas como elevada, sendo que têm maior tendência a ter alta.

Cluster 3. Quem pertence a este *cluster* têm uma autoestima bastante positiva, sendo que as maiores médias recaem na alta e na moderada.

Cluster 4. Os indivíduos que estão aqui representados têm uma autoestima mais baixa.

Tal como se fez anteriormente na análise de *clusters* do “uso das funções do Facebook”, após a caracterização a montante, faz-se a caracterização social e a distribuição dos inquiridos de acordo com as mesmas variáveis sociodemográficas.

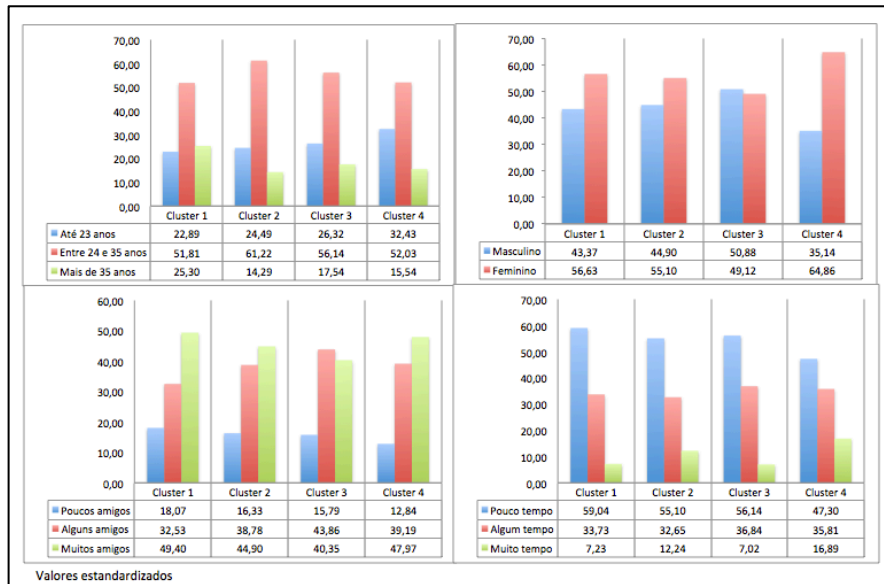


Figura 7 – Caracterização a jusante dos *clusters* “autoestima” – caracterização social

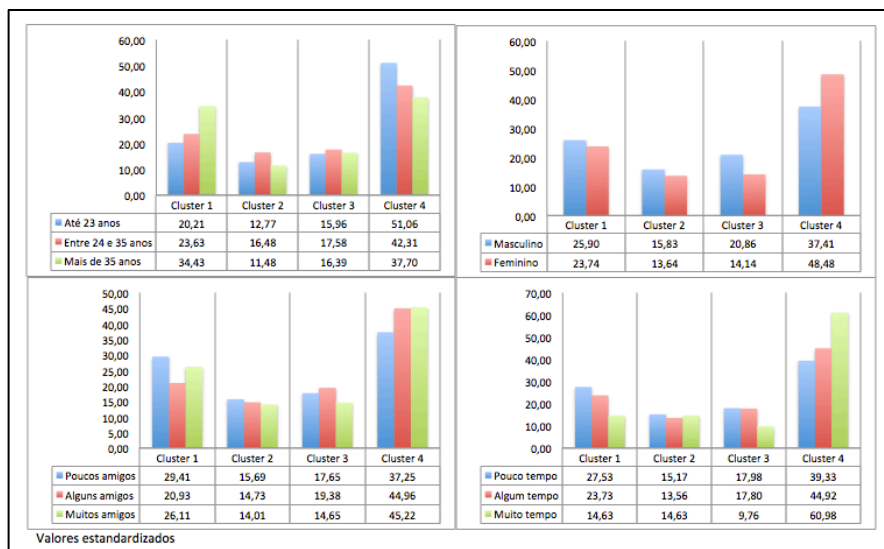


Figura 8 – Caracterização a jusante dos *clusters* “autoestima” – distribuição dos inquiridos

4.5 Cruzamento dos *Clusters* em análise

De modo a entender como diferentes níveis de autoestima influenciam o uso das funções do *Facebook*, procedeu-se ao cruzamento dos *clusters* criados nos pontos anteriores.

A maioria dos indivíduos que têm uma autoestima mais elevada – *cluster 3* da autoestima – dão mais valor em informarem-se e a socializar mas de modo passivo– *cluster 1* do uso do *Facebook* (57,89%). É de notar que quem pertence ao *cluster 2* da autoestima, ou seja, ou tem alta ou tem baixa autoestima, tanto tem uma postura mais moderada (30,61%) – *cluster 2* do uso do *Facebook* - como pode ser mais participativo e expor-se mais através de “gostos”, comentários e partilha de informação (34,69%) - *cluster 3* do uso do *Facebook*.

Em relação aos indivíduos que têm uma autoestima mais baixa – *cluster 4* da autoestima – vêem o *Facebook* como uma ferramenta para se manterem informados e para socializarem com a sua rede de contacto de modo *online* (34,69%) – *cluster 1* da autoestima.

Quem pertence ao *cluster* com uma autoestima mais ambígua – *cluster 1* da autoestima – não se destaca em nenhum dos *clusters* do uso do *Facebook*. Logo utilizam a rede social moderadamente, sem assumir preferências.

Quadro 8
Cruzamento dos *Clusters*

		Cluster com base nas dimensões da Autoestima			
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
		%	%	%	%
Cluster com base nas dimensões de Uso do Facebook	Cluster 1	38,55	34,69	57,89	49,32
	Cluster 2	30,12	30,61	21,05	20,95
	Cluster 3	31,33	34,69	21,05	29,73

Capítulo 5 - Conclusões

5.1 – Discussão

No estudo desenvolvido procurou-se entender o reflexo de diferentes graus de autoestima na utilização do *Facebook*. O questionário foi elaborado alicerçando o enquadramento teórico proporcionado pela revisão da literatura. A amostra deste estudo é de 352 inquiridos, dos quais apenas 15 não possuem uma conta no *Facebook*.

A fim de complementar este estudo e, segundo Ellison et al. (2007), analisou-se a atitude que os utilizadores têm em relação ao *Facebook*, com incidência na rotina de utilização, no sentimento de pertença, ligação e dependência. Foi criado um índice sintético que registou como média global 2,80. Este valor indica que as pessoas se sentem interligadas ao *Facebook*, uma vez que o resultado se encontra acima da média (Anexo 2).

Sendo que o objectivo da dissertação estuda a relação entre os diferentes graus de autoestima e o uso do *Facebook*, o estudo envolveu duas etapas. Na primeira realizou-se a análise de componentes principais relativamente à autoestima e ao uso das funções do *Facebook*, para determinar quais os principais componentes. Na segunda, após a obtenção desses componentes, criaram-se *clusters* de modo a agrupar os inquiridos em grupos semelhantes para facilitar a classificação e análise de resultados. Por fim, a terceira etapa consistiu no cruzamento dos dois *clusters*.

Através da análise de componentes principais, foi possível constatar que há uma preferência pelas funções sociais. Ou seja, a amostra prefere usar o *Facebook* para visualizar perfis, adicionar fotografias, fazer “gosto”, comentar e informar-se. Estes resultados são consistentes com os alcançados por Uluso (2010), bem como os do estudo realizado pelo grupo Markttest (2013), sendo as ferramentas que possibilitam a socialização as preferidas. Todavia, no estudo realizado não se constatou a preferência por conversar no *chat* ou trocar mensagens como os autores anteriormente referiam como sendo as funcionalidades elegidas. A nível da autoestima, definiram-se 3 graus de autoestima: baixa, moderada e elevada. No caso da amostra deste estudo, é

possível constatar que as mulheres possuem uma autoestima mais baixa que os homens.

Com a definição dos componentes principais, passou-se à análise de *clusters* que juntou os inquiridos em grupos homogéneos. No caso da utilização do *Facebook* é de realçar que, apesar de dois *clusters* representarem utilizadores sociáveis, uns são-no de forma mais passiva, uma vez que se limitam a falar no *chat* com os seus amigos e a ver as novidades. Em contraste, os outros preferem participar e expõem-se através de comentários ou publicações. No terceiro *cluster* estão representados os utilizadores que assumem uma postura mais moderada em relação às funcionalidades que a rede social oferece. Em relação à autoestima, identificaram-se quatro *clusters*, sendo que dois representam os extremos – baixa e elevada autoestima -, um representa a autoestima ambígua e o último que representa um grupo mais diversificado com autoestimas dos três tipos.

Em suma, as conclusões deste trabalho refletem a revisão de literatura feita anteriormente, na medida em que autores como Mehdizadeh (2010) demonstraram que pessoas com baixa autoestima tendem a passar mais tempo no *Facebook* e a ter uma rede de contactos maior. Em consonância com o que foi estudando, é possível constatar que a maioria das pessoas que apresentam níveis de autoestima baixos despendem mais de 3h por dia no *Facebook* e têm uma rede de contactos superior a 450. Tal como referido por Ellison et al. (2007), o *Facebook* pode ser uma ferramenta de ajuda à socialização, uma vez que a rede social funciona quase como um intermediário na relação com os outros, quer façam ou não parte dos contactos pessoais. O facto de a interação ser mediada, e não direta, auxilia alguns indivíduos, com uma autoestima mais baixa ou mais inibidos, a manterem ou criarem relações sociais, pois o factor não presencial é uma vantagem no que diz respeito à ponderação daquilo que se quer dizer e à desinibição que um contacto direto, muitas vezes, não proporciona.

5.2 - Limitações de Investigação e Sugestões para Investigação Futura

Após a conclusão do estudo, é possível afirmar que uma das maiores limitações foi a procura de artigos que relacionassem autoestima e a utilização do *Facebook*. Apesar desta rede social ser um tema muito atual e se ter tornado numa ferramenta diária para muitas pessoas, o número de artigos científicos ainda é escasso. Estes aspectos condicionaram a riqueza do enquadramento teórico. Outra limitação presente em estudos sobre o autoconceito é o enviesamento das respostas pois os respondentes têm dificuldade em falar sobre temas centrados na sua pessoa, como por exemplo a avaliação das suas qualidades. Um factor que condiciona a generalização dos resultados, obtidos através do questionário, é o recurso a uma amostra não probabilística por conveniência. Estes só representam a amostra em estudo, e não a população. Por fim, relativamente ao estudo feito, uma das limitações que mais se destaca foi a impossibilidade de aprofundar o tema “autoconceito” e de o relacionar com a utilização do *Facebook*. Seria interessante entender como é que todas as variáveis que representam o autoconceito alteram o modo como cada indivíduo utiliza o *Facebook*.

Relativamente a sugestões de estudos futuros, seria interessante recorrer a uma amostra probabilística aleatória, de modo a proporcionar mais potencial de generalização dos resultados. Sendo o *Facebook* uma das redes sociais mais utilizadas e a autoestima tendo forte impacto no comportamento humano, seria interessante estudar se perfil *online* é coerente com a realidade. Uma questão de investigação potencial é “será que o *Facebook* é visto como uma ferramenta de autopromoção?“,,. Aliado aos diferentes graus de autoestima, a apresentação no *Facebook* poderá ter diferentes níveis de aderência à realidade. Por último, outro tema que poderia ser desenvolvido é o da dependência do *Facebook* de utilizadores com diferentes níveis de autoestima, pois hoje em dia facilmente se tem acesso a redes sociais, tanto num computador como num telemóvel, o que faz com que as pessoas estejam sempre *online* e possam viver num mundo virtual.

Referências Bibliográficas

- Acar, A. (2008), Antecedents and consequences of online social networking behavior: The case of Facebook", *Journal of Website Promotion*, 3, 62–83.
- Anderson, P. (2007), What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education, *JISC Technology and Standards Watch*, 1-64.
- Bargh, J. and McKenna, K. (2004), The Internet and social life, *Annual Review of Psychology*, 55(1), 573–590.
- Belk, R. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-168.
- Bena, I. (2011), Social Network Usage Patterns Among Young Adults: A Perspective on Privacy Settings, *Proceedings of the 6th International Conference on Business Excellence*, Ed. Romania: Editura Universitatii Transilvania, 55-59.
- Birks, D. and Malhotra, N. (2007), *Marketing Research: An Applied Approach*, 3rd Ed.: Prentice Hall.
- Boyd, D. (2007), The Significance of Social Software, *BlogTalks Reloaded: Social Software Research and Cases*, Ed. Burg, T.N and Schmidt, Germany: Books on Demand, 15-30
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. and Johnston K. (2009), *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 4th Ed. Essex: Pearson Education Limited.
- Constantinides E. and Fountain S. (2008), Web 2.0: Conceptual foundations and Marketing Issues, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244
- Cooke, M. and Buckley, N. (2008), Web 2.0: Social networks and the future of market research, *International Journal of Market Research*, 50(2), 267-292.
- Coopersmith, S. (1981), The Self-Esteem Inventories, Palo Alto, *Consulting Psychologists Press*.
- Cyganski, P. and Hass, B.H. (2008), Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen, *Web 2.0. Neue Perspektive für Marketing und Medien*, Springer Verlag, Berlin Heidelberg, 13-38
- Dwyer, C., Hiltz, S. and Passerini, K. (2007), Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace, *Proceedings of the 13th Americas Conference on Information Systems*, Colorado, USA.

Ellison, N., Heino, R. and Gibbs, J. (2006), Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415-441

Ellison, N., Steinfield, C. and Lampe, C. (2007), The benefits of Facebook “Friends”: social capital and college students, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.

George, D. and Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows, step by step: A simple guide and reference (11.0 Update)*, 4th Ed. Boston: Allyn and Bacon

Goffman, E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, 1st Ed. New York: Anchor Books.

Goudreau, J. (2010), *What Men and Women are doing on Facebook*, Disponível em: <http://www.forbes.com/2010/04/26/popular-social-networking-sites-forbes-woman-time-facebook-twitter.html> (Acesso em: 06.04.2013)

Grupo Marktest (2012), *Os Portugueses e as Redes Sociais 2011*, Marktest Consulting, Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1891.aspx> (Acesso a: 28.07.2013)

Grupo Marktest (2013), *Os Portugueses e as Redes Sociais 2012*, Marktest Consulting (disponibilizado pela empresa)

Guerra, A. (2013), Como a inveja no Facebook está a tornar os utilizadores infelizes, *Jornal Dinheiro Vivo*, Disponível em:

Haenlein, M. and Kaplan, A. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53(1), 59 – 68.

Harter, S. (1999), *The Construction of the Self: A Developmental Perspective*, 1st Ed. The Guilford Press

Hei-man, T. (2008), An Ethnography of Social Network in Cyberspace: The Facebook Phenomenon, *The Hong Kong Anthropologist*, 2, 53-77.

Hoffman, D. and Novak, T. (1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.

<http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO094655.html?page=0> (Acesso a: 14.05.2013)

Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2010), *Marketing 3.0 - Do produto e do consumidor até ao espírito humano*, 1^a Ed. Lisboa, Portugal: Actual.

Kowanda, A., Nur’ainy, R. and Nurcahyo, B. (2009), Inside Facebook: a prospective marketing channel, *The International Conference on Administration and Business*, 82-93.

- Kramer, C. and Winter, S. (2008), Impression management 2.0: the relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self- presentation within social networking sites, *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 20(3), 106-116.
- Leary, M., Tambor, E., Terdal, S. and Downs, D. (1995), Self-esteem as an interpersonal monitor: The sociometer hypothesis, *Journal of Personality & Social Psychology*, 68(3), 518-530.
- Lee, J., Moore, D., Park, E. and Park, S. (2012), Who wants to be “friend- rich”? Social compensatory friending on Facebook and the moderating role of public self-consciousness, *Computers in Human Behavior*, 28, 1036–1043.
- Markus, H. and Nurius P. (1986), Possible selves, *American Psychologist*, 41(9), 54–69.
- Mehdzadeh, S. (2010), Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357-364.
- Musser, J. and O’Reilly, T. (2006), *Web 2.0 Principles and Best Practices*, O’Reilly Radar Media
- Nielsen (2009), Global Faces and Networked Places: A Nielsen Report on Social Networkings New Global Footprint, *Nielsen*, Disponível em: https://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf (Acesso a 11/04/13)
- O’Reilly, T. (2007), What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, *Communications & Strategies*, (1), 17-37.
- O’Murchu, I., Breslin, J.G. and Decker, S. (2004), Online Social and Business Networking Communities, *Digital Enterprise Research Institute*
- Pop, N., Pelau, C., Bena, I. and Rosca, V. (2012), Reputation Creation Through Facebook, *Proceedings of the 4th European Conference on Intellectual Capital*, Finland, 10.
- Richter, A. and Koch, M. (2008), Functions of Social Networking Services, *Proceedings of the 8th International Conference on the Design of Cooperative Systems*, France, Institut d'Etudes Politiques d'Aix-en-Provence, 87-98.
- Rosenberg, M. (1986), Self - concept from middle childhood through adolescence, *J. Suls & A.G. Greenwald*, Ed. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 3, 137-181.
- Sheldon, P. (2008), Student favorite: Facebook and motives for its use, *Southwestern Communication Journal*, 23(2), 39-53.

- Shih, C. (2009), *The Facebook era: tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff*, 2nd Ed. London: Prentice Hall.
- Sirgy, M. (1982), Self Concept in Consumer Behavior: A Critical review, *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 287-300.
- Solomon, M. (2003), *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 6th Ed. Essex: Prentice Hall, 148-85.
- Solomon, M., Bamossy, G., Arkeggard, S. and Hogg, M. (2006), *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 3rd Ed. Essex: Prentice Hall, 208-233.
- Steinfeld, C., Ellison N., and Lampe C. (2008), Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis, *Journal of Applied Developmental Psychology*, (29), 434–45.
- Trusov, M., Buckling, R. and Pauwels, K. (2009), Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site, *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Ulusoy, Y. (2010), Determinant factors of time spent on Facebook: Brand Community, *Journal of Yasar University*, 18, 2949-2957.
- Valkenburg, PM., Peter, J. and Schouten AP. (2006), Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem, *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584–590.
- Walther, J. (2007), Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition, *Journal Computers in Human Behavior*, 23(5), 2538–2557.
- Walther, J., Heide, B., Westerman, D., Tong, T. and Kim, S. (2008), The role of friends' appearance and behavior: Are we known by the company we keep?, *Human Communication Research*, 3, 28–49.
- Weiten, W. (2004), *Psychology: themes and variations*, Belmont, 9th Ed. CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Williams, D. (2006), On and off the net: scales for social capital in an online era, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (2), 593–628.
- Zhao, S., Grasmuck, S. & Martin, J. (2008), Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships, *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836.

Anexos

ANEXO 1 – Transformação da Caracterização Complementar

Quantos amigos tem no Facebook?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 50 amigos	12	3,4	3,6	3,6
	Entre 50 e 149 amigos	39	11,1	11,6	15,1
	Entre 150 e 299 amigos	62	17,6	18,4	33,5
	Entre 300 e 449 amigos	67	19	19,9	53,4
	Entre 450 e 599 amigos	61	17,3	18,1	71,5
	Mais de 600 amigos	96	27,3	28,5	100
Total		337	95,7	100	
Missing	System	15	4,3		
Total		352	100		



Amigos					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Poucos amigos	51	14,5	15,1	15,1
	Alguns amigos	129	36,6	38,3	53,4
	Muitos amigos	157	44,6	46,6	100
Total		337	95,7	100	
Missing	System	15	4,3		
Total		352	100		

Em média, por dia, quanto tempo costuma passar no Facebook? (selecione a opção com o total de tempo...					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 30 minutos	94	26,7	27,9	27,9
	Entre 30 minutos e 1h	84	23,9	24,9	52,8
	Entre 1h e 2h	82	23,3	24,3	77,2
	Entre 2h e 3h	36	10,2	10,7	87,8
	Entre 3h e 4h	19	5,4	5,6	93,5
	Mais de 4h	22	6,3	6,5	100
Total		337	95,7	100	
Missing	System	15	4,3		
Total		352	100		



Tempo dispensado por dia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco tempo	178	50,6	52,8	52,8
	Algum tempo	118	33,5	35	87,8
	Muito tempo	41	11,6	12,2	100
Total		337	95,7	100	
Missing	System	15	4,3		
Total		352	100		

ANEXO 2 – Índice de Atitude em relação ao *Facebook*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,813	5

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Índice sintético de Atitude em relação ao Facebook	337	1	5	2,7958	0,82584
Valid N (listwise)	337				

ANEXO 3 – ACP – Uso de Funções do Facebook

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,874
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2784,16
	df	231,00
	Sig.	0,00

De acordo com os resultados da estatística KMO (0,874) e do teste de esfericidade de Bartlett (p=0,000), a adequabilidade da ACP é boa.

Como podemos observar, por defeito foram extraídas 5 componentes, que explicam cerca 57% da variância total. Verificando-se que a sexta componente tem um valor próximo de 1 (0,972) e aumenta a variância explicada em 4,6%, vai-se forçar a sua extracção e gravar as 6 componentes extraídas como novas variáveis. Para o efeito, repetiu-se o procedimento com as alterações a seguir indicadas:

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,044	32,018	32,018	7,044	32,018	32,018	3,502	15,919	15,919
2	1,849	8,403	40,421	1,849	8,403	40,421	2,806	12,755	28,673
3	1,346	6,12	46,541	1,346	6,12	46,541	2,349	10,677	39,35
4	1,276	5,801	52,342	1,276	5,801	52,342	1,835	8,339	47,689
5	1,029	4,678	57,02	1,029	4,678	57,02	1,654	7,517	55,206
6	0,972	4,418	61,438	0,972	4,418	61,438	1,371	6,232	61,438
7	0,895	4,067	65,505						
8	0,834	3,789	69,294						
9	0,79	3,59	72,884						
10	0,71	3,226	76,109						
11	0,682	3,102	79,211						
12	0,642	2,917	82,128						
13	0,6	2,727	84,855						
14	0,519	2,358	87,213						
15	0,482	2,193	89,406						
16	0,455	2,069	91,475						
17	0,439	1,995	93,47						
18	0,376	1,71	95,18						
19	0,354	1,609	96,789						
20	0,27	1,226	98,015						
21	0,253	1,152	99,167						
22	0,183	0,833	100						

ANEXO 3.1 – Caracterização Social

	Idade					
	Até 23 anos		Entre 24 e 35 anos		Mais de 35 anos	
	Mean	Standard Deviation	Mean	Standard Deviation	Mean	Standard Deviation
Visualizar perfil e adicionar fotografias	0,22	0,87	0,09	0,96	-0,60	1,07
Partilhar informação e eventos	-0,10	0,83	0,05	1,07	0,01	1,02
Fazer "Gosto" e comentar	-0,02	0,99	0,05	0,93	-0,11	1,21
Informar-se	0,27	0,85	0,09	0,99	-0,68	0,94
Procurar amigos e Quizzes	-0,08	0,87	0,02	1,03	0,05	1,09
Jogar e conversar	0,06	0,91	0,01	1,09	-0,12	0,84

	Sexo			
	Masculino		Feminino	
	Mean	Standard Deviation	Mean	Standard Deviation
Visualizar perfil e adicionar fotografias	-0,27	0,99	0,19	0,97
Partilhar informação e eventos	0,24	1,06	-0,17	0,92
Fazer "Gosto" e comentar	-0,11	1,01	0,07	0,99
Informar-se	0,06	1,08	-0,04	0,94
Procurar amigos e Quizzes	0,09	1	-0,06	0,99
Jogar e conversar	-0,07	1,03	0,05	0,98

Visualizar perfil e adicionar fotografias	-0,27	0,99	0,19	0,97
Partilhar informação e eventos	0,24	1,06	-0,17	0,92
Fazer "Gosto" e comentar	-0,11	1,01	0,07	0,99
Informar-se	0,06	1,08	-0,04	0,94
Procurar amigos e Quizzes	0,09	1	-0,06	0,99
Jogar e conversar	-0,07	1,03	0,05	0,98

	Amigos					
	Poucos amigos		Alguns amigos		Muitos amigos	
	Mean	Standard Deviation	Mean	Standard Deviation	Mean	Standard Deviation
Visualizar perfil e adicionar fotografias	-0,70	0,98	-0,06	0,99	0,27	0,9
Partilhar informação e eventos	-0,13	0,98	-0,07	0,88	0,10	1,09
Fazer "Gosto" e comentar	-0,38	1,3	0,02	0,94	0,11	0,91
Informar-se	-0,53	1,17	0,04	0,9	0,14	0,97
Procurar amigos e Quizzes	0,01	1,06	-0,11	0,96	0,09	1,01
Jogar e conversar	-0,15	0,91	-0,02	1,01	0,06	1,02

	Tempo dispensado por dia					
	Pouco tempo		Alguns tempo		Muito tempo	
	Mean	Standard Deviation	Mean	Standard Deviation	Mean	Standard Deviation
Visualizar perfil e adicionar fotografias	-0,28	0,98	0,22	0,95	0,57	0,85
Partilhar informação e eventos	-0,11	0,94	0,14	1,08	0,07	0,96
Fazer "Gosto" e comentar	-0,18	1,01	0,17	1	0,32	0,78
Informar-se	-0,18	1,01	0,22	0,95	0,13	0,99
Procurar amigos e Quizzes	-0,03	0,91	0,07	1,13	-0,07	0,99
Jogar e conversar	-0,12	0,94	0,18	1,04	-0,01	1,08

Visualizar perfil e adicionar fotografias	-0,28	0,98	0,22	0,95	0,57	0,85
Partilhar informação e eventos	-0,11	0,94	0,14	1,08	0,07	0,96
Fazer "Gosto" e comentar	-0,18	1,01	0,17	1	0,32	0,78
Informar-se	-0,18	1,01	0,22	0,95	0,13	0,99
Procurar amigos e Quizzes	-0,03	0,91	0,07	1,13	-0,07	0,99
Jogar e conversar	-0,12	0,94	0,18	1,04	-0,01	1,08

ANEXO 4 – ACP - Autoestima

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,848
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1047,59
	df	45,00
	Sig.	0,00

De acordo com os resultados da estatística KMO (0,848) e do teste de esfericidade de Bartlett (p=0,000), a adequabilidade da ACP é boa.

Como podemos observar, por defeito foram extraídas 2 componentes, que explicam cerca 53% da variância total. Verificando-se que a terceira componente tem um valor próximo de 1 (0,987) e aumenta a variância explicada em 9,86%, vai-se forçar a sua extracção e gravar as 3 componentes extraídas como novas variáveis.

Para o efeito, repetiu-se o procedimento com as alterações a seguir indicadas:

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,009	40,094	40,094	4,009	40,094	40,094	2,974	29,745	29,745
2	1,295	12,953	53,047	1,295	12,953	53,047	2,171	21,71	51,455
3	0,987	9,867	62,914	0,987	9,867	62,914	1,146	11,459	62,914
4	0,828	8,283	71,196						
5	0,647	6,469	77,665						
6	0,602	6,022	83,688						
7	0,498	4,975	88,663						
8	0,444	4,441	93,104						
9	0,394	3,939	97,043						
10	0,296	2,957	100						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

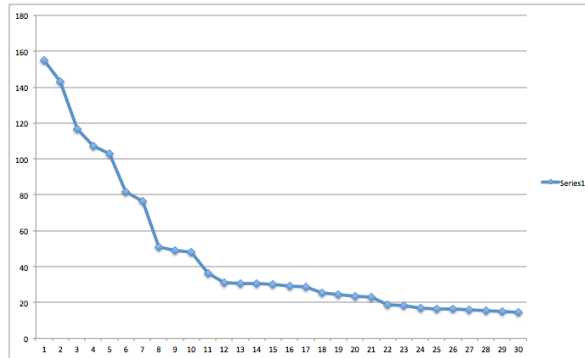
ANEXO 4.1 – Caracterização Social

	Idade						Sexo			
	Até 23 anos		Entre 24 e 35 anos		Mais de 35 anos		Masculino		Feminino	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Baixa autoestima	0,18	0,99	0,01	1,02	-0,32	0,9				
Elevada autoestima	-0,08	1,02	0,05	1	-0,03	0,99				
Autoestima moderada	0,02	0,91	-0,02	1,06	0,02	0,96				
Baixa autoestima							-0,11	1,05	0,08	0,96
Elevada autoestima							0,07	1,08	-0,05	0,94
Autoestima moderada							-0,03	1,11	0,02	0,92

	Amigos					
	Poucos amigos		Alguns amigos		Muitos amigos	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Baixa autoestima	-0,30	0,82	0,05	1,06	0,05	0,99
Elevada autoestima	0,04	1,19	0,00	1,03	-0,02	0,91
Autoestima moderada	-0,01	0,96	0,06	1,04	-0,04	0,98

	Tempo dispensado por dia					
	Pouco tempo		Algum tempo		Muito tempo	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Baixa autoestima	-0,15	0,95	0,11	1,02	0,32	1,07
Elevada autoestima	0,06	1,01	0,05	0,93	-0,38	1,08
Autoestima moderada	-0,02	0,99	0,11	1,02	-0,26	0,97

ANEXO 5 – Cluster 1 – Uso das Funções do *Facebook* – Projeção dos 30 Coeficientes mais elevados



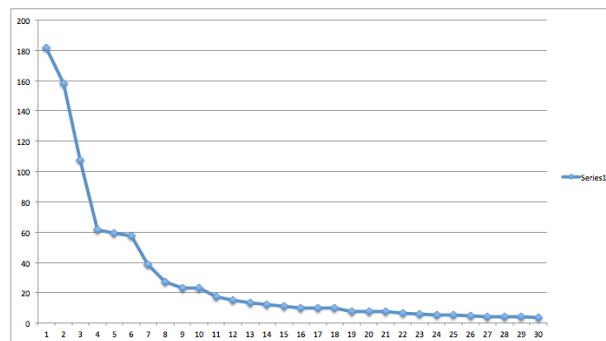
ANEXO 5.1 – Teste ANOVA

Os 3 Clusters apresentam diferenças estatisticamente significativas nas seis dimensões ($p < 0,05$).

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Visualizar perfil e adicionar fotografias	5,982	2	0,970	334	6,166	0,002
Partilhar informação e eventos	9,051	2	0,952	334	9,510	0,000
Fazer "Gosto" e comentar	51,836	2	0,696	334	74,521	0,000
Informar-se	23,298	2	0,866	334	26,888	0,000
Procurar amigos e Quizzes	98,403	2	0,417	334	236,120	0,000
Jogar e conversar	3,076	2	0,988	334	3,115	0,046

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

ANEXO 6 – Cluster 2 – Autoestima - Projeção dos 30 Coeficientes mais elevados



ANEXO 6.1 – Teste ANOVA

Os 4 Clusters apresentam diferenças estatisticamente significativas nas três dimensões ($p < 0,05$).

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Baixa autoestima	50,473	3	0,554	333	91,057	0,000
Elevada autoestima	60,849	3	0,461	333	132,043	0,000
Autoestima instável	53,210	3	0,530	333	100,464	0,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

ANEXO 7 – Questionário

Este inquérito serve para o desenvolvimento do Trabalho Final de Mestrado em Marketing, do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG/UTL) e tem como objectivo estudar o "Impacto da autoestima na utilização do *Facebook*".

Os dados recolhidos são **anónimos e confidenciais**, servido apenas para propósitos académicos. Não existem respostas certas ou erradas pelo que solicito que responda com a maior **sinceridade** a todas as questões.

A realização deste inquérito tem a duração máxima de 10 minutos.

A sua participação é fundamental para o êxito deste trabalho!

Obrigada.

1. **Tem conta no *Facebook*?**

Sim

Não

2. **Relativamente às afirmações abaixo apresentadas, indique o nível de frequência com que utiliza cada função do *Facebook*.**
(numa escala de nunca a sempre)

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Criar/ Organizar eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visualizar perfis de amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visualizar o meu perfil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adicionar fotografias suas (sozinho/a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adicionar fotografias suas com outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adicionar fotografias só de outras pessoas (não aparece)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alterar fotografia de perfil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer comentários a publicações de amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer comentários a publicações de páginas de interesse/ marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer "Gosto/Like" em publicações/ comentários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer "Gosto/Like" em páginas de interesse/ marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conversar no <i>Chat</i> do <i>Facebook</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicar pensamentos/ informações sobre si	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicar/ partilhar promoções de eventos de uma marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicar promoções/ partilhar de eventos sociais (discotecas, festas, festivais..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicar informação e/ou fotografias do seu dia-a-dia (estilo blog)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jogar (como o <i>Candy Crash</i> , <i>Farm Ville</i> ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tornar-se membros e/ou participar em grupos (amigos, lazer...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver só o " <i>Feed</i> de Notícias" (1ª página do <i>Facebook</i>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar/publicar músicas e/ou vídeos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procurar ou sugerir amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Responder a quizzes ou testes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. **Quantos amigos tem no Facebook?**

- Menos de 50 amigos
- Entre 50 e 149 amigos
- Entre 150 e 299 amigos
- Entre 300 e 449 amigos
- Entre 450 e 599 amigos
- Mais de 600 amigos

4. **Em média, por dia, quanto tempo costuma passar no Facebook?**
(selecione a opção com o total de tempo, mesmo que não seja seguido)

- Menos de 30 minutos
- Entre 30 minutos e 1h
- Entre 1h e 2h
- Entre 2h e 3h
- Entre 3h e 4h
- Mais de 4h

5. **Relativamente às afirmações abaixo apresentadas, indique o nível de concordância.**
(numa escala de discordo completamente a concordo completamente)

	Discordo Completamente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Completamente
O Facebook tornou-se parte da minha rotina diária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho orgulho em dizer que estou presente no Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me incomodado/a quando não vou ao Facebook durante um dia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que faço parte da comunidade do Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu ficava triste se o Facebook acabasse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. **Relativamente às afirmações abaixo apresentadas, indique o nível de concordância.**
(numa escala de discordo completamente a concordo completamente)

	Discordo Completamente	Discordo	Concordo	Concordo Completamente
No geral, estou satisfeito comigo mesmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes, acho que não sou bom em tudo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que tenho uma série de boas qualidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou capaz de fazer as coisas, assim como a maioria das outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que não tenho muito em que me orgulhar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes, sinto-me inútil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que sou uma pessoa de valor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gostava de ter mais respeito por mim mesmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em tudo estou inclinado/a a pensar que sou um fracasso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho uma atitude positiva em relação a mim mesmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. **Sexo**

- Masculino
- Feminino

8. **Idade**

9. **Grau de escolaridade mais elevado que concluiu**

- Ensino Secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

10. **Estado Civil**

- Solteiro/a
- Casado/a
- Viúvo/a
- Divorciado/a

11. **Situação Profissional**

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