



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Entre o (psico)social e o virtual – Conexões entre o tipo de personalidade e a aceitação de redes sociais, em Portugal

Susana Afonso Pestana

Mestrado em Gestão de Sistemas de Informação

Orientador:

Doutor Abílio Gaspar de Oliveira, Professor Auxiliar (com Agregação),

Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2023



TECNOLOGIAS
E ARQUITETURA

Departamento de Ciências e Tecnologias de Informação

Entre o (psico)social e o virtual – Conexões entre o tipo de personalidade e a aceitação de redes sociais, em Portugal

Susana Afonso Pestana

Mestrado em Gestão de Sistemas de Informação

Orientador:

Doutor Abílio Gaspar de Oliveira, Professor Auxiliar (com Agregação),

Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2023

“No matter what anybody tell you, words and ideas can change the world”

- Dead Poets Society

Agradecimentos

A elaboração desta dissertação de mestrado foi uma jornada desafiadora, mas gratificante, que não teria sido possível sem o apoio e a colaboração de um conjunto de pessoas que estiveram ao meu lado nesta caminhada.

Primeiramente, quero agradecer à minha família. Aos meus pais, por terem sempre colocado as suas expectativas em mim elevadas, por me terem educado a ser ambiciosa e terem acreditado em mim, mesmo quando nem eu o fazia. À minha madrinha, por toda a compreensão nos momentos de stress, por, constantemente, ser um exemplo de dedicação, persistência e o meu suporte ao longo desta jornada. À minha avó, por ser a minha maior motivação, aquela que me faz querer ser melhor e cujas palavras me ajudaram a completar este marco. À minha tia, por puxar pela minha curiosidade, por ter partilhado o gosto pela investigação e análise de dados, fatores que contribuíram para o meu interesse nesta investigação. Um “obrigada” nunca será suficiente para vos agradecer. Vocês foram a minha maior fonte de motivação.

Aos meus amigos, quero agradecer à Liliana, por ter estado ao meu lado desde o primeiro dia, por todas as sessões de estudo em conjunto e por ter sempre uma palavra de alento. Esta vitória é nossa. À Inês, por ser um exemplo de empenho e proatividade, por todo o apoio que me deu e por estar sempre ao meu lado para me puxar para cima. Ao Mauro, por todos os debates intelectuais, por todos os conselhos e por ser o meu braço direito nesta jornada académica. Vocês tornaram esta etapa mais especial e tão mais bonita. Estou extremamente grata por vos ter comigo.

Não poderia deixar de agradecer ao Professor Abílio Oliveira, pela orientação, paciência e conhecimento partilhados ao longo deste processo. As suas orientações e conselhos foram inestimáveis na condução desta investigação.

Ao ISCTE, que disponibilizou recursos e conhecimento necessários para poder concluir esta investigação e me proporcionou uma experiência académica incomparável.

A todos os participantes que generosamente se disponibilizaram para este estudo, o meu profundo agradecimento. Sem a sua participação, este trabalho não teria sido possível.

A todos, os meus mais sinceros agradecimentos.

Resumo

É amplamente reconhecido que as redes sociais desempenham um papel cada vez mais significativo no quotidiano das pessoas, atuando como meio de comunicação, fonte de entretenimento e de informação. Além de terem tido uma adesão exponencial, o uso das redes sociais está a tornar-se mais profundo nas suas aplicações. Este aumento origina mudanças nas interações sociais, partilha de informação, privacidade, entre outras consequências. Neste sentido, e uma vez que o uso de redes sociais tem sido amplamente estudado, torna-se importante compreender de que forma é que estas são aceites e percecionadas na sociedade atual. No contexto do estudo da personalidade, o *Five Factor Model* (FFM) é um modelo que a descreve em cinco dimensões: agradabilidade, abertura à experiência, conscienciosidade, neuroticismo e extroversão, os principais atributos da personalidade. É dentro desse contexto que surge a questão de investigação do presente estudo: Até que ponto os diferentes traços de personalidade se relacionam com diferentes formas de perceber e usar as redes sociais?

Ao longo da investigação, verificou-se que os traços de personalidade do *Five Factor Model* exercem uma influência notória na forma como as pessoas aceitam e percecionam as redes sociais. Estes resultados realçaram o impacto dos traços de personalidade na utilização dessas plataformas, mas também a influência dos mesmos na percepção de aspetos cruciais, como segurança, utilidade e impacto das redes sociais na sua vida. Os resultados obtidos corroboram a interligação complexa entre o FFM e percepção das redes sociais.

Palavras-Chave: Five Factor Model, tecnologia, ciberpsicologia

Abstract

It is widely recognized that social networks play an increasingly significant role in people's daily lives, serving as a means of communication, source of entertainment, and information. In addition to experiencing exponential adoption, the use of social networks is becoming deeper in its applications. This increase is causing changes in social interactions, information sharing, privacy, among other consequences. In this sense, and since the use of social networks has been widely studied, it is important to understand how they are accepted and perceived today. In the context of personality study, the Five Factor Model (FFM) describes it in five dimensions: agreeableness, openness to experience, conscientiousness, neuroticism, and extraversion, the main attributes of personality. It is within this context, that the research question of the present study emerges: To what extent do different personality traits relate to various ways of perceiving and using social media?

Throughout the investigation, it was found that the personality traits of the Five Factor Model exert a notable influence on how people embrace and perceive social networks. These results highlighted the impact of personality traits on the use of these platforms, as well as their influence on crucial aspects such as safety, utility, and the impact of social networks on one's life. The findings obtained corroborate the complex interconnection between the FFM and the perception of social networks.

Keywords: Five Factor Model, technology, cyberpsychology.

Índice Geral

Agradecimentos	5
Resumo	i
Abstract	ii
Índice Geral.....	iii
Índice de Tabelas	v
Índice de Figuras	v
Glossário de Abreviaturas e Siglas	vi
Capítulo 1 – Introdução	7
1.1. Enquadramento do tema	7
1.2. Motivação e relevância do tema	9
1.3. Implicações desta investigação	10
1.4. Questões e objetivos de investigação.....	11
1.5. Abordagem metodológica.....	12
1.6. Estrutura e organização da dissertação	13
Capítulo 2 – Revisão da Literatura.....	15
2.1. Uso de redes sociais	15
2.1.1 A origem e evolução das redes sociais	15
2.1.2 Utilização de redes sociais.....	17
2.1.3 Impactos das redes sociais	20
2.2. Five Factor Model.....	22
2.2.1 Os primeiros contributos no estudo da personalidade	22
2.2.2 A descoberta do FFM: o contributo da abordagem lexical	24
2.2.3 Ideias chave sobre o FFM.....	25
2.2.4 Debate sobre o FFM	27
2.2.5 Respostas aos desafios do FFM.....	28
2.3. Traços de personalidade e redes sociais	29
Capítulo 3 - Apresentação da investigação	31
3.1. Fases da investigação e abordagem metodológica.....	31
3.2. Questão de investigação e objetivos	32
Capítulo 4 – Fase Inferencial e correlacional.....	33
4.1. Amostra e população	33
4.2. Questionário.....	35
4.3. Técnicas de análise de dados	36
4.4. Resultados.....	37
4.5. Discussão global dos resultados	47

Capítulo 5 – Conclusões	49
5.1. Principais conclusões	49
5.2. Limitações e dificuldades	49
5.3. Sugestões para trabalhos futuros.....	50
6. Bibliografia.....	51
7. Anexos.....	55

Índice de Tabelas

Tabela 1- ACP dimensões dos traços de personalidade do FFM	38
Tabela 2- Distribuição do género pelo traço de personalidade "Extroversão"	39
Tabela 3- Distribuição do género pelo traço de personalidade "Agradabilidade"	39
Tabela 4- Distribuição do género pelo traço de personalidade "Abertura à Experiência"	40
Tabela 5- Distribuição do género pelo traço de personalidade "Neuroticismo"	40
Tabela 6- Distribuição do género pelo traço de personalidade "Conscienciosidade"	41

Índice de Figuras

Figura 1- Aparecimento de redes sociais ao longo do tempo (Johnson,2023)	16
Figura 2- Atividades realizadas nas redes sociais em Portugal Q2 2022 (Luz 2023)	19
Figura 3- Redes sociais mais utilizadas em Portugal 2022 (Luz, 2023).....	19
Figura 4- Número de utilizadores de redes sociais em Portugal 2019-2028(Luz, 2023) 20	
Figura 5- As cinco dimensões robustas de personalidade desde Fiske (1949) até ao presente (DeYoung, Peterson e Quilty, 2007)	25
Figura 6- elementos da personalidade, segundo Costa e McCrae, (1994)	27
Figura 7- Diagrama de objetivos e abordagens metodológicas	32
Figura 8 - Definição de cada geração	33
Figura 9- Distribuição da amostra por género	34
Figura 10 - Distribuição da amostra por geração	34
Figura 11- Distribuição da amostra por habilitações literárias.....	34
Figura 12 - Distribuição da amostra por estado profissional.....	35
Figura 13- Distribuição dos traços de personalidade do FFM pela amostra	41
Figura 14 - Distribuição da frequência com que a amostra usa cada rede social	42
Figura 15 - Perceção da amostra relativamente privacidade nas redes sociais	43
Figura 16- Perceção da amostra relativamente à utilidade das redes sociais	43
Figura 17 - Perceção da amostra relativamente ao impacto das redes sociais na sua vida	44
Figura 18- Perceção da amostra relativamente ao impacto negativo derivado do uso excessivo de redes sociais.....	44
Figura 19- Tipo de conteúdo publicado pela amostra nas redes sociais.....	45
Figura 20 - Principais razões pelas quais a amostra utiliza as redes sociais	45

Glossário de Abreviaturas e Siglas

ACP – Análise de Componentes Principais

ANOVA – Análise de Variância

FFM – Five Factor Model

TIPI - *Ten Item Personality Inventory*

Capítulo 1 – Introdução

1.1. Enquadramento do tema

Nos últimos anos, é possível observar um crescimento exponencial do uso de redes sociais por todo o mundo. A este uso crescente estão associadas diferentes causas e consequências. Estando as pessoas cada vez mais presentes nas redes sociais e com as relações interpessoais vividas em grande parte no meio virtual, é importante perceber se diferentes traços de personalidade podem afetar a aceitação e percepção de redes sociais.

Dentro da esfera académica, é unânime o reconhecimento do impacto disruptivo que a Internet teve na maneira como as pessoas interagem entre si e comunicam. Esta revolução digital não se limitou a redefinir os padrões de comunicação interpessoal, mas também deixou uma marca indelével na comunicação em massa, alterando profundamente a forma como as pessoas consomem e partilham informação, um fenómeno amplamente perceptível (Hung e Yuen, 2010). Este paradigma transformado pelo mundo digital tem moldado a sociedade de maneiras incontáveis, permeando diversos aspetos, desde o modo como as pessoas aprendem, trabalham e a percepção que têm do mundo que as rodeia.

Conforme referido por Boyd e Ellison (2008), as redes sociais consistem em plataformas online que se desdobram em três propósitos primários. Em primeiro lugar, possibilitam a construção de um perfil público ou, pelo menos, semipúblico (dependendo das configurações de privacidade escolhidas) dentro do sistema. Outra característica fundamental, é a capacidade de os indivíduos encontrarem uma diversidade de outros utilizadores com os quais partilham alguma ligação. Por último, proporcionam a visualização e interligação das suas conexões e das de outros utilizadores.

É amplamente reconhecido que, em geral, os utilizadores tendem a optar por integrar websites que oferecem conteúdo personalizado quando se confrontam com um excesso significativo de informações disponíveis (Eppler e Mengis, 2004). Conforme apontado por Kalyanaraman e Sundar (2006), essas inclinações dos utilizadores estão associadas a três fatores primordiais, tais como:

1. A capacidade de o utilizador personalizar o conteúdo apresentado, adaptando-o às suas preferências e necessidades;
2. A percepção que o utilizador possui quanto à relevância do conteúdo que lhe é apresentado, avaliando se corresponde aos seus interesses e objetivos;

3. A atratividade e inovação presentes no conteúdo oferecido, despertando o interesse do utilizador devido à sua originalidade e atualidade.

A conexão estabelecida entre o uso de redes sociais e traços de personalidade parte da premissa de que, na maioria das circunstâncias, a decisão de utilizar a tecnologia é uma escolha individual. Dessa forma, faz sentido que os traços de personalidade estejam associados a essa aceitação e ao uso frequente da tecnologia (Witt, Massmann e Jackson, 2010). Em acréscimo, segundo Whitty (2016), "enquanto os adultos têm a experiência de um mundo pré-internet, as crianças e adolescentes cresceram com uma ampla gama de tecnologias digitais que os educam, ajudam a construir amizades e permitem a exploração da sua própria identidade".

Conforme referido por Barnett et al. (2015), há um notável interesse na comunidade académica dedicada à investigação em Sistemas de Informação em compreender detalhadamente as razões e modos pelos quais as pessoas incorporam e aceitam as tecnologias no seu dia-a-dia. Este interesse decorre da pertinência inerente que a compreensão destas dinâmicas possui para o progresso deste campo científico e para o desenvolvimento de teorias que expliquem o comportamento do utilizador.

O estudo da personalidade desenvolveu-se contemporaneamente ao estudo dos fenómenos do comportamento humano. O conceito “personalidade” foi definido por Allport (1961) como a “organização dinâmica dentro do indivíduo daqueles sistemas psicofísicos que determinam o seu comportamento característico e pensamento” (p. 28).

A partir da década de 70, começou a observar-se a emergência de novos modelos e teorias da personalidade, marcadamente quantitativos. Neste panorama, o *Five Factor Model* (FFM) tornou-se paradigmático “(...) como resultado de estudos empíricos ao mostrar que as características [acedidas por variados] questionários psicológicos estão proximamente relacionados com o léxico dos fatores *Big Five*.” (Costa e McCrae, 2008 p.275).

A importância do estudo da personalidade prende-se sobretudo com o facto de este ser um bom preditor de comportamentos socialmente relevantes. A conscienciosidade (C), a estabilidade emocional e a agradabilidade (A) são preditores de performance laboral positiva (Li, Barrick, Zimmerman, e Chiaburu, 2014) e o neuroticismo (N) está associado com a maior parte dos transtornos de personalidade (Widiger e Costa, 2002). Estes são apenas alguns exemplos dos inúmeros comportamentos que podem ser preditos por traços de personalidade. A aceitação das redes sociais é, também, um destes exemplos.

É precisamente o estudo da relação entre personalidade e uso de redes sociais que serve de tema à presente investigação, ainda que não ineditamente, tendo sido abordado em diversos estudos e investigações. Desta forma, surge a questão de partida da presente investigação: Em que medida os traços de personalidade (FFM) têm influência no uso de redes sociais?

O principal contributo para esta área de estudos prende-se em expandir a análise à realidade portuguesa. Procura-se então verificar se os pressupostos que surgiram em análises anteriores se aplicam, também, à população portuguesa.

1.2.Motivação e relevância do tema

A motivação para a escolha deste tema prende-se no facto de juntar a parte das ciências sociais com a vertente tecnológica. Tendo estudado ciência política durante a licenciatura e sendo esta caracterizada pela sua grande componente de investigação, ganhei muito interesse em explorar mais o tema da psicologia e sociologia. Já no mestrado, ganhei muito conhecimento sobre a vertente tecnológica, que desperta imenso o meu interesse. Desta forma, juntei ambas as áreas do meu currículo académico, que se complementam e serão abordadas em harmonia ao longo desta investigação.

Estando as redes sociais a tornar-se algo cada vez mais intrínseco da rotina das pessoas, é normal serem um tema recorrente na esfera pública. Atualmente, vivendo numa sociedade do imediato, é quase exigido que as respostas sejam encontradas rapidamente e de uma forma simples de as obter, já que o tempo tem sido um recurso valioso no quotidiano. Esta necessidade e hábito que se tem criado fazem com que as pessoas se dividam. Se por um lado temos quem agradeça esta facilidade em comunicar, comprar ou utilizar serviços, também temos outra parcela da população que vê este aumento do uso das redes sociais como uma vulnerabilidade e perda de privacidade.

De acordo com diversos teóricos, a personalidade é algo que não muda ao longo da vida. A opinião pode ser alterada, dependendo do ambiente e pessoas que nos rodeiam, bem como as experiências vividas, contudo, a personalidade é algo que se mantém.

Desta forma, ao conseguirmos associar diferentes traços de personalidade à sua utilização de redes sociais, podemos ter oportunidades de evolução em diversos setores. Numa altura onde os dados são cada vez mais valiosos, ao perceber como é que os diferentes traços de personalidade se comportam nas redes sociais, pode ser extremamente vantajoso para a publicidade que lhes é apresentada, para criar perfis de consumidor e tornar as aplicações com conteúdo mais adaptável às preferências do

utilizador. Também é possível identificar melhorias nas aplicações por forma a resolver os obstáculos que pessoas com um determinado traço de personalidade veem na mesma, ou, por outro lado, perceber quais são as funcionalidades mais utilizadas.

1.3.Implicações desta investigação

O estudo sobre a influência dos traços de personalidade na aceitação e perceção do uso das redes sociais reveste-se de uma importância significativa no contexto atual da sociedade digital. A compreensão de como as características individuais podem moldar a forma como as pessoas interagem, percecionam e utilizam as redes sociais pode oferecer *insights* valiosos para uma utilização mais consciente e eficaz destas plataformas.

Os traços de personalidade, conforme propostos pelo *Five Factor Model* (FFM), nomeadamente a agradabilidade, abertura à experiência, conscienciosidade, neuroticismo e extroversão, desempenham um papel crucial na maneira como as pessoas abordam o mundo digital. Indivíduos mais extrovertidos podem estar mais inclinados a interagir ativamente e partilhar conteúdo, enquanto os mais conscientes podem adotar uma abordagem mais criteriosa em relação à privacidade e segurança.

A aceitação das redes sociais e a forma como são percecionadas estão intrinsecamente ligadas à personalidade de cada indivíduo. Alguém com um elevado nível de neuroticismo pode ter uma perceção mais negativa das redes sociais devido à ansiedade em relação à exposição pública. Por outro lado, um indivíduo altamente aberto à experiência pode encarar as redes sociais como uma plataforma para explorar novas ideias e conceitos.

As implicações deste estudo podem abranger várias áreas. Em termos práticos, as empresas que desenvolvem e gerem redes sociais podem adaptar as suas plataformas e estratégias com base nos perfis de personalidade predominantes entre os utilizadores. Adicionalmente, profissionais de saúde mental podem utilizar este conhecimento para orientar intervenções adequadas, uma vez que o uso desajustado das redes sociais pode estar associado a problemas de bem-estar e saúde mental.

No âmbito da educação, compreender como os traços de personalidade influenciam a perceção e utilização das redes sociais pode permitir o desenvolvimento de programas educacionais direcionados para a promoção de uma utilização responsável e benéfica destas plataformas, atendendo às características e necessidades individuais.

Em suma, este estudo contribuirá para uma visão mais holística e informada sobre a interação entre personalidade e uso das redes sociais, fornecendo subsídios para um aproveitamento mais consciente e benéfico destas ferramentas tão presentes no quotidiano contemporâneo.

1.4. Questões e objetivos de investigação

O tema desta dissertação tem por base os traços de personalidade, aceitação e uso de redes sociais. Nos últimos anos, é visível um aumento do uso de redes sociais e uma maior variedade das mesmas, sendo possível utilizá-las para diferentes fins (Pallis, Zeinalipour-Yazti, & Dikaiakos, 2011). Cada vez mais, a informação e conteúdo apresentados nas redes sociais estão presentes no dia a dia e com um acesso mais rápido e facilitado.

Sendo este uso de redes sociais cada vez mais recorrente e controverso, surge a questão de partida desta dissertação:

Até que ponto os diferentes traços de personalidade se relacionam com diferentes formas de perceber e usar as redes sociais?

De forma a chegar à resposta da questão de partida, será necessário organizar a presente investigação com base nos seguintes objetivos principais:

Primeiramente, será necessário **analisar de forma conceitual a relação entre cada traço de personalidade e a sua influência na adoção e utilização das redes sociais**, proporcionando uma visão aprofundada sobre como as características individuais moldam este fenómeno digital.

Com o intuito de retratar detalhadamente em que consiste cada traço de personalidade, pretende-se **identificar e descrever os diversos tipos de traços de personalidade do FFM** entre os participantes deste estudo, permitindo uma caracterização perfil destes utilizadores de redes sociais.

Será, também, realizado uma **comparação entre as redes sociais mais amplamente adotadas na sociedade portuguesa, conforme evidenciado pela literatura, e aquelas que são mais populares entre os participantes deste estudo**. Esta análise permitirá um olhar mais profundo sobre a convergência ou divergência entre as preferências dos inquiridos e as tendências gerais no panorama das redes sociais em Portugal.

Em acréscimo, serão **determinadas as percepções, atitudes e opiniões dos inquiridos relativamente às redes sociais que mais frequentemente utilizam**,

oferecendo uma compreensão abrangente da perspetiva que os utilizadores têm em relação às diversas plataformas digitais.

Serão investigados os **padrões típicos de utilização das redes sociais**, analisando as práticas dos participantes do questionário, para que seja obtida uma visão detalhada da forma como interagem nessas plataformas online.

Pretende-se, também, com esta investigação, **examinar as relações entre as diversas dimensões da personalidade e as redes sociais**, permitindo uma compreensão mais aprofundada das associações entre os traços de personalidade do FFM e as perceções das redes sociais.

Este estudo visa identificar os traços de personalidade mais predominantes em cada género, possibilitando uma análise comparativa importante para identificar diferenças psicológicas entre homens e mulheres.

Por fim, será investigada a influência que certos fatores sociodemográficos como o género, idade e habilitações literárias podem ter nas dimensões das redes sociais encontradas, oferecendo uma análise multidimensional que poderá ser correlacionada com os seus traços de personalidade mais predominantes.

A função de pesquisa desta dissertação passa por obter dados que permitam corroborar (ou não), conforme está presente na literatura, como é que pessoas com diferentes traços de personalidade – segundo o *Five Factor Model* – percecionam o uso de redes sociais.

1.5. Abordagem metodológica

O corpo metodológico da investigação formula-se indo ao encontro dos objetivos inerentes à questão de partida, e aos exemplos teóricos utilizados como referência. Do ponto de vista da abordagem do problema, a análise é de cariz quantitativo e dimensão micro (correspondente a casos individuais), caracterizando-se pela utilização do método indutivo (Ragin e Amoroso, 2011).

É possível definir o tipo de abordagem utilizada como descritiva, uma vez que dá conta das características da amostra nas variáveis em análise, mas, também, explicativa, visto que o pretendido é identificar os fatores (variáveis) que determinam o fenómeno em causa, neste caso, a perceção do uso de redes sociais.

Para cumprir os objetivos anteriormente mencionados, os procedimentos técnicos utilizados na presente investigação podem ser divididos em duas fases:

1. pesquisa bibliográfica, com uma revisão da literatura sintética, apresentada através de documentos científico/académicos relacionados com o tema;
2. pesquisa empírica, por sua vez, composta pelo uso de análise estatística descritiva, análise de componentes principais (ACP) e ANOVA.

Para a primeira fase, foram analisados artigos científicos, livros, dissertações de mestrado e teses de doutoramento, de forma a enriquecer a qualidade e veracidade da informação utilizada na presente investigação. Com a informação recolhida, foi possível compreender a base teórica por detrás dos vários objetivos e questão de investigação. Esta pesquisa é fundamental para que seja possível comparar os resultados obtidos, com a informação presente na literatura.

Relativamente à segunda fase, para que fosse possível realizar a pesquisa empírica foi elaborado um questionário, cujos resultados serão posteriormente analisados para verificar se há, de facto, uma correlação entre os traços de personalidade e perceção das redes sociais. Durante a fase de análise de resultados, será utilizado o programa IBM SPSS.

Na escolha das perguntas utilizadas no questionário, está o facto de parte delas terem sido retiradas de investigações previamente feitas, para mitigar ao máximo possíveis dificuldades de interpretação e outros riscos que advêm deste tipo de abordagem utilizada. Desta forma, será possível evitar resultados enviesados e preservar a qualidade da análise. Posto isto, o questionário terá 3 partes:

- Questões de cariz sociodemográfico;
- Teste de personalidade do *Five Factor Model*, cujas questões foram retidas do TIPI (*Ten Item Personality Measure*), modificado para a versão de português europeu Nunes, (Limpo, Lima, & Castro, 2018);
- Questões relacionadas com uso e perceção das redes sociais.

1.6. Estrutura e organização da dissertação

A estrutura desta investigação é delineada de forma precisa, compreendendo uma introdução geral seguida de duas partes, cada uma delas composta por seis capítulos, que visam refletir as diversas etapas até à conclusão deste estudo. A primeira parte concentra-se na revisão da literatura, enquanto a segunda parte é dedicada ao estudo empírico, proporcionando uma abordagem abrangente e estruturada do tema em análise.

O primeiro capítulo desempenha um papel fundamental, introduzindo o tema da investigação e explicitando os seus objetivos. Além disso, oferece uma breve descrição da estrutura do trabalho, fornecendo aos leitores uma visão inicial e clara do que será abordado ao longo do estudo.

No segundo capítulo, é apresentado o enquadramento teórico, muitas vezes denominado de revisão da literatura. Este capítulo é essencial, pois oferece um contexto crítico e informado sobre os conceitos, teorias e investigações anteriores relacionados com o tema da pesquisa. Constitui, assim, a base sobre a qual a investigação é construída, contribuindo para a sua fundamentação e orientação conceptual.

O terceiro capítulo é dedicado à apresentação detalhada da investigação realizada. Aqui, são delineados o processo de recolha e tratamento dos dados, bem como os métodos de análise empregues em cada fase da investigação. Além disso, são minuciosamente apresentados os objetivos deste estudo, proporcionando uma compreensão clara das metas a atingir.

O quarto capítulo assume um carácter particular, ao descrever de forma pormenorizada o estudo conduzido na fase empírica, especialmente a componente quantitativa desta investigação. Este capítulo oferece uma análise aprofundada do estudo, apresentando as estratégias metodológicas e técnicas quantitativas adotadas para a análise de dados, contribuindo para a solidez e credibilidade dos resultados obtidos.

No quinto capítulo, a análise e reflexão dos resultados obtidos são apresentadas de forma minuciosa e aprofundada. Este capítulo proporciona uma compreensão abrangente dos dados recolhidos e analisados, oferecendo uma análise crítica dos resultados e a sua interpretação à luz dos objetivos da investigação.

Por último, no sexto capítulo, são apresentadas as conclusões da dissertação, juntamente com recomendações, limitações e propostas para futuros trabalhos. Este capítulo oferece um fecho coerente, resumindo os principais achados do estudo e proporcionando insights valiosos para futuras pesquisas e aplicações práticas relacionadas com o tema em análise.

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

2.1. Uso de redes sociais

2.1.1 A origem e evolução das redes sociais

Desde o surgimento das primeiras redes sociais, tem-se assistido a uma evolução notável e a uma ampliação da variedade de recursos disponibilizados por estas plataformas. Contudo, o propósito central mantém-se, sendo este “facilitar a conexão entre indivíduos desconhecidos, levando em consideração os seus interesses em comum, ideologia política e outros temas relevantes.” Certas redes sociais conseguem atrair uma audiência bastante heterogénea, enquanto outras são mais atrativas para pessoas que partilham uma língua comum, orientação sexual, religião ou nacionalidade específica (Boyd e Ellison, 2008). Este fenómeno reflete a crescente diversidade e abrangência das redes sociais na atualidade, o que impacta diretamente na dinâmica de interação e no tipo de comunidades que se formam nestas plataformas.

O pioneiro reconhecido como uma rede social online surgiu no ano de 1997 com o SixDegrees.com. Este site permitiu aos utilizadores criar perfis, compilar listas de amigos e explorar as listas de amigos dos seus contactos (Boyd e Ellison, 2008). Antes do SixDegrees.com, outras plataformas já possibilitavam a criação de perfis ou o suporte a listas de amigos (ICQ, AIM, Classmates.com). Contudo, até essa data, ainda não havia um sistema que integrasse ambas estas funcionalidades (Boyd e Ellison, 2008).

A introdução do SixDegrees.com representa um marco significativo no panorama digital, estabelecendo um modelo que viria a ser a base para futuras redes sociais. Com esta inovação, a interação digital entre pessoas ganhou uma nova dimensão, permitindo a construção de redes de amigos e conhecidos de uma forma até então inédita (Boyd e Ellison, 2008). Este avanço foi determinante para a evolução das redes sociais ao longo das décadas seguintes, moldando a forma como as pessoas se relacionam e comunicam na era digital.

Conforme evidenciado na representação gráfica apresentada (Johnson, 2023), várias redes sociais têm evoluído a partir das funcionalidades mencionadas anteriormente, ampliando a oferta de características distintivas entre si. Estas incluem a possibilidade de partilha de vídeos em tempo real e a troca de mensagens em vários grupos online através de diferentes plataformas e aplicações. Num contexto mais atual, destacam-se como as redes sociais mais proeminentes o Facebook, Twitter e Youtube (Alamri, 2018). Este

cenário ilustra a constante inovação e diversificação do ambiente digital das redes sociais, acompanhando as necessidades e preferências dos utilizadores.



Figura 1- Aparecimento de redes sociais ao longo do tempo (Johnson,2023)

Apesar da ampla variedade de funcionalidades que têm vindo a ser gradualmente implementadas, é notório que a essência das redes sociais permanece inalterada. Ao efetuar o registo numa plataforma de rede social, o utilizador é prontamente convidado a preencher um formulário com respostas a diversas questões. A partir dessas respostas, tipicamente de carácter descritivo, abordando aspetos como idade, localização, interesses e uma secção para uma descrição pessoal, é então criado o perfil do utilizador. A inclusão de uma fotografia de perfil é uma prática amplamente encorajada pela maioria destas plataformas, o que adiciona uma dimensão visual e pessoal à representação do utilizador (Boyd e Ellison, 2008).

A nova vaga de redes sociais teve início com o lançamento do Ryze.com em 2001, com o intuito de auxiliar as pessoas na ampliação das suas redes de contactos profissionais. Os criadores do Ryze, Tribe.net, LinkedIn e Friendster partilhavam a crença de que podiam complementar-se mutuamente sem estabelecer uma concorrência direta. No entanto, o Ryze não conseguiu alcançar uma grande popularidade (Boyd e Ellison, 2008).

Por sua vez, o Tribe.net cresceu e conseguiu cativar o nicho que constituía a sua base de utilizadores, o LinkedIn tornou-se uma ferramenta poderosa para inúmeras empresas, enquanto o Friendster se destacava como uma forma de iniciar amizades e relacionamentos, tendo este último acabado por ser reconhecido como uma das ‘maiores desilusões da história da internet’ (Chafkin, 2007).

Nos dias de hoje, é evidente que as redes sociais assumem uma postura cada vez mais próxima de agregadores de notícias, distanciando-se da tradicional abordagem

centrada nos perfis individuais. Esta tendência é notória em várias plataformas, onde o perfil do utilizador tende a ser absorvido pela sua atividade e pela vasta lista de contactos, muitas vezes perdendo a sua identidade. Nesse sentido, as informações e características que costumavam estar associadas ao perfil acabam por se diluir num mar de interações e publicações que, por vezes, dificultam a perceção do utilizador como indivíduo único dentro da rede. É uma mudança significativa que reforça a primazia da partilha de conteúdos e interações em detrimento da individualidade que antes caracterizava os perfis.

Diversos exemplos ilustram essa evolução. Destaca-se a rede social Pinterest, especializada na partilha de imagens, onde os utilizadores podem arquivar e organizar em pastas imagens relacionadas com decoração, comida, moda e variados temas. Essas coleções de imagens servem de fonte de inspiração para o quotidiano dos utilizadores, podendo ser exploradas e aplicadas em diferentes contextos, estimulando a criatividade e influenciando escolhas e preferências pessoais (Feng et al, 2013).

Em suma, o conceito de redes sociais engloba uma ampla gama de aplicações que possibilitam aos utilizadores conectar-se, interagir e partilhar conteúdo online. Existem várias plataformas, desde as amplamente conhecidas, como o Facebook, até aos espaços dedicados à partilha de fotografias, como o Instagram, e os microblogs, exemplificados pelo Twitter. Embora partilhem semelhanças, estas redes sociais oferecem funcionalidades distintas, atendem a necessidades diferentes e desfrutam de níveis variados de popularidade (Chan-Olmsted, Cho e Lee, 2013).

2.1.2 Utilização de redes sociais

De acordo com a vasta literatura disponível (Schlosser, 2005; Shao, 2009), é possível desagregar a utilização das redes sociais em duas atividades primordiais:

- Contribuição: esta atividade engloba a ação de publicar variados tipos de conteúdo, tais como imagens, vídeos e texto, permitindo aos utilizadores partilharem as suas perspetivas e experiências;
- Consumo: nesta atividade, os utilizadores dedicam-se maioritariamente à visualização e absorção de conteúdo produzido por outros membros da rede social.

Analisando investigações como a de Jones et al. (2004), verifica-se que a maioria dos utilizadores tende a consumir mais conteúdo do que a contribuir, assumindo um papel mais passivo na interação. Contudo, ao longo do tempo, é notória uma mudança de

padrão, onde alguns utilizadores inicialmente menos ativos começam a participar mais ativamente ao partilharem um volume mais substancial de conteúdo nas redes sociais, contribuindo para a dinâmica das plataformas digitais.

Com a constante evolução e modernização das redes sociais, os comportamentos e atividades dos utilizadores têm vindo a diversificar-se, especialmente em diferentes gerações. A Geração Y, sendo a primeira a ter vivido toda a sua vida num ambiente digital, foi profundamente influenciada pela informação tecnológica, moldando significativamente os seus estilos de vida e métodos de trabalho. Esta geração é caracterizada por uma participação ativa, partilha frequente e consumo contínuo de conteúdo nas redes sociais. Um estudo conduzido por Dye (2007) aponta para o facto de que a Geração Y se envolve ativamente na criação de conteúdo e prefere manter-se conectada, realizando diversas atividades simultaneamente por meio da tecnologia. No entanto, existem outras investigações que indicam que grande parte do tempo dessa geração é dedicado à simples visualização do conteúdo disponibilizado nas redes sociais (Pempek et al., 2009).

Por outro lado, a Geração Z marcou o início do acesso generalizado à internet desde o seu nascimento, o que a leva a preferir a utilização das redes sociais para comunicar e interagir com pessoas conhecidas, um comportamento distinto de outras gerações (PrakashYadav e Rai, 2017). Esta geração também se destaca pela sua propensão a partilhar perspetivas e opiniões, bem como comentários sobre marcas, serviços e uma variedade de tópicos. Valorizam particularmente as opiniões e contribuições dos seus pares (eMarketer, 2011).

Na Figura 2, é possível ter uma visão elucidativa sobre as atividades preponderantes realizadas pela população portuguesa nas redes sociais, conforme destacado por Luz (2023). Os dados evidenciam que a ação mais frequentemente realizada pelos utilizadores é o envio de mensagens privadas, abrangendo uma percentagem significativa de 66%. Logo após, observa-se uma interação constante com as publicações de outros utilizadores, seja através da ação de "gostar", com uma taxa de participação de 62%, ou deixando comentários, que representa 49% da atividade. Em contrapartida, a atividade menos praticada é a partilha de publicações originadas de entidades empresariais, contabilizando apenas 12% de envolvimento por parte dos utilizadores.

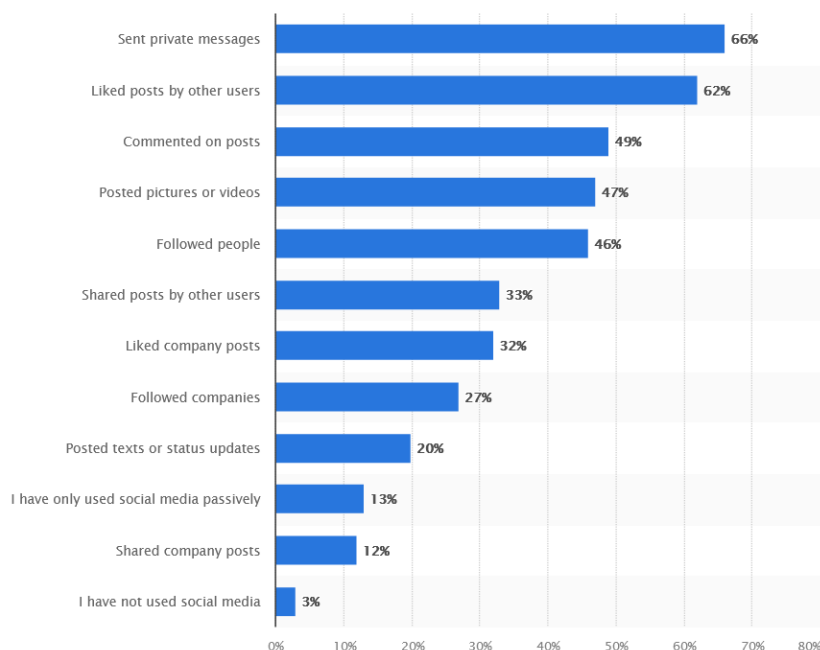


Figura 2- Atividades realizadas nas redes sociais em Portugal Q2 2022 (Luz 2023)

De acordo com a análise conduzida por Luz (2023), é possível obter um claro entendimento sobre quais plataformas de redes sociais são mais populares em Portugal. Os dados revelam que as três principais redes sociais em termos de utilização são o Whatsapp, que lidera com uma impressionante percentagem de 87,8%, seguido do Facebook com 83,9% e o Instagram com 81,6%. Em contrapartida, no extremo oposto do espectro de utilização, encontra-se o Tumblr, identificado como a rede social menos adotada no âmbito deste estudo, registando uma participação de apenas 4,7%. Essas informações são cruciais para compreender o panorama digital e as preferências dos utilizadores em território nacional.

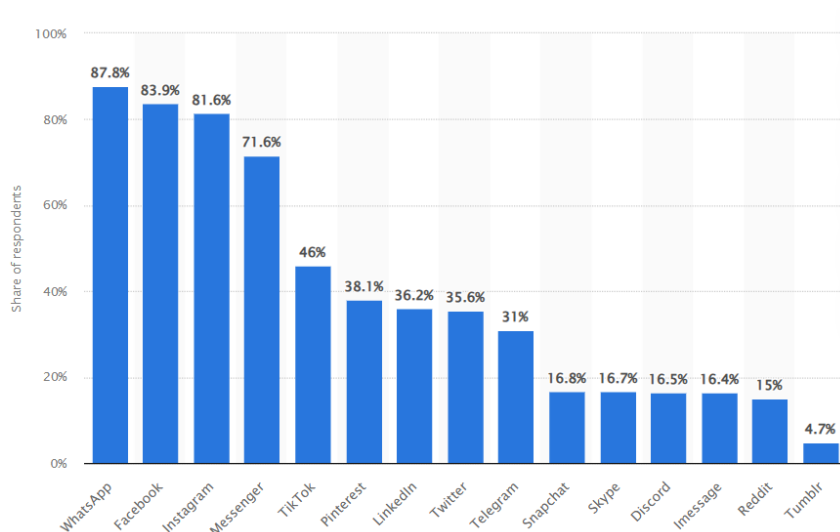


Figura 3- Redes sociais mais utilizadas em Portugal 2022 (Luz, 2023)

2.1.3 Impactos das redes sociais

Conforme se depreende da figura 4, as redes sociais têm vindo a consolidar-se como uma ferramenta de uso generalizado nas diversas camadas da sociedade. O gráfico da figura 4 ilustra a evolução do número de utilizadores de redes sociais em Portugal entre os anos de 2019 a 2028. Ao longo deste período, é antecipado um crescimento contínuo no número de utilizadores, atingindo a marca de 7,95 milhões em 2028.

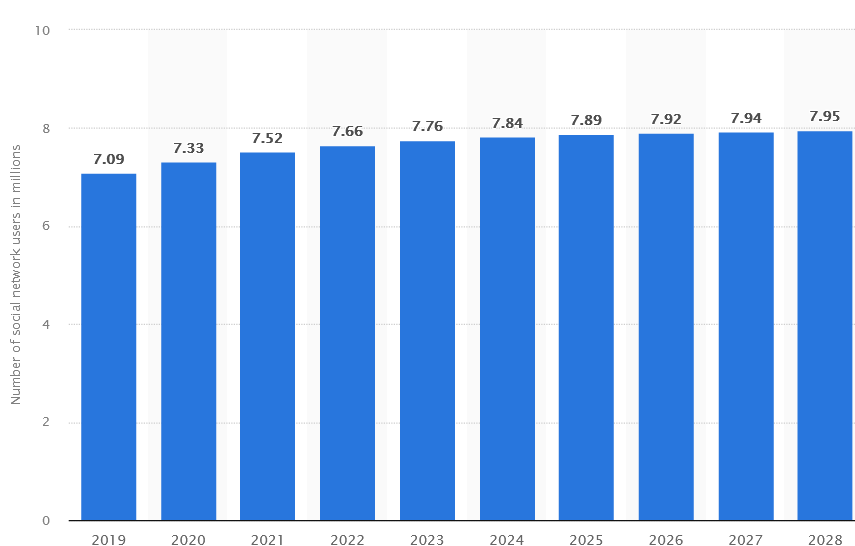


Figura 4- Número de utilizadores de redes sociais em Portugal 2019-2028(Luz, 2023)

Desta forma, emergem debates no âmbito académico acerca do impacto e das consequências das redes sociais. Numa investigação aprofundada acerca do impacto das redes sociais na saúde mental, os resultados obtidos revelaram que o tempo despendido nas redes sociais não se mostrou como um fator preditivo robusto para o desenvolvimento de problemas de saúde mental. Conforme apontado pelos autores Berryman, Ferguson e Negy (2017), o ponto crucial reside não apenas “na quantidade de tempo dedicado às redes sociais, mas sim na maneira como os indivíduos se envolvem e utilizam essas plataformas”. Este estudo minucioso analisou uma variedade de problemas relacionados com a saúde mental, tais como isolamento, ansiedade social, apatia e até pensamentos suicidas. A complexidade do impacto das redes sociais na saúde mental demonstra a necessidade contínua de explorar e compreender esta interação de forma multidimensional.

Complementariamente, há autores que argumentam que as redes sociais desempenham três funções distintas no processo de lidar com o stress. Em primeiro lugar, podem ser a própria causa do stress, manifestando-se como um propulsor de ansiedade e necessidade de aprovação. Isso é atribuído às funcionalidades das plataformas, como a

edição e publicação de fotos, que podem criar uma falsa realidade centrada na aparência, levando a uma constante busca por validação. Além disso, o excesso de informação disponibilizado nas redes sociais e a necessidade de estar constantemente atualizado com as novidades, muitas vezes exacerbada pelas notificações incessantes das aplicações, também contribuem para esse potencial stressante (Wolfers e Utz, 2022).

Por outro lado, as redes sociais podem servir como um recurso para atenuar o stress. Ao oferecer a oportunidade de conectar com pessoas que partilham interesses comuns, proporcionam um suporte para enfrentar desafios na vida além do mundo digital. Este suporte social pode ajudar na gestão de situações stressantes. Ademais, as redes sociais podem funcionar como uma forma de recuperação após uma situação stressante. O apoio social que oferecem pode acalmar e proporcionar conforto após momentos de elevado stress. Além disso, podem servir como uma forma de escapismo e distração durante situações de stress. Por último, as redes sociais podem ser utilizadas como ferramentas para resolver problemas e encontrar soluções para situações de stress (Wolfers e Utz, 2022).

Num estudo abordado por Siddiqui e Singh (2016), são destacados efeitos, quer positivos quer negativos, que as redes sociais têm sobre a sociedade. No âmbito dos aspetos positivos, os autores apontam várias dimensões relevantes:

- Facilitam o conhecimento e conexão com pessoas que, de outra forma, não se cruzariam no âmbito convencional;
- Propagam ideias para além das fronteiras geográficas;
- Proporcionam uma oportunidade valiosa para empresas, artistas e outros criadores de conteúdo estabelecerem conexões diretas com os seus clientes;
- Agregam indivíduos com objetivos e interesses comuns numa plataforma, fomentando a interação e a partilha de experiências;
- Permitem alertar a sociedade sobre várias temáticas, desde campanhas a artigos, mantendo-a informada sobre as últimas novidades.

No mesmo estudo de Siddiqui e Singh (2016), são também identificados aspetos negativos que as redes sociais podem acarretar na sociedade, incluindo:

- A sua natureza viciante, levando as pessoas a dedicar um tempo excessivo a estas plataformas e, consequentemente, prejudicando a sua concentração e desempenho noutras tarefas;

- A partilha de conteúdo, por vezes, violento, como fotografias ou vídeos, podendo influenciar negativamente o comportamento dos jovens;
- A facilitação da invasão da privacidade das pessoas;
- O enfraquecimento dos laços já estabelecidos, sejam eles familiares ou de amizade, devido à concentração das pessoas em conhecer novos indivíduos.

Em resumo, as redes sociais possuem múltiplas facetas, oferecendo benefícios significativos, mas também apresentando aspetos potencialmente prejudiciais que podem impactar negativamente os seus utilizadores. Assim, é crucial utilizar essas plataformas para aproveitar os seus efeitos benéficos e facilitar o quotidiano, contudo é essencial impor limites para evitar que se tornem uma adição prejudicial na vida das pessoas (Siddiqui e Singh, 2016). É necessário um equilíbrio adequado no uso dessas ferramentas digitais, de modo a garantir que contribuam de forma positiva para a vida das pessoas, sem comprometer seu bem-estar e saúde mental. Portanto, a conscientização sobre o uso responsável das redes sociais e a implementação de estratégias que promovam uma interação saudável com essas plataformas são fundamentais para maximizar os seus benefícios e minimizar potenciais efeitos adversos. Este entendimento pode orientar as práticas de utilização das redes sociais, garantindo que elas sejam uma ferramenta valiosa e construtiva no mundo digital contemporâneo.

2.2. Five Factor Model

2.2.1 Os primeiros contributos no estudo da personalidade

O estudo das características do comportamento humano, vulgo personalidade, tem a sua origem na antiguidade clássica, transformando-se radicalmente desde finais do séc. XIX até aos dias de hoje. A psicologia moderna desenvolveu teorias da personalidade, criando paradigmas teóricos como o de ordem psicossocial e psicobiológica, com contributos como o de Freud (no entendimento da personalidade como conjunto de aspetos biológicos e sociais), Carl Jung (na distinção entre funções irracionais e racionais), entre outros, como Adolph Mayer (teoria psicobiológica); Erikson (teoria psicossocial); Harry Stack Sullivan (teoria que enfatizava os eventos sociais); Karen Horney (ênfase na psicologia feminina); Jules Masserman; Erich Fromm (ênfase do funcionamento psicológico no meio social) (Kavirayani, 2018).

Neste panorama, desenvolveram-se, então, os princípios básicos da teoria moderna da personalidade, que devem a sua atual forma a três pais fundadores da

psicologia da personalidade: Gordon Allport, Raymond Cattell e Hans Eysenck (Boyle, Matthews e Saklofske, 2008).

Allport (1936) contribuiu com a definição de “característica” como "uma estrutura neuropsíquica generalizada (peculiar ao indivíduo), com a capacidade de tornar muitos estímulos funcionalmente equivalentes e de iniciar e orientar formas consistentes (equivalentes) de comportamento adaptativo". As características desenvolvem-se e correspondem à “filtragem” de experiências, levando as pessoas a fazer determinadas “leituras da realidade”, e assim, a adotar comportamentos em consonância. Apesar da presente definição - ainda útil - a expressão "peculiar ao indivíduo" parece não ir ao encontro das abordagens nomotéticas, dominantes na teoria da personalidade. (Boyle, Matthews e Saklofske, 2008).

É quanto a este tipo de modelos, os modelos nomotéticos, que Boyle, Matthews e Saklofske (2008) evidenciam o contributo de Raymond Cattell, que trouxe, inicialmente, a visão mais articulada sobre a ideia de que os principais atributos da personalidade podem ser descritos por um número de dimensões - aplicáveis a todos os indivíduos. Este e outros modelos nomotéticos estão invariavelmente ligados ao método quantitativo, na análise de personalidade.

Boyle, Matthews e Saklofske (2008) destacam ainda quatro ideias chave, presentes na obra de Cattell: (1) existem características de origem e características superficiais, e estas devem ser diferenciadas; (2) de acordo com uma hierarquia de traços de personalidade, existem traços característicos amplos, definidos por grupos de “pequenas”/restritas características; (3) assim, a esfera da personalidade deve ser diferenciada de outros domínios individuais, incluindo capacidade, motivação e estados transitórios de humor; (4) estão associados por características e fatores situacionais que influenciam os comportamentos.

Ainda no panorama dos modelos homotéticos, Boyle, Matthews e Saklofske (2008) referem que Eysenck abordou a questão do número de fatores (a que Cattell se referia), procurando ainda fundamentar a existência de determinadas características vinculadas a propriedades hereditárias do cérebro. Além disso, Eysenck trouxe um vínculo marcadamente empírico aos estudos de personalidade, ao testar as relações entre características e comportamento - e o papel moderador de fatores de “situação” - em experimentações rigorosas. (Boyle, Matthews e Saklofske, 2008)

2.2.2 A descoberta do FFM: o contributo da abordagem lexical

A história do *Big Five* – descrita em Digman (1990) - mostra como este se foi desenvolvendo através da maturação de uma taxonomia, formada através de uma abordagem lexical, correspondente à utilização de adjetivos, para representar as variáveis do campo da personalidade de uma forma ampla e sistemática, e assim permitir aos indivíduos que nomeassem as diferenças entre si, através das palavras.

Allport e Odbert (1936) mencionam como os adjetivos, frases, etc., vêm sendo utilizados pelos indivíduos para se referirem a características de personalidade, mencionando o trabalho realizado, por diversos estudiosos, sobre o léxico da personalidade (abordagem lexical). Allport e Odbert (1936) dão, ainda, conta do seu contributo, através de uma lista de cerca de 18000 termos relativos à descrição de personalidade, que permitisse “distinguir o comportamento de um ser humano, do comportamento de outro”. Assim, mencionam quatro categorias:

1. traços de personalidade mais gerais, consistentes e estáveis, como ser “sociável”;
2. comportamentos/estados temporários/humores;
3. avaliações de caráter/conduita, como ser “insignificante”;
4. outros termos sobre personalidade, que não se inserem nas outras categorias.

Contudo, segundo Digman (1990), a estrutura sistemática que permitia distinguir, ordenar e nomear diferenças individuais no comportamento e na experiência das pessoas surge com Cattell (1943) que, utilizando termos identificados no trabalho de Allport e Odbert (1936), dá conta de 16 fatores primários e 8 secundários.

Como refere Digman (1990), seguiu-se o trabalho de Fiske (1949) e de Tupes e Christal, em 1961, que viria a dar conta do destaque recorrente de cinco fatores, cujos trabalhos de Norman (1963), Borgatta (1964) e Smith (1967) viriam a corroborar.

No entanto, estes desenvolvimentos não tiveram reconhecimento imediato, e só nos anos 80 ganharam proeminência. Com um renovado interesse no estudo de traços de personalidade, começaram a formar-se categorias mais bem definidas, amplamente compartilhadas e compreendidas, e, assim, chegar de novo ao encontro do FFM, com Goldberg (1983). (McCrae e Costa, 2008; Naumann e Soto, 2008).

Desta forma, com os contributos de Goldberg, McCrae e Costa, entre outros, define-se o *Big Five* das dimensões de personalidade, oferecendo então uma

nomenclatura padrão sobre a personalidade, com base na integração dos diversos sistemas de descrição da personalidade, num quadro comum (Boyle, 2008; Naumann e Soto, 2008). Surgia, então, o *Five Factor Model*. (Costa e McCrae, 2008).

2.2.3 Ideias chave sobre o FFM

De acordo com o que está estabelecido em numerosos estudos sobre a temática, o FFM trata-se de um modelo que permite sumarizar as diferentes variáveis relativas à personalidade num conjunto de traços – constituídos por características relacionadas entre si – que diferem mais ou menos dos outros grupos. (McCrae e Costa, 2008).

Author	I	II	III	IV	V
Fiske (1949)	social adaptability	conformity	will to achieve ^a	emotional control	inquiring intellect
Eysenck (1970)	extraversion	P s y c h o t i c i s m		neuroticism	
Tupes & Christal (1961)	urgency	agreeableness	dependability	emotionality	culture
Norman (1963)	urgency	agreeableness	conscientiousness	emotional	culture
Borgatta (1964)	assertiveness	likeability	task interest	emotionality	intelligence
Cattell (1957)	exvia	cortertia	superego strength	anxiety	intelligence
Guilford (1975)	social activity	paranoid disposition	thinking introversion	emotional stability	
Digman (1988)	extraversion	friendly compliance	will to achieve	neuroticism	intellect
Hogan (1986)	sociability & ambition	likeability	prudence	adjustment	intellectance
Costa & McCrae (1985)	extraversion	agreeableness	conscientiousness	neuroticism	openness
Peabody & Goldberg (1989)	power	love	work	affect	intellect
Buss & Plomin (1984)	activity	sociability	impulsivity	emotionality	
Tellegen (1985)	positive emotionality		constraint	negative emotionality	
Lorr (1986)	interpersonal involvement	level of socialization	self-control	emotional stability	independent

Figura 5- As cinco dimensões robustas de personalidade desde Fiske (1949) até ao presente (DeYoung, Peterson e Quilty, 2007)

Atualmente, as cinco dimensões são correntemente denominadas, como: E - *Extroversão*; A - *Agradabilidade*; C - *Conscienciosidade*; N - *Neuroticismo*; O – *Abertura à Experiência* – como está presente no trabalho de Costa e McCrae (1995).

Assim, o FFM não reduz as diferenças de personalidade a apenas cinco características, mas, sim, que resume, a nível mais amplo, a personalidade em cinco dimensões - sendo que cada dimensão resume um grande número de distintas e mais específicas características de personalidade (Naumann e Soto, 2008).

Na tentativa de criar uma definição abrangente de personalidade - na qual a taxonomia FFM se possa basear - Costa e McCrae (1994), referindo-se à definição de personalidade dada por Allport (1961), formulam cinco elementos inerentes à personalidade: tendências básicas, adaptações características, autoconceito, biografia objetiva e influências externas, que estabelecem relações entre si, através de processos dinâmicos.

As tendências básicas correspondem ao “potencial [do indivíduo] - disposições, limitações e capacidades - (...) podendo ser hereditárias.” (Costa e McCrae, 1994, p. 23). Trata-se do núcleo da personalidade, onde estão contemplados os cinco grandes fatores.

Estas tendências básicas interagem com as influências externas - “variáveis desenvolvimentistas (relações pais/filhos, educação, socialização, mediante os colegas) e macro (cultura e subcultura) e micro ambientais (reforços e punições).”, que contemplam as circunstâncias que têm, num dado momento, influência sobre a personalidade. (Lima e Simões, 2000, p.174)

Esta interação manifesta-se nas adaptações características - “capacidades, hábitos, crenças, atitudes, interesses” (Costa e McCrae, 1994). Assim, segundo consta em Lima e Simões (2000) se explica “como as dimensões universais da personalidade podem existir numa grande diversidade de culturas.” (p. 173)..

A biografia objetiva compõe-se dos sentimentos, pensamentos e ações do indivíduo, no decorrer da sua vida. As influências externas - “variáveis desenvolvimentistas (relações pais/filhos, educação, socialização, mediante os colegas) e macro (cultura e subcultura) e microambientais (reforços e punições).” - contemplam as circunstâncias, que têm, num dado momento, influência sobre a personalidade. (Lima e Simões, 2000, p.174)).

Percebe-se então, que a teoria de McCrae e Costa, pretende mostrar como as restantes categorias afetam e alteram a “universalidade” inerente às tendências básicas. (Lima e Simões, 2000).

Perceber como os fatores se comportam entre si, tem sido também um objetivo, por exemplo, no trabalho de Hofstee, de Raad e Goldberg (1992), que define oito facetas que refletem várias combinações de dois fatores, permitindo compreender se os fatores estão mais ou menos correlacionados entre si. Por exemplo, existem duas facetas que refletem *alta concordância* e *alta consciência*, mas diferem em qual dos dois fatores é dado mais destaque. (Naumann e Soto, 2008).

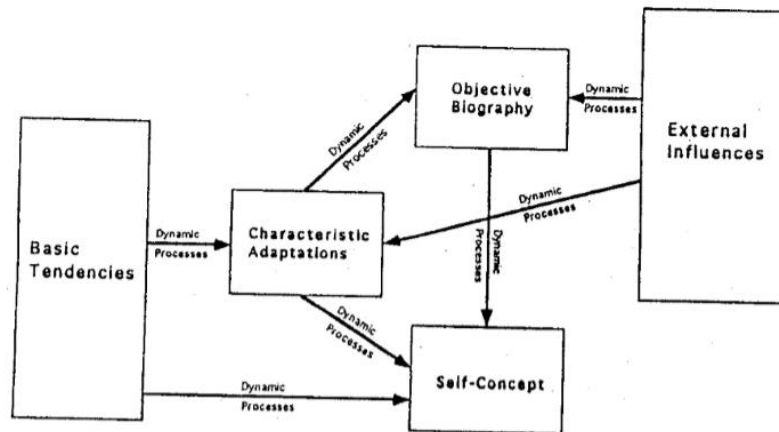


Figura 6- elementos da personalidade, segundo Costa e McCrae, (1994)

Algo essencial de compreender sobre o FFM, como alertam Allport e Odbert (1936), é que a estrutura do léxico dos traços não deve ser confundida com a estrutura da personalidade – compreender os traços de personalidade não corresponde a compreender os comportamentos que podem surgir das pessoas cuja personalidade inclui o dito traço.

A estrutura comum da personalidade e a estrutura pessoal não são equivalentes, ou seja, a partilha de um traço não equivale a uma estrutura de personalidade similar. Com isto, Allport quer relembrar que a taxonomia do FFM pretende apenas oferecer uma nomenclatura padrão a ser usada para quem trabalha no campo da personalidade.

2.2.4 Debate sobre o FFM

Apesar de ser tornado paradigma no âmbito das teorias de personalidade, o FFM tem sido alvo de diversas críticas. Boyle, Matthews e Saklofske (2008) destacam como tem sido evidenciada a falta de consideração pelos limites explicativos da abordagem lexical, que não consegue atender a todas as características (porque as pessoas não conseguem identificá-las), mas também a falta de consenso sobre a definição de cinco “dimensões de personalidade”. Os próprios instrumentos de medição, como, por exemplo, os questionários, apresentam limitações, pois, embora fáceis de aplicar, facilitam a dissimulação de respostas. Briggs (1992) identifica que as utilizações de adjetivos não permitem perceber contexto e motivações.

Em oposição, os defensores do FFM têm procurado justificar o uso do modelo. Tal como exposto em Boyle, Matthews e Saklofske (2008), a emergência do FFM trouxe a mudança de paradigma, num campo dominado, até recentemente, por sistemas aparentemente incompatíveis. Por sua vez, a estrutura do FFM captura, num amplo nível

de abstração, os pontos em comum entre os sistemas existentes de descrição da personalidade e, portanto, fornece uma taxonomia descritiva integrada para a pesquisa da personalidade. Em relação à utilização de questionários, autores como Cattell e Schuetger (1978) procuraram construir testes de características de personalidade mais objetivos, nos quais, quem responde não consiga detetar quais os fatores de personalidade que se procura analisar.

Como referido em Boyle, Matthews e Saklofske (2008), também é evidente que existe um consenso a favor da ideia de que a estrutura de personalidade é passível de generalização. No entanto, na explicação do comportamento do indivíduo, os contextos são influências importantes.

Algo essencial de compreender sobre o FFM, como alertam Allport e Odbert (1936), é que a estrutura do léxico dos traços não deve ser confundida com a estrutura da personalidade – compreender os traços de personalidade não corresponde a compreender os comportamentos que podem surgir das pessoas cuja personalidade inclui o dito traço. Além disto, a partilha de um traço de personalidade não equivale a uma estrutura de personalidade similar. Com isto, os autores querem lembrar que a taxonomia pretende apenas oferecer uma nomenclatura padrão a ser usada para quem trabalha no campo da personalidade.

À presente investigação, interessam as dimensões e facetas definidas por Costa e McCrae, pois embora reconhecendo as críticas e alternativas às mesmas, reconhece-se, também, a grande repercussão que estas tiveram em diversos estudos aplicados.

2.2.5 Respostas aos desafios do FFM

Apesar de ser alvo de variadíssimas críticas, o FFM tem sido considerado útil por vários autores, uma vez que providencia a compreensão da personalidade e da sua complexidade.

Visto de um ponto histórico, a emergência do FFM trouxe a mudança de paradigma num campo dominado até recentemente por sistemas aparentemente incompatíveis que fragmentavam o campo e competiam uns com os outros, em vez de estabelecer pontos em comum e convergências. A estrutura do FFM captura, num amplo nível de abstração, os pontos em comum entre os sistemas existentes de descrição da personalidade e, portanto, fornece uma taxonomia descritiva integrada para a pesquisa da personalidade (Boyle, 2008).

De facto, os investigadores fizeram um enorme progresso na taxonomia dos traços FFM, o que levou a um consenso de que é possível diferenciar 5 abrangentes e replicáveis domínios da personalidade.

Quanto à utilização de questionários, autores como Cattell e Schuetger (1978) procuraram construir testes de características de personalidade mais objetivos, nos quais, quem responde não consiga detetar quais os fatores de personalidade, se procurar analisar.

Quanto à influência de ordem cultural na personalidade, reconhece-se hoje, como referido em Boyle, Matthews e Saklofske (2008), que as distribuições de fatores de personalidade em diferentes culturas podem diferir, mesmo que a estrutura da personalidade se generalize. Assim, diferenças transculturais na personalidade podem realmente explicar algumas diferenças culturais no comportamento. Existe agora um consenso a favor da posição interacionista, que defende que características e os seus contextos são influências importantes no comportamento. No âmbito desta questão, Boyle (2008) afirma que personalidade e o ambiente interagem de maneira complexa e bidirecional - os traços afetam o ambiente que cerca uma pessoa, e esse ambiente, por sua vez, gera um retorno para influenciar a personalidade. É assim, ideia assente, que são necessárias teorias mais abrangentes que integrem características e efeitos contextuais nos resultados.

2.3. Traços de personalidade e redes sociais

De acordo com Zúniga et al. (2017), os traços de personalidade manifestam os padrões de comunicação das pessoas e estão diretamente relacionados com os seus comportamentos nas redes sociais. A extroversão, por exemplo, caracteriza-se por uma tendência à socialização, sendo frequentemente associada a indivíduos comunicativos e aventureiros. Este traço está relacionado com uma maior atividade nas redes sociais, uma vez que pessoas extrovertidas tendem a ter mais amigos e a ser mais sociáveis, utilizando as redes para interagir com outras pessoas, incluindo a troca de mensagens. Em suma, aqueles que têm níveis altos de extroversão estão naturalmente inclinados para se preocuparem com a sua imagem e outras consequências sociais dos seus comportamentos, elo em que baseiam os seus hábitos e percepções, tendo em conta a opinião de terceiros (Devaraj et al., 2008).

A agradabilidade, por sua vez, descreve a propensão para evitar conflitos e é geralmente atribuída a indivíduos amigáveis e confiáveis. Embora algumas pessoas

altamente agradáveis possam estabelecer amizades online, na maioria dos casos esse não é o cenário predominante. A agradabilidade, em grande parte, relaciona-se com a necessidade de pertença e o uso das redes sociais para comunicação e apresentação de si mesmos, refletindo a busca pela aceitação entre os pares (Zúniga et al., 2017). Em acréscimo, a agradabilidade e uso destes tipos de tecnologia estão relacionados para tarefas que geram colaboração e cooperação (Devaraj et al., 2008).

Quanto à conscienciosidade, aqueles com níveis mais elevados desse traço são conhecidos por serem organizados e líderes naturais. Eles tendem a evitar o uso de redes sociais para fins que não estejam relacionados com trabalho ou tarefas específicas, uma vez que percebem outras atividades nessas plataformas como distrações que podem afetar o seu foco e metas (Zúniga et al., 2017). Noutro estudo de Devaraj et al. (2008), na relação entre conscienciosidade e tecnologia é esperado que pessoas com este traço de personalidade mais preponderante sejam mais ponderadas no uso de tecnologia e ponderem se este lhes dá oportunidades de realizar novas conquistas a nível laboral, acabando por agir com base neste pensamento.

Por outro lado, o neuroticismo reflete o controlo emocional e está muitas vezes associado a estados de humor negativos, como ansiedade e depressão. Pessoas com altos níveis de neuroticismo podem variar na frequência e forma de uso das redes sociais, dependendo de seu estado emocional (Zúniga et al., 2017). Também é importante referir que outra das razões pelas quais pessoas com níveis altos em neuroticismo se tendem a afastar de redes sociais e tecnologia, é o facto de estas plataformas chamarem a atenção para si e de oferecerem a outras pessoas a capacidade de monitorizarem o seu trabalho e recolherem as suas informações e rotinas/hábitos (Devaraj et al., 2008).

Finalmente, a abertura à experiência é caracterizada pela busca de novas experiências e mudanças. Indivíduos com altos níveis desse traço geralmente demonstram curiosidade e disposição para explorar novas tecnologias e comunicações nas redes sociais. No entanto, a relação entre a abertura à experiência e o uso das redes sociais pode variar, com alguns estudos sugerindo uma associação mais forte com a comunicação nas redes do que com a participação ativa através de publicações (Zúniga et al., 2017). Em suma, pessoas com níveis mais altos em abertura à experiência tendem a julgar menos as redes sociais e novas formas de tecnologia, pelo que tendem a ver mais utilidade neste tipo de plataformas (Devaraj et al., 2008).

Capítulo 3 - Apresentação da investigação

3.1.Fases da investigação e abordagem metodológica

Na revisão da literatura, foi abordado o surgimento contínuo de novas redes sociais e das inúmeras funcionalidades que estas plataformas disponibilizam, proporcionando uma ampla variedade de fins para os utilizadores. Este cenário reflete um crescimento exponencial no uso de redes sociais, com as gerações mais jovens a adotar essas plataformas desde tenra idade.

O aumento significativo do número de redes sociais e da sua base de utilizadores tem gerado debates substanciais sobre os potenciais impactos dessas plataformas digitais na saúde mental das pessoas. A literatura académica tem sido rica em investigações e análises sobre esse tema, revelando preocupações relacionadas com o bem-estar psicológico, autoimagem e interações sociais mediadas por estas redes.

No que concerne aos traços de personalidade, é amplamente reconhecido na literatura que estes desempenham um papel fundamental na influência de diversos aspetos da vida das pessoas. Portanto, não é surpreendente que a forma como os indivíduos utilizam e percebem as redes sociais possa variar consideravelmente com base nas suas características de personalidade. Este estudo visa aprofundar a compreensão dessas relações complexas, explorando como os traços de personalidade se relacionam com os padrões de uso e percepções das redes sociais, proporcionando uma contribuição valiosa para a compreensão dos efeitos da interação entre características individuais e tecnologias digitais emergentes.

Quanto à fase relativa à análise quantitativa desta investigação, a distribuição do questionário foi realizada através da partilha ativa nas plataformas de redes sociais, mais especificamente no Facebook, LinkedIn, Whatsapp e Instagram, abrangendo assim uma audiência diversificada e representativa dos utilizadores das diversas redes sociais.

Os dados obtidos através do questionário passaram por um processo de normalização, validação e eliminação de respostas incorretas, tais como preenchimento inadequado de campos e campos em branco, entre outras situações. Este procedimento visou assegurar que a base de dados estivesse o mais depurada possível, promovendo a máxima qualidade dos dados para a análise subsequente. Após esta etapa de depuração da base de dados, procedeu-se a uma análise abrangente, abordando as vertentes descritiva, fatorial e correlacional.

3.2. Questão de investigação e objetivos

Tal como referido, nesta investigação partimos de uma questão principal: **Até que ponto os diferentes traços de personalidade se relacionam com diferentes formas de perceber e usar as redes sociais?**

Na procura de respostas a esta questão primordial, foram sistematizados 5 componentes principais:

- A distribuição dos traços de personalidade;
- A perceção de privacidade;
- A perceção de utilidade das redes sociais;
- Os hábitos de utilização de redes sociais;
- A perceção dos impactos das redes sociais.

Da revisão da literatura, deduzimos os objetivos que guiam esta investigação:

1. Determinar os diferentes tipos de personalidade que caracterizam os participantes;
2. Determinar os traços de personalidade mais frequentes em cada um dos géneros;
3. Determinar as principais redes sociais usadas;
4. Determinar as perceções sobre as redes sociais mais usadas;
5. Verificar os tipos de utilização típicos das redes sociais;
6. Verificar as associações entre as dimensões da personalidade e as dimensões das redes sociais;

A Figura 7, abaixo apresentada, representa um diagrama dos objetivos desta investigação e a forma como estão interligados às diferentes abordagens utilizadas nesta investigação.

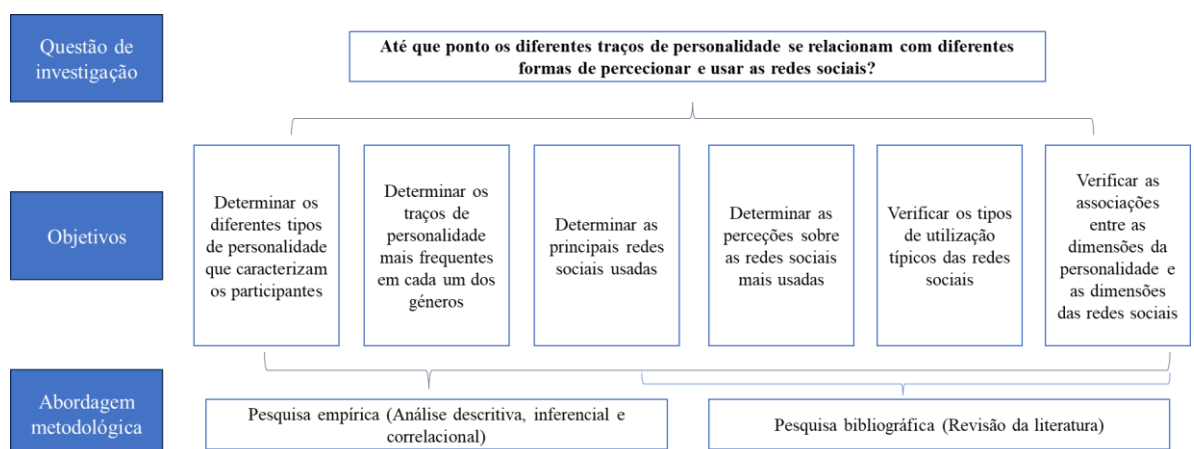


Figura 7- Diagrama de objetivos e abordagens metodológicas

Capítulo 4 – Fase Inferencial e correlacional

4.1. Amostra e população

Na fase quantitativa deste estudo, procedeu-se à recolha de dados através de um questionário eletrónico, distribuído em diversas plataformas de redes sociais, com a intenção de abranger uma amostra o mais heterogénea possível. O grupo amostral foi composto por 320 participantes de diferentes géneros, com idades variando entre os 18 e os 74 anos. De acordo com a fórmula de Yamane¹ (1967), é possível validar, com um intervalo de confiança de 90%, que a amostra da presente investigação é representativa do seu universo, neste caso, da população portuguesa.

No que diz respeito à variável idade, é de fulcral mencionar que esta foi subdividida em quatro distintas gerações, considerando os intervalos etários presentes na amostra. Inicialmente, encontramos os Baby Boomers (1946-1964), cujo rótulo tem origem no significativo aumento das taxas de natalidade após a Segunda Guerra Mundial. Em seguida, temos a Geração X (1965-1979), que se enraíza numa época de prosperidade económica caracterizada por uma atitude antissistema. A Geração Y (1980-1994), também conhecida como Millennials, destaca-se por ter vivenciado momentos de instabilidade política e económica durante os seus anos de formação, incluindo eventos marcantes, como os ataques de 11 de setembro de 2001. Por último, a Geração Z (1995-2009), cujo desenvolvimento ocorreu num contexto marcado pela pandemia da Covid-19, caracterizando-se por crescer numa realidade de contínuas mudanças políticas e sociais (McCrindle e Wolfinger, 2010).

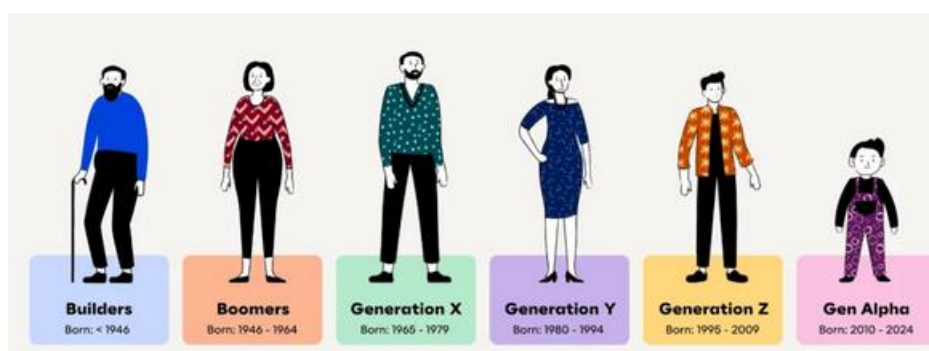


Figura 8 - Definição de cada geração

¹Fórmula de Yamane (1967) $n = \frac{N}{1+N(e)^2}$

Relativamente à distribuição por género, 72% dos participantes identificaram-se como do género feminino (N=224), enquanto 28% se identificaram como do género masculino (N=89). Em termos etários, 11% pertenciam à geração *Baby Boomers* (59-77 anos) (N=35), 22% à geração X (44-59 anos) (N=70), 24% à geração Y (29-43 anos) (N=76), e 42% à geração Z (18-28 anos) (N=131).

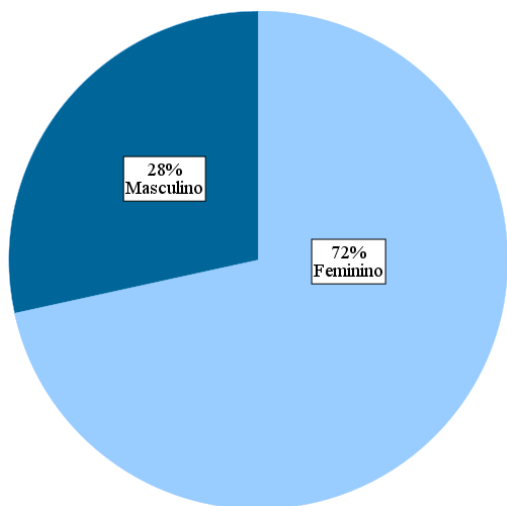


Figura 9- Distribuição da amostra por género

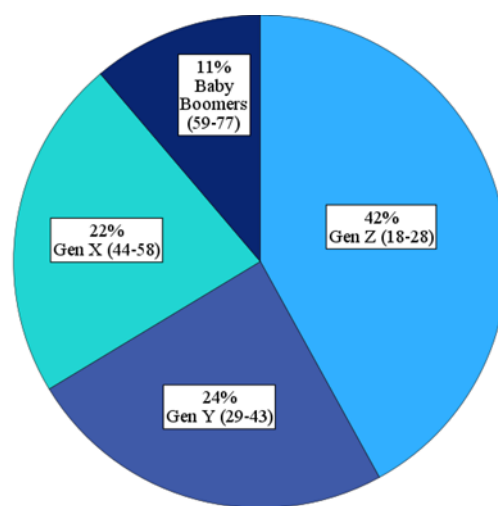


Figura 10 - Distribuição da amostra por geração

No que concerne às habilitações literárias, 42% dos participantes possuíam uma licenciatura (N=132), 24% possuíam mestrado (N=74), 20% tinham completado o ensino secundário (N=64), 11% possuíam pós-graduação (N=33), 2% possuíam outra forma de qualificação académica, como cursos técnicos ou profissionais, 1% possuíam doutoramento (N=2), e nenhum dos inquiridos tinha apenas o ensino básico.

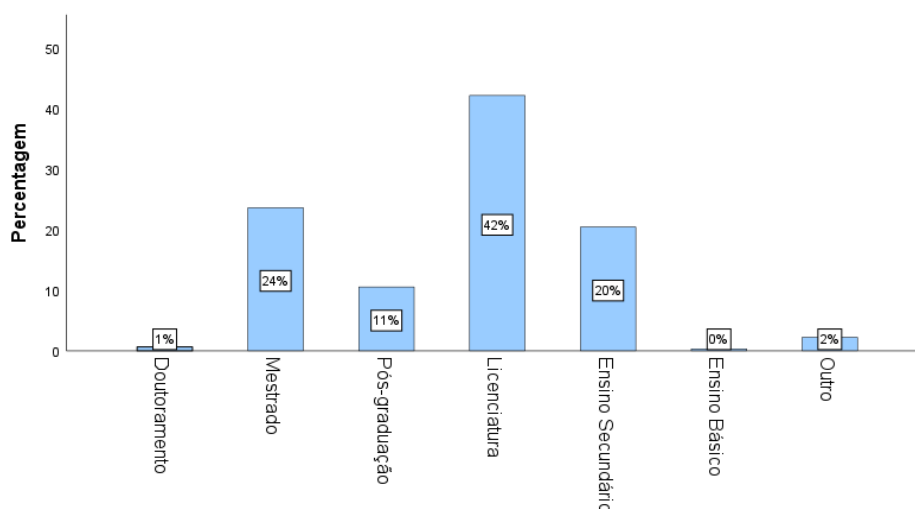


Figura 11- Distribuição da amostra por habilitações literárias

Por fim, relativamente ao estado profissional, 73% dos participantes estavam empregados (N=228), 13% eram estudantes (N=40), 9% eram trabalhadores-estudantes (N=27) e 6% estavam desempregados (N=18).

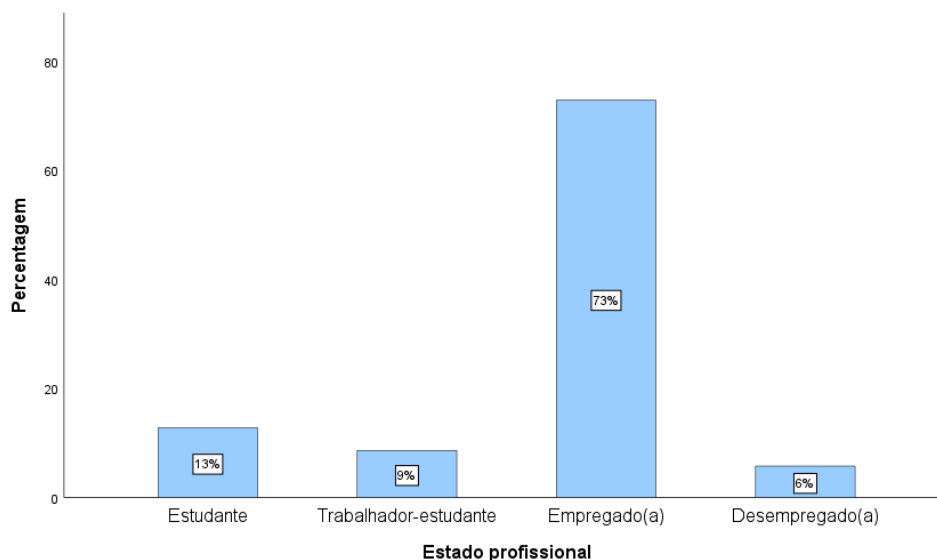


Figura 12 - Distribuição da amostra por estado profissional

Desta forma, é possível obter uma visão abrangente das características sociodemográficas da amostra. Numa primeira instância, é possível verificar não apenas a heterogeneidade, mas também a representatividade da amostra, abrangendo variáveis essenciais como o género, idade, habilitações literárias e situação profissional. Esta compreensão holística da composição da amostra proporciona uma base sólida para a interpretação adequada dos resultados e permite a contextualização desses dados dentro do panorama mais amplo em que este estudo se insere.

4.2. Questionário

Com base na análise da literatura científica, foi concebido um inquérito por questionário para investigar se os resultados obtidos na amostra corroboram as conclusões presentes na literatura. Apesar da possibilidade de baixa adesão e de margens de erro nas respostas, características inerentes a este tipo de recolha de dados, a opção por esta abordagem deveu-se, primariamente, à potencialidade de obter respostas de forma célere e diversificada, minimizando, assim, o risco de distorção. Com o intuito de assegurar uma interpretação precisa do inquérito, a parte relacionada com o *Five Factor Model* (FFM) foi adaptada da literatura, traduzida e ajustada para português europeu.

O questionário foi estruturado em três partes distintas: a primeira focada em aspetos sociodemográficos, a segunda direcionada para o FFM e a terceira relacionada com a perceção e uso das redes sociais. Na segunda fase do inquérito, todas as questões foram associadas a escalas de Likert, variando de 1 a 5, onde o valor 1 correspondia a "discordo totalmente" e o valor 5 a "concordo totalmente". Na terceira fase do inquérito, os tipos de perguntas variaram entre escolha múltipla e escalas de Likert, mantendo a escala de 1 a 5, em que o valor mais baixo representava "muito raramente" e o valor mais alto correspondia a "muito frequentemente". Em outras questões, a escala permaneceu a mesma, mas os valores tinham diferentes significados, como "muito inútil" a "muito útil"; "muito inseguro" a "muito seguro"; e "muito negativo" a "muito positivo". Estas perguntas estavam centradas em temáticas como segurança, privacidade, utilidade e impacto das redes sociais.

O questionário foi desenvolvido através da plataforma Qualtrics, tendo sido, posteriormente, divulgado em diferentes redes sociais, tais como Facebook, Instagram, Whatsapp e LinkedIn.

4.3. Técnicas de análise de dados

Após a obtenção dos dados, procedeu-se à sua análise utilizando o software IBM SPSS Statistics v.29 para Windows. Inicialmente, aplicou-se estatística descritiva para caracterizar a amostra quanto a variáveis sociodemográficas, traços de personalidade do Modelo dos Cinco Grandes Fatores (FFM) e o uso de redes sociais.

Em seguida, realizaram-se quatro Análises de Componentes Principais (ACP) para cada traço de personalidade do FFM, bem como para as dimensões associadas à utilização e perceção das redes sociais. Esta etapa permitiu uma compreensão mais aprofundada da relação entre essas variáveis.

Além disso, procedeu-se à análise de correlações para investigar as associações entre as dimensões da personalidade e os diversos aspetos das redes sociais. Este passo foi crucial para identificar possíveis padrões e tendências nas interações entre os traços de personalidade e a utilização das redes sociais.

Por fim, realizaram-se Análises de Variância (ANOVA) para avaliar a influência de variáveis sociodemográficas, como género, idade, nível de educação e padrões de uso de redes sociais. Estas análises foram fundamentais para compreender como fatores

demográficos podem impactar as relações entre personalidade e o envolvimento com as redes sociais.

4.4.Resultados

Para responder ao primeiro objetivo, *determinar os diferentes tipos de personalidade que caracterizam os participantes*, foram utilizados os dados recolhidos na pergunta Q5 da parte II do questionário (cf. Anexo A). Nesta pergunta os inquiridos autocaracterizavam-se em função da sua concordância, uma escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), com uma série de perguntas relacionadas com os traços de personalidade do FFM.

Os 5 traços de personalidade do FFM que foram utilizados nesta investigação, são criados a partir do TIPI, um conjunto de 10 itens que contém 2 perguntas relacionadas com cada um dos traços. Todos os itens apresentam Alfas de Cronbach que variam entre valores muito baixos e moderados, contudo isto não deve levantar preocupações uma vez que estes itens são compostos apenas por duas variáveis, o que explica os valores dos alfas.

Relativamente à composição destas variáveis, veja-se que, a “**Abertura à experiência**” é composta pelas afirmações “Vejo-me como uma pessoa: - Convencional, pouco criativa” e “Vejo-me como uma pessoa: - Com muitos interesses, aberta a experiências novas” (abertura à experiência $\alpha = 0,096$ e variância total explicada =13,23%).

Por sua vez, a “**Conscienciosidade**” é composta pelos indicadores “Vejo-me como uma pessoa: - Desorganizada, descuidada” e “Vejo-me como uma pessoa: - De confiança, com autodisciplina” (conscienciosidade $\alpha = 0,113$ e variância total explicada =12,67%).

Já, a “**Agradabilidade**” é composta pelos indicadores “Vejo-me como uma pessoa: - Compreensiva, afetuosa” e “Vejo-me como uma pessoa: - Conflituosa, que critica os outros”, tendo esta última afirmação sido invertida, de forma que os dois indicadores se apresentem no mesmo sentido, ou seja, para que fiquem em concordância com o que pretende espelhar o fator (agradabilidade $\alpha = 0,137$ e variância total explicada =14,30%).

Quanto ao “**Neuroticismo**”, é composto por “Vejo-me como uma pessoa: - Ansiosa, que se preocupa facilmente” e “Vejo-me como uma pessoa: - De confiança, com autodisciplina”, tendo esta última afirmação sido invertida, pela mesma justificação

apresentada no parágrafo anterior (neuroticismo $\alpha = 0,119$ e variância total explicada = 13,21%).

A “**Extroversão**” é composta por “Vejo-me como uma pessoa: - Reservada, calada” e “Vejo-me como uma pessoa: - Extrovertida, entusiasta”, sendo que este indicador também foi invertido no sentido da sua afirmação (extroversão $\alpha = 0,193$ e variância total explicada = 16,54%).

	Componentes - Dimensões				
	Extro-versão	Agradabi-lidade	Abertura à Experiência	Neuroticismo	Conscienci-osidade
Vejo-me como uma pessoa: - Reservada, calada	,871	-,051	-,007	,001	,047
Vejo-me como uma pessoa: - Extrovertida, entusiasta	,834	,054	,215	,028	,058
Vejo-me como uma pessoa: - Compreensiva, afetuosa	,169	,805	,092	-,092	,043
Vejo-me como uma pessoa: - Conflituosa, que critica os outros	-,135	,624	-,113	,152	,108
Vejo-me como uma pessoa: - Convencional, pouco criativa	,100	-,175	,800	-,074	,197
Vejo-me como uma pessoa: - Com muitos interesses, aberta a experiências novas	,206	,270	,671	,261	-,321
Vejo-me como uma pessoa: - Ansiosa, que se preocupa facilmente	,126	-,080	-,021	,906	,005
Vejo-me como uma pessoa: - Calma, emocionalmente estável	-,209	,361	,156	,617	,285
Vejo-me como uma pessoa: - Desorganizada, descuidada	,173	,059	-,051	,112	,850
Vejo-me como uma pessoa: - De confiança, com autodisciplina	-,113	,380	,385	,048	,550
Método de Extração: análise de Componente Principal.					
Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.					
a. Rotação convergida em 8 iterações.					

Tabela 1- ACP dimensões dos traços de personalidade do FFM

Após ter sido realizada a ACP, de forma a responder ao segundo objetivo, **determinar os traços de personalidade mais frequentes em cada um dos géneros**, foram cruzadas a variável “género” com cada traço de personalidade. Para isto foi realizada uma Análise de Variância (ANOVA). A análise de variância (ANOVA) avalia se existem

diferenças significativas nas médias dos traços de personalidade entre os grupos de género. No que concerne a extroversão, a ANOVA mostra uma diferença significativa entre os géneros (Sig. = 0,009). No caso da agradabilidade, a ANOVA revela uma diferença altamente significativa entre os grupos de género (Sig. < 0,001). Isto significa que as médias de Agradabilidade diferem significativamente entre ambos os géneros. Em contraste, a ANOVA para a Abertura à experiência não encontrou diferenças significativas entre os grupos de género (Sig. = 0,220). Já a ANOVA para o Neuroticismo, indica que as médias de Neuroticismo são diferentes entre os grupos (Sig. = 0,006). Por fim, relativamente à conscienciosidade, a ANOVA também mostra diferenças significativas entre os grupos de género (Sig. = 0,023).

Para determinar, de forma mais detalhada, os traços de personalidade mais frequentes em cada um dos géneros, foram criadas tabelas com a distribuição do género dos inquiridos pelos valores de cada traço de personalidade.

	Extroversão %					Total
	1	2	3	4	5	
Feminino	0,9	15,2	26,7	38,2	18,9	100%
Masculino	6,3	20,0	28,8	33,8	11,3	100%
Total	2,4	16,5	27,3	37,0	16,8	100%

Tabela 2- Distribuição do género pelo traço de personalidade "Extroversão"

Relativamente à extroversão, no género feminino, a maioria das respostas concentra-se no nível 4 (38,2%). No género masculino, observa-se que a maioria das respostas também se encontra no nível 4 (33,8%). Quando comparado o nível 5 de cada género, verificamos que a percentagem também é superior no género feminino (18,9%) - no género masculino (11,3%). Desta forma, apesar de ambos os géneros estarem, predominantemente, no mesmo nível, verifica-se que a percentagem no género feminino é superior, logo é possível constatar que, na amostra, o género feminino tem níveis mais altos de extroversão.

	Agradabilidade %					Total
	1	2	3	4	5	
Feminino	1,4	10,6	32,7	34,1	21,2	100%
Masculino	13,8	11,3	28,8	36,3	10,0	100%
Total	4,7	10,8	31,6	34,7	18,2	100%

Tabela 3- Distribuição do género pelo traço de personalidade "Agradabilidade"

No que concerne a agradabilidade, no género feminino, a maioria das respostas concentra-se no nível 4 (34,1%). Também se observa que a maioria das respostas se

encontra no nível 4 (36,3%), no género masculino. Quando comparado o nível 5 de cada género verificamos que a percentagem também é superior no género feminino (21,2%), - no género masculino (10%). Desta forma, apesar de ambos os géneros estarem, predominantemente, no mesmo nível, verifica-se que a percentagem no género feminino é superior, logo é possível constatar que, na amostra, o género feminino tem níveis mais altos de agradabilidade.

	Abertura à experiência %					Total
	1	2	3	4	5	
Feminino	2,3	13,8	24,4	42,9	16,6	100%
Masculino	3,8	21,3	26,3	31,3	17,5	100%
Total	2,7	15,8	24,9	39,7	16,8	100%

Tabela 4- Distribuição do género pelo traço de personalidade "Abertura à Experiência"

Sobre a abertura à experiência, no género feminino, a maioria das respostas concentra-se no nível 4 (42,9%). No género masculino, observa-se que a maioria das respostas também se encontra no nível 4 (31,3%). Quando comparado o nível 5 de cada género verificamos que a percentagem também é superior no género feminino (16,6%) - no género masculino (17,5%). Desta forma, apesar de ambos os géneros estarem, predominantemente, no mesmo nível, verifica-se que a percentagem no género feminino é superior, logo é possível constatar que, na amostra, o género feminino tem níveis mais altos de abertura à experiência.

	Neuroticismo %					Total
	1	2	3	4	5	
Feminino	0,9	21,2	38,2	29,0	10,6	100%
Masculino	0,0	12,5	33,8	32,5	21,3	100%
Total	0,7	16,5	37,0	30,0	13,5	100%

Tabela 5- Distribuição do género pelo traço de personalidade "Neuroticismo"

Relativamente ao neuroticismo, no género feminino, a maioria das respostas concentra-se no nível 3 (38,2%). No género masculino, observa-se que a maioria das respostas também se encontra no nível 3 (33,8%). Quando comparado o nível 5 de cada género verificamos que a percentagem é superior no género masculino (21,3%), - no género masculino (10,6%). Desta forma, apesar de ambos os géneros estarem, predominantemente, no mesmo nível, verifica-se que a percentagem no género masculino é superior, logo é possível constatar que, na amostra, o género masculino tem níveis mais altos de neuroticismo.

	Conscienciosidade %					Total
	1	2	3	4	5	
Feminino	2,3	12,4	29,0	41,9	14,3	100%
Masculino	7,5	21,3	26,3	31,3	13,8	100%
Total	3,7	14,8	28,3	39,1	14,1	100%

Tabela 6- Distribuição do género pelo traço de personalidade "Conscienciosidade"

Por fim, na conscienciosidade, no género feminino, a maioria das respostas concentra-se no nível 4 (41,9%). Já no género masculino, observa-se que a maioria das respostas também se encontra no nível 4 (31,3%). Quando comparado o nível 5 de cada género verificamos que a percentagem também é superior no género feminino (14,3%) - no género masculino (13,8%). Desta forma, apesar de ambos os géneros estarem, predominantemente, no mesmo nível, verifica-se que a percentagem no género feminino é superior, logo é possível constatar que, na amostra, o género feminino tem níveis mais altos de conscienciosidade.

Em resumo, com base na análise apresentada na figura 13, é possível constatar uma distribuição equilibrada da amostra em relação a cada traço de personalidade do FFM. Uma análise mais aprofundada revela que o traço de personalidade mais proeminente na amostra é a agradabilidade, ao passo que o neuroticismo se manifesta o traço menos evidente. Esta observação detalhada ressalta a diversidade e a representatividade dos diversos traços de personalidade presentes na amostra.

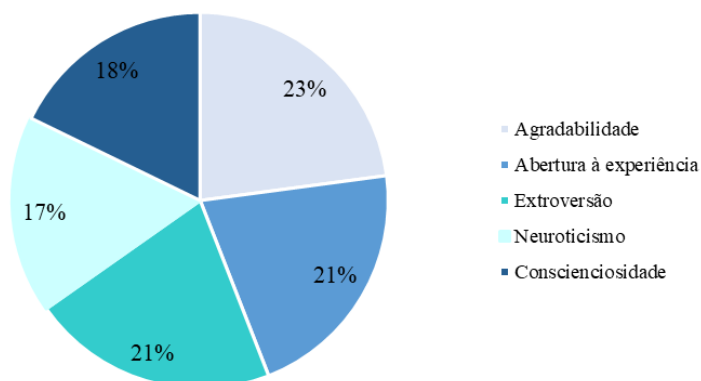


Figura 13- Distribuição dos traços de personalidade do FFM pela amostra

Para responder ao terceiro objetivo, **determinar as principais redes sociais usadas**, foram utilizados os dados recolhidos na Q6. Da seção III do questionário (cf. Apêndice A), os participantes foram solicitados a classificar a frequência de uso das 15 redes sociais mais populares em Portugal, de acordo com a literatura, numa escala de 1 (Muito raramente) a 5 (Muito frequentemente). Com base nessa escala, foram calculadas

as médias de uso para cada uma das redes sociais. Por ordem crescente, com base nos resultados obtidos, a rede social com a média mais baixa foi o Tumblr (M = 1,06), seguida pelo Snapchat (M = 1,12), Skype (M = 1,28), Telegram (M = 1,34), Reddit (1,35), Discord (M = 1,4), Twitter (M = 1,72), iMessage (M = 1,78), Pinterest (M = 2), TikTok (M = 2,08), LinkedIn (M = 2,18), Messenger (M = 2,22), o que coloca o Facebook (M = 2,71), Instagram (M = 3,79) e Whatsapp (M = 4,4) como as três redes sociais mais utilizadas, respetivamente.

Para uma representação visual da distribuição do uso de cada rede social, a Figura 14 permite uma visualização mais detalhada das informações previamente descritas.

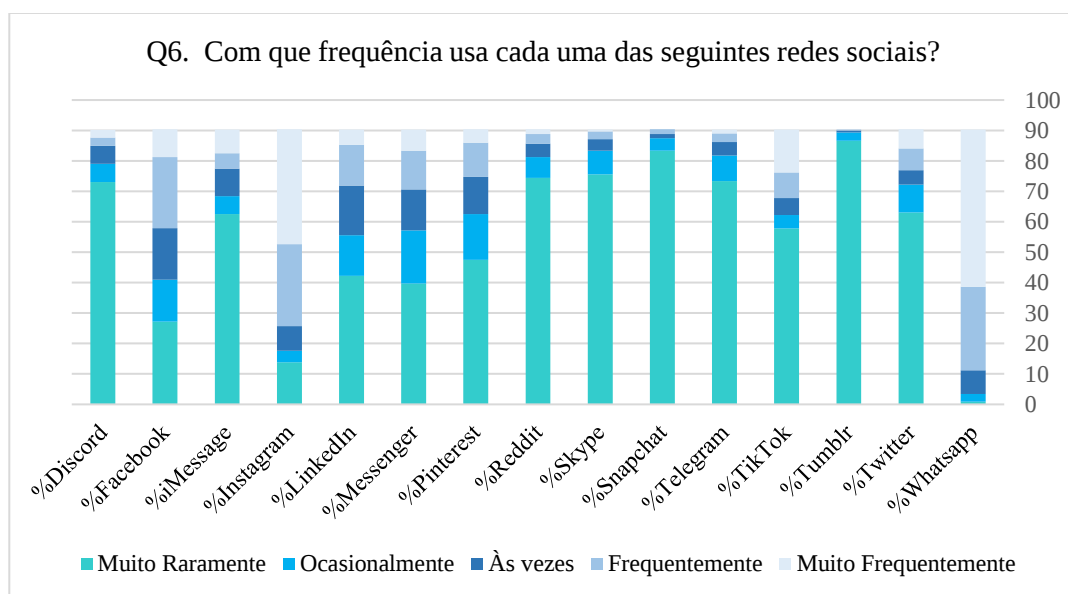


Figura 14 - Distribuição da frequência com que a amostra usa cada rede social

Para dar resposta ao quarto objetivo, **determinar as percepções sobre as redes sociais mais usadas**, foi feita uma análise descritiva dos resultados obtido nas perguntas Q10 a Q13 do questionário (cf. Anexo A). Quanto à Q10 ‘‘Relativamente à privacidade, como se sente em relação às redes sociais que utiliza?’’, esta foi respondida tendo em conta uma escala de 1 (muito inseguras) a 5 (muito seguras). Após analisar os resultados, é possível verificar que a maioria dos inquiridos acham as redes sociais ligeiramente inseguras (27%), sendo que apenas 3,1% as acham muito seguras (M=2,76).

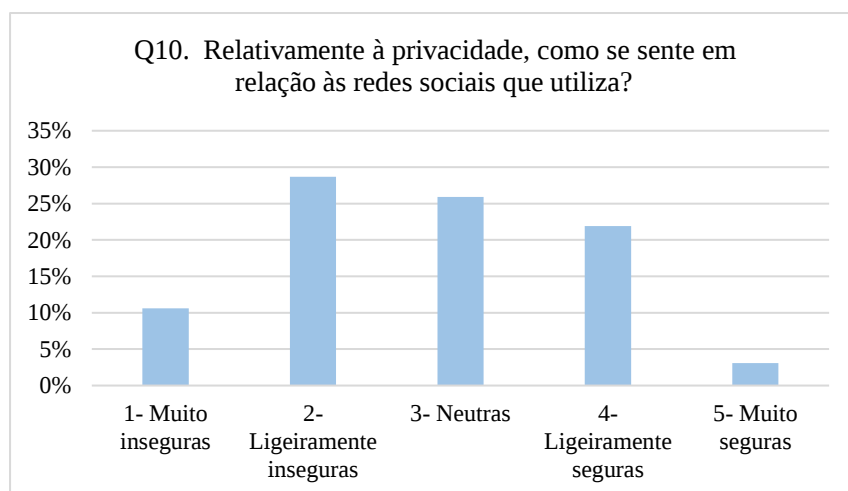


Figura 15 - Perceção da amostra relativamente privacidade nas redes sociais

No caso da Q11 “Como descreveria o nível de utilidade das redes sociais que você mais utiliza?”, esta apresentava uma escala de 1 (muito inúteis) a 5 (muito úteis). Tendo em conta os resultados obtidos, a perceção da maior parte dos inquiridos é de que as redes sociais são ligeiramente úteis (43,4%), sendo que a minoria (2,2%) vê estas plataformas como muito inúteis ($M=3,73$).

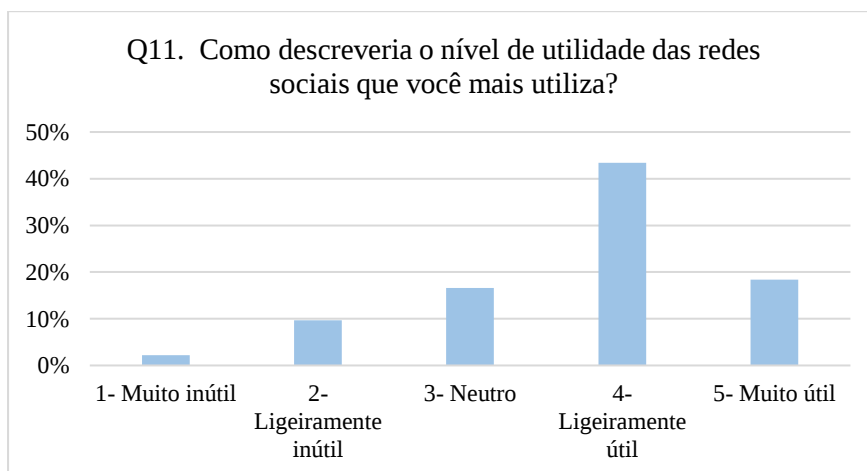


Figura 16- Perceção da amostra relativamente à utilidade das redes sociais

No que toca à pergunta Q12 “Na sua perspetiva, qual o impacto que as redes sociais têm na sua vida?”, a escala apresentada era de 1 (muito negativo) a 5 (muito positivo), em que a classificação com uma maior percentagem de inquiridos foi a de que as redes sociais tiveram um impacto ligeiramente positivo nas suas vidas (43,3%), sendo que a que teve uma menor percentagem foi a de que este tipo de plataformas teve um impacto muito negativo (0,3%), originando uma média = 3,44.

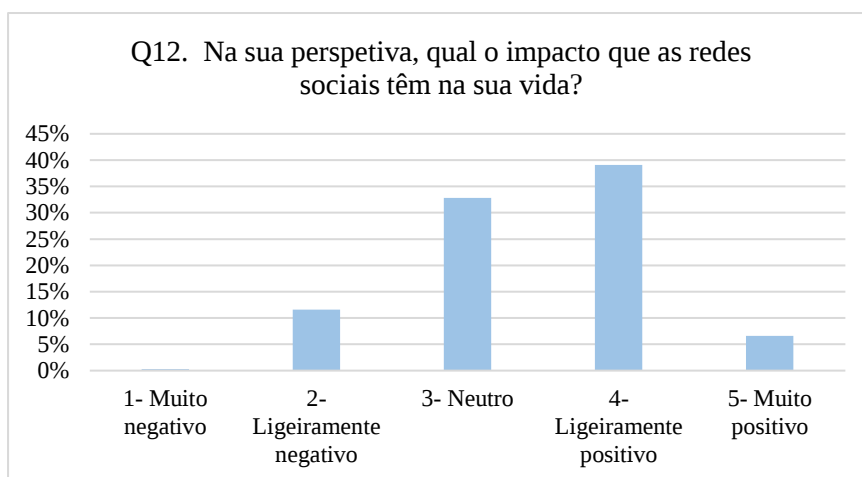


Figura 17 - Perceção da amostra relativamente ao impacto das redes sociais na sua vida

Por último, relativamente à Q13, ‘Com que frequência já sentiu impacto negativo pelo seu uso excessivo de redes sociais? (ex: ansiedade, dificuldade de concentração, perda de produtividade, dificuldade nas relações interpessoais, perturbações no sono, etc)’’, esta também foi apresentada numa escala de 1 (muito raramente) a 5 (muito frequentemente), em que a maioria dos inquiridos (38,4%) escolheu a opção ‘muito raramente’, tornando ‘muito frequentemente’ a opção com a percentagem mais baixa (1,3%) e uma média = 2,13.

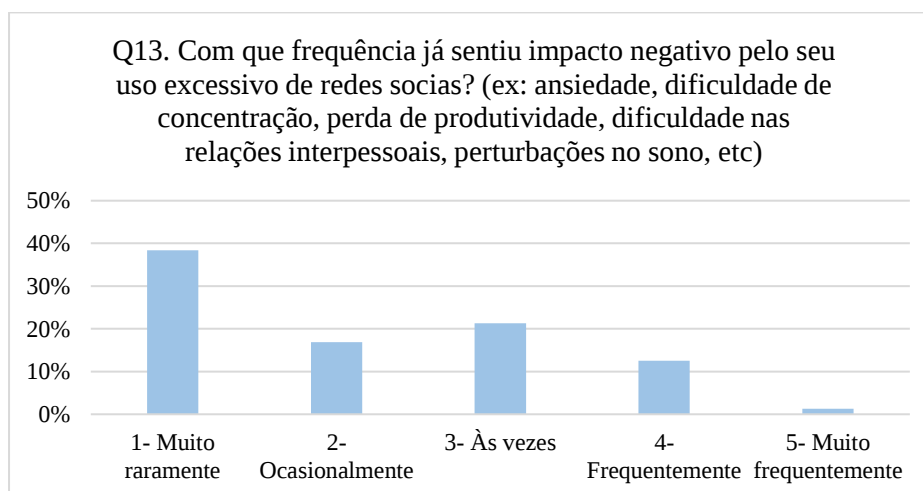


Figura 18- Perceção da amostra relativamente ao impacto negativo derivado do uso excessivo de redes sociais

Para responder ao quinto objetivo, **verificar os tipos de utilização típicos das redes sociais**, foi realizada uma análise dos resultados obtidos na Q7. ‘Quais são os tipos de conteúdo que costuma publicar nas suas redes sociais?’’, sendo que os inquiridos deviam selecionar todas as opções com que se identificassem. Desta forma, o tipo de conteúdo mais publicado foram as fotografias (41,5%) e menos publicado são texto (11,4%) e outros tipos de conteúdo (2,5%). Para verificar em maior detalhe a distribuição por tipo de conteúdo, foi elaborado o seguinte gráfico:

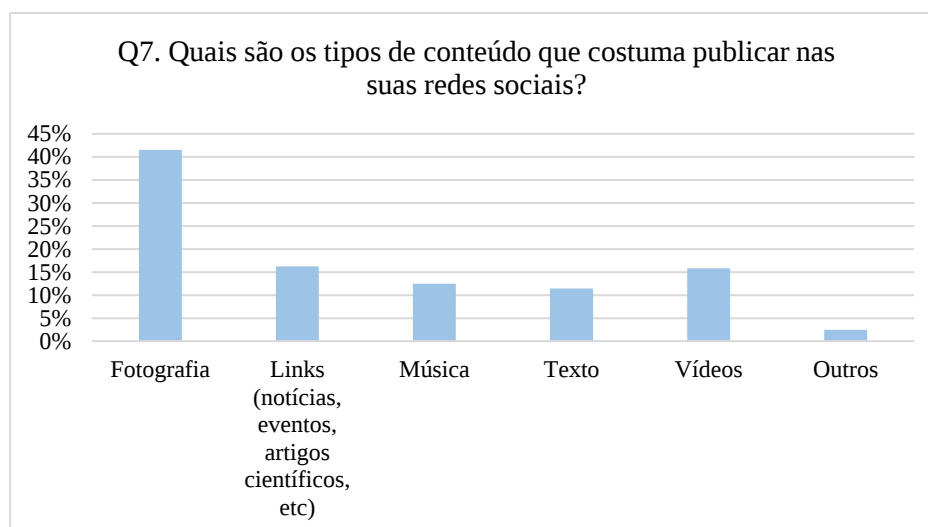


Figura 19- Tipo de conteúdo publicado pela amostra nas redes sociais

Ainda relativamente ao quinto objetivo, também foram analisadas as respostas à Q8, ‘ ‘ Quais são as principais razões pelas quais utiliza redes sociais?’’. Ao responder a esta questão, os inquiridos deviam selecionar todas as opções com que se identificassem. Assim sendo, é possível verificar que a principal razão pela qual utilizam estas plataformas é para entretenimento (31,2%), imediatamente seguido da necessidade de manter contacto com familiares e amigos (30,2%), estará par de notícias e eventos (24,2%) e *networking* profissional (13,1%), estando por último a categoria ‘ ‘outros’ ’ (0,3%).

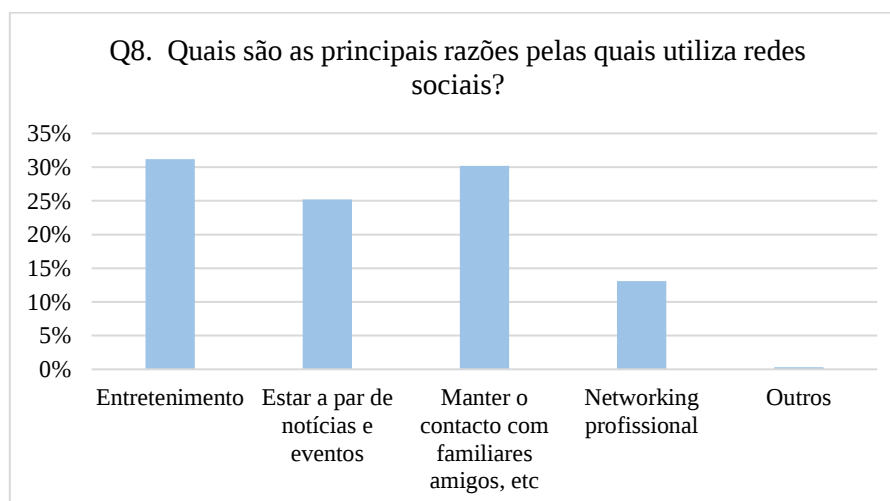


Figura 20 - Principais razões pelas quais a amostra utiliza as redes sociais

Quanto ao sexto objetivo, **verificar, concetualmente, a relação de cada traço de personalidade com a adoção e tipo de uso de redes sociais**, foi analisada a correção entre alguns traços de personalidade e variáveis relacionadas com o tipo de utilização e perceção de redes sociais, tentando analisar se vão ao encontro do que foi discutido

anteriormente na revisão de literatura. Para isto foi realizada uma correlação entre a variável “Extroversão” e a Q9, “ Com que frequência interage com conteúdo compartilhado por outras pessoas nas redes sociais?”. Através do coeficiente de correlação de Spearman, podemos concluir que há correlação positiva moderada entre as duas variáveis ($0,220$ $p < 0,001$), ou seja, a correlação é estatisticamente significativa. Em suma, quanto mais extrovertida a pessoa, maior é a tendência de interagir com conteúdo nas redes sociais.

Também foi analisada a correção entre a variável “Neuroticismo” e a Q10, “Relativamente à privacidade, como se sente em relação às redes sociais que utiliza?”, contudo, de acordo com o coeficiente de Spearman, a relação entre essas duas variáveis é mínima ($-0,07$ e $p > 0,05$). Portanto, não há evidência estatística para sugerir que o traço de personalidade "Neuroticismo" está significativamente relacionado com a percepção em relação à privacidade nas redes sociais, com base nesta amostra de dados.

De seguida, foi realizada uma correlação entre a variável “Conscienciosidade” e a Q11, “ Como descreveria o nível de utilidade das redes sociais que você mais utiliza?”. O coeficiente de correlação de Spearman entre essas duas variáveis é de $0,114$. Isso indica uma correlação positiva muito fraca entre o traço de personalidade "Conscienciosidade" e a descrição do nível de utilidade das redes sociais. Uma vez que $p = 0,052$ significa que há uma evidência marginal de uma relação entre as variáveis. No entanto, é importante observar que o valor é ligeiramente superior a $0,05$, o que significa que a relação não é altamente significativa. Por outro lado, quando fazemos esta correlação, mas com a variável “abertura à experiência”, obtemos um resultado diferente. O coeficiente de correlação de Spearman entre essas duas variáveis é $0,138$ pelo que é possível verificar uma correlação positiva, ainda que fraca, entre as variáveis. Em acréscimo, $p < 0,05$ indicando que a correlação é estatisticamente significativa. Ou seja, à medida que a abertura à experiência aumenta, a percepção de utilidade das redes sociais também tende a aumentar.

De seguida, foi analisada a correlação entre a variável “agradabilidade” e a Q12, “ Na sua perspetiva, qual o impacto que as redes sociais têm na sua vida?”. O coeficiente de correlação de Spearman entre essas duas variáveis é de $0,111$. Isso indica uma correlação positiva muito fraca entre o traço de personalidade "Agradabilidade" e a percepção do impacto das redes sociais na vida dos inquiridos. No entanto, é importante observar que o valor $p > 0,05$ significa que a relação não é muito significativa.

Por último, foi analisada a correlação entre a variável “Agradabilidade e a Q13, “ Com que frequência já sentiu impacto negativo pelo seu uso excessivo de redes sociais? (ex: ansiedade, dificuldade de concentração, perda de produtividade, dificuldade nas relações interpessoais, perturbações no sono, etc)”. O coeficiente de correlação de Spearman entre as duas variáveis é -0,170. Isso indica uma correlação negativa moderada entre a frequência de sentir impacto negativo pelo uso excessivo de redes sociais e o traço de personalidade "Agradabilidade". A correlação negativa sugere que, à medida que a agradabilidade aumenta, a frequência de sentir impacto negativo tende a diminuir, e vice-versa. Uma vez que $p < 0,01$ indica que a correlação é estatisticamente significativa.

4.5. Discussão global dos resultados

Os resultados desta investigação proporcionaram uma visão detalhada das relações entre os traços de personalidade e o uso das redes sociais, particularmente em relação aos diferentes géneros. No que diz respeito aos traços de personalidade, é possível identificar várias associações interessantes com o género dos inquiridos.

No que concerne à relação entre os traços de personalidade do *Five Factor Model* e o género, foi confirmado através de uma ANOVA que existem diferenças com um nível de significância positivo. Ao examinar a distribuição de género nos diversos traços do FFM, constatou-se que apenas no neuroticismo os homens apresentam níveis mais elevados, enquanto em todos os outros traços observa-se uma prevalência superior das mulheres nos níveis superiores. Esta análise sublinha a influência do género na expressão dos traços de personalidade, proporcionando uma compreensão mais aprofundada da interação entre características individuais e fatores sociodemográficos como o género.

As análises de correlação entre traços de personalidade e o uso das redes sociais sugerem que as pessoas mais extrovertidas tendem a interagir mais com conteúdo compartilhado por outras pessoas nas redes sociais. Também foi observada uma correlação positiva entre abertura à experiência e a percepção de utilidade das redes sociais, indicando que indivíduos mais abertos à experiência tendem a considerar as redes sociais mais úteis. Além disso, houve uma correlação negativa moderada entre agradabilidade e a frequência de sentir impacto negativo devido ao uso excessivo de redes sociais, sugerindo que pessoas mais agradáveis tendem a experimentar menos impacto negativo.

Relativamente às redes sociais mais utilizadas, foi possível verificar que os resultados da amostra vão ao encontro dos dados retirados da literatura, uma vez que, em

ambos os casos, as três redes sociais mais utilizadas são o Whatsapp, Instagram e Facebook (não por esta ordem, necessariamente).

No que toca às perceções sobre as redes sociais mais usadas, percebe-se este tipo de plataformas com alguma insegurança, apesar de reconhecer a sua utilidade. Desta forma a maioria da amostra sente que as redes sociais têm um impacto positivo na sua vida, fazendo com que na sua generalidade, muito raramente tenham sentido que estas plataformas tenham tido um impacto negativo na sua saúde mental.

Quanto aos tipos de utilização de redes sociais, a maioria da amostra utiliza as redes sociais para entretenimento e manter contacto com familiares e amigos. Estes resultados vão ao encontro do que foi apresentado na revisão da literatura e mostra que, de facto, a maioria dos utilizadores opta por um uso passivo das redes sociais. Contudo, relativamente ao uso ativo destas plataformas, a principal atividade praticada pela amostra é a publicação de fotografias nas redes sociais.

Sobre a relação de cada traço de personalidade com a adoção e tipo de uso de redes sociais, de acordo com os resultados obtidos, é possível concluir que de facto, há uma correlação entre a extroversão e a interação com conteúdo partilhado por outras pessoas nas redes sociais. Por outro lado, ao contrário do que está apresentado na literatura, não se verificou uma correlação entre a conscienciosidade e a perceção da utilidade das redes sociais. No caso da nossa amostra, foi verificada uma correlação entre esta variável e o traço de personalidade “abertura à experiência”. Também contrariando a literatura, no presente estudo, não foi encontrada uma correlação entre o neuroticismo e a perceção da segurança e privacidade nas redes sociais. Relativamente à agradabilidade, não foi encontrada uma correlação significativa com a perceção do impacto que as redes sociais têm na sua vida. No entanto, foi chegada à conclusão de que, tendo em conta a relação entre a agradabilidade e o impacto negativo do uso excessivo de redes sociais, é importante ressaltar a importância de considerar fatores de personalidade na promoção do uso saudável dessas plataformas e na compreensão das implicações psicológicas associadas ao seu uso.

Desta forma podemos dar resposta à questão de investigação e perceber até que ponto os diferentes traços de personalidade se relacionam com diferentes formas de perceber e usar as redes sociais.

Capítulo 5 – Conclusões

5.1.Principais conclusões

Neste estudo, além de ter sido possível comprovar e fundamentar os objetivos que foram propostos, também foi encontrada uma resposta para a questão de investigação. Foi constatado que, de facto, os traços de personalidade descritos pelo *Five Factor Model* têm uma influência notória na maneira como as pessoas interagem e percebem as redes sociais. Este resultado fortalece a relação intrínseca entre os traços de personalidade e os comportamentos manifestados nas redes sociais, como analisado ao longo desta pesquisa.

É importante realçar que os resultados deste estudo contribuem significativamente para a compreensão de como os diferentes traços de personalidade se relacionam com várias formas de percepção e uso das redes sociais. Eles destacam que os traços de personalidade não apenas indicam a maneira como as pessoas utilizam essas plataformas, mas também como percebem a segurança, utilidade e impacto das redes sociais nas suas vidas. Estes resultados fornecem informação de grande relevância sobre como os indivíduos podem ser mais propensos a usar as redes sociais como ferramentas de socialização, entretenimento ou busca de informações, dependendo das suas características de personalidade.

Em suma, este estudo lança luz sobre a interseção complexa entre traços de personalidade e comportamento nas redes sociais, abrindo caminho para investigações futuras e contribuindo para uma compreensão mais profunda dessa dinâmica. Em acréscimo, este estudo oferece um conhecimento mais aprofundado de como os traços de personalidade moldam o comportamento online, o que poderá ser de grande interesse para estratégias de marketing digital das empresas. Além disso, proporcionará uma compreensão mais profunda de como os traços de personalidade podem influenciar o bem-estar mental, potencialmente levando a intervenções direcionadas e promoção da saúde mental.

Num contexto académico, esta investigação enriquece e complementa outras teorias já existentes e fornece uma base sólida de evidências empíricas que podem ser incorporadas em modelos teóricos, impulsionando pesquisas futuras.

5.2.Limitações e dificuldades

Após a definição do tema, é crucial estabelecer uma metodologia adequada para a investigação. O facto de apenas ter sido feita uma análise quantitativa através de

questionário, pode ter apresentado uma perspetiva unidimensional à investigação, tendo sendo importante complementá-la com outro tipo de análise, além da revisão de literatura.

A distribuição do questionário pode encontrar dificuldades logísticas e, muitas vezes, na adesão dos participantes, sendo necessário esforço na divulgação para que haja envolvimento do maior número de inquiridos. No entanto, indubitavelmente, o principal obstáculo nesta investigação residiu na obtenção de informação em termos de quantidade, qualidade e variedade. A distribuição altamente assimétrica dos dados recolhidos, especialmente no que diz respeito às variáveis sociodemográficas, com destaque para a variável "género", pode ter impactado os resultados obtidos.

Não obstante, este trabalho aparece como um estudo sem precedentes em Portugal e abre a porta para que outros, seguindo as considerações aqui apresentadas, possam de forma mais decisiva e minuciosa, estabelecer a posição da população portuguesa face às questões em estudo.

5.3. Sugestões para trabalhos futuros

No que concerne a futuros trabalhos nesta temática, é crucial avançar para uma investigação mais minuciosa, ampliando a amostra de participantes e expandido o tipo de análise de forma a incluir um *focus group*.

Além disso, como forma de enriquecer e prosseguir com o estudo delineado, seria enriquecedor desenvolver um modelo inovador de aceitação de tecnologia e compará-lo com modelos já consolidados e testados em estudos anteriores, a exemplo do modelo TAM. Seria valioso testar as correlações com os traços de personalidade do *Five Factor Model*, proporcionando uma análise mais abrangente e multifacetada. Este passo adicional na pesquisa pode contribuir significativamente para uma compreensão mais abrangente das relações entre traços de personalidade e a aceitação da tecnologia.

Também seria interessante usar esta investigação como base para que fosse possível desenvolver outras pesquisas em áreas similares, dando resposta a questões como, p.e., em que medida o conteúdo multimédia pode gerar, por inteligência artificial, novos desafios éticos.

6. Bibliografia

- Allport, G. (1961). *Pattern and Growth in Personality*. New York: Holt, Rinehart and Winston
- Allport, G. W., & Odbert, H. S. (1936). Trait-names: A psycho-lexical study. *Psychological Monographs*, 47(1).
- Alamri, B. (2018). The Role of Social Media in Intercultural Adaptation: A Review of the Literature. *English language teaching*.
- Barnett, T., Pearson, A. W., Pearson, R., & Kellermanns, F. W. (dezembro de 2017). Five-factor model personality traits as predictors of perceived and actual usage of technology. *European Journal of Information Systems*.
- Berryman, C., Ferguson, C. J., & Negy, C. (novembro de 2017). Social Media Use and Mental Health among Young Adults. *Psychiatric Quarterly*.
- Boyd, D. &. (2008). Social networks sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer- Mediated Communication*, 13, 210-230
- Boyle, G. J., Matthews, G., & Saklofske, D. H. (2008). Personality theories and models: An overview. *Personality theory and assessment. Personality theories and models*, vol. 1, pp. 1-29.
- Briggs, S. R. (1992). Assessing the Five-Factor Model of personality description. *Journal of Personality*, vol. 60(2), pp. 253-293.
- Cattell, R. B., & Schuerger, J. M. (1978). *Personality theory in action: Handbook for the Objective-Analytic (O-A) Test Kit*. Champaign, IL: Institute for Personality and Ability Testing.
- Chafkin, M. (2007). *How to Kill a Great Idea!* Obtido de Inc.: <https://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html>
- Chan-Olmsted, S. M., Cho, M., & Lee, S. (outubro de 2013). User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*.
- Devaraj, S., Easley, R. F., & Crant, J. M. (2008). Research Note—How Does Personality Matter? Relating the. *Information Systems Research*.
- Digman, M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*, 41, 417–440.

- Dye, J. (maio de 2007). Meet creatively connecting through content generation. EContent, pp. 38-43.
- eMarketer. Social Media Outlook for 2011, eMarketer Webinar. 2011 Obtido de: www.emarketer.com
- Eppler, M., & Mengis, J. (novembro de 2004). The Concept of Information Overload: A Review of Literature From Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines. *The Information Society*.
- Feng, Z., Cong, F., Chen, K., & Yu, Y. (novembro de 2013). An Empirical Study of User Behaviors on Pinterest Social Network. 2013 *IEEE/WIC/ACM International Joint Conferences on Web Intelligence (WI) and Intelligent Agent Technologies (IAT)*.
- Hung, H.-T., & Yuen, S. (dezembro de 2010). Educational use of social networking technology in higher education. *Teaching in Higher Education*.
- John, O., Naumann, L. P., & Soto, C. J. (2008). Paradigm shift to the integrative big five trait taxonomy: History, measurement, and conceptual issues. Em O. John, & R. W. Robins, *Paradigm shift to the integrative big five trait taxonomy: History, measurement, and conceptual issues*. Guilford Press.
- Johnson, M. (15 de setembro de 2023). *Social media timeline*. Obtido de booksaresocial: <https://www.booksaresocial.com/social-media-timeline-2/>
- Kalyanaraman, S., & Sundar, S. S. (março de 2006). The Psychological Appeal of Personalized Content in Web Portals: Does Customization Affect Attitudes and Behavior? *Journal of Communication*.
- Kavirayani K. Historical perspectives on personality – The past and current concept: The search is not yet over. *Arch Med Health Sci* 2018; 6: pp. 180-186.
- Li, N., Barrick, M. R., Zimmerman, R. D., & Chiaburu, D. S. (2014). Retaining the Productive Employee: The Role of Personality. *Academy of Management Annals*, 8(1), 347–395.
- Lima, M. P., & Simões, A. (2000). A teoria dos cinco factores: Uma proposta inovadora ou apenas uma boa arrumação do caleidoscópio personológico? *Análise Psicológica*, 2, pp. 171-179.
- Luz, B. (agosto de 2023). Activities performed on social media in Portugal Q2 2022 . Obtido de Statista: <https://www.statista.com/forecasts/1375809/portugal-activities-performed-on-social-media>

- Luz, B. (agosto de 2023). Most used social media platforms in Portugal 2022 . Obtido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/1373637/portugal-most-used-social-media-platforms/>
- McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (2008). The five-factor theory of personality. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 159–181). The Guilford Press.
- McCrindle, M., & Wolfinger, E. (março de 2010). Generations Defined. *Ethos*.
- Nunes, A., Limpo, T., Lima, C. F., e Castro, S. L. (2018). Short scales for the assessment of personality traits: Development and validation of the Portuguese Ten-Item Personality Inventory (TIPI). *Frontiers in Psychology*, 9(461).
- Pallis, G., Zeinalipour-Yazti, D., & Dikaiakos, M. D. (abril de 2011). Online Social Networks: Status and Trends. *New Directions in Web Data Management*.
- Paul T. Costa, J., & McCrae, R. R. (1994). Set like plaster? Evidence for the stability of adult personality. Em T. Heatherton, & J. Weinberger, *Can personality change?* (pp. 21-40). Washington, DC: American Psychological Association.
- Paul T. Costa, J., & McCrae, R. R. (1995). Domains and Facets: Hierarchical Personality Assessment Using the Revised NEO Personality Inventory. *Journal of personality assessment*, 64, pp. 21-50.
- Pempek, T.A., Yermolayeva, Y.A. and Calvert, S.L. (2009), College students' social networking experiences on Facebook, *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 30 No. 3, pp. 227-238
- PrakashYadav, G., & Rai, J. (junho de 2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*.
- Ragin, C. C., & Amoroso, L. M. (2011). *Constructing social research*. SAGE Publications, Inc.
- Schlosser AE. 2005. Posting versus lurking: communicating in a multiple audience context. *Journal of Consumer Research* 32(2): pp. 260–265
- Shao G. 2009. Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective. *Internet Research* 19(1): pp. 7–25
- Siddiqui, S., & Singh, T. (fevereiro de 2016). Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*.

- Whitty, M. T. (2016). *Cyberpsychology: The study of individuals, society and digital technologies*. John Wiley & Sons.
- Widiger, T. A., & Costa, P. T., Jr. (2002). Five-factor model personality disorder research. In P. T. Costa, Jr. & T. A. Widiger (Eds.), *Personality disorders and the five-factor model of personality* (pp. 59–87). American Psychological Association.
- Witt, E. A., Massman, A. J., & Jackson, L. A. (novembro de 2010). Trends in youth's videogame playing, overall computer use,. *Computers in Human Behavior*.
- Wolfers, L. N., & Utz, S. (junho de 2022). Social media use, stress, and coping. *Current Opinion in Psychology*.
- Yamane, Y. (1967). *Mathematical Formulae for Sample Size Determination*
- Zúñiga, H. G., Trevor Diehl, M., Huber, B., & Liu, J. (2017). Personality Traits and Social Media Use in 20 Countries: How Personality Relates to Frequency of Social Media Use, Social Media News Use, and Social Media Use for Social Interaction. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*.

7. Anexos

Anexo A) Questionário

Entre o (psico)social e o virtual – Conexões entre o tipo de personalidade e a aceitação de red

Intro

Bem-vindo

Este questionário surge no âmbito de uma dissertação para o Mestrado em Gestão de Sistemas de Informação do ISCTE. O principal objetivo do estudo em curso, é perceber a influência dos traços de personalidade e o uso de redes sociais nos jovens adultos. Os dados provenientes deste estudo serão utilizados apenas para fins académicos, tratados totalmente de forma anónima e estritamente confidencial.

Pedimos a sua atenção para responder de forma mais sincera e espontânea possível, às seguintes perguntas, não havendo respostas certas ou erradas.

A participação neste questionário é totalmente voluntária pelo que pode abandonar o questionário a qualquer momento, se assim o desejar. O seu preenchimento demora apenas alguns minutos.

Muito obrigada pela sua disponibilidade em colaborar com este estudo.

Susana Pestana (Mestrado em Gestão de Sistemas de Informação | ISCTE) com orientação do Prof. Abílio Oliveira.

Nota: Se tiver alguma questão ou futuramente pretender algum feedback sobre os resultados obtidos, poderá contactar-nos através do email: sapao@iscte-iul.pt

Q1. Caso tenha pelo menos 18 anos, agradecemos que confirme se aceita prosseguir para o questionário:

- ☐ Sim, prossigo
- ☐ Não aceito prosseguir

Parte I: Dados Sociodemográficos

Q1. Género:

- ☐ Feminino
 - ☐ Masculino
 - ☐ Outro
 - ☐ Prefiro não dizer
-

Q2. Idade:

Q3. Habilitações literárias até à data:

- ☐ Doutoramento
 - ☐ Mestrado
 - ☐ Pós-graduação
 - ☐ Licenciatura
 - ☐ Ensino Secundário
 - ☐ Ensino Básico
 - ☐ Outro _____
-

Q4. Estado profissional:

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador-estudante
- ☐ Empregado(a)
- ☐ Desempregado(a)

Parte II: Dados FFM

Q5 . Vejo-me como uma pessoa:

	Discordo Totalmente	Discordo moderadamente	Nem concordo nem discordo	Concordo moderadamente	Concordo totalmente
Extrovertida, entusiasta	☐	☐	☐	☐	☐
Conflituosa, que critica os outros	☐	☐	☐	☐	☐
De confiança, com auto- disciplina	☐	☐	☐	☐	☐
Ansiosa, que se preocupa facilmente	☐	☐	☐	☐	☐
Com muitos interesses, aberta a experiências novas	☐	☐	☐	☐	☐
Reservada, calada	☐	☐	☐	☐	☐
Compreensiva, afetuosa	☐	☐	☐	☐	☐
Desorganizada, descuidada	☐	☐	☐	☐	☐
Calma, emocionalmente estável	☐	☐	☐	☐	☐
Convencional, pouco criativa	☐	☐	☐	☐	☐

Parte III: Dados Redes Sociais

Q6. Com que frequência usa cada uma das seguintes redes sociais

	Muito Raramente	Ocasionalmente	Às vezes	Frequentemente	Muito Frequentemente
Whatsapp	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Messenger	☐	☐	☐	☐	☐
TikTok	☐	☐	☐	☐	☐
Pinterest	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐
Telegram	☐	☐	☐	☐	☐
Snapchat	☐	☐	☐	☐	☐
Skype	☐	☐	☐	☐	☐
Discord	☐	☐	☐	☐	☐
iMessage	☐	☐	☐	☐	☐
Tumblr	☐	☐	☐	☐	☐
Reddit	☐	☐	☐	☐	☐

Q7. Quais são os tipos de conteúdo que costuma publicar nas suas redes sociais?

- ☐ Fotografia
 - ☐ Vídeos
 - ☐ Texto
 - ☐ Links (notícias, eventos, artigos científicos, etc)
 - ☐ Música
 - ☐ Outros (especifique)
-

Q8. Quais são as principais razões pelas quais utiliza redes sociais?

- ☐ Manter o contacto familiares, amigos(as), etc
 - ☐ Networking profissional
 - ☐ Estar a par de notícias e eventos
 - ☐ Entretenimento
 - ☐ Outros (especifique)
-

Q9. Com que frequência interage com conteúdo compartilhado por outras pessoas nas redes sociais?

- ☐ 1- Muito raramente
 - ☐ 2- Ocasionalmente
 - ☐ 3- Às vezes
 - ☐ 4- Frequentemente
 - ☐ 5- Muito frequentemente
-

Q10 . Relativamente à privacidade, como se sente em relação às redes sociais que utiliza?

- ☐ 1- Muito inseguras
 - ☐ 2- Ligeiramente inseguras
 - ☐ 3- Neutras
 - ☐ 4- Ligeiramente seguras
 - ☐ 5- Muito seguras
-

Q11. Como descreveria o nível de utilidade das redes sociais que você mais utiliza?

- ☐ 1- Muito inútil
 - ☐ 2- Ligeiramente inútil
 - ☐ 3- Neutro
 - ☐ 4- Ligeiramente útil
 - ☐ 5- Muito útil
-

Q12. Na sua perspectiva, qual o impacto que as redes sociais têm na sua vida?

- ☐ 1- Muito negativo
- ☐ 2- Ligeiramente negativo
- ☐ 3- Neutro
- ☐ 4- Ligeiramente positivo
- ☐ 5- Muito positivo
-

Q13. Com que frequência já sentiu impacto negativo pelo seu uso excessivo de redes sociais? (ex: ansiedade, dificuldade de concentração, perda de produtividade, dificuldade nas relações interpessoais, perturbações no sono, etc)

- ☐ 1- Muito raramente
- ☐ 2- Ocasionalmente
- ☐ 3- Às vezes
- ☐ 4- Frequentemente
- ☐ 5- Muito frequentemente
-

Anexo B) Estatísticas descritivas (frequências, médias e desvio-padrão)

Tabela de frequências da variável ‘ gênero ’

Q1. Género:			
		Frequência	%
Válido	Feminino	224	70,0
	Masculino	89	27,8
	Total	313	97,8
Omisso	Sistema	7	2,2
Total		320	100,0

Tabela de frequências da variável ‘ Idade’

Q2. Idade			
		Frequência	%
Válido	Gen Z (18-28)	131	40,9
	Gen Y (29-43)	76	23,8
	Gen X (44-58)	70	21,9
	Baby Boomers (59-77)	35	10,9
	Total	312	97,5
Omisso	Sistema	8	2,5
Total		320	100,0

Tabela de frequências da variável ‘ Habilitações literárias até à data’

Q3. Habilitações literárias até à data			
		Frequência	%
Válido	Doutoramento	2	0,6
	Mestrado	74	23,1
	Pós-graduação	33	10,3
	Licenciatura	132	41,3
	Ensino Secundário	64	20,0
	Ensino Básico	1	,3
	Outro	7	2,2
	Total	313	97,8
Omisso	Sistema	7	2,2
Total		320	100,0

Tabela de frequências da variável ‘ Estado profissional’

Q4. Estado profissional			
		Frequência	%
Válido	Estudante	40	12,5
	Trabalhador-estudante	27	8,4
	Empregado(a)	228	71,3
	Desempregado(a)	18	5,6
	Total	313	97,8
Omisso	Sistema	7	2,2
Total		320	100,0

Tabela de frequências da variável ‘ Extroversão’

Extroversão			
		Frequência	%
Válido	1	7	2,2
	2	49	15,3
	3	81	25,3
	4	110	34,4
	5	50	15,6
	Total	297	92,8
Omisso	Sistema	23	7,2
Total		320	100,0

Tabela de frequências da variável ‘ Abertura à Experiência’

Abertura à experiência			
		Frequência	Porcentagem
Válido	1	8	2,5
	2	47	14,7
	3	74	23,1
	4	118	36,9
	5	50	15,6
	Total	297	92,8
Omisso	Sistema	23	7,2
Total		320	100,0

Tabela de frequências da variável ‘ Agradabilidade’

Agradabilidade			
		Frequência	%
Válido	1	14	4,4
	2	32	10,0
	3	94	29,4
	4	103	32,2
	5	54	16,9
	Total	297	92,8
Omisso	Sistema	23	7,2
Total		320	100,0

Tabela de frequências da variável ‘ Neuroticismo’

Neuroticismo			
		Frequência	%
Válido	1	2	0,6
	2	56	17,4
	3	110	34,3
	4	89	27,8
	5	40	12,5
	Total	297	92,8
Omisso	Sistema	23	7,2
Total		320	100,0

Tabela de frequências da variável ‘ Conscienciosidade’

Conscienciosidade			
		Frequência	%
Válido	1	11	3,4
	2	44	13,7
	3	84	26,3
	4	116	36,3
	5	42	13,1
	Total	297	92,8
Omisso	Sistema	23	7,2
Total		320	100,0

Tabela de frequências da variável ‘ Q.6 Com que frequência usa cada uma das seguintes redes sociais’

	Válido					Total	Omisso Sistema	Total
	Muito Raramente	Ocasionalmente	Às vezes	Frequentemente	Muito Frequentemente			
%Discord	73,1	5,9	5,9	2,8	2,5	90,3	9,7	100
%Facebook	27,2	13,8	16,9	23,4	9,1			
%iMessage	62,5	5,9	9,1	5	7,8			
%Instagram	13,8	3,8	8,1	26,9	37,8			
%LinkedIn	42,2	13,4	16,3	13,4	5			
%Messenger	39,7	17,5	13,4	12,8	6,9			
%Pinterest	47,5	15	12,2	11,3	4,4			
%Reddit	74,4	6,9	4,4	3,1	1,6			
%Skype	75,6	7,8	3,8	2,5	0,6			
%Snapchat	83,4	4,1	1,3	1,6	0			
%Telegram	73,4	8,4	4,4	2,8	1,3			
%TikTok	57,8	4,4	5,6	8,4	14,1			
%Tumblr	86,6	2,8	0,6	0,3	0			
%Twitter	63,1	9,1	4,7	7,2	6,3			
%Whatsapp	0,9	2,5	7,8	27,5	51,6			

Tabela de frequências da variável ‘ Q7. Quais são os tipos de conteúdo que costuma publicar nas suas redes sociais’

Tipos de Conteúdo	Estatísticas	
	Frequência	%
Fotografia	236	41,5
Links (notícias, eventos, artigos científicos, etc)	92	16,2
Música	71	12,5
Texto	65	11,4
Vídeos	90	15,8
Outros	14	2,5
Total	568	100%

Tabela de frequências da variável ‘ Q.8 Quais são as principais razões pelas quais utiliza redes sociais’

Razões pelas quais utiliza redes sociais	Estatísticas	
	Frequência	%
Entretenimento	217	31,2
Estar a par de notícias e eventos	175	25,2
Manter o contacto com familiares amigos, etc	210	30,2
Networking profissional	91	13,1
Outros	2	0,3
Total	695	100%

Tabela de frequências da variável ‘ Q.9 Com que frequência interage com conteúdo compartilhado por outras pessoas nas redes sociais?’

Q9. Com que frequência interage com conteúdo compartilhado por outras pessoas nas redes sociais?			
		Frequência	%
Válido	1- Muito raramente	39	12,2
	2- Ocasionalmente	66	20,6
	3- Às vezes	86	26,9
	4- Frequentemente	72	22,5
	5- Muito frequentemente	26	8,1
	Total	289	90,3
Omisso	Sistema	31	9,7
Total		320	100,0

Tabela de frequências da variável ‘ Q10 . Relativamente à privacidade, como se sente em relação às redes sociais que utiliza’

Q10. Relativamente à privacidade, como se sente em relação às redes sociais que utiliza?			
		Frequência	%
Válido	1- Muito inseguras	34	10,6
	2- Ligeiramente inseguras	92	28,7
	3- Neutras	83	25,9
	4- Ligeiramente seguras	70	21,9
	5- Muito seguras	10	3,1
	Total	289	90,3
Omisso	Sistema	31	9,7
Total		320	100,0

Tabela de frequências da variável ‘ Q11. Como descreveria o nível de utilidade das redes sociais que você mais utiliza’

Q11. Como descreveria o nível de utilidade das redes sociais que você mais utiliza?			
		Frequência	%
Válido	1- Muito inútil	7	2,2
	2- Ligeiramente inútil	31	9,7
	3- Neutro	53	16,6
	4- Ligeiramente útil	139	43,4
	5- Muito útil	59	18,4
	Total	289	90,3
Omisso	Sistema	31	9,7
Total		320	100,0

Tabela de frequências da variável ‘ Q12. Na sua perspectiva, qual o impacto que as redes sociais têm na sua vida’

Q12. Na sua perspectiva, qual o impacto que as redes sociais têm na sua vida?		Frequência	%
Válido	1- Muito negativo	1	,3
	2- Ligeiramente negativo	37	11,6
	3- Neutro	105	32,8
	4- Ligeiramente positivo	125	39,1
	5- Muito positivo	21	6,6
	Total	289	90,3
Omisso	Sistema	31	9,7
Total		320	100,0

Tabela de frequências da variável ‘ Q13. Com que frequência já sentiu impacto negativo pelo seu uso excessivo de redes sociais? (ex: ansiedade, dificuldade de concentração, perda de produtividade, dificuldade nas relações interpessoais, perturbações no sono, etc)’

Q13. Com que frequência já sentiu impacto negativo pelo seu uso excessivo de redes sociais? (ex: ansiedade, dificuldade de concentração, perda de produtividade, dificuldade nas relações interpessoais, perturbações no sono, etc)			
		Frequência	%
Válido	1- Muito raramente	123	38,4
	2- Ocasionalmente	54	16,9
	3- Às vezes	68	21,3
	4- Frequentemente	40	12,5
	5- Muito frequentemente	4	1,3
	Total	289	90,3
Omisso	Sistema	31	9,7
Total		320	100,0

Anexo C) Análise de Componentes Principais

Tabela teste de KMO e Barlett

Teste de KMO e Bartlett		
KMO		,613
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	368,980
	Graus de liberdade	45
	Sig.	<,001

Tabela da variância total explicada da ACP

Componentes	% de variância	% cumulativa	% de variância	% de variância	% cumulativa
1	21,523	21,523	21,523	16,540	16,540
2	17,260	38,784	17,260	14,302	30,842
3	11,086	49,870	11,086	13,323	44,165
4	10,686	60,556	10,686	13,218	57,384
5	9,499	70,055	9,499	12,671	70,055
6	8,109	78,164			
7	6,625	84,788			
8	6,039	90,828			
9	5,044	95,871			
10	4,129	100,000			

Tabela das comunalidades

Comunalidades		
	Inicial	Extração
Q5. Vejo-me como uma pessoa: - Ansiosa, que se preocupa facilmente	1,000	,843
Q5. Vejo-me como uma pessoa: - Calma, emocionalmente estável	1,000	,660
Q5. Vejo-me como uma pessoa: - Com muitos interesses, aberta a experiências novas	1,000	,736
Q5. Vejo-me como uma pessoa: - Compreensiva, afetuosa	1,000	,695
Q5. Vejo-me como uma pessoa: - Conflituosa, que critica os outros	1,000	,455
Q5. Vejo-me como uma pessoa: - Convencional, pouco criativa	1,000	,724
Q5. Vejo-me como uma pessoa: - De confiança, com autodisciplina	1,000	,610
Q5. Vejo-me como uma pessoa: - Desorganizada, descuidada	1,000	,771
Q5. Vejo-me como uma pessoa: - Extrovertida, entusiasta	1,000	,749
Q5. Vejo-me como uma pessoa: - Reservada, calada	1,000	,763
Método de Extração: análise de Componente Principal.		

Gráfico de escarpa



Matriz de transformação de componente

Matriz de transformação de componente					
Componente	1	2	3	4	5
1	,381	,519	,493	,411	,417
2	,817	-,409	,211	-,248	-,242
3	-,011	-,378	-,043	,866	-,323
4	,310	-,179	-,683	,124	,624
5	,301	,623	-,494	,057	-,523
Método de Extração: análise de Componente Principal.					
Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.					

Anexo D) ANOVA

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Extroversão	Entre Grupos	7,265	1	7,265	6,984	,009
	Nos grupos	306,865	295	1,040		
	Total	314,129	296			
Agradabilidade	Entre Grupos	12,172	1	12,172	11,290	<,001
	Nos grupos	318,057	295	1,078		
	Total	330,229	296			
Abertura à experiência	Entre Grupos	1,862	1	1,862	1,514	,220
	Nos grupos	362,825	295	1,230		
	Total	364,687	296			
Neuroticismo	Entre Grupos	6,811	1	6,811	7,575	,006
	Nos grupos	265,244	295	,899		
	Total	272,054	296			
Conscienciosidade	Entre Grupos	5,423	1	5,423	5,244	,023
	Nos grupos	305,101	295	1,034		
	Total	310,524	296			

Anexo E) Correlações

Correlação entre a variável “Extroversão” e “Q9”

Estatísticas Descritivas			
	Média	Desvio Padrão	Frequência
Extroversão	3,50	1,030	297
Q9. Com que frequência interage com conteúdo compartilhado por outras pessoas nas redes sociais?	2,93	1,174	289

Correlações				
			Extroversão	Q9. Com que frequência interage com conteúdo compartilhado por outras pessoas nas redes sociais?
coeficiente de Spearman	Extroversão	Coeficiente de Correlação	1,000	,220**
		Sig. (2 extremidades)	.	<,001
		N	297	289
	Q9. Com que frequência interage com conteúdo compartilhado por outras pessoas nas redes sociais?	Coeficiente de Correlação	,220**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	<,001	.
		N	289	289

**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Correlação entre a variável “Neuroticismo” e “Q10”

Estatísticas Descritivas			
	Média	Desvio Padrão	N
Q10. Relativamente à privacidade, como se sente em relação às redes sociais que utiliza?	2,76	1,056	289
Neuroticismo	3,36	,959	297

Correlações				
			Q10. Relativamente à privacidade, como se sente em relação às redes sociais que utiliza?	Neuroticismo
coeficiente de Spearman	Q10. Relativamente à privacidade, como se sente em relação às redes sociais que utiliza?	Coeficiente de Correlação	1,000	-,077
		Sig. (2 extremidades)	.	,191
		N	289	289
	Neuroticismo	Coeficiente de Correlação	-,077	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,191	.
		N	289	297

Correlação entre a variável “Conscienciosidade” e “Q11”

Estatísticas Descritivas			
	Média	Desvio Padrão	N
Conscienciosidade	3,45	1,024	297
Q11. Como descreveria o nível de utilidade das redes sociais que você mais utiliza?	3,73	,983	289

Correlações				
			Conscienciosidade	Q11. Como descreveria o nível de utilidade das redes sociais que você mais utiliza?
coeficiente de Spearman	Conscienciosidade	Coeficiente de Correlação	1,000	,114
		Sig. (2 extremidades)	.	,052
		N	297	289
	Q11. Como descreveria o nível de utilidade das redes sociais que você mais utiliza?	Coeficiente de Correlação	,114	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,052	.
		N	289	289

Correlação entre a variável “Abertura à Experiência” e “Q11”

Estatísticas Descritivas			
	Média	Desvio Padrão	N
Abertura à experiência	3,51	1,110	297
Q11. Como descreveria o nível de utilidade das redes sociais que você mais utiliza?	3,73	,983	289

Correlações				
			Abertura à experiência	Q11. Como descreveria o nível de utilidade das redes sociais que você mais utiliza?
coeficiente de Spearman	Abertura à experiência	Coeficiente de Correlação	1,000	,138*
		Sig. (2 extremidades)	.	,019
		N	297	289
	Q11. Como descreveria o nível de utilidade das redes sociais que você mais utiliza?	Coeficiente de Correlação	,138*	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,019	.
		N	289	289

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Correlação entre a variável “Agradabilidade” e “Q12”

Estatísticas Descritivas			
	Média	Desvio Padrão	N
Agradabilidade	3,51	1,056	297
Q12. Na sua perspectiva, qual o impacto que as redes sociais têm na sua vida?	3,44	,819	289

Correlações				
			Agradabilidade	Q12. Na sua perspectiva, qual o impacto que as redes sociais têm na sua vida?
coeficiente de Spearman	Agradabilidade	Coeficiente de Correlação	1,000	,111
		Sig. (2 extremidades)	.	,060
		N	297	289
	Q12. Na sua perspectiva, qual o impacto que as redes sociais têm na sua vida?	Coeficiente de Correlação	,111	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,060	.
		N	289	289

Correlação entre a variável “Agradabilidade” e “Q13”

Estatísticas Descritivas			
	Média	Desvio Padrão	N
Q13. Com que frequência já sentiu impacto negativo pelo seu uso excessivo de redes sociais? (ex: ansiedade, dificuldade de concentração, perda de produtividade, dificuldade nas relações interpessoais, perturbações no sono, etc)	2,13	1,152	289
Agradabilidade	3,51	1,056	297

Correlações				
		Q13. Com que frequência já sentiu impacto negativo pelo seu uso excessivo de redes sociais? (ex: ansiedade, dificuldade de concentração, perda de produtividade, dificuldade nas relações interpessoais, perturbações no sono, etc)		Agradabilidade
coeficiente de Spearman	Q13. Com que frequência já sentiu impacto negativo pelo seu uso excessivo de redes sociais? (ex: ansiedade, dificuldade de concentração, perda de	Coeficiente de Correlação	1,000	-,170**
		Sig. (2 extremidades)	.	,004
		N	289	289

	produtividade, dificuldade nas relações interpessoais, perturbações no sono, etc)			
	Agradabilidade	Coeficiente de Correlação	-,170**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,004	.
		N	289	297
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).				