



Departamento de Sociologia

Estudo da Participação em Eventos Culturais divulgados através das Redes Sociais: o caso prático do Facebook

Márcia Filipa Franco Rebelo

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

Orientador:
Doutor Bráulio Alturas, Professor Auxiliar,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Janeiro, 2011

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

Agradecimentos

Durante a realização deste trabalho tive a oportunidade de trabalhar e contar com a colaboração de diversas pessoas, às quais gostaria de expressar o meu agradecimento.

Agradeço ao professor Dr. Bráulio Alturas, pela sua orientação rigorosa e exigente e por toda a sua disponibilidade, amizade e apoio fundamentais na realização deste trabalho.

Aos professores e colegas do Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, com os quais foi possível, ao longo destes dois anos, trocar ideias e receber sugestões bastante úteis para a evolução e melhoria deste trabalho. Em especial, gostaria de agradecer à professora Dra. Helena Carvalho pelos seus comentários construtivos e acompanhamento na análise estatística dos dados recolhidos.

Aos colegas de mestrado pelo companheirismo e ajuda a ultrapassar algumas dificuldades encontradas durante este percurso.

Ao professor Dr. Filipe Carrera, autor do livro Marketing Digital, pela troca de e-mails e pelo facto de ter facultado informação pertinente para a abordagem teórica deste estudo.

Ao Dr. Carlos Pinto Pedro, responsável pela direcção comercial e marketing da Marktest pela resposta ao meu contacto e pela sua disponibilidade e colaboração em facultar dados estatísticos relevantes para este estudo.

Ao professor Dr. José Rebelo pelo esclarecimento eficiente de todas as questões relacionadas com o mestrado e pela sua disponibilidade constante.

Ao professor Dr. Gustavo Cardoso por ter transmitido conhecimentos que despertaram interesse em desenvolver este estudo.

À minha grande amiga, Marta Assunção, que sempre me acompanhou durante este percurso, apoiando-me nos momentos mais difíceis.

Por último, agradeço aos meus pais e ao meu marido Nuno Rodrigues, por todo o carinho e apoio permanente e pelas palavras de encorajamento e incentivo durante o meu percurso académico.

Índice

Agradecimentos.....	iii
Índice	v
Índice de Quadros	vi
Índice de Figuras	viii
Glossário de Siglas.....	viii
Resumo	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUÇÃO	11
1. Tema da Investigação.....	11
2. Objectivos do Estudo	11
3. Relevância e Justificativa.....	13
4. Motivações do Estudo.....	13
5. Metodologia e Estratégia da Investigação.....	13
6. Estrutura da Dissertação	14
II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	15
1. O Mundo em Transformação por via das Tecnologias da Informação	15
2. A Sociedade em Rede	15
3. Web 2.0.....	20
4. Hábitos de Utilização da Internet pelos Portugueses.....	21
5. O Papel da Internet como Meio de Difusão e de Partilha: a Web 2.0 e a Geração Proconsumer. 23	
6. As Redes Sociais.....	25
6.1. Web sites de Redes Sociais.....	25
6.2. Redes Sociais e Capital Social	28
6.3. Difusão de Informação em Redes Sociais.....	31
6.4. Comunidades Virtuais	31
7. O Facebook	33
8. Marketing Digital - Um Novo Mundo para Trocar Ideias	34
III ESTUDO EMPÍRICO.....	44
1. Objectivos do Estudo	45
1.1. Objectivo Geral.....	45
1.2. Objectivos Específicos	45
1.3. Hipóteses do Estudo e Modelo Conceptual Proposto	45
2. Metodologia	46
2.1. Recolha de Dados.....	46
2.2. Medida das Variáveis e Construção do Questionário.....	48
2.3. Validade e Precisão do Questionário.....	50
3. Análise dos Resultados	51

3.1. Caracterização dos Dados Sócio Demográficos.....	51
3.2. Hábitos de Utilização da Internet	53
3.3. Principais Motivos de Utilização do Facebook.....	55
3.4. Frequência de Actividades relativamente à Recepção, Leitura, Participação, Envio e Aceitação de Convites para Eventos Culturais.	57
3.5. Principais motivos que levam os utilizadores a aceitarem convites para eventos culturais, recebidos através do Facebook.	57
3.6. Tipo de Eventos culturais de maior interesse para os inquiridos e que são divulgados através do envio de convites pelo Facebook.	58
3.7. Tipo de eventos que os utilizadores costumam receber convites através do Facebook.	59
3.8. Opinião dos utilizadores relativamente à promoção de eventos culturais através do Facebook.	60
4. Análise Factorial	61
5. Análise Correlacional - Validação das Hipóteses do Estudo.....	66
6. Regressão Linear	68
IV. CONCLUSÕES	71
1. Conclusões Principais do Estudo, Contribuições, Limitações e Trabalhos Futuros	71
1.1. Principais Conclusões	71
1.2. Contribuições do Estudo	74
1.3. Limitações ao estudo	74
1.4. Trabalhos Futuros	75
V. BIBLIOGRAFIA	76
VI. APÊNDICES	i
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	ii
APÊNDICE B – DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS.....	viii
APÊNDICE C – HÁBITOS DE CONSUMO DE INTERNET	ix
APÊNDICE D – UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK	x
APÊNDICE E – ANÁLISE FACTORIAL.....	xiii
APÊNDICE F – REGRESSÃO LINEAR	xv

Índice de Quadros

Quadro 2.1 - Web 1.0 vs. Web 2.0.....	21
Quadro 3.1 - Situação Profissional.....	52
Quadro 3.2 - Frequência de utilização da Internet em diversos locais	53
Quadro 3.3 – Frequência de realização de algumas actividades desde que utiliza a Internet.....	54
Quadro 3.4 – Recepção de convites para eventos	56
Quadro 3.5 – Envio de convites para eventos	56
Quadro 3.6 – Média e desvio padrão relativamente à frequência de actividades relacionadas com divulgação de eventos culturais através do Facebook	57
Quadro 3.7 - Motivos de aceitação de convites recebidos através do Facebook (%).....	58

Quadro 3.8 - Eventos culturais de maior interesse promovidos pelo Facebook (%)	59
Quadro 3.9 - Eventos que os utilizadores costumam receber convites através do Facebook (%)	59
Quadro 3.10 - Grau de concordância relativamente à divulgação de eventos culturais através do Facebook	61
Quadro 3.11 – Principais motivos de utilização do Facebook	62
Quadro 3.12 – Análise de componentes principais dos motivos que levam os utilizadores	64
Quadro 3.13 - Divulgação de eventos culturais através do Facebook	65
Quadro 3.14 - Correlação entre a recepção de convites para eventos culturais recebidos através de “amigos” e a leitura desses convites	66
Quadro 3.15 - Correlação entre a leitura de convites para eventos culturais e a aceitação/participação	66
Quadro 3.16 - Correlação entre os comentários dos “amigos” e a participação nos eventos	67
Quadro 3.17 - Qualidade e Adequabilidade do Modelo de Regressão	69
Quadro 3.18 - Determinantes do nível de concordância com a divulgação de eventos culturais	69
Quadro 6.1 - Estado Civil	ix
Quadro 6.2 - Grau de frequência de utilização das redes sociais	ix
Quadro 6.3 - N.º de amigos na rede social Facebook	x
Quadro 6.4 - Lê convites para eventos culturais quando recebe	x
Quadro 6.5 - Responde aos convites que lê	x
Quadro 6.6 - Participa nas acções/eventos culturais	x
Quadro 6.7 - Envia convites e estes são aceites pelos amigos	xi
Quadro 6.8 - Facebook é um bom meio de divulgação de eventos culturais	xi
Quadro 6.9 - Entidades culturais devem divulgar eventos nas redes sociais	xi
Quadro 6.10 - Entidades culturais devem divulgar eventos através do Facebook	xi
Quadro 6.11 - Markteers devem promover eventos através do Facebook	xii
Quadro 6.12 - Markteers devem promover eventos através do Facebook	xii
Quadro 6.13 - Recebo mais convites para eventos através do Facebook do que por outros meios	xii
Quadro 6.14 - Interesse-me mais por eventos desde que recebo convites pelo Facebook	xii
Quadro 6.15 - Participo em mais eventos desde que recebo convites pelo Facebook	xii
Quadro 6.16 - Mesmo que não aceite os convites envio-os para os meus amigos	xiii
Quadro 6.17 - KMO e teste de esfericidade de Barlett	xiii
Quadro 6.18 - Principais motivos de utilização do Facebook	xiii
Quadro 6.19 - KMO e teste de esfericidade de Barlett relativamente aos itens relacionados com recepção, leitura, participação, envio e aceitação de convites para eventos culturais	xiii
Quadro 6.20 - Frequência de realização de actividades relacionadas com recepção, leitura, participação, envio e aceitação de convites para eventos culturais (Variância Total Explicada)	xiv
Quadro 6.21 - KMO e teste de esfericidade de Barlett	xiv
Quadro 6.22 - Motivos que levam a aceitar convites para eventos através do Facebook	xiv
Quadro 6.23 - KMO e teste de esfericidade de Barlett relativamente aos itens de opinião dos inquiridos sobre a promoção de eventos culturais através do Facebook	xiv

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

Quadro 6.24 - Valores próprios e variância explicada por cada componente	xv
Quadro 6.25 - Teste ao modelo global do nível de concordância com a divulgação de eventos culturais através do Facebook.....	xv
Quadro 6.26 - Estatísticas residuais relativas ao nível de concordância com a divulgação de eventos	xv
Quadro 6.27 - Teste ao modelo global do nível de concordância com a divulgação de eventos culturais através do Facebook.	xvi
Quadro 6.28 - Teste de normalidade	xvi

Índice de Figuras

Figura 3.1 - Modelo Conceptual Proposto.....	46
Figura 3.2 – Distribuição por sexo.....	51
Figura 3.3 - Habilitações Literárias.....	52
Figura 3.4 - Frequência de Login no Facebook	55
Figura 6.1 – Idade dos Inquiridos.....	ix
Figura 6.2 - Média do Índice de Concordância com a Divulgação de Eventos culturais através do Facebook.....	xv
Figura 6.3 - Homogeneidade das variâncias dos resíduos.....	xvi

Glossário de Siglas

CCB – Centro Cultural de Belém
CIES – Centro de Investigação e Estudos de Sociologia
CGM – *Consumer-Generated Media*
CMC – Comunicação Mediada por Computador
KMO – *Kaiser-Meyer-Olkin*
SUV – *Sport Utility Vehicle*
WWW – *World Wide Web*

Resumo

A presente dissertação estuda a participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais, sendo estudado o caso prático do Facebook.

Após um enquadramento teórico, propõe-se um modelo conceptual que identifica e analisa as hipóteses desta investigação.

Defende-se que “a leitura de um convite para um evento recebido através do Facebook é positivamente influenciada pelo facto de ser enviado por um amigo”; “os utilizadores que lêem regularmente convites para eventos culturais que recebem através do Facebook, são aqueles que mais aceitam e participam nos mesmos eventos”; “os principais motivos que levam os utilizadores a aceitarem convites para eventos culturais feitos através do Facebook são: receber os convites por alguém conhecido, interesse pelo evento e comentários dos amigos acerca desse evento” e “os comentários dos amigos influenciam positivamente a aceitação e participação nos eventos culturais para os quais recebeu convite.

Confirmam-se a maioria das hipóteses de investigação e a aferição empírica do modelo conceptual.

Os resultados obtidos são pertinentes para as entidades culturais e para profissionais em organização de eventos. Estes devem ter particular atenção aos estudos realizados, de forma a trabalhar mais eficazmente as vantagens da divulgação de eventos e campanhas de marketing através das redes sociais.

Conclui-se que o Facebook é considerado um bom meio de divulgação de eventos culturais e os seus utilizadores concordam que os profissionais que desempenham funções no âmbito da organização e intervenção cultural bem como os profissionais de marketing ligados à gestão de eventos devem utilizar o Facebook como ferramenta de divulgação de eventos culturais.

Palavras Chave: Redes Sociais, Eventos Culturais, Facebook, Marketing, Participação em Eventos Culturais, Promoção de Eventos Culturais.

Abstract

The present dissertation studies the participation in cultural events announced through social networks, being studied the practical case of Facebook.

After a theoretical framework, we propose a conceptual model that identifies and analyzes the assumptions of this research.

It is argued that “the reading of an invitation to a an event received through Facebook is positively influenced by being sent by a friend”, “users who regularly read invitations to cultural events received through Facebook, are the ones that more often accept and participate in the same events”, the main reasons that lead users to accept invitations to cultural events through Facebook are: “receive invitations by someone known”, “interest in the event and comments from friends about that event” and “comments from friends positively influence the acceptance and participation in cultural events for which they received invitation”.

It confirms most of the hypotheses and the empirical verification of the conceptual model.

The results are relevant to cultural institutions and professionals in organizing events. These should pay particular attention to studies in order to work more effectively the advantages of the disclosure of events and marketing campaigns through social networks.

We conclude that Facebook is considered a good way to promote cultural events and its users agree that professionals who develop functions in cultural intervention and organization as well as marketing professionals involved in events management should use Facebook as a tool for the promotion and dissemination of cultural events.

Key Words: Social Networks, Cultural Events, Facebook, Marketing, Participation in Cultural Events, Promotion of Cultural Events.

I. INTRODUÇÃO

1. Tema da Investigação

Já há algum tempo que as nossas vidas estão a sofrer mudanças profundas a nível tecnológico, económico, cultural, político e pessoal. A sociedade em rede, resultado dessa mudança, está cada vez mais presente no nosso quotidiano.

Segundo Manuel Castells (2005), a sociedade em rede é, simplesmente, a sociedade em que estamos a entrar, desde há algum tempo, depois de termos estado na sociedade industrial durante mais de um século. Da mesma forma que a sociedade industrial existiu durante várias décadas, a sociedade em rede mistura-se, nas suas formas, nas suas instituições e nas suas vivências, com os tipos de sociedade de onde ela própria emergiu. Essa é a sociedade em que nos encontramos actualmente.

A era actual caracteriza-se por uma constante evolução tecnológica que se repercute em diversas vertentes, nomeadamente nos meios e formas de transmissão de informação e até mesmo nos produtos culturais.

Este trabalho, procura estudar a participação em eventos culturais que são divulgados nas redes sociais. Para a realização desta investigação, foi escolhida a rede social Facebook para a realização do estudo empírico, e por isso os resultados obtidos nesta análise restringem-se a uma amostra do universo dos utilizadores desta rede social.

2. Objectivos do estudo

Esta dissertação consiste num estudo, cujo objectivo geral é analisar a participação das pessoas em eventos culturais quando a sua divulgação é feita através das redes sociais.

Conforme foi referido anteriormente, será estudado o caso prático do Facebook, através da aplicação de um questionário aos seus utilizadores.

Para uma melhor contextualização do estudo e actuando como guia de orientação, partiu-se da seguinte questão: Quais os principais factores que levam à aceitação de convites e à participação em eventos culturais divulgados através do Facebook?

Esta questão envolve um conjunto de sub-questões que enquadram a problemática deste trabalho, às quais se pretende responder através da realização deste trabalho, nomeadamente as seguintes:

- Quais os factores que influenciam os utilizadores a aceitar convites através do Facebook?
- O Facebook é considerado pelos seus utilizadores, um bom meio de divulgação de eventos culturais?
- As entidades culturais devem apostar mais na divulgação dos seus eventos através das redes sociais?
- Os utilizadores do Facebook consideram que os profissionais em organização e gestão de eventos, devem apostar mais na promoção de eventos culturais através do Facebook?
- Os utilizadores que lêem regularmente os convites para eventos culturais são aqueles que têm uma participação mais activa nos mesmos?

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

Assim, esta problemática, incide fundamentalmente no estudo dos principais motivos de aceitação e participação em eventos culturais quando os convites são enviados através do Facebook, bem como avaliar qual o grau de concordância relativamente à divulgação de eventos culturais através do Facebook.

Com base nesta problemática foram definidos os seguintes objectivos deste trabalho:

- Identificar se os utilizadores do Facebook aceitam convites para eventos culturais através desta rede social e se participam nos mesmos;
- Determinar quais os factores que influenciam os utilizadores a aceitar convites através do Facebook;
- Identificar que tipo de eventos culturais têm maior interesse para os utilizadores do Facebook;
- Identificar para que tipo de eventos culturais os utilizadores do Facebook recebem mais convites;
- Compreender se o Facebook é considerado pelos seus utilizadores como um bom meio de divulgação de eventos culturais;
- Compreender se os utilizadores do Facebook consideram que as entidades culturais devem apostar mais na divulgação dos seus eventos através das redes sociais;
- Compreender se os utilizadores do Facebook consideram que os profissionais em áreas como a comunicação, organização e gestão de eventos devem apostar mais na divulgação de eventos culturais através do Facebook;
- Compreender se os utilizadores do Facebook recebem mais convites para eventos culturais através desta rede social do que através de outros meios de divulgação que não sejam redes sociais;
- Determinar o interesse por eventos culturais desde que os utilizadores recebem na sua página pessoal do Facebook convites para participar em eventos culturais;
- Compreender se os utilizadores do Facebook mesmo que não aceitem os convites para participar em eventos culturais, encaminham esses convites para os seus amigos.

Partindo dos objectivos específicos, será proposto um modelo conceptual onde serão formuladas algumas hipóteses de estudo que vão ser testadas e validadas através da aplicação de alguns métodos estatísticos.

Este trabalho centra-se no caso prático do Facebook. A escolha desta rede social foi o facto de ser considerada um fenómeno de popularidade, mas este não é o único motivo pelo qual foi escolhida. Após pesquisas efectuadas e através da revisão da literatura, constatou-se que esta rede social não tem sido alvo de estudos no âmbito da divulgação de eventos culturais e por isso foi considerado importante incidir este estudo no Facebook, de forma a aprofundar o tema das redes sociais sobre uma determinada área específica e ainda pouco estudada.

Na componente empírica deste trabalho procura-se estudar a participação em eventos culturais bem como o grau de concordância com a divulgação de eventos culturais através do Facebook. Para tal, procedeu-se à construção e aplicação de um questionário que pretende avaliar quantitativamente estes aspectos.

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

É também feita referência à metodologia utilizada na construção dos instrumentos de apoio à investigação, aos critérios subjacentes e às condições de aplicação.

Procede-se também a uma breve caracterização dos utilizadores do Facebook com base em dados estatísticos publicados no site (www.facebakers.com). Estes dados serão comparados com alguns dos resultados obtidos na análise da amostra do estudo presente.

Será feita a apresentação e discussão dos dados obtidos com base na análise estatística das respostas dos inquiridos e por último serão apresentadas as conclusões deste estudo, bem como serão apresentadas sugestões para trabalhos futuros.

3. Relevância e Justificativa

Apesar da existência de diversos estudos no âmbito das redes sociais, torna-se relevante aprofundar este tema para determinadas áreas específicas.

Neste trabalho, será feita uma investigação no âmbito da divulgação de eventos culturais através do Facebook de forma a analisar a participação nesses eventos quando os mesmos são divulgados através desta rede social.

4. Motivações do estudo

A realização deste estudo teve três fontes de motivação, nomeadamente de âmbito, teórico-conceitual, profissional e pessoal.

Apesar da existência de diversos estudos sobre a Internet e sobre as redes sociais, o tema divulgação de eventos culturais através das redes sociais ainda não foi muito explorado. Diversos teóricos estudaram os impactos das redes sociais nos serviços, nos produtos, na entidade corporativa de uma empresa, mas de acordo com as pesquisas realizadas na exploração do tema deste trabalho, não foram encontrados quaisquer estudos que referissem os impactos das redes sociais na divulgação de eventos culturais. Assim, o facto de não ser um tema ainda muito explorado, considerou-se uma motivação investigar-se qual o impacto das redes sociais na divulgação de eventos culturais, sendo feita a análise da participação em eventos culturais quando estes são divulgados através das redes sociais.

Uma outra motivação para desenvolver este estudo foi o facto da autora se encontrar actualmente a trabalhar na área de marketing, sendo a gestão e a criação de eventos, uma das áreas desenvolvidas profissionalmente, bem como a promoção desses eventos através da rede social Facebook. A curiosidade pelo impacto causado pela presença das redes sociais no nosso quotidiano, o interesse pelo marketing digital e pelas novas tecnologias de comunicação, bem como o gosto pela gestão e organização de eventos culturais, levaram a que o tema deste estudo fosse uma fusão destas três fontes de motivação.

5. Metodologia e Estratégia da Investigação

Uma investigação tem normalmente um objectivo principal e um, ou mais, sub-objectivos. O objectivo principal tem por finalidade testar a hipótese geral da investigação. Os sub-objectivos pretendem testar hipóteses mais específicas (Hill e Hill, 2009).

No âmbito deste trabalho, foi utilizada a metodologia seguinte:

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

- fez-se um levantamento bibliográfico sobre os temas relevantes para o estudo;
- analisou-se informação secundária, nomeadamente dados estatísticos nacionais com base em estudos realizados, sendo que alguns desses dados serão comparados com os resultados obtidos neste estudo,
- construção de um modelo conceptual através da formulação de hipóteses de estudo e operacionalização dos constructos e variáveis.
- realização de um estudo quantitativo, com base num questionário elaborado para o efeito, dirigido aos utilizadores do Facebook, cujos objectivos foram enunciados anteriormente.

Como métodos de recolha de dados utilizou-se a consulta de dados obtidos de algumas entidades que já realizaram estudos sobre a Internet e sobre redes sociais, nomeadamente os estudos “Internet em Portugal – 2009” da Obercom e “Netpanel 2009” da Marktest, bem como a aplicação de um questionário elaborado especificamente para esta investigação, que foi aplicado a uma amostra de utilizadores do Facebook. O questionário foi elaborado com base num levantamento bibliográfico, bem como através de um pequeno estudo preliminar. O questionário foi elaborado de forma a que este fosse constituído principalmente por indicadores ou questões fechadas, que segundo Hill e Hill (2009) ajudam a quantificar as variáveis mais significativas.

6. Estrutura da Dissertação

Este trabalho começa por contextualizar o estudo e apresentar a sua relevância e justificativa. Em seguida são apresentados os objectivos da investigação, as motivações da análise, bem como a metodologia e a estratégia do estudo.

A dissertação presente encontra-se dividida em quatro partes principais, nomeadamente uma primeira parte onde é feita a introdução ao estudo e uma segunda parte onde é apresentado um enquadramento teórico suportado pela revisão bibliográfica.

A terceira parte deste trabalho consiste num estudo empirico, onde serão apresentadas algumas hipóteses de investigação e será proposto um modelo conceptual elaborado com base nessas hipóteses que foram formuladas a partir dos objectivos definidos, sendo também apresentada a metodologia de pesquisa: o universo de pesquisa, a amostra do estudo e os instrumentos e técnicas usadas na recolha de dados. Ainda nesta parte do trabalho será apresentada a análise dos resultados obtidos através da aplicação do questionário e serão validadas as hipóteses formuladas através de métodos estatísticos.

Por último, serão apresentadas as principais conclusões, contribuições do estudo, as suas limitações, bem como sugestões para investigações futuras.

II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. O Mundo em Transformação por via das Tecnologias da Informação

Desde há duas décadas que o nosso mundo está em processo de transformação estrutural. É um processo multidimensional, mas está associado à emergência de um novo paradigma tecnológico, baseado nas tecnologias de comunicação e de informação, que começaram a tomar forma nos anos 60 e que se difundiram de forma desigual por todo o mundo. Castells (2005) afirma que sabemos que a tecnologia não determina a sociedade. É a sociedade que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias. Além disso, “as tecnologias de comunicação e de informação são particularmente sensíveis aos efeitos dos usos sociais da própria tecnologia” (Castells, 2005:17).

A história da Internet fornece-nos amplas evidências de que os utilizadores, particularmente os primeiros milhares, foram, em grande medida, os produtores dessa tecnologia. Contudo, a tecnologia é condição necessária, mas não suficiente para a emergência de uma nova forma de organização social baseada em redes, ou seja, na difusão de redes em todos os aspectos da actividade na base das redes de comunicação digital. Este processo pode ser relacionado com o papel da electricidade ou do motor eléctrico na difusão das formas organizacionais da sociedade industrial (por exemplo, a grande fábrica industrial e a sua relação com o movimento laboral) na base das novas tecnologias geradas e distribuídas electricamente. Pode argumentar-se que, actualmente, a saúde, o poder e a geração de conhecimento estão largamente dependentes da capacidade de organizar a sociedade para captar os benefícios do novo sistema tecnológico, enraizado na microelectrónica, nos computadores e na comunicação digital, com uma ligação crescente à revolução biológica e seu derivado, a engenharia genética (Castells, 2005).

2. A Sociedade em Rede

“Segundo Castells a sociedade em que vivemos hoje em dia é ela própria o produto de uma confluência histórica, de desenvolvimentos que tiveram lugar em várias áreas de actividade” (Cardoso, et al., 2009:21).

Pode-se começar por dizer que a sociedade em rede só se pode desenvolver a partir de um novo sistema tecnológico, o das tecnologias de informação e de comunicação de base microelectrónica e comunicação digitalizada (Mitchell, 2003) referido por Cardoso (2005).

Ao longo dos últimos anos assiste-se à construção de um novo modelo social, que se designa por sociedade em rede (Rodrigues, et al., 2009). Esta evolução assenta em múltiplas alterações, não só de índole política e económica, mas principalmente de origem social e tecnológica, com reflexos ao nível dos mercados e dos negócios. “Castells afirma que a sociedade em rede é a sociedade em que nós vivemos” (Cardoso, et al., 2005:19).

A teoria de Castells (2005), fala de como a estrutura social de uma sociedade em rede resulta da interacção entre o paradigma da nova tecnologia e a organização social num plano geral. Frequentemente, a sociedade emergente tem sido caracterizada como sociedade de informação ou sociedade do conhecimento. Castells (2005), não está de acordo com esta terminologia, não porque conhecimento e informação não sejam centrais na nossa sociedade, mas porque considera que eles

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

sempre o foram, em todas as sociedades historicamente conhecidas. O que é novo é o facto de serem de base microelectrónica, através de redes tecnológicas que fornecem novas capacidades a uma velha forma de organização social: as redes.

As redes ao longo da história têm constituído uma grande vantagem e um grande problema por oposição a outras formas de organização social. Por um lado, são as formas de organização mais flexíveis e adaptáveis, seguindo de um modo muito eficiente o caminho evolutivo dos esquemas sociais humanos. Por outro lado, muitas vezes não conseguiram maximizar e coordenar os recursos necessários para um trabalho ou projecto que fosse para além de um determinado tamanho e complexidade de organização necessária para a concretização de uma tarefa.

A comunicação em rede transcende fronteiras, a sociedade em rede é global, é baseada em redes globais. A sua lógica chega a países de todo o planeta e difunde-se através do poder integrado nas redes globais de capital, bens, serviços, comunicação, informação, ciência e tecnologia (Castells, 2005).

Aquilo a que chamamos globalização é outra maneira de nos referirmos à sociedade em rede, ainda que de forma mais descritiva e menos analítica do que o conceito de sociedade em rede implica. Porém, como as redes são selectivas de acordo com os seus programas específicos, e porque conseguem, simultaneamente, comunicar e não comunicar, a sociedade em rede difunde-se por todo o mundo, mas não inclui todas as pessoas (Castells, 2005).

De facto, no início do século XXI, a sociedade em rede exclui a maior parte da humanidade, embora toda a humanidade seja afectada pela sua lógica, e pelas relações de poder que interagem nas redes globais da organização social (Castells, 2005).

“É através do reconhecimento dos contornos do nosso novo terreno histórico, ou seja, o mundo em que vivemos, só então será possível identificar os meios através dos quais, sociedades específicas em contextos específicos, podem atingir os seus objectivos e realizar os seus valores, fazendo uso das novas oportunidades geradas pela mais extraordinária revolução tecnológica da humanidade, que é capaz de transformar as nossas capacidades de comunicação, que permite a alteração dos nossos códigos de vida, que nos fornece as ferramentas para realmente controlarmos as nossas próprias condições, com todo o seu potencial destrutivo e todas as implicações da sua capacidade criativa” (Castells, 2005:19).

A sociedade em rede é uma sociedade hipersocial e não uma sociedade de isolamento. As pessoas, na sua maioria, não disfarçam a sua identidade na Internet, excepto alguns adolescentes a fazer experiências de vida. As pessoas integraram as tecnologias nas suas vidas, ligando a realidade virtual com a virtualidade real, vivendo em várias formas tecnológicas de comunicação, articulando-as conforme as suas necessidades (Castells, 2005).

Contudo, existe uma enorme mudança na sociabilidade, que não é uma consequência da Internet ou das novas tecnologias de comunicação, mas uma mudança que é totalmente suportada pela lógica própria das redes de comunicação. É a emergência do individualismo em rede (enquanto a estrutura social e a evolução histórica induz a emergência do individualismo como cultura dominante das nossas sociedades) e as novas tecnologias de comunicação adaptam-se perfeitamente na forma de construir sociabilidades em redes de comunicação auto-selectivas, ligadas ou desligadas

dependendo das necessidades ou disposições de cada indivíduo. Então, a sociedade em rede é a sociedade de indivíduos em rede (Castells, 2005).

Uma característica central da sociedade em rede é a transformação da área da comunicação, incluindo os media. A comunicação constitui o espaço público, ou seja, o espaço cognitivo em que as mentes das pessoas recebem informação e formam os seus pontos de vista através do processamento de sinais da sociedade no seu conjunto. Por outras palavras, enquanto a comunicação interpessoal é uma relação privada, formada pelos actores da interacção, os sistemas de comunicação mediáticos criam os relacionamentos entre instituições e organizações da sociedade e as pessoas no seu conjunto, não enquanto indivíduos, mas como receptores colectivos de informação, mesmo quando a informação final é processada por cada indivíduo de acordo com as suas próprias características pessoais. É por isso que a estrutura e a dinâmica da comunicação social é essencial na formação da consciência e da opinião, e a base do processo de decisão política. Neste sentido, Castells (2005) afirma que o novo sistema de comunicação é definido por três grandes tendências:

- a comunicação é em grande medida organizada em torno dos negócios de media aglomerados que são globais e locais simultaneamente, e que incluem a televisão, a rádio, a imprensa escrita, a produção audiovisual, a publicação editorial, a indústria discográfica e a distribuição, e as empresas comerciais *online*. Estes aglomerados estão ligados às empresas de media em todo o mundo, sob diferentes formas de parceria, enquanto se envolvem ao mesmo tempo, em grandes competições.
- a comunicação é simultaneamente global e local, genérica e especializada, dependente de mercados e de produtos.
- o sistema de comunicação está cada vez mais digitalizado e gradualmente mais interactivo. A concentração do negócio, não significa que exista um processo comunicativo unificado e unidireccional. As sociedades têm vindo a movimentar-se de um sistema de *mass media* para um sistema multimédia especializado e fragmentado, em que as audiências são cada vez mais segmentadas. Como o sistema é diversificado e flexível, é cada vez mais inclusivo de todas as mensagens enviadas na sociedade. Por outras palavras, a maleabilidade tecnológica dos novos media permite uma maior integração de todas as fontes de comunicação no mesmo hipertexto. Logo, a comunicação digital tornou-se menos organizada centralmente, mas absorve na sua lógica uma parte crescente da comunicação social.

Com a difusão da sociedade em rede, e com a expansão das redes de novas tecnologias de comunicação, dá-se uma explosão de redes horizontais de comunicação, bastante independentes do negócio dos media e dos governos, o que permite a emergência daquilo a que Castells (2005) chama de comunicação de massa “auto-comandada”. É comunicação de massa porque é difundida em toda a Internet, podendo potencialmente chegar a todo o planeta. É “auto-comandada” porque geralmente é iniciada por indivíduos ou grupos, por eles próprios, sem a mediação do sistema de media (Castells, 2005)

A comunicação entre computadores deu origem a um novo sistema de redes de comunicação global e horizontal que, pela primeira vez na história, permite que as pessoas comuniquem umas com as

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

outras sem utilizar os canais criados pelas instituições da sociedade para a comunicação socializante (Castells, 2005).

Assim, a sociedade em rede constitui comunicação socializante para lá do sistema de *mass media* que caracterizava a sociedade industrial. O que resulta desta evolução é que a cultura da sociedade em rede é largamente estruturada pela troca de mensagens no compósito de hipertexto electrónico criado pelas redes, ligadas tecnologicamente, de modos de comunicação diferentes. Na sociedade em rede, a virtualidade é a refundação da realidade através de novas formas de comunicação (Castells, 2005).

Começa a ficar claro que a Sociedade de Informação não será mera continuação da Sociedade Industrial com um conjunto de «produtos e serviços» diferentes. Será uma sociedade com novas regras, estruturas e padrões de comportamento (Rodrigues, et al., 2009).

É neste contexto que surgem novos modelos de organização económica, formas emergentes de dinamização empresarial, em cujo epicentro se encontra um fenómeno tecnológico que revoluciona a forma como empresas e consumidores comunicam, evoluem, e transaccionam produtos e serviços (Rodrigues, et al., 2009).

Trata-se de um processo radical de evolução, que resulta numa alteração dos padrões de compra, de consumo e de oferta comercial, em três grandes vertentes: no escritório, em casa e em movimento (Rodrigues, et al., 2009).

No escritório, verifica-se que cada vez mais as empresas utilizam as novas tecnologias, e em particular a Internet, como ferramenta de vantagem competitiva; numa primeira fase enquanto canal de comunicação, potenciando novas formas de fidelização e de modelos de prestação de serviços aos clientes, mas, mais recentemente, enquanto meio de acréscimo de produtividade dos seus colaboradores (Rodrigues, et al., 2009).

Noutra componente, o meio residencial, está a transformar-se num centro de entretenimento e multimédia familiar. Cada vez mais, a ligação à Internet, permite aos utilizadores aceder a informação *online*, ver os mais recentes filmes, executar *downloads* de novas músicas, conviver através de ferramentas de *instant messaging*, incluídas por exemplo no My Space, no Hi5, no Facebook ou, simplesmente participar em jogos multimédia multi-utilizador a nível global (Rodrigues, et al., 2009). Por último, e dado que o ser humano é cada vez mais nómada, quer no seu ambiente profissional, quer pessoal, a Internet contribui igualmente para uma filosofia «*always on*». Têm surgido múltiplos «*gadgets*» (mini-aplicativos criados para proporcionar informações e dados úteis, ou para melhorar uma aplicação ou um serviço Windows ou Web) que potenciam o acesso a qualquer tipo de informação, onde quer que o indivíduo se encontre, através de um equipamento portátil, como por exemplo através de um computador portátil ou de um telemóvel (Rodrigues, et al., 2009).

A conjugação de todos estes factores gera uma forte dinâmica de mercado. Uma dinâmica que altera, não só a forma como a empresa perspectiva as suas interações com os seus clientes actuais (ou potenciais), mas, principalmente, a forma como o consumidor interage com a empresa e recebe os seus estímulos promocionais (Rodrigues, et al., 2009).

Ao longo dos últimos anos, assistiu-se a profundas alterações que, de uma forma mais directa ou indirecta, geraram algum tipo de impacto nas actividades diárias. Desde a década de 80 que a

tecnologia tem alterado de forma significativa o crescimento mundial, criando um novo contexto de evolução e superando algumas limitações impostas pelo processo de industrialização (Rodrigues, et al., 2009).

Na base destas mudanças, existem dois pilares fundamentais que as justificam e que demonstram que estamos apenas no início de um processo de evolução rápida, sustentada e disruptiva face ao que estávamos habituados: por um lado, a evolução da tecnologia; por outro, o efeito de rede (Rodrigues, et al., 2009).

Ao analisar o período que decorre da década de 80 até à primeira década do século XXI, é fácil verificar que os dois pensadores Gordon Moore e Bob MetCalfe, identificam duas tendências que têm regido o meio em que nos desenvolvemos. Estes indivíduos deram origem a duas das leis mais referenciadas em livros de gestão da última década, nomeadamente a Lei de Moore e a Lei de MetCalfe (Rodrigues, et al., 2009).

A Lei de Moore refere que a capacidade de processamento de um computador duplica a cada dezoito meses, pelo mesmo custo. Por consequência à medida que os computadores ficam mais pequenos (por efeito de miniaturização), também ficam mais potentes e adquirem mais funcionalidades;

A Lei de MetCalfe, mede o valor de uma rede. Na prática o que refere é que o valor de uma rede (de telecomunicações, social, profissional, ou outra) é directamente proporcional ao quadrado do número de utilizadores dessa mesma rede, aumentando de forma exponencial o valor da mesma, um dos factores que explica o crescimento acelerado dos sites de *social networking* (Rodrigues, et al., 2009).

“Segundo Castells, a Internet é hoje o tecido das nossas vidas. Não é o futuro. É o presente” (Cardoso, et al., 2004:221). A Internet é um meio totalmente abrangente, que interage com o conjunto da sociedade e, por isso, apesar de tão recente na sua forma societal, a Internet foi-se esboçando desde 1969 (Cardoso, et al., 2004).

A Internet está a transformar radicalmente os meios de comunicação. Oliveira, et al. (2004), defende que a especificidade da Internet reside no facto de constituir a base material e tecnológica da sociedade em rede, constituindo a infra-estrutura tecnológica e o meio organizativo que permite o desenvolvimento de um conjunto de novas formas de relação social que não têm a sua origem na Internet, e que são fruto de uma série de mudanças históricas, mas que não poderiam desenvolver-se sem a Internet. Mas a Internet é o centro de um novo paradigma sóciotécnico que, na realidade, constitui a base material das nossas vidas e das nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la na nossa sociedade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos (Oliveira, et al., 2004).

Se considerarmos os modelos de comunicação que têm vindo a moldar as nossas sociedades, conseguimos identificar três momentos principais. A comunicação interpessoal num primeiro momento, que consiste numa troca bidireccional entre pessoas de um determinado grupo social. Um segundo momento, a comunicação de “one-to-many”, que acontece quando uma única pessoa envia uma mensagem para um grupo limitado de pessoas. E por último um terceiro momento, em que a comunicação de massas, foi possível pela evolução tecnológica e consiste na difusão através de

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

meios electrónicos de uma mensagem, enviada para uma massa de indivíduos anónima, de dimensão desconhecida e geograficamente dispersa (Obercom, 2009).

No entanto, com a emergência da sociedade em rede, está a surgir um novo modelo, o da comunicação em rede, baseando-se no argumento que o sistema de *media* actual parece estar organizado não em torno da ideia de “convergência”, tornada possível pelas tecnologias digitais, mas em torno da articulação em rede dos dispositivos de mediação interpessoais (como por exemplo, o telemóvel) e em massa (como por exemplo, a televisão).

No âmbito deste novo modelo de comunicação a Internet vem assumir um papel primordial, levando à dissolução das nossas concepções tradicionais de espaço e de tempo. É hoje reconhecido o leque de possibilidades que o advento desta nova tecnologia veio facultar à condição humana e, por conseguinte, a crescente importância que aquela tem assumido nas nossas vidas. Esse interesse tem motivado e suscitado diferentes estudos e investigações. Enquanto tecnologia da informação e tecnologia social, a Internet possibilita o armazenamento e distribuição, a uma escala global, de uma vasta gama de informação e de uma comunicação em rede (Obercom, 2009).

3. Web 2.0

Em 2009 a Internet celebrou o seu quadragésimo aniversário e a World Wide Web o seu vigésimo aniversário. Desde a sua criação, a Internet e a Web reinventaram-se de várias formas e em diversos momentos, permitindo inclusivamente o aparecimento de novos padrões e modelos de comunicação (Cardoso, et al., 2004).

É preciso clarificar que Internet é diferente de Web (World Wide Web, que em português significa “Rede de alcance mundial”), ou seja, de uma forma simplista, pode-se assumir que a Web é uma ferramenta da Internet.

Web 2.0 é um termo criado em 2004 pela empresa norte-americana *O'Reilly Media* para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a “Web como plataforma”, envolvendo *wikis* e aplicações baseadas em redes sociais (Carrera, 2009). Embora o termo tenha uma conotação de uma nova versão para a Web, ele não se refere à actualização nas suas especificações técnicas, mas a uma mudança na forma como ela é encarada por utilizadores e criadores (Carrera, 2009).

Existe um enorme consenso entre os que defendem uma evolução da Web que vai no sentido de uma focalização numa comunidade participativa, que faz evoluir o seu conteúdo, pela participação dos seus actores que não possuem conhecimentos técnicos. Assim, *Web sites* como o *Facebook*, *MySpace*, *Flickr*, *YouTube* ou *Wikipedia* são alguns dos símbolos desta Internet participativa, impondo-se como os modelos desta nova rede. O seu modo de desenvolvimento e as ferramentas informáticas que utilizam, não deixaram de atrair os gigantes da Internet como a *Google* ou a *Yahoo!*, compreendendo estes que o sucesso destes novos *Web sites* se explicava notadamente pela necessidade dos internautas partilharem conhecimentos e de criarem novas redes de comunicação (Ferreira, 2007).

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

A “nova” Web, chamada de Web 2.0, veio impulsionar a geração *proconsumer* (produtor + consumidor), a geração que para além de se servir da Internet para recolher informação, também a partilha, entrando numa óptica de produtor/consumidor de conteúdos e informação.

O quadro 2.1 exemplifica as alterações da antiga Web (designada por Web 1.0) para a recente Web 2.0.

Quadro 2.1 - Web 1.0 vs. Web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
▪ Eu publico, tu lêes ▪ Eu forneço ▪ Produzir ▪ Webpage, site ▪ Sociedade da Informação	▪ Nos publicamos, nós lemos ▪ Nós partilhamos ▪ Colaborar ▪ Wiki, Blog, CMS (Content Management Systems), LMS (Learning Management Systems) ▪ Sociedade do Conhecimento

Fonte: Carrera (2009)

Com a evolução da Web 1.0 para a Web 2.0, o comportamento do utilizador da Internet mudou radicalmente, pois o mesmo deixou de ser uma figura passiva e receptora de conteúdos e passou a ser um sujeito activo no desenvolvimento da Web, multiplicando assim por milhões os contribuintes para este novo ecossistema chamado Web 2.0.

A colaboração passou a ser a palavra de ordem, permitindo a criação de novas formas de organização e a criação de uma extensão virtual de organizações e pessoas, mudando comportamentos e atitudes face ao papel da Internet nas nossas vidas (Carrera, 2009).

4. Hábitos de Utilização da Internet pelos Portugueses

O número de utilizadores de Internet continua a evoluir cada vez mais em Portugal, registando-se aumentos significativos nomeadamente no caso das mulheres e das camadas etárias mais idosas. Estes resultados podem ser verificados no estudo “A Internet em Portugal 2009” realizado pela Obercom no ano 2009. A principal razão apontada para a não utilização da Internet é a falta de interesse (39,9%), verificando-se assim que a exclusão do mundo *online* é hoje em dia também uma opção, e não apenas dependente da falta de recursos ou de literacia digital (Obercom, 2009).

Em 2009 verifica-se ainda a consolidação da tendência para a mobilidade: mais de metade (52,7%) dos utilizadores de Internet acede à rede através de dispositivos móveis (computadores portáteis ou telemóveis) (Obercom, 2009).

A principal evolução registada entre os dados obtidos nos estudos da Obercom, sobre a Internet em Portugal em 2006 e 2009 aponta para um aumento da utilização da Internet em todas as suas vertentes e possibilidades de utilização. Os usos relativos a actividades da área da comunicação são os mais frequentes, nomeadamente o correio electrónico e os programas de mensagens instantâneas (Obercom, 2009).

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

No que respeita às actividades relacionadas com a procura de informação, destaca-se a supremacia do motor de busca Google, utilizado por 87,4% dos utilizadores de Internet para as suas pesquisas *online*. De realçar também o aumento da confiança na Internet enquanto fonte em relação aos demais meios, sendo considerada pelos internautas, mais importante do que as fontes interpessoais ou a televisão. Verificou-se também uma relação entre a experiência de utilização da Internet e a confiança neste suporte: quanto maior o número de anos de uso, maior o grau de confiança nos seus conteúdos (Obercom, 2009).

Em relação à utilização da Internet no âmbito do entretenimento, verifica-se que metade dos utilizadores de Internet faz *download* ou ouve música online, assim como 43,5% faz download ou vê vídeos/filmes através da Internet. Por outro lado, 69,6% navega na Internet sem objectivos concretos, ou seja, apenas como forma de lazer e de passar o tempo (Obercom, 2009).

Analisando agora os usos relacionados com bens e serviços, observa-se que apesar do recurso ao comércio electrónico ser ainda embrionário, a utilização da Internet para procurar informação sobre produtos ou ler críticas e sugestões feitas por outros clientes é cada vez mais recorrente, permitindo à Internet consolidar a sua posição enquanto plataforma de divulgação para as empresas. Verificou-se ainda que os serviços de *e-banking* e o pagamento de contas *online* são actividades cada vez mais comuns em Portugal (Obercom, 2009).

Destaca-se ainda, em relação ao estudo realizado em 2006, a crescente tendência para a criação de conteúdos pelos utilizadores, nomeadamente o *upload* de fotografias e vídeos, ou a criação de perfis online. Tal indica que, apesar de permanecerem essencialmente consumidores, os internautas portugueses afirmam-se cada vez mais também como produtores de conteúdo, sendo essa tendência mais marcada no caso dos internautas do sexo masculino (Obercom, 2009).

Se atendermos à divisão dos usos da Internet por frequência de utilização, verifica-se o predomínio das utilizações relacionadas com comunicação no âmbito das rotinas diárias dos indivíduos, destacando-se a procura da informação e o entretenimento no âmbito das rotinas semanais e mensais.

Segundo o estudo realizado pela Obercom (2009), sobre a Internet em Portugal, a importância da Internet no âmbito dos processos de mediação social reafirma-se em 2009 através da popularidade dos sites de redes sociais e dos serviços de mensagens instantâneas, que permitem a consolidação de sociabilidades em rede: mais de um terço (34,9%) dos internautas passa uma hora ou mais por semana a socializar com os seus amigos através de serviços de mensagens instantâneas, e cerca de um quarto (23,2%) através das redes sociais. Por outro lado, verifica-se que a Internet veio aumentar os contactos sociais dos utilizadores: 58,9% dos internautas consideram que o uso da Internet aumentou o seu contacto com os amigos, e 41,3% com a família. Não obstante, o *face-to-face* ainda é o meio preferido pelos internautas para os seus contactos sociais.

Considerando os *media* tradicionais, a televisão continua a ser aquele que mais tempo ocupa aos indivíduos, sendo a exposição intensiva ao pequeno ecrã mais acentuada no caso dos não utilizadores do que no caso dos internautas. Não obstante, verifica-se que os internautas apresentam uma dieta de *media* mais variada, sendo a percentagem de não utilizadores de televisão, rádio ou

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

jornais inferior neste grupo, em comparação com o grupo dos não utilizadores de Internet (Obercom, 2009).

Em relação à área do Cinema, cerca de metade (52,7%) dos internautas portugueses afirmou que grande parte dos utilizadores que conhece, realiza *downloads* de filmes, tendo apenas 27,5% respondido que não (Obercom, 2009).

No que respeita ao televisor, destaca-se uma maior penetração dos serviços pagos de televisão junto do grupo dos cibernautas, sugerindo assim uma maior integração no seio da cultura digital em geral. Verifica-se ainda que, no grupo dos inquiridos que realiza *downloads* ou vê vídeos através da Internet pelo menos semanalmente, 39,3% afirmou ainda valer muito a pena subscrever um serviço pago de televisão. Ou seja, a visão *online* e a subscrição tradicional de um pacote pago de TV afirmam-se mais produtos complementares, do que substitutos, vindo as principais resistências em relação às ofertas pagas de televisão por parte da população que recebe apenas os canais de acesso livre (Obercom, 2009).

No que diz respeito à caracterização por sexo, a categoria dos homens não registou aumento da percentagem de utilizadores em relação a estudos anteriores, enquanto a das mulheres cresceu 6,2% comparativamente ao estudo anterior a este.

Em termos etários, a penetração da Internet nas várias categorias etárias tende a diminuir com o aumento da idade, chegando a 90,9% dos jovens com idades entre os 15 e os 18 anos, e apenas a 3,7% dos inquiridos com 65 ou mais anos (Obercom, 2009).

No que diz respeito ao local de acesso, Portugal afirma-se como sendo uma sociedade em rede de matriz familiar, sendo a casa o meio de eleição por parte dos indivíduos para a utilização da Internet. De facto, 75,5% utiliza esta ferramenta nesse local, marcando um aumento em relação aos 59,7% de utilizadores domésticos registados em 2006. O local de trabalho surge como o segundo espaço mais relevante no âmbito da utilização da Internet, com quase 12% dos inquiridos a passar mais de três horas por dia a utilizar este meio no local referido, e um total de 31,7% de utilizadores (contra 25,7% em 2006).

5. O Papel da Internet como Meio de Difusão e de Partilha: a Web 2.0 e a Geração Proconsumer.

A Internet está cada vez mais a tornar-se numa base de acolhimento de conteúdo gerado pelo próprio utilizador. Blogues e comunidades virtuais, são exemplos concretos de formas de armazenamento, divulgação e promoção através da Internet. Os meios de partilha de conteúdo tradicionais estão a ser revolucionados pela era da Internet, onde o acesso à informação e partilha é gradualmente facilitado. Uma vasta rede de informação e base de influência toma hoje lugar no mundo virtual (comunidades virtuais, blogues, fóruns, etc.) obrigando os mercados a repensar as vias tradicionais de promoção de conteúdo (Gonçalves, 2009).

Vivemos actualmente numa época de sucessivas reestruturações, onde a eficiência desenvolve um papel fulcral para cumprir tarefas com a eficácia necessária para o sucesso dos negócios. A tecnologia revela-se, como uma ferramenta essencial para garantir os melhores resultados em todos os campos de trabalho, quer seja na gestão de empresas, tarefas do dia-a-dia ou trabalhos de

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

investigação. A Internet revela-se como um meio de extrema utilidade que as pessoas nunca pensaram que se iria tornar tão essencial quanto é (Gonçalves, 2009).

Desta forma, a Internet assume-se como uma plataforma fulcral de comunicação e socialização entre utilizadores. Assim, a publicação de conteúdos poderá ser uma fonte útil de promoção e de marketing (Gonçalves, 2009).

A rápida difusão da Internet e a emergência de várias construções sociais facilitadas pelas suas tecnologias estão a mudar as condições que definem as técnicas de marketing. O uso da Internet assume nos dias de hoje uma importante componente para a difusão da mensagem. A propagação da mensagem é claramente um conceito que não teria sido possível sem a difusão alargada de informação e tecnologias de comunicação. A Internet reúne condições eficazes no que diz respeito à disseminação de conteúdo e promoção. Será verosímil afirmar que esta pode assumir um papel fundamental, como plataforma determinante na construção de eficazes técnicas de marketing viral (Gonçalves, 2009).

A Web 2.0, conforme foi referido anteriormente, veio potencializar a partilha de informação, mas mais do que isso, veio desenvolver uma nova geração – a geração Proconsumer (produtor – consumidor).

Com a geração Proconsumer, com a Internet e com a Web 2.0, surge o conceito *Consumer-Generated Media* (CGM), que é um termo utilizado para descrever o conteúdo que é criado e divulgado pelo próprio consumidor. Com o aparecimento da Internet e o avanço das tecnologias digitais, da mesma maneira que o acesso dos consumidores à informação teve um aumento significativo, aumentou também a facilidade dos consumidores em expressarem as suas opiniões.

A capacidade de um Proconsumer é reconhecer a importância da partilha de informação, divulgando o seu conhecimento e *know how*, fazendo com que o mercado se torne cada vez mais exigente.

Os profissionais têm de se tornar proconsumer's e têm que saber aproveitar todo o potencial dos seus clientes "*opinion leaders*" (Morais, 2010).

Grandes empresas têm tirado muito proveito desta realidade. Por exemplo, a Nike, já criou sucessos de vendas a partir de opiniões de "Proconsumers" dedicados à marca, a custo zero.

Outra forma de potencializar esta geração, é criando grupos de "*testers*" para utilizarem os produtos antes de eles irem efectivamente para o mercado. Surgem opiniões e abordagens simples de resolver que podem ditar o sucesso do produto (Morais, 2010).

É uma geração que gosta e tem poder de opinião, que quer estar ao lado das marcas e já não admite que não lhe seja oferecido um valor extra pelos produtos que compram.

Muitos destes "consumidores" orgulham-se de fazer parte da criação de um produto ou serviço, o que irá, naturalmente, gerar um "palavra-passa-palavra" muito interessante. Mais do que uma estratégia, o "palavra-passa-palavra" tem provas dadas e a sua eficácia é inquestionável. Um exemplo, são os vídeos do Youtube, que quando adquirem popularidade atingem todo o mundo em poucos dias, sem qualquer "promoção" intencional do vídeo. Naturalmente a informação é partilhada e as pessoas têm orgulho em partilhar bom conteúdo junto dos seus pares (Morais, 2010).

As empresas/marcas deixaram de ter apenas que publicitar conteúdo, agora têm que saber interagir e têm que procurar recursos e meios para dar respostas aos seus clientes.

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

A Web 2.0, quando bem utilizada, permite-nos uma aprendizagem que de outra forma seria impensável. Antigamente era essencial pesquisar-se imensos livros para se compreender um conceito ou uma abordagem, hoje em dia existe um acesso mais rápido à informação e partilha de conhecimento. Discute-se e pergunta-se nas redes sociais, nos fóruns ou nos blogues para se compreender determinados conceitos.

Antigamente era também um “trunfo” ter conteúdos exclusivos, hoje em dia os conteúdos estão em todo o lado e são partilhados através da Internet (Morais, 2010).

Mais do que produtores, cada vez mais, os utilizadores da Internet são proactivos e criam projectos que de outra forma seriam impensáveis criar. As empresas precisam de procurar onde estão os seus “alvos”, os seus leitores e os seus “proconsumers” para trabalharem ao seu lado (Morais, 2010).

Esta geração está disponível para partilhar. Todos querem partilhar e ser reconhecidos por isso, o feedback é indispensável e a colaboração está cada vez mais acentuada.

6. As Redes Sociais

6.1. Web sites de Redes Sociais

Em 2008, uma série de acontecimentos atraiu a atenção de pessoas em todo o mundo. O principal acontecimento deu-se nos Estados Unidos da América. Através de vídeos, blogs e sites de redes sociais, pela primeira vez, o mundo acompanhou de perto a campanha presidencial entre os candidatos Barack Obama e John McCain e os efeitos da Internet nela. Através do Twitter, por exemplo, foi possível acompanhar o que os utilizadores da Internet comentavam sobre a campanha. O vídeo “Yes, We Can” criado por William dos Black Eyed Peas, foi utilizado pelo actual presidente Barack Obama durante a sua campanha eleitoral, acompanhado por uma canção e diversas figuras públicas, rapidamente se tornou um *hit* no You Tube (Recuero, 2009).

A Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, Recuero (2009) apresenta algumas fundamentais. Uma das mais significativas referenciadas pela autora, é a possibilidade de expressão e sociabilização das ferramentas de comunicação através do computador. Essas ferramentas permitem aos utilizadores, interagir e comunicar uns com outros, deixando, na rede de computadores, registos que permitem o reconhecimento dos padrões das suas conexões e a visualização das suas redes sociais através desses registos. O aparecimento dessa possibilidade de estudos de interacção e conversação através da Internet dá uma nova perspectiva de estudo sobre as redes sociais, a partir do início da década de 90. É, neste âmbito, que a rede como metáfora estrutural para a compreensão dos grupos expressos na Internet, é utilizada através da perspectiva de rede social.

As redes sociais têm-se tornado cada vez mais populares. Web sites como o Orkut, o MySpace e o Facebook permitem aos utilizadores criarem perfis, fazerem *upload* de fotos e vídeos, encontrarem pessoas e adicioná-las como amigos, etc. (Santos, et al.; 2010).

Estes sites, não são utilizados apenas por utilizadores domésticos, mas também pelas empresas que têm vindo a utilizar cada vez mais as redes sociais. Muitas empresas já utilizam as redes sociais como um meio de comunicação interna, mas principalmente como meio de comunicação directa com

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

os seus clientes, ou seja, utilizam as redes sociais também como meio de comunicação externa (Santos, et al.; 2010).

Santos, et al. (2010), referem que Castells (2003), explica que uma rede social nada é mais do que uma rede electrónica de comunicação, interactiva, auto-definida, organizada em torno de um interesse ou finalidade, embora, em alguns casos, a própria comunicação se transforme no objectivo central.

Segundo Recuero (2009), uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: utilizadores da Internet (pessoas, instituições ou grupos) e as suas conexões (interacções ou laços sociais).

O estudo das redes sociais na Internet, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interacções mediadas são capazes de gerar fluxos de informação e trocas sociais que sustentem essas estruturas.

Boyd e Ellison (2007) consideram que as redes sociais permitem: a construção de uma identidade, através de um perfil ou página pessoal; a interacção através de comentários e a exposição pública da rede social de cada actor. A diferença entre Web sites e outras formas de comunicação mediadas pelo computador, é o modo como permitem a visibilidade e a articulação da rede social, bem como a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *offline*.

Há dois conceitos trabalhados por Boyd e Ellison (2007) que ajudam a delimitar a definição: o primeiro é a apropriação, ou seja, o sistema utilizado para manter as redes sociais e lhe dar sentido. A apropriação refere-se ao uso das ferramentas pelos actores, que são expressas através de um determinado tipo de site de rede social. O segundo é a estrutura, que possui um duplo aspecto. A principal característica da estrutura é a exposição pública da rede de actores, que permite separar mais nitidamente esse tipo de site e outras formas de comunicação mediadas pelo computador. O duplo aspecto refere-se a que, temos sistemas de redes sociais em que a rede social se expressa pelos actores da sua "lista de amigos" ou "seguidores".

A recorrência às redes sociais cresce a cada dia, não só entre jovens talentos, mas também consagrados artistas aliados à rede. Por exemplo, o artista Pablo Picasso é referido no mundo virtual em páginas que armazenam as suas obras. Jornalistas, estudiosos e escritores, entre outros, também possuem os seus *blogs*.

Assim, importa referir algumas redes sociais e as suas funções:

a) My Space - *"A place for freedom. A place for friends. A place for music"*:

Em Agosto de 2003, o MySpace, foi criado para proporcionar a comunicação *online* através de uma rede interactiva de fotos, blogs e perfis de utilizador. É a maior rede social dos Estados Unidos, país de origem. Disponível em 15 idiomas, é a primeira rede social do mundo a atingir mais de 110 milhões de utilizadores. Artistas nacionais e internacionais fazem parte deste número. Há uma grande diversidade de perfis neste serviço, como, músicos, actores, directores de cinema, apresentadores, modelos, desportistas, chefes de cozinha, empresas, etc.

Uma das justificações para tal popularidade é a capacidade do site armazenar MP3. Esse critério fez com que bandas e músicos se registassem, muitas vezes fazendo de suas páginas de perfil os seus

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

sites oficiais. Vários artistas conhecidos ou anónimos utilizam o Myspace para terem visibilidade e divulgarem os seus trabalhos (Recuero, 2009).

Por exemplo, no mundo da música, diversas bandas e cantores, já foram descobertos através do site por terem chegado a milhões de acessos num único dia. Ex: Colbie Collait, Mallu Magalhães e Lily Allen. Já os músicos consagrados, beneficiam-se do serviço para manterem os seus fãs informados das suas notícias e agenda de espectáculos.

b) Flickr - *"Share your photos. Watch the world"*:

Com a finalidade de partilhar imagens fotográficas e documentos gráficos, o Flickr surgiu no Canadá em Fevereiro de 2004. Este site permite que seus utilizadores armazenem as suas fotografias e divulguem os seus trabalhos com pessoas que estejam em lugares diferentes do mundo.

Devido ao seu alto nível de interactividade, o Flickr foi considerado um dos componentes que a melhor traduzem.

O Flickr é a rede social preferida dos fotógrafos, por criar galerias *online* e expor informações técnicas sobre cada fotografia capturada (Recuero, 2009).

c) You Tube - *"Broadcast Yourself"*:

Fundado em Fevereiro de 2005, o YouTube tem como objectivo a partilha de vídeo em formato digital. Em 2006 com mais de 50% do mercado desta área, sendo ainda considerado o mais popular site de vídeos com maior popularidade.

O material encontrado no YouTube é bastante diversificado. Existem vídeos de todos os tipos, pessoais, profissionais, informativos, curiosos, repetições de programas de TV, chegando até a ter disponível aulas virtuais de diversos conteúdos programáticos como, por exemplo, aulas de inglês, de português, de física, entre outras áreas de estudo. O YouTube funciona também como um arquivo aberto da televisão e do cinema.

A revista norte-americana Time elegeu o YouTube como a melhor invenção do ano 2006, por criar uma nova forma de entretenimento para milhões de pessoas, dando acesso aos seus utilizadores a determinados conteúdos que jamais em tempo algum se pensava que poderiam aceder.

A função das redes sociais, além da interacção entre pessoas do mundo inteiro também passa por divulgar, produtos, serviços e diversos conteúdos, entre eles, conteúdos culturais.

Após o aumento da popularidade, entre os próprios consumidores, nos últimos anos, os media sociais estão-se a tornar em instrumentos estratégicos importantes para as empresas. Os hábitos dos clientes mudaram quando a Internet quebrou a barreira geográfica e trouxe velocidade de acesso à informação. Neste contexto, as ferramentas que promovem o convívio social e o diálogo *online* entre os utilizadores tornam esse novo cliente muito mais exigente na hora de adquirir algum produto ou serviço.

Nas redes sociais, a reputação de uma empresa não dependendo do controlo da sua liderança. Através de fóruns de discussão, blogs, sites como Orkut, aplicativos como Twitter e outros canais, a reputação passa a ser definida pelas acções das pessoas, dos clientes e de outros influenciadores *online* (Recuero, 2009).

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

d) Twitter - “*What are you doing right now?*”:

Com uma proposta inovadora no âmbito das redes sociais, o Twitter foi criado, em 2006 nos Estados Unidos, com a intenção de que em 140 caracteres os utilizadores escrevam e enviem aos seus amigos e seguidores o que estão a fazer no momento. Os textos enviados pelos utilizadores são conhecidos como “*tweets*” e podem ser lidos ou escritos não só através de computadores mas também através de outros equipamentos (*gadgets*). A interacção com o serviço já atingiu os dispositivos portáteis, nomeadamente, os telemóveis. Este serviço já está a ser utilizado por mais de 11 milhões de utilizadores.

O consumo desta rede social por apresentadores, jornalistas, músicos, actores entre outros profissionais, tem crescido a cada dia. A utilização do *twiter* é uma das mais actuais formas de divulgação de trabalhos, exposições, conteúdos, etc. Apesar dos poucos caracteres por “*twittee*”, o envio de *links* direccionadas para outras páginas da *Web*, como *blogs* ou sites de jornalismo são muito frequentes (Recuero, 2009).

Embora de forma resumida, a apresentação destas redes sociais torna-se relevante neste trabalho, uma vez que estatisticamente têm sido destacadas como as redes sociais mais populares na Internet. Relativamente ao Facebook, será feita uma apresentação mais detalhada no ponto 7 deste capítulo.

6.2. Redes Sociais e Capital Social

Um dos elementos relativo à qualidade das conexões de uma rede social na Internet é o capital social. O capital social é um dos elementos estudados por diversos autores como um indicativo da conexão entre pares de indivíduos numa rede social (Recuero, 2009).

Bourdieu (1983), defende que o capital social está relacionado com um determinado grupo (rede social). Mais do que isso, o conceito de Bourdieu, é marcado por uma visão marxista, com elementos como poder e conflito. O capital social teria, assim, dois componentes: um recurso que é associado à pertença num determinado grupo, às relações que um determinado utilizador é capaz de manter e o conhecimento e reconhecimento mútuo dos participantes de um grupo. Esse conhecimento transformaria o capital social em capital simbólico, capaz de distinguir as diferenças entre as classes e adquirir um significado.

Para Bourdieu (1983), existem três grandes tipos de capital: o capital económico, o cultural e o social. No meio dos três, há o capital simbólico, capaz de legitimar a posse de cada tipo de capital como um recurso. O capital social de acordo com Bourdieu, é directamente relacionado com os interesses individuais, no sentido de que provêm de relações sociais que dão ao utilizador determinadas vantagens.

Bertolini e Bravo (2004), explicam que o capital é heterogéneo e constroem categorias que constituem aspectos nos quais o capital social pode ser encontrado. Na realidade, trata-se de uma tentativa de operacionalizar o conceito, para que possa ser percebido nas redes sociais.

Essas categorias podem ser compreendidas como os recursos a que os indivíduos têm acesso através da rede, nomeadamente:

a) relacional – que compreende a soma das relações, laços e trocas que conectam os indivíduos de uma determinada rede;

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

b) normativo – que compreende as normas de comportamento de um determinado grupo e os valores do grupo;

c) cognitivo – que compreende a soma do conhecimento e das informações colocadas em comum por um determinado grupo;

d) confiança no ambiente social – que compreende a confiança no comportamento de indivíduos num determinado ambiente;

e) institucional - que inclui as instituições formais e informais, que são constituídas na estruturação geral dos grupos, onde é possível conhecer as “regras” da interacção social, e onde o nível de cooperação e coordenação é bastante alto (Recuero, 2009).

Na mesma linha de pensamento relativamente ao facto do capital social não ser apenas de um único tipo, Putnam (2000) conforme refere Recuero (2009), também distingue duas formas de capital social: um que é denominado “*bridging*”, ao qual se dá o nome de conector, e uma segunda forma de capital social denominado “*bonding*”, que terá o nome de fortalecedor. Enquanto este segundo tipo é focado no fortalecimento em grupos homogéneos, o primeiro refere-se às relações fora do grupo, mais heterogéneas. O capital social fortalecedor estaria relacionado com grupos mais coesos, mais próximos e densos, relações mais próximas, tais como a amizade e a família. Entretanto, o capital social do tipo conector seria focado nos laços fracos, ou seja, nas conexões mais distantes, com menor intimidade, e mais presente nas conexões entre os grupos sociais. A esses dois valores, Boyd e Ellison (2007) acrescentam um terceiro valor, designado por manutenção. Este terceiro tipo seria encontrado nos sites de redes sociais na Internet. Este tipo de capital social seria referente ao facto de que estes sites são utilizados para as pessoas manterem contacto. É o que acontece, por exemplo, quando muitos estudantes mudam de cidade para fazer um curso superior e passam a utilizar estes sistemas como modo de manter contacto com os amigos e conhecidos que ficaram nas suas cidades de origem (Recuero, 2009). Para os autores, os sites de redes sociais como o Facebook podem suportar também este tipo de capital social. O capital social encontrado nas redes sociais pode ser decorrente não apenas da apropriação do sistema pelos utilizadores sociais, mas também de limitações do próprio *software* (Recuero, 2009).

O capital social é assim para Recuero (2009), um elemento chave para a compreensão dos padrões de conexão entre os utilizadores sociais na Internet.

As ferramentas de comunicação através do computador geram determinadas formas de expressão que auxiliam na individualização dos utilizadores que vão fazer parte da interacção. Essas formas de expressão vão constituir os laços dessas redes sociais, e as interacções que vão acontecer entre os diversos utilizadores nesses sistemas, é que vão constituir o substrato sobre o qual formar-se-ão os laços sociais, que constituem as conexões da rede (Recuero, 2009).

Um dos aspectos mais importantes para a compreensão das redes sociais na Internet é o estudo dos sites de redes sociais. Esses sites, não são exactamente um novo elemento, mas uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação através do computador pelos utilizadores sociais. Assim, embora sejam frequentemente referenciados sites como por exemplo: o Orkut, o My Space, o Facebook, entre outros. Considera-se como site de redes sociais toda a ferramenta que for utilizada de modo a permitir que se expressem as redes sociais suportadas por ela (Recuero, 2009).

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

Outro elemento importante para o estudo das redes sociais na Internet é a percepção que os diversos sites de redes sociais não representam necessariamente redes independentes entre si. Com frequência, um mesmo utilizador social pode utilizar diversos sites de rede social com diferentes objectivos. Boyd e Ellison (2007), por exemplo, mostraram que o Facebook era utilizado por muitos utilizadores como forma de manter a rede social entre os que se encontram geograficamente mais longe. Os autores mostraram ainda que, também os sites de redes sociais, podem ser utilizados com funções variadas. Dentro das diversas motivações indicadas pelos utilizadores e estudadas por estes dois autores, destacam-se as seguintes: criar um espaço pessoal, interacção social, partilhar conhecimentos, popularidade. Vê-se, portanto, que nem todos os sites de redes sociais apenas têm um objectivo. Muitos utilizadores utilizam diferentes sites de redes sociais para construir valores diferentes.

Um determinado utilizador, por exemplo, poderia assim usar o seu perfil no Facebook para manter contacto com amigos distantes, usar o *Google Talk* para conversar com os amigos mais próximos e usar o seu blog para discutir ideias. Isso mostraria que os sites de redes sociais actuam em planos de sociabilidade, proporcionando que um utilizador utilize os diversos suportes para construir redes sociais com foco em diferentes tipos de capital social.

Um dos elementos mais relevantes para o estudo da apropriação dos Web sites de redes sociais é a verificação dos valores construídos nesses ambientes. A verificação do tipo de valor construído em cada site pode auxiliar também na percepção do capital social construído nesses ambientes e a sua influência na construção e na estrutura das redes sociais (Recuero, 2009).

O que é diferencial nestes Web sites, é o facto de eles serem capazes de construir e facilitar o aparecimento de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos utilizadores sociais no espaço *offline*. Por exemplo, no Facebook um determinado utilizador pode ter rapidamente 300 ou 400 amigos. Essa quantidade de conexões, que dificilmente o utilizador terá na vida *offline* influencia várias coisas. Pode torná-lo mais visível na rede social, pode tornar as informações mais acessíveis a esse utilizador. Pode, inclusivamente, auxiliar na construção de impressões e de popularidade (Recuero, 2009).

Os sites de redes sociais proporcionam aos utilizadores um aumento significativo nas suas conexões sociais. No entanto, essas conexões não são iguais às conexões *offline*. São conexões que são mantidas pelo sistema e não pelas interacções. Portanto, os sites de redes sociais amplificam a expressão da rede social e a conectividade dos grupos sociais.

A identidade social é também um conceito relevante no estudo das redes sociais, Laermer e Simmons (2008) consideram que se os adolescentes estão a fazer alguma indicação da direcção seguida pelos meios, as redes sociais *online* irão tornar-se nas *Viacom* e *Time Warner* do futuro. Para a “geração de jovens constantemente ligados através do ciberespaço”, as redes sociais garantem uma identidade social. Com frequência, aquilo de que gostam e não gostam, os seus interesses, fotografias, preferências musicais e mesmo orientações sexuais estão disponíveis para todos verem, tal como uma loja a mostrar produtos que brilham. “Na realidade, as páginas da Internet em sites como estes são uma marca “Eu” particular para as pessoas as criarem” (Laermer e Simmons, 2008:77).

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

Na aldeia cibernética, as marcas verdadeiras – aquelas que podem ser compradas – coexistem com as selecções pessoais. Por exemplo, num perfil do *MySpace*, entre as fotos colocadas poder-se-á também encontrar anúncios que se misturam com o aspecto geral da página e que, quando clicados, se vão ligar a outros sites que pagaram para aparecer (Laermer e Simmons, 2008).

“Os profissionais de marketing têm experimentado as redes sociais como o *MySpace*, o Facebook, entre outros, como uma maneira de lançar marcas e chegar aos grupos de consumidores que não se sentem atraídos por meios tradicionais” (Laermer e Simmons, 2008:77).

6.3. Difusão de Informação em Redes Sociais

Outro elemento que é característico das redes sociais na Internet é sua capacidade de difundir informações através das conexões existentes entre os utilizadores. Essa capacidade alterou de forma significativa os fluxos de informação dentro da própria rede. O aparecimento da Internet proporcionou que as pessoas possam difundir as informações de forma mais rápida e interactiva. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais. Juntamente com essa complexidade, o aparecimento de ferramentas de publicação pessoal, tais como, por exemplo, os blogs, fotologs, o Facebook e o YouTube, deram força e alcance para esses fluxos (Recuero, 2009).

Para entender os fluxos de informação dentro das redes sociais na Internet, é preciso compreender também os valores percebidos nos sites de redes sociais e as conexões estabelecidas entre os utilizadores em cada um desses espaços. Recuero (2009) refere que, Granovetter (1973), por exemplo, apontou que os laços fracos teriam extrema importância nesse padrão, pois eram esses laços que mantinham a rede interligada, e que seriam responsáveis pelo fluxo de informações atingir pontos diferentes da rede. Se considerarmos que as redes que estamos a analisar são redes sociais, e, portanto, constituídas por utilizadores sociais, com interesses, percepções, sentimentos e perspectivas, percebe-se que há uma conexão entre aquilo que alguém decide publicar na Internet e a visão de como os seus amigos ou a sua audiência na rede perceberá tal informação. A partir dessa premissa, acredita-se que é preciso discutir as informações que são difundidas na rede a partir da percepção de capital social construído pelos utilizadores envolvidos (Recuero, 2009).

Com o advento das redes sociais na Internet, através do aparecimento das ferramentas de comunicação mediada por computador, novos fluxos de informação foram aparecendo. A Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interactiva. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais (Recuero, 2009).

6.4. Comunidades Virtuais

Outro elemento que é relevante para o estudo das redes sociais é a compreensão dos grupos que podem ser percebidos através dessa metáfora, ou seja, as comunidades virtuais. A estrutura básica da comunidade na rede social é como um cluster, ou seja, um aglomerado de nós com maior densidade de conexões (Recuero, 2009).

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

Através do aparecimento da comunicação através do computador e a sua influência na sociedade e na vida quotidiana, as pessoas procuram novas formas de estabelecer relações e de formar comunidades já que, por vezes devido ao ritmo das suas vidas, não conseguem encontrar espaços de interacção social (Recuero, 2009).

Vários autores explicam que as interacções através do computador estão a possibilitar o aparecimento de grupos sociais na Internet, com características comunitárias. Esses grupos seriam construídos por uma nova forma de sociabilidade, decorrente da interacção através do computador, capaz de criar laços sociais (Recuero, 2009). Por exemplo, no Facebook existem inúmeros grupos sociais, nomeadamente, grupos de música, de teatro, de apoio a causas sociais, entre outros grupos das mais diversas áreas que se podem encontrar nesta rede social.

Rheingolg (1996), um dos primeiros autores a utilizar o termo “comunidade virtual”, considera que as comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da rede (Internet), quando pessoas suficientes conduzem essas discussões públicas por tempo suficiente, com bastante sentimento humano para formar redes de relações pessoais no ciberespaço. De acordo com esta definição, os elementos formadores da comunidade virtual seriam para o autor: as discussões públicas, as pessoas que se encontram e reencontram, ou que ainda mantêm contacto através da Internet, o tempo e o sentimento. Estes elementos, combinados através do ciberespaço, poderiam ser formadores por redes de relações sociais, constituindo-se em comunidades.

Castells (2003) explica que o termo “comunidade virtual” foi associado ao aparecimento de novos padrões de interacção social ocasionados, principalmente, pela Internet. Entretanto, ao mesmo tempo, ressalta, também o equívoco ocasionado pelo termo, misturou diferentes relações sociais e estimulou a discussão nostálgica que se inspirava no antigo conceito de comunidade. Castells (2003), chama ainda a atenção para o centro desta discussão teórica, afirmando que, o que é necessário para compreender as mudanças no espaço social é, justamente, a construção de um novo conceito de comunidade, com menos ênfase no seu componente cultural e mais ênfase no seu papel de apoio social.

Como explica Cardoso (2003:84), “a denominação de comunidade, aplicada à Internet, advém da constatação de que o acesso à Internet é, para muitos, um meio para encontrar outras pessoas”. As comunidades que nascem na Internet podem, de uma forma geral, ser distinguidas de acordo com dois tipos: as comunidades *online* (ou seja, comunidades que existem na “vida real” e são recriadas no ciberespaço) e as comunidades virtuais (que não têm qualquer correspondência prévia fora do ciberespaço).

As comunicações mediadas por computador permitem trocas de “*many-to-many*” e, se a utilização interpessoal for bem sucedida, permitindo estabelecer amizades e relações estáveis, poderá influenciar a forma de como as comunidades vão ser utilizadas no futuro.

O Netpanel é um estudo regular, do tipo painel, com o objectivo de conhecer o comportamento da navegação na Internet dos portugueses (Marktest, 2010). O relatório anual de 2009 do Bareme Internet, estudo de base do Netpanel, lançado em Julho de 2010, contabiliza no Continente 1,4 milhões de portugueses que costumam aceder a redes sociais. Este valor representa 16.4% do universo composto pelos residentes no Continente com 15 anos ou mais.

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

Na análise por *targets* dos indivíduos que acedem a comunidades virtuais, verifica-se que a idade é a variável mais discriminante, pois é a que revela mais diferenças de comportamento entre os indivíduos. Os valores oscilam entre os 58.4% dos jovens dos 15 aos 17 anos e a ausência do hábito entre os mais idosos (Marktest, 2010).

A ocupação é a segunda variável com maior discrepância de comportamento, com os valores a variar entre os 52% de estudantes que costumam aceder a redes sociais e os 2% das domésticas (Marktest, 2010).

7. O Facebook

O Facebook é uma rede social, lançada a 4 de Fevereiro de 2004. Este Web site foi fundado por Mark Zuckerberg, um ex-estudante de Harvard. O site é gratuito para os utilizadores e gera receitas provenientes de publicidade, incluindo banners e grupos patrocinadores. Os utilizadores criam perfis que contém fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos. A visualização de dados detalhados dos membros é restrita para membros de uma mesma rede ou *amigos* (Wikipedia, 2010).

Quando o Facebook foi criado era uma simples plataforma com uma simples ideia. Apenas uma certa quantia de informações foi exibida e os membros podiam conversar uns com os outros. Grupos comuns de interesse foram formados, e criou-se a possibilidade de partilhar fotografias. Havia a oportunidade mínima para as empresas divulgarem os seus produtos/serviços para este público. Agora, anos mais tarde, diversas técnicas de marketing viral com bastante poder, podem ajudar as empresas a divulgar a sua mensagem através desta e de outras redes sociais. A Internet abriu um novo mundo para o marketing como forma de alcançar um maior número de potenciais clientes.

Para ser utilizador do Facebook a pessoa deve entrar na página (<<http://www.Facebook.com>>) e registar-se. Após se registar, aparecem três etapas que devem ser seguidas pelo novo utilizador. A primeira apresenta uma ferramenta de procura de contactos no e-mail pessoal do utilizador para que este convide os seus amigos a participar. Em seguida, são pedidas informações sobre o perfil para localizar amigos, instituições de ensino e empresas ou outras entidades. Por último selecciona-se a rede do país.

O Facebook permite a criação de um perfil, onde são apresentados os interesses, fotos e vídeos que o utilizador quer mostrar. A rede possibilita a troca de mensagens com outros membros da mesma rede. Há espaço para o planeamento de eventos com grupos de amigos, bem como recursos para jogos.

Além disso, cada utilizador pode criar *links* que são visualizados pelos amigos, possibilitando que os mesmos tenham acesso ao conteúdo que lhes é disponibilizado.

As empresas e entidades podem criar uma conta no Facebook para comunicarem com os utilizadores. Algumas mostram fotos dos seus produtos, informações sobre os seus serviços e também dispõem de um espaço para os seus consumidores expressarem suas opiniões. Existe assim, a possibilidade de divulgarem através desta rede social, os seus produtos, serviços e até fazerem a divulgação de um evento e enviar alguns convites para esses eventos.

De acordo com os estudos publicados em Dezembro de 2010 no site www.facebakers.com, existem actualmente no mundo 596.372.160 utilizadores do Facebook, a Europa apresenta 177.611.900

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

utilizadores, sendo que Portugal apresenta 3.090.760 utilizadores registados nesta rede social. A taxa de penetração do Facebook em Portugal na população portuguesa é de 28,79% e a taxa de penetração do Facebook em Portugal na população online é de 59,8%. Cerca de 51% destes utilizadores, são do género feminino e os restantes 49% são do género masculino.

A maioria dos utilizadores do Facebook em Portugal encontra-se na faixa etária dos 18 aos 34 anos (59%). A faixa etária dos utilizadores do Facebook em Portugal encontra-se com os seguintes valores percentuais: dos 13 aos 15 anos (6%), dos 16 aos 17 anos (6%), dos 18 aos 24 anos (25%), dos 25 aos 34 anos (34%), dos 35 aos 44 anos (18%), dos 45 aos 54 anos (7%), dos 55 aos 64 anos (3%) e a partir dos 65 anos (1%) (facebakers, 2010).

Segundo os dados disponíveis através do site www.facebakers.com em Dezembro de 2010, os cinco países com maior número de utilizadores são os seguintes: Estados Unidos da América (146.591.880 utilizadores), Indonésia (33.920.020 utilizadores), Reino Unido (27.545.920 utilizadores), Turquia (24.788.400 utilizadores) e França (20.802.540 utilizadores).

8. Marketing Digital - Um Novo Mundo para Trocar Ideias

As tecnologias começam a entrar em todas as áreas de negócios. Depois do e-business e dos cartões electrónicos, chega o “Marketing Digital”. Aliar as tradicionais técnicas de marketing directo às novas tecnologias da informação e da comunicação, pode ser considerado um passo arrojado no desenvolvimento de novas áreas de negócio (Carrera, 2009).

As redes sociais e o marketing digital estão a criar um novo mundo para trocar ideias. Todas as pessoas com acesso à Internet, têm agora uma voz activa para partilhar as suas experiências e opiniões. Este novo conteúdo de *social media* utiliza a mais recente tecnologia de Internet para criar uma imagem complexa das suas ofertas de produtos e destino. Se as empresas não estiverem envolvidas e conscientes das últimas tendências de *social media*, podem estar a perder a oportunidade de cativar um público novo e “conectado”.

Antes de se entrar no tema Marketing Digital, é importante conhecer algumas abordagens de diversos autores sobre o conceito de marketing.

Segundo a *American Marketing Association* (2008), o marketing é uma actividade, um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar, e trocar ofertas que tenham valor para os clientes e parceiros, bem como para a sociedade em geral.

O marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (Kotler e Keller, 2006).

Mesmo antes da revolução tecnológica, o consumidor já passava a receber uma atenção especial e a ter um papel mais interactivo nas acções de marketing, era o chamado marketing interactivo, “um conjunto de acções de marketing direccionadas a criar uma interacção entre o cliente e a empresa, em que o cliente tem um papel activo, possibilitando a personalização e a customização dos produtos e serviços” (Limeira, 2003:10). Com o passar do tempo as tecnologias de informação e de comunicação cresceram e o marketing interactivo evoluiu para o chamado marketing electrónico ou e-marketing, conceito que expressa o conjunto de acções de marketing intermediadas por canais

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

electrónicos como a Internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida (Limeira, 2003).

Com essa evolução, o contexto onde o marketing ficou inserido também mudou. Nesta nova conjuntura, as empresas podem oferecer um conjunto completo de serviços com valor agregado como mecanismo para obter vantagem competitiva sustentável sobre a sua concorrência.

A criatividade aliada ao aperfeiçoamento da relação com o cliente parece ser o grande triunfo da era digital. Isto porque o papel do consumidor mudou. O fácil acesso a informações mais eficazes dos produtos e um aumento na concorrência, colocaram mais poder na mão dos consumidores e eles passaram a ser, não apenas alvos das acções de marketing, mas propulsores exigentes dessas actividades (Sheth, et al., 2002).

Kotler (2000), afirma que as empresas também estão a repensar as suas filosofias, os seus conceitos e ferramentas. Alguns dos principais temas do marketing do século XXI são: o marketing de relacionamento, ou seja, deixar de se concentrar em transacções para se preocupar com a construção de relacionamentos lucrativos de longo prazo com os clientes. As empresas concentram-se nos seus clientes, nos seus produtos e em canais mais lucrativos; a individualização, que consiste em deixar de vender o mesmo produto da mesma maneira a todos no mercado-alvo e passar a individualizar mensagens e ofertas. Os clientes poderão escolher as características de seu produto nas páginas Web das empresas (Kotler, 2000).

Como o próprio nome indica, o marketing de relacionamento corresponde à relação da empresa com o consumidor e é uma forma eficiente de criar conexão e fortalecer o vínculo com o cliente (Vieira, 2007). O processo de confiança é primordial na efectivação da actividade desse tipo de marketing. O cliente precisa sentir a empresa como capaz e eficiente, uma empresa com a qual ele possa contar quando tiver necessidade (Vieira, 2007). Estas afirmações evidenciam o novo papel da relação empresa-consumidor no contexto do marketing digital.

Kotler (2009), afirma que no início do século XXI, o marketing teve de ser refeito de A a Z, considerando existirem poucas dúvidas de que os mercados e o marketing começaram a operar segundo princípios completamente diferentes desde os primeiros anos do século XXI. “A sucessora da Sociedade Industrial – a Sociedade da Informação – penetrou em muitos aspectos da nossa vida diária, modificando-os. A revolução digital mudou de maneira fundamental os nossos conceitos de espaço, de tempo e de massa” (Kotler, 2009:247). Uma empresa já não precisa de marcar a sua presença fisicamente, pode ser virtual, estar em qualquer parte. Podemos receber e enviar mensagens em simultâneo e objectos como livros, suportes de música e filmes podem ser enviados em forma de “bits”, sem necessidade de serem embalados (Kotler, 2009).

Segundo Kotler (2000), a Internet introduziu “factores facilitadores” na vida dos consumidores e nas empresas, identificando que, através da Internet, os consumidores podem obter múltipla informação (de marcas, custos, preços e características sem dependerem do retalhista ou produtor), fazer pedidos de informação e publicidade, desenhar a oferta que pretendem, e comprar a qualquer hora e em qualquer lugar.

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

Ainda segundo o autor, as empresas na era da informação podem fazer ajustamentos rápidos mediante as condições de mercado, reduzir custos (ao nível da manutenção da loja e produção), dialogar com os consumidores, aprender com eles e ter uma projecção global.

O marketing digital é necessariamente distinto do marketing tradicional. Com o aparecimento das novas tecnologias que permitem acompanhar os clientes de forma muito objectiva, vários são os paradigmas de marketing que se modificam ou até se transformam. Com o aparecimento de blogs e wikis, entre outras redes, tem havido uma grande transformação no modo da percepção da informação e nos padrões de influência das pessoas, percebendo o que elas escutam e o que realmente as influencia. Por exemplo, desde o aparecimento de blogs, em meados de 2002, muitos viram a Internet não só como uma fonte de informação e diversão, mas também, como uma fonte de negócios e de relacionamento com o cliente (Carrera, 2009).

Carrera (2009), considera que as redes sociais são um canal perfeito de marketing digital e abrangem por exemplo os seguintes meios: *business blogs*, *tagging*, *social bookmarking*, redes sociais (Facebook, LinkedIn) e wikis (Wikipédia).

Numa perspectiva tradicional, os processos constitutivos da comunicação das empresas são relativamente controláveis. Os meios utilizados para a produção e difusão de mensagens eram inalcançáveis para os consumidores pelo que, quando se falava de feedback, falava-se apenas de uma reacção que se traduziria numa conversão (compra) ou numa qualquer outra acção ou reacção fora dos meios (Rodrigues, et al., 2009).

“Com a massificação da utilização dos meios digitais, assiste-se a uma alteração da relação de poder face aos *media*. O consumidor da era digital tem ao seu dispor ferramentas de captação, edição e difusão de mensagens, estabelecendo-se esta nova relação. Esta mudança de paradigma veio revelar-se fundamental para o planeamento de comunicação das marcas, quer na detecção e criação de novas oportunidades de comunicação, quer na definição de zonas de risco e contingência” (Rodrigues, et al.; 2009:165).

“Numa óptica de comunicação integrada de marketing, os meios digitais vieram potenciar, sobretudo a interactividade e a imersão dos públicos de comunicação com as marcas” (Rodrigues, et al.; 2009:165).

Este novo contexto social e empresarial proporcionado pelo avanço tecnológico e pela Internet, encerra novas regras nas relações entre as empresas e o cliente, formando clientes cada vez mais exigentes e conhecedores, o que implica uma necessidade de reflexão sobre as mudanças que esta nova realidade origina, ao nível de marketing (Rodrigues, et al.; 2009).

Vassos (1998) salienta que a Internet não é um meio de vendas, é um meio de comunicação, educação e suporte. A partir destes princípios, o autor propõe que a empresa deve moldar o seu esforço de marketing de acordo com esse meio e aumentar as suas hipóteses de sucesso.

Na era da Internet e da exposição global, ser bem referenciado é diferencial para as grandes empresas e marcas. Blogs, e-mails, fóruns e redes sociais, entre outros, têm muito poder em espalhar qualquer tipo de informação, muito mais rapidamente do que os meios tradicionais. A questão na era das redes sociais é ter clientes que divulguem positivamente a marca e a empresa. Marketing viral, *buzz marketing*, marketing de guerrilha e marketing boca-a-boca, são termos dos

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

novos tempos onde o poder é dado ao consumidor, são tentativas das organizações para transformar os seus clientes em porta-vozes de empresas, de produtos e de marcas.

“A expressão “viral”, requisitada do mundo da biologia, traduz a propagação de mensagens pelos consumidores por transição à sua rede de contactos, o que pode acontecer de forma mais selectiva ou por envio em massa para a agenda de contactos” (Rodrigues, et. al., 2009:196).

O marketing viral baseia-se em solicitar e motivar terceiros a passar determinada mensagem a outros, criando um aumento exponencial de visibilidade e influência (Carrera, 2009). A lógica de “rede de redes” subjacente ao meio *online*, facilita e potencia o efeito viral da comunicação e permite às marcas atingirem rapidamente um elevado número de pessoas por propagação. No fundo, trata-se do “palavra-passa-palavra” suportado pela tecnologia, podendo trazer grandes benefícios, ou perdas para as marcas (Rodrigues, 2009:197).

“O principal desafio é conseguir criar um conteúdo de comunicação que faça o consumidor sentir-se compelido a aderir e que lhe garanta uma experiência tão interessante que o faça sentir a necessidade de a partilhar pela sua rede” (Rodrigues, et al.; 2009:197).

O Sporting foi a primeira marca em Portugal a lançar uma campanha viral com integração *online-mobile*. A campanha tomava por base uma plataforma que permitia a interacção em tempo real durante a visualização de um anúncio na Internet, através de um telefonema. Isto é, após nos registarmos com o nome e contacto antes de vermos o anúncio, no decorrer do mesmo recebemos uma chamada do protagonista do filme, enquanto assistimos a tudo no nosso monitor (Rodrigues, et al.; 2009).

“A utilização deste marketing tem vindo a ser alvo de especialização de alguns *marketeers*, tendo surgido empresas como a GoViral (goviral.com), especializadas no desenvolvimento de campanhas” (Rodrigues, et al.; 2009:198).

Existem formas de medir a eficiência da comunicação *online*, nomeadamente, através de sites, onde podemos saber o número de visitantes únicos, de páginas visitadas, de downloads ou outras interacções. Ferramentas como o Google Analytics permitem obter dados acerca do número de utilizadores, da sua origem geográfica, da origem em motores de busca ou noutros sites, do *browser* utilizado, entre outros (Rodrigues, et al., 2009).

Podemos dizer que o marketing viral sempre existiu, existem uma série de episódios na história, em que grandes mudanças políticas e militares ocorreram devido ao que podemos chamar acções de marketing viral, em que alguém dominava a arte de manipulação e desencadeava rumores. Mais tarde, passou a ser chamada publicidade boca-a-boca em que os clientes atraíram outros clientes (Carrera, 2009).

Woerndl, et al. (2008), apresenta os seguintes benefícios do marketing viral:

- o marketing viral é relativamente barato em comparação com outras formas de publicidade e campanhas de marketing;
- o alcance das audiências dentro de um curto período de tempo;
- propagação exponencial das mensagens a uma velocidade bastante rápida;
- rápida difusão, que pode significativamente aumentar a velocidade da adopção do produto ou serviço promovido.

O marketing viral também apresenta alguns riscos (Woerndl, et al., 2008):

- falta de controlo sobre as campanhas de marketing e o conteúdo da transmissão (as organizações não dispõem de meios de controle da propagação da mensagem). Os receptores de uma mensagem podem até considerar a sua transmissão, contudo a negatividade pode ocorrer através de “palavra-passa-palavra” desfavorável, e pode resultar numa imagem de marca negativa, ou boicote ao serviço ou produto oferecido, atributos desfavoráveis associados à organização e aos seus produtos e serviços;
- a dependência do consumidor para a transmissão da mensagem é outro factor de risco, pois os consumidores, poderão querer algo em recompensa da organização promotora para passar a mensagem viral;
- os consumidores poderão sentir-se explorados, enganados e usados e poderão ver as mensagens virais como invasão da sua privacidade;
- as empresas têm de estar alertas para o facto de que depois do lançamento da mensagem durante o “palavra-passa-palavra” de marketing tradicional, o comportamento do consumidor é influenciado, tanto positivamente ou negativamente por condições tais como: consciencialização, expectativas, percepções, atitudes e intenções comportamentais.

Woerndl, et al. (2008), alerta ainda para o facto de existirem princípios a ter em conta na implementação de uma estratégia viral:

- éticos e legais;
- características do produto a ser promovido, visto que, nem todos os produtos podem ser adequados a práticas de marketing viral;
- conteúdo da mensagem a ser transmitida, pois mensagens que inspiram imaginação e oferecem entretenimento ao receptor, ou que até mesmo o intriguem, serão mais viáveis de difusão voluntária. A mensagem tem de accionar activamente o receptor de modo a converte-lo num transmissor a posteriori;
- características da difusão, ou seja, a que velocidade a mensagem está a ser transmitida, a que audiência é que a mensagem chega, qual é natureza da propagação exponencial, entre outras;
- a credibilidade da fonte emissora da mensagem;
- a conduta e meio de transmissão de informação disponível para propagação da mensagem (a combinação das tecnologias e canais disponíveis).

Existem três tipos de marketing viral baseados em diferentes estratégias de comunicação (Woerndl, et al., 2008):

- comunicação viral, que consiste na interacção descomprometida entre o emissor e receptor da mensagem, onde o seu conteúdo principal não se reveste de complementos referenciais ao produto, serviço ou à organização em si, ou seja, a tomada de conhecimento destas componentes é intangível e intrínseca;
- comunicação que contém o produto, serviço ou organização mas em que o propósito da mensagem não é comercializar os mesmos. Poderá dizer-se que se trata de um caso de marketing viral não intencional;

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

- comunicação em que a mensagem contém o produto, serviço e organização a serem activamente promovidos. Neste caso estamos perante um tipo de marketing viral comercial onde o objectivo é promover o produto, serviço ou organização. Os factores chave que determinam esta diferenciação são o motivo para a acção, visibilidade do produto, serviço e organização, a intenção da fonte originária e a base da comunicação.

Como é evidenciado por muitos autores, o marketing viral actua como uma prática de marketing potenciadora e vigorosa que parece criar uma metodologia de práticas de propagação da mensagem, parecendo fluir naturalmente. É benéfica na medida em que existe um estabelecimento de uma rede que dissemina mensagens sem custos adicionais para o canal em si. A troca entre o fornecedor e o consumidor apenas ocorre indirectamente, os consumidores tomam a função de intermediários e a firma fornecedora apenas contacta os primeiros utilizadores.

Quanto mais as pessoas vêem um determinado produto utilizado em público, ou quanto mais ouvem opiniões a seu respeito por parte de pessoas conhecidas e em quem confiam, maior é a probabilidade de que venham a comprá-lo. Essa é a ideia. É evidente que o “boca-a-boca” sempre foi o meio utilizado pelas pessoas para decidirem comprar determinados produtos, ou para saber mais sobre um filme, um livro, um restaurante ou qualquer outro produto ou serviço. Durante anos, as pessoas sempre tiveram conhecimento do poder desta técnica para convencer, influenciar e determinar o comportamento do consumidor.

Carrera (2009) afirma que as tecnologias digitais trouxeram o seguinte:

- derrubaram as barreiras geográficas – o mundo tornou-se uno, as redes sociais são cada vez mais mundiais;
- aceleraram a velocidade de transmissão – em vez de demorar dias ou semanas, estamos a falar de horas para uma mensagem chegar a todos os membros de uma rede social;
- garantiram a integridade da mensagem – a publicidade “boca-em-boca” tradicional tem o problema grave de se perder por completo o controlo da mensagem que é passada, pois cada pessoa adiciona ou retira pontos dependendo da sua perspectiva, com os meios digitais a tendência natural é passar a mensagem no formato recebido.

Os meios digitais mais utilizados para acções de marketing viral, devido ao baixo custo e eficácia são: mensagens de correio electrónico, *instant messaging*, salas de chat e comunidades virtuais (Carrera, 2009).

Segundo O'Reilly, et. al. (2003), um outro termo utilizado para a técnica “boca-a-boca” é o “*buzz*”, mais propriamente “*buzz marketing*”. “*Buzz*” é uma palavra de origem anglo-saxónica, com o significado de “burburinho” ou “falatório” que resulta do entusiasmo de um grupo de pessoas, sobre um determinado tema.

É importante compreendermos a diferença entre “*buzz*” e “*buzz marketing*”. O “*buzz*” existe desde que as pessoas começaram a partilhar as suas ideias. Trata-se do efeito boca-a-boca, da transferência de informação pelas redes sociais. Pode acontecer espontaneamente sem a influência do profissional de marketing ou de outra pessoa qualquer (O'Reilly, et. al., 2003).

O “*buzz marketing*”, tal como outras actividades de comunicação ditas de guerrilha, surgiu como alternativa às campanhas de marketing e comunicação tradicionais, cuja base era essencialmente a

publicidade. Sendo uma das novas técnicas de comunicação, não é possível ainda apontar grandes referenciais teóricos, nem uma única autoria, podendo contudo fazer-se referência a profissionais e autores conhecidos nesta área, tais como Mark Burdett ou Mark Hughes. Nas palavras destes autores, *buzz marketing* é uma estratégia de marketing que encoraja os indivíduos a passar uma mensagem a outros, criando potencial para o crescimento exponencial, tanto na exposição como na influência da mensagem. Tal como os vírus reais, tais estratégias aproveitam o fenómeno da rápida multiplicação para levar uma mensagem a milhões de pessoas (O'Reilly, et. al., 2003).

No *buzz*, parte-se do princípio que cada indivíduo mantém uma vasta rede social e é através dessa rede social que passa o “burburinho”. Quer seja através da Internet ou pessoalmente. É um marketing interactivo, no sentido em que aproveita a interacção entre indivíduos para obter resultados e expansão da mensagem. E é muito mais económico que a maioria das técnicas (O'Reilly, et. al., 2003).

Como consequência do marketing de guerrilha e resultado de um evento inusitado promovido por uma marca, o *buzz* é com certeza um efeito desejável e procurado, mas quase nunca controlado. O segredo do sucesso, neste caso, reside na capacidade de verdadeira surpresa/divertimento/interesse que o acontecimento/evento/situação pode provocar, gerando o maior “marketing boca-a-boca” e conquistando os públicos para a sua divulgação. O sucesso das acções de Guerrilha será tanto maior no que respeita ao “marketing boca-a-boca”, quanto maior for ainda o seu impacto junto dos media, que se encarregarão de difundir a acção à mais larga escala. Exemplos como as actividades de Richard Branson, o fundador da Virgin, avançando sem roupa ou de tanque pelas cidades geram inevitavelmente *buzz* (O'Reilly, et. al., 2003). Nestas situações, não se faz a gestão da mensagem em função de públicos-alvo, nem se controla a mesma, à medida que ela se espalha. Ela existe. É um fenómeno incontrollável que, por vezes, até pode gerar um resultado negativo. No entanto, o *buzz* enquanto estratégia pode ir bastante mais longe que isto, criando a curiosidade nos públicos pretendidos, gerindo expectativas *versus* cansaço dos temas, sendo orientado através dos fluxos da multidão, por pessoas especialmente localizadas face ao fenómeno que é objecto de *buzz* e enquadradas nos objectivos da estratégia. Nestes casos, tudo é possível na orientação dos fluxos comunicacionais: define-se a mensagem com características que só atingem os públicos-alvo pretendidos, contratam-se *experts* para falarem sobre o “fenómeno”, debatendo-o em blogs, em entrevistas, trabalha-se com os “prosumidores” (*producer/professional/consumer*) para ajudarem a marca a criar mistérios que todos querem conhecer. Tudo planeado e controlado. Podemos dizer que isto é manipulação levada ao seu extremo (O'Reilly, et. al., 2003).

Contudo, se pensarmos que o consumidor está cada vez mais exigente, saberemos que ele será cada vez mais avesso a situações que têm pouco de autêntico ou falhas de interesse. Em alguns livros, estão definidas muitas das regras que se devem ter em atenção numa estratégia de *buzz*, mas de todas, esta será incontornável: só histórias interessantes, mistérios inescrutáveis, casos divertidos, serão alvo de difusão, pelo que primeiro a história e só depois a marca (O'Reilly, et. al., 2003).

Laermer e Simmons (2008), referem que Tom Cotton, co-fundador da Conductor, uma agência de publicidade de Los Angels, acredita que cada marca tem uma história para contar. Os autores referem ainda que, a Conductor considera que o contacto individual com o consumidor é a forma de ir

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

além do cansaço dos spots televisivos, e por isso mistura técnicas de narração com conhecimentos de marketing.

“Contar uma história como forma de marketing é um método usado há décadas de todas as formas e feitios. É tudo sobre aquela anedota muito boa, portanto, a sua missão é contá-la o melhor possível!” (Laermer e Simmons, 2008:164).

Um exemplo que vem no seguimento do discurso de O'Reilly, et. al. (2003), “primeiro a história e só de pois a marca”, é o caso da *Ford Motor Company*, que usou a Internet como meio de contar uma história no lançamento inovador do *Mercury Mariner*, um pequeno SUV (*Sport Utility Vehicle*) que a empresa considerou que era o carro certo para uma nova geração de consumidores que não dariam uma volta de ensaio no *Mercury* se o vissem como um favorito dos seus antepassados. Assim, foram lançadas uma série de curtas para a Internet, tratando-se de histórias interligadas de um grupo de pessoas estranhas, onde o *Mercury* mal aparece, contudo o fabricante diz que 75% dos visitantes do site clicaram em páginas sobre o produto Mariner, sendo que mais de 50% do meio milhão de clicadores tinham menos de 45 anos (comparando com os 60 anos que se pensava serem típicos do comprador de Mariner). A *Mercury* atribui quinhentas vendas directamente a esta campanha. (Laermer e Simmons, 2008).

Actualmente, os fabricantes de automóveis e os criadores de jogos levaram, esta abordagem para um novo nível, criando contos comercializáveis que passam tanto na Internet como na vida real, e onde os clientes são as personagens das histórias. Este novo ramo de marketing chama-se *branding* alternativo e deriva de algo que usa técnicas semelhantes, os jogos de realidade alternativa. (Laermer e Simmons, 2008).

“Uma das vantagens de usar histórias como estratégia de marketing o que muitas vezes se chama de marketing narrativo, é a cobertura da media que vai gerar, caso sejam suficientemente interessantes” (Laermer e Simmons, 2008:166).

9. Marketing Digital e Eventos Culturais

Quando se fala de eventos, importa conhecer o significado da palavra “evento”. Segundo Duarte (2009), um evento é entendido como a celebração de um acontecimento especial, uma vez que, quando se fala de um evento, trata-se de um marco propositado, planeado e organizado.

Um evento pode ser um simples jantar de Natal, um convívio de uma empresa, uma peça de teatro ou um festival de música. Estes acontecimentos têm em comum, o facto de serem na sua essência, eventos (Duarte, 2009).

Aprofundando um pouco mais o conceito de evento, este é entendido por vários autores como um acontecimento “especial”. Para Valença, referido por Giácomo (1993), um evento é um acontecimento “especial”, antecipadamente planeado, no conjunto de actividades de um programa de comunicações. Nesta linha de pensamento, Giácomo (1993:47) afirma que “...o evento é um instrumento de comunicação e um dos elementos mais poderosos na estratégia comunicacional”.

“O termo eventos especiais foi criado para descrever rituais, apresentações ou celebrações específicas que tenham sido deliberadamente planeados e criados para marcar ocasiões especiais ou para atingir metas ou objectivos específicos de cunho social, cultural ou corporativo” (Allen, et. al., 1999:5).

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

Pedro et. al. (2005), afirma que um evento tem uma data de realização, bem como hora de início e de fim, bem como um local destinado para a realização do evento.

Segundo Zanella (2003), um evento é uma concentração ou reunião formal de pessoas e ou entidades, realizada numa determinada data e num local especial. Tem como objectivo celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contactos de natureza comercial, cultural, desportiva, social, familiar, religiosa, entre outros.

Matias (2001), numa definição mais alargada e reportando ao profissionalismo da actividade, bem como com base na experiência de vários autores, afirma que “evento” significa:

- uma acção do profissional mediante a pesquisa, planeamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projecto, visando atingir o seu público-alvo com medidas concretas e resultados projectados;
- um conjunto de actividades profissionais desenvolvidas com o objectivo de alcançar o seu público-alvo através do lançamento de produtos, apresentação de uma pessoa, empresa ou entidade, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem;
- a realização de um acto comemorativo, com finalidade mercantil ou não, visando apresentar, conquistar ou recuperar o seu público-alvo;
- uma soma de acções previamente planeadas com o objectivo de alcançar os resultados definidos perante o seu público-alvo.

Duarte (2009), classifica os eventos em cinco tipos diferentes, reunindo múltiplos factores susceptíveis de os distinguir. A multiplicidade de factores inerentes à criação e organização de um evento levaria a uma série infinita de classificações.

Neste trabalho serão classificados eventos ao nível da sua amplitude, tomando por base a generalidade de factores inerentes à sua criação e presentes na sua organização. Assim, Duarte (2009) classifica os eventos da forma seguinte:

- Micro evento – sustenta-se nesta classificação porque exige pouco ou nenhum recurso financeiro e logístico significativo, é orientado para um público muito específico e o seu número de participantes não ultrapassa em muito as cem pessoas. Pode-se considerar como exemplos de micro-eventos, um jantar de curso, uma festa privada, um convívio de uma associação, entre outros.
- Pequeno evento – existe a consideração de promoção de algo mais significativo para a organização ou o público aderente; não deixa, no entanto, de ainda manter uma certa especificidade do público-alvo, mas pode já incluir a participação de entidades ou promotores locais. Neste tipo de evento, existe uma maior participação de público exterior ao âmbito da organização. Pode-se destacar como exemplos de pequenos eventos, um seminário, um congresso, um *workshop*, entre outros que poderiam ser nomeados.
- Médio evento – verifica-se um maior empenho na sua divulgação (principalmente a nível regional, uma vez que não faz sentido apostar a máxima divulgação em zonas distantes da área de realização do evento), existindo também um investimento maior na logística do evento. Uma maior diversidade de público perdendo-se assim o carácter específico do público-alvo. O tema do evento suscita um interesse mais alargado e pode atingir entre quinhentos e três mil

participantes. Uma exposição temática num pavilhão de exposições, um concerto de um grupo famoso, um desfile de rua ou uma feira de negócios, são alguns exemplos de médios eventos.

- Grande evento – caracteriza-se pelo forte crescimento do investimento financeiro na sua organização; além de ser facilmente identificável pela sua dimensão, o grande evento possui uma logística bastante maior em termos operacionais, assim como uma maior equipa de trabalho. A divulgação do evento ganha relevo à escala nacional e, por vezes, pode atingir outros países (veja-se o exemplo de um festival de música como o de Vilar de Mouros, que investe a sua divulgação nas regiões das fronteiras de Espanha). Neste tipo de festival, verifica-se um recurso quase permanente ao patrocínio e ao alto patrocínio como forma de sustentabilidade financeira da organização. Num evento desta dimensão, existe também a associação com os *media* como forma de criação e manutenção de imagem de marca, bem como se verifica a total perda de definição de público-alvo a nível demográfico, geográfico e etário. Em termos de participantes, podendo haver oscilações entre os três mil e os oitenta mil participantes. Como grandes eventos, podem-se destacar o Estoril Open, o Fantasporto e por exemplo os festivais de música de Verão (Festival Sudoeste, Rock in Rio, Optimus Alive, Paredes de Coura, etc.).
- Mega evento – um evento de grande dimensão com um planeamento que atinge vários meses ou anos. Envolve a prestação de políticas económicas, assim como a mobilização social do país (ou países) em causa. Apenas se pode falar em mega evento numa escala internacional ou mundial que, para além de muitas vezes obrigar à criação de infra-estruturas próprias para o efeito, deixa conseqüentemente marcas profundas na comunidade, quer sejam sociais (acréscimo da tendência patriótica e unificadora entre os portugueses à volta da Selecção Nacional depois do Euro 2004), económicas (transformação total da zona ribeirinha de Lisboa após a Expo 98), ou mesmo culturais (considerando o importante legado que a Casa da Música constitui para a população após o Porto 2001). O público torna-se totalmente abrangente em termos sociais e culturais e o motivo geográfico acaba por não ter expressão o que permite falar num público global do ponto de vista mediático, uma vez que é impossível considerar um mega evento sem qualquer cobertura mediática generalizada (imprensa, rádio, televisão, etc.). O número de participantes é quase incontável nestes eventos, mas habitualmente situam-se entre os cem mil e os muitos milhões de pessoas que assistem aos mesmos.
- Os Jogos Olímpicos, o Campeonato do Mundo de Futebol e as exposições mundiais são entre muitos outros, considerados como mega eventos.

Estes tipos de eventos permitem fazer uma divisão mediante as suas características e particularidades. Para o estudo presente, torna-se importante reconhecer esta diversidade e tratar todos os eventos de acordo com as suas particularidades, uma vez que cada um tem as suas próprias características e necessidades. Neste sentido, Duarte (2009) apresenta uma divisão em oito tipos de eventos, nomeadamente: culturais, técnico-científicos, desportivos, turísticos, comerciais, industriais, políticos e sociais.

No que diz respeito aos eventos culturais, estes são o tipo de eventos de maior interesse para o estudo presente. Duarte (2009) afirma que os eventos culturais são todos aqueles que possuem uma relação com um tema ligado a alguma das artes (música, pintura, escultura, cinema, etc.). O autor

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

destaca ainda como eventos culturais, festival de música ou concertos, teatro, cinema, exposições de arte, lançamento de livros, festivais ou feiras tradicionais, entre outros. Assim, serão considerados como objecto de estudo neste trabalho, apenas os eventos culturais.

O desenvolvimento do sector cultural tem vindo a registar-se, nas décadas mais recentes, em Portugal e tem sido acompanhado por uma presença crescente e cada vez mais marcante de um conjunto heterogéneo de intermediários culturais, cuja actividade se desdobra pelas várias tarefas da difusão da cultura. A questão pode ser equacionada a partir de duas das facetas que o fenómeno assume. Por um lado, a realização de grandes e prestigiosos eventos, como as Capitais Europeias da Cultura e a Expo 98, e a consolidação de grandes instituições culturais, como o CCB (Centro Cultural de Belém) ou a Culturgest, conferem uma enorme visibilidade a um conjunto relativamente de figuras que, nas suas funções de comissários, directores artísticos, gestores culturais ou programadores, ganham uma notoriedade inusitada na esfera cultural e, por via dela, no espaço público. Por outro lado, o crescimento da oferta cultural, que vai consolidando e complexificando o mercado da cultura no nosso país, arrasta naturalmente o desenvolvimento de actividades mais especializadas nos domínios da organização, difusão e promoção da cultura, atribuindo aos agentes que desempenham estas funções um papel mais decisivo, e também relativamente mais autónomo, na estruturação da esfera cultural (Ferreira, 2007).

A importância que estes agentes assumem hoje, no entanto, está longe de se esgotar nas funções, mais ou menos especializadas, que desempenham no interior dos mundos da arte e da cultura em que operam. Pelo contrário, ela parece repercutir-se de forma cada vez mais decisiva nas articulações que se estabelecem, a diversas escalas, entre os mundos da cultura e outros mundos sociais, reflectindo o papel de relevo que os intermediários culturais vão desempenhando na configuração dos ambientes sociopolíticos e socioculturais em que se desenrola a vida contemporânea, e muito particularmente a vida urbana (Ferreira, 2007).

A investigação na área da sociologia da cultura tem-se centrado essencialmente nas práticas de consumo cultural e de ocupação dos tempos livres e, ainda que em menor escala, na criação e produção de cultura. Exceptuando o universo do mercado das artes plásticas, onde a actividade dos agentes mediadores tem merecido maior atenção, é muito escassa a produção de informação sistemática sobre os intermediários culturais e a análise e discussão das questões acima enunciadas, que remetem mais directamente para o seu papel de mediadores entre a esfera cultural e as outras esferas da vida social (Ferreira, 2007).

A era digital trouxe mudanças significativas no mundo das comunicações e alterou também os hábitos do ser humano. Da evolução dos *mass media* até à chegada dos computadores, as formas de produção e distribuição de informações passaram por grandes transformações. As pessoas acostumadas a lidarem apenas com os meios tradicionais de comunicação estão agora diante do computador e de fenómenos multimédia que afectam os modos de produção e as relações, entre si e com o mundo. São fundamentalmente estas questões que constituem a preocupação central deste trabalho. Com a função de reunir grandes grupos de pessoas com interesses em comum, as redes sociais possibilitam promover não só marcas, produtos e serviços mas também outras áreas de interesse, nomeadamente de âmbito cultural.

III ESTUDO EMPÍRICO

1. Objectivos do Estudo

1.1. Objectivo Geral

O objectivo geral desta investigação consiste em estudar a participação dos cibernautas em eventos culturais quando a sua divulgação é feita através das redes sociais, sendo que neste trabalho será estudado o caso prático do Facebook.

1.2. Objectivos Específicos

O objectivo geral do estudo está ligado a uma, ou mais, hipóteses gerais da investigação, mas num inquérito empírico as hipóteses gerais têm de ser transformadas em hipóteses operacionais. Isto é assim porque são as hipóteses operacionais que o investigador tem de testar a partir dos dados recolhidos através do questionário (Hill e Hill, 2009). Para a realização deste estudo, foram estabelecidos alguns objectivos específicos enunciados no capítulo I deste trabalho.

1.3. Hipóteses do Estudo e Modelo Conceptual Proposto

Partindo dos objectivos específicos, foram formuladas as seguintes hipóteses de estudo:

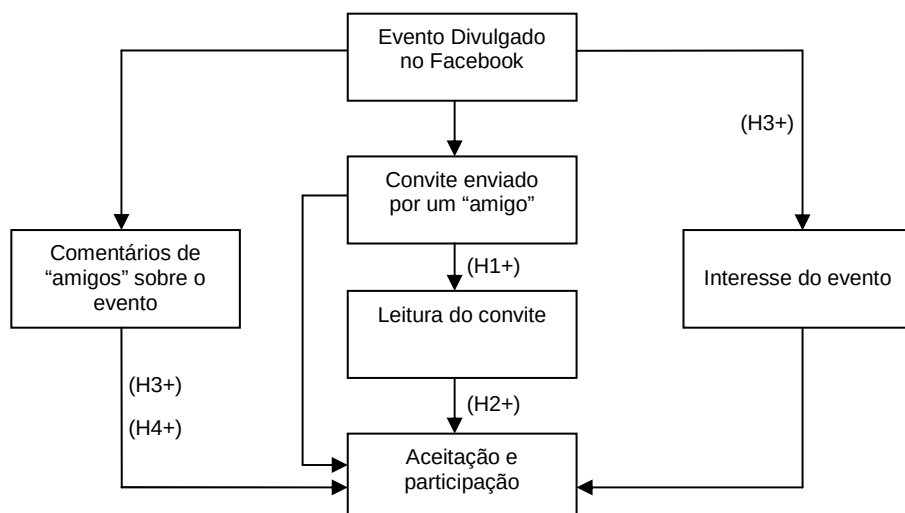
- Hipótese 1 – A leitura de um convite para um evento recebido através do Facebook é positivamente influenciada pelo facto de ser enviado por um “amigo”¹.
- Hipótese 2 – Os utilizadores que lêem regularmente os convites para eventos culturais que recebem através do Facebook, são aqueles que mais aceitam e participam nos mesmos eventos”.
- Hipótese 3 – Os principais motivos que levam os utilizadores a aceitarem convites para eventos culturais feitos através do Facebook são: receber os convites por alguém conhecido, interesse pelo evento e comentários dos amigos acerca desse evento.
- Hipótese 4 – Os comentários dos “amigos” influenciam positivamente a aceitação e participação nos eventos culturais para os quais recebeu convite.

Com base na análise da literatura e nos objectivos definidos, bem como nas hipóteses que serão testadas neste estudo, foi desenvolvido um modelo conceptual, onde se identificam os factores que influenciam os utilizadores do Facebook a aceitar convites para eventos culturais através das redes sociais e a participar nos mesmos. Para a construção do modelo não se partiu de nenhum outro já testado, mas sim de várias relações entre as variáveis definidas para este estudo.

A figura 3.1 apresenta o modelo conceptual proposto que representa as relações entre as variáveis (dimensões) em estudo:

¹ Consideram-se “amigos” todos aqueles que fazem parte da rede social de um determinado utilizador do Facebook

Figura 3.1 - Modelo Conceptual Proposto



No presente estudo a aceitação de convites e participação em eventos culturais pelos utilizadores do Facebook, é considerada uma variável dependente de várias variáveis independentes, nomeadamente: “convites enviados por amigos”, “a leitura dos convites”, “os comentários dos amigos sobre o evento” e o “interesse pelo evento”.

A utilização de variáveis é muito útil, permitindo ao investigador medir a variância entre elas, uma vez que cada variável é uma medida, sendo assim uma forma de descrição dos dados que permite a análise da variância (Hutcheson e Sofroniou, 1999) referido por Alturas (2003).

Todas as variáveis foram operacionalizadas através de vários itens sendo definido para cada um a escala de medida e o intervalo de valores.

2. Metodologia

2.1. Recolha de Dados

Após a revisão da literatura, apoiada na selecção de alguns estudos, utilizou-se como método de recolha de dados a consulta de dados publicados por algumas entidades que já realizaram estudos sobre a Internet e as redes sociais, nomeadamente os estudos “Internet em Portugal – 2009” da Obercom e “Netpanel 2009” publicado pela Marktest em Julho do ano 2010, bem como a aplicação de um questionário elaborado especificamente para este estudo, que foi aplicado aos utilizadores do Facebook durante os meses de Maio e Junho do ano 2010².

Utilizando uma metodologia quantitativa, cada constructo é medido por um conjunto de várias questões incluídas no questionário aplicado a uma amostra do universo em estudo (Alturas, 2003).

A metodologia de abordagem deste trabalho foi definida em duas fases:

- 1.^a fase – para se saber quais os factores determinantes na aceitação de um convite enviado através do Facebook para um determinado evento cultural e que tipo de eventos culturais os utilizadores gostariam de receber convites através do Facebook, foi realizado um estudo preliminar. Este estudo consistiu no envio de duas questões a uma amostra aleatória de 50 utilizadores do Facebook, sendo que se obtiveram 34 respostas a estas duas questões.

² O questionário elaborado para o estudo presente poderá ser consultado no Apêndice A.

Assim, as variáveis a estudar através das questões 12 e 14 do questionário aplicado tiveram como base as respostas comuns recolhidas através do estudo preliminar.

- 2.^a fase – fase quantitativa, baseada na aplicação de um questionário que foi elaborado com base num levantamento bibliográfico e na informação recolhida na fase anterior. A construção do questionário foi feita de modo a que fosse constituído principalmente por indicadores ou questões fechadas, que segundo Hill e Hill (2009) ajudam a quantificar as variáveis mais significativas.

A opção pela pesquisa quantitativa baseou-se na definição do objectivo geral e dos objectivos específicos decorrentes deste. Com efeito, as abordagens quantitativas permitem: o acesso a um número extenso de indivíduos, e garantir o anonimato dos inquiridos, o que tende a promover a sinceridade das respostas.

Para o estudo presente foi utilizada uma plataforma de questionários na Internet, nomeadamente a *Google Docs*, onde o questionário foi criado ficando disponível *online*. Posteriormente foi comunicada a existência do *link* de acesso ao questionário aos potenciais respondentes. O contacto com os utilizadores do Facebook foi realizado de duas formas:

- através de mensagens de e-mail a determinados contactos directos que cumpriam os requisitos de perfil de respondente desejados, nomeadamente, serem utilizadores do Facebook;
- através da publicação do respectivo endereço de acesso ao questionário na página pessoal do Facebook da autora.

Deste modo foi possível atingir um maior número de respondentes tendo como objectivo, chegar ao público-alvo.

O método de difusão *online* do questionário assume-se como o mais adequado para esta investigação, pois apresenta diversas vantagens, nomeadamente as seguintes:

- recolha de dados numa rede de vasto alcance;
- a descontração e o conforto para o inquirido responder tranquilamente e a seu tempo;
- a não existência de interacção humana permite ao questionado estar mais à vontade e estar mais concentrado a responder ao questionário levando também a uma maior sinceridade nas respostas.

Para o tratamento estatístico de dados foi utilizado o *software SPSS (PASW Statistics 17)*, sendo realizadas análises descritivas univariada, bivariada e multivariada para o efeito. A análise univariada incidiu sobre todos os resultados estatísticos recolhidos na amostra do estudo. A análise descritiva bivariada pretendeu explorar a relação entre alguns pares de variáveis de forma a testar as hipóteses formuladas. Por último, a análise multivariada pretendeu analisar múltiplas variáveis trabalhadas ao mesmo tempo para encontrar respostas relativamente a diversas questões, nomeadamente, quais os principais motivos de utilização do Facebook; qual a frequência de actividades relacionadas com a recepção, leitura, aceitação e participação em eventos culturais, bem como a frequência de envio de convites para eventos culturais; quais os motivos que levam os utilizadores a aceitar convites através do Facebook e qual o grau de concordância dos utilizadores relativamente à divulgação de eventos através do Facebook.

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

O método utilizado na análise multivariada foi a análise factorial através do método de análise de componentes principais. Foi feita uma redução do número de variáveis que medem cada constructo, nomeadamente nas questões 12, 14 e 17, cujos itens foram apresentados anteriormente. Para o efeito utilizou-se a análise factorial que é “um conjunto de técnicas estatísticas que procura explicar a correlação entre as variáveis necessárias para os descrever. Pressupõe a existência de um número menor de variáveis não observáveis subjacentes aos dados (factores) que expressam o que existe de comum nas variáveis originais” (Pestana e Gageiro 2003: 501).

Ainda na análise multivariada, foi aplicado um modelo de regressão linear que permitiu avaliar o efeito das variáveis dependentes na variável independente e realizar um teste ao modelo global do nível de concordância com a divulgação de eventos culturais através do Facebook.

2.2. Medida das Variáveis e Construção do Questionário

A primeira versão do questionário foi elaborada a partir de outros pré-existentes, do estudo preliminar e do conjunto de variáveis que se pretende analisar.

A segunda versão do questionário foi elaborada com base num teste realizado junto de uma pequena amostra de conveniência, tendo-se testado a facilidade de compreensão do questionário. Através deste teste foi possível fazer-se melhorias ao questionário. Finalmente a terceira e última versão foi aplicada junto da amostra, tendo-se elaborado o questionário de forma a conciliar diferentes aspectos, nomeadamente:

- não tornar o questionário demasiado longo;
- utilizar uma linguagem e terminologia clara e perceptível para os respondentes, o que prevaleceu muitas vezes ao rigor científico dos termos;
- conciliar a facilidade de resposta e a utilização de diferentes tipos de variáveis (nominais e ordinais) com diferentes possibilidades a nível de tratamento estatístico.

Na construção do questionário “Estudo da Participação em Eventos Culturais Divulgados através do Facebook”, houve o cuidado de o dividir por áreas de abordagem e por isso o mesmo encontra-se dividido em três partes: Parte I – questões que permitem a recolha de dados sócio demográficos de forma a caracterizar o perfil dos inquiridos (questões 1 a 5). Parte II – questões sobre os hábitos de utilização da Internet (questões 6 a 9) de forma a caracterizar as práticas de utilização da Internet pelos utilizadores da amostra, comparativamente a outros estudos realizados; Parte III – questões acerca da utilização do Facebook e práticas de recepção e envio de convites para eventos culturais através desta rede social, bem como avaliar a aceitação de convites e participação nos eventos (questões 10 a 17).

Procurou-se, igualmente, salientar a importância da cooperação das pessoas para responder a este questionário, de modo a viabilizar a investigação e incentivou-se a que respondessem com sinceridade (para este efeito, foi elaborado um texto introdutório ao próprio questionário, bem como um apelo ao contributo dos utilizadores do Facebook no preenchimento deste questionário através de um endereço disponível na página pessoal da autora, nesta rede social).

Através da aplicação do questionário *online*, procurou-se garantir que o anonimato e a confidencialidade dos dados seriam sempre assegurados.

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

Quando um questionário contém muitas perguntas fechadas, como é o caso do questionário elaborado para este estudo, é necessário escolher um conjunto de respostas alternativas a cada uma das perguntas. É fundamental associar números às respostas para que estas possam ser analisadas posteriormente por meio de técnicas estatísticas (Alturas, 2003). No problema em estudo e tendo em conta as suas variáveis utilizaram-se escalas ordinais e nominais.

A primeira parte do questionário (questões 1 a 5) teve como objectivo avaliar as características sócio demográficas dos utilizadores do Facebook, nomeadamente, sexo (Questão 1), idade (Questão 2), estado civil (Questão 3) e habilitações literárias (Questão 4). Nesta última questão, foi utilizada a seguinte escala ordinal: 1 – Nunca frequentou a escola mas sabe ler e escrever, 2 – 1.º ciclo do ensino básico, 3 – 2.º ciclo do ensino básico, 4 – 3.º ciclo do ensino básico, 5 – 12.º ano do ensino secundário, 6 – bacharelato, 7 – licenciatura, 8 – pós-graduação, 9 – mestrado e 10 - doutoramento).

A Questão 5, permitiu caracterizar a situação profissional dos inquiridos, tendo a seguinte escala: 1 – empregado a tempo completo, 2 – empregado a tempo parcial, 3 – trabalhador independente, 4 – empresário, 5 – desempregado, 6 – estudante, 7 – reformado, 8 – doméstica, 9 – outra função). Esta escala foi escolhida segundo Alturas (2003), tendo com base o questionário realizado no estudo “Venda Directa: Determinantes da Aceitação do Consumidor”.

A opção por estudar estas variáveis sócio demográficas na investigação presente, teve como base o estudo *“Electronic Word-of-Mouth via Concumer-Opinion Plataforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?”* realizado por Hennig-Thurau, et al. (2004).

Os hábitos de utilização da Internet foram avaliados através da Questão 6, com a qual se procurou saber o grau de frequência de utilização da Internet em vários locais que foram apresentados no questionário. Nesta questão foi utilizada a seguinte escala: 1- todos os dias, 2- três ou quatros vezes por semana, 3 – uma ou duas vezes por semana, 4 – pelo menos uma vez por mês e 5 – nunca. Esta questão foi adaptada do questionário aplicado no estudo “A Sociedade em Rede em Portugal” realizado pelo CIES do ISCTE – IUL (Centro de Investigação e Estudos de Sociologia do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa).

A Questão 7 permitiu avaliar se os utilizadores dedicam mais, o mesmo ou menos tempo a algumas actividades, desde que utilizam a Internet. Para avaliar esta questão, foi utilizada a escala seguinte: 1– mais tempo, 2 – mesmo tempo, 3 – menos tempo e 4 – não realiza.

A Questão 8 teve como objectivo identificar quais as redes sociais onde os inquiridos se encontram registados. Esta questão procura ainda compreender o grau de utilização das redes sociais, sendo utilizada a escala seguinte: 1 – várias vezes por dia, 2 – uma vez por dia, 3 – algumas vezes por semana, uma vez por semana, 4 – algumas vezes por mês, 5 – uma vez por mês, 6 – apenas quando recebe alertas no e-mail, 7 – nenhuma, 8 – não sabe / não responde.

Ainda na perspectiva de avaliar os hábitos de consumo da Internet dos inquiridos, foi questionado qual o número de amigos que os inquiridos têm na rede social que mais frequentam (Questão 9), sendo aplicada a escala seguinte: 1 – menos de 50 amigos, 2 – entre 50 e 99 amigos, 3 – entre 100 e 149 amigos, 4 – entre 150 e 199 amigos, 5 – entre 200 e 249 amigos, 6 – entre 250 e 299 amigos, 7 - mais de 300 amigos. A utilização do Facebook, foi avaliada na terceira parte do questionário (Questão 10 a 17) e permitiu identificar a frequência de “login” no Facebook (Questão 10), sendo a

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

escala utilizada igual à da Questão 8. Os inquiridos foram ainda questionados acerca do número de amigos que têm na sua página pessoal do Facebook (Questão 11), através da escala que se segue: 1 – menos de 50 amigos, 2 – entre 50 e 99 amigos, 3 – entre 100 e 149 amigos, 4 – entre 150 e 199 amigos, 5 – entre 200 e 249 amigos, 6 – entre 250 e 299 amigos, 7 -mais de 300 amigos.

Apesar do questionário apresentar uma questão semelhante a esta, considerou-se importante colocar também esta questão, uma vez que os resultados da Questão 9 não são todos em relação ao Facebook, mas sim relativos à rede social que o inquirido mais frequenta que em alguns casos poderá não ser o Facebook.

A Questão 12 solicitou aos inquiridos que identificassem perante alguns motivos apresentados, quais os cinco principais motivos de utilização do Facebook. Sendo esta questão bastante pertinente para este estudo, procurou-se junto de um grupo de utilizadores saber quais os principais motivos que os levam a utilizar esta rede social. Assim, foi enviada a questão “Quais os principais motivos que o levam a utilizar o Facebook?” para cinquenta utilizadores desta rede, de forma a adquirir respostas comuns a esta questão. Neste sentido, foram recolhidos 10 motivos comuns de utilização do Facebook que foram a base para a elaboração da questão 12 do questionário. Nesta questão foi utilizada uma escala de ordenação, sendo apresentados diversos motivos de utilização do Facebook, dos quais os inquiridos tiveram de escolher os cinco principais motivos ordenando de 1 a 5, sendo 1 o principal motivo e 5 o motivo menos importante.

A Questão 13 teve como objectivo avaliar a frequência da realização de algumas actividades que os utilizadores podem ou não realizar quando utilizam o Facebook, relacionadas com a leitura, resposta, aceitação/participação e envio de convites para eventos culturais. Nesta questão foi utilizada a escala seguinte: 1 – nunca, 2 – raramente, 3 – regularmente e 4 – quase sempre e sempre.

A questão 14 tem como objectivo identificar os motivos que levam os utilizadores do Facebook a aceitar convites para eventos culturais. Tal como na questão 12, também os itens desta questão foram recolhidos através de uma pergunta enviada a cinquenta utilizadores do Facebook de forma a reunir alguns dos motivos comuns para a aceitação de convites para eventos culturais. Assim, obtiveram-se 15 itens que compõem a questão 14.

As questões 15 e 16 têm como objectivo identificar que acções culturais promovidas pelo Facebook têm mais interesse para os utilizadores do Facebook e para que tipo de eventos os inquiridos costumam receber convites através do Facebook. Tratando-se de duas questões de resposta múltipla, os utilizadores puderam optar por várias opções que lhes foram apresentadas.

Por último é apresentada a questão 17 que tem como objectivo estudar o grau de concordância com cada uma das afirmações apresentadas relativamente à divulgação de eventos culturais através do Facebook. Nesta questão foi utilizada uma escala de *Likert*, onde cada item da escala tem cinco categorias: 1 - “discordo completamente”, 2 - “discordo”, 3 – “não concordo nem discordo”, 4 – “concordo” e 5 – “concordo completamente”. Esta escala requer que o respondente indique o grau de concordância ou discordância com cada afirmação apresentada.

2.3. Validade e Precisão do Questionário

De acordo com Waimier e Braun (1988) o conceito de validade refere-se à adequação, compreensibilidade e utilidade das inferências específicas, realizadas com base nas pontuações dos

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

testes. A validação de um teste é um processo de acumulação de evidências que fundamentem essas inferências. De modo mais simples, podemos dizer que um questionário é válido se este mede aquilo que visa medir.

Para acautelar a validade dos instrumentos utilizados procurou-se:

- fazer um levantamento bibliográfico exaustivo acerca do assunto em estudo, assim como das diversas dimensões de abordagem consideradas mais relevantes;
- identificar os domínios de investigação (hábitos de consumo da Internet e práticas de utilização do Facebook no envio e recepção de convites para eventos culturais e aceitação/participação nos mesmos). Procurou-se ainda, no caso do questionário que foi elaborado, seleccionar uma série de itens, que foram considerados mais representativos;
- procedeu-se a diversos depuramentos, na construção do questionário, com base em critérios estatísticos e conceptuais fundamentados.

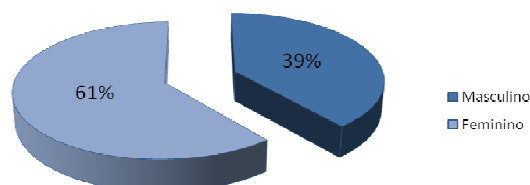
3. Análise dos Resultados

3.1. Caracterização dos Dados Sócio Demográficos

A amostra que serviu como base a este estudo é constituída por 396 utilizadores do Facebook que responderam ao questionário que lhes foi disponibilizado via *online*. Após o questionário ter sido aplicado, foram recolhidas 403 respostas ao mesmo, tendo sido removido da análise um número reduzido de respostas (7 questionários inválidos respondidos), pelas razões seguintes: os respondentes afirmaram que não eram utilizadores do Facebook e em outros casos não responderam a questões indispensáveis para a análise dos dados. Assim, foi possível extrair um total de 396 respondentes. Neste estudo não foi possível calcular o grau de significância da amostra, uma vez que por se tratar de um estudo em que o Universo é uma rede social, a passagem de informação é bastante fluente e por isso, alguns utilizadores que foram inquiridos inicialmente, também passaram o questionário a outros utilizadores do Facebook e assim sucessivamente.

Do total de 396 utilizadores do Facebook, 61% dos respondentes são do sexo feminino e 39% são do sexo masculino, conforme se pode observar na figura 3.2. Este resultado está em consonância com os dados estatísticos do Facebook, disponíveis no site www.facebakers.com, consultado a 8 de Janeiro de 2011, onde se verificou que maioria dos utilizadores do Facebook são do sexo feminino (51%).

Figura 3.2 – Distribuição por sexo



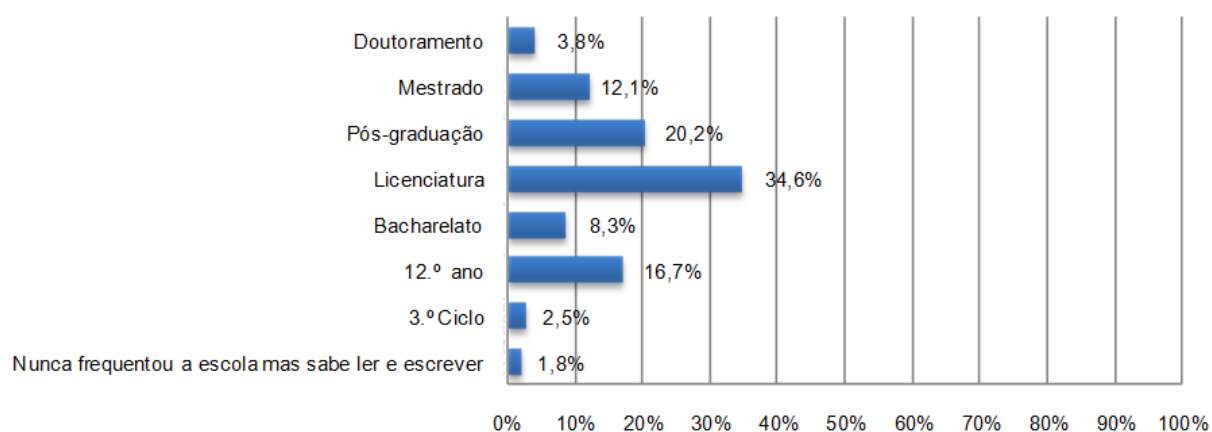
Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

No que diz respeito à idade dos inquiridos, a idade mínima da amostra é de 17 anos e a idade máxima é de 72 anos. É ainda de referir que as idades dos respondentes deste questionário destacam-se nos 31, 35 e 28 anos de idade, representadas respectivamente por 10,4%; 8,1% e 7,3%.

Quanto ao estado civil dos inquiridos, 46% são solteiros, cerca de 39% são casados, 9% vivem em união de facto, 5% são divorciados e 1% são viúvos.

Na figura 3.3 pode-se observar que relativamente às habilitações literárias dos indivíduos que fazem parte desta amostra, cerca de 34,6% concluíram a licenciatura, 20,2% têm pós-graduação, 16,7% têm a escolaridade obrigatória (12.º ano), 12,1 % obtiveram o grau de mestre, 8,3% têm bacharelato, 3,8% concluíram o doutoramento, 2,5% têm o 3.º ciclo do ensino básico (9.º ano) e 1,8% nunca frequentaram a escola mas sabem ler e escrever.

Figura 3.3 - Habilitações Literárias



No que se refere à situação profissional, 70,2% dos inquiridos são empregados a tempo completo, 7,6% ainda estudam, 6,3% são empresários, 4,8% são trabalhadores independentes, 4,3% são desempregados, 4% trabalham a tempo parcial, 2% são reformados e 0,8% encontram-se numa outra situação profissional, conforme se pode observar no quadro seguinte.

Quadro 3.1 - Situação Profissional

	N	%
Empregado a tempo completo	278	70,2
Empregado a tempo parcial	16	4,0
Trabalhador independente	19	4,8
Empresário	25	6,3
Desempregado	17	4,3
Estudante	30	7,6
Reformado	8	2,0
Outros	3	0,8
Não respostas	0	0
Total Respostas	396	100

3.2. Hábitos de Utilização da Internet

Quando questionados acerca dos seus hábitos de utilização de Internet, pode-se observar no quadro 3.2 que 82,8% do total de inquiridos (396), afirmam que utilizam a Internet em casa todos os dias, 10,4% frequentam 3 ou 4 vezes por semana, 5,3% utilizam a Internet 1 ou 2 vezes por semana e 1% afirmam que utilizam a Internet pelo menos uma vez por mês. Apenas 0,5% dos inquiridos não responderam a esta questão. Cerca de 44,9% nunca utilizam a Internet em casa de amigos ou familiares, sendo que 23,7% utilizam a Internet neste local pelo menos uma vez por mês. Nesta questão verificou-se uma percentagem significativa de não respostas (20,5%). No que diz respeito à utilização da Internet no seu local de trabalho, 64,4% dos inquiridos afirmaram que utilizam a Internet no trabalho todos os dias, e 15,9% revelaram que nunca utilizam a Internet neste local.

Cerca de 44,4% nunca utilizam a Internet na escola ou Universidade. Este resultado deve-se provavelmente ao facto da maioria da população desta amostra já se encontrar no mercado de trabalho. Uma percentagem reduzida de respondentes (15,7%) afirmam que utilizam a Internet todos os dias na Escola/Universidade. Uma vez que a percentagem de estudantes deste estudo é de 7,6%, pode-se concluir que alguns dos inquiridos que afirmam utilizar a Internet na escola ou Universidade possam ser trabalhadores estudantes.

Em relação à utilização da Internet em locais públicos, os resultados deste estudo revelam que 54,3% dos inquiridos nunca utilizam a Internet em locais públicos, sendo que 16,2% utilizam a Internet em locais públicos pelo menos uma vez por mês, 3% utilizam uma ou duas vezes por semana, 1,5% utilizam três ou quatro vezes por mês e 1,3% utilizam todos os dias. É ainda de salientar que 23,7% dos inquiridos não responderam a esta questão.

Do total de respondentes, 69,9% nunca utilizam a Internet em Cyber-cafés, 7,8% utilizam pelo menos uma vez por mês e menos de 1% acedem à Internet neste local, três ou quatro vezes por semana. É de salientar ainda que, apenas 77,8% responderam a esta questão.

Apesar da maior parte nunca utilizar a Internet através do seu telemóvel (46,5%), cerca de 14,4% utilizam a Internet todos os dias através do seu telemóvel, 11,4% utilizam pelo menos uma vez por mês, 11,1% utilizam três ou quatro vezes por semana e 5,3% utilizam uma ou duas vezes por semana. É ainda de referir que 11,4% dos inquiridos não responderam a esta questão.

Quadro 3.2 - Frequência de utilização da Internet em diversos locais

	Casa		Trabalho		Locais públicos		Cyber-cafés	
	Casa	amigos/familiares		Escola				Telemóvel
	%	%	%	%	%	%	%	%
Nunca	0	44,9	15,9	44,4	54,3	69,2		46,5
Pelo menos 1 vez por mês	1	23,7	2,8	5,6	16,2	7,8		11,4
1 ou 2 vezes por semana	5,3	8,6	2,8	5,3	3	0		5,3
3 ou 4 vezes por semana	10,4	0,5	7,8	4,3	1,5	0,8		11,1
Todos os dias	82,8	1,8	64,4	15,7	1,3	0		14,4
Não respostas	0,5	20,5	6,3	24,7	23,7	22,2		11,4
Total de respostas	99,5	79,5	93,7	75,3	76,3	77,8		88,6
Total	100	100	100	100	100	100		100

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

Ainda na análise dos hábitos de utilização da Internet, pretendeu-se compreender a frequência de realização de algumas actividades desde que os inquiridos utilizam a Internet. O quadro 3.3 indica a frequência de realização de cada uma das actividades que lhes foram apresentadas.

Maioria dos respondentes (51,3%) afirmam que vêem menos televisão desde que começaram a utilizar a Internet, bem como também vêem menos vídeos (40,4%). Em relação às restantes actividades apresentadas no quadro 3.3 verifica-se que os inquiridos afirmaram não alteraram a sua frequência de realização dessas actividades, desde que passaram a utilizar a Internet.

Quadro 3.3 – Frequência de realização de algumas actividades desde que utiliza a Internet

	Não realizo %	Menos tempo %	Mesmo tempo %	Mais tempo %	Não Respostas %	Total respostas %
TV	5,8	51,3	36,9	4,3	1,8	98,2
Vídeos	10,6	40,4	29,8	16,4	2,8	97,2
Rádio	4	19,7	62,4	12,6	1,3	98,7
Ouvir Musica	0	12,6	60,1	25,8	1,5	98,5
Revistas/Jornais	2	24,2	52	19,9	1,8	98,2
Livros	4	27,5	52,3	14,6	1,5	98,5
Ir a Bares/restaurantes/discotecas	6,1	13,4	71,7	6,8	2	98
Ir ao teatro/opera/consertos	10,4	17,4	65,4	5,6	1,3	98,7
Ir a museus/exposições/conferências	1,5	7,3	84,6	5,3	1,3	98,7
Jogar vídeo jogos	37,1	16,2	29,5	15,9	1,3	98,7
Estar com a família	3,8	10,9	75,5	6,1	3,8	96,2
Praticar desporto	13,1	12,9	58,6	11,6	3,8	96,2
Frequentar Igrejas/locais de culto	51,3	6,8	36,4	1,3	4,3	95,7
Ir a festas/feiras	15,2	6,1	69,7	6,3	2,8	97,2
Actividades em casa de âmbito profissional	8,1	11,6	54	24	2,3	97,7

Nota: Resultados relativos a uma questão de resposta múltipla.

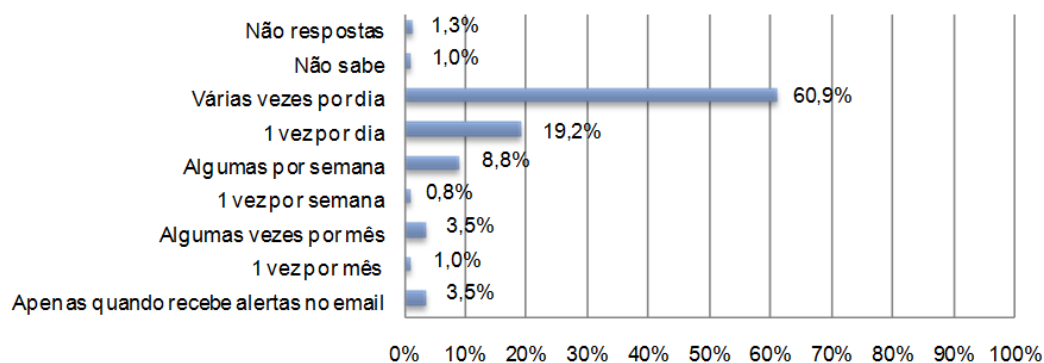
Relativamente à utilização das redes sociais, de acordo com o estudo da Marktest “Bareme Internet 2009”, o Hi5 é a rede social com maior frequência de utilizadores, sendo que 15,9% dos utilizadores em Portugal acedem a esta rede social. Segundo o mesmo estudo, o Facebook, encontra-se em segundo lugar com 2,6% de utilizadores que frequentam esta rede social, no entanto durante o ano 2010 tem-se verificado um aumento de utilizadores do Facebook em Portugal. Segundo o Web site da MKT Portugal, a rede social Facebook já superou o meio bilião de utilizadores activos. Quando se analisa o crescimento do Facebook, rapidamente se percebe que o seu efeito de rede está a atingir uma dimensão histórica. O Facebook, precisou apenas de cinco meses para “angariar” os últimos cem milhões de utilizadores, enquanto que para angariar os primeiros cem milhões demorou cerca de cinco anos (MKT Portugal, 2010).

Apesar de ser pertinente fazer-se referência a estes dados, os resultados do estudo presente não podem ser comparados com os dados apresentados pela Marktest, uma vez que o questionário foi aplicado apenas aos utilizadores do Facebook, sendo por isso de esperar que no estudo presente, a maioria dos respondentes frequente mais o Facebook do que qualquer outra rede social.

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

Em relação à frequência de *login* no Facebook, a maioria dos inquiridos frequenta a sua página pessoal várias vezes por dia (60,9%), cerca de 19,2% fazem *login* uma vez por dia e 8,8% algumas vezes por semana. Com igual valor percentual (3,5%), encontram-se os utilizadores que frequentam o Facebook apenas quando recebem alertas no seu e-mail ou algumas vezes por mês (3,5%), conforme se pode observar na figura seguinte.

Figura 3.4 - Frequência de Login no Facebook



Quando questionados acerca do número de amigos que têm na sua página no Facebook, 60,9% dos utilizadores revelaram ter um número de amigos compreendido no intervalo entre 150 e 199 amigos. É ainda de referir que 14,1% afirmaram ter mais de 300 amigos na sua página pessoal do Facebook.

3.3. Principais Motivos de Utilização do Facebook

No questionário aplicado foram apresentados aos inquiridos alguns motivos que podem ou não ser para eles os principais motivos de utilização do Facebook.

Após a análise dos dados obtidos, destacam-se os cinco principais motivos seguintes: “para estar mais próximo dos meus amigos” (40,4%); “partilhar ideias” (26,5%); “por diversão” (25,5%); “fazer parte das redes sociais” (20,5%) e “aprender coisas novas” (19,9%).

Quando analisadas estas respostas em função do género dos inquiridos, verificou-se que de um total de 150 inquiridos que responderam que o principal motivo de utilização do Facebook (classificado como 1.º) é para estar mais próximo dos seus amigos, 69,4% desses respondentes são do sexo feminino e 30,6% são do sexo masculino.

Em relação ao segundo motivo (partilha de ideias) identificado pelos utilizadores do Facebook, os resultados apresentam-nos que 105 dos respondentes consideraram ser este o segundo motivo pelo qual utilizam o Facebook, sendo que deste total, 65,7% são representados por mulheres e 34,3% por inquiridos do sexo masculino.

Relativamente ao motivo “diversão”, 101 dos inquiridos considera este, o terceiro principal motivo de utilização do Facebook (58% do sexo feminino e 42% do sexo masculino).

No que diz respeito ao facto dos inquiridos quererem fazer parte das redes sociais, este foi considerado o quarto principal motivo, com um total de 47 respostas, sendo que 66% são mulheres e 34% são homens.

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

O motivo “aprender coisas novas” foi considerado como o quinto principal motivo de utilização do Facebook, recaindo neste motivo um total de 43 respostas correspondentes a 55,8% inquiridos do sexo feminino e 44,2% do sexo masculino.

Apesar de não serem considerados um dos cinco principais motivos de utilização do Facebook, alguns motivos apresentados aos inquiridos são bastante pertinentes para as conclusões deste estudo, nomeadamente, “receber convites para diversos eventos culturais” e “enviar convites para diversos eventos culturais”.

O quadro 3.4 apresenta-nos os resultados em relação à recepção de convites para diversos eventos. Conforme se observa no quadro 3.4, cerca de 42,9% dos respondentes consideraram este aspecto como um motivo de utilização do Facebook, sendo que 2% do total (n=396) de inquiridos, assinalaram este como o principal motivo de utilização desta rede social, ou seja, uma percentagem reduzida de utilizadores do Facebook frequenta esta rede social principalmente para receber convites para diversos eventos culturais.

Quadro 3.4 – Recepção de convites para eventos

	N	%
5.º	63	15,9
4.º	46	11,6
3.º	33	8,3
2.º	20	5,1
1.º	8	2,0
Total respostas	170	42,9
Não respostas	226	57,1
Total	396	100

Em relação ao envio de convites para eventos, é de referir que do total de inquiridos, apenas 27,8% assinalaram este aspecto como um motivo de utilização do Facebook, sendo que destes 27,8%, apenas 4,5% referiram ser este o principal motivo de utilização desta rede social, conforme se pode observar no quadro 3.5.

Quadro 3.5 – Envio de convites para eventos

	N	%
5.º	43	10,9
4.º	16	4,0
3.º	19	4,8
2.º	14	3,5
1.º	18	4,5
Total respostas	110	27,8
Não respostas	286	72,2
Total	396	100

3.4. Frequência de Actividades relativamente à Recepção, Leitura, Participação, Envio e Aceitação de Convites para Eventos Culturais.

Neste estudo pretende-se avaliar também a frequência de realização de actividades relacionadas com as práticas de recepção, envio de convites para eventos culturais, bem como a aceitação e participação nos mesmos.

Relativamente à leitura de convites, cerca de 28,3% afirmaram que lêem regularmente os convites que recebem, 26% dos inquiridos revelaram que lêem sempre os convites recebidos e 25% afirmaram que os lêem quase sempre. Uma percentagem de respondentes reduzida (2,8%) nunca lê os convites para eventos culturais quando os recebe.

No seguimento da leitura de um convite, foi avaliada a resposta aos convites que são alvo de leitura por parte dos inquiridos. Assim, de acordo com os resultados obtidos, verificou-se que os inquiridos raramente respondem aos convites que lêem (27%), sendo que 25,3% respondem aos mesmos quase sempre e 21,2% respondem regularmente aos convites recebidos e lidos.

No que diz respeito à aceitação e participação em eventos culturais, a maior parte dos respondentes (48,5%) raramente aceitam e participam nos eventos culturais para os quais foi convidado, sendo que 31,6% aceitam regularmente os convites e participam nesses eventos.

No caso dos utilizadores do Facebook enviarem convites aos seus amigos através desta rede social, os mesmos são aceites regularmente por quem recebeu esse convite (37,9%). Cerca de 17,4% raramente aceitam os convites, no entanto 16,7% aceitam-nos quase sempre. O quadro 3.6 apresenta a média e o desvio padrão relativamente à frequência de actividades relacionadas com a divulgação de eventos culturais através do Facebook. Nesse quadro pode-se verificar ainda que numa escala de (1= Nunca e 5= Sempre), os utilizadores do Facebook lêem os convites que recebem para participar em eventos culturais ($x = 2,59$), respondem a esses convites ($x = 2,24$), aceitam e participam nos eventos culturais para os quais receberam convite (1,38) e reencaminham esses convites para os seus amigos que por sua vez aceitam participar no evento (1,93).

Quadro 3.6 – Média e desvio padrão relativamente à frequência de actividades relacionadas com divulgação de eventos culturais através do Facebook

	Média	Desvio Padrão	N
Lê convites para eventos culturais quando recebe	2,59	1,116	350
Responde aos convites que lê	2,24	1,203	350
Aceita e Participa nos eventos culturais	1,38	0,784	350
Envia convites e estes são aceites pelos amigos	1,93	1,083	350

3.5. Principais Motivos que levam os Utilizadores a aceitarem Convites para Eventos Culturais, recebidos através do Facebook.

Um dos objectivos deste estudo consiste em compreender quais os motivos que levam os utilizadores do facebook a aceitar convites para eventos culturais através desta rede social. O quadro 3.7 mostra que cerca de 65,2% referiram que o facto de terem interesse pelo evento é um dos principais motivos para aceitarem o convite.

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

Receber convites através de “amigos”, é também um motivo que influencia a aceitação de um convite e que foi referido por 63,9% dos inquiridos. Cerca de 58,1% revelaram ainda que aceitam convites enviados através de páginas ou grupos que lhes despertem algum interesse pessoal.

Apesar de todos os itens apresentados na questão que avalia este aspecto terem sido identificados pelos utilizadores do Facebook no estudo preliminar, como motivos de aceitação de convites para eventos culturais, alguns destes itens não foram identificados pelos respondentes como principais motivos de aceitação desses convites. Assim, cerca de 88,9% dos inquiridos afirma que o facto de receberem convites através de amigos dos seus amigos, não é motivo para aceitarem o convite para um determinado evento cultural. No entanto, é ainda de referir que, cerca de 5,1% consideram este último, um motivo para aceitarem convites através do Facebook.

Cerca de 77,7% dos respondentes afirmam que a forma como o convite é comunicado no Facebook, não é influente na sua aceitação do convite. Em relação à curiosidade sobre o evento, 71% revelou que este não é um motivo de interesse para aceitar um convite para um evento cultural. Com o mesmo valor percentual (71%), os respondentes afirmaram que os comentários dos seus amigos no Facebook, não são um factor determinante na aceitação de um convite, sendo que 20,2% consideram que este último motivo os leva a aceitar os convites recebidos via Facebook.

Quadro 3.7 - Motivos de aceitação de convites recebidos através do Facebook (%)

	Sim	Não	Outro	Não sabe	Não responde	Total respostas
Receber convites através de pessoas que conheço	63,9	33,6	0,5	1,5	0,5	99,5
Entidades com quem quero estabelecer contactos	36,6	53,8	0	9,3	0,3	99,7
Páginas ou grupos que me interessam	58,1	33,1	0	8,6	0,3	99,7
Receber convites através de amigos dos meus amigos	5,1	88,9	0	6	0	100
Curiosidade	21,5	71	0	7,6	0	100
Tipo de Convite	26	65,2	0	8,6	0,3	99,7
Originalidade do Evento	30,8	60,4	0	8,6	0,3	99,7
Valor da Causa ou personagem	26,3	64,9	0	8,6	0,3	99,7
Credibilidade do organismo/instituição/pessoa	39,9	51,3	0	8,6	0,3	99,7
Interesse pelo evento	65,2	26	0	8,6	0,3	99,7
Acesso à Informação da realização do evento	30,8	60,4	0	8,6	0,3	99,7
Se os meus amigos vão participar no evento	31,8	59,3	0	8,6	0,3	99,7
Comentários dos meus amigos sobre o evento	20,2	71	0	8,6	0,3	99,7
A forma como é comunicado no Facebook	16,4	77,7	0	8,6	0,3	99,7

3.6. Tipo de eventos culturais de maior interesse para os inquiridos e que são divulgados através do envio de convites pelo Facebook.

Dos convites para eventos culturais que os utilizadores gostariam de receber através do Facebook, foram destacadas as seguintes áreas de maior interesse para os mesmos: programas de TV (62,6); conferências (56,6%); bailado (56,5%) e moda (66,7%).

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

Os inquiridos evidenciaram menor interesse em receber convites para festas e feiras tradicionais (90,2%). Através da análise do quadro 3.8, pode-se observar com maior detalhe quais as áreas de maior interesse para os utilizadores do Facebook, no âmbito dos eventos culturais.

Quadro 3.8 - Eventos culturais de maior interesse promovidos pelo Facebook (%)

	Não sabe	Sim	Não	Outros	Respostas	Não respostas
Cinema	8,6	5,6	85,6	0	99,7	0,3
Música	8,6	4	86,4	0,8	99,7	0,3
Programas TV	1,5	62,6	34,3	0,5	99	1
Programas Rádio	10,1	36,4	52,8	0	99,2	0,8
Conferências	9,3	56,6	33,3	0	99,2	0,8
Festas e Feiras tradicionais	4,8	5,1	90,2	0	100	0
Teatro	6,3	21,2	72,5	0	100	0
Bailado	9,4	56,5	34,1	0	100	0
Exposições	7,3	31,1	61,4	0	99,7	0,3
Museus	7,3	27,5	64,9	0	99,7	0,3
Viagens	7,3	39,1	53,3	0	99,7	0,3
Moda	7,3	66,7	25,8	0	99,7	0,3

3.7. Tipo de eventos que os utilizadores costumam receber convites através do Facebook.

Dos convites para eventos culturais que os utilizadores costumam receber convites através do Facebook, foram destacados os seguintes tipos de eventos: moda (67,7%); programas de TV (63,9%); conferências (59,6%), viagens (41,4%), programas de rádio (36,6%), música (31,8), cinemas e exposições com o mesmo valor percentual (30,3%), conforme se pode observar no quadro seguinte.

Quadro 3.9 - Eventos que os utilizadores costumam receber convites através do Facebook (%)

	Não sabe	Sim	Não	Outros	Respostas	Não respostas
Cinema	7,3	30,3	62,1	0	99,7	0,3
Musica	7,3	31,8	60,6	0	99,7	0,3
Programas TV	1,5	63,9	33,6	0,5	99,5	0,5
Programas Rádio	9,3	36,6	53,8	0	99,7	0,3
Conferências	7,1	59,6	33,1	0	99,7	0,3
Festas e Feiras	5,3	5,1	89,6	0	100	0
Teatro	6,8	21,5	71,7	0	100	0
Bailado	7,1	26	66,7	0,3	99,7	0,3
Exposições	7,1	30,3	60,4	0	99,7	0,3
Museus	7,1	27,8	64,9	0	99,7	0,3
Viagens	7,1	41,4	51,3	0	99,7	0,3
Moda	7,1	67,7	26	0	99,7	0,3

3.8. Opinião dos utilizadores relativamente à promoção de eventos culturais através do Facebook.

Um dos temas fundamentais deste estudo é perceber o grau de concordância dos utilizadores do Facebook relativamente à divulgação de eventos culturais através desta rede social. Conforme foi referido anteriormente, foram apresentadas aos respondentes do questionário algumas afirmações de forma a que os inquiridos identificassem o grau de concordância com as mesmas.

Assim, relativamente à afirmação “o Facebook é um bom meio de divulgação de eventos culturais”, 68,9% dos respondentes revelaram que concordam com esta afirmação e 26,3% concordam completamente que esta rede social é um bom meio de promoção de eventos culturais.

Em relação ao facto das entidades culturais divulgarem mais os seus eventos nas redes sociais, 55,6% dos inquiridos concordam com esta situação e 39,4% concordam completamente com esta afirmação.

Cerca de 66,2% dos respondentes concordam também que as entidades culturais devem divulgar os seus eventos através do Facebook, afirmando ainda que os *markteers* devem também promover os eventos através desta rede social (69,7%).

Relativamente à participação em eventos em função da recepção de convites, 53,8% consideram que se receberem mais convites participam em mais eventos.

Do total de 396 inquiridos, 24% afirmam que recebem mais convites para eventos culturais através de outros meios de comunicação do que pelo Facebook. É ainda de referir que 19,4% dos utilizadores consideram que recebem mais convites para eventos culturais através do Facebook do que por outros meios de divulgação.

Quando questionados acerca do seu interesse por eventos desde que recebem convites pelo Facebook, verificou-se que cerca de 38,9% dos respondentes não concordaram nem discordaram com esta afirmação. No entanto, verificou-se também que 36,1% não concordam com este pressuposto e 18,4% discordam completamente. É ainda de referir que, uma pequena minoria de inquiridos (2,8%) consideram que desde que recebem convites para eventos culturais através do Facebook, interessam-se mais pelos mesmos.

Na análise dos resultados obtidos, constatou-se que nenhum dos inquiridos concordou que participa mais em eventos culturais desde que recebe convites pelo Facebook. Neste sentido, 44,2% dos respondentes não concordam nem discordam com esta afirmação, 36,9% discordam e 15,4% discordam completamente.

Mesmo que os inquiridos não aceitem os convites, 25,3% não enviam esses convites para os seus amigos. É ainda de referir que, apenas 4% dos respondentes enviam aos seus contactos convites para eventos culturais, mesmo que não participem neles.

Através da análise do quadro 3.10 verifica-se que os itens aos quais os inquiridos atribuem maior importância, são os seguintes:

- consideram que as entidades culturais devem utilizar mais as redes sociais para divulgar os seus eventos (3,70);
- consideram que as entidades culturais devem utilizar o Facebook para promover os seus eventos (3,59);

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

- consideram o Facebook um bom meio de divulgação de eventos culturais (3,45)
- consideram que os profissionais de marketing devem utilizar o Facebook como ferramenta de divulgação de eventos culturais (3,43).

Quadro 3.10 - Grau de concordância relativamente à divulgação de eventos culturais através do Facebook

	Média	Desvio Padrão
Facebook é um bom meio de divulgação de eventos culturais	3,45	1,012
Entidades culturais devem divulgar eventos nas redes sociais	3,70	1,134
Entidades culturais devem divulgar eventos através do Facebook	3,59	0,967
Markteers devem promover eventos através do Facebook	3,43	0,959
Participo mais em eventos se receber mais convites	2,80	1,039
Recebo mais convites para eventos através do Facebook do que por outros meios	2,95	1,206
Interesso-me mais por eventos desde que recebo convites pelo Facebook	2,30	0,876
Participo em mais eventos desde que recebo convites pelo Facebook	2,30	0,728
Mesmo que não aceite os convites envio-os para os meus amigos	2,46	0,930

4. Análise Factorial

Durante a análise dos dados, realizou-se uma redução do número de variáveis que medem cada constructo. Para o efeito utilizou-se a análise factorial que, segundo (Pestana e Gageiro, 2003:501) trata-se de “um conjunto de técnicas estatísticas que procura explicar a correlação entre variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever. Pressupõe a existência de um número menor de variáveis não observáveis subjacentes aos dados (factores), que expressam o que existe de comum nas variáveis originais”.

Assim, efectuada a análise dos dados em termos descritivos, procurou-se, mediante a técnica de análise factorial, examinar se existiriam dimensões subjacentes às variáveis que pudessem sintetizar as informações nelas contidas, dando à interpretação dos dados da amostra uma melhor compreensão.

Após a análise da estatística descritiva univariada relativamente aos principais motivos de utilização do Facebook, foi aplicado o teste de esfericidade de Barlett e o método estatístico de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), de forma a avaliar a possibilidade de se realizar a análise de componentes principais dos itens que correspondem aos principais motivos de utilização do Facebook.

Após se ter aferido o grau de adequabilidade através da aplicação destes dois métodos, verificou-se que o KMO obteve um valor de 0,601, sendo este considerado um valor razoável de acordo com Reis (1997), o que indica que a análise de componentes principais pode ser feita.

O teste de esfericidade de Bartlett apresenta um valor de $\chi^2=212,363$ com 45 graus de liberdade (*df – degrees of freedom*). Consultando uma tabela de distribuição de χ^2 verifica-se que $\chi^2 > 0,601$, pelo que se rejeita a hipótese nula, ou seja, as variáveis são correlacionáveis.

No entanto, pode-se verificar também esta situação através da análise do nível de significância, que neste caso assume o valor Sig = 0,000, sendo este resultado inferior a 0,05, rejeitando-se também assim a hipótese nula.

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

Realizado o cálculo das correlações entre as variáveis, o passo seguinte foi a extracção dos factores da matriz de correlação, com o objectivo de se encontrar um conjunto de factores que formassem uma combinação linear das variáveis da matriz de correlação. Desta forma, se as variáveis fossem altamente correlacionadas entre si, elas seriam combinadas para formar um factor, e assim sucessivamente com as demais variáveis da matriz de correlação. O quadro 3.11 apresenta a extracção dos componentes principais, constituídos por dez variáveis originais.

Existem alguns critérios para a adopção de número de factores para a construção do modelo factorial. Entre eles têm-se o critério de Kaiser e o teste de scree, proposto por Cattell. O critério de Kaiser, provavelmente o mais usado, estabelece que somente os factores que possuem *eigenvalue* maior do que 1 devem permanecer no modelo final.

Na presente pesquisa, foi utilizado o critério de Kaiser e com base neste critério, obteve-se como resultando três componentes principais, conforme se pode observar no quadro 3.11. Assim, de acordo com os resultados obtidos através da análise factorial, são apenas três as componentes com valores superiores a 1. As três componentes obtidas explicam mais de 68% da variância dos dados iniciais. Estes três factores possuem *eigenvalues* que correspondem a 34,24%, 19,17% e 14,87% do total de *eigenvalues* do modelo, ou seja, explicam em conjunto 68,28% das variâncias das medidas originais.

Quadro 3.11 – Principais motivos de utilização do Facebook

Matriz de componentes com rotação ortogonal^a
Método Varimax

Itens	Componentes		
	Recepção e envio de convites	Partilha de informação	Lazer e convívio
Receber convites para diversos eventos	0,819	0,172	0,183
Seguir celebridades	0,815	-0,056	-0,011
Enviar convites para diversos eventos	0,783	0,150	-0,320
Ter feedback dos meus posts	0,714	0,380	0,157
Fazer parte das comunidades sociais	0,242	0,789	-0,110
Partilhar ideias	0,001	0,785	0,361
Aprender coisas novas	0,107	0,737	0,010
Promover o meu trabalho	0,327	0,504	0,534
Por diversão	0,171	-0,064	0,834
Para estar mais próximo dos meus amigos	-0,048	0,361	0,713
% Variância explicada	34,24%	19,17%	14,87%

Método de Extracção: Análise de Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax com normalização de Kaiser

a. Rotação convergiu em 5 interacções.

Através dos resultados obtidos da análise de componentes principais (com rotação varimax em função dos pesos e com normalização de Kaiser) compreende-se que, segundo a opinião dos inquiridos relativamente aos principais motivos de utilização do Facebook, existem três dimensões não manifestas (Recepção e Envio de Convites; Partilha de Informação; Lazer e Convívio), que integram as variáveis com correlações mais fortes entre si. Este facto significa que estas variáveis apresentam os pesos mais elevados. Assim, constata-se que o primeiro factor subjacente ao conjunto de variáveis ao qual se deu o nome de “Recepção/Envio de convites”, foi significativamente

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

representado por quatro variáveis originais, nomeadamente as seguintes: “receber convites para diversos eventos” (0,819), “seguir celebridades” (0,815), “enviar convites para diversos eventos” (0,783) e “ter feedback dos meus posts” (0,714).

O segundo factor subjacente foi explicado fundamentalmente por três variáveis originais, nomeadamente, “fazer parte das comunidades sociais” (0,789), “partilhar ideias” (0,785), “aprender coisas novas” (0,737). A esta componente foi atribuído o nome “Partilha de Informação”.

Por último o terceiro factor (Lazer e Convívio), foi explicado pelas três seguintes variáveis originais: “por diversão” (0,834), “para estar mais próximo dos meus amigos” (0,713) e “promover o meu trabalho” (0,534).

Em relação à frequência de actividades relacionadas com a recepção, leitura, participação, envio e aceitação de convites para eventos culturais, conforme foi referido anteriormente, também estas variáveis foram alvo de análise factorial. De acordo com os resultados obtidos através da análise factorial, obteve-se apenas uma componente principal, pois apenas essa componente apresenta um valor superior a 1, explicando mais de 56% da variância dos dados iniciais. Este factor possui *eigenvalue* que corresponde a 56,38% do total de *eigenvalues* do modelo, conforme se pode observar no 6.20³.

Uma vez que apenas foi extraída uma componente principal, não foi possível aplicar qualquer método de rotação.

Após a análise da estatística descritiva univariada relativamente aos principais motivos que levam a aceitar convites para eventos através do Facebook foi feita novamente uma análise de componentes principais para os itens que compõem esta questão. Neste sentido, foram aplicados novamente o teste de esfericidade de Barlett e a estatística de KMO que obteve um valor de 0,948, o que indica um valor muito bom para que se faça a análise de componentes principais. Procurou-se novamente, mediante a técnica de análise factorial, examinar se existiriam dimensões subjacentes às variáveis que pudessem sintetizar as informações nelas contidas, dando à interpretação dos dados da amostra uma melhor compreensão.

O teste de esfericidade de Bartlett apresenta um valor de $\chi^2=3593,168$ com 91 graus de liberdade, pelo que de acordo com o resultado obtido, verifica-se assim que as variáveis são correlacionáveis, rejeitando-se a hipótese nula.

Uma vez que se verificou a correlação entre as variáveis, foi feita a extracção dos factores da matriz de correlação, com o objectivo de encontrar um conjunto de factores que formassem uma combinação linear das variáveis da matriz de correlação. Desta forma, foi possível verificar se as variáveis são altamente correlacionadas entre si. O quadro 3.12 apresenta a extracção dos componentes principais, constituídos de 14 factores que correspondem às variáveis originais.

Assim, de acordo com os resultados obtidos através da análise factorial, obtiveram-se duas componentes principais, pois verificaram-se apenas duas as componentes com valores superiores a 1. As duas componentes obtidas explicam 63,88% da variância dos dados iniciais. Estes dois factores

³ Os valores apresentados poderão ser consultados no quadro 5.20 do Apêndice E.

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

possuem *eigenvalues* que correspondem a 56,47% e 7,41% do total de *eigenvalues* do modelo, ou seja, explicariam em conjunto aproximadamente 64% das variâncias das medidas originais.

Através dos resultados obtidos mediante a aplicação da técnica de análise factorial, pelo método de rotação varimax com normalização de Kaiser, constata-se que o primeiro factor subjacente ao conjunto de variáveis ao qual se deu o nome de “Divulgação”, foi significativamente representado por treze variáveis originais, que se encontram identificadas no quadro 3.12.

O segundo factor subjacente foi explicado fundamentalmente por uma variável original: “receber convites através de pessoas conhecidas”. A esta componente foi atribuído o nome “Recepção”.

No que diz respeito à opinião dos utilizadores relativamente à promoção de eventos culturais através do Facebook, seguiu-se o mesmo raciocínio e passou-se à apresentação do resultado dos testes de Kaiser-Meyer-Olkin e de esfericidade de Bartlett. Conforme vimos anteriormente, no teste de esfericidade de Bartlett deve rejeitar-se a hipótese nula que afirma não haver correlação entre as variáveis iniciais. A estatística de teste definida por Bartlett tem uma distribuição assintótica de χ^2 .

O resultado estatístico do KMO obteve um valor de 0,714, o que indica que a análise de componentes principais pode ser feita. O teste de esfericidade de Bartlett apresenta um valor de $\chi^2=1272,013$ com 36 graus de liberdade. Consultando uma tabela de distribuição de χ^2 verifica-se que $\chi^2 > 0,714$, ou seja, as variáveis são correlacionáveis.

Quadro 3.12 – Análise de componentes principais dos motivos que levam os utilizadores a aceitar convites recebidos através do Facebook

Matriz de componentes com rotação ortogonal^a
Método Varimax

	Componentes	
	Divulgação	Recepção
Comentários dos meus amigos sobre o evento	0,866	0,045
A forma como é comunicado no Facebook	0,861	-0,043
Tipo de convite	0,820	-0,013
Originalidade do evento	0,804	-0,049
Valor da causa ou personagem	0,799	-0,089
Acesso à informação da realização do evento	0,789	-0,073
Receber convites através de amigos dos meus amigos	0,783	-0,038
Se os meus amigos vão participar	0,773	0,207
Credibilidade do organismo/instituição/pessoa	0,769	0,022
Curiosidade	0,733	-0,010
Entidades com que quero ter contactos	0,729	-0,038
Interesse pelo evento	0,719	-0,020
Páginas ou grupos que me interessam	0,665	-0,084
Receber convites através de pessoas conhecidas	-0,036	0,984
% Variância Explicada	56,47%	7,41%

Método de Extracção: Análise de Componentes Principais

Método de Rotação: Varimax com normalização de Kaiser.

a. Rotação Convergiu em 3 interações.

Realizados os testes apresentados anteriormente, o passo seguinte foi a extracção dos factores da matriz de correlação. Desta forma, se as variáveis forem altamente correlacionadas entre si, serão combinadas para formar um factor, e assim sucessivamente com as demais variáveis da matriz de

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

correlação. No quadro 3.13, encontra-se a extracção dos componentes principais, constituídos por nove factores que correspondem às variáveis originais. De acordo com os resultados obtidos através da análise factorial, obtiveram-se três componentes principais. As componentes obtidas explicam mais de 70% da variância dos dados iniciais.

Esses 3 factores possuem *eigenvalues* que correspondem a 37,23%; 18,47% e 15,19% do total de *eigenvalues* do modelo, ou seja, explicariam em conjunto 70,89% das variâncias das medidas originais.

Quadro 3.13 - Divulgação de eventos culturais através do Facebook

Matriz de componentes com rotação ortogonal^a
Método Varimax

Itens	Componentes		
	Promoção	Recepção	Divulgação
Markteers devem promover eventos através do Facebook	0,864	0,113	0,083
Participo mais em eventos se receber mais convites	0,844	0,245	0,089
Entidades culturais devem divulgar eventos através do Facebook	0,823	-0,112	0,100
Recebo mais convites para eventos através do Facebook do que por outros meios	0,737	0,377	-0,086
Mesmo que não aceite os convites envio-os para os meus amigos	-0,087	0,836	-0,018
Participo em mais eventos desde que recebo convites pelo Facebook	0,267	0,812	-0,135
Interesso-me mais por eventos desde que recebo convites pelo Facebook	0,284	0,581	0,240
Entidades culturais devem divulgar eventos nas redes sociais	0,009	0,047	0,875
Facebook é um bom meio de divulgação de eventos culturais	0,112	-0,039	0,852
% Variância Explicada	37,23%	18,47%	15,19%

Método de Extracção: Análise de Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax com normalização de Kaiser

a. A rotação convergiu em 5 interacções.

Através dos resultados obtidos mediante a aplicação da técnica de análise factorial, pelo método de rotação varimax com normalização de Kaiser, constata-se que o primeiro factor subjacente ao conjunto de variáveis ao qual se deu o nome de “Promoção”, foi significativamente representado por quatro variáveis originais, nomeadamente as seguintes: “markteers devem promover eventos através do Facebook” (0,864), “participo mais em eventos se receber mais convites” (0,844), “entidades culturais devem divulgar eventos através do Facebook” (0,823) e “recebo mais convites para eventos através do Facebook do que por outros meios” (0,737).

O segundo factor subjacente foi explicado pelas três seguintes variáveis originais: “Mesmo que não aceite os convites envio-os para os meus amigos” (0,836), “Participo em mais eventos desde que recebo convites pelo Facebook” (0,812), “Interesso-me mais por eventos desde que recebo convites pelo Facebook” (0,581). A esta componente foi atribuído o nome “Recepção”.

Por último o terceiro factor (Divulgação), foi explicado por mais duas variáveis originais, nomeadamente as seguintes: “Entidades culturais devem divulgar eventos nas redes sociais” (0,875) e “o Facebook é um bom meio de divulgação de eventos culturais” (0,852).

5. Análise Correlacional - Validação das Hipóteses do Estudo

Após a análise descritiva dos dados, analisou-se as relações entre os constructos através da utilização de estatística indutiva, permitindo tirar conclusões para um domínio mais vasto de onde esses elementos provieram.

O primeiro passo na análise indutiva foi a realização de várias correlações de Pearson, com o objectivo de relacionar as diversas variáveis. A correlação permite obter uma medida (coeficiente de correlação: r de Pearson) através do qual se determina a força ou intensidade de uma associação (Bryman e Cramer, 2001) referido por Alturas (2003).

Neste sentido, procedeu-se à análise bivariada começando-se por avaliar se a leitura de um convite para um evento cultural recebido através do Facebook é positivamente influenciada pelo facto de ser enviado por um “amigo”. Relativamente à correlação entre estas duas variáveis, conforme podemos observar no quadro 3.14, verifica-se também que existe uma relação positiva uma vez que a correlação entre estas duas variáveis é significativa a 1%. Este resultado revela que a maior parte dos inquiridos que recebem convites para eventos culturais através dos seus “amigos”, lê esses convites quando os recebe, verificando-se assim que a hipótese 1 deste estudo é verdadeira.

Quadro 3.14 - Correlação entre a recepção de convites para eventos culturais recebidos através de “amigos” e a leitura desses convites

		Receber convites através de amigos dos meus amigos	Lê convites para eventos culturais quando recebe
Receber convites através de amigos dos meus amigos	Correlação de Pearson	1	0,313**
	Sig.		0,000
	N	396	383
Lê convites para eventos culturais quando recebe	Correlação de Pearson	0,313**	1
	Sig.	0,000	
	N	383	383

** Correlação significativa ao nível de 0.01

Para se verificar se “a leitura de convites para eventos culturais recebidos através do Facebook, influência positivamente a aceitação e a participação nos mesmos” (Hipótese 2), foram correlacionadas as duas variáveis “leitura de convites para eventos culturais” e “aceitação de convites e participação em eventos culturais”, conforme podemos observar no quadro 3.15.

Quadro 3.15 - Correlação entre a leitura de convites para eventos culturais e a aceitação/participação

		Lê convites para eventos culturais quando recebe	Aceitação e participação em eventos culturais
Lê convites para eventos culturais quando recebe	Correlação de Pearson	1	0,376**
	Sig.		0,000
	N	383	379
Aceitação e participação em eventos culturais	Correlação de Pearson	0,376**	1
	Sig.	0,000	
	N	379	380

** Correlação significativa ao nível de 0.01

De acordo com os resultados apresentados no quadro 3.15 pode-se verificar que a correlação entre a leitura de convites para eventos culturais quando os utilizadores os recebem, bem como a aceitação bem como a participação nos mesmos é significativa a 1%. Assim, verifica-se haver uma correlação positiva, o que indica que a maior parte dos inquiridos que lêem os convites recebidos para eventos culturais está associada a uma maior taxa de indivíduos que participam nos eventos culturais. Esta correlação vem validar a Hipótese 2 deste estudo.

No que diz respeito à hipótese 3, “os principais motivos que levam os utilizadores a aceitarem convites para eventos culturais feitos através do Facebook são: receber os convites por alguém conhecido, interesse pelo evento e comentários dos amigos acerca desse evento”, foi possível verificar a validade desta hipótese através da análise descritiva apresentada anteriormente. De acordo com os resultados apresentados na análise descritiva, os principais motivos de aceitação de convites para eventos culturais foram os seguintes: “interesse pelo evento”, “receber convites através de amigos”, recepção de convites de páginas ou grupos que suscitem algum interesse”.

Assim, pode-se concluir que a hipótese 3 não é verdadeira na sua totalidade, uma vez que a afirmação “os comentários dos amigos sobre um determinado evento cultural” não foi referida pelos inquiridos como um motivo que induz à aceitação e participação nos eventos.

Um outro aspecto importante na análise dos resultados, foi verificar a existência de uma relação positiva entre os comentários dos “amigos” e a “participação em mais eventos desde que a recepção dos convites é feita através do Facebook”.

Quadro 3.16 - Correlação entre os comentários dos “amigos” e a participação nos eventos

		Comentários dos meus amigos sobre o evento	Participo em mais eventos desde que recebo convites pelo Facebook
Comentários dos meus amigos sobre o evento	Correlação de Pearson	1	0,145**
	Sig.		0,004
	N	395	382
Participo em mais eventos desde que recebo convites pelo Facebook	Correlação de Pearson	0,145**	1
	Sig.	0,004	
	N	382	382

** Correlação é significativa ao nível 0.01

O quadro 3.16 apresenta-nos a correlação entre estas duas variáveis, onde se pode observar que os comentários dos “amigos” sobre um evento influenciam positivamente a participação em eventos culturais desde que os convites são feitos através do Facebook, uma vez que a sua relação é significativa a 1%. Assim, verifica-se uma correlação positiva, o que indica que a maior parte dos inquiridos que lêem os comentários dos seus “amigos” são mais facilmente influenciados para a aceitação e participação em eventos culturais. Desta forma, pode-se concluir que a hipótese 4 também é verdadeira.

6. Regressão Linear

Um dos objectivos deste estudo consiste em determinar o grau de concordância com a divulgação de eventos culturais através do Facebook.

Para se compreender se tal concordância se verificava entre os utilizadores do Facebook, foi realizado um índice de concordância (variável compósita) que englobava nove afirmações relacionadas sendo utilizada uma escala de 1 a 5 (1 = discordo completamente e 5 = concordo completamente). As afirmações eram as seguintes: «os *markteers* devem promover eventos através do Facebook», «participo mais em eventos culturais se receber mais convites», «as entidades culturais devem divulgar eventos através do Facebook», «recebo mais convites para eventos culturais através do Facebook do que por outros meios», «mesmo que não aceite os convites envio-os para os meus amigos», «participo em mais eventos culturais desde que recebo convites pelo Facebook», «Interesso-me mais por eventos desde que recebo convites pelo Facebook», «as entidades culturais devem divulgar eventos culturais nas redes sociais», «o Facebook é um bom meio de divulgação de eventos culturais».

Após ter sido apurada a consistência do índice de 0,928 (Alpha de Cronbach), foi realizada a sua média. Como se pode verificar na Figura 6.2 do Apêndice F, a mediana não chega a ser 4, o que significa que os primeiros 50% não chegam a concordar com a divulgação de eventos culturais através do Facebook, tendo um índice de concordância abaixo do desejado. No entanto, o nível de concordância é positivo a nível global.

Posteriormente foi testado um modelo de regressão linear múltipla, que consistiu na análise da relação linear entre uma variável dependente (nível de concordância com divulgação de eventos culturais através do Facebook) e onze variáveis independentes (recepção de convites para eventos culturais, envio de convites para eventos culturais, aceitação de convites e participação nos eventos culturais, habilitações literárias, envio de convites para “amigos”, maior interesse por eventos desde que a divulgação é feita através do Facebook, lazer e convívio, sexo feminino, promoção de eventos culturais, o Facebook é um bom meio de divulgação de eventos e partilha de informação), com o objectivo de perceber até que ponto as variáveis independentes podiam explicar a variação do grau de concordância com a divulgação de eventos culturais através do Facebook (variável dependente). Para se perceber se as variáveis independentes conseguiam explicar a variação da variável dependente foi realizado um teste à qualidade e adequabilidade do modelo (Quadro 3.17) e ao modelo global representado no quadro 6.27 (apêndice F), no qual foi possível perceber que, quanto à qualidade, as variáveis seleccionadas conseguem explicar cerca de 60% do modelo e, quanto à adequabilidade, o teste de significância (Sig. F) rejeitou hipótese nula⁴, admitindo que o modelo parece ser adequado. Isto significa que 60% da variação do nível de concordância com a divulgação de eventos culturais através do Facebook é explicado pelos indicadores apresentados no quadro 3.17.

⁴ Significância: <0,05 (rejeita-se a H0)

Quadro 3.17 - Qualidade e Adequabilidade do Modelo de Regressão

(Outputs do PASW/SPSS - Sumário do Modelo b)

Modelo	Change Statistics								
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	0,787a	0,619	0,596	0,46468	0,619	26,999	11	183	0,000
a. Preditoras (Constante), recepção de convites para eventos culturais, envio de convites para eventos culturais, aceitação de convites e participação nos eventos, habilitações literárias, envio de convites para “amigos” mesmo que não aceite esses convites, maior interesse por eventos desde que recebe convites através do Facebook, lazer e convívio, sexo feminino, partilha de informação, o Facebook é considerado um bom meio de divulgação de eventos.									
b. Variável Dependente: nível de concordância com a divulgação de eventos culturais através do Facebook.									

Tendo a aprovação do modelo, foi possível analisar o efeito das variáveis independentes na variável dependente. Nesse sentido, as variáveis que apresentam um maior peso na explicação da variável dependente são a recepção e o envio de convites para eventos culturais, aceitar os convites e participar nos eventos, as habilitações literárias, o lazer e convívio, o sexo feminino, seguido da promoção de eventos culturais, o Facebook é um bom meio de divulgação e a partilha de informação⁵.

Quadro 3.18 - Determinantes do nível de concordância com a divulgação de eventos culturais através do Facebook (Regressão Linear Hierárquica)

Variáveis Independentes	Nível de concordância com a divulgação de eventos culturais através do Facebook			
	Beta**	ΔR^2	F	gl.
Recepção de convites para eventos culturais	0,531**			
Enviar convites para eventos culturais	0,297**			
Aceita os convites e participa nos eventos culturais	0,309**			
Habilitações Literárias	- 0,259**			
Envio de convites para “amigos”	n.s.			
Maior interesse por eventos desde que a divulgação é feita através do Facebook	n.s.			
Lazer e Convívio	0,274**			
Sexo Feminino	n.s.			
Promoção de eventos culturais	- 0,189*			
Facebook é um bom meio de divulgação de eventos	-0,111***			
Partilha de Informação	-0,181			
		0,619	26,999	(11,183)
	R ajustado	0,596		

*p<0,05 **p<0,001 ***p<0,1 n.s.: não significativo

Consultando o quadro 3.18, onde é apresentado um resumo dos dados relativos aos determinantes do nível de concordância com a divulgação de eventos através do Facebook, 59,6% da variabilidade do nível de concordância com a divulgação de eventos culturais através do Facebook, é explicada

⁵ Todas as variáveis independentes para as quais o teste t tem associada uma Sig. ≤0,05 são estatisticamente significativas para explicar a variável dependente.

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

pela variabilidade destas variáveis. Deste modo, quanto maior for a recepção de convites pelos utilizadores e quanto maior for a aceitação dos convites e participação nos eventos culturais, maior será o nível de concordância com a divulgação destes através da rede social Facebook. Isto significa que, por um lado, a leitura dos convites recebidos se torna fundamental para uma aceitação dos mesmos e participação nos eventos culturais, e por outro lado, os comentários dos amigos sobre um determinado evento, levam os utilizadores do Facebook a ler mais os convites bem como a aceita-los e a participar nos eventos.

Relativamente às habilitações literárias, esta variável não obteve valores muito elevados (nível de influência baixo) correspondendo a uma influência negativa no nível de concordância com a divulgação de eventos culturais através do Facebook⁶.

Os testes aos resíduos comprovaram que os erros apresentam uma distribuição normal, assim como a distribuição dos resíduos se manteve a uma distância mais ou menos constante em torno de 0, existindo homocedasticidade⁷.

⁶ Os valores Beta que não apresentam asterisco (*), não são variáveis com efeito significativo na variável dependente.

⁷ Ver Figura 6.3 do Apêndice F

IV. CONCLUSÕES

1. Conclusões Principais do Estudo, Contribuições, Limitações e Trabalhos Futuros

1.1. Principais Conclusões

Este estudo, começou por definir o seu objectivo geral, nomeadamente, analisar a participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais, sendo que este estudo teve como base o caso prático Facebook.

Tendo como ponto de partida o objectivo geral deste trabalho, foram estabelecidos alguns objectivos específicos do estudo. Foram ainda formuladas algumas hipóteses de estudo, posteriormente testadas com base em métodos estatísticos.

Assim, enunciando os objectivos específicos definidos para este trabalho, pode-se concluir que:

- Identificar se os utilizadores do Facebook aceitam convites para eventos culturais através do Facebook e participam nos mesmos:

Cerca de 48,5% dos inquiridos, raramente aceita e participa em eventos culturais divulgados através do Facebook, no entanto, 31,6% revelaram que aceitam regularmente os convites e participam nos eventos culturais divulgados através desta rede social.

- Determinar quais os factores que influenciam os utilizadores a aceitar convites através do Facebook:

No que diz respeito aos factores que influenciam os utilizadores a aceitar convites através do Facebook, cerca de 65,2% referiram que o interesse pelo evento é um dos motivos para aceitarem o convite. Receber convites através de “amigos”, é também um motivo que influencia a aceitação de um convite (63,9% dos inquiridos), bem como receber convites através de páginas ou grupos de interesse pessoal (58,1%).

- Identificar que tipo de eventos culturais têm maior interesse para os utilizadores do Facebook:

Dos convites para eventos culturais que os utilizadores gostariam de receber através do Facebook, foram destacadas as seguintes áreas de maior interesse para os mesmos: programas de TV (62,6); conferências (56,6%); bailado (56,5%) e moda (66,7%).

- Identificar para que tipo de eventos culturais os utilizadores do Facebook recebem mais convites:

Dos convites para eventos culturais que os utilizadores costumam receber convites através do Facebook, foram destacados os seguintes tipos de eventos: moda (67,7%); programas de TV (63,9%); conferências (59,6%); viagens (41,4%) e programas de rádio (36,6%).

- Compreender se o Facebook é considerado pelos seus utilizadores como um bom meio de divulgação de eventos culturais:

Cerca de 68,9% dos respondentes concordam que o Facebook é um bom meio de divulgação de eventos culturais e 26,3% concordam completamente com esta afirmação.

- Compreender se as entidades culturais devem apostar mais na divulgação dos seus eventos através das redes sociais:

Em relação ao facto das entidades culturais divulgarem mais os seus eventos nas redes sociais, 55,6% dos inquiridos concorda com esta situação e 39,4% concordam completamente com esta afirmação.

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

- Compreender se os utilizadores do Facebook consideram que os *marketeers* devem apostar mais na divulgação de eventos culturais através do Facebook:

Cerca de 66,2% dos respondentes concordam também que as entidades culturais devem divulgar os seus eventos através do Facebook, afirmando ainda que os *marketeers* devem também promover os eventos através desta rede social (69,7%).

- Compreender se os utilizadores do Facebook recebem mais convites para eventos através desta rede social do que através de outros meios de divulgação:

Do total de 396 inquiridos, 24% afirmam que recebem mais convites para eventos culturais através de outros meios de comunicação do que pelo Facebook. É ainda de referir que 19,4% dos utilizadores consideram que recebem mais convites para eventos culturais através do Facebook do que por outros meios de divulgação.

- Determinar o interesse por eventos culturais desde que os utilizadores recebem na sua página pessoal do Facebook convites para participar nesses eventos;

Relativamente ao interesse por eventos em função da recepção de convites, 53,8% consideram que se receberem mais convites participam em mais eventos.

- Compreender se os utilizadores do Facebook mesmo que não aceitem os convites para participar em eventos culturais, encaminham esses convites para os seus amigos:

Mesmo que os inquiridos não aceitem os convites, 25,3% não enviam esses convites para os seus amigos. É ainda de referir que, apenas 4% dos respondentes enviam aos seus contactos convites para eventos culturais, mesmo que não participem neles.

No que diz respeito às hipóteses formuladas, estas foram testadas através de uma análise correlacional entre as variáveis em estudo. Assim, como base nesta análise chegou-se às conclusões seguintes:

A maior parte dos inquiridos que recebem convites para eventos culturais através dos seus “amigos”, lêem esses convites quando os recebem, verificando-se assim que a hipótese 1 deste estudo é verdadeira.

A correlação entre a leitura de convites para eventos culturais quando os utilizadores os recebem e a aceitação bem como a participação nos mesmos é uma correlação positiva, o que indica que a maior parte dos inquiridos que lêem os convites recebidos para eventos culturais está associada a uma taxa maior de indivíduos que participam nos eventos culturais. Verificando-se assim que “a aceitação e a participação em eventos culturais é influenciada positivamente pela leitura de convites para eventos culturais recebidos através do Facebook”, sendo assim comprovada a Hipótese 2, como verdadeira.

No que diz respeito à hipótese 3 “Os principais motivos que levam os utilizadores a aceitarem convites para eventos culturais feitos através do Facebook são: receber os convites por alguém conhecido, interesse pelo evento e comentários dos amigos acerca desse evento”, foi possível verificar a validade desta hipótese através da análise descritiva apresentada anteriormente. De acordo com os resultados apresentados na análise descritiva, os principais motivos de aceitação de convites para eventos culturais foram os seguintes: “interesse pelo evento”, “receber convites através de amigos”, recepção de convites de páginas ou grupos que suscitem algum interesse”.

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

Assim, pode-se concluir que a hipótese 3 não é verdadeira na sua totalidade, uma vez que a afirmação “os comentários dos amigos sobre um determinado evento cultural” não foi referida como um motivo que induz à aceitação e participação nos eventos.

Um outro aspecto importante na análise dos resultados, foi verificar a existência de uma relação positiva entre os comentários dos “amigos” e a participação em mais eventos desde que a recepção dos convites é feita através do Facebook. Os comentários dos “amigos” acerca de um evento influenciam positivamente a participação em eventos culturais desde que os convites são feitos através do Facebook, sendo esta uma relação significativa a 1%, indicando assim que a maior parte dos inquiridos que lêem os comentários dos seus “amigos” são mais facilmente influenciados para a aceitação e participação em eventos culturais. Desta forma, pode-se concluir que a hipótese 4 também é verdadeira.

Um outro ponto importante do estudo empírico foi determinar o grau de concordância com a divulgação de eventos culturais através do Facebook.

Para se compreender se tal concordância se verificava entre os utilizadores do Facebook, foi testado um modelo de regressão linear múltipla, que consistiu na análise da relação linear entre a variável dependente (concordância com divulgação de eventos culturais através do Facebook) e onze variáveis independentes (recepção de convites para eventos culturais, enviar convites para eventos culturais, aceita os convites e participa nos eventos culturais, habilitações literárias, envio de convites para “amigos”, maior interesse por eventos desde que a divulgação é feita através do facebook, lazer e convívio, sexo feminino, promoção de eventos culturais, o facebook é um bom meio de divulgação de eventos, partilha de informação), com o objectivo de perceber até que ponto as variáveis independentes podiam explicar a variação do grau de concordância com a divulgação de eventos culturais através do Facebook (variável dependente).

Os resultados obtidos, admitiram que o modelo parece ser adequado, ou seja 60% da variação do nível de concordância com a divulgação de eventos culturais através do Facebook é explicado pelos indicadores (variáveis independentes).

Tendo a aprovação do modelo, foi possível analisar o efeito das variáveis independentes na variável dependente. Nesse sentido, as variáveis que apresentam um maior peso na explicação da variável dependente são a recepção e o envio de convites para eventos culturais, aceitar os convites e participar nos eventos, as habilitações literárias, o lazer e convívio, o sexo feminino, seguido da promoção de eventos culturais, o Facebook é um bom meio de divulgação e a partilha de informação. Com base no método de regressão linear, é possível concluir que, 59,6% da variabilidade do nível de concordância com a divulgação de eventos culturais através do Facebook, é explicada pela variabilidade destas variáveis. Assim, quanto maior for a recepção de convites pelos utilizadores e quanto maior for a aceitação dos convites e participação nos eventos culturais, maior será o nível de concordância com a divulgação destes através da rede social Facebook. Isto significa que, por um lado, a leitura dos convites recebidos se torna fundamental para uma aceitação e participação nos eventos culturais, e por outro lado, os comentários dos amigos sobre um determinado evento, levam os utilizadores do Facebook a ler mais os convites bem como a aceita-los e a participar nos eventos culturais.

1.2. Contribuições do Estudo

O presente estudo mostrou ser útil e necessário uma vez que foi explorado um tema sobre redes sociais que, ainda foi pouco estudado. Este trabalho, vem comprovar que as entidades culturais e os responsáveis pelas áreas de marketing e comunicação, devem ter particular atenção aos estudos realizados, de forma a trabalhar mais eficazmente as vantagens da divulgação de eventos e campanhas de marketing através das redes sociais.

No contexto da divulgação de eventos através do envio de convites via Facebook e portanto a aceitação de convites e participação dos cibernautas nesses eventos, verificou-se uma forte relação entre a divulgação de um evento através desta rede social e a participação nesse evento. Isto significa que as entidades culturais e os profissionais das áreas de comunicação e marketing, devem apostar mais na promoção dos seus eventos através destas novas ferramentas de gestão de comunicação, que são as redes sociais.

Em relação aos factores que influenciam a aceitação de um evento cultural e possivelmente a sua participação, foram destacados os seguintes: interesse pelo evento, receber convites através de “amigos” e receber convites através de páginas ou grupos de interesse pessoal. Em relação ao tipo de eventos culturais que têm maior interesse para os utilizadores do Facebook, foram destacadas as seguintes áreas de maior interesse: programas de TV, conferências, bailado e moda.

Neste sentido, é importante que as organizações e entidades culturais tenham em conta estes factores de forma a atingirem o número de participações desejadas num determinado evento.

1.3. Limitações ao estudo

Apesar dos resultados obtidos serem considerados positivos, a realização deste estudo apresentou algumas limitações, das quais se destacam as seguintes:

- inexistência de estudos nesta área;
- impossibilidade de se calcular o nível de significância das respostas;
- impossibilidade de generalizar as conclusões uma vez que o Facebook tem muitos utilizadores;
- o número reduzido de respostas obtido comparativamente com o universo dos utilizadores do Facebook;
- uma amostra não representativa;

A necessidade levou assim à recolha de dados primários através de um breve questionário composto por três questões cujas respostas permitiram definir os itens de algumas questões do questionário aplicado no estudo empírico.

O tratamento estatístico dos dados podia ter sido mais abrangente, nomeadamente através da utilização de outras técnicas, contudo as limitações de tempo e o desejo de não transformar o estudo numa dissertação em métodos quantitativos, fez com que se usasse a estatística com alguma moderação.

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

1.4. Trabalhos Futuros

A informação obtida através deste estudo empírico, e as limitações deste, permitem continuar a investigação. Neste sentido podem ser feitas as seguintes propostas de investigação:

- Aperfeiçoar o modelo conceptual proposto, com base nos resultados obtidos, nomeadamente explorando mais em pormenor os relacionamentos entre as variáveis dependentes e o nível de concordância dos utilizadores com a divulgação de eventos através de redes sociais;
- Estudar um caso concreto de um evento cultural e comunicar esse evento através do Facebook. Avaliar a receptividade de convites, a aceitação e participação nesse evento.
- Aplicar o estudo presente a uma amostra de pessoas que trabalham na área de marketing.
- Estudar as práticas de recrutamento e selecção através das redes sociais, por exemplo, o estudo do caso práctico da rede social LinkedIn.

Finalmente, no caso de ser possível uma colaboração por parte das empresas, organizações ou entidades culturais, poder-se-iam realizar estudos de caso e estudos mais específicos, sobre determinadas áreas a nível cultural, como por exemplo, teatro, moda, cinema, rádio, entre outros sectores culturais.

BIBLIOGRAFIA

- Allen, et al. (2003), *Organização e Gestão de Eventos*, Rio de Janeiro, Editora Campus.
- Alturas, Bráulio (2003), *Venda Directa: Determinantes da Aceitação do Consumidor*, Tese de Doutoramento em Organização e Gestão de Empresas com Especialização em Marketing, Lisboa, ISCTE.
- American Marketing Association (2008), *The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing*. Disponível em <URL:<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>>, consultado a 2 de Setembro de 2010.
- Bertolini, Sandra e Giácomo Bravo (2004), *Social Capital, a Multidimensional Concept*. Disponível em <URL:<http://www.ex.ac.uk/shipss/politics/research/socialcapital/other/bertolini.pdf>>, consultado a 2 de Janeiro de 2010.
- Bourdieu, Pierre (1983), *Questões de Sociologia*, Rio de Janeiro, Marco Zero.
- Boyd, Danah e Nicole Ellison (2007), *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, v.13, n.1, article 11.
- Cardoso, Gustavo (2003), *Internet*, Lisboa, Quimera.
- Cardoso, Gustavo, António Firmino da Costa, Cristina Palma Conceição, e Maria do Carmo Gomes (2005), *A Sociedade em Rede em Portugal*, Porto, Campo das Letras.
- Cardoso, Gustavo, Rita Espanha, e Vera Araújo (2009), *Da Comunicação em Massa à Comunicação em Rede*, Lisboa, Porto Editora.
- Carrera, Filipe (2009), *Marketing Digital na Versão 2.0 – O que não pode ignorar*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Castells, Manuel (2003), *A Internet e a sociedade em rede*, Trajectos – Revista de Comunicação, Cultura e Educação, Lisboa, ISCTE.
- Castells, Manuel (2005), “A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política” em Manuel Castells e Gustavo Cardoso (orgs.), *A Sociedade em Rede – Do Conhecimento à Acção Política*, Conferência promovida pelo Presidente da República, 4 e 5 de Março de 2005, Centro Cultural de Belém, Imprensa Nacional – Casa da Moeda. Disponível em <URL: http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/Sociedade_em_Rede_CC.pdf>, consultado a 12 de Novembro de 2009.
- CIES - ISCTE (2003), *Inquérito à Sociedade em Rede em Portugal*, Lisboa, ISCTE, actual. 2003. Disponível em <URL:http://www.cies.iscte.pt/linhas/linha2/sociedade_rede/index.jsp>, consultado a 25 de Novembro de 2009.
- Duarte, João David (2009), *Organização e Gestão de Eventos – Métodos e Técnicas e a sua Aplicação na Actividade das Empresas de Eventos – Estudo de Caso: Dice Eventos*, Monografia de Licenciatura em Ciências da Comunicação, Porto, Universidade Fernando Pessoa.
- Ellison, Nicole, Charles Steinfield, e Cliff Lampe (2007), *The Benefits of Facebook "Amigos:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites*, Department of Telecommunication, Information Studies, and Media Michigan State University.
- Facebakers (2010), disponível em < www.facebakers.com >, consultado a 17 de Outubro de 2010.

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

- Ferreira, Fernando (2007), *Web 2.0 – A alteração de paradigma na Internet 1*, Madeira, Universidade da Madeira – Dep. Gestão e Economia – disponível em <URL:http://www3.uma.pt/fcf/IMG/pdf/E-mkt_Web_2-0.pdf>, consultado a 25 de Abril de 2010.
- Giácomo, Cristina (1993), *Tudo acaba em festa, Evento, Líder de opinião, Motivação e Público*, São Paulo, Editora Página Aberta, Lda.
- Gonçalves, Tiago (2009), *O Futuro do Mercado Discográfico: Impacto das Novas Tecnologias na difusão e venda de conteúdo musical. A eficácia do marketing na difusão e promoção do conteúdo musical*, Projecto de Dissertação de Mestrado em Marketing, Lisboa, ISCTE.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin Gwinner, Gianfranco Walsh e Dwayne Gremier (2004), “Electronic Word-of-Mouth” via Concumer-Opinion Plataforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?” *Journal of Interactive Marketing* (Online), 18 (1); ABI/INFORM Global. Disponível em <URL: http://www.gremier.net/personal/research/2004_Electronic_WOM_JIM.pdf>
- Hill, Manuela Magalhães, e Andrew Hill (2009), *Investigação por questionário*, Lisboa, 2.ª edição, Edições Sílabo.
- Kotler, Philip (2009), *Marketing para o século XXI, como criar, conquistar e dominar mercados*, 5.ª edição, Lisboa, Editorial Presença.
- Kotler, Philip e Kevin Keller (2006), *Administração de Marketing*, 12.ª Edição, São Paulo, Prentice.
- Kotler, Philip (2000), *Administração de Marketing*, São Paulo, Pearson Prentice Hall.
- Limeira, Tânia (2003), *E-marketing. O marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo, Saraiva, 2003.
- Laermer, Richard e Mark Simmons (2008). *Punk Marketing, Junta-te à Revolução*. 1.ª edição. Porto, Edições ASA.
- MKT Portugal (2010), *Evolução Histórica do Facebook*. Disponível em < URL: <http://mktportugal.com/blog/?cat=15>>, consultado a 16 de Abril de 2010.
- Marktest (2010), *Estudo Netpanel 2009*, Lisboa, Marktest.
- Matias, Marlene (2001), *Organização de Eventos – Procedimentos e Técnicas*, São Paulo, Editora Manole.
- Morais, Paulo (2010), *Da Web 2.0 para a 3.0 e a geração Proconsumer*, Disponível em < URL: <http://mktportugal.com/blog/?p=895>>, consultado a 17 de Setembro de 2010.
- OberCom, CIES-ISCTE (2008), *A Internet em Portugal 2008*, Lisboa, ISCTE. Disponível em <URL:http://www.obercom.pt/client/?fileName=rel_internet_portugal_2008.pdf&newsId=428>, consultado a 16 de Julho de 2010
- OberCom, CIES-ISCTE (2009), *A Internet em Portugal 2009*, Lisboa, ISCTE. Disponível em <URL:http://www.obercom.pt/client/?fileName=rel_internet_portugal_2009.pdf&newsId=428> consultado a 15 de Novembro de 2009.
- Oliveira, José Manuel Paquete de, Gustavo Leitão Cardoso e José Jorge Barreiros (2004), “A Internet na construção de uma cidadania participada”, em José Manuel Paquete de Oliveira, Gustavo Leitão Cardoso e José Jorge Barreiros (orgs), *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*, Lisboa, Quimera.
- O'Reilly, Ann, Marian Salzman, Ira Matathia (2003), *Buzz a Era do Marketing Viral. Como Aumentar o Poder da Influência e Criar Demanda*, Brasil, Editora Cultrix.
- Pedro, Filipe, Joaquim Caetano, Klaus Cristiani, e Luís Rasquilha (2005), *Gestão de Eventos*, Lisboa, Quimera Editores.

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

- Pestana, Maria, e João Gageiro (2008), *Análise de Dados para Ciências Sociais – A complementaridade do SPSS*, Lisboa, 5ª Edição, Edições Sílabo, ISBN: 978-972-618-498-0.
- Reis, Eisabete (1997), *Estatística Descritiva*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Recuero, Raquel (2009), *Redes Sociais na Internet*, Brasil, Editora Sulina, Disponível na WWW: <URL:http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/livro_redes_sociais_na_internet.html>, consultado a 15 de Junho de 2010.
- Rheingold, Howard (1996), *A Comunidade Virtual*, Lisboa, Editora Gradiva.
- Rodrigues, Adriano Duarte (1997), *Estratégias da Comunicação*, Lisboa, Presença Editorial.
- Rodrigues, Victor, Rui Correia Nunes, Pedro Dionísio, Rogério Canhoto, e Hugo Faria (2009), *B-Mercator Blended Marketing*, Lisboa, Publicações D. Quixote.
- Sheth, Jagdish, Abdolreza Eshghi, e Balaji Krishnan (2002), *Marketing Digital na Internet*. Porto Alegre, Bookman.
- Santos, Vinicius Souza dos; Porto, Ed & Alturas, Bráulio (2010), Análise de mecanismos de controle de acesso nas redes sociais, *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, Vol. 9, No. 3, pp.50-60.
- Vassos, Tom (1998), *Marketing Estratégico na Internet*, São Paulo, Makron Books do Brasil.
- Vieira, Eduardo Infante (2007), *Estratégias de marketing na Internet*, São Paulo, Prata Editora.
- Waimer, Helen, e Henry Braun (1998). *Test Validity*, Erlbaum, Lawrencevill.
- Wikipedia (2010), *Facebook*. Disponível em <URL: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>>, consultado a 5 de Janeiro de 2010.
- Woerndl, Maria, Sawas Papagiannidis, Michael Bourlakis, e Feng Li (2008), *Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns*, *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1). Disponível em <URL:http://www.business-and-management.org/download.php?file=2008/3_1--33-45_Woerndl,Papagiannidis,Bourlakis,Li.pdf>, consultado a 18 de Fevereiro de 2010.
- Zanella, Luís (2003), *Manual de Organização de Eventos – Planeamento e Operacionalização*, São Paulo, Editora Atlas.

Outra Bibliografia Consultada:

- AA.VV. (2004), *Públicos da Cultura*, actas do encontro organizado pelo Observatório das Actividades Culturais no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, 24 e 25 de Novembro de 2003, Lisboa, Observatório das Actividades Culturais.
- Carvalho, Helena (2008), *Análise Multivariada de Dados Qualitativos. Utilização da Análise de Correspondências Múltiplas com o SPSS*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Dambrós, Joana. Reis, Clóvis. *A marca nas redes sociais virtuais: Uma proposta de gestão colaborativa*. Artigo apresentado no GT Publicidade e Propaganda do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Natal, em Setembro de 2008. Disponível em, <URL:<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0519>>, consultado a 5 de Maio de 2010.
- Field, Andy (2009), *Discovering Statistics Using SPSS*, London, 3.ª edição, Sage Publications.
- Lendrevie, Jacques, Denis Lindon, Pedro Dionisio, e Victor Rodrigues (1996), *Mercator, Teoria e Prática do Marketing*, 6ª Edição, Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Maroco, João (2008), *Análise Estatística com Utilização do SPSS*, Lisboa, Edições Sílabo, Lda.

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

Pereira, Alexandre (2008), *Guia Prático de Utilização de SPSS – Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia*, 7.^a edição, Lisboa, Edições Sílabo, Lda.

Rheingold, Howard (2003), *Smart mobs: the next social revolution*, Cambridge, Perseus.

APÊNDICES

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Questionário

Utilização das Redes Sociais para a Divulgação de Eventos Culturais “Estudo da Participação em Eventos Culturais Divulgados através do Facebook”

A aplicação deste questionário tem como objectivo realizar um estudo sobre a utilização das redes sociais como estratégia de marketing na divulgação de eventos culturais pretendendo compreender a participação em eventos culturais que são divulgados através do Facebook. Este estudo tem como objectivo a elaboração de uma dissertação no âmbito do mestrado de Comunicação Cultura e Tecnologias da Comunicação do ISCTE-IUL. Todas as respostas serão tratadas estatisticamente pelo que nunca poderão ser identificadas individualmente. Agradecemos a sua colaboração na realização deste estudo através do preenchimento deste questionário.

A. Dados Sócio Demográficos

1. Sexo

Masculino ☐ Feminino ☐

2. Idade _____

3. Estado Civil

Solteiro (a) ☐
Casado (a) ☐
União de Facto ☐
Viuvo (a) ☐
Divorciado(a) ☐

4. Habilitações Literárias

Qual o nível de instrução mais elevado que concluiu?	
Nunca frequentou a escola, mas sabe ler e escrever	☐
1.º ciclo do ensino básico (4.º ano de escolaridade)	☐
2.º ciclo do ensino básico (6.º ano de escolaridade)	☐
3.º ciclo do ensino básico (9.º ano de escolaridade)	☐
Ensino Secundário (12.º ano de escolaridade)	☐
Bacharelato/Curso médio (Ensino Superior)	☐
Licenciatura (Ensino Superior)	☐
Pós-Graduação (Ensino Superior)	☐
Mestrado (Ensino Superior)	☐
Doutoramento (Ensino Superior)	☐
Não sabe/não responde	☐

5. Situação Profissional

Qual a sua situação profissional?	
Empregado(a) por conta de outrem a tempo completo	☐
Empregado(a) por conta de outrem a tempo parcial	☐
Trabalhador(a) independente	☐
Empresário	☐
Desempregado	☐
Estudante	☐
Doméstico(a)	☐
Reformado(a)	☐
Não sabe/não responde	☐

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

B. Internet – Hábitos de Consumo da Internet

Locais de Utilização da Internet

6. Em que local(ais) e com que frequência utiliza a Internet?

	Todos os dias	3 ou 4 vezes por semana	1 ou 2 vezes por semana	Pelo menos 1 vez por mês	Nunca
Em Casa					
Em Casa de amigos ou familiares					
No Trabalho					
Na Escola / Universidade					
Em Locais públicos (bibliotecas, museus, etc.)					
Em Cyber-cafés					
Através do telemóvel					

7. Acha que desde que utiliza a Internet dedica mais, o mesmo ou menos tempo às actividades que realiza diária ou semanalmente?

Actividades	Frequência			
	Mais Tempo	Mesmo Tempo	Menos Tempo	Não realizo
Ver TV				
Ver Vídeos				
Passear				
Ouvir Rádio				
Ouvir Música				
Ler jornais ou revistas				
Ler livros				
Ir a bares, restaurantes ou discotecas				
Ir ao cinema				
Ir ao teatro, ópera ou concertos				
Ir a museus, exposições ou conferências				
Encontrar-se com familiares ou amigos				
Jogar com o computador ou consola				
Falar com as pessoas da casa, brincar com as crianças, etc.				
Assistir a espectáculos ou competições desportivas				
Praticar algum desporto ou actividade física				
Ir à Igreja ou lugar de culto religioso				
Assistir a acontecimentos populares, festas ou feiras				
Actividades em casa Relacionadas com o trabalho profissional				

8. Utilização de redes sociais

a) Em que redes sociais está registado?

Hi5	
Twitter	
Orkut	
Facebook	
Blogs	
Plaxo	
My Space	
LinkedIn	
Windows Live	
Flickr/Fotolog	
Ns/ Nr	

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

b) Das redes sociais onde está registrado, qual a utilização?

Redes Sociais	Frequência de utilização								Ns/ Nr
	Várias vezes por dia	1 vez por dia	Algumas vezes por semana	1 vez por semana	Algumas vezes por mês	1 vez por mês ou menos	Apenas quando recebe alertas no seu e-mail	Nenhuma	
Hi5									
Twitter									
Orkut									
Facebook									
Blogs									
Plaxo									
My Space									
LinkedIn									
Windows Live									
Flickr/Fotolog									

9. Considerando a rede social que mais frequenta, quantos amigos tem na sua página dessa rede social?

10-19	
20-49	
50-99	
100-499	
+ 500	

Utilização do Facebook

10. Qual a frequência de login no Facebook?

Várias vezes por dia	
1 vez por dia	
Algumas vezes por semana	
1 vez por semana	
Algumas vezes por mês	
1 vez por mês ou menos	
Apenas quando recebe alertas no seu e-mail	
Não sabe/ Não responde	

11. Quantos amigos tem na sua página do Facebook?

10-19	
20-49	
50-99	
100-499	
+ 500	

12. Porque é que utiliza o Facebook? (Ordene de 1 a 5 os motivos que o fazem utilizar o Facebook. Sendo 1 correspondente ao maior motivo e 5 ao menor motivo)

Para ter conhecimento do que os meus amigos fazem	
Por diversão	
Partilhar artigos e ideias	
Ter feedback dos meus "posts"	
Fazer parte das comunidades sociais na Internet	
Aprender coisas novas	
Promover o meu trabalho	
Seguir celebridades	
Receber convites para diversos eventos	
Enviar convites para diversos eventos	
Outro motivo. Qual? _____	
Ns/Nr	

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

Promoção de eventos culturais através do Facebook.

13. Com que frequência realiza as seguintes actividades?

	Nunca	Raramente	Regularmente	Quase sempre	Sempre
Quando recebe um convite para um evento cultural através do Facebook, lê esse convite.					
Se ler o convite, responde ao mesmo					
Aceita/Participa nos eventos culturais que recebeu convite					
Os convites para eventos culturais que envia são aceites pelos seus amigos.					

14. Quais os motivos que o levam a aceitar os convites para eventos através do Facebook?

Receber os convites através de pessoas que conheço	
Entidades com quem quero estabelecer contactos	
Páginas ou grupos que me interessam	
Receber os convites através de amigos dos meus amigos	
Curiosidade	
Tipo de convite	
Originalidade do evento	
Valor da causa ou personagem	
Credibilidade do Organismo, Instituição ou pessoa	
Interesse pelo Evento	
Acesso à informação da realização do evento	
Se os meus amigos vão participar nesse evento	
Comentários dos meus amigos sobre o evento	
A forma como é comunicado no Facebook	
Ns/Nr	

15. Das acções culturais promovidas pelo Facebook, quais as que lhe agrada mais?

Cinema	
Música	
Programas de TV	
Programas de Rádio	
Conferências	
Festas e feiras	
Teatro	
Bailado	
Exposições	
Museus	
Viagens	
Moda	
Outras. Quais? _____	

16. Para que tipo de eventos costuma receber convites através do Facebook?

Cinema	
Música	
Programas de TV	
Programas de Rádio	
Conferências	
Festas e feiras	
Teatro	
Bailado	
Exposições	
Museus	
Viagens	
Moda	
Outras. Quais? _____	

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

17. Para cada uma das afirmações, assinale o grau de concordância que corresponde à sua opinião.

	Discordo Completamente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo completamente
O Facebook é um bom meio de divulgação de eventos culturais					
As entidades culturais devem apostar mais na divulgação dos seus eventos através de redes sociais					
As entidades culturais devem apostar mais na divulgação de eventos através do Facebook					
As pessoas que trabalham na área de marketing devem promover mais os eventos culturais através do Facebook.					
Participo mais em eventos se receber mais convites.					
Recebo mais convites para eventos culturais através do Facebook do que através de qualquer outro meio de comunicação					
Interesso-me mais por eventos culturais desde que recebo convites através do Facebook,					
Participo em mais eventos culturais desde que recebo convites através do Facebook					
Mesmo que não aceite os convites que me enviam, envio para os meus amigos					

Obrigada pela sua colaboração neste estudo através do preenchimento deste questionário.

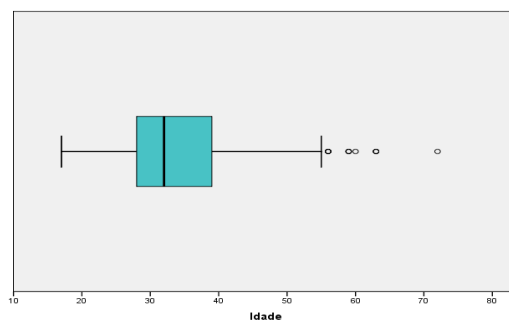
Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

APÊNDICE B – DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

Variável: **Idade**

N= 396

Figura 6.1 – Idade dos Inquiridos



Variável: Estado Civil

N = 396 Figura

Quadro 6.1 - Estado Civil

	N	%
Solteiro	184	46
Casado	153	39
União de Facto	34	9
Viúvo	5	1
Divorciado	20	5
Não respostas	0	0
Total	396	100

APÊNDICE C - HÁBITOS DE CONSUMO DE INTERNET

Quadro 6.2 - Grau de frequência de utilização das redes sociais

	Nenhuma	Apenas quando recebe alertas no seu e-mail	1 vez por mês	Algumas vezes por mês	1 vez por semana	Algumas vezes por semana	1 vez por dia	várias vezes por dia	Não sabe	Não responde	Total respostas
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Hi5	33,1	24,2	5,3	10,6	1	2,3	4	0,8	0,8	17,9	82,1
Twitter	35,4	9,1	3,3	7,1	0,3	2,3	2	10,1	3,5	26,9	73,1
Orkut	46,7	5,8	0,8	1,5	1,3	1	0	0,3	3,8	38,8	61,2
Blogs	25,8	7,8	2	8,8	1,3	11,1	7,1	10,4	2	23,7	76,3
Plaxo	43,2	9,1	3	2	0	0,3	0,5	0,8	4,8	36,3	63,7
MySpace	41,7	7,8	1,8	3,8	0	0	1,3	2,3	2,8	38,5	61,5
LinkedIn	27,8	15,2	4,5	4	4,3	10,1	4,5	3	2,8	23,8	76,2
Windows Live	22	12,4	1,5	5,3	0,3	7,3	7,1	15,9	1,5	26,7	73,3
Flickr/Fotolog	43,2	4,8	2	1,5	1,5	0	0,8	1,8	3,3	41,1	58,9
Facebook	0	4,3	1	6,1	1,3	9,8	13,9	63,3	0	0	100
Foruns	29,3	5,6	1	8,8	0,5	7,6	2	6,3	2,3	36,6	63,4

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

APÊNDICE D - UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK

Quadro 6.3 - N.º de amigos na rede social Facebook

	N	%
Menos de 10	9	2,3
10 - 19	9	2,3
20 - 49	19	4,8
50 - 99	53	13,4
100 - 499	241	60,9
+ 500	56	14,1
Total respostas	387	97,7
Não respostas	9	2,3
Total	396	100,0

Quadro 6.4 - Lê convites para eventos culturais quando recebe

	N	%
Nunca	11	2,8
Raramente	58	14,6
Regularmente	112	28,3
Quase sempre	99	25,0
Sempre	103	26,0
Total respostas	383	96,7
Não respostas	13	3,3
Total	396	100,0

Quadro 6.5 - Responde aos convites que lê

	N	%
Nunca	22	5,6
Raramente	107	27,0
Regularmente	84	21,2
Quase sempre	100	25,3
Sempre	68	17,2
Total respostas	381	96,2
Não respostas	15	3,8
Total	396	100,0

Quadro 6.6 - Participa nas acções/eventos culturais

	N	%
Nunca	40	10,1
Raramente	192	48,5
Regularmente	125	31,6
Quase sempre	20	5,1
Sempre	3	,8
Total respostas	380	96,0
Não respostas	16	4,0
Total	396	100,0

Quadro 6.7 - Envia convites e estes são aceites pelos amigos

	N	%
Nunca	41	10,4
Raramente	69	17,4
Regularmente	150	37,9
Quase sempre	66	16,7
Sempre	29	7,3
Total respostas	355	89,6
Não respostas	41	10,4
Total	396	100,0

Quadro 6.8 - Facebook é um bom meio de divulgação de eventos culturais

	N	%
Discordo Completamente	5	1,3
Discordo	3	0,8
Não concordo nem discordo	10	2,5
Concordo	273	68,9
Concordo Completamente	104	26,3
Total respostas	395	99,7
Não respostas	1	0,3
Total	396	100,0

Quadro 6.9 - Entidades culturais devem divulgar eventos nas redes sociais

	N	%
Discordo Completamente	5	1,3
Discordo	6	1,5
Não concordo nem discordo	8	2,0
Concordo	220	55,6
Concordo Completamente	156	39,4
Total respostas	395	99,7
Não respostas	1	0,3
Total	396	100,0

Quadro 6.10 - Entidades culturais devem divulgar eventos através do Facebook

	N	%
Discordo	3	0,8
Não concordo nem discordo	5	1,3
Concordo	262	66,2
Concordo Completamente	121	30,6
Total respostas	391	98,7
Não respostas	5	1,3
Total	396	100,0

Quadro 6.11 - Markteers devem promover eventos através do Facebook

	N	%
Discordo	9	2,3
Não concordo nem discordo	8	2,0
Concordo	276	69,7
Concordo Completamente	96	24,2
Total respostas	389	98,2
Não respostas	7	1,8
Total	396	100,0

Quadro 6.12 - Markteers devem promover eventos através do Facebook

	N	%
Discordo	41	10,4
Não concordo nem discordo	86	21,7
Concordo	213	53,8
Concordo Completamente	45	11,4
Total respostas	385	97,2
Não respostas	11	2,8
Total	396	100,0

Quadro 6.13 - Recebo mais convites para eventos através do Facebook do que por outros meios

	N	%
Discordo Completamente	40	10,1
Discordo	95	24,0
Não concordo nem discordo	175	44,2
Concordo Completamente	77	19,4
Total	387	97,7
System	9	2,3
Total	396	100,0

Quadro 6.14 - Interesse-me mais por eventos desde que recebo convites pelo Facebook

	N	%
Discordo Completamente	73	18,4
Discordo	143	36,1
Não concordo nem discordo	154	38,9
Concordo Completamente	11	2,8
Total	381	96,2
System	15	3,8
Total	396	100,0

Quadro 6.15 - Participo em mais eventos desde que recebo convites pelo Facebook

	N	%
Discordo Completamente	61	15,4
Discordo	146	36,9
Não concordo nem discordo	175	44,2
Total	382	96,5
System	14	3,5
Total	396	100,0

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

Quadro 6.16 - Mesmo que não aceite os convites envio-os para os meus amigos

	N	%
Discordo Completamente	72	18,2
Discordo	100	25,3
Não concordo nem discordo	202	51,0
Concordo Completamente	16	4,0
Total	390	98,5
System	6	1,5
Total	396	100,0

APÊNDICE E- ANÁLISE FACTORIAL

Quadro 6.17 - KMO e teste de esfericidade de Barlett
relativamente aos principais motivos de utilização do Facebook

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,601
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	212,363
	df	45
	Sig.	0,000

Quadro 6.18 - Principais motivos de utilização do Facebook

Variância Total Explicada

Componentes	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,424	34,241	34,241	3,424	34,241	34,241	2,666	26,665	26,665
2	1,917	19,174	53,414	1,917	19,174	53,414	2,370	23,702	50,367
3	1,487	14,870	68,285	1,487	14,870	68,285	1,792	17,918	68,285
4	0,805	8,048	76,332						
5	0,674	6,737	83,069						
6	0,482	4,822	87,892						
7	0,475	4,752	92,644						
8	0,375	3,750	96,394						
9	0,219	2,192	98,586						
10	0,141	1,414	100,000						

Método de Extração: Análise de Componentes Principais

Quadro 6.19 - KMO e teste de esfericidade de Barlett relativamente aos itens relacionados com recepção, leitura, participação,
envio e aceitação de convites para eventos culturais

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,736
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	303,969
	df	6
	Sig.	0,000

Participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais.

Quadro 6.20 - Frequência de realização de actividades relacionadas com recepção, leitura, participação, envio e aceitação de convites para eventos culturais (Variância Total Explicada)

Componentes	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% Variance	Cumulative %	Total	% Variance	Cumulative %
1	2,255	56,377	56,377	2,255	56,377	56,377
2	0,704	17,599	73,976			
3	0,614	15,341	89,317			
4	0,427	10,683	100,000			

Método de Extracção: Análise de Componentes Principais

Quadro 6.21 - KMO e teste de esfericidade de Barlett

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,948
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	3593,168
	Df
	91
	Sig.
	0,000

Quadro 6.22 - Motivos que levam a aceitar convites para eventos através do Facebook

Variância Total Explicada

Componentes	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% Variance	Cumulative %	Total	% Variance	Cumulative %	Total	% Variance	Cumulative %
1	7,905	56,466	56,466	7,905	56,466	56,466	7,901	56,436	56,436
2	1,038	7,413	63,880	1,038	7,413	63,880	1,042	7,443	63,880
3	0,702	5,017	68,897						
4	0,658	4,697	73,594						
5	0,650	4,640	78,234						
6	0,541	3,866	82,100						
7	0,435	3,108	85,208						
8	0,376	2,684	87,892						
9	0,358	2,555	90,447						
10	0,347	2,482	92,929						
11	0,304	2,173	95,102						
12	0,265	1,891	96,993						
13	0,245	1,753	98,746						
14	0,176	1,254	100,000						

Método de Extracção: Análise de Componentes Principais

Quadro 6.23 - KMO e teste de esfericidade de Barlett relativamente aos itens de opinião dos inquiridos sobre a promoção de eventos culturais através do Facebook

KMO e Teste de Bartlett	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,714
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1272,013
	df
	36
	Sig.
	0,000

Quadro 6.24 - Valores próprios e variância explicada por cada componente

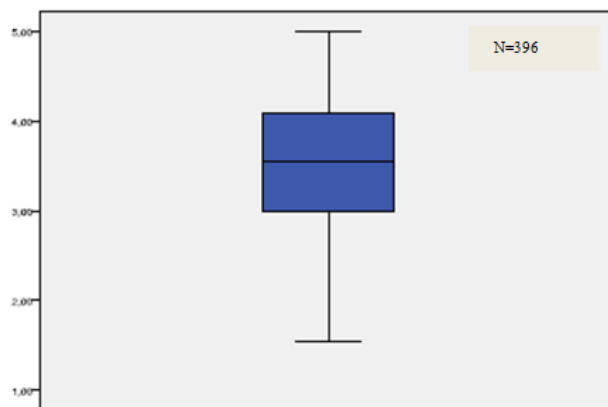
Total da Variância Explicada

Componentes	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,351	37,234	37,234	3,351	37,234	37,234	2,851	31,681	31,681
2	1,662	18,472	55,706	1,662	18,472	55,706	1,928	21,427	53,108
3	1,367	15,191	70,897	1,367	15,191	70,897	1,601	17,789	70,897
4	0,681	7,563	78,460						
5	0,549	6,106	84,566						
6	0,472	5,244	89,810						
7	0,416	4,626	94,436						
8	0,333	3,698	98,134						
9	0,168	1,866	100,000						

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

APÊNDICE F – REGRESSÃO LINEAR

Figura 6.2 - Média do Índice de Concordância com a Divulgação de Eventos culturais através do Facebook



Quadro 6.25 - Teste ao modelo global do nível de concordância com a divulgação de eventos culturais através do Facebook

(ANOVA^b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63,138	11	5,680	27,999	0,000^a
	Residual	38,514	182	0,218		
	Total	102,644	193			

a. Preditores (Constant), recepção de convites para eventos culturais, envio de convites para eventos culturais, aceitação de convites e participação nos eventos, habilitações literárias, envio de convites para "amigos" mesmos que não aceite esses convites, maior interesse por eventos desde que recebe convites através do Facebook, lazer e convívio, sexo feminino, partilha de informação, o Facebook é considerado um bom meio de divulgação de eventos.

b. Variável Dependente: nível de concordância com a divulgação de eventos culturais através do Facebook.

Quadro 6.26 - Estatísticas residuais relativas ao nível de concordância com a divulgação de eventos culturais através do Facebook.

(Estatísticas Residuais^a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted	2,5750	5,3123	3,6725	0,56494	195
Residual	-1,26326	0,95832	0,00000	0,45134	195
Std. Predicted Value	-1,621	2,726	0,000	1,000	195
Std. Residual	-2,632	2,054	0,000	0,962	195

a. Variável dependente: nível de concordância com a divulgação de eventos culturais através do Facebook.

Quadro 6.27 - Teste ao modelo global do nível de concordância com a divulgação de eventos culturais através do Facebook.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,751	0,262		2,866	0,005		
Recepção de convites para eventos culturais	0,491	0,045	0,531	10,981	0,000	0,892	1,121
Enviar convites para eventos culturais	0,269	0,047	0,297	5,745	0,000	0,781	1,280
Aceita os convites e participa nos eventos culturais	0,452	0,103	0,309	4,369	0,000	0,416	2,405
Habilitações Literárias	-0,108	0,029	-0,259	-3,660	0,000	0,416	2,405
Envio de convites para "amigos"	0,071	0,042	0,107	1,685	0,094	0,517	1,932
Maior interesse por eventos desde que a divulgação é feita através do Facebook	0,018	0,016	0,074	1,173	0,242	0,525	1,904
Lazer e Convívio	0,092	0,021	0,274	4,361	0,000	0,527	1,899
Sexo Feminino	-0,113	0,067	-0,077	-1,671	0,096	0,973	1,027
Promoção de eventos culturais	-0,322	0,097	-0,189	-3,307	0,001	0,638	1,569
Facebook é um bom meio de divulgação de eventos	-0,179	0,093	-0,111	-1,921	0,056	0,620	1,612
Partilha de Informação	-0,324	0,104	0,181	-3,113	0,002	0,615	1,625

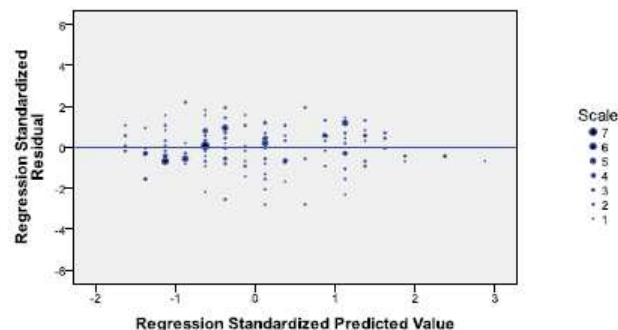
a. Variável Dependente : Nível de concordância com a divulgação de eventos culturais através do Facebook.

Quadro 6.28 - Teste de normalidade

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Statistic	df	Sig.
Standardized Residual	0,73	195	0,11

a. Lilliefors Significance Correlation

Figura 6.3- Homogeneidade das variâncias dos resíduos (Scatterplot)



Variável Dependente: Nível de Concordância com a divulgação de eventos culturais através do Facebook.