

---

## O que caracteriza os Portugueses nas comunidades *online* em Portugal

*What defines Portuguese people in online communities in Portugal*

**Sara Guerreiro e Francisco Costa Pereira**

---

**Edição electrónica**

URL: <http://journals.openedition.org/cp/357>

DOI: 10.4000/cp.357

ISSN: 2183-2269

**Editora**

Escola Superior de Comunicação Social

**Edição impressa**

Data de publicação: 1 Junho 2012

Paginação: 91-116

ISSN: 16461479

**Reférendia electrónica**

Sara Guerreiro e Francisco Costa Pereira, « O que caracteriza os Portugueses nas comunidades *online* em Portugal », *Comunicação Pública* [Online], vol.7 n11 | 2012, posto online no dia 11 dezembro 2013, consultado o 02 maio 2019. URL : <http://journals.openedition.org/cp/357> ; DOI : 10.4000/cp.357

---



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

## O QUE CARACTERIZA OS PORTUGUESES NAS COMUNIDADES *ONLINE* EM PORTUGAL

**Sara Guerreiro / Francisco Costa Pereira**

sara.guerreiro318@gmail.com / fjcperieras@gmail.com  
Escola Superior de Comunicação Social (IPL)

**Resumo:** As comunidades *online* são uma realidade incontornável, fazem parte da vida das pessoas. Estar numa comunidade significa satisfazer um conjunto de necessidades sociais que levam os indivíduos a permanecer nessa comunidade e a estabelecer redes sociais. Cada cultura desenvolve processos que levam os indivíduos a estarem e a relacionarem-se em agremiações que partilham interesses em comum. Foi objectivo deste estudo compreender a realidade das comunidades em Portugal. Para o efeito foi operacionalizada uma investigação com uma amostra de 1028 sujeitos que estão e participam em comunidades *online*. Os resultados sugerem que as pessoas estão ligadas aos grupos nas comunidades onde se inserem, satisfazendo essencialmente necessidades lúdicas, revelando também uma tendência para a difusão de informação. O nosso estudo demonstra que existe uma baixa taxa de identificação e participação dos indivíduos na comunidade online. O mesmo se diga relativamente ao chamado “compromisso” dos indivíduos com a mesma. Saliente-se ainda que a presença do grupo de referência é importante para os indivíduos se inserirem numa comunidade. Finalmente, através da análise das variáveis *Word-of-Mouth* e Participação activa na comunidade online, foi possível identificar grupos de intervenientes com características semelhantes, a saber: os Contidos e os Difusores (através da variável *Word-of-Mouth*); os Neutros, os *Lurkers* e os Activos (mediante a análise da variável Participação activa na comunidade online).

**Palavras-chave:** Comunidades *Online*, comportamento do consumidor, satisfação, fidelização, *Word-of-Mouth*

### WHAT DEFINES PORTUGUESE PEOPLE IN *ONLINE* COMMUNITIES IN PORTUGAL

**Abstract:** *Online* communities pay an important role in society and are part of people’s lives. To be part of an *online* community means to fulfil a set of needs, which leads people to remain in communities and to establish social networks.

Every culture develops the processes that lead people to be and relate in communities. The purpose of this study was to understand the reality of the communities in Portugal. To this end, an investigation was carried on with a sample of 1028 subjects who belong to communities and participate in them. The results prove that people are attached to their group in communities, where their entertainment and hedonic needs are pleased, and also where they tend to disseminate information. Community identification and participation, as well as community commitment, all have low results. However, the presence of the reference group is important for the individuals to be part of the communities. We finally found various types of people who are in communities by Word-of-Mouth (passives and actives) and by active participation in them (the neutral, the Lurkers and the actives).

**Keywords:** *Online* communities, consumer behavior, satisfaction, loyalty, Word-of-Mouth

## 1. INTRODUÇÃO

As comunidades *online* são indiscutivelmente um fenómeno global que, além de afectar a forma como as pessoas se relacionam e comunicam umas com as outras, começam a influenciar também a forma como as marcas comunicam com os consumidores. Nesse sentido, estas comunidades apresentam-se como mais um canal de comunicação para as marcas.

Não obstante essa aparente homogeneidade enquanto definição do que se entende por uma Comunidade, a forma como cada cultura se relaciona com este novo meio tende a ser diferente. Saliente-se também que não é possível comunicar da mesma forma um produto/serviço/marca para duas culturas distintas, devido ao facto de sermos obrigados a ter em atenção valores, hábitos e percepções diferentes. Por exemplo, uma determinada marca não pode utilizar as comunidades *online* para comunicar para Portugueses e Japoneses do mesmo modo.

O grande objectivo deste estudo é, desta forma, conhecer um pouco melhor a realidade Portuguesa para que a comunicação das marcas seja mais eficaz e eficiente neste meio.

Os Portugueses caracterizam-se por serem um povo que valoriza bastante a pertença a grupo sociais, verificando-se uma tendência para agir em grupo (Hofstede, 1991). Deste modo, e uma vez que o objectivo principal das comunidades *online* é estar em contacto permanente com outros indivíduos, dando origem à criação de grupos, o estudo de quais as motivações e comportamentos dos Portugueses nestas comunidades revela-se importante. Ao descortinar algumas motivações e comportamentos, estaremos a dar pistas às marcas para que criem uma estratégia de comunicação marketing sustentada.

## 2. QUADRO TEÓRICO

### Comunidades *Online*

A *Web 2.0* revolucionou a forma como as pessoas comunicam umas com as outras, possibilitando a qualquer indivíduo publicar conteúdos *online*. Esses conteúdos ganham uma nova dimensão com as comunidades *online*: as pessoas criam um perfil e organizam uma rede de contactos através da qual podem partilhar vídeos, fotografias, trocar mensagens, jogos e conversar em tempo real. As barreiras físicas e geográficas são ultrapassadas; os sujeitos agrupam-se por terem interesses em comum e não porque estão fisicamente próximos. A procura de indivíduos com interesses semelhantes torna-se também mais sim-

ples, uma vez que as comunidades, especialmente o *Facebook*, têm propensão para desenvolver grupos temáticos e através dos quais os indivíduos podem trocar experiências. Ainda assim, algumas comunidades *online* começam a especializar-se, é o caso de *LinkedIn* e *The Star Tracker*, cujo principal objectivo é os indivíduos estarem despertos para novas oportunidades de trabalho, e a *CafeMom*, essencialmente dirigida a grávidas e mães para troca de experiências.

Através destas comunidades é mais fácil enriquecer o capital social, cultural e económico. O capital social, na medida em que o acesso a outros indivíduos é facilitado, pois não existem barreiras físicas e/ou geográficas. O contacto/interacção com esses indivíduos poderá dar origem, não só ao contacto, por exemplo, com novas músicas, novos artistas, como também a novas oportunidades de trabalho/negócio, aumentando assim, o capital cultural e económico.

A solidão é uma realidade que as comunidades *online* podem ajudar a combater. Contudo, este ponto é discutível, uma vez que não se sabe ao certo até que ponto as relações *online* se poderão sobrepor às relações físicas.

Tendo em conta o que foi anteriormente descrito, parece pertinente analisar o que leva as pessoas a estarem presentes nas comunidades *online*, isto é quais são as necessidades que os movem. Estas necessidades podem materializar-se nas mais variadas formas, sejam elas utilitárias, hedónicas e de relacionamento, entre outras. Além das necessidades, é também importante compreender como as pessoas se mantêm nas comunidades e como formam as suas atitudes em relação às mesmas e, por fim, como participam e as divulgam. Embora a investigação se debruce essencialmente nas comunidades *online*, o que interessa em particular para este estudo é a compreensão da participação das pessoas nas comunidades e depois como as divulgam, uma vez que são comportamentos desejados pelas marcas: divulgação e interacção.

### **Motivações – Necessidades**

Os comportamentos têm inúmeras causas e em muitas circunstâncias os indivíduos não têm consciência do que os leva a reagir de determinado modo (Hogg, Abrams, 1993; Forgas et al, 2009; Giddens, 1997). Contudo, as motivações podem ser parte da resposta à questão relacionada com o que leva os sujeitos a terem determinado comportamento (McClelland, 1987; Solomon et al, 2006).

As motivações revelam-se quando os indivíduos sentem necessidades (Jansson-Boyd, 2010; Harackiewicz et al, 2005) que podem ser internas e/ou externas ao sujeito (Harackiewicz et al, 2005). A cultura em que o sujeito está inserido irá interferir no modo como estas necessidades são sentidas (Reyko-

wski, 1982), sendo, por isso, consideradas, principalmente, como motivações sociais (Parkinson, Colman, 1997).

Tendo em conta a teoria dos usos e gratificações, Flanagin & Metzger (2001) e Dholakia, Bagozzi, Pearo (2003), desenvolveram um estudo que demonstra que os indivíduos utilizam diferentes media para satisfazerem as suas necessidades. Nesse sentido, identificaram cinco necessidades: necessidades utilitárias, necessidades hedónicas, necessidades do *self*, necessidades de manutenção do contacto interpessoal e necessidades de reforço social.

As necessidades utilitárias são de cariz instrumental e estão relacionadas com a procura de meios para atingir um determinado fim (Lamp et al, 2010; Dholakia, Bagozzi, Pearo, 2003; Pepper, 1947). Neste caso em concreto, os indivíduos irão à procura de toda a informação disponível nos meios tecnológicos de informação para que as suas escolhas possam ser as mais correctas (Lazarsfeld, 1948; Silverstone et al, 1994), quer se trate de assuntos triviais ou de questões mais profundas, como a identidade (Dunning, 2004; Correia, 2008).

Com a democratização do acesso aos bens, os indivíduos tendem a procurar experiências que lhes dêem prazer, satisfazendo as necessidades hedónicas (Lipovetsky, 2007; Holbrook, Hirschman, 1981) estando, assim, a parte emocional envolvida neste processo. Os jogos disponíveis nas comunidades *online*, por exemplo, tendem a satisfazer esta necessidade.

As necessidades do *self* prendem-se com o facto de que só através da interacção com outros é possível construirmos uma identidade, uma vez que os papéis sociais são desenvolvidos tendo em conta um contexto social (Correia, 2008; Burke, Tully, 1977; Dholakia, Bagozzi, Pearo, 2003). As comunidades *online* também podem proporcionar esse contexto social, criando condições para as pessoas satisfazerem esta dimensão.

O relacionamento com o próximo também é algo de que sentimos necessidade para aceitação do próprio *self* e que afasta o sentimento de solidão, sendo as comunidades *online* uma ferramenta que proporciona constante interacção entre os sujeitos (Dholakia, Bagozzi, Pearo, 2003; McKenna & Bargh, 1999).

Por outro lado, e como ser social, o indivíduo almeja ser reconhecido e aceite pelos outros, o que o leva a desenvolver comportamentos com vista à obtenção desse reconhecimento (Dholakia, Bagozzi, Pearo, 2003). No caso das comunidades *online*, quando um indivíduo ajuda outro a terminar uma tarefa, o primeiro está também a proporcionar uma situação para que o outro o elogie, potenciando o tal pretendido reconhecimento (Hars & Ou, 2002). São estas as necessidades de reforço social.

### Identificação e Compromisso

Como foi referido anteriormente, o indivíduo está inserido num contexto social, e tendo em conta a sua experiência identifica-se com determinado grupo ao qual pertence ou deseja pertencer (Giddens, 1993; Dubois, 1993; Aglesheimer, Dholakia e Herrmann, 2005), sendo as suas atitudes, muitas vezes, baseadas nessa identificação (Dubois, 1993). Se um indivíduo se identificar com um grupo que esteja nas comunidades *online*, a sua propensão para estar presente nessa comunidade aumenta, dando origem ao efeito de externalidade de rede (Sohn, 2008). A identificação de um indivíduo com o grupo que está numa determinada comunidade poderá, eventualmente, originar identificação com essa mesma comunidade. A presença numa comunidade *online* também é induzida por líderes de opinião, que são indivíduos/grupos que tendem a influenciar outros, ainda que o possam fazer de forma inconsciente (Spence, 1995).

A identificação com um grupo é composta por duas componentes: a componente cognitiva, ou seja, o indivíduo elabora processos de categorização distinguindo o que permite identificar pontos de semelhança entre os membros do grupo e o que os leva a diferenciarem-se dos não-membros (Dholakia, Bagozzi, Pearo, 2003; Aglesheimer, Dholakia e Herrmann, 2005; Johnson, Johnson, 1997); e a componente afectiva, isto é, a forma como o sujeito vai apreender a realidade (Forgas, 2001), e a vai valorizar. É a componente afectiva que vai prender o indivíduo ao grupo, uma vez que o mesmo vai apreender que existe uma afinidade com os restantes elementos desse grupo (Aglesheimer, Dholakia e Herrmann, 2005), existindo, por isso, um compromisso emocional (Dholakia, Bagozzi, Pearo, 2003).

O compromisso emocional torna-se num compromisso com o grupo, ou seja, o indivíduo toma determinados comportamentos em função do grupo (Moreland, Levine, Cini, 1993). Esses comportamentos são reflectidos na comunidade *online* de acordo com as ferramentas que esta dispõe e dos objectivos a cumprir, que devem ser relevantes para os indivíduos (Maisonneuve, 1967; Johnson, Johnson, 1997).

### Comportamento nas Comunidades Online

As comunidades *online* são novos canais de comunicação, onde qualquer indivíduo com acesso à Internet pode intervir, pelo que importa perceber como os sujeitos se comportam nesses grupos. Com esse objectivo, elegemos dois comportamentos a estudar, de interesse para as marcas: o *Word-of-Mouth* e a Participação Activa na Comunidade.

### **Word-of-Mouth**

O *Word-of-Mouth* tem uma vertente emocional (Carroll, Ahuvia, 2006; Hill, Allen, 2007; Cartwright, 2000), uma vez que a propensão a disseminar a informação é maior quando os indivíduos estão satisfeitos com o desempenho da comunidade. Porém, importa distinguir entre as duas dimensões que compõem a satisfação: o nível em que aparece e a força com que se materializa (Chandrashekar, et al. 2007). O nível da satisfação é uma quantificação, algo que envolve essencialmente o lado racional, enquanto a força está relacionada, não só com a parte racional, na medida em que elabora todo um processo que se coaduna com as suas expectativas (Slepoj, 1998), como também com a parte emocional e com a ligação que o indivíduo sente e tem para com o objecto da satisfação (Chandrashekar, et al. 2007). Desta forma, quando o sujeito se sente deleitado (força da satisfação) e não apenas satisfeito (nível da satisfação), terá maior propensão a envolver-se com o objecto da satisfação e esse envolvimento ajudará à fidelização dos indivíduos (Dutka, 1995; Cartwright, 2000). Se aplicarmos esta análise às marcas, à medida que a relação entre a marca e o consumidor vai evoluindo positivamente, o envolvimento entre ambos cresce, sendo menor a possibilidade de mudança para outra marca da mesma categoria (Johnson, Herrmann, Huber, 2006). Contudo, quando existe envolvimento com as marcas estas passam a ter uma responsabilidade acrescida para com os seus consumidores: tentar sempre atingir ou superar as suas expectativas (Naumann, 1995), acrescentando valor aos produtos, pois um consumidor em desgosto terá tendência para comunicar a sua má experiência com a marca (Cartwright, 2000).

Relativamente às marcas que estão presentes nas comunidades *online*, podemos referir que a marca acrescenta valor quando apresenta promoções exclusivas, permitindo que o consumidor tenha voz, que faça parte da marca e lhe dê informações/dicas relevantes. Como exemplo, podemos verificar que a comunidade criada pela Nike com a participação da Apple é um exemplo de como criar envolvimento com os indivíduos e de como gerar *buzz* e, consequentemente, *Word-of-Mouth*. Esta é uma forma de operacionalizar o marketing viral para disseminar informação rapidamente, utilizando as comunidades *online*. Este comportamento permite às marcas comunicar de forma continua, sendo os indivíduos o melhor canal de comunicação que uma marca pode ter (Solomon et al, 2006). Mais, as marcas são feitas de histórias e as histórias feitas de comunicação (Kapferer, 1994; Aaker, Joachimsthaler, 2007), o que torna a activação deste comportamento em algo de extrema importância para as marcas.



### Participação Activa na Comunidade

Esta variável, tal como o *Word-of-Mouth*, envolve uma componente emocional, dado que os indivíduos estarão mais predispostos a participar se estiverem emocionalmente envolvidos, sendo que se a marca for conseguindo alimentar esse envolvimento, o lado emocional pesará mais num comportamento favorável à marca, como por exemplo a compra (Johnson, Herrmann, Huber, 2006). A satisfação que leva ao envolvimento com a marca é um processo que deve ser contínuo e trabalhado, uma vez que a satisfação dos indivíduos, devido a determinados factores (que podem ser externos, como uma melhor comunicação de outra marca, ou internos ao mesmo), pode ser alterada (Cornick e Savoia, 1989; Hill e Allen, 2007). Os comportamentos dos indivíduos podem ser um reflexo de uma atitude para com determinado objecto (De Lima, 2004).

As atitudes são importantes na medida em que fazem parte da identidade de um sujeito (Bohner e Wänke, 2002). São, também, geralmente, duradouras (Solomon et al, 2006) e demonstram a avaliação (positiva ou negativa) que o indivíduo tem face a uma entidade específica (Eagly e Chaiken, 1993; Bohner e Wänke, 2002). As atitudes englobam a percepção, a emoção e as motivações (Cornick e Savoia, 1989), e procuram como principal função levar os indivíduos a comportarem-se de forma a obter recompensas positivas e a evitar os comportamentos que lhes podem dar recompensas negativas. Possuem ainda como funções: expressar os valores, ajudar a defender o indivíduo de sentimentos negativos acerca do próprio e ajudar a organizar o conhecimento que vai adquirindo (Solomon et al, 2006).

Assim, os dois grandes objectivos desta investigação são:

1. Identificar como os indivíduos se relacionam com as comunidades *online* tendo em consideração as dimensões que foram expostas anteriormente;
2. Identificar como as variáveis que estudam o comportamento, o *Word-of-Mouth* e a Participação Activa na Comunidade se operacionalizam.

### 3. MÉTODO

#### Tipo de Investigação

Utilizou-se o método quantitativo descritivo com o objectivo de detectar tendências entre as variáveis, identificando, não só como se desenvolve o fenómeno na população em estudo, mas também qual o desempenho das variáveis quando abordadas isoladamente (Vaus, 2002).

### Objecto de Estudo

O **universo** em estudo foi constituído por indivíduos, homens e mulheres de nacionalidade portuguesa, com idade igual ou superior a dezoito anos, inscritos nas comunidades *online* há pelo menos seis meses, e com residência fixa em Portugal.

A **amostra** foi de conveniência constituída por 1028 indivíduos, dos quais 530 são mulheres e 488 são homens, de acordo com os critérios definidos no universo a estudar.

### Instrumento

Foi elaborado um questionário para a recolha de dados cuja análise tinha como objectivo perceber como é que a disseminação de informação (*Word-of-Mouth*) e a Participação Activa na Comunidade são influenciados pelos seguintes aspectos/dimensões: as necessidades, de carácter social, do indivíduo; alguns factores externos (como o grupo de referência); a percepção e envolvimento que os sujeitos têm com as comunidades *online*.

As duas primeiras questões da Componente Afectiva e todas as questões que dizem respeito à Componente Cognitiva foram retiradas do estudo de Dholakia, Bagozzi, Pearo (2003). As restantes questões relacionadas com a Componente Afectiva foram retiradas do estudo de Backstrom, Huttenlocher, Kleinberg, (2006). Para a Presença do Grupo de Referência as questões foram elaboradas por nós tendo em conta os resultados dos estudos de Algesheimer, Dholakia, Herrmann (2005) e de Backstrom, Huttenlocher, Kleinberg, (2006). As questões referentes à Identificação com a Comunidade e a Participação Activa na Comunidade foram retiradas do estudo de Algesheimer, Dholakia, Herrmann (2005). Relativamente ao *Word-of-Mouth*, utilizámos as questões do estudo de Carroll, Ahuvia (2006). Por fim, a variável Compromisso com a Comunidade foi medida através de questões elaboradas por nós.

### Procedimentos

Criámos um questionário *online* cujo *link* foi disseminado através de várias comunidades *online*, como o *Facebook*, *The Star Tracker* e *LinkedIn*, e alguns fóruns, designadamente, *Hattrick* e *AutoHoje*. O *link* foi ainda enviado por e-mail a todos os alunos e ex-alunos da Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa. Cada respondente demorou, em média, cerca de 14 minutos a concluir o questionário.

Eliminámos 33 questionários, uma vez que os indivíduos não cumpriam os requisitos de inclusão da amostra. Houve 925 pessoas que começaram a res-

ponder mas não terminaram, pelo que nenhuma das respostas destes sujeitos entrou na nossa base de dados para análise. Foi activado um mecanismo que permitia apenas uma resposta por IP, de modo a evitar mais que uma resposta por sujeito.

Tendo em conta os valores de referência para a consistência interna das variáveis (fiabilidade pelo  $\alpha$  de Cronbach  $0,7 < \alpha < 0,8$ ), verificou-se que todas elas se situaram dentro dos limites de aceitação, (Tabela 1). Contudo, ao comparar os nossos valores com os valores da consistência interna obtidos nos estudos em que nos baseamos para construir o questionário, concluímos que o questionário desses estudos obteve melhores resultados que o nosso.

**Tabela 1.** Consistência interna das variáveis latentes

Variáveis Latentes	Alfa Cronbach
Necessidades Utilitárias	0,849
Necessidades do <i>Self</i>	0,704
Necessidades de Relação do <i>Self</i> com o Exterior	0,860
Necessidades Hedónicas	0,805
Presença do Grupo de Referência	0,788
Componente Cognitiva	0,809
Componente Afectiva	0,898
Identificação com a Comunidade	0,860
Compromisso com a Comunidade	0,810
<i>Word-of-Mouth</i>	0,842
Participação activa na Comunidade	0,788

### Estrutura da Análise de Dados

Numa fase inicial, a amostra foi analisada com recurso às estatísticas descritivas, para caracterizar a população em estudo. Em seguida para segmentarmos a população pelo *Word-of-Mouth* e pela Participação Activa na Comunidade recorreremos à análise de clusters, utilizando o método de *K Means* para forçar a formação de clusters.

Para estas análises utilizámos o SPSS11.

## 4. RESULTADOS

Num primeiro momento vamos descrever um breve perfil da nossa amostra, nas suas várias dimensões. Relativamente ao género, a amostra é equilibrada, sendo composta por 530 mulheres e 498 homens. A idade dos inquiridos varia entre os 18 e os 85 anos, sendo que o grupo mais representativo é dos

26 aos 35 (45,92%), seguindo-se os grupos dos 18 aos 25 (33,56%), dos 36 aos 45 (13,43%), dos 46 aos 55 (5,74%), dos 56 aos 85 (1,36%). A comunidade *online* mais referida pelos utilizadores foi o *Facebook* (76,17%), sendo que o grupo etário dos 26 aos 35 anos é o grupo que mais utiliza esta comunidade (35,8%). Os indivíduos têm maioritariamente formação académica superior (14,88% são Mestres ou Doutores e 67,31% são Licenciados), sendo as profissões liberais e de gestão as mais representativas (56,03%).

#### 4.1. Análise Descritiva das Variáveis em Estudo

Com esta análise descritiva pretende-se esboçar um perfil que caracterize a amostra em estudo em termos do seu posicionamento em cada uma das variáveis em estudo. À excepção de duas variáveis, todas as restantes escalas variam entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente), tendo 3 como o seu valor médio. A variável Componente Afectiva tem uma escala que varia entre 1 (pólo mais negativo) e 7 (pólo mais positivo), sendo 4 o valor médio. A Componente Cognitiva tem duas escalas: uma varia entre 1 e 5 e outra que varia entre 1 e 6, tendo 3,25 como o seu valor médio. O desvio padrão quantifica a média das diferenças entre o valor de cada acontecimento e a média central. Os resultados encontram-se na Tabela 2.

**Tabela 2.** Análise descritiva das variáveis em estudo

Variáveis	N	Mínimo	Máximo	Valor Médio	Média	Desvio Padrão
Componente Afectiva	1028	1	7	4	4,03	1,22
Presença do Grupo de Referência na Comunidade	1028	1	5	3	3,87	0,91
Componente Cognitiva	1028	1	5,5	3,25	3,82	0,88
Necessidades Hedónicas	1028	1	5	3	3,46	1,02
<i>Word of Mouth</i>	1028	1	5	3	3,39	1,07
Necessidades Utilitárias	1028	1	5	3	3,09	0,81
Identificação com a Comunidade	1028	1	5	3	2,88	0,93
Necessidades de Relação do <i>Self</i> com o Exterior	1028	1	5	3	2,75	0,80
Compromisso com a Comunidade	1028	1	5	3	2,75	0,97
Necessidades do <i>Self</i>	1028	1	5	3	2,71	1,05
Participação Activa na Comunidade	1028	1	5	3	2,69	1,01

Estes resultados sugerem que a população da nossa amostra considera que a sua ligação à comunidade está bem ancorada, quer na Componente Afectiva (4,03) quer na Cognitiva (3,82). Sugere, ainda, que a presença do seu grupo de referência na comunidade (3,87) é um factor importante para que os indivíduos estejam na comunidade. As Necessidades para participarem na comunidade são essencialmente a dois níveis, as Hedónicas (3,46) para ter uma actividade de lazer/prazer, e as Utilitárias (3,09) para conseguir algo na sua vida através das comunidades. Esta população parece gostar de divulgar a comunidade e o seu entusiasmo pela mesma, como é possível concluir pelo resultado do *Word-of-Mouth* (3,39). Os aspectos onde parece que os sujeitos se envolvem menos são o Compromisso com a Comunidade (2,75) e a Participação Activa nela (2,69), uma vez que os resultados apurados parecem demonstrar uma fraca apetência, por parte desses indivíduos, para cumprirem um conjunto de procedimentos necessários ao funcionamento da comunidade; também se apurou uma fraca Identificação com a Comunidade (2,88), o que parece ser uma contradição com a divulgação que desejam fazer da comunidade e a ancoragem que a Componente Afectiva e Cognitiva lhes confere. Estes resultados parecem estar em consonância com o pouco impacto que a comunidade pode ter no *Self* das pessoas, em termos de aprovação, aceitação social e procura de amizades. Estes resultados parecem ainda sugerir que os indivíduos não substituem as relações face a face pelas relações *online*, na procura do desenvolvimento pessoal e consequentes benefícios; por outro lado, a parte racional (na procura de informação, resolução de problemas, etc.), bem como o lazer, são as dimensões que os indivíduos tentam satisfazer através das comunidades *online*.

Detalhando, podemos referir que relativamente à Componente Afectiva e Cognitiva, os resultados indicam que os indivíduos se identificam com o grupo a que pertencem na comunidade *online* e têm uma ligação racional e emocional à mesma. Assim, também se justifica a importância dada à presença do grupo de referência. É, então, possível inferir que a presença deste grupo nas comunidades é uma motivação para os indivíduos estarem presentes nessas comunidades, corroborando a ideia de que a noção de grupo e o sentimento de pertença é uma característica da cultura Portuguesa que também se verifica no “mundo” *online*. Contudo, os indivíduos não têm tendência a participar activamente na comunidade *online*, o que poderá significar que o mais importante para os utilizadores é estar onde estão as suas referências, aproveitando a presença na comunidade para atingir objectivos muito concretos: divertirem-se e obterem alguma informação que lhes seja útil, como foi anteriormente referido, mas não se comprometerem com a comunidade. Por outro lado, o *Word-of-Mouth*, que

está relacionado com a disseminação de informação, é uma variável a destacar pelo seu valor (3,39). Este dado pode estar relacionado com os valores obtidos nas Necessidades Hedónicas e Utilitárias, ou seja, comunidades que satisfaçam estas necessidades têm tendência para ser difundidas. Tal poderá, também, estar relacionado com a cultura Portuguesa. A Identificação com a Comunidade (2,88) e o Compromisso com a Comunidade (2,75) é fraco, pelo que é possível concluir que os indivíduos, apesar de estarem ligados ao grupo ao qual pertencem não se querem comprometer com a comunidade em si.

#### 4.2. Variabilidades entre os grupos em estudo

Num segundo momento procurámos identificar se este perfil era homogéneo ou se variava consoante os grupos em estudo. Para o efeito recorreremos à análise de variância (ANOVA) considerando os grupos por: género, idade, comunidade *online* mais utilizada, formação académica e profissão. Em seguida são descritos os grupos onde se encontraram diferenças estatisticamente significativas.

A primeira análise efectuada onde se verificaram diferenças, no que concerne à presença dos indivíduos nas comunidades *online*, foi a referente às Necessidades Utilitárias. Os resultados encontram-se nas tabelas 3 e 4.

**Tabela 3.** Necessidades Utilitárias por género

Género	N	Média	Desvio Padrão	F	Sig
Masculino	498	3,171	0,832	11,239	0,001
Feminino	530	3,003	0,774		
Total	1028	3,09	0,807		

Verificou-se que nas Necessidades Utilitárias a população se diferenciava por género. Os homens (3,171) procuram mais as redes sociais para resolver os seus problemas do que as mulheres (3,003). Parece deste modo que a dimensão racional está mais activa nos indivíduos do sexo masculino que nos indivíduos do sexo feminino, na utilização das comunidades *online*.

**Tabela 4.** Necessidades Utilitárias por formação académica

Formação Académica	N	Média	Desvio Padrão	F	Sig
Mestre ou Doutor	153	3,30	0,723	5,304	0,01
Licenciado	692	3,07	0,812		
Ensino Secundário	179	3,01	0,826		
Ensino Básico	4	2,39	0,834		
Total	1028	3,09	0,807		

Relativamente à formação académica, detectámos diferenças entre os Licenciados e os Mestres ou Doutores ( $P < 0,015$ ), e entre o grupo de indivíduos que pertencem ao Ensino Secundário e ao Ensino Básico ( $P < 0,013$ ). Ao analisar a média de cada grupo reconhecemos que quanto maior o nível de formação académica mais esta necessidade é satisfeita nas comunidades *online*: Mestre ou Doutor (3,30), Licenciados (3,07), Ensino Secundário (3,01), Ensino Básico (2,39), podendo inferir-se que existe uma correlação positiva.

A segunda análise onde se verificaram diferenças, no que concerne à presença dos indivíduos nas comunidades *online*, foi a relativa às Necessidades Hedónicas. Os resultados encontram-se nas tabelas 5, 6, 7, 8 e 9.

**Tabela 5.** Necessidades Hedónicas por género

Género	N	Média	Desvio Padrão	F	Sig.
Feminino	530	<b>3,62</b>	0,944	27,036	0,000
Masculino	498	3,29	1,066		
Total	1028	3,462	1,018		

Com base nos resultados da Tabela 5., constatámos que as mulheres (3,62) demonstram ter maior propensão que os homens (3,29) para satisfazer as necessidades relacionadas com o lazer, nas comunidades *online*. É possível inferir que a dimensão lúdica está mais presente nas mulheres do que nos homens, no que respeita a estas comunidades.

**Tabela 6.** Necessidades Hedónicas por grupo etário

Idade	N	Média	Desvio Padrão	F	Sig.
18-25	345	<b>3,757</b>	0,826	23,199	0,000
26-35	472	3,476	0,992		
36-45	138	3,034	1,144		
46-55	59	2,797	1,140		
56-85	14	2,750	1,319		
Total	1028	3,462	1,018		

Para o grupo etário, as diferenças encontram-se, como é possível verificar ao analisar a Tabela 6., entre os 18-25 e 26-35 ( $P < 0,003$ ), 36-45 ( $P < 0,000$ ), 46-55 ( $P < 0,000$ ) e 55-85 ( $P < 0,007$ ); entre 26-35 e 36-45 ( $P < 0,000$ ) e 46-55 ( $P < 0,000$ ). Assim, inferimos que conforme a idade aumenta, menor a tendência para procurar as comunidades *online* para satisfazer esta necessidade.

**Tabela 7.** Necessidades Hedónicas por comunidade *online*

Comunidade <i>Online</i>	N	Média	Desvio Padrão	F	Sig.
<i>Hatrick</i>	20	<b>4,363</b>	0,522	23,246	0,000
<i>Hi5</i>	40	3,650	1,025		
<i>Facebook</i>	783	3,562	0,943		
<i>MySpace</i>	10	3,525	0,803		
<i>Outra</i>	85	3,450	0,949		
<i>Twitter</i>	13	2,654	1,139		
<i>The Star Tracker</i>	18	2,403	1,004		
<i>LinkedIn</i>	59	2,212	1,036		
<b>Total</b>	1028	3,462	1,018		

Os testes *Post hoc* mostram-nos, que as diferenças por comunidade *online* surgem entre *Facebook* e o *The Star Tracker* ( $P < 0,001$ ), *Hi5* e *LinkedIn* ( $P < 0,000$ ), *Hi5* e *The Star Tracker* ( $P < 0,003$ ), *LinkedIn* e *Hatrick* ( $P < 0,000$ ), *MySpace* e *LinkedIn* ( $P < 0,022$ ), *Outra* e *LinkedIn* ( $P: 0,000$ ), *Twitter* e *Hatrick* ( $P:0,001$ ), *The Star Tracker* e *Outra* ( $P < 0,012$ ), *Hatrick* e *Outra* ( $P < 0,037$ ). As diferenças surgem entre comunidades cujos objectivos diferem: *Facebook*, (3,562) *Hi5* (3,650), *Hatrick* (4,363) e *MySpace* (3,525) são mais generalistas, tendo mais dispositivos que permitem aos utilizadores a satisfação das Necessidades Hedónicas e, por isso, são as preferidas dos indivíduos relativamente a esta questão, enquanto que *LinkedIn* (2,212), *The Star Tracker* (2,402) e *Twitter* (2,654) são as menos preferidas; *The Star Tracker* e *LinkedIn* são comunidades dedicadas, essencialmente, à procura e oferta de emprego.

**Tabela 8.** Necessidades Hedónicas por profissão

Profissão	N	Média	Desvio Padrão	F	Sig.
Não qualificado (Ex. obras, varredor, etc.)	2	4,375	0,884	10,994	0,000
Semi-qualificado (Ex. porteiro, recepcionista, etc.)	12	3,896	0,980		
Trabalhador manual qualificado (Ex. electricista, mecânico)	28	3,839	0,869		
Estudante	163	3,816	0,807		
Sem emprego	40	3,738	0,935		
Trabalho qualificado não manual (Ex. administrativo)	207	3,641	0,882		
Profissional Liberal & Gestor (Ex. Executivo, advogado)	576	3,247	1,077		
<b>Total</b>	1028	3,462	1,018		



Por profissão, como se verifica na Tabela 8, existem diferenças entre Profissional Liberal & Gestor e Trabalhador Qualificado não Manual ( $P < 0,001$ ) e Profissional Liberal & Gestor e Estudante ( $P < 0,000$ ). Quanto mais elevada, ao nível das qualificações, menor parece ser a tendência para os indivíduos satisfazerem as Necessidades Hedónicas nas comunidades *online*.

**Tabela 9.** Necessidades Hedónicas por formação académica

Formação Académica	N	Média	Desvio Padrão	F	Sig.
Ensino Básico	4	3,813	0,427	9,269	0,000
Ensino Secundário	179	3,795	0,871		
Licenciado	692	3,419	1,036		
Mestre ou Doutor	153	3,255	1,020		
Total	1028	3,462	1,018		

Ao analisar estes resultados da Tabela 9., verificámos que as diferenças por formação académica ocorrem em dois grupos: entre quem possui Mestrado ou Doutoramento e Ensino Secundário ( $P < 0,000$ ); e entre quem possui Licenciatura e Ensino Secundário ( $P < 0,000$ ). É de notar que quanto maior o grau de formação académica, menor a tendência para procurar as comunidades *online* para lazer. Esta tendência é inversa relativamente às necessidades utilitárias.

A terceira análise revelou as diferenças relativamente à Presença do Grupo de Referência, para que os sujeitos estejam nas comunidades. Os resultados encontram-se nas tabelas 10, 11 e 12.

**Tabela 10.** Presença do Grupo de Referência por género

Género	N	Média	Desvio Padrão	F	Sig.
Feminino	530	4,075	0,770	62,265	0,000
Masculino	498	3,642	0,982		
Total	1028	3,865	0,905		

Com estes resultados verificámos que as mulheres (4,075) revelam dar mais importância à Presença do Grupo de Referência que os homens (3,642), para estarem na comunidade. Deste modo, é possível inferir que, no que respeita às comunidades *online*, as mulheres sentem uma maior necessidade de estar onde se encontra o seu grupo de referência, ou seja, revelam uma maior necessidade de pertença.

**Tabela 11.** Presença do Grupo de Referência por grupo etário

Idade	N	Média	Desvio Padrão	F	Sig.
18-25	345	4,012	0,887	12,515	0,000
26-35	472	3,917	0,844		
36-45	138	3,567	0,963		
46-55	59	3,492	0,947		
56-85	14	3,018	1,129		
Total	1028	3,865	0,905		

Ao analisar os valores da tabela supra, verificámos diferenças entre os 18-25 e os restantes grupos (36-45  $P < 0,000$ , 46-55  $P < 0,002$ , 56-85  $P < 0,002$ ) à excepção do grupo 26-35; 26-35 e os grupos 36-45 ( $P < 0,002$ ), 46-55 ( $P < 0,017$ ) e 56-85 ( $P < 0,007$ ). Existe uma tendência segundo a qual quanto menor é a faixa etária mais a Presença do Grupo de Referência se revela importante. É possível inferir que os grupos de referência, nas comunidades *online*, fazem parte do processo de crescimento dos mais novos, uma vez que, conforme os indivíduos vão sedimentando a personalidade e tendo mais certezas de quem são, a necessidade de procurar respostas em grupos em quem confiam diminui.

**Tabela 12.** Presença do Grupo de Referência por comunidade

Comunidade Online	N	Média	Desvio Padrão	F	Sig.
Facebook	783	4,012	0,783	18,981	0,000
Hi5	40	3,944	0,867		
MySpace	10	3,525	1,050		
LinkedIn	59	3,398	1,041		
Outra	85	3,341	1,212		
The Star Tracker	18	3,333	0,575		
Twitter	13	3,308	0,861		
Hatrick	20	2,575	1,124		
Total	1028	3,865	0,905		

Nestes resultados existem diferenças entre *Facebook*, *LinkedIn* ( $P < 0,000$ ) *Hatrick* ( $P < 0,000$ ) e *Outra* ( $P < 0,000$ ); e *Hi5* e *Hatrick* ( $P < 0,000$ ). A presença do grupo de referência torna-se mais importante em comunidades generalistas como o *Facebook* comparativamente com comunidades com objectivos muito específicos como o *Hatrick*.

A quarta análise, no que concerne à presença dos indivíduos nas comunidades *online*, foi a Componente Cognitiva. Os resultados com as diferenças encontram-se na tabela 13.

**Tabela 13.** Componente Cognitiva por formação académica

Formação Académica	N	Média	Desvio Padrão	F	Sig.
Ensino Básico	4	3,200	0,653	3,832	0,001
Ensino Secundário	179	2,953	1,006		
Licenciado	692	2,718	0,960		
Mestre ou Doutor	153	2,642	0,943		
Total	1028	2,749	0,969		

As diferenças surgem entre os grupos: Mestrado ou Doutoramento e Ensino Secundário ( $P < 0,036$ ); e Licenciados e Ensino Secundário ( $P < 0,038$ ). Quanto menor a formação académica maior a identificação com comunidade em termos cognitivos.

A quinta análise onde se verificou diferenças foi relativamente ao *Word-of-Mouth*. Os resultados encontram-se na tabela 14.

**Tabela 14.** *Word-of-Mouth* por género

Género	N	Média	Desvio Padrão	F	Sig.
Feminino	530	<b>3,467</b>	1,075	5,508	0,019
Masculino	498	3,311	1,051		
Total	1028	3,392	1,066		

Estes resultados sugerem que as mulheres (3,467) têm uma maior predisposição, em comparação com os homens (3,311), para divulgar informação que se lhes revele interessante.

A sexta análise onde se verificou diferenças foi a Participação Activa na Comunidade. Os resultados encontram-se na tabela 15.

**Tabela 15.** Participação Activa na Comunidade por género

Género	N	Média	Desvio Padrão	F	Sig.
Masculino	498	<b>2,778</b>	1,009	7,206	0,007
Feminino	530	2,609	1,001		
Total	1028	2,691	1,008		

Estes resultados sugerem que os homens (2,778) participam mais activamente que as mulheres (2,609) nas comunidades *online*.

A análise destes valores sugere-nos que o género é o elemento mais diferenciador na actividade das pessoas nas comunidades *online*, seguido das faixas etárias e da formação escolar.

## 4.2. Tipologias de utilizadores das redes sociais

Para esta análise procedemos a duas classificações dos indivíduos com base em duas variáveis, o *Word-of-Mouth* e a Participação Activa na Comunidade. Foi realizada uma análise de *clusters*, com o objectivo de identificar grupos homogéneos (Pestana e Gageiro, 2008) cujo comportamento relacionado com as variáveis endógenas, *Word-of-Mouth* e Participação Activa na Comunidade, possa ser semelhante. O teste ANOVA permitiu caracterizar cada um dos grupos obtidos.

### 4.2.1. Tipologia por difusão de informação (*Word-of-Mouth*)

Ao efectuarmos uma análise com o teste *K means*, forçando o aparecimento de grupos, e através do teste ANOVA, detectámos apenas dois conjuntos de dados inteiramente distintos ( $P < 0,000$ ). O primeiro grupo, o qual intitulámos de Contidos, é constituído por 392 indivíduos; o segundo, os Difusores, é constituído por 636 indivíduos.

#### 4.2.1.1. Caracterização de cada um dos grupos detectados

Tendo em conta as variáveis sócio-demográficas e as variáveis independentes, os grupos distinguem-se um do outro no que respeita ao género ( $P < 0,04$ ), à idade ( $P < 0,034$ ), à profissão ( $P < 0,018$ ) e às restantes variáveis exógenas ( $P < 0,000$ ).

##### • Os Contidos

Representam 38% da amostra e revelam uma ténue tendência para serem representados por indivíduos do género masculino (52,04%), com idades compreendidas entre os 36 e os 55 anos (42,03%) e por indivíduos que desempenham profissões liberais e de gestão (59,95%).

Têm tendência a estar mais no *LinkedIn* (7,70% versus 4,60%) e *Hi5* (5,60% versus 2,80%).

Este grupo não demonstra grande tendência para satisfazer as suas necessidades através das comunidades *online*, uma vez que os valores para estas variáveis, à excepção das Necessidades Hedónicas (3,15), encontram-se no pólo negativo da escala: Necessidades Utilitárias 2,78,

Necessidades do *Self* 2,36 e Necessidades de Relação do *Self* com o Exterior 2,48.

Consideram a Presença do Grupo de Referência (3,58) algo importante nas comunidades *online*; racionalizam o grupo ao qual pertencem na comunidade *online* (Componente Cognitiva 3,46), mas não têm uma ligação emocional a esse grupo (Componente Afectiva 3,18).

Não se identificam com a Comunidade *online* a que pertencem (2,24), nem se comprometem com a mesma (2,05). Os conteúdos também não têm tendência para disseminar informação (2,25).

#### • Os Difusores

Representam 62% da amostra e caracterizam-se por terem uma leve tendência para serem mulheres (53,77%), pertencem, maioritariamente, ao grupo etário dos 18 aos 25 (64,06%), são estudantes (17,77%), ou pessoas que têm trabalho qualificado não manual (20,91%). As Necessidades Utilitárias (3,09) e, principalmente, as Hedónicas (3,66), são as que estes indivíduos satisfazem nas comunidades *online*; por outro lado, as Necessidades do *Self* e de Relação do *Self* (2,93) com o Exterior (2,91) não são vincadamente satisfeitas nessas agremiações.

A Presença do Grupo de Referência é muito importante (4,04), identificam-se com o grupo ao qual pertencem na comunidade *online* (Componente Cognitiva 4,05) e sentem uma ligação emocional ao mesmo (Componente Afectiva 4,56). Identificam-se (3,27) e comprometem-se (3,18) com a comunidade *online* a que pertencem.

Quando encontram informação que considerem pertinente revelam propensão para a disseminação (4,09) dessa mesma informação.

#### 4.2.2. Tipologia por Participação Activa na Comunidade

Utilizando o mesmo método, o teste *K means*, identificámos 3 grupos que se diferenciam entre si, ( $P < 0,000$ ): o primeiro tem 388 indivíduos e nomeámos de Neutros, o segundo tem 294 indivíduos e são os *Lurkers*<sup>1</sup>, o terceiro, os Activos, tem 346 sujeitos.

<sup>1</sup> Lurking é um termo "utilizado para definir o comportamento dos indivíduos que subscrevem fóruns electrónicos e que raramente ou nunca contribuem para discussões, contentando-se em ler o que os outros escrevem. Na comunicação mediada por computador, *lurker* é equivalente a um espião: alguém que ouve as discussões numa sala de conversação, mas não faz a sua presença ser notada." (Riva, 2002, p.583) ou seja, consideramos os passivos como *lurkers*.

#### 4.2.2.1. Caracterização de cada grupo por variável sócio-demográfica e independente

Os três grupos distinguem-se, por género ( $P < 0,006$ ) e comunidade *online* ( $P < 0,005$ ), no que concerne às variáveis sócio-demográficas, e às restantes variáveis independentes ( $P < 0,000$ ).

##### • Os Neutros

Representam 38% da amostra e possuem uma leve tendência para serem mulheres (55,5%) e utilizadores do *Facebook* (79,12%).

As Necessidades do *Self* (2,671) e de Relação do *Self* com o Exterior (2,70) não são satisfeitas nesta plataforma, apenas a satisfação das Necessidades Utilitárias (3,05) e Hedónicas (3,56) têm relevância para este grupo.

A Presença do Grupo de Referência (3,89) é algo que os mesmos têm em consideração para estarem nas comunidades.

Identificam-se e têm uma ligação emocional para com o grupo ao qual pertencem (Componente Cognitiva 3,85; Componente Afectiva 4,07), o que justifica a relevância atribuída à Presença do Grupo de Referência.

A Identificação (2,89) e o compromisso (2,80) com a Comunidade, é baixa. A participação (2,68) deste grupo na comunidade é extremamente moderada.

##### • Os Lurkers

Representam 29% da amostra e possuem uma ténue tendência para serem mulheres (55,10%) e por serem utilizadores do *Facebook* (79,12%).

A satisfação das necessidades Hedónicas (3,17) é algo que estes indivíduos consideram importante. As restantes necessidades (Utilitárias 2,56; do *Self* 2,136; de Relação do *Self* com o Exterior 2,44) não parecem ter grande relevância, pelo que é possível inferir que os indivíduos frequentam as comunidades *online* para se divertirem, essencialmente.

A Presença do Grupo de Referência é importante (3,68), embora haja apenas uma identificação com o grupo (Componente Cognitiva 3,38) que inclui a parte emocional (Componente Afectiva 3,07).

Estes indivíduos não se identificam (2,09), nem se comprometem (1,86) com a Comunidade.

##### • Os Activos

Representam 34% da amostra e possuem uma leve tendência para serem do sexo masculino (55,49%), sendo que as comunidades que utilizam estão relacionadas com a vida profissional. São elas o *The Star Tracker* (3,47%) e o *LinkedIn* (6,36%).

Estes sujeitos satisfazem todas as necessidades com intensidade na comunidade *online* (Necessidades Utilitárias 3,57; Necessidades do *Self* 3,25; Necessidades Utilitárias 3,605; Necessidades de Relação do *Self* com o Exterior 3,05). Valorizam a Presença do Grupo de Referência (3,99), identificando-se (Componente Cognitiva 4,17) e estabelecendo uma ligação emocional (Componente Afectiva 4,803) com esse mesmo grupo. Identificam-se (3,53) e comprometem-se (3,45) com a comunidade *online* a que pertencem, participando activamente (3,78).

## 5. CONCLUSÕES

Nesta análise verificámos que as pessoas acedem às comunidades *online* para satisfazer, essencialmente, necessidades lúdicas e marginalmente as necessidades utilitárias que lhes permitem obter informações. A satisfação das Necessidades Hedónicas pode ser explicada pela falta de hábitos culturais em Portugal, uma vez que este factor é característica da maior parte dos grupos que lhes dão mais importância (jovens, estudantes e grupos cuja formação académica é menor), além das comunidades *online* se tornarem uma alternativa mais económica a outras actividades. A satisfação das Necessidades Utilitárias pode ser explicada pela necessidade de informação e de elementos que possam ajudar as pessoas a resolver os seus problemas, uma vez que os Portugueses, segundo Hofstede (1991), possuem dificuldades em lidar com a incerteza pelo que a participação *online* poderá ajudá-los a tornarem-se pessoas mais seguras. Verificou-se também que a presença nas comunidades tem em consideração a existência de um grupo de referência para cada uma dessas pessoas. A presença do grupo de referência pode ser explicada pelo colectivismo elevado dos portugueses (Hofstede, 1991), podendo os indivíduos querer mostrar que estão onde estão as suas referências para não se sentirem excluídos. É de salientar o facto de que quanto mais novos são os indivíduos mais o grupo se revela importante para eles, o que poderá estar relacionado com a busca de respostas a questões como “Quem sou eu?” ou “Que caminho vou seguir?”, dadas as inúmeras possibilidades de ser. A importância dada a esta variável também foi relevante para distinguirmos entre identificação com a comunidade e identificação com o grupo a que os indivíduos pertencem nessa comunidade. Os resultados permitem-nos também concluir que os Portugueses são mais propensos a receber do que a dar, uma vez que a participação é mais pelo prazer e pela utilidade. Os portugueses adoptam uma postura de *lurker*, ou seja, acedem às comunidades *online* mas não participam activamente nas mesmas, o que poderá estar relacionado com o

facto da cultura *online* ainda não estar tão desenvolvida em Portugal como noutros países. Contudo, o facto de não participarem activamente não implica que estejam desatentos ao que se passa nas comunidades, uma vez que a satisfação das necessidades utilitárias e hedónicas é algo importante para os mesmos. Será nesta dimensão que mostram também propensão para difundir informação.

Verificou-se, ainda, que foi possível identificar diversas tipologias de pessoas que participam nas comunidades *online*, pelo *Word-of-Mouth* e pela p

Participação Activa na Comunidade. No primeiro caso verificámos que existem os Contidos e os Difusores, sendo os Difusores maioritários. Parecem ser jovens e mulheres com uma ligação afectiva à comunidade, o que leva estes indivíduos a identificarem-se e a comprometerem-se com a comunidade. No tocante ao segundo caso verificámos que existem os Neutros, os maioritários, os *Lurkers* e os Activos. Os Activos apresentam um maior grau de participação nas comunidades, dando importância à satisfação das necessidades do *Self*. Essas necessidades podem estar relacionadas com a vida profissional dos indivíduos, uma vez que satisfazem a mesma em comunidades como o *The Star Tracker* e o *Linkedin*. Assim, além de encontrarem informação que lhes possa ser útil, procuram outros indivíduos que estejam a passar ou que já passaram pelas mesmas dificuldades, sentindo-se emocionalmente acompanhados. Poderão, também, encontrar algo que se enquadre nas suas expectativas, bem como nas da sociedade. Neste sentido, o fazer face à competitividade, à insegurança e procura de uma identidade pessoal e profissional, pode estar latente quando os indivíduos procuram as comunidades *online*. Os difusores na divulgação são caracterizados por jovens que se deparam com uma liberdade identitária que muitas vezes é angustiante, e por mulheres que tentam gerir inúmeros papéis sociais a que só recentemente tiveram acesso. Por outro lado, a disseminação de informação decorre do lado solidário dos Portugueses, auxiliando os indivíduos sempre que detém alguma informação que lhes possa ser útil, informação essa relacionada com os problemas supra descritos.

## 6. LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

Embora tenhamos conseguido uma boa caracterização da amostra, verificámos que o questionário obteve valores de aceitação inferiores aos dos questionários nos quais nos baseámos. Tais resultados podem estar relacionados com o facto das motivações e comportamentos dos Portugueses nas comunidades *online* não se encontrarem ainda amplamente estudados, o que poderá ter como justificação o fraco desenvolvimento da cultura *online* em Portugal. Nesse sentido, seria



relevante um estudo de carácter explicativo acerca do grupo de referência, das necessidades hedónicas e utilitárias, bem como do grupo dos Difusores. Relativamente ao grupo de referência, importa perceber até que ponto e a que nível este grupo é importante para os indivíduos. No que concerne às Necessidades Hedónicas e Utilitárias, é necessário identificar exactamente que informação procuram os indivíduos nas comunidades *online* e como se divertem com jogos disponíveis nessas comunidades ou a interagir com outros indivíduos, por exemplo. Por fim, o grupo dos Difusores parece-nos importante ser estudado de forma mais exaustiva na medida em que são os responsáveis pela divulgação de informação, com vista a perceber-se como disseminam a informação e por que o fazem.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D., Joachimsthaler E., (2007) *Liderança de Marca*. Público
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. & Herrmann, A. (2005) The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, Vol. 69 (July), pp. 19-34
- Bohner, G., & Wanke, M. (2002). Attitudes and attitude change. New York: Taylor & Francis
- Burke, P. J. & Tully, J. C. (1977) The Measurement of Role-Identity. *Social Forces*, 55, No. 4 (June), pp. 881-897
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006) Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Lett*, 17, Springer Science & Business Media B.V., pp. 79-89
- Cartwright, R. (2000) *Mastering: Customer Relations*. Macmillan Press
- Chandashekar, M. & Rotte, K. (2007) Satisfaction Strength and Customer Loyalty. In *Journal of Marketing Research (JMR)*, 44, (February), pp 153-163
- Cornick, M. A. C. P. Savoia, M. G. (1989) *Psicologia Social*. Mcgraw Hill
- Correia, J. C. (2008) Identidades e Realidades Múltiplas: os estranhos no meios de nós. In Esteves, J.P., *Comunicação e identidades sociais*. Livros Horizonte
- DeLima, L. P. *Atitudes*. In Vale, Jorge e Monteiro, M. B. (2004) *Psicologia Social*. 6ª Edição, Fundação Calouste Gulbenkian
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. & Pearo, L. K. (2003) A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21, Elsevier, pp. 241-263
- Dubois, B. (1993) *Compreender o Consumidor*. Publicações Dom Quixote
- Dunning, D. (2004) On the motives underlying social cognition. In Brewer, M. B & Hewstone, M., *Emotion and Motivation (Perspectives on Social Psychology)*. John Wiley and Sons Ltd
- Dutka, A. (1995) *AMA Handbook for Customer Satisfaction: A complete Guide to Research, Planning & Implementation*. NTC Business Books, American Marketing Association
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993) *The Psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2001) Internet Use in the Contemporary Media Environment. *Human Communication Research*, Vol. 27, No. 1 (January), International Communication Association, pp. 153-181
- Forgas, J. P. (2001) *Handbook of Affect and Social Cognition*. Lawrence Earlbaum Associates Inc., Publishers

- Forgas, J., Williams, K. D. & Laham, S. (2009) *Social Motivation: Conscious and Unconscious Processes*. Cambridge University Press
- Giddens, A. (1993) *Sociology*. Second Edition, Polity Press
- Harackiewicz, J. M., Durik, A. M. & Barron, K. E. (2005). Multiple goals, optimal motivation, and the development of the interest. In Forgas, J. P., Williams, Simon M. Laham (2009), *Social motivation: conscious and unconscious processes*. pp.21-39; Cambridge University Press
- Hars, A. & Ou, S. (2002) Working for Free? – Motivations of Participating in Open Source Projects. *International Journal of Electronic Commerce*, 6, pp. 25-39
- Hill, N. & Allen, R. (2007) *Customer satisfaction: The Customer experience through the customer's eye*. Cogent
- Hofstede, G. (1991) *Culturas e Organizações. Compreender a nossa programação mental*. Edições Sílabo
- Hogg, M. A. & Abrams, D. (1993) *Group Motivation: Social Psychological Perspectives*. Harvester Wheatsheaf
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1981) The experimental aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. In Kassarijan, H. H. and Robertson, T. S. *Perspectives in Consumer Behaviour*.
- Jansson-Boyd, C. V. (2010) *Consumer Psychology*. Mcgraw Hill
- Johnson, D. W. & Johnson, F. P (1997) *Joining together: Group Theory and Group Skills*. Sixth Edition, Alan and Bacon
- Johnson, M. D., Herrmann, A. & Huber, F. (2006) The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing*, 70, 2, (April), pp 122-132
- Kapferer, Jean-Noel (1994) *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. Free Press
- Lampe, C. (2010) Motivation to participate in Online Communities. *Michigan State University* [Internet] Disponível em <[https://www.msu.edu/~lampecli/papers/pap1604\\_lampe.pdf](https://www.msu.edu/~lampecli/papers/pap1604_lampe.pdf)> [Consult. 13 de Abril 2010]
- Lazarsfeld, P. F. & Merton, R. K. (1948) Mass Communication, Popular Taste and Organized SocialAction. In Marris, P. & Thornham, S., ed. *Media Studies*. New York University Press, Washington Square, New York, pp 18-30
- Lipovetsky, G. (2007) *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiper consumo*. Edições 70
- Maisonneuve, J. (1967) *A Dinâmica dos Grupos*. Coleção Vida e Cultura, Edição Livros do Brasil, Lisboa
- McClelland, D. C. (1984) *Human Motivation*. Cambridge University Press
- Mckenna, Katelyn Y. A. and Bargh, John A. (1999) Causes and Consequences of Social Interaction on the Internet: A Conceptual Framework. *Media Psychology*, 1: 3, 249 – 269 [Internet]. Disponível em: <[http://dx.doi.org/10.1207/s1532785xmep0103\\_4](http://dx.doi.org/10.1207/s1532785xmep0103_4)> [Consulta em 22 de Janeiro de 2010]
- Moreland, R. L., Levine, J. M., & Cini, M. A. (1993). Group socialization: The role of commitment. In M. Hogg & D. Abrams (Eds.), *Group motivation: Social psychological perspectives*. pp. 105-129. London: Harvester-Wheatsheaf
- Naumann, E. & Giel, K. (1995) *Customer Satisfaction Measurement and Management*. Thomson Executive Press
- Parkinson, B. & Colman, A. M. (1997) *Emotion and Motivation*. 2<sup>nd</sup> Edition, Longman Essential Psychology
- Pepper, S. C. (1947) *A Digest of Purposive Values*. University of California Press
- Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2008) *Análise de Dados para as Ciências Sociais, A Complementaridade do SPSS*. Edições Sílabo

- Reykowski, J. (1982). Osobowość jako centralny sytem regulacji i integracji czynności [Personality as a central system of regulation and integrity of actions]. In Tomaszewski T.(ed.), *Psychologia* [Psychology]. Warszawa.
- Silverstone, R., Hirsch, E. and Morley, D. (1994) Information and communication technologies and the moral economy of the household. In SILVERSTONE, R., Hirsch, E. *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. Routledge
- Slepoj, V. (1998) *Compreender os Sentimentos*, Editorial Presença
- Sohn, D. (2008) *Social Network Structures and the Internet: Collective Dynamics in Virtual Communities*. Cambria Press
- Solomon, M. R., et al. (2006) *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson Education Limited, 3rd edition
- Spence, W. R. (1995) *Innovations: The Communication of Change in Ideas, Practices and Products*. Chapman & Hall
- Vaus, D. (2002). *Surveys in Social Research*. Australia, Taylor & Francis Group.