

Caracterização univariada dos utilizadores do Facebook em Portugal

Univariate characterization of Facebook users in Portugal

*Pedro Miguel Alves Ribeiro Correia¹
Maria Faia Rafael Moreira²
Neuza Micaela Farinho Martins³*

Resumo

Este artigo procura colmatar a ausência de informação académica, científica e gratuitamente disponível sobre a caracterização dos utilizadores do Facebook em Portugal. Com base num inquérito por questionário a 1.174 utilizadores, é feita uma análise descritiva univariada de um conjunto de dez variáveis de caracterização: género, idade, habilitações literárias, estado civil/tipo de relacionamento, se o utilizador tem filhos ou não, local onde habitualmente se utiliza o Facebook, frequência de utilização do Facebook, duração média de cada sessão no Facebook, estado do perfil do utilizador no Facebook, e acesso ao centro de ajuda do Facebook. Deste modo, é possível contribuir para o debate sobre esta temática de relevo crescente nas Ciências da Comunicação, proporcionando a oportunidade de realização de comparações internacionais com base em dados equivalente de outros países ou regiões geográficas.

Palavras-chave: Facebook; Caracterização; Utilizadores; Univariada; Portugal.

Abstract

This article seeks to address the lack of academic, scientific and freely available information on the characterization of Facebook users in Portugal. Based on a questionnaire survey of 1.174 users, an univariate descriptive analysis of a set of ten characterization variables is made: gender, age, educational level, marital status / relationship type, if the user has children or not, location of Facebook use, frequency of Facebook use, mean duration of each Facebook session, state of the user profile on Facebook, and access to Facebooks' help center. It is possible to contribute, in this manner, to the debate on this issue of increasing importance in Communication Sciences, providing the opportunity of making international comparisons based on equivalent data from other countries or geographic regions.

Keywords: Facebook; Characterization; Users; Univariate; Portugal.

Data de submissão: 27 de janeiro de 2019

Data de aprovação: 15 de maio de 2019

¹ Doutoramento em Ciências Sociais- Universidade Técnica de Lisboa (UTL). *E-mail*: pcorreia@iscsp.ulisboa.pt

² Licenciada em Estatística e Gestão de Informação pela Universidade Nova de Lisboa (NOVA) e doutoranda em Ciências Sociais, Especialidade em Ciências da Comunicação, na Universidade de Lisboa (ULisboa). *E-mail*: maria.faixa@gmail.com

³ Licenciada em Administração Pública e pela Universidade de Lisboa (ULisboa). *E-mail*: neuzamfmartins@gmail.com

O Facebook em Portugal

Depois de cerca de uma década de crescimento fulgurante, a temática e o estudo do Facebook assumem, cada vez mais, um papel de destaque nas Ciências Sociais, em geral, e nas Ciências da Comunicação, em particular⁴.

Apesar daquilo que pode ser considerado um tempo de existência relativamente curto, a relevância social crescente do Facebook torna surpreendente o quão pouco se sabe sobre esta rede social. Se este desconhecimento é vincado a nível global, mais crítico se torna ao nível de cada país, considerado individualmente. Um exemplo concreto desta problemática é o caso português.

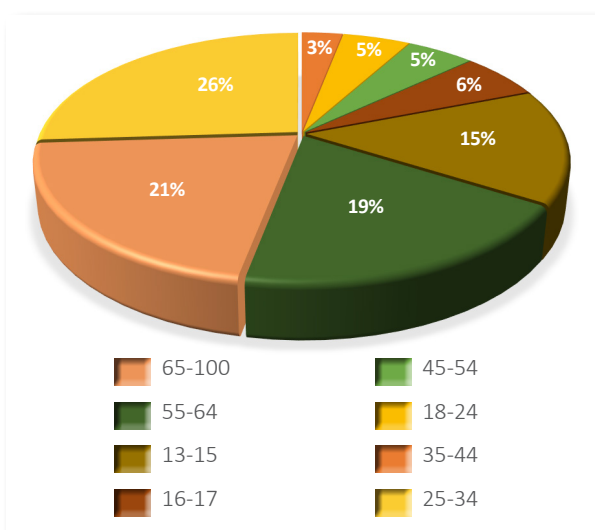
De acordo com as estatísticas mais recentes (referentes a Setembro de 2018), disponibilizadas no *website* Zephoria, Portugal regista 5.8 milhões de utilizadores do Facebook, o que coloca o país no 48º lugar do ranking de utilizadores. Este valor representa 70% dos residentes entre os 15 e 64 anos, mostrando um aumento de 53% em relação a 2011 (Bareme Internet, 2018)

Em Portugal, a faixa etária entre os 18 e os 24 anos, perfazem um total de 19% dos utilizadores. No que respeita ao género, no Facebook, 51% dos utilizadores portugueses são do sexo feminino e 49% são do sexo masculino (Gráfico 2).

⁴ Recomenda-se a consulta de Correia e Moreira (2014) para a obtenção de pormenores sobre a história da primeira década de existência do Facebook. Sobre a atomização dos sites de redes sociais de larga escala (incluindo o Facebook) em sites de redes sociais de nicho, recomenda-se a consulta de Correia e Moreira (2015). Sobre redes sociais, novos media e sites de redes sociais, sugere-se a consulta de Correia e Moreira (2016).

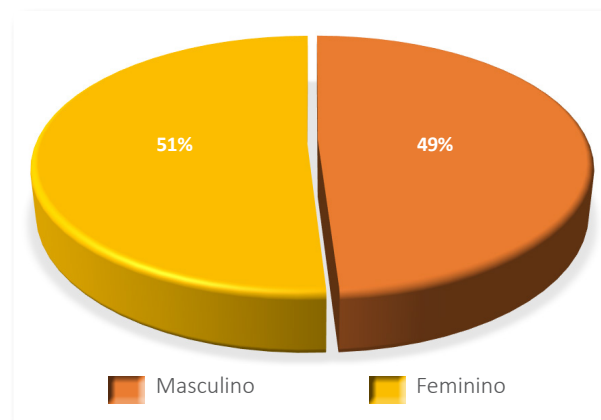
De acordo com as estatísticas mais recentes, Portugal regista 5.8 milhões de utilizadores do Facebook.

Gráfico 1 – Percentagem de utilizadores do Facebook em Portugal, por faixa etária (em anos)



Fonte: adaptado de Socialbakers, 2013.

Gráfico 2 – Percentagem de utilizadores do Facebook em Portugal, por género



Fonte: adaptado de STATISTA, 2017.

Para determinar qual o comportamento dos Portugueses nas redes sociais, o Grupo Marktest realizou um estudo intitulado “Os Portugueses e as Redes Sociais”, que procura

[...] conhecer hábitos dos utilizadores das redes sociais, os sites que conhecem e que utilizam, quais as funcionalidades que mais valorizam, a frequência com que acedem aos sites e que informação publicam nos mesmos, tal como o tempo que lhes dedicam e com que equipamentos lhes acedem. (Grupo Marktest, 2012).

Este estudo aprofunda ainda a relação existente entre os Portugueses e as marcas/empresas que se encontram presentes nas redes sociais, determinando fundamentalmente as motivações, interações e opinião dos seus intervenientes.

Dos resultados gratuitamente disponibilizados, referentes aos utilizadores do Facebook em Portugal, são de salientar as seguintes conclusões: 95% tem conta no Facebook, 52% tem conta no MSN/Windows Live, 39% abandonou uma rede social no último ano, 15% visita sites de redes sociais assim que acorda, 24% considera que dedica demasiado tempo a sites de redes sociais, e 62% segue marcas nas redes sociais, pelo que é possível inferir que a presença das empresas e das marcas nas redes sociais é entendida como muito importante. Destacam-se ainda as fotografias digitais como o tipo de conteúdo mais partilhado. O estudo da Marktest concluiu ainda que “[...] o Facebook é, sem dúvida alguma, a rede social mais acedida em Portugal, sendo o Twitter aquela que tem menos utilizadores” (Grupo Marktest, 2012). Nos últimos 12 meses, 60,9% dos utilizadores indica que não deixou de utilizar nenhuma rede social, ao contrário de 39,1% que afirma ter deixado. Relativamente às funções

das redes sociais, “[...] os utilizadores afirmam que estes serviços são utilizados essencialmente para enviar/receber mensagens, utilizar o *chat* e para comentar publicações de amigos” (Grupo Marktest, 2012).

À exceção dos dados apresentados com base no Socialbakers e no relatório da Marktest acima referido, os estudos sobre a utilização do Facebook em Portugal são escassos, e os que existem atualmente são de carácter privado, pelo que o acesso a essa informação e a uma caracterização mais completa dos utilizadores do Facebook, no caso português, ficam seriamente comprometidos, particularmente ao nível académico. Esta escassez de informação vem reforçar a necessidade de aprofundar o conhecimento da utilização desta rede social em Portugal e, conseqüentemente, reforça e ajuda a justificar a relevância do presente artigo.

Para determinar qual o comportamento dos Portugueses nas redes sociais, o Grupo Marktest realizou um estudo intitulado “Os Portugueses e as Redes Sociais”.

Assim, neste artigo é feita uma análise descritiva univariada dos utilizadores do Facebook em Portugal, num conjunto de dez variáveis de caracterização: género, idade, habilitações literárias, estado civil/tipo de relacionamento, se o utilizador tem filhos ou não, local onde habitualmente se utiliza o Facebook, frequência de utilização do Facebook, duração média de cada sessão no Facebook, estado no perfil do utilizador no Facebook, e acesso ao centro de ajuda do Facebook. Ao contrário do que sucede com os estudos não gratuitos atualmente existentes, e sem controlo metodológico ou de qualidade por parte de pares, com este trabalho pretendeu-se contribuir para o debate académico sobre esta temática de relevo crescente nas Ciências da Comunicação, disponibilizando gratuitamente à comunidade académica e científica dados sobre os utilizadores do Facebook em Portugal. Estes dados servem não só o propósito analítico de permitir conhecer quem utiliza o Facebook em Portugal e em que circunstâncias o faz, mas também proporcionam a oportunidade de realização de comparações internacionais com base em dados idênticos ou similares de outros países ou regiões geográficas.

1 Metodologia

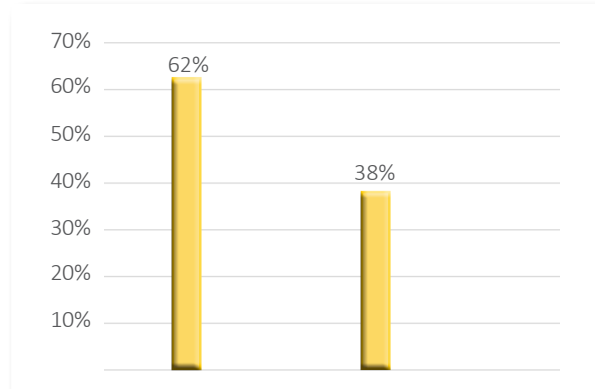
A componente empírica deste estudo consistiu na inquirição de 1.174 utilizadores do Facebook em Portugal. O instrumento de recolha de dados baseou-se num inquérito por questionário, aplicado *on-line*. Os dados foram recolhidos entre 27 de junho e 27 de outubro de 2012. A utilização da fórmula de cálculo da dimensão amostral para proporções, considerando um cenário de variância máxima, um nível de significância de 0,05 (5,00%) e uma dimensão populacional infinita, permitiu quantificar a precisão absoluta do estudo em cerca de 0,02861 (2,861%).

2 Análise Descritiva Univariada dos Utilizadores do Facebook em Portugal

2.1 Análise Descritiva Univariada da Variável: Género

Ao nível da variável género do utilizador, é possível verificar que 62,0%, correspondendo a 728 respondentes, são do género feminino (correspondendo à moda ou valor mais observado) e 38,0%, correspondendo a 446 respondentes, são do género masculino (Gráfico 3). Estes resultados são divergentes em cerca de 12% relativamente aos reportados no *website* SocialBakers (SocialBakers, 2013). Se é certo que este resultado pode ficar meramente a dever-se a uma maior propensão dos indivíduos do género feminino em responder ao tipo de instrumento de notação utilizado, também é possível argumentar no sentido de que os dados recolhidos podem revelar uma tendência de utilização do Facebook mais acentuada em indivíduos do género feminino.

Gráfico 3 – Proporção de utilizadores do Facebook, por género

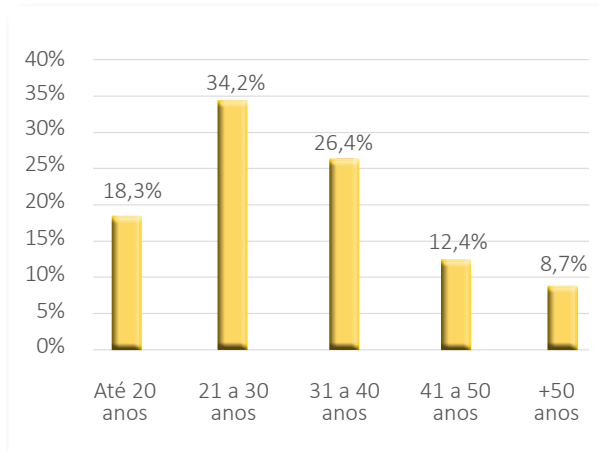


Fonte: elaboração própria com base nos dados recolhidos.

2.2 Análise Descritiva Univariada da Variável: Idade

Ao nível da variável idade do utilizador, é possível verificar que 18,3%, correspondendo a 215 respondentes, têm idade inferior a 20 anos, 34,2%, correspondendo a 401 respondentes, têm idade compreendida entre 21 e 30 anos (correspondendo à moda ou valor mais observado), 26,4%, correspondendo a 310 respondentes, têm idade compreendida entre 31 e 40 anos, 12,4%, correspondendo a 146 respondentes, têm idade compreendida entre 41 e 50 anos e 8,7%, correspondendo a 102 respondentes, têm idade superior a 50 anos (Gráfico 4). De notar que 52,5% dos utilizadores do Facebook reportam ter idade até 30 anos. A partir do escalão de idade entre 20 a 30 anos, é possível observar uma relação inversa entre idade e peso do respetivo escalão etário no total de utilizadores. Estes dados parecem corroborar os resultados obtidos por Archambault e Grudin (2012).

Gráfico 4 – Proporção de utilizadores do Facebook, por idade



Fonte: elaboração própria com base nos dados recolhidos.

É possível conjecturar no sentido de que o Facebook é um *site* de rede social.

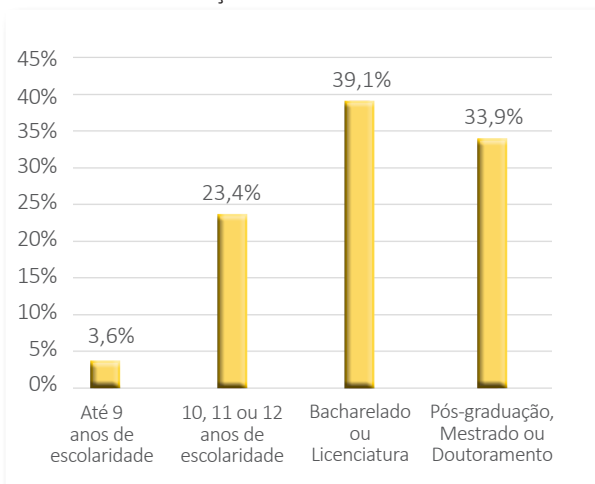
2.3 Análise Descritiva Univariada da Variável: Habilitações Literárias

Ao nível da variável habilitações literárias do utilizador, é possível verificar que 3,6%, correspondendo a 42 respondentes, têm até 9 anos de escolaridade, 23,4%, correspondendo a 275 respondentes, têm 10, 11 ou 12 anos de escolaridade, 39,1%, correspondendo a 459 respondentes, têm bacharelato ou licenciatura (correspondendo à moda ou valor mais observado) e 33,9%, correspondendo a 398 respondentes, têm pós-graduação, mestrado ou doutoramento (Gráfico 5). De notar que 73,0% dos utilizadores do Facebook inquiridos reportam ter habilitações literárias ao nível do ensino superior. É possível conjecturar no sentido de que sendo o Facebook um *site* de rede social, e tendo os *new media* uma aura eminentemente técnica, particularmente para os indivíduos com menor grau de instrução formal, estão criadas condições para a existência de autoseleção de utilizadores no sentido de uma literacia crescente. Por outro lado, a pouca expressão dos utilizadores com até nove anos de escolaridade pode ser explicada por dois fatores: uma maior dificuldade de utilização do Facebook e logo uma menor utilidade apercebida por parte de utilizadores com menor grau de instrução formal; e uma consciência crescente da sociedade que monitoriza cada vez mais e dificulta o acesso ao

Facebook a indivíduos cuja idade ainda não permite um nível de instrução que perfaça mais de 9 anos.

Note-se que a variável habilitações literárias tem assumido relevância enquanto variável externa em modelos de aceitação de tecnologia (MAT) (considere-se, por exemplo, o estudo de Burton-Jones e Hubona (2006)).

Gráfico 5 – Proporção de utilizadores do Facebook, por habilitações literárias



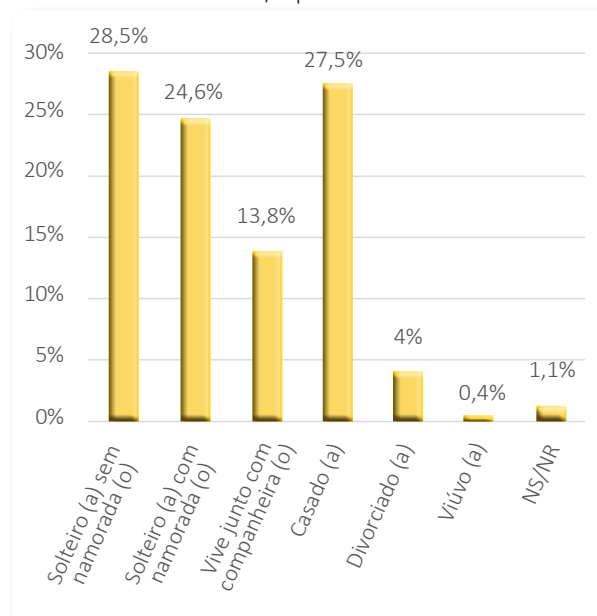
Fonte: elaboração própria com base nos dados recolhidos.

2.4 Análise Descritiva Univariada da Variável: Estado Civil / Tipo de Relacionamento

Ao nível da variável estado civil / tipo de relacionamento do utilizador, é possível verificar que 28,5%, correspondendo a 335 respondentes, são solteiros(as) sem namorado(a) (correspondendo à moda ou valor mais observado), 24,6%, correspondendo a 289 respondentes, são solteiros(as) com namorado(a), 13,8%, correspondendo a 162 respondentes, vivem junto com a companheira(o), 27,5%, correspondendo a 323 respondentes, são casados(as), 4,0%, correspondendo a 47 respondentes, são divorciados(as), 0,4%, correspondendo a 5 respondentes, são viúvos(as) e

1,1%, correspondendo a 13 respondentes, optaram pela resposta “não sabe / não responde” (NS/NR) (Gráfico 6). De notar que 53,2% dos utilizadores do Facebook inquiridos reportam ser solteiros(as), sendo igualmente interessante assinalar que o segundo valor mais observado corresponde aos utilizadores que reportam ser casados(as).

Gráfico 6 – Proporção de utilizadores do Facebook, por estado civil / tipo de relacionamento



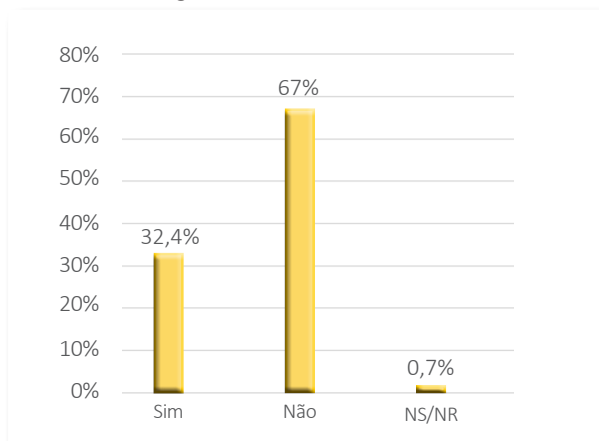
Fonte: elaboração própria com base nos dados recolhidos.

2.5 Análise Descritiva Univariada da Variável: Tem Filhos?

Ao nível da variável *tem filhos?*, é possível verificar que 32,4%, correspondendo a 380 respondentes, afirmam ter filhos, 67,0%, correspondendo a 786 respondentes, afirma não ter filhos (correspondendo à moda ou valor mais observado), e 0,7%, correspondendo a 8 respondentes, optaram pela resposta “não sabe / não responde” (NS/NR) (Gráfico 7). Não surpreendentemente, a disponibilidade requerida pelo Facebook para a sua utilização parece estar

mais ao alcance dos utilizadores sem filhos (e sem as responsabilidades que estes acarretam) do que daqueles que os têm.

Gráfico 7 – Proporção de utilizadores do Facebook, segundo a variável: tem filhos?

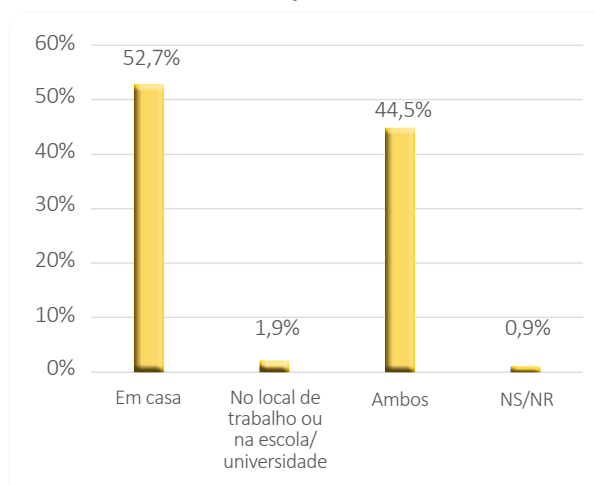


Fonte: elaboração própria com base nos dados recolhidos.

2.6 Análise Descritiva Univariada da Variável: Local de Utilização

Ao nível da variável local de utilização, é possível verificar que 52,7%, correspondendo a 619 respondentes, utilizam o Facebook exclusivamente em casa (correspondendo à moda ou valor mais observado), 1,9%, correspondendo a 22 respondentes, utilizam o Facebook exclusivamente no local de trabalho, escola ou universidade, 44,5%, correspondendo a 522 respondentes, utilizam o Facebook quer em casa, quer no local de trabalho, escola ou universidade e 0,9%, correspondendo a 11 respondentes, optaram pela resposta “não sabe / não responde” (NS/NR) (Gráfico 8). De notar que, um total de 46,3% de utilizadores do Facebook inquiridos reporta utilizar o Facebook no local de trabalho, escola ou universidade. Este facto poderá ser explicado pela crescente utilização de *smartphones*, que permite acesso a *sites* de redes sociais sem qualquer tipo de restrições geográficas.

Gráfico 8 – Proporção de utilizadores do Facebook, por local de utilização



Fonte: elaboração própria com base nos dados recolhidos.

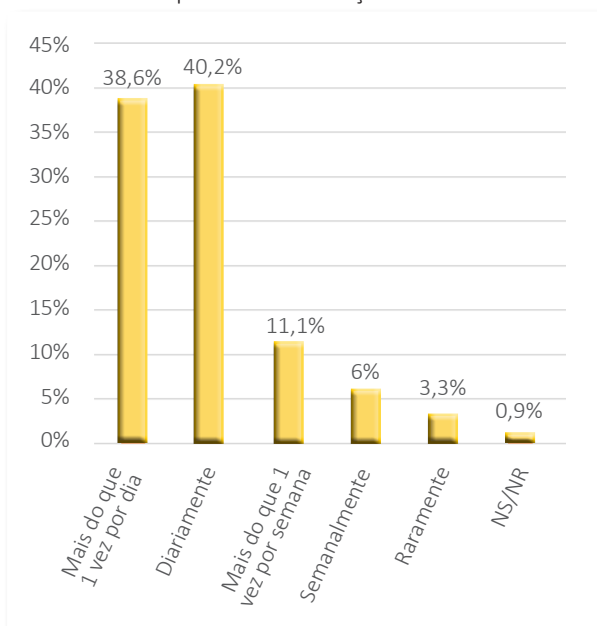
2.7 Análise Descritiva Univariada da Variável: Frequência de Utilização

Ao nível da variável frequência de utilização do Facebook, é possível verificar que 38,6%, correspondendo a 453 respondentes, utilizam o Facebook mais de uma vez por dia, 40,2%, correspondendo a 472 respondentes, utilizam o Facebook diariamente (correspondendo à moda ou valor mais observado), 11,1%, correspondendo a 130 respondentes, utilizam o Facebook mais de uma vez por semana, 6,0%, correspondendo a 70 respondentes, utilizam o Facebook semanalmente, 3,3%, correspondendo a 39 respondentes, utilizam o Facebook raramente, e 0,9%, correspondendo a 10 respondentes, optaram pela resposta “não sabe / não responde” (NS/NR) (Gráfico 9). De notar que uns esmagadores 78,8% de utilizadores do Facebook inquiridos reportam utilizar o *site* dessa rede social pelo menos uma vez por dia.

Note-se que a variável frequência de utilização pode ser interpretada como uma variável aproximada do *uso efetivo*, variável com grande

destaque em bastantes modelos de aceitação de tecnologia (MAT) (Chen *et al.*, 2002; Koufaris, 2002; O’Cass e Fenech, 2003; Ahn *et al.*, 2004; Shih, 2004; Franco e Roldan, 2005; Cheng *et al.*, 2006; Hong *et al.*, 2006; Kamis e Stohr, 2006; Chu e Lu, 2007; Lin, 2007; Yiu *et al.*, 2007).

Gráfico 9 – Proporção de utilizadores do Facebook, por frequência de utilização



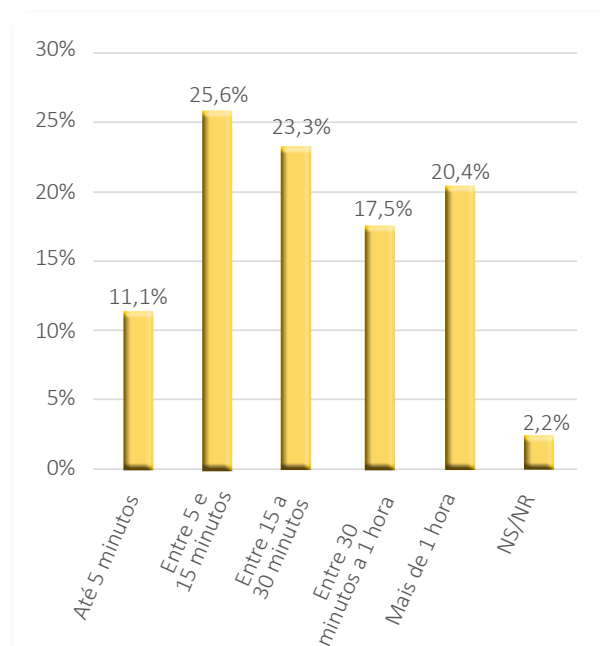
Fonte: elaboração própria com base nos dados recolhidos.

2.8 Análise Descritiva Univariada da Variável: Duração Média de Cada Sessão

Ao nível da variável duração média de cada sessão de utilização do Facebook, é possível verificar que 11,1%, correspondendo a 130 respondentes, utilizam o Facebook em sessões de até 5 minutos de duração, 25,6%, correspondendo a 300 respondentes, utilizam o Facebook em sessões com duração entre 5 e 15 minutos (correspondendo à moda ou valor mais observado), 23,3%, correspondendo a 274 respondentes, utilizam o Facebook em sessões com duração

entre 15 e 30 minutos, 17,5%, correspondendo a 205 respondentes, utilizam o Facebook em sessões com duração entre 30 minutos a 1 hora, 20,4%, correspondendo a 239 respondentes, utilizam o Facebook em sessões com duração superior a 1 hora, e 2,2%, correspondendo a 26 respondentes, optaram pela resposta “não sabe / não responde” (NS/NR) (Gráfico 10). De notar que 60,0% dos utilizadores do Facebook inquiridos reportam utilizar o site dessa rede social em sessões com duração inferior a 30 minutos.

Gráfico 10 – Proporção de utilizadores do Facebook, por duração média de cada sessão



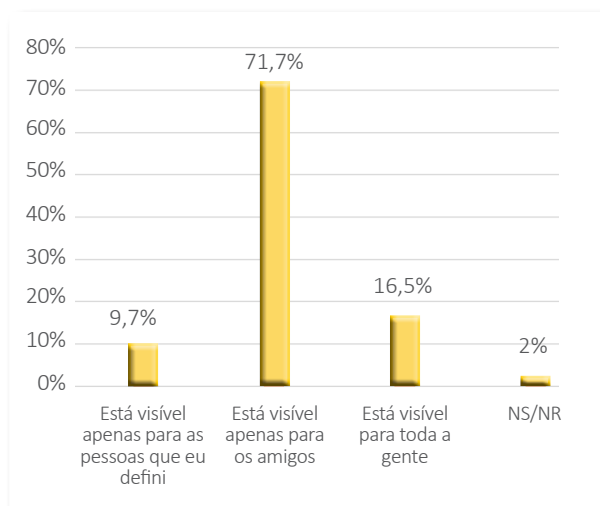
Fonte: elaboração própria com base nos dados recolhidos.

2.9 Análise Descritiva Univariada da Variável: Estado do Perfil

Ao nível da variável estado do perfil do utilizador, é possível verificar que 9,7%, correspondendo a 114 respondentes, têm o seu perfil de Facebook visível apenas para as pessoas por si definidas, 71,7%, correspondendo a 842

respondentes, têm o seu perfil de Facebook visível apenas para amigos (correspondendo à moda ou valor mais observado), 16,5%, correspondendo a 194 respondentes, têm o seu perfil de Facebook visível para todos os restantes utilizadores, e 2,0%, correspondendo a 24 respondentes, optaram pela resposta “não sabe / não responde” (NS/NR) (Gráfico 11). De notar que apenas 16,5% dos utilizadores do Facebook inquiridos reportam não ter qualquer tipo de restrição de privacidade ativa, o que indicia uma preocupação elevada com esta mediática funcionalidade dos *sites* de redes sociais.

Gráfico 11 – Proporção de utilizadores do Facebook, por estado do perfil



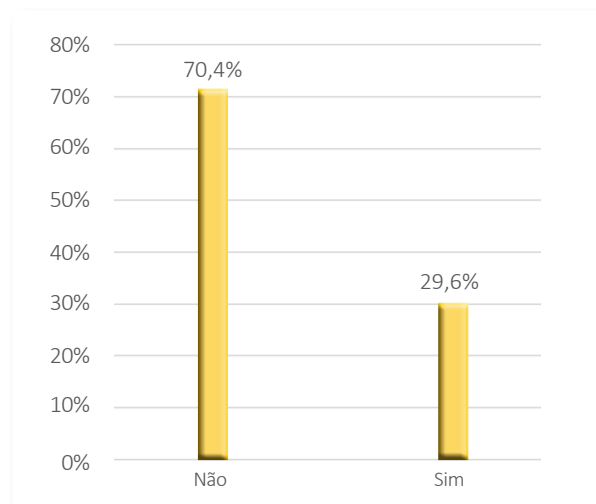
Fonte: elaboração própria com base nos dados recolhidos.

2.10 Análise Descritiva Univariada da Variável: Acesso ao Centro de Ajuda

Ao nível da variável acesso ao centro de ajuda do Facebook por parte dos utilizadores, é possível verificar que 70,4%, correspondendo a 827 respondentes, nunca acedeu ao centro de ajuda (correspondendo à moda ou valor mais observado) e 29,6%, correspondendo a 347 respondentes, já acederam ao centro de

ajuda (Gráfico 12). Estes resultados reforçam os indícios, reportados ao longo deste artigo, de que os utilizadores do Facebook em Portugal são utilizadores com um grau de literacia digital suficiente para, em grande maioria, não carecerem do tipo de apoio à utilização da rede social fornecida pelo centro de apoio.

Gráfico 12 – Proporção de utilizadores do Facebook, por acesso ao centro de ajuda



Fonte: elaboração própria com base nos dados recolhidos.

Considerações Finais

Há muito ainda por compreender acerca do Facebook e dos utilizadores deste *site* de rede social. A literatura académica que é continuamente publicada sobre esta temática confirma a importância da rede social digital Facebook como um campo de investigação valioso e promissor para as Ciências da Comunicação e, de uma forma mais abrangente, para as Ciências Sociais como um todo.

Correndo o risco de caricaturar, pode dizer-se que, escolhendo aleatoriamente um utilizador do Facebook em Portugal, este será, tendencialmente,

um utilizador do género feminino, com até 30 anos de idade, habilitações académicas ao nível do ensino superior, solteiro, sem filhos, que utiliza o Facebook tanto em casa como no local de trabalho, escola ou universidade, acede a este *site* de rede social pelo menos uma vez por dia, com períodos de utilização que não excedem os 30 minutos, tem o seu perfil visível apenas para os amigos, e nunca acedeu ao centro de ajuda do Facebook. Se é certo que esta é uma visão profundamente reducionista da realidade, a verdade é que, juntamente com os restantes dados disponibilizados neste artigo, fornecem mais um contributo para o debate académico e científico em torno da procura de entendimento deste fenómeno.

Sugere-se que caracterizações similares às apresentadas neste estudo sejam levadas a cabo noutros países ou localizações geográficas, como é o caso do Brasil, que pelo idioma comum, dimensão populacional e crescente relevo internacional tornariam profundamente interessante a comparação dos dados. Refira-se ainda que o exercício levado a cabo em 2012, em Portugal, encontra-se já em processo de repetição, estando a ser recolhidos dados referentes ao ano de 2013. Será desta forma possível acompanhar a evolução das características dos utilizadores, sendo assim dado um primeiro passo na construção de um barómetro do perfil dos utilizadores do Facebook em Portugal.

Referências

- AHN, Tony; RYU, Seewon; HAN, Ingoo. The Impact of the Online and Offline Features on the User Acceptance of Internet Shopping Malls. **Electronic Commerce Research and Applications**, 3: 405-420, 2004.
- ARCHAMBAULT, Anne; GRUDIN, Jonathan. **A Longitudinal Study of Facebook, LinkedIn, & Twitter Use**. Texas: Microsoft, 2012.
- CHEN, Lei-da; GILLENSON, Mark; SHERREL, Daniel. Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective. **Information & Management**, 39: 705-719, 2002.
- CHENG, T. C. Edwin; LAM, David; YEUNG, Andy. Adoption of Internet Banking: An Empirical Study in Hong Kong. **Decision Support Systems**, 13: 1558-1572, 2006.
- CHU, Ching-Wen; LU, Hsi-Peng. Factors Influencing Online Music Purchase Intention in Taiwan. **Internet Research**, 17 (2): 139-155, 2007.
- CORREIA, Pedro; MOREIRA, Maria. Novas Formas de Comunicação: História do Facebook- Uma História Necessariamente Breve. **ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política**, 14 (28): 168-187, 2014. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>>. Acesso em: 04 ago. 2018.
- CORREIA, Pedro; MOREIRA, Maria. Redes Sociais, Novos Media e SRSs. **ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política**, 16 (32): 183-192, 2016. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/pp%20183-192.pdf>>. Acesso em: 04 ago. 2018.
- CORREIA, Pedro; MOREIRA, Maria. Três Grandes Marcos da Primeira Década de História dos Sites de Redes Sociais de Larga Escala: Friendster, MySpace, Facebook e a sua Atomização em Sites de Redes Sociais de Nicho. **ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política**, 15 (30): 104-116, 2015. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu%2030%20pp%20104%20a%20116.pdf>>. Acesso em: 04 ago. 2018.
- DURTON-JONES, Andrew; HUBONA, Geoffrey. The Mediation of External Variables in the Technology Acceptance Model. **Information & Management**, 43: 706-717, 2006.
- FRANCO, Manuel; ROLDAN, José. Web Acceptance and Usage Model: A Comparison Between Goal-Directed and Experiential Web Users. **Internet Research**, 15 (1): 21-48, 2005.
- GRUPO MARKTEST. **Os Portugueses e as Redes Sociais 2012**, 2012. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2012.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2018.
- HONG, Se-Joon; THONG, James; TAM, Kar. Understanding Continued Information Technology Usage Behaviour: A Comparison of Three Models in the Context of Mobile Internet. **Decision Support Systems**, 42: 1819-1834, 2006.
- KAMIS, Arnold; STOHR, Edward. Parametric Search Engines: What Makes Them Effective when Shopping Online for Differentiated Products? **Information & Management**, 43: 904-918, 2006.
- KOUFARIS, Marios. Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behaviour. **Information Systems Research**, 12 (2): 205-223, 2002.

- LIN, Hsiu-Fen. The Role of Online and Offline Features in Sustaining Virtual Communities: An Empirical Study. **Internet Research**, 17 (2): 119-138, 2007.
- O’CASS, Aron; FENECH, Tino. Web Retailing Adoption: Exploring the Nature of Internet Users’ Web Retailing Behaviour. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 10: 81-94, 2003.
- SHIH, Hung-Pin. An Empirical Study on Predicting User Acceptance of e-Shopping on the Web. **Information Management**, 41: 351-368, 2004.
- SOCIALBAKERS. **Portugal Facebook Statistics**, 25 de maio de 2013. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal>>. Acesso em: 20 jun. 2018.
- STATISTA. **Facebook users in Portugal 2017, by age of users (in percentage), Agosto de 2017**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/805474/facebook-users-portugal/> . Acesso em: 23 set. 2018.
- TEK SAPO. **13 anos de Facebook: rede social cresceu 49% em Portugal desde 2011**, 8 de Fevereiro de 2017. Disponível em: <https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/13-anos-de-facebook-rede-social-cresceu-49-em-portugal-desde-2011>. Acesso em: 23 set. de 2018.
- ZEPHORIA. **Top 15 das estatísticas valiosas do Facebook**, 19 de Setembro de 2018. Disponível em: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> . Acesso em: 20 set. 2018.
- YIU, Chi; GRANT, Kevin; EDGAR, David. Factors Affecting the Adoption of Internet Banking in Hong Kong – Implications for the Banking Sector. **International Journal of Information Management**, 27: 336-351, 2007.