



**Maria João
Lopes Antunes**

**Implicações dos Serviços de Comunicação Internet
nas Redes de Relações: a Relevância dos Lugares**

1975-
-5E6f



**Maria João
Lopes Antunes**

**Implicações dos Serviços de Comunicação Internet
nas Redes de Relações: a Relevância dos Lugares**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Ciências e Tecnologia da Comunicação, realizada sob a orientação científica do Doutor Eduardo Anselmo Moreira Fernandes de Castro, Professor Associado da Secção Autónoma de Ciências Sociais, Jurídicas e Políticas da Universidade de Aveiro e do Doutor Óscar Emanuel Chaves Mealha, Professor Associado do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Doutor Manuel Augusto Marques da Silva
Professor Catedrático da Universidade de Aveiro.

Doutora Elisabete Maria Melo Figueiredo
Professora Auxiliar da Secção Autónoma de Ciências Sociais, Jurídicas e Políticas da Universidade de Aveiro.

Doutor Fernando Manuel dos Santos Ramos
Professor Catedrático do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

Doutor José Manuel Paquete de Oliveira
Professor Associado do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE).

Doutor Pedro Henrique Henriques Guedes de Oliveira
Professor Catedrático da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto.

Doutora Teresa Maria Vieira de Sá Marques
Professora Associada do Departamento de Geografia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Doutor Eduardo Anselmo Moreira Fernandes de Castro
Professor Associado da Secção Autónoma de Ciências Sociais, Jurídicas e Políticas da Universidade de Aveiro (Orientador).

Doutor Óscar Emanuel Chaves Mealha
Professor Associado do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro (Co-Orientador).

dedicatória

Aos meus Pais pelos valores que me transmitiram e que espero estar à altura de honrar.

À Sónia e à Sandra pelo privilégio de ter crescido a saber o que é a amizade.

agradecimentos

Aos orientadores, Doutor Eduardo Anselmo Castro, que tive o prazer de conhecer no início desta caminhada, e Doutor Óscar Mealha pelos seus ensinamentos, pelo acompanhamento e disponibilidade.

Aos Presidentes do Conselho Directivo do Departamento de Comunicação e Arte, cessantes e actual, nas pessoas do Doutor Carlos Galaricha, Doutor Fernando Ramos e do Doutor Óscar Mealha pelo apoio dado para o desenvolvimento da presente investigação.

Ao Pedro Monteiro (Mental Factory, Lda) pela adesão imediata à realização do *site* do questionário e pela concretização das minhas vagas ideias e directrizes.

Agradeço ao Leonel Neves a sua incansável colaboração, o profissionalismo depositado na implementação técnica do questionário, a sua paciência e prontidão no esclarecimento de todas as minhas dúvidas.

Às Entidades que prestaram colaboração na divulgação do questionário e que se encontram listadas no tópico 3.5.2 deste trabalho.

A todos os que responderam ao questionário, sem os quais este trabalho nunca teria sido possível. A todos aqueles que entraram em contacto comigo, através de correio electrónico, expondo problemas técnicos, exprimindo incentivo ou apresentando as suas críticas.

Agradeço ao João Marques, da Secção Autónoma de Ciências Sociais Jurídicas e Políticas, a ajuda na concepção dos mapas presentes neste trabalho e o esclarecimento de algumas dúvidas relativas ao tratamento estatístico.

Aos Colegas que testaram o questionário nas suas diversas fases.

A todos os que no DeCA me apoiaram e incentivaram.

Agradeço à minha Irmã e ao meu Namorado toda a força e incentivo.

palavras-chave

Comunicação presencial, comunicação mediada por computador, lugares

resumo

O trabalho de investigação aqui apresentado centra-se na utilização de alguns serviços de comunicação assentes em Internet para a manutenção e alargamento das redes de relações dos sujeitos, com outros sujeitos e com instituições de natureza comercial. Neste estudo considera-se fundamental averiguar qual a relevância do enraizamento dos sujeitos e instituições no espaço físico, enquanto factor gerador de interacções. O estudo parte de um inquérito por questionário, disponibilizado *on-line*, à comunidade portuguesa de utilizadores da Internet, dividido em três partes: uso dos serviços de comunicação Internet no contacto com indivíduos com os quais existe uma relação forte estabelecida no espaço físico; uso dos serviços de comunicação Internet para o estabelecimento de novas relações e uso da *Web* para aquisição de bens/serviços. Os resultados revelam que uma maior literacia digital favorece um mais amplo uso das potencialidades dos serviços de comunicação Internet, que a inserção dos sujeitos em determinados meios se afigura, em motivos que envolvam troca de informação de maior valor, estratégica, para o seu potencial de estabelecimento de mais interacções e que organizações comerciais que operam apenas *on-line* podem obter visibilidade, e potencialmente ganhos, caso sobre elas se gere um sistema de reputação positivo, veiculado através das redes de comunicação, mais ou menos informais, existentes no espaço físico.

keywords

Face-to-face communication, computer mediated communication, places

abstract

This research study deals with the use of communication services based in the Internet for supporting and widening communication networks: both personal and commercial. It is important to investigate how membership of networks, embedded in geographical places, affects people and institution's capacity to interact in wider networks. A survey, directed to the Portuguese community of Internet users, was designed using a computer self-administered questionnaire, in an open web site. The questionnaire was divided into three parts: use of Internet to communicate with relatives, friends and colleagues tied by strong relationships; use of Internet to develop new relationships and use of Internet to electronic commerce. The results suggest that a higher digital literacy promotes a wider use of the potentialities of the Internet communication services. For a particular set of Internet interactions, for instance development of new friendships or contacts motivated by the need for an exchange of personal feelings, the absence of structured networks can be an advantage. When there are high transaction costs involved in the interaction, social networks, established and consolidated in geographical space, are an important factor to structure the network of Internet contacts by decreasing risks.

IMPLICAÇÕES DOS SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO INTERNET NAS REDES DE RELAÇÕES: A RELEVÂNCIA DOS LUGARES

Estudo das implicações da utilização dos serviços de comunicação Internet na manutenção e alargamento das redes de relações dos sujeitos e da relevância que nesse processo desempenham os lugares.

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

INTRODUÇÃO	1
1. Enquadramento do trabalho	1
2. Definição do tema.....	2
3. Questões de investigação	3
4. Hipótese.....	4
5. Metodologia	4
5.1 Revisão bibliográfica	4
5.2 Inquérito	5
5.2.1 O inquérito em ciências sociais	5
5.2.2 Questionário em <i>Web site</i> aberto como método de recolha de dados	6
6. Contributo do estudo para o desenvolvimento científico e social	8
7. Estruturação da tese	9
PARTE I. OBJECTO DO ESTUDO, CONTEXTO E ENQUADRAMENTO TEÓRICO	11
CAPÍTULO 1. ACESSO E UTILIZAÇÃO DA INTERNET: CONTEXTO NACIONAL E INTERNACIONAL	13
1.1 Os serviços de comunicação e informação assentes em Internet.....	13
1.1.1 Correio electrónico	13
1.1.2 Grupos de discussão e notícias (<i>newsgroups</i>).....	14
1.1.3 A conversação em directo.....	14
1.1.4 As ferramentas integradas de comunicação por texto, som ou imagem.....	15
1.1.5 A <i>World Wide Web</i>	16
1.2 Utilização da Internet: dados oficiais	17
1.2.1 Dados sobre a sociedade da comunicação e informação em Portugal.....	17
1.2.1.1 Perfil dos utilizadores da Internet	19
1.2.1.2 Utilização da Internet	21
1.2.1.3 Utilização do comércio electrónico	24
1.2.1.4 Utilização das tecnologias de comunicação e informação pelas empresas	27
1.2.1.5 Utilização das tecnologias de comunicação e informação pela administração pública central e local	33
1.2.2 Dados sobre a sociedade da comunicação e informação na União Europeia	37
1.2.2.1 Principais indicadores estatísticos.....	39
1.2.2.2 Experiência de utilização da Internet.....	40
1.2.2.3 Intensidade de utilização da Internet.....	41
1.2.2.4 Literacia digital	41
1.2.2.5 Competência na utilização dos meios digitais.....	42

1.2.2.6 Utilização do correio electrónico	42
1.2.2.7 Utilização do comércio electrónico	43
1.2.2.8 Serviços públicos disponibilizados <i>on-line</i>	43
1.2.3 Dados sobre a sociedade da informação e conhecimento nos Estados Unidos da América	44
1.2.3.1 Indicadores estatísticos de acesso à Internet	45
1.2.3.2 Actividades realizadas na Internet consoante a experiência de uso	47
1.2.3.3 Perfil dos utilizadores da Internet	48
1.2.3.4 Padrões de comunicação	51
1.2.3.5 Utilização do comércio electrónico	52
Síntese:	55

CAPÍTULO 2. COMUNICAÇÃO HUMANA, PRESENCIAL E À DISTÂNCIA, E ESPAÇO FÍSICO

2.1 Relação social, interacção social e comunicação.....	57
2.2 Para que se comunica?	58
2.2.1 Relações de amizade e camaradagem	59
2.2.2 Relações com entidades comerciais	60
2.3 Com quem se comunica?	60
2.4 O que se comunica?	62
2.5 Como se comunica?.....	63
2.5.1 Comunicação humana em co-presença	63
2.5.1.1 Aspectos verbais da comunicação	65
2.5.1.2 Aspectos não verbais da comunicação.....	65
2.5.1.3 A especificidade das comunicações presenciais entre indivíduos e entidades comerciais para aquisição de bens ou serviços.....	68
2.5.2 Comunicações mediadas por computador	69
2.5.2.1 Comunicações interpessoais mediadas por computador	69
2.5.2.2 Comunicações, para a aquisição de bens e serviços, mediadas por computador.....	83
2.6 Qual a relevância dos lugares no processo de comunicação?	87
2.6.1 A revitalização dos lugares por via da proliferação das redes telemáticas.....	90
2.6.2 A relevância dos contactos presenciais e a importância da cidade como centro de interacção.....	92
2.7 Como comunicar melhor através dos serviços de comunicação assentes em Internet	94
2.7.1 Necessidade de criar espaços de relação.....	95
2.7.2 Necessidade de incorporar mecanismos de selecção de informação	96
Síntese:	98

PARTE II. UM ESTUDO DO USO DOS SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO INTERNET PARA A MANUTENÇÃO E ALARGAMENTO DAS REDES DE RELAÇÕES DOS SUJEITOS . 103

CAPÍTULO 3. INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO AUTO-ADMINISTRADO POR COMPUTADOR: CONCEPÇÃO E APLICAÇÃO 105

3.1 Considerações teóricas sobre a aplicação de questionários	105
3.2 Aspectos considerados no planeamento e concepção do instrumento de recolha de dados	106
3.2.1 Focalização nos objectivos da investigação	107
3.2.2 Apresentação clara dos objectivos do questionário, da estratégia de interacção usada e possibilidade de contacto com os responsáveis do projecto	107
3.2.3 Observância dos princípios de construção de questionários	108
3.2.4 Estratégia de interacção	113
3.2.4.1 O <i>site</i> de suporte ao questionário	114
3.2.4.2 As versões de visualização e preenchimento do questionário: versão formal e versão informal	115
3.2.5 Usabilidade do instrumento de recolha de dados	121
3.2.5.1 Recurso a questões filtro	121
3.2.5.2 Opção por questões fechadas	121
3.3 Questionário: verificação final e pré-teste	122
3.4 A implementação técnica do questionário	122
3.4.1 Método de recolha das respostas	122
3.4.2 Tratamento e armazenamento dos dados	123
3.5 Estratégia de divulgação do questionário	124
3.5.1 Importância do envolvimento dos portais de acesso à Internet e da comunidade académica	124
3.5.2 Colaborações solicitadas	126
3.6 Críticas na concepção e implementação do questionário	128
3.6.1 Limitações à estrutura de perguntas do questionário	128
3.6.2 Críticas à implementação técnica do questionário	128
3.7 A informação de retorno obtida ao longo do período de difusão do questionário	129
3.7.1 Os problemas notificados	129
3.7.2 As opiniões veiculadas	130
3.8 Problemas suscitados pela técnica de recolha de dados escolhida	130
3.9 Outros aspectos a considerar na aplicação do inquérito por questionário	132
Síntese:	132

CAPÍTULO 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS RECOLHIDOS135

4.1 Dados pessoais dos respondentes, forma de contacto e opinião sobre o questionário	136
4.1.1 Caracterização dos respondentes	137
4.1.1.1 Sexo.....	137
4.1.1.2 Faixa etária.....	138
4.1.1.3 Nível de habilitações	140
4.1.1.4 Formação específica em informática	142
4.1.1.5 Área de formação	144
4.1.1.6 Local de residência.....	146
4.1.1.7 Local de trabalho/estudo	153
4.1.1.8 Actividade social.....	155
4.1.1.9 Antiguidade de uso da Internet	157
4.1.2 Forma de contacto com o questionário	158
4.1.3 Opinião sobre o questionário	159
4.1.3.1 Opinião dos respondentes que preencheram a versão formal	163
4.1.3.2 Opinião dos respondentes que preencheram a versão informal	163
 Síntese: Perfil dos respondentes	 164
 4.2 Uso dos serviços de comunicação assentes em Internet no contacto com sujeitos cujo conhecimento foi travado no espaço físico.....	 167
4.2.1 Adesão ao uso dos serviços Internet para contactar amigos, familiares e colegas	168
4.2.1.1 Perfil dos respondentes que indicaram nunca ter usado ou usar a Internet para contactar pessoas conhecidas no espaço físico.....	168
4.2.1.2 Motivos para não adesão ao uso de serviços Internet no contacto com amigos, familiares e colegas	170
4.2.1.3 Natureza da ligação aos interlocutores com quem os respondentes mais comunicam através da Internet	172
4.2.1.4 Periodicidade dos encontros presenciais com as pessoas com quem comunica através da Internet	173
4.2.1.5 Serviços de comunicação usados no contacto com amigos, familiares e colegas	176
4.2.1.6 Finalidades da comunicação Internet no contacto com amigos, familiares e colegas e respectiva frequência de uso	179
4.2.2 Interlocutor conhecido no espaço físico com quem mais contacta através da Internet.....	182
4.2.2.1 Natureza da ligação a esse interlocutor	182
4.2.2.2 Localização do interlocutor.....	183
4.2.2.3 Regularidade de utilização dos serviços Internet no contacto com o interlocutor	185
4.2.2.4 Finalidades da comunicação Internet.....	187
4.2.2.5 Serviços de comunicação Internet usados.....	189
4.2.2.6 Frequência dos encontros presenciais.....	190
4.2.2.7 Alterações no relacionamento.....	192
4.2.2.8 Alteração no número de encontros presenciais entre respondente e interlocutor	193
4.2.3 Relação entre força da amizade e comunicação através dos serviços Internet	195

Síntese: Uso dos serviços de comunicação Internet no contacto com sujeitos cujo conhecimento foi travado no espaço físico	197
4.3 Uso dos serviços Internet para contactar indivíduos com os quais não existia qualquer relação social estabelecida no espaço físico	201
4.3.1 Uso dos serviços Internet para o estabelecimento de novos contactos.....	202
4.3.1.1 Perfil dos respondentes que indicaram nunca ter desencadeado novos contactos através da Internet e dos respondentes que já estabeleceram novos contactos por esta via	202
4.3.1.2 Motivos para nunca ter recorrido à Internet para estabelecer novos contactos	204
4.3.1.3 Motivos que originaram os novos contactos	205
4.3.2 Contactos mais estreitos mantidos através da Internet.....	209
4.3.2.1 Relações desencadeadas por motivos pessoais	211
4.3.2.2 Relações desencadeadas por motivos profissionais.....	212
Síntese: Uso dos serviços Internet para contactar indivíduos com os quais não existia qualquer relação social estabelecida no espaço físico	225
4.4 Uso da <i>World Wide Web</i> para aquisição de produtos/serviços	229
4.4.1 Posicionamento dos respondentes face à possibilidade de adquirir produtos/serviços através da <i>World Wide Web</i>	230
4.4.1.1 Perfil dos respondentes que nunca efectuaram/já efectuaram compras através da Internet.....	231
4.4.1.2 Avaliação de três características intrínsecas às formas de aquisição tradicionais	234
4.4.1.3 Respondentes que nunca tendo efectuado compras através da Internet já se basearam em informação recolhida em <i>sites</i> comerciais para depois procederem à compra pelas formas tradicionais	235
4.4.2 Compras efectuadas através da <i>World Wide Web</i>	237
4.4.2.1 Categorias de produtos/serviços adquiridos através da Web	237
4.4.2.2 Grau de satisfação face à experiência de aquisição de produtos/serviços através da Web.....	245
4.4.2.3 Motivos apresentados para a insatisfação com as aquisições efectuadas através da Web.....	246
4.4.2.4 Respondentes que já tendo efectuado compras através da Internet também já se basearam em informação recolhida em <i>sites</i> comerciais para procederem depois à aquisição pelas formas tradicionais	247
Síntese: Uso da <i>World Wide Web</i> para aquisição de produtos/serviços	249
Síntese:.....	253
CONCLUSÕES.....	259
1. Conclusões do estudo	259
2. Continuidade da investigação	268
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	271
ANEXOS.....	283
ANEXOS EM FORMATO DIGITAL (CD-ROM ANEXO).....	363

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Tipos de inquéritos de acordo com os critérios do grau de directividade das perguntas e da interacção entre o investigador e a população inquirida	6
Tabela 2 - Principais indicadores estatísticos da sociedade da informação em Portugal 2002-2006 (%).....	19
Tabela 3 - Perfil dos utilizadores Portugueses da Internet (2002-2006) (%)	20
Tabela 4 - Utilização da Internet: frequência e local de acesso (2002-2006) (%).....	22
Tabela 5 - Actividades realizadas através da Internet (2003-2006) (%)	23
Tabela 6 - Indicadores relativos à utilização do comércio electrónico (2003-2006) (%)	25
Tabela 7 - Principais indicadores estatísticos da sociedade da informação em Portugal: empresas (2002-2005) (%)	28
Tabela 8 - Empresas que utilizam computador, empresas que possuem ligação à Internet segundo o sector de actividade económica e a dimensão da empresa (2002-2005) (%)	29
Tabela 9 - Empresas com ligação à Internet através de banda larga e empresas com presença na Internet segundo o sector de actividade económica e a dimensão da empresa (2002-2005)(%)	30
Tabela 10 - Funcionalidades disponibilizadas nos <i>web sites</i> das empresas (2003-2005) (%)	31
Tabela 11 - Empresas que recorrem ao comércio electrónico para proceder à venda ou aquisição de bens/serviços (2002-2004) (%).....	32
Tabela 12 - Utilização do comércio electrónico para proceder à venda ou aquisição de bens/serviços segundo o sector de actividade económica e a dimensão da empresa (2002-2004) (%)	32
Tabela 13 - Indicadores estatísticos de acesso e presença na Internet pelos organismos da administração pública central (2002-2006) (%)	34
Tabela 14 - Indicadores estatísticos de acesso e presença na Internet pelos organismos da administração pública local (2003-2006) (%).....	36
Tabela 15 - Principais indicadores estatísticos da sociedade da informação na União Europeia 2002-2006 (%)	40
Tabela 16 - Utilização da Internet pela primeira vez (%).....	41
Tabela 17 - Intensidade do uso da Internet (%)	41
Tabela 18 - Destreza na utilização de serviços de comunicação via Internet (%)	42
Tabela 19 - Destreza na utilização de serviços de comunicação via Internet na UE-15 e NAS-10 (%)	42
Tabela 20 - Utilizadores de correio electrónico (%).....	43
Tabela 21 - Utilizadores de comércio electrónico (%)	43
Tabela 22 - Credibilidade dos serviços públicos disponibilizados <i>on-line</i> (%)	44
Tabela 23 - Indicadores genéricos de acesso à Internet (%)	46
Tabela 24 - Uso da Internet: actividades realizadas na Internet por utilizadores mais e menos experientes (%)	47
Tabela 25 - Perfil e desempenho dos utilizadores da Internet, acesso e tipos de ligação a partir de casa.....	49
Tabela 26 - Níveis de confiança na utilização da Internet (utilizadores e não utilizadores) (%)	50
Tabela 27 - Motivos para a não utilização da Internet (%)	51
Tabela 28 - Utilização da Internet e alterações na quantidade de tempo passado com a família e amigos (%).....	52
Tabela 29 - Adesão e preocupações demonstradas perante o comércio electrónico	53

Tabela 30 - Produtos mais adquiridos <i>on-line</i> em 2002: novos utilizadores vs utilizadores experientes (%).....	54
Tabela 31 - Vantagens e desvantagens das comunicações mediadas por computador.....	74
Tabela 32 - Quociente de representatividade: faixas etárias.....	139
Tabela 33 - Distribuição dos respondentes por faixa etária (categorias agregadas).....	140
Tabela 34 - Distribuição dos respondentes por nível de habilitações literárias (%)	141
Tabela 35 - Quociente de representatividade: habilitações literárias	142
Tabela 36 - Distribuição dos respondentes por habilitações literárias (categorias agregadas)	142
Tabela 37 - Cruzamento da variável faixa etária com a variável formação em informática	144
Tabela 38 - Quociente de representatividade: áreas geográficas	150
Tabela 39 - Quociente de representatividade: actividade social.....	157
Tabela 40 - Opinião sobre o questionário: categorias de respostas apresentadas aos respondentes da versão formal e informal	160
Tabela 41 - Quocientes de representatividade: perfil dos respondentes segundo a versão de preenchimento	162
Tabela 42 - Quocientes de representatividade: respondentes que nunca usaram a Internet para o contacto com pessoas conhecidas e respondentes que já utilizaram a Internet para estes contactos	169
Tabela 43 - Motivos pelos quais os respondentes não usam os serviços de comunicação Internet no contacto com amigos, familiares e colegas.....	171
Tabela 44 - Categoria de pessoas, conhecidas no espaço físico, com quem os respondentes comunicam através dos serviços Internet	172
Tabela 45 - Frequência de utilização da Internet para comunicar com pessoas, conhecidas no espaço físico, com quem estão com diferentes periodicidades	174
Tabela 46 - Serviços de comunicação Internet usados no contacto com amigos, familiares e colegas.....	176
Tabela 47 - Quocientes de representatividade: serviços de comunicação Internet utilizados no contacto com amigos, familiares e colegas.....	178
Tabela 48 - Finalidades da comunicação Internet no contacto com amigos, familiares e colegas e respectiva frequência de uso	179
Tabela 49 - Localização da pessoa com quem os respondentes mantêm mais contacto através da Internet (%)	184
Tabela 50 - País onde se localiza o interlocutor com quem os respondentes mantêm um contacto mais regular através da Internet	185
Tabela 51 - Regularidade de utilização dos serviços Internet no contacto com o interlocutor com quem os respondentes indicam comunicar mais através da Internet	186
Tabela 52 - Finalidades da comunicação Internet no contacto com o interlocutor com quem os respondentes indicam comunicar mais através da Internet e respectiva frequência de uso	187
Tabela 53 - Serviços de comunicação Internet usados no contacto com a pessoa com quem o respondente mais comunica pela Internet.....	190
Tabela 54 - Frequência com que o respondente costuma estar presencialmente com o interlocutor com quem indica comunicar mais através da Internet	191
Tabela 55 - Cruzamento da variável “faixa etária” com a variável “frequência de encontros presenciais com a pessoa com quem mais comunica pela Internet” (%)	192
Tabela 56 - Alterações no relacionamento devido à possibilidade de comunicar pela Internet	192
Tabela 57 - Alterações no número de encontros presenciais entre respondente e pessoa com quem mais comunica pela Internet.....	194
Tabela 58 - Relação entre força da amizade e comunicação através da Internet.....	196

Tabela 59 - Quociente de representatividade: respondentes que nunca desencadearam novos contactos através da Internet e respondentes que já estabeleceram novos contactos por esta via	203
Tabela 60 - Motivos invocados pelos respondentes para nunca terem recorrido à Internet para estabelecer novos contactos	205
Tabela 61 - Motivos pessoais que originaram novos contactos através dos serviços Internet/número de pessoas contactadas por cada um desses motivos e número de pessoas conhecidas.....	206
Tabela 62 - Motivos profissionais que originaram novos contactos através dos serviços Internet/número de pessoas contactadas por cada um desses motivos e número de pessoas conhecidas.....	208
Tabela 63 - Quocientes de representatividade: respondentes que indicaram que na origem do relacionamento mais estreito iniciado através da Internet estiveram motivos pessoais/respondentes que indicaram motivos profissionais.....	210
Tabela 64 - Motivos pessoais na origem da relação mais estreita desencadeada através da Internet	211
Tabela 65 - Motivos profissionais na origem da relação mais estreita desencadeada através da Internet	213
Tabela 66 - Quocientes de representatividade: perfil dos respondentes que indicaram motivos pessoais e motivos profissionais na origem do relacionamento mais estreito desencadeado através da Internet.....	214
Tabela 67 - Quocientes de representatividade: perfil dos respondentes que indicaram motivos pessoais e motivos profissionais na origem do relacionamento mais estreito desencadeado através da Internet segundo área de residência e nível de habilitações	217
Tabela 68 - Análise detalhada dos motivos pessoais e profissionais na origem do relacionamento mais estreito desencadeado através da Internet (%).....	219
Tabela 69 - Quocientes de representatividade: respondentes que mencionaram não efectuar/efectuar compras pela Web	231
Tabela 70 - Principais motivos pelos quais os respondentes nunca recorreram à Web para adquirir bens.....	233
Tabela 71 - Medida em que os respondentes valorizam 3 características intrínsecas às formas de aquisição tradicionais.....	234
Tabela 72 - Produtos adquiridos pelas formas tradicionais cuja compra foi precedida de procura de informação em <i>sites</i> comerciais (não utilizadores de comércio electrónico)	236
Tabela 73 - Categorias de produtos/serviços adquiridos através da Web.....	238
Tabela 74 - Quociente de representatividade: perfil dos respondentes que mencionaram efectuar compras pela Web por categoria de produto.....	239
Tabela 75 - Produtos adquiridos através da Web (%).....	241
Tabela 76 - Reserva de alojamento em hotel/residencial/casa particular (directamente no <i>site</i> do local de alojamento)	243
Tabela 77 - Comparação entre os critérios que foram seguidos pelos respondentes, que compraram produtos com ou sem marca, para a escolha dos <i>sites</i> onde realizaram as compras de “produtos em que pode ser necessária assistência” (%).....	245
Tabela 78 - Motivos indicados pelos respondentes para uma não total satisfação/insatisfação com as aquisições efectuadas através da Web (%).....	246
Tabela 79 - Categorias de produtos cuja compra pela via tradicional foi precedida de consulta através da Web (utilizadores de comércio electrónico).....	248

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição dos respondentes por sexo.....	137
Gráfico 2 - Distribuição dos respondentes por faixa etária.....	138
Gráfico 3 - Distribuição dos respondentes por habilitações literárias.....	140
Gráfico 4 - Posse de formação em informática por parte dos respondentes com habilitações ou frequência de um nível de ensino igual ou inferior ao ensino secundário.....	143
Gráfico 5 - Área de formação dos respondentes com habilitações ou frequência de estudos superiores.....	145
Gráfico 6 - Localização dos respondentes residentes fora de Portugal.....	151
Gráfico 7 - Localização dos respondentes residentes fora de Portugal e respectivo nível de habilitações.....	152
Gráfico 8 - Localização dos respondentes residentes fora de Portugal e respectiva faixa etária.....	153
Gráfico 9 - Distância do local de trabalho/estudo ao local de residência.....	154
Gráfico 10 - Nível de actividade social.....	156
Gráfico 11 - Distribuição dos respondentes por número de anos de uso da Internet.....	158
Gráfico 12 - Forma de contacto com o questionário.....	159
Gráfico 13 - Distribuição dos respondentes por versão de preenchimento do questionário.....	161
Gráfico 14 - Opinião sobre o questionário (versão formal).....	163
Gráfico 15 - Opinião sobre o questionário (versão informal).....	163
Gráfico 16 - Natureza da ligação que o respondente mantém com a pessoa com quem mais comunica através da Internet.....	183
Gráfico 17 - Posicionamento dos respondentes face à possibilidade de adquirir produtos através da <i>Web</i>	230
Gráfico 18 - Respondentes que nunca tendo efectuado compras através da <i>Web</i> já se basearam em informação recolhida em <i>sites</i> comerciais para depois procederem à compra pelas formas tradicionais.....	235
Gráfico 19 - Grau de satisfação perante a experiência de aquisição de produtos/serviços através da <i>Web</i>	246
Gráfico 20 - Respondentes que já tendo efectuado compras através da <i>Web</i> também já se basearam em informação recolhida em <i>sites</i> comerciais para depois procederem à compra pelas formas tradicionais.....	247

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Página inicial do <i>site</i> do questionário.....	108
Figura 2 - Barra de navegação do <i>site</i> do questionário.....	114
Figura 3 - Ecrã do formulário de dados pessoais (versão formal).....	116
Figura 4 - Exemplo de formulário do questionário com um comentário visível (versão informal)	117
Figura 5 - Página de introdução aos respondentes da versão de preenchimento informal	118
Figura 6 - Ecrã do formulário de dados pessoais (versão informal).....	118
Figura 7 - Ecrã do formulário onde é questionada a experiência de aquisição de bens/serviços através da <i>World Wide Web</i> (versão informal)	119
Figura 8 - Ocorrência de erro no envio dos dados (versão formal).....	120
Figura 9 - Envio dos dados com sucesso (versão informal).....	120

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 1 - Divisão de Portugal segundo NUTS3.....	147
Mapa 2 - Distribuição dos respondentes por NUTS3 de residência (%).....	148
Mapa 3 - Divisão de Portugal de acordo com as 5 áreas consideradas para o estudo.....	149
Mapa 4 - Distribuição dos respondentes de acordo com a sua localização de trabalho	155

INTRODUÇÃO

1. Enquadramento do trabalho

Durante largos séculos as trocas comunicacionais foram em grande medida condicionadas pela estruturação do espaço físico¹, estando a cadeia de relações sociais reflectida na vizinhança de um local. No entanto, a partir sobretudo do século XIX, a criação do telégrafo e o crescendo de avanços na área das transmissões foram, lenta mas progressivamente, mostrando as possibilidades dos dispositivos técnicos transcenderem, com limitações, a barreira do espaço, permitindo ao ser humano criar formas alternativas de manter ou estabelecer relações (Antunes, Castro e Mealha, 2001a).

Para McLuhan (2001) as tecnologias da comunicação, com destaque para o alfabeto, a imprensa e o telégrafo, foram catalisadoras de mudança social. De acordo com as ideias deste autor, o ser humano produz artefactos que acabam depois por alterar a forma como o próprio indivíduo vive. Nestes artefactos incluem-se os *media*, que permitem ao ser humano aumentar o seu alcance e eficiência na transmissão de mensagens, mas que também acabam por actuar como filtros para organizar e interpretar a existência social. McLuhan (2001) considera que o canal de comunicação que cada sociedade privilegia num dado momento tem a capacidade de influir na forma como os indivíduos interpretam a realidade que os cerca. Apesar de se tratar de uma visão caracterizada por um certo determinismo tecnológico não restam dúvidas de que as “tecnologias” por ele referidas, e os avanços subsequentes nas formas de comunicação, introduziram alterações profundas na sociedade.

A nível dos desenvolvimentos tecnológicos mais recentes, o salto maior deu-se nos anos 70 (século XX) quando se inicia nos Estados Unidos da América uma revolução, sem precedentes, a nível das tecnologias de comunicação e informação que conhecem nos anos 90 a sua grande difusão. Por via da convergência entre microelectrónica, telecomunicações, optoelectrónica e computadores surge um novo paradigma que assenta, segundo Castells (1997), em quatro características principais. Em primeiro lugar o autor destaca a importância da informação² sendo a tecnologia posta ao serviço do seu processamento. Uma segunda característica prende-se com a difusão dos efeitos proporcionados pelas novas tecnologias: a informação é parte integrante das actividades humanas, logo os processos de existência

¹ As noções de espaço físico e lugar são utilizadas ao longo do trabalho como sinónimos. Em ambos os casos pretende-se referir os locais, situados geograficamente, onde ocorre a actividade social.

² A posse de informação contribui para definir os incluídos e excluídos das sociedades actuais originando clivagens também ao nível do espaço físico. A literatura de ciberficção sempre anteviu este cenário imaginando uma sociedade altamente dividida entre centros de riqueza e poder e locais marginalizados (Kitchin e Kneale, 2001). Apesar deste estudo não visar a problemática da divisão digital cabe referir que se está consciente que a mesma existe, não só entre países mas também no seio de uma mesma região.

individual e colectiva são moldados por essas tecnologias. Saliente-se que neste segundo aspecto do paradigma das tecnologias de informação, Castells indica que a vivência do homem é moldada, e não determinada, pelas tecnologias. A terceira característica realça a lógica de rede, que se manifesta em qualquer sistema ou conjunto de relações que fazem uso das tecnologias de informação. Note-se que esta estrutura de rede está presente em múltiplos domínios: redes pessoais, redes entre instituições, redes entre cidades. Segundo o autor a configuração topológica da rede, passível de ser tecnicamente implementada com recurso às tecnologias disponíveis, adapta-se na perfeição à complexidade crescente da interacção, e aos padrões de desenvolvimento resultantes do poder criativo dessa interacção. Justamente a lógica de rede conduz a uma quarta característica que, segundo Castells, sustenta o novo paradigma das tecnologias de informação: a flexibilidade. A capacidade de reconfiguração permanente assume um papel determinante numa sociedade marcada pelas alterações constantes, tanto ao nível dos modelos organizacionais como ao nível dos processos produtivos (Castells, 1997).

Nos anos 90 os serviços de comunicação e informação conheceram uma ampla difusão, assumiram grande diversidade de formas, sendo utilizados por vastos segmentos da população.

Presentemente os progressivos avanços tecnológicos a nível dos serviços telemáticos de comunicação em rede, com ênfase nos serviços suportados pela Internet, têm aplicações e implicações em diversos domínios como o ensino, a saúde, o entretenimento, mas mais visivelmente na forma de comunicar e aceder à informação, surgindo assim uma nova lógica que, no âmbito deste trabalho, urge problematizar e estudar.

Uma análise às novas ferramentas de comunicação, apoiadas na Internet, leva-nos à constatação que na actualidade o seu potencial está essencialmente capitalizado: no domínio da comunicação interpessoal, na sua vertente formal, informal ou lúdica, veiculada através de serviços de correio electrónico, grupos de discussão, *chat*, ou através ferramentas que congregam comunicação por texto, som e imagem; e no domínio do acesso e pesquisa de informação, disponibilizada principalmente através do serviço *World Wide Web*.

2. Definição do tema

O rápido desenvolvimento e adopção destas tecnologias, suportadas em redes e serviços telemáticos, vem suscitar uma série de questões, desde logo, a forma como coexistem espaços físicos e espaços virtuais de interacção, neste tempo perpassado por redes e fluxos de comunicação, que parecem constituir poderosas alternativas às formas de interacção presenciais tradicionais.

Muitos dos estudos sobre a Internet, quer ao nível dos seus impactos na sociabilidade entre indivíduos, quer ao nível das suas implicações nos espaços físicos, obedeceram durante muito tempo a uma lógica dualista: de um lado os que consideraram que as potencialidades das comunicações mediadas pela tecnologia conduziram a um isolamento social e ao alheamento dos sujeitos face aos outros e, graças à possibilidade de acesso e transferência de dados em praticamente qualquer local do mundo desenvolvido, a uma dissolução da cidade; e do outro os que encaravam os novos serviços de interacção como capazes de resolver muitos dos problemas das actuais sociedades, antevendo um cenário de ágora virtual, com os indivíduos a assumirem, numa base igualitária, uma elevada participação electrónica, contribuindo assim para a atenuação das barreiras sociais, e a nível dos impactos nos lugares, pela eliminação das barreiras do espaço físico e pelo reforço das periferias, um contributo valioso na resolução de problemas como o crescimento das cidades, o congestionamento e a poluição.

Passada uma década sobre o início da massificação do uso da Internet, e mercê dos estudos desenvolvidos, tem-se vindo a verificar que os serviços de comunicação suportados por esta Rede¹ global, longe de se constituírem como uma força exterior, capaz de alterar a forma como os indivíduos comunicam entre si e se relacionam com o espaço circundante, constroem-se no seio da sociedade, integrando-se naturalmente nos hábitos de interacção dos indivíduos, apresentando-se como uma alternativa mais no contacto com sujeitos e instituições. No entanto, a investigação actual tem descorado a forma como se correlacionam relações sociais e comerciais mantidas nos espaços físicos e relações sociais e comerciais mediadas pela tecnologia, bem como os proveitos que se têm retirado destas novas possibilidades de interacção. De igual modo se tem negligenciado a avaliação da forma como o enraizamento dos indivíduos ou instituições nos espaços físicos influi nas interacções que se estabelecem *on-line*. É neste contexto que se inserem as questões de investigação que com este trabalho se pretende responder e que são seguidamente apresentadas.

3. Questões de investigação

Qual o contributo dos novos serviços de comunicação, assentes em Internet, para a manutenção e alargamento das redes de relações dos sujeitos?

Qual a relevância do lugar, e das redes constituídas no espaço físico, nesta época perpassada pelos novos espaços de interacção possibilitados pelos serviços de comunicação assentes em Internet?

¹ Ao longo do trabalho a utilização da palavra Rede iniciada com letra maiúscula remete para a Internet.

4. Hipótese

O estudo aqui apresentado parte da premissa de que espaços reais e virtuais de interacção não podem ser encarados como realidades distintas e sem conexão. É nos espaços físicos, ou seja nos lugares, que se dá a construção de significado e em que se buscam as pistas necessárias para que muitas das relações, de natureza social ou contratual, possam ser validadas e progredir nos espaços virtuais. Assim, como ponto de partida para este trabalho coloca-se uma hipótese, cuja validade será testada no decorrer da investigação:

O enraizamento no espaço físico assume capital importância para a utilização e rentabilização dos serviços de comunicação e informação assentes em Internet.

Este enraizamento no espaço físico consubstancia-se a dois níveis: por um lado, o enraizamento do próprio emissor no meio em que se insere (caso o indivíduo não possua uma estrutura/um capital social consolidada(o) no espaço físico qual a necessidade de comunicar através destes serviços e qual a relevância que a sua participação poderá ter?); por outro lado, o enraizamento dos potenciais interlocutores das interacções, sejam eles pessoas ou empresas, de forma a suscitar o contacto e como forma de contornar a incerteza ligada às interacções desencadeadas através dos espaços virtuais de comunicação.

5. Metodologia

As questões de investigação formuladas, e anteriormente expressas, levaram à definição de uma estratégia de investigação assente em duas componentes principais: revisão bibliográfica e concepção e aplicação de um inquérito por questionário. Cada uma destas componentes será seguidamente detalhada.

5.1 Revisão bibliográfica

O estudo de uma qualquer problemática obriga, numa primeira instância, a um conhecimento do contexto em que a mesma se insere. Esse conhecimento afigura-se como condição essencial para que o investigador se muna de elementos que lhe permitam lançar um olhar fundamentado sobre o assunto em debate e, não menos importante, crie um sentido crítico sobre o mesmo. O conhecimento prévio das diversas áreas envolvidas na investigação permitirá ainda que autor reformule as questões de investigação inicialmente colocadas, ou venha mesmo a acrescentar algumas outras. Neste contexto torna-se incontornável o recurso à revisão bibliográfica para a realização da presente investigação.

As questões que presidem à realização do trabalho remetem para duas componentes teóricas distintas, que necessitam de ser aprofundadamente conhecidas.

Por um lado, tratando-se de um estudo que incide sobre o uso que é dado aos serviços de comunicação e informação assentes em Internet, mais especificamente os serviços de

correio electrónico, serviços de conversação em tempo real (vulgarmente denominados *chats*), grupos de discussão e *World Wide Web* ter-se-á, numa primeira instância, que compreender que serviços são esses, quem recorre a eles e quais os usos que lhes são dados. Impõe-se assim uma pesquisa sobre estudos, de âmbito nacional e internacional, que forneçam informação sobre a forma como os indivíduos se estão a apropriar destes serviços.

O facto do estudo incidir sobre as comunicações mediadas por computador exige que se aborde a especificidade deste tipo de interacções, no que respeita às suas potencialidades, mas também às suas limitações, e se estabeleça uma comparação entre este tipo de comunicações e aquelas que ocorrem em contextos de co-presença.

Com o objectivo de enquadrar toda esta matéria num contexto mais vasto, impõe-se uma análise prévia da forma como ocorre o processo de comunicação humana, analisando alguns dos aspectos que nele intervêm.

Por outro lado, o estudo da relevância dos lugares implica que se avalie qual o papel e a importância que os espaços físicos desempenham presentemente, numa altura em que o uso dos serviços telemáticos de comunicação e informação em rede se generalizou. Neste ponto surge uma questão chave que respeita à relevância das cidades enquanto espaços de acolhimento, e de interacção, da maior parte da população do mundo desenvolvido, e como tal importantes espaços dinamizadores da actividade humana. A análise desta questão remete para revisões bibliográficas na área do urbanismo, geografia humana e sociologia da cidade.

5.2 Inquérito

5.2.1 O inquérito em ciências sociais

No âmbito das ciências sociais, o termo inquérito designa os processos de recolha sistematizada de dados passíveis de poder ser comparados (Carmo e Ferreira, 1998). Carmo e Ferreira (1998), mediante a consideração de duas variáveis (maior ou menor directividade das perguntas e presença ou ausência do investigador no acto da inquirição), diferenciam quatro tipos de inquérito apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 - Tipos de inquéritos de acordo com os critérios do grau de directividade das perguntas e da interacção entre o investigador e a população inquirida

Grau de directividade das perguntas	Situação do investigador no acto da inquirição	
	Está presente	Está ausente
Menor directividade	Entrevista pouco estruturada	Questionário pouco estruturado
Maior directividade	Entrevista estruturada	Questionário estruturado

Fonte: CARMO, Hermano, FERREIRA, Manuela (1998). Metodologia da Investigação: Guia para Auto-Aprendizagem. 1ª Ed. Lisboa: Universidade Aberta.

De acordo com a proposta de tipos de inquéritos apresentada por Carmo e Ferreira (1998), na presente investigação, procedeu-se à aplicação de um inquérito por questionário estruturado. Ao longo deste documento, devido à elevada frequência com que surge a referência ao inquérito por questionário auto-administrado por computador, elaborado pela investigadora, e com o intuito de evitar recorrer constantemente ao mesmo termo, as palavras inquérito e questionário são utilizadas na maioria das vezes isolada e indistintamente querendo designar a mesma coisa: o inquérito por questionário auto-administrado por computador. Do mesmo modo os termos inquirido e respondente são utilizados indistintamente e designam todas as pessoas que preencheram e enviaram o inquérito.

Com o objectivo de recolher informação que pudesse responder às questões de investigação colocadas, e validar ou não a hipótese formulada, recorreu-se à concepção e aplicação de um questionário. O questionário centra-se na utilização que a comunidade portuguesa de utilizadores da Internet dá aos serviços de comunicação assentes nesta Rede em três domínios distintos: uso para contacto com sujeitos cujo conhecimento foi travado no espaço físico (tipicamente familiares, amigos e colegas); uso para contacto com indivíduos com os quais não existia qualquer relação social estabelecida no espaço físico; e por fim uso da *World Wide Web* no contacto com entidades comerciais com o objectivo de adquirir produtos/serviços.

5.2.2 Questionário em *Web site* aberto como método de recolha de dados

O questionário elaborado (Anexo 1) foi projectado para ser auto-administrado por computador, num *Web site* aberto. A opção por este tipo de questionário deveu-se em primeiro lugar à própria natureza do estudo. Querendo avaliar a forma como os serviços de comunicação, suportados em Internet, estão a reconfigurar a rede de relações dos sujeitos a opção mais adequada seria a de utilizar a própria ferramenta alvo de estudo para veicular o inquérito. De igual modo a opção por este suporte favorece a implementação de questionários complexos, permitindo dirigir, de forma imperceptível, os inquiridos para questões específicas, em virtude de respostas dadas anteriormente (Moreira, 1994). Desta forma apenas surgem no ecrã as perguntas relevantes para cada inquirido. Este tipo de

questionário possibilita ainda que os investigadores tenham acesso aos dados já em formato digital, ultrapassando o moroso processo de introdução dos dados no computador para posterior tratamento estatístico.

A disponibilização do inquérito na Web apresenta, comparativamente com outros métodos de recolha de dados em larga escala, como questionários postais¹ ou entrevistas, algumas vantagens: baixo custo de difusão e processamento, controlo sobre a ordem pela qual as questões são respondidas, monitorização de não respostas, redução do tempo necessário para efectuar o estudo e para processar a informação, oportunidade de difusão do inquérito para outros (efeito bola de neve)² (Bradley, s/d) e oportunidade de alcançar facilmente uma população geograficamente dispersa.

Uma vez definido o problema e identificada a técnica para a sua resolução – aplicação de questionário – procedeu-se também a uma revisão bibliográfica sobre este método de recolha de dados, a fim de tomar consciência dos problemas subjacentes à elaboração de um questionário e com vista a minimizar/eliminar os erros na sua concepção e aplicação.

Das obras lidas ressalta a ideia de que *“todo o cuidado com o planeamento e execução do inquérito reflectir-se-á de forma positiva nos resultados obtidos”* (Moreira, 1994: 166). Deste modo deu-se uma especial atenção à preparação de todo o questionário, tendo este sido desenhado para otimizar os conceitos (Anexo 2) e objectivos (Anexo 3) colocados. Devido à falta de bibliografia, à data do planeamento e concepção da parte empírica deste estudo, sobre a elaboração de inquéritos científicos para a Web, considera-se que a metodologia desenvolvida poderá constituir não só um meio de obtenção de resposta às questões formuladas, mas também um instrumento válido passível de ser aplicado noutros estudos, que recorram à aplicação de inquéritos neste mesmo suporte.

Considerando que a colaboração numa pesquisa, tendo por base um questionário, não desencadeia por si uma adesão elevada projectou-se uma estratégia cuidada, que explorando as potencialidades da *World Wide Web*, atraísse a atenção da população alvo. O planeamento e concepção da pesquisa envolveu cinco aspectos: focalização nos objectivos da investigação; apresentação dos objectivos do questionário; observância dos princípios de construção de inquéritos; estratégia de interacção cuidada; e usabilidade do instrumento de recolha de dados.

¹Indicação das principais vantagens e desvantagens deste método pode ser encontrada em Oppenheim (1999).

² Relativamente ao efeito bola de neve deve referir-se que se está consciente de que esta técnica, apesar de contribuir para aumentar o número de respondentes, introduz o risco de enviesamento da amostra.

6. Contributo do estudo para o desenvolvimento científico e social

O contributo do estudo realizado e descrito no presente documento manifesta-se a dois níveis distintos: âmbito da investigação e apresentação e estratégia de interacção do instrumento de recolha de dados.

Relativamente ao primeiro nível, âmbito da investigação, apesar do florescimento dos estudos sobre os usos das tecnologias da comunicação e informação e suas implicações sociais, nos quais cabe referir a nível nacional os estudos levados a cabo pelo Centro de Investigação e Estudos de Sociologia¹ (CIES), do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE), e a nível Internacional os centros de investigação NetLab² e *Pew Internet & American Life Project*³ permanecem ainda pouco exploradas as implicações das relações mediadas pelos novos serviços de comunicação nas comunidades assentes nos lugares⁴, o seu potencial de criação de novas redes de relações e a relevância dos lugares na nova geografia de ligações facultada pelo acesso (quase) global à Internet. Neste sentido, este trabalho constitui a nível nacional, e tanto quanto é do conhecimento da investigadora, um primeiro contributo.

A um segundo nível, apresentação e estratégia de interacção do instrumento de recolha de dados, considera-se que o inquérito por questionário auto-administrado por computador desenvolvido afigura-se, essencialmente pela disponibilização de duas versões de visualização e preenchimento *on-line* (versão formal e versão informal) imgeticamente cuidadas, como uma abordagem diferente e válida a um método de recolha de informação aparentemente pouco propício a inovações.

Considera-se que a estratégia de interacção do questionário, a par com a colaboração de dois portais de âmbito nacional para divulgação do estudo e com a solidariedade da comunidade académica, que acedeu a divulgar e preencher o questionário, foi determinante para o número de respostas obtido (3129 respostas consideradas para tratamento). A receptividade positiva, do instrumento de recolha de dados desenvolvido, está patente nas respostas obtidas na questão relativa à opinião sobre o inquérito presente no capítulo 4 (ver Gráfico 14 e Gráfico 15).

¹ Linha de investigação “Sociedade do conhecimento e padrões de competências” em: <http://www.cies.iscte.pt/linhas/index2.jsp?area=CIESAREA2> (último acesso: 12 de Dezembro de 2006).

² O NetLab insere-se no *Centre for Urban and Community Studies* da Universidade de Toronto (<http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/> último acesso: 12 de Dezembro de 2006).

³ Centro de investigação, não lucrativo, que se centra no estudo dos efeitos sociais da Internet na população americana (<http://www.pewinternet.org/> último acesso: 12 de Dezembro de 2006).

⁴ Este mesmo facto é constatado por Crang, Crosbie e Graham (2006).

7. Estruturação da tese

A presente tese estrutura-se em quatro capítulos incluídos em duas partes. A primeira parte contempla os dois primeiros capítulos, onde é fornecido um contexto de utilização das tecnologias da comunicação e informação a nível nacional e internacional e feito um enquadramento teórico ao processo de comunicação presencial e mediado pela tecnologia. A segunda parte contempla a parte prática do trabalho e integra o contributo original da tese para a problemática definida.

No primeiro capítulo procede-se a uma caracterização dos serviços de comunicação e informação alvo de análise no trabalho, bem como à apresentação de dados estatísticos que permitem dar uma perspectiva, a nível nacional e internacional (Europa e Estados Unidos da América), da actual penetração e uso da Internet. O capítulo dois aborda a problemática da comunicação humana; as características das comunicações mediadas pela tecnologia, bem como as suas implicações ao nível da interactividade entre sujeitos e entre estes e entidades de natureza comercial; e a relevância dos espaços físicos, em particular dos espaços urbanos, num contexto de ampla difusão das tecnologias de comunicação e informação suportadas em redes telemáticas.

O capítulo três inicia a segunda parte do trabalho e apresenta o processo de planeamento, construção e aplicação do inquérito por questionário *on-line*, que se considera poder constituir uma técnica de trabalho válida, ou inspiradora, para futuras pesquisas que recorram à *World Wide Web*¹. O capítulo quatro expõe e interpreta a informação recolhida por via do tratamento estatístico efectuado aos dados recolhidos no inquérito². Saliente-se que no final de todos os capítulos apresenta-se uma síntese da informação mais relevante.

Por fim, expõem-se as conclusões retiradas, traça-se a relação entre os resultados obtidos e a resposta às questões de investigação colocadas, averigua-se a validade da hipótese apresentada, referem-se limitações do estudo e sugerem-se linhas de investigação para trabalhos futuros.

¹ A versão *on-line* do questionário está disponível no endereço http://www2.ca.ua.pt/inquerito/default_old.asp, não sendo, no entanto, possível a submissão de novos dados (consequentemente não surgirá a página com indicação que os dados tenham sido enviados com sucesso ou que, pelo contrário, terá existido problema na sua submissão - ver Figura 8 e Figura 9).

² Esta tese é acompanhada de um CD-ROM (Anexos CD) que contém os ficheiros resultantes do tratamento estatístico efectuado aos dados recolhidos.

PARTE I. OBJECTO DO ESTUDO, CONTEXTO E ENQUADRAMENTO TEÓRICO

A primeira parte do documento contextualiza a utilização dos serviços de comunicação e informação assentes em Internet a nível nacional, da União Europeia e Estados Unidos da América e, através de revisão bibliográfica, faz o enquadramento teórico da problemática alvo de estudo.

CAPÍTULO 1. ACESSO E UTILIZAÇÃO DA INTERNET: CONTEXTO NACIONAL E INTERNACIONAL

A presente investigação tem subjacente a utilização dos serviços de comunicação, assentes em Internet, pelo que se impõe que se inicie a compreensão do contexto de intervenção do trabalho com uma breve introdução aos serviços alvo de estudo, bem como com uma análise mais aprofundada, a nível nacional e internacional, da apropriação que tem sido dada a estes serviços pelos seus utilizadores. Pretende-se assim obter uma imagem, o mais aproximada possível da realidade, com base em indicadores estatísticos dos organismos oficiais (no caso do panorama nacional) ou de grupos de investigação (no caso da situação a nível internacional) que se dedicam à análise do uso e penetração das tecnologias de informação e comunicação, especificamente da Internet, na sociedade.

1.1 Os serviços de comunicação e informação assentes em Internet

Em diversos artigos publicados, sobre os serviços assentes em Internet, é-se frequentemente confrontado com a expressão “tecnologias da comunicação e informação (TIC)” sem que contudo se defina que tecnologias e serviços se está a tratar. No presente caso, a objectividade associada a um trabalho de investigação impõe que se proceda a um esclarecimento dos serviços que neste estudo são abordados, bem como a uma sucinta apresentação das funcionalidades subjacentes a cada um deles. Passa-se assim à introdução dos serviços de correio-electrónico, grupos de discussão e notícias, serviços de conversação em directo, serviços integrados de comunicação por texto, voz ou imagem e por fim à *World Wide Web*. Serviços como os *Weblogs*¹, com grande aceitação e elevado potencial, estão excluídos uma vez que à data de realização deste estudo conheciam uma expressão muito diminuta no nosso país.

1.1.1 Correio electrónico

O serviço de correio electrónico possibilita a troca de mensagens entre utilizadores ligados à Internet sendo um dos serviços mais antigos e utilizados desta Rede. O serviço de correio electrónico dispõe de uma série de funcionalidades que o tornam de facto um serviço versátil e fiável. Assim, as mensagens são em condições normais, e após o seu envio, depositadas em alguns instantes nas caixas de correio electrónico do(s) destinatário(s), independentemente do local onde se encontrem; a generalidade dos serviços de correio

¹ Weblog, vulgarmente designado por blogue, trata-se de uma espécie de diário *on-line* cuja autoria pode pertencer a um ou mais indivíduos. Os textos enviados para o blogue são apresentados por ordem cronológica do mais recente para o mais antigo. São possíveis comentários exteriores criando-se uma lista de discussão em torno de cada texto publicado no blogue. Esta forma de comunicação está a cativar inúmeros adeptos, que encontram nestes espaços uma forma gratuita, tecnologicamente muito simples, de se expressarem livremente. Os blogues terão surgido em 1997 mas apenas em 2002 ou 2003 se assiste à sua massificação (<http://www.weblogs.no.sapo.pt> em 17 de Março de 2004).

electrónico possibilita o envio de uma mesma mensagem em simultâneo para mais do que um destinatário; oferece a possibilidade de reencaminhar mensagens chegadas de um remetente para outro(s) destinatário(s); permite enviar uma mensagem para um destinatário e dar conhecimento simultâneo da mesma a outras pessoas (com ou sem conhecimento do destinatário da mensagem); por fim, por questões de segurança, existe a possibilidade de codificar a mensagem, por forma a que apenas o seu destinatário tenha acesso ao conteúdo.

1.1.2 Grupos de discussão e notícias (*newsgroups*)

Segundo Lemos (1998) os grupos de discussão têm a sua origem na *Usenet*, uma rede criada em 1979 por dois estudantes universitários norte-americanos, destinada à divulgação de artigos escritos por utilizadores de computadores. O crescimento da *Usenet* impôs que se agrupasse a distribuição de artigos por temas, sendo esses grupos designados por *newsgroups*. De salientar que estes grupos são mais do que um simples repositórios de notícias, uma vez que é possível encontrar no seu interior não só a divulgação de informações mas também opiniões pessoais, discussões sobre o tópico em questão e até pedidos de auxílio em assuntos referentes a cada tema. Há assim que salientar o carácter interactivo deste serviço (Lemos, 1998). Existem *newsgroups* dedicados aos mais diversos temas desde química a política, passando pelos automóveis, reciclagem, enologia, adopção ou escutismo. As motivações para a participação num *newsgroup* podem ir desde o simples desejo de auxiliar alguém e ser útil, à vontade de ser percebido como autor eloquente de um elaborado discurso (Donath, 1999). Apenas alguns grupos têm um moderador, ou seja, qualquer mensagem afixada tem que passar por um elemento que tutela o grupo e que decide o que pode ou não ser publicado. No entanto, nos grupos onde não existe qualquer moderação pode constatar-se que os utilizadores habituais zelam pelo bom funcionamento do mesmo, chamando a atenção para situações abusivas ou desapropriadas. O acesso a este serviço faz-se de forma amigável, nomeadamente através de ferramentas de correio electrónico tão vulgarizadas como o *Outlook Express* da *Microsoft*, havendo que subscrever os diversos grupos em que o utilizador tenha interesse e fazer o respectivo *download* de mensagens. É depois possível afixar uma notícia (fazer o *post*) ou responder a uma mensagem já afixada, para que todo o grupo a veja ou, pelo contrário, restringir a resposta a uma única pessoa.

1.1.3 A conversação em directo

Serviços como o correio electrónico e os grupos de discussão são serviços de comunicação assíncrona, ou seja, apenas depois do emissor ter terminado de escrever a sua mensagem e a ter enviado o seu conteúdo fica disponível ao(s) receptor(es). Da mesma forma, todo o destinatário interessado em fornecer uma resposta tem que passar pelo mesmo processo. No entanto, este tempo de espera que medeia uma e outra comunicação, afastando estes serviços da forma de comunicação oral, não se coloca nos serviços de conversação em directo (Lemos, 1998), vulgarmente designados por *chats*, onde a comunicação se processa

de forma síncrona através do envio de linhas de texto. Estes serviços serão sobretudo utilizados para estabelecer contactos com indivíduos que não se conhecem, sendo por isso bastante populares entre os adolescentes, mas não só, trata-se de um serviço também adequado para estabelecer uma comunicação em tempo real com pessoas conhecidas, mas fisicamente distantes, que terão assim a oportunidade de trocarem mensagens num “espaço” comum. Trata-se de um serviço bastante apelativo capaz, como nota Lemos (1998), de viciar inúmeros utilizadores. Note-se ainda que por vezes as relações estabelecidas através deste meio perpassam para o espaço físico, nomeadamente através da realização de encontros, mais ou menos privados, e jantares de grupo. Um dos programas de *chat* mais populares é o mIRC¹.

Rheingold (1996) considera que aos *chats* da Internet estão associados três aspectos: um primeiro ligado à dúvida sobre a pessoa que se encontra por trás do pseudónimo utilizado (esta dúvida apenas se pode desfazer através de uma interacção continuada com o indivíduo, por forma a perceber se há uma constância da sua personalidade); um segundo respeita à rapidez na interacção, ou seja, o *chat* aproxima-se do ritmo da comunicação presencial, exigindo rapidez no raciocínio que origina a resposta; por fim, um terceiro aspecto ligado à necessidade de construção de um contexto social que suporte as interacções. Para colmatar este último aspecto os utilizadores dos *chats* servem-se frequentemente de abreviaturas² e *smiley's*³ para recriar o contexto, traduzindo por exemplo estados de espírito como gargalhadas, sorrisos irónicos ou desconfiança (Rheingold, 1996).

1.1.4 As ferramentas integradas de comunicação por texto, som ou imagem

No contexto deste trabalho, designam-se por ferramentas integradas de comunicação por texto, som ou imagem os diversos programas baseados em *standards* de áudio e vídeo que disponibilizam de forma integrada funcionalidades de comunicação em conferência, tipicamente, comunicação por áudio, vídeo, *chats*, às quais se juntam geralmente funcionalidades adicionais ligadas à partilha de ficheiros, correio electrónico e à disponibilização de quadros de desenho (*whiteboard*). A reunião da imagem e do som possibilita uma maior semelhança com as situações de proximidade física. Contudo apenas com larguras de banda elevadas é possível uma comunicação em condições mais ou menos razoáveis, razão pela qual este tipo de mecanismo de interacção não regista à data de aplicação do inquérito⁴ um elevado número de adeptos. Nesta categoria podem mencionar-se o *software* Netmeeting da Microsoft e o CuseeMe.

¹ Programa disponível para *download* no *site* da tu cows em, por exemplo, <http://tu cows.ua.pt/> (em 23 de Agosto de 2006).

² A título de exemplo, refira-se a abreviatura “lol” para significar “lots of laugh”.

³ Os *smiley's*, também designados de *emoticons*, são amplamente utilizados nas conversações *on-line*. Assim, a título de exemplo, :-) é utilizado para expressar boa disposição, ou pelo contrário :-(para exprimir tristeza.

⁴ O inquérito foi disponibilizado *on-line* em Novembro de 2002.

1.1.5 A World Wide Web

A *World Wide Web*, vulgarmente designada por Web ou WWW, é um serviço de disponibilização de informação em páginas que poderão conter para além de texto outros recursos como imagem, som, animação, ou trechos de vídeo. Existem cada vez mais funcionalidades gráficas adicionais, passíveis de ser integradas em páginas Web. Assim, através da inclusão de ficheiros de aplicações multimédia, como são exemplos os ficheiros *shockwave* ou *flash*, produzidos com sofisticadas ferramentas de autoria multimédia, que apresentam no entanto uma interface amigável com o criador, é possível em muito ultrapassar a rigidez associada ao HTML¹ e criar páginas plenas de dinamismo. Para que estas aplicações corram nas páginas Web, os *browsers*² apenas terão que possuir os *plug-ins*³ que possibilitem a visualização destes recursos. Obviamente cada nova versão dos *browsers* integra geralmente os recursos necessários para que esta visualização seja possível. Também os programas criados em *Javascript*⁴, bem como as *Applets*⁵, incorporados no código das páginas Web, permitem contornar as limitações do HTML possibilitando uma maior interactividade.

A Web começou por oferecer um conceito de ligação de informação textual através de *links* (conceito designado por hipertexto⁶), que mais tarde se expandiu a outros tipos de *media* (conceito de hipermédia), possibilitando que diversas páginas estejam interligadas⁷ constituindo grandes acervos de informação. De notar que estas ligações poderão levar a novas páginas com informação mais detalhada ou simplesmente a outras páginas ou *sites* considerados pertinentes. Pode-se dizer que a Web é por excelência a face gráfica da Internet tendo sido responsável pela adesão exponencial de utilizadores a esta Rede. No entanto, apenas a partir de 1994, altura em que surgiram os *browsers* de utilização mais amigável, teve início a massificação da Web (Lemos, 1998).

Vários desenvolvimentos técnicos permitem incorporar espaços que possibilitam a comunicação síncrona ou assíncrona em páginas Web passando assim a ser mais fácil, ou pelo menos mais amigável, a interacção através da Internet.

¹ *Hypertext Markup Language*, linguagem de formatação que possibilita a criação de páginas Web.

² *Software* de visualização de páginas Web.

³ Programas que acrescentam recursos a uma aplicação, por forma a que esta possa lidar com outros ficheiros.

⁴ Linguagem de programação interpretada, ou seja, o seu código é executado directamente quando a página HTML é carregada no *browser*. As linguagens de programação interpretadas apresentam como vantagens, relativamente às linguagens compiladas, a facilidade de aprendizagem e de utilização, mas como inconveniente oferecem *performances* mais limitadas (Coelho, 1997).

⁵ Programa escrito na linguagem de programação Java para ser distribuído através da Web.

⁶ Termo criado em 1965 por Ted Nelson para designar uma estrutura de texto não sequencial.

⁷ Para aprofundar os conceitos de hipertexto e hipermédia sugere-se a consulta de Chapman e Chapman (2000) e Ribeiro (2004).

Como é sobejamente conhecido a Web teve a sua origem em 1990 (Castells, 2002) numa instituição dedicada à investigação em física nuclear (CERN – *Conseil Europeen pour la Recherche Nucleaire*) situada em Genebra. O seu criador foi Tim Berners Lee cujo objectivo era disponibilizar a consulta da informação produzida no âmbito da investigação desenvolvida (Lemos, 1998)¹.

Uma vez feita esta sucinta abordagem aos serviços de comunicação e informação considerados na presente investigação, passam-se a fornecer dados referentes à sua utilização em Portugal pelos agregados familiares, bem como pelas empresas e administração pública, passando depois a uma análise comparativa da utilização da Internet entre diversos países da União Europeia. Por fim surgem dados relativos à utilização da Internet nos Estados Unidos da América, país onde os estudos nesta matéria apresentam, desde há mais anos, uma maior profundidade.

1.2 Utilização da Internet: dados oficiais

A utilização da Internet tem sido alvo de diversos estudos por parte, não só, da comunidade académica, mas também de diferentes organismos governamentais que, reconhecendo a importância que a designada sociedade de informação e a incorporação do conhecimento têm na competitividade dos seus países, procuram monitorizar a situação em que se encontram². Todo este corpo de informação permite obter o perfil dos indivíduos que a nível nacional e internacional utilizam a Internet, bem como conhecer os diversos usos que lhe são dados, constituindo assim um acervo de dados importante para um conhecimento genérico da realidade a estudar.

A análise apresentada, nesta primeira parte do capítulo, inicia-se com o perfil dos utilizadores da Internet, passando depois a apresentar a utilização que lhe é dada. Os dados reportam, na sua maioria, aos anos de 2002 e 2003, os quais abarcam o trabalho empírico desenvolvido na investigação e, nos casos em que tal é possível, a sua actualização até ao ano de 2006.

1.2.1 Dados sobre a sociedade da comunicação e informação em Portugal

A nível nacional os estudos específicos sobre a utilização da Internet junto dos agregados familiares iniciam-se no ano de 2001, através do “Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação pelas Famílias” realizado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) em colaboração com o Observatório das Ciências e das Tecnologias (OCT). No entanto, desde o ano de 1995 o INE tinha, no âmbito de outros trabalhos estatísticos,

¹ Mais pormenores sobre a criação da Web podem ser encontrados no capítulo 1 de Castells (2002).

² A este propósito refira-se a importância central que áreas como a sociedade da informação, a investigação e o conhecimento passaram a assumir no espaço da União Europeia desde a Cimeira de Lisboa em 2000. Para uma consulta aprofundada sobre as suas implicações sugere-se a leitura de Rodrigues (2003).

procedido à recolha de informação sobre a posse de computador e o acesso à Internet por parte dos agregados familiares portugueses (INE, 2002).

Desde 2001 o “Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação pelas Famílias” tem vindo a ser sucessivamente aplicado a pedido do Observatório da Sociedade da Informação e do Conhecimento (OSIC), parte integrante da presentemente designada UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento. Os principais indicadores estatísticos recolhidos através do “Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação pelas Famílias” encontram-se expressos na Tabela 2¹ e demonstram a evolução entre os anos 2002 e 2006.

¹ Para uma melhor compreensão dos dados apresentam-se as notas técnicas dos inquéritos para cada um dos anos:

Âmbito: Agregados familiares compostos por pelo menos um indivíduo entre os 16 e os 74 anos de idade, residentes em alojamentos familiares de residência principal. Método de inquirição: Entrevista directa em computador portátil

Amostra:

Ano 2002

Módulo ad-hoc inserido na execução do 3º trimestre do Inquérito ao Emprego para o qual foram seleccionados aproximadamente 20000 alojamentos familiares de residência principal. Foram inquiridos 14175 agregados domésticos com pelo menos um indivíduo com idade entre os 16 e os 74 anos e 17857 indivíduos nesse âmbito etário. Período de referência dos dados: segundo trimestre de 2002. Recolha de dados: Julho a Outubro de 2002.

Ano 2003

6026 alojamentos familiares de residência principal, a que correspondem 4564 agregados domésticos com pelo menos um indivíduo com idade entre os 16 e os 74 anos e 9990 indivíduos nesse âmbito etário; estratificação por região NUTS II e representatividade para Portugal, Açores e Madeira. Período de referência dos dados: Março, Abril e Maio de 2003. Recolha de dados: Junho de 2003.

Ano 2004

6026 alojamentos familiares de residência principal, a que correspondem 4432 agregados domésticos com pelo menos um indivíduo com idade entre os 16 e os 74 anos e 10023 indivíduos nesse âmbito etário; estratificação por região NUTS II e representatividade para Portugal, para a Região Autónoma dos Açores e para a Região Autónoma da Madeira. Período de referência dos dados: primeiro trimestre de 2004. Recolha de dados: Maio e Junho de 2004.

Ano 2005

6026 alojamentos familiares de residência principal, a que correspondem 4298 agregados domésticos com pelo menos um indivíduo com idade entre os 16 e os 74 anos e 9716 indivíduos nesse âmbito etário; estratificação por região NUTS II e representatividade para Portugal, para a Região Autónoma dos Açores e para a Região Autónoma da Madeira. Período de referência dos dados: primeiro trimestre de 2005. Recolha de dados: Abril e Maio de 2005.

Ano 2006

Estimativas obtidas através de uma amostra de 5941 alojamentos familiares de residência principal, a que correspondem 4038 agregados domésticos com pelo menos um indivíduo com idade entre os 16 e os 74 anos e 9045 indivíduos nesse âmbito etário. A amostra foi estratificada por região NUTS II e obtém representatividade para Portugal, para a Região Autónoma dos Açores e para a Região Autónoma da Madeira. Período de referência dos dados: primeiro trimestre de 2006. Recolha de dados: Abril e Maio de 2006.

Tabela 2 - Principais indicadores estatísticos da sociedade da informação em Portugal 2002-2006 (%)

Principais indicadores estatísticos	2002*	2003	2004	2005	2006*
Utilizadores de computador	27,0	36,0	37,0	40,0	42,0
Existência de computador no agregado familiar	27,0	38,0	41,0	42,0	45,0
Utilizadores da Internet	19,0	26,0	29,0	32,0	36,0
Existência de ligação à Internet nos agregados familiares	15,0	22,0	26,0	31,0	35,0
Existência de ligação à Internet , através de banda larga, nos agregados familiares		8,0	12,0	20,0	24,0
Utilizadores de comércio electrónico	2,0	2,0	3,0	4,0	5,0

Base: Indivíduos entre os 16 e os 74 anos residentes em território nacional.

Fonte: INE, OSIC/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2003-2005.

***Fonte:** UMIC/INE, A Sociedade da Informação em Portugal 2006.

Da análise da Tabela 2 devemos reter que cerca de 26,0% dos inquiridos utiliza em 2003 a Internet. Note-se que a percentagem de utilizadores da Internet não acompanha a utilização do computador, indicado como sendo utilizado no mesmo ano por 36,0% da população inquirida.

1.2.1.1 Perfil dos utilizadores da Internet

Centrando a análise nos utilizadores da Internet tenta-se, através dos dados oficiais obter o seu perfil (Tabela 3).

Tabela 3 - Perfil dos utilizadores Portugueses da Internet (2002-2006) (%)

Sexo	2002*	2003	2004	2005	2006*
Masculino	24,0	29,0	32,0	35,0	39,0
Feminino	15,0	23,0	27,0	29,0	32,0
Faixa etária					
16-24	43,0	56,0	64,0	70,0	75,0
25-34	30,0	37,0	43,0	46,0	54,0
35-44	18,0	22,0	30,0	34,0	36,0
45-54	12,0	18,0	20,0	21,0	24,0
55-64	4,0	7,0	8,0	10,0	12,0
65-74	1,0	1,0	2,0	2,0	3,0
Nível de escolaridade					
Até ao 3º ciclo	9,0	13,0	14,0	16,0	19,0
Ensino secundário	57,0	67,0	73,0	77,0	80,0
Ensino superior	69,0	78,0	84,0	85,0	87,0
Condição perante o trabalho					
Estudante	75,0	83,0	91,0	95,0	96,0
Empregado	21,0	28,0	34,0	36,0	42,0
Desempregado	18,0	13,0	15,0	19,0	25,0
Reformados/Outros inactivos	3,0	3,0	3,0	4,0	6,0

Base: Indivíduos residentes no território nacional.

Fonte: INE, OSIC/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2003-2005.

***Fonte:** UMIC/INE, A Sociedade da Informação em Portugal 2006.

Pela Tabela 3 é possível traçar um perfil do utilizador da Internet em Portugal. Trata-se na generalidade de indivíduos jovens, com idades até aos 34 anos, ainda que nas faixas etárias superiores o uso da Internet seja de ano para ano crescente. A maioria dos utilizadores possui habilitações ao nível do ensino superior ou do ensino secundário. Note-se que, a testemunhar a adesão das faixas etárias mais novas a este meio de comunicação e obtenção de informação, é esmagadora a percentagem de utilizadores estudantes.

No que respeita aos activos e segundo dados do “Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação pela População Portuguesa” referentes ao ano de 2002 (OCT/UMIC, 2002)¹ regista-se uma maior utilização da Internet nos quadros superiores e, particularmente, nos agentes envolvidos em profissões intelectuais e científicas (82,0%), sendo estes últimos os grandes responsáveis pela introdução e difusão inicial da Internet em Portugal. A este propósito o estudo de caso de Silva (2002) sobre “A Comunidade Científica Portuguesa e a Internet: Usos e Representações” fornece-nos alguns dados interessantes. A este estudo, efectuado por meio de um questionário disponibilizado num *web site*, entre os meses de Maio a Setembro do ano 2000, responderam 1670 membros da comunidade científica portuguesa sendo que 52,4% dos respondentes eram utilizadores da Internet entre há 2 e 4 anos, 22,0% utilizavam-na entre 5 a 7 anos e 11,6% utilizavam a rede entre há 8 e 10 anos. Note-se que 33,6% dos inquiridos usavam a Internet bem antes da sua expansão comercial ocorrida em Portugal no ano de 1995 (Silva, 2002).

1.2.1.2 Utilização da Internet

Entrando numa análise mais específica da utilização da Internet passa-se a examinar a frequência com que se recorre a esta Rede e os locais onde ocorre o acesso (Tabela 4).

¹ Este inquérito teve como universo de referência o conjunto da população portuguesa a residir no Continente em alojamentos não colectivos, com idades entre os 15 e os 64 anos. A recolha de dados decorreu entre 17 de Maio e 11 de Junho de 2002 tendo sido aplicado um questionário por entrevista directa no alojamento dos indivíduos. A amostra real é de 3000 indivíduos. A amostra é estratificada por sexo, escalão etário, região e habilitações literárias, de acordo com a estrutura populacional dos Censos de 1991, sendo os dados extrapolados para o universo de referência (in: nota técnica do inquérito). O “Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação pela População Portuguesa” foi aplicado entre os anos 2000 e 2004 altura em que este trabalho estatístico foi descontinuado.

Tabela 4 - Utilização da Internet: frequência e local de acesso (2002-2006) (%)

Frequência de utilização da Internet	2002*	2003	2004	2005	2006*
Todos ou quase todos os dias	41,0	50,0	53,0	59,0	62,0
Pelo menos uma vez por semana	19,0	35,0	32,0	28,0	26,0
Pelo menos uma vez por mês	5,0	8,0	11,0	10,0	8,0
Menos de uma vez por mês	---	6,0	3,0	3,0	3,0
Locais de utilização da Internet*					
Casa	60,0	57,0	58,0	61,0	65,0
Trabalho	47,0	49,0	50,0	48,0	46,0
Casa de familiares/amigos/vizinhos	9,0	22,0	20,0	24,0	28,0
Escola/Universidade	25,0	26,0	25,0	24,0	22,0
Bibliotecas públicas	3,0	4,0	9,0	9,0	8,0
Locais públicos com acesso pago (cibercafés)	2,0	3,0	3,0	4,0	5,0
Outros serviços públicos, Câmaras Municipais	n/d	2,0	4,0	4,0	5,0

Base: Utilizadores da Internet.

* Resposta múltipla (não tem de somar 100%).

--- Dado com coeficiente de variação elevado (resultado não fiável).

Fontes: INE, OSIC/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2003-2005.

***Fonte:** UMIC/INE, A Sociedade da Informação em Portugal 2006.

Como é possível constatar pela Tabela 4 é, de ano para ano, recorrente o aumento da frequência de utilização da Internet. Quanto aos locais de utilização da Internet verifica-se que o acesso é maioritariamente feito a partir de casa e, em menor percentagem, dos locais de trabalho.

A Tabela 5 apresenta as actividades realizadas através da Internet categorizadas em cinco grandes áreas: comunicação; pesquisa de informação e utilização de serviços *on-line*; compra e venda de bens e serviços (inclui serviços bancários); ligação a serviços públicos; e actividades de educação/formação.

Tabela 5 - Actividades realizadas através da Internet (2003-2006) (%)

Comunicação	2003	2004	2005	2006*
Utilização de correio electrónico	78,0	81,0	81,0	81,0
Telefonar via Internet/videoconferência	10,0	11,0	10,0	16,0
Outras actividades de comunicação (<i>chats, messenger, etc.</i>)	40,0	37,0	37,0	39,0
Desenvolver blogues			7,0	10,0
Pesquisa de informação e utilização de serviços on-line				
Pesquisa de informação sobre bens e serviços	82,0	79,0	81,0	84,0
Jogar/download de jogos, imagens, música	43,0	45,0	44,0	46,0
Leitura/download de jornais/revista on-line	49,0	50,0	51,0	45,0
Pesquisa de informação sobre saúde	25,0	19,0	31,0	39,0
Utilização de serviços relativos a viagens e alojamentos	27,0	31,0	33,0	35,0
Ouvir rádio/ver TV	23,0	27,0	28,0	30,0
Download de software	27,0	28,0	28,0	26,0
Procura de emprego/envio de candidaturas		11,0	12,0	14,0
Compra e venda de bens e serviços, serviços bancários				
Serviços bancários através da Internet	24,0	26,0	26,0	27,0
Compra/encomenda de bens e serviços	12,0	10,0	12,0	12,0
Venda de bens e serviços (ex. através de leilões)	2,0	2,0	2,0	2,0
Ligação a serviços públicos				
Obtenção de informação através de sites de organismos da Administração Pública	38,0	35,0	37,0	39,0
Portais da Administração Pública com serviços administrativos integrados		19,0	30,0	35,0
Download de impressos/formulários oficiais	21,0	26,0	26,0	30,0
Preenchimento e envio on-line de impressos/formulários oficiais	20,0	26,0	28,0	32,0
Envio sugestões/reclamações/pedidos a organismos públicos		6,0	8,0	9,0
Participação em consulta pública on-line		4,0	5,0	5,0
Participação em fóruns de discussão de assuntos de interesse público		5,0	5,0	4,0
Educação/formação				
Actividades de educação formal	23,0	20,0	19,0	18,0
Actividades de educação pós-formal (fora do sistema oficial de ensino)/ Cursos relacionados com oportunidades de emprego	8,0	7,0	6,0	5,0

Base: Utilizadores da Internet.

Resposta múltipla (não tem de somar 100%).

Fontes: INE, OSIC/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2003-2005.

***Fonte:** UMIC/INE, A Sociedade da Informação em Portugal 2006.

Entre as diversas utilizações dadas à Internet surge em destaque o “envio e recepção de correio electrónico” (78,0% dos inquiridos que indicaram utilizar a Internet em 2003) afirmando-se esta Rede como um veículo privilegiado para a manutenção de contactos pessoais. Claro que com base nos dados destes trabalhos estatísticos não é possível saber quais os destinatários destas comunicações, nem qual o tipo de conteúdo transmitido. Tratar-se-ão de interacções que prolongam ou que tendem a substituir os contactos presenciais? Ou tratar-se-á do envio de informação de outra natureza (por exemplo reenvio de mensagens contendo textos humorísticos e imagens)? Estas dúvidas vêm reforçar a necessidade de levar a cabo estudos mais detalhados, que analisem os tipos de interacções efectuadas, com o objectivo de detectar padrões de comunicação que estejam a emergir.

As potencialidades de disponibilização de informação na Web são amplamente aproveitadas pelos inquiridos, que indicam em largo número recorrer à “pesquisa de informação sobre bens e serviços” (82,0% em 2003), à “leitura de jornais e revistas *on-line*” (mencionado por 49,0% dos inquiridos em 2003) e “obter informação proveniente da administração pública” (referida por 38,0% em 2003). De igual modo os usos lúdicos, como a possibilidade de “jogar *on-line* e o *download* de jogos, música e imagens” são também amplamente referidos (43,0% no ano de 2003).

1.2.1.3 Utilização do comércio electrónico

A utilização da Internet, na vertente do comércio electrónico, é em Portugal ainda pouco expressiva. De acordo com a Tabela 2, nos anos de 2002 e 2003 os dados indicavam que 2,0% de utilizadores teriam já recorrido a esta forma de comércio, sendo esse valor em 2006 de 5,0%.

A Tabela 6 fornece informação relativa ao tipo de produtos adquiridos *on-line* a partir do ano de 2003, ao seu modo de pagamento, bem como informação referente às razões para recorrer ou não à Web para aquisição de bens e serviços. A comparação entre os dados dos diversos anos deve ser cautelosa, visto a base de respondentes e os períodos temporais considerados diferirem.

Tabela 6 - Indicadores relativos à utilização do comércio electrónico (2003-2006) (%)

Produtos adquiridos/encomendados¹	2003	2004	2005	2006*
Livros/revistas/jornais/material de <i>e-learning</i>	40,0	37,0	32,0	36,0
Viagens e alojamento	24,0	18,0	16,0	24,0
Filmes/música	23,0	21,0	25,0	23,0
Bilhetes para espectáculos/eventos	25,0	18,0	24,0	20,0
Roupas/equipamentos desportivos	16,0	13,0	19,0	19,0
Equipamento electrónico	20,0	16,0	18,0	16,0
<i>Software</i> informático	22,0	20,0	19,0	14,0
<i>Hardware</i> informático	20,0	14,0	16,0	13,0
Acções na bolsa/serviços financeiros/seguros	---	13,0	13,0	---
Modo de pagamento¹				
<i>On-line</i> com cartão de crédito		65,0	41,0	56,0
Multibanco		40,0	23,0	22,0
Pagamento no acto da entrega		41,0	26,0	18,0
Reembolso postal		51,0	26,0	18,0
Razões para utilizar¹				
Comodidade			77,0	81,0
Rapidez na compra			60,0	70,0
Variedade de produtos			59,0	61,0
Informação detalhada			58,0	59,0
Bens e serviços disponíveis 24 horas por dia			57,0	59,0
Maior facilidade em comparar os produtos			52,0	58,0
Preços mais acessíveis			41,0	53,0
Oferta de produtos de acordo com o pedido do comprador			42,0	47,0
Acesso a produtos raros/indisponíveis no país			55,0	46,0
Rapidez na entrega			40,0	43,0
Privacidade na compra			21,0	24,0

Razões para não utilizar ²				
Preferência pelo contacto pessoal com vendedor e produto	84,0	84,0	84,0	81,0
Não teve necessidade	59,0	66,0	71,0	71,0
Fidelidade ao comerciante/força de hábito/ fornecedores habituais	61,0	63,0	67,0	60,0
Problemas de segurança/preocupação em fornecer dados do cartão de crédito através da Internet	44,0	41,0		
Problemas de privacidade/ preocupação em fornecer dados pessoais através da Internet	41,0	40,0		
Problemas de confiança relacionados com recepção/devolução de bens	31,0	29,0		
Dificuldade em fazer reclamação/queixas	22,0	19,0		
É muito caro	12,0	12,0		
Demora nas entregas	8,0	7,0		
Problemas em receber encomendas em casa	8,0	8,0		
Bens ou serviços de que necessita não estão disponíveis na Internet	8,0	8,0		
Não se sente preparado para utilizar o comércio electrónico		28,0		
Outras	8,0	6,0		
Falta de confiança com recepção/devolução/reclamação/queixas			29,0	30,0
Falta de competências			14,0	13,0
Não tem cartão de crédito/débito para pagamento			16,0	13,0
Produtos de que necessitava indisponíveis			6,0	8,0
Velocidade de ligação à Internet lenta			4,0	5,0

Resposta múltipla (não tem de somar 100%).

¹**Base:** Utilizadores que já encomendaram/compraram bens/serviços através da Internet.

²**Base:** Utilizadores que nunca encomendaram/compraram bens/serviços através da Internet.

Fontes: INE, OSIC/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2003-2005.

***Fonte:** UMIC/INE, A Sociedade da Informação em Portugal 2006.

No topo das preferências dos produtos adquiridos por via do comércio electrónico surgem produtos *standard* de baixo valor (“livros, revistas, jornais”), ou seja, produtos com custos de transacção pouco elevados, onde o comprador sabe à partida do que se trata. A principal razão que os utilizadores da Internet, que nunca compraram produtos através do comércio electrónico, invocam para nunca o ter feito remete para a preferência pelas formas de comércio tradicionais, onde é possível ver o produto e trocar impressões com o vendedor (referido por 84,0% no ano de 2003). Preocupações relativas ao fornecimento de dados pessoais através da Rede situam-se, no ano de 2003, nos 41,0%. Registe-se que nos anos de 2005 e 2006 a desconfiança face aos processos *on-line* de recepção, devolução, reclamação ou queixas situa-se nos 30,0%.

1.2.1.4 Utilização das tecnologias de comunicação e informação pelas empresas

De forma a ilustrar o grau de penetração das tecnologias da informação no tecido empresarial português passa-se a uma apresentação sumária da informação mais relevante neste domínio. Os dados apresentados provêm do “Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação nas Empresas dos anos de 2002 a 2004”. No que concerne a este tema o INE, em nota metodológica, alerta para a cautela com que a comparação entre os dados de 2002 e 2003 deve ser feita, visto estar-se perante universos de inquirição de dimensão distintas¹. Os dados referentes ao ano de 2005², quando apresentados, têm como fonte a publicação electrónica “Sociedade da Informação em Portugal 2006”, cuja fonte é o Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação nas Empresas 2005, e o destaque do INE (informação à comunicação social de 10 de Janeiro de 2005).

¹ As notas técnicas dos respectivos inquéritos encontram-se seguidamente indicadas:

Ano de 2002

Inquérito levado a cabo pelo Instituto Nacional de Estatísticas em colaboração com o Observatório da Sociedade da Informação e do Conhecimento/Unidade de Missão Inovação e Conhecimento. A amostra tem uma dimensão real de 1547 empresas com mais de dez trabalhadores. A informação foi recolhida entre 19 de Julho e 28 de Novembro de 2002 sendo o apuramento dos dados extrapolado para um universo de 24381 empresas.

Ano de 2003

Inquérito levado a cabo pelo Instituto Nacional de Estatísticas em colaboração com O Observatório da Sociedade da Informação e do Conhecimento/Unidade de Missão Inovação e Conhecimento. A amostra tem uma dimensão real de 3234 empresas com mais de dez trabalhadores. A informação foi recolhida por questionário postal aplicado entre Julho e Outubro de 2003 sendo o apuramento dos dados extrapolado para um universo de 41450 empresas.

Ano de 2004

Inquérito levado a cabo pelo Instituto Nacional de Estatísticas em colaboração com O Observatório da Sociedade da Informação e do Conhecimento/Unidade de Missão Inovação e Conhecimento. A amostra tem uma dimensão real de 2951 empresas com mais de dez trabalhadores. A informação foi recolhida por questionário postal aplicado entre Junho e Setembro de 2004 sendo o apuramento dos dados extrapolado para um universo de 31332 empresas.

Ano de 2005

inquérito levado a cabo pelo Instituto Nacional de Estatística/UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP, seguindo as recomendações metodológicas do Eurostat, no âmbito do desenvolvimento das estatísticas da Sociedade da Informação.

A amostra é composta por 2075 empresas do universo de referência do Inquérito às Empresas Harmonizado, sendo constituída por empresas com dez e mais pessoas ao serviço e cuja actividade económica se enquadra numa das seguintes secções da CAE Rev. 2.1: D, F, G, H (só grupos 551 e 552), I, K, O (só grupos 921+922). O período de referência do inquérito é Janeiro de 2005 para a generalidade das variáveis e 2004 para as variáveis contabilístico-financeiras.

² Até Julho de 2007 não foram disponibilizados na Web dados referentes ao ano de 2006.

A informação apresentada na Tabela 7 expressa alguns indicadores elementares, que permitem formular uma ideia sobre a adesão aos serviços Internet por parte das empresas portuguesas. Esses indicadores respeitam à percentagem de empresas que utilizam computador, que utilizam Internet e que possuem *web site*, sendo esta informação depois detalhada por sector de actividade económica e por dimensão da empresa. Por fim, analisam-se os dados referentes ao tipo de ligação à Internet e a utilização do comércio electrónico, quer para realizar vendas quer para efectuar compras.

Tabela 7 - Principais indicadores estatísticos da sociedade da informação em Portugal: empresas (2002-2005) (%)

Principais indicadores estatísticos: empresas	2002	2003	2004	2005*
Empresas que utilizam computador	84,0	82,0	92,0	91,0
Empresas com ligação à Internet	71,0	70,0	78,0	81,0
Empresas com ligação à Internet através de banda larga	19,0	34,0	50,0	63,0
Empresas com presença na Internet	37,0	26,0	30,0	37,0
Empresas que recorrem ao comércio electrónico para proceder à compra de bens/serviços	17,0	17,0	18,0*	
Empresas que recorrem ao comércio electrónico para proceder à venda de bens/serviços	7,0	7,0	7,0*	

Base: Empresas com actividade económica em Portugal.

***Base:** Empresas com actividade económica em Portugal (no ano em questão estão excluídas as empresas que se dedicam a actividades financeiras).

Fontes: INE, OSIC/UMIC, Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas 2002-2004.

***Fonte:** UMIC/INE, A Sociedade da Informação em Portugal 2006.

Pela análise da Tabela 7 constata-se que nos anos de 2002 e 2003 pouco mais de 80,0% das empresas com actividade económica no país utilizam computador tendo cerca de 70,0% ligação à Internet. A ligação à Internet através de banda larga atingiu no ano de 2004 os 50,0%. Em 2003 26,0% das empresas tinham presença na Internet sendo o comércio electrónico, para proceder à venda de bens ou serviços pouco utilizado (apenas 7,0% das empresas indica vender bens/serviços *on-line*).

Segundo o sector de actividade, as empresas que mais recorrem à utilização de computador e da Internet são da área dos “transportes, comunicação e serviços” e “comércio, alojamento, restauração”. Quanto maior a dimensão da empresa maior a utilização de computador e de ligação à Internet (Tabela 8).

Tabela 8 - Empresas que utilizam computador, empresas que possuem ligação à Internet segundo o sector de actividade económica e a dimensão da empresa (2002-2005) (%)

Sector de actividade	Utilização de computador				Ligação à Internet			
	2002	2003	2004	2005 ^{1*}	2002	2003	2004	2005 ^{1*}
Indústrias transformadoras	79,0	77,0	90,0		65,0	64,0	77,0	
Produção e distribuição de electricidade e construção	---	77,0	80,0		---	65,0	62,0	
Comércio, alojamento, restauração	90,0	85,0	99,0		79,0	74,0	80,0	
Transportes, comunicação e serviços	94,0	91,0	97,0		83,0	84,0	93,0	
Dimensão da empresa	2002	2003	2004	2005 ^{1*}	2002	2003	2004	2005 ^{1*}
Pequenas empresas (10-49 trabalhadores)	81,0	80,0	91,0	90,0	67,0	67,0	74,0	79,0
Médias empresas (50-249 trabalhadores)	97,0	92,0	98,0	99,0	92,0	87,0	95,0	98,0
Grandes empresas (mais de 250 trabalhadores)	99,0	100,0	100,0	100,0	98,0	98,0	100,0	100,0

Base: Empresas com actividade económica em Portugal.

¹ Neste ano a categorização das empresas por actividade económica difere substancialmente da categorização presente nos demais anos pelo que não se apresentam dados.

--- A categoria não é mencionada no ano em questão.

Fontes: INE, OSIC/UMIC, Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas 2002-2004.

***Fonte:** UMIC/INE, A Sociedade da Informação em Portugal 2006.

Seguidamente apresentam-se os dados referentes à ligação das empresas à Internet através de banda larga e da presença na Rede, de acordo com o sector de actividade e a dimensão da empresa (Tabela 9).

Tabela 9 - Empresas com ligação à Internet através de banda larga e empresas com presença na Internet segundo o sector de actividade económica e a dimensão da empresa (2002-2005)(%)

Sector de actividade	Ligação à Internet através de banda larga				Presença na Internet			
	2002	2003	2004	2005 ^{1*}	2002	2003	2004	2005 ^{1*}
Indústrias transformadoras	14,0	26,0	38,0		36,0	19,0	32,0	
Produção e distribuição de electricidade e construção	---	27,0	37,0		---	20,0	15,0	
Comércio, alojamento, restauração	21,0	34,0	61,0		36,0	29,0	28,0	
Transportes, comunicação e serviços	40,0	58,0	71,0		46,0	45,0	47,0	
Dimensão da empresa	2002	2003	2004	2005 ^{1*}	2002	2003	2004	2005
Pequenas empresas (10-49 trabalhadores)	17,0	30,0	44,0	59,0	33,0	22,0	25,0	33,0
Médias empresas (50-249 trabalhadores)	27,0	51,0	74,0	83,0	55,0	43,0	51,0	60,0
Grandes empresas (mais de 250 trabalhadores)	59,0	82,0	92,0	96,0	69,0	69,0	76,0	76,0

Base: Empresas com actividade económica em Portugal.

¹ Neste ano a categorização das empresas por actividade económica difere substancialmente da categorização presente nos demais anos pelo que não se apresentam dados.

--- A categoria não é mencionada no ano em questão.

Fontes: INE, OSIC/UMIC, Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas 2002-2004.

***Fonte:** UMIC/INE, A Sociedade da Informação em Portugal 2006.

Através da análise dos dados da Tabela 9 fica patente que a dimensão das empresas é um factor crítico para a adopção e utilização das plenas potencialidades da Rede. Constate-se que as empresas de pequena ou média dimensão, que poderiam por virtude do alcance proporcionado pela Rede projectarem-se, darem-se a conhecer ou criarem canais de comunicação alternativos aos tradicionais, usufruem ainda moderadamente das potencialidades da Internet, o que poderá igualmente reflectir o fraco dinamismo ou modernização da estrutura empresarial portuguesa alvo da amostra.

Saliente-se que a maior percentagem de ligação à Rede, e de posse de *Web site*, se encontra no sector de “transportes, comunicação e serviços” e “comércio, alojamento e restauração”. No caso do sector hoteleiro, se à existência de *web site* corresponder a possibilidade de proceder a reservas, será sem dúvida uma mais valia, devido à adesão que as reservas de alojamento através da Internet parecem já suscitar por parte de alguns utilizadores da Internet¹.

A Tabela 10 expressa as funcionalidades disponibilizadas *on-line* pelas empresas através dos seus *Web sites*.

Tabela 10 - Funcionalidades disponibilizadas nos *web sites* das empresas (2003-2005) (%)

Funcionalidades presentes nos <i>web sites</i>	2003	2004	2005*
Marketing de produtos da empresa	91,0	90,0	84,0
Disponibilização de catálogos, listas de preços, etc.	48,0	45,0	38,0
Serviços de apoio pós-venda	29,0	20,0	18,0
Página personalizada para clientes habituais	22,0	18,0	22,0
Envio de produtos digitais vendidos	6,0	5,0	14,0
Acesso via telemóvel (serviços wap)	6,0	7,0	6,0

Base: Empresas com presença na Internet.

Resposta múltipla (o total não tem que somar 100%).

Fontes: INE, OSIC/UMIC, Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas 2003 e 2004.

***Fonte:** UMIC/INE, A Sociedade da Informação em Portugal 2006.

Procedendo à análise da Tabela 10, referente às funcionalidades disponibilizadas pelas empresas nos seus *web sites*, constata-se que, em cerca de 90,0% dos casos, estes servem para a divulgação dos seus produtos e serviços, bem como, em menor percentagem, para a disponibilização de preços e catálogos. A presença *on-line* da maioria das empresas portuguesas parece assim tirar pouco proveito das capacidades interactivas da Rede servindo apenas como um canal diferente de apresentação e promoção dos bens/serviços comercializados.

• Recurso das empresas ao comércio electrónico

Os dados referentes ao comércio electrónico (Tabela 11) apresentam quer a percentagem de vendas, quer a percentagem de compras que as empresas realizam através deste meio. Como é possível constatar uma percentagem baixa (inferior a 10,0%) recorre à venda de bens *on-line* sendo que este valor se manteve inalterável entre os anos de 2002 a 2004.

¹ De acordo com um estudo da Marktest durante o primeiro semestre de 2005 43,6% dos utilizadores da Internet, com 15 ou mais anos, acedeu a *sites* de turismo. No entanto, para proceder a reservas apenas 17,5% dos utilizadores o fazem *on-line* indo a preferência para o contacto pessoal (46,1%) ou para o contacto telefónico (30,2%). http://www.osic.unic.pt/economia_digital/noticia_ficha.aspx?id=54 (em: 1 de Setembro de 2006).

Tabela 11 - Empresas que recorrem ao comércio electrónico para proceder à venda ou aquisição de bens/serviços (2002-2004) (%)

Comércio-electrónico para compra/venda de bens/serviços	2002	2003	2004*
Empresas que recorrem ao comércio electrónico para proceder à compra de bens/serviços	17,0	17,0	18,0
Empresas que recorrem ao comércio electrónico para proceder à venda de bens/serviços	7,0	7,0	7,0

Base: Empresas com actividade económica em Portugal.

* No ano em questão estão excluídas as empresas que se dedicam a actividades financeiras.

Fontes: INE, OSIC/UMIC, Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas 2002-2004.

A Tabela 12 detalha a utilização do comércio electrónico para compra ou venda de bens/serviços, de acordo com o sector de actividade económica e a dimensão da empresa.

Tabela 12 - Utilização do comércio electrónico para proceder à venda ou aquisição de bens/serviços segundo o sector de actividade económica e a dimensão da empresa (2002-2004) (%)

Sector de actividade	Efectuar compras de bens/serviços			Efectuar vendas de bens/serviços		
	2002	2003	2004*	2002	2003	2004*
Indústrias transformadoras	15,0	12,0	13,0	6,0	6,0	8,0
Produção e distribuição de electricidade e construção	---	11,0	7,0	---	2,0	1,0
Comércio, alojamento, restauração	18,0	25,0	29,0	9,0	11,0	9,0
Transportes, comunicação e serviços	20,0	23,0	23,0	9,0	10,0	10,0
Dimensão da empresa	2002	2003	2004*	2002	2003	2004*
Pequenas empresas (10-49 trabalhadores)	15,0	15,0	15,0	6,0	6,0	6,0
Médias empresas (50-249 trabalhadores)	24,0	30,0	30,0	11,0	14,0	11,0
Grandes empresas (mais de 250 trabalhadores)	30,0	39,0	38,0	27,0	26,0	25,0

Base: Empresas com actividade económica em Portugal.

* No ano em questão estão excluídas as empresas que se dedicam a actividades financeiras.

--- A categoria não é mencionada no ano em questão.

Fontes: INE, OSIC/UMIC, Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas 2002-2004.

Pela análise da Tabela 12 pode-se constatar que as empresas, ainda que numa percentagem pouco significativa, tendem mais a recorrer ao comércio electrónico para realizar compras, do que para comercializar os seus próprios produtos. Ainda assim, é nas

empresas de maiores dimensões (250 ou mais trabalhadores) que a vertente da comercialização de produtos através da Internet é mais explorada.

1.2.1.5 Utilização das tecnologias de comunicação e informação pela administração pública central e local

A análise à adesão das tecnologias de comunicação e informação, em Portugal, termina com os dados referentes à administração pública central e local (câmaras municipais), sem que contudo se proceda a uma apresentação exaustiva da informação neste sector, visto não ser ele objecto directo da presente investigação. A apresentação destes dados justifica-se pela necessidade de fornecer uma imagem mais abrangente e integrada da situação portuguesa no domínio das tecnologias da informação e comunicação onde os organismos do Estado deveriam assumir um papel pioneiro, disponibilizando informação, desburocratizando processos e incentivando a adopção de boas práticas no domínio da acessibilidade.

• Administração pública central

Ao nível dos organismos da administração pública central, dir-se-á apenas que em 2003 (ano a partir do qual há mais dados disponíveis) a quase totalidade (99,0%) dos serviços disponham de ligação à Internet. Destes, 72,0% possibilitam um acesso generalizado dos funcionários aos serviços Web e de correio electrónico. A presença na Internet por parte destes organismos tem-se mantido, percentualmente, praticamente sem alteração entre os anos de 2002 e 2006 (Tabela 13).

Tabela 13 - Indicadores estatísticos de acesso e presença na Internet pelos organismos da administração pública central (2002-2006) (%)

Alguns indicadores estatísticos: administração pública central	2002	2003	2004	2005	2006
Ligação à Internet	98,0	99,0	100,0	100,0	100,0
Trabalhadores com acesso generalizado à Internet	27,0	72,0	76,0	87,0	87,0
Presença na Internet	81,0	87,0	86,0	87,0	88,0
Serviços ou finalidades disponíveis no <i>web site</i> do organismo	2002	2003¹	2004¹	2005¹	2006¹
Informação (institucional) acerca do organismo	---	98,0	96,0	98,0	98,0
Endereço electrónico para recepção de mensagens ou pedidos de informação	---	97,0	98,0	98,0	97,0
Informação acerca dos serviços prestados	---	91,0	91,0	95,0	94,0
Organograma do organismo	---	---	84,0	---	---
Disponibilização de formulários para <i>download</i>	---	53,0	58,0	65,0	62,0
Legislação	---	---	79,0	88,0	89,0
Disponibilização de acesso a bases de dados	---	43,0	47,0	53,0	58,0
Distribuição gratuita de serviços ou produtos em formato digital <i>on-line</i>	---	40,0	46,0	46,0	49,0
Disponibilização de formulários para preenchimento e submissão <i>on-line</i>	---	25,0	29,0	36,0	42,0
Oportunidades de recrutamento (bolsa de emprego)	---	16,0	20,0	18,0	23,0
Fornecimentos de serviços <i>on-line</i> , recorrendo a informação e funcionalidades residentes em bases de dados de outros organismos	---	10,0	13,0	10,0	15,0
Recebimentos <i>on-line</i>	---	---	8,0	8,0	7,0
Venda de serviços ou produtos em formato digital <i>on-line</i>	---	---	8,0	10,0	12,0
Apoio ao utilizador (<i>helpdesk</i> , FAQs)	---	---	---	---	56,0

Base: Organismo da Administração Pública inquiridos (2002 N=298 | 2003 N=260 | 2004 N=244 | 2005 N=257 | 2006 N=237).

¹ **Base:** Organismo com presença na Internet | resposta múltipla o total não tem de somar 100%.

--- a questão, ou a categoria, não é mencionada no ano em questão.

Fontes: OSIC/UMIC, Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação na Administração Pública Central 2002-2006.

Relativamente às informações e serviços disponíveis nos *web sites* dos organismos da administração pública, que responderam ao inquérito, constata-se que maioritariamente a presença na Web é usada para fornecer informação institucional, disponibilizar informação sobre os serviços prestados e fornecer um endereço electrónico de contacto. No ano de 2003 apenas um quarto dos organismos representados na amostra oferecem a possibilidade dos utilizadores preencherem e submeterem *on-line* formulários diversos.

Pela análise da Tabela 13 constatar-se-á que os *web sites* dos organismos da administração pública central servem fundamentalmente como meros repositórios de

informação, sem que existam formas de interacção mais elaborada com os utentes¹. Repare-se que apenas 25,0%, dos organismos com presença na Internet, indica disponibilizar formulários cuja submissão pode ser feita através da Internet. Este aspecto reflectirá, por certo, o fraco nível de modernização da nossa administração pública central. Considera-se ser esta uma área em que deve haver uma forte aposta, quer como forma de introduzir melhorias significativas no serviço prestado aos utentes (cidadãos e empresas), quer como forma do Estado efectuar algumas reduções de custos. Neste âmbito a Unidade de Coordenação da Modernização Administrativa, dependente da Presidência do Conselho de Ministros do XVII Governo Constitucional, lançou em 2006 o Programa Simplex² o qual faz um uso mais abrangente das potencialidades da Rede. São objectivos deste programa:

- Orientar a Administração para uma resposta pronta e eficaz às necessidades dos cidadãos e das empresas;
- Aumentar a confiança dos cidadãos nos serviços e nos funcionários públicos, facilitando a sua vida quotidiana, o exercício dos seus direitos e o cumprimento das suas obrigações;
- Permitir às empresas obter mais rapidamente licenças e autorizações e cumprir outras formalidades de que necessitam para exercer a sua actividade ou dispensá-las desses procedimentos quando se prove a sua inutilidade.
- Facilitar a racionalização e a eficiência da própria Administração Pública, promovendo maior partilha de meios e informação entre os serviços públicos, maior colaboração nos processos que são transversais e a organização do trabalho em rede.
- Favorecer a competitividade de Portugal, reduzindo os custos de contexto para o exercício de uma actividade económica (Unidade de Coordenação da Modernização Administrativa, 2007).

¹ Refira-se que em 17 de Março de 2004 foi lançado o Portal do Cidadão com o objectivo de reunir num único local web os vários serviços da Administração Pública. Segundo o Gestor da Unidade de Missão, Inovação e Conhecimento, quando do lançamento deste portal, 50,0% dos serviços eram informativos, 30,0% interactivos (por exemplo *download* de formulários) e apenas os restantes 20,0% abarcavam processos que poderiam ser totalmente realizados através do *site* (Diário de Notícias, 13 de Março de 2004). O portal do cidadão pode ser encontrado em <http://www.portaldocidadao.pt> (último acesso: 26 de Dezembro de 2006).

² Nos endereços <http://www.ucma.gov.pt/images/stories/Relatorio%20Simplex%202006.pdf> e <http://www.ucma.gov.pt/images/stories/Programa%20Simplex%202007.pdf> (em: 30 de Janeiro de 2007) é possível respectivamente aceder ao relatório sobre o nível de execução do Programa Simplex no ano de 2006 e ao relatório relativo às medidas a levar a cabo no âmbito deste mesmo programa em 2007.

• Administração pública local

Por fim merecem destaque as informações relativas às câmaras municipais no que respeita à ligação à Internet, presença *on-line* e funcionalidades disponibilizadas nos seus *web sites* (Tabela 14).

Tabela 14 - Indicadores estatísticos de acesso e presença na Internet pelos organismos da administração pública local (2003-2006) (%)

Alguns indicadores estatísticos: administração pública local	2003	2004	2005	2006
Ligação à Internet	97,0	100,0	100,0	100,0
Trabalhadores com acesso generalizado à Internet ¹	33,0	42,0	49,0	56,0
Presença na Internet	84,0	91,0	96,0	99,0
Funções disponíveis no <i>web site</i> da câmara municipal²	2003	2004	2005	2006
Correio electrónico para emissão de sugestões e reclamações	---	74,0	91,0	78,0
<i>Download</i> e impressão de formulários	34,0	41,0	70,0	74,0
Processo de consulta pública (ex. PDM)	---	24,0	36,0	36,0
Subscrição de <i>newsletter</i>	---	16,0	32,0	41,0
Inquéritos aos cidadãos	---	13,0	26,0	24,0
Consulta aos cidadãos (na página, via e-mail, etc.)	28,0	---	---	---
Apoio ao utilizador (FAQs, <i>Helpdesk</i> , etc.)	---	---	25,0	27,0
Utilização personalizada do <i>site</i> (menu personalizado, notícias, etc.)	13,0	12,0	21,0	---
Subscrição electrónica de jornais ou notícias seleccionadas	11,0	13,0	14,0	---
Preenchimento e submissão <i>on-line</i> de formulários	8,0	9,0	21,0	21,0
Encomenda de material referente ao município (ex. brochuras, planos locais, mapas, etc.)	7,0	11,0	19,0	22,0
Fóruns de discussão entre o executivo camarário e o cidadão	6,0	6,0	10,0	14,0
Visionamento de dados pessoais em bases de dados administrativas (ex. livros emprestados, listas de espera, impostos, registo de edifícios)	5,0	4,0	12,0	---
Pagamentos <i>on-line</i> através do <i>web site</i>	1,0	---	1,0	2,0
Transmissão, através de videoconferência, das reuniões e sessões camarárias	1,0	---	1,0	2,0
Plataformas de votação <i>on-line</i>	---	6,0	14,0	15,0

Fontes: OSIC/UMIC, Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Câmaras Municipais 2003-2006.

Base: Câmaras Municipais (2003 N=305 | 2004 N=271 | 2005 N=253 | 2006 N=247).

¹ **Base:** Câmaras Municipais com ligação à Internet.

² **Base:** Câmaras Municipais com presença na Internet | resposta múltipla o total não tem de somar 100%.

--- a questão, ou a categoria, não é mencionada no ano em questão.

A nível da administração pública local desde o ano de 2004 que todas as câmaras municipais inquiridas se encontram ligadas à Internet, ainda que pouco mais de 50,0% dos seus trabalhadores não tenha acesso generalizado, até ao ano de 2005, a esta Rede de comunicação e informação. A nível da presença na Internet verifica-se que a evolução tem sido crescente desde o ano de 2003 sendo que no ano de 2006 99,0% das câmaras

municipais inquiridas contam com uma presença nesta Rede global. As câmaras municipais nos seus *web sites*, disponibilizam sobretudo um contacto via correio electrónico, para recepção de sugestões e reclamações e, em menor percentagem, oferecem a possibilidade dos utilizadores procederem ao *download* de formulários para impressão. O preenchimento e submissão *on-line* de formulários situa-se, no ano de 2003, nos 8,0%.

1.2.2 Dados sobre a sociedade da comunicação e informação na União Europeia

A análise aos indicadores sobre a sociedade da informação não ficaria completa sem a apresentação de indicadores estatísticos mais globais, que permitam ter uma noção mais precisa da situação portuguesa. Assim, procede-se à análise de alguns indicadores que nos possibilitam enquadrar, numa primeira instância, no espaço económico e social em que nos inserimos: a União Europeia.

Saliente-se que a construção da sociedade da informação constitui uma prioridade para a União Europeia. A estratégia definida na Agenda de Lisboa visa tornar a Europa no espaço económico mais dinâmico e competitivo do mundo, tendo por base o conhecimento, havendo para isso que criar uma sociedade de informação inclusa. Para a prossecução deste objectivo, o Conselho Europeu de Lisboa formulou as orientações mestras de um plano de acção para a sociedade da informação denominado eEurope¹ (Rodrigues, 2003). A iniciativa e-Europe pretende estimular o aparecimento de serviços, aplicações e conteúdos seguros e assentes numa infra-estrutura de grande alcance. Esta iniciativa realça o papel do utilizador, para o qual devem ser projectados e desenvolvidos serviços na área do governo electrónico, ensino à distância, telemedicina e comércio electrónico, por forma a aumentar o envolvimento e a participação dos cidadãos e a criar oportunidades para desenvolver competências. O projecto e-Europe envolve na sua essência três objectivos-chave: criar uma Internet mais barata, rápida e segura; investir nas pessoas e nas suas competências; e estimular o uso da Internet (Rodrigues, 2003)².

Os indicadores estatísticos referentes à utilização de computador, agregados domésticos com ligação à Internet, agregados domésticos com ligação à Internet através de banda larga e utilização de comércio electrónico para os anos de 2002 a 2006 são apresentados no início desta secção e a sua fonte é o EUROSTAT (Tabela 15).

Os dados apresentados a partir da Tabela 16 centram-se no ano de 2002 e início de 2003, período coincidente com o estudo efectuado pela investigadora, e provém dos inquéritos levados a cabo pelo Projecto SIBIS (*Statistical Indicators Benchmarking the Information Society*), projecto incluído no Programa *Information Society Technologies* (IST) da

¹ Este plano de acção tem por base uma proposta de 1999 apresentada pela Comissão Europeia ao Conselho Europeu de Helsínquia (Rodrigues, 2003).

² Uma explicação detalhada sobre cada um dos objectivos pode ser encontrada em Rodrigues (2003).

Comissão Europeia¹. Os dados referentes aos países que compõem a União Europeia, antes do alargamento de Maio de 2004, dizem respeito ao ano de 2002, tendo o inquérito sido conduzido entre Abril e Maio de 2002 em todos os Estados-Membros, através de entrevistas telefónicas feitas na(s) língua(s) nacional(ais). As entrevistas foram efectuadas a 11832 pessoas, com 15 ou mais anos de idade, que vivem em alojamentos residenciais escolhidos aleatoriamente. Os dados referentes aos países do alargamento² foram recolhidos em Janeiro de 2003, através de entrevistas pessoais, também conduzidas na(s) língua(s) nacional(ais).³

De forma a não tornar a apresentação de dados demasiado exaustiva, leva-se apenas em conta a informação de alguns países da União Europeia, que se crêem representativos da diversidade existente. Assim, os países nórdicos, líderes ao nível das tecnologias da informação, são representados pela Finlândia (FIN) e pela Suécia (S); os países do sul, tipicamente menos desenvolvido na adopção das TICs, são representados pela Espanha (E) e pela Grécia (EL); em representação dos países do centro da Europa elegeu-se um país de grande dimensão no contexto europeu (Alemanha) (D) e outro de dimensão média (Bélgica) (B), e dois países do alargamento de 2004 a leste: Lituânia (LT) e Eslovénia (SI). Os dados referentes a Portugal (P) são também apresentados, por forma a ser possível estabelecer uma comparação dentro do mesmo estudo.

Os dados apresentados traduzem no geral o maior desenvolvimento tecnológico dos países nórdicos e o menor avanço dos países do sul da Europa. Relativamente aos países do alargamento, é possível constatar que a Eslovénia se encontra, nos indicadores apresentados, a par da Espanha, estando a Letónia mais equiparada à Grécia e a Portugal.

Os dados presentes nesta secção mostram claramente a situação deficitária que no domínio da sociedade da informação, como em muitos outros, Portugal se encontra, sendo-nos exigido um esforço adicional, mesmo para competir com os países mais recentemente chegados à União Europeia. Refira-se que este esforço deverá ser feito prioritariamente a nível da educação, área que no nosso país é muito deficitária, pois só por esta via se poderão obter as competências básicas para o usufruto das ferramentas e recursos

¹ Todos os dados disponibilizados, bem como toda a informação sobre o projecto, podem ser encontrados em SIBIS project and European Communities (2003). Uma versão electrónica deste livro pode ser obtida em http://www.empirica.com/empirica/aktuelles/aktuelles_en.htm#sibis (em: 7 de Março de 2004).

² Os países considerados pela equipa do projecto SIBIS são: Estónia, Letónia, Lituânia, Polónia, Hungria, República Checa, Eslováquia, Eslovénia, Roménia e Bulgária.

³ Toda a informação metodológica sobre este inquérito pode ser encontrada na página 179 do "SIBIS Pocket Book 2002/03: Measuring the Information Society in the EU, the EU Accession Countries, Switzerland and the US (2003)".

disponibilizados pelas tecnologias da informação, bem como incentivar a aquisição de conhecimento.

1.2.2.1 Principais indicadores estatísticos

A Tabela 15 apresenta informação relativa a quatro indicadores estatísticos da sociedade da informação, para os anos de 2002 a 2006, fornecida pelo Eurostat com base no inquérito anual *“Survey on ICT Usage in Households and by Individuals”*¹.

¹ A informação compilada pelo EUROSTAT é fornecida pelos institutos nacionais de estatística de cada Estado-Membro, pelo que os dados referentes a Portugal são coincidentes com os dados presentes na Tabela 2.

Tabela 15 - Principais indicadores estatísticos da sociedade da informação na União Europeia 2002-2006 (%)

	FIN	S	D	B	E	EL	LT	SI	P
Utilizadores de computador^{1*}									
2002	74,0	76,0	63,0	n/d	20,0	24,0	28,0	n/d	27,0
2003	73,0	81,0	66,0	n/d	46,0	26,0	36,0	n/d	36,0
2004	75,0	86,0	70,0	n/d	49,0	26,0	37,0	48,0	37,0
2005	76,0	84,0	73,0	n/d	52,0	29,0	42,0	52,0	40,0
2006	80,0	87,0	76,0	67,0	54,0	38,0	47,0	57,0	42,0
Agregados domésticos com ligação à Internet^{2*}									
2002	44,0	n/d	46,0	n/d	n/d	12,0	4,0	n/d	15,0
2003	47,0	n/d	54,0	n/d	28,0	16,0	6,0	n/d	22,0
2004	51,0	n/d	60,0	n/d	34,0	17,0	12,0	47,0	26,0
2005	54,0	73,0	62,0	50,0	36,0	22,0	16,0	48,0	31,0
2006	65,0	77,0	67,0	54,0	39,0	23,0	35,0	54,0	35,0
Agregados domésticos com ligação à Internet através de banda larga^{3**}									
2003	12,0	n/d	9,0	n/d	n/d	1,0	2,0	n/d	8,0
2004	21,0	n/d	18,0	n/d	15,0	0,0	4,0	10,0	12,0
2005	36,0	40,0	23,0	41,0	21,0	1,0	12,0	19,0	20,0
2006	53,0	51,0	34,0	48,0	29,0	4,0	19,0	34,0	24,0
Utilizadores de comércio electrónico^{4*}									
2002	11,0	24,0	17,0	n/d	2,0	1,0	n/d	n/d	2,0
2003	14,0	21,0	24,0	n/d	5,0	1,0	1,0	n/d	2,0
2004	24,0	30,0	29,0	n/d	5,0	1,0	1,0	4,0	3,0
2005	25,0	36,0	32,0	11,0	8,0	2,0	1,0	8,0	4,0
2006	29,0	39,0	38,0	14,0	10,0	3,0	2,0	8,0	5,0

¹ **Base:** % de agregados com pelo menos um membro com idades entre os 16 e os 74 anos.

² **Base:** % de agregados que têm alguma forma de acesso à Internet em casa. Agregados com pelo menos um membro com idades entre os 16 e os 74 anos.

³ **Base:** % de agregados ligados através de algum acesso de banda larga. Agregados com pelo menos um membro com idades entre os 16 e os 74 anos.

⁴ **Base:** % de indivíduos que encomendaram/compraram, através da Internet, bens ou serviços para uso privado nos últimos 3 meses. Indivíduos entre os 16 e os 74 anos. Investimentos financeiros estão excluídos.

***Fonte:** EUROSTAT, Survey on ICT usage in households and by individuals 2002-2006.

****Fonte:** EUROSTAT, Survey on ICT usage in households and by individuals 2003-2006.

1.2.2.2 Experiência de utilização da Internet

Considerando a experiência de utilização da Internet (Tabela 16) constata-se facilmente que é nos países nórdicos (representados pela Suécia e pela Finlândia) que o uso da Rede é mais maduro, com cerca de 60,0% dos inquiridos a indicarem usar a Internet desde o ano 2000 ou desde anos anteriores. É também nestes países que existe uma maior penetração da Internet. Note-se por exemplo que na Grécia, na Lituânia (e também em Portugal) cerca de 66,0% dos inquiridos refere não ser utilizador da Internet.

Tabela 16 - Utilização da Internet pela primeira vez (%)

	FIN	S	D	B	E	EL	LT	SI	P
2 ou mais anos atrás	60,0	61,0	28,0	32,0	20,0	16,0	15,0	31,0	22,0
1 a 2 anos atrás	6,0	9,0	22,0	12,0	15,0	9,0	10,0	9,0	6,0
6 a 12 meses atrás	3,0	3,0	7,0	5,0	5,0	6,0	5,0	3,0	2,0
Menos de 6 meses atrás	1,0	1,0	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0	2,0	3,0
N/S	-	-	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0
Não utiliza a Internet	30,0	26,0	39,0	47,0	56,0	66,0	65,0	55,0	66,0

Base: Todos os respondentes.

Fonte: SIBIS Pocket Book 2002/03: Measuring the Information Society in the EU, the EU Accession Countries, Switzerland and the US (2003).

1.2.2.3 Intensidade de utilização da Internet

Relativamente à intensidade do uso da Internet (Tabela 17) verifica-se que é mais elevada nos países nórdicos seguidos pela Alemanha e Bélgica. No entanto, considera-se este dado algo insipiente, uma vez que não são questionados especificamente os usos que os diferentes entrevistados fazem da Rede.

Tabela 17 - Intensidade do uso da Internet (%)

	FIN	S	D	B	E	EL	LT	SI	P
Alta (mais de 6 horas por semana)	11,0	19,0	13,0	13,0	11,0	7,0	6,0	10,0	9,0
Média (entre 1 a 5 horas por semana)	35,0	32,0	26,0	23,0	18,0	11,0	16,0	18,0	10,0
Baixa (menos de 1 hora por semana)	17,0	15,0	14,0	9,0	6,0	5,0	8,0	9,0	8,0
Utilização ocasional (não questionado)	7,0	8,0	8,0	8,0	9,0	10,0	5,0	8,0	6,0
Não utiliza a Internet	30,0	26,0	39,0	47,0	56,0	66,0	65,0	55,0	66,0

Base: Todos os respondentes.

Fonte: SIBIS Pocket Book 2002/03: Measuring the Information Society in the EU, the EU Accession Countries, Switzerland and the US (2003).

1.2.2.4 Literacia digital

A literacia digital é questionada através da maior ou menor familiaridade dos respondentes com a utilização de pelo menos um meio de comunicação, sendo os serviços questionados o correio-electrónico, os serviços de *chat* ou a criação de páginas Web pessoais. Pela análise da Tabela 18 é possível constatar o maior à vontade na utilização destas ferramentas por parte dos inquiridos dos países nórdicos, sendo acentuado o contraste com o à-vontade demonstrado pelos respondentes de Portugal, da Lituânia e da Grécia.

Tabela 18 - Destreza na utilização de serviços de comunicação via Internet (%)

	FIN	S	D	B	E	EL	LT	SI	P
Muita segurança na utilização de pelo menos 1 meio	48,0	47,0	37,0	27,0	26,0	15,0	14,0	27,0	13,0
Razoavelmente seguro na utilização de pelo menos 1 meio	14,0	19,0	14,0	17,0	15,0	12,0	13,0	12,0	13,0
Sem segurança na utilização de pelo menos 1 meio ou "Não sabe"	8,0	8,0	10,0	9,0	3,0	7,0	8,0	6,0	8,0
Não é utilizador da Internet	30,0	26,0	39,0	47,0	56,0	66,0	65,0	55,0	66,0

Base: Todos os respondentes.

Fonte: SIBIS Pocket Book 2002/03: Measuring the Information Society in the EU, the EU Accession Countries, Switzerland and the US (2003).

1.2.2.5 Competência na utilização dos meios digitais

Quando observado em detalhe o grau de competência dos inquiridos na utilização do correio electrónico, dos *chats* e na criação de páginas pessoais Web constata-se uma maior familiaridade de utilização do correio electrónico e um menor nível de confiança na criação de páginas para a Web. Os dados apresentados na Tabela 19 referem-se à média dos resultados apresentados pelos 15 países da União Europeia (EU-15) e por 10 países do alargamento de 2004 e 2007¹ (NAS-10).

Tabela 19 - Destreza na utilização de serviços de comunicação via Internet na UE-15 e NAS-10 (%)

	Comunicar através de <i>email</i>		Criar uma página web pessoal		Usar salas de <i>chat</i>	
	EU-15	NAS ¹ -10	EU-15	NAS ¹ -10	EU-15	NAS ¹ -10
Muita segurança	30,0	12,0	6,0	2,0	10,0	7,0
Razoavelmente seguro	16,0	8,0	10,0	4,0	13,0	7,0
Sem segurança	54,0	80,0	84,0	94,0	77,0	86,0

Base: Todos os respondentes.

Fonte: SIBIS Pocket Book 2002/03: Measuring the Information Society in the EU, the EU Accession Countries, Switzerland and the US (2003).

¹ Newly Associated States.

1.2.2.6 Utilização do correio electrónico

Relativamente ao uso de correio electrónico para comunicar com familiares e amigos é curioso verificar que parte significativa da população inquirida na Finlândia e na Suécia, únicos países entre os apresentados em que a percentagem daqueles que usam *email* é

¹ Os países considerados são: Estónia, Letónia, Lituânia, Polónia, Hungria, República Checa, Eslováquia, Eslovénia, Roménia e Bulgária.

superior a 50,0%, refere no entanto recorrer ao correio electrónico com baixa intensidade¹ (Tabela 20).

Tabela 20 - Utilizadores de correio electrónico (%)

	FIN	S	D	B	E	EL	LT	SI	P
Intensidade de comunicação alta	7,0	9,0	8,0	10,0	7,0	2,0	4,0	3,0	3,0
Intensidade de comunicação média	14,0	20,0	20,0	14,0	8,0	5,0	8,0	12,0	9,0
Intensidade de comunicação baixa	31,0	29,0	14,0	10,0	12,0	7,0	9,0	14,0	4,0
Não usam email (inclui a resposta N/S)	47,0	42,0	58,0	65,0	73,0	86,0	79,0	71,0	85,0

Base: Todos os respondentes.

Fonte: SIBIS Pocket Book 2002/03: Measuring the Information Society in the EU, the EU Accession Countries, Switzerland and the US (2003).

1.2.2.7 Utilização do comércio electrónico

A maior adesão ao comércio electrónico (Tabela 21) verifica-se na Suécia, na Finlândia e na Alemanha onde respectivamente 37,0%, 26,0%, e 26,0% indicam recorrer regular ou ocasionalmente a aquisições por esta forma. Este valor é significativamente menor em todos os outros países apresentados na Tabela 21. Dados do mesmo estudo, não apresentados neste documento, demonstram que é a faixa etária entre os 25 e os 49 anos que mais realiza compras por este meio.

Tabela 21 - Utilizadores de comércio electrónico (%)

Uso do comércio electrónico	FIN	S	D	B	E	EL	LT	SI	P
Uso regular	12,0	18,0	16,0	7,0	3,0	2,0	2,0	4,0	3,0
Uso ocasional	14,0	19,0	10,0	4,0	3,0	3,0	1,0	3,0	4,0
Não usa (mas utilizador da Internet)	43,0	37,0	34,0	42,0	37,0	29,0	32,0	38,0	27,0
Não utilizam a Internet	30,0	26,0	39,0	47,0	56,0	66,0	65,0	55,0	66,0

Base: Todos os respondentes.

Fonte: SIBIS Pocket Book 2002/03: Measuring the Information Society in the EU, the EU Accession Countries, Switzerland and the US (2003).

1.2.2.8 Serviços públicos disponibilizados *on-line*

A parte do relatório da SIBIS dedicado ao governo electrónico questiona o grau de credibilidade que os serviços públicos, disponibilizados *on-line*, merecem por parte dos inquiridos (Tabela 22). Esta informação só é questionada aos respondentes dos primeiros 15 Estados Membros constituintes da União Europeia, verificando-se que, de um modo

¹ No âmbito do estudo não são quantificadas as categorias de resposta: “intensidade de comunicação alta”, “intensidade de comunicação média” e “intensidade de comunicação baixa”.

geral, as pessoas tendem a confiar, em maior ou menor grau, nestes serviços. Entre os países europeus apresentados apenas os Gregos manifestam uma reticência ligeiramente maior, do que os demais concidadãos europeus, face à segurança dos serviços públicos disponibilizados na Internet.

Tabela 22 - Credibilidade dos serviços públicos disponibilizados *on-line* (%)

Os serviços públicos disponibilizados na Internet são tão seguros como os disponibilizados pelas formas tradicionais?	FIN	S	D	B	E	EL	LT	SI	P
Concordam totalmente	26,0	28,0	20,0	17,0	35,0	22,0	-	-	23,0
Concordam de algum modo	39,0	32,0	37,0	24,0	24,0	35,0	-	-	23,0
Não concordam	32,0	36,0	34,0	38,0	32,0	41,0	-	-	30,0
NS	3,0	3,0	10,0	22,0	9,0	2,0	-	-	24,0

Base: Utilizadores regulares da Internet.

Fonte: SIBIS Pocket Book 2002/03: Measuring the Information Society in the EU, the EU Accession Countries, Switzerland and the US (2003).

A apresentação de dados referente à sociedade da informação prossegue com dados relativos aos Estados Unidos da América.

1.2.3 Dados sobre a sociedade da informação e conhecimento nos Estados Unidos da América

Por fim analisam-se os dados referentes aos EUA, por se tratar genericamente da sociedade mais avançada em termos de sociedade de informação. Os dados apresentados têm como fonte os relatórios “*The Digital Future Report*”¹, publicados até 2003 pela *UCLA Center for Communication Policy* e, desde 2004, pelo *Center for the Digital Future* da *USC Annenberg School*². Este relatório tem o objectivo de avaliar os impactos sociais da Internet nos EUA. O estudo, levado a cabo desde o ano 2000, afirma-se como uma referência, visto estabelecer um perfil de comportamento e atitudes face à Internet abrangendo utilizadores e não utilizadores da Rede. O estudo centra-se em cinco áreas-chave: caracterização de

¹ Estes relatórios, bem como os relatórios referentes a anos anteriores, podem ser encontrados em http://www.digitalcenter.org/pages/current_report.asp?intGlobalId=19 (em 10 de Outubro de 2004).

² Nesta altura o relatório deixa de ser designado de *The UCLA Internet Report – “Surveying the Digital Future”* para assumir a designação *The Digital Future Report – “Surveying the Digital Future”*. Este relatório passa a partir de 2004 a ser disponibilizado mediante pagamento ficando apenas *on-line* informação genérica e maioritariamente qualitativa. Assim sendo torna-se impossível a apresentação de dados mais actualizados provenientes deste mesmo estudo, a não ser a indicação de que no ano de 2005 78,6% dos americanos acedem à Internet.

quem está e de quem não está a utilizar a Internet, uso e confiança no uso da Internet, padrões de consumo *on-line*, padrões de comunicação e efeitos sociais¹.

Devido à regularidade deste estudo é possível analisar as implicações que a Rede está a produzir na sociedade, à medida que o seu uso se vai generalizando. Para alcançar este objectivo são inquiridos 2000 indivíduos de todos os Estados e analisadas as respostas dos utilizadores e não utilizadores da Internet². Por forma a observar a contínua alteração introduzida pela Rede no quotidiano dos indivíduos, todos os anos a equipa do projecto inquire os mesmos alojamentos, sendo possível assim detectar e estudar situações em que os indivíduos passam de não utilizadores a utilizadores ou vice-versa, ou em que medida a migração para acessos à Internet de maior largura de banda induz alterações (UCLA Center for Communication Policy, 2003).

1.2.3.1 Indicadores estatísticos de acesso à Internet

A apresentação dos dados referentes ao Estados Unidos da América inicia-se com a apresentação da percentagem, para os anos de 2002 e 2003, de acesso à Internet e antiguidade de utilização desta Rede (Tabela 23).

¹ Estudos similares são efectuados noutros pontos do globo por forma a comparar os efeitos associados à utilização da Internet. A listagem das instituições que integram o projecto *World Internet Project* pode ser encontrada na página 85 do relatório “*The UCLA Internet Report – Surveying the Digital Future. Year three*”.

² Uma descrição pormenorizada da metodologia seguida pode ser obtida na página 86 do relatório “*The UCLA Internet Report – Surveying the Digital Future. Year three*”.

Tabela 23 - Indicadores genéricos de acesso à Internet (%)

Acesso à Internet	2002¹	2003²
Americanos que usam a Internet	71,1	75,9
Uso da Internet em casa	59,3	65,1
Estudantes que usam a Internet na escola	73,7	62,1
Trabalhadores que usam a Internet no trabalho fora de casa	51,2	57,5
Número de anos <i>on-line</i> (2002) (categorias em 2003)	2002¹	2003²
Menos de 1 ano Menos de 1 ano	5,4	3,3
Entre 1 a menos de 2 anos Entre 1 a menos de 3 anos	9,7	13,8
Entre 2 a menos de 4 anos Entre 3 a menos de 5 anos	28,7	25,2
Entre 4 a menos de 6 anos Entre 5 a menos de 7 anos	29,0	25,0
6 ou mais anos 7 ou mais anos	27,3	32,7
5 Actividades mais populares realizadas na Internet	2002¹	2003²
<i>Email e instant messaging</i>	87,9	90,4
Navegação na web	76,0	77,2
Leitura de notícias	51,9	52,0
<i>Hobbies</i>	---*	46,7
Acesso a informação sobre entretenimento	46,4	45,6
Compras <i>on-line</i>	44,5	---*

¹Fonte: The UCLA Internet Report – “Surveying the Digital Future”/ UCLA Center for Communication Policy. Fevereiro de 2003.

²Fonte: The Digital Future Report – “Surveying the Digital Future”/ USC Annenberg School Center for the Digital Future. Setembro de 2004.

* Estas actividades não constam entre as 5 actividades mais populares realizadas na Internet nos respectivos anos.

De acordo com a Tabela 23 o número de americanos que usa a Internet aproxima-se, no ano de 2003, dos 76,0% (relembre-se que em Portugal para este mesmo ano a percentagem ficava-se pelos 26,0%¹). Relativamente à actividade mais realizada na Internet o destaque cabe às funcionalidades relacionadas com a comunicação, especificamente correio electrónico e *instant messaging*. Refira-se que o uso de correio electrónico é também, neste período, expressivo em Portugal (78,0%).

De acordo com o relatório referente ao ano de 2002², os principais motivos que levaram os respondentes americanos a aderir à Internet foram: a possibilidade de “obtenção rápida de informação” (21,0%), “motivos de ordem profissional” (12,0%) e “acesso ao *email*” (12,0%).

¹ INE, OSIC/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2003.

² No ano de 2003 não surgem dados no relatório referentes aos motivos que levaram os novos utilizadores a ligarem-se à Internet.

1.2.3.2 Actividades realizadas na Internet consoante a experiência de uso

A Tabela 24 permite estabelecer a comparação entre as actividades realizadas *on-line* pelos utilizadores muito experientes (utilização da Internet há 6 ou mais anos) e pelos novos utilizadores (utilização da Internet há menos de 1 ano).

Tabela 24 - Uso da Internet: actividades realizadas na Internet por utilizadores mais e menos experientes (%)

Actividades realizadas na Internet	Anos de experiência dos utilizadores (2002) (2003)	2002 ¹	2003 ²
Informação médica	<1 ano	2,9	2,7
	≥ 6 anos 7 anos	5,2	3,1
Correio electrónico	<1 ano	21,0	22,3
	≥ 6 anos 7 anos	23,1	22,2
Navegar na web	<1 ano	11,0	11,3
	≥ 6 anos 7 anos	13,0	11,4
Utilização de <i>chats</i>	<1 ano	0,7	2,5
	≥ 6 anos 7 anos	1,8	0,7
Procura de emprego	<1 ano	2,4	0,7
	≥ 6 anos 7 anos	3,4	2,5
Informação sobre entretenimento	<1 ano	3,2	3,8
	≥ 6 anos 7 anos	4,0	3,2
Instant messaging	<1 ano	4,6	7,8
	≥ 6 anos 7 anos	5,0	5,0
Jogos	<1 ano	3,2	7,2
	≥ 6 anos 7 anos	4,1	3,3
<i>Download</i> de música	<1 ano	1,0	4,3
	≥ 6 anos 7 anos	1,9	2,7
Ver as cotações da bolsa	<1 ano	2,8	0,2
	≥ 6 anos 7 anos	3,9	3,0
Trabalhos de casa	<1 ano	2,8	5,5
	≥ 6 anos 7 anos	4,1	4,7
Compras <i>on-line</i>	<1 ano	1,5	3,0
	≥ 6 anos 7 anos	3,9	4,2
<i>ebanking</i>	<1 ano	0,3	---
	≥ 6 anos 7 anos	3,3	---
Leitura de notícias	<1 ano	2,6	4,2
	≥ 6 anos 7 anos	7,0	7,0
Actividade profissional	<1 ano	3,4	2,9
	≥ 6 anos 7 anos	7,6	7,1
Pagamento de contas	<1 ano	---	4,3
	≥ 7 anos	---	1,3
Informações sobre viagens	<1 ano	---	2,8
	≥ 7 anos	---	2,5
<i>Hobbies</i>	<1 ano	---	6,3
	≥ 7 anos	---	6,4

<i>Trading/Checking credit cards</i>	<1 ano	---	0,2
	≥ 7 anos	---	3,0

¹**Fonte:** The UCLA Internet Report – “Surveying the Digital Future”/ UCLA Center for Communication Policy. Fevereiro de 2003.

²**Fonte:** The Digital Future Report – “Surveying the Digital Future”/ USC Annenberg School Center for the Digital Future. Setembro de 2004.

Considerando as actividades que mais captam o interesse dos utilizadores da Internet, de acordo com a experiência de utilização que têm do meio, não se registam grandes discrepâncias. Mencione-se apenas que, no ano de 2003, os jogos são particularmente populares entre os utilizadores recém chegados à Rede (referidos por 7,2% dos respondentes menos experientes em comparação com 3,3% dos utilizadores mais experientes) e que o uso da Internet para actividades profissionais é particularmente referido por indivíduos com mais anos de experiência da Rede. Refira-se que estes dados podem de algum modo estar relacionados com a estrutura etária dos indivíduos, que assinalaram cada uma destas categorias.

1.2.3.3 Perfil dos utilizadores da Internet

A Tabela 25 fornece informação sobre o perfil dos utilizadores da Internet, de acordo com a sua faixa etária, o seu sexo, o número de horas semanais passadas *on-line*, bem como a percentagem de indivíduos que possuem acesso à Rede em casa e o respectivo tipo de ligação.

Tabela 25 - Perfil e desempenho dos utilizadores da Internet, acesso e tipos de ligação a partir de casa

Faixa etária (%)	2002¹	2003²
12-15	97,0	98,0
16-18	97,0	97,0
19-24	87,0	92,0
25-35	83,0	85,0
36-45	73,0	87,0
46-55	72,0	78,0
56-65	64,0	67,0
> 65	34,0	38,0
Acesso à Internet por sexo (%)	2002¹	2003²
Masculino	73,1	77,1
Feminino	69,0	74,6
Número de horas semanais passadas on-line	2002¹	2003²
Número médio de horas passadas on-line	11,1	12,5
Número de horas semanais passadas on-line consoante o grau de antiguidade no acesso à Internet (2002) (2003)	2002¹	2003²
Menos de 1 ano Menos de 1 ano	5,5	7,2
Entre 1 a menos de 2 anos Entre 1 a menos de 3 anos	6,7	6,3
Entre 2 a menos de 4 anos Entre 3 a menos de 5 anos	9,2	8,5
Entre 4 a menos de 6 anos Entre 5 a menos de 7 anos	10,9	12,1
6 ou mais anos 7 ou mais anos	15,8	17,1
Tipo de ligação à Internet a partir de casa* (%)	2002¹	2003²
Modem	75,0	61,5
Banda larga	17,0	24,2
xDSL	5,0	12,0
Outro (WebTV, Satélite, RDIS)	1,2	1,3
Desempenho no uso da Internet (%)	2002¹	2003²
Pobre	7,1	5,1
Suficiente	29,8	23,6
Bom	37,5	42,2
Excelente	25,6	29,1

¹Fonte: The UCLA Internet Report – “Surveying the Digital Future”/ UCLA Center for Communication Policy
Fevereiro de 2003.

²Fonte: The Digital Future Report – “Surveying the Digital Future”/ USC Annenberg School Center for the Digital Future. Setembro de 2004.

* Os estudos não explicitam as taxas de transmissão.

Nas faixas etárias mais novas a adesão à Internet aproxima-se dos 100,0%, e pela comparação entre os anos de 2002 e 2003 a adesão à Rede por parte de indivíduos com 36 ou mais anos tem vindo a aumentar. Relativamente aos utilizadores, por sexo, constata-se um ligeiro predomínio de indivíduos do sexo masculino, mas a diferença entre homens e mulheres no acesso à Internet não é já muito significativa.

No que concerne ao número de horas *on-line*, constata-se que a uma maior antiguidade no acesso à Internet corresponde um maior número de horas semanais passadas *on-line*.

De acordo com o relatório “*The Digital Future Report*” a grande maioria dos respondentes acede à Internet através da linha telefónica, ainda que as ligações por banda larga ou xDSL¹ parecem ganhar significativo número de aderentes (o acesso à Rede por estas modalidades registou um aumento na ordem dos 7,0% entre 2002 e 2003).

Relativamente à classificação com que os respondentes avaliam o seu desempenho na Web, refira-se que, no ano de 2003, cerca de dois terços consideram-se à vontade neste meio (71,3% consideram o seu desempenho “bom” ou “excelente”).

A Tabela 26 reflecte os níveis de confiança dos respondentes, utilizadores e não utilizadores da Internet, face à informação disponibilizada através deste meio.

Tabela 26 - Níveis de confiança na utilização da Internet (utilizadores e não utilizadores) (%)

Considera que a informação disponibilizada na Internet é de confiança? (utilizadores)	2002¹	2003²
Não	0,2	0,1
Uma pequena parte	7,2	8,3
Cerca de metade	39,9	41,5
A maior parte	50,6	48,8
Toda	2,2	1,3
Considera que a informação disponibilizada na Internet é de confiança? (não utilizadores)	2002¹	2003²
Não	2,6	1,4
Uma pequena parte	17,7	18,9
Cerca de metade	46,2	50,1
A maior parte	28,9	26,5
Toda	4,7	3,0

¹**Fonte:** The UCLA Internet Report – “Surveying the Digital Future”/ UCLA Center for Communication Policy. Fevereiro de 2003.

²**Fonte:** The Digital Future Report – “Surveying the Digital Future”/ USC Annenberg School Center for the Digital Future. Setembro de 2004.

No que concerne aos níveis de confiança, face à informação apresentada na Internet, verifica-se um ligeiro decréscimo, entre os anos de 2002 e 2003, por parte dos utilizadores da Rede.

¹ Termo genérico utilizado para representar as tecnologias DSL, das quais a mais popular é o ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Lines*). Para mais informações sobre o assunto consultar a página <http://www.rnp.br/newsgen/9711/xdsl.html#ng-o> (em 11 de Março de 2004).

Seguidamente passam-se a analisar os motivos apresentados pelos não utilizadores da Internet para não aderirem a este meio de comunicação e informação (Tabela 27).

Tabela 27 - Motivos para a não utilização da Internet (%)

Razões para não utilizar a Internet	2002¹	2003²
Não tem computador	28,5	40,0
Não tem interesse	23,0	24,0
Não sabe usar	15,4	18,0
Muito caro	9,6	9,0
Exige demasiado tempo	3,6	6,0
Receio da tecnologia	2,6	2,0
Preocupações de segurança e privacidade	0,8	2,0
Não consideram apropriado para as crianças	1,4	1,0
Computador com poucas capacidades	3,4	1,0

¹**Fonte:** The UCLA Internet Report – “Surveying the Digital Future”/ UCLA Center for Communication Policy. Fevereiro de 2003.

²**Fonte:** The Digital Future Report – “Surveying the Digital Future”/ USC Annenberg School Center for the Digital Future. Setembro de 2004.

A principal razão para a não utilização da Internet deve-se destacadamente ao facto dos respondentes não possuírem computador.

1.2.3.4 Padrões de comunicação

No que concerne à forma como a comunicação *on-line* afecta os padrões de comunicação dos utilizadores, inquiridos os respondentes sobre os contactos que mantinham semanalmente através de correio electrónico havia, no ano de 2002, uma média de 8,7 pessoas contactadas. Dessas pessoas os utilizadores chegavam a encontrar presencialmente, durante a semana 3,4, ou seja, menos de metade dos indivíduos com quem se comunicavam regularmente através da Rede (*The UCLA Internet Report – “Surveying the Digital Future”, 2003*).

A Tabela 28 fornece indicações quanto à relação entre o uso da Internet e a tempo passado em interações presenciais com familiares e amigos.

Tabela 28 - Utilização da Internet e alterações na quantidade de tempo passado com a família e amigos (%)

A Internet alterou a quantidade de tempo passado presencialmente com a família	2002¹	2003²
Menos tempo passado com a família	6,7	7,0
Mesma quantidade de tempo passado com a família	88,8	87,6
Mais tempo passado com a família	4,5	5,4
A Internet alterou a quantidade de tempo passado presencialmente com amigos	2002¹	2003²
Menos tempo passado com os amigos	6,3	7,2
Mesma quantidade de tempo passado com os amigos	88,4	87,8
Mais tempo passado com os amigos	5,4	5,0

¹Fonte: The UCLA Internet Report – “Surveying the Digital Future”/ UCLA Center for Communication Policy. Fevereiro de 2003.

²Fonte: The Digital Future Report – “Surveying the Digital Future”/ USC Annenberg School Center for the Digital Future. Setembro de 2004.

À pergunta se a Internet alterou a quantidade de tempo passada presencialmente com familiares e amigos, uma esmagadora maioria dos respondentes não registou qualquer alteração. Assim, de acordo com os dados apresentados na Tabela 28, parece que a Internet não exerce influência significativa na quantidade de tempo que os utilizadores dedicam ao contacto pessoal com indivíduos a quem estão ligados por vínculos fortes.

1.2.3.5 Utilização do comércio electrónico

Segundo o *The UCLA Internet Report – “Surveying the Digital Future”*, no ano de 2002, 39,7% dos utilizadores adultos efectuavam compras através da Internet. Neste mesmo ano constata-se que uma significativa percentagem de utilizadores (33,4%) aguarda “36 ou mais meses” de experiência de utilização da Internet para efectuarem pela primeira vez compras pela Internet. Ainda assim 21,2% dos respondentes refere ter começado a efectuar compras *on-line* com “menos de 6 meses” de uso da Internet. De acordo com o relatório referente ao ano de 2002, a principal razão para aguardar para realizar a primeira compra através da Internet prende-se com “receios em facultar o número de cartão de crédito” (21,2%).

A Tabela 29 apresenta informação sobre o uso da Internet para a realização de compras.

Tabela 29 - Adesão e preocupações demonstradas perante o comércio electrónico

	2002 ¹	2003 ²
Respondentes adultos que efectuam compras <i>on-line</i> (%)	39,7	43,0
Número médio de aquisições <i>on-line</i> (adultos)	28,32	29,33
Utilizadores adultos que efectuam compras <i>on-line</i>, por ano de experiência de utilização da Internet (%)	2002¹	2003²
Menos de 1 ano	---	13,3
Entre 1 a menos de 2 anos	---	17,8
Entre 2 a menos de 4 anos	---	24,9
Entre 4 a menos de 7 anos	---	46,7
7 ou mais anos	---	55,6
Comprar <i>on-line</i> afecta as compras pelas vias tradicionais?* (%)	2002¹	2003²
As compras pelas vias tradicionais foram substancialmente reduzidas	11,6	9,8
As compras pelas vias tradicionais foram de algum modo reduzidas	54,0	57,3
As compras pelas vias tradicionais não foram afectadas	34,4	32,9
Preocupações relativas à privacidade da informação pessoal quando se efectuam compras <i>on-line</i>** (%)	2002¹	2003²
Não demonstra qualquer preocupação	11,2	11,8
Demonstra alguma preocupação	34,5	42,3
Demonstra muita ou extrema preocupação	54,3	45,9

* **Base:** Utilizadores da Internet que realizam compras *on-line*.

** **Base:** TODOS os respondentes com 16 ou mais anos de idade.

¹**Fonte:** The UCLA Internet Report – “Surveying the Digital Future”/ UCLA Center for Communication Policy
Fevereiro de 2003.

²**Fonte:** The Digital Future Report – “Surveying the Digital Future”/ USC Annenberg School Center for the Digital Future. Setembro de 2004.

Pela Tabela 29 é possível constatar que a percentagem de respondentes adultos que realiza compras *on-line* cresceu ligeiramente do ano de 2002 para o ano de 2003, representando neste último 43,0%. O número médio de compras *on-line* realizadas por ano subiu muito ligeiramente, sendo de aproximadamente 29¹.

A Tabela 29 revela ainda que a uma maior experiência de uso da Internet corresponde igualmente, um maior número de indivíduos que realizam compras *on-line*. Note-se que entre mais de 50,0% dos americanos, que integram a amostra e que realizam compras *on-line*, existe já a percepção de que houve uma diminuição das compras realizadas pela via tradicional, no sentido da sua diminuição.

No que se refere às preocupações de segurança e privacidade, quando se efectuam compras *on-line*, apesar de uma esmagadora maioria de respondentes revelar

¹ Relativamente ao valor pecuniário despendido, o estudo referente ao ano de 2003 refere o valor de \$95,14, como o número médio de dólares gasto, por mês, em compras *on-line*.

preocupações, verifica-se um decréscimo no número daqueles que indicam “estar muito preocupados” (a percentagem de respondentes, com 16 ou mais anos, que referem elevada preocupação baixa cerca de 8,0% entre o ano 2002 e o ano de 2003). Refira-se que no relatório referente ao ano de 2003 se pode constatar que a preocupação com a privacidade da informação pessoal fornecida, quando se efectuam compras *on-line*, tende a diminuir com o número de anos de experiência de utilização da Internet.

Especificamente no que concerne às preocupações relativas ao uso *on-line* de cartão de crédito, a percentagem de respondentes, com 18 ou mais anos, que demonstra grande apreensão, apesar de também decair entre 2002 e 2003, apresenta valores elevados (63,3% e 53,8% nos anos 2002 e 2003 respectivamente).

De forma a identificar os produtos que mais usualmente são adquiridos pelos respondentes americanos *on-line* apresenta-se seguidamente a Tabela 30. Saliente-se que apenas no relatório referente ao ano de 2002 esta informação é indicada.

Tabela 30 - Produtos mais adquiridos *on-line* em 2002: novos utilizadores vs utilizadores experientes (%)

Produtos adquiridos	Anos de experiência dos utilizadores	2002
Livros	<1 ano	11,8
	≥ 6 anos	36,8
CDs	<1 ano	25,2
	≥ 6 anos	17,0
Computadores/periféricos	<1 ano	6,2
	≥ 6 anos	11,9
Roupas	<1 ano	48,2
	≥ 6 anos	41,8
Jóias/relógios	<1 ano	16,5
	≥ 6 anos	3,0
Componentes electrónicos	<1 ano	4,3
	≥ 6 anos	16,2
Viagens	<1 ano	3,4
	≥ 6 anos	16,8
Bens relacionados com o desporto	<1 ano	8,7
	≥ 6 anos	10,1

Fonte: The UCLA Internet Report – “Surveying the Digital Future”/ UCLA Center for Communication Policy. Fevereiro de 2003.

Pela Tabela 30 é possível constatar que no ano de 2002 os produtos mais adquiridos *on-line*, por utilizadores com maior ou menor experiência de uso da Internet, foram, por ordem decrescente, roupas, livros e CDs.

Síntese:

Deve notar-se que quando se investigam questões relacionadas com o uso da Rede está geralmente presente uma divisão centrada na idade, escolaridade e rendimentos dos indivíduos.

Os dados estatísticos referentes à utilização da Internet em Portugal no ano de 2003¹ revelam que a não ligação do computador à Rede deve-se a questões monetárias (40,0% dos utilizadores com computador que não possuem ligação à Internet, no agregado familiar, referem o elevado custo que tal ligação e uso lhes acarretaria). Refira-se que neste mesmo estudo 14,0% dos indivíduos indicam “não ter interesse” em ligar o computador à Internet.

No ano de 2003² entre as actividades levadas a cabo pelos Portugueses na Internet, destacam-se, por esta ordem, os usos relacionados com a pesquisa de informação sobre bens e serviços (82,0%), a comunicação (destaque para o envio e recepção de correio electrónico, 78,0%) e o lazer/entretenimento (leitura de jornais e revistas *on-line*, 49,0% e jogos ou *download* de jogos, música e imagens, 43,0%).

Estabelecendo uma comparação entre a penetração, e tipos de uso, da Internet em Portugal e em alguns dos vinte e cinco países da União Europeia, representativos da diversidade de estádios de desenvolvimento e de dimensão, constata-se que Portugal se encontra no grupo de países mais atrasados nesta matéria. Assim, assiste-se a uma diminuta taxa de utilização da Rede, bem como a uma baixa segurança na utilização de pelo menos um dos seus serviços de comunicação.

Relativamente ao comércio electrónico, parece haver um caminho ainda longo a percorrer para que esta forma de comércio se imponha. Apenas países como a Suécia, Alemanha e Finlândia registam uma taxa de adesão ao comércio electrónico superior a 10,0% em Portugal situa-se, segundo os dados do Eurostat referentes a 2003, em 2,0%. A este nível do uso da Rede os EUA levam uma incomparável vantagem, face aos países europeus mais desenvolvidos. Nos EUA, em 2003, 43,0% dos respondentes adultos ao inquérito “*Digital Future Report*” afirmam usar a Rede para efectuar compras.

¹ INE/OSIC/UMIC, Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação pela População Portuguesa 2003.

² INE/UMIC, Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2003.

CAPÍTULO 2. COMUNICAÇÃO HUMANA, PRESENCIAL E À DISTÂNCIA, E ESPAÇO FÍSICO

Os serviços Internet, mais especificamente os serviços de correio electrónico, conversação *on-line* e *World Wide Web*, vieram introduzir novas possibilidades de comunicar com os indivíduos já conhecidos, novas possibilidades de estabelecer novos contactos e diversificar a forma de adquirir bens e serviços. Perante a crescente mediação telemática destes tipos de relações, e a aparente diluição do conceito de espaço, que levou alguns autores a falar do fim da cidade, impõe-se conhecer a pertinência que os lugares ainda assumem.

O presente capítulo pretende analisar, partindo de uma revisão bibliográfica, a natureza das interacções em situações de co-presença, as interacções mediadas pelos serviços de comunicação assentes em Internet e as implicações da mediação tecnológica dos fluxos de comunicação, informação e negócio nos espaços físicos. A abordagem a estes aspectos é feita com recurso a cinco questões directas¹ cuja resposta é fornecida no estrito âmbito da problemática de investigação subjacente a este trabalho. No final do capítulo sugerem-se algumas medidas para comunicar melhor através dos serviços assentes em Internet.

2.1 Relação social, interacção social e comunicação

No âmbito do enquadramento teórico deste trabalho assume-se como relevante o conceito de comunicação e na sua dependência os conceitos de relação social e interacção social.

A relação social pode ser definida como a interacção entre sujeitos tendo por base a comunicação (Willems, 1981).

O conceito de interacção social remete para o processo através do qual as pessoas se põem em relação num determinado contexto social. A interacção tem subjacente o princípio da reciprocidade de acção segundo o qual os actos dos indivíduos não são independentes mas condicionados pela percepção do comportamento do outro (Pires, 2002). Mela (1999) refere que na teoria sociológica a interacção é geralmente entendida como *“uma relação entre dois ou mais indivíduos no decurso da qual estes modificam reiteradamente os respectivos comportamentos, por forma a terem em conta as respostas dos outros indivíduos, quer antecipando-se, quer adequando-se (...). A interacção estabelece um contacto entre os indivíduos e implica uma troca de mensagens que não se desenrola forçosamente de modo totalmente consciente (...). A troca de mensagens implica a emissão e recepção de sinais, que se fazem corresponder aos significados, através de um código de comunicação, o qual se compõe de um conjunto de símbolos e regras para a sua combinação. Para que a emissão da mensagem se possa na verdade consumir, é*

¹ Essas questões são: Para que se comunica?, Com quem se comunica?, O que se comunica?, Como se comunica? e Qual a relevância dos lugares no processo de comunicação?

necessário que os sinais transmitidos sejam dotados de um canal, isto é, de um meio ou apoio físico da comunicação (...)." (Mela, 1999: 218).

O termo comunicação abarca múltiplos significados, mercê da atenção que o processo de comunicação merece de áreas tão díspares como a sociologia, a psicologia, a filosofia, a geografia, a economia, a biologia, entre outras (Mattelart e Mattelart, 1997). O significado mais ancestral da palavra comunicação está presente no étimo latino *communicare*, que significa tornar comum¹. Este sentido da palavra *communicare* remete para o vínculo que se estabelece entre os indivíduos que participam na partilha de algo. Com os desenvolvimentos registados a nível dos meios de comunicação terrestre, a invenção do telefone e o aparecimento da rádio e da televisão, o termo comunicação surge igualmente associado a transmissão (Lopes, 2004). Saliente-se, no entanto, que comunicar é mais do que a mera transmissão de informação e conhecimento, trata-se, fundamentalmente, de um processo capaz de provocar mudanças nos sujeitos que intervêm no acto comunicativo (Marín, Galera e Román, 1999).

O ser humano comunica com diversas finalidades mas no âmbito deste trabalho, e pelo impacto que nestas formas de comunicação teve/tem a mediação por computador, aborda-se a comunicação interpessoal e a comunicação entre indivíduos e entidades comerciais, com o objectivo de adquirir bens e serviços.

No âmbito deste trabalho entende-se relação como os vínculos que ligam os indivíduos entre si e como interacção a forma através da qual as relações se manifestam. Neste sentido a relação pode existir sem interacção. A comunicação remete para a forma como se processa a interacção.

2.2 Para que se comunica?²

A natureza social do ser humano impele-o, naturalmente, a comunicar com os outros entrando-se no domínio da comunicação interpessoal. A comunicação interpessoal é essencial para o bem-estar físico e psicológico dos indivíduos. A complexificação das sociedades e, em particular, a multiplicação de agentes económicos, responsáveis pela mediação entre a produção e o consumo de bens e serviços, destinados a satisfazer as necessidades mais ou menos básicas dos sujeitos, levou ao crescimento acelerado de comunicações entre indivíduos e empresas³.

¹ A etimologia, polissemia, evolução, multiplisciplinaridade, pertinência e êxito da comunicação podem ser aprofundadas em Mattelart (1996), Rodrigues (1997), Lopes (1998), Rodrigues (1999), Wolton (1999), Wolton (2000), Lopes (2004) e Fiske (2005).

² A questão remete para os tipos de relação.

³ Entendem-se por empresas entidades que produzem bens, e/ou fornecem serviços à sociedade, com o objectivo de satisfazerem igualmente critérios de rentabilidade para os seus proprietários ou accionistas.

Assim, os indivíduos, no decurso das suas interacções, comunicam para estabelecer relações, mais ou menos voluntárias, através das quais os sujeitos se vão influenciando, com vista a satisfazer necessidades mais ou menos básicas. Seguidamente passa-se a detalhar cada uma das duas formas de relação tratadas nesta dissertação.

2.2.1 Relações de amizade e camaradagem

Para satisfazer necessidades de sobrevivência, necessidades sociais, e necessidades de afiliação e afecto o ser humano é, pela sua própria natureza, compelido a estabelecer contacto com os outros. Nos primeiros anos da existência, por questões de sobrevivência e aprendizagem social, é-se levado a interagir, num círculo restrito de indivíduos, geralmente a família. Posteriormente a autonomização e exigência social dos sujeitos leva-os ao estabelecimento de relações voluntárias e selectivas, de maior ou menor abrangência, com vista à satisfação de necessidades de afiliação ou afecto, donde surgem as relações de camaradagem e amizade.

Caracterização das relações de amizade e camaradagem

As relações de amizade e camaradagem têm por base uma mútua identificação entre os sujeitos, são relações voluntárias e selectivas, desinteressadas, de largo espectro, assentes na confiança, no respeito e na reciprocidade. Note-se que os contactos estabelecidos entre sujeitos unidos por relações de amizade e camaradagem, ou parentesco, podem, eventualmente, pautar-se pela subjectividade, na medida que contemplam não só a partilha de experiências mas também de sentimentos e emoções.

Contrariamente aos relacionamentos que ocorriam no seio das comunidades tradicionais, entendidas como um conjunto de indivíduos próximos que prestavam auxílio em variados domínios, onde um mesmo sujeito poderia prestar apoio social, auxiliar na realização de alguns serviços, fornecer ajuda emocional, participar no controlo de comportamentos e, caso fosse necessário, emprestar alguns bens ou dinheiro, presentemente verifica-se uma tendência para a especialização das relações. Assim, frequentemente, mesmo em relações muito próximas, apenas se disponibilizam alguns tipos de apoio, pelo que os indivíduos são obrigados a deter diferentes grupos de relações, para poderem aceder a uma ampla variedade de recursos. De igual modo é de destacar que presentemente a maior parte dos membros da rede de comunidade de um indivíduo não se conhece mutuamente (Wellman e Gulia, 1999), pelo que o potencial de crescimento das relações dentro destas redes de comunidade é elevado.

Também, em contraste com o que acontecia nas sociedades de base agrária, este tipo de relações não se confina mais aos limites das vizinhanças. O desenvolvimento dos meios de transporte, como o comboio, o carro ou o avião e o desenvolvimento dos meios de comunicação de longo alcance, como o telefone ou os serviços de comunicação assentes em Internet, passam a permitir a manutenção e, por vezes, até o estabelecimento de

relações desta natureza, independentemente da distância. Familiares, amigos e colegas estão agora ligados por redes complexas e ramificadas, geograficamente dispersas, especializadas no conteúdo e crescentemente ligadas através das telecomunicações (Wellman 1997; Wellman e Gulia, 1999; Wellman, 1999; Wellman e Hampton, 2000; Hampton e Wellman, 2002).

2.2.2 Relações com entidades comerciais

A existência de excedentes económicos e a crescente complexificação das sociedades originam o aparecimento de novas necessidades já não só associadas à sobrevivência (alimentação e socialização) mas ao bem-estar e ao *status*. Assim, a valorização da individualidade, do conforto, e do reconhecimento social impõe cada vez mais que os sujeitos interajam com entidades prestadoras de bens e serviços que possam responder a estas necessidades, mais ou menos supérfluas.

Caracterização das relações com vista à aquisição de bens e serviços

As relações entre sujeitos e entidades comerciais, fornecedoras de bens ou serviços, podem caracterizar-se pela mútua conveniência e pelo baixo espectro, na medida em que se limitam a um acto de transacção de bens tangíveis ou não tangíveis, mediante o seu pagamento. De forma a gerar confiança, elemento estruturador deste tipo de relações, são estabelecidas e processadas por canais formais institucionalizados e protegidas por normas, tendentes a proteger os sujeitos que usufruem dos serviços e bens transaccionados. As relações estabelecidas entre sujeitos e entidades comerciais exigem rigor e objectividade.

Por via da liberalização dos mercados, com o conseqüente aumento da oferta e da concorrência, e com a disponibilização de produtos e serviços *on-line*, via *World Wide Web*, os sujeitos vêem-se cada vez mais confrontados com uma maior diversidade de fontes de aquisição de bens e serviços, que se impõe estudar, e cujas especificidades envolvidas na transacção se abordam mais à frente neste capítulo (ver 2.5.2.2).

2.3 Com quem se comunica?¹

Os sujeitos podem comunicar com pessoas ou entidades com as quais mantêm fortes relações firmadas no espaço físico (familiares, amigos de longa data ou relações com entidades comerciais com as quais interagem regularmente e com as quais estabeleceram laços de confiança); com indivíduos com os quais têm uma relação de menor proximidade (colegas ou novos contactos) ou com entidades prestadoras de bens e serviços com as quais se interagiu apenas uma única vez, ou um reduzido número de vezes.

¹ A questão remete para a força da relação entre os sujeitos.

No início dos anos 70, Granovetter expõe uma interessante teoria na qual diferencia relações fortes e relações fracas. Esta teoria aplica-se tanto ao relacionamento entre sujeitos como entre instituições.

As relações fortes, de acordo com Granovetter (1973), caracterizam-se por contactos frequentes e ligações de grande reciprocidade, ocorrendo tipicamente entre amigos e familiares chegados, ou seja, entre indivíduos com estatuto semelhante, partilhando entre si um mesmo conjunto de informações. Estas relações afiguram-se de inequívoca importância na aquisição de recursos básicos à manutenção do bem-estar dos indivíduos. As relações fracas, por seu lado, possibilitam a ligação a indivíduos pertencentes a outros grupos, permitindo o acesso a recursos inexistentes no círculo social no qual o sujeito se integra. Naturalmente estas ligações resultam de relacionamentos menos íntimos e mais esporádicos (Haythornthwaite, 1999).

De acordo com Granovetter (1973) e Haythornthwaite (1999), o desenvolvimento de relações fracas, com agentes fora do círculo de interacção do sujeito, que possuem informação e recursos diferentes, é uma forma efectiva de alargar a base de conhecimento e as redes sociais de indivíduos e organizações. Mas mais do que serem independentes, as relações fortes e fracas reforçam-se mutuamente. Assim, agentes que desenvolvam um conjunto variado de relações fracas são potencialmente mais atractivos e mais capazes de suscitar a entrada em ambientes ligados por relações fortes. Paralelamente os agentes que estejam inseridos em grupos fortemente ligados parecem ter uma maior propensão para o desenvolvimento de uma rede rica de relações fracas. Este mecanismo de reforço cumulativo entre relações fortes e fracas está fortemente associado aos espaços geográficos (Castro e Jensen-Butler, 2003). As relações fortes estão bastante dependentes da proximidade social e tendem a desenvolver-se em lugares com redes grandes e integradas. Mas saliente-se que as relações fortes devem ser complementadas por um conjunto diversificado de relações fracas, de forma a permitir ligações a outros grupos evitando assim a formação de meios autistas, fechados sobre si. A capacidade dos indivíduos e das organizações interagirem com agentes localizados em qualquer lugar depende, em grande medida, da sua capacidade de interagirem localmente e absorverem, seleccionarem e distribuírem informação gerada localmente (Castro e Jensen-Butler, 2003).

Saliente-se que relações fortes e fracas têm distintas necessidades de comunicação. Investigações levadas a cabo neste domínio, por Haythornthwaite (2005), revelam que indivíduos ligados por relações fortes, recorrem frequentemente, para além dos encontros presenciais, ao uso de meios de comunicação mais pessoais (telemóvel, telefone, correio electrónico), utilizam uma diversidade maior de meios de comunicação para contactarem entre si e desenvolvem uma atitude proactiva na procura de novos meios de contacto. Tratando-se de indivíduos ligados por relações fortes, que integram um mesmo ambiente

organizacional, constata-se que, para além dos meios formalmente instituídos na organização para comunicarem entre si, estes indivíduos procuram outros meios mais pessoais de se porem em contacto (Haythornthwaite, 2005).

No que respeita às comunicações entre indivíduos ligados por relações fracas constata-se que os seus contactos, para além de menos frequentes, recorrem a uma menor diversidade de meios de comunicação. Os indivíduos ligados por este tipo de relações desenvolvem uma atitude mais passiva no contacto entre si, tirando partido das oportunidades que têm para interagir. Caso partilhem um mesmo ambiente organizacional recorrem basicamente aos meios que estão formalmente instituídos (Haythornthwaite, 2005).

2.4 O que se comunica?¹

O conteúdo das mensagens veiculadas entre os sujeitos depende das relações existentes entre eles e assume igualmente relevância. A natureza das mensagens transmitidas via novos serviços de comunicação difere, por algum motivo, das comunicações veiculadas presencialmente?

Por via da comunicação interpessoal, entre sujeitos unidos por relações de maior ou menor amizade, são relatados acontecimentos do quotidiano, são veiculados sentimentos, estados de espírito, mensagens relevantes, mensagens irrelevantes... Estes diferentes conteúdos variam consoante o propósito que preside ao estabelecimento da comunicação e o grau de cumplicidade que existe entre os interlocutores tendo associadas diferentes formas de transmitir a mensagem.

No caso dos relacionamentos mantidos entre sujeitos e entidades comerciais são maioritariamente trocadas informações concretas e precisas, destinadas a assegurar a concretização do negócio.

De acordo com Williamson (1985) as imperfeições e incertezas associadas a uma transacção tendem a influenciar os seus custos. Neste sentido, relações que envolvam custos de transacção maiores vão naturalmente exigir mais confiança, traduzida eventualmente na exigência, por parte das partes envolvidas, de maiores garantias e de maior recolha de informações sobre as condições da transacção e sobre a credibilidade dos agentes nelas envolvidos. Factores como o local de aquisição, a antiguidade da entidade vendedora, a marca do produto, referências de amigos ou de entidades de defesa do consumidor, poderão ser considerados por parte do cliente, por forma a reduzir a incerteza associada à transacção. Note-se que em transacções que ocorram por via da mediação tecnológica estes aspectos poderão adquirir ainda maior relevância.

¹ A questão remete para o conteúdo das mensagens veiculadas nas interações.

2.5 Como se comunica?¹

No âmbito da Teoria de Comunicação da Escola de Palo Alto² merece destaque a obra *Pragmatics of Human Communication* na qual Watzlawick, Beavin e Jackson expõem cinco axiomas destinados a analisar a comunicação humana³. O primeiro destes axiomas afigura-se da maior pertinência e remete para a impossibilidade de não comunicar: “*não se pode não comunicar*” (Watzlawick, Beavin e Jackson, 2000: 47), ou seja, no decurso de uma qualquer interacção toda a acção ou comportamento é em si significativo, tem em si o valor de mensagem.

No seguimento deste axioma, qualquer comportamento desencadeado pelo sujeito influencia os demais parceiros de interacção, que por sua vez também irão reagir através de um qualquer acto comunicativo. Com base nesta proposição silêncios, desvios do olhar, omissões ou a forma como um indivíduo se posiciona num determinado espaço são necessariamente mensagens (Watzlawick, Beavin e Jackson, 2000). Esta constatação remete assim para a omnipresença da comunicação na interacção entre indivíduos e para a relevância da comunicação não verbal, e introduz uma interessante questão: como se processam as comunicações mediadas pelos serviços de comunicação assentes em Internet, uma vez que na esmagadora maioria destas interacções os interlocutores estão privados destes elementos não verbais da comunicação, e como tal, de uma parte importante de conteúdo significativo?

Seguidamente aborda-se a comunicação em co-presença, bem como os aspectos envolvidos nas comunicações à distância mediadas pela tecnologia, na vertente da comunicação interpessoal e da comunicação destinada à aquisição de bens e serviços.

2.5.1 Comunicação humana em co-presença

O sociólogo Goffman, estudioso das interacções presenciais dos actores sociais, fornece, na sua teoria da apresentação do eu, uma interessante abordagem para o comportamento interpessoal. Goffman (1959) compara a comunicação interpessoal a uma representação no decorrer da qual se projectam diversos aspectos do sujeito. De acordo com o autor, as interacções focalizadas⁴ são compostas por elementos verbais e não verbais, sendo que as pistas captadas nos encontros fornecem um importante contributo para clarificar a natureza

¹ A questão remete para o carácter presencial ou mediado pela tecnologia que a interacção pode assumir.

² A Escola de Palo Alto surge como reacção ao modelo matemático da comunicação, e reconhece a comunicação como um processo social, onde intervêm diferentes elementos: sinais verbais, sinais não verbais, contexto e espaço interpessoal (Mattelart e Mattelart, 1997).

³ Para uma compreensão aprofundada dos axiomas da comunicação humana propostos por Watzlawick, Beavin e Jackson (2000) recomenda-se para além desta obra a leitura de Lopes (1998), onde a investigadora apresenta explicitamente um sexto axioma relativo à metacomunicação.

⁴ Goffman define interacções focalizadas como as interacções em que os envolvidos se têm como foco central de atenção (Goffman, 1959, apud Littlejohn, 1988, p 220-221).

da relação e para clarificar a situação. Para Goffman, no decurso de uma qualquer interacção, mesmo não focalizada¹, o indivíduo representa uma cena, na qual desempenha um certo número de papéis, que levam o público a avaliá-lo de forma positiva ou negativa. Na interacção o indivíduo recolhe informação sobre os seus interlocutores, mediante o seu desempenho na situação, mas fornece igualmente informação sobre ele próprio. Este processo de troca de informação é feito pela observação do comportamento dos outros sujeitos, e pela composição de um comportamento pessoal de forma a suscitar determinadas impressões nos outros. Neste sentido a apresentação do eu, ou seja, a sua auto-apresentação, envolve em grande medida a administração de impressões, sendo que o indivíduo pode influenciar a definição da situação, justamente pela projecção de determinada impressão. Uma vez definida a situação os indivíduos têm que manter a imagem que projectaram, de forma a não a contradizer (Goffman, 1959, apud Littlejohn, 1988, p 220-221).

Segundo Goffman os indivíduos fazem uso, nas interacções, de um conjunto de *“equipamento expressivo de tipo padronizado”* (Goffman, 1993: 34), designado pelo autor de *“fachada”*, com o intuito de fornecer uma dada imagem de si perante os outros. Note-se que Goffman refere que estes aspectos podem ser utilizados de forma intencional ou inconsciente (Goffman, 1993).

A fachada comporta, segundo Goffman, dois aspectos: o quadro e a fachada pessoal. O quadro abrange os elementos que constituem o cenário onde decorre a acção humana, ou seja, o mobiliário, a decoração e a disposição dos elementos no espaço. A fachada² pessoal inclui *“os distintivos que indicam a profissão ou a categoria profissional; o vestuário; o sexo, a idade e as características raciais; as dimensões físicas e a apresentação; a atitude; a maneira de falar; as expressões faciais; os movimentos de corpo, etc. Alguns destes transmissores de sinais, (...), são relativamente fixos e, para um período de tempo dado, não variam no mesmo indivíduo entre uma e outra situação. Por outro lado, alguns destes*

¹ Numa interacção não focalizada os indivíduos reconhecem a presença de outros sem contudo se prestarem grande atenção (por exemplo uma deslocação de um indivíduo numa qualquer rua de uma cidade) (Goffman, 1959, apud Littlejohn, 1988, p 220-221).

² O autor considera que por vezes é conveniente dividir a fachada pessoal em aparência e modo. Para explicitar as diferenças entre um e outro conceito recorre-se novamente à descrição fornecida pelo próprio autor: a aparência designa os *“estímulos cuja função momentânea é comunicar-nos o estatuto social do actor.”* (Goffman, 1993: 37). O modo designa, por seu lado, os *“estímulos que momentaneamente funcionam informando-nos do papel que o actor conta desempenhar na interacção da situação que se avizinha. Assim, um modo arrogante e agressivo dará a impressão que o actor espera ser ele a iniciar a interacção verbal e a orientar o seu curso. Um modo humilde e receoso dará a impressão de que o actor se prepara para seguir o movimento dos outros ou de que pelo menos não será difícil levá-lo a fazer isso.”* (Goffman, 1993: 37). Frequentemente os espectadores da interacção esperam que exista sintonia entre aparência e modo, contribuindo assim para a consistência, mas pode acontecer que estes dois estímulos se contradigam (Goffman, 1993).

transmissores de sinais são relativamente móveis e transitórios, como a expressão facial, e podem mudar durante um mesmo desempenho, de um momento para o outro” (Goffman, 1993: 36).

Como analisado, a comunicação interpessoal envolve situações sociais, mais ou menos formais, em que os indivíduos, em encontros face-a-face de grande riqueza, procedem a uma permuta recíproca de pistas verbais e não verbais (Littlejohn, 1988). Na tentativa de compreender a riqueza das interações em co-presença passa-se a sistematizar alguns dos aspectos envolvidos neste processo.

2.5.1.1 Aspectos verbais da comunicação

Por via da transmissão verbal das mensagens é possível recolher múltiplos elementos, passíveis de fornecer informação sobre o interlocutor. Assim, a forma de estruturar o discurso e o vocabulário usado fornecem indicações quanto à formação do indivíduo e à sua condição social. Já a pronúncia denuncia a proveniência geográfica do sujeito, a sua classe social ou a etnia. As vocalizações compreendem os sons que não constituindo palavras integram o diálogo, ou as palavras usadas como interjeições e não pelo seu significado próprio (são exemplos o “hum”, “ah”, ou “está a ver”). Características como a velocidade da conversação ou o timbre da voz fornecem indicações relativas ao estado emocional do indivíduo ou ao seu sexo e faixa etária.

2.5.1.2 Aspectos não verbais da comunicação

O processo de comunicação em co-presença abarca igualmente, e como já referido, aspectos não verbais, que constituem uma importante fonte de obtenção de informação sobre os interlocutores. Neste sentido, cabe detalhar alguns desses elementos e mencionar os aspectos passíveis de através deles serem inferidos.

Aspecto exterior dos sujeitos

Os participantes numa interacção são confrontados com aspectos intrínsecos às características físicas dos demais indivíduos, como o seu sexo, idade, raça, altura e peso e a aspectos extrínsecos, definidos pelo próprio indivíduo, como a forma de vestir, o penteado, a maquilhagem e demais artefactos usados para ornamentar o corpo (Hiltz e Turoff, 1993).

A distância interpessoal na definição da natureza da interacção social

O antropólogo norte-americano Hall¹ refere-se ao comportamento humano como uma linguagem silenciosa, remetendo para o seu potencial de comunicação, ainda que nem sempre este seu valor de mensagem seja percebido pelos sujeitos. Nesse sentido a

¹ Hall foi o responsável pela criação do termo “proxémia” que designa “o conjunto das observações e teorias referentes ao uso que o homem faz do espaço enquanto produto cultural específico” (Hall, 1986: 11).

distância física mantida entre os indivíduos é potencialmente indicadora da cultura de pertença dos interlocutores, mas também do grau de familiaridade entre eles e da natureza da mensagem (Hall, 1986; Hall, 1994).

Com base em estudos comparados, Hall (1986) apresenta quatro distâncias¹ para a interação humana: íntima, pessoal, social e pública, sendo que cada uma delas comporta um modo próximo e outro afastado. O autor ressalva que as distâncias medidas podem variar em função das características do ambiente (por exemplo num cenário de grande ruído os indivíduos tenderão a aproximar-se) ou da própria personalidade do sujeito. Note-se que estas distâncias têm por base os modelos proxémicos americanos, que não se afastarão muito dos europeus², mas que contudo não devem ser vistos como universais (Hall, 1986).

A distância íntima envolve o contacto físico entre os corpos: no modo próximo comporta a maior proximidade entre os indivíduos, os músculos e a pele entram em comunicação, o cheiro e a percepção do calor do corpo do outro são perfeitamente perceptíveis; no modo afastado (entre os 15 e os 40 cm), apenas as mãos estão em contacto, a proximidade induz uma visão deformada do outro, a voz é utilizada mas assemelha-se mais ao murmúrio, o calor e o hálito do interlocutor são ainda perceptíveis. Na maior parte das culturas esta distância não é habitual em público, sendo apenas tolerada quando os interlocutores são amigos próximos, namorados ou crianças (Hall, 1986).

A distância pessoal pode traduzir-se na ideia de uma bolha protectora, que contendo no seu interior o indivíduo lhe confere um espaço para se isolar dos outros. No seu modo próximo (distância de 45 a 75 cm) é possível tocar no outro com os braços, sendo que as posições dos indivíduos revelam a natureza do relacionamento ou sentimentos que nutrem entre si. Trata-se da distância a que uma mulher pode estar do seu companheiro, ainda que o mesmo não seja admissível a uma outra mulher que nada tenha a ver com ele. A distância pessoal no modo longínquo (distância de 75 a 125 cm) envolve o limite do alcance físico em relação ao outro, ou seja, para além deste limite é difícil dar a mão a alguém. Trata-se da distância habitual da conversação pessoal, através da qual é possível discernir os pormenores do rosto do outro. A esta distância o volume da voz é moderado e o calor do corpo não é já percebido (Hall, 1986).

¹ Hall tinha inicialmente proposto, na obra "A Linguagem Silenciosa", oito distâncias de interação: muito próximo (distâncias entre 7,5 a 15 cm, altamente secreto); próximo (distâncias entre 20 a 30 cm, muito confidencial), perto (30 a 50 cm, confidencial); neutral (50 a 90 cm, assunto pessoal); neutral (1,35 a 1,50 m, informação não pessoal); distância pública (1,65 a 2,40 m, informação pública destinada a ser ouvida pelos indivíduos em redor); através da sala (2,40 a 6 m, discurso para um grupo) ; e distâncias maiores ou menores (6 a 7,20 m em interior e até 30 m no exterior, distâncias de despedidas, adeus) (Hall, 1994).

² Refira-se que, mesmo no contexto europeu, existem distinções entre povos ao nível das distâncias de interação.

A distância social pode ser entendida como a fronteira entre o modo próximo da distância social e o modo longínquo da distância pessoal, sendo definida como o *“limite do poder sobre outrem”* (Hall, 1986: 141). A esta distância já não é esperado que os indivíduos se toquem. O modo próximo da distância social (distância de 1,20 a 2,10 m) é geralmente adoptado em situações em que várias pessoas dividem um mesmo espaço de trabalho, e em que as pessoas se posicionam nas reuniões revestidas de menor formalidade. A esta distância os pormenores da pele e cabelo são nitidamente perceptíveis. Pelo contrário a distância social no modo longínquo (2,10 a 3,60 m) indicia relações sociais ou profissionais de carácter formal. A esta distância não são já perceptíveis os pormenores do rosto, o olfacto ou o calor corporais. No entanto, são ainda percebidos, por exemplo, a textura da pele e detalhes do vestuário (Hall, 1986).

A distância pública situa-se fora do círculo mais imediato de referência do indivíduo. No seu modo próximo, a distância pública (distância de 3,60 a 7,50 m) permite a fuga ou a defesa caso o indivíduo se sinta ameaçado. A voz é alta ainda que não atinja o seu volume máximo e o indivíduo assume um estilo formal. O modo afastado da distância pública (a partir dos 7,50 m) exige que a comunicação não verbal seja garantida através dos gestos e das posturas, uma vez que se perdem as características da expressão. A esta distância deixa de ter sentido a possibilidade de estabelecer contacto com alguém (Hall, 1986).

Orientação

A orientação, considerada como o ângulo em que os indivíduos se colocam no espaço em relação uns aos outros, é um veículo de comunicação das atitudes interpessoais assumidas pelos indivíduos no decurso de uma interacção. Assim, interacções “frente a frente” ou “lado a lado” podem ser indiciadoras, respectivamente, de relações de hierarquia ou de colaboração/intimidade (Bitti e Zani, 1997).

Postura

A postura revela-se na forma dos indivíduos se moverem, se sentarem, de estarem em pé e podem comunicar mensagens relativas à auto-imagem, confiança e estados de espírito (Bitti e Zani, 1997).

Expressões faciais e gestualidade

A expressão facial revela-se de importância primordial no processo de comunicação. Por via do sorriso, do movimento dos olhos e das sobrancelhas é possível discernir sentimentos de agrado, desagradado, concordância, calma, tensão, entre outros. No entanto, como referem Hiltz e Turoff (1993), e no seguimento das ideias de Goffman (1993), estas formas de comunicação podem ser deliberadamente manipuladas pelos indivíduos. Relativamente ao movimento do corpo há que atender à linguagem gestual, que adicionando expressividade aos diálogos os enriquece.

“Respostas psicofisiológicas”

Por fim, existe um outro conjunto de pistas designado por Hiltz e Turoff (1993) como “respostas psicofisiológicas” que abarca aspectos difíceis de controlar, tais como, corar, bocejar ou alterações na respiração, reveladores de estados emocionais.

2.5.1.3 A especificidade das comunicações presenciais entre indivíduos e entidades comerciais para aquisição de bens ou serviços

As interações de indivíduos com empresas, para além de abarcarem muitos dos aspectos da interacção humana anteriormente mencionados, englobam outros elementos que cabe, no âmbito deste trabalho, referir.

Localização espacial da empresa

Quando um dado indivíduo tenciona adquirir um determinado bem ou serviço dirige-se a uma loja/empresa vocacionada para lho fornecer. Frequentemente a localização auxilia no processo de procura e selecção do local onde realizar a aquisição, colocando numa mesma vizinhança geográfica uma série de lojas que oferecem o mesmo tipo de produtos¹ ou produtos complementares² permitindo assim a comparação entre modelos e preços, ou uma escolha mais alargada de produtos para responder a uma determinada necessidade. Mais recentemente o conceito de centro comercial procura englobar num espaço contínuo, e sob uma imagem e credibilidade comum, toda uma série de lojas que respondem às mais diversas necessidades dos consumidores.

Sinais não verbais

Nos espaços de venda de bens e serviços existe igualmente um conjunto de sinais não verbais com uma mensagem muito significativa. Assim, o cuidado colocado no atendimento ao cliente, a forma como os empregados estão vestidos, a organização do espaço, bem como as cores e materiais escolhidos para a decoração fazem parte de uma estratégia pensada para a credibilização da instituição e para a segmentação e fidelização dos clientes³.

¹ Tipicamente encontram-se numa mesma proximidade lojas de calçado, pronto-a-vestir, ourivesarias, *stands* de automóveis, bancos. De tempos mais recuados, e para para citar apenas alguns exemplos, ficaram nomes de ruas como Rua dos Correeiros, Rua dos Fanqueiros, Rua dos Sapateiros, Rua da Louça ou Rua dos Caldeireiros.

² Algumas ruas especializaram-se na oferta de produtos para a casa existindo lojas de móveis, sofás, objectos decorativos, tapeçarias, artigos têxteis-lar.

³ Pense-se, a título de exemplo, nas modernas instituições bancárias onde todos estes aspectos são considerados ao detalhe.

Recolha de informação

Apesar da transacção ocorrer em situação de co-presença, dependendo da natureza e valor da compra, pode revelar-se necessário, ou prudente, proceder à recolha de informação sobre alguma/ou ambas as partes envolvidas na transacção. No caso extremo de um empréstimo bancário torna-se necessário, por parte da entidade que empresta o dinheiro, proceder à recolha de informações detalhadas do cliente, e da parte deste impõe-se uma comparação entre os diversos *spreads* e condições associadas ao empréstimo praticadas por várias instituições. No caso da aquisição de um automóvel, a função do produto bem como o valor envolvido, justificam uma pesquisa de informação, sobre as performances, fiabilidade, assistência pós-venda, que pode passar não só pela auscultação das diversas marcas, mas também pelas opiniões fundamentadas de organismos que compilam e testam este tipo de produtos (imprensa especializada, organizações de defesa do consumidor).

Em todas as situações presenciais de aquisição de bens e produtos, independentemente do valor envolvido, a interacção dos agentes num mesmo espaço-tempo facilita grandemente a tarefa, porquanto os elementos verbais e não verbais envolvidos na interacção tendem, em circunstâncias normais, a associar-se positivamente para a construção de confiança e para a ocorrência da transacção.

Após uma abordagem, não exaustiva, aos múltiplos aspectos que intervêm no processo de comunicação, tanto entre indivíduos como entre indivíduos e entidades vendedoras de bens e prestadoras de serviços, em situações presenciais, cabe referir a especificidade das interacções que por estes mesmos motivos ocorrem à distância, mediadas por computador.

2.5.2 Comunicações mediadas por computador

As comunicações mediadas por computador centram-se ainda maioritariamente em torno da expressão escrita. No entanto, e de forma similar ao que acontece nas interacções presenciais, aos interlocutores é dado perceber outros elementos passíveis de fornecer mais informação sobre os sujeitos ou sobre os agentes prestadores de bens e serviços. Este conjunto de elementos revela-se, nas comunicações à distância, fundamental como forma de legitimar o discurso verbal escrito, veiculado pelos diversos interlocutores/agentes.

2.5.2.1 Comunicações interpessoais mediadas por computador

Nas interacções em co-presença está patente, para além do discurso verbal, um conjunto de actos significativos, como a linguagem gestual, as expressões do rostos, as entoações de voz, o vestuário que, como se viu, intervêm no processo de comunicação e que inevitavelmente contribuem para a formação de uma ideia sobre o indivíduo em causa. Naturalmente através deste conjunto de elementos informativos é possível avaliar, numa primeira instância, e ainda que de forma mais ou menos grosseira, a identidade, intenções e credibilidade do interlocutor. Nas comunicações mediadas pela tecnologia está-se na maioria das vezes (exceptuando situações em que exista transmissão de voz e imagem, e

mesmo assim numa dimensão totalmente diferente), privado de tais elementos, dando origem a duas posições distintas: por um lado pode-se encarar esta inexistência de elementos informativos sobre o interlocutor como uma limitação, ou, pelo contrário, pode-se considerar a situação como possibilitando uma interacção mais equilibrada, devido à ausência de referências capazes de introduzir desigualdades. Relativamente a esta última posição vários autores, entre os quais Kollock e Smith (1999) ou Donath (1999), referem que as hierarquias de *status* podem também estabelecer-se com base nas comunicações *on-line*, provindo a informação recolhida sobre o interlocutor de outras origens, nomeadamente do endereço de correio electrónico e da assinatura electrónica, presente no final da mensagem de *email*.

Naturalmente nas interacções mediadas pela tecnologia os indivíduos também buscam pistas, para além da mensagem escrita ou dita, que permitam constituir uma ideia em torno do emissor. Esta procura de elementos sobre o sujeito pode assumir diversas formas, dependendo do serviço através do qual se processa a comunicação. Refira-se, no entanto, que nas comunicações através da Internet é possível ao utilizador controlar o grau de exposição que quer assumir, de uma exposição muito acentuada até à total ausência ou dissimulação de um ou mais dos elementos constituintes da sua identidade *on-line*. Explore-se pois estes elementos que, nas comunicações mediadas por computador, podem possibilitar a recolha de dados sobre os interlocutores e eventualmente permitir construir um pouco da sua identidade.

A expressão escrita

A escrita desempenha um papel fundamental nas comunicações efectuadas por computador. A expressão escrita possibilita captar aquilo que Donath (1999) designa por “voz” do utilizador, remetendo para o modo como o indivíduo se projecta para o outro e interage num ambiente social *on-line* (Donath, 1999). Através da escrita é possível detectar a organização do raciocínio, a riqueza do vocabulário, a presença ou ausência de erros ortográficos, a maior ou menor familiaridade com a forma de expressão nos serviços de comunicação *on-line*¹. Por via destes elementos é possível detectar pistas relativas ao nível de formação do emissor, avaliar a sua maior ou menor formalidade, e eventualmente vislumbrar a sua cultura de inserção.

Formas adicionais de expressividade

A comunicação escrita possibilita a adição de elementos como indentações, numeração e pontuação (Hiltz e Turoff, 1993), que organizam o discurso e o tornam mais expressivo. De igual modo as vocalizações e o cenário envolvente do sujeito podem ser traduzidos por palavras. Nos serviços em que é possível anexar imagens e gráficos, ou em que estão

¹ Existem inúmeras abreviaturas nas conversações *on-line*, cujo grau de utilização e conhecimento traduzirá um maior ou menor uso destas formas de interacção.

disponíveis recursos áudio e vídeo, é possível adicionar conteúdos, como sons ou imagens em movimento, que complementem a informação escrita veiculada.

O endereço de correio electrónico

Nos serviços de comunicação baseados no serviço de correio electrónico, como são exemplo o *mail* e os grupos de discussão, os endereços dos emissores das mensagens são uma importante fonte de recolha de informação. Estes endereços são constituídos por um nome de conta e por um nome de domínio¹. Ambas as partes do endereço podem fornecer informação sobre os seus utilizadores.

Os nomes de domínio de correio electrónico podem ser divididos em duas categorias: por um lado, os endereços provenientes de fornecedores de acesso à Internet; por outro, os endereços associados a organizações públicas ou privadas. No caso dos endereços de fornecedores de acesso podemos distinguir dois tipos, os fornecedores de acesso gratuitos como o popular Sapo ou os fornecedores de acesso pagos como são exemplo, a nível nacional, os endereços associados ao serviço Netcabo.

Os nomes de domínio específicos de determinadas organizações tornam possível o estabelecimento de uma associação entre o seu possuidor e a entidade em questão, permitindo assim partilhar da sua reputação (Cardoso, 1998; Donath, 1999). Naturalmente esta pista de identidade pode revelar-se em certas circunstâncias como uma mais-valia. Por exemplo, numa lista de discussão sobre física, uma mensagem proveniente de um elemento de um proeminente instituto de investigação nesta área pode ganhar credibilidade acrescida e suscitar interesse pelas opiniões veiculadas pelo indivíduo. Saliente-se que o facto de possuir um endereço de correio electrónico associado a uma entidade também exige que o seu utilizador não associe ao seu uso acções condenáveis, que possam de algum modo comprometer a instituição a que pertence².

Tratando-se o nome da conta de correio electrónico de um elemento chave na constituição do endereço de correio electrónico, nem sempre é possível ter grande controlo sobre a sua constituição. O elevado número de utilizadores de correio electrónico, quer nos domínios específicos das instituições, quer nos domínios associados a fornecedores de acesso, impõe que o nome escolhido nem sempre seja o desejado, ou, no caso de serviços de disponibilização de *email* gratuitos, que seja despendida alguma imaginação na sua

¹ Se atendermos ao endereço patriciaoliveira@ca.ua.pt temos como nome de conta “patriciaoliveira” e como nome de domínio “ca.ua.pt”, que nos indica tratar-se de uma utilizadora pertencente ao Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro em Portugal.

² Para salvaguardar estas situações algumas organizações passaram a anexar às mensagens de correio electrónico dos seus funcionários um aviso legal, em que referem que o conteúdo das mensagens não representa necessariamente a Organização, salvo se expressamente indicado que o remetente está autorizado para o fazer.

constituição. No entanto, trata-se de um aspecto que, na maior parte das vezes, fornece alguma informação sobre o seu possuidor, ainda que por vezes imprecisa ou difícil de decodificar (Donath, 1999).

Assinatura electrónica

Nos serviços de comunicação como o correio electrónico ou as listas de discussão existe a opção do utilizador definir uma assinatura que surgirá, caso se deseje, sempre no fim de cada mensagem enviada. Este espaço é geralmente utilizado para fornecer dados relativos ao contacto com o utilizador, como morada e números telefónicos, ou nome da instituição para a qual trabalha e posição na organização, mas pode servir igualmente para expressar um comentário ou frase que forneça uma pista sobre “a filosofia de vida” do indivíduo. Por vezes os utilizadores que possuem uma página com informação pessoal na web aproveitam esta assinatura para fornecer uma ligação para essa mesma página. O receptor da mensagem pode assim aceder a um repositório com informação mais detalhada sobre o indivíduo (Donath, 1999).

O *nickname*¹

No caso das conversações mantidas através de serviços de conversação *on-line* constatar-se-á que muitos dos *nicknames* escolhidos, tendem a revelar algumas informações sobre as pessoas (Hiltz e Turoff, 1993) e reflectem frequentemente o seu sexo². Quando existe ambiguidade em torno deste último aspecto uma das questões inicialmente colocadas pelos interlocutores é justamente o sexo (claro que neste tipo de conversações o utilizador pode refugiar-se numa outra identidade, mas as investigações realizadas neste domínio parecem indicar que tais situações constituem uma minoria). Entre os adolescentes é frequentemente solicitado o envio de uma fotografia, de forma a associar a pessoa a um rosto e a um corpo,

¹ Trata-se de um nome, naturalmente não coincidente com o nome próprio do indivíduo, escolhido pelo sujeito para o representar nas interacções *on-line* anónimas, por exemplo nas conversações mantidas através de *chats*. Os *nicknames* são geralmente mantidos inalterados pelos indivíduos que pretendem criar uma identidade *on-line*. Os *nicknames* podem invocar uma personagem de ficção de quem se gosta, um animal, ou simplesmente ser produto da imaginação de cada um.

² Muitas das teorias desenvolvidas em torno das interacções *on-line* consideram que as características que fazem parte estruturante das interacções presenciais, como são exemplo o sexo, a idade ou o corpo perdem a relevância uma vez que não se expressam *on-line*. O'Brien (1999) opõe-se à ideia de que a fisicalidade inerente ao sujeitos, especificamente o sexo, se dilua no ciberespaço. Assim, de acordo com este autor, os estudos sobre o papel dos sexos nas interacções mediadas por computador revelam que o género é uma das primeiras características reveladas quando as pessoas se apresentam nas comunicações electrónicas. Segundo o autor o género é uma construção social partilhada e dominante, que constituí uma forma simbólica primária em torno da qual organizamos a interacção. Um estudo de 1995 de Herring, citado por O'Brien, examinou estilos de *posts* e revelou que homens e mulheres têm estilos de expressão distintos que tendem a espelhar as normais diferenças de sexos. Assim, os homens parecem expressar-se de forma mais competitiva e adversa enquanto as mulheres procuram consensos e apoiar-se mutuamente (Herring, 1995, apud O'Brien, 1999, p. 90).

capazes de materializar o indivíduo e eventualmente ditar o maior ou menor investimento na continuidade da interacção.

Uma vez analisados os possíveis elementos constituintes da identidade *on-line*, presentes nas formas mais usuais de comunicação mediada por computador, terá que se referir que para os diversos tipos de interacção e finalidades de comunicação, passíveis de constituírem fontes de informação sobre o interlocutor, há pistas que se mostram relevantes e outras que não são de todo necessárias. Assim, se estivermos à procura de um conselho especializado, sobre uma determinada doença, será primordial saber se a pessoa que estamos a interrogar é de facto um profissional reconhecidamente entendido na matéria, mas se pelo contrário o que se pretende é passar algum tempo à conversa com alguém para descontraír, então será quase irrelevante obter qualquer pista sobre a actividade profissional desenvolvida pelo sujeito.

Vantagens e desvantagens das comunicações interpessoais mediadas por computador

As possibilidades técnicas, disponibilizadas pela junção dos computadores às telecomunicações, vieram criar novas formas de comunicação com características distintas das formas tradicionais. A Tabela 31 detalha as vantagens/potencialidades e desvantagens/limitações associadas a estas novas formas de contacto, tendo em atenção que alguns dos aspectos mencionados verificam-se noutras formas de comunicação à distância tidas como tradicionais, como a comunicação através de carta, telefone ou fax. No entanto, nas comunicações mediadas por computador a velocidade, o número potencial de receptores e a facilidade de utilização revestem-se de uma dimensão completamente nova.

Tabela 31 - Vantagens e desvantagens das comunicações mediadas por computador

Vantagens/Potencialidades	<p>Disseminação e partilha de informação</p> <p>As duas funções de maior destaque da Rede, ou seja, o enorme repositório de dados que constitui e as facilidades de comunicação entre os indivíduos, potenciam a partilha de informação entre os sujeitos. Assim, uma informação sobre algo que poderá interessar ao sujeito, pode chegar através de uma mensagem de correio electrónico, enviada por um amigo ou proveniente de uma <i>mailing list</i> subscrita.</p>	<p>Sobrecarga de informação</p> <p>A Internet vem igualmente acentuar, e contribuir, para uma sobrecarga de informação sem que existam, por agora, filtros efectivos capazes de seleccionar e fornecer ao utilizador os dados essenciais que correspondem aos interesses dos indivíduos. Na Internet a selecção pode ser auxiliada através de agentes de <i>software</i>, mas também através daquilo que Rheingold (1996) designa por contratos sociais informais entre grupos. Nesta categoria inclui-se a informação que se recebe de pessoas com as quais existe uma ligação mais ou menos forte, e que conhecendo os nossos interesses nos fazem chegar conteúdos potencialmente interessantes. Os contratos sociais informais funcionam tendo por base um misto de altruísmo e interesses próprios: hoje poderemos despende algum tempo com o envio de informação para um indivíduo ou para um grupo, mas amanhã poderemos ser nós os beneficiários (Rheingold, 1996). Naturalmente em ambos os casos a selecção de informação não é muito refinada cabendo ao indivíduo uma avaliação final da relevância dos dados recebidos.</p>	Desvantagens/Limitações
---------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------

Vantagens/Potencialidades	<p>Aumento do número de potenciais receptores</p> <p>As comunicações por computador podem ter como destinatário apenas um indivíduo ou inúmeros receptores, sendo o esforço por fazer a mensagem chegar a um praticamente igual ao esforço despendido para enviar a mensagem para muitos (Hiltz e Turoff, 1993). Os serviços de comunicação assentes em Internet fornecem assim uma oportunidade para comunicar e aceder a informação numa dimensão totalmente nova. Este aspecto de escala, e da facilidade de comunicar de um para muitos, coloca os serviços de comunicação assentes em Internet como veículo ímpar para a propagação de novas ideias (Hiltz e Turoff, 1993) e para a organização de movimentos em torno de causas comuns¹.</p>	<p>Propagação de desinformação</p> <p>Os riscos de propagação de (des)informação na Internet são acrescidos, em virtude do elevado nível de ligação à Rede e da velocidade de transmissão da informação (Wellman e Gulia, 1999). A título de exemplo pense-se na velocidade com que se propagam vírus e no fenómeno de <i>spamming</i>.</p>	Desvantagens/Limitações
----------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------

¹ Pense-se a título de exemplo na mobilização da população Portuguesa, no ano de 1999, em torno da causa Timorense, com muitas acções a ganharem dimensão verdadeiramente nacional devido à circulação de mensagens através do correio electrónico.

Vantagens/Potencialidades	<p>Ausência de presença física</p> <p>O facto da interacção entre sujeitos ocorrer em situação não presencial é interpretada maioritariamente como uma desvantagem da comunicação mediada por computador. As comunicações tecnologicamente mediadas acarretam também algumas limitações inerentes à utilização de dispositivos físicos e <i>software</i>, bem como da utilização de canais de transmissão que podem inviabilizar uma noção clara da presença do outro¹. Se por um lado algumas investigações demonstram que as comunicações <i>on-line</i> têm um menor valor na construção de relações sociais, comparativamente com os relacionamentos presenciais ou mesmo por telefone (ver Cummings <i>et al.</i>, 2002), outras investigações (ver Katz e Rice, 2002) revelam que esta situação não parece impeditiva da constituição de um sentido de comunidade, podendo constituir uma mais-valia em situações específicas, como na partilha de sentimentos entre indivíduos que não se conhecem.</p>	Desvantagens/Limitações
----------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------

¹ Para a percepção da noção de presença contribuem diversas características do meio. Quanto maior o número de sentidos humanos que o meio é capaz de estimular maior a sua capacidade de criar um sentido de presença. No entanto, nem todos os *outputs* sensoriais dão um contributo igual para a criação deste sentido: imagem, som e conteúdo escrito são, por esta ordem, os meios que possibilitam maior presença social. Quando se está na presença de um meio que contemple simultaneamente algumas destas formas de transmissão elas deverão actuar de forma articulada, por forma a veicular a mesma informação, ou seja, estarem todas ao serviço do mesmo fim para não confundir o receptor (Lombard e Ditton, 1997).

Vantagens/Potencialidades	<p>Menor percepção dos constrangimentos espaço-temporais</p> <p>Através das novas formas de comunicação passa a ser possível comunicar em tempo real, ou simplesmente enviar mensagens a partir de qualquer local, desde que exista um computador e uma qualquer forma de ligação à Internet (Hiltz e Turoff, 1993). Dispositivos como o telefone fixo permitem o afastamento geográfico mas exigem para a efectivação da comunicação a presença temporal de emissor e receptor junto aos terminais, enquanto a correspondência postal, sendo independente da distância e da presença simultânea, introduz grandes desfasamentos temporais e exige a intermediação de outros agentes.</p>	<p>Qualidade e extensão do apoio prestado <i>on-line</i></p> <p>Uma questão que se coloca, no domínio das interações ocorridas através da Internet, prende-se com a qualidade e extensão do apoio prestado, seja ele de carácter emocional, informativo ou outro (Wellman e Gulia, 1999). Neste domínio algumas investigações atribuem um baixo envolvimento às comunicações que ocorrem através da Internet (ver Kraut <i>et al.</i>, 1998).</p>	Desvantagens/Limitações
----------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------

Vantagens/Potencialidades	Flexibilidade da comunicação	Largura de banda	Desvantagens/Limitações
	<p>As comunicações mediadas por computador oferecem a possibilidade de comunicar simultaneamente: vários participantes podem escrever as suas mensagens ao mesmo tempo, sem a ocorrência de atropelos verificada nas comunicações verbais. De igual modo podem coexistir interações individuais com múltiplos interlocutores em simultâneo, sem que os mesmos tenham conhecimento das diversas comunicações em curso (Hiltz e Turoff, 1993).</p> <p>As possibilidades de comunicação assíncrona revestem-se também de grande utilidade dando ao utilizador a possibilidade de intervir segundo o seu ritmo e na altura que considerar mais conveniente (Hiltz e Turoff, 1993). Neste sentido, os contributos podem ser pensados, escritos, revistos e só depois enviados, respeitando os ritmos individuais dos interlocutores (Rheingold, 1996).</p>	<p>Os desenvolvimentos tecnológicos associados às comunicações mediadas por computador influem nos diversos usos sociais dados à tecnologia. Assim, uma primeira limitação nesse uso é determinada pela largura de banda disponível. Obviamente o acesso à Internet através de larguras de banda elevadas potencia trocas de maior espectro, sendo possível não só trocas mais rápidas, mas também o recurso a elementos como imagens, som e vídeo diminuindo a sensação de distância entre os indivíduos e aumentando a quantidade de informação disponível sobre o interlocutor, obtido no decorrer da interação.</p> <p>A questão que se coloca reside no tipo de acesso que os indivíduos detêm: ligações com elevada largura de banda com igual capacidade de transmissão de informação nos dois sentidos, ou com grande largura de banda apenas no sentido descendente, ou seja, privilégio no acesso à chegada de informação, sem que contudo exista, caso se pretenda, grande margem para participar no desenvolvimento dos conteúdos da Rede (Graham, 2002).</p>	

Vantagens/Potencialidades	<p>Manutenção de contactos</p> <p>De acordo com Wellman e Gulia (1999) as comunicações por computador vêm permitir uma maior, e mais frequente, mobilidade entre grupos de relações. Os novos dispositivos de comunicação vêm dar um contributo para uma maior interacção entre os membros da comunidade, ainda que geograficamente afastados, podendo assim ajudar a inverter a tendência de perda de contacto entre esses mesmos membros. Os autores apresentam como exemplos a troca de mensagens de correio electrónico, ainda que contendo piadas e textos para reflexão, como forma possível dos indivíduos conhecidos e ligados por ligações mais fracas irem mantendo algum contacto (Wellman e Gulia, 1999).</p>	<p>“Solidão interactiva”</p> <p>De acordo com Wolton (2000) os novos serviços de comunicação vêm enfatizar o fenómeno que o autor designa de “solidões interactivas”, ou seja, a facilidade de comunicar <i>on-line</i> contrasta com a dificuldade de estabelecer relacionamentos presenciais com o outro. Como corolário do isolamento actual, em que muitos indivíduos se encontram, está a necessidade que demonstram em estar continuamente contactáveis e as angústias que, por exemplo, alguns sofrem em torno da inexistência de mensagens na caixa de correio electrónico (Wolton, 1999; Wolton, 2000).</p>	Desvantagens/Limitações
----------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------

Vantagens/Potencialidades	<p>Alargamento do círculo de interacção dos sujeitos e obtenção de novos recursos</p> <p>A Internet ao possibilitar a criação de relações fracas transversais aos meios sociais, sejam eles grupos de interesses ou organizações, possibilita a ligação a grupos que de outra forma poder-se-iam nunca pôr em comum (Wellman e Gulia, 1999). Ou seja, por meio das relações fracas criadas através da Internet podem-se alcançar recursos que não seriam obtidos através dos relacionamentos fortes, que ocorrendo tipicamente entre sujeitos com características sociais semelhantes, e com quem se está assiduamente, possuirão as mesmas informações. A existência na Rede de pessoas com características e interesses muito diversos possibilita igualmente a formação de comunidades que reflectem essa mesma heterogeneidade, sendo possível obter grande diversidade de apoio e diversos tipos de informação e recursos.</p>	<p>Confiança na Internet</p> <p>A confiança na Internet é uma questão de somais importância para o desenvolvimento das potencialidades da Rede, nomeadamente ao nível do comércio e do governo electrónico mas também ao nível das comunicações interpessoais. Apesar de não existirem muitos estudos comparativos, sobre a percepção da confiança nas comunicações interpessoais envolvendo diferentes meios (comunicações presenciais, comunicações por voz, comunicações <i>on-line</i>), vários investigadores consideram alguns serviços Internet enfraquecidos, no seu potencial ao nível das interacções e transacções electrónicas, porquanto impossibilitam/dificultam a observação de pistas não verbais, como expressões faciais e gestos (Dutton e Shepherd, 2006).</p>	Desvantagens/Limitações
----------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------

Vantagens/Potencialidades	<p>Redução de constrangimentos à interação</p> <p>Existe um conjunto de pessoas para quem as comunicações mediadas pela tecnologia se apresentam como uma oportunidade de estabelecer mais interações, porquanto encontram neste meio uma nova forma de sociabilizar e de se exprimir, ou de o fazer de forma mais desinibida. Nesta categoria dever-se-ão incluir os indivíduos que, por dificuldades temporárias ou permanentes de locomoção, encontram frente ao computador companhia e amizade; indivíduos reservados, para quem as interações presenciais são penosas, mas que perante o afastamento imposto pela mediação tecnológica se sentem protegidos e confiantes; e ainda, indivíduos solitários, ou complexados, que podem assim tentar compensar o seu isolamento.</p>	<p>Alienação, dependência e aumento da vigilância</p> <p>Associadas às comunicações mediadas por computador mencionem-se os fenómenos de alienação interpessoal e dependência, bem como as tentativas de violação de privacidade e de aumento de vigilância (Wellman, 2001), que não se podem escamotear, mas que contudo parecem assumir uma parte pequena do total de comunicações mantidas através dos serviços de comunicação assentes em Internet.</p>	Desvantagens/Limitações
----------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------

Vantagens/Potencialidades	<p>Constituição de uma memória</p> <p>A possibilidade de constituir uma memória das mensagens ou conversações mantidas, através do arquivamento do seu conteúdo, não é original. No entanto, os dispositivos informáticos vêm, neste domínio, dar um contributo valioso possibilitando a constituição de uma memória comum, facilmente manipulável e acessível (Hiltz e Turoff, 1993; Rheingold, 1996).</p>	<p>Impossibilidade de transparência nos processos de comunicação</p> <p>Wolton (2000) constata que os serviços de comunicação assentes em Internet introduzem um nível adicional de burocracia, desta feita técnica, à comunicação, adicionando por esta via novos intermediários, novos filtros e inviabilizando o desejo utópico da criação de relações mais transparentes entre sujeitos (Wolton, 2000).</p>	Desvantagens/Limitações
Vantagens/Potencialidades	<p>Acesso à rede independente do lugar</p> <p>Até ao ano 2003 o acesso à Internet ocorria esmagadoramente através de um ponto fixo, ou seja, era exigida uma ligação por fio a um ponto de acesso à rede. No entanto, começam agora a expandir-se as redes e ligações <i>wireless</i>¹. A portabilidade dos computadores e a possibilidade de ligação à Internet sem necessidade de fios confere possibilidades de acesso a partir de lugares como aeroportos, transportes públicos, zonas de lazer mas também habitações particulares. As estimativas apontam para que no futuro passem a existir mais subscritores de Internet através de ligações sem fios do que a partir de ligações por fios, à semelhança do que já acontece em Portugal com os telefones móveis. Note-se que a portabilidade traz a possibilidade de um ainda maior desprendimento face ao lugar onde se encontra o emissor ou receptor da mensagem. O lugar onde a pessoa se encontra passa a ser mais ou menos irrelevante, ganhando ênfase o indivíduo, que se torna, nas palavras de Wellman, um nó de comunicação independente (Wellman, 2001).</p>		Desvantagens/Limitações

¹ Trata-se de uma tecnologia alternativa às ligações cabladas sendo a transmissão de dados efectuada através da propagação de ondas electromagnéticas na atmosfera. As redes *wireless* recorrem geralmente às ondas de rádio.

Vantagens/Potencialidades	<p>Facilidades de processamento, edição e pesquisa</p> <p>Outras características relativas às comunicações mediadas por computador, e francamente relacionadas com as aplicações de <i>software</i> no qual são suportadas, integram: a grande facilidade de edição das mensagens; a possibilidade de armazenagem da mensagem para posterior envio; a possibilidade de contextualizar a mensagem anexando o texto que origina a resposta; o anonimato possibilitado por alguns serviços de comunicação; bem como as inúmeras possibilidades de pesquisa de informação que podem decorrer em simultâneo com interacções levadas a cabo pelo utilizador (Hiltz e Turoff, 1993).</p>	Desvantagens/Limitações
----------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------

Uma vez abordada a especificidade das comunicações interpessoais mediadas pela tecnologia parte-se para a análise das interacções em Rede destinadas à aquisição de bens e serviços.

2.5.2.2 Comunicações, para a aquisição de bens e serviços, mediadas por computador

Os novos serviços de comunicação e informação assentes em Internet vieram introduzir novas possibilidades de aquisição de bens e serviços, independentemente do local onde o utilizador se encontre. Através de uma ligação à Rede é possível o acesso a páginas *Web* de empresas comerciais ou de particulares, ou a listas de discussão onde são disponibilizados os mais diversos tipos de produtos e serviços. No entanto, e perante a imaterialidade dos agentes envolvidos na transacção, têm as partes interessadas que providenciar elementos capazes de assegurar a confiança necessária para a concretização do negócio. Seguidamente passam-se a detalhar os aspectos envolvidos neste tipo de relações.

Confiança na Internet

Giddens (2002) refere a separação entre tempo e espaço, que vem quebrar a ligação entre o relacionamento social e o contexto de presença, como um dos aspectos fundamentais da modernidade. Esta descontextualização¹ que ocorre em virtude do distanciamento espaço-temporal fica assim fortemente associado ao conceito de confiança (Giddens, 2002). Segundo Giddens (2002) a exigência de confiança impõe-se perante cenários de ausência de informação completa, ora nas redes telemáticas, a inexistência de pistas visuais, o facto de poderem existir distorções de identidade e a dificuldade ou impossibilidade de o comprovar gera nos sujeitos incerteza. Se em interações que não têm associadas trocas de valor tais distorções não se afiguram (tão) graves, em situações de troca de informação ou bens, com custos de transacção elevados, a falta de confiança dificulta ou inviabiliza qualquer perspectiva de troca. De acordo com Williamson (1985) as transacções em que não existem salvaguardas completas implicam maiores riscos e os sujeitos apenas estão dispostos a correr esses riscos se se tratarem de bens negligenciáveis.

A Internet, através dos seus *newsgroups* ou páginas Web, tornou possível o aparecimento fácil e em grande número de mercados informais. Tratam-se de trocas que ocorrem entre indivíduos que colecionam determinados objectos ou que pretendem vender alguns bens. De acordo com Kollock (1999) os mercados informais caracterizam-se pela ausência de mecanismos que obriguem ao cumprimento das transacções (Kollock, 1999).

Assim, a questão da confiança é determinante na Internet, em particular nas relações de natureza comercial. De acordo com Araujo e Araujo (2003) no processo de transacção *online* podem detectar-se dois tipos de incertezas: incertezas pré-compra, que advêm da falta de contacto directo com o vendedor e com o produto; e incertezas pós-compra, originadas pela impossibilidade de aceder imediatamente ao produto (a menos que sejam bens digitais) e pelo fornecimento de dados pessoais que não podem ser retirados ao vendedor, mesmo que a transacção seja cancelada a pedido do cliente. A estas incertezas há que adicionar os riscos inerentes à própria tecnologia, ou seja, possibilidade de acesso, por terceiros, aos dados pessoais do cliente quando do seu envio por rede (Araujo e Araujo, 2003).

Para minimizar estas incertezas os potenciais clientes podem atender a diferentes tipos de factores, que após enumeração se apresentam mais detalhadamente: características dos sítios Web, mantidos por empresas ou pessoas individuais, destinados a venda; valor da marca e sistemas de reputação.

¹ Giddens define descontextualização como a “*desinserção das relações sociais dos contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de espaço-tempo*” (Giddens, 2002: 15).

Características dos *web sites*

De acordo com Araujo e Araujo (2003), um *site* comercial, para assegurar credibilidade, deve apresentar um conjunto extenso de características:

- Interface gráfica bem projectada apresentando consistência;
- Navegação apropriada ao fim a que se destina;
- Conteúdo inclusivo, que não suscite, ainda que indirectamente, qualquer ofensa;
- Descrição pormenorizada do produto ou serviço;
- Apresentação explícita do preço do bem ou serviço, bem como de todas as taxas e custos adicionais a pagar por ele;
- Indicação da disponibilidade do produto;
- Informação sobre serviço pós-venda ou sobre a forma de cancelar a encomenda;
- Uso de metáforas e terminologia já conhecida do utilizador de outras situações;
- Acesso do utilizador à informação pessoal armazenada sobre a sua pessoa e possibilidade de a alterar caso seja necessário;
- Apresentação de guias de navegação e uma secção de perguntas frequentes (FAQs);
- Oferecer a possibilidade do utilizador ajustar a aparência do *site* às suas preferências, como forma de aumentar o controlo do utilizador no processo;
- Disponibilizar diferentes métodos de pagamento, de forma a providenciar diferentes opções de privacidade e segurança;
- Providenciar *feedback* (caso o processamento dos dados da compra tenha ocorrido com sucesso deve ser apresentada uma página de confirmação da operação e deve ser enviada uma mensagem de correio electrónico onde, entre outros, figure uma descrição dos itens adquiridos);
- Disponibilizar apoio ao cliente, não só automático e acessível no *web site*, mas também humanizado através da resposta a mensagens de correio electrónico ou disponibilização de um número de telefone;
- Fornecer uma descrição das mensagens de erro que podem aparecer, para a hipótese de surgirem falhas técnicas no processo de compra.

A nível da segurança, as entidades detentoras do *site* devem manter confidencialidade sobre todos os dados referentes ao cliente e às compras por eles efectuadas e deverão disponibilizar certificados de autenticação digitais, que legitimem a identidade das partes envolvidas na transacção (Araujo e Araujo, 2003).

Ao nível da performance do sistema é necessário assegurar tempos de resposta curtos às acções desencadeadas pelos utilizadores; ter *web sites* funcionais em diferentes tipos de plataformas e diferentes tipos de *browsers*; e em caso de elevado número de acessos simultâneos ao *site*, há que prever a adição de recursos informáticos à plataforma, de modo

a satisfazer os clientes, ou, em alternativa, passar a apresentar uma interface mais simples removendo elementos que tornam o acesso ao *site* demasiado moroso (Araujo e Araujo, 2003).

Ao nível das práticas dos vendedores relativas aos clientes, devem ser apresentadas no *site*: as condições de compra, as garantias dadas, a política de privacidade e, no caso do vendedor pretender dar um uso adicional à informação recolhida sobre o cliente, deve solicitar ao utilizador a sua prévia autorização (Araujo e Araujo, 2003).

Valor da marca

A marca funciona como garantia que determinado produto ou *site* oferece um determinado nível de satisfação. Assim, a imagem de marca, já construída e comprovada pela experiência prévia dos utilizadores, transporta uma reputação e uma ideia de qualidade para as interações *on-line* de natureza comercial capaz de assegurar ao utilizador credibilidade, ainda que este nunca se tenha relacionado com a empresa através da *Web*¹. Empresas já existentes nos espaços físicos, apesar de já partirem com alguma vantagem, devem na sua representação *on-line*: apresentar uma aparência profissional e transpor para o seu *web site* a sua imagem, nomeadamente através do nome, logótipo, cores e tipos de letra habitualmente usados; devem ainda oferecer preços honestos e boa qualidade da mercadoria; e satisfazer, ou mesmo exceder, as expectativas dos visitantes face ao *site* (Araujo e Araujo, 2003).

A marca do produto, independentemente de quem o venda, ajuda a diminuir a incerteza dos clientes inculcando-lhes confiança (Araujo e Araujo, 2003).

¹ Kapferer e Thoenig (1991), citados por Serra e Gonzalez (1998), vêem a marca enquanto signo de garantia, capaz de gerar no consumidor um sentimento de segurança, independentemente do lugar ou do momento em que se realiza a compra (Kapferer e Thoenig, 1991, apud Serra e Gonzalez, 1998, p. 19).

Sistemas de reputação

Pode-se encarar a reputação como uma fonte de informação que pode reduzir a incerteza e auxiliar o indivíduo na escolha de um parceiro/entidade credível. De acordo com Kollock (1999) a reputação, baseada na experiência prática dos indivíduos, pode funcionar como um prognóstico do comportamento futuro e, caso seja comunicada, funcionar como um estímulo para outros. Naturalmente a reputação funciona não só como fonte de informação mas também como fonte de sanção (Kollock, 1999)¹.

São possíveis ganhos de informação caso a experiência sobre interações passadas for partilhada. Esta partilha pode assumir diferentes formas: redes de comunicação informais, entre amigos e conhecidos, ou especialistas, cuja função é testar e avaliar bens ou serviços (recorde-se o exemplo de uma associação de defesa dos consumidores). Claro que o facto de existir possibilidade de partilha de informação quanto à reputação serve de incentivo aos indivíduos/entidades, que colocam algo à venda, a serem honestos, caso contrário adquirirão uma má fama.

Uma vez analisados os principais elementos intervenientes nas comunicações em co-presença e à distância, para efeitos das comunicações interpessoais e de aquisição de bens e serviços, importa analisar a relevância que os lugares assumem, num contexto de crescente aumento dos fluxos de comunicação mediados pelas redes telemáticas.

2.6 Qual a relevância dos lugares no processo de comunicação?

O espaço desempenha um papel central no processo de interacção humana. No entanto, a adopção a larga escala dos meios de comunicação assentes em Internet fez surgir um discurso que fazia crer que a importância dos lugares tenderia a desaparecer, preconizando-se inclusive a desmaterialização da cidade.

¹ Graças aos reduzidos custos de recolha e distribuição de informação, possíveis através dos serviços *on-line*, torna-se fácil criar sistemas de reputação e avaliação, que podem ser de sentido negativo ou positivo (Kollock, 1999). Como exemplos de sistemas de reputação negativos surgem as páginas web ou as listas negras enviadas periodicamente para os grupos onde ocorrem problemas desta natureza. Em ambos os casos é geralmente fornecida informação sobre o acusador, o acusado e é fornecida uma explicação sobre o que ocorreu de errado na transacção. O problema deste método é que um indivíduo pode ser falsamente acusado, ou, sendo acusado por justa causa, pode facilmente mudar de identidade e continuar a prevaricar sob um outro nome (Kollock, 1999).

Os sistemas de reputação positivos, podem por seu lado, assumir a forma de uma lista de referências, anexa por exemplo aos *posts* de um indivíduo, onde são fornecidos nomes e contactos de pessoas que com ele tenham efectuado transacções bem sucedidas (Kollock, 1999). Evidentemente também aqui se pode desconfiar da credibilidade destas opiniões e contactos, mas caso se presuma, ou comprove, a veracidade dos mesmos, o indivíduo fica associado a uma imagem credível. Assim, num sistema desta natureza a mudança de identidade não oferece qualquer mais-valia.

Numa perspectiva de “determinismo tecnológico”¹, onde se poderá incluir o discurso de autores como Toffler (2000) e Negroponte (1996), as novas tecnologias da comunicação e informação são encaradas como causando inevitavelmente mudança urbana. Os impactos da telemática sobre o espaço urbano são tidos como lineares, directos e inevitáveis (Graham e Marvin, 1997). O determinismo tecnológico parte da concepção de que a tecnologia tem inevitavelmente que invadir todos os campos das sociedades modernas, e advoga que a diminuição de custos de transmissão e do equipamento, bem com a mediação pelas redes de várias formas de interacção, de entretenimento, de experiências culturais, de transacções económicas e de processos de trabalho, fará com que a distância deixe de constituir um constrangimento para a vida social, económica e cultural. Segundo esta lógica a cidade está condenada à dissolução² (Graham, 1998). Em suma, nesta abordagem os aspectos tecnológicos parecem guiar e sobrepor-se aos aspectos sociais.

No entanto, outros autores como Castells e Graham, mais atentos às implicações sociais da tecnologia, oferecem outras perspectivas de análise da relação entre espaços e novas tecnologias.

Para Castells (1998) assiste-se ao aparecimento de uma nova estrutura espacial caracterizada por uma articulada concentração territorial, mas também pela descentralização, sendo o elo de ligação a Internet. Na sua análise Castells faz uma distinção entre espaço de fluxos e espaço de lugar, verificando-se, na perspectiva do autor, uma crescente interpenetração de ambos (Castells, 1998).

Castells (1998) define os espaços de fluxos como combinações materiais que permitem a simultaneidade das práticas sociais sem uma contiguidade territorial. Para o autor este espaço não se resume a um espaço electrónico. Para Castells o espaço de fluxos compõe-se de redes de interacção, sendo as tarefas e os objectivos de cada rede constituídos por nós e *hubs*³, que estruturam as ligações e as actividades chave de cada local. Compõem igualmente o espaço de fluxos os *habitats* para os actores sociais que integram a rede, como os espaços residenciais adjacentes aos nodos, espaços de consumo e diversos

¹ Partindo de uma revisão bibliográfica Graham e Marvin expõem na obra “*Telecommunications and the City*” (1997) quatro grandes perspectivas de análise da relação entre novas tecnologias e espaços e lugares entre as quais incluem o determinismo tecnológico.

² Segundo Ascher (1998) a questão do desaparecimento das cidades é colocada sempre que se dá um desenvolvimento significativo nos meios de transporte ou de comunicação. O autor mostra-se contrário a esta ideia, considerando que os desenvolvimentos nos transportes e nas comunicações contribuem para a recomposição dos espaços, criando novas aglomerações e polaridades, mas não originam uma dispersão generalizada dos indivíduos e das actividades (Ascher, 1998).

³ Estes nós e *hubs* são lugares de processamento de sinais que provêm da interacção gerada na rede. Saliente-se que estes nós e *hubs* estão na dependência da rede e como tal o seu papel depende grandemente do seu lugar nessa mesma rede. Como exemplos destes locais de comunicação surgem as estações ferroviárias e os aeroportos (Castells, 1998).

outros espaços protegidos e isolados dos espaços envolventes, como são exemplo, os locais de lazer *víps* ou os hotéis internacionais. Por fim o espaço de fluxos abrange ainda os espaços que vulgarmente designamos de electrónicos, ou seja, os serviços de comunicação na Internet ou os *sítes* que compõem a Web (Castells, 1998).

Como realça Castells (1998) o espaço também se organiza em torno de lugares¹, nos quais a maior parte dos indivíduos vivem e constroem o seu significado. Na análise às transformações espaciais, introduzidas pela era da informação, Castells (1998) salienta que apesar da emergência dos espaços de fluxos é no espaço de lugar que a maior parte da experiência e da interacção social ocorre (Castells, 1998).

¹ Castells define lugares como os locais que pela sua forma, função e significado estão auto limitados no interior da contiguidade territorial (Castells, 1998). Os espaços de lugar foram inicialmente apresentados por Castells, na obra *“The Rise of Network Society”* (1997) como espaços fragmentados. Alguns anos passados, no artigo *“Grassrooting the Space of Flows”* (1998), Castells considera que o espaço de fluxos está a ser cada vez mais utilizado pelos actores sociais que pretendem fazer ouvir a sua voz (Castells, 1998). Assim, há um grupo crescente de indivíduos, que não integra já apenas uma elite, que recorre aos serviços de comunicação e informação da Internet para debater ideias, criar redes de solidariedade e movimentos sociais, constituindo por vezes uma ameaça aos poderes instalados. Com base nestas novas atitudes e formas de agir, os indivíduos estão nos seus lugares a operar nos espaços de fluxos e a contribuir para transformar tanto o espaço de fluxos como o espaço de lugar (Castells, 1998).

Na perspectiva de Graham (1998) os lugares têm que ser definidos em termos relacionais, como espaços articulados em redes de relações sociais, e não como áreas limitadas por fronteiras. Neste sentido o autor considera que não é mais possível definir espaço e lugar em separado das redes tecnológicas. Para o autor, a cidade contemporânea é a melhor representação desta situação, onde a complexidade do lugar e das formas relacionais baseadas no transporte, como acesso à infra-estrutura física, aos mercados de trabalho, à interação social e às actividades culturais estão continuamente a ser recombinações locais e não locais, acedidas através de redes de cariz tecnológico (telecomunicações, transportes e energia). Assim, podem ocorrer fenómenos como os que se verificam nas áreas financeiras das grandes cidades globais, onde as redes tecnológicas suportam intensos fluxos e interações com locais longínquos, enquanto ignoram espaços e lugares fisicamente adjacentes, com os quais não têm qualquer conexão¹ (Graham, 1998).

2.6.1 A revitalização dos lugares por via da proliferação das redes telemáticas

De facto a cidade, que de acordo com Mumford (1991) tem constituído desde sempre um espaço privilegiado de interação e troca, é fundamentalmente o centro de uma ampla rede de comunicações (Mumford, 1991), que parece estar a ser reforçada pelos novos serviços de comunicação e informação.

Neste sentido, a procura da proximidade dos centros urbanos por parte das actividades económicas fica a dever-se, em grande medida, à existência de sistemas de transporte, rodoviário, ferroviário e aéreo e de sistemas avançados de comunicações. Ambos os sistemas constituem factores de atracção para as empresas, dada a necessidade de deslocações físicas e naturalmente de transmissão e acesso à informação e de estabelecimento de contactos mediados pela tecnologia. Devido à importância crescente da inovação², para acrescentar maior valor e assegurar uma diferenciação de produtos, serviços ou mesmo nos modos de organização, a proximidade a centros tecnológicos e a universidades revela-se igualmente determinante. Por fim, a fixação de uma mão-de-obra

¹ Actualmente, assiste-se à instalação de poderosas ligações telemáticas no interior dos espaços de grande valor, ficando privados dessas ligações muitos outros espaços que, apesar de contíguos em termos geográficos, concentram indivíduos económica e socialmente pouco privilegiados. Esta lógica deriva da estratégia de privatização e liberalização do sector das telecomunicações, que uma vez entregue a empresas privadas, visando maximizar as suas rendibilidades, não têm que subsidiar a construção e manutenção de redes nas áreas menos rentáveis, como acontecia anteriormente com as empresas sob domínio estatal. Esta estratégia de instalação de infra-estruturas telemáticas, guiada pelo mercado, parece assim vir acentuar a centralidade de cidades e regiões mais desenvolvidas, deixando as demais áreas privadas de boas conexões às redes globais (Graham e Marvin, 1997; Graham, 1999).

² A inovação é, de acordo com Castells, função de três factores principais: criação de conhecimento na ciência, tecnologia e na gestão; disponibilidade de recursos humanos altamente formados, capazes de usar o conhecimento para aumentar a produtividade; e existência de empreendedores capazes de arriscar para transformar projectos de potencial elevado em negócios efectivos (Castells, 2002).

altamente qualificada requer um ambiente culturalmente estimulante com oportunidades de entretenimento de elevado nível, que potenciem também o desenvolvimento de relações entre os diversos representantes das organizações (Mela, 1999). Neste contexto torna-se fácil compreender porque as cidades de maiores dimensões vêm a sua condição reforçada, não se verificando, como alguns professavam, uma diminuição da sua dimensão em virtude do desenvolvimento das tecnologias da comunicação e informação, que permitiriam aos indivíduos trabalhar e comunicar à distância.

Num outro aspecto os novos serviços e tecnologias de comunicação e informação parecem estar ainda a contribuir para o reforço da cidade. Assim, estes desenvolvimentos tecnológicos têm feito surgir novas áreas de negócio, ligadas ao comércio electrónico, à multimédia e ao web design, à realidade virtual e entretenimento, bem como novos movimentos artísticos. Como constata Hall (1996), apesar do desenvolvimento destes sectores poder ocorrer em qualquer lugar, eles estão a florescer nas maiores áreas urbanas, pois como as demais actividades criativas alimentam-se da dinâmica destes locais, bem como da receptividade que aqui encontram em termos de mercado ou público (Hall, 1996). De acordo com Mumford (1991) a proliferação de actos criativos nos diversos domínios artísticos é um traço distintivo da cidade, levando-a a ser algo mais do que uma organização de tipo funcional (Mumford, 1991) capaz de assegurar uma eficiente gestão de recursos.

Autores como Hall (1996) e Ascher (1998) colocam em relevo as actividades que, mercê do desenvolvimento e ubiquidade de meios como a televisão e a Internet, conhecem uma revitalização, colmatando assim a ausência de sentires verificada nos meios de transmissão audiovisuais. Neste contexto, verificam os autores um acréscimo dos fluxos turísticos, a deslocação a partes distantes para observação de novas formas estéticas¹, a movimentação nas zonas comerciais e tradicionais das maiores cidades e nos mais sofisticados centros comerciais, a procura pela degustação dos pratos da cozinha tradicional das mais exóticas paragens, a assistência a eventos culturais e desportivos de vulto, que parecem não deixar de recolher adeptos apesar das transmissões televisivas directas destes últimos, com direito a ver no momento a repetição de um lance, ou a passagem de uma meta.

A banalização das redes e serviços telemáticos acaba, assim, por valorizar o que não é passível de ser “telecomunicável”, ou seja, a riqueza e a diversidade de sensações possíveis apenas de ser apreendidas no contacto presencial, no conhecimento *in loco* de

¹ Refira-se, a título de exemplo, a atractividade que o Museu Guggenheim de Bilbao suscita apesar de ser possível na Web, em http://www.guggenheim-bilbao.es/caste/edificio/el_edificio.htm (último acesso: 21 de Abril de 2007), vislumbrá-lo dos mais diversos ângulos e ter acesso a uma pormenorizada descrição. Uma análise do contributo económico deste Museu no turismo e emprego local é feita em Plaza (2006).

um lugar, ainda que, como bem realça Ascher (1998), o acréscimo desta mobilidade nem sempre significar um aumento da sociabilidade (Ascher, 1998). Registe-se que muitos dos encontros presenciais, a que se assiste actualmente nestas cidades globais, são frequentemente relacionamentos especializados e já não encontros mais ou menos informais nos espaços públicos (Wheeler, Aoyama e Warf, 2000), uma tendência que corrobora a ideia de Wellman (2001) dos relacionamentos actuais serem frequentemente relações função-a-função.

2.6.2 A relevância dos contactos presenciais e a importância da cidade como centro de interacção

Os contactos mediados pela tecnologia nem sempre se revelam adequados a determinados tipos de interacções. Assim, a teleconferência apenas se constitui como alternativa aos encontros presenciais no caso de interacções muito especializadas, envolvendo um número pequeno de indivíduos e durante um curto período de tempo. De igual modo o teletrabalho, que se imaginou poder substituir as deslocações laborais quotidianas e originar uma nova concepção de empresa, se revela mais adequado para actividades especializadas, envolvendo processamento de grandes quantidades de informação (Mela, 1999), trabalhos de cunho marcadamente pessoal, como são exemplo as funções ligadas ao design ou à colaboração com a imprensa escrita, ou como forma temporária de trabalho (possibilitando trabalhar em casa e paralelamente prestar assistência a um familiar doente ou fazer o acompanhamento de um filho nos primeiros anos de vida).

A este propósito expõe-se, sucintamente, o trabalho de Duranton (2004), que, no contexto da presente investigação, apresenta contudo a limitação de se debruçar apenas sobre as comunicações desencadeadas em contexto de trabalho. Com base no inquérito *“Organisational Change and Information Technology”*, levado a cabo em 1997 por diferentes departamentos do governo francês a 8812 trabalhadores empregados na indústria, serviços de contabilidade e retalho, Duranton (2004) tentou saber se existiam vantagens a nível da comunicação nas cidades de maiores dimensões. Se tal se verificasse, o autor pretendia saber se haveria uma maior prevalência das interacções presenciais, e se no futuro a mudança tecnológica poderia reduzir essa vantagem de comunicação (Duranton, 2004).

Partindo da divisão dos trabalhadores por diferentes tipos de lugares, consoante a sua localização: rural, suburbano e urbano, Duranton constata que existe uma clara vantagem de comunicação nas cidades, particularmente nas cidades de maiores dimensões. Esta vantagem de comunicação parece advir da capacidade intrínseca destas cidades para promover a comunicação, mas também da sua capacidade de atracção de trabalhadores que comunicam mais (Duranton, 2004).

Uma vez reconhecida a vantagem de comunicação nas cidades de maiores dimensões, Duranton tentou compreender de que se tratava essa vantagem. Da análise efectuada¹ constata-se que a comunicação presencial é amplamente utilizada pela maior parte dos trabalhadores, independentemente da sua localização, o mesmo acontecendo com as comunicações que recorrem a papel escrito. No que respeita aos contactos telefónicos, constata o autor que estes ocorrem com maior intensidade nas maiores cidades, do que nas cidades de dimensões mais pequenas ou do que em áreas suburbanas. Esta tendência é ainda mais acentuada quando se analisa o uso de correio electrónico e o recurso ao uso de outras tecnologias de informação. Assim, a vantagem competitiva das cidades parece ser, em grande medida, mais provocada pelas telecomunicações do que pelas comunicações presenciais (Duranton, 2004).

A quase inexistência de diferenças ao nível da comunicação presencial, entre as diversas regiões em estudo, coloca, segundo Duranton, em questão o argumento de que as cidades desempenham um papel central nas interacções presenciais. De acordo com o autor os resultados rejeitam, no entanto, esta visão simplista podendo remeter para uma visão mais elaborada. Assim, segundo Duranton, as cidades de maiores dimensões fornecem mais oportunidades para as interacções directas, mas também tornam os encontros presenciais, por via do custo de cada trabalhador à hora e pelo tempo gasto nas deslocações para os encontros, mais dispendiosos. Assim, o autor prevê que apesar das cidades de maiores dimensões oferecerem mais oportunidades de comunicação em co-presença, dado os seus custos elevados, apenas na resolução dos problemas mais complexos se afiguram indicados os encontros presenciais (Duranton, 2004).

A análise de Duranton leva-o a tirar algumas conclusões importantes. Assim, os novos serviços de comunicação assentes na Rede não constituem um forte substituto para as interacções presenciais, sendo as comunicações mediadas pela Rede mais intensas nas cidades onde a comunicação é em geral mais elevada. Neste contexto, as interacções através da Internet parecem estar a complementar as comunicações telefónicas e não propriamente as interacções presenciais. Os resultados obtidos parecem indicar que a informação básica pode ser veiculada através de correio electrónico; interacções mais sofisticadas requerem um meio com maior envolvimento por parte do sujeito, o telefone, e, por fim, os contactos presenciais, que pela sua riqueza revelam-se indicados para as interacções mais complexas (Duranton, 2004).

Assim, desenvolvimentos nas tecnologias de comunicação e informação podem indiciar que as comunicações em co-presença venham a ser usados apenas em situações em que seja

¹ Esta análise teve como elemento central o uso dos diferentes media (contacto presencial, recurso a papel escrito, telefone, correio electrónico, uso da Internet ou de Intranet) para o recebimento de “instruções” de trabalho.

exigida uma maior qualidade, mas paralelamente serviços de comunicação e informação mais confiáveis e baratos incrementarão as interações em geral e, por esta via, também aumentará o número de interações mais complexas. Duranton conclui referindo que a revolução nas telecomunicações acaba por reforçar o papel das cidades tornando-as o local privilegiado para a condução de negócios (Duranton, 2004).

Em suma, cada vez mais a dicotomia comunicações presenciais *versus* comunicações mediadas pela tecnologia, surge como desfasada da realidade. Um conjunto crescente de bibliografia e estudos parece indicar que se assiste a uma interpenetração, e nalguns casos especialização, dos contactos mediados pela tecnologia. Estes afiguram-se mais adequados para interações de rotina, repetitivas, quando estão envolvidos baixos custos de transacção, sendo que interações decisivas para pessoas e empresas, envolvendo maiores custos de transacção, exigem contactos personalizados, que pela sua riqueza permitem uma melhor sincronização de posições e de interpretações (Mela, 1999; Wheeler, Aoyama e Warf, 2000).

2.7 Como comunicar melhor através dos serviços de comunicação assentes em Internet

A cidade é marcadamente um espaço de interacção entre diferentes grupos formais (com uma elevada organização interna) e informais que, dentro do seu núcleo, e em conformidade com a função a desempenhar, recebem, seleccionam, processam, integram e rejeitam informação. A existência de um comportamento de selecção dentro de cada grupo possibilita que a informação pertinente seja filtrada por agentes competentes, treinados nessa tarefa, constituindo o resultado, uma vez cedido a outros grupos, uma base de conhecimento pronta a ser integrada com outros dados para gerar/edificar novo conhecimento ou desencadear novas acções. Este comportamento contribui, aparentemente, para a eficiência da cidade, evitando redundâncias no processamento de informação, que resultariam em perdas desnecessárias, e potenciando uma mais rápida evolução e construção de novas complexidades.

Podemos pois pensar a cidade como conjunto de células, necessariamente dinâmicas, que, mediante trocas de informação complementar que estabelecem entre si, mantêm uma união simbiótica potenciadora de mais inovação e desenvolvimento. Esta união tem-se demonstrado flexível pois, perante os novos contextos e realidades criadas, têm as diversas partes da cidade sabido responder com mutações capazes de as fazer prosseguir na evolução para estádios de organização mais elevados, ainda que, por vezes, deixando à margem alguns segmentos da população. Esta contínua assimilação e adaptação da estrutura urbana às novas complexidades geradas parece estar em perpétua interacção, dada a evolução contínua da cidade.

O carácter aparentemente democrático e revolucionário, das modernas tecnologias da comunicação e informação, capaz de permitir ao sujeito (de forma mais precisa, e como já referido, aos sujeitos mais competentes na tarefa de apreensão e processamento da informação produzida, desde logo, localmente) a emissão de informação, deixando de ser um mero espectador passivo e passando a interveniente na constituição do paradigma informacional, conduz àquilo que poderemos chamar de *entropia de Rede*. Se por um lado há muitos emissores e muita informação, por outro acentuam-se drasticamente as possibilidades desta ser inaudível no meio de tanto “ruído”. Esta entropia de Rede pode provocar um efeito de retracção em potenciais utilizadores.

Assim, ao nível dos serviços telemáticos em rede, devem ser desenvolvidos mecanismos que, à semelhança do que acontece na cidade, se podem revelar como potenciadores de práticas facilitadoras da integração de novas informações e, conseqüentemente, de construção de novo conhecimento.

Assim preconizam-se algumas tendências, inspiradas na organização da cidade, que se consideram poder levar aos serviços telemáticos assentes em Internet uma maior eficiência.

2.7.1 Necessidade de criar espaços de relação

É de vital importância criar nos serviços telemáticos espaços de relação que incentivem a interacção entre os utilizadores. *“...O desaparecimento dos espaços de relação isola os homens de um contacto directo, alheia-os emotiva e culturalmente, deixando como única possibilidade de relação interpessoal e social a que é permitida pela mediação (...) dos meios de comunicação de massas e pelos papéis que cada um de nós desempenha nas estruturas produtivas, estabelecidas pelo sistema, e a ele relativas.”* (Donne, s/d: 193).

Na Rede global, tal como na cidade, a inexistência de espaços de relação compromete seriamente os processos de socialização fundamentais para a manutenção de qualquer sistema comunicacional.

A estrutura urbana pode, por via do seu traçado e da disposição de elementos, condicionar ou favorecer o estabelecimento de relações sociais, nomeadamente através da criação de espaços defensáveis (Newman, 1972, apud Mela, 1999, p. 202), que incentivem à segura circulação e reunião de sujeitos. A mesma ideia é expressa por Oldenburg (1999) que considera a ideia de cidade negada em locais onde o desorganizado crescimento urbano não cria locais públicos de reunião, que promovam a diversidade do contacto humano (Oldenburg, 1999)¹. Da mesma forma, a concepção dos serviços de comunicação *on-line* pode induzir, ou não, uma maior ou menor troca de interacções (contactos) entre indivíduos. Torna-se assim necessário apostar na concepção de espaços de comunicação em rede, de utilização intuitiva, seguros (do ponto de vista de salvaguardarem a privacidade de cada sujeito), fiáveis (onde se minimizem os problemas técnicos) e onde se promovam trocas de mensagens mais ou menos ricas em significado. A interacção entre sujeitos pode ter por base interesses ou necessidades comuns ou provir da mera vontade de estabelecer contacto com outros.

Seguindo a ideia de Mumford *“quanto maior a área de comunicação, quanto maior o número de participantes, mais se faz necessário criar numerosos centros permanentes e acessíveis para (...) frequentes encontros em todos os níveis humanos”* (Mumford, 1991: 614).

2.7.2 Necessidade de incorporar mecanismos de selecção de informação

Podemos distinguir três tipos de mecanismos de selecção:

1) um primeiro, baseado em agentes inteligentes não humanos que escolhem a informação, que chega ao utilizador, mediante critérios por ele definidos. Estes agentes têm a capacidade de irem incorporando informação a respeito das preferências do sujeito, construindo sobre este um modelo. A título de exemplo podemos mencionar agentes de gestão de correio electrónico ou agentes de selecção de notícias (Negroponte, 1996).

2) Serviços de selecção de informação de valor acrescentado

Entidades prestadoras de serviços cuja função é recolher, seleccionar e tratar informação estratégica, para o cliente, de acordo com parâmetros rigorosos definidos por este. Este serviço afigura-se de grande valor para clientes residenciais, mas sobretudo para clientes institucionais e empresariais (que estão em princípio também mais dispostos a pagar pelo serviço, dadas garantias de que a informação recolhida possa ser rapidamente integrada na sua cadeia de valor).

¹ Na obra referida o autor estabelece a diferença entre primeiros lugares (a casa, o local mais previsível e importante para o desenvolvimento do ser humano), segundos lugares (espaços de trabalho que fornecem aos indivíduos um meio de sustento) e os terceiros lugares, aos quais o autor faz a apologia, e que são no seu entender espaços neutros e inclusivos de associação variada, que fomentam a reunião entre indivíduos (Oldenburg, 1999).

A constituição e manutenção de serviços deste tipo, envolve uma forte componente de recursos humanos especializados, pelo que só se afigura viável mediante a intervenção do sector público e/ou de associações empresariais, ou assumindo uma componente estritamente comercial (sendo por isso propriedade de agentes privados como intuito de obter ganhos).

3) Um terceiro tipo de mecanismos de selecção de informação envolve espaços *web* temáticos, que diferindo substancialmente dos actuais motores de pesquisa e portais, se constituam como espaços vocacionados para uma determinada área, disponibilizando informação já tratada e sistematizada, pronta a fornecer ao utilizador qualquer esclarecimento sobre a temática em causa.

Aqui podemos ter, como exemplo, espaços que forneçam informação sobre fiscalidade incluindo informação sobre calendário fiscal, esclarecimento sobre o preenchimento dos diversos modelos de impressos relativos a impostos, informações sobre deduções específicas aos rendimentos e por fim até um serviço de provedoria ao cidadão nestas matérias.

Neste tipo de mecanismos é pertinente a criação de espaços empresariais, com o intuito de divulgar produtos e serviços, constituindo uma forma eficaz de marcar a visibilidade exterior de um determinado sector ou grupo de empresas de uma dada região.

Acredita-se que a incorporação de estratégias de selecção na Rede possa reverter a favor dos utilizadores individuais e das empresas, visto contribuir para a eliminação de redundâncias na busca, selecção e processamento de informação, mas acarreta também algumas desvantagens, sendo a principal a perda de diversidade¹.

¹ O próprio contexto da globalização, mais precisamente a estratégia de competição e alianças que impõe, e que torna cada vez mais pertinente a adopção de processos de selecção, apresenta-se como algo paradoxal: se por um lado induz a que as empresas incorram, para sobreviverem num mercado global, numa política de integração e alianças que contribui para a inibição da diversidade, permite por outro lado que através da liberalização e livre concorrência, produtos e serviços sejam disponibilizados a preços mais acessíveis podendo atingir um número maior de indivíduos que na posse de mais estímulos e mais informação podem recombina dados e criar novas realidades, novos produtos e criar novo conhecimento.

Síntese:

O presente capítulo aborda, numa perspectiva teórica direccionada para a problemática do trabalho de investigação levado a cabo, o que é comunicar; para que se comunica; com quem se comunica; o que se comunica; como é que se comunica; qual a relevância de espaços e lugares no processo de comunicação; e como comunicar melhor através dos serviços de comunicação assentes em Internet.

O que é comunicar?

Comunicar significa, na sua génese, pôr em comum. Posteriormente, com os desenvolvimentos verificados ao nível dos meios de comunicação, passou igualmente a ser associado a transmissão, mas comunicar é fundamentalmente um processo tendente a provocar mudanças nas partes envolvidas na interacção.

Para que se comunica?

No âmbito do trabalho importa considerar a vertente dos relacionamentos interpessoais (amizade, camaradagem), relacionamentos que asseguram aos sujeitos o exercício da sua condição de seres sociais fornecendo níveis de bem-estar físico e psicológico satisfatórios, e relacionamentos com entidades comerciais capazes de assegurar o fornecimento de bens e serviços necessários à satisfação de necessidades relativas à sobrevivência e cada vez mais ao conforto.

Com quem se comunica?

Para a satisfação das suas necessidades de afiliação ou de necessidades mais complexas, que requeiram o envolvimento com entidades comerciais, os indivíduos estabelecem ligações a outros com quem têm laços mais ou menos fortes. As interacções entre indivíduos ligados por relações fortes recorrem, em regra, a uma maior diversidade de formas de comunicação e a meios mais pessoais de contacto (telemóvel, encontros presenciais) enquanto os indivíduos ligados por relações fracas tendem a interagir de forma mais esporádica e a fazerem-no através dos canais formalmente instituídos (encontro em eventos, atendimento presencial nos horários estipulados, número de telefone ou contacto de correio electrónico institucional).

O que se comunica?

Relativamente ao que se comunica é possível a troca, com indivíduos aos quais se está ligado por relações de maior ou menor proximidade afectiva, de estados de espírito, descrição de situações vividas no quotidiano, sentimentos, entre outros. Estas trocas podem pautar-se pela subjectividade. Nos relacionamentos estabelecidos com entidades comerciais têm que ser veiculadas mensagens rigorosas e objectivas capazes de assegurar o estabelecimento da relação/negócio.

Como se comunica?

Estabeleceu-se a diferença entre a comunicação em co-presença e a comunicação mediada por computador tanto ao nível das interações interpessoais como das interações entre sujeitos e entidades comerciais.

Como distinções imediatas, entre estes dois tipos de comunicação, devem referir-se os aspectos relativos à natureza dos sinais e dos elementos de comunicação utilizados, bem como aspectos ligados à dimensão espaço-temporal da interação (Mela, 1999). Relativamente à natureza dos sinais e dos elementos envolvidos nas interações presenciais, o corpo e os seus adornos, as vocalizações e o discurso assumem, como demonstrado, um papel vital, sendo que a recepção destes, e de outros sinais, implica frequentemente a utilização de todos os sentidos. Se se atender às comunicações à distância, os indivíduos estão na posse de um número variável de estímulos fornecidos pelo emissor da mensagem, sendo que os elementos disponíveis para recolha de informação sobre o emissor estão dependentes não só do serviço de comunicação utilizado, mas também da qualidade e características da transmissão e dos dispositivos tecnológicos envolvidos.

Qual a relevância dos lugares no processo de comunicação?

As possibilidades de comunicação à distância permitidas pelas redes telemáticas vieram questionar a relevância dos lugares. Kitchin (1998) apresenta diversas razões para a manutenção da relevância do espaço numa época de expansão das comunicações mediadas por computador: desde logo o facto dos acessos ao ciberespaço e a largura de banda estarem assimetricamente distribuídos entre, e no interior dos países do ocidente, e em comparação com os países menos desenvolvidos; o facto da informação, que uma vez *on-line* parece independente de lugar, ser apenas útil no local onde o corpo reside. O autor chama ainda a atenção para o facto do ciberespaço depender da imutabilidade espacial do mundo real, traduzida, entre outros, em pontos de acesso, na materialidade dos fios, não eliminando outros condicionantes da localização, como as redes sociais presenciais, a força de trabalho devidamente habilitada e o acesso aos mercados e materiais (Kitchin, 1998).

Como comunicar melhor através dos serviços de comunicação assentes em Internet

A mediação pela Rede, das relações interpessoais e da aquisição de bens e serviços, abre novas possibilidades de aumento e diversidade de contactos, seja com novos indivíduos seja com novas entidades comerciais. No entanto, este incremento nas possibilidades de comunicação e acesso aos recursos acarreta igualmente um aumento de riscos de desinformação, colocando-se então o problema de decidir o que escolher. Neste sentido, torna-se necessário a existência de mecanismos de selecção que, de forma idêntica ao que sucede nos espaços físicos, se constituam como auxiliares ao processo de escolhas *on-line*.

Na segunda parte deste trabalho procede-se à apresentação da estratégia seguida para o conhecimento da realidade da utilização dos serviços de comunicação Internet em Portugal, para fins de relacionamentos sociais e para a aquisição de bens e serviços. A análise dos resultados obtidos, com a aplicação do inquérito elaborado, possibilita uma compreensão sobre a utilização dada aos serviços Internet para os fins mencionados, bem como vislumbrar as dinâmicas criadas nos espaços físicos pela mediação tecnológica destas actividades.

PARTE II. UM ESTUDO DO USO DOS SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO INTERNET PARA A MANUTENÇÃO E ALARGAMENTO DAS REDES DE RELAÇÕES DOS SUJEITOS

A segunda parte do documento expõe a preparação e aplicação do instrumento de recolha de dados, concebido para o estudo do uso dos serviços de comunicação Internet para a manutenção e alargamento das redes de relações dos sujeitos, e faz a apresentação e análise da informação recolhida.

CAPÍTULO 3. INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO AUTO-ADMINISTRADO POR COMPUTADOR: CONCEPÇÃO E APLICAÇÃO

Como referido na introdução, no tópico dedicado à metodologia de investigação seguida no trabalho, recorreu-se à elaboração e aplicação de um inquérito por questionário auto-administrado por computador, como forma de obter as respostas para as questões de investigação colocadas¹. No presente capítulo justifica-se o recurso à elaboração do questionário, como parte fundamental da metodologia de trabalho, procede-se à exposição da abordagem seguida na construção e aplicação do inquérito e apresentam-se as reacções obtidas por parte dos respondentes. Por fim, notificam-se os problemas subjacentes à técnica de recolha de dados escolhida.

3.1 Considerações teóricas sobre a aplicação de questionários

O questionário, que serve de base à recolha de informação necessária para o estudo levado a cabo (Anexo 1), parte da experiência de utilização que a comunidade portuguesa de utilizadores da Internet faz dos serviços de comunicação assentes nesta Rede, para o contacto com os indivíduos que integram as suas redes sociais estabelecidas no espaço físico, no potencial destes serviços para a criação de novas relações e no uso da *World Wide Web* para fins de aquisição de bens e serviços.

Devido, à complexidade dos fenómenos alvo de estudo e à impossibilidade de obter a informação desejada por intermédio de outra técnica, optou-se pela elaboração e aplicação de um questionário, a técnica mais adequada para ser aplicada a grande escala (Ghiglione e Matalon, 1993). Ghiglione e Matalon (1993) enumeram diversos motivos, a maioria dos quais presentes na problemática subjacente a este estudo, que induzem o recurso a questionários:

- Quando o investigador se confronta com situações em que a observação directa de determinados comportamentos exige uma intimidade frequente e deontologicamente inaceitável;
- Quando a questão em estudo apenas suscita fenómenos que se produzem num dado momento, numa dada sociedade;
- Quando se torna necessário compreender atitudes, opiniões e preferências apenas possíveis de obter pela verbalização, dado que raramente se exprimem de forma espontânea;
- Quando se pretende obter informação sobre comportamentos de um mesmo indivíduo, comportamentos que poderiam ser recolhidos mediante observação

¹ As questões de investigação estão enunciadas no ponto 3 da introdução deste documento.

directa, mas que implicariam o dispêndio de muito tempo ou seriam impossíveis de obter por se reportarem a comportamentos já ocorridos (Ghiglione e Matalon, 1993).

Seguindo uma definição proposta por Ghiglione e Matalon (1993) “*o inquirido é uma interrogação particular sobre uma situação, englobando indivíduos, com o objectivo de generalizar. Neste caso, o investigador intervém colocando questões, não tendo intenção explícita de modificar a situação na qual actua enquanto inquiridor*” (Ghiglione e Matalon, 1993: 8).

Pressupostos relativos à aplicação de questionários

Foddy (1996) enuncia dois importantes pressupostos que o investigador tem como verdadeiros, quando se propõe aplicar um questionário. O primeiro desses pressupostos remete para o facto do investigador possuir uma ideia clara sobre o tipo de informação que pretende obter e o segundo assume que os respondentes possuem a informação solicitada (Foddy, 1996).

Relativamente ao primeiro dos pressupostos – o investigador tem uma ideia clara quanto ao tipo de informação que pretende obter sobre o tópico de estudo – Foddy alerta para a necessidade da informação solicitada se restringir aos objectivos que presidem à realização da investigação. Sudman e Bradburn, citados por Foddy, defendem que se devem respeitar três regras: nunca formular perguntas concretas sem se ter reflectido sobre a questão de investigação; escrever a questão de investigação e tê-la presente quando da redacção das perguntas concretas e interrogar-se porque é relevante questionar determinado aspecto (Sudman e Bradburn, 1982 apud Foddy, 1996, p. 34).

No que respeita ao segundo pressuposto – os inquiridos possuem a informação solicitada pelo investigador – Foddy (1996) alerta para a questão da memória e do tempo que pode ter decorrido. Assim, partindo do princípio que os inquiridos possuíram a informação solicitada é natural que se vão esquecendo dela com o decorrer do tempo. Há também que atender ao facto dos sujeitos nem sempre estarem conscientes dos estímulos que recebem e da forma como estes influenciam o seu comportamento. Assim, Foddy alerta para o facto de mesmo que os inquiridos tenham passado por experiências relevantes, para os assuntos questionados, não é certo que eles tenham retido a informação que é solicitada sobre essas experiências (Foddy, 1996).

3.2 Aspectos considerados no planeamento e concepção do instrumento de recolha de dados

Com o objectivo de captar a atenção de um número elevado de respondentes, projectou-se uma estratégia de comunicação e interacção humano-computador cuidada, que explorando as potencialidades da *World Wide Web*, atraísse a atenção da comunidade portuguesa de utilizadores da Internet. Deste modo, no planeamento e concepção da pesquisa, foram

considerados cinco aspectos fundamentais: focalização nos objectivos da investigação; apresentação clara dos objectivos do questionário; observância dos princípios de construção de inquéritos; estratégia de interacção cuidada; e, por fim, usabilidade do instrumento de recolha de dados (inquérito por questionário).

3.2.1 Focalização nos objectivos da investigação

De acordo com observações expressas por Oppenheim na obra "*Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement*" (Oppenheim, 1999), no processo de construção da estrutura de questões a figurar no inquérito, assegurou-se que todas as perguntas colocadas tinham uma estreita ligação com os conceitos (Anexo 2) e objectivos (Anexo 3) que presidiram à elaboração da investigação.

3.2.2 Apresentação clara dos objectivos do questionário, da estratégia de interacção usada e possibilidade de contacto com os responsáveis do projecto

Quando da aplicação do inquérito desenvolvido¹ os questionários veiculados através da Internet eram habitualmente enviados como anexos a mensagens de correio electrónico, apresentados geralmente em ficheiros *Word* ou *Excel*, ou através de uma mensagem de correio electrónico, na qual estava embebida uma ligação hipertexto para uma página Web, contendo o formulário com as questões. No presente trabalho o inquérito estava integrado num *Web site*, que fornecia de forma simples informação quanto aos objectivos e enquadramento da investigação.

O *site* oferecia para além das páginas de preenchimento do questionário quatro ligações: página de abertura, página de informações adicionais (item "Para saber mais"), ficha técnica e página de contactos.

Na página de abertura (item "Início"), para além do acesso ao questionário, relembram-se informações fundamentais, veiculadas na mensagem de correio electrónico que solicitava colaboração no estudo. Assim recorda-se o propósito do trabalho, o seu enquadramento institucional, o seu carácter anónimo, o tempo médio de preenchimento. Reforça-se a ideia de que as perguntas colocadas pretendem conhecer a experiência pessoal de utilização de alguns serviços Internet, não havendo, por isso, respostas certas ou erradas, ou perguntas difíceis ou embaraçosas.

No item "Para saber mais" pormenorizam-se os objectivos do trabalho, é oferecido um breve enquadramento teórico do estudo e informa-se sobre a estratégia elaborada para encontrar as respostas. Note-se que neste item não se veicula qualquer posicionamento da equipa de investigação face à temática alvo de estudo, de forma a não condicionar as respostas dos potenciais inquiridos.

¹ O início da recolha de dados ocorreu em Novembro de 2002.

A “Ficha Técnica” apresenta os nomes de toda a equipa envolvida na realização do trabalho e disponibiliza os endereços de correio electrónico dos principais responsáveis pelo projecto (investigadora, programador e *designer* gráfico). Apesar de existir um item especificamente dedicado aos contactos considerou-se que esta redundância seria benéfica.

Por fim, nos “Contactos”, oferece-se a possibilidade dos inquiridos interagirem com a investigadora, colocando questões ou apresentando sugestões, ou com o programador, expondo problemas técnicos. Para que esta interacção fosse possível disponibilizavam-se os respectivos endereços de correio electrónico.

Para ilustrar o *Web site* do questionário apresenta-se uma imagem da sua página inicial (Figura 1).

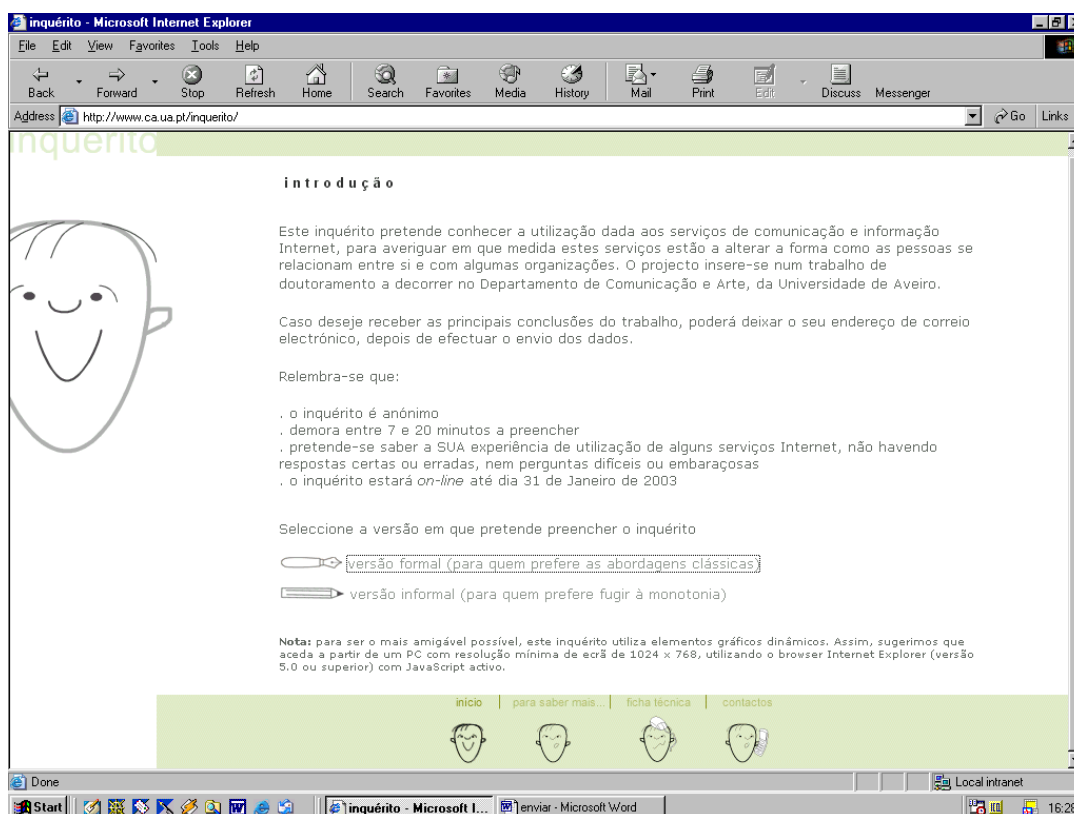


Figura 1- Página inicial do *síte* do questionário

3.2.3 Observância dos princípios de construção de questionários

A opção de aplicação de um questionário para recolha de dados pressupõe o respeito por um conjunto de regras e directrizes passíveis de ser apreendidas através de revisão bibliográfica sobre o tema. Entende-se, no entanto, que a aplicação das regras fornecidas por autores experientes, nesta matéria, deve ser seguida com sentido crítico e bom senso, tendo sempre em vista os objectivos que presidem à realização da investigação e o público que se pretende inquirir.

O inquérito elaborado compunha-se de quatro secções solicitando, respectivamente, informação relativa a dados pessoais; utilização dos serviços de comunicação suportados em Internet no contacto com indivíduos cujo relacionamento foi estabelecido no espaço físico; uso dos serviços de comunicação Internet para o estabelecimento de novos contactos e experiência de utilização da *World Wide Web* para aquisição de bens/serviços.

Na concepção do inquérito respeitou-se a maioria dos princípios que, segundo a recolha bibliográfica empreendida, devem presidir à elaboração de questionários. Passam-se, seguidamente, a expor alguns desses princípios.

Agrupamento de questões

Agrupamento de todas as questões relacionadas com o mesmo tema (Ghiglione e Matalon, 1993) numa mesma secção do questionário. Uma vez que o presente inquérito, para além das questões relativas à classificação dos indivíduos, solicitava questões sobre três itens distintos, (uso dos serviços de comunicação assentes em Internet no contacto com indivíduos conhecidos no espaço físico, experiência de utilização dos mesmos serviços no estabelecimento de novos contactos e uso da Web na interacção com entidades comerciais) optou-se por acentuar essa separação através da mudança de ecrã. O inquirido, uma vez respondidas as questões sobre cada um dos tópicos abordados, teria que deliberadamente premir um botão para avançar para o tópico seguinte.

Ordem das questões e dos temas

Apesar da maioria dos autores lidos aconselhar remeter perguntas relativas à classificação demográfica dos indivíduos, para o final do questionário (Ghiglione e Matalon, 1993; Moreira, 1994; Oppenheim, 1999) entendeu-se não seguir este conselho. Deve dizer-se que esta prática não é generalizada. Para efeitos desta pesquisa, entendeu-se mais adequado colocar primeiramente este tipo de questões, permitindo que o inquirido iniciasse o preenchimento do inquérito fornecendo informações de fácil resposta, veiculando-se também a noção que o percurso de vida do inquirido seria relevante para os propósitos do questionário. De igual modo a obtenção da informação sobre a localização geográfica do indivíduo numa primeira fase (questão 1.4.1 do inquérito), variável de grande importância para o estudo em questão, tornava possível simplificar as respostas em várias questões subsequentes (questões 1.4.2; 2.2.1; 4.1.3 ou 5.1.3).

A coerência na sucessão dos temas questionados, evidenciada por Ghiglione e Matalon na obra "O inquérito: Teoria e Prática" (1993) foi também observada. O inquérito inicia-se com as questões que mais directamente envolvem o sujeito (dados pessoais) e com as situações mais familiares (uso das ferramentas de comunicação Internet no contacto com amigos, familiares, colegas), as quais será mais fácil responder, interrogando depois sobre utilizações/comportamentos que se consideram ser mais esporádicos ou mesmo não praticados pelos sujeitos, e de certo modo aqueles cuja resposta os inquiridos poderiam

oferecer maiores resistências em dar (uso dos serviços de comunicação no contacto com pessoas com as quais não existiam anteriores contactos sociais no espaço físico e aquisições na Web).

Atendendo a que cada questão é interpretada segundo a sua posição no questionário (Ghiglione e Matalon, 1993), tentou dar-se ao encadeamento das perguntas uma ordem lógica, que facilitasse a compreensão da informação solicitada. O limite ao tamanho das questões assume igualmente grande importância. Assim, as questões apresentadas não veiculam mais de uma ou duas tarefas e conceitos (Ghiglione e Matalon, 1993; Oppenheim, 1999);

Construção frásica e terminologia usada nas questões

Relativamente à forma e ao léxico utilizado nas questões, foi excluído o uso de duplas negativas, que obviamente pode interferir na interpretação das perguntas. De igual modo foram banidos os acrónimos, abreviaturas, linguagem técnica, optando pela utilização de palavras simples de significados comumente conhecidos. A este propósito tentou simplificar-se ao máximo a terminologia relacionada com os serviços de comunicação assentes na Internet. Utilizando muitas vezes o próprio termo Internet, que designa de facto a comunidade de utilizadores do protocolo IP¹, mas que em linguagem comum se confunde frequentemente com os serviços que assentam nesse protocolo, entre os quais se incluem naturalmente os serviços alvo de questão: correio electrónico; grupos de discussão; ferramentas de conversação em tempo real, vulgo *chats*; o que se convencionou chamar, para propósitos do questionário, serviços integrados oferecendo possibilidade de comunicação por texto, som e imagem; e a *World Wide Web*.

Foram igualmente tomadas precauções quanto ao uso de palavras que pudessem oferecer interpretações dúbias (Oppenheim, 1999), bem como o uso de termos carregados de afectividade ou possuidores de juízos de valor, que pudessem alterar o sentido das questões e consequentemente das respostas (Ghiglione e Matalon, 1993). De igual modo privilegiaram-se termos e construções frásicas que fossem compreendidas por inquiridos menos escolarizados, mas que também não parecessem descabidos aos indivíduos com mais formação (Foddy, 1996).

Existência de categorias sobrepostas

Especiais cuidados foram tomados quanto à existência de categorias sobrepostas, ou seja, possibilidade de dar uma mesma resposta utilizando categorias diferentes. Apresentando um exemplo teríamos em faixa etária a categoria 18-25 seguida da categoria 25-35. Atendendo a que se questionou com grande frequência a periodicidade de várias

¹ *Internet Protocol* trata-se do protocolo central da Internet que define o modo como os dados devem circular entre os computadores da rede. Para um conhecimento mais detalhado sobre este protocolo sugere-se a consulta de Tanenbaum (1989).

acções/comportamentos esta regra foi escrupulosamente seguida (exemplo presente nas questões 1.2, 1.6 ou 2.2.2).

Questões relativas a comportamentos periódicos

Foram igualmente tomadas precauções nas questões relativas a comportamentos periódicos. Quando se questiona a frequência que assume determinado comportamento, não se menciona habitualmente o período de tempo a que o sujeito deve recuar. Nestas situações o investigador nunca poderá precisar quanto tempo o inquirido recuou para fornecer a sua resposta. Para evitar este tipo de situações optou-se por remeter o respondente para um intervalo de tempo em concreto. Assim, ao questionar a frequência com que comprou determinado bem através da Web (exemplo presente na questão 7.1.1) solicitou-se ao inquirido que indicasse “Quantas vezes, durante o último ano, recorreu à Web para comprar este tipo de produtos?” mencionando explicitamente que se reportasse aos últimos doze meses. No caso do uso dos serviços Internet no contacto com pessoas conhecidas e no estabelecimento de novos relacionamentos esta regra não foi contudo aplicada.

Escalas de frequência

Fazendo um esforço para evitar termos vagos, como é o caso de “frequentemente”, “raramente”, “muito”, “pouco”, aos quais cada inquirido poderá atribuir um significado diferente, optou-se por acompanhar este tipo de expressões por uma escala de frequência (Ghiglione e Matalon, 1993). Assim, ao questionar-se a frequência de encontros presenciais com os amigos, familiares e colegas com quem mais se utilizam os serviços de comunicação Internet (questão 2.1.2), as opções de resposta “com quem está muito raramente”, “com quem está poucas vezes”, “com quem está com alguma regularidade” e “com quem está frequentemente” surgem acompanhadas de referenciais empíricos, que situavam os termos apresentados entre valores numéricos, colocando os inquiridos perante uma mesma escala (Foddy, 1996). Assim, a cada uma das expressões apresentadas correspondem respectivamente os referenciais “pessoas com quem está menos de 5 vezes por ano”, “pessoas com quem está menos de 1 vez por mês mas pelo menos 5 vezes por ano”, “pessoas com quem está menos de 1 vez por semana mas pelo menos 1 vez por mês” e “pessoas com quem está pelo menos 1 vez por semana”.

Recurso a termos ambíguos

Segundo Ghiglione e Matalon, há situações em que *“o emprego de termos ambíguos pode ser útil, não para obter uma frequência mais ou menos objectiva, mas para saber como é que essa frequência é sentida”* (Ghiglione e Matalon, 1993: 133). Assim, na parte da experiência de aquisição de bens através da Web, querendo avaliar em que medida, os inquiridos que não recorriam à Web para fazer compras, valorizavam a possibilidade de ver e testar um produto imediatamente, trocar impressões com o vendedor sobre o produto, e qual o peso que atribuíam à ida às compras enquanto momento de lazer (questão 6.1), uma

resposta com uma escala como “fundamental”, “importante”, “pouco importante” e “nada importante” era provavelmente mais significativa que qualquer escala numérica que não teria sentido, quando o que estava em causa eram as preferências dos sujeitos (Ghiglione e Matalon, 1993).

Duração do preenchimento do questionário

Relativamente à duração do preenchimento do questionário o ideal seria apresentar um questionário que demorasse o menor tempo possível a responder, não saturando o inquirido. No entanto, o tamanho do questionário esteve dependente dos objectivos propostos¹, tendo a noção de que não se deveria exceder os trinta minutos recomendados² (Moreira, 1994). O tempo de preenchimento do questionário, estimado entre 7 a 20 minutos, foi determinado com base nos tempos de preenchimento do pré-teste, sabendo, no entanto, que dependeria da diversidade de experiências de utilização dos serviços de comunicação assentes em Internet pelos inquiridos. Este aspecto é particularmente notório nas questões relativas à utilização da Web, para aquisição de bens/serviços, onde se colocam várias questões relativas a cada uma das categorias de bens já adquiridos por esta via.

Forma de tratamento dos inquiridos

Segundo Oppenheim cada questão deve motivar os respondentes a continuar a cooperar, pelo que é aconselhado o tratamento educado dos inquiridos (Oppenheim, 1999). Neste sentido todo o inquirido, desde o convite ao seu preenchimento até aos agradecimentos finais, foi elaborado recorrendo a uma linguagem neutra, não fazendo, no entanto, um uso excessivo de “por favor”, cujo emprego em número exagerado se considerou redundante e causador de entropia na interpretação das questões. Desta forma optou-se por mencionar explicitamente este tratamento respeitoso apenas no convite ao preenchimento do inquirido e nos agradecimentos finais, uma vez terminada a resposta a todas as questões.

Instruções e forma de assinalar as respostas

Tratando-se de um questionário auto-administrado torna-se fundamental a inclusão de instruções e procedimentos de resposta claros (Oppenheim, 1999). Perante opções de resposta que impedissem a escolha de outras categorias, havia não só a indicação por escrito desse facto como também a própria programação inviabilizava assinalar outras opções (exemplo presente na questão 7.1.3). Relativamente ao local onde se assinalavam

¹ Os objectivos propostos para cada uma das partes do questionário encontram-se presentes no Anexo 3 e listados no capítulo 4 quando da apresentação dos dados.

² Autores como Ghiglione e Matalon (1993) prolongam esta duração até ao 45 minutos, caso o questionário seja composto, na sua maioria, por questões fechadas e a sua aplicação ocorra em casa ou em lugar tranquilo. Se o tema interessar de facto ao indivíduo, critério que se considera subjectivo e impossível de conhecer de antemão, os autores sugerem mesmo que o preenchimento do questionário possa envolver ainda mais tempo não devendo, no entanto, ultrapassar os 60 minutos (Ghiglione e Matalon, 1993).

as respostas considera-se que as caixas de *check lists*¹ e os *radio buttons*², apresentados à esquerda de cada uma das opções, não ofereciam dúvidas ao inquirido.

Para não apresentar questões demasiado longas, capazes de originar dificuldades de interpretação, optou-se por adicionar as instruções relativas ao preenchimento das questões fora da pergunta. Assim as instruções ou recomendações adicionais foram veiculadas na linha seguinte à apresentação da questão, entre parêntesis e utilizando letra em itálico de forma a estabelecer-se uma clara diferenciação (exemplo presente nas questões 1.5 ou 2.1.4).

Orientação do respondente no questionário

Atendendo à natureza do suporte (inquérito auto-administrado por computador), a tarefa de orientação do inquirido ao longo do questionário esteve facilitada. Através da programação e mediante as escolhas do respondente, surgiam apenas as questões que o inquirido teria que responder sem necessidade de se fornecerem orientações quanto à forma de percorrer o questionário.

3.2.4 Estratégia de interacção

Numa época marcada pela falta de tempo e pela importância da imagem não é de estranhar que grande parte da decisão de colaboração numa pesquisa recaia sobre o tamanho do questionário e sobre a sua aparência gráfica. *"Perante um questionário curto e um «layout» esteticamente atraente, é mais provável que o potencial respondente fique um actual respondente"* (Hill e Hill, 2000: 163). Hill e Hill alertam mesmo para a necessidade de aplicar um pouco de *marketing* aos questionários (Hill e Hill, 2000).

Por forma a não desiludir os sujeitos que tinham, em primeira instância, decidido colaborar no preenchimento do questionário e, com o intuito de captar os indecisos que seguiram até ao *site* do inquérito com a curiosidade de ver e depois tomar a decisão sobre o seu preenchimento, era fundamental fornecer uma imagem atraente que não frustrasse as expectativas de uns e que desse o contributo essencial para que outros se decidissem. Assim a atenção com o aspecto gráfico do *site*, e do próprio inquérito, foi igualmente uma prioridade.

¹ A aplicação de *check lists* a uma lista de itens significa que o utilizador pode fazer escolhas múltiplas, ou seja, tem a possibilidade de assinalar todas as opções que se adaptam ao seu caso.

² Os *radio buttons* são botões mutuamente exclusivos, ou seja, a sua aplicação a uma lista de itens possibilita apenas a escolha de uma das opções disponíveis.

3.2.4.1 O *síte* de suporte ao questionário

Subjacentes à concepção do *síte* de alojamento do inquérito estiveram duas premissas fundamentais: aspecto gráfico sóbrio, mas apelativo, e informalidade/descontração.

O aspecto gráfico do *síte* teria que contribuir para a permanência do sujeito no espaço do questionário. Assim, considerou-se mais indicado seguir uma imagem apelativa, que apesar de inovadora, num contexto de uma pesquisa por questionário, fosse simples e discreta, incentivando os potenciais inquiridos a colaborar no estudo.

Neste domínio a cor desempenha um papel preponderante. De acordo com Farina (1982), as cores funcionam como estímulos para a sensibilidade humana, podendo influir na predisposição nos sujeitos para gostar ou não gostar de algo, para se abster ou agir (Farina, 1982). Apesar da preferência sobre as cores se basear muitas vezes em associações ou experiências vividas pelos sujeitos no passado, também é verdade que dentro de uma mesma cultura alguns dos significados que lhes estão atribuídos são comumente partilhados (Farina, 1982).

No caso do *síte*, concebido para alojar o inquérito, e do próprio questionário, recorreu-se a tons neutros, mais concretamente verde¹ e azul² pouco saturados, sobre fundo branco. Ainda de acordo com Farina, associadas a estas três cores, todas elas frias, estão diversos significados: ordem, simplicidade, optimismo, harmonia, estabilidade (branco); bem-estar, serenidade, tranquilidade, equilíbrio (verde); confiança e também serenidade estão associados ao azul (Farina, 1982).

A informalidade, destinada a retirar alguma rigidez que geralmente acompanha este tipo de técnica de recolha de dados, e que se considera contribuir em muito para a baixa adesão que geralmente se regista, está presente na personagem, que estática ou dinamicamente, medeia a interacção com o utilizador. Trata-se de um boneco, representado apenas pelo rosto, que, no caso dos botões da barra de navegação, presente na parte inferior da interface, é acompanhado de diversos elementos que o associam às opções que o indivíduo pode consultar (Figura 2).



Figura 2 - Barra de navegação do *síte* do questionário

¹ Cor RGB (232, 238, 204).

² Cor RGB (204, 216,223).

3.2.4.2 As versões de visualização e preenchimento do questionário: versão formal e versão informal

De forma a introduzir alguma inovação à construção de inquéritos, optou-se por disponibilizar duas versões de visualização e preenchimento do questionário: uma versão formal, entendida como uma versão tradicional de um inquérito e uma versão informal de pendor mais descontraído e imageticamente mais cuidada. Para não condicionar de antemão a escolha da versão de preenchimento do questionário, a ligação, para cada uma das abordagens, é feita em pé de igualdade, na página inicial do inquérito. Para explicitar a forma de interacção de cada uma das opções apenas se indicava que a versão formal se adequaria melhor aos indivíduos que preferissem as abordagens clássicas e a versão informal àqueles que gostassem de fugir à monotonia.

De salientar que, em ambas as versões, o inquérito é exactamente o mesmo, com excepção da pergunta final (questão 11), destinada a aferir a estratégia de interacção usada no questionário. No caso específico desta questão, versão formal e informal apresentam categorias de resposta equivalentes, no entanto usando abordagens verbalmente distintas (ver Tabela 40 no capítulo 4 deste documento).

A versão formal do inquérito assume, comparativamente com a versão informal, uma imagem mais sóbria. Opta-se, na barra lateral esquerda, pelo uso do azul e a personagem, Colombo, que deve o seu nome à forma oval do seu rosto, surge sorridente e inalterável, acompanhada por uma caneta de aparo (simbolizando a formalidade) ao longo de todo o questionário (Figura 3).

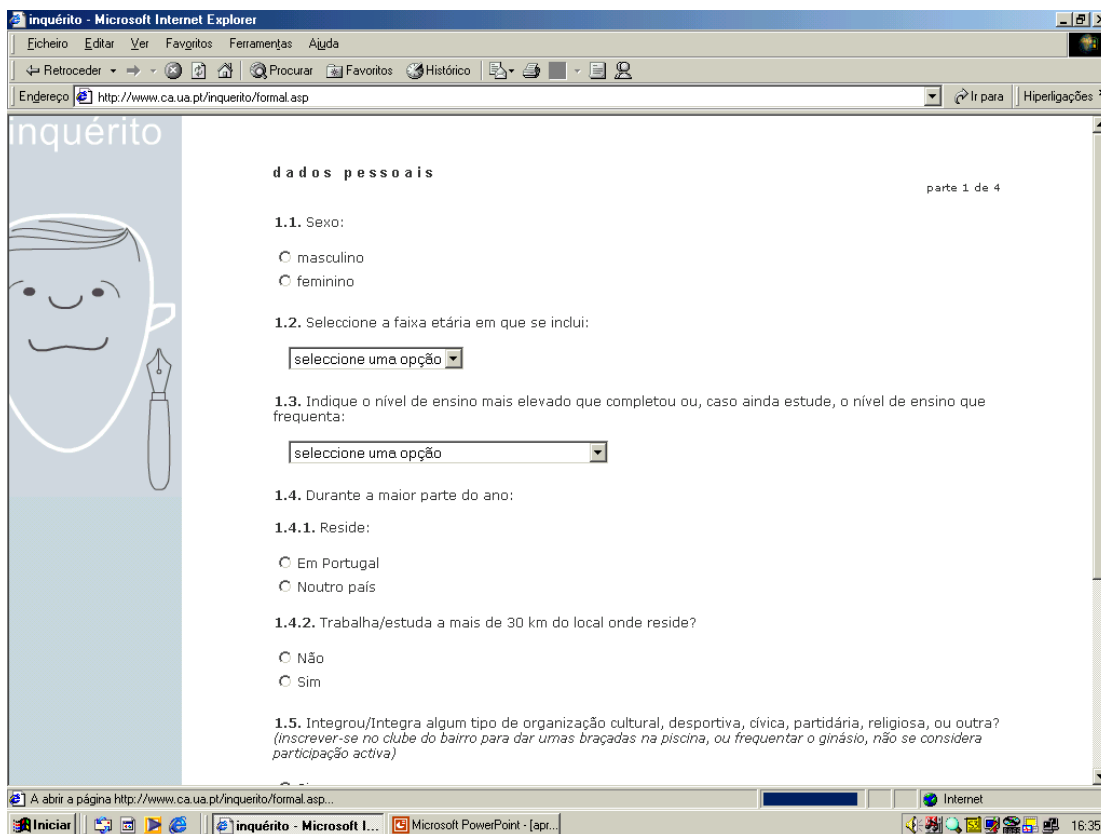


Figura 3 - Ecrã do formulário de dados pessoais (versão formal)

A versão informal do questionário poderá ser descrita como mais descontraída e fortemente baseada na imagem. A informalidade advém da introdução de pequenos comentários, que surgiam em algumas categorias de resposta, através da passagem do rato pela caixa correspondente à opção a assinalar. Estes comentários aludiam às respostas em causa e destinavam-se a bem dispor o inquirido. Para marcar o seu afastamento em relação à estrutura do questionário em si, os comentários surgiam escritos a azul (bem distinto do preto em que apareciam questões e respostas) e inseridos numa caixa de fundo amarelo, de forma a aparecerem como uma entidade exterior não directamente envolvida (Figura 4). A apresentação destes comentários era esporádica, de forma a obter um efeito surpresa e como forma de evitar desvios de atenção por parte dos respondentes.

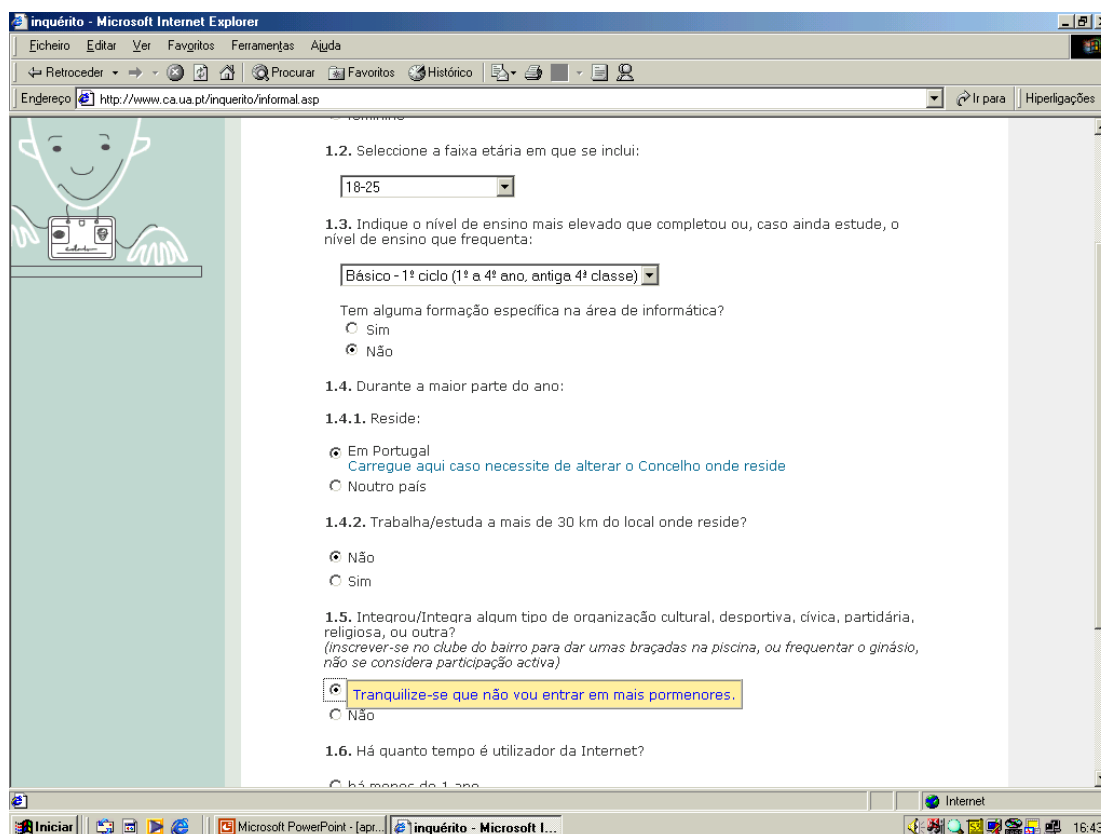


Figura 4 - Exemplo de formulário do questionário com um comentário visível (versão informal)

Na versão informal do inquérito o agente de interface, Colombo, assume uma participação mais interveniente. Após a selecção da versão informal surge em grande destaque, apresentando-se e elucidando o inquirido quanto à estratégia de interacção e à estrutura do questionário (Figura 5). A cada unidade lógica de perguntas a personagem surge rodeada por elementos evocativos da temática questionada. Assim, na secção de dados pessoais Colombo surge de bilhete de identidade pendurado ao pescoço (Figura 6); na secção destinada a recolher informação relativa ao uso dos serviços de comunicação Internet no contacto com amigos, familiares e colegas Colombo surge sorridente a olhar para portarretratos; na secção que questiona o uso dos serviços telemáticos para o estabelecimento de novos contactos Colombo surge envolvido por outras caras; e na secção destinada ao uso da *World Wide Web* para aquisição de bens e serviços a personagem aparece com um cabaz de compras à cabeça (Figura 7). Através da imagem pretendeu-se não só oferecer uma interface apelativa mas também reforçar o contexto alvo de questão.

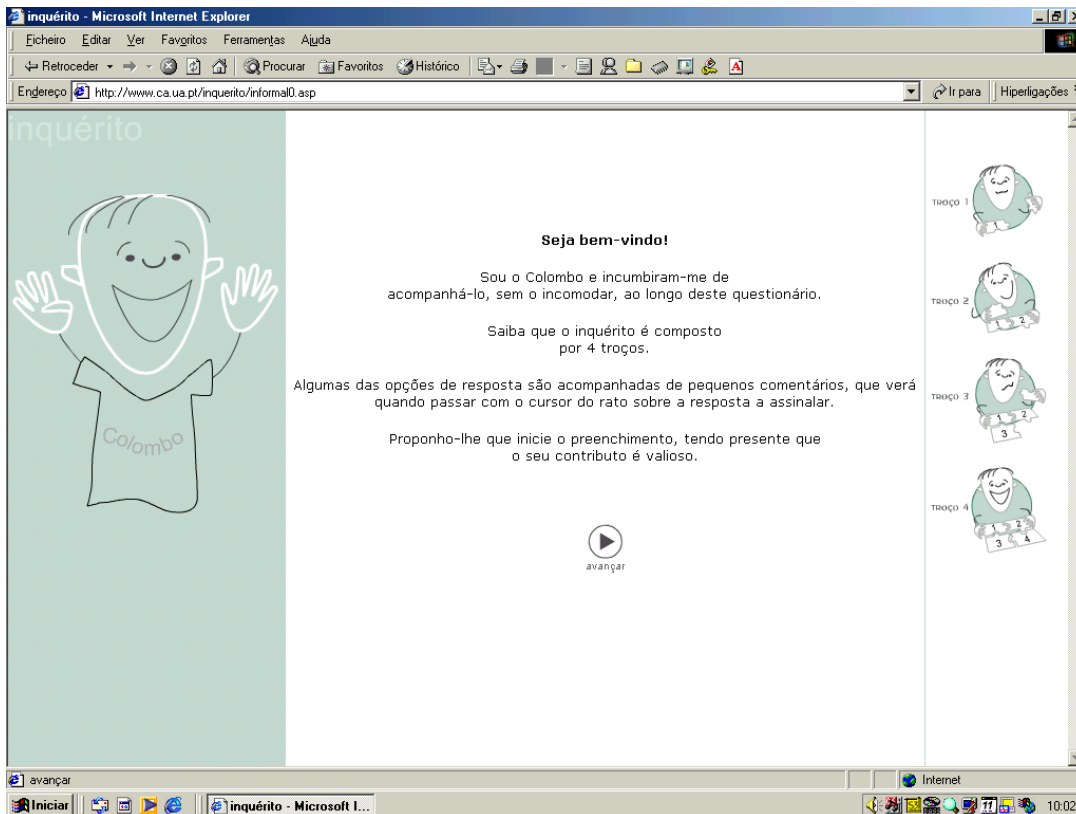


Figura 5 - Página de introdução aos respondentes da versão de preenchimento informal

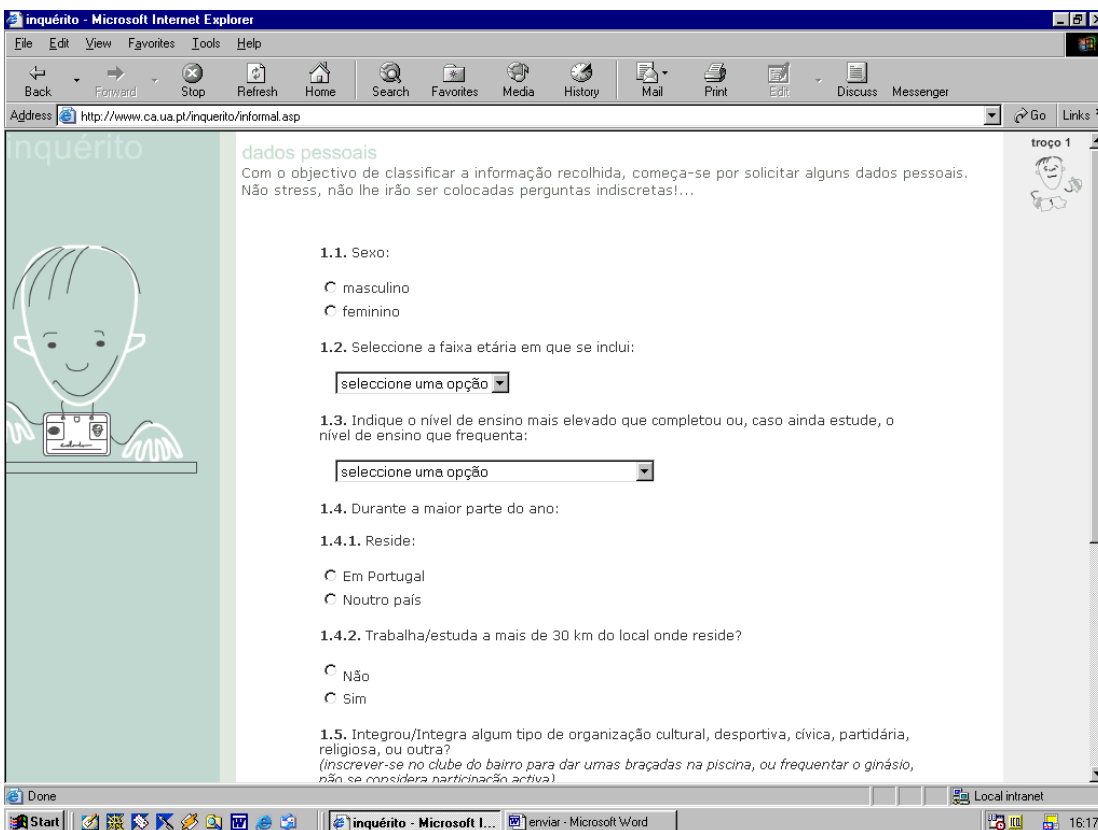


Figura 6 - Ecrã do formulário de dados pessoais (versão informal)

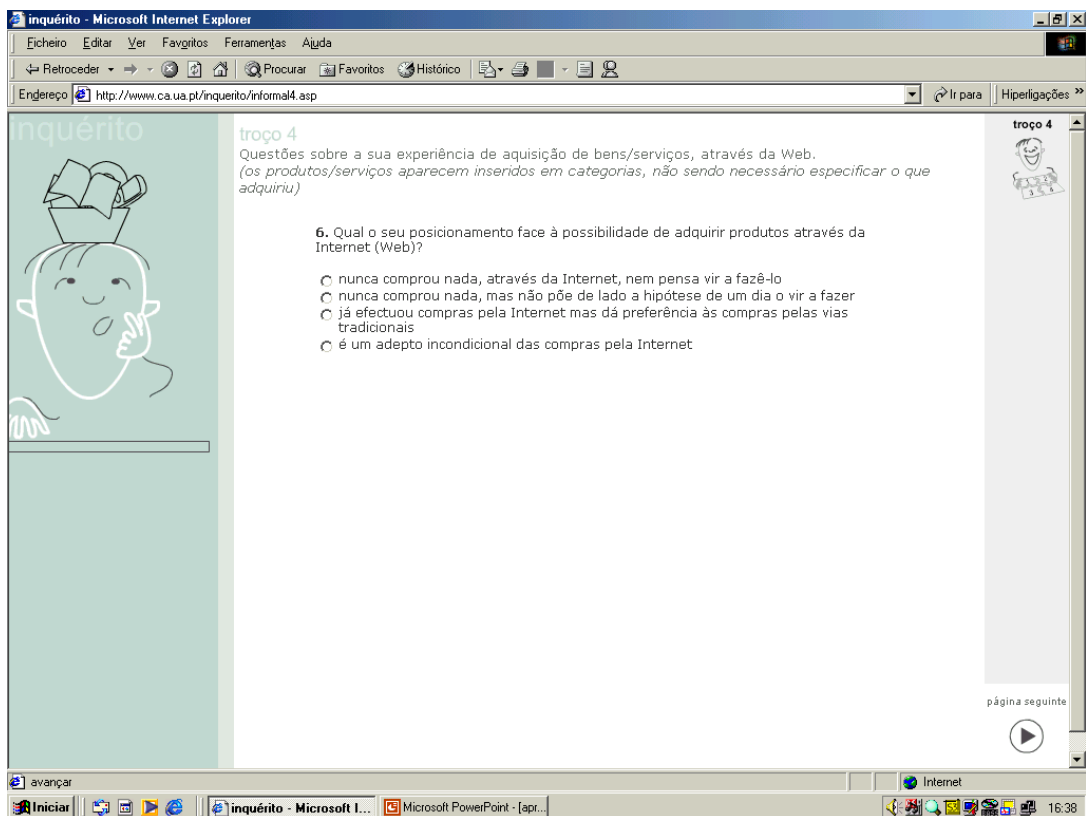


Figura 7 - Ecrã do formulário onde é questionada a experiência de aquisição de bens/serviços através da World Wide Web (versão informal)

A personagem vai assumindo diversas expressões faciais de acordo com a situação vivida. Assim, no caso da imagem que indica o troço do questionário em que o inquirido se encontra (imagem situada no canto superior direito do ecrã), a expressão do Colombo vai-se abrindo com o aproximar do final. De igual modo, caso ocorresse algum problema no envio dos dados para o servidor, a personagem assumiria uma expressão de desolação, (Figura 8) caso o envio de dados decorresse sem incidentes o seu rosto irradiaria satisfação (Figura 9).

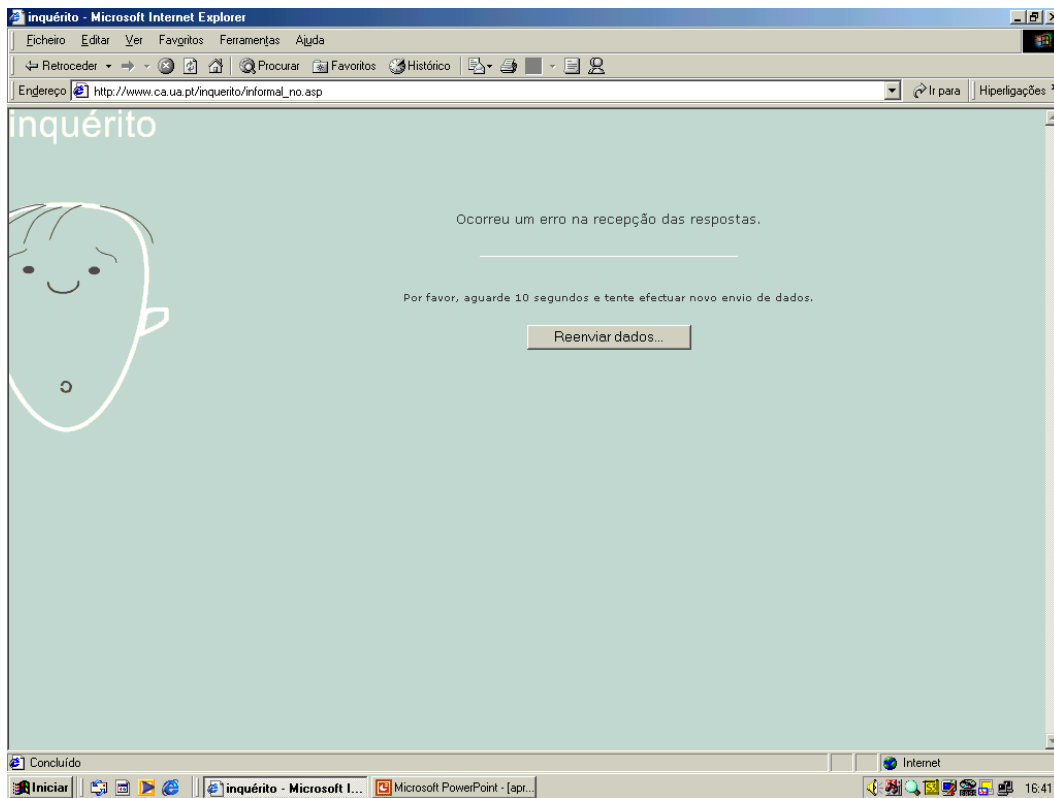


Figura 8 - Ocorrência de erro no envio dos dados (versão informal)

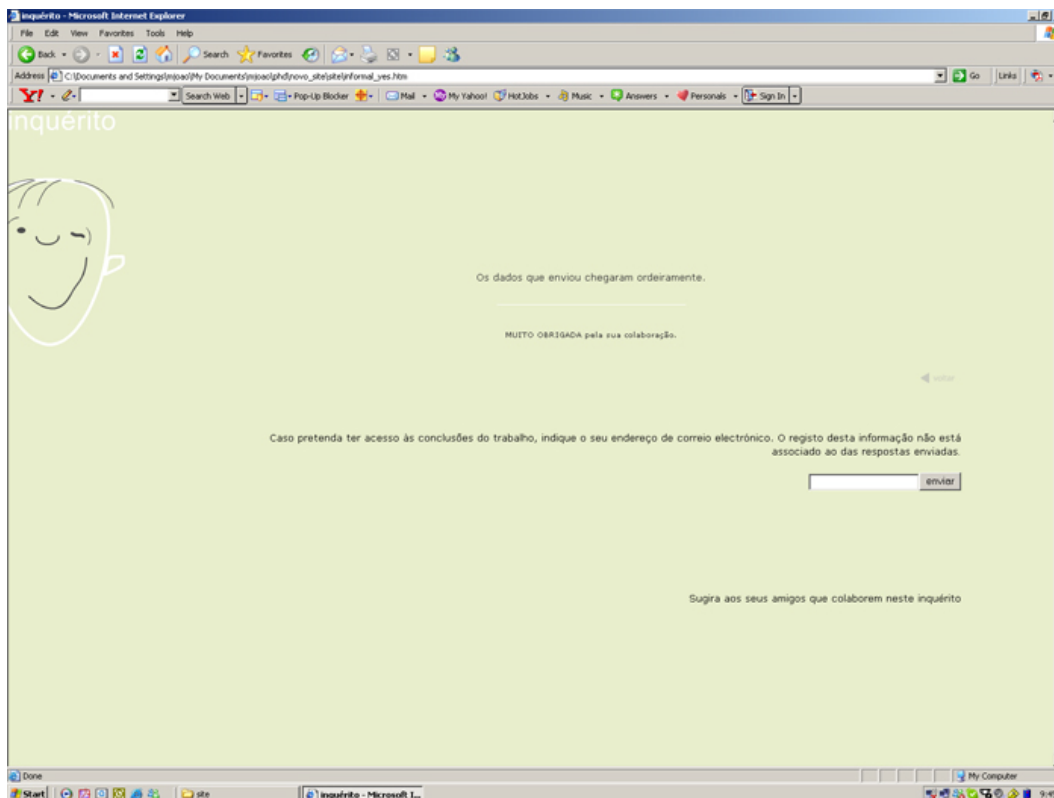


Figura 9 - Envio dos dados com sucesso (versão informal)

3.2.5 Usabilidade do instrumento de recolha de dados

3.2.5.1 Recurso a questões filtro

Partindo da premissa de que a forma mais segura de recolher informação credível passa por uma explicitação prévia e inequívoca do tópico a questionar, cada parte do questionário, inicia-se com uma explicação clara e sucinta da temática a abranger, detalhando os serviços de comunicação Internet que devem ser considerados. Relativamente ao posicionamento e estrutura das perguntas no questionário adopta-se uma estratégia de funil (Oppenheim, 1999), iniciando-se cada parte com uma questão filtro que distingue os inquiridos que recorrem, ou já recorreram, aos serviços da Internet para contactar pessoas cuja relação foi travada no espaço físico, aqueles que por intermédio dos mesmos serviços conheceram pessoas que não integravam o seu círculo de relacionamentos e os sujeitos que já usufruíram da Web para adquirir produtos/serviços. Por meio destas questões, torna-se possível encaminhar os sujeitos, que já passaram por estas experiências, para perguntas mais específicas sobre o tema, ou encaminhá-los para questões sobre os motivos pelos quais nunca recorreram ao uso desses serviços em nenhuma das situações apresentadas.

3.2.5.2 Opção por questões fechadas

Atendendo aos objectivos da investigação decidiu-se incluir apenas questões fechadas, formadas por respostas previamente codificadas. O recurso à utilização de perguntas fechadas assenta, de acordo com Foddy (1996), em três pressupostos. O primeiro desses pressupostos remete para o facto das respostas fornecidas pelos inquiridos poderem ser comparadas entre si, caso todos os respondentes tenham feito um mesmo entendimento das questões. Este desígnio remete para a importância que deve ser dada à elaboração das questões (Foddy, 1996). O segundo aspecto menciona a preferência dos respondentes por questões fechadas, uma vez que estas fornecem de antemão um conjunto de opções de resposta que funcionam como auxiliar de memória (Foddy, 1996). O terceiro pressuposto remete para a maior facilidade de análise das respostas a questões fechadas, visto estarem confinadas às opções preestabelecidas. Note-se que este propósito pressupõe que os inquiridos que seleccionam cada uma das opções de resposta as interpretaram do mesmo modo, não existindo, no entanto, garantia que tal se tenha verificado de facto (Foddy, 1996).

Para além das perguntas fechadas serem para o inquirido de mais fácil resposta e para o investigador de mais fácil processamento, facilitando igualmente o processo de estabelecimento de comparações (Oppenheim, 1999), são também a melhor opção quando se pretende testar hipóteses específicas (Foddy, 1996). Como desvantagens associadas a este tipo de perguntas Oppenheim (1999) refere a perda de espontaneidade e expressividade, associada à possibilidade dos respondentes se expressarem pelas suas próprias palavras, e a possibilidade de enviesamento introduzida pelas alternativas de resposta oferecidas, que podem induzir os inquiridos a focarem-se em aspectos que não lhes teriam ocorrido (Oppenheim, 1999).

Na tentativa de minimizar/anular as desvantagens associadas às perguntas fechadas, e tendo a noção de que quanto mais completo for o leque de opções de resposta proposto menor será o enviesamento (Foddy, 1996), foi elaborada uma cuidada listagem de categorias de resposta incluindo-se ainda a categoria “outro(s). Indique qual(uais).” Foddy (1996) salienta que muitos dos problemas resultantes da situação de pergunta-resposta têm origem na pressão sentida pelos inquiridos para que respondam através de uma das opções de resposta apresentadas. Este problema é minimizado com a inclusão de categorias como “outro/a” e “não sei” na tentativa de reduzir no inquirido o sentimento de que é forçado a escolher uma hipótese de resposta com a qual não se sente identificado (Foddy, 1996).

3.3 Questionário: verificação final e pré-teste

Como salientam os diversos autores lidos, a respeito da construção e aplicação de inquéritos, após a conclusão de uma primeira versão do questionário torna-se necessário a sua experimentação junto de um número reduzido de indivíduos, num processo designado de pré-teste. Nesta fase exige-se ainda que o investigador verifique se o inquérito possibilita a obtenção de respostas para as questões de investigação formuladas.

No que respeita ao primeiro aspecto, após a obtenção de uma primeira versão do questionário, versão ainda em papel, foi pedido a quatro pessoas, exteriores à equipa de investigação, que revissem todas as questões. Neste processo de revisão Ghiglione e Matalon (1993) mencionam diversos aspectos que deverão merecer especial cuidado. Assim, será necessário verificar se as questões são de uma forma geral compreendidas, se são interpretadas da mesma forma por todos e da forma prevista pelo investigador; um outro aspecto de vital importância, quando se trata de um questionário fechado, passa pela verificação das categorias de resposta que deverão cobrir todo o leque de alternativas possíveis; verificar se a ordem das questões é bem aceite; por fim, dever-se-á auscultar a reacção do grupo de teste à totalidade do questionário.

Oppenheim (1999) refere que a construção de um inquérito é algo de criativo, que emerge de sessões de *brainstorming*, adaptações de outros questionários, de contributos e experiências dos investigadores e de estudos piloto a inquiridos (Oppenheim, 1999). De um modo geral, considera-se que as duas primeiras etapas foram, em maior ou menor grau, seguidas. Relativamente aos estudos piloto, apesar da importância que lhes é atribuída, foram, por motivos de cronograma e de custos, omitidos.

3.4 A implementação técnica do questionário

3.4.1 Método de recolha das respostas

Como já foi mencionado, com o objectivo de facilitar a interacção com o utilizador, o questionário dispõe de duas versões, com apresentações distintas mas de conteúdo igual. Consequentemente, a recolha de dados faz-se para uma mesma tabela da base de dados,

conhecendo-se a versão do inquérito respondida através de um identificador. Cada questionário foi dividido em oito formulários, representando cada um uma secção lógica e coerente de perguntas, apresentados sequencialmente. A saber:

1. Formulário de recolha de dados pessoais (questões 1.1 a 1.6);
2. Formulário englobando as questões sobre o uso genérico dos serviços Internet no contacto com pessoas cujo relacionamento tinha sido iniciado no espaço físico (questões 2 a 2.1.4);
3. Formulário contendo as perguntas relativas ao uso dos serviços Internet com a pessoa com quem mais se contacta por este meio (de notar que o relacionamento com essa pessoa teria que ter sido iniciado no espaço físico) (questões 2.2 a 2.2.7);
4. Formulário relativo à correlação de amizade e uso dos serviços Internet (questão 2.3);
5. Formulário com as questões sobre a utilização dos serviços Internet, no contacto com pessoas com quem o inquirido nunca tivesse tido qualquer relacionamento social no espaço físico (questões 3 a 5.2.2.2);
6. Formulário apresentando questões genéricas sobre a experiência do inquirido face às compras pela *World Wide Web* (questões 6, 6.1, 6.1.1, 6.1.2 e questão 7);
7. Formulário contendo questões pormenorizadas sobre as aquisições realizadas através da Web (questões 7.1 a 9.1);
8. Formulário com as questões referentes à monitorização do inquérito (forma como o inquirido tomou conhecimento do inquérito e opinião sobre a estratégia de interacção usada) (questões 10 e 11).

Após o preenchimento de cada um dos formulários, o respondente premia um botão que possibilitava não só a passagem ao formulário seguinte, como a recolha temporária, no servidor Web, da informação obtida.

Como mecanismo de segurança o servidor Web, onde o inquérito estava disponível, apenas aceitava a recepção de formulários gerados por ele próprio, de forma a evitar as possibilidades de ocorrência de fraude, por manipulação directa do código definido.

3.4.2 Tratamento e armazenamento dos dados

Uma vez recolhidos os dados provenientes de todos os formulários constituintes do inquérito, as respostas eram codificadas em SQL¹ e transferidas para uma tabela na base de dados. Caso ocorresse algum erro na comunicação com a base de dados (por exemplo, quando o servidor SQL não pudesse, momentaneamente, responder), o utilizador era

¹ O SQL (*Structured Query Language*) é um conjunto de comandos que possibilitam a organização, gestão e busca de dados armazenados numa base de dados relacional informatizada (Manual do Servidor de SQL da Universidade de Aveiro em http://www.cic.ua.pt/gc/sql/manual_sqluapt.htm em 2 Setembro de 2003).

encaminhado para uma página onde lhe era indicado a ocorrência de um problema no envio de dados, podendo a partir dessa mesma página fazer uma nova tentativa de envio, bastando para isso premir um botão (Figura 8).

Após envio bem sucedido da informação recolhida era oferecida ao inquirido a possibilidade de indicar o seu endereço de correio electrónico, para posterior comunicação das conclusões do inquérito (Figura 9). Caso este endereço fosse fornecido era guardado numa tabela, não associada à tabela das respostas, garantindo-se desta forma o total anonimato das contribuições recebidas. A partir desta página, o inquirido poderia também recomendar o preenchimento do inquérito a pessoas conhecidas, bastando, para isso, indicar os seus endereços de correio electrónico. A esta informação o inquirido teria que adicionar o seu nome e o seu próprio endereço de *email*. Neste caso, nenhuma das informações era armazenada em qualquer base de dados; o servidor Web encarregava-se de enviar as mensagens aos endereços indicados sem reter qualquer informação.

Após uma recepção de dados bem sucedida, ou após recepção de informações adicionais, não seria possível ao utilizador voltar a preencher novo inquérito, uma vez que ao voltar à página inicial do *site* teriam desaparecido as opções de acesso aos questionários.

O *site* do inquérito esteve alojado no servidor Web do Centro de Informática e Comunicações da Universidade de Aveiro (CICUA), tendo sido utilizado o servidor de SQL desta mesma Unidade. Na concepção do *site*, e para introduzir algum dinamismo na interacção com o utilizador, foi utilizado DHTML¹ e *Javascript*².

3.5 Estratégia de divulgação do questionário

3.5.1 Importância do envolvimento dos portais de acesso à Internet e da comunidade académica

Pretendendo atingir um elevado número de pessoas, idealmente representativas da população portuguesa de utilizadores da Internet, o inquérito teria que contar com uma

¹ O DHTML (*Dynamic Hypertext Markup Language*) “é a combinação de várias facilidades postas à disposição pela última geração de browsers, que com a conjugação do JavaScript/HTML, possibilita a construção de páginas Web mais dinâmicas.” Através do DHTML é possível, por exemplo, animar texto ou imagens, mediante um percurso definido pelo programador, com a vantagem das alterações serem feitas usando os recursos do computador do utilizador evitando perdas de tempo na comunicação com o servidor. Esta e outras informações podem ser obtidas no *site* <http://www.geocities.com/javanethml/dhtml.html> (em 2 de Setembro de 2003).

² O *Javascript* é uma linguagem de programação, baseada em objectos, cujo código é integrado directamente nos ficheiros HTML. Consequentemente o código é executado quando a página HTML é carregada no *browser*. A sua utilização permite introduzir alguma interactividade nas páginas Web, nomeadamente a nível da animação e reacção a eventos desencadeados pelo utilizador (Coelho, 1997).

profusa difusão. O recurso exclusivo a meios próprios resultaria na constituição de uma base de dados de endereços de correio electrónico, retirados de listas de discussão na Internet, de páginas pessoais na *World Wide Web* e de contactos de amigos e conhecidos, constituindo assim uma amostra, não só limitada, como porventura muito distorcida. Neste sentido tornava-se incontornável a colaboração de diversas instituições, que pudessem disseminar, nas suas redes, alguma notificação sobre o estudo a ser realizado.

Neste processo identificaram-se dois pilares centrais: os portais/ISP¹ de acesso à Internet em Portugal, preferencialmente com disponibilização de caixas de correio electrónico aos utilizadores registados, e as Instituições de Ensino Superior.

No primeiro caso assegurava-se a possibilidade de alcançar um público proveniente de todo o território nacional, bem como o acesso a um número elevado e heterogéneo de utilizadores. No segundo caso, para além de uma grande distribuição geográfica pelo território, estamos perante a comunidade responsável pela disseminação, em larga escala, da Internet em Portugal. De acordo com o “Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação pela População Portuguesa” levado a cabo, em 2001, pelo Observatório de Ciência e Tecnologia, a maior utilização da Internet regista-se entre os estudantes (81,0%), sendo a utilização da Internet mais significativa entre os estudantes do ensino superior. Observando os utilizadores da Internet por “grandes grupos de profissões” constata-se que o grupo que mais destacadamente faz uso da Internet é o dos “especialistas das profissões intelectuais e científicas” (75,0%) (OCT, Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação pela População Portuguesa, 2001).

De igual modo, no estudo conduzido por Silva, junto da Comunidade Científica Portuguesa, com endereço electrónico publicamente conhecido (Silva, 2002), envolvendo o estudo de 1670 respondentes, constata-se que 99,0% recorrem ao uso do correio electrónico e 97,6% usam a *World Wide Web*. Pela observação destes dados pode-se constatar o peso que a comunidade académica detém na utilização e dinamização da Internet no nosso país, justificando plenamente a importância da sua colaboração.

Seguidamente passa-se a descrever sucintamente a estratégia utilizada no contacto com estas entidades, bem como os resultados dos pedidos de colaboração solicitados. Começa-se por mencionar as solicitações dirigidas aos portais, referindo-se depois os contactos com as instituições de ensino superior.

¹ *Internet Service Providers* (ISP), em português Fornecedores de Acesso à Internet, empresas que disponibilizam o acesso à Internet de forma gratuita ou mediante alguma forma de pagamento.

3.5.2 Colaborações solicitadas

Entre Janeiro e Novembro de 2002 foram dirigidos diversos pedidos de colaboração a várias entidades responsáveis pelo fornecimento de acesso à Internet em Portugal e a entidades, de implantação nacional ou regional, detentoras de portais que disponibilizassem caixas de correio electrónico a um número mais ou menos considerável de indivíduos. Foi igualmente solicitada colaboração a instituições de ensino superior. Em todos os casos solicitava-se a divulgação de uma mensagem, onde a investigadora pediria aos destinatários a participação no inquérito. A mensagem, uma vez na posse destas entidades, deveria ser difundida pelos utilizadores de correio electrónico registados nos seus domínios. A técnica de amostragem em cadeia introduz enviesamentos, no entanto o recurso a esta técnica considerou-se aceitável, em virtude do benefício de chegar a um número elevado de potenciais respondentes e à possibilidade de saber de que forma os inquiridos tomaram conhecimento com o inquérito (questão 10), podendo-se assim controlar esse enviesamento.

Foram contactados os portais/ISP com maior implementação nacional à data¹: aeiou, Clix, IOL, Netcabo, Portugalmail, Sapo e Vizzavi, e os portais de cariz regional nascidos do apoio do Estado à criação de uma Sociedade da Informação, através do Programa Operacional para a Sociedade de Informação (POSI): Aveiro Cidade Digital, Compadre Digital e Espigueiro, inseridos respectivamente nas regiões de Aveiro, Alentejo e Trás-os-Montes.

Dos pedidos solicitados obteve-se a colaboração dos portais Clix, Sapo, Aveiro Cidade Digital e Compadre Digital. De notar que todos os contactos foram desencadeados por correio electrónico. Nos casos em que este contacto não obteve imediatamente resposta (Clix, Sapo e Compadre Digital) o contacto foi feito através de carta. Foram depois obtidas respostas afirmativas destes três portais.

Nos portais Clix e Sapo, os portais, à data, com maior expressão a nível de acesso à Internet², a divulgação do trabalho foi feita através de um *banner* (fornecido pela equipa de investigação do trabalho) afixado, no primeiro caso na *Home Page* do Portal e, no segundo, na “sala de estudo” do canal “*Campus*”³.

A divulgação do inquérito contou também com a participação do Centro Regional de Segurança Social de Aveiro. Neste caso estava-se perante um público específico:

¹ Ano de 2002.

² De acordo com o Bareme Internet (estudo realizado, desde 1996, pela Marktest destinado a analisar o comportamento dos portugueses face à Internet) no trimestre Setembro/Novembro de 2002 o portal mais conhecido de forma espontânea pelos portugueses, utilizadores da Internet com 15 ou mais anos, era o Sapo (64,4%) seguido do Clix (36,1%) e do Google (23,9%) (http://www.marktest.pt/archived_news/default.asp?c=1495&n=449 em 29 de Julho de 2004).

³ Canal do portal Sapo destinado a estudantes. A “Sala de Estudo do Campus” pode ser acedida em: <http://campus.sapo.pt/estudar/salas.html> (último acesso: 11 de Outubro de 2006).

tipicamente pessoas de faixas etárias mais avançadas, geralmente pouco familiarizadas com as novas tecnologias e com conhecimentos informáticos mais limitados.

A difusão do inquérito, em larga escala, não teria sido possível sem a colaboração de Universidades e Institutos Politécnicos. Assim, entre Junho e Setembro de 2002 foram contactas, através dos endereços electrónicos retirados dos respectivos *Web sites*, 123 instituições de ensino superior público e privado, incluído este número diversos Pólos de uma mesma Universidade e diversas Escolas de um mesmo Instituto Politécnico. Os pedidos de colaboração foram dirigidos, consoante a indicação de contactos apresentada nos *sites*, para Conselhos Directivos/Reitorias, Serviços de Relações Externas, Centros de Informática ou *Webmasters*.

A nível das instituições de ensino superior obteve-se a confirmação de divulgação da mensagem por parte de treze instituições, que em termos formais são as únicas que se pode dizer que terão colaborado na divulgação do trabalho. São elas:

- Escola Superior de Educação de Leiria;
- Escola Superior de Enfermagem de Viana do Castelo (mensagem enviada para docentes e funcionários da Escola);
- Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viana do Castelo;
- Instituto Politécnico de Coimbra (divulgação junto dos funcionários dos Serviços Centrais do Instituto);
- Instituto Politécnico Gaya (Escola Superior de Ciência e Tecnologia e Escola Superior de Desenvolvimento Social e Comunitário);
- Instituto Politécnico de Portalegre (divulgação para alunos, funcionários e docentes);
- Instituto Politécnico de Setúbal (Escola Superior de Educação, Escola Superior de Tecnologia, Escola Superior de Ciências Empresariais, Escola Superior de Tecnologia do Barreiro e Escola Superior de Saúde);
- Instituto Politécnico de Viseu;
- Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra;
- Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (divulgação aos docentes);
- Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG);
- Universidade da Madeira;
- Universidade de Aveiro (inclui a lista geral da Universidade de Aveiro, Escola Superior de Saúde, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro e Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda).

De notar que em algumas destas instituições, e por motivos de organização interna, a mensagem apenas foi difundida junto de funcionários ou docentes.

3.6 Críticas na concepção e implementação do questionário

Após o lançamento do inquérito, que ocorreu no dia 15 de Novembro de 2002, e com o distanciamento face à preparação do mesmo, surgem, com maior clarividência, alguns aspectos, que se considera suficientemente importantes para ter merecido a sua incorporação no trabalho.

3.6.1 Limitações à estrutura de perguntas do questionário

No que concerne às perguntas colocadas registaram-se algumas lacunas. Assim, não se questionou a nacionalidade do respondente, o que permitiria em alguns casos compreender melhor certos padrões de comunicação detectados para fora do país. De igual forma ao não se questionar o tempo médio de uso da Internet não se pôde diferenciar entre utilizadores que passam muitas ou poucas horas *on-line*. Comparam-se então pessoas com padrões eventualmente muitos díspares de tempo de utilização diário/semanal/mensal da Internet.

Na questão relativa ao uso dos serviços de comunicação, assentes em Internet, com os cinco melhores amigos (questão 2.3 do inquérito), integrada na secção de uso da Internet no contacto com pessoas cujo conhecimento foi iniciado no espaço físico, deveria constar na categoria “Outro motivo”, que surge aos respondentes que indicam não comunicar com algum dos seus melhores amigos pela Internet, a opção “Qual?”. Apenas desta forma seria dada ao respondente a possibilidade de expor a sua situação particular, não se restringindo ao limitado leque de opções de resposta fornecidas.

3.6.2 Críticas à implementação técnica do questionário

Quanto à implementação técnica do inquérito diversos problemas podem ser detectados. Assim, no que concerne ao sistema operativo, o preenchimento do questionário ficou vedado a utilizadores de outros sistemas que não o Windows¹. Apesar de todos os esforços desenvolvidos para ultrapassar esta limitação, durante o período de permanência do questionário *on-line*, tal nunca foi conseguido. O preenchimento do inquérito ficou também vedado a todos aqueles que não utilizassem um *browser* Internet Explorer² versão 5 ou superior. Com o objectivo de tornar o preenchimento do inquérito uma tarefa simples e amigável houve necessidade de recorrer a algumas funcionalidades que, à altura do desenvolvimento do trabalho, apenas eram interpretadas por este *browser*. Saliente-se que o preenchimento do questionário através de outros *browsers* implicaria a criação de outras duas versões do inquérito, bastante menos amigáveis e requerendo um período de desenvolvimento incomportável com o cronograma definido para o trabalho. Assim, observando a percentagem de utilizadores de outros *browsers*, à data da divulgação do

¹ Sistema operativo da *Microsoft Corporation*.

² *Browser* distribuído com todos os sistemas *Windows*.

inquérito¹, decidiu-se avançar com o estudo conhecendo, e assumindo, à partida esta limitação.

3.7 A informação de retorno obtida ao longo do período de difusão do questionário

Durante o período em que o inquérito esteve disponível *on-line*, e em virtude do incentivo, no item “Contactos”, para os participantes apresentarem comentários, sugestões ou relatarem problemas, foram recebidas quarenta e uma mensagens. Cerca de vinte e nove relatavam problemas e doze continham opiniões sobre o inquérito.

3.7.1 Os problemas notificados

Os problemas registados no inquérito eram basicamente de ordem técnica impedindo o correcto acesso ao questionário. As mensagens relatando este tipo de problemas podem ser englobadas em quatro categorias, seguidamente apresentadas.

- Plataforma de acesso: duas pessoas notificaram os responsáveis pelo inquérito quanto ao facto de não ser possível aceder a este através da plataforma Macintosh. No decurso do período de disponibilização do questionário *on-line* não se conseguiu resolver este problema.
- *Browser* utilizado para aceder à *World Wide Web*: foi recebida uma mensagem alertando para o facto de nem todos os utilizadores recorrerem ao *browser* Internet Explorer para acesso à Web.
- Problemas criados pela impossibilidade de permitir *cookies* de sessão²: Detectado este problema foi incorporada no inquérito uma página Web com os procedimentos a seguir para resolver a situação. Esta página surgia automaticamente aos inquiridos, cujo estado dos *cookies* no *browser* não estivesse de acordo com as especificações requeridas para a visualização do *site*.
- Problemas criados pela existência de *firewalls*³: algumas mensagens relatando a impossibilidade de aceder ao inquérito tinham a sua origem na existência de

¹ Segundo as estatísticas do w3schools, nas semanas mais próximas da aplicação do inquérito (semana 31 a 44 de 2002) os utilizadores das versões mais avançadas do *Netscape Navigator* (*Netscape Navigator* 5.x/6.x ou compatível) e do AOL (America Online) representavam, em todo o mundo, respectivamente, entre 3,8% a 4,6% e 3,8% a 5,0%, do total de utilizadores de *browsers* (http://www.w3schools.com/browsers/browsers_war.asp em 27 de Novembro de 2002).

² Contrariamente aos outros *cookies*, que suscitam alguma preocupação relativamente à privacidade dos utilizadores que acedem aos *sites* que os contêm, os *cookies* de sessão são temporários e inofensivos.

³ *Hardware*, mas mais frequentemente *software*, usado para proteger sistemas em rede de invasões provocadas por sujeitos exteriores (Browning, 1998).

firewalls do lado do cliente. Uma vez anulada temporariamente essa protecção o acesso ao inquérito fazia-se sem qualquer problema.

3.7.2 As opiniões veiculadas

Os comentários recebidos a respeito do inquérito foram em número reduzido (12 mensagens entre 3142 respostas ao questionário). Pensa-se que esta fraca expressão se tenha devido à possibilidade, já contemplada no final do questionário (através da pergunta 11), dos inquiridos o poderem avaliar. Assim, apenas terão escrito respondentes com real vontade de se expressar num formato aberto.

Das doze mensagens recebidas, cinco apresentavam opiniões negativas, cinco correspondiam a felicitações e duas visavam outros assuntos (pedidos de referências bibliográficas).

Como aspectos negativos foram mencionados: a extensão do questionário (aspecto referido por três pessoas); desagrado pelo facto de aparecerem inesperadamente perguntas, mediante a resposta a outras perguntas (aspecto referido por uma pessoa); desadequação, em algum momento do questionário, entre algumas perguntas e vivência do inquirido (aspecto referido por duas pessoas); caracterização do inquérito como sendo aborrecido (referido por uma pessoa).

As opiniões positivas traduziram-se na apresentação de felicitações pelo trabalho realizado, tendo sido referidos aspectos de boa construção do inquérito, bem como facilidade e rapidez no seu preenchimento (referido por duas pessoas); satisfação pela estratégia usada, que caracterizaram como criativa e “nada enfadonha” (aspecto mencionado por quatro pessoas); indicação de terem enviado o inquérito à sua lista de contactos, com recomendação pessoal de preenchimento (três pessoas); solicitação de mais informações sobre a disponibilização das conclusões (duas pessoas).

Dos emissores das mensagens de congratulações recebidas dois identificaram-se como estando envolvidos na investigação de assuntos de algum modo relacionados com o uso dos novos serviços de comunicação e informação em rede, um como estando a desenvolver um trabalho que envolvia a aplicação de questionários e uma outra pessoa, da área da matemática e estatística, habituada a analisar e estudar inquéritos variados.

3.8 Problemas suscitados pela técnica de recolha de dados escolhida

Apesar de todos os esforços para construir um bom questionário há problemas, inerentes à técnica de recolha de dados escolhida, que o investigador não pode controlar. No caso do questionário ser auto-administrado estes problemas agravam-se, uma vez que não há interacção com o investigador. Ghiglione e Matalon (1993) alertam para a impossibilidade de saber se o inquirido segue as directrizes fornecidas pelo investigador e fornece

informação verdadeira. Assim, e citando Foddy, *“é perigoso assumir que os inquiridos estão sempre dispostos a colaborar com o investigador nos exactos termos em que este pretende. Estando ou não motivados para colaborar com ele, a última palavra dependerá dos termos em que é percebida a definição da situação de pesquisa em que são convidados a participar. Os investigadores não têm outra escolha senão a de tentar assegurar que os inquiridos compreendam e aceitam os objectivos que presidem à investigação”* (Foddy, 1996: 82).

Da mesma forma, podem também existir perturbações derivadas das opções de resposta apresentadas. Foddy (1996) enumera alguns problemas, relativos à construção das categorias de resposta, passíveis de influenciar, as respostas fornecidas: numa primeira instância o conjunto de opções pode funcionar como auxiliar de memória, podendo remeter os inquiridos para hipóteses que poderiam negligenciar; um segundo problema reside no facto de o próprio conjunto de possibilidades, coberto pelas opções de resposta apresentadas, poder constituir uma fonte de informação (Foddy, 1996).

Relativamente à possibilidade do conjunto de opções de respostas funcionar como auxiliar de memória Foddy (1996) refere o princípio psicológico segundo o qual as pessoas reconhecem com mais facilmente os estímulos aos quais já estiveram expostas. Transpondo este princípio para a aplicação de questionários tem-se que será mais fácil responder a perguntas fechadas, apelando à memória sobre determinada informação, do que a versões abertas das mesma perguntas. Ainda, segundo Foddy (1996) o primeiro processo exige apenas um reconhecimento e não todo o processo mental de procura, selecção e estruturação da informação (Foddy, 1996).

No que se refere ao facto das opções de resposta fornecidas poderem funcionar como fonte de informação Foddy (1996) refere que *“Schwarz et al. avançam a hipótese de que os inquiridos tendem a assumir o leque recoberto pelas opções de resposta como correspondendo ao conhecimento que o investigador detém sobre o comportamento que questiona, o que condiciona e corresponde às próprias expectativas do investigador sobre as respostas prováveis dos inquiridos - assim, estes apresentam alguma relutância em relatar comportamentos que possam evidenciar-se como desviantes no contexto recoberto pelo leque de opções proposto. Os autores concluem que este efeito tem maiores probabilidades de ocorrer quando: “é difícil aos inquiridos recuperar informação através da memória ou construir a informação necessária – por exemplo, valores médios de certos comportamentos quotidianos (como exemplo ver televisão) – na medida em que os inquiridos nunca se preocuparam em medir tais comportamentos e quando o conceito central é abstracto e os inquiridos não têm um conhecimento directo dos níveis considerados normais para o comportamento em questão”* (Schwarz et al, 1985 apud Foddy, 1996, p. 65)

A opção por um questionário composto por questões fechadas leva a que o investigador confronte o respondente com os seus próprios conceitos e linguagem. É possível que o indivíduo se submeta à perspectiva apresentada pelo autor do estudo, mas porventura se lhe fosse oferecida possibilidade de livre expressão o seu ponto de vista seria diverso do apresentado (Ghiglione e Matalon, 1993).

3.9 Outros aspectos a considerar na aplicação do inquérito por questionário

Mercê todo o cuidado posto na concepção e implementação do inquérito têm de ser mencionados alguns factores passíveis de influenciar a adesão à resposta e que são do ponto de vista do investigador impossíveis de controlar. Moreira (1994) apresenta uma listagem mais ou menos exaustiva destes factores. Como primeiro aspecto surge o interesse que os inquiridos têm pelo tema da investigação; surge depois a importância atribuída ao estudo, sendo que são previsíveis maiores níveis de resposta nos casos em que os inquiridos considerem que a pesquisa é útil. É igualmente considerada a “legitimidade” atribuída à pesquisa, no que se refere à instituição que a realiza e patrocina (Moreira, 1994). Por fim há que atender aos contextos de pertença dos indivíduos que indubitavelmente afectam a forma como os sujeitos interpretam e respondem às questões (Foddy, 1996; Moreira, 1994).

Síntese:

O planeamento do questionário mereceu, por parte da investigadora, uma preparação cuidada tanto a nível da elaboração das questões, e da sua articulação com os objectivos da investigação, como da implementação técnica e difusão. A revisão bibliográfica sobre a concepção e aplicação de questionários alertou para diversos aspectos a considerar, tendo sido respeitadas as recomendações fundamentais, entendidas como pertinentes para o trabalho. A vontade de disponibilizar um questionário diferente, imagneticamente cuidado e apelativo e de interacção amigável, exigiu um elevado investimento na vertente gráfica e técnica, particularmente ao nível da programação, com implicações a nível de limitações da plataforma e *browser* de acesso ao questionário (o seu preenchimento foi apenas possível através da plataforma PC e de um *browser* Internet Explorer versão 5 ou superior). No processo de difusão tentou criar-se um leque de colaborações vasto. O nível de participação alcançado, no período de tempo em que o inquérito esteve *on-line*, e as opiniões recolhidas mostraram que o enorme esforço despendido nesta fase do trabalho não terá sido em vão.

No próximo capítulo do trabalho apresentam-se os objectivos específicos para cada uma das partes do inquérito e discutem-se os dados recolhidos com a sua aplicação.

CAPÍTULO 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS RECOLHIDOS

O inquérito disponibilizado *on-line* entre 15 de Novembro de 2002 e 31 de Janeiro de 2003 recolheu dados de 3142 respondentes tendo sido considerados para tratamento 3129. A análise de dados efectuada representa uma pequena parte da informação passível de ser extraída dos dados obtidos. A presente análise foi direccionada para a procura de resposta às questões de investigação subjacentes ao estudo.

A análise de cada parte do questionário (utilização dos serviços Internet no contacto com pessoas cujo relacionamento foi iniciado no espaço físico; utilização dos serviços Internet para o estabelecimento de novos contactos e experiência de aquisição de bens/serviços, através da *World Wide Web*) inicia-se com uma listagem dos objectivos, que se pretendem alcançar com as questões colocadas, procedendo-se depois a uma análise individual de cada variável considerada (análise univariada) seguindo-se, nas situações em que se justifique, o cruzamento dessa variável com outras (análise bivariada), que possam contribuir para uma melhor compreensão da informação obtida e das relações estabelecidas. A análise dos dados recolhidos, em cada parte do questionário, termina com uma síntese parcial, a qual dá resposta aos objectivos formulados para cada uma das partes do questionário, e após a apresentação e análise de todos os dados apresenta-se uma síntese do capítulo que fornece uma versão integrada da informação mais relevante recolhida.

A apresentação dos dados integra o cálculo de diversos quocientes de representatividade. Estes **quocientes de representatividade** resultam da divisão da percentagem de frequências reais pela percentagem de frequências esperadas.

O valor obtido para este cálculo pode ser:

- maior do que 1 - significando que o fenómeno tem uma incidência maior do que o esperado para a classe;
- igual a 1 - significando que o fenómeno tem incidência igual ao esperado para a classe;
- menor do que 1 - significando que o fenómeno tem incidência inferior ao esperado para a classe.

Ao longo deste capítulo os dados apresentados nas tabelas, que envolvem o cruzamento de mais do que uma variável, foram sujeitos a testes de significância. Nessas tabelas a indicação dos valores a **bold** sugere que os resultados são estatisticamente “altamente significantes”, a apresentação dos valores em *itálico* sugere que os resultados são estatisticamente “significantes” e a apresentação dos valores em fonte regular indica que os resultados “não são significantes”.

Nas tabelas em que está presente informação relativa a localização geográfica categorizada sob a forma de “fora de Portugal”, “áreas metropolitanas”, “Aveiro e Coimbra”, “áreas urbanas”, “resto do litoral” e “resto do país” a categoria “fora de Portugal” foi excluída de qualquer teste, por forma a existir uma relação ordinal (de áreas mais urbanas para áreas menos urbanas) entre as restantes variáveis. Neste sentido os valores referentes a esta categoria surgem sempre em fonte regular.

4.1 Dados pessoais dos respondentes, forma de contacto e opinião sobre o questionário

A análise de dados começa por traçar o perfil dos respondentes, partindo das informações obtidas na secção de dados pessoais do questionário. Assim, procede-se a uma análise dos respondentes segundo:

1. Sexo;
2. Faixa etária;
3. Habilitações literárias;
 - 3.1 Se formação inferior a bacharelato (saber se os respondentes possuem formação específica em informática);
 - 3.2 Se formação igual ou superior a bacharelato (saber qual a área de formação dos respondentes);
4. Localização de residência;
 - 4.1 Localização de trabalho/estudo (caso diste mais de 30 km da localização de residência);
 - 4.2 País de acolhimento (caso o respondente indique residir fora do território nacional);
5. Actividade social;
6. Experiência de uso dos serviços de comunicação assentes em Internet.

Após a apresentação destes dados segue-se a análise da informação relativa ao questionário:

7. Forma como os respondentes tomaram contacto com o questionário;
8. Versão de preenchimento (formal ou informal) por que optaram;
9. Opinião relativa ao questionário preenchido.

4.1.1 Caracterização dos respondentes

4.1.1.1 Sexo

A primeira variável a ser considerada é a variável sexo (Gráfico 1).

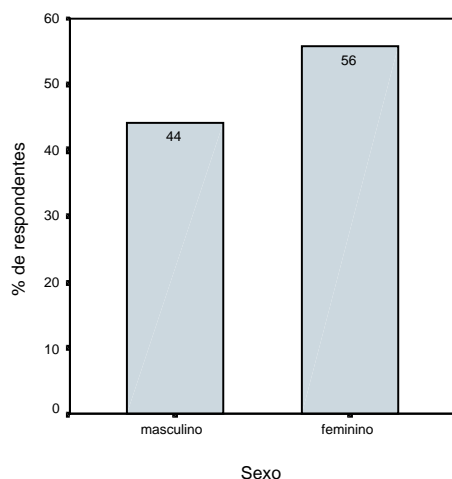


Gráfico 1 - Distribuição dos respondentes por sexo

Como se constata pela análise do Gráfico 1 predominam respondentes do sexo feminino (aproximadamente mais 12,0% de mulheres do que de homens responderam ao questionário) tendência que não é habitual, ou tão acentuada, nos inquéritos sobre a Internet, ou que usam a Internet como suporte de aplicação. Esta tendência poderá ser fruto da predominância de mulheres no ensino superior em Portugal (como veremos na análise da variável habilitações literárias, uma porção significativa da amostra indica frequentar ou possuir estudos superiores¹) ou simplesmente indiciar que as mulheres tiveram mais apetência a responder ao questionário do que os homens.

¹ De acordo com os dados da Direcção Geral do Ensino Superior do Ministério da Educação, relativos ao ano lectivo de 2000/2001, existiam em todas as Instituições de Ensino Superior em Portugal 384322 alunos inscritos a frequentar os níveis de bacharelato, licenciatura e mestrado. Destes, temos que 57,1% eram mulheres e 42,9% homens, ou seja, no ano lectivo de 2000/2001 existiam no ensino superior português, nos níveis de graduação mencionados, mais 14,2% de elementos do sexo feminino (Ministério da Educação, Direcção Geral do Ensino Superior 2000/2001). No estudo realizado pela investigadora constata-se que entre os respondentes que possuem ou frequentam o grau de licenciatura, mas sobretudo pós-graduações e mestrados, a percentagem de respondentes do sexo feminino é claramente maior. Em todas as outras categorias de habilitações literárias respondentes homens e mulheres surgem numa situação de quase paridade.

4.1.1.2 Faixa etária

No que respeita às faixas etárias dos respondentes (Gráfico 2) os resultados são os seguintes:

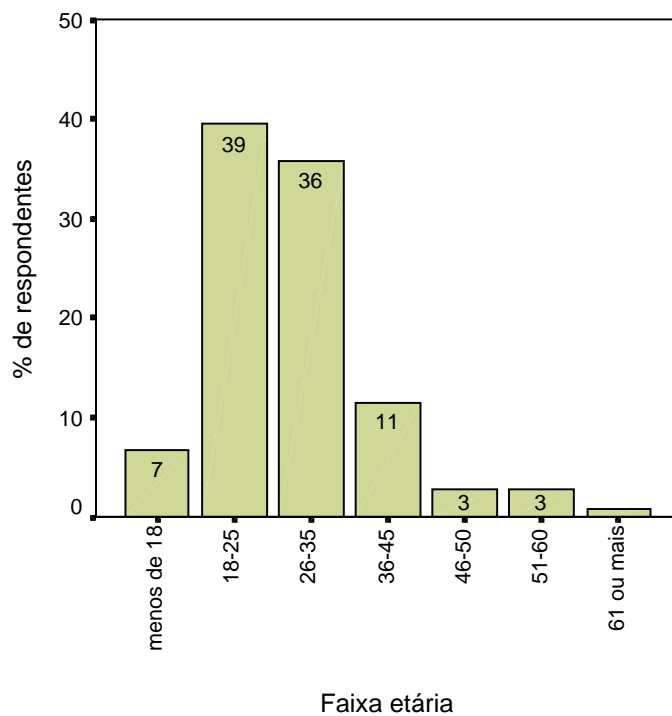


Gráfico 2 - Distribuição dos respondentes por faixa etária

Como é possível notar, pela análise do Gráfico 2, cerca de 75,0% dos respondentes têm idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos.

A Tabela 32 revela a representatividade das diversas faixas etárias dos respondentes, relativamente à população residente em Portugal, tendo como base os dados obtidos através dos censos 2001.

Tabela 32 - Quociente de representatividade: faixas etárias

Faixas etárias	Censos 2001 (%)	Inquérito (%)	Representatividade (respondentes/população)
Menos de 18 anos	11,57	6,81	0,59
18-25 anos	14,33	39,47	2,75
26-35 anos	18,27	35,86	1,96
36-45 anos	17,28	11,47	0,66
46-50 anos	7,90	2,81	0,36
51-60 anos	13,94	2,84	0,20
61 ou mais anos	16,70	0,74	0,04

Com base na análise da Tabela 32 é possível constatar que os respondentes entre os 18 e os 35 anos encontram-se sobre-representados no inquérito. Em todas as restantes faixas etárias consideradas existe sub-representatividade dos respondentes face à população portuguesa.

Os dados obtidos no inquérito, relativamente à faixa etária dos respondentes, são, no entanto, mais consentâneos com a informação obtida no inquérito realizado, em 2002, pelo Núcleo de Estatísticas da Unidade de Missão Inovação e Conhecimento sobre “A Utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação pela População Portuguesa”, o qual tinha registado que os maiores índices de utilização da Internet se encontravam entre os inquiridos com idades compreendidas entre os 15 e os 29 anos. Segundo os dados obtidos neste inquérito a utilização da Internet encontra-se inversamente relacionada com a idade. Assim na faixa etária entre os 15 e os 19 anos 68,0% acedem à Internet, entre os 20 e os 24 anos essa utilização baixa para os 60,0% e entre os 25 e os 29 anos 43,0% indicam também fazê-lo. A partir dos 30 anos a percentagem cai acentuadamente (27,0% para a faixa 30-39, 16,0% para a faixa entre os 40 e os 49 anos e apenas 6,0% em idades acima dos 50 anos) (OCT/UMIC, Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação pela População Portuguesa, 2002).

Com excepção dos dados presentes na Tabela 37 e no Gráfico 8, nos tratamentos estatísticos que envolvem o cruzamento da variável faixa etária com outras variáveis os intervalos de idade considerados encontram-se agregados nas categorias: “menos de 18”, “18-25”, “26-35”, “36-45” e “46 ou mais anos”. As frequências encontradas para esta agregação de categorias estão presentes na Tabela 33.

Tabela 33 - Distribuição dos respondentes por faixa etária (categorias agregadas)

Faixas etárias agregadas	% de respondentes
menos de 18	6,8
18-25	39,5
26-35	35,9
36-45	11,5
46 ou mais	6,4

Base: Totalidade dos respondentes ao inquérito.

4.1.1.3 Nível de habilitações

Observando a distribuição dos respondentes por habilitações literárias (Gráfico 3) constata-se que a grande maioria indica possuir, ou frequentar, um curso conducente à obtenção do grau de licenciatura. Note-se que todos os níveis de escolaridade se encontram representados, ainda que em proporções muito diversas. Apenas 3 respondentes indicam possuir, ou frequentar, o 1º ciclo do ensino básico (1º a 4º ano, antiga 4ª classe) e 19 indicam possuir ou frequentar o 2º ciclo (5º e 6º ano, antigo 2º ano) contando, respectivamente para 0,1% e 0,6% do total da amostra. 4,2% da amostra frequenta, ou possui, o 3º ciclo do ensino básico (correspondente aos 7º, 8º e 9º anos, antigo 5º ano).

Os respondentes com habilitações, ou frequência, ao nível do ensino secundário são o segundo grupo mais representado (20,1%), denotando também o facto de quase 7,0% dos inquiridos ter idades inferiores a 18 anos.

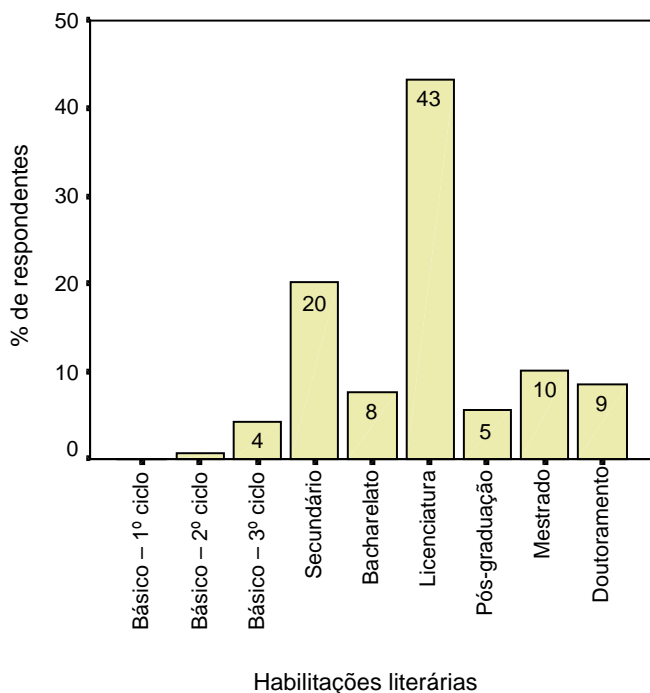


Gráfico 3 - Distribuição dos respondentes por habilitações literárias

Como se torna evidente quase metade (43,2%) dos 3129 respondentes indica possuir, ou frequentar uma licenciatura. Uma percentagem significativa de respondentes (24,3%) possui, ou frequenta, um nível de graduação superior a licenciatura, o que vem mais uma vez demonstrar a maior generalização do uso da Internet pelos grupos mais escolarizados, não se podendo negligenciar, nem dissociar, a importância que este meio assume entre a comunidade académica. A este propósito e de acordo com o estudo de caso de Silva sobre “A Comunidade Científica Portuguesa e a Internet: Usos e Representações” (Silva, 2002) refira-se que 37,7% e 35,0% dos inquiridos consideraram que o “ambiente e contexto de trabalho” “facilitou muito” ou “facilitou muitíssimo” a sua adesão ao uso dos serviços assentes em Internet (Silva, 2002).

A Tabela 34 apresenta uma divisão dos respondentes tendo por base dois níveis de formação: “nível de habilitações baixo”, integrando os 1º, 2º e 3º ciclo do ensino básico e o ensino secundário e “nível de habilitações alto”, agregando os frequentadores ou possuidores de bacharelato, licenciatura, pós-graduação, mestrado ou doutoramento.

Tabela 34 - Distribuição dos respondentes por nível de habilitações literárias (%)

Nível de habilitações literárias	%
Nível de habilitações baixo	25,0
Nível de habilitações alto	75,0

Base: Totalidade dos respondentes ao inquérito.

Da observação da Tabela 34 ressalta que três quartos dos respondentes frequentam ou possuem habilitações literárias iguais ou superiores ao bacharelato.

A Tabela 35 estabelece a comparação entre as habilitações literárias da população portuguesa e as habilitações literárias dos respondentes ao inquérito.

Tabela 35 - Quociente de representatividade: habilitações literárias

Habilitações literárias	Censos 2001 (%)	Inquérito (%)	Representatividade (respondentes/população)
Até ao 1º ciclo	40,98	0,10	0,00
2º ciclo	14,64	0,61	0,04
3º ciclo	12,69	4,22	0,33
Ensino Secundário	18,25	20,07	1,10
Médio (bacharelato)	0,90	7,54	8,35
Superior (licenciatura, mestrado, doutoramento)	12,54	67,47	5,38

Através da Tabela 35 é possível constatar a sobre-representatividade dos respondentes com habilitações literárias ao nível do ensino secundário e formações de nível médio e superior. Note-se que treze instituições de ensino superior acederam a divulgar, na sua rede interna, a mensagem da investigadora, onde era solicitado o preenchimento do inquérito.

Os respondentes com formação ao nível do 1º, 2º ou 3º ciclos estão sub-representados no inquérito.

Na maioria dos tratamentos de dados realizados e apresentados ao longo deste capítulo as habilitações literárias dos respondentes encontram-se agregadas nas categorias: “básico (1º, 2º e 3º ciclo)”, “secundário”, “bacharelato/licenciatura” e “pós-graduados” integrando estes os estudantes ou indivíduos na posse de uma pós-graduação, mestrado ou doutoramento. A Tabela 36 apresenta as frequências para esta agregação de categorias.

Tabela 36 - Distribuição dos respondentes por habilitações literárias (categorias agregadas)

Habilitações literárias agregadas	% de respondentes
Básico	4,9
Secundário	20,1
Bacharelato/licenciatura	50,8
Pós-graduados	24,3

Base: Totalidade dos respondentes ao inquérito.

4.1.1.4 Formação específica em informática

Após a recolha de informação relativa ao grau de habilitações literárias dos respondentes era questionada, apenas aos inquiridos que indicavam possuir ou frequentar um grau de escolaridade inferior ao bacharelato, a posse de alguma formação específica em informática (Gráfico 4). Esta questão procura avaliar o grau de conhecimento e, conseqüentemente, a familiaridade tecnológica com o computador e respectivas aplicações. Esta questão assume particular relevância tratando-se de indivíduos de faixas etárias menos jovens,

tradicionalmente mais resistentes à mudança, e cuja adesão e familiaridade aos novos dispositivos e serviços de comunicação e informação em rede, por poder não ser tão imediata e intuitiva, pode condicionar os usos que deles fazem.

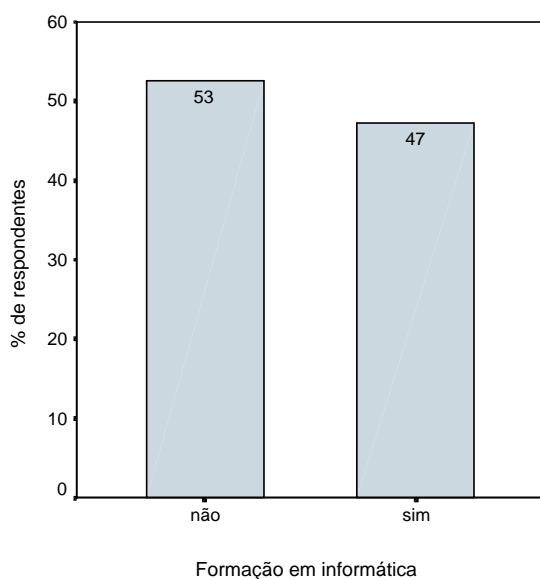


Gráfico 4 - Posse de formação em informática por parte dos respondentes com habilitações ou frequência de um nível de ensino igual ou inferior ao ensino secundário

De um total de 782 respondentes com habilitações, ou frequência, de um grau de ensino inferior a bacharelato 412 (52,7%) indicam não possuir qualquer formação específica em informática contra 370 (47,3%) que indicam possuir formação nesta área (Gráfico 4). Pode-se constatar que as diferenças não são grandes, pelo que poderá ser interessante cruzar a formação em informática com a variável idade.

Do cruzamento da variável faixa etária com a variável formação em informática (Tabela 37) verifica-se que apenas entre os 18 e os 25 anos o número de indivíduos que indicam possuir formação informática supera o número daqueles que indica não possuir formação específica neste domínio. Porventura estes dados retratam a existência de uma disciplina de Tecnologias de Informação e Comunicação obrigatória entre aqueles que frequentam os 9º e 10º anos do ensino básico e secundário ou ainda a maior adesão deste grupo etário aos cursos de formação financiada pela União Europeia que existem, no domínio da informática e das tecnologias de comunicação e informação, nos Institutos da Juventude. Entre os respondentes com menos de 18 anos, e entre aqueles com idades entre os 26 e os 45, a diferença entre quem possui formação específica nestas áreas e os que não possuem é pouco acentuada, prevalecendo, no entanto, respondentes que não possuem qualquer formação em informática.

Nos inquiridos com idade igual ou superior a 46 anos acentua-se a diferença do número daqueles que não têm qualquer formação na área da informática, pelo que todos os conhecimentos que possuem neste domínio serão resultado de iniciativa própria.

Tabela 37 - Cruzamento da variável faixa etária com a variável formação em informática

		Formação em informática			
		não	sim	Total	
Faixa etária	menos de 18	nº absoluto	122	89	211
		% respondentes	57,8%	42,2%	100,0%
		% no Total	15,6%	11,4%	27,0%
18-25	18-25	nº absoluto	107	134	241
		% respondentes	44,4%	55,6%	100,0%
		% no Total	13,7%	17,1%	30,8%
26-35	26-35	nº absoluto	97	93	190
		% respondentes	51,1%	48,9%	100,0%
		% no Total	12,4%	11,9%	24,3%
36-45	36-45	nº absoluto	41	38	79
		% respondentes	51,9%	48,1%	100,0%
		% no Total	5,2%	4,9%	10,1%
46-50	46-50	nº absoluto	17	5	22
		% respondentes	77,3%	22,7%	100,0%
		% no Total	2,2%	,6%	2,8%
51-60	51-60	nº absoluto	23	10	33
		% respondentes	69,7%	30,3%	100,0%
		% no Total	2,9%	1,3%	4,2%
61 ou mais	61 ou mais	nº absoluto	5	1	6
		% respondentes	83,3%	16,7%	100,0%
		% no Total	,6%	,1%	,8%
Total	Total	nº absoluto	412	370	782
		% respondentes	52,7%	47,3%	100,0%
		% no Total	52,7%	47,3%	100,0%

Base: Respondentes com habilitações, ou frequência, de um grau de ensino inferior a bacharelato.

4.1.1.5 Área de formação

Aos respondentes que indicaram possuir, ou frequentar, um bacharelato, ou um grau de ensino superior, foi questionada a sua área de formação. No caso dos respondentes possuem formação em mais do que uma área deveriam apenas referir a área de formação mais relevante para a actividade profissional exercida à data do preenchimento do questionário. Da análise dos dados dos 2347 respondentes com posse ou frequência de

estudos superiores, constatamos que se encontram representados indivíduos das principais áreas de estudo (Gráfico 5).

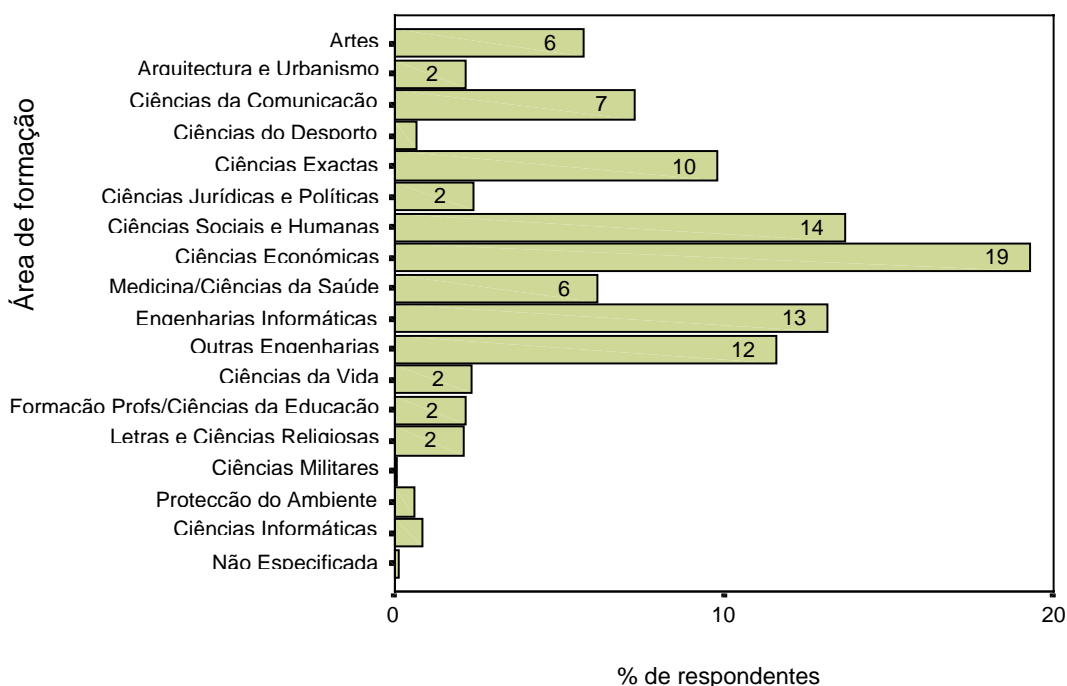


Gráfico 5 - Área de formação dos respondentes com habilitações ou frequência de estudos superiores

Da observação do Gráfico 5 ressalta que a área de formação mais representada é a das “Ciências Económicas”, integrando nesta categoria não só as formações de Economia e Gestão mas também o *Marketing* e o Turismo (19,3%). Seguem-se os respondentes com formação nas áreas das “Ciências Sociais e Humanas” (13,7%).

As “Engenharias Informática, Electrónica, Telecomunicações e Electrotecnia” (no Gráfico 5 todas estas áreas encontram-se agrupadas sob a designação de “Engenharias Informáticas”) e as formações em “Ciências Informáticas” (inclui a formação em Informática de Gestão e a Matemática Aplicada à Computação) representam, agregadas, 14,0% da amostra. Todas as “outras engenharias” contam com uma representatividade de 11,6% dos inquiridos.

Os campos de estudo das “Ciências Exactas”, “Ciências da Comunicação” (englobando esta categoria a área da Multimédia), “Medicina/Ciências da Saúde” e “Artes” contam respectivamente com percentagens de 9,8%, 7,3%, 6,1% e 5,8%. Com menos representantes, e praticamente com o mesmo número de respondentes, encontramos as áreas de “Ciências Jurídicas e Políticas” (2,4%), “Ciências da Vida” (2,3%), “Arquitetura e

Urbanismo”, “Formação de Professores/Ciências da Educação” e “Letras e Ciências Religiosas” (todas com 2,1% de respondentes com formação ou frequência de um grau igual ou superior a bacharelato).

Com uma expressão bastante menor estão as “Ciências do Desporto” e a “Protecção do Ambiente”, ambas com 0,6%. A categoria de “Estudos Militares” conta apenas com uma referência. De notar que três respondentes (0,1% do total de respostas a esta questão) apresentaram no campo “Outra Formação”, disponibilizado no inquérito, referências tão genéricas que não possibilitaram o enquadramento em nenhuma categoria.

4.1.1.6 Local de residência

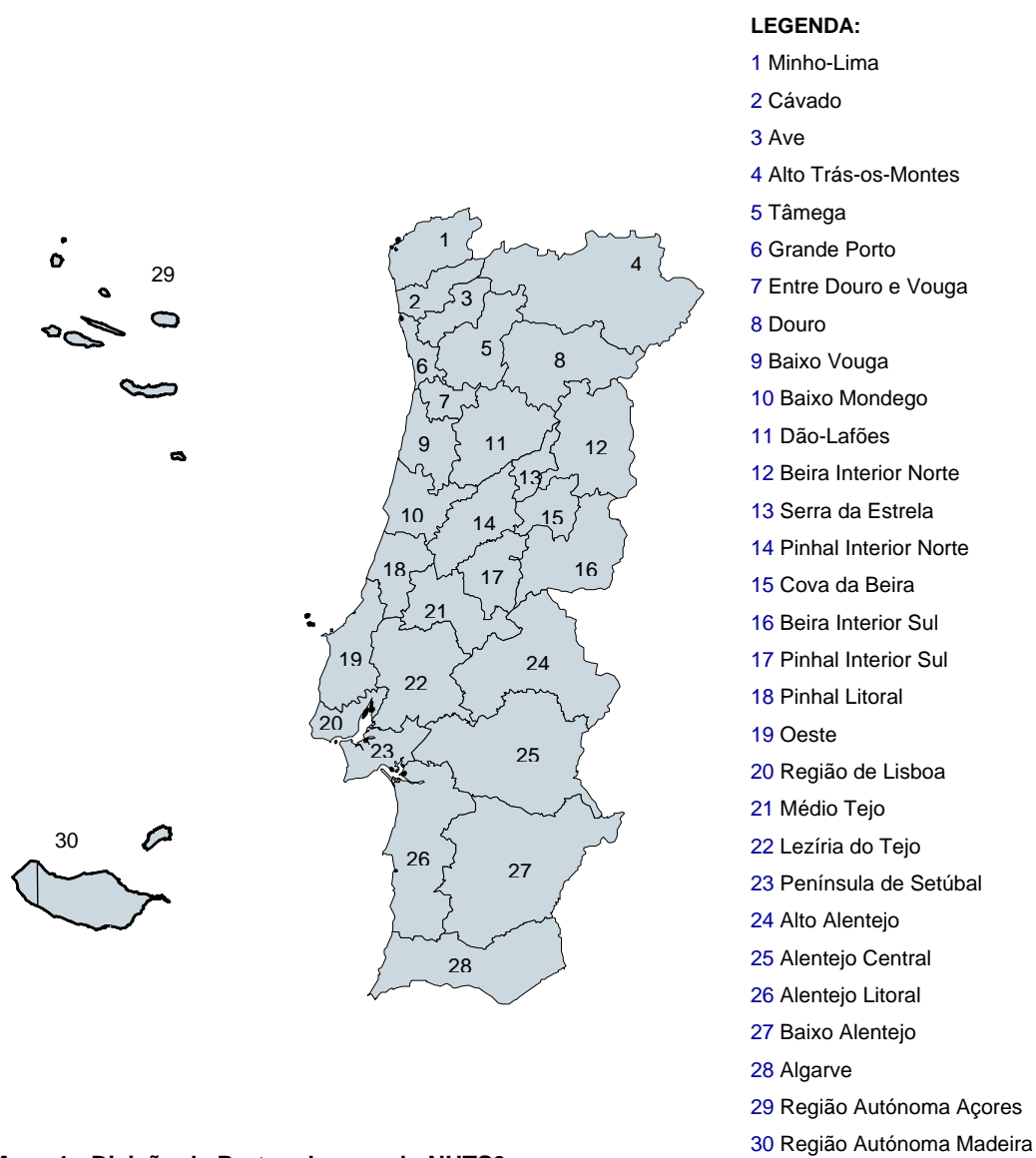
Distribuição dos respondentes por NUTS3 de residência

De forma a conhecer a localidade de inserção do respondente foi solicitada informação relativa ao concelho de residência. De notar que foram recebidas respostas de 221 dos 308 concelhos existentes em Portugal, à data da aplicação do questionário (entre Novembro de 2002 e Janeiro de 2003) e da análise destes dados (Março de 2003). Para tornar a informação referente aos concelhos mais sistematizada, os dados apresentam-se, inicialmente, agrupados segundo a Nomenclatura das Unidades Territoriais Estatísticas¹ de nível 3 (NUTS3).

¹ A Nomenclatura das Unidades Territoriais Estatísticas (NUTS), criada pelos Serviços de Estatística da Comissão Europeia e pelos diversos Estados-Membros, possibilita um mecanismo único e coerente de repartição territorial transversal a todos os países da União Europeia. Informações detalhadas sobre os princípios básicos das NUTS podem ser encontradas em: http://europa.eu.int/comm/eurostat/ramon/nuts/basicnuts_regions_pt.html (último acesso: 2 de Janeiro de 2007).

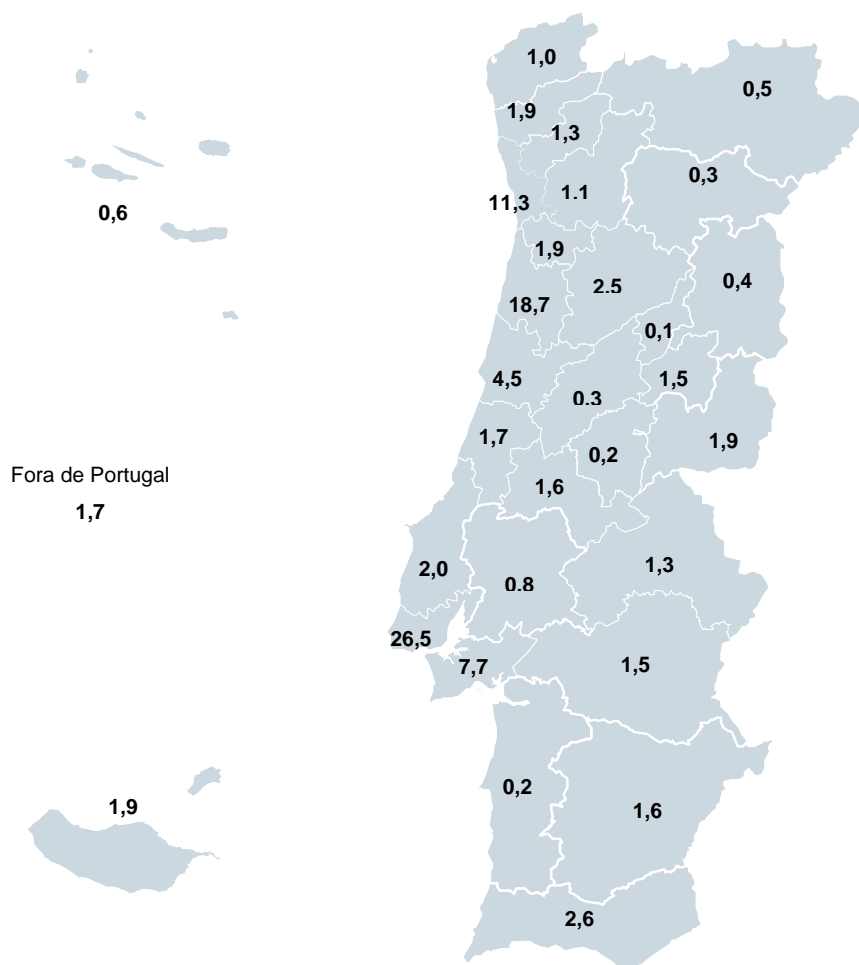
Em Portugal existem três NUTS1, correspondendo ao território de Portugal Continental, e às Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira (As Regiões Autónomas são simultaneamente NUTS1, NUTS2 e NUTS3). A NUTS1, Continente, subdivide-se nas NUTS2 do Norte, Centro, Região de Lisboa, Alentejo e Algarve e em 28 NUTS3 (Minho-Lima, Alto Trás-os-Montes, Cávado, Ave, Tâmega, Douro, Grande Porto, Entre Douro e Vouga, Baixo Vouga, Dão-Lafões, Beira Interior Norte, Beira Interior Sul, Serra da Estrela, Cova da Beira, Pinhal Interior Norte, Baixo Mondego, Pinhal Litoral, Pinhal Interior Sul, Médio Tejo, Oeste, Lezíria do Tejo, Alto Alentejo, Região de Lisboa, Península de Setúbal, Alentejo Central, Baixo Alentejo, Alentejo Litoral e Algarve).

Apresenta-se primeiramente a divisão do território nacional segundo NUTS3 (Mapa 1).



Mapa 1 - Divisão de Portugal segundo NUTS3

A dispersão de respondentes pelas trinta NUTS3 existentes em Portugal pode ser observada no Mapa 2.



Mapa 2 - Distribuição dos respondentes por NUTS3 de residência (%)

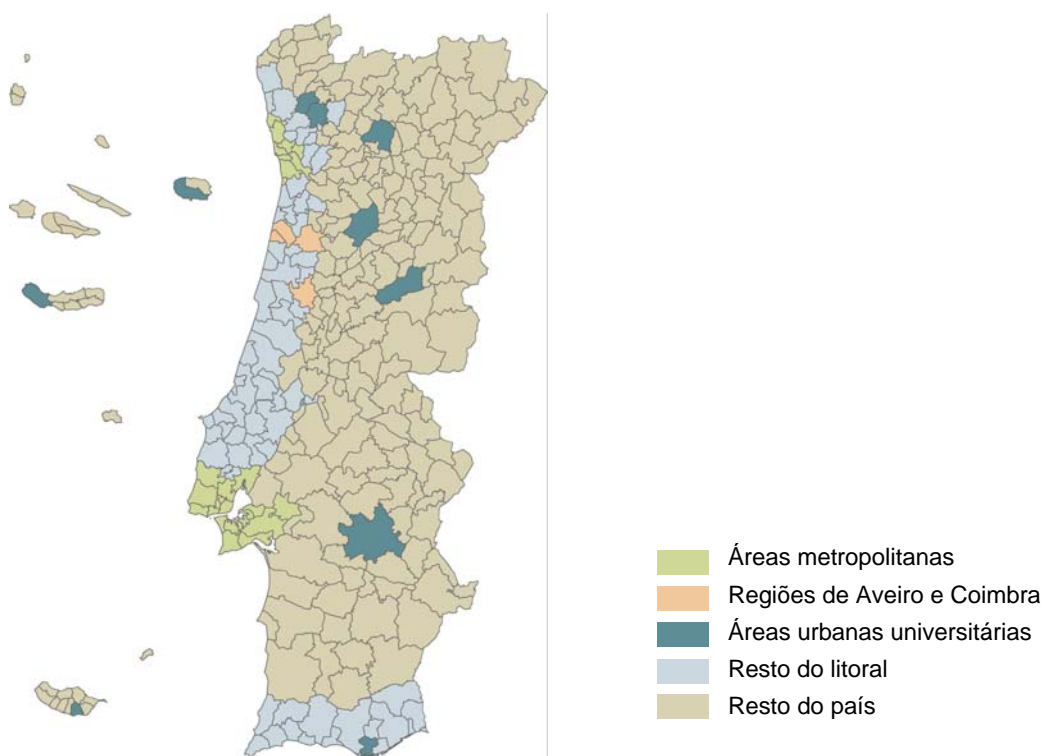
A “Região de Lisboa” alberga 26,5% do total de respondentes residentes em território nacional. Seguidamente surgem as NUTS3 do “Baixo Vouga” (que integra o concelho de Aveiro) (18,7%), do “Grande Porto” (11,3%) (correspondente a toda a área metropolitana desta cidade), da “Península de Setúbal” (7,7%) e “Baixo Mondego” (4,5%).

Com uma representação inferior a 1,0% dos respondentes surgem as NUTS3 da “Lezíria do Tejo” (0,8%), “Região Autónoma dos Açores” (0,6%), “Alto Trás-os-Montes” (0,5%), “Beira Interior Norte” (0,4%), “Douro” e “Pinhal Interior Norte” (ambos com 0,3%), “Alentejo Litoral” e “Pinhal Interior Sul” (0,2% cada um). Por fim com apenas a participação de quatro respondentes (0,1%) surge a NUTS3 “Serra da Estrela”.

Por fim, será necessário indicar que 1,7% dos inquiridos reside no estrangeiro, pelo que não estão incluídos em nenhuma das NUTS3 referidas.

Distribuição dos respondentes por tipo de área de residência

Para efeitos da análise dos dados do inquérito, segundo a localização dos respondentes no território português, foram consideradas cinco áreas tipo: **Áreas metropolitanas** (englobam os concelhos pertencentes às NUTS3 da “Região de Lisboa”, “Península de Setúbal” e “Grande Porto”), **Regiões de Aveiro e Coimbra**¹ (englobam os concelhos de Aveiro, Águeda, Ílhavo e Coimbra e justifica-se a sua inclusão numa categoria única face ao elevado número de respondentes residentes nestes concelhos), **Áreas urbanas universitárias**² (engloba cidades do país onde se combina a oferta do ensino superior e a dimensão significativa da cidade face à sua envolvente), **Resto do litoral** (abarca os concelhos mais próximos da faixa litoral portuguesa até à “Região de Lisboa” e todos os concelhos da NUTS3 Algarve, com exceção do concelho de Faro) e por fim a categoria **Resto do país**, que integra todos os concelhos portugueses não incluídos em nenhuma das categorias anteriores. A correspondência entre as cinco áreas consideradas e os concelhos que cada uma delas integra pode ser observada no Mapa 3 e consultada no **Anexo 4**. Note-se que de fora destas categorias ficam 1,7% dos inquiridos que indicaram residir a maior parte do tempo fora de Portugal.



Mapa 3 - Divisão de Portugal de acordo com as 5 áreas consideradas para o estudo

¹ As “Regiões de Aveiro e Coimbra” são doravante apenas designadas por “Aveiro e Coimbra”.

² As “Áreas Urbanas Universitárias” são doravante designadas por “Áreas urbanas”.

A Tabela 38 estabelece a relação entre a percentagem de população que, com base nos Censos 2001, reside em cada um dos concelhos que integram as áreas consideradas no estudo e a percentagem de indivíduos que em cada uma das áreas respondeu ao inquérito.

Tabela 38 - Quociente de representatividade: áreas geográficas

Áreas geográficas	Censos 2001 (%)	Inquérito* (%)	Representatividade (respondentes/população)
Áreas metropolitanas	37,88	46,28	1,22
Aveiro e Coimbra	2,97	18,60	6,25
Áreas urbanas	8,13	7,93	0,98
Resto do litoral	24,93	16,23	0,65
Resto do país	26,09	10,96	0,42

* **Base:** Respondentes que indicaram residir a maior parte do tempo em Portugal.

Com base na Tabela 38 é possível verificar uma sobre-representatividade de respondentes das “Áreas metropolitanas” e das cidades incluídas na categoria “Aveiro e Coimbra”, esta última, muito possivelmente, relacionada com a origem geográfica do próprio trabalho. Todas as demais categorias estão sub-representadas entre os respondentes ao inquérito.

Distribuição dos respondentes residentes fora de Portugal

Os respondentes residentes “fora de Portugal” encontram-se maioritariamente em países da União Europeia. No entanto, existem também respondentes a residir em países/território com os quais temos afinidades históricas, Brasil e Macau, ou proximidade geográfica: Espanha. Existem ainda respondentes localizados em países mais inesperados, como é o caso de um respondente localizado na Arábia Saudita e um outro em Marrocos (Gráfico 6).

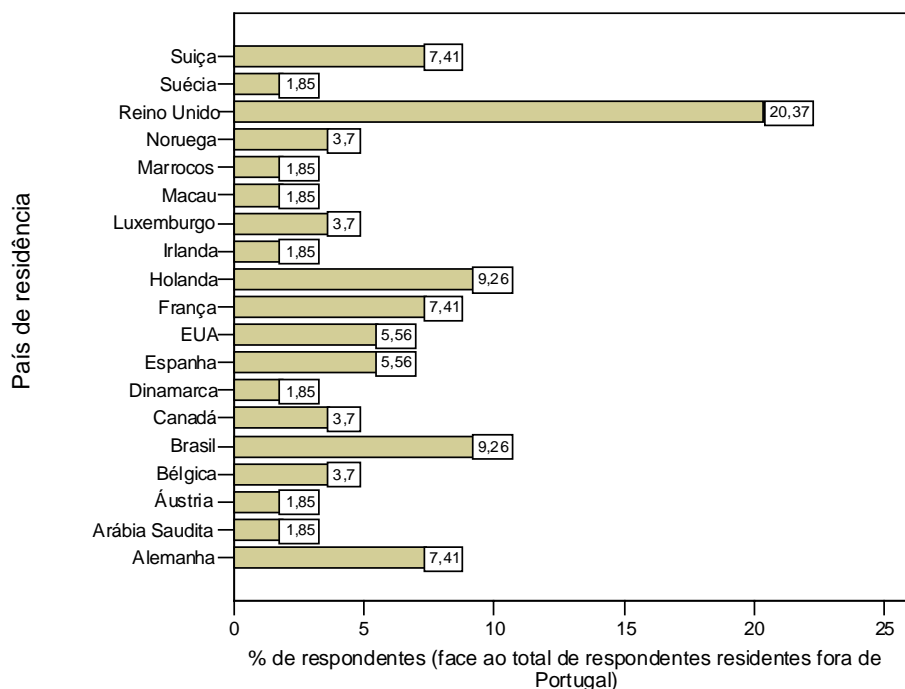


Gráfico 6 - Localização dos respondentes residentes fora de Portugal

Como é possível constatar pela análise do Gráfico 6 o grosso dos respondentes residentes “fora de Portugal” localiza-se em Estados-Membros da União Europeia, com destaque para o Reino Unido, seguido da Holanda, Suíça, França e Alemanha. O Brasil ocupa, entre os respondentes residentes “fora de Portugal”, também um lugar de destaque.

Neste momento parece ser interessante relacionar esta variável, país de residência, com as habilitações literárias (Gráfico 7). O facto da Internet ser, à data de aplicação do questionário, sobretudo utilizada pela população com mais habilitações e/ou de faixas etárias mais jovens, e o facto de Portugal apresentar por esta altura também uma emigração composta por licenciados a tentar a sua sorte num mercado de trabalho global, e com inúmeros estudantes a seguir formações pós-graduadas noutros países ou a beneficiar dos programas de mobilidade europeus, justifica esta análise.

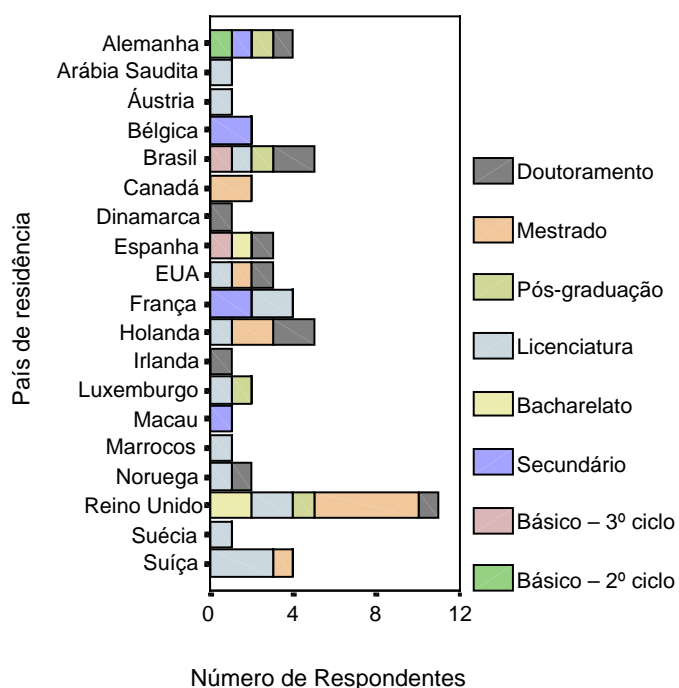


Gráfico 7 - Localização dos respondentes residentes fora de Portugal e respectivo nível de habilitações

Dos 54 respondentes que indicam residir fora de Portugal a maioria frequente ou possui um nível de ensino igual ou superior a bacharelato. No Reino Unido vamos encontrar o maior número de indivíduos a frequentar, ou na posse de formações pós-graduadas, em particular ao nível de mestrado. Dos países de onde se possui apenas uma resposta (Arábia Saudita, Áustria, Dinamarca, Irlanda, Macau, Marrocos e Suécia) apenas o respondente de Macau não possui ou frequenta uma formação de grau superior (a sua idade é também inferior a 18 anos). Pela análise dos dados obtidos é possível verificar que cerca de 70,0% dos respondentes residentes fora do território nacional possuem ou frequentam um grau de ensino superior (29,6% “licenciatura”, 20,4% “mestrado”, e igualmente 20,4% “doutoramento”)¹. Esta informação vem corroborar a ideia anteriormente expressa quanto à natureza de alguma da nova emigração portuguesa, ainda que, em algumas circunstâncias, ela seja de cariz temporário.

Há ainda a salientar que 16,7% dos inquiridos, residentes fora de Portugal, não se enquadram no padrão anteriormente mencionado. As suas habilitações são inferiores a bacharelato, com a maioria dos respondentes a referir habilitações ao nível do ensino secundário (11,1%). Estes respondentes encontram-se em países que foram tipicamente destinos de emigração portuguesa: França, Alemanha e Bélgica.

¹ Esta percentagem é pouco superior à percentagem de respondentes residentes em Portugal que possui ou frequenta habilitações literárias a nível de licenciatura ou grau superior (67,4%).

O cruzamento da variável faixa etária com o país de destino permitirá obter informações mais pormenorizadas quanto ao perfil dos respondentes localizados fora do território nacional (Gráfico 8).

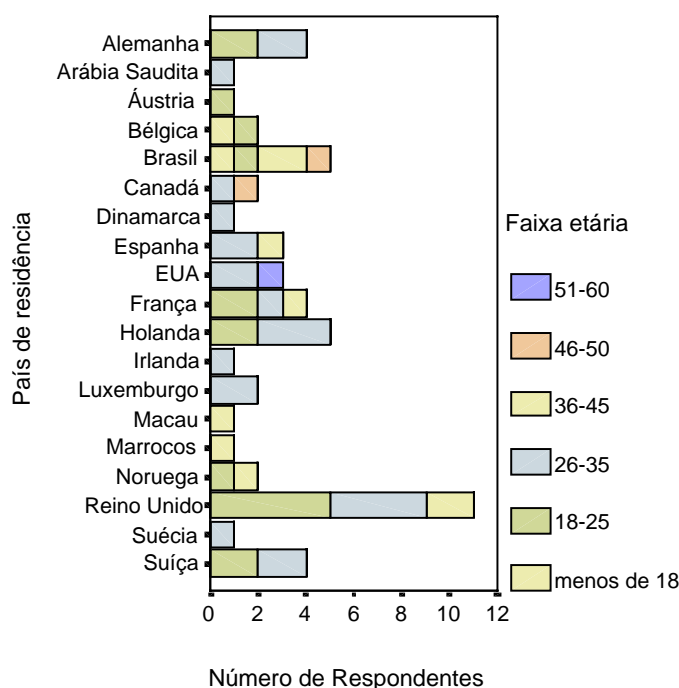


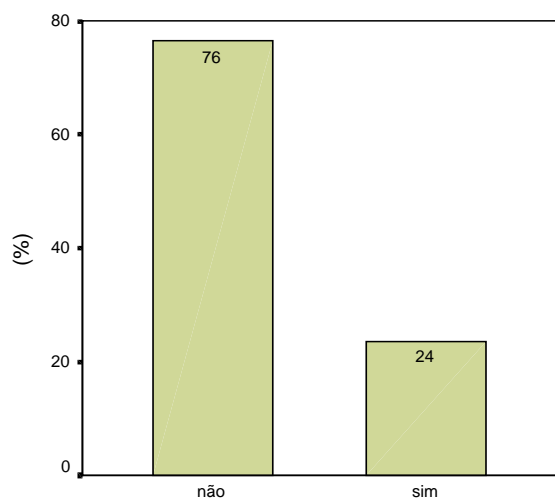
Gráfico 8 - Localização dos respondentes residentes fora de Portugal e respectiva faixa etária

Cruzando a variável “faixa etária” com o “país de destino” é possível verificar que a maior parte dos respondentes (74,1%) tem idades entre os “18 e os 35 anos”. Estes dados vêm comprovar que os respondentes fora do território nacional são de facto estudantes, ou jovens quadros, que estão a prosseguir os estudos ou a exercer funções, em empresas estrangeiras, como se viu, maioritariamente situadas no continente europeu. Seguidamente surge a faixa etária dos “36-45” anos (14,8%), metade dos quais se encontra no Reino Unido e no Brasil. Os restantes 11,2% dividem-se pelas faixas etárias dos “menores de 18” anos (5,6%) (eventualmente filhos de pais portugueses residentes no estrangeiro: Bélgica, Brasil e Macau) e “maiores de 46” anos (5,6%).

4.1.1.7 Local de trabalho/estudo

A fim de obter um conhecimento mais específico sobre o lugar onde os respondentes se inseriam, e com o objectivo de averiguar como esta variável poderia influir no seu grau de participação e atractividade na rede de comunicação e informação global, foi questionado o concelho onde trabalhavam/estudavam. No entanto, apenas se tornava necessário especificar esta localização caso o inquirido exercesse a sua actividade a mais de 30 km do

seu local de residência. Mais de 75,0% dos respondentes indicaram trabalhar/estudar a menos de 30 km do seu local de residência (Gráfico 9).

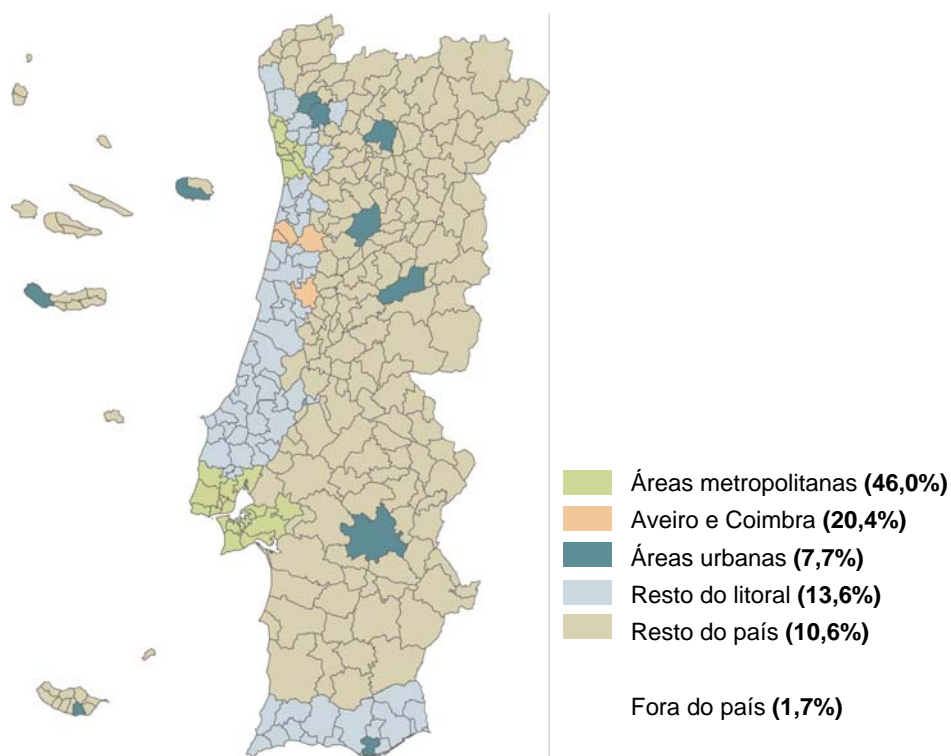


Trabalha/Estuda a mais de 30 km do local onde reside

Gráfico 9 - Distância do local de trabalho/estudo ao local de residência

Da análise dos dados, dos respondentes que indicaram trabalhar a mais de 30 km do seu local de residência, podemos facilmente constatar uma diminuição da diversidade de concelhos, existindo uma maior concentração nos concelhos urbanos, em particular nos mais desenvolvidos.

Enquanto que na questão relativa ao concelho de residência dos respondentes foram mencionados 221 concelhos, na questão do concelho do local de trabalho/estudo encontram-se apenas referidos 117. Veja-se, a nível das regiões consideradas para o estudo, como se organiza a distribuição da totalidade dos respondentes segundo a sua localização de trabalho (Mapa 4).



Mapa 4 - Distribuição dos respondentes de acordo com a sua localização de trabalho

4.1.1.8 Actividade social

Com o intuito de averiguar a propensão dos respondentes para participar no meio em que estão inseridos e para estabelecer ou integrar outras redes sociais, recorreu-se ao uso de uma variável latente¹. Assim, questionaram-se os respondentes sobre se em algum momento no passado, ou na época de preenchimento do questionário, tinham integrado, ou integravam, algum tipo de organização cultural, desportiva, cívica, partidária, religiosa ou outra (Gráfico 10). A questão deixava claro que se tratava de uma participação efectiva e não um mero envolvimento passivo (por exemplo o facto de um respondente se deslocar a um ginásio para praticar uma modalidade física não poderia ser encarado como participação activa).

¹ De acordo com Hill e Hill (2000) o termo variável latente é usado para representar uma variável que não pode ser medida directamente, havendo que recorrer a um conjunto de outras variáveis, passíveis de serem observadas ou medidas, que possam levar a aferir a variável latente/preendida (Hill e Hill, 2000).

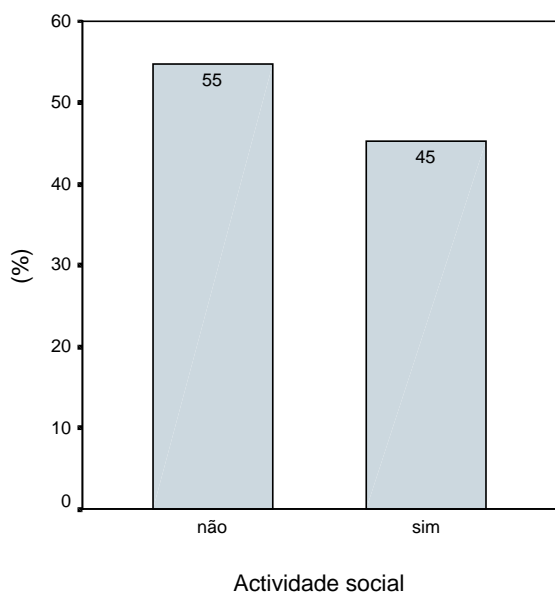


Gráfico 10 - Nível de actividade social

Um pouco mais de metade dos inquiridos (54,8%) parece não ter propensão para se envolver em actividades cívicas, partidárias ou de outras naturezas. No entanto, é comum dizer-se que existe actualmente em Portugal um défice de envolvimento dos cidadãos na sociedade, sendo desejável uma maior participação de todos. A pergunta embora não possibilitando determinar o momento, a duração, o tipo e a natureza da integração não parece, à primeira vista, corroborar esta ideia de alheamento e individualismo por parte dos respondentes, visto 45,2% destes indicarem já ter tido alguma participação social em algum tipo de organizações.

Com a intenção de extrair mais alguma informação destes dados procedeu-se ao cruzamento desta variável com as variáveis: "sexo", "faixa etária", "habilitações literárias" e "área de residência" dos inquiridos. A Tabela 39 apresenta o quociente de representatividade relativo à actividade social.

Tabela 39 - Quociente de representatividade: actividade social

	Sem actividade social	Com actividade social
Nº absoluto	1714	1415
%	54,8	45,2
Sexo		
Masculino	0,90	1,13
Feminino	1,08	0,90
Faixa Etária		
Menos de 18	1,01	0,99
18-25	0,98	1,02
26-35	1,08	0,91
36-45	0,90	1,11
46 ou mais	0,84	1,24
Habilitações literárias		
Básico (1º, 2º e 3º ciclo)	1,18	0,80
Secundário	1,06	0,92
Bacharelato/Licenciatura	0,99	1,02
Pós-graduados	0,94	1,07
Área de residência		
Fora de Portugal	0,94	1,12
Áreas metropolitanas	1,07	0,91
Aveiro e Coimbra	0,87	1,15
Áreas urbanas	0,99	1,01
Resto do litoral	1,00	1,01
Resto do País	0,92	1,09

Os respondentes do sexo “masculino” apresentam uma maior propensão, ou disponibilidade, para se envolverem em actividades fora do domínio profissional ou familiar do que as mulheres. A participação numa organização de tipo cívico, partidário, religioso ou outra é maior entre os indivíduos com “mais de 35 anos” e nos indivíduos com maiores habilitações literárias. O envolvimento em actividades sociais é menor por parte dos respondentes residentes nas “áreas metropolitanas”.

4.1.1.9 Antiguidade de uso da Internet

A última questão incluída na secção de dados pessoais pretendia conhecer a familiaridade que os respondentes tinham com o uso de serviços Internet. Para tal questionava-se o número de anos enquanto utilizadores desta Rede (Gráfico 11).

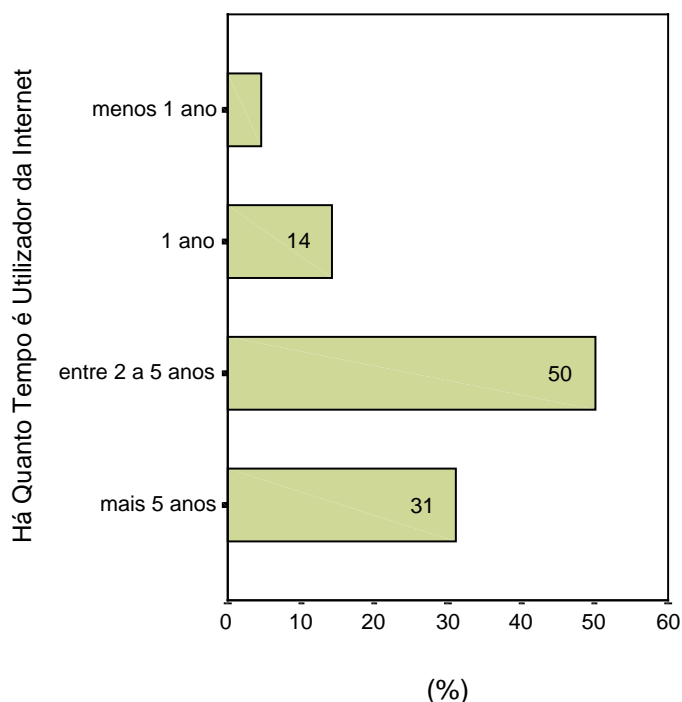


Gráfico 11 - Distribuição dos respondentes por número de anos de uso da Internet

Exactamente metade dos respondentes indica utilizar a Internet “entre há 2 a 5 anos”. Se tivermos em conta que o questionário foi aplicado entre Novembro de 2002 e Janeiro de 2003 veremos que metade dos utilizadores terá iniciado a utilização da Internet por volta dos anos de 1997 a 2000. Note-se que é justamente no ano de 1997 que a temática da Sociedade de Comunicação e Informação surge, em lugar de destaque, como aposta política, com algumas das ideias para este domínio a serem expressas no “Livro Verde para a Sociedade da Informação em Portugal¹”, organizado pela Missão para a Sociedade da Informação, criada por Resolução do Conselho de Ministros em 1996.

Uma percentagem significativa de utilizadores (31,2%) indicam usar a Internet “há mais de 5 anos”, indiciando assim serem utilizadores experientes da Rede.

4.1.2 Forma de contacto com o questionário

Apesar das questões que originam este e o próximo tópico, relativo à opinião sobre o inquérito, terem sido formuladas no final do questionário, julga-se pertinente a disponibilização dos dados recolhidos nesta fase do trabalho.

1 O Livro Verde para a Sociedade da Informação em Portugal pode ser consultado em: <http://www.acesso.unic.pcm.gov.pt/docs/lverde.htm> (último acesso: 7 de Outubro de 2006).

O Gráfico 12 expressa a forma como os respondentes tomaram contacto com o inquérito.

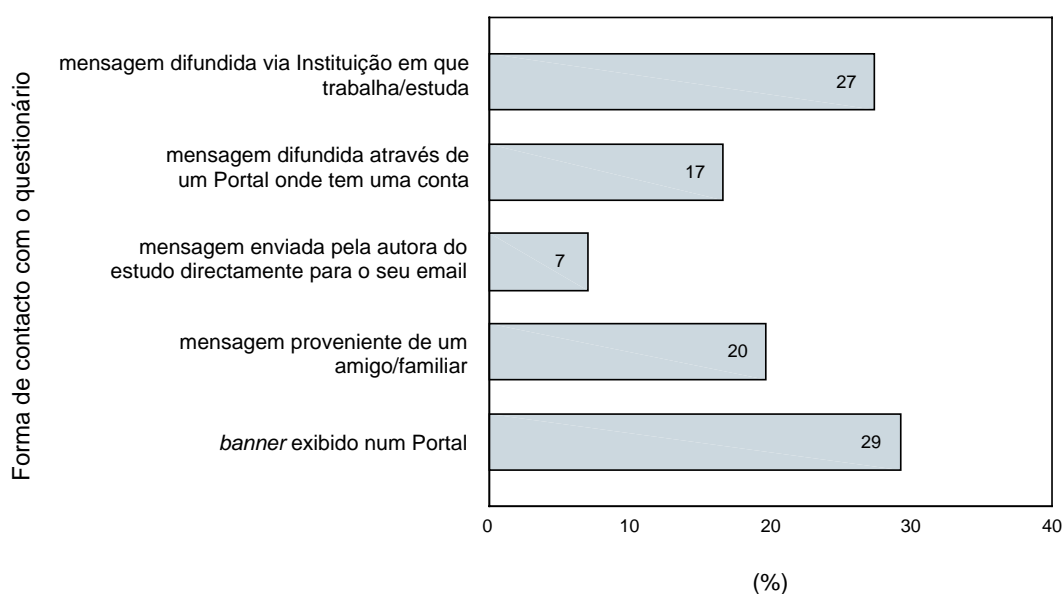


Gráfico 12 - Forma de contacto com o questionário

Pela análise do Gráfico 12 é possível constatar a importância da colaboração dos portais (Clix e Sapo) na divulgação do questionário (29,2% dos inquiridos afirma ter tomado conhecimento do inquérito desta forma). Registe-se ainda que entre as estratégias de disseminação do questionário esta é a que possibilita obter resultados não enviesados. A estratégia de disseminação do questionário junto das instituições do ensino superior, que aceitaram colaborar, parece também ter sido bem sucedida (27,4% dos inquiridos acederam ao questionário através desta forma de divulgação), apesar de poder ter originado distorções a nível da amostra, nomeadamente em termos de habilitações literárias e faixas etárias visadas.

De registar ainda o número de respondentes que indicam ter tomado conhecimento do inquérito através de uma mensagem proveniente de um amigo ou familiar (616 respondentes, correspondendo a 19,7% do total de respostas). Este número poderá indiciar algum agrado face ao trabalho apresentado, merecendo o mesmo ser dado a conhecer aos amigos, através do envio da mensagem disponibilizada para esse efeito no final do questionário.

4.1.3 Opinião sobre o questionário

A última questão do inquérito pretendia obter a opinião dos respondentes quanto ao conteúdo e estratégia usada no questionário. Por forma a dar continuidade à abordagem tradicional da versão formal do questionário, e uma abordagem mais inovadora da versão informal, entendeu-se que esta questão, por ser relevante apenas para a avaliação da abordagem usada na concepção do questionário, e não para o objecto de estudo em si,

poderia ser diferente em cada uma das versões. Desta forma, as diversas categorias de resposta surgem, na versão informal, formuladas recorrendo a uma linguagem descontraída¹.

A Tabela 40 mostra as categorias de resposta apresentadas aos respondentes que preencheram a versão formal e informal do questionário.

Tabela 40 - Opinião sobre o questionário: categorias de respostas apresentadas aos respondentes da versão formal e informal

Categorias de resposta presentes na versão formal	Categorias de resposta presentes na versão informal
1. Não voltaria a preencher outro inquérito como este	1. Cantas bem mas não me encantas!
2. A estrutura do inquérito facilitava o seu preenchimento, mas o conteúdo era complicado	2. O embrulho era bom, mas o conteúdo de fugir!
3. Deveria talvez ter escolhido a versão de preenchimento informal	3. Preencher o inquérito por preencher, mais valia ter escolhido a versão clássica!
4. A estrutura do questionário e o seu arranjo gráfico facilitavam o trabalho ao inquirido	4. Obrigado(a) pela tentativa de tornar o inquérito mais agradável de preencher!
5. Não me importaria de voltar a colaborar num inquérito como este	5. Inquéritos assim até preenchia um de 3 em 3 meses!

Começa-se por referir que a maioria dos respondentes optou por responder à versão de preenchimento informal (Gráfico 13).

¹ Note-se, mais uma vez, que apenas nesta última questão a versão formal difere, a nível da formulação das perguntas e das categorias de resposta, da versão informal. Chegados a este momento de preenchimento do questionário, os respondentes da versão informal eram alertados para o facto de que, tratando-se da última questão, se iria fugir à abordagem rigorosa adoptada na formulação das perguntas do restante inquérito.

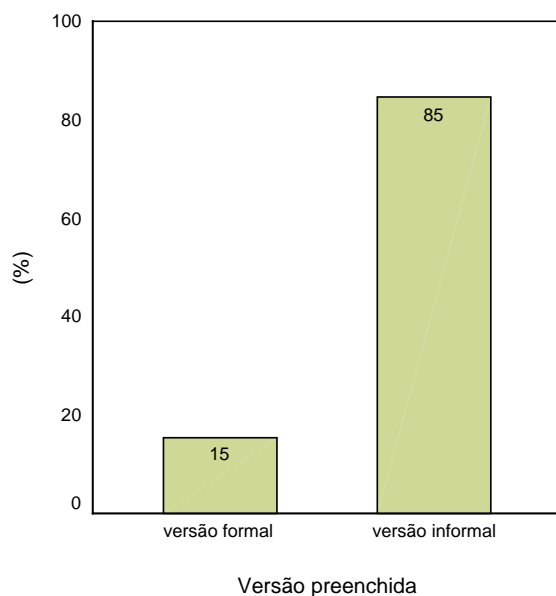


Gráfico 13 - Distribuição dos respondentes por versão de preenchimento do questionário

84,5% dos participantes no inquérito, em números absolutos 2645 respondentes, optaram por preencher a versão informal, muito provavelmente pelo carácter inovador que representava face aos demais questionários. Já 15,5% dos respondentes (correspondendo a 484 indivíduos) optaram pelo preenchimento do questionário na sua abordagem mais convencional. A Tabela 41 apresenta o quociente de representatividade relativo ao perfil dos respondentes, que optaram por uma e outra versão de preenchimento, de acordo com o seu sexo, faixa etária, habilitações literárias, área de residência, antiguidade de utilização da Internet e actividade social.

Tabela 41 - Quocientes de representatividade: perfil dos respondentes segundo a versão de preenchimento

	Versão informal	Versão formal
Nº absoluto	2645	484
%	84,5	15,5
Sexo		
Masculino	0,94	1,33
Feminino	1,05	0,74
Faixa Etária		
Menos de 18	0,91	1,49
18-25	1,02	0,88
26-35	1,03	0,82
36-45	0,95	1,28
46 ou mais	0,88	1,74
Habilitações literárias		
Básico (1º, 2º e 3º ciclo)	0,80	2,11
Secundário	0,97	1,17
Bacharelato/Licenciatura	1,04	0,81
Pós-graduados	0,99	1,03
Área de residência		
Fora de Portugal	1,07	0,73
Áreas metropolitanas	1,01	0,96
Aveiro e Coimbra	1,03	0,82
Áreas urbanas	1,00	0,98
Resto do litoral	0,97	1,17
Resto do País	0,95	1,26
Utilização da Internet		
Menos de 1 ano	0,98	1,12
1 ano	0,96	1,21
Entre 2 a 5 anos	1,00	1,00
Mais de 5 anos	1,02	0,89
Actividade social		
Não	1,00	1,01
Sim	1,00	0,99

A Tabela 41 revela que a versão formal do inquérito foi sobretudo escolhida por respondentes do sexo “masculino”, por indivíduos com “idades superiores a 35 anos” e, curiosamente, também por indivíduos com “menos de 18 anos”. Os respondentes com baixas habilitações literárias e com menor experiência de utilização da Internet estão igualmente sobre-representados entre os respondentes que optaram por responder ao inquérito na sua versão formal. A versão de preenchimento informal seduziu sobretudo elementos do sexo “feminino”, respondentes com idades entre os “18 e os 35 anos” com frequência ou posse do grau de “bacharelato ou licenciatura”.

Opinião relativa ao questionário expressa pelos respondentes

A opinião dos inquiridos que responderam a cada uma das versões de preenchimento encontra-se expressa no Gráfico 14 e no Gráfico 15.

4.1.3.1 Opinião dos respondentes que preencheram a versão formal

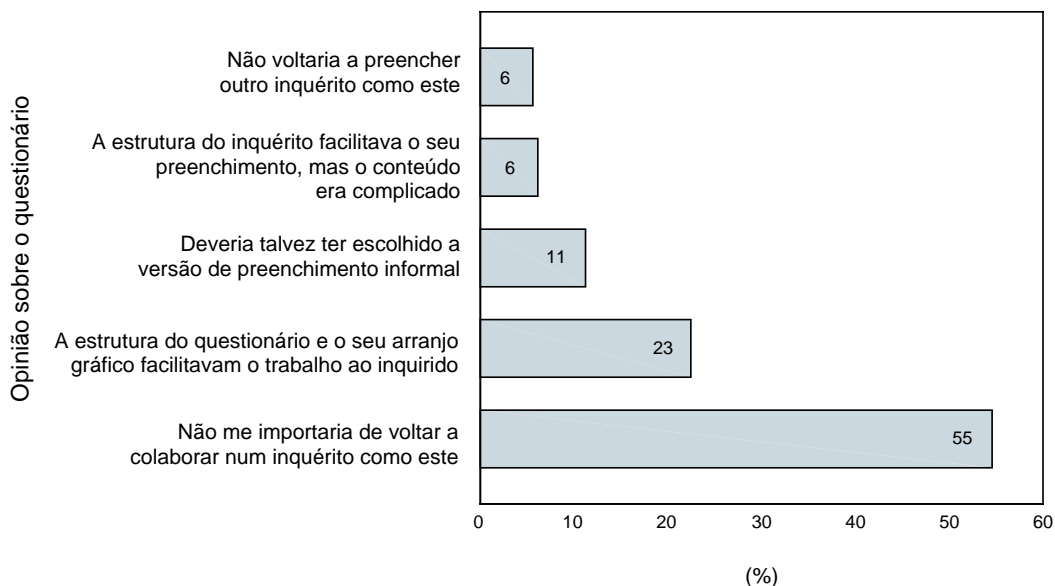


Gráfico 14 - Opinião sobre o questionário (versão formal)

4.1.3.2 Opinião dos respondentes que preencheram a versão informal

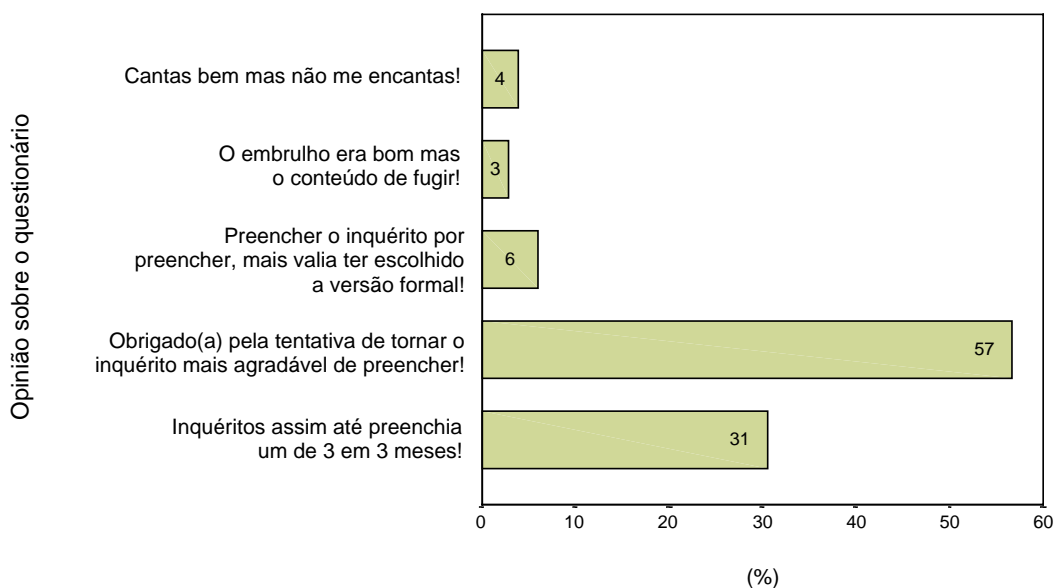


Gráfico 15 - Opinião sobre o questionário (versão informal)

Um primeiro olhar sobre o Gráfico 14 e Gráfico 15 permite vislumbrar que a versão formal mereceu uma apreciação muito positiva, pela maioria dos respondentes que escolheram esta abordagem, o que poderá indicar que a aparência do questionário e de todo o *site* não terá deixado indiferentes os seus utilizadores.

No entanto, as respostas menos positivas são também mais indicadas pelos respondentes desta versão, ou seja, encontramos uma percentagem maior de indivíduos que “não voltariam a preencher outro inquérito como o apresentado”, ou que consideram “o conteúdo do questionário complicado” e que se mostram mais reticentes por terem escolhido esta versão de preenchimento.

Ao nível das respostas fornecidas pelos respondentes da versão de preenchimento informal é possível constatar que globalmente transmitem opiniões mais positivas. A estratégia de interacção usada na versão informal parece assim ter contribuído para facilitar o preenchimento do questionário, ou para aumentar a percepção dos respondentes face ao contributo positivo para o processo de resposta.

Síntese: Perfil dos respondentes

Procede-se a um resumo da informação recolhida na secção de dados pessoais, visando apresentar o perfil dos respondentes ao questionário.

1. Sexo

Entre os 3129 respondentes ao questionário disponibilizado *on-line* predominam os elementos do sexo feminino: 55,7%.

2. Faixa etária

Apenas 6,4% dos respondentes têm idades superiores a 45 anos e apenas 0,7% possuem mais de 60 anos. Atestando o predomínio do uso da Internet nas camadas mais jovens da população, cerca de três quartos dos respondentes (75,4%) têm idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos; 6,8% dos inquiridos têm idades inferiores a 18 anos.

3. Habilitações literárias

Em termos de habilitações literárias, 75,1% dos inquiridos frequenta ou possui uma formação média ou superior, predominando os indivíduos que possuem ou frequentam formações ao nível da licenciatura (que representam 43,2% da amostra). Registe-se ainda a representatividade das formações pós-graduadas (24,3%) e do ensino secundário (20,1%).

3.1 Se formação inferior a bacharelato: formação específica em informática

Entre os respondentes com formação inferior a bacharelato, a diferença entre os indivíduos que possuem formação específica em informática e aqueles cujos conhecimentos adquiridos neste domínio são fruto da sua própria exploração é de 5,4%, sendo mais elevado o número destes últimos.

3.2 Se formação igual ou superior a bacharelato: área de formação

Entre os respondentes com frequência ou posse de um grau igual ou superior a bacharelato estão mais representadas as formações em engenharias (24,7%), das quais 13,1% representam engenharias em informática ou áreas afins. Os respondentes com formação na área das ciências económicas representam 19,3% dos inquiridos, seguindo-se as ciências sociais e humanas (13,7%).

4. Localização de residência

Relativamente à área de residência dos respondentes constata-se que existe uma sobre-representação de respondentes residentes nas Áreas metropolitanas (Região de Lisboa, Grande Porto e Península de Setúbal), constituindo 46,2% dos respondentes, bem como de inquiridos residentes nos concelhos de Aveiro, Águeda, Ílhavo e Coimbra (18,6% da amostra). 1,7% dos respondentes residem a maior parte do tempo fora de Portugal.

4.1 Localização de trabalho/estudo (caso diste mais de 30 km da localização de residência)

76,4% dos inquiridos, residentes em território nacional, trabalham/estudam a menos de 30 km do local onde residem. Entre os 23,6% de inquiridos que trabalham a mais de 30 km do seu local de residência encontram-se maioritariamente indivíduos que trabalham nas NUTS3 da Região de Lisboa (29,2%), Baixo Vouga (20,1%) e Grande Porto (7,6%).

4.2 País de acolhimento (caso o respondente indique residir fora do território nacional)

Entre os 1,7% de inquiridos que indicaram residir fora de território nacional encontram-se indivíduos localizados predominantemente em países Europeus, com destaque para o Reino Unido (cerca de 20,0% dos respondentes localizados fora de Portugal), Holanda (9,3%) e Alemanha, França e Suíça (cada um com 7,4% de respondentes residentes fora de Portugal). Fora do continente europeu destaque para o Brasil, com 9,3% dos inquiridos residentes fora de Portugal a indicarem residir neste país da América do Sul.

5. Actividade social

Pouco menos de metade dos respondentes (45,2%) indica já se ter envolvido activamente, em algum momento da sua vida, em organizações de carácter desportivo, religioso, político, social ou outro.

6. Experiência de uso dos serviços de comunicação assentes em Internet

Relativamente à experiência de uso da Internet está-se perante uma amostra de indivíduos experientes no uso dos serviços de comunicação e informação assentes nesta Rede global. Apenas 18,8% dos respondentes indicaram ser utilizadores da Internet há menos de 2 anos. Destes 18,8%, apenas 4,6% utilizam a Internet há menos de 1 ano¹.

7. Forma como os respondentes tomaram contacto com o questionário

Os respondentes tomaram conhecimento do questionário maioritariamente através de “um *banner* exibido num portal” (29,2%) ou através de “mensagem difundida através da Instituição em que trabalhavam/estudavam” (27,4%), atesta-se assim a importância que a colaboração dos portais e de várias Instituições, maioritariamente estabelecimentos de Ensino Superior, teve na difusão deste instrumento de recolha de informação. Destaque ainda para 19,7% dos inquiridos que indicaram ter conhecimento do questionário através de “mensagem proveniente de um amigo ou familiar”.

8. Versão de preenchimento (formal ou informal) por que optaram

A maioria dos respondentes (aproximadamente 85,0%), de ambos os sexos, em todas as faixas etárias, independentemente do nível de habilitações e dos anos de experiência de uso da Internet, optou por preencher o questionário na sua versão informal.

9. Opinião relativa ao questionário formulado

Entre os respondentes que preencheram a versão formal 54,5% indica a categoria de resposta mais favorável (“não se importariam de voltar a colaborar noutra inquirição como a apresentada”), enquanto 5,6% assinalaram a categoria de resposta mais desfavorável (“não voltariam a colaborar noutra inquirição como a apresentada”).

Entre os respondentes que preencheram o questionário na sua versão informal 56,7% “agradecem a tentativa de tornar o inquérito mais agradável de preencher” e 30,6% assinalam a categoria de resposta mais positiva (“inquéritos assim até preencheriam um de três em três meses!”).

¹ Note-se que os anos referidos reportam à data de aplicação do questionário (Novembro de 2002 a Janeiro de 2003)

4.2 Uso dos serviços de comunicação assentes em Internet no contacto com sujeitos cujo conhecimento foi travado no espaço físico

A segunda parte do questionário contém as questões referentes ao uso dos serviços de comunicação assentes em Internet no contacto com sujeitos cujo conhecimento foi travado no espaço físico, tipicamente amigos, familiares ou colegas. As questões colocadas não pretendem conhecer o uso dos serviços telemáticos em rede em situações de trabalho, visto considerar-se que se tratam de comunicações efectuadas apenas por estrita exigência de serviço e como tal sujeitas a regras e motivações que diferem largamente da comunicação estabelecida por razões pessoais.

Com os dados recolhidos nesta parte do questionário pretende-se determinar o papel que os serviços de comunicação assentes em Internet estão a desempenhar na manutenção das relações entre sujeitos, cuja relação se estabeleceu no espaço físico. Estão os serviços telemáticos a reforçar as cadeias de relações já estabelecidas ou, pelo contrário, ao possibilitar a mediação de relações à distância estão a reduzir o número de interações em co-presença entre amigos, familiares e colegas? Caso esta situação se verifique ocorre um enfraquecimento da relação?

As informações obtidas nesta parte do questionário permitem:

1. Traçar o perfil dos indivíduos que não recorrem aos serviços Internet para interagir com pessoas que conhecem do espaço físico e com quem têm uma relação consolidada;
2. Identificar os motivos pelos quais os sujeitos não recorrem aos serviços Internet para interagir com pessoas que conhecem do espaço físico e com quem têm uma relação consolidada.
3. Traçar o perfil dos indivíduos que recorrem aos serviços Internet para interagir com pessoas que conhecem do espaço físico;
4. Determinar a natureza da ligação às pessoas conhecidas no espaço físico com quem os inquiridos mantêm contacto através dos serviços Internet;
5. Averiguar a relação entre periodicidade dos encontros presenciais e a periodicidade dos contactos através da Internet;
6. Determinar as finalidades das comunicações via Internet com sujeitos que se conhecem do espaço físico;
7. Averiguar quais os serviços de comunicação Internet que os sujeitos privilegiam no contacto com pessoas que conhecem do espaço físico;
8. Identificar a pessoa, cujo relacionamento foi estabelecido no espaço físico, com quem mais se comunica na Internet e averiguar:
 - a) O seu afastamento em termos de relação face ao respondente;
 - b) A periodicidade de encontros presenciais;

- c) As principais finalidades da interacção;
 - d) As alterações no relacionamento introduzidas por este novo meio de contacto;
 - e) O serviço de comunicação Internet que se privilegia neste contacto.
9. Avaliar a relação entre proximidade geográfica, força da relação entre os sujeitos e uso dos serviços Internet;

4.2.1 Adesão ao uso dos serviços Internet para contactar amigos, familiares e colegas

Esta parte do questionário inicia-se com uma pergunta filtro questionando os respondentes sobre o uso dos serviços de comunicação Internet para o contacto com amigos, familiares e colegas. Pela análise dos dados obtidos, é possível constatar que a grande maioria dos respondentes (89,8%) recorre de facto a estes serviços de comunicação para contactar os seus conhecidos.

A continuação da análise dos dados obtidos nesta parte do inquérito permitirá determinar o perfil dos respondentes que indicaram já ter usado ou nunca ter usado a Internet com a finalidade de contactar amigos, familiares e colegas.

4.2.1.1 Perfil dos respondentes que indicaram nunca ter usado ou usar a Internet para contactar pessoas conhecidas no espaço físico

A Tabela 42 apresenta o quociente de representatividade referente aos respondentes que indicaram nunca ter recorrido aos serviços Internet para contactar amigos, familiares e colegas e aos respondentes que já recorreram a estes serviços para o fazer.

Tabela 42 - Quocientes de representatividade: respondentes que nunca usaram a Internet para o contacto com pessoas conhecidas e respondentes que já utilizaram a Internet para estes contactos

	Nunca usaram a Internet para contactar amigos, familiares e conhecidos	Já usaram a Internet para contactar amigos, familiares e conhecidos
Nº absoluto	320	2809
%	10,2	89,8
Sexo		
Masculino	1,10	0,99
Feminino	0,92	1,01
Faixa Etária		
Menos de 18	1,79	0,91
18-25	0,81	1,02
26-35	0,85	1,02
36-45	1,36	0,96
46 ou mais	1,52	0,95
Habilitações literárias		
Básico (1º, 2º e 3º ciclo)	2,94	0,78
Secundário	1,62	0,93
Bacharelato/Licenciatura	0,75	1,03
Pós-graduados	0,62	1,04
Área de residência		
Fora de Portugal	0,94	1,00
Áreas metropolitanas	0,85	1,02
Aveiro e Coimbra	0,68	1,03
Áreas urbanas	1,24	0,97
Resto do litoral	1,31	0,97
Resto do País	1,54	0,94
Utilização da Internet		
Menos de 1 ano	3,39	0,72
1 ano	1,82	0,91
Entre 2 a 5 anos	0,94	1,01
Mais de 5 anos	0,36	1,07
Actividade social		
Não	1,23	0,97
Sim	0,73	1,03

A não utilização dos serviços de comunicação assentes em Internet para o contacto com amigos, familiares e colegas ocorre particularmente entre os respondentes do sexo masculino, entre os indivíduos mais jovens ou, menos surpreendentemente, entre indivíduos maiores de 36 anos. Os respondentes inseridos na categoria “resto do país” são, porventura pela pertença a meios pequenos com redes de relações fortes e maior facilidade de estar presencialmente com os aqueles que integram o seu círculo de relações mais próximo, os

que menos sentem necessidade destes serviços para contactar amigos, familiares e colegas. Note-se que residentes no “resto do litoral” e nas “áreas urbanas” estão também sobre-representados.

A ideia de que são os mais jovens os que mais usufruem dos serviços de comunicação Internet, nomeadamente para contacto com os amigos, levou a que se explorasse as características do grupo de respondentes menores de 18 anos que indicaram nunca ter usado os serviços Internet com esta finalidade. Assim, constatou-se que se trata de um grupo de 39 indivíduos, cerca de 53,0% têm frequência ou posse do 1º e 2º ciclo do ensino básico, pelo que serão possivelmente pré-adolescentes, aproximadamente 60,0% têm pouca experiência de utilização da Internet e cerca de 54,0% reside nas “áreas metropolitanas”. Curiosamente 56,0% destes 39 respondentes indicaram já ter recorrido à Internet para estabelecer novas relações com pessoas até então desconhecidas.

O recurso aos serviços de comunicação Internet para comunicar com amigos, familiares e colegas ocorre sobretudo entre indivíduos com idades entre os 18 e os 35 anos, com maiores níveis de habilitações literárias e com maior experiência de uso da Internet. O quociente de representatividade referente à área de residência dos respondentes sugere a ideia oposta à do determinismo tecnológico, na medida em que são os residentes nos maiores centros urbanos aqueles que mais recorrem ao uso dos serviços de comunicação Internet.

4.2.1.2 Motivos para não adesão ao uso de serviços Internet no contacto com amigos, familiares e colegas

Dos 320 respondentes (10,2% do total da amostra) que indicam não recorrer aos serviços Internet para contactar amigos, familiares ou colegas praticamente metade (49,7%) invoca como motivo para não o fazer o facto de se “encontrar, presencialmente, com essas pessoas um número de vezes que não justifica contactos através deste tipo de meio” (Tabela 43).

Tabela 43 - Motivos pelos quais os respondentes não usam os serviços de comunicação Internet no contacto com amigos, familiares e colegas

Motivo para não recorrer aos serviços Internet	% de respondentes
O número de vezes que se encontram pessoalmente não requer esta forma de contacto	49,7
Internet não é o meio ideal para contactar com estas pessoas	23,8
Pessoas com quem se relaciona habitualmente não são utilizadoras da Internet	18,8
Motivo não especificado	2,2
Pouco domínio dos novos serviços de comunicação	1,6
Prioridade ao telefone como meio de contacto com estas pessoas	1,3
Falta de tempo	0,6
Preferência em comunicar com pessoas que não conhece	0,6
Utilização destes serviços apenas para fins profissionais	0,6
Considera esta forma de comunicação impessoal	0,3
Não possui <i>email</i>	0,3
Sistema de navegação destes serviços não propicia estes contactos	0,3

Base: Respondentes que indicaram não usar serviços Internet no contacto com amigos, familiares e colegas.

Categorias indicadas em "Outro motivo. Qual?".

Outras justificações, para não contactar pessoas já conhecidas do espaço de lugar através da Internet, que congregam um número mais significativo de respostas, dizem respeito ao facto de "a Internet não se afigurar como o melhor meio para contactar os amigos" (23,8%) ou ao próprio facto desses "amigos não serem utilizadores da Rede" (18,8%).

No cruzamento dos principais motivos invocados, para não recorrer aos serviços de comunicação assentes em Internet para estabelecer contacto com amigos, familiares e colegas, com a variável "área de residência" constata-se que é entre os respondentes residentes nos concelhos integrados na categoria "Resto do litoral" que se encontra a maior percentagem de indivíduos que consideram que "o número de vezes que se encontram pessoalmente com estas pessoas não requer que se estabeleça também contacto por via dos serviços de comunicação assentes em Internet" (55,2% de respondentes residentes no "resto do litoral" face a um total de 49,7% de respostas nesta categoria).

Em todas as faixas etárias, com particular expressão nas faixas etárias entre os "18 e os 35" anos (valores superiores a 50,0%), o principal motivo para que não existam contactos através da Internet com familiares, amigos e colegas é o facto de "ocorrerem encontros presenciais em número suficiente", não se justificando o recurso à mediação por computador.

4.2.1.3 Natureza da ligação aos interlocutores com quem os respondentes mais comunicam através da Internet

Em relação a todos os que recorrem às ferramentas de comunicação Internet para contactar os seus conhecidos, foi questionado o tipo de pessoas com quem contactam, por forma a averiguar o laço, e conseqüentemente a força da relação, que as unia. Foram apresentadas quatro categorias de pessoas conhecidas:

- Familiares ou amigos com quem o inquirido coabitava;
- Familiares e amigos que os respondentes consideravam integrar o seu círculo de relacionamentos mais próximo;
- Colegas de trabalho (como já foi referido, desde que esse contacto não fosse efectuado por motivos profissionais);
- Familiares ou colegas que o respondente considerasse não integrarem o seu círculo de relacionamentos mais próximo.

Associada a cada uma das categorias de conhecidos, com quem o respondente comunicava pela Internet, estava uma questão sobre o número aproximado de indivíduos com quem estabelecia contacto.

Os resultados obtidos, para cada uma das quatro categorias, estão sumariados na Tabela 44.

Tabela 44 - Categoria de pessoas, conhecidas no espaço físico, com quem os respondentes comunicam através dos serviços Internet

		1 a 2	3 a 5	6 a 10	+10	Nº médio de contactos*
Categoria de pessoas conhecidas	%	1	4	8	12	
Familiares ou amigos com quem coabita	53,8	51,2	26,6	11,9	10,3	3,8
Familiares e amigos com quem há um relacionamento mais estreito	90,2	13,0	38,4	29,1	19,5	6,3
Colegas de trabalho	66,2	19,3	34,4	27,0	19,3	6,0
Familiares ou colegas com quem há um relacionamento mais afastado	63,8	19,9	33,3	20,6	26,1	6,3

Base: Respondentes que usam a Internet para comunicar com indivíduos cujo relacionamento foi iniciado no espaço físico.

* Os intervalos "1 a 2", "3 a 5", "6 a 10" e "mais de 10" foram substituídos, respectivamente, pelas marcas (valores típicos) 1, 4, 8 e 12. O valor médio de contactos é a média destes números ponderada pelos respectivos pesos de cada categoria.

Decorre da leitura da Tabela 44 que uma percentagem de respondentes a rondar os 90,0% recorre aos serviços de comunicação Internet para estabelecer contacto com “familiares e amigos que pertencem ao seu círculo de relacionamentos mais próximo”. No entanto, há que notar que as outras categorias são também consideravelmente assinaladas, pelo que o uso dos serviços de comunicação assentes na Rede parece adequar-se ao contacto entre todos aqueles que têm um conhecimento sedimentado no espaço físico, independente da força da relação que os une.

A nível da comunicação com “familiares e amigos com quem coabita”, o número de inquiridos que não indica recorrer aos serviços Internet para contactar este tipo de interlocutores, ganha mais expressão, o que não constituirá surpresa visto serem as pessoas com quem, em princípio, se está presencialmente quotidianamente não exigindo por isso contactos mediados ou, mais exactamente, mediados por este tipo de serviços em rede.

Quanto ao número de interlocutores, de cada uma das categorias apresentadas na Tabela 44, com quem mais se comunica pela Internet, observa-se que a maior concentração de respostas se encontra entre as 3 e as 5 pessoas, com excepção da categoria “familiares ou amigos com quem coabita”. Neste último caso cerca de metade dos respondentes que assinalaram esta opção (51,2%) indicam apenas comunicar com “1 a 2” pessoas. Este dado pode ser justificado pela constituição dos agregados familiares, que apenas excepcionalmente serão constituídos por mais de cinco pessoas¹.

A continuação da análise das restantes respostas permitirá formular ideias mais concretas quanto à natureza dos contactos mantidos através da Internet.

4.2.1.4 Periodicidade dos encontros presenciais com as pessoas com quem comunica através da Internet

No que concerne à frequência com que os respondentes recorrem à Internet para contactar conhecidos, com quem se encontram com mais ou menos assiduidade, as respostas são as apresentadas na Tabela 45.

¹ Segundo os Censos 2001 as famílias com 5 ou mais pessoas representam no Continente 9,5% do total das famílias. Apenas nas Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira este número se eleva para cerca de 20,0% (Fonte: Instituto Nacional de Estatística. Censos 2001). As percentagens encontradas para os intervalos “6 a 10” ou “mais de 10 pessoas” na categoria “familiares e amigos com quem coabita” pode estar relacionado com a população de estudantes universitários que responderam ao inquérito e que podem ter como alojamento, em tempo de aulas, residências de estudantes.

Tabela 45 - Frequência de utilização da Internet para comunicar com pessoas, conhecidas no espaço físico, com quem estão com diferentes periodicidades

Regularidade com que se encontra presencialmente com as pessoas	Frequência de Uso da Internet (%)			
	Não Usa	Usa Pouco	Usa Regularmente	Usa Muito
Raramente (menos de 5 vezes por ano)	13,1	35,7	35,5	15,7
Poucas vezes (menos 1 uma vez por mês mas mais de 5 vezes por ano)	9,0	33,6	44,1	13,3
Alguma regularidade (menos de 1 vez por semana mas pelo menos 1 vez por mês)	5,4	24,0	51,3	19,3
Frequentemente (pelo menos 1 vez por semana)	9,6	23,5	33,3	33,5

Base: Respondentes que usam a Internet para comunicar com indivíduos cujo relacionamento foi iniciado no espaço físico.

Pela análise da Tabela 45 podemos constatar que os respondentes se encontram divididos entre aqueles que “não recorrem” de todo à Internet, ou “recorrem pouco”, para contactar pessoas com quem estão “raramente” (48,8%) e aqueles que o fazem numa base “regular” ou “frequente” (51,2%). De facto se tivermos em conta que é a partilha de um mesmo espaço-tempo e as vivências em comum que alimentam as cumplicidades de uma relação, é natural que exista menos a dizer a alguém que não tem partilhado as mesmas experiências que o sujeito. No entanto, a simplicidade, rapidez e baixo custo das comunicações realizadas através da Internet, possibilita que as ferramentas de comunicação assentes nesta Rede surjam como um meio adequado para a manutenção de relações independentemente da distância.

A maior parte dos respondentes (51,3%) parece recorrer “regularmente” aos novos serviços de comunicação assentes em Internet no contacto com indivíduos com quem se encontra com “alguma regularidade (menos de 1 vez por semana mas pelo menos 1 vez por mês)”, porventura pessoas próximas, mas cuja distância física ou exigência dos tempos modernos não possibilita encontros mais frequentes.

Pode-se, no entanto, verificar que o recurso aos serviços Internet ocorre sobretudo para contactar pessoas com quem os inquiridos estão com maior frequência. 70,6% dos respondentes indicam “usar regularmente” ou “usar muito” a Internet para contactar indivíduos com quem entre “pelo menos 1 vez por mês mas menos de 1 vez por semana” e 66,8% dizem recorrer a ela para comunicar “com pessoas com quem se encontram com grande assiduidade (pelo menos 1 vez por semana)”. Estes valores parecem indiciar que os serviços de comunicação Internet se afiguram como meios de contacto complementares aos

encontros presenciais, podendo servir mesmo para mediar o relacionamento entre esses encontros.

No entanto, a correlação entre a regularidade do encontro presencial com amigos, familiares e colegas e frequência do seu contacto através da Internet foi avaliada mediante a correlação de Spearman tendo-se constatado que não há qualquer correlação entre estas variáveis (coeficiente de correlação = 0,153 com um nível de significância de 0,000).

Cruzando a “frequência de uso da Internet” com a “área de residência” dos inquiridos constata-se que, entre os “residentes fora de Portugal”, uma grande percentagem de indivíduos indica recorrer “muito” aos serviços Internet para contactar com amigos, familiares e colegas com quem está “raramente” (40,8% de respondentes residentes nesta categoria face a uma tendência média de 15,7%) ou “poucas vezes” (30,6% quando a percentagem média de respostas nesta categoria é de 13,3%). Supõe-se que nestes casos os serviços de comunicação assentes em Internet estão a ser utilizados para a manutenção dos contactos deixados em Portugal.

Os respondentes residentes nas “áreas metropolitanas” são os que mais recorrem aos serviços de comunicação Internet para comunicar com familiares, amigos e colegas com quem se encontram com maior frequência. Face a 33,5% de respostas na categoria “uso muito” a Internet para comunicar com pessoas com quem me encontro “pelo menos 1 vez por semana” há 38,1% dos residentes nas “áreas metropolitanas” a indicar fazê-lo, 33,6% na região de “Aveiro e Coimbra”, 30,6% “fora de Portugal”, percentagens de cerca de 28,0% no “Resto do litoral e “Resto do País” e 23,0% entre os residentes nas “Áreas Urbanas”.

Analisando a frequência com que os respondentes usam a Internet para comunicar com pessoas conhecidas no espaço físico, com quem estão com diferentes periodicidades, com as diversas faixas etárias constata-se que entre os respondentes “menores de 18” anos estão as maiores percentagens (20,1% e 17,2%) daqueles que indicam “não usar” a Internet para comunicar com amigos, familiares e colegas com quem estão presencialmente “raramente” ou “poucas vezes” (percentagem de respostas nesta categoria de 13,1% e 9,0% respectivamente). Partindo do princípio que a maior parte dos respondentes menores de 18 anos são adolescentes, e testemunhando a necessidade que nesta fase da vida se tem de estar em constante contacto com aqueles com quem se identificam (amigos), é também entre esta faixa etária que se encontra a maior percentagem de inquiridos (41,4%) que indicam usar “muito” a Internet para contactar pessoas com quem estão “frequentemente”. De resto, as faixas etárias “menores de 18” anos e “18-25” são as únicas em que, percentualmente, o número dos que indicam “usar muito” a Internet para contactar pessoas com quem estão com maior frequência, se sobrepõe à percentagem de respostas na categoria “uso regularmente”.

4.2.1.5 Serviços de comunicação usados no contacto com amigos, familiares e colegas

Relativamente aos serviços de comunicação assentes em Internet usados pelos respondentes no contacto com os amigos, familiares ou colegas é possível verificar que a preferência recai no serviço de correio electrónico (Tabela 46). De facto, a rapidez, facilidade de uso, fiabilidade e baixo custo deste serviço de comunicação tornam-no num interessante meio de contacto.

Tabela 46 - Serviços de comunicação Internet usados no contacto com amigos, familiares e colegas

Serviço de comunicação usado no contacto com amigos/familiares/colegas	% de respondentes
Correio electrónico	97,8
Ferramentas de conversação em tempo real (<i>chats</i>)	48,5
Serviços integrados com possibilidade de comunicação por texto, som e imagem	24,5

Base: Respondentes que usam a Internet para comunicar com indivíduos cujo relacionamento foi iniciado no espaço físico.

Categorias não exclusivas, assim o total da coluna não tem que somar 100%.

Pela análise da Tabela 46 existe um outro dado a reter: o número de respondentes que indica recorrer também às “ferramentas de conversação em tempo real” é significativo (48,5%). De facto, através de serviços desta natureza, ou seja, serviços de comunicação síncronos, é possível entrar num tipo de interacção próxima da estabelecida por via oral, evidentemente com as limitações que recorrem do facto dos sujeitos estarem em lugares distintos, não sendo possível ver, ouvir, cheirar, tocar e eliminando conseqüentemente todo um conjunto de processos de significação (gestos, expressões faciais, entoações,...) que, como visto no capítulo 2, legitimam a comunicação.

Ainda expressivo é o número de respondentes que indica recorrer a “serviços de comunicação Internet com possibilidades de comunicar através de som, texto e imagem” (24,5% correspondendo a 688 respondentes) para comunicar com amigos, familiares e colegas. O uso pleno de todas as funcionalidades destes serviços está reservado aos utilizadores que possuam ligações de maior largura de banda (ligação por cabo ou ADSL¹) e algum *hardware* extra (microfone e câmara de vídeo). Como é óbvio este tipo de contacto assemelha-se ainda mais à comunicação presencial, ao possibilitar a transmissão da imagem e do som do interlocutor em tempo real. No entanto, os dispositivos tecnológicos

¹ O acesso ADSL começou a ser comercializado em Portugal no 1º trimestre de 2001.

em causa impõem uma série de comportamentos e posturas que como é óbvio diferem grandemente dos pressupostos da comunicação em co-presença.

Através do cruzamento da variável “serviço de comunicação utilizado no contacto com amigos, familiares e colegas” com as variáveis “sexo”, “faixa etária”, “habilitações literárias”, “antiguidade de uso da Internet” e “actividade social” pretende-se ter uma visão mais detalhada sobre o tipo de indivíduos que recorrem a cada um dos serviços de comunicação suportados pela Internet no contacto com amigos, familiares e colegas. A informação encontra-se sistematizada na Tabela 47 sob a forma de quocientes de representatividade.

Tabela 47 - Quocientes de representatividade: serviços de comunicação Internet utilizados no contacto com amigos, familiares e colegas

	Correio electrónico	Ferramentas de conversação em tempo real	Serviços com possibilidade de comunicar por texto, som e imagem
Nº absoluto	2746	1361	688
%	97,8	48,5	24,5
Sexo			
Masculino	0,98	1,03	1,16
Feminino	1,01	0,97	0,87
Faixa Etária			
Menos de 18	0,81	1,62	1,07
18-25	1,02	1,37	1,17
26-35	1,03	0,76	0,89
36-45	0,97	0,48	0,78
46 ou mais	0,97	0,35	0,90
Habilitações literárias			
Básico (1º, 2º e 3º ciclo)	0,71	0,96	1,22
Secundário	0,90	1,22	1,14
Bacharelato/Licenciatura	1,04	1,12	1,08
Pós-graduados	1,07	0,58	0,66
Área de residência			
Fora de Portugal	1,06	1,12	1,65
Áreas metropolitanas	1,01	1,07	1,03
Aveiro e Coimbra	1,05	0,99	1,04
Áreas urbanas	0,97	0,83	0,74
Resto do litoral	0,97	0,97	1,06
Resto do País	0,94	0,89	0,82
Utilização da Internet			
Menos de 1 ano	0,67	0,72	0,70
1 ano	0,89	0,92	0,77
Entre 2 a 5 anos	1,01	1,03	0,98
Mais de 5 anos	1,08	1,03	1,18
Actividade social			
Não	0,97	0,96	0,93
Sim	1,03	1,05	1,09

Pela análise da informação presente na Tabela 47 verifica-se que o correio electrónico é o serviço menos utilizado por respondentes com idades inferiores a 18 anos. Relativamente aos serviços de conversação em tempo real são sem dúvida domínio das faixas etárias mais jovens: respondentes até aos 25 anos de idade, em especial, aqueles com idades inferiores a 18 anos. A partir dos 26 anos há um decréscimo notório no uso de *chats*. Quanto à diferença entre sexos, os homens parecem aderir ligeiramente mais aos serviços de conversação em tempo real e à utilização de ferramentas com possibilidade de

comunicar através de texto, som e imagem sendo que este serviço encontra particular adesão entre os residentes “fora de Portugal”. Este tipo de ferramenta de comunicação é também sobretudo utilizado pelos respondentes das faixas etárias até aos 25 anos.

Seguidamente tentam-se identificar os motivos que presidem à troca de comunicações através dos serviços de comunicação assentes em Internet.

4.2.1.6 Finalidades da comunicação Internet no contacto com amigos, familiares e colegas e respectiva frequência de uso

A Tabela 48 expressa as finalidades para que são estabelecidas as comunicações através da Internet com amigos, familiares e colegas, e a frequência de uso com que se recorre aos serviços Internet por cada uma dessas finalidades.

Tabela 48 - Finalidades da comunicação Internet no contacto com amigos, familiares e colegas e respectiva frequência de uso

Finalidade da comunicação	Frequência de Uso da Internet (%)			
	Uso muito	Uso regularmente	Uso pouco	Não uso
Combinar actividades em comum	19,9	34,5	33,2	12,4
Contar o que tem andado a fazer, desabafar, falar do tempo	21,1	35,9	31,1	11,8
Enviar imagens, anedotas, textos para reflexão	41,5	32,2	20,6	5,7
Lembrar momentos importantes	24,2	39,1	29,9	6,7
Enviar informações de carácter geral	18,2	43,0	32,0	6,8
Enviar informações direccionadas aos interesses dos interlocutores	17,9	42,0	32,3	7,8
Outras	55,3	29,8	14,9	

Base: Respondentes que usam a Internet para comunicar com indivíduos cujo relacionamento foi iniciado no espaço físico.

Decorre da leitura da Tabela 48 que os serviços de comunicação Internet parecem ser sobretudo usados, entre pessoas cujo relacionamento foi estabelecido no espaço físico, para a “troca de imagens, anedotas e textos para reflexão”, ou seja situações em que não há necessidade de acrescentar nada de pessoal à mensagem, bastando utilizar as facilidades de reencaminhamento disponíveis nos *softwares* de correio electrónico. A natureza destas mensagens não possui à partida grande valor, mas a sua troca, principalmente entre indivíduos que se encontram com pouca regularidade, tem, segundo Boase e Wellman (2004), o mérito de lembrar os destinatários que a relação existe dando-lhes indicação que integram a rede social próxima do sujeito.

Note-se ainda que estes serviços de comunicação são também usados em diversas outras situações, que requerem de facto a troca de mensagens personalizadas, com conteúdos dirigidos especificamente aos interesses do(s) interlocutor(es). De salientar que estes serviços estão igualmente a ser usados enquanto veículo para “lembrar momentos importantes” (as categorias “uso muito” ou “uso regularmente” a Internet para este fim são referidas por 63,3% de inquiridos).

O uso dos serviços de comunicação Internet para “dar conta do que tem ocorrido com o respondente”, tipicamente o género de comunicações que antes se mantinham por telefone ou carta, ainda que desta última forma com uma outra periodicidade, é indicado por 57,0% dos respondentes como ocorrendo “regular” ou “frequentemente”. O recurso a estes serviços para proceder ao “agendamento de actividades em comum” é referido por 54,4% dos respondentes (19,9% indicam “usar muito” e 34,5% “usar regularmente” os serviços Internet com esta finalidade).

Na categoria de “outras finalidades” para que são usados os serviços de comunicação Internet com amigos, familiares e colegas, vamos encontrar o “envio de mensagens breves”, o “envio de mensagens para telemóvel” e a “troca de mensagens de carácter pessoal” (referida pelos respondentes como namoro).

A variável “frequência de uso dos serviços de comunicação Internet” foi, para as finalidades de comunicação mais assinaladas, cruzada com as variáveis “área de residência” e “faixa etária”. Passa-se, sucintamente, a apresentar as constatações efectuadas.

O uso mais intensivo dos serviços assentes em Internet para “combinar actividades em comum” com amigos, familiares e colegas ocorre entre os residentes a maior parte do tempo “fora de Portugal” (32,7%) e entre os residentes nas “áreas metropolitanas” (22,9%). Entre os respondentes residentes nas restantes áreas consideradas a percentagem dos que indicam “usar muito” a Internet para este fim situa-se abaixo dos 19,0%.

A faixa etária entre os 26 e os 35 anos é a que apresenta uma percentagem maior de uso “regular” ou “intenso” (56,7%) dos serviços Internet para “combinar actividades em comum” com amigos, familiares e colegas. Contrariamente aos adolescentes, a quem por imposição dos pais e deveres escolares nem sempre é permitido sair, são os jovens adultos os que apresentam maior liberdade de acção, rede de amizades já firmada e maior disponibilidade financeira para dinamizarem encontros presenciais que podem agora ser agendados através da mediação dos serviços em rede. Como referido, destacadamente são os residentes “fora do país” e nas “áreas metropolitanas” (32,7% e 22,9% respectivamente) os que mais recorrem ao uso da Rede para “combinar actividades em comum”. Pela análise dos dados pessoais dos respondentes constatou-se que a generalidade dos indivíduos que

vivem fora de Portugal situam-se maioritariamente em países da União Europeia e possuem elevados níveis de formação académica, o que fará supor que residem em centros urbanos de maiores dimensões, onde podem efectuar os seus estudos ou ser parte activa de uma força de trabalho qualificada. Neste sentido, os serviços de comunicação Internet podem representar para os respondentes residentes em grandes aglomerados urbanos um interessante meio: assumem-se como uma forma conveniente, dependendo do meio não intrusiva, de marcar encontros entre indivíduos dispersamente localizados e ocupados profissionalmente, mas que beneficiam depois das facilidades de vias de comunicação, transportes públicos e eventualmente da maior oferta de locais de lazer ou cultura para se encontrarem e conviverem.

Em todas as áreas de residência é superior a 50,0% a percentagem de indivíduos que indicam “usar muito” ou “usar regularmente” a Internet para “contar o que tem andado a fazer, desabafar, falar do tempo”. Entre os respondentes a residir “fora de Portugal”, certamente pelo seu afastamento em relação a muitos daqueles a quem têm um vínculo afectivo forte e pela necessidade de com eles compartilharem as suas vivências quotidianas, vamos encontrar 42,9% a indicar “usar muito” os serviços de comunicação Internet com esta finalidade. Entre os respondentes residentes nas “áreas metropolitanas” a percentagem dos que indicaram “usar muito” a Internet para relatar o seu quotidiano ou ter conversas mais ou menos banais (24,0%) foi igualmente superior à percentagem de respostas registada nesta categoria (21,1%) o que pode significar que na impossibilidade de estar presencialmente com os que lhe são, em termos de força de relação, mais próximos a comunicação pela Rede afigura-se como uma opção válida.

O uso “frequente” ou “regular” da Internet para “contar o que tem andado a fazer, desabafar, falar do tempo” é máximo entre os respondentes com idades inferiores a 18 anos (79,3%) e vai decrescendo até um valor na ordem dos 30,0% nas faixas etárias após os 46 anos de idade.

Independentemente da área de residência dos respondentes, todos indicam fazer um uso intensivo (“uso muito”) ou regular (“uso regularmente”) dos serviços Internet para o envio de “imagens, anedotas e textos para reflexão”. Acima da média da percentagem de respostas para estas duas categorias (73,7%) encontram-se os inquiridos residentes no “resto do litoral” (76,6%) e no “resto do país” (75,3%). Nas maiores áreas urbanas os serviços Internet são utilizados para actividades de maior valor enquanto que nas restantes áreas há maior dispersão em actividades banais, aparentemente de menor valor, que têm no entanto a virtude de manter com um esforço reduzido, graças às possibilidades de reencaminhamento de mensagens dos diversos *softwares*, uma vasta rede de relações que de outro modo poder-se-iam perder.

Em todas as faixas etárias consideradas, uma percentagem nunca inferior a 65,0% dos inquiridos indica recorrer “muito” ou “regularmente” à Internet para o envio de “imagens, anedotas e textos para reflexão. Os usos mais intensivos da Internet com esta finalidade (em percentagens iguais ou superiores a 75,0%) verificam-se entre os respondentes com idades compreendidas entre os “18 e os 35 anos”.

Por parte dos respondentes residentes nas diversas áreas consideradas é feito, maioritariamente, um “uso regular” dos serviços assentes em Internet para “lembrar momentos importantes”. O uso intensivo ou regular da Internet com esta finalidade, e tendo como destinatários os amigos, familiares e colegas, é particularmente acentuado entre os respondentes “residentes fora do País” (a soma das respostas “uso muito” ou “uso regularmente” a Internet com esta finalidade é entre estes respondentes de 81,6% quando a tendência média é de 63,3%), que mais uma vez parecem utilizar estes serviços para vencer distâncias e manter o vínculo àqueles que lhes são afectivamente próximos.

O uso dos serviços Internet com a finalidade de “lembrar momentos importantes” é referido como “intenso” ou “regular” particularmente entre os respondentes com menos de 18 anos (67,2%).

Independentemente da área de residência, é feito maioritariamente um “uso regular” dos serviços de comunicação Internet para o “envio de informações direccionadas aos interesses específicos” de amigos, familiares ou colegas ou para o “envio de informação de carácter geral”. O uso dos serviços de comunicação assentes em Internet para estes fins é maior (“uso muito”) entre os respondentes jovens adultos ou adultos: entre os 26 e os 35 anos 21,8% dos respondentes indicam “usar muito” os serviços em Rede para “enviar informações direccionadas aos interesses específicos” dos amigos e familiares e 20,5% para o “envio de informação de carácter geral” contra, respectivamente, 12,1% e 9,2% dos respondentes menores de 18 anos que indicam fazê-lo.

4.2.2 Interlocutor conhecido no espaço físico com quem mais contacta através da Internet

4.2.2.1 Natureza da ligação a esse interlocutor

Com o objectivo de compreender em mais pormenor o contacto estabelecido, através dos serviços de comunicação assentes em Internet com sujeitos cujo conhecimento foi travado no espaço físico, esta parte do inquérito integrava uma secção mais específica, referente à pessoa com quem o respondente mais comunica através da Internet. Apenas centrando o respondente numa pessoa em particular, seria possível obter um conhecimento mais concreto e eventualmente detectar um padrão relativo ao tipo de comunicação mais usual que ocorre através deste meio.

Neste contexto, os dados seguidamente apresentados dizem respeito apenas à pessoa com quem o respondente mais comunica através da Internet, começando-se por questionar justamente a natureza da ligação que o respondente tem com essa pessoa (Gráfico 16).

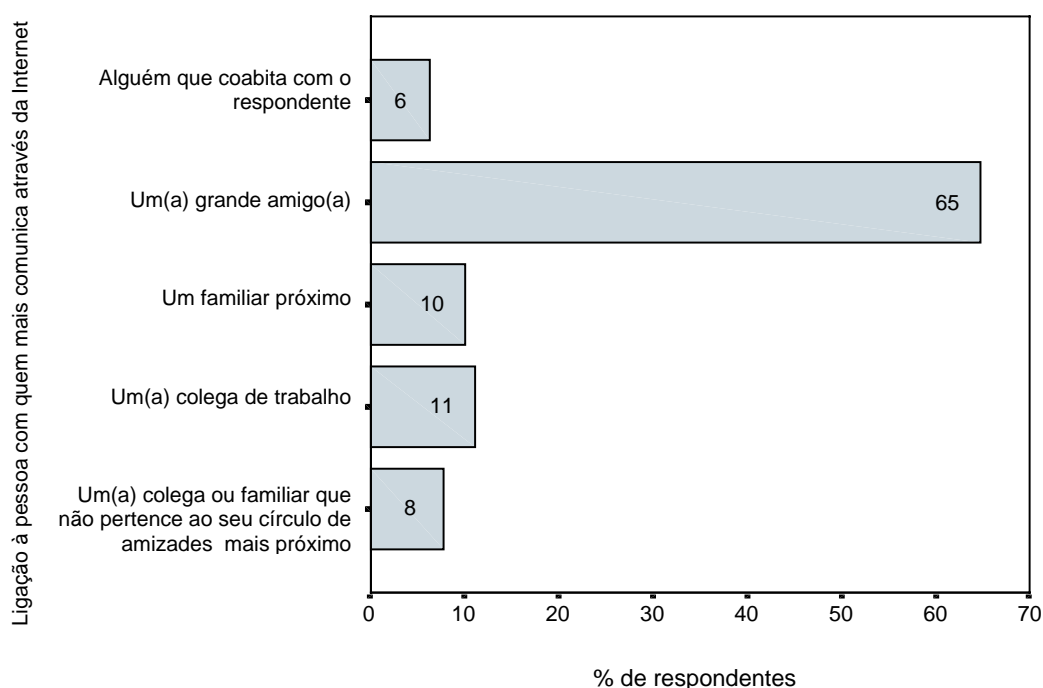


Gráfico 16 - Natureza da ligação que o respondente mantém com a pessoa com quem mais comunica através da Internet

Através do Gráfico 16 podemos constatar que mais de metade dos respondentes (64,9%) indicam que a pessoa com quem mais comunicam pela Internet é “um(a) grande amigo(a)”, ou seja, alguém com quem mantêm no espaço físico uma relação estreita e consolidada. A categoria de resposta menos assinalada (6,3%) engloba os indivíduos que coabitavam com o inquirido. Mais uma vez a proximidade física, o contacto frequente com estas pessoas e, por certo, o tipo de relação (maioritariamente marido/mulher, pais/filhos e irmãos), dita que a Internet não seja um meio natural de comunicação entre indivíduos que partilham habitualmente um mesmo espaço residencial.

4.2.2.2 Localização do interlocutor

Quanto à localização da pessoa com quem o respondente mais comunica através dos novos serviços de comunicação em rede, a quase totalidade de respostas recai, como seria de esperar, em Portugal (89,7%). Tenta-se agora averiguar se essas pessoas se situam, geograficamente, longe ou perto do inquirido. Para tal procede-se a uma comparação entre a área de residência do respondente e o local de residência da pessoa com quem o respondente mais comunica através dos serviços Internet (Tabela 49).

Tabela 49 - Localização da pessoa com quem os respondentes mantêm mais contacto através da Internet (%)

Área de residência da pessoa com quem o respondente indica mais comunicar através dos serviços Internet								
Área de residência do respondente	Reside fora de Portugal	Áreas Metropolitanas	Aveiro e Coimbra	Áreas Urbanas	Resto do Litoral	Resto do País	Mesmo concelho do respondente	Não sabe em que concelho reside
Fora de Portugal	28,6	16,2	10,2	6,1	2,0	2,0	30,6 ¹	4,1
Áreas Metropolitanas	10,4	28,0	2,3	2,3	3,8	2,2	47,1	3,8
Aveiro e Coimbra	10,0	18,6	7,0	3,9	7,0	3,2	46,6	3,8
Áreas Urbanas	8,5	17,4	3,8	4,7	7,0	6,1	47,9	4,7
Resto do Litoral	11,3	23,1	7,2	1,6	13,2	4,9	34,3	4,4
Resto do País	7,0	21,5	5,3	7,0	8,1	11,6	32,7	6,7

Base: Respondentes que usam a Internet para comunicar com indivíduos cujo relacionamento foi iniciado no espaço físico.

Nota: O teste de significância realizado assume que as variáveis em causa são nominais.

Pela leitura da Tabela 49 é possível constatar que, independentemente da localização do respondente, a pessoa com quem este mais comunica através dos serviços de comunicação Internet reside na sua proximidade geográfica (no mesmo concelho). Esta tendência é mais expressiva entre os respondentes residentes nas “áreas urbanas” (47,9%), “áreas metropolitanas” (47,1%) e nos concelhos inseridos na categoria “Aveiro e Coimbra” (46,6%), ou seja, entre os residentes nas áreas mais densamente povoadas.

Verifica-se também que os residentes nas “áreas metropolitanas” estão essencialmente em contacto com outros residentes destas áreas, o que traduzirá a densa rede de relações que existe nas maiores aglomerações populacionais. Os residentes no “resto do litoral” e no “resto do País” estão, comparativamente com as demais áreas consideradas em Portugal, menos ligados a pessoas do seu próprio concelho e mais a indivíduos residentes nas “áreas metropolitanas”, reflectindo redes mais pobres, fenómenos de migração ou o recurso aos serviços Internet para contactar indivíduos geograficamente mais distantes.

¹ Supõe-se que os respondentes residentes “Fora de Portugal”, que assinalaram comunicar mais através da Internet com uma pessoa que reside no mesmo concelho que eles, terão tido como referência o concelho que eles próprios habitam quando se encontram em Portugal.

A Tabela 50 apresenta os países onde se localizam os interlocutores dos respondentes que indicam usar a Internet para comunicar com indivíduos situados fora de Portugal.

Tabela 50 - País onde se localiza o interlocutor com quem os respondentes mantêm um contacto mais regular através da Internet

País	% de respondentes
Europa	
União Europeia + Suíça + Noruega	52,4
Outros países europeus	0,6
América	
Brasil	19,0
Estados Unidos + Canadá	16,9
Outros	2,7
África	
PALOP	2,8
Outros	1,6
Ásia + Oceânia	
	3,8

Base: Respondentes que usam a Internet para comunicar com indivíduos cujo relacionamento foi iniciado no espaço físico e que indicaram usar a Internet para comunicar mais frequentemente com um interlocutor residente fora de Portugal.

Relativamente ao país de residência do interlocutor, com quem o inquirido mais contacto mantém através da Internet, constata-se uma grande diversidade de destinos (são mencionados 39 países diferentes). O Brasil e o Reino Unido recolhem o maior número de respostas, o que no primeiro caso pode indiciar que o inquérito foi preenchido, em Portugal, por diversos indivíduos brasileiros residentes em terras Lusas (nenhuma questão no inquérito questionava a nacionalidade dos respondentes). Países como os Estados Unidos, a França, o Canadá, a Alemanha, Espanha e Itália são também bastante mencionados. As respostas obtidas parecem deste modo reflectir a dispersão de cidadãos nacionais pelos diversos pontos do mundo e poderão eventualmente espelhar fenómenos demográficos de emigração e imigração¹.

4.2.2.3 Regularidade de utilização dos serviços Internet no contacto com o interlocutor

A Tabela 51 reúne as respostas relativas à frequência de utilização dos serviços Internet no contacto com a pessoa com quem os respondentes referem mais comunicar através da Rede.

¹ Segundo dados dos Censos 2001 a proporção de população com nacionalidade estrangeira mais do que duplicou entre os Censos de 1991 e os Censos de 2001, representando à data deste último momento estatístico 2,2% do total da população. Fonte: Instituto Nacional de Estatística. Censos 2001.

Tabela 51 - Regularidade de utilização dos serviços Internet no contacto com o interlocutor com quem os respondentes indicam comunicar mais através da Internet

Regularidade do uso dos serviços Internet para contactar esse interlocutor	% de respondentes
Diariamente	43,4
1 vez por dia	17,9
2 a 5 vezes por dia	18,7
Mais de 5 vezes por dia	6,7
Semanalmente	47,6
1 a 2 vezes por semana	28,8
3 ou mais vezes por semana	18,8
Mensalmente	6,6
Menos de 1 vez por mês	2,4

Base: Respondentes que usam a Internet para comunicar com indivíduos cujo relacionamento foi iniciado no espaço físico.

Como é possível verificar através da Tabela 51, 91,0% dos respondentes, que indicaram usar os serviços Internet para comunicar com amigos, familiares e colegas conhecidos no espaço de lugar, referem estabelecer contacto com o interlocutor com quem mais comunicam por este meio numa base “semanal” ou “diária”.

A regularidade de utilização dos serviços Internet, no contacto com a pessoa com quem os respondentes indicam comunicar mais através da Internet, é maior (utilização diária) entre os respondentes residentes nas “áreas metropolitanas” (49,0%) e “fora de Portugal” (46,9%) face a uma tendência média nesta categoria de 43,4%. Os respondentes residentes na área de “Aveiro e Coimbra” (42,1%) estão próximo da tendência média sendo que entre os residentes no “resto do País” (37,7%), nas “áreas urbanas” (35,7%) e no “resto do litoral” (35,4%) se encontram as menores percentagens de utilização diária dos serviços Internet para interagir com o indivíduo com quem os respondentes indicaram mais comunicar por esta via. Estes dados podem revelar que os residentes fora das grandes áreas urbanas têm, pela proximidade geográfica proporcionada pelos meios mais pequenos, mais facilidade em estar presencialmente com os seus amigos, familiares e colegas não necessitando de recorrer com tanta frequência ao seu contacto através da Rede ou simplesmente revelar que os respondentes residentes nas “áreas metropolitanas” e “fora de Portugal” têm maior apetência para comunicar com os seus conhecidos por via da mediação tecnológica.

Os respondentes que indicam comunicar com maior regularidade (igual ou superior a 2 vezes por dia) com o interlocutor conhecido no espaço físico com quem mais comunicam através da Internet, situam-se na faixa etária entre os 26 e os 35 anos.

4.2.2.4 Finalidades da comunicação Internet

A Tabela 52 revela a frequência de uso dos serviços de comunicação Internet segundo a finalidade de contacto com o interlocutor conhecido no espaço físico com o qual o respondente mais comunica através da Rede.

Tabela 52 - Finalidades da comunicação Internet no contacto com o interlocutor com quem os respondentes indicam comunicar mais através da Internet e respectiva frequência de uso

Finalidade da comunicação	Frequência de Uso da Internet (%)			
	Uso muito	Uso regularmente	Uso pouco	Não uso
Combinar actividades em comum	20,9	30,4	30,2	18,4
Contar o que tem andado a fazer, desabafar, falar do tempo	32,7	32,8	22,0	12,5
Enviar imagens, anedotas, textos para reflexão	37,8	34,4	20,0	7,7
Lembrar momentos importantes	23,9	35,3	28,1	12,7
Enviar informações de carácter geral	18,2	40,3	32,0	9,5
Enviar informações direccionadas aos interesses dos interlocutores	19,8	37,9	29,4	12,9
Outras	43,8	28,9	27,3	

Base: Respondentes que usam a Internet para comunicar com indivíduos cujo relacionamento foi iniciado no espaço físico.

As finalidades de comunicação mais frequentes no uso dos serviços Internet, no contacto com o interlocutor conhecido no espaço físico com quem mais se comunica por estes meios, são: o “envio de imagens, anedotas ou textos para reflexão” seguido, como não podia deixar de ser quando a maior parte dos respondentes indica comunicar com amigos chegados, das comunicações que “relatam o que o respondente tem andado a fazer”. Indicadas como usadas “regularmente” surgem o “envio de informações genéricas” (40,3%) e o “envio de informações direccionadas aos interesses dos interlocutores” (37,9%).

Procede-se à apresentação de alguns dados resultantes da análise do cruzamento feito à variável “finalidade de comunicação” com as variáveis “área de residência” e “faixa etária”.

Independentemente da localização dos respondentes, uma percentagem quase sempre superior a 70,0% (excepção dos respondentes “residentes a maior parte do tempo fora de Portugal” em que esse valor é de 57,1%) indica recorrer “muito” ou “regularmente” ao uso da Internet para o envio, aos sujeitos com quem mais comunicam através da Internet, de “imagens, anedotas e textos para reflexão”. Esta tendência encontra o seu valor máximo (75,0%) entre os residentes “no resto do litoral” e no “resto do país”. Entre os 18 e os 35 anos encontra-se a maior percentagem de respondentes (41,7%) que indica recorrer “muito”

aos serviços de comunicação com esta finalidade. Entre as demais faixas etárias consideradas esta tendência de resposta (“uso muito” os serviços Internet para “envio de imagens, anedotas e textos para reflexão”) centra-se em torno dos 25,0 a 30,0%.

Com exceção dos respondentes residentes a maior parte do tempo “fora de Portugal” (59,2% referem “usar muito” os serviços de comunicação Internet para “contar o que têm andado a fazer, desabafar, falar do tempo”) não há grandes variações entre as respostas dos respondentes residentes nas várias categorias de áreas de residência. As respostas distribuem-se quase equitativamente, em percentagens em torno dos 30,0%, no “uso muito” os serviços de comunicação Internet para estes fins. Possivelmente os residentes fora do território nacional encontram nos serviços de comunicação *on-line* uma forma de contornar o distanciamento físico aos que lhe são mais próximos, tendo assim a oportunidade de relatar, a baixo custo, o seu quotidiano num país de cultura diferente.

O uso da Internet para “contar o que tem andado a fazer, desabafar, falar do tempo” é particularmente acentuado entre os respondentes adolescentes (52,9% dos “menores de 18 anos” indicam “usar muito” a Internet com esta finalidade contra 38,7% na faixa etária “18-25” e 30,5% na faixa “26-35 anos”). O uso mais intensivo da Internet com esta finalidade vai decaindo significativamente a partir dos 36 anos. Constatam-se pois que os adolescentes encontram neste meio uma forma de perpetuar, para além dos encontros físicos, o contacto com o seu grupo de amigos, que nesta fase do ciclo de vida assume particular importância.

São os indivíduos localizados nas “áreas metropolitanas” os que mais recorrem à Internet para “combinar actividades em comum” com a pessoa com quem mais contactam através da Internet (24,6% quando em nenhuma das outras categorias de área de residência são ultrapassados os 19,4%). Refira-se mais uma vez que nestes casos os respondentes podem tirar benefício da facilidade imediata de comunicação permitida pela Rede, independentemente da distância geográfica dos interlocutores, à qual associam depois a facilidade de mobilidade e a diversidade de oferta de entretenimento e cultura existente nas maiores áreas urbanas. O uso dos serviços de comunicação assentes em Internet para este fim assume particular expressão (“uso muito”) entre os “menores de 18 anos” (28,2%, apesar de estarem representados apenas 49 indivíduos desta faixa etária nesta categoria de resposta) e nas faixas etárias “18-25” (23,7%) e “26-35” (21,4%). Este valor decai consideravelmente na faixa etária “36-45” (13,3%) e assume o seu valor mínimo na faixa etária de “maiores de 45 anos” (onde apenas 6,5% indica “usar muito” a Internet para “combinar actividades em comum”). O decréscimo de utilização da Internet entre os mais velhos, para esta finalidade, testemunha o menor hábito de socializar, nomeadamente fora do lar, com familiares e amigos ou é reveladora que estes respondentes não consideram os serviços de comunicação em rede o meio mais indicado para proceder ao agendamento de actividades em comum.

O envio, para a pessoa com quem o respondente mais comunica através da Internet, de “informações de carácter geral” e de “informações direccionadas aos interesses desse interlocutor” é menor entre os inquiridos com menos de 18 anos. As categorias “uso pouco” ou “não uso” agregadas concentram o maior número de respostas na faixa etária de “menores de 18 anos” (cerca de 55,0% nas “informações direccionadas aos interesses do interlocutor” e 45,0% nas “informações de carácter geral”). Acima dos 18 anos as categorias “uso muito” ou “uso regularmente” concentram a maioria das respostas. Esta percentagem vai sendo progressivamente maior (ultrapassando os 60,0% entre os indivíduos com “46 ou mais anos”) à medida que as faixas etárias contemplam indivíduos mais velhos. Este dado demonstra que os indivíduos que não cresceram tendo os serviços Internet como mais um meio disponível para contactar os seus conhecidos tendem a privilegiar a sua utilização para actividades de maior valor, em detrimento da sua utilização para envio de mensagens relativas a assuntos de quotidiano ou sem interesse aparente.

Os serviços de comunicação assentes em Internet são usados maioritariamente “regularmente”, no contacto com a pessoa com quem o respondente mais comunica através dos serviços suportados nesta rede, para “lembrar momentos importantes”. Este uso regular apresenta uma tendência média de 35,3%, é mais evidente entre os respondentes que residem a maior parte do tempo “fora de Portugal” (42,9%) e entre os respondentes residentes nos concelhos integrados na categoria “resto do país” (41,9%) denotando eventualmente situações de afastamento geográfico face aos interlocutores.

Em todas as faixas etárias, a maior percentagem de respondentes concentra a sua resposta “no uso regular” da Internet para “lembrar momentos importantes” (variações entre os 33,8% e os 39,1%). O uso intensivo dos serviços de comunicação assentes em Internet para esta finalidade regista-se entre os adolescentes (cerca de 33,0% face a uma média de 23,9% de inquiridos que indicam para esta finalidade recorrer “muito” aos serviços assentes na Rede).

Da análise efectuada, envolvendo as variáveis “área de residência” e “faixa etária” dos respondentes, verifica-se que as finalidades de comunicação na Internet, apesar de poderem em alguma medida ser influenciadas pela localização geográfica dos sujeitos, nomeadamente entre os “residentes fora de Portugal”, tendem a variar sobretudo com a sua idade.

4.2.2.5 Serviços de comunicação Internet usados

O serviço Internet mais popular e que melhor se adequa às finalidades mais mencionadas pelos respondentes para comunicarem através da Rede com o interlocutor considerado é o “correio electrónico” (Tabela 53).

Tabela 53 - Serviços de comunicação Internet usados no contacto com a pessoa com quem o respondente mais comunica pela Internet

Serviço de comunicação	% de respondentes
Correio electrónico	64,7
Ferramentas de conversação em tempo real (chats)	25,2
Serviços integrados com possibilidade de comunicação por texto, som e imagem	10,1

Base: Respondentes que usam a Internet para comunicar com indivíduos cujo relacionamento foi iniciado no espaço físico.

Analisando os serviços de comunicação, que servem de base ao contacto dos respondentes com a pessoa com quem mais comunicam através da Internet, constata-se que entre os respondentes com idades “inferiores a 18 anos” os serviços de comunicação em tempo real são destacadamente os serviços mais utilizados (55,2% quando a tendência média é de 25,2%); também nesta faixa etária é percentualmente maior (16,1% face a um valor médio nesta categoria de 10,1%) o número de respondentes que indica recorrer ao uso de “serviços de comunicação com possibilidade de comunicar por texto, som e imagem”.

Entre as demais faixas etárias consideradas no estudo, em particular nas faixas etárias para além dos 26 anos, é maior (sempre superior a 75,0%) a percentagem de indivíduos que indica recorrer ao serviço de “correio electrónico” para o contacto com a pessoa com quem mantém mais contacto através da Internet. Esta informação vem demonstrar a preferência dos adolescentes por serviços de comunicação que possibilitem a troca rápida de mensagens, prolongando deste modo a presença do outro para além dos momentos em que é possível o convívio em conjunto. Entre os respondentes mais velhos, a maturidade e as responsabilidades familiares e profissionais, tornam preferível um meio de comunicação, correio electrónico, não síncrono e por isso não intrusivo e respeitador da gestão de tempo e das prioridades de cada um.

4.2.2.6 Frequência dos encontros presenciais

A Tabela 54 apresenta a periodicidade com que os respondentes indicam estar com a pessoa, conhecida no espaço físico, com quem mais regularmente contactam através da Internet. A maior parte dos respondentes a esta parte do inquérito (57,6%) indica usar a Internet em especial com indivíduos com quem está presencialmente “todas as semanas” ou “todos os dias”. Uma percentagem de 42,4% encontra-se “uma ou menos vezes por mês” com o amigo, familiar ou colega com quem mais comunica através da Rede, o que vem revelar que para uma percentagem significativa de inquiridos os serviços de comunicação assentes em Internet possibilitam manter ligações que por motivos de distância, ou falta de possibilidades de encontro, não ocorrem presencialmente com regularidade.

Tabela 54 - Frequência com que o respondente costuma estar presencialmente com o interlocutor com quem indica comunicar mais através da Internet

Frequência com que o respondente costuma estar presencialmente com o interlocutor	% de respondentes
Diariamente	24,8
Semanalmente	32,8
1 a 2 vezes por semana	23,7
3 ou mais vezes por semana	9,1
Mensalmente	13,8
Menos de 1 vez por mês	13,9
Pode passar mais de um ano sem se encontrarem presencialmente	14,7

Base: Respondentes que usam a Internet para comunicar com indivíduos cujo relacionamento foi iniciado no espaço físico.

Do cruzamento da variável “frequência dos encontros presenciais com a pessoa (amigo, familiar ou colega) com quem mais comunica através da Internet” com a variável “área de residência” do inquirido verifica-se que, com excepção dos residentes “fora de Portugal” (14,3%), os inquiridos de todas as restantes áreas de residência indicam, em percentagem em torno dos 30,0%, encontrar-se presencialmente com uma periodicidade “semanal” com a pessoa conhecida no espaço físico com quem mais comunicam através da Internet. Entre os respondentes que indicaram encontrar-se “diariamente” com essa pessoa 28,3% reside nas “áreas metropolitanas” face a 20,6% residentes no “resto do litoral” e 20,4% residentes no “resto do País”, ou seja, as áreas metropolitanas afiguram-se como facilitadoras dos contactos presenciais.

No que se refere à variável faixa etária verifica-se uma distinção geracional (Tabela 55): nas faixas etárias mais novas os respondentes têm tendência a utilizar a Internet para comunicar sobretudo com o amigo, familiar ou colega com quem estão presencialmente numa base diária ou semanal. À medida que se avança na faixa etária, particularmente depois dos 35 anos, é possível registar que a pessoa, conhecida no espaço físico, com quem os respondentes mais comunicam através da Internet pode ser igualmente alguém com quem só se encontram numa periodicidade mensal ou inferior. A análise da Tabela 55 faz crer que quanto mais jovens maior a importância atribuída aos contactos presenciais. No entanto, a aplicação do teste de Spearman exclui qualquer correlação entre a variável “faixa etária” e a variável “frequência de encontros presenciais” com a pessoa, conhecida no espaço físico, com quem o respondente indica mais comunicar através da Internet (coeficiente de correlação = 0,131 com um grau de significância de 0,000).

Tabela 55 - Cruzamento da variável “faixa etária” com a variável “frequência de encontros presenciais com a pessoa com quem mais comunica pela Internet” (%)

	Categorias encontro “diário” + “semanal”	Categorias encontro “mensal”+ “encontro menos de 1 vez por mês”	Pode passar mais de um ano sem se encontrarem presencialmente
Menos 18 anos	68,4	14,4	17,2
18-25	63,4	24,2	12,4
26-35	54,4	31,9	13,7
36-45	48,5	30,4	21,0
46 ou mais	42,6	34,9	22,5

Base: Respondentes que usam a Internet para comunicar com indivíduos cujo relacionamento foi iniciado no espaço físico.

4.2.2.7 Alterações no relacionamento

A Tabela 56 espelha o sentimento dos respondentes face a alterações na relação mantida com a pessoa com quem mais comunicam usando os serviços Internet. Pela análise das respostas constata-se que 44,1% dos respondentes indicam que a possibilidade de estabelecer contacto através destes meios de comunicação “não introduziu qualquer alteração na relação”, o que será de esperar quando a maioria dos respondentes indica comunicar com um grande amigo(a) e estar presencialmente com ele(a) numa base semanal ou diária (ver Tabela 54). De salientar que 32,1% dos inquiridos realça o contributo dos serviços de comunicação assentes em Internet na “manutenção mais regular dos contactos”. Note-se ainda que apenas 7,7% dos inquiridos consideram que a comunicação estabelecida através destes meios “contribuiu para o reforço da relação”.

Tabela 56 - Alterações no relacionamento devido à possibilidade de comunicar pela Internet

Alterações no relacionamento	% de respondentes
Não introduziu qualquer alteração no relacionamento	44,1
Permite manter um relacionamento que, sem este meio de comunicação, ficaria enfraquecido	16,2
Vem permitir um contacto mais regular	32,1
Vem estreitar a relação	7,7

Base: Respondentes que usam a Internet para comunicar com indivíduos cujo relacionamento foi iniciado no espaço físico.

Independentemente da faixa etária, os respondentes assinalam em maior percentagem a categoria de resposta que indica que a possibilidade de contactar a pessoa, conhecida do espaço físico, com quem mais comunicam através da Internet em “nada veio alterar o relacionamento existente” entre elas. Verifica-se que é entre os inquiridos com mais de 36 anos que se encontram as percentagens mais elevadas (9,4% na faixa etária “36-45” e 13,6% entre os “maiores de 46 anos” face a uma tendência média nesta categoria de

resposta de 7,7%) de indivíduos que indicam que o contacto com essa pessoa através da Internet contribuiu para “estretar a relação”.

Entre os respondentes residentes “a maior parte do tempo fora de Portugal” (36,7%) e residentes nos concelhos incluídos na categoria “resto do país” (38,4%) há uma maior percentagem de indivíduos, face à percentagem de respostas total nesta categoria (32,1%), a indicar que a comunicação via Internet “veio permitir um contacto mais regular” na comunicação com estes indivíduos. Este facto será indicativo do afastamento geográfico, entre respondente e interlocutor, entre os indivíduos residentes fora de Portugal e nos concelhos inseridos na categoria “resto do país”. É também entre os residentes no “resto do país” que se encontra a maior percentagem de indivíduos (9,9%) que indica que esta forma de comunicar possibilitou “estretar o relacionamento”.

Uma análise mais aprofundada aos dados dos 215 respondentes (7,7% dos indivíduos que responderam a esta questão) que indicaram que a possibilidade de comunicar com esta pessoa, através da Internet, veio “estretar mais a relação” revela alguns aspectos interessantes. Assim 62,3% destes inquiridos afirmam comunicar com “um (a) grande amigo(a)” e 58,2% encontram-se com esse interlocutor “semanal ou diariamente”.

São sobretudo dois os motivos que desencadeiam estas comunicações: tipicamente os relatos sobre “o quotidiano” do respondente (referido como “uso muito” por 84,7% dos indivíduos) e “o envio de imagens, piadas ou textos para reflectir” (mencionado por 75,4% dos sujeitos). O “correio electrónico” é o serviço de comunicação mais utilizado na mediação destas comunicações (55,3%); ainda assim os serviços de “chat”, que possibilitam uma forma de comunicação mais próxima da comunicação presencial verbal, são o meio mais utilizado por cerca de 30,0% dos indivíduos que assinalaram esta categoria (note-se que o valor para este serviço era na resposta geral a esta questão, presente na Tabela 53, de 25,2%).

Não deixa de ser curioso notar que este tipo de comunicação, que permitirá ir mantendo o contacto nos períodos em que os indivíduos não estão frente a frente, contribua para reforçar a relação, sobretudo entre indivíduos que se encontram com grande frequência.

4.2.2.8 Alteração no número de encontros presenciais entre respondente e interlocutor

Levados os respondentes a reflectir sobre se a possibilidade de comunicar através da Internet com a pessoa conhecida no espaço físico com quem mais comunicam *on-line* introduziu qualquer alteração no número de vezes que se encontram presencialmente, uma larga maioria (85,3% dos inquiridos) indica que não (Tabela 57). Estes dados poderão ser, mais uma vez, consequência do facto de os respondentes falarem sobretudo com amigos, familiares ou colegas com quem estão com grande regularidade.

Tabela 57 - Alterações no número de encontros presenciais entre respondente e pessoa com quem mais comunica pela Internet

Alterações no relacionamento	% de respondentes
Diminuir o número de vezes que se encontram pessoalmente	1,7
Aumentar o número de vezes que se encontram pessoalmente	13,0
Não teve qualquer influência no número de vezes que se encontram pessoalmente	85,3

Base: Respondentes que usam a Internet para comunicar com indivíduos cujo relacionamento foi iniciado no espaço físico.

Entre os 365 respondentes que indicaram registar um “aumento no número de encontros presenciais”, mantidos com esse interlocutor, verificou-se que destes 77,5% “comunicam com um(a) grande amigo(a)” sendo que 95,1% recorrem ao seu contacto através dos serviços Internet “diária” (50,7%) ou “semanalmente” (44,4%). Note-se que 54,2% destes inquiridos refere estar presencialmente com este interlocutor numa base “diária” (21,6%) ou “semanal” (32,6%). Mais uma vez é possível constatar que os contactos através dos serviços de comunicação Internet não estão a reduzir as interações presenciais.

Em todas as áreas de residência, de forma mais acentuada entre os residentes “fora do país”, os respondentes indicam maioritariamente que o facto de comunicarem com essa pessoa pela Internet “não introduziu qualquer modificação no número de vezes que se encontram pessoalmente”. Entre os respondentes que indicam ter existido alteração no número de encontros presenciais, mantidos com a pessoa com quem mais comunicam através dos serviços Internet, essa alteração vai no sentido de um “aumento do número de encontros presenciais”.

Ao nível das faixas etárias saliente-se que entre os respondentes com idade inferior a 18 anos encontra-se a percentagem maior de respondentes (22,4% face a uma média de 13,0 nesta categoria de resposta) que indica que o uso da Internet, no contacto com a pessoa com quem mais comunica recorrendo a serviços assentes nesta Rede, veio “aumentar o número de vezes” que respondente e interlocutor privilegiado nesses contactos se encontram presencialmente.

4.2.3 Relação entre força da amizade e comunicação através dos serviços Internet

A última secção desta parte do questionário tenta compreender, com maior abrangência, a relação entre a força da amizade e o uso dos serviços Internet.

Foi solicitado aos respondentes que considerassem os cinco melhores amigos (amigo 1, o melhor amigo, até amigo 5, o amigo que, desses cinco, consideram mais afastado em termos de força da relação), independentemente de comunicarem ou não com eles através da Internet. Caso os inquiridos se tivessem referido, na secção dedicada à pessoa com quem mais comunicam pela Internet, a um melhor amigo não poderiam considerá-lo nesta listagem. Com base nestas indicações questiona-se a distância a que cada amigo vive do respondente (distância superior ou inferior a 50 km do inquirido) e identificam-se aqueles com quem o respondente comunica pela Internet. Nos casos em que o respondente não recorresse à Internet para comunicar com os amigos era questionado o motivo por que isso não acontecia. Caso comunicassem através dos serviços assentes nesta Rede era questionado qual o contributo destes contactos para o reforço da relação.

A Tabela 58 revela os objectivos estabelecidos para esta parte do questionário, os testes estatísticos efectuados e a análise dos resultados obtidos.

Tabela 58 - Relação entre força da amizade e comunicação através da Internet

Objectivo	Teste*	Análise do resultado
Estabelecer a relação entre a força da amizade e a proximidade geográfica.	Mann-Whitney	O nível de intensidade da amizade é diferente conforme a distância, ou seja os menos amigos vivem em termos geográficos mais afastados do respondente. O teste efectuado mostrou que esta relação é altamente significativa.
Estabelecer a correlação entre a força da amizade e a frequência de comunicação através da Internet.	Spearman	Quanto maior a força da amizade menor a frequência de comunicação através da Internet. Apesar de altamente significativa o valor desta relação é fraco.
Estabelecer a relação entre a força da amizade e o motivo por que respondente e amigos não comunicam pela Internet	Kruskall-Wallis	A força da relação é independente do motivo pelo qual os amigos não comunicam através da Internet.
Estabelecer a correlação entre amizade e alteração na força da relação por via do contacto através da Internet	Spearman	Existe tendência de dependência entre as variáveis força da amizade e alteração da força da relação. Quanto mais amigos maior a possibilidade da comunicação através da Internet fortalecer a relação (sendo o grau de significância do teste altamente significativo). A distância a que o amigo reside não influencia esta dependência, embora ela seja ligeiramente mais forte entre os indivíduos que residem a distâncias mais afastadas.

***Base:** Respondentes que usam a Internet para comunicar com indivíduos cujo relacionamento foi iniciado no espaço físico.

Síntese: Uso dos serviços de comunicação Internet no contacto com sujeitos cujo conhecimento foi travado no espaço físico

A informação seguidamente apresentada sumaria os dados desta secção, à luz dos objectivos formulados no início desta análise e novamente aqui enumerados.

1. Traçar o perfil dos indivíduos que não recorrem aos serviços Internet para interagir com pessoas que conhecem do espaço físico e com quem têm uma relação consolidada

Não aderem ao uso dos serviços de comunicação Internet para contactar amigos, familiares e colegas particularmente indivíduos do sexo masculino, indivíduos menores de 18 anos, com habilitações iguais ou inferiores ao ensino secundário, respondentes com menor antiguidade de utilização da Internet e, porventura indicando a maior facilidade ou disponibilidade para estar presencialmente com esta categoria de pessoas, indivíduos residentes no “resto do país”, no “resto do litoral” e nas “áreas urbanas”.

2. Identificar os motivos pelos quais os sujeitos não recorrem aos serviços Internet para interagir com pessoas que conhecem do espaço físico e com quem têm uma relação consolidada

Os 10,2% de inquiridos que referem não recorrer aos serviços Internet no contacto com amigos, familiares ou colegas indicam como principal motivo para tal não acontecer o facto de “estarem com estas pessoas um número de vezes que não requer comunicação por estes meios”. Parece pois que estes respondentes entendem que o uso destas ferramentas só se justifica perante ausência, ou menor regularidade, dos encontros presenciais. O encontro com o outro é assim entendido como primordial.

3. Traçar o perfil dos indivíduos que recorrem aos serviços Internet para interagir com pessoas que conhecem do espaço físico

Os serviços de comunicação assentes em Internet são usados para o contacto com pessoas cujo conhecimento foi originado no espaço de lugar (tipicamente familiares, amigos e colegas) por uma esmagadora percentagem de respondentes (aproximadamente 90,0%).

O uso dos serviços de comunicação, assentes em Internet, para contactar amigos, familiares e colegas é usado igualmente por indivíduos do sexo masculino e feminino, por todas as faixas etárias, em particular indivíduos entre os 18 e os 35 anos, com frequência ou posse de formação graduada ou pós-graduada, situadas em todas as áreas de residência consideradas, em especial na região de “Aveiro e Coimbra” e “áreas metropolitanas”. A nível da antiguidade da utilização da Internet constata-se que utilizadores

mais experientes têm mais apetência para recorrer aos serviços Internet para contactar amigos, familiares e colegas.

4. Determinar a natureza da ligação às pessoas, conhecidas no espaço de lugar, com quem os inquiridos mantêm contacto através dos serviços Internet

Entre os indivíduos com quem os respondentes mantêm contactos através destes serviços destacam-se os “familiares e amigos com quem existe um relacionamento estreito” (90,2%), ainda que esta forma de comunicação seja também muito usada com os colegas de trabalho (66,2%), familiares ou colegas com os quais há um relacionamento mais afastado (63,8%) e mesmo com indivíduos com quem se coabita (53,8%).

5. Averiguar a relação entre periodicidade dos encontros presenciais e a periodicidade dos contactos através da Internet

Partindo da observação dos dados obtidos é possível verificar que, independentemente da regularidade dos encontros presenciais estabelecidos com os familiares, amigos ou colegas, a Internet está a ser usada regular ou intensamente enquanto meio de comunicação para manter os relacionamentos travados no espaço físico. Ainda assim, a utilização mais intensiva destes serviços de comunicação acontece no contacto com pessoas com quem os inquiridos indicam estar regular (“menos de 1 vez por semana mas pelo menos 1 vez por mês”) ou frequentemente (“pelo menos 1 vez por semana”). A Internet parece pois constituir uma forma complementar de contacto, mesmo entre aqueles que convivem habitualmente num mesmo espaço e tempo.

6. Determinar as finalidades das comunicações, via Internet, com sujeitos que se conhecem do espaço físico

Destacam-se três tipos de usos dos serviços de comunicação assentes em Internet no contacto com amigos, familiares e colegas: lúdico (envio de imagens, anedotas ou textos para reflexão); pessoal (relatar o que se vai passando na vida quotidiana, desabafar, lembrar datas e momentos importantes, combinar actividades em comum) e informativo (envio de informações de carácter genérico ou direccionadas aos interesses específicos dos interlocutores).

No caso do uso pessoal estamos perante a transposição de interacções que anteriormente ocorriam por outros meios (tipicamente telefone ou, em algumas circunstâncias, carta) para um novo meio (em especial serviço de correio electrónico). A disseminação de informação é por certo consequência da facilidade de disponibilização e acesso à informação, em larga escala, que surge com a Web, bem como com a facilidade de a fazer circular através da Rede. No caso do uso lúdico referido, fruto também ele das facilidades de propagação de

informação, estamos perante um fenómeno que terá o mérito de ir bem dispendo, ou levando a reflectir os destinatários das mensagens, que as lêem, mas essencialmente tem o mérito de perpetuar vínculos entre sujeitos que, não se encontrando frequentemente, podem desta forma manter a relação activa (Boase e Wellman, 2004).

7. Averiguar quais os serviços de comunicação Internet que os sujeitos privilegiam no contacto com pessoas que conhecem do espaço físico

O correio electrónico é o serviço de comunicação privilegiado (aproximadamente 98,0% dos respondentes) para contactar amigos, familiares e colegas. Os serviços de conversação em tempo real (*chats*) são referidos em menor percentagem (48,5%) sendo populares entre os respondentes menores de 26 anos.

8. Identificar a pessoa, cujo relacionamento foi estabelecido no espaço físico, com quem mais se comunica na Internet e averiguar:

- a) O seu afastamento em termos de relação face ao respondente;**
- b) A periodicidade de encontros presenciais;**
- c) As principais finalidades da interacção;**
- d) As alterações no relacionamento introduzidas por este novo meio de contacto;**
- e) O serviço de comunicação Internet que se privilegia neste contacto**

Observando a relação mantida entre o respondente e o indivíduo com quem este indica comunicar mais assiduamente através dos serviços Internet, constata-se que, na maior parte dos casos, os inquiridos tendem a comunicar sobretudo com amigos com os quais têm já uma ligação muito estreita, sendo que em cerca de 60,0% dos casos os encontros presenciais ocorrem “semanal” ou “diariamente”. Relativamente às finalidades por que essas comunicações são efectuadas, os indivíduos tendem a “recorrer muito” ao “envio de imagens, graças ou textos para reflexão”, ao “relatar de acontecimentos que lhes vão sucedendo no dia a dia” e a “usar regularmente” os serviços de comunicação para proceder ao “envio de informação de carácter geral” ou “dirigida aos interesses particulares” dos seus interlocutores.

Note-se que “a possibilidade de comunicar pela Internet com este interlocutor não introduz”, para 44,0% dos inquiridos, “qualquer alteração no relacionamento”. No entanto, cerca de 32,0% dos inquiridos reconhece que estas novas ferramentas de comunicação vêm permitir um “contacto mais regular com os seus interlocutores”.

Na maioria dos casos (cerca de 85,0%) “não se verifica qualquer alteração no número de vezes que respondente e interlocutor se encontram presencialmente”, em virtude da possibilidade de comunicarem através dos serviços assentes em Internet.

Os respondentes tendem a recorrer maioritariamente (64,7%) ao serviço de correio electrónico, cuja natureza assíncrona deixa lugar para a gestão de prioridades de cada interlocutor. Entre os sujeitos com idades inferiores a 18 anos são de utilização corrente os serviços de comunicação síncrona, através dos quais se pode manter uma interacção mais semelhante à que se estabeleceria se os sujeitos estivessem em situação de contacto presencial.

9. Avaliar a relação entre proximidade geográfica, força da relação entre os sujeitos e uso dos serviços Internet

Tomando como base os dados relativos ao uso dos serviços de comunicação Internet com os cinco melhores amigos verifica-se que o nível de intensidade da amizade é maior entre os respondentes e os amigos que vivem geograficamente mais próximos, porventura pela possibilidade da proximidade geográfica permitir recorrentes encontros presenciais entre os sujeitos. A possibilidade de comunicar através da Internet contribui para fortalecer a relação entre indivíduos já de si ligados por relações de amizade fortes.

4.3 Uso dos serviços Internet para contactar indivíduos com os quais não existia qualquer relação social estabelecida no espaço físico

Uma das características mais interessantes de alguns dos serviços de comunicação assentes em Internet é a possibilidade de contactar e estabelecer ligações com indivíduos exteriores à esfera de interacção do próprio sujeito, dando a oportunidade de contactar com diversos outros. As motivações que levam os indivíduos a estabelecer este tipo de contactos são as mais diversas: desde a simples vontade de desabafar, à real vontade de estabelecer novas amizades, pedidos de informação ou auxílio ou debates dos mais diversos temas.

A terceira parte do inquérito centra-se nas interacções *on-line* que possibilitam o contacto com novos sujeitos e pretende:

1. Conhecer o perfil dos respondentes que nunca recorreram aos serviços Internet para interagir com pessoas com quem nunca haviam tido qualquer relacionamento social;
2. Identificar os motivos por que os respondentes nunca usufruíram da possibilidade de contactar novos indivíduos através dos serviços de comunicação Internet;
3. Conhecer o perfil dos respondentes que recorrem aos serviços Internet para estabelecer novos contactos;
4. Determinar os principais motivos que levam os indivíduos a recorrer à Internet para conhecer novos sujeitos;
5. Determinar a importância que a localização do interlocutor, em termos de lugar e de meio de inserção, assume para o estabelecimento da interacção;
6. Avaliar até que ponto a finalidade da interacção determina/condiciona a localização dos interlocutores com quem se comunica;
7. Identificar os motivos pelos quais se procede à transposição das relações para o espaço físico;
8. Identificar os benefícios (caso existam), percebidos pelos respondentes, que advêm do estabelecimento de novos relacionamentos *on-line*;
9. Verificar se existem diferenças entre os benefícios percebidos por sujeitos que apenas mantiveram o relacionamento *on-line* e aqueles que o transpuseram para o espaço físico;
10. Averiguar se existem diferenças, face à força da relação, entre os relacionamentos transpostos para o espaço físico e aqueles em que tal não sucede;
11. Averiguar quais os serviços de comunicação Internet que os sujeitos privilegiam para o estabelecimento de novos relacionamentos.

4.3.1 Uso dos serviços Internet para o estabelecimento de novos contactos

Esta parte do questionário inicia-se com uma questão filtro destinada a aferir se os serviços de comunicação assentes em Internet já tinham permitido aos respondentes estabelecer contactos, por motivos pessoais ou profissionais, com sujeitos que não conheciam do espaço físico. De notar que era explicitamente indicado que os respondentes não deveriam considerar contactos para entidades públicas ou privadas a solicitar esclarecimentos sobre procedimentos a tomar, eventos a decorrer ou sobre produtos ou serviços. Em suma, estariam excluídos todos os contactos que visassem obter esclarecimentos pontuais ou resolver problemas de carácter mais ou menos burocrático.

Pela análise dos dados obtidos pode-se constatar que para quase dois terços dos inquiridos (73,7%) os serviços de comunicação Internet já permitiram o estabelecimento de interações com novos sujeitos. Refira-se que a percentagem de indivíduos que utiliza estes mesmos serviços no contacto com pessoas já conhecidas é, como se viu, maior (recorde-se que 89,8% dos inquiridos tinha referido usar os serviços de comunicação assentes em Internet no contacto com amigos, familiares e colegas).

4.3.1.1 Perfil dos respondentes que indicaram nunca ter desencadeado novos contactos através da Internet e dos respondentes que já estabeleceram novos contactos por esta via

A Tabela 59 apresenta os quocientes de representatividade referentes aos respondentes que já recorreram aos serviços Internet para estabelecer novos contactos e aos respondentes que nunca o fizeram.

Tabela 59 - Quociente de representatividade: respondentes que nunca desencadearam novos contactos através da Internet e respondentes que já estabeleceram novos contactos por esta via

	Nunca estabeleceram novos contactos	Já estabeleceram novos contactos
Nº absoluto	824	2305
%	26,3	73,7
Sexo		
Masculino	0,89	1,04
Feminino	1,09	0,97
Faixa Etária		
Menos de 18	1,03	0,99
18-25	1,03	0,99
26-35	0,98	1,01
36-45	0,90	1,03
46 ou mais	1,06	1,00
Habilitações literárias		
Básico (1º, 2º e 3º ciclo)	1,41	0,88
Secundário	1,10	0,96
Bacharelato/Licenciatura	1,04	0,99
Pós-graduados	0,75	1,09
Área de residência		
Fora de Portugal	0,88	1,06
Áreas metropolitanas	0,91	1,03
Aveiro e Coimbra	0,93	1,02
Áreas urbanas	1,15	0,95
Resto do litoral	1,14	0,96
Resto do País	1,22	0,92
Utilização da Internet		
Menos de 1 ano	2,09	0,61
1 ano	1,56	0,80
Entre 2 a 5 anos	1,02	0,99
Mais de 5 anos	0,55	1,16
Actividade social		
Não	1,10	0,97
Sim	0,88	1,04

Evidenciam menor apetência para o estabelecimento de novos contactos *on-line* respondentes do sexo feminino, indivíduos com mais anos de idade e menores níveis de escolaridade. Os residentes na área definida como “resto do país”, porventura pela sua inserção em locais com redes densamente unidas, são os que se encontram mais representados entre aqueles que nunca recorreram ao uso dos novos serviços de comunicação para conhecer novos sujeitos. Observando as diferentes antiguidades de uso da Internet constata-se que os indivíduos com menor tempo de utilização da Internet estão

sobre-representados entre os respondentes que nunca usufruíram dos serviços de comunicação assentes em Internet para estabelecer novos contactos.

De acordo com o estudo efectuado, os respondentes do sexo masculino mostram uma tendência ligeiramente maior que as mulheres para estabelecer novos relacionamentos *on-line*. Todas as faixas etárias consideradas estão de forma idêntica representadas no uso dos serviços de comunicação Internet para estabelecimento de novos relacionamentos. Considerando as habilitações literárias denota-se uma maior representatividade dos respondentes com o aumento do grau de escolaridade. Atendendo à “área de residência” dos respondentes verifica-se que, contrariamente à ideia do determinismo tecnológico, são os indivíduos residentes nas maiores áreas urbanas aqueles que mostram mais apetência para estabelecer novos relacionamentos *on-line*. A utilização da Internet para estabelecer novos contactos é maior entre os utilizadores mais experientes da Rede.

4.3.1.2 Motivos para nunca ter recorrido à Internet para estabelecer novos contactos

Os 824 respondentes (26,3% do total da amostra) que indicaram nunca ter usado os serviços de comunicação Internet, para o estabelecimento de relações com indivíduos não conhecidos do espaço físico (Tabela 60), invocam como principais motivos para nunca o ter feito o facto de: “nunca ter surgido oportunidade” (28,4%) e de considerarem que “as relações que se estabelecem desta forma não apresentam o mesmo valor que as relações presenciais, nunca resultando delas nada de muito proveitoso” (27,3%). Não deixa de ser curioso verificar que os principais motivos assinalados apresentam tendências distintas: se no primeiro caso os respondentes parecem aceitar a mediação tecnológica no estabelecimento de relações, aparentando alguma abertura, no segundo os respondentes denotam um juízo algo depreciativo em relação a esta forma de estabelecer contactos.

Cerca de 10,0% dos respondentes, que indicaram nunca ter recorrido aos serviços de comunicação Internet para estabelecer novos contactos, consideram que a sua “maneira de ser reservada” se apresenta como uma barreira ao estabelecimento de contactos com outros, ainda que fisicamente distantes.

Tabela 60 - Motivos invocados pelos respondentes para nunca terem recorrido à Internet para estabelecer novos contactos

Motivo porque nunca recorreram aos serviços Internet	% de respondentes
Nunca surgiu oportunidade	28,4
Relações que se estabelecem pela Internet não têm o mesmo valor que as relações presenciais	27,3
Rede de relações grande não tem necessidade/não quer recorrer à Internet para a aumentar	18,4
Bom meio para aumentar os contactos mas não tem tempo para isso	10,8
Demasiado reservado para estabelecer contactos com desconhecidos	9,7
Falta de interesse	2,1
Desconhece como pode estabelecer esses contactos	1,2
Receio	0,8
Motivo não especificado	0,6
Começando torna-se viciante	0,2
Apenas possui acesso à Internet no local de trabalho	0,2
Difícilmente encontra pessoas que possam responder às suas dúvidas	0,1

Base: Respondentes que indicaram nunca ter usado a Internet para estabelecer novos contactos.

Categorias indicadas em "Outro motivo. Qual?"

4.3.1.3 Motivos que originaram os novos contactos

Aos respondentes que indicaram já ter usado os serviços de comunicação Internet, para interagir com pessoas com quem nunca tinham tido qualquer relacionamento social no espaço físico, foram questionados os motivos que desencadearam esses contactos, bem como o número de pessoas com quem por esses mesmos motivos terão comunicado através desse meio. Por fim, caso a relação tivesse sido transposta para o espaço físico, era solicitado que indicassem o número de pessoas que, por cada um dos motivos, chegaram a conhecer pessoalmente.

As Tabelas 61 e 62 apresentam para motivos pessoais e motivos profissionais, respectivamente, a percentagem de indivíduos que indicaram já ter estabelecido novos relacionamentos *on-line*, bem como o número de pessoas com quem os respondentes terão comunicado por cada um desses motivos e o número de pessoas cujo relacionamento foi transposto para o espaço físico.

• **Motivos pessoais**

Tabela 61 - Motivos pessoais que originaram novos contactos através dos serviços Internet/número de pessoas contactadas por cada um desses motivos e número de pessoas conhecidas

		Nº pessoas com quem terá comunicado por este motivo através da Internet (%) ^b				Nº médio pessoas contactadas *	Nº de pessoas que chegou a conhecer pessoalmente (%) ^b				Nº médio pessoas conhecidas **
		1	2a6	7a12	+12		0	1a4	5a12	+12	
Motivos pessoais	(%) ^a	1	4	9	14		0	2	8	14	
Novas amizades	48,5	6,3	33,5	14,2	46,0	9,1	27,2	45,8	16,2	10,9	3,7
Curiosidade	43,4	6,0	37,6	12,6	43,9	8,8	62,6	24,5	7,5	5,4	1,8
Efectuar negócio	30,5	19,9	55,3	8,4	16,4	5,5	54,8	35,1	6,4	3,7	1,7
Debate de assuntos com muitos interessados	28,3	6,1	40,4	16,4	37,1	8,3	55,7	28,9	8,4	6,9	2,2
Debate de convicções	25,6	11,5	48,5	10,7	29,3	7,1	64,1	20,5	10,3	5,1	1,9
Debate de assuntos com poucos interessados	21,7	11,0	48,3	11,6	29,1	7,2	51,3	31,3	10,8	6,6	2,4
Desabafar	19,6	15,7	52,9	11,1	20,4	6,1	45,8	42,7	7,1	4,4	2,0
Coleccionismo	6,5	30,2	48,3	3,4	18,1	5,1	67,8	26,2	4,0	2,0	0,8
Outros	4,7	20,2	50,5	9,2	20,2	5,9	53,2	33,1	10,0	3,7	2,0

^a **Base:** Respondentes que indicaram já ter usado a Internet para estabelecer novos contactos.

^b **Base:** Respondentes que indicaram ter travado relacionamentos através da Internet por cada um dos motivos pessoais apresentados.

Categorias não exclusivas, assim o total das colunas não tem que somar 100%.

* Os intervalos “1”, “2 a 6”, “7 a 12” e “mais de 12” foram substituídos, respectivamente, pelas marcas (valores típicos) 1, 4, 9 e 14. O valor médio de contactos é a média destes números ponderada pelos respectivos pesos de cada categoria.

** Os intervalos “1 a 4”, “5 a 12” e “mais de 12” foram substituídos, respectivamente, pelas marcas (valores típicos) 2, 8 e 14. O valor médio de contactos é a média destes números ponderada pelos respectivos pesos de cada categoria.

Relativamente aos motivos pessoais (Tabela 61) as categorias mais assinaladas são as referentes “ao estabelecimento de novas amizades”, que congrega quase 50,0% dos respondentes, que já utilizaram os serviços de comunicação Internet para este tipo de

contactos, e a simples “curiosidade” (43,4%). Se no primeiro caso estamos perante uma vontade deliberada de conhecer novas pessoas, no segundo caso as potencialidades de comunicação dos serviços assentes em Internet parecem exercer alguma atracção sobre os respondentes, no sentido de os levar a experimentar novas formas de interacção.

O estabelecimento de novos relacionamentos com o intuito de “criar novas amizades” é o motivo que origina um maior número médio de pessoas contactadas e um maior número médio de pessoas conhecidas pessoalmente, facto que está de algum modo implícito na motivação que origina a interacção: o conhecimento de novos indivíduos com o intuito de construir uma relação forte.

• **Motivos profissionais**

Tabela 62 - Motivos profissionais que originaram novos contactos através dos serviços Internet/número de pessoas contactadas por cada um desses motivos e número de pessoas conhecidas

		Nº pessoas com quem terá comunicado por este motivo através da Internet (%) ^b				Nº médio pessoas contactadas *	Nº de pessoas que chegou a conhecer pessoalmente (%) ^b				Nº médio pessoas conhecidas **
		1	2a6	7a12	+12		0	1a4	5a12	+12	
Motivos profissionais	(%) ^a	1	4	9	14		0	2	8	14	
Esclarecer dúvida	50,4	10,7	52,5	11,4	25,4	6,8	45,4	36,0	12,9	5,7	2,6
Obter informações trabalho do outro	44,0	13,7	52,5	11,6	22,2	6,4	52,0	33,8	9,2	5,0	2,1
Troca de impressões com pessoas da área	33,8	10,0	48,8	12,5	28,7	7,2	44,4	35,3	11,3	9,0	2,9
Aquisição de produto	28,0	13,5	51,7	11,0	23,8	6,5	57,7	29,9	8,5	3,9	1,8
Prestação de serviço	20,0	16,7	51,9	10,8	20,6	6,1	45,7	40,7	8,7	5,0	2,2
Outros	5,2	9,3	35,6	10,2	44,9	8,7	29,7	43,2	11,0	16,1	4,0

^a **Base:** Respondentes que indicaram já ter usado a Internet para estabelecer novos contactos.

^b **Base:** Respondentes que indicaram ter travado relacionamentos através da Internet por cada um dos motivos profissionais apresentados.

Categorias não exclusivas, assim o total das colunas não tem que somar 100%.

* Os intervalos “1”, “2 a 6”, “7 a 12” e “mais de 12” foram substituídos, respectivamente, pelas marcas (valores típicos) 1, 4, 9 e 14. O valor médio de contactos é a média destes números ponderada pelos respectivos pesos de cada categoria.

** Os intervalos “1 a 4”, “5 a 12” e “mais de 12” foram substituídos, respectivamente, pelas marcas (valores típicos) 2, 8 e 14. O valor médio de contactos é a média destes números ponderada pelos respectivos pesos de cada categoria.

No tocante aos motivos profissionais (Tabela 62) a “necessidade de esclarecer dúvida sobre algum aspecto relacionado com a actividade do respondente” reúne o maior número de respostas (50,4%). A “obtenção de informações sobre a actividade desenvolvida por

pessoas em áreas em que os respondentes possam ter interesse” é também bastante mencionada (44,0%). Não considerando os motivos agregados na categoria “outros” verifica-se que a “troca de impressões com pessoas da mesma área” é entre os motivos profissionais aquele que suscita o maior número médio de conhecimentos presenciais entre respondente e interlocutor.

4.3.2 Contactos mais estreitos mantidos através da Internet

A secção seguinte do questionário solicitava aos respondentes que elegessem a pessoa, conhecida através da Internet, com quem tivessem mantido/mantivessem um relacionamento mais estreito. Na escolha dessa pessoa era indiferente: se o contacto tinha sido desencadeado pelo respondente ou pelo seu interlocutor; se o inquirido chegou ou não a conhecê-la pessoalmente; e se esse contacto ainda se mantinha à época do preenchimento do questionário. Através das questões formuladas nesta secção pretende-se determinar e caracterizar o tipo de relações estabelecidas através da Internet que parecem desencadear laços mais fortes, e relacionamentos mais profícuos, do ponto de vista dos respondentes.

Analisando os dados dos 2305 indivíduos, que indicaram já ter travado relacionamentos através da Internet, constata-se que 56,2% referem que na origem do relacionamento mais estreito estiveram motivos de natureza pessoal. Os restantes 43,8% mencionam motivos de carácter profissional.

A Tabela 63 apresenta os quocientes de representatividade para o perfil dos respondentes que indicaram que na origem do relacionamento mais estreito desencadeado através da Internet estiveram motivos pessoais e os que indicaram que na origem do contacto mais estreito, estabelecido através da Rede, estiveram motivos profissionais.

Tabela 63 - Quocientes de representatividade: respondentes que indicaram que na origem do relacionamento mais estreito iniciado através da Internet estiveram motivos pessoais/respondentes que indicaram motivos profissionais

	Motivos Pessoais	Motivos Profissionais
Nº absoluto	1295	1010
%	56,2	43,8
Sexo		
Masculino	1,01	1,08
Feminino	0,99	0,93
Faixa Etária		
Menos de 18	1,68	0,10
18-25	1,24	0,67
26-35	0,79	1,29
36-45	0,71	1,45
46 ou mais	0,55	1,57
Habilitações literárias		
Básico (1º, 2º e 3º ciclo)	1,24	0,38
Secundário	1,29	0,54
Bacharelato/Licenciatura	1,07	0,88
Pós-graduados	0,57	1,75
Localização		
	Área de residência	Área de trabalho
Fora de Portugal	0,86	1,34
Áreas metropolitanas	1,13	0,91
Aveiro e Coimbra	0,85	1,29
Áreas urbanas	0,76	1,12
Resto do litoral	1,01	0,83
Resto do País	0,91	0,92
Utilização da Internet		
Menos de 1 ano	0,79	0,39
1 ano	1,03	0,51
Entre 2 a 5 anos	1,03	0,94
Mais de 5 anos	0,97	1,41
Actividade social		
Não	1,00	0,92
Sim	1,00	1,10

A observação do tipo de indivíduos que referem que o relacionamento mais estreito mantido através da Internet se deveu a motivos pessoais ou profissionais evidencia diferenças. Assim, os motivos pessoais são sobretudo mencionados pelas camadas mais jovens (até aos 25 anos), por indivíduos com níveis de formação até ao ensino secundário e residentes nas “áreas metropolitanas”. A nível da antiguidade do uso da Internet constata-se que se tratam de respondentes que utilizam a Internet entre há “1 a 5 anos”.

Os indivíduos que indicam que na base do relacionamento mais estreito, estabelecido através da Internet, estão motivos profissionais apresentam características diversas: a relação entre elementos do sexo masculino e feminino é mais desequilibrada (mais representado o sexo masculino), predominam respondentes com idades superiores a 26 anos, notavelmente instruídos. Estes indivíduos trabalham sobretudo “fora de Portugal”, na região de “Aveiro e Coimbra” e nas “áreas urbanas”. Tratam-se de utilizadores experientes da Internet.

Seguidamente apresenta-se uma análise detalhada dos motivos que originam os contactos mais estreitos estabelecidos através da Internet e analisa-se, em mais pormenor, a natureza e consequências desses relacionamentos.

4.3.2.1 Relações desencadeadas por motivos pessoais

A análise inicia-se com os dados dos respondentes (1295) que indicaram que o relacionamento mais estreito mantido através da Internet se deveu a motivos pessoais (Tabela 64).

Tabela 64 - Motivos pessoais na origem da relação mais estreita desencadeada através da Internet

Motivos pessoais	% de respondentes
Estabelecimento de novas amizades	51,1
Curiosidade	20,4
Desabafar, encontrar apoio fora do seu círculo de interacção	7,4
Debate em áreas com reduzido número de interessados	5,8
Debate em áreas com elevado número de interessados	4,9
Debate de assuntos relativos a convicções	4,7
Efectuar negócio	2,7
Coleccionismo	1,5
Escape	0,6
Acaso	0,4
Não especificado	0,4
Obtenção de informações	0,1

Base: Respondentes que indicaram motivos pessoais na origem do relacionamento mais estreito iniciado através da Internet.

Categorias indicadas em “Outro motivo pessoal. Qual?”

Da análise da Tabela 64 ressalta que praticamente metade dos respondentes (51,1%) menciona, como motivo para o desencadeamento do contacto mais estreito mantido através da Internet, o “estabelecimento de novas amizades”. É sabido que os serviços de comunicação Internet, em particular os serviços de conversação em tempo real, propiciam este tipo de relacionamentos, mas até que ponto se conseguem de facto estabelecer

relações profícuas através deste meio? Uma tentativa de resposta a esta e a outras questões poderá ser dada pela continuação da análise dos dados.

Note-se que uma porção significativa de respondentes (20,4%) menciona que o motivo que os impeliu a este tipo de interações foi a mera “curiosidade”. Pensa-se que nestes casos os sujeitos terão apenas experimentado interações esporádicas, não tendo originado laços fortes e interações continuadas. O uso da Internet para “debate de temas diversos” é mencionada por 15,4% de indivíduos e a necessidade de “desabafar e encontrar apoio” fora do núcleo habitual de amizades é referida por 7,4% dos respondentes. De facto, a interação fisicamente distante, escudada pela mediação tecnológica e pelo uso de um nome fictício, poderá propiciar a abertura do sujeito com terceiros sem necessidade de qualquer uma das partes se comprometer.

4.3.2.2 Relações desencadeadas por motivos profissionais

Procede-se seguidamente à análise dos dados dos 1010 respondentes que referiram que na origem do relacionamento mais estreito, mantido através da Internet, estiveram razões de natureza profissional (Tabela 65).

Pela análise da Tabela 65 verifica-se que são três os motivos profissionais mais mencionados como propiciando contactos mais estreitos com os interlocutores: “esclarecimento de dúvidas relativas a assuntos de trabalho”, “obtenção de informações sobre a actividade do interlocutor” e “troca de impressões com indivíduos que trabalham na mesma área que o respondente”.

Tabela 65 - Motivos profissionais na origem da relação mais estreita desencadeada através da Internet

Motivos profissionais	% de respondentes
Esclarecer dúvida, sobre aspecto da sua actividade profissional	29,3
Obtenção de informações sobre a actividade do interlocutor	24,0
Troca de impressões com indivíduos que trabalham na mesma área que o respondente	23,1
Aquisição de produto(s) necessário(s) para a actividade do respondente	11,8
Recorrer à prestação de serviço necessário para a actividade do respondente	8,2
Motivo não especificado	1,1
Necessidade de passarem a trabalhar em conjunto	1,0
Pedidos de informação/esclarecimento/procura de emprego	1,0
Efectuar negócio/estabelecer parcerias	0,4
Estudar na mesma instituição de ensino	0,1
Acaso	0,1

Base: Respondentes que indicaram motivos profissionais na origem do relacionamento mais estreito mantido através da Internet.

Categorias indicadas em “Outro motivo profissional. Qual?”

A análise dos dados referentes aos relacionamentos mais estreitos desencadeados através da Internet passa doravante a ser apresentada numa tabela única, de forma a estabelecer algumas comparações e como forma de simplificar a apresentação da informação. Com o objectivo de extrair significado da informação recolhida e facilitar a compreensão dos dados procedeu-se ao agrupamento de várias categorias inseridas em motivos pessoais e motivos profissionais. Neste sentido, surgem integradas na categoria “debate” as anteriores categorias (“debate e/ou aprofundamento de conhecimentos em áreas onde há um elevado número de pessoas interessadas”, “debate e/ou aprofundamento de conhecimentos em áreas com interesse apenas para um grupo mais restrito de indivíduos” e “debate de assuntos relativos a convicções”). Entre os motivos profissionais a categoria “aquisição de produtos/prestação de serviços” passa a integrar as anteriores categorias “aquisição de produto(s) necessário(s) ao desempenho da sua actividade” e “necessidade de recorrer à prestação de algum serviço relacionado com a sua actividade”.

A análise inicia-se com o perfil dos respondentes, que indicaram os diferentes motivos pessoais e profissionais, segundo o seu “sexo”, “faixa etária”, “habilitações literárias”, “área de trabalho”, “antiguidade de utilização da Internet” e nível de “actividade social” (Tabela 66).

Tabela 66 - Quocientes de representatividade: perfil dos respondentes que indicaram motivos pessoais e motivos profissionais na origem do relacionamento mais estreito desencadeado através da Internet

	Motivos Pessoais					Motivos Profissionais				
	Novas amizades	Curiosidade	Debate	Desabafar	Outros	Esclarecer dúvida	Informações sobre actividade do interlocutor	Troca impressões com indivíduos da área	Aquisição de produtos/ Prestação de serviços	Outros
Nº absoluto	662	264	200	96	73	296	242	233	202	37
%	51,1	20,4	15,4	7,4	5,6	29,3	24,0	23,1	20,0	3,7
Sexo										
Masculino	0,98	0,81	1,31	0,89	1,30	1,11	0,98	1,17	1,10	0,92
Feminino	1,02	1,15	0,75	1,08	0,76	0,92	1,02	0,86	0,92	1,07
Faixa Etária										
Menos de 18	1,75	1,68	1,69	2,29	0,20	0,15	0,06	0,06	0,15	0,00
18-25	1,33	1,27	1,05	0,95	1,18	0,82	0,70	0,53	0,55	0,75
26-35	0,74	0,69	0,85	1,02	1,11	1,30	1,23	1,30	1,38	1,05
36-45	0,62	0,92	0,74	0,72	0,60	1,21	1,58	1,53	1,46	1,88
46 ou mais	0,35	0,56	1,27	0,32	0,87	0,97	1,52	2,25	1,73	1,72
Habilitações literárias										
Básico (1º, 2º e 3º ciclo)	1,35	1,00	0,51	2,33	1,68	0,69	0,00	0,27	0,51	0,55
Secundário	1,25	1,39	1,29	1,29	1,16	0,62	0,31	0,45	0,79	0,67
Bacharelato/Licenciatura	1,11	1,09	1,07	0,97	0,73	1,00	0,81	0,76	0,94	0,91
Pós-graduados	0,48	0,49	0,70	0,56	1,30	1,37	2,18	2,10	1,41	1,56
Localização	Área de residência					Área de trabalho				
Fora de Portugal	0,88	0,65	1,18	0,59	0,81	1,18	1,71	1,00	1,46	1,59
Áreas metropolitanas	1,18	0,96	1,11	1,10	1,35	0,95	0,80	0,79	1,03	1,35
Aveiro e Coimbra	0,73	1,03	0,87	1,14	0,90	1,16	1,42	1,47	1,16	1,06
Áreas urbanas	0,81	0,82	0,77	0,54	0,35	1,18	0,96	1,34	0,96	1,05
Resto do litoral	0,94	1,21	1,13	0,92	0,60	0,92	0,88	0,76	0,84	0,20
Resto do País	0,96	0,98	0,69	0,87	0,76	0,86	1,13	1,06	0,70	0,25
Utilização da Internet										
Menos de 1 ano	0,89	0,74	0,65	1,13	0,00	0,37	0,37	0,28	0,54	0,59
1 ano	1,06	1,28	0,74	1,03	0,68	0,50	0,49	0,49	0,49	0,95
Entre 2 a 5 anos	1,09	1,05	0,91	0,92	0,93	0,97	1,01	0,76	1,03	0,92
Mais de 5 anos	0,85	0,83	1,31	1,10	1,40	1,37	1,31	1,73	1,25	1,21

Actividade social										
Não	1,02	1,03	0,89	1,14	0,90	0,94	0,93	0,86	0,91	0,99
Sim	0,98	0,96	1,13	0,83	1,12	1,07	1,09	1,17	1,11	1,02

Pela observação da Tabela 66, e a nível dos contactos desencadeados por motivos pessoais, é possível constatar que homens e mulheres estabeleceram o relacionamento mais estreito por motivos diferentes: o sexo masculino partiu de debates sobre assuntos diversos (“debate de assuntos com muitos interessados”, “debate de assuntos com poucos interessados” e “debate de convicções”) e de questões práticas relacionadas com os seus interesses (a categoria “outros” integra maioritariamente indivíduos que referiram “necessidade de efectuar negócio” e, em menor número, “coleccionismo”), enquanto o sexo feminino privilegia o seu lado sociável e emocional (“curiosidade”, “desabafar” e “estabelecimento de novas amizades”). Nos relacionamentos que têm por base motivos profissionais as mulheres estão mais representadas nos contactos desencadeados para “obtenção de informações sobre a actividade do interlocutor” enquanto os homens revelam o seu lado prático, direccionado às suas necessidades, e porventura a sua maior disponibilidade de tempo para despender *on-line* estando sobretudo representados na “troca de impressões com indivíduos da área”, no “esclarecimento de dúvidas” e na “aquisição de produtos/prestação de serviços”.

Os motivos pessoais são sobretudo enunciados por respondentes com idades inferiores a 26 anos. Observando a categoria “desabafar” vamos encontrar sobre-representados os respondentes adolescentes.

Fortemente associado às idades dos respondentes, que indicaram motivos pessoais ou profissionais, estão também as suas qualificações académicas. Assim, entre os respondentes que assinalaram motivos pessoais vamos encontrar a predominância de respondentes com frequência, ou posse, do “ensino básico ou secundário” e entre os respondentes que assinalaram motivos profissionais a posse ou frequência de uma “formação pós-graduada”. Note-se que a “formação pós-graduada” surge particularmente representada na “obtenção de informações sobre a actividade do interlocutor” e na “troca de impressões com indivíduos que trabalham na mesma área que o respondente”, ou seja, possivelmente associada a contactos desencadeados devido a actividades de investigação.

Os respondentes mais sobre-representados na generalidade dos motivos pessoais são os residentes nas “áreas metropolitanas”, enquanto na generalidade dos motivos profissionais são os respondentes cuja área de trabalho se insere nas categorias “fora de Portugal” e “Aveiro e Coimbra”. A área “Aveiro e Coimbra” encontra-se sobre-representada em todas as

categorias incluídas nos motivos profissionais, o que demonstrará tratarem-se de investigadores/docentes das Universidades existentes nestas cidades.

A nível da antiguidade da utilização da Internet, constata-se que os respondentes com menor tempo de adesão à Rede se encontram largamente sub-representados, na generalidade dos motivos profissionais e pessoais. Os sujeitos com maior experiência de utilização da Internet, sobre-representados em todos os motivos profissionais, estão igualmente sobre-representados nas categorias de motivos pessoais que envolvem uma participação reflectida (“debate de assuntos e convicções”) e na categoria “outros” que agrega, como já referido, a “realização de negócio” ou o “coleccionismo”.

Por forma a averiguar se na origem dos diferentes tipos de motivos, que desencadeiam o conhecimentos de novas pessoas através da Internet, se encontram factores relacionados com a proveniência geográfica dos sujeitos ou factores relativos ao seu nível de instrução apresenta-se a Tabela 67 que relaciona estas duas variáveis. Note-se que na tabela seguidamente apresentada os respondentes estão agrupados em apenas duas categorias de habilitações literárias: habilitações literárias **baixas** (integrando os indivíduos que possuem ou frequentam o ensino básico e o ensino secundário) e habilitações literárias **altas** (englobando os respondentes que possuem ou frequentam habilitações iguais ou superiores a bacharelato).

Tabela 67 - Quocientes de representatividade: perfil dos respondentes que indicaram motivos pessoais e motivos profissionais na origem do relacionamento mais estreito desencadeado através da Internet segundo área de residência e nível de habilitações

		Motivos Pessoais					Motivos Profissionais				
		Novas amizades	Curiosidade	Debate	Desabafar	Outros	Esclarecer dúvida	Informações sobre actividade do interlocutor	Troca impressões com indivíduos da área	Aquisição de produtos/ Prestação de serviços	Outros
Fora de Portugal	Baixas	2,10	1,32	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,72	0,00
	Altas	0,63	0,53	1,39	0,72	0,95	1,41	2,01	1,19	1,38	1,88
Áreas metropolitanas	Baixas	1,43	1,23	1,43	1,32	1,20	0,64	0,23	0,40	0,66	0,64
	Altas	1,08	0,85	0,99	1,01	1,42	1,07	1,02	0,94	1,18	1,63
Aveiro e Coimbra	Baixas	0,76	0,87	0,69	2,40	2,52	0,57	0,17	0,73	0,84	2,29
	Altas	0,72	1,06	0,90	0,97	0,68	1,23	1,58	1,57	1,21	0,90
Áreas urbanas	Baixas	1,18	0,30	0,39	0,81	0,00	1,23	0,30	0,94	2,16	1,97
	Altas	0,74	0,93	0,84	0,48	0,42	1,17	1,10	1,42	0,70	0,85
Resto do litoral	Baixas	1,21	1,68	1,16	1,48	1,22	0,52	0,08	0,33	0,67	0,00
	Altas	0,79	0,95	1,11	0,61	0,27	1,17	1,39	1,03	0,95	0,32
Resto do País	Baixas	1,09	1,75	0,66	2,06	1,35	0,67	0,69	0,14	0,33	0,36
	Altas	0,92	0,69	0,71	0,40	0,53	0,93	1,30	1,41	0,85	0,00

Nota: O teste de significância realizado assume que as variáveis em causa são nominais.

Pela análise da Tabela 67 constata-se que as habilitações literárias são, comparativamente com a localização do sujeito, um melhor indicador para a utilização que é dada aos serviços de comunicação assentes em Internet para o estabelecimento de novos contactos (habilitações literárias baixas sobre-representadas sobretudo nos motivos pessoais e sobre-representatividade de habilitações literárias altas na generalidade dos motivos profissionais). Ainda assim, o meio de inserção dos sujeitos possibilita algumas análises interessantes: as interacções *on-line* desencadeadas por motivos pessoais são mencionadas por respondentes inseridos em locais com elevado potencial para o estabelecimento de contactos (“áreas metropolitanas”), mas onde o baixo envolvimento social com o próximo e o ritmo de vida acelerado não oferecem por vezes oportunidade de estabelecer essas ligações, ou em meios pequenos (“resto do litoral” e “resto do país”) como tentativa de extravasar o núcleo de relações fortes e as limitadas possibilidades de localmente interagir com novos indivíduos. Ao nível das relações desencadeadas por motivos profissionais, e entre os respondentes mais escolarizados, os serviços de comunicação Internet estão a possibilitar transcender as limitações dos lugares, em termos de contactos com indivíduos especializados num determinado domínio.

A Tabela 68 sistematiza as respostas fornecidas para cada uma das categorias de motivos pessoais e profissionais¹, que originaram o contacto mais estreito desencadeado através da Internet, segundo oito parâmetros. Estes parâmetros pretendem:

- Identificar qual dos interlocutores estabeleceu o contacto;
- Determinar a relevância do meio de inserção do interlocutor para o estabelecimento da interacção (caso o contacto tenha sido estabelecido pelo respondente);
- Averiguar qual o serviço Internet através do qual se estabeleceu o contacto;
- Determinar a localização, em termos geográficos, do interlocutor;
- Averiguar se o contacto foi transposto para o espaço físico;
- Caso o contacto tenha desencadeado interacção (interacções) presencial (presenciais) identificar o motivo pelo qual a relação foi transposta para o espaço físico;
- Determinar as mais-valias retiradas da interacção;
- Caracterizar a natureza da relação estabelecida entre os interlocutores.

¹ Nesta análise são excluídas as respostas inseridas na categoria “outros” por não existir um número de respostas reunido sobre uma única categoria que torne significativa a análise e por não fazer sentido, no contexto dos parâmetros de análise, não haver um motivo concreto para a origem do relacionamento pessoal ou profissional.

Tabela 68 - Análise detalhada dos motivos pessoais e profissionais na origem do relacionamento mais estreito desencadeado através da Internet (%)

	Motivos Pessoais				Motivos Profissionais			
	Novas amizades	Curiosidade	Debate	Desabafar	Esclarecer dúvida	Informações sobre actividade do interlocutor	Troca impressões com indivíduos da área	Aquisição de produtos/ Prestação de serviços
Nº absoluto	662	264	200	96	296	242	233	202
%	51,1	20,4	15,4	7,4	29,3	24,0	23,1	20,0
Contacto desencadeado								
Pelo respondente	51,4	49,2	58,5	63,5	82,8	83,5	75,5	83,2
Pelo interlocutor	48,6	50,8	41,5	36,5	17,2	16,5	24,5	16,8

Base: Respondentes que indicaram que o relacionamento mais estreito desencadeado através da Internet se deveu a cada um dos motivos apresentados.

Pretendia Comunicar

Com qualquer pessoa que estivesse disposta a interagir consigo	54,7	62,3	25,6	54,1	14,7	7,9	5,7	19,6
Com qualquer pessoa que estivesse inserida num determinado meio	21,5	14,6	51,3	14,8	29,0	27,7	34,7	35,1
Especificamente com essa pessoa por ela integrar um determinado meio	2,4	5,4	6,8	1,6	46,1	54,5	51,1	39,9
Especificamente com essa pessoa, pela pessoa em si, independentemente do meio que ela integrava	21,5	17,7	16,2	29,5	10,2	9,9	8,5	5,4

Base: Respondentes que indicaram que o relacionamento mais estreito desencadeado através da Internet se deveu a cada um dos motivos apresentados e que indicaram ter sido eles a desencadear o contacto.

Serviço Internet utilizado

Grupos de discussão	5,7	10,2	26,0	8,3	8,1	3,7	7,7	4,0
Correio electrónico	8,8	8,3	28,0	15,6	85,1	93,0	80,7	92,1
Ferramentas de conversação em tempo real (<i>chats</i>)	80,5	77,3	40,5	67,7	5,1	2,1	9,0	2,5
Serviços integrados oferecendo possibilidade de comunicação por texto, som e imagem	5,0	4,2	5,5	8,3	1,7	1,2	2,6	1,5

Base: Respondentes que indicaram que o relacionamento mais estreito desencadeado através da Internet se deveu a cada um dos motivos apresentados.

País de localização do interlocutor

Portugal	81,7	73,9	66,0	85,4	63,9	54,5	56,7	71,3
Outro País	14,0	11,0	26,0	10,4	25,3	36,8	36,1	18,3
Desconhece	4,2	15,2	8,0	4,2	10,8	8,7	7,3	10,4

Base: Respondentes que indicaram que o relacionamento mais estreito desencadeado através da Internet se deveu a cada um dos motivos apresentados.

Localização do interlocutor em Portugal

Áreas metropolitanas	62,7	56,4	66,7	56,1	64,6	62,1	65,2	78,5
Aveiro e Coimbra	7,2	14,4	6,8	11,0	15,9	15,9	15,2	10,4
Áreas urbanas	8,3	8,7	4,5	9,8	9,0	8,3	8,3	3,5
Resto do litoral	13,3	11,8	18,2	12,2	7,4	8,3	5,3	4,9
Resto do País	8,5	8,2	3,8	11,0	3,2	5,3	6,1	2,8
Não especificada	0,4	0,5	---	---	---	---	---	---

Base: Respondentes que indicaram que o interlocutor com quem mantiveram o relacionamento mais estreito desencadeado através da Internet por cada um dos motivos apresentados se localizava em Portugal.

País de localização do interlocutor

Europa

União Europeia + Suíça + Noruega	31,2	34,5	29,4	20,0	65,3	61,4	59,6	72,2
Outros países da Europa	2,2	---	2,0	---	---	1,1	---	---

América

Brasil	39,8	34,5	43,1	50,0	4,0	6,8	11,9	5,6
Estados Unidos + Canadá	11,8	10,3	15,7	10,0	28,0	28,4	21,4	19,4
Outros	5,4	6,9	2,0	10,0	---	1,1	2,4	---

África

PALOP	2,2	3,4	---	---	---	---	---	---
Outros	2,2	3,4	2,0	---	---	---	1,2	---

Ásia+Oceânica

	5,4	6,9	5,9	10,0	2,7	1,1	3,6	2,8
--	-----	-----	-----	------	-----	-----	-----	-----

Base: Respondentes que indicaram que o interlocutor com quem mantiveram o relacionamento mais estreito desencadeado através da Internet por cada um dos motivos apresentados se localizava fora de Portugal.

Relacionamento transposto para o espaço físico?

Sim	67,2	43,9	49,5	61,5	46,6	47,9	59,7	51,5
Não	32,8	56,1	50,5	38,5	53,4	52,1	40,3	48,5

Base: Respondentes que indicaram que o relacionamento mais estreito desencadeado através da Internet se deveu a cada um dos motivos apresentados.

Respondentes que transpuseram a relação para o espaço físico**Motivo para a transposição da relação para o espaço físico**

Averiguar a veracidade da informação trocada	6,1	18,1	13,1	13,6	8,0	3,4	3,6	4,8
Aprofundar os laços estabelecidos	88,3	66,4	63,6	81,4	17,4	9,5	12,2	10,6
Trocar objectos coleccionados	0,2	---	3,0	1,7				
Conhecer melhor o trabalho efectuado pelo seu interlocutor	1,3	2,6	10,1	1,7	32,6	42,2	38,8	19,2
Encerrar negócio/usufruir de serviços	0,2	---	2,0	---	20,3	13,8	10,1	48,1
Estabelecer parcerias					13,1	22,4	29,5	13,5
Outros	3,7	12,9	8,0	1,7	8,6	8,7	5,6	3,9

Base: Respondentes que indicaram que o relacionamento mais estreito desencadeado através da Internet por cada um dos motivos apresentados foi transposto para o espaço físico.

Mais-valias retiradas do relacionamento

Estabelecimento de uma nova amizade	87,2	80,2	82,8	81,4	24,6	20,7	35,3	17,3
Disponibilidade do interlocutor para o ouvir, apoiar, aconselhar	38,2	30,2	28,3	55,9				
Nova parceria de trabalho					54,3	56,9	55,4	52,9
Conhecimento de outros indivíduos, por intermédio dessa pessoa	22,2	19,0	26,3	15,3	24,6	29,3	28,8	24,0
Conhecimento de novos locais	21,8	19,8	24,2	18,6	13,0	12,9	15,1	10,6
Enriquecimento da sua colecção	0,9	---	8,1	---				
Obtenção de novas informações ou conhecimentos	14,4	14,7	47,5	13,6	65,2	64,7	66,2	51,9
Aquisição de bens/usufruto de serviços	0,2	2,6	5,1	3,4	8,0	8,6	7,9	37,5
Não retirou qualquer mais-valia	5,2	12,1	---	6,8	3,6	1,7	2,2	1,0
Outras	4,5	1,8	3,0	3,4	---	---	---	1,0

Base: Respondentes que indicaram que o relacionamento mais estreito desencadeado através da Internet por cada um dos motivos apresentados foi transposto para o espaço físico.

Categorias não exclusivas, assim o total da coluna não tem que somar 100%.

Caracterização do relacionamento

Só existe/existiu interesse pelo que uma, ou ambas, as partes tem/tinha para oferecer	9,7	16,4	18,2	16,9	55,8	54,3	38,1	63,5
Estabeleceu-se uma relação de camaradagem	9,2	16,4	23,2	15,3	28,3	28,4	39,6	22,1
Estabeleceu-se uma relação de amizade	81,1	67,2	58,6	67,8	15,9	17,2	22,3	14,4

Base: Respondentes que indicaram que o relacionamento mais estreito desencadeado através da Internet por cada um dos motivos apresentados foi transposto para o espaço físico.

Respondentes que não transpuseram a relação para o espaço físico								
Mais-valias retiradas do relacionamento								
Estabelecimento de uma nova amizade	82,9	42,6	61,4	83,8	6,3	5,6	11,7	4,1
Disponibilidade do interlocutor para o ouvir, apoiar, aconselhar	50,2	24,3	26,7	81,1				
Nova parceria de trabalho					28,5	27,8	34,0	25,5
Conhecimento de outros indivíduos, por intermédio dessa pessoa	12,0	3,4	20,8	2,7	8,2	10,3	19,1	6,1
Enriquecimento da sua colecção	2,8	2,0	9,9	2,7				
Obtenção de novas informações ou conhecimentos	32,3	25,7	71,3	27,0	67,7	76,2	81,9	56,1
Aquisição de bens/usufruto de serviços	0,5	2,7	3,0	---	7,6	7,1	3,2	53,1
Não retirou qualquer mais-valia	6,9	35,1	5,9	2,7	8,9	6,3	4,3	6,1
Outras	2,7	2,0	2,0	2,7	---	---	1,1	2,0

Base: Respondentes que indicaram que o relacionamento mais estreito desencadeado através da Internet por cada um dos motivos apresentados não foi transposto para o espaço físico.
Categorias não exclusivas, assim o total da coluna não tem que somar 100%.

Caracterização do relacionamento								
Só existe/existiu interesse pelo que uma, ou ambas, as partes tem/tinha para oferecer	15,7	42,6	36,6	16,2	82,9	88,1	69,1	90,8
Estabeleceu-se uma relação de camaradagem	21,7	23,6	36,6	24,3	12,7	8,7	27,7	7,1
Estabeleceu-se uma relação de amizade	62,7	33,8	26,7	59,5	4,4	3,2	3,2	2,0

Base: Respondentes que indicaram que o relacionamento mais estreito desencadeado através da Internet por cada um dos motivos apresentados não foi transposto para o espaço físico.

Os respondentes que indicaram **motivos profissionais** na origem do relacionamento mais estreito desencadeado através da Internet são, comparativamente com os respondentes que indicaram motivos pessoais, mais proactivos no estabelecimento de novos contactos, sendo o meio que o interlocutor integra decisivo para o estabelecimento da interacção. Os interlocutores, localizados em Portugal, concentram-se nas “áreas metropolitanas¹” e “fora do país” ganham visibilidade os destinatários residentes nos países mais desenvolvidos do continente Europeu e Americano.

¹ É curioso detectar que, a nível da localização dos interlocutores por NUTS3, a Península de Setúbal, que acolhe uma percentagem significativa de interlocutores cujo conhecimento se deveu a motivos pessoais, quase não tem expressão a nível dos interlocutores contactados por motivos profissionais. Porventura este dado vem testemunhar a periferia desta zona fase a Lisboa, espelhando assim a sua vocação residencial e industrial.

Entre os respondentes que indicaram **motivos pessoais** na origem do relacionamento mais estreito desencadeado através da Internet, e com excepção do “debate de assuntos diversos e convicções”, o meio de inserção do interlocutor não assume relevância no estabelecimento da interacção: é apenas necessário encontrar alguém disposto a interagir. A nível da localização dos interlocutores é entre os motivos pessoais que se encontra a maior diversidade de NUTS3/países mencionados. Entre os interlocutores situados fora de Portugal destaque para o Brasil, porventura pela partilha da língua.

Os **motivos pessoais** suscitam mais transposições de relacionamentos para o espaço físico, porventura devido ao tipo de respondentes que os efectuam, como vimos essencialmente indivíduos das faixas etárias mais jovens, e à temática que abordam: tratando-se de contactos desencadeados com o intuito de “estabelecer novas amizades” ou para “desabafar e encontrar apoio” é natural que se origine interacções mais íntimas, que resultem numa vontade de conhecer o outro, de saber quem está por trás das mensagens que surgem expressas no ecrã.

No tocante aos contactos desencadeados através dos serviços de comunicação Internet, que têm na sua génese motivações pessoais a maioria dos respondentes indica que o conhecimento pessoal visou “aprofundar os laços” criados através do contacto estabelecido através da Internet, ou seja, para a relação evoluir, ou se consolidar, será necessária a criação de um capital comum criado por interacções presenciais.

Tratando-se de conhecimentos originados por **motivos profissionais** ressalta a ideia de que os contactos presenciais se desenvolvem em torno da partilha de interesses comuns, que porventura pela especificidade, interesse ou necessidade de criação de ligações mais fortes são transpostos para o espaço físico. No que se refere à “aquisição de produtos/prestação de serviços” verifica-se que, em aproximadamente metade dos casos referidos, houve necessidade de conhecimento pessoal para que se procedesse ao estabelecimento do negócio ou para usufruto do serviço.

Uma das questões mais interessantes de analisar, no estudo das interacções *on-line*, diz respeito às mais-valias que os sujeitos consideram ter retirado dos relacionamentos estabelecidos através da Internet. Trata-se de uma questão geralmente negligenciada nos estudos sobre a utilização dos serviços Internet, mas que se considera de grande importância visto só assim ser possível avaliar a relevância e utilidade deste tipo de contactos.

Pela análise dos dados recolhidos, e expressos na Tabela 68, verifica-se que os relacionamentos iniciados por **motivos pessoais** resultam, em muitos casos, no “estabelecimento de novas relações de amizade”, particularmente entre os interlocutores

que transpõem o relacionamento para o espaço físico, sendo ainda valorizada a “capacidade do outro para ouvir e prestar apoio” e, entre os que iniciaram o contacto devido a “debate de assuntos e convicções” é valorizada a “aquisição de informações e conhecimentos”.

Os respondentes que estabelecerem relacionamentos através da Internet, por **motivos profissionais**, retiram destacadamente como benefício do contacto a “obtenção de novas informações e conhecimentos”, independentemente da relação ser ou não transposta para o espaço físico. De notar que nos casos em que a relação foi transposta para o espaço físico mais de 50,0% dos inquiridos afirma ter o contacto efectuado resultado na “criação de uma nova parceria de trabalho”, facto que remete para o interessante potencial dos serviços de comunicação Internet para o estabelecimento de relações profícuas.

De um modo geral, independentemente da natureza do motivo que originou o contacto mais estreito desencadeado através da Internet, é maior a percentagem de indivíduos que “não obtiveram qualquer ganho da relação”, entre os respondentes que “não transpuseram a relação para o espaço físico”, comparativamente com aqueles em que isso aconteceu.

A força da relação que se estabelece, pelos mesmos motivos, entre respondentes que transpõem a relação para o espaço físico é sempre mais forte do que entre os indivíduos cujo relacionamento permanece mediado apenas pelos serviços de comunicação assentes em Internet, o que vem reforçar a ideia de que a riqueza dos contactos presenciais é essencial para o fortalecimento das relações.

De acordo com os dados presentes na Tabela 68 constata-se que, para o estabelecimento de novos relacionamentos, por **motivos pessoais**, os respondentes tendem a privilegiar as “ferramentas de conversação em tempo real (*chats*)”. Os respondentes que iniciaram os relacionamentos mais estreitos, desencadeados através da Internet, por **motivos profissionais** tendem a privilegiar o serviço de “correio electrónico”, independentemente do motivo profissional na origem desse contacto. Em suma, para comunicações que envolvam transacções de maior valor (tratando-se de informação ou produtos) os respondentes tendem a privilegiar o correio electrónico e não serviços de comunicação onde a identidade do sujeito possa de algum modo estar (ainda) mais diluída.

Síntese: Uso dos serviços Internet para contactar indivíduos com os quais não existia qualquer relação social estabelecida no espaço físico

A síntese apresentada vai ao encontro dos objectivos formulados para esta parte do inquérito e expostos no início da análise dos dados, relativos ao uso de serviços Internet, para contactar novos indivíduos com os quais não existia qualquer relação social estabelecida no espaço físico.

1. Conhecer o perfil dos respondentes que nunca recorreram aos serviços Internet para interagir com pessoas com quem nunca haviam tido qualquer relacionamento social

Cerca de 26,0% de respondentes indicaram nunca ter usado os serviços Internet para estabelecer novos relacionamentos. Entre esta percentagem da amostra encontram-se particularmente mulheres, indivíduos menores de 26 anos, com níveis de habilitações baixos, pouca experiência de utilização da Internet, residentes nas áreas menos desenvolvidas do país e com pouca propensão para se envolverem activamente em organizações religiosas, políticas, desportivas ou outras.

2. Identificar os motivos por que os respondentes nunca usufruíram da possibilidade de contactar novos indivíduos através dos serviços de comunicação Internet

Entre os motivos invocados pelos respondentes para nunca terem recorrido ao uso dos serviços Internet para estabelecer novos contactos encontra-se o facto de “nunca ter surgido oportunidade” (cerca de 28,0%), categoria de resposta que revela que os respondentes porventura não rejeitariam recorrer a esta forma de comunicação, para desencadear um relacionamento com alguém, caso tal se afigurasse como necessário. No entanto, uma percentagem quase igual de respondentes (cerca de 27,0%) considera que “as relações que se estabelecem pela Internet não têm o mesmo valor que as relações presenciais”. Cerca de 18,0% dos respondentes, que nunca usufruíram da possibilidade de contactar novos indivíduos através dos serviços de comunicação Internet, consideram que “a sua rede de relações é já suficientemente grande para que não seja necessário recorrer a estes serviços para a aumentar”.

3. Conhecer o perfil dos respondentes que recorrem aos serviços Internet para estabelecer novos contactos

Os elementos do sexo masculino evidenciaram maior apetência para estabelecer novos contactos através dos serviços Internet. Entre os que já estabeleceram novos relacionamentos *on-line* encontram-se indivíduos de todas as faixas etárias, com grande

experiência de utilização da Internet, indivíduos com elevada formação académica e residentes “fora de Portugal”, “nas áreas metropolitanas” e na região de “Aveiro e Coimbra”.

4. Determinar os principais motivos que levam os indivíduos a recorrer à Internet para conhecer novos sujeitos

Entre os respondentes os motivos pessoais e profissionais que em termos absolutos mais suscitam o estabelecimento de novas relações através da Internet são, por ordem decrescente: “a necessidade de esclarecer dúvida sobre algum aspecto da actividade profissional”, o “estabelecimento de novas amizades”, a “obtenção de informações sobre a actividade desenvolvida pelo interlocutor” e a “curiosidade”.

5. Determinar a importância que a localização do interlocutor, em termos de lugar e de meio de inserção, assume para o estabelecimento da interacção

O motivo pelo qual é desencadeada a interacção tem relação com a inserção do interlocutor num determinado meio. Assim, para as comunicações que têm na sua origem o “estabelecimento de novas amizades”, a mera “curiosidade” ou o “desabafar” o que interessa, na generalidade dos casos, é encontrar alguém disposto a interagir. Nas comunicações originadas por motivos profissionais, a maior parte dos indivíduos invoca ter pretendido comunicar com um indivíduo em particular, por este se encontrar “inserido num determinado meio”. Verifica-se assim que em áreas de grande especificidade a inserção em redes, geradoras de confiança e capazes de satisfazer necessidades específicas do sujeito que estabelece a interacção, será sem dúvida uma mais-valia.

6. Avaliar até que ponto a finalidade da interacção determina/condiciona a localização dos interlocutores com quem se comunica

No tocante às áreas, em território nacional, de inserção dos interlocutores, é possível verificar que de uma forma geral é nas áreas metropolitanas (em particular nas NUTS3 “Região de Lisboa” e “Grande Porto”) que se concentra a maior parte dos interlocutores das interacções. Esta tendência regista-se de forma ainda mais acentuada tratando-se de contactos que tiveram na origem motivos profissionais (para “aquisição de produtos/prestação de serviços” a presença de destinatários localizados na “Região de Lisboa” ou no “Grande Porto” eleva-se para além dos 75,0%).

A finalidade por que é estabelecida a interacção evidencia que para comunicações desencadeadas por motivos pessoais é muito mais heterogénea a localização dos sujeitos, tanto a nível do território nacional (eventualmente espelhando a densidade de população residente em cada região) como a nível internacional. Tratando-se de motivos desencadeados por razões profissionais, onde a localização do interlocutor terá muito mais

relevância, vamos encontrar interlocutores inseridos sobretudo nas áreas de Lisboa e Porto, ou em menor número em zonas mais populosas e desenvolvidas do país (NUTS3 de “Baixo Vouga” e “Baixo Mondego”, ou, ainda que em menor grau, “Minho-Lima”, “Cavado” e “Ave”, “Pinhal Litoral”, “Oeste”, “Médio Tejo” e “Lezíria do Tejo”), ou, caso de países terceiros, na Europa ou América do Norte.

7. Identificar os motivos pelos quais se procede à transposição das relações para o espaço físico

O conhecimento presencial dos interlocutores cujo conhecimento foi desencadeado através da Internet por motivos pessoais ocorre como forma de “aprofundar os laços estabelecidos”, evidenciando assim a importância da partilha de um mesmo espaço-tempo e das vivências em comum para o conhecimento do outro e o estreitamento da relação. Entre os respondentes cuja relação teve como origem motivos profissionais o conhecimento presencial ocorre por motivos mais operativos: “conhecer em mais pormenor o trabalho efectuado pelo interlocutor”, para “encerrar um negócio ou ocorrer a prestação de um serviço” ou para “estabelecer uma parceria de trabalho”.

8 e 9. Mais-valias retiradas

Identificar os benefícios (caso existam), percebidos pelos respondentes, que advêm do estabelecimento de novos relacionamentos *on-line*

Verificar se existem diferenças entre os benefícios percebidos por sujeitos que apenas mantiveram o relacionamento *on-line* e aqueles que o transpuseram para o espaço físico

A maior parte dos relacionamentos estabelecidos *on-line* não são inócuos. Entre os respondentes que indicaram motivos pessoais na origem do relacionamento mais estreito desencadeado através da Internet, e nos casos em que houve conhecimento pessoal, 80,0% revela ter “estabelecido uma nova amizade”. Entre os respondentes que não transpuseram a relação para o espaço físico, e para além do laço de amizade que ainda assim é criado, é valorizada a “disponibilidade do outro para escutar e apoiar” e, no caso específico dos relacionamentos que têm origem em “debates” é valorizada a “aquisição de novas informações e conhecimentos”. Nos relacionamentos estabelecidos por motivos profissionais é salientada a “obtenção de informações e conhecimentos” mas também o estabelecimento de “novas parcerias de trabalho”, que ocorrem em particular entre os respondentes que conheceram presencialmente os seus interlocutores.

A transposição da interacção *on-line* para o espaço físico parece pois potenciadora de vantagens para o relacionamento.

10. Averiguar se existem diferenças, face à força da relação, entre os relacionamentos transpostos para o espaço físico e aqueles em que tal não sucede

A análise dos dados revela existirem diferenças na força da relação entre os relacionamentos que se mantêm apenas mediados por computador e aqueles em que existe conhecimento presencial dos sujeitos. Assim, independentemente do motivo que desencadeou o relacionamento, entre os respondentes que não transpuseram a relação para o espaço físico há uma maior percentagem de indivíduos a indicar só ter “existido interesse pelo que uma, ou ambas, as partes tinha para oferecer” enquanto que a percentagem de indivíduos que estabeleceram com o seu interlocutor uma “relação de amizade” é maior entre os sujeitos que transpuseram os relacionamentos para o espaço físico.

11. Averiguar quais os serviços de comunicação Internet que os sujeitos privilegiam para o estabelecimento de novos relacionamentos

O motivo que desencadeia o estabelecimento do novo relacionamento *on-line* influencia a escolha do serviço de comunicação Internet utilizado no contacto. Assim, novos relacionamentos que têm na origem motivos pessoais são geralmente estabelecidos através de serviços de comunicação síncronos, onde a identidade do sujeito está à partida salvaguardada e onde é possível manter um discurso menos formal e mais próximo da interacção verbal presencial (*chats*). Contactos estabelecidos por motivos profissionais envolvendo maior formalidade e requerendo a certeza da pertença do destinatário a um determinado meio ocorrem, maioritariamente, através do serviço de correio electrónico.

4.4 Uso da *World Wide Web* para aquisição de produtos/serviços

A quarta e última parte do inquérito por questionário tenta compreender as alterações introduzidas na interacção dos sujeitos com empresas, por via da mediação dos serviços telemáticos de comunicação em rede, mais especificamente da *World Wide Web*. É sabido que a *World Wide Web* veio revolucionar profundamente a forma como actualmente acedemos à informação, mas também o modo como passamos a contactar com empresas e instituições. Enquanto no nosso país as potencialidades deste serviço na mediação entre administração pública e cidadão estão ainda pouco exploradas¹, a nível das empresas os avanços são já mais expressivos. Acresce o facto de se estar perante um serviço global que, do ponto de vista das entidades comerciais, possibilita que o mercado seja todo o mundo, com acesso à rede mundial de computadores. No entanto, e como visto em 2.5.2.2, considera-se que nesta relação não presencial, entre empresas e potenciais clientes, existem diversos factores a levar em consideração. Possivelmente as redes de interacção estabelecidas no espaço físico e os lugares terão uma palavra a dizer, enquanto factores capazes de fazer diminuir a incerteza, associada a esta forma de relacionamento, e, conseqüentemente, enquanto mecanismos geradores de confiança.

A parte do questionário referente às aquisições de produtos/serviços através da *World Wide Web* pretende:

1. Conhecer o perfil dos respondentes que não compram bens/serviços através da Web;
2. Averiguar quais os motivos que levam os respondentes a não comprar bens/serviços através da Web;
3. Traçar o perfil dos indivíduos que utilizam a Web para proceder à aquisição de bens/serviços;
4. Averiguar qual o tipo de produtos/serviços usualmente adquiridos através da Web;
5. Determinar a periodicidade das aquisições efectuadas pela Web;
6. Identificar os motivos que levam os sujeitos a recorrer à Web para adquirir bens/serviços;
7. Averiguar em que circunstâncias se procede a aquisições através da Web;
8. Determinar a relevância das referências obtidas no espaço físico na aquisição de produtos/serviços pela Web;
9. Averiguar o grau de satisfação do cliente que procede a aquisições de bens/serviços pela Web.

¹ Como referido em 1.2.1.5 algumas das medidas inseridas no Programa Simplex vêm alterar esta situação.

4.4.1 Posicionamento dos respondentes face à possibilidade de adquirir produtos/serviços através da *World Wide Web*

Esta parte do inquérito inicia-se com uma questão filtro destinada a inquirir o posicionamento dos respondentes face à possibilidade de adquirir produtos através da Internet, mais especificamente através da Web. De notar que nesta parte do tratamento estatístico estão apenas incluídos os dados dos respondentes adultos (maiores de 18 anos) visto considerar-se que, à altura da aplicação do questionário, apenas este público detém pleno acesso a todos os instrumentos financeiros capazes de possibilitar as aquisições através da Internet (nomeadamente, acesso a cartões de crédito). Assim, o universo de análise conta com 2916 respondentes com idades iguais ou superiores a 18 anos. Os resultados obtidos são os apresentados no Gráfico 17.

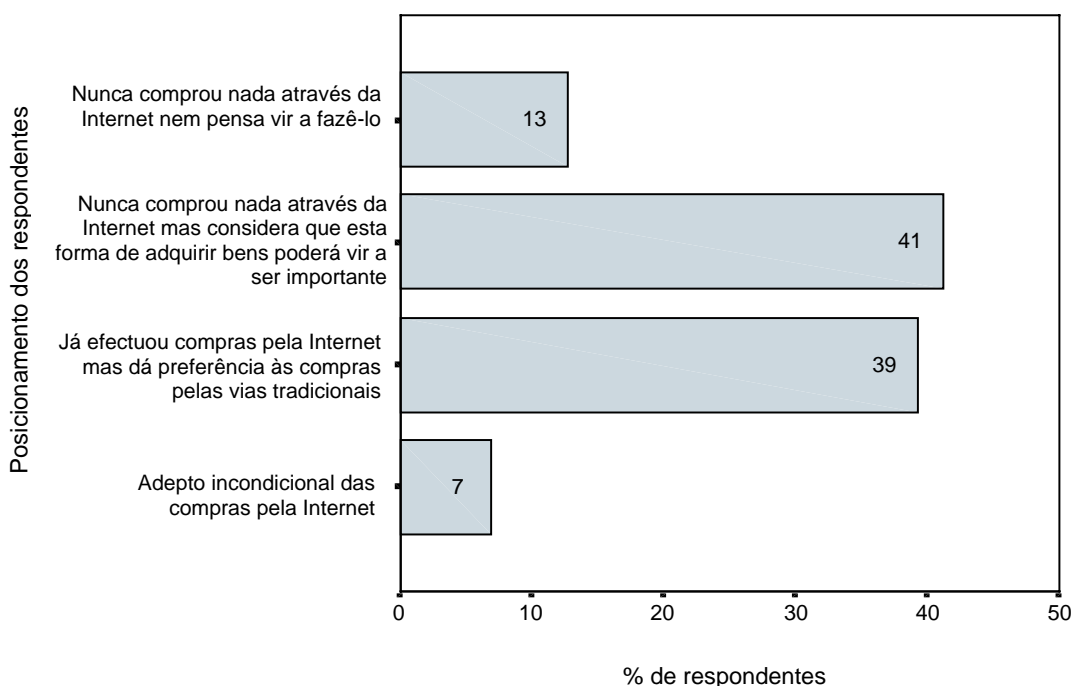


Gráfico 17 - Posicionamento dos respondentes face à possibilidade de adquirir produtos através da Web

A análise dos dados indica que a maior parte dos respondentes “nunca efectuou qualquer compra pela Internet”, apesar de considerar que esta forma de comércio pode vir a ser importante num futuro mais ou menos próximo (41,2%). Os respondentes que já efectuaram compras pela Internet privilegiam, no entanto, as “formas de comércio tradicionais” (39,2%).

Relativamente às categorias de respostas que apresentavam posições mais extremadas, deve-se salientar que 12,7% dos respondentes parecem colocar de parte “qualquer possibilidade de vir a adquirir produtos através da Web”.

4.4.1.1 Perfil dos respondentes que nunca efectuaram/já efectuaram compras através da Internet

A Tabela 69 apresenta os quocientes de representatividade relativos ao perfil dos respondentes que nunca recorreram à Web para efectuar compras e dos respondentes que já optaram por esta modalidade de aquisição de bens e serviços.

Tabela 69 - Quocientes de representatividade: respondentes que mencionaram não efectuar/efectuar compras pela Web

	Respondentes que nunca efectuaram compras	Respondentes que já efectuaram compras
Nº absoluto	1572	1344
%	53,9	46,1
Sexo		
Masculino	0,81	1,23
Feminino	1,16	0,81
Faixa Etária		
18-25	1,14	0,83
26-35	0,90	1,12
36-45	0,77	1,27
46 ou mais	1,09	0,88
Habilitações literárias		
Básico (1º, 2º e 3º ciclo)	1,10	0,83
Secundário	1,10	0,90
Bacharelato/Licenciatura	1,06	0,93
Pós-graduados	0,81	1,22
Área de residência		
Fora de Portugal	0,63	1,43
Áreas metropolitanas	0,94	1,07
Aveiro e Coimbra	1,07	0,92
Áreas urbanas	1,01	0,99
Resto do litoral	1,10	0,89
Resto do País	1,03	0,96
Utilização da Internet		
Menos de 1 ano	1,51	0,41
1 ano	1,43	0,49
Entre 2 a 5 anos	1,07	0,92
Mais de 5 anos	0,66	1,39
Actividade social		
Não	1,03	0,97
Sim	0,97	1,04

Sem distinguir entre o tipo de bens/serviços adquiridos através da *World Wide Web* têm menos apetência para efectuar compras na *Web* indivíduos do sexo feminino, de menores

idades (dos 18 aos 25 anos), facto a que não será alheio o menor poder económico nesta fase do ciclo da vida, indivíduos com menores níveis de habilitações literárias e residentes em Portugal fora das “áreas metropolitanas”. A análise da variável “antiguidade de utilização da Internet” revela que indivíduos com menos tempo de utilização da Rede têm menor apetência para efectuar compras através deste meio. Este último dado encontra paralelo no estudo da *USC Annenberg School Center for the Digital Future (The Digital Future Report)* cujo resultado se apresentou na Tabela 29. Também entre os respondentes ao estudo americano se constatava uma muito maior percentagem de indivíduos a indicar efectuar compras na Internet a partir dos 4 anos de experiência de utilização da Rede, o que sugere que a realização de compras à distância, mediada pela tecnologia, pressupõe que se adquira confiança no meio que se está a usar.

De acordo com os dados obtidos mostram maior apetência para efectuar compras através da Web respondentes do sexo masculino, respondentes com idades compreendidas entre os “26 e os 45” anos, indivíduos com maiores níveis de habilitações literárias, residentes “fora de Portugal” ou nas “áreas metropolitanas” e utilizadores experientes da Internet.

• **Principais motivos pelos quais os respondentes nunca recorreram à Web para adquirir bens**

Aos respondentes (1572 indivíduos) que indicaram nunca ter realizado qualquer compra através da Rede foi-lhes solicitado que indicassem os principais motivos para nunca o terem feito. A Tabela 70 apresenta os dados recolhidos.

Tabela 70 - Principais motivos pelos quais os respondentes nunca recorreram à Web para adquirir bens

Principais motivos pelos quais os respondentes nunca recorreram à Internet para adquirir bens	% de respondentes
Teme que o produto que lhe é entregue não apresente as especificações indicadas no <i>site</i>	40,5
Nunca surgiu uma oportunidade que o atraísse	39,8
Desagradam-lhe as formas de pagamento possíveis	38,0
Não prescinde de fazer as compras pela via tradicional	31,7
Não confia nas garantias dadas pelo vendedor	18,5
Falta de Segurança	1,6
Falta de conhecimento ou interesse	0,4
Não possuir cartão de crédito	0,4
Nunca houve necessidade	0,4
Falta de contacto físico com o produto	0,3
Demora na entrega do produto	0,2
Processo de devolução do produto	0,1
Elevação do preço dos produtos (portes e contra-reembolso)	0,1
Ruptura de <i>stocks</i> quando pretendeu adquirir	0,1
Dificuldade no preenchimento dos formulários	0,1

Base: Respondentes, maiores de 18 anos, que indicaram nunca ter recorrido à Web para adquirir bens.

Categorias não exclusivas, assim o total das colunas não tem que somar 100%.

Categorias indicadas em “Outro motivo. Qual?”

O conjunto de respondentes que indicou nunca ter recorrido à Internet para adquirir bens/serviços assina-la três motivos principais para nunca o ter feito: “receio que o produto que lhe é entregue não coincida exactamente com o produto apresentado no *site*” (40,5%); simplesmente “falta de uma oportunidade suficientemente atractiva para suscitar a compra” (39,8%); ou “desagrado com as formas de pagamento disponibilizadas” para adquirir os bens (38,0%).

Relativamente ao motivo primeiramente mencionado deve-se referir que na sua essência se trata de um problema comum a outras formas de compras à distância, assim este mesmo motivo pode ser invocado para recusar aquisições através de catálogos. Note-se que o segundo motivo mais indicado, para a não aquisição de bens através da Internet, não envolve qualquer associação negativa ao comércio electrónico, nem sequer a recusa de vir a usufruir desta forma de efectuar aquisições, os respondentes apenas indicam que “nunca lhes surgiu uma oportunidade suficientemente atractiva”. Quanto ao terceiro motivo mais referido envolve já desagrado pelas formas de pagamento (geralmente) possíveis. Ainda que não tenha sido questionado qualquer método de pagamento em concreto julga-se que os respondentes terão em mente sobretudo as possibilidade de pagamento oferecidas pelos *sites* estrangeiros nos quais, à data de aplicação do questionário, apenas era possível

efectuar o pagamento mediante envio de número do cartão de crédito ou através de um cheque ou vale postal na moeda especificada. Nestes casos fica vedado o familiar pagamento através de Multibanco.

Saliente-se ainda que a “falta de segurança” tradicionalmente associada e mencionada, quando se invoca a temática do comércio electrónico foi explicitamente referida por apenas 1,6% dos respondentes, ou seja, por apenas 25 indivíduos.

4.4.1.2 Avaliação de três características intrínsecas às formas de aquisição tradicionais

Com vista a obter informações adicionais sobre alguns aspectos entendidos como relevantes, para a preferência dos respondentes pelas formas de aquisição tradicionais, foi solicitado aos inquiridos, que assinalaram a categoria de resposta “não prescinde de fazer as compras pela via tradicional”, que indicassem em que medida valorizavam:

- A proximidade física com o produto e a possibilidade de o testar;
- A troca de impressões com o vendedor sobre o produto;
- A deslocação às áreas comerciais enquanto forma de lazer.

As respostas obtidas encontram-se expressas na Tabela 71.

Tabela 71 - Medida em que os respondentes valorizam 3 características intrínsecas às formas de aquisição tradicionais

Itens avaliados	Medida em que valoriza cada um dos itens (%)			
	Fundamental	Importante	Pouco importante	Nada importante
Ver o produto e testá-lo imediatamente	67,0	30,6	2,4	---
Trocar impressões com o vendedor sobre o produto	25,6	50,1	21,1	3,2
Compras como momento de lazer	37,2	39,8	13,5	9,5

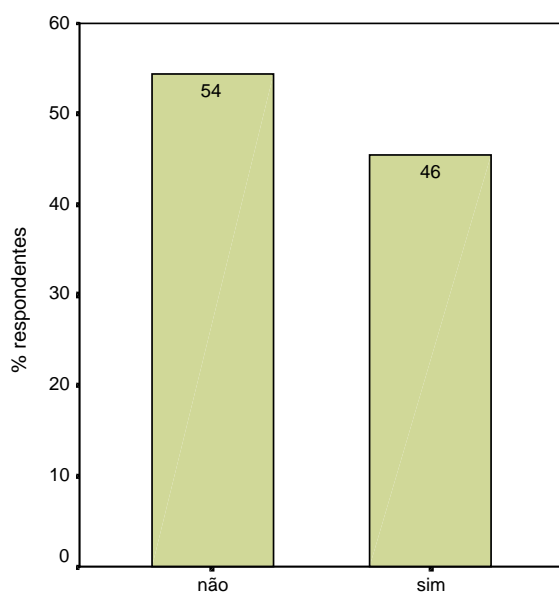
Base: Respondentes que indicaram como principais motivos para nunca terem recorrido à Web para adquirir bens “Não prescindirem de fazer as compras pela via tradicional”.

Dos três itens avaliados aquele que é percebido como determinante por um número maior de respondentes é a possibilidade de “contacto directo com o produto e consequentemente a possibilidade de testá-lo no imediato”. A possibilidade de “dialogar com os vendedores sobre o produto” e a “deslocação às compras enquanto momento de lazer” são aspectos vistos como “fundamentais” ou “importantes” por pouco mais de 75,0% dos inquiridos.

4.4.1.3 Respondentes que nunca tendo efectuado compras através da Internet já se basearam em informação recolhida em *sites* comerciais para depois procederem à compra pelas formas tradicionais

Aos respondentes que nunca efectuaram compras através da Internet questionou-se se alguma vez se basearam em informação recolhida em *sites* comerciais para adquirir depois os produtos/serviços pelas formas tradicionais. Aos respondentes que responderam afirmativamente foi-lhes solicitado que indicassem a(s) categoria(s) de produto(s) em que já tinham procedido desta forma. Através desta questão é possível averiguar se as potencialidades de disponibilização de informação na Rede e os investimentos realizados pelas empresas neste domínio são de facto contributos relevantes para o contacto dos sujeitos com os produtos/serviços disponibilizados.

Pela análise do Gráfico 18 é possível constatar que uma ligeira maioria dos respondentes (54,5%) não têm o hábito de se basear em informação recolhida na Web antes de adquirir qualquer bem ou serviço.



Respondentes que nunca tendo efectuado compras pela *Web* já recorreram a informações obtidas em *sites* comerciais para adquirir depois os produtos/serviços

Gráfico 18 - Respondentes que nunca tendo efectuado compras através da *Web* já se basearam em informação recolhida em *sites* comerciais para depois procederem à compra pelas formas tradicionais

Produtos adquiridos pelas formas tradicionais cuja compra foi precedida de busca de informação em *sites* comerciais


Dos 716 respondentes (45,5%) que nunca adquiriram produtos/serviços através da Web, mas que indicaram já se ter baseado em informação recolhida em *sites* comerciais para proceder depois à compra pelos canais tradicionais, passam-se a discriminar as categorias de produtos em que os inquiridos já agiram deste modo (Tabela 72).

Tabela 72 - Produtos adquiridos pelas formas tradicionais cuja compra foi precedida de procura de informação em *sites* comerciais (não utilizadores de comércio electrónico)

Categoria de produto/serviço	% de respondentes
Produtos que não necessitam de assistência e cujas características conhece de antemão	68,0
Produtos em que pode ser necessária assistência	55,2
Bilhetes para espectáculos ou bilhetes de transportes	33,8
Actividades turísticas	31,4
Reserva de alojamento em hotel/residencial/casa particular (se efectuada directamente no site do local de alojamento)	31,1
Vestuário/acessórios de moda	18,0
Consumíveis cujas características e qualidade se reconhecem através da marca	15,4
Mobiliário casa ou jardim/artigos de decoração	11,9
Produtos perecíveis	5,7
Veículos automóveis	2,2
Equipamento de desporto/brinquedos/cadeiras auto	0,6
Não especificados	0,6
Produtos biológicos/dietéticos	0,3
Aplicações financeiras/cursos de línguas	0,3

Base: Respondentes, com mais de 18 anos, que nunca efectuaram compras através da Web mas que indicaram já se ter baseado em informação recolhida em *sites* comerciais para proceder depois à compra pelos canais tradicionais.

Categorias não exclusivas, assim o total das colunas não tem que somar 100%.

 Categorias indicadas em "Outros produtos. Quais?"

É possível verificar que são os "produtos cujas características se conhecem de antemão e que não necessitam de qualquer tipo de assistência" aqueles cuja informação é mais procurada na Web e cuja compra é depois efectuada pelos canais tradicionais. Atendendo a que é possível englobar nesta categoria produtos como CDs e, particularmente, livros é natural que assim seja dada a quantidade de livrarias nacionais e estrangeiras com presença na Web, disponibilizando a consulta dos seus catálogos de vendas e publicações oferecendo informação pormenorizada acerca dos livros (autor, ano de publicação, editora, ISBN e frequentemente resenhas e comentários de outros leitores que colocam a sua opinião *on-line* no *site* da empresa). Esta informação é passível de ser utilizada para a compra posterior do produto numa qualquer livraria, com a vantagem de se ficar

imediatamente na posse do produto, sem correr qualquer risco. Como se verá mais adiante, é também esta a categoria de produtos mais adquiridos através da *World Wide Web*.

“Produtos em que se pode tornar necessária assistência” são também eles alvo de pesquisas na Web prévias à sua aquisição (55,2%). Tratar-se-á tipicamente de electrodomésticos ou material informático, ou seja, produtos em que as especificações técnicas, o valor envolvido e a variedade de oferta impõem o estabelecimento de comparações entre as condições oferecidas pelas diversas marcas. Merece ainda destaque a procura de informação que precede a “compra de bilhetes para espectáculos ou de transporte”, bem como a disponibilização de “informação, relativa a alojamentos e programas de férias”, por parte das diversas unidades hoteleiras, alojamentos particulares ou agentes de viagens e que é consultada por uma porção significativa de respondentes (cerca de 30,0%).

4.4.2 Compras efectuadas através da *World Wide Web*

Seguidamente passa-se à análise das respostas obtidas pelos 1344 respondentes (46,1% dos inquiridos com mais de 18 anos) que indicaram já ter efectuado alguma compra através da Web. As questões formuladas no questionário pretendiam:

- Determinar que tipo de produtos são adquiridos através da Web;
- Averiguar a periodicidade de aquisição de bens/serviços através da Web;
- Identificar as motivações que conduzem os respondentes a adquirir produtos/serviços através da Web;
- Identificar os critérios, caso existam, levados em consideração na escolha do *site* através do qual procederam às compras via Web.

4.4.2.1 Categorias de produtos/serviços adquiridos através da Web

A análise dos resultados obtidos inicia-se com a apresentação das categorias de produtos/serviços que os respondentes indicaram ter já adquirido através da *World Wide Web* (Tabela 73).

Tabela 73 - Categorias de produtos/serviços adquiridos através da Web

Categoria de produto/serviço	% de respondentes
Produtos que não necessitam de assistência e cujas características conhece de antemão	78,8
Bilhetes para espectáculos ou bilhetes de transportes	36,2
Reserva de alojamento em hotel/residencial/casa particular (se efectuada directamente no site do local de alojamento)	31,8
Produtos em que pode ser necessária assistência	25,8
Actividades turísticas	16,7
Vestuário/acessórios de moda	14,2
Produtos perecíveis	10,7
Consumíveis cujas características e qualidade se reconhecem através da marca	8,7
Mobiliário casa ou jardim/artigos de decoração	2,0
Outros	13,5

Base: Respondentes, com mais de 18 anos, que indicaram já ter realizado compras através da Web.

Categorias não exclusivas, assim o total da coluna não tem que somar 100%.

De acordo com os dados obtidos é possível verificar que a categoria de produtos que os respondentes destacadamente mais adquirem *on-line* é aquela que integra “bens que não necessitam de assistência e cujas características se conhecem *a priori*”, ou seja, a categoria que integra produtos como livros, CDs, jogos e filmes. Estes resultados vão ao encontro de dados de outros estudos, nomeadamente dos trabalhos estatísticos realizados pelo INE, OSIC/UMIC, expressos na Tabela 6 do capítulo 1. Com uma percentagem acentuadamente menor, em relação à categoria de produtos primeiramente mencionada, é referida a “aquisição de bilhetes para espectáculos ou bilhetes de transporte” (36,2%) e as “reservas de alojamento através da Web” (31,8%).

A categoria de “mobiliário para casa ou jardim ou artigos de decoração” reúne o menor número de respostas, entre as categorias de produtos apresentadas. Trata-se, de facto, de produtos de custo já elevado, que impõem a deslocação a lojas especializadas, a observação *in loco* e a troca de impressões com profissionais que possam fornecer informações adicionais. Atendendo a que esta categoria apenas foi mencionada por 27 respondentes não é considerada nas análises após a Tabela 74.

A Tabela 74 apresenta os quocientes de representatividade relativos ao perfil dos respondentes que indicaram adquirir produtos das dez categorias incluídas no questionário.

Tabela 74 - Quociente de representatividade: perfil dos respondentes que mencionaram efectuar compras pela Web por categoria de produto

	Produtos que não necessitam de assistência e cujas características conhece de antemão	Bilhetes para espectáculos ou bilhetes de transportes	Reserva de alojamento em hotel/residencial/casa particular	Produtos em que pode ser necessária assistência	Actividades turísticas	Vestuário/acessórios de moda	Produtos perecíveis	Consumíveis cujas características e qualidade se reconhecem através da marca	Mobiliário casa ou jardim/artigos de decoração	Outros produtos
Nº absoluto	1059	487	428	347	224	191	144	117	27	182
%	78,8	36,2	31,8	25,8	16,7	14,2	10,7	8,7	2,0	13,5
Sexo										
Masculino	1,28	1,17	1,19	1,63	1,08	0,85	1,10	1,00	0,82	1,51
Feminino	0,76	0,86	0,84	0,47	0,93	1,12	0,92	1,00	1,15	0,57
Faixa Etária										
18-25	0,81	0,82	0,43	0,99	0,63	0,86	0,59	0,75	0,61	0,86
26-35	1,10	1,23	1,35	1,05	1,27	1,22	1,15	1,18	1,25	1,01
36-45	1,41	1,08	1,73	0,98	1,34	1,06	1,97	0,84	1,80	1,38
46 ou mais	0,88	0,65	1,25	0,84	1,17	0,46	0,91	1,87	0,54	1,12
Habilitações literárias										
Básico										
(2º e 3º ciclo)	0,79	0,34	0,55	1,10	0,31	1,07	0,72	2,34	0,00	1,69
Secundário	0,86	0,65	0,57	1,04	0,75	1,04	0,87	1,02	1,11	1,22
Bacharelato/										
Licenciatura	0,88	0,91	0,73	1,04	0,81	1,03	0,78	0,94	0,95	0,99
Pós-graduados	1,36	1,48	1,89	0,89	1,65	0,91	1,58	0,95	1,14	0,80
Área de residência										
Fora de Portugal	1,43	2,46	2,69	1,32	3,09	0,91	1,20	0,51	0,00	0,91
Áreas metropolitanas										
Aveiro e Coimbra	0,95	0,84	0,90	1,08	0,66	0,71	0,51	0,81	0,97	0,84
Áreas urbanas	1,08	0,99	1,15	1,18	0,94	0,84	0,35	0,96	2,30	0,96
Resto do litoral	0,90	0,76	0,82	0,83	0,82	0,78	0,54	0,89	0,24	1,18
Resto do País	0,98	0,49	0,44	1,12	0,71	0,78	0,26	1,11	1,03	0,86
Utilização da Internet										
Menos de 1 ano	0,26	0,26	0,18	0,08	0,23	0,54	0,54	0,67	0,95	0,56
1 ano	0,45	0,33	0,25	0,27	0,30	0,60	0,42	0,58	0,28	0,25
Entre 2 a 5 anos	0,88	0,89	0,75	0,92	0,83	1,01	0,76	0,92	0,74	0,99
Mais de 5 anos	1,49	1,53	1,79	1,53	1,63	1,20	1,65	1,33	1,70	1,38

Actividade social										
Não	0,94	0,90	0,88	0,91	0,79	1,03	0,98	1,02	1,08	0,87
Sim	1,07	1,12	1,15	1,11	1,25	0,96	1,03	0,98	0,90	1,15

Analisando o perfil dos respondentes de acordo com as categorias de bens/serviços adquiridos via *Web* constata-se que o sexo feminino apenas está sobre-representado nas categorias “vestuário/acessórios de moda” e “artigos de mobiliário para casa ou jardim/artigos de decoração”. Em quase todas as categorias de produtos as faixas “26-45” encontram-se sobre-representadas.

A aquisição de “consumíveis cujas características e qualidade se reconhecem através da marca” encontra grande representatividade nos respondentes com menores habilitações literárias enquanto que respondentes com maiores habilitações tendem a usar a *Web* para a “reservas de alojamento” e compra de “actividades turísticas” ou “produtos perecíveis”. Aderem à aquisição desta última categoria de produtos particularmente respondentes residentes nas “áreas metropolitanas” onde, porventura, as exigências da vida nas grandes cidades condicionam o tempo disponível para deslocações a super/hipermercados e/ou aos mercados tradicionais. Note-se que entre os residentes “fora de Portugal” há uma sobre-representatividade na aquisição de “actividades turísticas”, “reservas de alojamento”, “aquisição de bilhetes para espectáculos e bilhetes de transporte” e, com menor expressividade “produtos que não necessitam de assistência e cujas características se conhecem de antemão” testemunhando eventualmente, por parte destes respondentes, uma maior disponibilidade financeira e/ou apetência para viagens e consumo de bens culturais.

A nível da “antiguidade do uso da Internet” saliente-se que os utilizadores mais experientes no uso da Rede estão sobre-representados na aquisição de todas as categorias de produtos.

Seguidamente apresenta-se uma análise detalhada da informação recolhida, para as oito categorias de produtos mais mencionadas, segundo três itens principais:

- Número de encomendas realizadas nos últimos doze meses¹;
- Principais motivos para recorrer à *Web* para adquirir esses produtos;
- Principais critérios envolvidos na escolha dos *sites* através dos quais se procedeu às compras.

¹ De notar que “os últimos doze meses” têm como referência a data de aplicação do inquérito (Novembro de 2002 a Janeiro de 2003)

A apresentação de resultados das diversas categorias de produtos adquiridos através da Web encontra-se expressa na Tabela 75. Dentro de cada tipo de produtos tem-se como base o total de respondentes que indicam já ter adquirido produtos integrados nessa categoria.

Tabela 75 - Produtos adquiridos através da Web (%)

	Produtos que não necessitam de assistência e cujas características conhece de antemão	Bilhetes para espectáculos ou bilhetes de transportes	Reserva de alojamento em hotel/residencial/casa particular	Produtos em que pode ser necessária assistência	Actividades turísticas	Vestuário/acessórios de moda	Produtos perecíveis	Consumíveis cujas características e qualidade se reconhecem através da marca
Nº absoluto	1059	487	428	347	224	191	144	117
%	78,8	36,2	31,8	25,8	16,7	14,2	10,7	8,7
Nº de vezes que durante o último ano recorreu à Web para adquirir este tipo de produto								
Nenhuma	6,6	8,4	7,0	8,6	18,8	7,3	10,4	16,2
1	23,9	36,8	47,0	43,5	56,7	38,7	31,3	45,3
2 a 5	55,3	41,1	42,5	40,3	22,3	48,2	31,9	31,6
6 ou mais	14,2	13,8	3,5	7,5	2,2	5,8	26,4	6,8
Natureza da marca dos produtos adquiridos								
Marcas conhecidas				79,5		78,0		
Sem marca/linha branca				20,5		22,0		
Motivo(s) que levou(levaram) os respondentes a recorrer à Web para efectuar essa(s) compra(s)								
Dificuldade/impossibilidade de encontrar o produto/serviço num local próximo	60,9	35,7	12,9	35,4	16,5	29,8	13,2	23,1
Comodidade na compra	48,3	10,3	83,4	45,8	55,4	52,9	75,0	54,7
Preços mais competitivos	37,6	16,0	34,1	61,7	39,7	41,9	9,0	34,2
Variedade de escolha	30,1		25,9	33,7	42,9	29,3	13,9	23,1
Falta de tempo para efectuar a compra pela forma tradicional	19,1	25,9	20,1	14,4	18,3	17,8	41,0	16,2
Inovação no produto e/ou no serviço prestado	8,4	72,9	9,8	19,0	10,3	12,6	20,8	13,7
Adepto incondicional das compras pela Internet	4,4	2,3	7,2	6,3	5,8	3,1	8,3	4,3
Outros	1,2	0,8	1,8	1,2	0,8	---	5,6	1,8

Categorias não exclusivas, assim o total da coluna não tem que somar 100%.

Critério(s) que os respondentes atenderam na escolha do(s) site(s)								
Reputação favorável do serviço prestado pela empresa via Internet	47,4	35,1	30,1*	45,0	33,5	35,1	31,9	36,8
Referências positivas, ao serviço prestado pelo site, dadas por amigos	37,7	26,1	25,2	39,5	32,6	22,0	29,2	28,2
Conhecimento, no espaço físico, da empresa que vendia o produto	26,5	40,2	---	30,3	23,7	30,9	51,4	23,9
Inserção do site num portal, ou num centro comercial virtual, de uma entidade credível	15,6	16,8	---	19,3	21,9	22,5	15,3	26,5
Único site que tinha conhecimento que disponibilizava o produto	15,4	19,1	---	16,1	8,0	15,2	11,8	13,7
Confirmação da existência da empresa	10,4	9,9	17,1	16,1	16,5	11,5	6,9	9,4
Conhecimento prévio do local onde reservou alojamento			30,4					
Local de alojamento pertencia a uma conhecida cadeia de hotelaria			26,9					
Não atendeu a qualquer consideração	7,1	8,0	15,4	4,9	13,8	4,7	6,9	13,7
Outros	2,2	1,6	4,4	4,1	1,8	1,5	3,5	1,8

Categorias não exclusivas, assim o total da coluna não tem que somar 100%.

* Nesta categoria de produto/serviço o critério surgia com a designação: "Reputação favorável do serviço de reservas *on-line* desse local".

No caso da compra de "produtos que não necessitam de assistência e cujas características se conhecem de antemão" reforça-se a ideia de que a Internet, em específico a WWW, se afigura particularmente indicada para aquisições de produtos *standard*, de custos baixos cujas características são conhecidas à partida. Este conhecimento prévio das características do produto adiciona confiança ao comprador diminuindo a incerteza, que poderia representar uma compra à distância.

Nesta categoria os dados testemunham que os utilizadores, ainda que comprando produtos *standard* e de custos baixos, recorrem sobretudo à aquisição através da Web devido à "dificuldade, ou mesmo impossibilidade, de adquirir os mesmos produtos pelas formas tradicionais" (60,9%). Saliente-se ainda a regularidade, e porventura nalguns casos até fidelidade, da aquisição deste tipo de bens através da Web. Cerca de 55,0% dos respondentes indicam ter encomendado entre "2 a 5 vezes" produtos inseridos nesta categoria, nos doze meses anteriores ao preenchimento do questionário e 14,2% referem mesmo tê-lo feito "6 ou mais vezes".

Tratando-se de "reserva de alojamento" ou "aquisição de produtos perecíveis" verifica-se que a "comodidade associada ao serviço" é um factor decisivo na opção de compra pela Web.

A “reserva de alojamento ou aquisição de serviços turísticos” apresenta a maior percentagem de respondentes que “não levaram em consideração qualquer aspecto” na escolha do *site*. Tal comportamento parece denotar não só a confiança neste tipo de serviço mas também, muito provavelmente, a reserva de alojamento em locais tidos como seguros e previsíveis (se é que esta expressão tem qualquer sentido após o 11 de Setembro de 2001).

Quando questionados sobre o(s) país(es) onde se localizava(m) o(s) alojamento(s) reservado(s) (Tabela 76) grande parte dos respondentes (70,1%) menciona Portugal. São ainda consideravelmente mencionados alojamentos situados em países europeus (47,4%), com especial incidência em Espanha. No que respeita a destinos localizados no continente asiático ou africano, muito pouco referidos, deve-se mencionar que as reservas foram efectuadas ou em países desenvolvidos ou em vias de desenvolvimento (por exemplo no Japão ou na China) ou em países fortemente orientados para o turismo e, por isso, necessariamente mais organizados neste domínio, citando alguns exemplos Egito, Tunísia, Maldivas ou Tailândia.

Tabela 76 - Reserva de alojamento em hotel/residencial/casa particular (directamente no *site* do local de alojamento)

Países onde se situava(m) o(s) alojamento(s)	% de respondentes
Portugal	70,1
Outro país da Europa	47,4
América	16,4
África (Egipto, África do Sul, Cabo Verde, Marrocos, Moçambique, Quénia, Tunísia)	1,9
Ásia + Oceânia (China, Tailândia, Japão, Macau, Malásia, Maldivas, Turquia, Vietname, Austrália)	3,0

Base: Respondentes que procederam a “reservas de alojamento em hotel/residencial/casa particular (se efectuadas directamente no *site* do local de alojamento)”.

Categorias não exclusivas, assim o total das colunas não tem que somar 100%.

A “aquisição de bilhetes de transportes ou bilhetes para espectáculos” foi referida como já tendo sido efectuada por 487 respondentes, maiores de 18 anos. Quase dois terços dos respondentes (72,9%) indicam optar por esta forma de adquirir os ingressos pela “inovação do serviço”, sendo que a “comodidade desta forma de efectuar a compra” apenas é mencionada por 10,3% dos inquiridos. O “conhecimento da empresa” (40,2%) que disponibiliza o produto e a “reputação positiva de que o serviço prestado através da Web goza” (35,1%) parecem ser factores tidos em conta para a realização de transacções deste tipo através da Rede. 54,9% dos respondentes que indicaram já ter realizado este tipo de compra através da Web indica tê-lo feito nos últimos meses entre “2 a 6 ou mais vezes”,

pelo que este dado poderá demonstrar a utilidade, bom funcionamento e fidelidade a este tipo de serviços.

Adquiriram produtos passíveis de ser integrados na categoria “produtos em que pode ser necessária assistência” um total de 347 respondentes. Nesta categoria podem integrar-se produtos como electrodomésticos, equipamento áudio, vídeo, fotografia bem como equipamento informático e de telecomunicações, entre outros. Refira-se que nesta área a marca do produto pode assegurar por si só uma elevada credibilidade. Neste sentido, quase 80,0% dos respondentes indicaram ter optado pela compra de equipamento de “marcas já conhecidas”.

Note-se que, para esta categoria de produtos, o “preço” surge como o motivo mais assinalado (61,7%) para a realização da compra através da Internet. O preço aparece como um factor de clara vantagem competitiva tratando-se de bens, mais ou menos duráveis, que envolvem, em princípio, custos mais elevados que os inseridos na categoria de “produtos que não necessitam de assistência e cujas características se conhecem de antemão”. No entanto, relativamente aos critérios envolvidos na escolha do *site*, os respondentes voltam a demonstrar optar preferencialmente por “*sites* que gozem de uma boa reputação” (45,0%) e por “referências positivas que lhes tenham sido transmitidas por conhecidos” (39,5%). Mais uma vez a confiança veiculada pelos canais de comunicação presenciais e pelas redes constituídas no espaço físico parece assumir capital importância.

A Tabela 77 estabelece uma comparação entre os critérios que foram seguidos pelos respondentes para a escolha dos *sites* onde realizam as compras, por compradores que optaram pela aquisição de “produtos de marca” e por aqueles que optaram por “produtos sem marca/linha branca”.

Tabela 77 - Comparação entre os critérios que foram seguidos pelos respondentes, que compraram produtos com ou sem marca, para a escolha dos sites onde realizaram as compras de “produtos em que pode ser necessária assistência” (%)

Critério(s) que os respondentes atenderam na escolha do(s) site(s)	Natureza da marca dos produtos adquiridos	
	Marcas conhecidas ¹	Sem marca/linha branca ²
Reputação favorável do serviço prestado pela empresa via Internet	44,2	47,9
Referências positivas, ao serviço prestado pelo site, dadas por amigos	41,3	32,4
Conhecimento, no espaço físico, da empresa que vendia o produto	32,2	22,5
Inserção do site num portal, ou num centro comercial virtual, de uma entidade credível	17,0	28,2
Confirmação da existência da empresa	15,2	19,7
Único site que tinha conhecimento que disponibilizava o produto	14,5	22,5
Não atendeu a qualquer consideração	5,4	2,8

¹Base: Respondentes, com mais de 18 anos, que indicaram já ter recorrido à Web para adquirir “Produtos em que pode ser necessária assistência” e que indicaram ter adquirido “Produtos de marcas conhecidas”.

²Base: Respondentes, com mais de 18 anos, que indicaram já ter recorrido à Web para adquirir “Produtos em que pode ser necessária assistência” e que indicaram ter adquirido “Produtos sem marca/linha branca”.

A análise da Tabela 77 não releva grandes discrepâncias entre os critérios de escolha do site, entre os respondentes que optaram pela compra de “bens de marca” ou de “bens sem marca”, em “produtos em que pode ser necessário recorrer a assistência”. Percentualmente há mais respondentes, entre os que adquiriram produtos sem marca, a indicarem ter considerado a “reputação favorável do serviço prestado pela empresa” (47,9%), a “inserção do site num portal, ou num centro comercial virtual, de uma entidade credível” (28,2%) e a “confirmarem a existência da empresa” (19,7%). De notar que, independentemente da natureza da marca dos produtos adquiridos, é reduzida a percentagem de respondentes a indicar “não ter atendido a qualquer consideração” para a aquisição de produtos que se possam inserir nesta categoria.

4.4.2.2 Grau de satisfação face à experiência de aquisição de produtos/serviços através da Web

Após indicação das categorias de produtos que os respondentes tinham já adquirido através da Web, e conseqüente elucidação dos motivos e critérios aos quais os inquiridos tinham atendido (aspectos anteriormente analisados), era questionado o grau de satisfação face à(s) compras(s) efectuada(s). Pela análise do Gráfico 19 constata-se que a maioria dos respondentes (cerca de 81,0%) indicou ter ficado plenamente satisfeita. Com opinião desfavorável encontramos apenas 2,2% dos inquiridos.

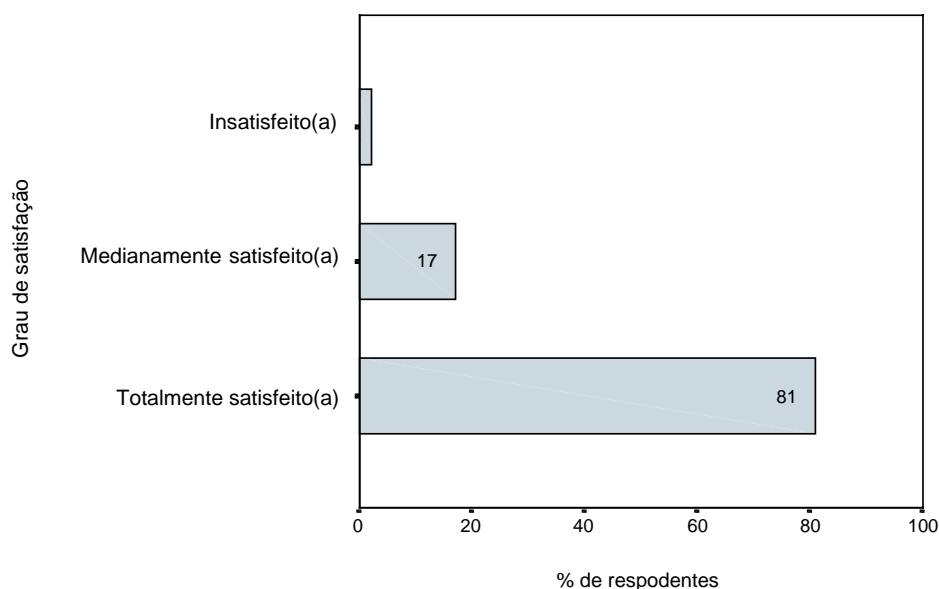


Gráfico 19 - Grau de satisfação perante a experiência de aquisição de produtos/serviços através da Web

4.4.2.3 Motivos apresentados para a insatisfação com as aquisições efectuadas através da Web

Procede-se agora à análise dos motivos que contribuíram para uma não total satisfação dos respondentes perante as compras efectuadas através da Web. As respostas apresentadas na Tabela 78 dizem respeito aos sujeitos que indicaram ter ficado “medianamente satisfeitos” (287 indivíduos) ou “insatisfeitos” (47 indivíduos) com as compras realizadas através da Web.

Tabela 78 - Motivos indicados pelos respondentes para uma não total satisfação/insatisfação com as aquisições efectuadas através da Web (%)

Motivo para a insatisfação	Medianamente satisfeitos ¹	Insatisfeitos ²
Problemas com a entrega do produto	47,8	48,3
Produto/serviço não correspondeu às suas expectativas	20,2	41,4
Especificações do produto entregue não coincidiam com as especificações apresentadas no <i>site</i>	8,3	24,1
Problemas com o pagamento do produto	13,2	24,1
Problemas com a assistência ao produto	8,3	13,8
Dúvidas de ter conseguido uma boa relação qualidade-preço	28,1	10,3

¹ **Base:** Respondentes, com mais de 18 anos, que indicaram estar “medianamente satisfeitos” com a(s) compra(s) realizadas através da Web.

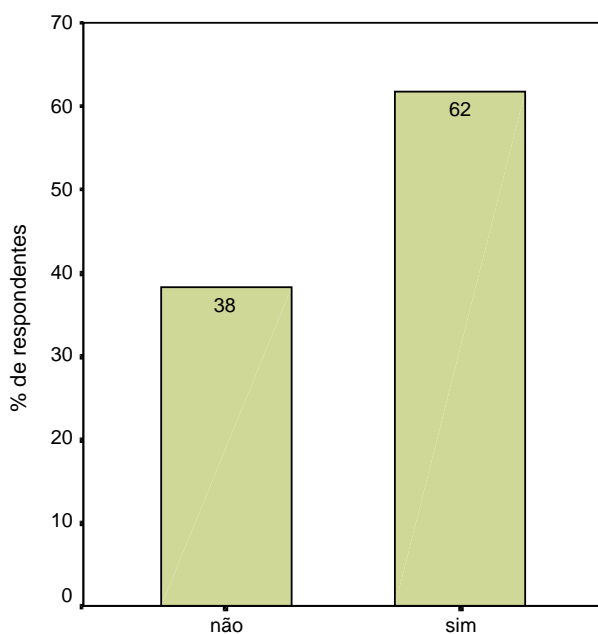
² **Base:** Respondentes, com mais de 18 anos, que indicaram estar “insatisfeitos” com a(s) compra(s) realizadas através da Web.

Categorias não exclusivas, assim o total da coluna não tem que somar 100%.

O principal motivo para uma não total satisfação/insatisfação perante as aquisições realizadas através da Internet envolve a “chegada do produto ao comprador”, por certo problemas de demora na entrega ou, eventualmente, danos sofridos durante o transporte do produto entre o vendedor e o destinatário.

4.4.2.4 Respondentes que já tendo efectuado compras através da Internet também já se basearam em informação recolhida em *sítes* comerciais para procederem depois à aquisição pelas formas tradicionais

A última questão, colocada aos indivíduos que já haviam realizado compras através de *sítes* Web, pretendia averiguar qual a relevância da Web enquanto meio de obtenção de informação prévio à compra de bens/serviços pelas formas tradicionais. Existiriam diferenças de fundo entre as categorias de produtos mais comprados através da Web e aquelas categorias em que apenas se confia numa compra presencial? Pela observação do Gráfico 20 podemos notar que a maioria dos indivíduos que já adquiriram bens através da Internet também se basearam em informação recolhida por este meio para proceder depois à sua compra pela forma tradicional.



Respondentes que já efectuaram compras pela Web já recorreram a informações obtidas em *sítes* comerciais para adquirir depois os produtos/serviços pelas formas tradicionais?

Gráfico 20 - Respondentes que já tendo efectuado compras através da Web também já se basearam em informação recolhida em *sítes* comerciais para depois procederem à compra pelas formas tradicionais

Como é possível verificar estabelecendo a comparação entre o Gráfico 20 e o Gráfico 18, os inquiridos que já adquiriram produtos através da Web mostram também muito maior predisposição para obter informação em *sites* sobre produtos que pensam depois adquirir pelas formas convencionais (61,7% dos inquiridos que “já realizam compras pela Web” contra 45,5% de respondentes que “nunca realizaram compras através da Web” mas que indicam recorrer a informação de *sites* comerciais antes de proceder a algumas aquisições através dos canais tradicionais).


Passam-se a detalhar as categorias de produtos cujas informações foram previamente obtidas pelos respondentes através da Web, para depois serem adquiridos pelas vias tradicionais (Tabela 79).

Tabela 79 - Categorias de produtos cuja compra pela via tradicional foi precedida de consulta através da Web (utilizadores de comércio electrónico)

Categoria de produto/serviço	% de respondentes
Produtos que não necessitam de assistência e cujas características conhece de antemão	73,0
Produtos em que pode ser necessária assistência	67,1
Bilhetes para espectáculos ou bilhetes de transportes	30,8
Reserva de alojamento em hotel/residencial/casa particular (se efectuada directamente no site do local de alojamento)	27,1
Actividades turísticas	24,6
Vestuário/acessórios de moda	22,1
Consumíveis cujas características e qualidade se reconhecem através da marca	18,5
Mobiliário casa ou jardim/artigos de decoração	14,4
Produtos perecíveis	8,6
Equipamentos para a prática de desporto/brinquedos	1,9
Veículos automóveis	0,7
Produtos de coleccionismo	0,6
Animais	0,2
Imobiliário	0,2
Todos os produtos que requeiram informações fidedignas (não especificados)	0,2
Artigos medicinais	0,1
Artigos eróticos	0,1

Base: Respondentes, com mais de 18 anos, que já efectuaram compras através da Web e que indicaram já se ter baseado em informação recolhida em *sites* comerciais para proceder depois à compra pelos canais tradicionais.

Categorias não exclusivas, assim o total da coluna não tem que somar 100%.

 Categorias indicadas em “Outros produtos. Quais?”

Saliente-se que parece existir um denominador comum quanto ao tipo de produtos/serviços que parecem merecer da parte dos respondentes uma consulta prévia de informação, antes

de proceder à sua compra pelos canais convencionais. Assim, tanto os respondentes que já adquiriram produtos através da Web, como aqueles que indicaram nunca o ter feito, revelam proceder a recolha de informação na Internet do mesmo tipo de produtos/serviços. Nas nove categorias de produtos apresentadas apenas as categorias relativas a “reserva de alojamento em hotel/residencial/casa particular” e “actividades turísticas” aparecem em ordem inversa (no caso dos respondentes que já procederam a compras através da Internet a “reserva de alojamento” é referenciada em quarto lugar e a “consulta sobre actividades turísticas” em quinto, no caso dos respondentes que nunca procederem a compras pela Internet as posições invertem-se).

A comparação entre as Tabelas 73 e 79 evidencia não existirem grandes diferenças entre os produtos que se compram através da Web e aqueles cuja compra via canais tradicionais é precedida de pesquisa de informação neste serviço Internet.

Síntese: Uso da *World Wide Web* para aquisição de produtos/serviços

De forma semelhante ao que sucedeu na análise das restantes partes do questionário procede-se a uma análise integrada dos dados obtidos, acerca da experiência de aquisição de bens/serviços através da *World Wide Web*, de acordo com os nove pontos inicialmente enumerados e que representam os objectivos específicos para esta parte do questionário.

1. Conhecer o perfil dos respondentes que não compram bens/serviços através da *Web*

Indicaram não usar a Web para adquirir bens/serviços sobretudo indivíduos do sexo feminino, indivíduos com menores níveis de habilitações literárias e residentes em Portugal fora das áreas metropolitanas de Lisboa e Porto.

2. Averiguar quais os motivos que levam os respondentes a não comprar bens/serviços através da *Web*

Os respondentes apresentam como principais motivos para nunca terem efectuado compras através da *Web* o “receio que os produtos que lhes são entregues apresentem características diversas das indicadas no *site*” (40,5%), o facto de “nunca ter surgido uma oportunidade que considerassem suficientemente atractiva” (cerca de 40,0%) e “desagrado pelas formas de pagamento possíveis para as aquisições através da *Web*” (38,0%). Cerca de 32,0% dos respondentes referem “não prescindir de fazer as compras pela via tradicional”.

3. Perfil dos indivíduos que utilizam a Web para proceder à aquisição de bens/serviços

Entre os indivíduos que efectuam compras pela WWW encontram-se sobretudo elementos do sexo masculino, indivíduos entre os 26 e os 45 anos, com habilitações literárias ao nível de pós-graduação, mestrado ou doutoramento, residentes no estrangeiro ou em Portugal nas áreas metropolitanas.

4. Averiguar qual o tipo de produtos/serviços usualmente adquiridos através da Web

Entre as categorias de produtos/serviços apresentadas no questionário constata-se que os respondentes tendem a privilegiar a compra de bens (tangíveis ou intangíveis) inseridos nas categorias: “produtos que não necessitam de assistência e cujas características conhece de antemão” (78,8%); “bilhetes para espectáculos ou bilhetes de transportes” (36,2%); “reserva de alojamento em hotel/residencial/casa particular (se efectuada directamente no *site* do local de alojamento)” (31,8%); “produtos em que pode ser necessária assistência” (25,8%); “actividades turísticas” (16,7%) e “vestuário/acessórios de moda” (14,2%).

Da análise das categorias de produtos/serviços mais adquiridos via Web ressalta que, à data da aplicação do questionário, inequivocamente os respondentes privilegiam a compra de bens *standard*, maioritariamente de baixo custo, e de alojamento e viagens. Note-se que, de acordo com o “Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias” dos anos mais recentes, cujos resultados, considerados pertinentes para este trabalho, são apresentados no capítulo 1 (Tabela 6), esta mesma tendência se continua a verificar.

5. Determinar a periodicidade das aquisições efectuadas pela Web

Entre as categorias de produtos apresentadas no questionário os respondentes indicam proceder, com maior regularidade (duas ou mais vezes nos últimos doze meses, em relação à data de preenchimento do questionário), à compra através da Web de “produtos que não necessitam de assistência e cujas características conhecem de antemão” (69,5%), “produtos perecíveis” (58,3%) e aquisições de “bilhetes para espectáculos ou bilhetes de transporte” (54,9%).

Assim, as categorias mencionadas, como incluindo bens mais frequentemente adquiridos na Web, englobam produtos de consumo regular (alimentação, por exemplo) e bens de carácter cultural (ou que respondem a uma necessidade profissional), ou relativos a mobilidade, indo ao encontro do perfil dos respondentes que indicam usufruir maioritariamente das aquisições via Web: indivíduos altamente qualificados, residentes em

locais/países dotados de grande oferta comercial e cultural e de muitas infra-estruturas capazes de assegurar elevada mobilidade.

6. Identificar os motivos que levam os sujeitos a recorrer à Web para adquirir bens/serviços

A “comodidade na compra” através da Web é o motivo que, em mais categorias de produtos, é maioritariamente invocado para originar a aquisição de bens/serviços através da Rede. Este motivo é particularmente assinalado por respondentes que indicam ter “reservado alojamento através da Web” (83,4%) e ter adquirido por esta via “produtos perecíveis” (75,0%).

O “preço” é o factor que em segundo lugar mais motiva as compras através da Web, sendo especialmente referido pelos respondentes que adquiriram “produtos em que pode ser necessária assistência” (61,7%). A compra de bens/serviços através da WWW por “dificuldade/impossibilidade de encontrar o produto num local próximo” é o motivo que mais peso assume para a aquisição de “produtos que não necessitam de assistência e cujas características se conhecem de antemão” (aproximadamente 61,0% dos respondentes que adquiriram produtos inseridos nesta categoria assinalam este motivo).

7. Averiguar em que circunstâncias se procede a aquisições através da Web

Os critérios que, independentemente, das categorias de produtos, mais influenciaram os respondentes a adquirir um produto/serviço através da Web foram: a “reputação favorável do serviço prestado pela empresa, via Internet”; as “referências positivas, ao serviço prestado, dadas por amigos” e o “conhecimento, no espaço físico, da empresa que vendia o produto”. A “reputação favorável do serviço prestado pela empresa” através da qual se procedeu à compra via Web, bem como as “referências que sobre essa empresa possam ter sido obtidas através de amigos” foram aspectos sobretudo mencionados por respondentes que adquiriram produtos inseridos nas categorias “produtos em que pode ser necessária assistência” e “produtos que não necessitam de assistência e cujas características se conhecem de antemão”. O “conhecimento prévio, no espaço físico, da empresa através da qual foram adquiridos os bens/serviços” foi sobretudo mencionado pelos respondentes que adquiriram “produtos perecíveis” (51,4%) e “bilhetes para espectáculos ou bilhetes de transportes” (40,2%).

No que concerne à “reserva de alojamento” através da Web cerca de 30,0% dos respondentes atende ao “conhecimento prévio do local onde reservou alojamento” e à “reputação favorável do serviço de reservas *on-line*” do(s) local(locais) onde procedeu à prestação do serviço. Registe-se que é nesta categoria de produto/serviço que se encontra

a maior percentagem de indivíduos que indica “não ter atendido a qualquer consideração” (15,4%) na escolha do *site*.

8. Determinar a relevância das referências obtidas no espaço físico na aquisição de produtos pela Web

Os indivíduos que já efectuaram compras através da Web tendem a privilegiar as referências que sobre os *sites*, através dos quais efectuaram as aquisições, possam ser obtidas no espaço físico. No entanto, essa informação não tem necessariamente de ser comprovada pela experiência prévia do respondente (caso a empresa através da qual se realiza a compra tenha existência física) ou por informações facultadas por amigos, basta existir uma reputação favorável acerca de um determinado sítio Web. Neste sentido, antevê-se uma janela de oportunidade para os negócios que nascem apenas *on-line* e que conseguem impor-se pela seriedade com que trabalham (a este propósito veja-se o sucesso alcançado pela Amazon).

9. Averiguar o grau de satisfação do cliente que procede a aquisições de bens/serviços pela Web

Ligeiramente mais de 80,0% dos respondentes, que já efectuaram compras através da Web, afirmam-se “totalmente satisfeitos” com a sua experiência de aquisição via *World Wide Web*. Aproximadamente 17,0% dos inquiridos indica ter ficado “medianamente satisfeito” e apenas 2,2% dão conta do seu “desagrado/insatisfação”. A principal razão referida para uma não total satisfação deve-se a “problemas com a entrega do produto”.

Síntese:

A síntese final do capítulo expõe alguma da informação mais relevante extraída da análise dos dados recolhidos, através do inquérito disponibilizado *na World Wide Web*, entre Novembro de 2002 e Janeiro de 2003. Os dados são provenientes de 3129 respondentes sendo que o sexo feminino representa 55,7% da amostra. 75,0% dos inquiridos têm idades entre os “18 e os 35” anos e 75,0% dos respondentes indicam possuir ou frequentar formação de nível médio ou superior. Destes uma percentagem considerável (24,3%) frequenta ou possui uma formação pós-graduada.

De forma a organizar os respondentes por área geográfica de residência foram criadas seis categorias: “fora de Portugal”, “áreas metropolitanas”, “Aveiro e Coimbra”, “áreas urbanas”, “resto do litoral” e “resto do país” (ver Mapa 3). 45,5% da amostra indica residir nas “áreas metropolitanas”, 18,3% reside nos concelhos integrados na categoria “Aveiro e Coimbra”; 15,9% no “resto do litoral”, 10,8% no “resto do país” e 7,8% nas “áreas urbanas”. Entre os respondentes residentes a maior parte do ano fora de Portugal (1,7% do total da amostra) a maioria encontra-se em Estados-Membros da União Europeia.

Cerca de 45,0% dos inquiridos revelou ter tido/ter um envolvimento activo em organizações de natureza desportiva, religiosa, política, social ou outra.

A maioria dos respondentes (cerca de 81,0%) revela ser utilizador da Internet há pelo menos 2 anos (face à data de preenchimento do questionário).

Uso dos serviços Internet no contacto com pessoas com as quais já existia um relacionamento consolidado no espaço físico

Entre os inquiridos é generalizado (cerca de 90,0%) o uso dos serviços de comunicação assentes em Internet para comunicar com sujeitos com os quais os respondentes estão ligados por relações fortes. O contacto com esses sujeitos ocorre numa base regular e contempla sobretudo interlocutores, geograficamente próximos, residentes nas maiores áreas urbanas, com os quais os respondentes estão presencialmente com grande regularidade (“menos de uma vez por semana mas pelo menos uma vez por mês” ou “pelo menos uma vez por semana”). Entre os inquiridos com idades inferiores a 26 anos encontram-se as maiores percentagens de respondentes que indicam usar a Internet para comunicar com indivíduos com quem estão presencialmente com maior assiduidade, prolongando-se assim *on-line* as relações e contactos mantidos nos lugares.

O uso dos serviços de comunicação assentes na Rede global, para comunicar com amigos, familiares e colegas, ocorre sobretudo para o envio de “imagens, anedotas e textos para reflexão”, uso que se manifesta sobretudo entre os respondentes com idades

compreendidas entre os 18 e os 35 anos. Os respondentes mais velhos tendem a privilegiar os serviços de comunicação assentes em Internet para o envio de informação de maior valor.

Os serviços de conversação em directo são o veículo de comunicação de eleição, para o contacto com amigos e familiares, entre os respondentes menores de 18 anos. Entre as demais faixas etárias a preferência recai no serviço de correio electrónico, que pela natureza assíncrona permite a emissor e destinatário gerir o envio/leitura de mensagens em momentos considerados oportunos, face às prioridades dos sujeitos.

Em suma, o uso dos serviços assentes em Internet, no contacto com pessoas com as quais existia já um vínculo mais ou menos forte criado no espaço físico, revela que estes serviços estão a ser largamente usados para este fim, estando a ser integrados nos hábitos de comunicação dos sujeitos, particularmente das faixas etárias mais novas, complementando os encontros presenciais. Não parece existir assim qualquer fundamento para os argumentos de que as comunicações mediadas por computador fariam desaparecer as comunidades constituídas nos espaços físicos e enfraquecer os laços sociais aí estabelecidos.

Uso dos serviços Internet para contactar indivíduos com os quais não existia qualquer relação social estabelecida no espaço físico

Cerca de 74,0% dos respondentes indicaram já ter conhecido outros sujeitos através dos serviços de comunicação Internet. O estabelecimento destes novos relacionamentos, tendo por base motivos pessoais, ocorre sobretudo entre os inquiridos mais novos (idades até aos 25 anos), numa fase da vida pautada pela busca de socialização fora do núcleo familiar, habitualmente sem outras responsabilidades que não sejam escolares, marcada pela existência de mais tempos livres e gosto pela exploração dos serviços oferecidos pela Rede global.

Os contactos que têm na base motivos profissionais envolvem, geralmente elementos do sexo masculino, maioritariamente com idades superiores a 26 anos, com níveis de escolaridade notavelmente elevados.

A análise da informação facultada pelos respondentes, que invocaram que o relacionamento mais estreito estabelecido através da Internet se deveu a motivos profissionais, sugere que a possibilidade de criar ligações, que se constituam como pontes (Granovetter, 1973), é independente do local de inserção dos sujeitos, ainda que seja condicionada pelo seu nível de educação formal, oferecendo-se como uma oportunidade de tanto indivíduos localizados nos maiores centros urbanos, como em locais mais remotos do país, poderem, através das

novas ferramentas de comunicação, estabelecer novos contactos com outros sujeitos fora do seu círculo de interacção. A análise da informação referente a estes respondentes vem demonstrar que, para o estabelecimento do contacto, a inserção do interlocutor num meio específico é determinante, remetendo assim para a importância dos indivíduos estarem inseridos em instituições/organizações/redes capazes de produzir massa crítica e conhecimento passível (e apetecível) de ser assimilado por outros.

Analisando a área geográfica de inserção dos interlocutores constata-se uma maior dispersão no território nacional, e fora do país, nos contactos desencadeados por motivos pessoais, comparativamente com a localização dos interlocutores que estabelecem contactos tendo por base motivos profissionais. Os contactos que exigem troca de informação de maior valor, estabelecidos por motivos de ordem profissional, envolvem indivíduos localizados sobretudo nas áreas metropolitanas de Portugal e, fora do território nacional, nos países europeus mais desenvolvidos e nos países que integram a América do Norte.

Entre os respondentes que estabelecem novos contactos através da Internet existe uma reduzida percentagem de indivíduos que, independentemente do motivo que origina o contacto, indica não ter retirado dele qualquer vantagem (esta percentagem é ainda mais reduzida tratando-se de pessoas que chegaram a transpor a relação para o espaço físico). Entre os contactos desencadeados por motivos pessoais verifica-se que uma elevada percentagem de inquiridos (em torno dos 80,0%) indica ter criado uma nova amizade. Os respondentes que desencadearam contactos por motivos profissionais indicam ter obtido novas informações, novos conhecimentos e em percentagem não desprezível (em torno dos 50,0% entre os respondentes que conheceram pessoalmente os interlocutores) a criação de novas parcerias de trabalho, mostrando assim o interessante potencial dos novos serviços de comunicação global para aproximar indivíduos em torno de desígnios comuns.

Por certo, muitas das relações iniciadas *on-line* foram passageiras e sem significado para os respondentes. No entanto, o estabelecimento de laços fortes entre os indivíduos postos em contacto, nos relacionamentos criados *on-line*, é favorecido pelo seu conhecimento presencial denotando assim a relevância da partilha de um mesmo espaço-tempo, e de vivências em comum, para a construção de um capital social passível de fortalecer as ligações entre os sujeitos.

Uso da Web para aquisição de bens/serviços

Pouco mais de 45,0% dos inquiridos, com mais de 18 anos, já realizaram compras através da *Web*. Os respondentes do sexo masculino são os que mais efectuam compras *on-line*, demonstrando também uma opinião mais positiva face a esta forma de poder adquirir bens ou serviços.

As compras através deste meio são efectuadas maioritariamente por respondentes entre os 36-45 anos de idade, com maiores habilitações literárias e residentes “fora de Portugal” ou nas “áreas metropolitanas”. As compras efectuadas através da Internet visam maioritariamente produtos/serviços *standard*, de baixos custos, (produtos inseridos na categoria “produtos que não necessitam de assistência e cujas características se conhecem de antemão”) e em menor percentagem a aquisição de bilhetes (para “espectáculos ou transportes”) ou “reserva/aquisição de alojamento” ou de “programas de férias”.

Dependendo da compra efectuada diversos são os motivos que levam os respondentes a proceder à sua aquisição pela *Web*. Assim, para a compra *on-line* de produtos como livros, CDs, DVDs os respondentes invocam a “dificuldade ou impossibilidade de os adquirir num local próximo”, pela via tradicional, enquanto motivos como a “comodidade” se revelam fundamentais para a reserva de alojamento através da *Web* e o “preço” como critério a ter em conta para a aquisição de produtos em que se pode tornar necessária assistência técnica.

As referências no espaço físico, sejam elas veiculadas por amigos que fornecem indicações positivas sobre o serviço prestado, ou a reputação positiva que os serviços disponibilizados por este meio vão granjeando, e cuja fama vai sendo veiculada nas redes sociais estabelecidas nos lugares, são decisivas para a grande maioria das aquisições através da Rede. Note-se que o conhecimento, no espaço físico, da empresa que vende o produto através da Internet, apesar de importante, não parece fazer a diferença abrindo-se assim espaço para agentes que operem apenas através da *Web*, que se consigam impor pela qualidade do serviço prestado.

Cerca de 80,0% dos indivíduos que já realizaram compras através da *Web* mostram-se satisfeitos com o serviço prestado.

CONCLUSÕES

Na resenha final deste trabalho cabe apresentar as conclusões do estudo, referindo as suas limitações, e fornecer propostas relativas à continuidade do trabalho de investigação.

1. Conclusões do estudo

O trabalho de investigação exposto no decurso desta dissertação propôs-se, através das perguntas de investigação, conhecer o contributo dos serviços de comunicação, assentes em Internet, para a reconfiguração das redes de relações dos sujeitos e averiguar a relevância que os lugares, e as redes de interacção já estabelecidas, desempenham num cenário de acesso à informação e estabelecimento de interacções passível de ocorrer através de mediação tecnológica.

No final da década de 90 existiam a nível teórico, e no que concerne à problemática das implicações sociais e territoriais do uso dos serviços Internet, diversas posições: num extremo os autores que consideravam que a Rede iria permitir criar múltiplos relacionamentos entre sujeitos, relacionamentos estes estabelecidos numa base igualitária e de respeito mútuo e num outro extremo os que consideravam que as relações *on-line*, para além de conduzirem os indivíduos ao isolamento e à alienação face à realidade circundante, nunca poderiam ser tão satisfatórias quanto as interacções mantidas presencialmente (Boase e Wellman, 2004). Posições igualmente extremas eram sugeridas pelos estudiosos das implicações das redes telemáticas nos lugares, em particular na estrutura espacial de maior complexidade: a cidade. Assim, alguns autores realçavam os aspectos mais negativos da cidade (excesso de tráfego, poluição, diminuição da qualidade de vida dos seus habitantes) sugerindo que os espaços de informação e comunicação proporcionados pelas redes telemáticas poderiam contribuir para solucionar alguns desses problemas, enquanto outros advogavam que os serviços de comunicação e informação causariam de forma linear, directa e inevitável descentralização ou dissolução da cidade, por via do acesso universal à informação e do aumento das interacções à distância, passando assim a vivência social a ocorrer nos espaços electrónicos (Graham e Marvin, 1997).

A posição da investigadora parte do contributo de autores de diversas áreas, nomeadamente, Wellman, Hampton e Haythornthwaite no domínio das comunicações *on-line*, Castells, Graham, Peter Hall e Ascher no domínio das implicações nos lugares da utilização das redes e serviços telemáticos, e assume que as interacções mantidas através dos serviços de comunicação e informação assentes na Rede são fortemente dependentes do enraizamento dos sujeitos. O conceito de enraizamento remete para o meio de inserção e a ligação a este por parte dos emissores das mensagens veiculadas, nos serviços de

comunicação Internet, mas também dos receptores dessas mensagens sejam eles indivíduos ou entidades comerciais.

Assim, os novos serviços de comunicação assentes em Internet tenderão a beneficiar os indivíduos que estão fortemente alicerçados no território, por via da sua maior capacidade de processar e distribuir informação, desde logo gerada localmente (Castro e Butler, 2003), bem como pessoas localizadas em lugares, tipicamente cidades, de maiores dimensões que potenciam as interações (Duraton, 2004) maximizando também por esta via a criação de maiores e mais diversificadas redes sociais.

As leituras exploratórias do trabalho de investigação e uma análise mais atenta dos relacionamentos possibilitados pelos serviços Internet mais utilizados nos últimos anos do século XX e nos anos iniciais do século XXI (*World Wide Web*, correio electrónico, serviços síncronos de conversação baseados em texto e, menos usualmente, devido a limitações de largura de banda no acesso à Rede¹, serviços de conversação com possibilidade de transmissão não apenas de texto, mas também voz e vídeo) levaram à distinção de dois tipos de relacionamentos seguidamente apresentados e descritos.

1) Um primeiro tipo de relacionamento ocorre entre indivíduos que se conhecem do espaço físico. Neste caso os novos serviços de comunicação surgem como espaços de comunicação que permitem manter ou prolongar, através de novos dispositivos tecnológicos, relacionamentos já estabelecidos e consolidados nos lugares. Frequentemente este tipo de contactos mediados pela tecnologia permitem a manutenção de relações de camaradagem e de amizade que muitas vezes, em virtude de alteração de residência, aumento das responsabilidades profissionais ou familiares, entre outros se diluiriam ou tornariam mais esporádicos. Os novos espaços de interacção possibilitam ainda uma forma alternativa de mediar contactos entre sucessivos encontros presenciais. Em ambos os casos estamos perante contactos entre indivíduos ligados por relações mais ou menos fortes envolvendo provavelmente, como referido por Granovetter (1973), interlocutores com características sociais semelhantes ao sujeito e partilhando por isso um tronco comum de informação (Antunes, Castro e Mealha, 2001b).

2) No entanto, os espaços de interacção proporcionados pelos serviços de comunicação assentes em Internet remetem igualmente para a interessante possibilidade de estabelecer contactos com indivíduos ou organizações exteriores à esfera de relacionamentos do sujeito (Antunes, Castro e Mealha, 2001b).

¹ Como visto no ano de 2003 apenas 8,0% dos agregados familiares em Portugal possuíam ligação à Internet de banda larga (INE, OSIC/UMIC, 2003).

Neste contexto, há um conjunto de relacionamentos, que pela limitada necessidade de envolvimento e quase ausência de custos/riscos, são passíveis de ocorrer exclusivamente por via da mediação tecnológica, não necessitando de enraizamento nos espaços físicos. Por outro lado existe um outro de tipo de relacionamentos que, apesar de beneficiarem do alcance dos novos dispositivos de comunicação para se manifestarem, ou para a sua manutenção, só se consideravam poder progredir mediante interacção nos espaços físicos (Antunes, Castro e Mealha, 2001b).

No primeiro caso está-se perante **relações desenraizadas**, assim designadas por não requererem transposição para o espaço físico, podendo ocorrer com qualquer interlocutor que cumpra certos requisitos, estabelecidos pelo sujeito que desencadeia a interacção. Nesta categoria incluem-se as relações de sociabilidade onde os sujeitos recorrem ao uso dos serviços telemáticos em rede, para contactar com desconhecidos e obter deles informações, esclarecimentos, suporte emocional ou simplesmente desabafar ou comunicar com alguém, que partilhe os mesmos interesses ou preocupações. Nestes casos os novos dispositivos de interacção funcionam como desencadeadores de novas relações, que podem nunca passar pelo espaço físico. Considerava-se que, neste tipo de interacções, a presença num tempo, mas sobretudo num espaço comum seria irrelevante, e por vezes até uma mais-valia (Antunes, Castro e Mealha, 2001b).

Apesar de se considerar que alguns destes tipos de relações não são inovadoras¹, conhecem, com as novas possibilidades de interacção, proporcionada pela integração das telecomunicações e da informática (Benschop, 1998), uma grande aceitação e um crescimento exponencial. Tal expansão é passível de ser atribuída à simplicidade de utilização dos serviços, à facilidade de encontrar na Rede outros que, como nós, partilhem os mesmos interesses, e à dificuldade em encontrar alguém, com quem desabafar, na cidade super crescida onde o trabalho, ou por vezes a ausência dele, conduz cada vez mais ao isolamento forçado ou por vezes voluntário (Antunes, Castro e Mealha, 2001b).

No segundo caso - **relações enraizadas** - incluem-se relações de grande reciprocidade (procura de informações sobre assuntos muito específicos, relações de compra e venda), envolvendo troca de informações/conhecimentos ou de bens/produtos de importância estratégica e/ou de elevado valor. Assim, torna-se incontornável a existência de interacções interpessoais/referências no espaço físico, visto só aqui ser possível criar confiança, factor considerado determinante em relações deste nível (Antunes, Castro e Mealha, 2001b).

Neste sentido impôs-se como hipótese central ao trabalho de investigação a ideia de que o enraizamento dos sujeitos, que desencadeiam as interacções, no meio em que se integram

¹ Refira-se, a título de exemplo, as trocas de correspondência postal entre *pen friends* e o contacto por carta mantido entre muitos soldados portugueses em combate no ultramar e as madrinhas de guerra.

é preponderante para a sua maior ou menor apetência para estabelecer relações *on-line* e que o enraizamento dos interlocutores (sujeitos ou empresas) é fundamental para suscitar o contacto e diminuir a incerteza face a interações mediadas pelos serviços de comunicação assentes em Internet.

Para responder às questões de investigação e verificação da hipótese elaborou-se um inquérito por questionário auto-administrado por computador, em *Web site* aberto, destinado a conhecer a experiência de utilização dos serviços de comunicação assentes em Internet por parte da comunidade portuguesa de utilizadores desta Rede.

A aplicação do inquérito ocorre numa época marcada pelo acréscimo do número de pesquisas que recorrem à Internet para se difundirem, tirando assim partido da capacidade da Rede para atingir, com um esforço relativamente reduzido e a custos baixos, um número potencialmente elevado de indivíduos. Considerando o aumento de solicitações de colaboração em questionários, o excesso de informação a que os indivíduos estão quotidianamente sujeitos e por se considerar que as estratégias e abordagens implementadas negligenciavam frequentemente as potencialidades da Web concebeu-se uma estratégia de interacção que se queria original, cuidada e, conseqüentemente, apelativa.

Relativamente à administração do questionário utilizaram-se diversas estratégias de divulgação: recurso a um *banner* exibido num portal de dimensão nacional (Clix), e num canal de outro portal de grande notoriedade (canal *Campus* do portal Sapo); mensagem de correio electrónico da investigadora, solicitando a colaboração no estudo, posto a circular nas *mailing lists* de algumas instituições de ensino superior e numa delegação regional de uma instituição pública, mediante a autorização prévia dos seus responsáveis; e por fim, inerente ao próprio instrumento inquérito, a possibilidade de, uma vez preenchido o questionário, o respondente sugerir a colaboração dos seus conhecidos, por intermédio de um *email* já definido, criando-se assim um efeito bola de neve. Desta estratégia de divulgação, em particular do pedido de divulgação da investigação junto de diversas instituições de ensino superior em Portugal, resulta uma limitação do estudo relativa ao elevado nível de habilitações literárias dos respondentes, denunciado possivelmente a proveniência de um mesmo meio (académico).

Entre meados de Novembro de 2002 e final de Janeiro de 2003 o questionário recolheu 3129 respostas consideradas válidas para tratamento. Refira-se que a maioria das variáveis envolvidas no estudo são variáveis nominais, com características específicas a nível do tratamento estatístico. O tratamento estatístico podia, ainda assim, ter assumido em alguns aspectos (nomeadamente na comparação de respostas dos inquiridos que tomaram conhecimento do questionário através de mensagem difundida via instituição em que

trabalhavam ou estudavam¹ e os respondentes que tomaram conhecimento do questionário de outras formas) um maior detalhe, contribuindo para o enriquecimento do trabalho, não fossem as limitações nesta matéria, a nível da formação académica, da própria investigadora.

Mediante a análise dos dados obtidos enfatizam-se seguidamente as conclusões essenciais do estudo, estabelecendo a sua relação com a hipótese apresentada.

No que concerne à questão de qual o contributo dos novos serviços de comunicação para a manutenção das redes de relações dos sujeitos constata-se que os serviços de comunicação assentes em Internet estão a ser utilizados sobretudo para a manutenção de relações de amizade e camaradagem verificando-se assim que os indivíduos ligados por relações fortes tendem a diversificar os meios de comunicação através dos quais mantêm o contacto, e contrariando a ideia de isolamento e alienação, face aos contactos estabelecidos no espaço de lugar, potencialmente introduzido pelo uso dos serviços telemáticos nas interacções sociais. Apesar de ser generalizado o uso dos serviços Internet para contactar pessoas com quem se está presencialmente com regularidade ou frequentemente são os indivíduos localizados nas áreas urbanas de maiores dimensões os que mais recorrem aos serviços Internet para comunicar com pessoas com quem mais estão presencialmente, verificando-se assim que os centros urbanos de maiores dimensões são facilitadores da comunicação, não só ao nível das interacções presenciais, promovidas pela maior mobilidade, mas também das interacções mediadas pela tecnologia, dada a maior disponibilidade de acesso às redes e serviços telemáticos (melhor cobertura dos lugares por infra-estrutura de rede, maior número de operadores gerando maior oferta de serviços fornecidos e maior concorrência nos preços praticados).

Observadas as finalidades de comunicação estabelecidas através dos serviços Internet entre aqueles que estão ligados por relações de parentesco, amizade ou camaradagem constata-se que se trata, em muitos casos, da transmissão de conteúdos de menor valor. Assim, as comunicações mediadas pelos serviços Internet veiculam em grande percentagem conteúdos lúdicos, cujo envio requer um reduzido envolvimento dos sujeitos, mas que contudo apresentam a interessante função de manter activos, particularmente entre indivíduos que não se encontram durante largos períodos de tempo, laços sociais que se poderiam perder.

Reforçando a ideia expressa anteriormente da cidade como facilitadora de interacções, quer presenciais quer mediadas pelos serviços telemáticos, e o facto de serem os grandes centros urbanos os pólos dinamizadores de cultura e lazer registe-se o facto de serem os

¹ Os respondentes que acederam desta forma ao questionário são, na sua quase totalidade, provenientes do meio académico.

indivíduos localizados nas maiores áreas metropolitanas os que mais recorrem aos serviços assentes em Internet para promover encontros para actividades comuns no espaço físico.

Entre indivíduos residentes fora do país e na impossibilidade de manter com aqueles com quem têm relações mais fortes (e se encontram em Portugal) uma elevada regularidade de contactos presenciais registam-se interações mediadas pela tecnologia de maior envolvimento, veiculando-se conteúdos relativos às actividades quotidianas dos emissores.

Os indivíduos mais novos incluem os serviços de comunicação Internet no leque de serviços usados habitualmente, para contacto com os amigos e colegas com quem estão com maior assiduidade, permitindo mediar as interações entre os seus encontros presenciais. Os indivíduos mais velhos não integram os serviços de comunicação assentes em Internet no leque de serviços de comunicação habitualmente usados, para contactar pessoas que integram o seu círculo de relacionamentos mais próximo. Assim, estes indivíduos tendem a usar a Internet para contactar pessoas com quem estão apenas regularmente e para o envio de mensagens de maior valor, contendo informação direccionada aos interesses específicos dos receptores.

Relativamente à questão de qual o contributo dos novos serviços de comunicação para o alargamento das redes de relações dos sujeitos a novos sujeitos os resultados do estudo revelam o interessante potencial dos serviços de comunicação Internet para a criação de novas relações fracas, ou seja, relações que ocorrem com indivíduos que integram outros grupos permitindo aceder a recursos diferentes dos existentes nos círculos de relações onde o sujeito se insere. O alargamento do círculo de relações dos sujeitos faz-se por duas ordens de razões: pessoais e profissionais. Estabelecem novas relações pessoais através da Internet sobretudo os indivíduos mais jovens que, desde que alcançaram a fase de socializar para além do núcleo familiar ou de um núcleo mais restrito de pessoas, têm nos serviços disponibilizados *on-line* um meio como qualquer outro para comunicar e indivíduos inseridos nos maiores centros urbanos, denotando a vocação destes lugares para a promoção de contactos. Registe-se que para este tipo de contactos é diversificada a localização dos receptores, quer a nível do território nacional, ainda assim com predomínio das áreas mais densamente povoadas, quer a nível dos restantes países.

O alargamento das redes de relações pessoais dos sujeitos parece de facto efectivar-se, quando se recorre aos serviços de comunicação assentes em Internet por vontade deliberada de estabelecer novas amizades ou de encontrar alguém para desabafar ou encontrar apoio fora do círculo habitual de interação do sujeito. Nestes casos é frequente os relacionamentos migrarem para o espaço de lugar, com vista a aprofundar os laços estabelecidos *on-line*, e estabelecerem-se relações classificadas como de amizade.

Os serviços de comunicação assentes em Internet constituem, sobretudo para os indivíduos mais escolarizados, uma forma de transcender as limitações existentes no seu lugar de pertença possibilitando estabelecer contactos de maior valor, com sujeitos que podem estar na posse de informação ou recursos que satisfaçam as suas necessidades. Nas interacções envolvendo a troca de informação mais específica e especializada a inserção dos receptores em redes constituídas no espaço físico afigura-se como factor relevante para suscitar o contacto. A este propósito, e atendendo às qualificações dos indivíduos que estabelecem este tipo de interacções, é importante referir que o capital de conhecimento de cada sujeito e a sua inserção em meios (nomeadamente o académico) credíveis são um factor a não desprezar para a capacidade de usufruto das potencialidades de comunicação da Rede. Neste sentido, e interligando a questão do potencial dos serviços de comunicação Internet para o alargamento das relações dos sujeitos com a segunda questão de investigação¹, constata-se que a inserção em redes afigura-se como uma mais-valia. Assim, a não pertença a uma rede pode acarretar a diminuição de oportunidades: de participar, de se fazer ouvir, de ser credível, de colher informação e benefícios.

A este propósito a localização dos destinatários é reveladora da concentração nas áreas metropolitanas portuguesas de instituições, empresas e recursos humanos capazes de gerar maior atractividade, bem como a necessidade de colmatar no exterior, em países mais desenvolvidos (tipicamente Estados da Europa a quinze, Suíça e Noruega e países da América do Norte), necessidades específicas de informação, de produtos ou serviços.

As relações estabelecidas, via serviços de comunicação assentes na Rede, com o intuito de obter informações ou esclarecimentos de carácter profissional são na maioria dos casos relações de conveniência, na medida em que pretendem essencialmente tirar partido do conhecimento ou recursos que os interlocutores possuem, sendo em cerca de metade dos casos transpostas para o espaço físico, essencialmente com a intenção de conhecer melhor o trabalho efectuado pelo interlocutor. Estas relações cumprem a função de responder às necessidades de informação ou recursos daqueles que as desencadeiam originando por vezes, maioritariamente nos casos em que existiu conhecimento dos indivíduos no espaço físico, o estabelecimento de parcerias de trabalho.

No que concerne ao recurso à Web para o contacto dos sujeitos com entidades de natureza comercial, para aquisição de bens e serviços, contacta-se que envolve menos de metade dos 2916 respondentes, com mais de 18 anos, ao estudo efectuado. Por via da Web são essencialmente transaccionados produtos *standard* que não requerem assistência e cujas características são à partida do conhecimento do comprador, tal como é sugerido pelos estudos estatísticos levados a cabo pelo INE, OSIC/UMIC em 2003 e anos subsequentes. A

¹ Qual a relevância do lugar, e das redes constituídas no espaço físico, nesta época perpassada pelos novos espaços de interacção possibilitados pelos serviços de comunicação assentes em Internet?

aquisição/reserva de produtos associados à mobilidade/lazer dos indivíduos é também alvo de compra na Web (bilhetes de transporte/bilhetes para espectáculos e reservas de alojamento). As categorias de produtos mencionados, como mais comprados através da Web, evidenciam o perfil dos indivíduos que tendencialmente recorrem a este meio para adquirir bens: indivíduos com elevado nível de educação formal.

Nas aquisições efectuadas via Web constata-se que os sujeitos tendem a optar por produtos *standard* de baixo custo. No caso das aquisições onde a marca é um aspecto a ter em conta para a aquisição dos produtos, os sujeitos tendem a privilegiar bens de marca, na medida em que esta assegura alguma garantia ao produto transpondo igualmente alguma credibilidade para a entidade que a vende *on-line*.

Para a aquisição de bens/serviços *on-line* através da Web verifica-se que de um modo geral a redução de incertezas que envolvem o processo de compra ocorre sobretudo pela opinião positiva que sobre determinado agente/*site* é veiculada, nas redes mais ou menos formais a que o sujeito tem acesso, ainda que o conhecimento do espaço físico da empresa seja também considerado.

Remetia a hipótese subjacente à presente investigação para a relevância do enraizamento dos sujeitos e empresas no espaço físico, enquanto forma de rentabilizar os serviços de comunicação e informação assentes em Internet. Ainda que, por via do estudo, o enraizamento dos emissores (respondentes) apenas seja possível de aferir indirectamente, pelo nível de escolaridade do indivíduo e pela presença ou ausência de actividade social, constata-se que a utilização da Internet e sobretudo a adesão aos seus serviços e funcionalidades mais avançadas ocorre essencialmente entre os indivíduos mais escolarizados e entre os que indicaram em algum momento da sua vida ter tido envolvimento em organizações de índole cultural, político, religioso, desportivo ou outro. Para uma maior rentabilização do uso dos serviços Internet mostrou ser também relevante a experiência de uso da Internet, factor que não se pode directamente relacionar com o maior ou menor enraizamento do sujeito no seu lugar de inserção.

A análise do lugar geográfico de inserção dos sujeitos demonstrou que os residentes nas maiores áreas urbanas recorrem mais ao uso dos serviços Internet para manterem as suas relações de amizade e camaradagem, bem como para estabelecerem novas relações com outros indivíduos ou empresas. Nesta medida os territórios com fortes redes sociais, tipicamente as cidades de maiores dimensões, parecem constituir-se como centros facilitadores/promotores de mais contactos, tirando assim um maior partido dos serviços telemáticos, ou com maior capacidade de atracção de pessoas que comunicam mais.

Relativamente à relevância do enraizamento dos interlocutores verifica-se que, como retirado das leituras exploratórias e da reflexão que antecedeu a aplicação do inquérito por questionário e subsequente tratamento de dados, há de facto um conjunto de relações, tipicamente as desencadeadas pela maior parte dos motivos pessoais, que podem ocorrer com qualquer sujeito, independentemente da pertença deste a uma rede, e um conjunto de relações (envolvendo todos os novos contactos estabelecidos por motivos profissionais) que para ocorrerem exigiram maioritariamente a pertença do interlocutor a um determinado meio e que dentro desse meio requeriam um interlocutor em específico.

Nos contactos *on-line* com entidades comerciais com vista à aquisição de bens e serviços, existem diversos factores passíveis de gerar incertezas, sendo o maior deles o receio de inconformidade entre o produto/serviço comprado e o bem/serviço obtido, bem como os custos pecuniários associados. Por forma a contornar as incertezas associadas às interacções tecnologicamente mediadas com entidades comerciais considerava-se que factores de enraizamento óbvios, como a existência física da empresa, fossem um critério notoriamente assinalado pelos indivíduos para procederem a aquisições *on-line*, mas verificou-se que este aspecto não é tão decisivo quanto a credibilidade que os agentes que operam na Rede vão acumulando, e que vai sendo disseminada através das redes mais ou menos informais estruturadas no espaço físico.

Mediante o estudo efectuado a hipótese presente neste trabalho, que remete para o enraizamento no espaço físico como aspecto de capital importância para a utilização e rentabilização dos serviços disponibilizados pelos novos serviços de comunicação e informação assentes em Internet, parece validada: os novos serviços de comunicação constituem-se não como uma ameaça à sociabilidade e às interacções, de diversa ordem, ocorridas nos lugares, mas como mais uma oportunidade de gerar interacção, ainda que, dependendo da finalidade que lhe dá origem, sejam beneficiados os sujeitos que, no espaço físico pela sua formação/mérito demonstrado e/ou inserção em redes credíveis, sejam detentores de um capital passível de gerar interesse.

Refira-se, no entanto, que muitas das comunicações suportadas pela Internet veiculam mensagens com pouco valor ou a transacção de bens e serviços tendencialmente de baixo custo deixando antever que os sujeitos remetem para as interacções presenciais conteúdos ou transacções de maior valor, onde a riqueza das comunicações verbais e não verbais permitem assegurar a sincronização de interpretações, reduzindo a incerteza e possibilitando a transmissão de mensagens com maior complexidade.

Assim, como sugerido na Introdução quando da apresentação da hipótese, é nos lugares que se buscam as pistas necessárias para que muitas das relações, de natureza social ou

contratual, possam ser validadas e progredir nos espaços virtuais. O estudo efectuado invoca nesse sentido a primazia dos lugares que, de forma mais ou menos implícita acabam por condicionar e legitimar as interações que ocorrem nos espaços de interacção possibilitados pela mediação tecnológica.

2. Continuidade da investigação

O trabalho desenvolvido promove uma agenda de investigação futura, desde logo porquanto inserido no campo de estudos dos usos e implicações dos serviços de comunicação em rede, onde continuamente são criadas e disponibilizadas novas ferramentas de comunicação e onde o aumento das capacidades de transmissão instaladas é crescente.

Desde o ano de 2003 assistiu-se ao florescimento ou aparecimento de inúmeros serviços/plataformas de comunicação assentes na Internet, que nuns casos ganham popularidade entre diferentes segmentos de utilizadores e noutros passam a ser de utilização generalizada. Neste contexto os dados recolhidos no estudo da investigadora carecem de actualização face à realidade presente da Rede, onde a comunicação ocorre não só sob a forma de texto, mas também através de imagens, áudio e vídeo (são exemplos os serviços de *instant messaging*, voz sobre IP e as plataformas que servem de suporte a ferramentas integradas na designada Web 2.0¹).

A questão relativa ao uso dos serviços de comunicação para a manutenção e alargamento das redes de relações dos sujeitos continua, num contexto de dinâmica de criação/massificação de novos serviços, a carecer de periódica actualização. Neste cenário, afigura-se pertinente a constituição de um observatório (Netscópio.PT) com a missão de monitorizar, idealmente com periodicidade anual, a apropriação das novas plataformas de comunicação e informação com a finalidade de manter ou ampliar a rede de relações sociais dos sujeitos, extravasando o âmbito da comunicação estabelecida unicamente via Internet e interligando-a com outras formas de interacção, nomeadamente os contactos mantidos através de terminais móveis e interações presenciais.

Os dados a recolher anualmente devem provir de um mesmo painel de respondentes, que integre pessoas de diferentes faixas etárias, diferentes perfis sócio-profissionais e diferentes proveniências geográficas, por forma a detectar alterações nos padrões de comunicação dos sujeitos, mediante a fase do ciclo de vida em que cada um dos indivíduos se encontra e a apropriação dos diferentes serviços Internet. O questionário a aplicar pode, a nível de

¹ O termo Web 2.0 criado no ano de 2004 por Tim O'Reilly remete para o conceito de Web social na qual é valorizada a participação dos sujeitos e o seu potencial de colaboração em rede, tirando assim partido daquilo que Lévy (1997) designou de inteligência colectiva. No âmbito do conceito da Web 2.0 ganham visibilidade ou surgem novos suportes dos quais se destacam os Blogues, Wikis, MySpace e Hi5, Flickr, YouTube e Second Life.

usabilidade e interação, buscar inspiração na estratégia seguida no estudo presente nesta dissertação.

Por forma a aprofundar os conhecimentos adquiridos por via dos estudos na área do urbanismo e sociologia urbana interligando-os, naturalmente, com as questões das tecnologias de comunicação seria igualmente de grande interesse e motivação pessoal levar a cabo um estudo que averiguasse qual o contributo que os serviços de comunicação e informação Internet podem assumir para a promoção local de redes de sociabilidade e entreajuda. Este estudo seria confinado a uma pequena área residencial recém habitada (bloco de apartamentos urbanos preferencialmente de área reduzida – *city flats*), que mediante a disponibilização gratuita de uma ligação à Internet de banda larga e de uma ferramenta de comunicação na Web, dedicada à promoção *on-line* dos contactos entre a vizinhança, fosse ao longo de um período não inferior a dois anos, monitorizada, por forma a estudar as interações geradas *on* e *off-line* entre os moradores. A condução de um estudo desta natureza exige uma observação participante por parte de um elemento da equipa de investigação, que teria deste modo que residir no complexo habitacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTUNES, Maria J.; CASTRO, Eduardo; MEALHA, Óscar (2001a). "Implicações da Mediação Tecnológica na Reconfiguração das Dinâmicas de Interação dos Sujeitos", I Congresso Ibérico de Comunicação: a Sociedade da Comunicação no Século XXI, Málaga, 7-9 de Maio.

ANTUNES, Maria J.; CASTRO, Eduardo; MEALHA, Óscar (2001b). "Tecnologias da Informação e Comunicação na Reconfiguração das Redes de Relações dos Sujeitos: Mito ou Realidade", II SOPCOM, Lisboa, 15-17 de Outubro.

ARAUJO, Ildemaro; ARAUJO, Iván (2003). Developing Trust in Internet Commerce. In: Proceedings of the 2003 Conference of the Centre for Advanced Studies Conference on Collaborative Research. IBM Press.

ASCHER, François (1998). Metapolis: Acerca do Futuro da Cidade. Trad. 1ª Edição. Oeiras: Celta Editora.

BENSCHOP, Albert. (1998). Virtual Communities: Networks of the Future.

URL: <http://www2.fmg.uva.nl/sociosite/websoc/network.html> (em 23 de Fevereiro de 2001).

BITTI, Pio R.; ZANI, Bruna (1997). A Comunicação como Processo Social. Trad. 2ª Edição. Lisboa: Editorial Estampa.

BOASE, Jeffrey; WELLMAN, Barry (2004). Personal relationships: on and off the Internet.

URL: <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/index.html> (último acesso em: 10 de Julho de 2007).

BRADLEY, Nigel (s/d). Sampling for Internet Surveys. An examination of Respondent Selection for Internet Research

URL: <http://users.wmin.ac.uk/~bradlen/papers/sam06.html> (em 9 de Setembro de 2002).

BROWNING, John (1998). Tecnologias de Informação: O Essencial das Tecnologias de Informação de A a Z. Trad. 1ª Edição. Linda-a-Velha: Abril Controljornal Editora, Lda

CARDOSO, Gustavo (1998). Para uma Sociologia do Ciberespaço: Comunidades Virtuais em Português. 1ª Edição. Oeiras: Celta Editora.

CARMO, Hermano; FERREIRA, Manuela (1998). Metodologia da Investigação: Guia para Auto-Aprendizagem. 1ª Edição. Lisboa: Universidade Aberta.

CASTELLS, Manuel (1997). *The Rise of The Network Society. The Information Age. Economy, Society and Culture*, vol I. 4th Edition. Oxford: Blackwell Publishers.

CASTELLS, Manuel (1998). *Grassrooting the Space of Flows*. In: *Cities in the Telecommunications Age: the Fracturing of Geographies*. (Proceedings of the Conference on Telecommunications and the City, Athens, 1998). 1st Edition. New York: Routledge.

CASTELLS, Manuel (2002). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. 1st Edition (paperback). Oxford: Blackwell Publishers.

CASTRO, Eduardo.; C. JENSEN-BUTLER (2003). *Network Externalities Telematics and Regional Economic Development*. *Papers of Regional Science* 82, pp 27-50.

CHAPMAN, Nigel; CHAPMAN, Jenny (2000). *Digital Multimedia*. 1st Edition. New York: Wiley.

COELHO, Pedro (1997). *Animação de páginas na World Wide Web com Javascript*. 1ª Edição. Lisboa: FCA: Editora de Informática, Lda.

CRANG, Michael; CROSBIE, Tracey; GRAHAM, Stephen (2006). *Variable Geometries of Connection: Urban Digital Divides and the Uses of Information Technology*. *Urban Studies*. Vol. 43, nº 13, p. 2551 – 2570.

CUMMINGS *et al.* (2002). *The Quality of Online Social Relationships*. *Communications of the ACM*. Vol. 45, nº 7, p. 103-108.

DONNE, Marcella Delle (s/d). *Teorias sobre a Cidade*. Trad. Col. Arte & Comunicação. Lisboa: Edições 70.

DONATH, Judith S. (1999). *Identity and Deception in the Virtual Community*. In: *Communities in Cyberspace*. Edited by Marc A. Smith e Peter Kollock. 1st Edition. London: Routledge.

DURANTON, Gilles (2004). *The Communication Advantage of Cities: What is it made of? Does it matter? Will it survive?*. *Leverhulme International Symposium 2004*, London, 19-21Abril. Texto fotocopiado.

DUTTON, William; SHEPHERD, Adrian (2006). *Trust in the Internet as an Experience Technology*. *Information, Communication & Society*. Vol. 9, nº 4, p. 433 – 451.

EUROSTAT (2006). *Survey on ICT Usage in Households and by Individuals*. Dados acessíveis a partir do URL:

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1996_45323734&_dad=portal&_schema=PORTAL&screen=welcomeref&open=/&product=Yearlies_new_science_technology&depth=3 (último acesso em: 9 de Maio de 2007).

FARINA, Modesto (1982). *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. Editora Edgard Blücher, Ltda.

FISKE, John (1999). *Introdução ao Estudo da Comunicação*. Trad. 9ª Edição. Porto: Edições Asa.

FODDY, William (1996). *Como Perguntar: Teoria e Prática da Construção de Perguntas em Entrevistas e Questionários*. Trad. Lisboa: Celta Editora.

GIDDENS, Anthony (2002). *As Consequências da Modernidade*. Trad. 4ª Edição (2ª reimpressão). Oeiras: Celta Editora.

GRAHAM, Stephen; MARVIN, Simon (1997). *Telecommunications and the City: Electronic Spaces, Urban Places*. 2nd Edition. London: Routledge.

GRAHAM, Stephen (1998). *The End of Geography or the explosion of place?: Conceptualizing Space, Place and Information Technology*. *Progress in Human Geography*. Vol. 22, nº 2, p. 165 – 185.

GRAHAM, Stephen (1999). *Global Grids of Glass: On Global Cities, Telecommunications and Planetary Urban Networks*. *Urban Studies*. Vol. 36, nº 5-6, 929–949.

GRAHAM, Stephen (2002). *Bridging Urban Digital Divides? Urban Polarisation and Information and Communications Technologies (ICTs)*. *Urban Studies*. Vol. 39, nº 1, 33 – 56.

GHIGLIONE, Rodolphe; MATALON, Benjamin (1993). *O Inquérito: Teoria e Prática*. Trad. 2ª Edição. Oeiras: Celta Editora.

GOFFMAN, Erving (1993). *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias*. Trad. 1ª Edição. Lisboa: Relógio D'Água.

GRANIERI, Giuseppe (2006). *Geração Blogue*. Trad. 1ª Edição. Lisboa: Editorial Presença.

GRANOVETTER, Mark S. (1973). The Strength of Weak Ties. American Journal of Sociology. Vol. 78, nº 6, 1360-1380.

HALL, Edward T. (1986). A Dimensão Oculta. Trad. Lisboa: Relógio d' Água Editores.

HALL, Edward T. (1994). A Linguagem Silenciosa. Trad. Lisboa: Relógio d' Água Editores.

HALL, Peter (1996). Cities of Tomorrow: An Intellectual History of Urban Planning and Design in the Twentieth Century. Updated Edition. Oxford: Backwell Publishers.

HAMPTON, Keith N.; WELLMAN, Barry (2002). The Not So Global Village of Netville. Chapter 12, The Internet in Everyday Life. Edited by: Barry Wellman and Caroline Haythornthwaite. 1st Edition (paperback). Oxford: Backwell Publishing.

HAYTHORNTHWAITE, Caroline (1999). A Social Network Theory of Tie Strength and Media Use: A Framework for Evaluating Multi-Level Impacts of New Media. Technical Report UIUCLIS--2002/1+DKRC, Graduate School of Library and Information Science, University of Illinois at Urbana-Champaign, Champaign, IL.

HAYTHORNTHWAITE, Caroline (2005). Social Networks and Internet Connectivity Effects. Information, Communication & Society. Vol. 8, nº 2, 125-147.

HILL, Manuela; HILL, Andrew (2000). Investigação por questionário, 1^a Edição. Lisboa: Edições Sílabo.

HILTZ, Starr; TUROFF, Murray (1993). The Network Nation: Human Communication Via Computer. Rev.Edition. Cambridge: MIT Press.

INE. Censos 2001. URL: http://www.ine.pt/prodserv/censos/index_censos.htm (último acesso em: 9 de Maio de 2007).

INE (2002). Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2001 (destaque do INE de 15 de Março de 2002).

URL: http://www.ine.pt/prodserv/destaque/arquivo.asp?sm_cod=245 (último acesso em: 26 de Dezembro de 2006).

INE, OSIC/UMIC Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2003. URL: <http://www.osic.unic.pt/publicacoes/IUTICfamilias03.pdf> (último acesso em: 9 de Maio de 2007).

INE, OSIC/UMIC Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2004. URL: <http://www.osic.unic.pt/publicacoes/IUTICfamilias04.pdf> (último acesso em: 9 de Maio de 2007).

INE, OSIC/UMIC Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2005. URL: <http://www.osic.unic.pt/publicacoes/IUTICFamilias2005.pdf> (último acesso em: 9 de Maio de 2007).

INE, OSIC/UMIC. Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas 2002. URL: <http://www.osic.unic.pt/publicacoes/Empresas2002.pdf> (último acesso em: 9 de Maio de 2007).

INE, OSIC/UMIC. Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas 2003. URL: <http://www.osic.unic.pt/publicacoes/Empresas2003.pdf> (último acesso em: 9 de Maio de 2007).

INE, OSIC/UMIC. Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas 2004. URL: <http://www.osic.unic.pt/publicacoes/Empresas2004.pdf> (último acesso em: 9 de Maio de 2007).

KATZ, James; RICE, Ronald (2002). Syntopia: Access, Civic Involvement, and Social Interaction on the Net. Chapter 3, The Internet in Everyday Life. Edited by: Barry Wellman and Caroline Haythornthwaite. 1st Edition (paperback). Oxford: Backwell Publishing.

KITCHIN, Rob (1998). Towards Geographies of Cyberspace. Progress in Human Geography. Vol. 22, nº 3, 385-406.

KITCHIN, Rob; KNEALE, James (2001). Science Fiction or Future Fact? Exploring Imaginative Geographies of the New Millennium. Progress in Human Geography. Vol. 25, nº 1, 19-35.

KOLLOCK, Peter; SMITH Marc A. (1999). Communities in Cyberspace. In: Communities in Cyberspace. Edited by Marc A. Smith e Peter Kollock. 1st Edition. London: Routledge.

KOLLOCK, Peter (1999). The Production of Trust in Online Markets. In: Advances in Group Processes (Vol. 16), edited by E. J. Lawler, M. Macy, S. Thyne, and H. A. Walker. Greenwich, CT: JAI Press. 1999.

URL: http://www.sscnet.ucla.edu/soc/faculty/kollock/papers/online_trust.htm (em 14 de Abril de 2004).

KRAUT *et al.* (1998). A Social Technology that Reduces Social Involvement and Psychological Well-Being? *American Psychologist*. Vol. 53, nº 9, 1017-1031.

LEMOS, Manuel (1998). *Estar na Internet*. 1ª Edição. Lisboa: McGraw-Hill Portugal.

LÉVY, Pierre (1997). *A inteligência colectiva : Para uma Antropologia do Ciberespaço*. Trad. Col. *Epistemologia e Sociedade*, nº 68. 1ª Edição. Lisboa: Instituto Piaget.

LITTLEJOHN, Stephen (1988). *Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana*. Trad. Rio de Janeiro: Editora Guanabara.

LOMBARD, M.; DITTON, T. (1997). At the Heart of it All: The Concept of Presence. In *Journal of Computer-mediated Communication* 3(2).

URL: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue2/lombard.html> (em 15 de Abril de 2004).

LOPES, Conceição (1998). *Comunicação e Ludicidade. Contributo para a Formação do Cidadão do Pré-escolar*. Tese de doutoramento em Ciências e Tecnologia da comunicação. Universidade de Aveiro. Ed. Policopiada.

LOPES, Conceição (2004). *Comunicação Humana: Contributos para a Busca dos Sentidos do Humano*. 1ª Edição. Universidade de Aveiro.

MARÍN, António; GALERA, Carmen, ROMÁN, José (1999). *Sociología de la Comunicación*. Trad. 1ª Edição. Madrid: Editorial Trotta.

MATTELART, Armand (1996). *A Invenção da Comunicação*. Trad. Col. *Epistemologia e Sociedade*, nº 42. 1ª Edição. Lisboa: Instituto Piaget.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle (1997). *História das Teorias da Comunicação*. Trad. 1ª Edição. Porto: Campo das Letras Editores.

MCLUHAN, Marshall (2001). *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. Trad. 14ª Edição. São Paulo: Editora Cultrix.

MELA, Alfredo (1999). *A Sociologia das Cidades*. Trad. 1ª Edição. Lisboa: Editorial Estampa.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, DIRECÇÃO GERAL DO ENSINO SUPERIOR (ano lectivo de 2000/2001). Número de alunos inscritos em cursos de bacharelato, licenciatura e mestrado nas instituições de Ensino Superior Portuguesas (documento electrónico).

MISSÃO PARA A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO (1997). Livro Verde para a Sociedade da Informação em Portugal. 3ª Edição. Lisboa: Missão para a Sociedade da Informação/Ministério da Ciência e da Tecnologia.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR (2005). Ligar Portugal - Um Programa de acção integrado no Plano Tecnológico do XVII Governo: Mobilizar a Sociedade de Informação e do Conhecimento.

URL: <http://www.ligarportugal.pt/pdf/ligarportugal.pdf> (último acesso em: 9 de Maio de 2007).

MOREIRA, Carlos (1994). Planeamento e Estratégias da Investigação Social. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

MUMFORD, Lewis (1991). A História da Cidade: suas Origens, Transformações e Perspectivas. Trad. 3ª Edição. São Paulo: Martins Fontes.

NEGROPONTE, Nicholas (1996). Ser Digital. Trad. 1ª Edição. Trad. Lisboa: Editorial Caminho.

O'BRIEN, Jodi (1999). Writing in the body: gender (re)production in online interaction. In: Communities in Cyberspace. Edited by Marc A. Smith e Peter Kollock. 1st Edition. London: Routledge.

OCT/UMIC. Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação pela População Portuguesa 2001. URL: <http://www.osic.umic.pt/publicacoes/IUTICpop2001.pdf> (último acesso em: 8 de Julho de 2007).

OCT/UMIC. Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação pela População Portuguesa 2002. URL: <http://www.osic.umic.pt/publicacoes/IUTICPop2002.pdf> (último acesso em: 9 de Maio de 2007).

OSIC/UMIC. Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação na Administração Pública Central 2002.

URL: <http://www.osic.umic.pt/publicacoes/AP-Central2002.pdf> (último acesso em: 9 de Maio de 2007).

OSIC/UMIC. Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação na Administração Pública Central 2003.

URL: <http://www.osic.umic.pt/publicacoes/AP-Central2003.pdf> (último acesso em: 9 de Maio de 2007).

OSIC/UMIC. Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação na Administração Pública Central 2004. URL: <http://www.osic.unic.pt/publicacoes/APCentral2004.pdf> (último acesso em: 9 de Maio de 2007).

OSIC/UMIC. Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação na Administração Pública Central 2005. URL: <http://www.osic.unic.pt/publicacoes/APCentral2005.pdf> (último acesso em: 9 de Maio de 2007).

OSIC/UMIC. Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação na Administração Pública Central 2006. URL: http://www.osic.unic.pt/publicacoes/UMIC_APCentral2006_11_11.pdf (último acesso em: 9 de Maio de 2007).

OSIC/UMIC. Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Câmaras Municipais 2003. URL: <http://www.osic.unic.pt/publicacoes/CM2003.pdf> (último acesso em: 9 de Maio de 2007).

OSIC/UMIC. Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Câmaras Municipais 2004. URL: <http://www.osic.unic.pt/publicacoes/CM2004.pdf> (último acesso em: 9 de Maio de 2007).

OSIC/UMIC. Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Câmaras Municipais 2005. URL: <http://www.osic.unic.pt/publicacoes/RelatorioCM2005.pdf> (último acesso em: 9 de Maio de 2007).

OSIC/UMIC. Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Câmaras Municipais 2006. URL: http://www.osic.unic.pt/publicacoes/UMICRelatorio%20CM%20200611_11.pdf (último acesso em: 9 de Maio de 2007).

OLDENBURG, Ray. (1999). *The Great Good Place*. 3rd Edition. New York: Marlowe & Company.

OPPENHEIM, A. N. (1999). *Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement*. New Edition. London: Pinter.

PIRES (2002). *Dicionário de Sociologia*. MAIA, Rui, coord. 1ª Edição. Porto: Porto Editora.

PLAZA, Beatriz (2006). The Return on Investment of the Guggenheim Museum Bilbao. *International Journal of Urban and Regional Research*. Vol. 30, nº 2, 452–467.

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc (2003). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Trad. 3ª Edição. Lisboa: Gradiva.

RHEINGOLD, Howard (1996). *A Comunidade Virtual*. Trad. 1ª Edição. Lisboa: Gradiva.

RIBEIRO, Nuno (2004). *Multimédia e Tecnologias Interactivas*. 1ª Ed. Lisboa: FCA - Editora de Informática.

RODRIGUES, Adriano D. (1997). *Estratégias de Comunicação: Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade*. 2ª Edição. Lisboa: Editorial Presença.

RODRIGUES, Adriano D. (1999). *Comunicação e Cultura: a Experiência Cultural na Era da Informação*. 2ª Edição. Lisboa: Editorial Presença.

RODRIGUES, Maria João (2003). *A Agenda Económica e Social da União Europeia: A Estratégia de Lisboa*. 1ª Edição. Lisboa: Ed. Dom Quixote.

SERRA, Elisabete; GONZALEZ, José (1998). *A Marca: Avaliação e Gestão Estratégica*. 1ª Edição Lisboa: Editorial Verbo.

SIBIS PROJECT AND EUROPEAN COMMUNITIES (2003). *SIBIS Pocket Book 2002/03: Measuring the Information Society in the EU, the EU Accession Countries, Switzerland and the US*.

SILVA, Lídia J. O. (2002). *Implicações Cognitivas e Sociais da Globalização das Redes e Serviços Telemáticos: estudo das implicações da comunicação reticular nas rotinas cognitivas e sociais da comunidade científica portuguesa*. Tese de doutoramento apresentada à Universidade de Aveiro, para obtenção do grau de Doutor em Ciências e Tecnologia da Comunicação.

TANENBAUM, Andrew (1989). *Computer Networks*. 2nd Edition. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

TOFFLER, Alvin (2000). *A Terceira Vaga*. Trad. 1ª Edição. Lisboa: Livros do Brasil.

UCLA Center for Communication Policy (2003). The UCLA Internet Report: Surveying the Digital Future. Year Three.

URL: <http://www.digitalcenter.org/pdf/InternetReportYearThree.pdf> (último acesso em: 28 de Dezembro de 2006).

UNIDADE DE COORDENAÇÃO DA MODERNIZAÇÃO ADMINISTRATIVA (2007). Simplex: Programa 2007.

URL: <http://www.ucma.gov.pt/index.php?option=content&task=view&id=159> (em 1 de Fevereiro de 2007)

UMIC/INE (2006). A sociedade da Informação em Portugal 2006.

URL: http://www.osic.unic.pt/publicacoes/sociedade_da_informacao.pdf (em 9 de Março de 2007).

USC Annenberg School Center for the Digital Future (2004). The Digital Future Report: Surveying the Digital Future. Year Four.

URL: <http://www.digitalcenter.org/downloads/DigitalFutureReport-Year4-2004.pdf> (último acesso em: 28 de Dezembro de 2006).

WATZLAWICK, Paul; BEAVIN, Janet H.; JACKSON Don D. (2000). Pragmática da Comunicação Humana. 11ª Edição. São Paulo: Editora Cultrix.

WELLMAN, Barry (1997). An Electronic Group is Virtually a Social Network. Almost final version of Chapter 9 in Sara Kiesler, ed., Culture of the Internet Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 179-205

URL: <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/> (em 30 de Março de 2001).

WELLMAN, Barry (1999). The Network Community: An Introduction to Networks in the Global Village. In: Networks in the Global Village, Edited by Barry Wellman. Boulder, CO: Westview Press.

WELLMAN, Barry (2001). Physical Place and Cyberplace: the Rise of Personalized Networking.

URL: <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/individualism/ijurr3a1.htm>

(em 30 de Março de 2001).

WELLMAN, Barry; GULIA, Milena (1999). Virtual Communities as Communities: Net Surfers Don't Ride Alone. In: Communities in Cyberspace. Edited by Marc A. Smith and Peter Kollock. 1st Edition. London: Routledge.

WELLMAN, Barry; HAMPTON, Keith (2000). Examining Community in the Digital Neighborhood: Early Results from Canada's Wired Suburb. *Digital Cities: Technologies, Experiences, and Future Perspectives*, 194-208.

WELLMAN, Barry *et al.* (2000). Does the Internet, Ignore, Decrease or Replace Contact with Friends and Relatives? The Evidence from National Geographic Web Survey. I Conference of the Association for Internet Researchers. Lawrence, Kansas, USA.

URL: <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/> (em 30 de Março de 2001).

WHEELER, James O.; AOYAMA, Yuko; WARF, Barney (2000). City Space, Industrial Space and Cyberspace. In: *Cities in the Telecommunications Age: the Fracturing of Geographies*. (Proceedings of the Conference on Telecommunications and the City, Athens, 1998). 1st Edition. New York: Routledge.

WILLEMS, Emilio (1981). *Dicionário de Sociologia*. 8ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Globo.

WILLIAMSON, Oliver E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*. New York: The Free Press.

WOLTON, Dominique (1999). *Pensar a Comunicação*. Trad. 1ª Edição. Lisboa: Difel – Difusão Editorial.

WOLTON, Dominique (2000). *E Depois da Internet*. Trad. 1ª Edição. Lisboa: Difel – Difusão Editorial.

ANEXOS

Esta secção integra os anexos referidos no corpo do documento.

ANEXO 1

Transcrição do inquérito por questionário disponibilizado *on-line*.

ANEXO 2

Principais conceitos, dimensões e indicadores subjacentes à investigação.

ANEXO 3

Objectivos do inquérito por questionário e questões operacionais.

ANEXO 4 Concelhos que integram as 5 áreas de residência consideradas em Portugal para efeitos de tratamento estatístico.

ANEXO 1 | Transcrição do inquérito por questionário disponibilizado *on-line*

NOTA: Neste anexo surgem a negrito e entre parêntesis rectos indicações de orientação na transcrição do inquérito e com destaque cinzento os comentários presentes na versão informal.

Preferencialmente o inquérito deverá ser consultado *on-line* em:

http://www2.ca.ua.pt/inquerito/default_old.asp

1. DADOS PESSOAIS

Com o objectivo de classificar a informação recolhida, começa-se por solicitar alguns dados pessoais. Não stress, não lhe irão ser colocadas perguntas indiscretas!...

1.1. Sexo

masculino
feminino

1.2. Seleccione a faixa etária em que se inclui?

selecione uma opção:

menos de 18
18-25
26-35
36-45
46-50
51-60
61 ou mais

1.3. Indique o nível de ensino mais elevado que completou ou, caso ainda estude, o nível de ensino que frequenta:

selecione uma opção

Básico – 1º ciclo (1º a 4º ano, antiga 4ª classe)
Básico – 2º ciclo (5º e 6º ano, antigo 2º ano)
Básico – 3º ciclo (7º, 8º, 9º ano, antigo 5ª ano)
Secundário (10º, 11º, 12º ano, antigo 7º ano)
Bacharelato
Licenciatura
Pós-graduação
Mestrado
Doutoramento

[surge a respondentes que indicaram habilitações iguais ou inferiores a ensino secundário]

Tem alguma formação específica na área de informática?

sim
não

[surge a respondentes que indicaram habilitações iguais ou superiores a bacharelato]

Indique a sua área de formação:

(se possui formação em mais do que uma área assinale a que mais se relaciona com a actividade que desenvolve actualmente)

Artes
Arquitectura e Urbanismo
Ciências da Comunicação
Ciências do Desporto
Ciências Exactas
Ciências Jurídicas e Políticas
Ciências Sociais e Humanas
Economia, Gestão
Engenharia
 Informática, Electrónica, Electrotecnia, Telecomunicações
Outra Engenharia
Medicina/Ciências da Saúde
Outra. Qual?

1.4. Reside a maior parte do ano:

1.4.1

Em Portugal

Indique o Concelho onde reside:
(comece por escolher o seu Distrito seleccionando depois o Concelho)

Noutro país

União Europeia
Outro país da Europa Indique qual

América do Norte

Estados Unidos
Canadá
Outro Indique qual o País
América Central Indique qual o País
América do Sul
Brasil
Outro Indique qual o País

África

Angola
Cabo Verde
Guiné Bissau
Moçambique
São Tomé e Príncipe

Outro Indique qual o País
Ásia Indique qual o País

1.4.2 Trabalha/estuda a mais de 30 km do local onde reside a maior parte do ano?

não
sim

[caso tenha indicado SIM em 1.4.2]

Indique o Concelho onde exerce a sua actividade profissional:
(comece por escolher o Distrito seleccionando depois o Concelho)

1.5. Participou/Participa activamente nalgum tipo de organização cultural, desportiva, cívica, partidária, religiosa, ou outra?

(inscrever-se no clube do bairro para dar umas braçadas na piscina, ou frequentar o ginásio, não se considera participação activa)

sim (tranquilize-se que não vou entrar em mais pormenores)
não

1.6. Há quanto tempo é utilizador da Internet?

selecione uma opção
menos de 1 ano
1 ano
entre 2 a 5 anos
mais 5 anos

RELAÇÕES INICIADAS NO ESPAÇO FÍSICO

Questões sobre a utilização da Internet (correio electrónico, *chats* ou serviços com possibilidade de comunicar por texto, som e imagem) no contacto com pessoas cujo relacionamento foi **iniciado** no espaço físico, tipicamente familiares, amigos e colegas.
(*não considere comunicações que envolvam assuntos de trabalho*)

2. Utiliza os serviços Internet para comunicar com familiares, amigos ou colegas que conheceu no espaço físico?

sim

não

[Questões para quem respondeu NÃO à questão 2]

2.1 Nunca recorreu à Internet para contactar pessoas com quem se relaciona habitualmente no espaço físico porque:
(*assinale apenas 1 resposta*)

- essas pessoas não são utilizadoras da Internet
- o número de vezes que se encontram pessoalmente não requer contactos através deste meio
- considera que a Internet não é o meio ideal para comunicar com estas pessoas
- outro motivo. Indique qual

[Questões para quem respondeu SIM na questão2]

2.1 Utiliza a Internet para falar com:
(assinale as categorias que incluem pessoas com quem comunica através da Internet)

familiares ou amigos com quem coabita

familiares e amigos que pertencem ao seu círculo de relacionamentos mais próximo

(aqueles que podem aparecer lá em casa sem avisar ou telefonar em qualquer altura)

colegas de trabalho (relembra-se que não são válidas comunicações de serviço)

(aqui poderá, por exemplo, considerar as comunicações em que diz mal do patrão ou em que comenta o bom aspecto do(a) novo(a) colega, mas não pode considerar as comunicações de serviços)

familiares e colegas que não integram o seu círculo de relacionamentos mais próximo

(aqueles que devem telefonar até às 9 da noite e que é bom que não apareçam lá em casa sem avisar)

2.1.1 Para as categorias que assinalou, indique o número aproximado de pessoas com quem comunica através da Internet:

seleccionar nº de pessoas

1 a 2

3 a 5

6 a 10

mais de 10

2.1.2 Dê uma ideia da frequência com que usa a Internet para comunicar com amigos, familiares ou colegas, com quem está com maior ou menor regularidade *(selecione a opção que melhor se adapta a cada uma das afirmações)*

[os respondentes tinham que escolher, para cada uma das opções listadas, uma das opções: não uso | uso pouco | uso regularmente | uso muito]

a Internet para comunicar com pessoas com quem estou muito raramente
(pessoas com quem está menos de 5 vezes por ano)

a Internet para com pessoas com quem estou poucas vezes
(pessoas com quem está menos de 1 vez por mês mas pelo menos 5 vezes por ano)

a Internet para comunicar com pessoas com quem estou com alguma regularidade
(pessoas com quem está menos de 1 vez por semana mas pelo menos 1 vez por mês)

a Internet para comunicar com pessoas com quem estou frequentemente
(pessoas com quem está pelo menos 1 vez por semana)

2.1.3 Entre os serviços de comunicação Internet apresentados, assinale os que usa no contacto com esses amigos, familiares ou colegas:
(pode assinalar mais do que 1 resposta)

correio electrónico

ferramentas de conversação em tempo real (*chats*)

serviços integrados oferecendo possibilidade de comunicação por texto, som e imagem (*inclua software tipo netmeeting, CuSeeMe*)

2.1.4 Indique a frequência com que usa os serviços Internet, com os seus amigos/familiares/colegas, para cada uma das finalidades indicadas. *(a última caixa de selecção apenas tem que ser preenchida caso tenha especificado "Outra situação")*

[os respondentes tinham que escolher, para cada uma das opções listadas, uma das opções: uso muito | uso regularmente | uso pouco | não uso]

combinar actividades em comum

contar o que tem andado a fazer, desabafar,
falar do tempo

enviar imagens, anedotas, pequenos textos
para reflexão

lembrar momentos importantes
(ex. dar os parabéns, desejar boas festas)

enviar informações de carácter geral

enviar informações direccionadas aos interesses
dessas pessoas
(ex. dar conhecimento de um site com informação
relevante para essas pessoas)

outra situação. Especifique qual.

2.2 Eleja a pessoa com quem mantém mais contacto através da Internet, e responda às próximas questões:
(tem que ser uma pessoa que conheceu no espaço físico e não pode contabilizar as comunicações de trabalho)

Essa pessoa é:

alguém que vive consigo

[se o respondente indicar alguma das opções seguintes surge 2.2.1]

um(a) grande amigo(a)

um familiar próximo

um(a) colega de trabalho

um colega ou familiar que não pertence ao seu círculo de amizades mais próximo

2.2.1 Essa pessoa reside a maior parte do ano:

Em Portugal

no mesmo Concelho que você

num outro Concelho

(comece por escolher o Distrito seleccionando depois o Concelho)

não sabe exactamente qual o Concelho onde essa pessoa vive

Noutro país

[mesmas opções de 1.4]

2.2.2 Em média, com que regularidade utiliza os serviços Internet para contactar com essa pessoa:

diariamente

1 vez por dia

2 a 5 vezes por dia

mais de 5 vezes por dia

semanalmente

1 a 2 vezes por semana

3 ou mais vezes por semana

mensalmente

menos de 1 vez por mês

2.2.3 Assinale a regularidade com que utiliza os serviços Internet, para comunicar com esse(a) amigo(a), em cada uma das seguintes situações:

(a última caixa de selecção apenas tem que ser preenchida caso tenha especificado "Outra situação")

[os respondentes tinham que escolher, para cada uma das opções listadas, uma das opções: uso muito | uso regularmente | uso pouco | não uso]

combinar actividades em comum

contar o que tem andado a fazer, desabafar, falar do tempo

enviar imagens, anedotas, pequenos textos para reflexão

lembrar momentos importantes

(ex. dar os parabéns, desejar boas festas)

enviar informações de carácter geral

enviar informações direccionadas aos interesses dessas pessoas

(ex. recomendar um livro sobre um tema que sabe ser do agrado dessa pessoa)

outra situação. Especifique qual.

2.2.4 Assinale o serviço Internet que mais utiliza no contacto com essa pessoa:

correio electrónico

ferramentas de conversação em tempo real (*chats*)

serviços integrados oferecendo possibilidade de comunicação por texto, som e imagem
(inclua software tipo netmeeting, CuSeeMe)

2.2.5 A possibilidade de contactar com essa pessoa através da Internet...

(assinale apenas 1 resposta)

vem facilitar o contacto, mas não o altera

permite manter um relacionamento que, sem este meio de comunicação, ficaria enfraquecido

vem permitir um contacto mais regular

vem estreitar a vossa relação

2.2.6 Indique a frequência com que costuma estar presencialmente com essa pessoa:

diariamente

semanalmente

1 a 2 vezes por semana

3 ou mais vezes por semana

mensalmente

menos de 1 vez por mês

pode passar mais de um ano sem se encontrarem presencialmente

2.2.7 A utilização dos serviços Internet para comunicar com essa pessoa veio:

diminuir o número de vezes que se encontram pessoalmente

aumentar o número de vezes que se encontram pessoalmente

não teve qualquer influência no número de vezes que se encontram pessoalmente

2.3 Considere os seus 5 melhores amigos/amigas, independentemente de comunicar, ou não, com eles/elas pela Internet.

Entre esses melhores amigos não pode incluir:

- pessoas que vivam consigo
- a pessoa com quem disse, nas questões anteriores, comunicar mais pela Internet.

Na tabela, a linha 1 representará o seu melhor amigo e a linha 5 o amigo que, desses 5, considera mais afastado.

Pensado em cada um desses amigos, preencha linha a linha as 3 colunas:

- A coluna 1 deve ser assinalada apenas se esse amigo viver a menos de 50 km de si;
- Na coluna 2 deve assinalar a regularidade com que comunica com esse amigo pela Internet;
- A coluna 3 serve para indicar o motivo porque utiliza, ou não, a Internet para comunicar com esse amigo. Deve ser, por isso, sempre preenchida.

amigos	...vive a menos de 50 km de si	...comunica com ele pela Internet
<i>amigo1</i>		
<i>amigo2</i>		
<i>amigo3</i>		
<i>amigo4</i>		
<i>amigo5</i>		

[caso o utilizador comunique com cada um dos amigos pela Internet tem que assinar para cada um deles uma das seguintes opções]

fortaleceu o relacionamento

manteve o relacionamento

enfraqueceu o relacionamento

[caso o utilizador NÃO comunique com cada um dos amigos pela Internet tem que assinar para cada um deles uma das seguintes opções]

este amigo não tem acesso à Internet

estão muitas vezes juntos, não havendo necessidade de recorrer a este meio

a Internet não é o meio mais indicado para contactar este amigo

outro motivo

RELAÇÕES INICIADAS NA INTERNET

Questões sobre a utilização da Internet (correio electrónico, grupos de discussão, *chats* ou serviços com possibilidade de comunicar por texto, som e imagem), no contacto com pessoas com quem nunca tinha tido qualquer relacionamento social no espaço físico.

(nesta parte não considere contactos ocasionais com entidades públicas ou privadas, a solicitar informações ou esclarecimentos sobre procedimentos a tomar, eventos a decorrer ou em preparação, ou sobre produtos e serviços)

3. Alguma vez os serviços de comunicação Internet para estabelecer contactos, por motivos pessoais ou profissionais, com indivíduos que não conhecia?

(aqui é indiferente se o contacto foi desencadeado por si ou pelo seu interlocutor)

sim

não

[Questão para quem respondeu NÃO em 3]

3.1 Indique o principal motivo, por que nunca recorreu à Internet, para comunicar com pessoas que não conhecia do espaço físico:

tem uma rede de relações suficientemente grande, não tem necessidade/não quer recorrer à Internet para a alargar

considera que as relações que se estabelecem através da Internet não têm o mesmo valor que as relações presenciais, nunca resultando delas nada de muito proveitoso

acha que até poderia ser um bom meio para aumentar os seus contactos mas não tem tempo para isso

considera-se demasiado reservado(a) para, (mesmo) através da Internet, estabelecer contactos com indivíduos desconhecidos

nunca surgiu oportunidade

outro motivo. Indique qual.

[Questões para quem respondeu SIM em 3]

3.1 Assinale **todos os motivos** por que já comunicou, através da Internet, com pessoas que não conhecia:

(é indiferente se o contacto foi desencadeado por si ou pelo seu interlocutor)

Em cada opção que assinalar, tenha o cuidado de preencher as duas caixas de selecção que estão à direita.

Motivos pessoais

debate de assuntos relativos a convicções

(ex: religião, defesa dos animais)

coleccionismo

debate e/ou aprofundamento de conhecimentos em áreas onde há um elevado número de pessoas interessadas

(ex: futebol, computadores)

debate e/ou aprofundamento de conhecimentos em áreas com interesse apenas para um grupo mais restrito de indivíduos

(ex: aeromodelismo, física teórica)

necessidade de efectuar um negócio

(ex: adquirir computador, alugar casa)

estabelecimento de novas amizades

necessidade de desabafar, encontrar apoio fora do seu círculo de interacção

por curiosidade

outro motivo pessoal. Qual?

[Conteúdo das caixas de selecção que aparecem no inquérito *on-line* à direita de cada uma das opções acima listadas]

Com quantas pessoas terá comunicado, por esse motivo, através da Internet?

- 1
- 2 a 6
- 7 a 12
- mais de 13

Dessas pessoas, quantas chegou a conhecer pessoalmente?

- nenhuma
- 1
- 2 a 4
- 5 a 6
- 7 a 8
- 9 a 12
- mais de 13

Motivos profissionais

[as caixas de selecção presentes após cada um dos motivos pessoais também se mantêm nos motivos profissionais]

necessidade de esclarecer uma dúvida, sobre algum aspecto da sua actividade profissional

obtenção de informações, sobre a actividade desenvolvida por alguém que trabalha numa área em que você tem interesse

aquisição de produto(s) necessário(s) ao desempenho da sua actividade

necessidade de recorrer à prestação de algum serviço, relacionado com a sua actividade

(ex: serviço de tradução)

troca de impressões com indivíduos que trabalham na sua área ou em áreas correlacionadas

outro motivo profissional. Qual?

Com quantas pessoas terá comunicado, por esse motivo, através da Internet?

- 1
- 2 a 6
- 7 a 12
- mais de 13

Dessas pessoas, quantas chegou a conhecer pessoalmente?

- nenhuma
- 1
- 2 a 4
- 5 a 6
- 7 a 8
- 9 a 12
- mais de 13

4. Das pessoas que conheceu através da Internet, escolha aquela com quem, independentemente do motivo, manteve/mantém um **relacionamento mais estreito**, e responda:

note que é indiferente:

- se o contacto foi desencadeado por si ou por essa pessoa
- se a chegou, ou não, a conhecer pessoalmente
- se actualmente ainda mantém contacto com ela

Na origem do relacionamento com essa pessoa estiveram motivos:

(caso pertença ao meio académico considere interesses de investigação como motivos profissionais)

- personais
- profissionais

[Novos Relacionamentos: Motivos Pessoais]

4.1 Indique o motivo que originou o contacto com essa pessoa:

debate de assuntos relativos a convicções
(ex: *religião, defesa dos animais*)

coleccionismo

debate e/ou aprofundamento de conhecimentos em áreas onde há um elevado número de pessoas interessadas
(ex: *futebol, computadores*)

debate e/ou aprofundamento de conhecimentos em áreas com interesse apenas para um grupo mais restrito de indivíduos
(ex: *aeromodelismo, física teórica*)

necessidade de efectuar um negócio
(ex: *adquirir computador, alugar casa*)

estabelecimento de novas amizades

necessidade de desabafar, encontrar apoio fora do seu círculo de interacção

por curiosidade

outro motivo pessoal. Qual?

4.1.1 O contacto com essa pessoa foi desencadeado:

por si

4.1.1.1 Você pretendia comunicar:

com qualquer pessoa que estivesse disposta a interagir consigo
(você não estava esquisito(a))

com qualquer pessoa que estivesse inserida num determinado meio

(ex. indivíduo que integrasse um grupo de discussão sobre astronomia, um grupo de colecionadores de selos ou que pertencesse a um conhecido instituto de investigação)

especificamente com essa pessoa

por essa pessoa integrar um determinado meio

(ex. trabalhar para uma conhecida empresa de consultoria, integrar um reputado instituto de investigação)

pela pessoa em si, independentemente do meio que ela integrava

pelo seu interlocutor

4.1.2 Esse contacto foi iniciado através de:

(assinalar apenas 1 resposta)

grupos de discussão

correio electrónico

ferramentas de conversação em tempo real (*chats*)

serviços integrados oferecendo possibilidade de comunicação por texto, som e imagem (*inclua software tipo netmeeting, CuSeeMe*)

4.1.3 Geograficamente onde se localiza(va) essa pessoa...

em Portugal

no mesmo Concelho que você

num outro Concelho

(comece por escolher o Distrito seleccionando depois o Concelho)

noutro país

não sabe

4.2 Chegou a conhecer pessoalmente essa pessoa?

sim

não

[Questões para quem respondeu SIM em 4.2]

4.2.1 A relação foi transposta para o espaço físico para:

averiguar a veracidade da informação trocada (ver para crer!)
aprofundar os laços estabelecidos
proceder à troca de objectos coleccionados
conhecer melhor o trabalho efectuado pelo seu interlocutor
encerrar um negócio
outro. Qual?

4.2.1.1 Assinale a(s) mais valia(s) que retirou/que retira desse relacionamento:

estabelecimento de uma nova amizade
disponibilidade dessa pessoa para o ouvir, apoiar ou aconselhar
conhecimento de outros indivíduos, por intermédio dessa pessoa
conhecimento de novos locais
enriquecimento da sua colecção
obtenção de novas informações/conhecimentos
aquisição de bens
outro. Qual?
não retirou qualquer mais valia
(esta resposta impossibilita que assinale outras opções)
(estava para ser adicionada a categoria "mais valia que não o(a) tivesse conhecido",
mas considerou-se que este tipo de informação não era relevante para o trabalho!)

4.2.1.2 Caracterize o relacionamento que mantém, ou manteve, com esse indivíduo:
(assinalar apenas 1 resposta)

entre vocês só existe/existiu interesse pelo que uma, ou ambas, as partes tem/tinha
para oferecer
(ex: possibilidade de obter novos conhecimentos ou possibilidade de adquirir algo)
(a vida é assim mesmo, não temos que ficar amigos por cá dá aquela palha!)

entre vocês estabeleceu-se uma relação de camaradagem

entre vocês estabeleceu-se uma relação de amizade
(e daqui não se passa pois conquistas e romances na Net não fazem parte deste
estudo!)

[Questões para quem respondeu NÃO em 4.2]

4.2.2.1 Assinale a(s) mais valia(s) que retirou/que retira desse relacionamento:
(pode assinalar mais do que 1 resposta)

estabelecimento de uma nova amizade

disponibilidade dessa pessoa para o ouvir, apoiar ou aconselhar

conhecimento de outros indivíduos, por intermédio dessa pessoa

enriquecimento da sua colecção

obtenção de novas informações/conhecimentos

aquisição de bens

outro. Qual?

não retirou qualquer mais valia

(esta resposta impossibilita que assinale outras opções)

(estava para ser adicionada a categoria "mais valia que não o(a) tivesse conhecido",
mas considerou-se que este tipo de informação não era relevante para o trabalho!)

4.2.2.2 Caracterize o relacionamento que mantém, ou manteve, com esse indivíduo:
(assinalar apenas 1 resposta)

entre vocês só existe/existiu interesse pelo que uma, ou ambas, as partes tem/tinha
para oferecer

(ex: possibilidade de obter novos conhecimentos ou possibilidade de adquirir algo)

(a vida é assim mesmo, não temos que ficar amigos por cá dá aquela palha!)

entre vocês estabeleceu-se uma relação de camaradagem

entre vocês estabeleceu-se uma relação de amizade

(e daqui não se passa pois conquistas e romances na Net não fazem parte deste
estudo!)

[Novos relacionamentos: Motivos Profissionais]

5.1 Indique o motivo que originou o contacto com essa pessoa:

necessidade de esclarecer uma dúvida, sobre algum aspecto da sua actividade profissional

obtenção de informações, sobre a actividade levada a cabo por essa pessoa

aquisição de produto(s) necessário(s) para o desempenho da sua actividade

necessidade de recorrer à prestação de algum serviço relacionado com a sua actividade

(ex: serviço de tradução)

troca de impressões com esse indivíduo, por trabalhar na mesma área que você ou numa área correlacionada

outro motivo profissional. Qual?

5.1.1 O contacto com essa pessoa foi desencadeado:

por si

5.1.1.1 Você pretendia comunicar:

com qualquer pessoa que estivesse disposta a interagir consigo

(você não estava esquisito(a))

com qualquer pessoa que estivesse inserida num determinado meio

(ex. indivíduo que integrasse um grupo de discussão sobre astronomia, um grupo de colecionadores de selos ou que pertencesse a um conhecido instituto de investigação)

especificamente com essa pessoa

por essa pessoa integrar um determinado meio

(ex. trabalhar para uma conhecida empresa de consultoria, integrar um reputado instituto de investigação)

pela pessoa em si, independentemente do meio que ela integrava

pelo seu interlocutor

5.1.2 Esse contacto foi iniciado através de:

grupos de discussão

correio electrónico

ferramentas de conversação em tempo real (*chats*)

serviços integrados oferecendo possibilidade de comunicação por texto, som e imagem (*inclua software tipo netmeeting, CuSeeMe*)

5.1.3 Geograficamente onde se localiza(va) essa pessoa...

em Portugal

no mesmo Concelho que você

num outro Concelho

(*comece por escolher o Distrito seleccionando depois o Concelho*)

noutro país

não sabe

5.2 Chegou a conhecer pessoalmente essa pessoa?

sim

não

[Questões para quem respondeu SIM em 5.2]

5.2.1 A relação foi transposta para o espaço físico para:

averiguar a veracidade da informação trocada **(ver para crer!)**

aprofundar os laços estabelecidos

conhecer melhor o trabalho efectuado pelo seu interlocutor

encerrar um negócio/usufruir de serviços

estabelecer parcerias

outro. Qual?

5.2.1.1 Assinale a(s) mais valia(s) que retirou/que retira desse relacionamento:

estabelecimento de uma nova amizade

obtenção de uma nova parceria de trabalho

(ex: contratos comerciais/prestação de serviços, colaboração em actividades de investigação)

conhecimento de outros indivíduos, por intermédio dessa pessoa

conhecimento de novos locais

obtenção de novas informações/conhecimentos

aquisição de bens/usufruto de serviços

outro. Qual?

não retirou qualquer mais valia

(esta resposta impossibilita que assinale outras opções)

(estava para ser adicionada a categoria "mais valia que não o(a) tivesse conhecido", mas considerou-se que este tipo de informação não era relevante para o trabalho!)

5.2.1.2 Caracterize o relacionamento que mantém, ou manteve, com esse indivíduo:

entre vocês só existe/existiu interesse pelo que uma, ou ambas, as partes tem/tinha para oferecer

(ex: possibilidade de obter novos conhecimentos ou possibilidade de adquirir algo)

(a vida é assim mesmo, não temos que ficar amigos por cá dá aquela palha!)

entre vocês estabeleceu-se uma relação de camaradagem

entre vocês estabeleceu-se uma relação de amizade

(e daqui não se passa pois conquistas e romances na Net não fazem parte deste estudo!)

[Questões para quem respondeu NÃO em 5.2]

5.2.2.1 Assinale a(s) mais valia(s) que retirou/que retira desse relacionamento:

estabelecimento de uma nova amizade

obtenção de uma nova parceria de trabalho

(ex: contratos comerciais/prestação de serviços, colaboração em actividades de investigação)

conhecimento de outros indivíduos, por intermédio dessa pessoa

obtenção de novas informações/conhecimentos

aquisição de bens/usufruto de serviços

outro. Qual?

não retirou qualquer mais valia

(esta resposta impossibilita que assinale outras opções)

(estava para ser adicionada a categoria "mais valia que não o(a) tivesse conhecido", mas considerou-se que este tipo de informação não era relevante para o trabalho!)

5.2.2.2 Caracterize o relacionamento que mantém, ou manteve, com esse indivíduo:

entre vocês só existe/existiu interesse pelo que uma, ou ambas, as partes tem/tinha para oferecer

(ex: possibilidade de obter novos conhecimentos ou possibilidade de adquirir algo)

(a vida é assim mesmo, não temos que ficar amigos por cá dá aquela palha!)

entre vocês estabeleceu-se uma relação de camaradagem

entre vocês estabeleceu-se uma relação de amizade

(e daqui não se passa pois conquistas e romances na Net não fazem parte deste estudo!)

CONTACTO COM ORGANISMOS DE NATUREZA COMERCIAL

Questões sobre a sua experiência de aquisição de bens/serviços, através da Web
(os produtos/serviços aparecem inseridos em categorias não sendo necessário especificar o que adquiriu)

6. Qual o seu posicionamento face à possibilidade de adquirir produtos através da Internet (Web)?

nunca comprou nada, através da Internet, nem pensa vir a fazê-lo
(estas modernices não me convencem!)

nunca comprou nada, mas não põe de lado a hipótese de um dia o vir a fazer
(talvez um dia...)

já efectuou compras pela Internet mas dá preferência às compras pelas vias tradicionais

é um adepto incondicional das compras pela Internet
(só eu sei porque fico em casa!)

[Perguntas que aparecem a quem assinalou na questão 6 uma das duas primeiras opções de resposta]

6.1 Assinale o(s) motivo(s) porque nunca recorreu a sites Web para adquirir produtos:

não prescinde de fazer as compras pela via tradicional

Indique o grau de importância que atribui a cada um dos itens apresentados:

ver o produto e testá-lo imediatamente
trocar impressões com o vendedor, sobre o produto
ir às compras como momento de lazer

[para cada um dos itens apresentados o respondente tinha que escolher uma das opções]

fundamental
importante
pouco importante
nada importante

teme que o produto que lhe é entregue não apresente as especificações indicadas no site

desagradam-lhe as formas de pagamento possíveis

não confia nas garantias dadas pelo vendedor

nunca surgiu uma oportunidade que o atraísse

outro. Indique qual.

6.1.1 Durante os últimos 12 meses baseou-se em informação obtida em *sites* comerciais da *Web*, para adquirir depois o(s) produto(s), pelas forma(s) tradicional(tradicionais)?

sim

não

[surge a quem respondeu SIM em 6.1.1]

6.1.2 Assinale a(s) categoria(s) de produto(s) em que procedeu desta forma:

produtos que não necessitam de assistência e cujas características conhece de antemão

(ex: livros, CDs, filmes vídeo/DVD)

produtos em que pode ser necessária assistência

(ex: electrodomésticos, equipamento áudio, vídeo, fotografia, informática e telecomunicações)

produtos perecíveis

(ex: alimentos, bebidas, flores naturais)

consumíveis cujas características e qualidade se reconhecem através da marca

(ex: perfumes, cremes de marcas consagradas)

vestuário/acessórios de moda

(ex: roupa, calçado, carteiras, joalharia, relógios)

mobiliário casa ou jardim/artigos de decoração

reserva de alojamento em hotel/residencial/casa particular

(se efectuada directamente no site do local de alojamento)

actividades turísticas

(ex: aquisição de programas de férias)

bilhetes para espectáculos ou bilhetes de transportes

(ex. bilhete de cinema, bilhete de avião)

outros produtos

(que não se insiram nas categorias antes apresentadas)

Indique a que categoria(s) pertencia(m) esse(s) produto(s)
(*ex. brinquedos, equipamentos de desporto*)

[Perguntas que surgem a quem assinalou na questão 6 uma das duas últimas opções de resposta]

7. Assinale as categorias onde se incluem produtos/serviços que já tenha adquirido através da Web:

produtos que não necessitam de assistência e cujas características conhece de antemão
(*ex: livros, CDs, filmes vídeo/DVD*)

produtos em que pode ser necessária assistência
(*ex: electrodomésticos, equipamento áudio, vídeo, fotografia, informática e telecomunicações*)

produtos perecíveis
(*ex: alimentos, bebidas, flores naturais*)

consumíveis cujas características e qualidade se reconhecem através da marca
(*ex: perfumes, cremes de marcas consagradas*)

vestuário/acessórios de moda
(*ex: roupa, calçado, carteiras, joalheria, relógios*)

mobiliário casa ou jardim/artigos de decoração

reserva de alojamento em hotel/residencial/casa particular
(*se efectuada directamente no site do local de alojamento*)

actividades turísticas
(*ex: aquisição de programas de férias*)

bilhetes para espectáculos ou bilhetes de transportes
(*ex. bilhete de cinema, bilhete de avião*)

outro produto
(*que não se insira nas categorias antes apresentadas*)

Relativamente às categorias de produtos/serviços que indicou ter adquirido através da Web, responda às próximas questões

7.1 Produtos que não necessitam de assistência e cujas características conhece de antemão

(ex: livros, CDs, filmes vídeo/DVD)

7.1.1 Quantas vezes, durante o último ano, recorreu à Web para comprar este tipo de produtos?

(considere último ano como os últimos 12 meses)

nenhuma

1

2 a 5

6 ou mais

7.1.2 Que motivo(s) o levou(levaram) a recorrer à Web para efectuar essa(s) compra(s)?

(seja selectivo(a) na escolha dos motivos indicando, de facto, os mais relevantes)

dificuldade/impossibilidade de encontrar o produto num local próximo

variedade de escolha

inovação no produto e/ou no serviço prestado

comodidade na compra

preços mais competitivos

falta de tempo para efectuar a compra pela forma tradicional

(esta vida moderna não nos deixa tempo para nada!)

é um adepto incondicional das compras pela Internet

outro. Qual?

7.1.3 Para a compra desse(s) produto(s) a que critério(s) atendeu na escolha do(s) *site(s)*:
(seja criterioso(a) na escolha das opções, assinalando apenas as mais relevantes)

referências positivas, ao serviço prestado pelo *site*, dadas por amigos

conhecimento, no espaço físico, da empresa que vendia o produto
(*empresa que tem uma presença física, através de lojas ou catálogos*)

reputação favorável do serviço prestado pela empresa, via Internet

inserção do *site* num portal, ou num centro comercial virtual, de uma entidade credível

confirmação da existência da empresa
(*averiguando a veracidade dos contactos apresentados no site*)

era o único *site* que tinha conhecimento que disponibilizava o produto

não atendeu a qualquer consideração
(*esta resposta impossibilita que assinale outras opções*)

outra razão. Indique qual.

7.2 Produtos em que pode ser necessária assistência

(ex: electrodomésticos, equipamento áudio, vídeo, fotografia, informática e telecomunicações)

Comprou, maioritariamente, produtos:

de marcas conhecidas

de marcas desconhecidas/linha branca

7.2.1 Quantas vezes, durante o último ano, recorreu à Web para comprar este tipo de produtos?

(considere último ano como os últimos 12 meses)

nenhuma

1

2 a 5

6 ou mais

7.2.2 Que motivo(s) o levou(levaram) a recorrer à Web para efectuar essa(s) compra(s)?

(seja selectivo(a) na escolha dos motivos indicando, de facto, os mais relevantes)

dificuldade/impossibilidade de encontrar o produto num local próximo

variedade de escolha

inovação no produto e/ou no serviço prestado

comodidade na compra

preços mais competitivos

falta de tempo para efectuar a compra pela forma tradicional

(a vida não é fácil e há que trabalhar para a ganhar)

é um adepto incondicional das compras pela Internet

outro. Qual?

7.2.3 Para a compra desse(s) produto(s) a que critério(s) atendeu na escolha do(s) *site(s)*:
(seja criterioso(a) na escolha das opções, assinalando apenas as mais relevantes)

referências positivas, ao serviço prestado pelo *site*, dadas por amigos

conhecimento, no espaço físico, da empresa que vendia o produto
(*empresa que tem uma presença física, através de lojas ou catálogos*)

reputação favorável do serviço prestado pela empresa, via Internet
inserção do *site* num portal, ou num centro comercial virtual, de uma entidade credível
confirmação da existência da empresa
(*averiguando a veracidade dos contactos apresentados no site*)

era o único *site* que tinha conhecimento que disponibilizava o produto

não atendeu a qualquer consideração
(*esta resposta impossibilita que assinale outras opções*)

outra razão. Indique qual.

7.3 Produtos perecíveis

(ex: alimentos, bebidas, flores naturais)

7.3.1 Quantas vezes, durante o último ano, recorreu à Web para comprar este tipo de produtos?

(considere último ano como os últimos 12 meses)

nenhuma

1

2 a 5

6 ou mais

7.3.2 Que motivo(s) o levou(levaram) a recorrer à Web para efectuar essa(s) compra(s)?

(seja selectivo(a) na escolha dos motivos indicando, de facto, os mais relevantes)

dificuldade/impossibilidade de encontrar o produto num local próximo

variedade de escolha

inovação no produto e/ou no serviço prestado

comodidade na compra

preços mais competitivos

falta de tempo para efectuar a compra pela forma tradicional

(trabalho muito...)

é um adepto incondicional das compras pela Internet

outro. Qual?

7.3.3 Para a compra desse(s) produto(s) a que critério(s) atendeu na escolha do(s) *site(s)*:
(seja criterioso(a) na escolha das opções, assinalando apenas as mais relevantes)

referências positivas, ao serviço prestado pelo *site*, dadas por amigos

conhecimento, no espaço físico, da empresa que vendia o produto
(*empresa que tem uma presença física, através de lojas ou catálogos*)

reputação favorável do serviço prestado pela empresa, via Internet

inserção do *site* num portal, ou num centro comercial virtual, de uma entidade credível

confirmação da existência da empresa

(*averiguando a veracidade dos contactos apresentados no site*)

era o único *site* que tinha conhecimento que disponibilizava o produto

não atendeu a qualquer consideração

(*esta resposta impossibilita que assinale outras opções*)

outra razão. Indique qual.

7.4 Consumíveis cujas características e qualidade se reconhecem através da marca

(ex: perfumes, cremes de marcas consagradas)

7.4.1 Quantas vezes, durante o último ano, recorreu à Web para comprar este tipo de produtos?

(considere último ano como os últimos 12 meses)

nenhuma

1

2 a 5

6 ou mais

7.4.2 Que motivo(s) o levou(levaram) a recorrer à Web para efectuar essa(s) compra(s)?

(seja selectivo(a) na escolha dos motivos indicando, de facto, os mais relevantes)

dificuldade/impossibilidade de encontrar o produto num local próximo

variedade de escolha

inovação no produto e/ou no serviço prestado

comodidade na compra

preços mais competitivos

falta de tempo para efectuar a compra pela forma tradicional

(sou muito ocupado(a)!)

é um adepto incondicional das compras pela Internet

outro. Qual?

7.4.3 Para a compra desse(s) produto(s) a que critério(s) atendeu na escolha do(s) site(s):

(seja criterioso(a) na escolha das opções, assinalando apenas as mais relevantes)

referências positivas, ao serviço prestado pelo site, dadas por amigos

conhecimento, no espaço físico, da empresa que vendia o produto
(empresa que tem uma presença física, através de lojas ou catálogos)

reputação favorável do serviço prestado pela empresa, via Internet

inserção do site num portal, ou num centro comercial virtual, de uma entidade credível

confirmação da existência da empresa
(averiguando a veracidade dos contactos apresentados no site)

era o único site que tinha conhecimento que disponibilizava o produto

não atendeu a qualquer consideração
(esta resposta impossibilita que assinale outras opções)

outra razão. Indique qual.

7.5 Vestuário/acessórios de moda

(ex: roupa, calçado, carteiras, joalheria, relógios)

Comprou, maioritariamente, produtos:

de marcas conhecidas

de marcas desconhecidas/sem marca

7.5.1 Quantas vezes, durante o último ano, recorreu à Web para comprar este tipo de produtos?

(considere último ano como os últimos 12 meses)

nenhuma

1

2 a 5

6 ou mais

7.5.2 Que motivo(s) o levou(levaram) a recorrer à Web para efectuar essa(s) compra(s)?

(seja selectivo(a) na escolha dos motivos indicando, de facto, os mais relevantes)

dificuldade/impossibilidade de encontrar o produto num local próximo

variedade de escolha

inovação no produto e/ou no serviço prestado

comodidade na compra

preços mais competitivos

falta de tempo para efectuar a compra pela forma tradicional

(a vida não é fácil e há que trabalhar para a ganhar)

é um adepto incondicional das compras pela Internet

outro. Qual?

7.5.3 Para a compra desse(s) produto(s) a que critério(s) atendeu na escolha do(s) *site(s)*:
(seja criterioso(a) na escolha das opções, assinalando apenas as mais relevantes)

referências positivas, ao serviço prestado pelo *site*, dadas por amigos

conhecimento, no espaço físico, da empresa que vendia o produto
(*empresa que tem uma presença física, através de lojas ou catálogos*)

reputação favorável do serviço prestado pela empresa, via Internet
inserção do *site* num portal, ou num centro comercial virtual, de uma entidade credível

confirmação da existência da empresa
(*averiguando a veracidade dos contactos apresentados no site*)

era o único *site* que tinha conhecimento que disponibilizava o produto

não atendeu a qualquer consideração
(*esta resposta impossibilita que assinale outras opções*)

outra razão. Indique qual.

7.6 Mobiliário de casa ou jardim/artigos de decoração

7.6.1 Quantas vezes, durante o último ano, recorreu à Web para comprar este tipo de produtos?

(seja selectivo(a) na escolha dos motivos indicando, de facto, os mais relevantes)

nenhuma

1

2 a 5

6 ou mais

7.6.2 Que motivo(s) o levou(levaram) a recorrer à Web para efectuar essa(s) compra(s)?

(seja selectivo(a) na escolha dos motivos indicando, de facto, os mais relevantes)

dificuldade/impossibilidade de encontrar o produto num local próximo

variedade de escolha

inovação no produto e/ou no serviço prestado

comodidade na compra

preços mais competitivos

falta de tempo para efectuar a compra pela forma tradicional

(sou muito ocupado(a)!)

é um adepto incondicional das compras pela Internet

outro. Qual?

7.6.3 Para a compra desse(s) produto(s) a que critério(s) atendeu na escolha do(s) *site(s)*:

(seja criterioso(a) na escolha das opções, assinalando apenas as mais relevantes)

referências positivas, ao serviço prestado pelo *site*, dadas por amigos
conhecimento, no espaço físico, da empresa que vendia o produto
(empresa que tem uma presença física, através de lojas ou catálogos)

reputação favorável do serviço prestado pela empresa, via Internet

inserção do *site* num portal, ou num centro comercial virtual, de uma entidade credível

confirmação da existência da empresa

(averiguando a veracidade dos contactos apresentados no site)

era o único *site* que tinha conhecimento que disponibilizava o produto

não atendeu a qualquer consideração

(esta resposta impossibilita que assinale outras opções)

outra razão. Indique qual.

7.7 Reserva de alojamento num hotel/residencial/casa particular

(se efectuada directamente no site do local de alojamento)

Indique o(s) país(países) onde se situava(m) o(s) alojamento(s) reservado(s) pela Web:

Portugal

Outro país da Europa. Indique qual(quais)

América do Norte. Indique qual(quais) o(s) país(países)

América do Sul. Indique qual(quais) o(s) país(países)

África. Indique qual(quais) o(s) país(países)

Ásia. Indique qual(quais) o(s) país(países)

7.7.1 Quantas vezes, durante o último ano, recorreu à Web para reservar alojamento desta forma?

(considere último ano como os últimos 12 meses)

nenhuma

1

2 a 5

6 ou mais

7.7.2 Que motivo(s) o levou(levaram) a reservar alojamento através da Web?

(seja selectivo(a) na escolha dos motivos indicando, de facto, os mais relevantes)

dificuldade/impossibilidade de encontrar uma agência de viagens, que lhe pudesse prestar o mesmo serviço

variedade de escolha

inovação no(s) produtos(s) e/ou no serviço prestado

comodidade na forma de efectuar a reserva

preços mais competitivos

falta de tempo para efectuar a reserva de outra forma

(trabalho muito!)

é um adepto incondicional das novas formas de aceder aos serviços
outro. Qual?

7.7.3 Para a reserva de alojamento, através da Web, a que critério(s) atendeu na escolha do(s) *site(s)*:

(seja criterioso(a) na escolha das opções, assinalando apenas as mais relevantes)

referências positivas, sobre o serviço de reservas *on-line* desse local, dadas por amigos seus

conhecimento prévio do local onde reservou alojamento

reputação favorável do serviço de reservas *on-line* desse local

o local de alojamento pertencia a uma conhecida cadeia de hotelaria

confirmação da existência do local onde reservou alojamento
(averiguando a veracidade dos contactos apresentados no site)

não atendeu a qualquer consideração
(esta resposta impossibilita que assinale outras opções)

outra razão. Indique qual.

7.8 Actividades turísticas

(ex: aquisição de programas de férias)

7.8.1 Quantas vezes, durante o último ano, recorreu à Web para comprar este tipo de produto?

(considere último ano como os últimos 12 meses)

nenhuma

1

2 a 5

6 ou mais

7.8.2 Que motivo(s) o levou(levaram) a recorrer à Web para adquirir este tipo de produto?

(seja selectivo(a) na escolha dos motivos indicando, de facto, os mais relevantes)

dificuldade/impossibilidade em encontrar uma agência de viagens, que lhe pudesse prestar o mesmo serviço

variedade de escolha

inovação no produtos e/ou no serviço prestado

comodidade na compra

preços mais competitivos

falta de tempo para adquirir o produto pelas formas tradicionais

(a vida não é fácil!)

é um adepto incondicional das novas formas de aceder aos produtos

outro. Qual?

7.8.3 Para a compra desse(s) produto(s) a que critério(s) atendeu na escolha do(s) *site(s)*:
(seja criterioso(a) na escolha das opções, assinalando apenas as mais relevantes)

referências positivas, relativas ao serviço prestado, dadas por amigos seus

conhecimento, no espaço físico, da empresa que vendia o produto
(*empresa que tem uma presença física, através de lojas ou catálogos*)

reputação favorável do serviço prestado pela empresa, via Internet

inserção do *site* num portal, ou num centro comercial virtual, de uma entidade credível

confirmação da existência da entidade através da qual adquiriu esse programa de férias
(*averiguando a veracidade dos contactos apresentados no site*)

era o único *site* que tinha conhecimento que disponibilizava o produto

não atendeu a qualquer consideração
(*esta resposta impossibilita que assinale outras opções*)

outra razão. Indique qual.

7. 9 Compra de bilhetes para espectáculos ou bilhetes de transportes

(ex. bilhete de cinema, bilhete de avião)

7.9.1 Quantas vezes, durante o último ano, recorreu à Web para comprar este tipo de produtos?

(considere último ano como os últimos 12 meses)

nenhuma

1

2 a 5

6 ou mais

7.9.2 Que motivo(s) o levou(levaram) a recorrer à Web para efectuar essa(s) compra(s)?

(seja selectivo(a) na escolha dos motivos indicando, de facto, os mais relevantes)

dificuldade/impossibilidade de comprar o(s) bilhete(s) na proximidade dos locais que frequenta

inovação no produtos e/ou no serviço prestado

comodidade na compra

preços mais competitivos

falta de tempo para efectuar a compra pela forma tradicional

(trabalho muito!)

é um adepto incondicional das novas formas de aceder aos serviços outro. Qual?

7.9.3 Para a aquisição do(s) bilhete(s) pela Web a que critério(s) atendeu na escolha do(s) *site(s)*:

(seja criterioso(a) na escolha das opções, assinalando apenas as mais relevantes)

referências positivas, ao serviço prestado pelo *site*, dadas por amigos

conhecimento, no espaço físico, da empresa que disponibilizava o produto
(empresa que tem uma presença física, através de pontos de venda)

reputação favorável do serviço prestado pela empresa, via Internet

inserção do *site* num portal, ou num centro comercial virtual, de uma entidade credível

confirmação da existência da empresa
(averiguando a veracidade dos contactos apresentados no site)

era o único *site* que tinha conhecimento que disponibilizava o produto

não atendeu a qualquer consideração
(esta resposta impossibilita que assinale outras opções)

outra razão. Indique qual.

7.10 Outro produto

Indique a que categoria pertencia esse produto

(ex. brinquedos, equipamentos de desporto)

7.10.1 Quantas vezes, durante o último ano, recorreu à Web para comprar esse tipo de produtos?

(considere último ano como os últimos 12 meses)

nenhuma

1

2 a 5

6 ou mais

7.10.2 Que motivo(s) o levou(levaram) a recorrer à Web para efectuar essa(s) compra(s)?

(seja selectivo(a) na escolha dos motivos indicando, de facto, os mais relevantes)

dificuldade/impossibilidade de encontrar o produto num local próximo

variedade de escolha

inovação no produto e/ou no serviço prestado

comodidade na compra

preços mais competitivos

falta de tempo para efectuar a compra pela forma tradicional

(a vida não é fácil e há que trabalhar para a ganhar)

é um adepto incondicional das compras pela Internet

outro. Qual?

7.10.3 Para a compra desse(s) produto(s) a que critério(s) atendeu na escolha do(s) *site(s)*:

(seja criterioso(a) na escolha das opções, assinalando apenas as mais relevantes)

referências positivas, ao serviço prestado pelo *site*, dadas por amigos

conhecimento, no espaço físico, da empresa que vendia o produto
(empresa que tem uma presença física, através de lojas ou catálogos)

reputação favorável do serviço prestado pela empresa, via Internet

inserção do *site* num portal, ou num centro comercial virtual, de uma entidade credível

confirmação da existência da empresa

(averiguando a veracidade dos contactos apresentados no site)

era o único *site* que tinha conhecimento que disponibilizava o produto

não atendeu a qualquer consideração
(*esta resposta impossibilita que assinale outras opções*)

outra razão. Indique qual.

8. Assinale a hipótese que melhor traduz o seu grau de satisfação, face à(s) compra(s) efectuada(s) através da Web:

ficou insatisfeito(a)

(não há direito uma pessoa paga e fica mal servida!)

Assinale o(s) motivo(s) para esse descontentamento:

(*pode assinalar mais do que 1 motivo*)

o produto/serviço não correspondeu às suas expectativas
as especificações do produto entregue não coincidiam com as especificações apresentadas no *site*
problemas com a entrega do produto
problemas com a assistência ao produto
tem dúvidas de ter conseguido uma boa relação qualidade-preço
problemas com o pagamento do produto

ficou medianamente satisfeito(a)

(ainda assim...não há direito!)

Assinale o(s) motivo(s) para esse descontentamento:

(*pode assinalar mais do que 1 motivo*)

o produto/serviço não correspondeu às suas expectativas
as especificações do produto entregue não coincidiam com as especificações apresentadas no *site*
problemas com a entrega do produto
problemas com a assistência ao produto
tem dúvidas de ter conseguido uma boa relação qualidade-preço
problemas com o pagamento do produto

ficou totalmente satisfeito(a)

(não fizeram mais do que a sua obrigação!)

9. Durante os últimos 12 meses baseou-se em informação obtida em *sítes* comerciais da *Web*, para adquirir depois o(s) produto(s), pelas forma(s) tradicional(tradicionais)?

sim
não

[Se respondeu SIM na questão 9]

9.1 Assinale a(s) categoria(s) de produto(s) em que procedeu desta forma:

produtos que não necessitam de assistência e cujas características conhece de antemão

(ex: livros, CDs, filmes vídeo/DVD)

produtos em que pode ser necessária assistência

(ex: electrodomésticos, equipamento áudio, vídeo, fotografia, informática e telecomunicações)

produtos perecíveis

(ex: alimentos, bebidas, flores naturais)

consumíveis cujas características e qualidade se reconhecem através da marca

(ex: perfumes, cremes de marcas consagradas)

vestuário/acessórios de moda

(ex: roupa, calçado, carteiras, joalharia, relógios)

mobiliário casa ou jardim/artigos de decoração

reserva de alojamento em hotel/residencial/casa particular

(se efectuada directamente no site do local de alojamento)

actividades turísticas

(ex: aquisição de programas de férias)

bilhetes para espectáculos ou bilhetes de transportes

(ex. bilhete de cinema, bilhete de avião)

outros produtos

(que não se insiram nas categorias antes apresentadas)

9.1.0 Indique a que categoria(s) pertencia(m) esse(s) produto(s)

(ex. brinquedos, equipamentos de desporto)

[As questões 10 e 11 surgem a todos os respondentes do inquérito]

10. Tomou conhecimento deste inquérito através de:

- Mensagem difundida via Instituição em que trabalha/estuda
- Mensagem difundida através de um Portal onde tem uma conta de correio electrónico
- Mensagem enviada directamente, pela autora do estudo, para o seu endereço de correio electrónico
- Mensagem proveniente de um amigo/familiar
- Banner* exibido num Portal

11. [Pergunta presente na versão informal]

Para finalizar, pedia-lhe que deixasse a sua opinião acerca da estratégia de interacção utilizada neste questionário.

(nesta fase já são permitidas opções de respostas completamente informais)

- Cantas bem mas não me encantas!
- O embrulho era bom, mas o conteúdo de fugir!
- Preencher o inquérito por preencher, mais valia ter escolhido a versão clássica!
- Obrigado(a) pela tentativa de tornar o inquérito mais agradável de preencher!
- Inquéritos assim até preenchia um de 3 em 3 meses!
- (Se pensa assinalar esta opção, mas receia que esta resposta possa desencadear o envio de um inquérito todos os três meses, esteja descansado(a), a responsável pelo estudo dá a certeza de que tão cedo não se mete noutra!)*

11. [Pergunta presente na versão formal]

Assinale a opção que melhor traduz a sua opinião sobre este inquérito:

- Não voltaria a preencher outro inquérito como este
- A estrutura do inquérito facilitava o seu preenchimento, mas o conteúdo era complicado
- Deveria talvez ter escolhido a versão de preenchimento informal
- A estrutura do questionário e o seu arranjo gráfico facilitavam o trabalho ao inquirido
- Não me importaria de voltar a colaborar num inquérito como este
- (fique tranquilo, assinalar esta resposta não origina o envio de mais nenhum inquérito.)*

ANEXO 2 | Principais conceitos, dimensões e indicadores subjacentes à investigação

PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO	<p>Qual o contributo dos novos serviços de comunicação, assentes em Internet, para a manutenção e alargamento das redes de relações dos sujeitos?</p> <p>Qual a relevância do lugar, e das redes constituídas no espaço físico, nesta época perpassada pelos novos espaços de interacção possibilitados pelos serviços de comunicação assentes em Internet?</p>	
HIPÓTESE	<p>O enraizamento no espaço físico assume capital importância para a utilização e rentabilização dos serviços de comunicação e informação assentes em Internet.</p> <p>i) enraizamento do próprio emissor no meio em que se insere;</p> <p>ii) enraizamento dos potenciais interlocutores das interacções, sejam eles pessoas ou empresas, de forma a suscitar o contacto e como forma de contornar a incerteza ligada às interacções desencadeadas através dos espaços virtuais de comunicação.</p>	
CONCEITOS	DIMENSÕES	INDICADORES ¹
<p>Sujeito (respondente)</p>	<p>Sujeito que contacta/não contacta com pessoas já conhecidas através da Internet</p> <p>Sujeito que estabelece/não estabelece novos contactos</p> <p>Sujeito que adquire/não adquire bens/serviços através da Internet</p>	<p>Sexo</p> <p>Idade</p> <p>Habilitações literárias</p> <p>Área de formação</p> <p>Experiência de uso da Internet</p> <p>Actividade social</p>
<p>Lugar</p>	<p>Localização do sujeito</p> <p>Localização dos interlocutores</p>	<p>Concelho de residência/trabalho do sujeito</p> <p>Concelho de residência/trabalho do interlocutor</p>

¹ "Manifestações observáveis e mensuráveis das dimensões do conceito" (Quivy e Campenhoudt, 2003: 122).

Enraizamento	<p data-bbox="496 197 754 226">Enraizamento do sujeito</p> <p data-bbox="496 309 842 338">Enraizamento dos interlocutores</p> <p data-bbox="496 981 804 1010">Enraizamento das empresas</p>	<p data-bbox="938 197 1166 259">Habilitações literárias Actividade social</p> <p data-bbox="938 309 1166 371">Qualquer interlocutor disposto a interagir</p> <p data-bbox="938 421 1219 524">Qualquer interlocutor inserido num determinado meio</p> <p data-bbox="938 573 1193 676">Um interlocutor em específico inserido num determinado meio</p> <p data-bbox="938 725 1251 860">Um determinado interlocutor, pela pessoa em si, (independentemente do meio que integrava)</p> <p data-bbox="938 981 1230 1308">Conhecimento da empresa no espaço físico Referências positivas de amigos Boa reputação Alojamento num portal credível Confirmação da existência da empresa</p>
--------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Força da relação</p>	<p>Força da relação às pessoas já conhecidas</p> <p>Alteração da força da relação às pessoas já conhecidas em virtude do contacto através da Internet</p> <p>Força da relação aos novos contactos</p>	<p>Co-habitação Familiar/amigo muito chegado Familiar/amigo com quem tem relação menos próxima Colega de trabalho</p> <p>Enfraquecimento se não existisse contacto através da Internet Reforço da relação Sem alteração</p> <p>Apenas interesse pelo o que o outro podia oferecer Camaradagem Amizade</p>
<p>Finalidade da interacção</p>	<p>Com sujeitos que se conhecem do espaço físico</p> <p>Para estabelecer novos contactos pessoais/profissionais</p>	<p>Falar Combinar encontros Desabafar Enviar imagens/textos Lembrar momentos importantes Enviar informação</p> <p>Estabelecer novas amizades Esclarecer dúvida Desabafar Curiosidade Negócio/coleccionismo Debater temas de interesse pessoal</p> <p>Esclarecer dúvida profissional Informações sobre a actividade do contacto Adquirir produto/serviço</p>

<p>Benefícios novos relacionamentos <i>on-line</i></p>	<p>Benefícios percebidos por sujeitos que apenas mantiveram o relacionamento <i>on-line</i></p> <p>Benefícios percebidos por sujeitos que transpuseram o relacionamento para o espaço físico</p>	<p>Nova amizade</p> <p>Apoio</p> <p>Conhecimento de novas pessoas por intermédio do contacto feito (pontes)</p> <p>Enriquecimento da colecção</p> <p>Novas informações e conhecimentos</p> <p>Aquisição de bens</p> <p>Conhecimento de novos locais</p> <p>Parceria de trabalho</p> <p>Não houve qualquer benefício</p>
<p>Motivação</p>	<p>Para conhecer no espaço físico os novos contactos</p> <p>Para comprar na Web</p>	<p>Verificar a veracidade da informação trocada</p> <p>Aprofundar o relacionamento</p> <p>Trocar objectos de colecção</p> <p>Criar parcerias</p> <p>Fazer negócio/obter o serviço</p> <p>Conhecer o trabalho do interlocutor</p> <p>Impossibilidade de encontrar o produto</p> <p>Falta de tempo</p> <p>Comodidade</p> <p>Diversidade de oferta</p> <p>Preço</p>

<p>Novos serviços de comunicação assentes em Internet</p>	<p>Serviços de comunicação usados para contactar com conhecidos</p> <p>Serviços de comunicação usados para estabelecer novos contactos</p>	<p>Correio electrónico; Chats; Serviços de comunicação por texto, som e imagem</p> <p>Correio electrónico Grupos de discussão; Chats; Serviços de comunicação por texto, som e imagem</p>
<p>Natureza produto/serviço a adquirir</p>	<p>Produto com poucos riscos de transacção</p> <p>Produto com maiores riscos de transacção</p>	<p>Produto com características conhecidas (<i>standard</i>); Bilhetes (espectáculos, transporte) Vestuário</p> <p>Consumíveis de marca Actividades/Alojamento turístico</p> <p>Produtos que podem necessitar de assistência Produtos perecíveis Mobiliário</p>

ANEXO 3 | Objectivos do inquérito por questionário e questões operacionais

OBJECTIVOS OBJECTIVOS ESPECÍFICOS	QUESTÕES OPERACIONAIS
Conhecer o respondente [P1: Dados Pessoais]	
Sexo Idade Habilitações literárias Localização Actividade social Experiência de uso da Internet	Sexo Selecione a faixa etária em que se inclui? Indique o nível de ensino mais elevado que completou ou, caso ainda estude, o nível de ensino que frequenta. Reside a maior parte do ano... Participou/Participa activamente nalgum tipo de organização cultural, desportiva, cívica, partidária, religiosa, ou outra? Há quanto tempo é utilizador da Internet?
Avaliar o inquérito [P1]	
Forma de contacto Versão de preenchimento Opinião	10. Tomou conhecimento deste inquérito através de... [versão de preenchimento: dado fornecido pelo identificador gerado automaticamente mediante a escolha da versão de preenchimento pelo respondente] 11. A sua opinião acerca da estratégia de interacção utilizada neste questionário...
Conhecer o contributo dos serviços de comunicação Internet para a MANUTENÇÃO das redes de relações dos sujeitos [P2]	
NÃO 1. Traçar o perfil dos indivíduos que não recorrem aos serviços Internet para interagir com pessoas que conhecem do espaço físico.	2. Utiliza os serviços Internet para comunicar com familiares, amigos ou colegas que conheceu no espaço físico? [Relacionar resposta NÃO com as variáveis resultantes dos dados pessoais]
2. Identificar os motivos pelos quais os sujeitos não recorrem aos serviços Internet para interagir com pessoas que conhecem do espaço físico.	2.1 Nunca recorreu à Internet para contactar pessoas com quem se relaciona habitualmente no espaço físico porque...
SIM 3. Traçar o perfil dos indivíduos que recorrem aos serviços Internet para interagir com pessoas que conhecem do espaço físico;	2. Utiliza os serviços Internet para comunicar com familiares, amigos ou colegas que conheceu no espaço físico? [Relacionar resposta SIM com as variáveis resultantes dos dados pessoais]

<p>4. Determinar a natureza da ligação às pessoas conhecidas no espaço físico com quem os inquiridos mantêm contacto através dos serviços Internet;</p>	<p>2.1 Utiliza a Internet para falar com...</p>
<p>5. Averiguar a relação entre periodicidade dos encontros presenciais e a periodicidade dos contactos através da Internet;</p>	<p>2.1.2 Dê uma ideia da frequência com que usa a Internet para comunicar com amigos, familiares ou colegas, com quem está com maior ou menor regularidade</p>
<p>6. Determinar as finalidades das comunicações via Internet com sujeitos que se conhecem do espaço físico;</p>	<p>2.1.4 Indique a frequência com que usa os serviços Internet, com os seus amigos/familiares/colegas, para cada uma das finalidades indicadas.</p>
<p>7. Averiguar quais os serviços de comunicação Internet que os sujeitos privilegiam no contacto com pessoas que conhecem do espaço físico;</p>	<p>2.1.3 Entre os serviços de comunicação Internet apresentados, assinale os que usa no contacto com esses amigos, familiares ou colegas...</p>
<p>8. Identificar a pessoa, cujo relacionamento foi estabelecido no espaço físico, com quem mais se comunica na Internet e averiguar:</p> <p>a) o seu afastamento em termos de relação face ao respondente;</p> <p>b) a periodicidade de encontros presenciais;</p> <p>c) as principais finalidades da interacção;</p> <p>d) as alterações no relacionamento introduzidas por este novo meio de contacto;</p> <p>e) o serviço de comunicação Internet que se privilegia neste contacto.</p>	<p>2.2 Eleja a pessoa com quem mantém mais contacto através da Internet, e responda às próximas questões...</p> <p>Essa pessoa reside a maior parte do ano ... [concelhos/país]</p> <p>Em média, com que regularidade utiliza os serviços Internet para contactar com essa pessoa:</p> <p>Assinale a regularidade com que utiliza os serviços Internet, para comunicar com esse(a) amigo(a), em cada uma das seguintes situações</p> <p>Assinale o serviço Internet que mais utiliza no contacto com essa pessoa</p> <p>A possibilidade de contactar com essa pessoa através da Internet...</p> <p>Indique a frequência com que costuma estar presencialmente com essa pessoa</p>

	<p>9. Avaliar a relação entre proximidade geográfica, força da relação entre os sujeitos e uso dos serviços Internet;</p>	<p>2.3 Considere os seus 5 melhores amigos/amigas, independentemente de comunicar, ou não, com eles/elas pela Internet.</p> <p>Pensado em cada um desses amigos, preencha linha a linha as 3 colunas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A coluna 1 deve ser assinalada apenas se esse amigo viver a menos de 50 km de si; - Na coluna 2 deve assinalar a regularidade com que comunica com esse amigo pela Internet; - A coluna 3 serve para indicar o motivo porque utiliza, ou não, a Internet para comunicar com esse amigo.
<p>Conhecer o contributo dos serviços de comunicação Internet para o ALARGAMENTO das redes de relações dos sujeitos a OUTROS SUJEITOS [P3]</p>		
	<p>NÃO</p> <p>1. Conhecer o perfil dos respondentes que nunca recorreram aos serviços Internet para interagir com pessoas com quem nunca haviam tido qualquer relacionamento social;</p>	<p>3. Alguma vez os serviços de comunicação Internet para estabelecer contactos, por motivos pessoais ou profissionais, com indivíduos que não conhecia?</p> <p>[Relacionar resposta NÃO com as variáveis resultantes dos dados pessoais]</p>
	<p>2. Identificar os motivos por que os respondentes nunca usufruíram da possibilidade de contactar novos indivíduos através dos serviços de comunicação Internet;</p>	<p>3.1 Indique o principal motivo, por que nunca recorreu à Internet, para comunicar com pessoas que não conhecia do espaço físico.</p>
	<p>3. Conhecer o perfil dos respondentes que recorrem aos serviços Internet para estabelecer novos contactos;</p>	<p>3. Alguma vez os serviços de comunicação Internet para estabelecer contactos, por motivos pessoais ou profissionais, com indivíduos que não conhecia?</p> <p>[Relacionar resposta SIM com as variáveis resultantes dos dados pessoais]</p>
	<p>SIM</p> <p>4. Determinar os principais motivos que levam os indivíduos a recorrer à Internet para conhecer novos sujeitos;</p>	<p>3.1 Assinale os motivos por que já comunicou, através da Internet, com pessoas que não conhecia</p>

<p>5. Determinar a importância que a localização do interlocutor, em termos de lugar e de meio de inserção, assume para o estabelecimento da relação;</p>	<p>[Pressupõe direccionar o respondente para uma pessoa em particular (instruções da questão 4)]</p> <p>4.1.1.1 Você pretendia comunicar</p> <p>4.1.3 Geograficamente onde se localiza(va) essa pessoa...</p>
<p>6. Avaliar até que ponto a finalidade da interacção determina/condiciona a localização dos interlocutores com quem se comunica;</p>	<p>[Pressupõe identificar o motivo que desencadeou a interacção (questão 4.1)]</p> <p>[Relacionar motivo que desencadeou a interacção (questão 4.1) com a localização dos interlocutores (questão 4.1.3)]</p>
<p>7. Identificar os motivos pelos quais se procede à transposição das relações para o espaço físico;</p>	<p>[Pressupõe saber se o relacionamento foi transposto para o espaço físico (questão 4.2)]</p> <p>4.2.1 A relação foi transposta para o espaço físico para...</p>
<p>8. Identificar os benefícios (caso existam), percebidos pelos respondentes, que advêm do estabelecimento de novos relacionamentos on-line;</p>	<p>4.2.1.1 Assinale a(s) mais valia(s) que retirou/que retira desse relacionamento... [relações transpostas para o espaço físico]</p> <p>4.2.2.1 Assinale a(s) mais valia(s) que retirou/que retira desse relacionamento... [relações não transpostas para o espaço físico]</p>
<p>9. Verificar se existem diferenças entre os benefícios percebidos por sujeitos que apenas mantiveram o relacionamento on-line e aqueles que o transpuseram para o espaço físico;</p>	<p>[Implica a comparação entre as respostas dadas pelos respondentes que responderam à questão 4.2.1.1 e os que responderam à questão 4.2.2.1]</p>

	<p>10. Averiguar se existem diferenças, face à força da relação, entre os relacionamentos transpostos para o espaço físico e aqueles em que tal não sucede;</p>	<p>[Pressupõe que os respondentes que indicaram transpor a relação para o espaço físico e os que indicaram não o ter feito caracterizem, ao nível da força da relação, o relacionamento que mantiveram <i>on-line</i> (questões 4.2.1.2 e 4.2.2.2)]</p> <p>4.2.1.2 Caracterize o relacionamento que mantém, ou manteve, com esse indivíduo... [relações transpostas para o espaço físico]</p> <p>4.2.2.2 Caracterize o relacionamento que mantém, ou manteve, com esse indivíduo... [relações não transpostas para o espaço físico]</p>
	<p>11. Averiguar quais os serviços de comunicação Internet que os sujeitos privilegiam para o estabelecimento de novos relacionamentos.</p>	<p>4.1.2 Esse contacto foi iniciado através de...</p>
<p>Conhecer o contributo dos serviços de comunicação Internet (WEB) para o ALARGAMENTO das redes de relações dos sujeitos a ORGANIZAÇÕES COMERCIAIS [P4]</p>		
	<p>NÃO</p> <p>1. Conhecer o perfil dos respondentes que não compram bens/serviços através da Web;</p>	<p>[Pressupõe saber se o respondente já comprou bens/serviços através da Web (questão 6)]</p> <p>6. Qual o seu posicionamento face à possibilidade de adquirir produtos através da Internet...</p> <p>[Relacionar respostas negativas com as variáveis resultantes dos dados pessoais]</p>
	<p>2. Averiguar quais os motivos que levam os respondentes a não comprar bens/serviços através da Web;</p>	<p>6.1 Assinale o(s) motivo(s) porque nunca recorreu a sites Web para adquirir produtos...</p>
	<p>SIM</p> <p>3. Traçar o perfil dos indivíduos que utilizam a Web para proceder à aquisição de bens/serviços;</p>	<p>[Pressupõe saber se o respondente já comprou bens/serviços através da Web (questão 6)]</p> <p>6. Qual o seu posicionamento face à possibilidade de adquirir produtos através da Internet...</p> <p>[Relacionar respostas positivas com as variáveis resultantes dos dados pessoais]</p>

<p>4. Averiguar qual o tipo de produtos/serviços usualmente adquiridos através da Web;</p>	<p>6.1.1 Durante os últimos 12 meses baseou-se em informação obtida em <i>sites</i> comerciais da <i>Web</i>, para adquirir depois o(s) produto(s), pelas forma(s) tradicional(tradicionais)?</p> <p>6.1.2 Assinale a(s) categoria(s) de produto(s) em que procedeu desta forma...</p>
<p>5. Determinar a periodicidade das aquisições efectuadas pela Web;</p>	<p>7.1.1 Quantas vezes, durante o último ano, recorreu à Web para comprar este tipo de produtos?</p> <p>[a questão repete-se para os vários produtos]</p>
<p>6. Identificar os motivos que levam os sujeitos a recorrer à Web para adquirir bens/serviços;</p>	<p>7.1.2 Que motivo(s) o levou(levaram) a recorrer à Web para efectuar essa(s) compra(s)?</p>
<p>7. Averiguar em que circunstâncias se procede a aquisições através da Web;</p> <p>8. Determinar a relevância das referências obtidas no espaço físico na aquisição de produtos/serviços pela Web;</p>	<p>7.1.3 Para a compra desse(s) produto(s) a que critério(s) atendeu na escolha do(s) <i>site(s)</i>:</p>
<p>9. Averiguar o grau de satisfação do cliente que procede a aquisições de bens/serviços pela Web.</p>	<p>8. Assinale a hipótese que melhor traduz o seu grau de satisfação, face à(s) compra(s) efectuada(s) através da Web...</p>

ANEXO 4 | Concelhos que integram as 5 áreas de residência consideradas em Portugal para efeitos de tratamento estatístico

Para efeitos de tratamento estatístico dos dados recolhidos, os concelhos de residência/trabalho dos respondentes, residentes a maior parte do tempo em Portugal, foram englobados em cinco áreas.

A Tabela A4 faz a correspondência entre as áreas definidas e os concelhos que cada uma abrange.

Tabela A4: Concelhos pertencentes a cada uma das áreas geográficas consideradas para tratamento estatístico

Áreas Definidas	NUTS3/Concelhos abarcados
1. Áreas metropolitanas	<p>Região de Lisboa (9) Amadora Cascais Lisboa Loures Mafra Odivelas Oeiras Sintra Vila Franca de Xira</p> <p>Grande Porto (9) Espinho Gondomar Maia Matosinhos Porto Póvoa de Varzim Valongo Vila do Conde Vila Nova de Gaia</p> <p>Península de Setúbal (9) Alcochete Almada Barreiro Moita Montijo Palmela Seixal Sesimbra Setúbal</p>
2. Aveiro e Coimbra	<p>Concelhos de: (4) Águeda Aveiro</p>

Coimbra
Ílhavo

3. Áreas urbanas

[com peso do ensino superior e dimensão da cidade]

Concelhos de: (10)
Angra do Heroísmo
Braga
Covilhã
Évora
Faro
Funchal
Guimarães
Ponta Delgada
Vila Real
Viseu

4. Resto do litoral

Minho-Lima (1)

Vizela

Cávado (2)

Barcelos
Esposende

Ave (5)

Fafe
Santo Tirso
Trofa
V.N Famalicão
Vizela

Tâmega (3)

Paços de Ferreira
Paredes
Penafiel

Entre Douro e Vouga (4)

Oliveira de Azémeis
Santa Maria da Feira
São João da Madeira
Vale de Cambra

Baixo Vouga (8)

Albergaria-a-Velha
Anadia
Estarreja
Mealhada
Murtosa
Oliveira do Bairro

Ovar
Vagos

Baixo Mondego (6)

Cantanhede
Condeixa-a-Nova
Figueira da Foz
Mira
Montemor-o-Velho
Soure

Pinhal Litoral (5)

Batalha
Leiria
Marinha Grande
Pombal
Porto de Mós

Oeste (12)

Alcobaça
Alenquer
Arruda dos Vinhos
Bombarral
Cadaval
Caldas da Rainha
Lourinhã
Nazaré
Óbidos
Peniche
Sobral de Monte Agraço
Torres Vedras

Médio Tejo (5)

Alcanena
Entroncamento
Tomar
Torres Novas
Vila Nova da Barquinha

Lezíria do Tejo (4)

Azambuja
Cartaxo
Santarém
Rio Maior

Algarve (15)

Albufeira
Alcoutim
Aljezur

Castro Marim
Lagoa
Lagos
Loulé
Monchique
Olhão
Portimão
São Brás de Alportel
Silves
Tavira
Vila do Bispo
Vila Real Santo António

5. Resto do país

Minho-Lima (9)

Arcos de Valdevez
Caminha
Melgaço
Monção
Paredes de Coura
Ponte da Barca
Ponte de Lima
Valença
Vila Nova de Cerveira

Cávado (3)

Amares
Terras do Bouro
Vila Verde

Ave (2)

Póvoa de Lanhoso
Vieira do Minho

Tâmega (12)

Amarante
Baião
Cabeceiras de Basto
Castelo de Paiva
Celorico de Basto
Cinfães
Felgueiras
Lousada
Marco de Canavezes
Mondim de Basto
Resende
Ribeira de Pena

Entre Douro e Vouga (1)

Arouca

Baixo Vouga (1)

Sever de Vouga

Baixo Mondego (1)

Penacova

Cova da Beira (2)

Belmonte

Fundão

Dão-Lafões (14)

Aguiar da Beira

Carregal do Sal

Castro Daire

Mangualde

Mortágua

Nelas

Oliveira de Frades

Penalva do Castelo

Santa Comba Dão

São Pedro do Sul

Sátão

Tondela

Vila Nova de Paiva

Vouzela

Beira Interior Norte (9)

Almeida

Celorico da Beira

Figueira de Castelo Rodrigo

Guarda

Manteigas

Meda

Pinhel

Sabugal

Trancoso

Serra da Estrela (3)

Fornos de Algodres

Gouveia

Seia

Lezíria do Tejo (7)

Almeirim

Alpiarça

Benavente

Chamusca

Coruche

Golegã
Salvaterra de Magos

Alto Trás-os-Montes (14)

Alfândega da Fé
Bragança
Boticas
Chaves
Macedo de Caveleiros
Miranda do Douro
Mirandela
Mogadouro
Montalegre
Murça
Valpaços
Vila Pouca de Aguiar
Vimioso
Vinhais

Douro (18)

Alijó
Armamar
Carrazeda de Ansiães
Freixo de Espada à Cinta
Lamego
Mesão Frio
Moimenta da Beira
Penedono
Peso da Régua
Sabrosa
Santa Marta de Penaguião
São João da Pesqueira
Sernancelhe
Tabuaço
Taruca
Torre de Moncorvo
Vila Flor
Vila Nova de Foz Côa

14. Pinhal Interior Norte (14)

Alvaiázere
Ansião
Arganil
Castanheira de Pêra
Figueiró dos Vinhos
Góis
Lousã
Miranda do Corvo
Oliveira do Hospital

Pampilhosa da Serra
Pedrógão Grande
Penela
Tábua
Vila Nova de Poiares
Beira Interior Sul
Idanha-a-Nova
Castelo Branco
Penamacor
Vila Velha de Ródão

Médio Tejo (5)

Abrantes
Constância
Ferreira do Zêzere
Ourém
Sardoal

Pinhal Interior Sul (5)

Mação
Oleiros
Proença-a-Nova
Sertã
Vila de Rei

Alto Alentejo (15)

Alter do Chão
Arronches
Avis
Campo Maior
Castelo de Vide
Crato
Elvas
Fronteira
Gavião
Marvão
Monforte
Mora
Nisa
Ponte de Sôr
Portalegre

Alentejo Litoral (5)

Alcácer do Sal
Grândola
Odemira
Santiago do Cacém
Sines

Baixo Alentejo (13)

Aljustrel
Almodôvar
Alvito
Barrancos
Beja
Castro Verde
Cuba
Ferreira do Alentejo
Mértola
Moura
Ourique
Serpa
Vidigueira

Alentejo Central (13)

Alandroal
Arraiolos
Borba
Estremoz
Montemor-o-Novo
Mourão
Portel
Redondo
Reguengos de Monsaraz
Sousel
Vendas Novas
Viana do Alentejo
Vila Viçosa

Região Autónoma da Madeira (10)

Calheta
Câmara de Lobos
Machico
Ponta do Sol
Porto Moniz
Porto Santo
Ribeira Brava
Santa Cruz
Santana
São Vicente

Região Autónoma dos Açores (17)

Calheta
Corvo
Horta
Lagoa
Lajes das Flores

Lajes do Pico
Madalena
Nordeste
Povoação
Ribeira Grande
Santa Cruz da Graciosa
Santa Cruz das Flores
São Roque do Pico
Velas
Vila da Praia da Vitória
Vila do Porto
Vila Franca do Campo

Total de Concelhos: 308

ANEXOS EM FORMATO DIGITAL (CD-ROM ANEXO)

ANEXOS CD	DOCUMENTO PDF
CD1 [documentos resultantes do tratamento dos dados pessoais do inquérito]	dados_pessoais_agregados
	dados_pss
	fxetariaformacao
	paisresidencia_fxetaria
	paisresidencia_habilitarias
	perfil_versao_preenchimento
	T_actividade_social
	T_perfil_versão_preenchimento
	versoes_inquérito
CD2 [documentos resultantes do tratamento dos dados do inquérito relativos ao uso dos serviços Internet com familiares, amigos e colegas]	cquemcom
	frequencia_contacto_presencial_pss_mais_com
	motivos_nao_usa_com_amigos_familiares
	pais_estrang_pessoa_mais_comunica
	perfil_NAO_usa_net_contactar_familiares_amigos
	perfil_usa_net_amigos_familiares
	pssmaiscom
	servicos_com
	uso_amigfam
	T_5melhores_amigos
	T_area_residencia_respondente_cross_area_pss_mais_com
	T_categ_pessoas_num_pessoas
	T_correlacao_fx_etaria_freq_encontros_presenciais_pss_mais_com
	T_frequencia_uso_net_segundo_finalidade_com_todos
	T_frequencia_uso_net_segundo_finalidade_com_pss_mais_com
	T_regularidade_presencial_frequencia_uso_net
	pss_servico_cross_faixa
	pss_frequencia_encontro_presencial_cross_area_faixa
	pss_frequencia_encontro_prese_unida_cross_area_faixa
	pss_finalidade_outra_cross_area_faixa
	pss_finalidade_momentos_cross_area_faixa
	pss_finalidade_infgeral_cross_area_faixa
	pss_finalidade_infdir_cross_area_faixa
	pss_finalidade_imagens_cross_area_faixa
	pss_finalidade_falar_cross_area_faixa
	pss_finalidade_actcomum_cross_area_faixa
	pss_alteracoes_relacionamento_cross_area_faixa
	pss_alteracao_encontro_presencial_cross_area_faixa
	presencialmente_regularidade_cross_area_faixa
	presencialmente_raramente_cross_area_faixa
	presencialmente_poucasvezes_cross_area_faixa
	presencialmente_frequentemente_cross_area_faixa
	motivos_porque_não_usa_net_com_cross_area_faixa
freq_uso_servicos_net_cross_area_faixa	
finalidade_outras_cross_area_faixa	
finalidade_lembrar_cross_area_faixa	

finalidade_infdireccionada_cross_area_faixa
finalidade_imagenspiadas_cross_area_faixa
finalidade_falar_cross_area_faixa
finalidade_combinar_infgeral_cross_area_faixa
finalidade_combinar_activ_comun_cross_area_faixa
comprovar_finalidade_versus_frequencia_uso_net_cross_area_faixa

motivos_estabelecer_novos_relacionamentos
perfil_mot_pessoais
perfil_mot_profissionais
perfil_nao_usa_net_novos_contactos
perfil_usa_net_novos_contactos
uso_nuso
T_perfil_mot_pss_perfil_mot_prof
T_usa_não_usa_novos_contactos
mot_pss
curiosidade
debate_diversos_assuntos
desabafar
novas_amiz
T_mais_valias_mot_pessoais
T_mot_pessoais_decompostos
T_mot_pss_area_residencia_cross_formacao
T_paises_localização_interlocutor_mot_pessoais_sem_outros
T_perfil_todos_motivos_pessoais
perfil_respondentes_curiosidade
perfil_respondentes_debate
perfil_respondentes_desabafar
perfil_respondentes_novas_amizades
perfil_respondentes_outros
formacao_mot_pss_areas_urbanas
formacao_mot_pss_atreas_metro
formacao_mot_pss_aveiro_coimbra
formacao_mot_pss_fora_PT
formacao_mot_pss_resto_litoral
formacao_mot_pss_resto_pais
T_perfil_todos_motivos_pessoais
mot_prof
perfil_respondentes_aquiprod_prestserv
perfil_respondentes_outros_prof
aqui_prod_prest_servico
duvida
obter_infwoutro
troca_impressoas
T_mais_valias_profissionais
T_mot_prof_area_trabalho_cross_formacao
T_mot_profissionais_decompostos
T_paises_localização_interlocutor_mot_prof_sem_outros
T_perfil_todos_motivos_profissionais

CD3

[documentos
resultantes do
tratamento dos dados
do inquérito relativos
ao uso dos serviços
Internet para
estabelecer novos
relacionamentos]

perfil_respondentes_aquiprod_prod_prestserv
perfil_respondentes_duvida
perfil_respondentes_inf_w_outro
perfil_respondentes_outros_prof
perfil_respondentes_troca_impresoes
formacao_mot_prof_areas_metro
formacao_mot_prof_areas_urbanas
formacao_mot_prof_aveiro_coimbra
formacao_mot_prof_fora_PT
formacao_mot_prof_resto_litoral
formacao_mot_prof_resto_pais

CD4

[documentos
resultantes do
tratamento dos dados
do inquérito relativos
ao uso dos serviços
Internet para aquisição
de bens/serviços na
Web]

activ_turisticas
bilhetes
compras
consumiveis_marca
marca_branca_criterios_escolha
marca_conhecida_criterios_escolhanao_compraram
perciveis
perfil_comprador_web
perfil_nao_comprador_1
prod_comprados
produtos_assistencia
produtos_sem_nec_assistencia
reserva_alojamento
satisfacao_ultima
valorizacao_3_itens
vestuario
T3_caracteristicas_compras
T_compra_não_compra
T_motivos_para_compra_web_de_cada_produto
T_natureza_marca_produtos_nec_assistencia
T_produtos_comprados_perfil_compradores
