

PREFERÊNCIA DE USO DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS: UMA ABORDAGEM DO CONSUMIDOR NO AMBIENTE *ONLINE*

Evelynn Macário Bastos – evelynn@unama.br

Karen Chie Teshina - karen@unama.br

Naiara Silva Ferreira - ferreira.s.naiara@gmail.com

Everaldo Marcelo Souza da Costa - prof.emsc@gmail.com

Emílio José Montero Arruda Filho - emilio.arruda@unama.br

Universidade da Amazônia (UNAMA)

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar a usabilidade das redes sociais virtuais, destacando-se: *Facebook*, *Twitter*, *Linkedine* e *Orkut*, e relacionando-as ao processo de preferência, decisão e intenção do consumidor usuário destas tecnologias. Por meio de uma abordagem explicativa quantitativa, foi primeiramente realizada uma revisão da literatura, em seguida foi usado um questionário virtual aplicado a 102 estudantes universitários do Estado do Pará. Os resultados concluíram que quanto maior o valor hedônico e utilitário no uso da rede, maior apresenta-se a intenção de uso e o valor social da rede social virtual, e a reputação de marca está relacionada à percepção de prejuízo na rede.

Palavras-chaves: Comportamento do consumidor. Redes sociais virtuais. Análise quantitativa.

VIRTUAL NETWORK PREFERENCE OF USE: AN APPROACH TO THE CONSUMER ON THE ONLINE ENVIRONMENT

ABSTRACT

This article aims to analyze the virtual social networks usability, highlighting: *Facebook*, *Orkut*, *Twitter* and *LinkedIn*, and relating them to the process of choice, decision and intention of the use of these technologies. Through an explanatory quantitative approach, was first performed a review of the literature, after were applied a virtual questionnaire to 102 university students of Pará. The results concluded that the higher the hedonic and utility value of network usage is, higher is the use intention and the social value of the network, and the reputation of brand is correlated the perception of injury with the use of the net.

Key-words: consumer behavior; virtual social networks; explanatory quantitative.

1INTRODUÇÃO

Sites de rede sociais têm se diversificado e crescido rapidamente na vida diária das pessoas com uma ampliação ampla de seus serviços, se tornando uma importante plataforma de comunicação tecnológica mediada por computador. Dado isto, o comportamento de uso e consumo (usabilidade) também se adapta, de forma a atender as necessidades correntes, conectadas a esse mundo virtual (RECUERO, 2009).

As tecnologias de redes sociais virtuais são caracterizadas pelas várias possibilidades existentes de interação e expressão, que oferecem uma forma mais criativa, interativa e imersiva do que as mídias tradicionais, como a televisão, o rádio e os jornais, onde o usuário somente recebe as informações (LA FERLE; EDWARDS; LEE, 2000; LIVINGSTONE, 2008) e não interage com as mesmas.

Sendo assim, no contexto atual, milhares de usuários da internet estão usando centenas de *websites* sociais para ficarem conectados com seus amigos, descobrir novos “amigos” e compartilhar conteúdos criados pelos usuários, tais como, fotos, vídeos, marcações, comentários e dados. Essas tecnologias apresentam a vantagem dos serviços serem livres de altos custos e permitirem a conexão de suas redes físicas no mundo virtual (SUBRAHMANYAM *et. al.*, 2008; KIM; JEONG; LEE, 2010).

Esse desenvolvimento do ambiente colaborativo desencadeado pela facilidade de troca de informações via Internet, serviu como base para a evolução das mídias sociais, tais como os sites de redes sociais, os quais permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelos usuários na web (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Pelo exposto, o artigo busca mensurar as percepções de valores de consumo para os usuários, em virtude da preferência de uso das redes sociais virtuais e levando em consideração os fatores motivacionais de hedonismo, utilitarismo, valor social, e a percepção de risco, denominada fator prejudicial. Essas percepções de valores associadas determinam a intenção de uso para que os consumidores *online* escolham e tenham preferência por uma rede virtual. Nesse sentido, busca-se responder: quais as motivações e preferências que levam o usuário *online* a preferir uma rede social virtual? E como isso pode contribuir para que as empresas socializem-se com esses consumidores nesses ambientes *online*?

Para analisar a preferência tecnológica do uso dessas redes virtuais, o método escolhido foi quantitativo com procedimento de levantamento de dados (*survey*) (RAUPP; BEUREN, 2003), tendo como instrumento o questionário *online* (OKAZAKI, 2007) para

identificar os valores de usabilidade que estão inseridos na decisão pelas redes. A técnica aplicada à verificação das hipóteses será pautada em uma análise de correlação das variáveis envolvidas no processo de uso, seguido de testes de regressão linear multivariada que possibilitam maior confiabilidade das relações envolvidas nos construtos propostos (MAROCO, 2010).

Foram selecionadas, para isso, 4 (quatro) redes sociais virtuais: *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin* e *Orkut*, por apresentarem plataformas sociais com desenvolvimento voltado para a comunicação mediada por computador (BOYD; ELLISON, 2007; KIM; JEONG; LEE, 2010), onde as mesmas apresentam finalidades semelhantes de comunicação e sociabilidade, porém diferenciam-se conforme a percepção de valores inserida na interação da realidade social de cada usuário.

Deste modo, este trabalho foi dividido em cinco sessões: a introdução; a revisão da literatura abordando temas voltados a preferência tecnológica que está relacionada aos valores de consumo presentes na usabilidade das redes sociais virtuais; em seguida, apresentam-se os procedimentos metodológicos construídos para refutar ou validar as hipóteses de pesquisa propostas. Segue-se com a formatação da análise, onde se apresenta os resultados e por último, as considerações finais e conclusão do estudo.

2 PREFERÊNCIA DE USO DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS E PERCEPÇÃO DE VALOR PARA O USUÁRIO

Nas últimas duas décadas vêm ocorrendo uma explosão de acesso às tecnologias da informação, com o aumento do uso da internet e suas diversas funcionalidades. Dado esse substancial aumento no acesso e a correspondente diminuição dos custos associados com o consumo da tecnologia, em especial as relacionadas à comunicação, bilhões de pessoas em torno do mundo interagem mais rapidamente e de maneira inovadora.

Nesse sentido a internet passou por profundas mudanças, especialmente após 2004, quando foi incorporada a denominação de *Web 2.0* para descrever novas formas de utilização da *World Wide Web*. Este novo formato se caracteriza pela utilização de plataformas, nas quais as aplicações e os conteúdos podem, de forma interdependente e conjunta, ser constantemente modificados pelos usuários/consumidores (HOFFMAN; NOVAK; CHATTERJEE, 1995; KAPLAN; HAENLEIN, 2010; AMBONI; ESPINOZA, 2014). O ambiente colaborativo

desencadeado pela facilidade de troca de informações via internet serviu como base para evolução das redes sociais.

Kim, Jeong e Lee (2010) discutem as características principais dos *web sites* sociais, entre os quais: o perfil pessoal, o estabelecimento de conexões online, a participação em grupos online, as comunicações com outras conexões na web (tais como, e-mail, serviços móveis e mensagens instantâneas), o compartilhamento de conteúdos criados pelos usuários, a expressão de opiniões sobre produtos, serviços, empresas, política, a busca de informações gerais e a disponibilidade de informações de outros usuários.

Nesse cenário de constantes evoluções tecnológicas, e o comportamento mais seletivo e crítico do consumidor, conduzem o mercado e os pesquisadores da comunidade científica à necessidade de identificar como funciona o comportamento do indivíduo nas situações de compra e uso na internet (STRAUSS; FROST, 2012). Sabe-se que a interferência da tecnologia nos hábitos e modo de vida dos consumidores é cada vez mais intensa. Solomon (2008) então caracteriza o consumidor como uma pessoa que identifica em si uma necessidade ou desejo, e passa a praticar ações (compra ou uso) para satisfazer-se, onde esse comportamento também engloba o consumidor virtual.

Desde que os sites de redes sociais virtuais começaram a permitir que as empresas e organizações criassem perfis e se tornassem membros ativos, elas começaram a incorporar essas estratégias no seu programa de relações públicas. Em 2006 o *Facebook* abriu suas portas de acesso para as organizações e mais de 4.000 empresas e organizações se inscreveram em duas semanas (WATERS *et al.*, 2009). Com uma média diária de 800 mil pessoas que utilizam diariamente a rede, as empresas não podem desconsiderar o fenômeno das redes sociais virtuais na atualidade como estratégia de marketing e interação com o consumidor, através de pesquisas que ofereçam percepções de como a oportunidade dessa crescente forma de comunicação pode promover o incremento no bom relacionamento com os usuários dessas tecnologias (HUNT, 2010).

Sendo assim, com o avanço das tecnologias e a necessidade latente de compreender esse contexto que integra redes sociais virtuais, consumidores e empresas, surgem pesquisas visando descobrir maneiras de adentrar nas percepções de valores que motivam os usuários a preferirem uma ou outra tecnologia.

Entre elas, algumas foram feitas objetivando compreender as motivações e gratificações que os usuários buscavam para se conectar e permanecer nesses sites

(CHEUNG; LEE, 2010; KIM, JEONG, LEE, 2010; KRASNOVA *et al.*, 2010; LIN; LU, 2011; JIN *et al.*, 2013), e muitas outras foram feitas para compreender a usabilidade e percepções dos consumidores sobre a rede *Facebook* (RYAN; XENOS 2011; NADKHARNI; HOFMANN, 2012); relacionados com personalidade individual (ROSS *et al.*, 2009); a identidade (ZHAO; GRASMUCK; MARTIN, 2008), e uso entre os estudantes e pessoas de diferentes idades, identificando algumas das principais motivações para participar do site (ELLISON; STEINFELD; LAMPE, 2007; CHEUNG; CHIU; LEE, 2011; DOGRUER; MENEVIS; EYYAM, 2011; HOLLENBECK; KAIKATI, 2012, ROSEN *et al.*, 2013, entre outros).

Neste estudo foram focados em especial, os valores que motivam os consumidores para a usabilidade das tecnologias, sendo o valor hedônico, que está associado com o consumo experimental, prazer e excitação no uso da tecnologia, (como por exemplo, escutar música no MP3 ou assistir seu programa de comédia favorito do *tablet*), e o valor utilitário, que está relacionado a atividades mais práticas e instrumentais, tais como funcionalidades voltadas para trabalho ou estudo (como exemplo, bloco de notas e agenda telefônica *ee-mail* dos celulares) (DHAR; RAVI; WERTENBROCH, 2000; VAN DER HEIJDEN, 2004; OKADA; 2005; GILL, 2008; PALAZON; DELGADO-BALLESTER, 2013; CHIU *et al.*, 2014).

A percepção de hedonismo para o consumidor também está diretamente ligada à percepção de valor social no uso, pois possuir uma tecnologia nova e com várias funcionalidades, desperta o sentimento de *status* social e posicionamento perante outros usuários (KATZ; SUGYIAMA, 2006; ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOKALIA, 2008). Katz e Sugiyama (2006) discutem o uso de tecnologias como modismo, uma vez que os usuários adotam produtos por ser algo que está em alta (moda) e que pode proporcionar *status* mediante outros consumidores.

Outro fator que influencia o comportamento do usuário é a marca (ATKIN, 2007; PIMENTEL; REYNOLDS, 2004), pois muitos consumidores são influenciados pela identidade do produto (nome, marca, imagem), associando a qualidade que este poderá oferecer. Alguns consumidores possuem devoção à marca, pois são atraídos para fazer parte de um grupo social, no qual estes se identificam por dividirem os mesmos interesses e posicionam-se de uma maneira especial em relação a outros consumidores (PIMENTEL; REYMOLDS, 2004; ATKIN, 2007; BRUCKS, ZEITHALM, NAYLOR, 2000). Geralmente

os usuários que cultuam a marca atribuem características positivas nesta identidade amada e negativas às marcas (identidades) rivais (SOLOMON, 2008).

Por outro lado, mais intrinsecamente ligado às percepções de valores negativos de consumo, em especial da internet e suas múltiplas plataformas, tais como as redes sociais virtuais, está o risco quanto ao uso da tecnologia, pois questões concernentes à privacidade e perseguições são fatores motivacionais que podem inibir ou descontinuar o uso dos ambientes online.

Muitos usuários não suspeitam que seus comportamentos nas redes sociais virtuais possam trazer problemas à eles e acreditam em tudo que outros usuários escrevem e postam, além de adquirir percepções negativas com interações desapropriadas com ‘amigos’ virtuais. Como não há como validar a segurança e a veracidade das informações dos perfis pessoais nas redes (KIM; JEONG; LEE, 2010), isso gera um mundo *online* paralelo que afeta diretamente a realidade individual, trazendo desmotivação e muitos prejuízos de caráter íntimo

Outros usuários têm atitudes nocivas na rede, aparentemente se sentindo confortáveis enquanto escondidos em suas identidades *online*, gerando um espaço virtual para perseguição e inseguranças quanto ao uso desta tecnologia. De acordo com Gross e Acquist (2005), com as informações pessoais que estão no perfil do *Facebook*, como local de residência, horário das aulas e local do ultimo acesso, é muito fácil para estudantes serem vítimas de perseguidores, sem falar na grande quantidade de aplicativos que permitem esse abuso (CAVIGLIONE; COCCOLI, 2011).

Esses usuários se sentem inseguros em participar dos sites devido a falta de privacidade (WEISS, 2009; NOSKO; WOOD; MOLEMA, 2010; KIM; JEONG; LEE, 2010), que podem interferir diretamente em suas vidas pessoais. O valor da intimidade para cada comunicação é oposição ao compartilhamento total entre uma comunidade, talvez pelo simples acesso de um grupo maior do que aquele ao qual se deseja compartilhar suas intimidades, o que gera invasão de privacidade e desconforto, pela facilidade de acesso público as redes virtuais (WEISS, 2009; NOSKO; WOOD; MOLEMA, 2010).

2.1 Hipótese: a percepção de valor sobre a usabilidade das redes virtuais

Dentro dos relacionamentos virtuais que se estabelecem através de redes na internet, o usuário possui diversas ferramentas interativas que permitem uma ampla convergência

tecnológica (SARIN; SEGO; CHANVARASUTH, 2003; HARRIS, BLAIR, 2006; GILL, 2008) e podem ser utilizadas tanto para atividades divertidas, sendo voltadas para funcionalidades hedônicas, ou ainda de forma mais prática e específica, gerando uma funcionalidade utilitária, o qual é aplicado em caso de trabalho e estudo, beneficiando o usuário (DHAR; WERTENBROCH, 1999; VAN DER HEIJDEN, 2004).

Desta forma definiu-se a primeira hipótese, baseado nas teorias de Gill (2008), a qual relaciona que os consumidores possuem preferência por produtos hedônicos integrados, que levam prazer e diversão ao usuário e em Okada (2005) que discute a teoria da justificação do consumo de produtos hedônicos, onde apesar da preferência por produtos que geram entretenimento, alguns consumidores justificam (mascaram a verdadeira preferência) que se sentem mais satisfeitos em consumir um produto utilitário, ou seja, voltado para fins de trabalho, dado a utilidade percebida no contexto aplicado (DAVIS, 1989).

Ambos os valores hedônicos e utilitários ofertados nas tecnologias (DHAR; RAVI; WERTENBROCH, 2000; VAN DER HEIJDEN, 2004; OKADA; 2005; GILL, 2008; PALAZON; DELGADO-BALLESTER, 2013; CHIU *et al.*, 2014), geram a percepção de benefício para o usuário das redes sociais virtuais, influenciando a intenção de uso desta tecnologia. Assim, estabelece-se a seguinte hipótese1:

H1: A intenção de uso aumenta quando os valores hedônicos e utilitários são percebidos como benefícios pelos usuários.

Usuários de redes virtuais também utilizam esses ambientes como ferramentas para mostrar sua identidade e posição social. Nos estudos de Katz e Sugiyama (2006) sobre dispositivos móveis, os jovens utilizavam os celulares mais modernos e tecnológicos, para obter um status social perante seus amigos a sociedade, já que os mesmos encontravam-se na moda e permitiam uma relação social de diferenciação perante outros consumidores. Relacionado a isto, estar interagindo nas redes que estão na moda e ser um usuário bem posicionado socialmente em seus conteúdos e atualizações, gera a percepção de benefício com o valor social. Sendo que estas redes servem desde um reforço da utilidade funcional individual, até questões de status de moda nos grupos sociais, afetando assim na formação de uma identidade para o usuário (KATZ; SUGIYAMA, 2006; SMITH; KIDDER, 2010). Tais funcionalidades propostas nos serviços tecnológicos também interferem na rede social do

usuário e na extensão de sua imagem, gerando sentimento de posse da tecnologia (BELK, 1988).

Essa satisfação pelo uso diferenciado e prazeroso da rede gera também no usuário a percepção de hedonismo (ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008), e quando um usuário utiliza um produto tecnológico com diversas integrações hedônicas, o uso gera também um comportamento definido como utilidade social, ou seja, a utilidade do produto passa a ser um fator a mais para a posição social.

A partir das teorias citadas define-se então a hipótese 2:

H2: Quanto maiores os valores hedônicos e utilitários inseridos na usabilidade da rede social, maior será o valor social percebido pelo usuário.

A terceira hipótese trata sobre reputação da rede social, sendo que reputação é um conceito bom ou ruim que a marca obtém através de um indivíduo, um público ou pela sociedade como um todo, ou seja, a imagem que uma empresa passa a ser vinculada, dadas suas atribuições únicas mantidas ao longo do tempo, e que empregam credibilidade, confiança e respeito (FIGUEIREDO, 2013). Neste sentido, os consumidores que são devotos e leais as marcas exaltam estas, valorizando, protegendo e elevando a percepção de fatores positivos das mesmas. Para Solomon (2008, p. 349) a lealdade à marca é acompanhada de um padrão de uso ou compras repetidas que devem ser acompanhadas por uma atividade positiva subjacente à relação de marca, que conseqüentemente pode provocar apego emocional, sendo incorporada à autoimagem do consumidor, ou sendo relacionada com experiências anteriores.

Sendo assim, quanto melhor for a percepção de valor social (KATZ; SUGIYAMA, 2006), pois o usuário acredita estar usando a tecnologia de redes virtual para suas postagens, interações e exibicionismo social, maior será a reputação da rede virtual. Porém a reputação da rede diminui, quando o usuário sente-se prejudicado no consumo, e isto está relacionado ao sentimento de culpa por estar procrastinando e perdendo tempo com atividades banais na rede (MICHINOV et. al., 2011; KUSS; GRIFFITHS, 2011) e com a questão da privacidade quanto ao uso indevido de suas informações ou em um contexto de perseguição virtual (GROSS; ACQUISTI, 2005; WEISS, 2009; NOSKO; WOOD; MOLEMA, 2010; KIM; JEONG; LEE 2010).

A hipótese 3:

H3: A reputação de uma rede social virtual cresce quando o usuário percebe o valor social como benéfico para sua usabilidade tecnológica, e diminui quando a percepção está voltada para o fator prejudicial, que envolve a falta de privacidade e a perda de tempo procrastinando na rede virtual.

Com base nesses fatores apresentados, parâmetros e desenho (*design*) de pesquisa projetado, desenvolveu-se o método necessário para garantir a medição desses fatores, avaliando o valor social, a intenção e o comportamento do usuário/consumidor.

3. MÉTODO

3. 1. Objetivo de Estudo

Foram definidas como objeto do estudo quatro redes sociais virtuais específicas, por serem as mais conhecidas e possuírem focos de usabilidade diferentes para análises da forma e tipo de uso, sendo estas: *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin* e *Orkut*. Estas redes apresentam características semelhantes e distintas entre si, permitindo a construção da imagem do usuário através de um perfil ou página pessoal, onde há uma interação interdependente na realidade virtual de cada participante, que enriquece a base de dados para pesquisa.

A coleta de dados foi realizada focando uma amostra não probabilística baseada no grau de confiança (*Z*), onde segundo Kaplan e Haenlein (2010) a probabilidade de encontrar um usuário de redes sociais virtuais é de 75%. Por outro lado, a probabilidade complementar do evento (probabilidade de não encontrar um usuário) é de 25%, portanto, a expressão (1), representa um modelo de definição de amostra para situações em que não se conhece a população. Esse modelo considera a situação em que se conhece uma estimativa da variação populacional obtida por meio de um levantamento piloto ou em pesquisas prévias, e que se deseja ter a opção de alterar o nível de confiança associado ao tamanho da amostra (OLIVEIRA; GRÁCIO, 2005).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}, \quad (1)$$

onde:

Z= grau de confiança;

p= probabilidade de sucesso;

q = probabilidade de fracasso; e

E = erro da amostra.

O questionário foi disponibilizado no site: <http://www.zoomerang.com/>, que segundo Okazaki (2007) é uma forma segura de obter resultados, pois a interferência humana na coleta das informações é nula. Assim, houve a participação de 102 alunos de uma universidade em Belém - PA, que levou à um erro amostral de 8,3% o que é satisfatório em pesquisas sobre o comportamento do consumidor com questionários postados na *web* (MALHOTRA et al, 2005, p.277).

O questionário foi dividido em 27 perguntas, onde as 22 primeiras estavam voltadas para a preferência do consumidor tecnológico pelo uso das comunidades virtuais, identificando as justificações hedônicas e utilitárias envolvidas. As últimas 5 questões indagavam sobre o perfil do participante. A verificação da adequação do questionário foi feita com o apoio de um pré-teste (MALHOTRA *et. al.*, 2005, p.245).

O questionário postado na *web* possuía suas questões com formato de respostas em uma escala métrica de intervalo variando de 1 à 7 (escala *Likert*), além de perguntas focadas em verificar o perfil social, econômico e gênero do usuário participante. Esse questionário foi acessado pelos participantes através do site da instituição de ensino ao qual são vinculados, onde cada respondente da pesquisa só poderia participar uma única vez, além do que o próprio questionário não permitia mais de uma resposta por questão, o que torna o procedimento de coleta de dados muito seguro, embora a taxa de respondentes seja baixa (GRANDCOLAS; RETTIEI; MARUSENKO, 2003).

No primeiro modelo de análise, optou-se por uma breve apresentação descritiva do perfil dos respondentes, justamente para que fossem definidas prováveis características de usuários, sendo as mesmas, necessárias à obtenção de segmentações de mercado de usuários de redes sociais virtuais (MALHOTRA *et. al.*, 2005, p.245).

Os construtos apresentados nas literaturas utilizadas nesse trabalho foram observados nas análises de confiabilidade por intermédio do alfa de *Crombach* (MAROCO, GARCIA-MARQUES, 2006), com posterior verificação de relações lineares entre esses construtos utilizando o método da correlação de Pearson (MAROCO, 2010).

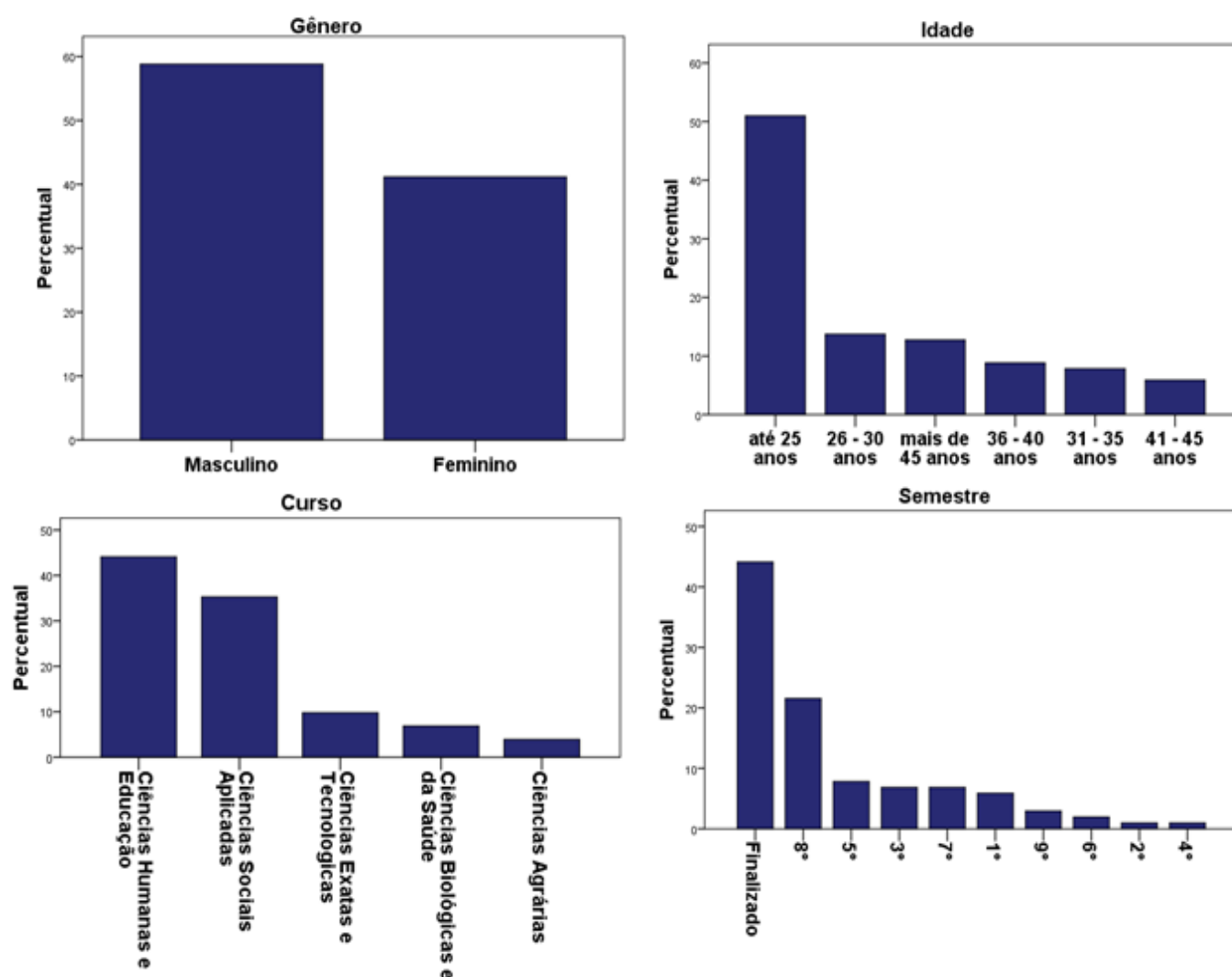
Para verificação das hipóteses foi utilizada a técnica de regressão Linear múltipla (RLM), justamente à averiguação da relação de causa e efeito entre as variáveis dependentes e

independentes. Com a RLM, foram observados os testes de validação da relação de causalidade (colinearidade, *Durbin-Watson* e Teste *P-Plot*).

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Os respondentes, como já mencionado anteriormente, são alunos de uma Universidade em Belém-PA, que utilizaram os laboratórios de informática da instituição para participar da pesquisa. Como forma de incentivo à participação foi atribuído uma pontuação em disciplina ministrada pelo professor titular. A seguir a Figura 1, apresenta um resumo do perfil dos respondentes.

Figura 1: Resumo do perfil dos participantes



Fonte: dados extraídos do survey

A Tabela 1 apresenta a criação dos construtos baseado na análise das variáveis que representavam as escalas para uma mesma unidade conforme a literatura. Os valores entre 0,7 e 0,9 do alfa de *cronbach* são os considerados ideais para a redimensão, por uma média ponderada, do construto que se estava mensurando (MAROCO,2010).

Mesmo as medias de algumas perguntas terem apresentado resultados abaixo de 4 (quatro) todos os construtos apresentaram consistência efetiva. No construto reputação das redes sociais, observa-se que, como esperado, *Linkedin* e *Orkut* apresentam as menores médias, quanto a qualidade e reputação, no caso Orkut esse aspecto fica evidente quando analisado a quantidade de usuários. Já no caso do *Linkedin* esse aspecto precisa ser melhor compreendido, já que essa rede está em franco crescimento em todo mundo, principalmente depois da introdução dos dispositivos moveis (GOOGLE TRENDS, 2014).

Tabela 1: Criação dos Constructos

Variáveis	Média	Alfa	Construto
Importante	4,91	0,744	Intenção_Uso
Interessante	5,91		
Felicidade	4,93	0,881	Hedonismo
Bem estar	4,8		
Prazeroso	5,45		
Diversão	5,74		
Necessário	4,77	0,805	Utilitarismo
Utilitário	5,02		
Constrangedor	3,83	0,858	Fator prejudicial
Prejudicial	4,05		
Social 1	4,16	0,737	Valor Social
Social 2	4,1		
Social 3	3,87		
RepOrkut1	3,8	0,772	Reputação_Redes
RepFacebook1	5,68		
RepTwitter1	5,41		
RepLinked1	2,92		
QualOrkut2	3,97		
QualFacebook2	5,72		
QualTwitter2	5,26		
QualLinkedin2	3,02		

Fonte: dados extraídos do *survey*

Em seguida, foram verificadas as possíveis afinidades dos construtos, ou seja, como estava sendo descrita a relação entre as variáveis pela amostra pesquisada (Tabela 2). Para tanto, utilizou-se a análise de correlação de Pearson, a qual permite quantificar a intensidade da associação linear existente entre as variáveis.

Após análise das correlações dos construtos, verifica-se que as mesmas estão encadeadas de forma linear, com variáveis cujos níveis de significância estão inferiores ou iguais a 5%. Observa-se que nesse cenário a variável Intenção de Uso é correlacionada proporcionalmente com as variáveis: Hedonismo, Valor Social, Utilitarismo e Reputação das redes, e de maneira inversamente proporcional a variável Fator Prejudicial, portanto a intenção de uso aumenta quando os sentimentos de felicidade/prazer, de ser visto em uma rede social virtual e sensação de utilidade do uso das redes, aumentam.

Tabela 2: Correlação da Pearson

	Reputação da Rede	Intenção de Uso	Utilitarismo	Valor Social	Fator Prejudicial	Hedonismo
Reputação da Rede	1					
Intenção de Uso	0,464**	1				
Utilitarismo	0,446**	0,841**	1			
Valor Social	0,407**	0,549**	0,555**	1		
Fator Prejudicial	-0,296**	-0,230*	-0,156	-0,035	1	
Hedonismo	0,541**	0,800**	0,644**	0,511**	-0,238**	1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Fonte: elaborada pelos autores

A variável: Fator Prejudicial correlaciona-se sempre de forma inversa com todas as outras variáveis sendo significativa, na visão dos respondentes, onde sua interferência na variável hedonismo, intenção de uso e reputação das redes é negativa ou inversamenteproporcional. Já a variável Utilitarismo, possui alta correlação proporcional com todas as variáveis exceto com a variável Fator Prejudicial, com a qual não há significância.

Construído o cenário de relacionamento das variáveis por intermédio da análise de correlação de Pearson, a seguir, verifica-se o modelo ao qual essas variáveis se relacionam, segundo as hipóteses propostas. A Tabela 3 demonstra os valores de cada regressão multivariada criada, com seus respectivos testes de validação.

Todas as regressões apresentaram consistência na relação de causalidade. A regressão cuja variável reputação das redes é a variável dependente, apresentou o construto fator prejudicial (variável independente) com coeficientes negativos (valores de B e β), o que demonstra uma influência inversa dessa variável no modelo proposto pela hipótese 3.

O teste de colinearidade apresentado na mesma tabela 3, nos permite descartar as possibilidades de colinearidades entre os construtos relacionados, pois segundo Maroco(2010) quanto mais próximo de zero for o valor de T, maior será a possibilidade de se ter uma combinação linear entre as variáveis.

Tabela 3: Regressão Linear Múltipla

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	VARIÁVEIS DEPENDENTES	COEFICIENTES NÃO PADRONIZADOS		COEFICIENTES PADRONIZADOS		SIGNIFICÂNCIA	ESTATÍSTICA DE COLINEARIDADE	
		B	DESVIO PADRÃO	BETA	T		TOLERANCIA	VIF
Hedonismo	Intenção de uso	0,479	0,06	0,442	7,984	0,000	0,586	1,708
Utilitarismo		0,496	0,049	0,557	10,057	0,000	0,586	1,708
Utilitarismo	Valor Social	0,373	0,103	0,385	3,632	0,000	0,586	1,708
Hedonismo		0,31	0,125	0,263	2,482	0,015	0,586	1,708
Valor Social	Reputação das Redes	0,319	0,07	0,397	4,549	0,000	0,999	1,001
Fator Prejudicial		-0,19	0,059	-0,282	-3,230	0,002	0,999	1,001

Fonte: elaborada pelos autores

A validação das regressões realizadas para comprovação das hipóteses propostas, ocorreu por meio das análises de variabilidade total das variáveis dependentes (Intenção de uso, Valor social e Reputação das redes) e verificação da quantidade percentual de explicação, apresentada nas regressões em relação as variáveis independentes, para cada regressão realizada (MAROCO,2010).

Tabela 4: Resumo do modelo

Fatores Preditores	Variáveis Dependentes	R ² Ajustado	Std. Erro da Estimativa	Variação Estatística			
				Variação do R ²	Variação de F	Sig. variação F	Durbin-Watson
Utilitarismo	Intenção de Uso	0,819	0,54541	0,822	229,026	0,000	1,793
Hedonismo							
Utilitarismo	Valor Social	0,335	1,13560	0,348	26,433	0,000	1,636
Hedonismo							
Valor Social	Reputação das Redes	0,230	0,97980	0,245	16,102	0,000	1,846
Fator Prejudicial							

Fonte: elaborada pelos autores

Foram apresentados na Tabela 5 os resultados de ANOVA e teste F, que validam as hipóteses propostas nesse trabalho. Esses resultados comprovam a validade dos resultados encontrados.

Tabela 5: Teste ANOVA

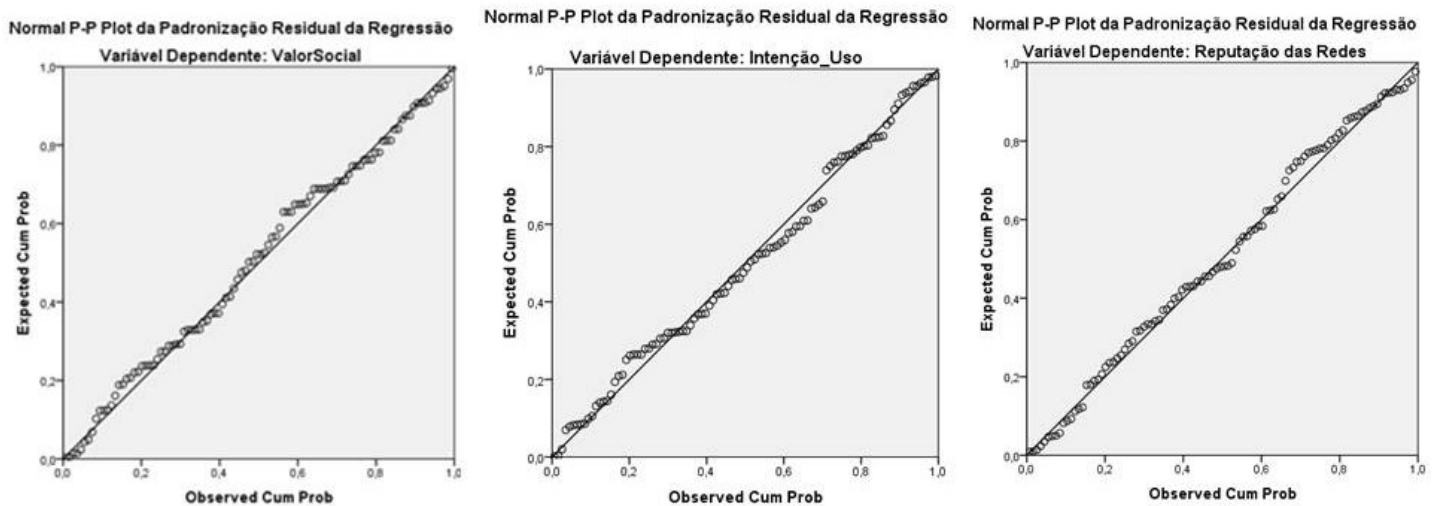
Fatores Preditores	Variáveis Dependentes	F	Significância
Utilitarismo	Intenção de Uso	229,026	0,000
Hedonismo			
Utilitarismo	Valor Social	26,433	0,000
Hedonismo			
Fator Prejudicial	Reputação das Redes	16,102	0,000
Valor Social			

Fonte: elaborada pelos autores

Continuando a análise, apresenta-se o gráfico que valida o modelo de regressão proposto nesse estudo. Observa-se no gráfico 1a, 1b e 1c que não se existem *outliers* e que os resíduos se comportam na situação em que se verificam os pressupostos do modelo, assim sem a necessidade realização de testes complementares, onde se verifica a homogeneidade da distribuição residual das regressões propostas (MAROCO, 2010).

Na figura 2 estão representados os gráficos P-Plot dos resíduos das regressões realizadas, respectivamente de acordo com as variáveis dependentes, Intenção de uso, valor social e reputação das redes.

Figura 2: Gráficos P-Plot



Fonte: dados do *survey*

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo baseia-se no estudo da usabilidade das redes sociais virtuais, a qual consiste em uma página na Internet em que o usuário pode desenvolver e publicar um perfil próprio, contendo dados pessoais e fotos, além de construir uma lista de amigos (perfis) que também participam da mesma rede social. Dentro deste ambiente virtual, as redes sociais têm o seu uso voltado para a troca de informações, publicação de fotos, compartilhamento de vídeos e músicas, e até encontrar atividades profissionais. Este espaço virtual cria um determinado comportamento no usuário, onde se estabelecem relações de laços interpessoais igualmente vividos no ambiente real.

Dentre as diversas redes sociais existentes, foram escolhidas para este estudo as que possuem maior popularidade e conhecimento entre os usuários como o *Facebook*, *Twitter*, *Orkut* e *Linkedin*. Nas comunidades virtuais citadas, o usuário possui diversas ferramentas interativas que pode utilizá-las tanto para diversão como prazer, gerando assim um uso hedônico, ou ainda utilizando de forma diferenciada ou com ferramentas específicas que gerem um uso utilitário, o qual é aplicado para desenvolvimento do trabalho, estudo ou necessidade do usuário.

Observou-se com a pesquisa, que os usuários utilizam as redes sociais para fins hedônicos, porém justificam estas como utilitárias por mais que as utilizem para fins de diversão ou posicionamento social. Esse fato deve ser considerado como um viés do grupo social estudado. Uma afirmação mais precisa sobre a justificação de uso deverá ser

contemplada em uma próxima pesquisa, onde devem ser ampliadas as amostras, bem como, verificadas faixas de idade de consumidores com distribuição mais homogênea.

Diante dos resultados, observa-se que há diversos fatores relacionados à intenção de uso. Dentre eles, vale destacar o valor social, o utilitarismo, o hedonismo, a percepção de valor e a confiabilidade, entretanto o fator prejudicial apresenta uma interferência sobre intenção de uso, o que significa um sentimento de culpa associado ao momento anterior do acesso a rede social virtual.

A pesquisa obteve êxito validando as hipóteses desenvolvidas, verificando através da regressão linear que a intenção de uso (GILL, 2008) está diretamente relacionada com os valores justificativos hedônicos e utilitários, ou seja, quando as variáveis independentes Hedonismo (OKADA, 2005) e Utilitarismo (DAVIS, 1989) são percebidas como benefícios para cada usuário da rede, a intenção por se usar esse ambiente online aumenta também. Quanto mais diversão e prazer associadas à funcionalidades profissionais ou de estudo estas redes apresentarem individualmente maior será sua preferência de consumo.

O valor social também é relacionado às variáveis independentes citadas acima, no sentido de que, quanto mais características hedônicas e felizes, bem como úteis para seu cotidiano diário de trabalho e estudo a rede possuir, maiores serão as expectativas de valores sociais benéficos (ARRUDA FILHO, 2008) na rede consumida, pois percebe-se que quanto maior o valor social, de status e posicionamento na sociedade ou modismo (KATZ; SUGIYAMA, 2006; SMITH; KIDDER, 2010) que o usuário incorpora da rede em si (BELK, 1988), maiores serão os benefícios sociais percebidos por ele.

O estudo validou a hipótese que relaciona o valor social dos usuários com a reputação das redes sociais. O uso das redes virtuais, portanto, gera *status* social, fato que pode influenciar os consumidores/usuários a tornarem-se devotos e leais as marcas (redes) (PIMENTEL; REYNOLDS, 2004; SOLOMON; 2008) da rede virtual. Nesse sentido, constatou-se que quanto maior as percepções hedônicas (OKADA, 2005; HIRSCHIMAN; HOLBROOK, 1982), maior será a reputação de marca e consequentemente menor será o fator prejudicial (KIM; JEONG; LEE, 2010; GROSS; ACQUISTI, 2005; WEISS, 2009), considerando-se tal fator relacionado a perseguições *online* e invasão de privacidade para acessar e roubar informações dos perfis.

Finalizando, conclui-se que, os usuários são dotados de comportamentos e opiniões, e dentro do estudo realizado foi feito o possível para identificar a preferência de uso pelas redes

sociais, assim como a percepção hedônica e utilitária relaciona-se diretamente com a intenção de uso, onde muitos participantes indicaram que estas redes são consideradas hedônicas, sociais e utilitárias, sendo esta última utilizada para justificar o uso.

Alguns assuntos pertinentes a pesquisa ainda devem ser melhor discutidos como a preferência individual por cada ferramenta utilizada nas redes, podendo assim distinguir melhor os sentimentos envolvidos no uso das redes sociais.

Como limitações da pesquisa, pode-se destacar que os grupos entrevistados foram relativamente homogêneos, pois se tratavam de estudantes universitários, para pesquisas futuras sugere-se heterogeneizar as amostras e acrescentar uma metodologia qualitativa para complementar a análise. No geral, esta pesquisa é muito interessante para estudos posteriores realizados na área de marketing tecnológico, oferecendo uma gama de informações sobre o assunto para pesquisas futuras, que poderão ser mais direcionadas as utilidades das redes sociais para o administrador.

REFERÊNCIAS

- AMBONI, N.; ESPINOZA, T.S. Olhar epistemológico sobre a “Web 2.0”. **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v.14, n. 1, p. 45-67, 2014.
- ARRUDA FILHO, E. J. M. CABUSAS, J. J. e DHOLAKIA, N. Fator social vs. Tecnologia Utilitária: Marketing Social vs. Mercado Utilitário. **Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação**, Vol. 5, 2008, p. 305 – 324.
- ARRUDA FILHO, E. J. M. Incluindo o Fator Social no Modelo de Aceitação Tecnológica para Estruturas Convergentes. **Revista de Administração**, v.43, 2008, p. 315 – 330.
- ATKIN, D. **O Culto às Marcas: Quando os Clientes se Tornam Verdadeiros Adeptos**. São Paulo: Cultrix, 2007.
- BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consume Research**. [S.l.], v.15 , p. 139-168, 1988.
- BOYD, D.M.; ELLISON, M.B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210–230, 2007
- BRUCKS, M., ZEITHALM, V., NAYLOR, G. Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. **Academy of Marketing of Science**, v. 28, 2000, p. 3.
- CAVIGLIONE, Luca; COCCOLI, Mauro. Privacy problems with Web 2.0. **Computer Fraud & Security**, v. 2011, n. 10, p. 16-19, 2011.
- CHEUNG, C. M. K.; CHIU, P.; LEE, M. K. Online social networks: why do students use facebook? **Computers in Human Behavior**. [S.l.], v. 27, p. 1337-1343, 2011.

CHEUNG, C.M.K.; LEE, M. K.O. A theoretical model of intentional social action in online social networks. **Decision Support Systems**, v. 49, p. 24-30, 2010.

CHIU, Chao-Min et al. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. **Information Systems Journal**, v. 24, n. 1, p. 85-114, 2014.

DAVIS, F.D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**. [S.l.], v.13, n.3, p.319-340, 1989.

DHAR, Ravi; WERTENBROCH, Klaus. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. **Journal of marketing research**, v. 37, n. 1, p. 60-71, 1999.

DOGRUER, N.; MENEVIS, I.; EYYAM, R. What is the motivation for using Facebook. **Procedia Social and Behavior Science**, Famagusta, n.15, p. 2642 – 2646, 2011.

ELLISON, N. B.; STEINFELD, C.; LAMPE, C. The benefits of Facebook 'friends': Social capital and college students' use of online social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**. [S.l.], v.12, n.4, p. 1143 - 1168, 2007.

FIGUEIREDO, João Pedro Mendes. **Estratégia de comunicação do Mundial de Futebol 2014 ea construção da marca Brasil**. 2013. Tese de Doutorado. Universidade Católica Portuguesa.

GILL, T. Convergent Products: What Functionalities Add More Value to the Base?, **Journal of Marketing**, v. 72, n. 2, 2008, p. 46-62.

GRANDCOLAS, Ursula; RETTIEI, Ruth; MARUSENKO, Kira. Web Survey Bias: Sample or Mode Effect? **Journal of Marketing Management**, v. 19, p. 541-561. 2003.

GROSS, R., ACQUISTI, A. Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (the Facebook case). In: ACM Workshop on Privacy in the Eletronic Society (WPES), Virginia, 2005.

HARRIS, J., BLAIR, E. A. Functional Compatibility Risk and Consumer Preference for Product Bundles. **Journal of the Academy of Marketing Science**. [S.l.], v. 34, n. 1, p. 19-26, 2006.

HIRSCHMAN, E.C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**. [S.l.], v. 46:3, p. 92-101, 1982.

HOFFMAN, D.L., NOVAK, T.P., CHATTERJEE, P. Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges. **Journal of Computer Mediated Communication**. [S.l.], v.1, n. 3, dez. 1995.

HOLLENBECK, C.R.; KAIKATI, A.M. Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. **International Journal of research in Marketing**, v 29, p. 395-405, 2012.

HUNT, Tara. **O poder das redes sociais**. Editora Gente Liv e EditLtd, 2010.

JIN et al,. Understanding User Behavior in Online Social Networks: A Survey, **IEEE Communications Magazine**, 2013.

KAPLAN, Andreas M. e HAENLEIN, Michael. The Challenges and Opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v.53, n.1, p. 59-68, 2010.

KATZ, J. E. SUGIYAMA, S. Mobile phones as fashion statements: Evidence from students surveys in the US and Japan, **New Media and Society**, v. 8, 2006, p. 321 – 337.

KIM, W., JEONG, O., LEE, S. On social Web sites. **Information System**. [S.l.], v. 35, p. 215-236. 2010.

KRASNOVA, H., SPIEKERMANN, S., KOROLEVA, K., HILDEBRAND, T. Online Social Networks: why we disclose. **Journal of Information Technology**. [S.l.], v.25, p. 109-125, 2010.

KUSS, Daria Joanna; GRIFFITHS, Mark D. Internet gaming addiction: A systematic review of empirical research. **International Journal of Mental Health and Addiction**, v. 10, n. 2, p. 278-296, 2012.

LA FERLE, C., EDWARDS, S. N. & LEE, W. Teens' Use of Traditional Media and the Internet. **Journal of Advertising Research**, v. 40n.3, 2000.

LIN, K.; LU, H. Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. **Computer in Human Behavior**, v. 27, p. 1152-1161, 2011.

LIVINGSTONE, Sonia. Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. **New media & society**, v. 10, n. 3, p. 393-411, 2008.

MICHINOV, Nicolas et al. Procrastination, participation, and performance in online learning environments. **Computers & Education**, v. 56, n. 1, p. 243-252, 2011.

MALHOTRA, N K ET al. M. **Introdução a Pesquisa de Marketing**. São Paulo. Pearson Prentice Hall. 2005

MAROCO, J; GARCIA-MARQUES, T. **Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?**. Laboratório de Psicologia. v. 4 . n. 1, p.65-90, 2006.

MAROCO, J. **Análise Estatísticas: Com a Utilização do SPSS**. 3. ed. Lisboa: Sílabo, 2010. p. 562-676.

NADKARNI, A.; HOFMANN S.G. Why do people use Facebook? **Personality and Individual Differences**, n 52, p. 243-249, 2012.

NOSKO, Amanda; WOOD, Eileen; MOLEMA, Seija. All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of FACEBOOK. **Computers in Human Behavior**, v. 26, n. 3, p. 406-418, 2010.

OKADA, E. M. Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 1, 2005.

OKAZAKI, Shintaro. Assessing mobile-based online surveys: Methodological considerations and pilot study in an advertising context. **International Journal of Market Research**, v. 49, n.5, p. 651-675, 2007.

OLIVEIRA, Ely Francina Tannuri; GRÁCIO, Maria Cláudia Cabrini. Análise a respeito do tamanho de amostras aleatórias simples: uma aplicação na área de Ciência da Informação. **Revista de Ciência da Informação**, v. 6, n. 3, p. 1-11, 2005.

PALAZON, M.; DELGADO-BALLESTER, E. Hedonic or utilitarian premiums: does it matter? **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 8, p. 1256-1275, 2013.

PIMENTEL, R. W.; REYNOLDS, K. E.A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviors.**Academy of Marketing Science Review**, V. 2004, N. 5, 2004, pg. 1.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: BEUREN, I.M. (Coord.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2003. p. 76-97.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RYAN, T.; XENOS, S. Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. **Computer in Human Behavior**. Melbourne, 2011.

ROSS, C. et al. Personality and motivations associated with Facebook use. **Computers in Human Behavior**. [S.l.], v. 25, p. 578-586, 2009.

ROSEN et al., Is Facebook creating “iDisorders”? The link between clinical symptoms of psychiatric disorders and technology use, attitudes and anxiety. **Computers in Human Behavior**, v. 29, p. 1243-1254, 2013.

SARIN, S.; SEGO, T.; CHANVARASUTH, N. Strategic use of bundling for reducing consumers’ perceived risk associated with the purchase of new high-tech products. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 11, n. 3, 2003.

SMITH, W. P.; KIDDER, D. L. You’ve been tagged! (Then again, maybe not): Employers and Facebook. **Business Horizons**. [S.l.], v. 53, p. 491-499, 2010.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor, comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-Marketing**. Pearson. 2012.

SUBRAHMANYAM et al., Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. **Journal of Applied Development Psychology**, v.29, p. 420-433, 2008.

VAN DER HEIJDEN, H. User acceptance of hedonic information systems. **MIS Quarterly**. [S.l.], v. 28, n 4, p. 695-704, 2004.

WATERS, Richard D. et al. Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. **Public Relations Review**, v. 35, n. 2, p. 102-106, 2009.

WEISS, S. Privacy threat model for data portability in social network applications. **International Journal of Information Management**. [S.l.], v.29, p. 249-254, 2009.

ZHAO, S.; GRASMUCK, S.; MARTIN, J. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. **Computers in Human Behavior**. n.24, p. 1816 - 1836, 2008