CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FEI
MAURO JOSÉ DE OLIVEIRA

AS MOTIVAÇÕES DA INTENÇÃO DE USO DE REDES SOCIAIS NO BRASIL:

teste e ampliação do modelo de ação social intencional

São Paulo
2015

MAURO JOSÉ DE OLIVEIRA

AS MOTIVAÇÕES DA INTENÇÃO DE USO DE REDES SOCIAIS NO BRASIL:

teste e ampliação do modelo de ação social intencional

Tese de Doutorado apresentado ao Centro Universitário da FEI, para obtenção do título de Doutor em Administração de Empresas, sob orientação da Profa. Dra. Melby Karina Zuniga Huertas.

São Paulo
2015

Oliveira, Mauro José de.
As motivações da intenção de uso de redes sociais no Brasil: Teste e ampliação do Modelo de Ação Social Intencional / Mauro José de Oliveira. São Paulo, 2015.
221 f. : il.

Tese - Centro Universitário FEI.
Orientadora: Prof.ª Dra. Melby Karina Zuniga Huertas.
Coorientador: Prof. Dr. Zhibin Lin.

1. Satisfação com a Vida. 2. Facebook. 3. Motivação. I. Zuniga Huertas, Melby Karina , orient. II. Título.

Elaborada pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da FEI com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FEI

APRESENTAÇÃO DE TESE
ATA DA BANCA JULGADORA

Doutorado

Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração

PPGA-10

Candidato: Mauro José de Oliveira	Matrícula: 711102-4
Título do Trabalho: "As motivações da intenção de uso de redes sociais no Brasil: Tese e Ampliação do modelo de ação social intencional"	
Área: ☐ Capacidades Organizacionais ☒ Estratégia de Mercados e Consumo ☐ Sustentabilidade	
Orientador: Profª Dra. Melby Karina Z. Huertas	
Data da realização da prova: 26 / 02 /2015.	

A Banca Julgadora abaixo-assinada, atribuiu ao candidato o seguinte:

APROVADO ☐ REPROVADO ☐

São Paulo, 26 / 02 / 2015.

ORIGINAL ASSINADA

MEMBROS DA BANCA JULGADORA

PROFª. DRA. MELBY KARINA ZUNIGA HUERTAS

ASS.: _____

PROF. DR. BRAULIO OLIVEIRA

ASS.: _____

PROF. DR. FELIPE ZAMBALDI

ASS.: _____

PROF. DR. JOSMAR ANDRADE

ASS.: _____

PROFª. DRA. TÂNIA M. VELUDO DE OLIVEIRA

ASS.: _____

Versão Final da Dissertação

Endosso do Orientador após a inclusão
das recomendações da Banca Examinadora

_____

Aprovação do Coordenador do Programa de Pós-Graduação

_____

Prof. Dr. Edmilson Alves de Moraes

A minha mãe, Orzelina Meireles, pelo incentivo para estudar e pela força em todas as situações da minha vida. Suas lembranças reconfortam meu coração mineiro.

AGRADECIMENTOS

À Profa. Melby pelas sempre pertinentes orientações, intervenções e contribuições, além da infinita paciência, persistência e confiança. Não tive apenas uma orientadora, mas consegui fazer uma amiga para toda a vida. Minha eterna gratidão.

A minha irmã, Célia Aparecida de Oliveira, por seu apoio, resgate da Islândia e por me proporcionar momentos de alegria junto à minha família, meu sobrinho, Henrique Oliveira Mendonça de Araújo, e amigos.

A minha família pela compreensão e incentivo nos momentos de maior clausura. Especialmente a minha querida vovó, Maria Dorvina de Oliveira, sempre torcendo por mim e acreditando na conclusão deste projeto.

Aos meus amigos, por sempre me apoiarem. Especialmente os muitos incentivadores ao longo dessa difícil arte de estudar, meu sincero agradecimento e compreensão pela minha total ausência durante essa fase na "distante e gelada Islândia".

Aos amigos Marisa Teixeira, Robson Koji Tahara, Rodrigo Martins Baptista, Rosana Damas pela ajuda nos momentos mais difíceis e o estímulo constante. Contem sempre com meu ombro amigo e a certeza do quanto foram especiais nessa trajetória. .

Ao meu amigo e jornalista Rafael Oliveira pelos incentivos, suporte e revisão gramatical e ortográfica, essenciais para a finalização desta tese. Minha sincera gratidão.

A Seme Arone Junior e Carlos Henrique Mencaci, pelo apoio, incentivo e compreensão constante, sem os quais este projeto não teria sido possível.

Ao professor doutor Zhibin Lin, da Northrumbia University (Reino Unido), por sua co-orientação e ensinamentos ao longo do meu Doutorado, meu sincero agradecimento e reconhecimento.

Aos professores doutores James Gaskin, da Marriott School (EUA), Christian M. Ringle, da Hamburg University of Technology (TUHH) (Alemanha) e José Luis Roldán, da Universidad de Sevilla (Espanha) pelo suporte e aprendizado do uso de PLS e modelagem de equações estruturais.

Aos professores doutores Felipe Zambaldi e Tania Modesto Veludo-de-Oliveira por sua colaboração decisiva na fase de qualificação e também por seus ensinamentos ao longo da minha formação no doutorado.

Uma gratidão especial a quem se predispôs a colaborar (e o fez) para a execução desta pesquisa: Fabio Medina, Reginaldo Cangussu, Bryan West, Adriana Della Zuana, meus sinceros agradecimentos.

Aos professores do curso de doutorado do Centro Universitário da FEI. Eles me fizeram perceber o quanto ainda tinha para aprender e o quanto era possível pesquisar. A cada um de vocês meu profundo respeito e admiração.

À Carmen Carlos, por sua simpatia, alegria e apoio em muitos momentos, bem como às “carmencitas”. À FEI, pela oportunidade de pesquisa e acolhimento.

Às equipes do Nube, Total IP, Cedep, Abres e Saber pela paciência, torcida, apoio em cada pesquisa e incentivo constante, minha sincera gratidão. Especialmente, ao time de Comunicação e Marketing, super agradeço o alento e compreensão nos períodos de estresse.

À Islândia, gelada, distante e solitária. Graças a esse ambiente de total exclusão social, pude ter tempo para falar de um assunto tão social como o desenvolvido neste trabalho.

Aos professores doutores Braulio Oliveira, Josmar Andrade, Felipe Zambaldi e Tania Modesto Veludo-de-Oliveira por sua sapiência e avaliação deste trabalho. Certamente foram decisivos para o engrandecimento e maior esmero contar com profissionais de alto nível na banca do meu Doutorado. Contem com minha profunda consideração.

Ao excelente trabalho de revisão das normas da ABNT realizado pela bibliotecária Patrícia Braghin, do Centro Universitário da FEI, a quem parabenizo e sou muito grato.

Agradeço à empresa Nube - Núcleo Brasileiro de Estágios (www.nube.com.br) por apoiar a pesquisa. Assim, foi possível coletar as opiniões dos usuários de redes sociais de todo o Brasil.

A Deus, por me manter sempre motivado a buscar mais e mais conteúdo e conhecimento.

“O meio é a mensagem”.

Marshall McLuhan

RESUMO

Diversas pesquisas têm investigado uma variedade de fatores responsáveis por afetar o uso de *sites* de redes sociais (SRSs), mas a investigação desses fatores ainda está em desenvolvimento. Neste estudo, pretende-se contribuir para a literatura, replicando, ampliando e testando um modelo conceitual existente para um contexto mais recente, tendo '*We-Intention*' como variável dependente e Satisfação com a Vida, Norma Subjetiva, Normas de Grupo, Identidade Social, Valor Intencional, Autodescoberta, Manutenção da Interconectividade Interpessoal, Valorização Social, Valor de Entretenimento e Presença Social como as variáveis independentes. O objetivo foi estudar fatores psicológicos e sociológicos que influenciam a intenção de uso (*We-Intention*) de redes sociais entre usuários no Brasil. Para isso, uma pesquisa em duas fases foi desenvolvida. A primeira teve como objetivo testar o modelo de pesquisa sobre Ação Social Intencional de Uso de Redes Sociais *On-Line*, proposto por Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) e ampliado por Cheung, Chiu e Lee (2011), no contexto brasileiro. A revisão de literatura trouxe os principais elementos da intenção de uso de redes sociais, motivações, Influência Social, teoria de Usos e Gratificações, Presença Social, Satisfação com a Vida, Internet e redes sociais. A amostra do primeiro levantamento contou com 1125 participantes. Os dados foram analisados por meio da modelagem de equações estruturais e pela técnica de mínimos quadrados parciais (PLS) com *Software* SmartPLS. O Facebook foi analisado por sua popularidade, facilidade de interação e níveis mais elevados de conectividade social. Os resultados foram diferentes do modelo original, com Norma Subjetiva, Identidade Social, Manutenção da Interconectividade Interpessoal, Valor de Entretenimento e Valor Intencional significativos para *We-Intention*. O modelo explicou 42% da variável dependente, superior à pesquisa original (R^2=0,28). Em busca de mais evidências sobre a intenção de uso, foi incluída a variável Satisfação com a Vida ao modelo de Ação Social Intencional em Redes Sociais *on-line*, como variável explicativa. Assim, uma nova pesquisa foi desenvolvida dois anos depois (n = 1111). Os resultados da modelagem de equações estruturais revelaram os fatores de grupo com os quais se tem maior interação e a influência de Satisfação de Vida sobre *We-Intention*, impactando diretamente Norma Subjetiva, Normas de Grupo e Identidade Social. Valor de Entretenimento e Manutenção da Interconectividade Interpessoal também foram novamente significativos. O R^2 do modelo foi de 0,36. Os resultados são consistentes com a literatura existente, com base na teoria, e revelam diferentes arranjos entre os fatores influenciadores do comportamento dos consumidores brasileiros..

Palavras-chaves: Satisfação com a Vida, Facebook, Motivação.

ABSTRACT

Several studies have investigated a variety of factors responsible for affecting the use of social networking sites (SNS), but the investigation of these factors is still under development. In this study, we intend to contribute to the literature by replicating, expanding and testing an existing conceptual model to a more recent context, and 'We-Intention' as the dependent variable and Satisfaction with Life, Subjective Norm, Group Norms, Social Identity, Purposive Value, Self-Discovery, Maintaining Interpersonal Interconnectivity, Social Enhancement, Entertainment Value and Social Presence as the independent variables. This study focused on psychological and sociological factors that influence the intention to use (We-Intention) social networking sites between users in Brazil. For this, a survey was developed in two phases. The first aimed to test the research model on intentional social action in online social networks, proposed by Dholakia, Bagozzi and Pearo (2004) and expanded by Cheung, Chiu and Lee (2011), in the Brazilian context. The literature review showed the main elements of the intended use of social networking sites, motivations, Social Influence, Uses and Gratification paradigm, Social Presence, Satisfaction with Life, Internet and social networks. The sample of the first survey included 1125 participants. Data were analyzed using structural equation modeling and the partial minimum squares (PLS) with Software SmartPLS. Facebook was analyzed by its popularity, ease of interaction and higher levels of social connectivity. The results were different from the original model, with Subjective Norm, Social Identity, Maintaining Interpersonal Interconnectivity, Entertainment Value and Purposive Value for significant intentional “We-Intention”. The model explained 42% of the dependent variable, higher than the original research (R2 = 0.28). In search of more evidence on the intended use, the variable was included Satisfaction with Life to research model on intentional social action
in online social networks, as an explanatory variable. Thus, a new study was conducted two years later (n = 1111). The results of structural equation modeling revealed the group of factors with which it has greater interaction and the influence of Life Satisfaction on We-Intention, directly impacting Subjective Norm, Group Norms and Social Identity. Entertainment Value and Maintaining Interpersonal Interconnectivity were also significant again. The model R2 was 0.36. The results are consistent with the existing literature on the theory, and show different arrangements between the influencing factors the behavior of Brazilian consumers.

Key words: Satisfaction with Life, Facebook, Motivation.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Como profissionais avaliam o Facebook 21
FIGURA 2 – Total do impacto por efeito (bilhões) nas regiões 23
FIGURA 3 - Maiores redes sociais do mundo 24
FIGURA 4 - Prisma de Conversação das Redes Sociais 25
FIGURA 5 - Usuários do Facebook em milhões e taxa de crescimento anual (CAGR) 26
FIGURA 6 - Foco da Pesquisa 28
FIGURA 7 - Estrutura Geral da Tese 30
FIGURA 8 - Modelo Simples de Motivação 37
FIGURA 9 - Número de usuários de Internet no mundo de 1996 a 2014 68
FIGURA 10 - Estrutura de rede *off-line* e *on-line* 72
FIGURA 11 - Número de usuários do Facebook de 2004 a 2014 79
FIGURA 12 - Estrutura da Metodologia com Objetivos da Tese 84
FIGURA 13 - Modelo de ação social intencional (*We-Intention*) da pesquisa 85
FIGURA 14 - Forças e fraquezas da pesquisa *on-line* 91
FIGURA 15 - Soluções para pontos fracos da pesquisa *on-line* 91
FIGURA 16 - Fluxo da pesquisa *on-line* 93
FIGURA 17 - Tamanho da amostra – SEM 101
FIGURA 18 - Teste G*Power 3.1 a priori 103
FIGURA 19 - Análise post hoc - Poder Estatístico 104
FIGURA 20 - Análise de sensibilidade 104
FIGURA 21 - Modelo final com Satisfação pela Vida 106
FIGURA 22 - Visão conceitual do Modelo com Satisfação com a Vida 110
FIGURA 23 - Fluxo do questionário da segunda pesquisa 114
FIGURA 24 - Teste a priori 116
FIGURA 25 - Teste post hoc 116
FIGURA 26 - Análise de sensibilidade 117
FIGURA 27 - Estrutura da Apresentação dos Resultados 118
FIGURA 28 - Escolaridade da Amostra da primeira pesquisa 120
FIGURA 29 - Modelo de Replicação na Primeira Interação 123
FIGURA 30 - Modelo após 2a interação 126
FIGURA 31 - Modelo Final da Replicação (sem indicadores) 130
FIGURA 32 - Modelo Estrutural após 5000 *bootstrapping* 132

FIGURA 33 - Escolaridade da Amostra da segunda pesquisa 134
FIGURA 34 - Primeira interação do modelo Satisfação com Vida 137
FIGURA 35 - Modelo de Satisfação com Vida - 2a interação 140
FIGURA 36 - Modelo Final Satisfação com a Vida (sem os indicadores) 144
FIGURA 37 - Modelo após 5000 repetições de *bootstrap* 146
FIGURA 38 - Estrutura da apresentação da Conclusão 149

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Impacto Global do Facebook por País 23
QUADRO 2 - Publicações científicas sobre o uso de redes sociais 41
QUADRO 3 - O eu social baseado em estruturas diferentes de identificações sociais 51
QUADRO 4 - Comparação de tipologias da Teoria de Usos e Gratificações 57
QUADRO 5 - Definições de Presença Social 60
QUADRO 6 - *Linking* entre medidas de SRS e Satisfação com a Vida 66
QUADRO 7 - Usuários de Internet por país em 2014 69
QUADRO 8 - Definições de ator, relação e rede social 74
QUADRO 9 - Motivos para usar o Facebook 81
QUADRO 10 - Comparação de Método de Coleta de Dados 90
QUADRO 11 - Indicadores de *We-Intention* 93
QUADRO 12 - Indicadores de Norma Subjetiva 94
QUADRO 13 - Indicadores de Normas de Grupo 94
QUADRO 14 - Indicadores de Identidade Social 94
QUADRO 15 - Indicadores de Valor Intencional 95
QUADRO 16 - Indicadores de Autodescoberta 95
QUADRO 17 - Indicadores da Manutenção da Interconectividade Interpessoal 95
QUADRO 18 - Indicadores de Valorização Social 95
QUADRO 19 - Indicadores de Valor de Entretenimento 96
QUADRO 20 - Indicadores de Presença Social 96
QUADRO 21 - Recomendações de quando usar PLS versus CB-SEM 99
QUADRO 22 - Pesquisas favoráveis ao uso de PLS-SEM 100
QUADRO 23 - Sugestão de tamanho de amostra para uma pesquisa de Marketing 101
QUADRO 24 - Construtos do modelo de Satisfação com a Vida 107
QUADRO 25 - Indicadores de Satisfação com a Vida 112
QUADRO 26 - Escalas variáveis dependentes do modelo de ação social intencional 113
QUADRO 27 - Escala da variável independente *We-Intention* 114

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Características da Amostra – Sexo e Idade 119
TABELA 2 - Perfil dos respondentes da primeira pesquisa..... 121
TABELA 3 - Teste estatístico de Colinearidade 122
TABELA 4 - Validade Convergente e Confiabilidade composta – 1ª interação..... 124
TABELA 5 - Validade Convergente e Confiabilidade Composta - 2a interação..... 126
TABELA 6 - Carregamento Cruzado..... 128
TABELA 7 - Variável Latente de Correlações e Raízes Quadradas de AVE..... 129
TABELA 8 - Resultados do Modelo Estrutural 132
TABELA 9 - Características da Amostra – Sexo e Idade 134
TABELA 10 - Perfil dos respondentes da segunda pesquisa 135
TABELA 11 - Teste de colinearidade do modelo 136
TABELA 12 - Validade Convergente e Confiabilidade composta - 1ª interação 138
TABELA 13 - Validade Convergente, Confiabilidade Composta e Cargas: 2a interação..... 140
TABELA 14 - Carregamento Cruzado - Modelo Satisfação com a Vida 142
TABELA 15 - Variável Latente de Correlações e Raízes Quadradas de AVE..... 143
TABELA 16 - Resultados do modelo estrutural com Satisfação com a Vida (R^2 = 0,36)..... 146
TABELA 17 – Comparativo entre a Primeira Pesquisa (1ª) e Segunda Pesquisa (2ª)..... 148

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 17

1.1 Tema, objetivos e justificativa teórica 17

1.2 Relevância prática 21

1.3 Estrutura da tese 28

2 REFERENCIAL TEÓRICO 31

2.1 Intenções de uso de redes sociais: *We-Intention* 31

2.2 Motivação e redes sociais 36

2.2.1 Influência social 43

2.2.2 Usos e gratificações 54

2.2.3 Presença social 58

2.3 A Satisfação com a vida e o uso de redes sociais 61

2.3.1 Satisfação com a vida 62

2.4 Internet: o caminho para as conexões 67

2.4.1 As redes sociais e seu impacto na interação 71

2.4.2 Facebook: a maior rede social do mundo 78

3 MÉTODO DA PESQUISA DE CAMPO 83

3.1 Primeira etapa da pesquisa: teste e replicação do Modelo de Ação Social Intencional de Uso de Redes Sociais *On-Line* 85

3.1.1 Desenvolvimento de hipóteses 86

3.1.2 Abordagem da pesquisa 87

3.1.3 Escolha da amostra 88

3.1.4 Instrumento de coleta de dados 89

3.1.5 Coleta de dados 96

3.1.6 Técnica de análise dos dados 98

3.2 Segunda etapa da pesquisa: ampliação do Modelo de Ação Social Intencional de Uso de Redes Sociais *On-Line* 105

3.2.1 Desenvolvimento de hipóteses 107

3.2.2 Abordagem da pesquisa 111

3.2.3 Escolha da amostra 111

3.2.4 Instrumento de coleta de dados 112

3.2.5 Coleta de dados 115

3.2.6 Técnica de análise dos dados 115

4 RESULTADOS 118

4.1 Resultados da primeira etapa da pesquisa: replicação do Modelo de Ação Social Intencional de Uso de Redes Sociais *On-Line* 119

4.1.1 Características da amostra 119

4.1.2 Medidas do modelo e valores das hipóteses 121

4.1.3 Avaliação do modelo estrutural 131

4.2 Resultados da segunda etapa da pesquisa: ampliação do Modelo de Ação Social Intencional de Uso de Redes Sociais *On-Line* 133

4.2.1 Características da amostra 133

4.2.2 Medidas do modelo e valores das hipóteses 136

4.2.3 Avaliação do modelo estrutural 145

4.3 Comparação dos resultados entre a primeira e segunda pesquisas 147

5 CONCLUSÕES 149

5.1 Conclusões da primeira etapa da pesquisa: replicação do Modelo de Ação Social Intencional de Uso de Redes Sociais *On-Line* 150

5.2 Conclusão da segunda etapa da pesquisa: Pesquisa do modelo sobre ação social intencional em redes sociais on-line incluindo Satisfação com a Vida 155

5.3 Discussão final **159**

REFERÊNCIAS **168**

APÊNDICE A – Questionário da primeira pesquisa **207**

APÊNDICE B – Questionário da segunda pesquisa **214**

1 INTRODUÇÃO

A introdução está dividida nas subseções 1.1 Tema, Objetivos e Justificativa Teórica, 1.2 Relevância Prática e 1.3 Estrutura da Tese.

1.1 Tema, objetivos e justificativa teórica

Manter presença na *web* e ter contato com um grande número de pessoas por meio de *sites* de redes sociais (SRS) tornou-se parte do cotidiano de muitos indivíduos (BUFFARDI ; CAMPBELL, 2008). Esse ambiente de troca e participação social cresce a cada dia. Nos últimos anos, esses *sites* mostraram um crescimento gigantesco na popularidade, atingindo um público cada vez maior e proporcionando novas oportunidades de interação e socialização (STUTZMAN ; GROSS ; ACQUISTI, 2012). Algumas empresas ainda não sabem como agir nesse novo cenário, pois desconhecem as reais motivações de seus usuários.

O estudo da motivação é uma tentativa de explicar o porquê de um comportamento, por qual razão agimos de um modo e não do outro (GORMAN, 2004) e está ligado às intenções conscientes com base na observação do comportamento (MCCLELLAND, 1987). Um dos motivos para o crescente uso de redes sociais está ligado ao fato de os seres humanos serem motivados a formar e manter relacionamentos interpessoais (BAUMEISTER ; LEARY, 1995).

Uma variedade de pesquisas tem focado a utilização, comportamento e intenções de uso de redes sociais (BRANDTZÆG ; HEIM, 2009; LIN ; LU, 2011a; KIM ; KIM ; NAM, 2010; LITT, 2013; BAEK *et al.*, 2011; CHOI ; JUNG ; LEE, 2013; DIANA HASSOUNEH, 2014; YOUNES NOURI MORADABADI, 2012; STAVROS *et al.*, 2014). No entanto, defende-se que esse tipo de estudo deveria seguir uma abordagem diferente. O foco seria direcionado para as intenções coletivas (CHEUNG ; CHIU ; LEE, 2011). Entender as intenções coletivas, comuns nesse novo espaço de interação é um desafio. Como as redes sociais são um ambiente no qual há forte interação entre as pessoas, estudar suas intenções coletivas, poderá trazer mais respostas sobre seu uso. Segundo Tuomela (1995), o compromisso assumido por um indivíduo de participar de uma ação conjunta, envolvendo um acordo explícito ou implícito entre os membros de uma comunidade, pode ser chamado de "*We-Intention*". Esse conceito ocorre em duas situações, primeiro quando um indivíduo expressa uma intenção e acredita que a mesma é amplamente e universalmente aceita por

outros membros do grupo, e em segundo lugar, o indivíduo acredita que esta intenção é também a mesma dos demais membros do grupo (DAVIS, 2002).

Logo, *We-Intention* se refere às intenções coletivas, representadas como um conjunto de intenções individuais e crenças comuns (KANNO ; NAKATA ; FURUTA, 2006). Ela ocorre quando uma pessoa vê a si mesma como parte de uma representação social para a realização de um ato em conjunto com seu grupo (BAGOZZI ; LEE, 2002). Segundo Cheung, Chiu e Lee (2011), *We-Intention* é a abordagem mais adequada para estudar as atividades sociais *on-line*, portanto a adotada nesta tese como variável dependente.

A pesquisa acerca dos fatores responsáveis por influenciar o uso de SRSs está em evolução. Eles podem ser classificados, pelo tipo de fator estudado, em quatro grupos: **i) demográficos**, como idade, gênero, características pessoais e renda (HARGITTAI, 2007; RAACKE ; BONDS-RAACKE, 2008; BARKER, 2009; HARGITTAI, 2010; JUNCO, 2013; JOINER *et al.*, 2014); **ii) características das redes sociais**, como utilidade, conectividade, segurança, confiança, privacidade e externalidades de rede, entre outras (TUFEKCI, 2008a; SLEDGIANOWSKI ; KULVIWAT, 2009; SHIN, 2010b; ALURI, 2011; CHAKRABORTY ; VISHIK ; RAO, 2013; KÜLCÜ ; HENKOGLU, 2014); **iii) psicológicos**, como personalidade, saúde mental, necessidade de cognição, Satisfação com a Vida, motivações internas e externas, participação e autoestima (ASHFORD ; LECROY, 2013; BUFFARDI ; CAMPBELL, 2008; STEINFELD ; ELLISON ; LAMPE, 2008; ROSS *et al.*, 2009; CARPENTER, 2012; RU-DE LIU, 2013; BłACHNIO ; PRZEPIÓRKA ; RUDNICK, 2013; LEE ; AHN ; KIM, 2014); **iv) sociológicos**, como fatores de Influência Social, conectividade social, Presença Social, *networking* e capital social (STEIN ; WANSTREET, 2003; LIN ; LU, 2011; SERAJ, 2012; ANTOCI ; SABATINI ; SODINI, 2012; LEE, 2013; SCOTT, 2014).

Diante dessa variedade de fatores, dois tipos retratam de forma mais precisa a dinâmica de consumo, do ponto de vista comportamental (ANDERSON ; KLEINER, 1995): psicológicos e sociológicos. No entanto, poucos estudos (DHOLAKIA ; BAGOZZI ; PEARO, 2004; CHEUNG ; CHIU ; LEE, 2011; SHEN *et al.*, 2011), tratam simultaneamente desses fatores (psicológicos e sociológicos) para explicar a intenção de uso de SRSs. Isso configura um campo de estudo com necessidade de pesquisa. Todavia, o caráter particular do Facebook (KAPLAN; HAENLEIN, 2010), a falta de pesquisas sobre a utilização dos SRSs em outros ambientes, fora da Ásia e da América do Norte (CHO; PARK, 2013) e a possibilidade de melhorar o poder explicativo dos modelos existentes, reforçam a relevância do objetivo proposto nesta tese: **estudar fatores psicológicos e sociológicos que influenciam a intenção de uso *(We-Intention)* de redes sociais entre usuários no Brasil.**

Apenas um estudo, abrangendo uma série de variáveis, propôs um modelo explicativo do uso de SRSs (CHEUNG; CHIU ; LEE, 2011). Os autores elaboraram um modelo explicativo baseado no trabalho de Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) utilizando a teoria de Usos e Gratificações e dois fatores de Influência Social como determinantes da participação em comunidades virtuais. Na pesquisa de Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004), o modelo explicou 54% de *We-Intention*. Com a inclusão de novas variáveis preditoras (Presença Social e Norma Subjetiva) como determinantes de uso do Facebook neste modelo, Cheung, Chiu e Lee (2011) fizeram mudanças estruturais tênues e conseguiram explicar 28% da variável dependente *We-Intention*. Contudo, o poder explicativo do modelo ficou abaixo do esperado e significativamente menor (caiu de 54% para 28%).

Em busca de evidências sobre o poder explicativo do modelo em evolução e visando contribuir com o desenvolvimento do mesmo, o primeiro objetivo específico desta tese é: **testar o modelo de pesquisa sobre Ação Social Intencional em Redes Sociais *on-line*, proposto por Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) e ampliado por Cheun, Chiu e Lee (2011), no contexto brasileiro.**

Segundo Hubbard e Vetter (1996), o cultivo de uma tradição de pesquisa de replicação contribui para o desenvolvimento do conhecimento nas disciplinas de negócios. Apesar de haver uma polarização prevalecente contra a pesquisa de replicação em marketing, isso tem afetado o desenvolvimento e requinte da teoria, principalmente pela falta de tradição na replicação explícita em pesquisas.

Mesmo o fato de muitos pesquisadores concordarem com a importância da replicação, ainda há poucos estudos encontrados (EASLEY ; MADDEN ; DUNN, 2000). Isso tem gerado preocupação em muitos estudiosos, devido à escassez de replicações e, em consonância com isso, políticas editoriais de algumas revistas líderes de marketing, estão incentivando mais essa prática (EVANSCHITZKY *et al.*, 2007). Conforme discussão em artigo da revista The Economist (2013), a simples ideia da ciência “trust, but verify” deve ser colocada em prática e já tem, inclusive, incentivo de grandes agências de pesquisa americana e de revistas mais esclarecidas.

Segundo Easley, Madden e Dunn (2000) o desenvolvimento de uma teoria requintada tem sofrido com a falta de uma tradição de replicação explícita em pesquisas. Em vários momentos ao longo da história da ciência social, lembretes aparecem na literatura para uma ênfase crescente na replicação. De acordo com os autores, muitos fatores são responsáveis pela aparente falta de interesse para a realização de pesquisa de replicação, incluindo a percepção da falta de importância ou de criatividade em tais estudos e até um preconceito de

editores e revisores contra tais estudos. Essa tendência pode estar enraizada em um mal-entendido sobre o papel da replicação no processo de investigação. A crença de a replicação ser livre do processo de investigação (e isso ser opcional) é um sinal de mal-entendidos, tanto na natureza quanto no processo da ciência.

Por outro lado, a inclusão de novas variáveis em modelos em desenvolvimento pode melhorar o poder explanatório do mesmo. Uma variável não considerada no modelo **de pesquisa sobre Ação Social Intencional em Redes Sociais *on-line*,** mas diretamente relacionada ao uso de SRSs, é Satisfação com a Vida. Tal conceito é um indicador chave de bem estar subjetivo (ERDOGAN *et al.*, 2012) e um imporante construto da literatura de psicologia positiva (PROCTOR ; LINLEY ; MALTBY, 2009). Satisfação com a Vida já é bastante utilizada como variável dependente, sendo considerado resultado do uso de redes sociais (MANAGO ; TAYLOR ; GREENFIELD, 2012; GOSWAMI *et al.*, 2010; WENNINGER ; KRASNOVA ; BUXMANN, 2014; CHAN, 2014; SEDER; OISHI, 2012; KROSS *et al.*, 2013; KRASNOVA *et al.*, 2013; WANG, 2013, SASLOW *et al.*, 2013). Na mesma linha, para Erdogan *et al.* (2012), as relações sociais e interpessoais são importantes para a Satisfação com a Vida. Ou seja, a possibilidade de relacionamentos interpessoais proporcionada pelo uso de um SRS levaria à Satisfação com a Vida.

Também há quem considere que Satisfação com a Vida influencia comportamentos (GILMAN, 2003), como o relacionamento interpessoal (FURR ; FUNDER, 1998). Sendo assim, pessoas mais satisfeitas com a própria existência estariam mais propensas a usar SRSs. Em busca de evidências para essa conjectura inclue-se a Satisfação com a Vida ao modelo de **Ação Social Intencional em Redes Sociais *on-line***, como variável explicativa.

Satisfação com a vida já foi associada ao Facebook, como variável preditora em estudo sobre utilização (BOYD ; ELLISON, 2007; JOHNSTON *et al.*, 2014; VALENZUELA; PARK ; KEE, 2009; ALBERT, 2012) ou com funcionalidades e serviços de redes sociais (CHIU *et al.*, 2013). Porém, nunca associada a fatores de influência social.

Portanto, neste trabalho, estudaremos como a Satisfação com a Vida pode ser preditora das variáveis de influência social e, igualmente, de “We-Intention”. Logo, o segundo objetivo específico desta tese é: **ampliar e testar a variável Satisfação com a Vida no modelo de pesquisa sobre ação social intencional em redes sociais *on-line* proposto por Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) e ampliado por Cheung, Chiu e Lee (2011).**

Esta tese contribui com a literatura existente sobre motivações de uso de redes sociais nos seguintes aspectos: i) replicando um modelo que vai além das variáveis demográficas, utilizando teorias da psicologia, filosofia e sociologia sobre intenções de uso de redes sociais;

ii) enriquecendo uma discussão atual de diversos pesquisadores, sobre redes sociais com a realidade brasileira; iii) ampliando a pesquisa de ação social intencional por meio da inclusão de uma nova variável, Satisfação com a Vida, costumeiramente utilizada como variável dependente, mas aqui testada como uma preditora do uso de redes sociais; iv) validando um modelo para pesquisas futuras sobre redes sociais.

1.2 Relevância prática

Atualmente, o Facebook é a rede social mais utilizada por pessoas e empresas. Nele são publicadas informações dos mais diversos segmentos e com os mais variados interesses. Como um dos maiores agregadores de público, vídeo, fotos e textos, tornou-se um importante canal de difusão de marcas, produtos, serviços de instituições públicas e privadas, bem como personalidades e veículos de comunicação. Essa escolha não se justifica por falta de outras redes sociais, pois existem centenas de outras opções e com segmentações variadas. Porém, o Facebook é um ambiente social com 864 milhões de usuários diários e 1,35 bilhão de usuários ativos mensais (1,12 bilhão acessam pelo celular) (FACEBOOK, 2015), tornando tal rede o maior espaço de comunicação e interação já criado.

A Figura 1 mostra o potencial do Facebook, em uma pesquisa realizada com profissionais de marketing de agências digitais do país. Segundo Scup (2013) o Facebook é a principal plataforma da estratégia de redes sociais para 90% das agências de publicidade e empresas.

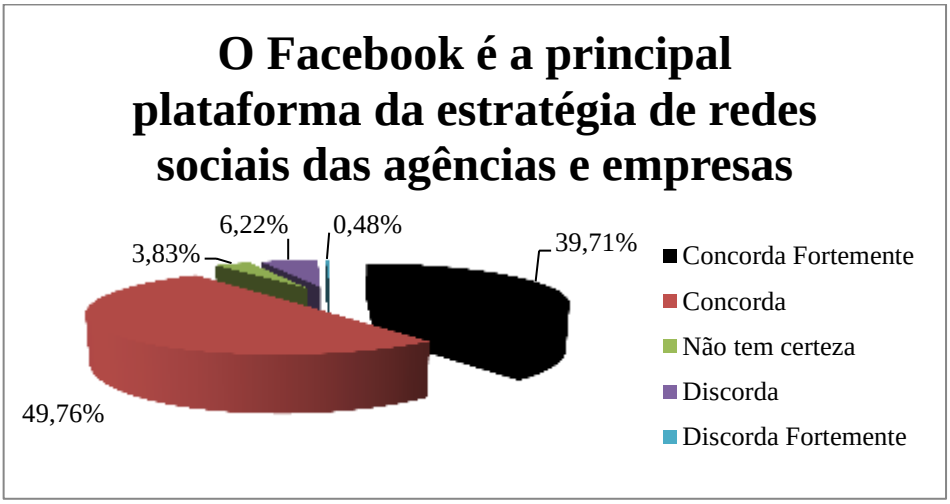

Figura 1 – Como profissionais avaliam o Facebook
Fonte: Autor “adaptado de” de Scup, 2013

O Facebook foi escolhido nesta pesquisa por sua relevância e popularidade no cenário mundial (NADKARNI ; HOFMANN, 2012; ONG *et al*., 2011), com mais de 1,35 bilhão de participantes no mundo, sendo utilizado por 83% desse público via celular (SOCIALBAKERS, 2015), bem como pelo crescimento exponencial da sua base de usuários, o tornando um terreno fértil para os pesquisadores compreenderem muitos tipos de comportamento, incluindo a construção e manutenção de comunidades (KERN ; FORMAN ; GIL-EGUI, 2013). Somente no Brasil há cerca de 91 milhões de usuários ativos, ou seja, está entre os países com o maior número de usuários; o grande engajamento no Facebook faz dele o segundo com maior impacto econômico no marketing global, com injeção de US$ 8,4 bilhões na economia e a geração de 189 mil empregos (DELOITTE, 2015).

Logo, conhecer as motivações de participação nesta rede pode ajudar a comunidade acadêmica a entender essa nova forma de interatividade, o quanto isso tem impactado as marcas, seu posicionamento e como as empresas podem se comunicar melhor com seu público alvo.

Atualmente, mídias sociais, como Twitter e Facebook se transformaram em pontos de alta relevância em nosso cotidiano, não só na vida pessoal, mas também para o mundo dos negócios. Logo, esse é um tema de pesquisa multidisciplinar, interessando antropologistas, neurocientistas, sociólogos e profissionais de marketing para estudar as transformações desse fenômeno e suas consequências para a sociedade e vida empresarial (ZAUNER ; KOLLER ; FINK, 2012).

O surgimento das redes sociais impactou o relacionamento entre usuários, além de afetar a maneira como as empresas se comunicam com seus clientes. Essas novas ferramentas criaram uma nova fase no modo como as organizações se relacionam com o mercado, pois abrem espaço para um diálogo com consumidores sobre seus serviços, produtos e marcas (ZAMBALDI ; MASCARENHAS ; NATRIELLI, 2013).

Segundo estudos da Deloitte (2015), embora o Facebook represente a maior audiência do mundo, pode ser acessado de uma única plataforma. Além disso, é um concentrador e democratizador do marketing: facilita a atividade econômica para as empresas de todos os tamanhos. Em 2014, essa rede social movimentou US$ 227 bilhões mundialmente e gerou 4,5 milhões de empregos. Já no Brasil, o valor foi de US$ 10 bilhões e 231 mil vagas de trabalho abertas (Quadro 1).

	Impacto Econômico (bilhões)	Empregos Gerados (mil)
EUA	US$ 100	1.100
Reino Unido	US$ 11	154
Brasil	US$ 10	231
Alemanha	US$ 7	84
França	US$ 7	78
Austrália	US$ 6	62
Itália	US$ 6	70

Quadro 1 - Impacto Global do Facebook por País
Fonte: Autor "adaptado de" de Deloitte, 2015

Ainda segundo a Deloitte (2015), o Facebook incentiva a economia global, pois dá ferramentas aos empresários para estimular seu negócio. Isso acontece por meio de três efeitos: marketing (empresas usam a rede social para se conectar com seus clientes e construir valor de marca); plataforma (desenvolvimento de aplicativos) e conectividade (venda de dispositivos móveis e conexão à Internet). A Figura 2 traz os resultados em cada uma das regiões do planeta, segundo esses efeitos.

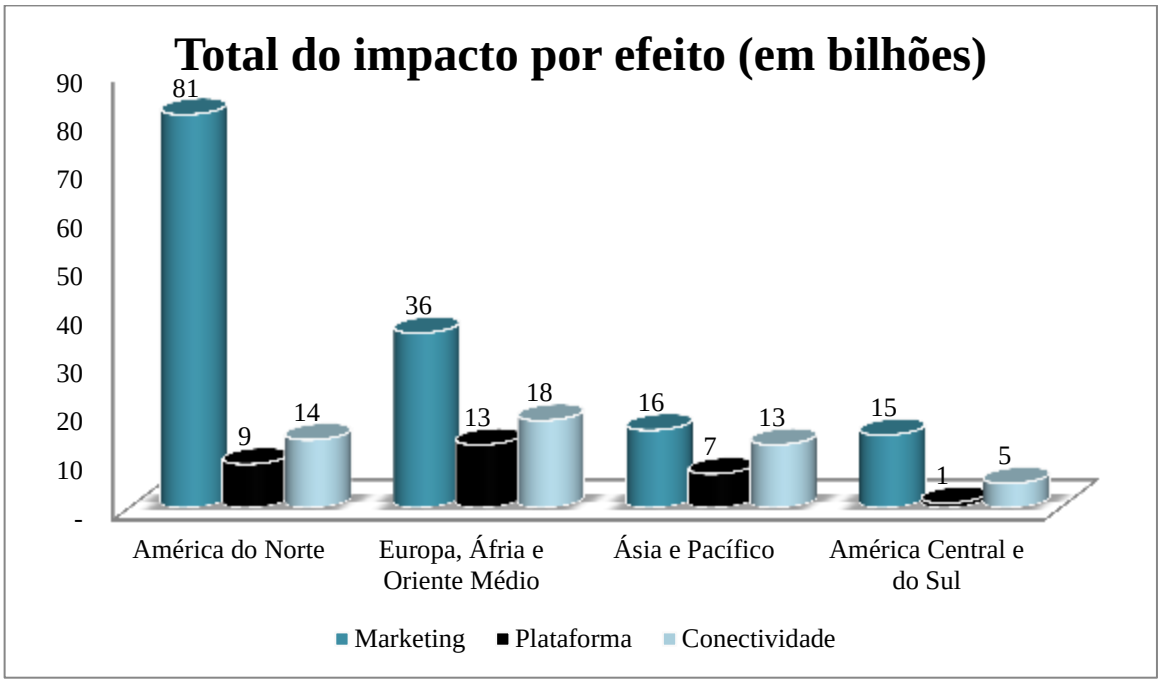

Figura 2 – Total do impacto por efeito (bilhões) nas regiões
Fonte: Autor "adaptado de" de Deloitte, 2015

Devido a essa ampla abrangência e liderança em diversos países e continentes, o Facebook exerce um papel de comunidade global, já conta com 86% dos usuários fora dos EUA (SMITH, 2013). O crescimento da utilização de *smartphones*, como apontou dados da consultoria *OnDevice*, fazem 86% dos usuários dos EUA, Brasil, África do Sul, Indonésia e

China, utilizarem esses aparelhos para acessarem redes sociais e trocar mensagens, enquanto SMS atinge 75% e chamadas telefônicas 73% (OLSON, 2013). Ou seja, há uma nova tendência de utilização da comunicação, onde as redes sociais começam a ocupar posição de destaque em relação às demais ferramentas já tradicionais.

A Figura 3 mostra os dados das principais redes sociais do mundo e o número de usuários ativos mensais. Devido a uma presença constante na vida de seus usuários, tais canais têm decididamente um forte impacto social (STATISTA, 2015).

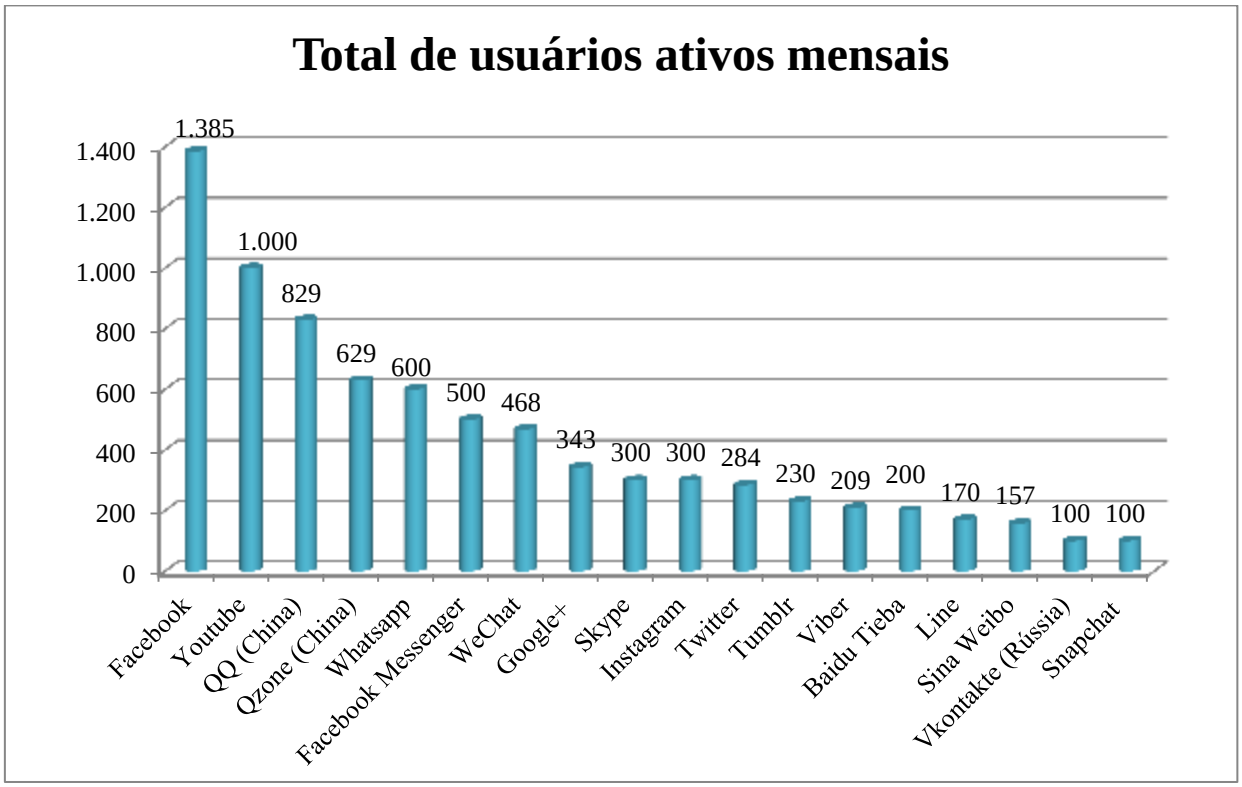

Figura 3 - Maiores redes sociais do mundo
Fonte: Autor "adaptado de" Statista, 2015

Na Figura 4 são exibidas as diferentes redes sociais existentes, organizadas em um grande prisma, divididas em 26 categorias. Essa foi uma forma de entender quantas plataformas de comunicação diferentes existiam. A versão original foi concebida por Brian Solis em 2008. Desde então, vem sendo atualizada com as novas redes sociais, segundo suas principais características. Já foram removidos 122 serviços e incluídos outros 111, tais como, redes de comentários, nas quais um usuário além de postar sua opinião pode dar uma nota para quem já fez isso; blogs, compartilhamento de vídeo, negócios, localização, nichos de mercado, eventos, músicas, fotos, *micro blog*, *crowd wisdon*, entre outras.

Figura 4 - Prisma de Conversação das Redes Sociais
Fonte: Solis, 2010

Para Zauner, Koller e Fink (2012), o mais interessante dessa área de pesquisa é o fato de as mídias sociais abrangerem boa parte da população mundial, além de seu domínio nos dias atuais. As atividades baseadas na Internet, especialmente, as interações realizada em *sites* de redes sociais, estão desempenhando um papel cada vez mais importante não só na vida dos jovens, mas também das crianças (LINDSAY *et al.*, 2011).

Outro fator relevante é a individualização permitida a cada usuário de uma rede social. Com a ajuda desses *sites*, tais como o Facebook, outras possibilidades de apresentação são oferecidas: por exemplo, fazer *upload* de fotos, participar de grupos e fornecer informações pessoais. Assim, cada perfil pode fazer uso desses recursos específicos, selecionando as

informações de apresentação mais positivas e atraentes (WINTER, HAFERKAMP, *et al.*, 2011). Como cada um pode personalizar sua página, isso dá uma liberdade de ter um espaço próprio na Internet. Antes, as pessoas carregavam RG e alguns documentos e sabiam de um sistema governamental onde seus dados estavam disponíveis. Hoje, elas têm seu RG social, com sua página em um perfil de Facebook, na qual escolheram sua melhor foto, postaram suas maiores conquistas, festas e viagens. O indivíduo deixou de ser um número de documento para ser alguém com rosto, eventos e amigos.

Se forem considerados os últimos dados, o Facebook domina a paisagem na América Latina (mais de nove em cada dez usuários de redes sociais usa o *site*). Aliado ao seu crescimento, com média superior ao total de redes sociais na região, essa tendência deve se solidificar nos próximos anos (EMARKETER, 2013). A Figura 5 traz a expectativa para região, destacando Argentina, Brasil e México, com dados de novembro de 2013.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR
Brasil	43,3	61,2	70,5	74,8	81,6	86,2	14,7%
México	27,0	33,1	38,9	43,9	48,7	53,4	14,6%
Argentina	14,2	16,3	18,2	19,7	20,9	21,7	8,8%
Outros	56,6	68,5	79,8	93,5	103,1	112,0	14,6%
América Latina	**141,1**	**179,0**	**207,4**	**232,0**	**254,3**	**273,3**	**14,1%**

Figura 5 - Usuários do Facebook em milhões e taxa de crescimento anual (CAGR)
Fonte: eMarketer, 2013

Apesar do objetivo inicial do Facebook ter sido permitir a estudantes universitários criarem e manterem lações sociais relevantes para aquela fase de suas vidas (ELLISON; STEINFELD ; LAMPE, 2007), atualmente essa rede expandiu sua atuação para todas as áreas e públicos. No Brasil, ganhou muitos adeptos. Isso está ligado ao perfil do internauta no país. O brasileiro jovem passa 4h59 por dia conectado (ou quase 150 horas por mês) (SECOM, 2014). De longe, é o mais ligado à Internet em todo o planeta. Desse público, 96% usa o Facebook. Porém, quando considerada a utilização no celular, 88% tem o aplicativo dessa rede social, 87% o Whatsapp e 63% o Instagram (RODRIGUES, 2014). Ressalta-se um dado interessante: os três mais acessados pertencem à empresa Facebook. Atualmente, é uma tendência do jovem nacional e um importante canal onde as organizações podem encontrá-lo.

As empresas já utilizam o Facebook para ouvir seus consumidores, resolver problemas de clientes e ficarem mais próximas de seu público alvo (G1, 2013). Para Belosic (2014), oferecer atendimento ao consumidor nessa rede social é essencial, afinal incentiva a interação com os fãs da página e isso tende a aumentar o engajamento e popularidade. Logo, esse novo espaço tem relevância estratégica para uma organização, pois permite saber o que se fala a seu

respeito nesse ambiente digital. Além de ser um desafio para a gestão de marcas, pode trazer bons resultados pela sua comunicação instantânea e baixo custo de operacionalização (ZAMBALDI ; MASCARENHAS ; NATRIELLI, 2013).

A forma e os motivos de cada usuário para utilizarem a rede social variam muito conforme sua motivação e entender quais são as motivações para compartilhar informações no Facebook poderia ajudar os profissionais a expandirem seu alcance digital (BAEK *et al.*, 2011).

Seu mais recente foco em melhorar a experiência em plataformas móveis e promover a conectividade ajudou o Facebook a crescer em mercados de desenvolvimento, como o Brasil, a Indonésia e a Índia. Em contrapartida, sua expansão em novos mercados tem possibilitado oportunidades e permitido um impacto econômico dentro e fora de sua plataforma. Já são mais de 30 milhões de pequenas e médias empresas com uma *Fan Page* (página comercial) no Facebook, e mais de 1,5 milhões de empresas usando ativamente o sistema de publicidade direcionada do Facebook para atingir clientes potenciais (DELOITTE, 2015).

Logo, as redes sociais não abrigam apenas pessoas, mas também muitas organizações interessadas em atrair clientes, com intenção em aumentar seus gastos de marketing nesse canal (MICHAELIDOU; SIAMAGKA ; CHRISTODOULIDES, 2011). Em um estudo entre organizações da China e EUA, as empresas de ambos os países reconheceram a importância de *sites* de redes sociais no desenvolvimento do relacionamento e empregaram estratégias *on-line* apropriadas, tais como divulgação, difusão de informações, interatividade e envolvimento (MEN ; TSAI, 2012). Portanto, é essencial para qualquer negócio aperfeiçoar sua estratégia de marketing em mídias sociais (SOUZA, 2013). Atualmente, as páginas corporativas nesses ambientes se tornaram a plataforma principal de interação com seu público em todo o mundo (MEN ; TSAI, 2013). Ou seja, saber a motivação do uso de redes sociais dos consumidores é necessário para a criação de boas estratégias de marketing.

Os números mostram o potencial de utilização de redes sociais tanto para empresas quanto para pessoas comuns. Logo, identificar os fatores motivadores que levam usuários a adotar e usar uma rede social é uma questão crítica. Os resultados da pesquisa trarão uma contribuição importante para a área de administração, mas também para os principais envolvidos com essa rede social: empresas, pessoas e o próprio governo, por apresentar uma nova percepção sobre a forma como se lida com esse ambiente virtual rico em interação e participação.

1.3 Estrutura da tese

Os capítulos da tese estão organizados da seguinte forma:

Capítulo 2: Este capítulo provê o referencial teórico para ajudar a explicar os conceitos principais discutidos neste trabalho. Inicia com uma discussão sobre as intenções de uso de redes sociais (*We-Intention*), motivação e uso de redes sociais, abordando Influência Social, paradigma de Usos e Gratificações e Presença Social. O capítulo destaca as principais pesquisas realizadas com Satisfação com a Vida, sua aplicação e principais pontos discutidos na academia. Em seguida, são apresentadas as principais ideias e conceitos sobre Internet, redes sociais e Facebook, objetos deste estudo.

Capítulo 3: O capítulo traz os dois modelos de pesquisa separadamente. Ele está dividido em dois grandes blocos. O primeiro, 3.1, apresenta o modelo de ação social intenção de uso de redes sociais (*We-Intention*), replicado neste trabalho, as hipóteses desenvolvidas, abordagem de pesquisa, escolha dos elementos, instrumento de coleta e técnica de análise dos dados. O item 3.2 traz a segunda pesquisa, quando foi ampliado o modelo de ação social intencional de uso de redes sociais (*We-Intention*) com a inclusão do construto de Satisfação com a Vida, seguindo a mesma estrutura de 3.1. A Figura 6 mostra essa divisão.

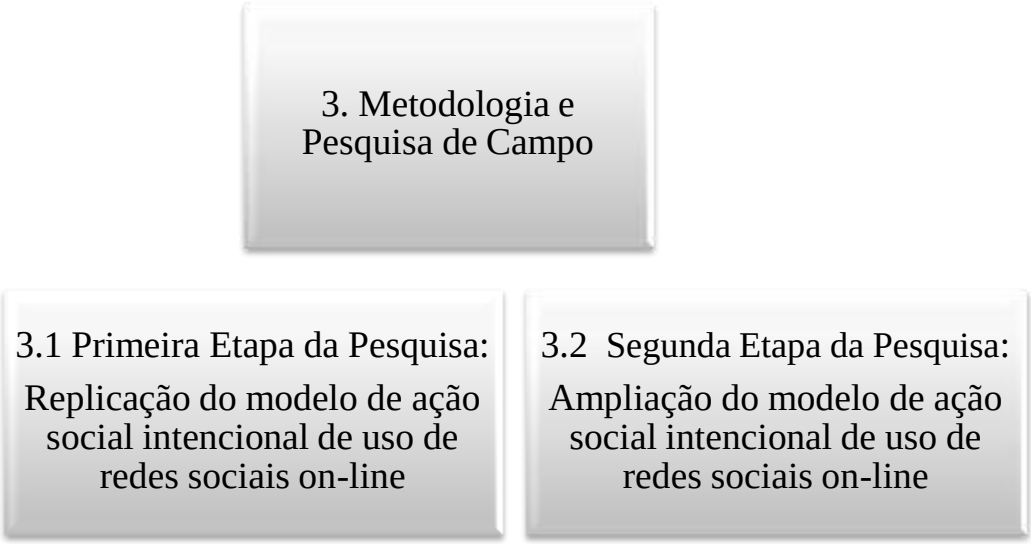

Figura 6 - Foco da Pesquisa
Fonte: Autor

Capítulo 4: Aqui são apresentados os resultados desta tese. Ele está dividido em dois subcapítulos: Resultados da primeira etapa da pesquisa: replicação do Modelo de Ação Social

Intencional de Uso de Redes Sociais *On-Line* e 4.2 Resultados da segunda etapa da pesquisa: ampliação do Modelo de Ação Social Intencional em Redes Sociais *On-Line.*

Capítulo 5: As conclusões estão neste capítulo. 5.1 Conclusões da primeira etapa da pesquisa: replicação do Modelo de Ação Social Intencional de Uso de Redes Sociais *On-Line* e 5.2 Conclusões da segunda etapa da pesquisa: ampliação do Modelo de Ação Social Intencional em Redes Sociais *On-Line*. Já 5.3 Discussão final, faz uma análise do resultado final das duas etapas realizadas.

A seguir, a estrutura da tese, com os principais pontos é mostrada na Figura 7.

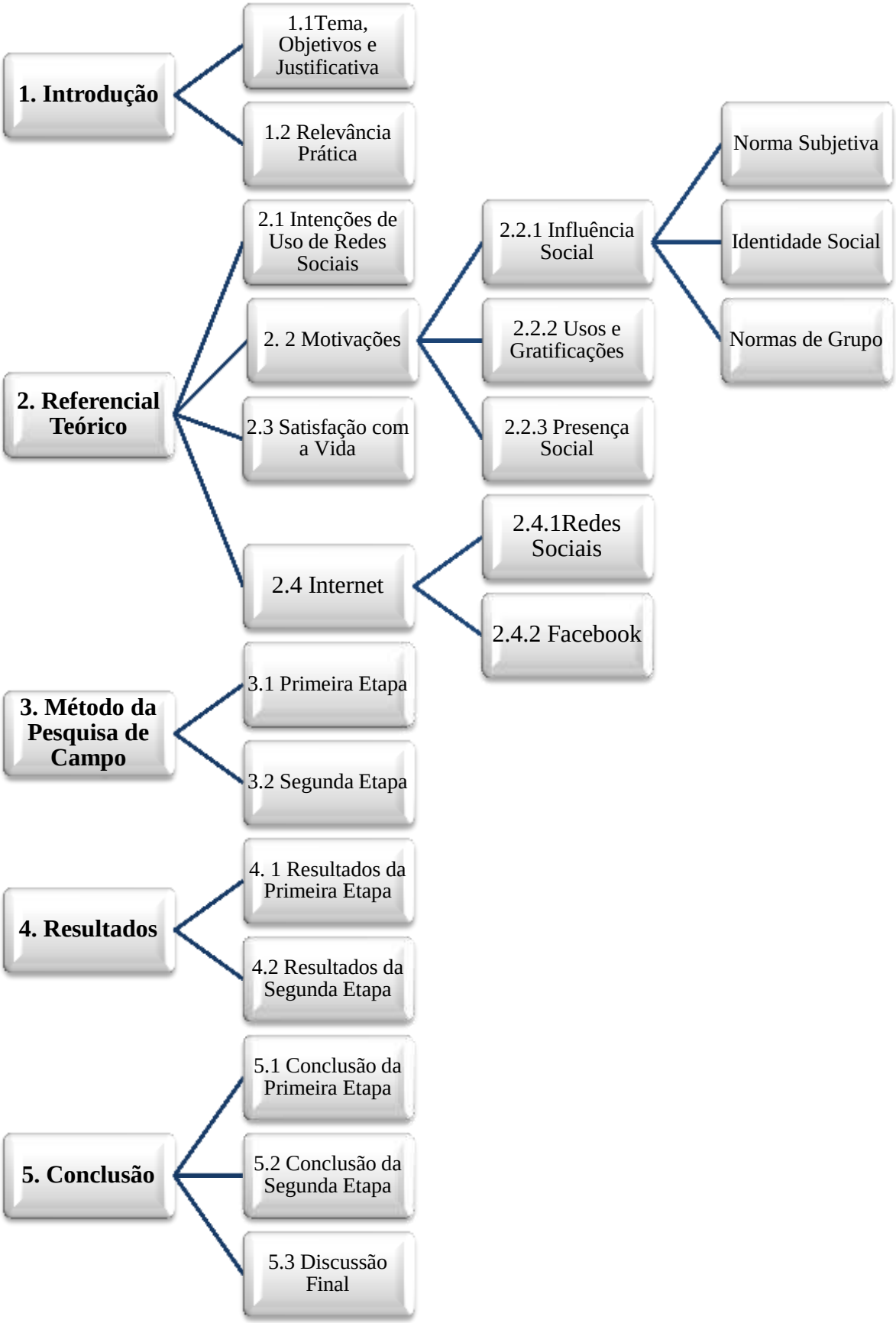

Figura 7 - Estrutura Geral da Tese
Fonte: Autor

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será construída a fundamentação teórica a respeito dos temas tratados nesta tese: Intenções de uso de redes sociais (*We-Intention)*, motivações, as principais variáveis aplicadas no modelo, ligadas à teoria da Influência Social, Usos e Gratificações, Presença Social e Satisfação com a Vida e também uma revisão da literatura sobre Internet, *sites* de redes sociais e Facebook. Cada um deles será apresentado a seguir.

2.1 Intenções de uso de redes sociais: *We-Intention*

Quando falamos de redes sociais, levamos em conta as intenções dos indivíduos em participar dessas comunidades virtuais. As intenções individuais moldam e informam as ações individuais. Porém, nem sempre agimos sozinhos e a coordenação com outras pessoas levanta questões interessantes sobre a estrutura intencional de ação conjunta (CHANT ; HINDRIKS ; PREYER, 2014).

Todas as intenções são necessariamente relacionadas às suas próprias ações. Isso se aplica também às intenções conjuntas (TUOMELA, 2005). Intenções para realizar comportamentos de diferentes tipos podem ser previstos com alta precisão de atitudes em relação ao comportamento, normas subjetivas e controle comportamental percebido; e estas intenções, juntamente com a percepção de controle comportamental, são responsáveis por uma variância considerável no comportamento real (AJZEN, 1991).

De acordo com os psicólogos sociais Eagly e Chaicken (1993), intenção é definida em termos pessoais, ou seja, é a motivação de alguém, em seu plano consciente, para exercer um esforço em ter um comportamento. Para Bagozzi e Dholakia (2002), o fascínio de comunidades virtuais para um indivíduo vem da coletividade, da experiência positiva de se comunicar e partilhar com o grupo nesse ambiente. Ou seja, segundo os autores, quando alguém participa de uma comunidade virtual (como uma rede social), se sente parte de um grupo, construindo nesse espaço intenções comuns com os demais participantes.

Alguns pesquisadores da Filosofia chamam esse processo de "intenções coletivas" (SEARLE, 1990); *"We-Intention"*, o compromisso da pessoa em participar de uma ação conjunta, por meio de um acordo explícito ou implícito entre os participantes (TUOMELA, 1995); e "intenções compartilhadas", quando o indivíduo tem a inteção de agir conjuntamente

(BRATMAN, 1997) e “intencionalidade coletiva”, intenção de participação está relacionada com múltiplas metas (GILBERT, 1989).

Segundo Chant, Hindriks e Preyer (2014) os mais proeminentes filósofos da teoria da ação, como John Searle, Michael Bratman, Margaret Gilbert e Raimo Tuomela argumentaram a necessidade da ação conjunta requerer intenções comuns ou compartilhados.

Com base nas abordagens dos diversos pesquisadores, uma das teorias foi escolhida neste trabalho. Segundo Bagozzi e Dholakia (2002), como o compromisso de um indivíduo para se engajar em uma ação conjunta de um grupo onde faz parte é chamado de *We-Intention* esse será o conceito utilizado nesta tese.

Para Tuomela (1995), “*We-Intention*” exige o compromisso individual e apoio mútuo dos membros. Ou seja, não é só o comprometimento de realizar a parte previamente atribuída, mas também se empenhar em promover uma ação conjunta.

Segundo o filósofo, a *We-Intention* ocorre nas seguintes condições:

a) quando dois ou mais membros concordam em realizar uma ação em conjunto em nome da coletividade;
b) cada membro tem a intenção de realizar sua própria contribuição para o grupo;
c) os membros exercem suas atividades individualmente e mutuamente para uma atividade ocorrer;
d) a intenção em realizar sua parte segundo suas crenças, garantias e obrigações decorrentes de um acordo prévio. “Essas crenças” são puramente subjetivas e nem precisam ser verdadeiras.

Isso pode ser caracterizado como intenções a respeito dos outros. Ou seja, relativas ao processo de ação social conjunta, voltadas às situações onde alguns agentes agem em conjunto com a finalidade de alcançar um objetivo comum. Essas são as intenções de grupos ou “*We-Intention*” (TUOMELLA ; MILLER, 1988). Logo, a ação conjunta intencional requer uma vontade comum (TUOMELA, 1993).

Portanto, o conceito de *We-Intention* é um tipo especial de intenção onde os envolvidos pretendem realizar uma ação em conjunto com os demais, ou seja, tenham a intenção de participar (TUOMELA, 1995). Também pode ser caracterizado como o compromisso de um indivíduo de participar de uma ação conjunta, envolvendo um acordo entre os demais participantes, seja ele implícito ou explícito (DHOLAKIA ; BAGOZZI ; PEARO, 2004).

Para Davis (2002), a *We-Intention* explica como uma pessoa pode influenciar as instituições e valores sociais. Isso acontece, pois a mesma é tratada como socialmente

integrada, possibilitando a compreensão do seu comportamento individual. Segundo o autor, esse conceito é a expressão individual de uma intenção do grupo, ou seja, é um conjunto de intenções individuais como parte de uma coleção de indivíduos do grupo.

As intenções conjuntas, como "*We-Intention*", envolvem os participantes a juntos fazerem ações baseadas em acordos explícitos ou implícitos. Logo, esse é um processo de tomada de decisão acordada entre os membros de um grupo (TUOMELA, 1993). As intenções, portanto, são voltadas em valorizar as ações de outras pessoas.

Um grupo, por meio dos seus membros, afeta os pensamentos e ações dos participantes e vice-versa. Logo, é necessária uma noção da consciência grupal, ou melhor, como é a "*We-Intention*". A ideia sobre a internalização da noção de grupo em seus membros é um ponto central. Outro argumento vem do contexto de agir sobre o bem-estar de sua comunidade ao invés de agir apenas sobre sua felicidade pessoal. Além disso, "*We-Intention*" está relacionado a ter uma noção do sentimento coletivo do grupo. O indivíduo não pensa somente nele, mas está preocupado com "nós" e, portanto, em ser um membro desse time ou comunidade (TUOMELLA ; MILLER, 1988).

Logo, *We-Intention* representa a autopercepção do indivíduo como membro de um determinado grupo ou categoria social. Além disso, o comportamento deve ser concebido com o grupo agindo como sendo uma unidade ou a pessoa agindo como um agente do grupo (BAGOZZI, 2007).

Os grupos, ou coletivos sociais, são formados por membros que pelo senso comum são levados à capacidade de ação, em busca de uma ligação com os demais. Deste modo, "*We-Intention*" é formada por esses típicos grupos sociais com metas e dispostos a lutar por meio de suas ações, realizada tanto por todos (ou pelo menos muitos) em nome do coletivo (TUOMELA, 1992). Também "*We-Intention*" pode ser formulada quando os participantes percebem a si mesmos como "nós" e expressam a sua disponibilidade conjunta para participarem de atividades coletivas (GILBERT, 1989).

A manutenção da coesão do grupo e sua pressão contra possíveis desvios por um dos membros em relação ao objetivo geral, bem como no caso de ajuda e apoio mútuo quando um dos indivíduos não é capaz de realizar sua ação ou tarefa do grupo são características de "*We-Intention*" e das crenças dos envolvidos (TUOMELA ; MILLER, 1985).

Segundo Bagozzi (2007), uma intenção coletiva é realmente uma intenção pessoal de fazer algo com um grupo de pessoas ou contribuir para fazer a sua parte em uma atividade em grupo (por exemplo, "tenho a intenção de levar o meu filho para fazer compras amanhã para analisarmos em conjunto um substituto para o seu computador, pois está obsoleto"). Uma

característica diferente de intenção coletiva é "*We-Intention*". A *We-Intention* é uma intenção coletiva fundamentada no autoconceito de uma pessoa como sendo membro de um grupo em particular (por exemplo, uma organização) ou categoria social (por exemplo, sexo, etnia ou filiação religiosa). Além disso, a ação é concebida como a atuação do grupo sendo uma unidade ou a pessoa agindo como um agente do grupo ou com o grupo. Estas *We-Intentions* existem em duas versões estreitamente relacionadas. A primeira é *We-Intention* compartilhada. Ela é expressa sob a forma: "Tenho a intenção agir com o nosso grupo" (por exemplo, "Eu pretendo que o nosso grupo de trabalho amanhã interaja por meio da web colaborativa para resolver um problema, recentemente descoberto por contabilistas"). A segunda versão de *We-Intention* é comum e enquadrada na forma: "Nós (ou seja, 'Eu e o grupo ao qual pertenço') temos a intenção de agir" (por exemplo, "Temos a intenção de mudar os sistemas de apoio sobre a decisão e passaremos por treinamento com o novo sistema na segunda-feira").

Assim, o conteúdo de uma "*We-Intention*" pode, mas não precisa ser uma ação conjunta. Isso porque um participante por si só não pode resolver e controlar o conteúdo da intenção. Em vez disso, os participantes resolvem em conjunto controlar o conteúdo e a satisfação da intenção. Essas e algumas outras características distinguem "*We-Intention*s" de "intenções de ação", ou seja, aquelas onde um agente pode sozinho resolver e satisfazer tudo (TUOMELA, 2005).

Para participar de uma comunidade virtual o indivíduo leva em conta sua Identidade Social (SONG ; KIM, 2006), mas são as emoções positivas de prazer e felicidade responsáveis por melhorar significativamente o desejo das pessoas de participarem de uma rede social (BAGOZZI ; DHOLAKIA, 2006a). Um dos objetivos das redes sociais são as interações sociais, logo se pode dizer em ação social coletiva (CHEUNG ; CHIU ; LEE, 2011).

Para Bagozzi e Dholakia (2002) o conceito de *We-Intention*, de forma objetiva significa "intenções do grupo" e é indicado para compreender a participação de um indivíduo em uma comunidade virtual, além de trazer importantes conceitos para profissionais de marketing sobre o ambiente interativo. Isso porque ações conjuntas implicam esforços coordenados entre os membros do grupo (DHOLAKIA ; BAGOZZI ; PEARO, 2004). Além disso, os membros se consideram como parte do tecido social dessa comunidade de maneiras específicas (BAGOZZI ; LEE, 2002). Essa ação conjunta pode não ser necessariamente contemporânea, pois alguns usuários podem executar suas respectivas partes em momentos

diferentes. No entanto, ações conjuntas implicam esforços coordenados entre os membros do grupo (DHOLAKIA ; BAGOZZI ; PEARO, 2004).

We-Intention também reflete a percepção do indivíduo em direção à coordenação e execução de ações de grupos. Logo, pode ser mais bem compreendida a partir das perspectivas de valores, percepções e crenças sobre as atividades do grupo (SHEN ; LEE ; CHEUNG, 2010).

Na literatura, encontramos alguns fatores afetando o *We-Intention*, tais como desejos, Identidade Social, o paradigma de Usos e Gratificações, Normas de Grupo, acordo mútuo (DHOLAKIA ; BAGOZZI ; PEARO, 2004), comportamento percebido, Identidade Social, comportamento passado, Normas de Grupo (BAGOZZI ; DHOLAKIA, 2002), desejos e Influência Social, mediados pela experiência de uso (SHEN *et al.*, 2011), desejo coletivo, formação de objetivo coletivo, desejo comum de atingir a meta (BAGOZZI, 2012), Usos e Gratificações, Presença Social e Influência Social (CHEUNG ; CHIU ; LEE, 2011).

Apesar de pesquisas importantes já terem sido realizadas com base em "*We-Intention*", ainda deve ser explorado como intenção de uso de redes sociais. Por ser um conceito filosófico novo e interessante capaz de ser conceitualmente diferente da intenção tradicional do indivíduo, *We-Intention* definitivamente merece uma atenção especial na análise detalhada e identificação estrutural dos seus principais fatores (SHEN ; LEE ; CHEUNG, 2010).

De fato, o estudo de "*We-Intention*" é recente na literatura, mas é indicado para estudos de intenção de grupo. Por exemplo, quando uma pessoa pensa em jogar futebol no domingo à tarde, ela planeja participar de uma atividade em conjunto com outras pessoas, porém sempre se vendo como parte desse grupo. Ou seja, esse grupo experimenta um evento ou ação e seus membros concebem a atividade em conjunto como uma ação geral do grupo (CHEUNG ; LEE, 2009).

Como em redes sociais os indivíduos interagem e colaboram uns com os outros, esse conceito se torna altamente aplicável e será utilizado neste trabalho de pesquisa de doutorado. Isso é proposto por Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) e reforçado por Cheung, Chiu e Lee (2011). Para os pesquisadores, esse conceito é o mais apropriado para estudar atividades sociais *on-line*.

2.2 Motivação e redes sociais

Para entender as motivações de uso de redes sociais é importante definir motivação e quais pontos são responsáveis por levar o usário a escolher e continuar sendo assíduo nesse ambiente.

Segundo Gorman (2004), a motivação está preocupada com o complexo processo dos indivíduos em relação a um determinado objetivo. Ou seja, é a força responsáel por fazê-los executar uma ação. Essa idéia é geralmente ligada à noção de impulsos e instintos biológicos, capazes de nos obrigar a adotar certas formas de comportamento. No entanto, se vemos a motivação como envolvendo processos mentais, ela está mais diretamente ligada a fatores cognitivos, os quais envolvem uma avaliação lógica da situação antes de decidir agir.

Ou seja, motivação refere-se a fatores internos e demonstra um estado ativo dentro de uma pessoa, responsável por despertar e provocar comportamentos dirigidos por objetivos (FUNK *et al.*, 2009; PRITCHARD ; FUNK ; ALEXANDRIS, 2009). Também é definida como as forças internas e externas de um indivíduo para despertar o entusiamos e a persistência em buscar determinada ação (DAFT, 2010).

Segundo Daft (2010), o estudo da motivação ajuda os gestores a compreender quais motivos levam as pessoas a iniciar uma ação, as influencia de sua escolha da ação e porque elas insistem nessa ação ao longo do tempo. De acordo com o autor, as pessoas têm necessidades - tais como o reconhecimento, a realização ou ganho monetário – traduzidas em uma tensão interna, a qual motiva comportamentos específicos para atender à necessidade. Quando o comportamento é bem-sucedido, o indíviduo é recompensado, pois precisa ser satisfeito. A recompensa também informa à pessoa se o comportamento era apropriado ou não e, sendo positivo, pode ser utilizado novamente no futuro. A Figura 8 exemplifica como isso acontece.

Figura 8 - Modelo Simples de Motivação
Fonte: Autor "adaptado de" de Daft, 2010

Existem muitas definições para motivação e, muitas vezes, não há um consenso entre os pesquisadores (KLEINGINNA JR. ; KLEINGINNA, 1981). Para Morgan, Harmon e Maslin-Cole (1990) é uma força psicológica responsável por estimular um indivíduo a tentar, de forma independente, focada e persistente, resolver um problema ou dominar uma habilidade ou tarefa, de certa forma, desafiadora. Inicialmente, os pesquisadores da motivação se concentraram nas razões geradoras do comportamento, na sua ativação; depois na escolha, em quais atividades eram realizadas; na observação das ações e nas emoções geradas, sendo uma questão sempre a mais intrigante: não como se aprende ou se percebe, mas o porquê uma pessoa age (WEINER, 1992).

O estudo da motivação é o estudo da própria psicologia. É uma tentativa de explicar o porquê de um comportamento (GORMAN, 2004). Segundo o autor, embora possam ser impulsos biológicos os responsáveis por nos fazer recuar ao chegar próximo da borda de um penhasco, há outros fatores envolvidos em nossa decisão para saltar do topo de uma ponte com apenas um pedaço de elástico amarrado na perna.

A palavra motivação vem da palavra “move”, em latim, de movimento. Ou seja, é uma proposta de ação. Logo, revigora e energiza o comportamento (WRIGHT ; WIEDIGER, 2007). Está ligada às intenções conscientes, como pensamentos sobre a intenção de poder tocar um piano, resolver um problema ou se tornar um médico. Ou seja, com base no comportamento de observação (MCCLELLAND, 1987).

Weiner (1992) reforça a motivação como o estudo dos determinantes de pensamentos e ações, preocupada no porquê de um comportamento ser iniciado, persistir e depois parar. Também nas razões para uma escolha ser realizada. Para o autor, as raízes das teorias motivacionais estão nas contribuições de Descartes e Darwin, por terem desenvolvido novas formas de pensar, gerando a motivação humana ao mostrar pontos desconhecidos e compará-los com os já conhecidos.

Como existem as diferenças individuais, as pessoas apresentam motivos próprios para agir, por isso é importante conhecer as forças motrizes geradoras da motivação. Geralmente a motivação é o condutor de orientação, controle e persistência do comportamento humano (TOHIDI ; JABBARI, 2012).

O estudo de motivações tem sido aplicado a redes sociais. Na pesquisa de Ross *et al.* (2009), os resultados indicaram a motivação para se comunicar como influente para o uso do Facebook. Com as novas ferramentas de comunicação e interação, há um cenário único para as pessoas compartilharem conteúdo e informações. Isso porque os seres humanos são motivados a formar e manter relacionamentos interpessoais (BAUMEISTER ; LEARY, 1995). Logo, conceituar esse novo ambiente é fundamental para entender como as motivações acontecem. Para Baek *et al.* (2011), o estudo de motivações contribui para a compreensão de fatores responsáveis pelo uso de Internet e redes sociais, como uso e gratificações.

A pesquisa sobre quais fatores afetam o uso redes sociais está evoluindo. Como mostrado no Quadro 2 vários estudos têm sido realizados com esse objetivo nos últimos anos, sejam com foco na utilização, comportamento e intenções de uso de redes sociais.

Autor (es)	**Fatores/Variáveis**	**Objeto de Estudo**
Wang *et al.* (2010)	Atratividade Facial	Facebook
Guadagno, Muscanell e Pollio (2013)	Variáveis demográficas gerais	Sites de Redes Sociais, Facebook
Zhong, Hardin e Sun (2011)	Traços de personalidade, necessidade de cognição (NFC) e tecnologia da informação e comunicação (TIC), inovação	Sites de Redes Sociais
Shin (2010b)	Confiança, segurança percebida, privacidade percebida, atitude, intenção	Sites de Redes Sociais
Lin e Lu (2011b)	Laços de interação social, valores compartilhados, confiança	Sites de Redes Sociais, Facebook
Shin (2010a)	Utilidade percebida, conexão percebida, envolvimento, satisfação percebida, atitude, estado de fluxo	Sites de Redes Sociais
Muscanell e Guadagno (2012)	Personalidade (extroversão, afabilidade, abertura a novas experiências, consciência, neuroticismo), sexo.	Sites de Redes Sociais
Shin, D. e Shin, Y. (2011)	Prazer percebido, brincadeira percebida, segurança percebida, utilidade percebida	Jogos de redes sociais
Alloway, T. e Alloway, R. (2012)	A memória de trabalho, conectividade social, controle da atenção	Sites de Redes Sociais, Facebook, Twitter e Youtube
Baker e White (2011)	Razões gerais para usar *sites* de redes sociais *on-line*.	Sites de Redes Sociais
Bevan, Pfyl, e Barclay (2012)	Ruminação, emoção negativa, a conexão com os contatos existentes, parceiros relacionais, conhecimento da identidade de um não amigo, razões percebidas para não ter amigos, fonte da solicitação original amigo	Facebook
Carpenter (2012)	Exibicionismo grandioso, o direito/pouca exploração da autoestima, autopromoção, o número de amigos, aceitação de estranhos, busca de apoio, fornecimento de suporte, diferença de apoio social, raiva, verificação de comentário, retaliação com comentários médios, dados demográficos	Sites De Redes Sociais, Facebook
Foster, Francescucci, e West (2010)	Adesão na Comunidade, valor da informação, preocupação com a participação, conexões de amizade, confiança na participação	Sites de Redes Sociais, Facebook
Chang e Zhu (2012)	Confirmação, satisfação, transição percebida do capital social, ligação percebida do capital social, experiência de fluxo, dados demográficos.	Sites de Redes Sociais
Chen e Marcus (2012)	Intenções para divulgar, a quantidade de autorrevelação, positividade de autorrevelação, honestidade da autorrevelação, controle de autorrevelação, relevância da autorrevelação, o individualismo, a extroversão, dados demográficos.	Sites de Redes Sociais, Facebook
Dholakia, Bagozzi, e Pearo (2004)	Valor intencional, o valor de Autodescoberta, Manutenção da Interconectividade Interpessoal, Valorização Social, Valor de Entretenimento, Identidade Social cognitiva, Identidade Social afetiva, identidade avaliativa social, normas do grupo, mútuo acordo, adaptação mútua, desejos sociais.	Comunidades Virtuais
Elphinston e Noller (2011)	Tempo gasto com intrusão no Facebook, ciúme cognitivo, comportamentos de vigilância, satisfação, duração do relacionamento, tempo de participação no Facebook, dados demográficos.	Sites de Redes Sociais, Facebook
Fogel e Nehmad (2009)	Aversão de risco, confiança do consumidor no Facebook, confiança do consumidor no MySpace, comportamento de	Sites de Redes Sociais, Facebook e

Autor (es)	**Fatores/Variáveis**	**Objeto de Estudo**
	privacidade, pressão de tempo, preocupações com a privacidade e a capacidade percebida para controlar a informação, as atitudes de privacidade e divulgação de informações de identidade.	MySpace
Shen *et al.* (2011)	Norma subjetiva, Norma de grupo, Identidade Social, desejo, *We-Intention* e experiência	Programa de mensagens instantâneas em grupo
Stutzman, Capra e Thompson (2011)	Atitude de privacidade, comportamento de privacidade, consumo de política de privacidade, práticas de divulgação.	Sites de Redes Sociais, Facebook
Lee *et al.* (2012)	Autoestima, autoconsciência privada, autoconsciência pública, número de amigos no Facebook, idade, sexo, renda, raça, traços de personalidade, comportamento de uso, abertura, consciência, extroversão, afabilidade, neuroticismo, afinidade, histórico de uso e dependência.	Facebook
Tosun (2012)	Manter relacionamentos de longa distância, estabelecimento de novas amizades, organização de eventos, gestão de relacionamentos românticos, observações passivas, compartilhamento de fotos e entretenimento.	Facebook (muito interessante)
Special e Li-Barber (2012)	Manutenção de relacionamentos, passar o tempo, comunidade virtual, entretenimento, frieza e companheirismo.	Facebook
Smock *et al.* (2011)	Relaxar/entretenimento, compartilhamento de informações expressivas, escapismo, novidades, companhia, ascensão profissional, interação social, passar o tempo, conhecer novas pessoas, atualizações de status, fazer comentários, postar no mural, mensagens privadas e chat de grupos	Facebook
Skues, Williams e Wise (2012)	Neuroticismo, extroversão, abertura, a autoestima, solidão, narcisismo, tempo gasto por dia, número de *logins*, número de amigos e número de grupos.	Facebook
Sheldon (2008)	Manutenção do relacionamento, passar o tempo, comunidade virtual, diversão, por ser legal, companhia, sexo, tempo de uso.	Facebook
Ryan e Xenos (2011)	Cinco Fatores de personalidade (extroversão, afabilidade, consciência, neuroticismo e abertura à experiência), timidez, solidão, romantismo, família, social, narcisismo, exibicionismo e liderança.	Facebook
Pempek, Yermolayeva e Calvert (2009)	Comunicação com com amigos no campus, comunicação com amigos raramente vistos, olhar postagens, entretenimento, informar-se sobre eventos, ler mensagens no mural, conhecer melhor as pessoas, obter informações de contato, apresentar-se por meio do seu perfil, informações demográficas (sexo, etnia, ano na faculdade), tempo de uso do Facebook.	Facebook
Ross *et al.* (2009)	Neuroticismo, extroversão, abertura, afabilidade, consciência, medida de competência, conhecimento, motivação, eficácia, atitude, socibilidade online, familiaridade, tempo de uso do Facebook.	Facebook
Amichai-Hamburger e Vinitzky (2010)	Cinco fatores de personalidade, número de amigos, informações pessoais, gênero, número de fotos, data de nascimento, álbum e grupos.	Redes Sociais e Facebook
Bicen e Cavus (2010)	Hábitos de uso de redes sociais por estudantes, tempo de uso na Internet	Redes Sociais
Wilson, Fornasier e White (2010)	Cinco fatores de personalidade, auto-estima, tendência viciante	Sites de Redes Sociais, Facebook e Myspace
Wang *et al.* (2012)	Cinco fatores de personalidade, narcisismo, auto-estima, sensação de busca, uso, gênero.	Sites de Redes Sociais

Autor (es)	**Fatores/Variáveis**	**Objeto de Estudo**
Nadkarni e Hofmann (2012)	Necessidade de pertencimento, necessidade de auto-apresentação, fatores demográficos, fatores culturais, neuroticismo, narcisismo, timidez, auto-estima.	Facebook
Moore e Mcelroy (2012)	Cinco fatores de personalidade, gênero.	Facebook
Kim, T., Kim, M. e Nam (2010)	Auto-imagem, satisfação, auto-interpretação, motivações sociais	Facebook
Jin (2013)	Solidão, atividades de uso, auto-revelação, atitudes, satisfação, número de amigos, atividades de comunicação.	Facebook
Winter *et al.*(2011)	Status de relacionamento, gênero, número de amigos, fotografias, grupos, comentários, tipo de grupo, dados demográficos.	Sites de Redes Sociais, StudiVZ
McAndrew e Jeong (2012)	Idade, sexo, tipo de relacionamento, interação social, photos, interação com o grupo, atividades familiares, tempo de uso, número de amigos, postagens.	Facebook
Lee, Ahn e Kim (2014)	Traços de personalidade (extroversão, abertura a novas experiências, neuroticismo, narcisismo) e auto-apresentação.	Facebook
Wallace *et al.* (2014)	Tipologia de fãs, fidelidade de marca, amor à marca, Wor of mouth (WOM).	Facebook
Song *et al.* (2014)	Solidão, Timidez, Uso do Facebook e Suporte Social.	Facebook.

Quadro 2 - Publicações científicas sobre o uso de redes sociais
Fonte: autor

Entre os fatores considerados por afetarem o comportamento e intenções em relação às redes sociais do consumidor estão:

a) dados demográficos, como idade, gênero e renda (HARGITTAI, 2007; RAACKE; BONDS-RAACKE, 2008; BARKER, 2009; HARGITTAI, 2010; JUNCO, 2013);
b) características das redes sociais, como utilidade, conectividade, segurança, confiança, privacidade e externalidades de rede, entre outras (TUFEKCI, 2008a; SLEDGIANOWSKI ; KULVIWAT, 2009; SHIN, 2010a; ALURI, 2011; CHAKRABORTY ; VISHIK ; RAO, 2013);
c) fatores psicológicos, como personalidade, saúde mental, necessidade de cognição, Satisfação com a Vida, motivações internas e externas, participação e autoestima (BUFFARDI ; CAMPBELL, 2008; STEINFELD ; ELLISON ; LAMPE, 2008; ROSS *et al.*, 2009; CARPENTER, 2012; RU-DE LIU, 2013; BłACHNIO, PRZEPIÓRKA ; RUDNICK, 2013);
d) fatores sociológicos, como a conectividade social; *networking*, ponte perceptível do capital social e o vínculo percebido o capital social (STEIN ; WANSTREET,

2003; LIN ; LU, 2011; SERAJ, 2012; ANTOCI ; SABATINI ; SODINI, 2012; LEE, 2013).

A pesquisa de Alhabash *et al.* (2012) mostrou a motivação de usar o Facebook para postar e visualizar atualizações de *status* como o mais forte preditor de intensidade de uso dessa rede social, enquanto a motivação para visualizar e partilhar fotografias foi o mais forte preditor de comportamento de geração de conteúdo. Os resultados são discutidos em termos de expansão de motivações para usar o Facebook para o estudo de redes sociais e outras mídias novas e sociais.

É importante lembrar-se da quase ilimitada variedade de diferenças individuais (GOLDBERG, 1990) e isso afeta as motivações para usuários participarem de *sites* de redes sociais (ZHANG ; PENTINA, 2012). No estudo de Baek *et al.* (2011) os indivíduos mostraram diferentes motivações principais para o uso e compartilhamento de *links* no Facebook. Na pesquisa de Chau *et al.* (2002) com usuários de Internet, entrevistados dos EUA eram mais propensos a utilizar a *web* para buscar informações, já em Hong Kong, a viam como um meio de interação social.

Apenas um estudo publicado examinou, simultaneamente, as variáveis de Influência Social, Usos e Gratificações e teorias de Presença Social para explicar a intenção de uso de SRSs (CHEUNG ; CHIU ; LEE, 2011). Esses autores construíram um modelo baseado no trabalho de pesquisa desenvolvido por Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004), o qual incidia sobre Usos e Gratificações e Influência Social como determinantes para a participação de comunidades virtuais.

As variáveis do estudo de Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) explicaram 54% da variável dependente. Seguindo esse modelo de pesquisa, Cheung, Chiu e Lee (2011) propuseram um estudo semelhante, incluindo também variáveis de Presença Social, como motivações para o uso do Facebook. Os resultados apontaram apenas 28% da variância na variável dependente sendo explicada, inferior em relação às expectativas. Apesar das diferenças serem tênues entre os modelos (inclusão de variáveis relacionadas à Presença Social no segundo estudo) o poder explicativo caiu consideravelmente (de 54% para 28%).

Neste estudo, é utilizado o modelo de ação intencional coletiva (*We-Intention*) (DHOLAKIA ; BAGOZZI ; PEARO, 2004), o qual compreende a teoria de Usos e Gratificações (KATZ, 1959), no nível psicológico e Influência Social (KELMAN, 1958) e Presença Social (SHORT ; WILLIAMS ; CHRISTIE, 1976a) no plano sociológico.

Esse modelo proposto por Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004), foi ampliado por Cheung, Chiu e Lee (2011) e gerou o modelo de pesquisa sobre Ação Social Intencional em Redes Sociais *on-line*. Para contribuir com seu desenvolvimento **e** encontrar evidências sobre o poder explicativo desse modelo em evolução, chegamos ao primeiro objetivo específico desta tese: **testar o modelo de pesquisa sobre Ação Social Intencional em Redes Sociais *on-line*, proposto por Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) e ampliado por Cheung, Chiu e Lee (2011), no contexto brasileiro.** Seus conceitos principais serão discutidos a seguir.

2.2.1 Influência social

A teoria de Influência Social ajuda a explicar o processo de vinculação entre indivíduos e grupos, contribuindo para explicar as razões do envolvimento, lealdade e comprometimento na área organizacional (MENEZES ; BASTOS, 2009). É um dos temas de estudo da psicologia social, preocupada, entre outras coisas, em entender o impacto de regras sociais sobre o comportamento e o relacionamento entre as pessoas (WHITE *et al.*, 2009).

Os diferentes efeitos dos fatores pessoais e sociais sobre as intenções são explicados pela perspectiva da teoria de Influência Social (BAGOZZI ; LEE, 2002). Vários estudos analisaram as multidimensões do comprometimento, podendo ser divididos em três bases independentes: conformidade ou submissão (envolvimento instrumental, quando atitudes e comportamentos são adotados por recompensas externas); identificação (envolvimento baseado em um desejo de afiliação, o indivíduo concorda com a influência do grupo, respeita seus valores, mas nem sempre os adota individualmente); e internalização (envolvimento causado pela junção entre os valores individuais e os da organização) (KELMAN, 1958).

Segundo Menezes e Bastos (2009), a teoria desenvolvida por Kelman (1958) é a ideal para o estudo do indivíduo e sua postura frente a diferentes demandas sociais. De acordo com a apresentação anterior, a *conformidade* acontece quando um indivíduo age influenciado pelas opiniões de outras pessoas importantes para ele com o objetivo de alcançar uma resposta favorável, receber recompensas, aprovações, evitar punições dos outros ou, ainda, ser reprovado. Nesse caso está relacionado à respeitabilidade das regras, leis e hábitos do grupo, tendo como benefício, recompensas e a não aplicação de penalidades ou atos reprobatórios. A conformidade ocorre quando um indivíduo aceita influência porque ele espera alcançar uma reação favorável de outra pessoa ou grupo. Ele adota o comportamento induzido não porque ele acredita em seu conteúdo, mas porque espera ganhar recompensas ou aprovação e evitar

punições ou desaprovação específicas. Assim, a satisfação derivada de conformidade se deve ao efeito social de aceitar influência (KELMAN, 1958). Em resumo, a pessoa evita entrar em conflitos e, com isso, mantem uma boa imagem com o grupo, tendo como meta o valor das recompensas. Como exemplo, as pessoas podem seguir opiniões dos líderes em um fórum de discussão.

Identificação, ou envolvimento, reflete a identificação individual com uma comunidade, bem como o sentimento de apego e pertencimento a ela. Nesse ponto, quem faz parte do grupo busca ter seu comportamento aceito e valorizado pelos demais membros, devendo se autoconhecer para seu papel ter maior atratividade. Ou seja, é uma motivação causada por atração, onde há a adoção das crenças e, até dos valores, de outras pessoas. Um exemplo ocorre quando alguém aumenta sua participação em um grupo, e com isso, sente-se membro dele, desenvolvendo mais influência e valor. O indivíduo realmente acredita nas respostas que ele adota, por meio da identificação, mas o seu conteúdo específico é mais ou menos irrelevante. Ele adota o comportamento induzido, porque está associada com a relação desejada. Assim, a satisfação derivada de identificação deve-se ao ato de se conformar como tal (KELMAN, 1958).

Já *internalização* reflete o sentimento de uma pessoa em aceitar ser influenciado, pois seus valores estão pareados com os demais membros de um grupo. Nesse caso, o indivíduo mantem uma congruência entre as crenças e ações do outro com seus próprios valores, ou seja, seu comportamento leva em conta valores e metas internalizados e, esses, por sua vez, também são os mesmos do grupo onde ele faz parte. É mantida assim uma harmonia entre os valores pessoais do indivíduo com os do grupo do qual está inserido. Ou seja, a pessoa também assume as mesmas crenças e valores do grupo, mas apenas para ser considerada correta, não apenas para ser aceita. Internalização pode ser dito que ocorre quando um indivíduo aceita influência porque o conteúdo do comportamento induzido - as idéias e ações dos que a compõem - é intrinsecamente gratificante. Ele adota o comportamento induzido porque é congruente com o seu sistema de valores. Assim, pode considerá-lo útil para a solução de um problema ou encontrá-lo agradável para as suas necessidades. O comportamento adotado nesse modo tende a ser integrado com os valores atuais do indivíduo. Assim, a satisfação derivada de internalização é devida ao teor do novo comportamento (KELMAN, 1958). Ou seja, são as normas responsáveis por determinar como as pessoas do grupo devem pensar, sentir e agir. Logo, alguém pode pegar para si as crenças e valores de um grupo (DHOLAKIA ; BAGOZZI ; PEARO, 2004; ZHOU, 2011). Internalização ocorre quando a influência é aceita porque as atitudes e comportamentos induzidos são congruentes

com seus próprios valores. Ou seja, os valores do indivíduo e o grupo ou organização são os mesmos (O'REILLY III ; CHATMAN, 1986).

Conformidade, identificação e internalização são chamados, respectivamente, de Norma Subjetiva, Identidade Social e Normas de Grupo (DHOLAKIA ; BAGOZZI ; PEARO, 2004; CHEUNG ; CHIU ; LEE, 2011; SHEN *et al.*, 2011). Esses três processos de Influência Social formam um conjunto de padrões de comportamentos de cada um dos componentes do grupo e ajudam na avaliação da qualidade do desempenho dos membros individuais (MENEZES ; BASTOS, 2009).

Como a Influência Social tem efeitos positivos sobre comportamentos de um indivíduo, com relação à sua participação e intenção de permanecer atuando em atividades específicas, dedicando a elas seu tempo, essa teoria tem sido utilizada para estudos com relação a redes sociais e ambientes colaborativos (CHEUNG ; LEE, 2010; BAGOZZI ; LEE, 2002; ZHOU, 2011; SHEN *et al.*, 2011). Para Venkatesh *et al.* (2003) a influencia social é a percepção de uma pessoa sobre como outras importantes para ela acreditam que deve usar um novo sistema, por exemplo, uma nova tecnologia. Na mesma linha, no trabalho de Sánchez, Cortijo e Javedc (2014), a Influência Social foi definida como o grau de percepção de um indivíduo sobre a importância da sua aprovação para a adoção do Facebook.

Pesquisas contemporâneas têm estudado o quanto a comunicação mediada por computador afeta o processo de Influência Social (OKDIE ; GUADAGNO, 2008). Com o uso da Internet, há um novo ambiente de relações sociais individuais e de formação de grupos sociais, afetando a Influência Social por meio da comunicação mediada por computador, como acontece nas redes sociais.

A Influência Social é conhecida como um importante deteminante por afetar a atitude e intenção de uso dos usuários (RIVIS ; SHEERAN, 2003). Já foi utilizada em pesquisa sobre o uso de redes sociais em *smartphones* e se mostrou positiva para avaliar o uso dessa tecnologia (NIKOU ; BOUWMAN, 2014). De acordo com o trabalho de Sánchez, Cortijo e Javed (2014), a Influência Social foi o fator mais importante na previsão da adoção do Facebook entre universitários. Isso acontecia pois eles eram influenciados a estabelecer ou manter contato com outras pessoas com quem partilhavam interesses.

O conceito de Influência Social já foi utilizado para avaliar quais as características individuais afetam a utilização de redes sociais (KWON ; WEN, 2010), a uma pessoa fazer *upload* de vídeos (PARK ; JUNG ; LEE, 2007), na confiança em comentários sobre produtos no comércio eletrônico (SHIN, 2013); adoção de serviços de Internet via celular (LU ; YAO ;

YU, 2005) ; para o uso de redes sociais, tais como o Facebook (CHEUNG ; LEE, 2010; CHEN, 2011; LIEW ; VAITHILINGAM ; NAIR, 2014), uso de *smartphones* (CHO ; PARK, 2014) e até para compreender melhor a adoção dessa rede social por idosos (BRAUN, 2013).

A Influência Social melhora a percepção dos usuários de mídias sociais, impactando sua percepção das qualidades do sistema de informação. Isso já observado em plataformas formadas por *blogs*, com um efeito indireto sobre sobre a intenção de uso (WANG ; LIN, 2011). Em uma pesquisa realizada na China, a Influência Social teve um efeito significativo sobre o uso de redes sociais em celulares (ZHOU ; LI, 2014). Também um estudo brasileiro sobre comunidades virtuais na perspectiva de *prosumers*, consumidores engajados no processo de coprodução de produtos, significados e identidades, a Influência Social foi um importante fator na participação dos usuários (FONSECA *et al.*, 2008).

A seguir, cada um dos fatores de Influência Social, Norma Subjetiva, Identidade Social e Normas de Grupo, será melhor discutido.

2.2.1.1 Norma Subjetiva

Normas subjetivas referem-se à pressão social percebida do ambiente externo envolvendo um indivíduo sobre a possibilidade do mesmo realizar um comportamento ou não (AL-DEBEI ; AL-LOZI ; PAPAZAFEIROPOULOU, 2013), sendo essa percepção da pressão social realizada a partir de referenciais importantes (BAKER ; WHITE, 2010). Ou seja, refere-se à percepção do indivíduo sobre as expectativas que outras pessoas significativas têm com ele (AJZEN ; FISHBEIN, 1977). De acordo com Fulk (1993) e Schmitz e Fulk (1991) a Norma Subjetiva afeta a atitude por meio de processos de Influência Social.

Dentro do conceito de Influência Social, Norma Subjetiva descreve o potencial da pressão percebida pelas pessoas para realizar ou não um comportamento. Isso acontece não porque elas acreditam nessa postura como sendo ideal, mas para evitar punições e ganhar a aprovação dos demais. Ou seja, a satisfação derivada da Norma Subjetiva (conformidade) vem da influência aceita pelo indivíduo (KELMAN, 1958).

Com base na teoria do comportamento planeado, Norma Subjetiva, em conjunto com atitude (uma avaliação positiva ou negativa global do comportamento) e controle comportamental percebido (grau pelo qual um indivíduo se sente capaz de realizar o comportamento), é um importante indicador da intenção comportamental. Esse, por sua vez,

pode prever o comportamento (juntamente com o controle comportamental percebido) (WHITE *et al.*, 2009).

Segundo Ajzen (1991), normas subjetivas são a pressão social percebida por realizar ou não um comportamento. Para Christian *et al.* (2012) são um resumo das reações e crenças sobre as expectativas de pessoas significativas, como amigos ou familiares. Já para Finlay, Trafimow e Moroi (1999) é a percepção do indivíduo sobre como deve agir com base na crença de pessoas importantes e relevantes em seu julgamento.

Normas subjetivas incluem tanto as atitudes de pessoas relevantes em relação ao comportamento quanto a motivação para atender às expectativas delas (BRÄNSTRÖM ; ULLÉN ; BRANDBERG, 2004). Assim, normas subjetivas são as opiniões declaradas de outras pessoas próximas e importantes para um indivíduo e mantêm influência sobre sua tomada de decisão (KIM *et al.*, 2013).

Segundo Whitte *et al.* (2009), nos modelos de Influência Social, a Norma Subjetiva descreve a quantidade de pressão percebida pelo indivíduo para realizar ou não um comportamento perante outras pessoas significativas para ele. Para Rosa, Câmara e Beria (2011) a Norma Subjetiva é a pressão social ou influência da percepção subjetiva dos outros sobre uma ação específica, sendo os grupos de referência quem cumpre um papel fundamental. Assim, é a percepção da pessoa sobre a pressão socialmente exercida no sentido de incentivar ou não a execução de um determinado tipo de comportamento (MOUTINHO ; ROAZZI, 2010).

Segundo a teoria unificada de aceitação de uso da tecnologia, a Influência Social, derivada da Norma Subjetiva, é um importante determinante da intenção do usuário (VENKATESH *et al.*, 2003). Isso é confirmado na pesquisa de White *et al.* (2009). Para os autores, a Norma Subjetiva reflete o efeito da opinião de pessoas significativas sobre o comportamento do usuário. Quando a maioria das pessoas importantes para ele o recomendam participar de uma comunidade, o usuário vai fazer isso, mesmo se ainda não tiver formado uma opinião positiva sobre tal comunidade.

A Influência Social referente à Norma Subjetiva reflete a influência das expectativas dos outros. Por exemplo, ao adotar uma nova tecnologia, os usuários valorizam muito o processo de conformidade, ou seja, o efeito social de aceitar a influência de outras pessoas. Antes da experiência de usar um novo sistema, valorizam informações recebidas dos grupos de referência primárias (família ou amigos) e isso é importante para as suas decisões ou não de utilização. Isso se aplica quando participam de uma rede social *on-line*, ambiente altamente

interativo, pois estarão mais expostos a influências de outras pessoas com quem interagem nesse ambiente (CHIU ; CHEUNG ; LEE, 2008).

Vários estudos utilizam o conceitos de Norma Subjetiva para mensurar intenção de uso, como por exemplo sobre a adoção das novas tecnologias *web* 2.0, tais como redes sociais (CHIH ; YEN ; HWANG, 2012). Ou para estudar sua influência sobre jogadores *on-line* (LEE ; TSAI, 2010) e em mensagens publicitárias em jogos de redes sociais (HANSEN ; LEE, 2013). Isso se explica pelo fato de já ter sido comprovada a influência de normas subjetivas sobre o comportamento (VENKATESH ; MORRIS, 2000). Porém, em algumas pesquisas as normas subjetivas, muitas vezes exercem uma influência limitada sobre as intenções das pessoas (WHITE *et al.*, 2009). Ou seja, as normas subjetivas podem não desempenhar um papel substancial nas intenções sociais sobre as atividades com um grupo quando esse grupo não (ou ainda não) inclui pessoas consideradas como significativas (CHRISTIAN *et al.*, 2012).

Como a Norma Subjetiva é a pressão social percebida ao indivíduo se envolver ou não em um comportamento, esse tema será estudado nesta pesquisa. O objetivo é verificar o quanto pode afetar o uso de rede socais.

2.2.1.2 Identidade Social

Conforme explicam Postmes, Haslam e Swaab (2005), um dos desenvolvimentos notáveis na pesquisa e teoria de psicologia social nas últimas duas décadas tem sido o avanço da abordagem de Identidade Social. A Identidade Social compreende a teoria da Identidade Social (TAJFEL ; TURNER, 1979; TAJFEL, 1972) e a teoria da autocategorização (TURNER, 1982; TURNER *et al.*, 1987).

Segundo Hogg (2005), a teoria da Identidade Social foi desenvolvida pelo britânico Henri Tajfel nos anos 1970, com o objetivo inicial de estudar percepção social, categorização social, preconceito, discriminação e conflito intergrupal. Assim, Tajfel (1972), define Identidade Social como o conhecimento do indivíduo de pertencer a determinados grupos sociais e o significado emocional e valor dado por esse pertencimento. Ou seja, as pessoas se conceituam em contextos intergrupais, como um sistema de categorizações sociais, onde criam e definem seu próprio lugar na sociedade.

Assim, a ideia básica da teoria da Identidade Social é ser uma categoria social (por exemplo, nacionalidade, filiação política, time de futebol, rede social, escola de samba, grupo

de dança), ou seja, onde a pessoa sente-se como “fazendo parte” e fornece uma definição de quem se é - uma auto-definição. Cada um tem seu repertório das categorias com participações discretas e isso varia em importância. Essas diversas associações são representadas na mente do indivíduo como uma Identidade Social, responsável por descrever e prescrever atributos do membros desse grupo. Isto é, como deve pensar, sentir e se comportar. Assim, quando uma Identidade Social especial se destaca em um contexto particular, a auto-percepção e conduta tornam-se percepções estereotipadas e normativas no grupo. O comportamento intergrupal adquire características de competitividade e discriminatórias para graus variados, dependendo da natureza das relações entre os grupos (HOGG ; TERRY ; WHITE, 1995).

Com o passar do tempo, a teoria ampliou sua abordagem, amparada na convicção de fenômenos coletivos não serem adequadamente explicados por processos individuais ou interpessoais isolados. Atualmente, tem focado em fenômenos de interação social e em pequenos grupos. Analisa a associação de grupo e de vida em grupo, os fenômenos intra e intergrupais, variando de pequenos grupos interativos até categorias sociais de grande escala (HOGG, 2005).

Logo, Identidade Social se refere a como o indivíduo se percebe como semelhante a outros do mesmo grupo do qual faz parte. Também leva em conta as diferenças de cada um em relação ao seu ambiente, ou seja, é um movimento duplo, combinando semelhanças dentro do grupo e intergrupal. Quanto mais forte a identificação com um grupo, mais importante será sua diferenciação em relação aos outros (DESCHAMPS ; DEVOS, 1998).

A teoria da Identidade Social define um grupo cognitivamente - em termos de autoconcepção das pessoas - como membros do grupo. Logo, um grupo existe psicologicamente, se três ou mais pessoas interpretam e avaliam a si mesmas em termos de propriedades comuns, as quais as distinguem de outras coletivamente (HOGG, 2006) e isso envolve interação social, objetivos interdependentes, emoções e assim por diante (HOGG, 2013).

As pessoas podem pertencer a um mesmo grupo social, mas atribuem significados diferentes para os membros do grupo, dependendo de suas teorias implícitas. Como resultado, eles podem experimentar e reagir à sua participação no grupo de forma diferente (HONG *et al.*, 2003). Também pode ser a percepção do indivíduo de pertencer a determinados grupos sociais em conjunto com algum significado emocional e de valor por essa associação. Cada indivíduo tem uma única identidade pessoal e várias identidades sociais associadas a grupos onde participa (POSTMES ; SPEARS ; LEA, 2000). Por isso, a adesão de um grupo em

particular, quando relacionada à Identidade Social, está intimamente ligada a uma avaliação positiva de seus atributos, em comparação com outros grupos (TURNER, 1975).

A Identidade Social assume a identificação social como responsável por afetar tanto a autoconcepção quanto a orientação intergrupal (HONG *et al.*, 2003). Também não é apenas descritiva e prescritiva, é avaliativa (HOGG ; TERRY ; WHITE, 1995). Logo, a Teoria de Identidade Social é uma análise da psicologia social sobre a regra de autoconcepção na filiação de grupos, processos de grupos e relações intergrupais. Ela inclui conceitos de interrelação, com foco cognitivo social, motivacional, de interação social e facetas macrossociais da vida em grupo (HOGG, 2005).

São três, os componentes principais da Identidade Social: cognitivo, avaliativo e emocional (TAJFEL, 1972; ELLEMERS ; KORTEKAAS ; OUWERKERK, 1999). Eles podem ser assim explicados:

a) **Dimensão Cognitiva (auto-categorização)**: é a consciência cognitiva de pertencer a um grupo social. Os indivíduos identificam semelhanças com outros membros do mesmo grupo e também diferenças com membros de outros grupos (BAGOZZI ; DHOLAKIA, 2006b). Assim, formam a sua compreensão da qualidade de membro por meio do processo de categorização, entendendo as semelhanças com o demais participantes e as diferenças com estranhos (DHOLAKIA ; BAGOZZI ; PEARO, 2004). A identidade cognitiva acontece pela identidade pessoal sobrepondo-se à identidade do grupo (ZHOU, 2011). Logo, as pessoas são mais propensas a classificar-se como membros de um grupo se elas são mais semelhantes aos outros integrantes;
b) **Dimensão avaliativa:** relata a noção de pertencimento ao grupo e pode ter uma conotação positiva ou negativa, ou seja, é a avaliação da auto-estima com base em pertencer a um grupo em particular (CHEUNG ; LEE, 2010). Nesse caso, o componente avaliativo refere-se à avaliação da comunidade e da associação (ELLEMERS ; KORTEKAAS ; OUWERKERK, 1999). Logo, a Identidade Social avaliativa reflete a importância e o valor do membro na comunidade (ZHOU, 2011);
c) **Dimensão emocional ou afetiva**: relacionada aos sentimentos de pertencer ao grupo (ZHOU, 2011). É a sensação de envolvimento emocional com o grupo, caracterizada pela sua identificação com a participação e ligação emocional (CHEUNG ; LEE, 2010). Ou seja, engloba as emoções positivas vivenciadas pelos indivíduos baseadas na ligação com esse grupo e também as emoções positivas em relação aos outros membros do grupo (BERGAMI ; BAGOZZI, 2000).

Essa teoria também oferece uma visão única sobre uma série de comportamentos sociais e individuais e sugere, ainda, o desejo de mantermos uma imagem positiva de nós mesmos para reforçar a nossa Identidade Social, pois isso vai beneficiar o nosso grupo interno em relação a grupos externos (WORCHEL, 1998).

Assim, quando pertencem a grupos diferentes os indivíduos adquirem uma Identidade Social definindo suas posições específicas na sociedade. Mas pertencente a um determinado grupo contribui para o desenvolvimento de Identidade Social positiva somente se as características desse grupo pode ser comparado favoravelmente a outros grupos. Na comparação entre os grupos, os indivíduos tendem a estabelecer uma diferença que é a favor do seu próprio grupo (DESCHAMPS ; DEVOS, 1998).

Para Jarymowicz (1998) existem diferentes formas de identicação social baseadas nas diferentes estruturas sociais, conforme apresentada no Quadro 3. Para a autora, o nível 1 é levado por mecanismos de afiliação não especificados e uma busca de harmonia com outras pessoas. O eu social não pode ser explicitamente articulado pelo indivíduo: ele vem de sentimentos como “eu vivi isso” ou “eu senti isso”.

A auto-estrutura: **base interna de identificações sociais**	**Ego-envolvimento:** **estados de identificações sociais**
1. "O eu social experimental" afeta e impulsiona mecanismos: a empatia emocional, segurança, afiliação e outros motivos hedonistas	sentimentos harmônicos, buscando contato, filiação, conforto sensual
2. "O eu público" dependência de reforços do grupo, o conceito nós-como-um-grupo (por exemplo, "Nós - uma família")	conformidade: respeito por uma determinada norma e metas do próprio grupo
3. "O eu coletivo" representações cognitivas das divisões sociais reais e associações, o conceito nós-como-uma-categoria ("Nós - trabalhadores, mulheres, etc")	sentimento de homogeneidade do próprio grupo (categoria), internalização das normas sociais, favoritismo do próprio grupo
4. "O eu social conceitual" categorização cognitiva baseada em critérios abstractos, nós-conceito-atributo ("Nós - honestos, tolerantes, etc")	sentimento de we-ness (agir em conformidade com comportamentos dos outros) (e independente) do grupo social e as categorias
5. "O eu social autônomo" diferenciação dos dois subsistemas independentes: "eu como um indivíduo" e "eu como um membro do grupo e categorias sociais"	reconhecimento de valores/objetivos diferentes e comuns, desfrutando de comunalidade com grupos, autônomos e categorias

Quadro 3 - O eu social baseado em estruturas diferentes de identificações sociais
Fonte: Autor “adaptado de” de Jarymowicz, 1998

Segundo Jarymowicz (1998), o nível 1 corresponde a unidades e mecanismos afetivos responsáveis por levar à filiação inespecífica e a busca por sintonia com os outros. As identificações são automáticas e fortes. No nível 2, uma série de reforços sociais podem ser

oferecidos por grupos. O eu social pode ser uma família, parcerias ou colegas de classe. Ele termina quando a pessoa já não pertence ao grupo.

Para a autora, a capacidade de se concentrar em categorias sociais mais amplas desenvolve gradualmente o nível 3. É uma categoria criada com base em diferenciações entre as categorias. Já seus membros são estáveis apenas enquanto o mundo reflete a realidade social. Porém, temos categorizações baseadas em critérios abstratos, como no nível 4. As identificações podem se referir a outras pessoas, independentemente da sua filiação social e são modificadas como novas categorias, cognitivas e abstratas do mundo. Por fim, no nível 5, os processos de categorização social e comparação social não são as únicas maneiras de o eu social ser identificado. Os indivíduos podem definir-se para além de comparações com os outros ou a adesão a categorias específicas. Logo, as identificações sociais não se referem a uma categoria de pessoas, mas de objetivos comuns e podem durar tanto tempo quanto forem relevantes.

Essa teoria tem sido utilizada em diversas pesquisas voltadas à conectividade e redes sociais, tais como sobre a comunicação entre amigos do Twitter (TAMBURRINI *et al.*, 2015), construção da Identidade Social em *sites* de rede social, como o Facebook (HEIVADI, 2013), motivações para uso de *sites* de redes sociais por adolescentes (BARKER, 2009), comparação de uso de redes sociais por diferentes gerações (BARKER, 2012) e o uso entre diferentes culturas (japonesa e americana) (BARKER ; OTA, 2011).

Na pesquisa de Cheung e Lee (2010), a Identidade Social teve significativo para explicar a ação social intencional em redes sociais *on-line*. Para os autores, isso ocorreu por meio dos três componentes inter-relacionados, autoconsciência de participação em um grupo (Identidade Social cognitiva), significado avaliativo de participação em um grupo (Identidade Social avaliativa) e significado emocional de participação em um grupo (Identidade Social afetiva). Logo, cada um dos componentes da Identidade Social tem efeitos sobre a intenção de uso de redes sociais (CHEUNG ; CHIU ; LEE, 2011).

2.2.1.3 Normas de Grupo

Internalização, conforme definido por Kelman (1958), é a adoção de uma decisão com base na similaridade dos próprios valores com o de outros membros do grupo. Ou seja, as Normas de Grupo são os valores (ou metas) percebidos pelo usuário e compatíveis com os demais membros (CHEUNG ; LEE, 2010). São baseados em processos de internalização e se

manifestam como valores ou metas (EAGLY ; CHAIKEN, 1993). Elas podem surgir por meio da interação, quando há uma acomodação natural dentro do grupo, tendo como base a comunicação entre seus pares, incluindo a reflexão sobre as normas estabelecidas (POSTMES ; SPEARS ; LEA, 2000). Como as Normas de Grupo constituem pressões diretas do grupo em cada membro individual, isso as relaciona com intenções sociais (CHRISTIAN *et al.*, 2012).

Também são conhecidas por ter um efeito positivo sobre um gupo reunido, principalmente quando o uso de tecnologia está envolvido (GUO *et al.*, 2010) e são induzidas nas interações sociais dos membros do grupo (MORAL-TORANZO ; CANTO-ORTIZ ; GÓMEZ-JACINTO, 2007). Quando um indivíduo está em conformidade com as Normas de Grupo, é aceito como um membro do mesmo e pode realizar ações somente possível para seus associados (GUO *et al.*, 2010). Essa conformidade com as Normas do Grupo tende a aumentar com passar do tempo, conforme o estudo de Postmes, Spears e Lea (2000).

Segundo White *et al.* (2009) as Normas de Grupo têm um impacto significativo sobre as intenções, particularmente para quem se identifica fortemente com o grupo. Quando alguém se junta a uma equipe existe a probabilidade de alguma das suas velhas atitudes não serem bem-vindas nessa nova aliança. Nessa fase inicial, haverá o cumprimento das novas normas, pois representam o processo inicial de identificação com o grupo e disso depende sua continuidade no mesmo. Com o passar do tempo, a pessoa começa a se identificar com o grupo e assumir as suas normas, as identificando e internalizando, ou seja, a pressão inicial transforma-se em um senso de motivação interna (CRANDALL ; O'BRIEN ; ESHELMAN, 2002).

Quando as Normas de Grupo são, de fato, absorvidas pelo participante, elas geram uma forte identificação entre o individuo e o grupo onde está inserido (ZHOU, 2011). Se os valores dos agentes influenciadores são congruentes com os seus próprios sistemas de valores, o indivíduo encontrará um comportamento intrinsecamente gratificante, e com isso, estará disposto a se engajar e agir como os demais (KELMAN, 1958). Logo, a internalização é a adoção de uma decisão com base na congruência dos valores do indivíduo com o das demais pessoas (BAGOZZI ; DHOLAKIA, 2002)

Para Christian *et al.* (2012) as Normas de Grupo representam um instrumento de Influência Social por meio do processo de internalização. Isto é, as intenções podem ser influenciadas por objetivos comuns realizados com outros membros do grupo. Cada grupo desenvolve sua própria consistência distinta, porque desenvolve suas próprias Normas de

Grupo (POSTMES ; SPEARS ; LEA, 2000). Elas realmente influenciarão o comportamento e a intenção do grupo (ZHOU, 2011).

Os indivíduos são influenciados por Normas do Grupo e não simplesmente porque conduzem sua aprovação social em um contexto público, mas porque eles preveem as atitudes e comportamentos adequados para os membros do grupo em contextos específicos. Assim, o engajamento em atitudes consistentes com o comportamentos depende da percepção do apoio recebido e da atitude de um grupo considerado de referência e importante (WHITE *et al.*, 2009).

Quando uma pessoa se dá conta de estar compartilhando um ou mais valores e objetivos com os demais membros de um grupo, ela tem a intenção de participar desse grupo social (BAGOZZI ; DHOLAKIA, 2002). As Normas do Grupo superam o individualismo do participante (POSTMES ; SPEARS ; LEA, 2000). Além disso, a relação entre as Normas do Grupo e as intenções sociais devem ser mais forte com o tempo. Quando as Normas de Grupo ganham gradualmente mais poder e importância psicológica, ficam também mais propensas a relacionarem-se mais com normas subjetivas ao longo do tempo (CHRISTIAN *et al.*, 2012).

Na pesquisa de Baker e White (2010) com adolescentes, os resultados mostraram as Normas de Grupo como um forte indicador da utilização de redes sociais, bem como na previsão de comportamento desses jovens. Isso pode acontecer porque quando um usuário percebe estar compartilhando valores e objetivos semelhantes com outros usuários em um *site*de rede social *on-line*, sua *We-Intention* pode aumentar (CHEUNG ; LEE, 2010).

Como apresendo, a teroria de influência social aborda os efeitos dos fatores pessoais e sociais sobre as intenções, incluindo a identidade social, norma subjetiva e normas de grupo. Esses fatores podem impactar a intenção de uso de redes sociais. A seguir, será apresentada e discutida a teoria de usos de gratificações.

2.2.2 Usos e gratificações

A teoria de Usos e Gratificações (U&G) foi originada a partir da perspectiva funcionalista em meios de comunicação de massa. Ela foi desenvolvida na pesquisa sobre a eficácia do rádio na década de 1940. Basicamente, ela se concentrava nas explicações para as motivações do público para manter a audiência e comportamentos associados (LUO, 2002). Já segundo Katz, Haas e Gurevitch (1973), essa teoria, quando criada, buscava entender como diferentes indivíduos podem usar uma mesma mensagem para fins diversificados. Logo, não

existe um único meio de usar uma determinada mídia, podendo cada um utilizá-la por uma razão própria. Segundo os autores, há uma lista abrangente das necessidades sociais e psicológicas satisfeitas pela exposição à mídia de massa.

Para Ruggiero (2000) o surgimento da comunicação mediada por computador reavivou o significado de Usos e Gratificações, pois proporciona uma abordagem teórica de ponta nos estágios iniciais de cada novo meio de comunicação de massa: jornais, rádio, televisão e também a Internet. Segundo autor, embora alguns cientistas ainda continuem usando ferramentas e tipologias tradicionais para responder a perguntas sobre o uso de meios de comunicação, eles devem estar preparados para expandir seus modelos teóricos atuais com Usos e Gratificações.

Na Internet, há o interesse de entender como ocorre essa comunicação e o impacto da teoria de Usos e Gratificações sobre seus usuários (MORRIS ; OGAN, 1996). Mesmo porque, as pessoas usam os meios de comunicação para se conectar ou desconectar com outros membros (KATZ ; HAAS ; GUREVITCH, 1973). Com o rápido crescimento da *web*, há um reforço da potência da teoria de usos e gratificação, porque este novo ambiente exige um maior nível de interatividade de seus usuários, em comparação com outros meios de comunicação tradicionais (RUGGIERO, 2000).

Com as novas tecnologias, as pessoas têm cada vez mais opções e meios de comunicação. Logo, motivação e satisfação tornaram-se componentes cruciais de análise de audiência. Com isso, os pesquisadores têm aplicado a teoria de U&G para uma ampla gama de tecnologias, como de vídeo, por exemplo. Além disso, os novos meios de comunicação, como a Internet, possuem pelo menos três atributos de dados não normalmente associados com a mídia tradicional: interatividade, desmassificação e não sincroneidade (RUGGIERO, 2000). A teoria de U&G pode fornecer novas ideias sobre o significado e determinantes do comportamento *on-line* de consumo, como atitude em relação à *web*, seu uso e satisfação, bem como de compras *on-line* (LUO, 2002).

A abordagem da teoria de U&G permite a pesquisadores de tecnologia e mídia explicarem os objetivos dos usuários ao usarem um meio de comunicação, bem como uma melhor compreensão dos diferentes comportamentos, resultados e percepções (SMOCK *et al.*, 2011). O Quadro 4 traz uma comparação das principais categorias estudadas em Usos e Gratificações por diversos estudiosos. Com o crescimento e desenvolvimento da Internet e redes sociais, diversos trabalhos passaram a investigar esses novos ambientes por meio da teoria de Usos e Gratificações. Isso pode ser notado na tipologia do quadro a seguir.

Autor (es)	As diferentes definições de Usos e Gratificações
Baek *et al.* (2011)	Compartilhamento de informações, conveniência, entretenimento, passar o tempo, utilidade interpessoal, controle, promoção de trabalho.
Chen e Wells (1999), Eighmey (1997)	Entretenimento, informatividade e irritação.
Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004)	Valor intencional, Autodescoberta, Manutenção da Interconectividade Interpessoal, Valorização Social e Valor de Entretenimento.
Eighmey e Mccord (1998)	Valor de entretenimento, envolvimento pessoal, relevância pessoal, envolvimento com a informação, clareza de propósito, controvérsia, credibilidade, relacionamento contínuo, interesse de compra.
Hanjun (2000)	Escapismo social, passar o tempo, controle da interação e informação.
Karnik *et al.* (2013)	Contribuição, descobrimento, interação social e entretenimento
Katz, Haas e Gurevitch (1973)	Cognitivas, afetivas, integrativas pessoais, integração social e necessidades de liberar a tensão.
Ko, Cho e Roberts (2005)	Informação; conveniência; entretenimento e interação social
Lee, J., Lee, M. e Choi (2012)	Interação social, autoapresentação, fantasia/diversão, passar o tempo/escapismo, entretenimento, desafios/competição.
Papacharissi e Rubin (2000)	Utilidade Interpessoal, passatempo, busca de informação, comodidade e entretenimento.
Park, Kee e Valenzuela (2009)	Socialização, entretenimento, busca de autostatus e informação.
Parker e Plank (2000)	Companheirismo e relações sociais; vigilância e emoção; relaxamento e fuga.
Roy (2009)	Autodesenvolvimento, exposição ampla, fácil utilização, relaxamento, oportunidades de carreira e intercâmbio global.
Ruggiero (2000)	Interatividade, desmassificação e assincroneidade (sem sincronia com o tempo).
Sheehan e Hoy (1999)	Necessidade de entretenimento, necessidades novas e

Autor (es)	As diferentes definições de Usos e Gratificações
	originais, necessidades sociais e necessidades cognitivas.
Song, Larose e Lin (2004)	Comunidade virtual, busca de informação, experiência aestética, compensação monetária, entretenimento, status pessoal, manutenção do relacionamento.
Stafford, T., Stafford, M. e Schkade (2004)	Gratificações no processo de Internet: recursos, motores de busca, pesquisa, surfar, tecnologia, *sites* da Web; Gratificações de conteúdo da Internet: educação, informação, conhecimento, aprendizagem, pesquisa; Gratificações sociais da Internet: bate-papo, amigos, interações, pessoas.

Quadro 4 - Comparação de tipologias da Teoria de Usos e Gratificações
Fonte: Autor

Como descrito, o paradigma de U&G inicialmente tinha apenas o objetivo de estudar a comunicação de massa, avaliar as motivações do consumidor para o uso e acesso às diferentes mídias (STAFFORD, T. ; STAFFORD, M. ; SCHKADE, 2004). Também já foi utilizado em pesquisas de tomada de decisões relacionadas com a promoção de meios de comunicação de rádio e televisão. Porém, o crescimento e desenvolvimento da Internet e redes sociais abriu caminho para novos estudos serem realizados. Em suma, a teoria de usos e gratificação tem sido bastante eficaz em compreender as motivações e as necessidades para o uso da Internet (KO ; CHO ; ROBERTS, 2005) e como e porque as pessoas buscam um tipo específico de mídia (KRAUSE ; NORTH ; HERITAGE, 2014).

Essa teoria já foi aplicada em várias mídias, como estudo sobre televisão (BABROW, 1987; CORTESE ; RUBIN, 2010), telefones celulares (LEUNG ; WEI, 2000), e-mail (DIMMICK ; KLINE ; STAFFORD, 2000), jornais e Internet (PAYNE *et al.*, 2003), Internet (STAFFORD, T. ; STAFFORD, M. ; SCHKADE, 2004), MP3 players (ZENG, 2011) e tem sido empregada em estudos sobre redes sociais. O trabalho de Smock *et al.*(2011) usou esse conceito em uma amostra de 267 universitários americanos no intuito de avaliar as motivações de uso do Facebook.

Também foi associada com o comportamento de auto-revelação para mensurar motivações nessa redes sociais (HOLLENBAUGH ; FERRIS, 2014) e para explicar o comportamento de divulgação de informações (CHANG ; HEO, 2014). Associada com a teoria cognitiva, Usos e Gratificações foi utilizada para analisar as características de quem joga por meio de redes sociais (WOHN ; LEE, 2013), como preditora do uso de redes socias

em um modelo de *We-Intention* (DHOLAKIA ; BAGOZZI ; PEARO, 2004; CHEUNG; CHIU ; LEE, 2011) e sobre uso do Facebook (GIANNAKOS ; CHORIANOPOULOS, 2012).

Nesta pesquisa, foram utilizados os cinco principais valores esperados para determinar o uso de redes sociais: Valor Intencional (a partir de uma perspectiva de marketing, é o valor derivado de realizar algum propósito instrumental pré- determinado, como dar ou receber informações, mais relacionados a questões externas); Autodescoberta (reflete a compreensão e aprofundamento, aspectos referentes às interações sociais, ligados à realização de objetivos futuros, podendo ajudar o usuário a formar suas preferêncais e valores próprios); Manutenção da Interconectividade Interpessoal (relacionado às vantagens de estabelecer e manter contato com outras pessoas, como apoio social, amizade e intimidade, afastar solidão e encontrar pares com as mesmas opiniões); Valorização Social (valor percebido quando se recebe aceitação e aprovação dos outros membros, trazendo com isso, um ganho de condição social dentro da comunidade por conta das próprias contribuições); e, por fim, Valor de Entretenimento (relacionado à diversão e ou relaxamento por meio de jogos ou de outra forma de interação com os demais membros da comunidade virtual) (DHOLAKIA ; BAGOZZI ; PEARO, 2004).

Existem mais de quatro mil sites de redes sociais disponíveis para os usuários e cada um permite interação completa, incluindo criação, compartilhamento e *download* de conteúdos em diferentes formatos de texto, vídeo, dados, áudio e imagem. Com a teoria de U&G é possível verificar quais os fatores influenciam a escolha de um ou mais *sites* em detrimento de outros (EZUMAN, 2013).

Logo, um dos benefícios de usar a teoria de U&G é sua adequação para estudos relativos à Internet e redes sociais. Além disso, questiona o que as pessoas fazem com a mídia e não o que a mídia faz com as pessoas (SWANSON, 1979). Também auxilia na avaliação das motivações das pessoas para o uso da mídia, acesso e para compreender a sua atitude em relação a um determinado meio (ROY, 2009).

2.2.3 Presença social

A Presença Social é definida como a medida do quanto um usuário experimenta a sensação de outras pessoas estarem psicologicamente presentes em um mesmo ambiente onde ele se encontra (GEFEN ; KARAHANNA ; STRAUB, 2003). O termo Presença Social significa a importância do outro em uma comunicação mediada e a consequente relevância de

suas interações interpessoais (SHORT ;WILLIAMS ; CHRISTIE, 1976a). Também pode ser caracterizada pelo grau da percepção de uma pessoa como “real” em uma comunicação mediada (GUNAWARDENA ; ZITTLE, 1997), ou ainda como o grau de consciência proporcionado por algum tipo de mídia como facilitadora para um relacionamento interpessoal durante uma interação (FULK ; STEINFIEL, 1990). Para Biocca, Harms e Burgoon (2003) não é apenas a sensação de estar com o outro em um ambiente mediado, pois isso não é suficiente para explicar a mensuração da Presença Social.

A teoria de Presença Social é incorporada pela teoria da comunicação (SHORT ; WILLIAMS ; CHRISTIE, 1976b) e é caracterizada por alguns investigadores como a capacidade do meio de transmitir riqueza de informações e para ajudar na escolha de mídia (STRAUB ; KARAHANNA, 1998). O **Erro! Fonte de referência não encontrada.** apresenta algumas diferentes definições de Presença Social e suas principais abordagens na literatura.

A Presença Social implica uma conexão psicológica com o usuário, ao perceber o *site* como "quente", pessoal, sociável, criando assim um sentimento de contato humano (YOO ; ALAVI, 2001). Os meios de comunicação variam no seu grau de Presença Social e essas variações são importantes na determinação da maneira como os indivíduos interagem com o meio (IJSSELSTEIJN ; BAREN ; LANEN, 2003).

Também é vista como o nível de consciência da presença de outro ser humano em um ambiente mediado por alguma tecnologia (BIOCCA ; HARMS ; BURGOON, 2003). Logo, o nível de Presença Social é influenciado pela intimidade e proximidade do meio e pode ser menor quando é mediado (conversa ao telefone) em relação a quando acontece de forma interpessoal (uma discussão face a face, por exemplo). Quanto maior for a Presença Social, maior será a Influência Social no comportamento dos envolvidos em uma comunicação (KAPLAN ; HAENLEIN, 2010). Ou seja, quando o grau de Presença Social é alto, a interação também será (STEIN ; WANSTREET, 2003). Isso porque, a Presença Social é o grau no qual os indivíduos se sentem ligados a outras pessoas em comunidades *on-line* (TANG ; WANG ; NORMAN, 2013).

Classificação	Definições de Presença Social	Exemplos de estudos
	Copresença: colocalização, conhecimento mútuo	
Copresença: percepção sensorial do outro estar incorporado (GOFFMAN, 1959)	✓ (sem mediação) “vivenciando outra pessoa com os próprios sentidos”, (p.15) ✓ "Distância física durante a qual uma pessoa pode experimentar outra com os seus sentidos e achar que o outro está "dentro do alcance", (p. 16) ✓ "Plenas condições de copresença, no entanto, são encontrados em circunstâncias menos variáveis: as pessoas devem se sentir perto o suficiente para serem percebidas em tudo o que estão fazendo, incluindo a sua vivência de outros e perto o suficiente para serem percebidas nesse sensor de percepção" (p. 17)	(CIOLEK, 1982; BIOCCA e NOWAK, 1999; NOWAK e BIOCCA, 1999; NOWAK, 2000; NOWAK e BIOCCA, 2001; BIOCCA e NOWAK, 2001)
Colocalização	✓ "A sensação de as pessoas com quem se está colaborando estarem na mesma sala" (MASON, 1994) ✓ "Presença social refere-se à sensação de estar socialmente presente com outra pessoa em um local remoto." (SALLNAS ; RASSMUS-GROHN ; SJÖSTRÖM, 2000) ✓ "O grau de tangibilidade e proximidade de outras pessoas percebido em uma situação de comunicação" (MCLEOD *et al*., 1997)	(MASON, 1994; MCLEOD *et al.*, 1997; TAMMELIN, 1998; SALLNAS ; RASSMUS-GROHN ; SJÖSTRÖM, 2000)
	Envolvimento Psicológico	
Acesso percebida a outra inteligência (BIOCCA, 1997)	"O nível mínimo de Presença Social ocorre quando os usuários sentem uma forma, comportamento ou experiência sensorial se refere à presença de outra inteligência. A quantidade da Presença Social é o grau percebido pelo usuário do acesso à inteligência, intenções e impressões sensoriais do outro." (BIOCCA, 1997)	(HUANG, 1999; NOWAK, 2000)
Relevância do outro (SHORT, WILLIAMS e CHRISTIE, 1976a)	✓ "O grau de relevância da outra pessoa na interação e a consequente importância das relações interpessoais... é uma qualidade subjetiva do meio de comunicação...” (p. 65) ✓ "Uma única dimensão que representa uma síntese cognitiva de todos os fatores" (p.65). ✓ "Dimensão atitudinal do usuário, um 'set mental" para o meio "(p.65). (GUNAWARDENA, 1995; HUANG, 1999; RICE, 1993; GALIMBERT ; RIVA, 1997; RIVA ; GALIMBERTI, 1998; TAMMELIN, 1998) ✓ "É uma variável fenomenológica... afetada não apenas pela transmissão de sinais não verbais simples, mas por constelações inteiras de pistas que afetam a" distância aparente "do outro." (P.157).	(GUNAWARDENA, 1995; HUANG, 1999; RICE, 1993; GALIMBERT ; RIVA, 1997; RIVA ; GALIMBERTI, 1998; TAMMELIN, 1998)
	Envolvimento Comportamental	
Interdependência, troca multicanal de comportamento (PALMER, 1995)	"Virtual Reality (VR) é compatível com a comunicação interpessoal, quando as pessoas podem encontrar outra "Presença Social" ou pessoa (HEETER, 1992) em um ambiente virtual e, efetivamente, negociar um relacionamento por meio de interdependência e troca multicanal de comportamentos" (p.291) (HUANG, 1999)	

Quadro 5 - Definições de Presença Social
Fonte: Autor “adaptado de” Biocca, Harms e Burgoon, 2003

A variável Presença Social já foi incluída em diversos trabalhos científicos, como na participação e contribuição com conhecimento em redes sociais (SHEN ; YU ; KHALIFA, 2010), em experimento com avatar e mensagens promocionais no *Second Life* (JIN, 2009) e envolvimento com produtos efeitos de recursos de mídia sobre a satisfação do usuário (TANG ; WANG ; NORMAN, 2013), na criação de uma Identidade Social em ambientes sem interação face a face (ROGERS ; LEA, 2010), no design e interação por meio de *websites* (MÖLLER ; BREZING ; UNZ, 2012), no uso de avatares em lojas virtuais (MOON ; KIM ; CHOI, 2013) na tomada de decisão em grupos mediados por computador (THATCHER ; COUR, 2003), na conexão de pessoas pelo Twitter (RIEDL *et al.*, 2013), nos motivos das pessoas usarem o Facebook (CHIU ; CHEUNG ; LEE, 2008) e engajamento de alunos em discussões *on-line* no *Moodle* e Facebook (DENG ; TAVARES, 2013).

Porém, na realidade brasileira não foram encontrados estudos utilizando os conceitos de *We-Intention*, Influência Social, Usos e Gratificações e Presença Social conjuntamente. Logo, uma análise a esse respeito poderia trazer novos resultados sobre as motivações de uso de redes sociais no país.

Conhecer as motivações de uso de redes sociais se torna um tema relevante. Com a o aumento de redes sociais *on-line*, compreender como e porque as pessoas adotam e usam esses *sites* pode ajudar os gestores e profissionais de marketing para projetar melhores métodos e abordagens para engajar seus usuários (QIN *et al.*, 2011). Neste trabalho, com esses conceitos, será possível descobrir quais as motivações de uso de redes sociais no Brasil. Para isso, será realizada uma pesquisa de campo descrita no item “3.1 Pesquisa sobre motivações de uso de redes sociais”.

Nesta tese será utilizada a abordagem de presença social definida Short, Williams e Christie (1976a), ou seja, presença social como o grau de relevância da outra pessoa na interação e, com isso, a importância das relações interpessoais. A seguir, será definido o conceito de satisfação com a vida.

2.3 A Satisfação com a vida e o uso de redes sociais

Neste estudo, a Satisfação com a Vida será incluída para analisar seu efeito sobre a intenção de uso de redes sociais (*We-Intention*). A justificativa para a utilização será apresentada a seguir.

2.3.1 Satisfação com a vida

A felicidade do homem tem sido uma das principais preocupações dos indivíduos e das sociedades através dos tempos. Aristóteles, há mais de 2.300 anos, em sua Ética a Nicômaco, já discutiu a felicidade como o objetivo final da existência humana (ERDOGAN *et al.*, 2012). Para Diener (2000), os pensadores sempre questionavam "o que é uma vida boa?" Para descobrir isso, focaram em critérios amorosos, prazeres e autopercepção como definidores da qualidade de vida. Outra corrente foi na linha das pessoas pensarem estar vivendo uma boa vida. Logo, essa definição subjetiva de qualidade de vida, segundo o autor, é mais democrática, pois cada um decide se sua vida vale apena. Daí surge o conceito de bem estar subjetivo, algumas vezes rotulado popularmente como felicidade. Ou seja, é como cada um avalia sua própria vida, de forma afetiva e cognitiva.

Para Diener *et al.* (1985), o modelo mais aceito de bem estar subjetivo compreende um componente emocional (frequência de longa duração de afetos positivos e negativos, tais como tristeza, ansiedade e alegria) e um componente cognitivo (Satisfação com a Vida). Porém, há uma série de elementos diferentes dentro do bem estar subjetivo: Satisfação com a Vida (decisões globais da vida da pessoa), satisfação com domínios importantes (por exemplo, a satisfação no trabalho), afetos positivos (emoções e humores agradáveis) e os baixos níveis de afeto negativo (poucas emoções e humores desagradáveis e humores). Logo, o bem estar subjetivo leva em conta também o humor e emoções das pessoas, pois refletem suas reações de acordo com os acontecimentos. Afinal, cada indivíduo também faz julgamentos amplos sobre a sua vida como um todo (DIENER, 2000).

Ou seja, o bem estar subjetivo é definido como um julgamento cognitivo sobre quando as necessidades, objetivos e desejos de uma pessoa foram cumpridos (CAMPBELL ; CONVERSE ; RODGERS, 1976). Para Diener (1984), o termo bem-estar subjetivo é uma exploração científica da felicidade.

Como descrito, Satisfação com a Vida é um indicador chave de bem-estar subjetivo (ERDOGAN *et al.*, 2012) e pode ser definido como um processo de comparação das próprias circunstâncias com aquilo considerado como um padrão adequado (DIENER *et al.*, 1985), ou ainda, uma avaliação subjetiva individual sobre o quanto necessidades, metas e desejos importantes foram satisfeitos (FRISCH *et al.*, 1992). Ou seja, é uma avaliação cognitiva da sua satisfação geral com a vida (DIENER, 1994; OZMETE, 2011; PAVOT ; DIENER, 2008; PAVOT ; DIENER, 1993).

Satisfação com a vida também é considerada felicidade subjetiva ou satisfação pessoal (DIENER *et al.*, 1985) e é determinada, em parte, pelos laços sociais dos indivíduos (KAHNEMAN ; KRUEGER, 2006). Este conceito também está associado com a comunicação interpessoal (DIENER, SANDVIK e PAVOT, 1991) e com a avaliação global do ambiente, podendo ser positiva ou negativa (SCHEUFELE ; SHAH, 2000). Também é concebida, em parte, como resultado da satisfação com os vários domínios da vida, tais como trabalho, família, saúde, etc. (RODE, 2004) e ainda como felicidade (OZMETE, 2011; DYRDAL *et al.*, 2011).

De acordo com Chan (2014) habilidades sociais empáticas (relacionado a fatores de Influência Social) estão positivamente relacionados à Satisfação com a Vida. Na mesma linha dessa constatação, para Valkenburg, Peter, e Schouten (2006) quem participa ativamente de redes sociais, como o Facebook, tem maior probabilidade de ter uma experiência de conexão, sentindo-se mais feliz.

Quando estudaram capital social, Helliewell e Puttnam (2004) evidenciaram sua forte ligação ao bem-estar subjetivo por meio de muitos canais independentes e em várias formas diferentes. Em outra pesquisa, também sobre capital social, Ateca-Amestoy, Aguiar e Moro-Egido (2014) encontram forte correlação com a Satisfação com a Vida dos indivíduos.

Já em outro estudo, as pessoas em certas situações da vida, tais como o desemprego, ganhavam mais Satisfação com a Vida quando estavam no mundo virtual em relação às suas circunstâncias da vida real. Em outras palavras, um desempregado podia tornar-se mais feliz, visitando o *Second Life*, em vez de encontrar um emprego. Do mesmo modo, os problemas na vida real eram preditores positivos do uso intenso da vida virtual (CASTRONOVA ; WAGNER, 2011). Até mesmo a busca de informações pela Internet pode afetar o bem-estar psicológico, aumentando a Satisfação com a Vida e diminuindo a solidão de crianças em fase escolar (LIU *et al.*, 2013).

O tamanho da rede de apoio social *off-line* (do mundo real) foi um preditor significativo de Satisfação com a Vida em outra pesquisa, enquanto o tamanho da rede social não era. Segundo os resultados, os participantes identificados com origens culturais mais individualistas tendiam a se autopromover, eram mais conectados e mais satisfeitos com suas vidas sociais (ROSEN ; STEFANONE ; LACKAFF, 2010).

Geralmente, os pesquisadores equiparam Satisfação com a Vida com felicidade subjetiva ou contentamento pessoal (DIENER *et al.*, 1985). O próprio uso da *web*, principalmente nas redes sociais, cria condições de oferecer uma melhor Satisfação com a

Vida (ROUIS, 2012). Logo, se uma pessoa participa de um *site* de rede social, tal como o Facebook, poderia experimentar essa sensação de se sentir mais satisfeito (VALKENBURG ; PETER ; SCHOUTEN, 2006).

Segundo pesquisa, quando os usuários utilizam menos intensamente o Facebook, têm baixa Satisfação com a Vida, repercutindo em baixo capital social, em relação a quem usa o *site* de forma mais intensa (ELLISON ; STEINFELD ; LAMPE, 2007). Nesse estudo com 286 estudantes universitários americanos, a relação entre a satisfação pessoal e redes sociais pode ser recíproca. Universitários com baixos níveis de Satisfação com a Vida tentavam participar em redes sociais *on-line* para aumentar o seu bem-estar pessoal. Indo na contramão, na pesquisa de Kross *et al.* (2013) com 82 pessoas dos EUA, quanto mais alguém usava o Facebook, menor era sua Satisfação com a Vida.

Já na pesquisa de Manago, Taylor e Greenfield (2012) com uma amostra de 88 alunos de graduação dos EUA, quem tinha muitos amigos no Facebook estava correlacionado positivamente com a Satisfação com a Vida e suporte social percebido. Para Gow *et al.*, (2005) a Satisfação com a Vida não está relacionada à capacidade cognitiva atual, porém as mudanças na vida podem estar associadas a ela. Para pessoas com poucos amigos *off-line*, uma forma de compensar sua introversão, autoestima reduzida e baixa Satisfação com a Vida é usando o Facebook, pois assim, podem ter popularidade *on-line*, fazendo uma compensação social (BARKER, 2009; ELLISON ; STEINFELD ; LAMPE, 2007). Já o tamanho da rede social *on-line* de uma pessoa, ou seja, o seu número de amigos, está positivamente correlacionado com Satisfação com a Vida e bem-estar (LEE, J. ; LEE, M. ; KWON, 2011).

Várias pesquisas utilizam Satisfação com a Vida, tais como:

a) análise de fotos do Facebook e sua relação com sucesso e felicidade no futuro (SEDER ; OISHI, 2012);
b) efeito preditivo de eventos da vida profissional e familiar (LUHMANN *et al.*, 2013);
c) avaliação do comportamento e orientação cultural de universitários mexicanos nos EUA (OJEDA, *et al.*, 2014a; OJEDA *et al.*, 2014b);
d) satisfação no casamento entre grupos étnicos diferentes na Holanda (CELENK ; VIJVER, 2013);
e) relacionamento de casais, sua conexão e fotos no Facebook (SASLOW *et al.*, 2013);
f) impacto da inveja no Facebook (KRASNOVA *et al.*, 2013);

g) relação entre intensidade de uso do Facebook com a Satisfação com a Vida, confiança e autoestima (ALBERT, 2012);

h) impacto da frequência de uso de *sites* de redes sociais, como o Facebook (HINSCH e SHELDON, 2013);

i) efeito do compartilhamento e *check in* no Facebook (WANG, 2013);

j) como o uso de Facebook afeta habilidades sociais e a Satisfação com a Vida dos usuários (CHAN, 2014).

Para mensurar a Satisfação com a Vida, diversas escalas já foram criadas. Porém, a desenvolvida por Diener *et al.* (1985), "escala de Satisfação com a Vida" é a medida mais comumente utilizada no mundo para mensurar esse construto em milhares de estudos (GLAESMER *et al.*, 2011; MOKSNES *et al.*, 2014) e é um componente importante do bem estar subjetivo dos indivíduos (PAVOT ; DIENER, 2008).

Para Pavot *et al.* (1991), a grande vantagem desta escala é o conceito de avaliação, pois permite ao indivíduo mensurar pontos de sua vida com base em seus próprios valores e não em uma lista imposta pelo pesquisador. Além disso, é uma escala curta e pode ser aplicada em diferentes faixas etárias, com validade e confiança.

Segundo Gouveia *et al.* (2009), a escala de Satisfação com a Vida é medida de livre domínio, porque seus cinco itens são globais e avaliam o julgamento geral de Satisfação com a Vida. Isso torna essa escala a mais indicada em relação a outras medidas de Satisfação com a Vida.

O Quadro 6 traz algumas pesquisas nas quais Satisfação com a Vida é a variável dependente quando se estuda redes sociais. Nele são apresentados vários estudos envolvendo medidas de autorrelato baseada na participação em sites de redes sociais onde há possibilidade de serem ameaçados por distorções da memória dos respondentes. Outros olham para índices gerais de participação (WENNINGER ; KRASNOVA ; BUXMANN, 2014).

Autor(es)	**Média Idade**	**Atividade no RSS**	**Medida de atividade no RSS**	**Resultado (variável dependente)**	**Direção do Efeito**
Valenzuela, Park e Kee (2009)	20,7	Geral	Intensidade de uso	Satisfação com a Vida	Favorável
Kross *et al.* (2013)	19,5		Tempo gasto	Satisfação com a Vida	Desfavorável
Lee, Lee e Know (2011)	21,3		Tempo gasto	Satisfação com a Vida	(n.s) Não Significativo
Apaolaza (2013)	12-17		Tempo gasto por dia	Satisfação com a Vida (via Autoestima e Solidão)	Favorável
Wang (2013)	24	Ativa	Compartilhamento	Satisfação com a Vida	Favorável
Lee, G., Lee J.	21,3		Autodescoberta	Satisfação com a Vida	Favorável

Autor(es)	Média Idade	Atividade no RSS	Medida de atividade no RSS	Resultado (variável dependente)	Direção do Efeito
e Know (2011)					
Locatelli, Kluwe e Bryant (2015)	18,7		Freq. *posts* positiva	Satisfação com a Vida	Desfavorável
			Freq. *posts* negativa	Satisfação com a Vida	n.s
Lee, Noh e Koo (2013)	26,8		Autodescoberta	Satisfação com a Vida	Desfavorável
Valkenburg, Peter e Schouten (2006)	14,8	Tom (Posivito x Netativo)	Tom do Facebook	Satisfação com a Vida (via Autoestima social)	n.s
Krasnova *et al.* (2013)	24,3	Passiva	Seguidores passivos	Satisfação com a Vida	n.s (favorável)

Quadro 6 - *Linking* entre medidas de SRS e Satisfação com a Vida
Fonte: Autor "adaptado de" de Wenninger, Krasnova e Buxmann, 2014

Conforme mostra a literatura, a maioria dos estudos coloca Satisfação com a Vida como variável dependente. Foram localizados poucos esstudos, onde há indícios da Satisfação com a Vida como preditora da intenção de uso de redes sociais, sendo tanto antecedente como variável dependente. Apesar de Satisfação com a Vida já ter sido associada ao Facebook como variável preditora, sempre foi tratada de forma auxiliar ou periférica, como no estudo sobre intensidade de uso do Facebook (BOYD; ELLISON, 2007; JOHNSTON *et al.*, 2014; VALENZUELA; PARK; KEE, 2009; ALBERT, 2012) ou com funcionalidades e serviços de redes sociais (CHIU *et al.*, 2013). Por outro lado, há quem considere que Satisfação com a Vida influencia comportamentos (GILMAN, 2003), como o relacionamento interpessoal (FURR ; FUNDER, 1998). Sendo assim, pessoas mais satisfeitas com a própria vida estariam mais propensas a usar sites de redes sociais. Para buscar evidências dessa suposição, foi incluído o construto de Satisfação com a Vida ao modelo de **Ação Social Intencional de Uso de Redes Sociais *on-line***, como variável explicativa.

Como alguns estudos apontam a Satisfação com a Vida como antecendente no uso de redes sociais e outros como consequentes, há um cenário confuso sobre esse assunto e, nesta pesquisa será estudada como consequente do uso de redes sociais.

Assim, chega-se ao segundo objetivo desta tese, **incluir a variável Satisfação com a Vida no modelo de pesquisa sobre ação social intencional de uso de redes sociais *on-line* proposto por Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) e ampliado por Cheung, Chiu e Lee (2011).**

Logo, isso será estudado empiricamente na segunda pesquisa desta tese. A seguir, será apresentada uma revisão da literatura sobre Internet, Redes Sociais e Facebook.

2.4 Internet: o caminho para as conexões

A Internet foi uma das maiores criações do século passado. Segundo Castells (2003), seu desenvolvimento envolve caráter técnico e tecnológico com forte tendência sociológica, econômica e política, além de um forte poder motivacional para manter seu processo evolutivo. Nenhuma outra plataforma tecnológica assimilou culturas, crenças, padrões de comunicação e atividades humanas (OMOUSH ; YASEEN ; ALMA'AITAH, 2012).

Ela mudou a forma como nos comunicamos, aumentou a transferência de informações, ofereceu uma nova gama de possibilidades em relação à socialização, trabalho e até mesmo de publicidade (PRALEA, 2010). Foi o avanço tecnológico que mais alterou as ações de marketing e se tornou um novo meio de comunicação de marketing, com características bem diferentes dos meios tradicionais (ANDRADE ; TOLEDO ; MARINHO, 2013). Com seu surgimento, mudanças sutis (mas profundas) ocorreram na forma como as pessoas pesquisam, localizam e acessam informações. Posteriormente, na maneira como se comunicam, fazem negócios e aprendem uns com os outros (KASAVANA ; NUSAIR ; TEODOSIC, 2010).

Porém, quando foi iniciado em setembro de 1969 pelo governo dos EUA, o embrião da Internet tinha razões puramente militares. O projeto foi financiado pelo Advanced Research Projects Agency (Arpa). Nascia assim, em janeiro de 1972, a Arpanet, formada por apenas quatro computadores ligados em locais diferentes, na costa oeste americana, destinados à troca de informações (VIEIRA, 2003). A história vivia um momento especial e muito tenso, era o auge da divisão do mundo em dois grandes blocos: ocidental e oriental. A Internet, como é conhecida e utilizada hoje, teve seu crescimento catapultado a partir dos anos 90. Uma forte arma para troca de informações militares se transformou em um fenômeno de comunicação quando foram criados protocolos convencionais em uma rede mais acessível (CASTELLS, 2003).

A Internet mudou muito, se transformando em um grande livro aberto e sucesso absoluto em termos de quantidade, número de usuários e facilidade de uso. Além disso, revolucionou a forma com as empresas realizam suas atividades comerciais (LEE ; KIM, 2007). Seu conteúdo é facilmente encontrado por meio de palavras chaves e *links* de navegação. Essa simplicidade é um dos grandes pontos fortes e fator importante na sua popularidade e crescimento, mesmo usuários novatos aprendem rapidamente a usá-la e até mesmo criar seu próprio conteúdo (HORROCKS, 2008)

O número de pessoas com acesso à rede aumentou muito desde sua criação. A

Figura 9 revela esse crescimento e mostra um mundo cada vez mais conectado. Considerando a população atual de 7,18 bilhões, 42,3% já tem acesso à Internet. A quantidade de usuários saltou de 360 milhões em dezembro de 2000, para 3,035 bilhões em dezembro de 2014, ou seja, um aumento de 741%.

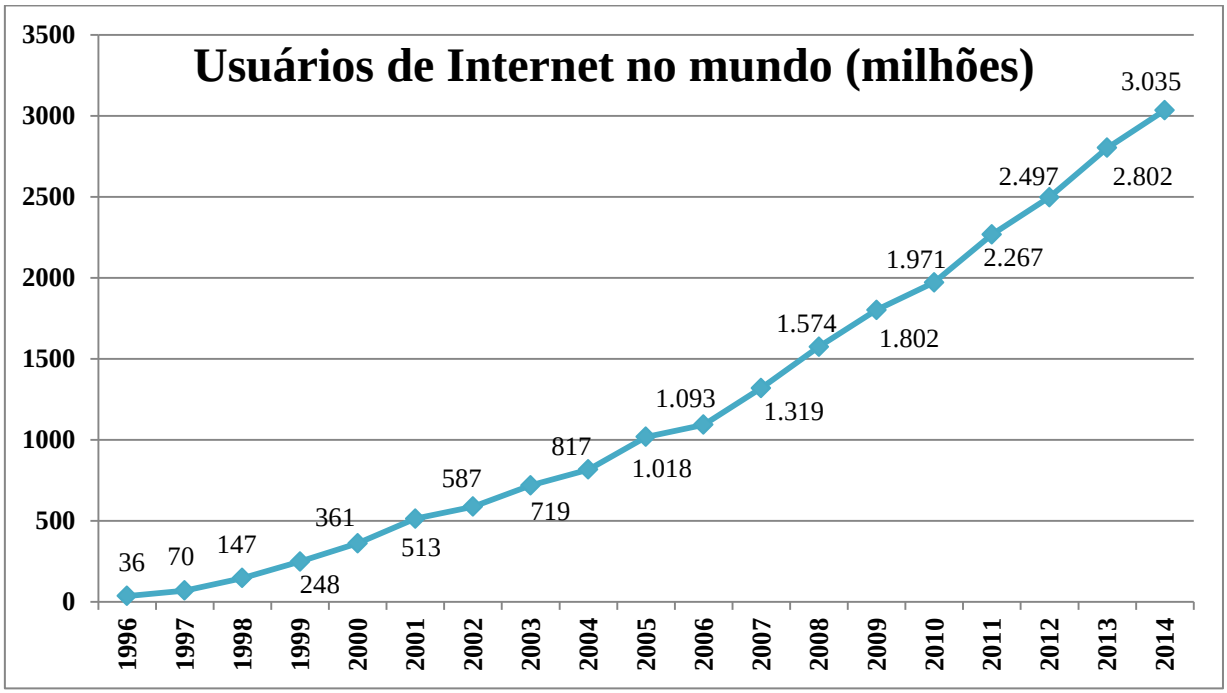

Figura 9 - Número de usuários de Internet no mundo de 1996 a 2014
Fonte: Autor "adaptado de" de Internet World Stats, 2015

Os números impressionam. Há cerca de 1,18 bilhão de *websites* (INTERNET LIVE STATS, 2015) e 3,035 bilhões de indivíduos estão conectados em todo o planeta (sendo 108 milhões no Brasil) (WORLDOMETERS, 2015), criando e dividindo conhecimento, experiências, descobrindo novos amigos e compartilhando conteúdos como fotos e vídeos (KIM ; JEONG ; LEE, 2010), é um novo mundo de colaboração e comunicação (CHEUNG ; LEE, 2010).

Considerando os dados da Internet nos dez maiores países em número de usuários, bem como a sua população e penetração, é possível que esses valores sejam ainda maiores em breve. O Quadro 7 revela o cenário atual.

	Usuários Internet (milhões)	Crescimento (%)	População (milhões)	Penetração (%)
China	641	4%	1.393	46%
EUA	279	7%	322	86%
Índia	243	14%	1.267	19%
Japão	109	8%	126	86%
Brasil	107	7%	202	53%
Rússia	84	10%	142	59%
Alemanha	71	2%	82	86%
Nigéria	67	16%	178	37%
Reino Unido	57	3%	63	89%
França	55	3%	64	85%

Quadro 7 - Usuários de Internet por país em 2014
Fonte: Autor "adaptado de" de Internet Live Status. 2015

Para Ko, Cho e Roberts (2005), há pouca dúvida sobre o crescimento exponencial do número de usuários da Internet e a criação de suas aplicações de marketing e comunicação durante um considerável curto período de tempo. Esse ambiente, moderno e de rápida expansão, tornou a Internet não apenas uma ferramenta de acesso à informação, mas um instrumento de interação utilizado por indivíduos para descobrir e compartilhar conteúdo, opiniões e informações (HEINRICHS ; LIM ; LIM, 2011). Ou seja, mudou profundamente a experiência humana e faz parte de nossas vidas cotidianas (CORREA ; HINSLEY ; ZÚÑIGA, 2010).

Para Castells (2003) a Internet é a tecnologia de liberdade, por sua amplitude de informações. Já Porter (2001) reforça sua importância para a área de negócios, porque possibilita uma variedade de ferramentas para utilização, de forma, inteligente, pelas empresas como parte de sua estratégia. Segundo Levitt (1960) é importante valorizar não somente o produto ou serviço, mas conquistar cada vez mais clientes e torná-los seguidores. Para tanto, as empresas devem acompanhar as inovações promovidas pelos concorrentes de modo a continuarem atendendo bem seus clientes e investindo em novas tecnologias (MATTAR *et al.*, 2009). A Internet é uma das maiores inovações e mudou as relações entre empresas e seus consumidores. Com ela é possível manter uma comunicação eficiente, fonte necessária para preservar e construir relacionamentos sustentáveis com clientes (HELDAL ; SJøVOLD ; HELDAL, 2004).

Para Mattos (1999), ela dividiu a sociedade em dois ambientes claros: o mundo virtual e o mundo real. Desde quando surgiu na vida das pessoas, há quase duas décadas, ela transformou a comunicação *on-line*, com *e-mails*, mensagens instantâneas, *chats* e redes

sociais e continua sua evolução em uma tentativa de evoluir para o público em geral (ORR *et al.*, 2009). Essas interações foram ampliadas com o acesso cada vez maior de pessoas à Internet. E isso tem aumentado a cada momento.

Graças à rapidez de mudanças de conteúdos e à alta capacidade de informação instantânea, esse ambiente virtual dá a seus usuários um poder de comunicação não encontrado na mídia tradicional (LIU, 2003). Acostumadas a viver em redes, as pessoas foram cada vez mais se apropriando do novo ambiente. Lá fizeram seu espaço, reencontraram amigos, fizeram novas conexões e potencializaram sua capacidade de interação, melhorando a vida social dos seus usuários (AMICHAI-HAMBURGER ; HAYAT, 2011).

Kraut *et al.* (1998) destacam o potencial da Internet em mudar a vida de cidadãos comuns, tanto quanto fez o telefone no início do século 20 e a televisão na década de 1950 e 1960, mas fazem uma ressalva: uma maior utilização da Internet foi associado com uma diminuição da comunicação dos participantes com os membros da família no domicílio, declinando o tamanho de seu círculo social e aumentando a depressão e solidão.

Contudo, a nova visão da Internet, conhecida por Internet participativa e também chamada de Internet 2.0 ou Web 2.0, revela uma tendência de inovação no uso das tecnologias da *world wide web*, onde os internautas podem decidir qual conteúdo publicar sendo livres para a criação de comunidades virtuais (MAZUREK, 2009). Ou seja, a Internet pode melhorar a comunicação e interatividade, por meio das suas características informacionais, recreacionais, colaborativas de entretenimento, entre outras (VALENZUELA; PARK ; KEE, 2009).

Essa evolução da Internet e sua maior abrangência foi a responsável por esse sucesso de inclusão digital. Seu rápido desenvolvimento e expansão, bem como de serviços sociais abrangidos pela ideia da *Web* 2.0, provocaram a criação de uma nova área de interesse de pesquisa: as redes sociais na Internet, também chamadas de comunidades virtuais ou comunidades *on-line* (MUSIAL ; KAZIENKO, 2013). Para Park e Kim (2013), os *sites* de redes sociais (SRS) também se tornaram uma questão importante dentro da sociedade e, consequentemente, um tópico de estudo cada vez mais valorizado por muitos pesquisadores.

Isso acontece porque desde sua criação, a Internet permitiu novas formas de interação e atividades sociais (AL-DEBEI ; AL-LOZI ; PAPAZAFEIROPOULOU, 2013) e sua rápida expansão nos últimos anos viu uma explosão de SRSs como locais virtuais de encontros sociais (OMOUSH ; YASEEN ; ALMA'AITAH, 2012). Com isso, os SRS se tornaram um dos maiores fenômenos de comunicação e interação da história (CHEUNG ; CHIU ; LEE,

2011) e têm se expandido significativamente como uma importante ferramenta de comunicação desde 2006 (PARK ; KIM, 2013), tal como discute o próximo tópico.

2.4.1 As redes sociais e seu impacto na interação

Desde a pré-história, os seres humanos já formavam redes sociais. A primeira rede social foi baseada na família, clã ou tribo para garantir a sobrevivência do grupo (BARNETT, 2011). De acordo com Baker (1992), uma rede pode ser caracterizada como uma série de correlação contínua e definida, podendo representar uma população de pessoas ou outros nós relacionais. Ela também pode ser um conjunto de empresas interligadas por meio de relações de todos os tipos (LAZZARINI, 2008). Tal característica de viver em grupos e partilhar informações é própria do ser humano.

Segundo Aristóteles (384-322 a.C.), o homem é um animal político, um ser social, interativo, com necessidade de contato com outros membros. Essa necessidade se percebe pela sua dependência de viver em sociedade, tornando-o, portanto, um animal social. Também São Tomás de Aquino (1255-1274) reforçou essa natureza e necessidade do homem viver socialmente. Conforme Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005) isso pode ser observado pela maneira como o ser humano se agrupa com seus semelhantes. São estabelecidas relações de trabalho, amizade, de estudo, ou outras, desenvolvidas segundo seus interesses sejam eles acadêmicos, esportivos ou conforme a sua fase de vida. Ou seja, constrói e molda sua rede conforme está inserido na realidade social. Por isso, é possível observar membros da mesma família fazendo parte de grupos diferentes, pois cada um vive uma realidade própria e constrói as suas relações. As redes sociais, portanto, para serem formadas, dependem de conexões (KIMURA ; TEIXEIRA ; GODOY, 2006).

Na década de 1930, psicólogos, antropólogos e matemáticos iniciaram a discussão sobre redes sociais. Foram criados sociogramas representando as relações entre os indivíduos, com pontos conectados por linhas (geometria das relações interpessoais). Os sociogramas ajudavam a identificar os líderes do grupo, laços direcionais, reciprocidade, círculos de amizade e indivíduos isolados (HATALA, 2016).

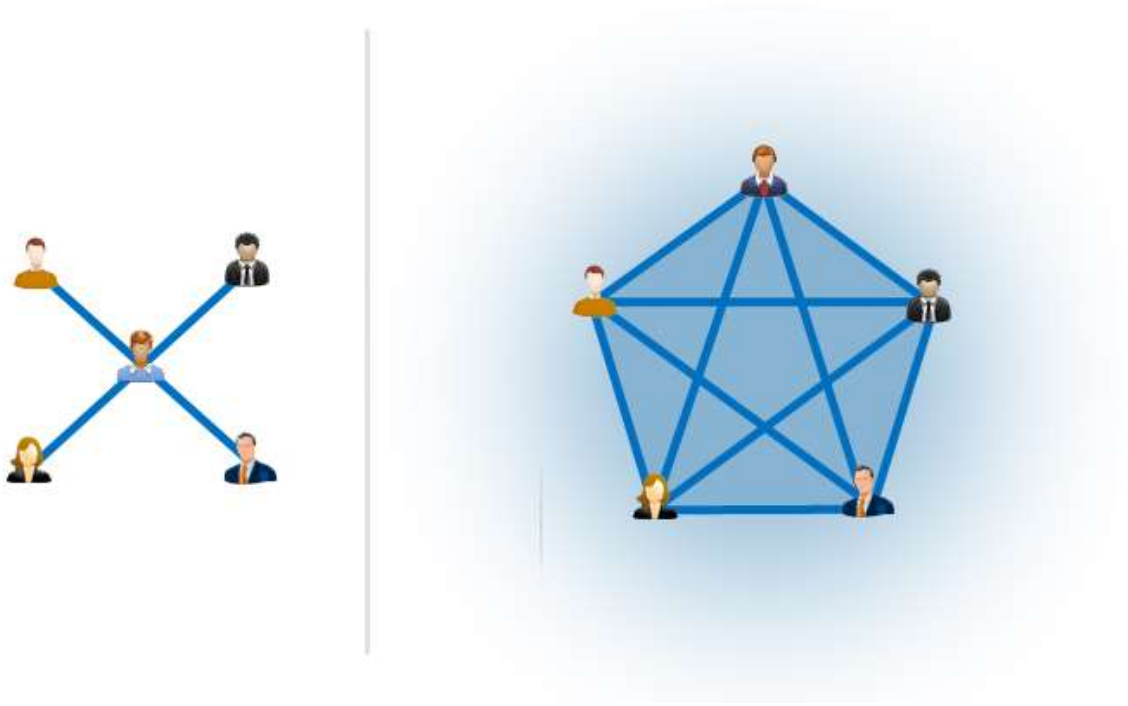

Figura 10 - Estrutura de rede *off-line* e *on-line*
Fonte: Autor

Na Figura 10 podemos ver como funcionam as conexões no ambiente *off-line* e ao lado, no ambiente *on-line*. A possibilidade de interação entre os membros do grupo é ampliada e a cada novo indivíduo, mais comunicação é possível, fazendo aumentar muito o fluxo de informações e contatos entre os membros desse grupo. Logo, uma rede social é um conjunto finito de nós (atores) e laços ligando esses nós (MUSIAL ; KAZIENKO, 2013). Segundo os autores, há muitas definições para redes sociais e a maioria utiliza os conceitos de ator, relação e rede social. No Quadro 8, as principais são apresentadas.

Uma das características das redes sociais é a identidade cultural e função de cada indivíduo já ser definida. Logo, sua relação com as outras pessoas forma uma rede com os mesmos objetivos, sem esquecer a possibilidade de mutações e novas configurações. Isso acontece porque a natureza humana nos conecta com outros indivíduos, estruturando uma sociedade em rede (TOMAÉL ; ALCARÁ ; DI CHIARA, 2005). Ou seja, a rede é viva e se altera com as novas compatibilidades e interesses de seus membros.

Conforme Musial e Kazienko (2013), o conceito de rede social foi cunhado por J. A. Barnes em 1954 e, desde então, tem sido objeto de estudo por várias áreas, tais como a sociologia moderna, antropologia, geografia, psicologia social, estudos organizacionais e ciência da computação. Porém, a interatividade aumentou como nunca se viu na história do

homem, a partir da Internet. Atualmente, há um número bilionário de indivíduos ligados em rede.

Quando se fala em rede social, deve-se pensar em um conjunto de pessoas, ou melhor, suas representações digitais, e se refere aos usuários registrados e ligados por relações extraídas dos dados sobre suas atividades, comunicação ou *links* diretos reunidos na Internet (MUSIAL ; KAZIENKO, 2013).

E com a ajuda desses *sites*, a interação se tornou mais simples, pois há mais possibilidades de apresentar-se aos outros: os usuários podem, por exemplo, fazer *upload* de fotos, participar de grupos e fornecer informações pessoais. Assim, cada proprietário de um perfil pode fazer uso desses recursos específicos, selecionando as melhores informações para apresentá-lo aos demais indivíduos de uma maneira positiva e atraente (WINTER *et al.*, 2011).

Como afirmam Koh *et al.*(2007), graças ao crescimento da Internet, as redes sociais proliferaram e os encontros face a face e atividades em equipe agora podem ser realizados *on-line*, com as pessoas localizadas em qualquer lugar. Ou seja, é possível unir indivíduos separados geograficamente e fora de fronteiras organizacionais, além de buscar um aprendizado entre eles (tudo dentro de uma rede social, mas agora em um mundo virtual).

Segundo Muise, Christofides e Desmarais (2009), esses *sites*, como exemplo o Facebook, mudaram a forma do que é público e privado, pois as informações estão disponíveis para todas as pessoas, expondo os indivíduos, suas crises e relacionamentos de tal forma como nunca seria se ocorresse no ambiente *off-line*. Nesse espaço, há interações *on-line* nas quais usuários de diversos grupos criam e recebem conteúdo com o objetivo de uma inteligência coletiva (RIENZO ; HAN, 2009).

Com as novas ferramentas de comunicação e interação, como as redes sociais, há um cenário único para as pessoas compartilharem conteúdo e informações. O amplo crescimento e popularidade das redes sociais (SQUICCIARINI ; SUNDARESWARAN, 2009; SHIN, D. ; SHIN, Y., 2011) na última década levou para esse ambiente um número de indivíduos superior a qualquer previsão inicial dos mais otimistas, tornando esse cenário virtual disponível para milhões de pessoas em todo o mundo (KWON ; WEN, 2010).

Além disso, o conceito de mídia social está no topo da agenda de muitos executivos atualmente. Os tomadores de decisão, bem como consultores, tentam identificar maneiras pelas quais as empresas podem fazer uso rentável de aplicações, tais como Wikipédia, Youtube, Facebook, *Second Life* e Twitter (KAPLAN ; HAENLEIN, 2010).

Autor (es)	Ator	Relação	Rede Social	Exemplo de Rede Social
Wasserman e Faust (1994)	Um ator é um indivíduo distinto, uma unidade social, empresarial ou coletiva.	Um conjunto de laços de um tipo específico. Um laço é uma ligação entre um par de atores.	O conjunto finito ou conjuntos de atores e as relações definidas entre eles.	Amizade entre crianças em uma sala de aula; todas as nações do mundo e as ligações diplomáticas entre elas.
Hanneman e Riddle (2005)	Atores também são chamados de pontos, nós ou agentes.	Relacionamentos, bordas ou laços; um ou mais tipos de relações entre pares de atores.	Um conjunto de atores capazes de ter relacionamentos com os outros	Família; colegas de trabalho em uma empresa; a rede de vizinhos; amizade entre os alunos em uma sala de aula.
Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997)	Pessoas, organizações ou outras entidades.	Relações sociais, tais como amizade, colegas de trabalho ou de troca de informações.	Um conjunto de entidades sociais ligadas por um conjunto de relações sociais.	Amizade entre as pessoas; colegas de trabalho em uma empresa; pessoas que se comunicam umas com as outras pelo computador.
Hatala (2016)	Atores são pessoas ou grupos de pessoas.	Padrões de interação ou laços entre os atores.	Um conjunto de atores com alguns padrões de interação ou "vínculos" entre eles; representada por gráficos ou diagramas ilustrando a dinâmica das várias ligações e relações dentro do grupo.	Colegas de trabalho dentro de uma empresa
Liben-Nowell e Kleinberg (2007)	As pessoas ou outras entidades incorporadas no contexto social	As bordas (arestas) representam interação, colaboração, ou influência entre entidades.	Estruturas cujos nós representam entidades inseridas no contexto social e cujas arestas representam interação, colaboração, ou influência entre entidades.	Os coautores dos trabalhos científicos em uma disciplina específica; grupos de projetos em uma empresa de grande porte; líderes empresariais que serviram juntos em um quadro administrativo.
Yang *et al.* (2006)	Um nó em um gráfico; cada nó representa um cliente.	As bordas não ponderadas e sem direção no gráfico; cada borda representa a conexão entre dois nós.	Uma borda não direcionada ou não ponderada.	A rede social do cliente, que é derivado de dados de interação do cliente.

Quadro 8 - Definições de ator, relação e rede social
Fonte: Autor “adaptado de” Musial e Kazienko, 2013

Uma das definições mais utilizadas sobre redes sociais *on-line* é de Boyd e Ellison (2007). Para os autores, os SRSs são serviços baseados na Internet e permitem aos indivíduos:

a) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado;
b) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão;
c) visualizar e cruzar sua lista de conexões com a de outros usuários dentro do sistema.

Logo, uma rede social *on-line* pode ser definida como qualquer *site* no qual o principal objetivo é atuar como um conector entre os usuários, os quais criam perfis personalizados dentro de uma "comunidade". Tais perfis representam o indivíduo no ciberespaço e os possibilitam interagir com os demais membros (LEVIN ; ABRIL, 2009). Os membros da rede social podem ser pessoas, organizações ou outras entidades sociais e são conectados por um conjunto de relações como amizade, afiliação, trocas financeiras, relações comerciais ou troca de informações (GRABNER-KRÄUTER, 2009). Elas podem ser formadas em situações informais, como no momento do café, almoços, festas com amigos depois do expediente, em congressos, reuniões, pela intranet ou mesmo em grupos formados para alcançar certos objetivos (TOMAÉL ; ALCARÁ ; DI CHIARA, 2005).

As redes sociais são uma ferramenta inovadora e as pessoas a utilizam para se comunicarem com familiares, amigos e, cada vez mais, com empresas (ANDERSON *et al.*, 2014). Porém, muitas organizações estão usando SRSs com pouco conhecimento sobre como e por que os consumidores se juntam a esses *sites*. Com o crescimento dos SRSs é essencial, para qualquer instituição, aperfeiçoar sua estratégia de marketing em mídias sociais (SOUZA, 2013) e igualmente importante compreender as motivações dos consumidores para usar SRSs (HOFFMAN ; FODOR, 2010).

Para Alloway, T. e Alloway, R. (2012), nos últimos anos houve um enorme crescimento no uso de *sites* de redes sociais (SRSs), com milhões de usuários conectados por meio de interesses comuns, compartilhando informações com conhecidos e até mesmo “favoritando” clipes de vídeo. Por meio desses *sites*, os usuários podem se expressar, estabelecer laços, desenvolver e manter relações sociais (LIN ; LU, 2011a).

Os *sites* de redes sociais, como Facebook e Twitter, são serviços baseados na *web* e permitem aos indivíduos construir perfis públicos ou semipúblicos, se conectar com outros usuários, ver sua lista de conexões e aquelas feitas por outros usuários dentro do sistema (BOYD ; ELLISON, 2007). De acordo com Tomáel, Alcará e Di Chiara (2005), uma das

características das redes sociais é a identidade cultural e função de cada indivíduo ser definida, bem como sua relação com os outros, formar uma rede com os mesmos objetivos, sem esquecer a possibilidade de mutações e novas configurações.

As redes sociais na Internet também são chamadas de comunidades virtuais ou comunidades *on-line* (MUSIAL ; KAZIENKO, 2013). Quando uma pessoa navega na *web* ela está em busca de algum conteúdo. Para McLuhan (1964) o meio é a mensagem e a Internet é esse meio responsável por levar o conteúdo até os milhões de internautas. Esse ambiente virtual, portanto, altamente interativo (LIU, 2003) facilitou o acesso desse público às redes sociais e suas comunidades virtuais, como também melhorou a maneira das empresas avaliarem o interesse dos seus consumidores.

As redes sociais *on-line* se tornaram um fenômeno global, com impacto social, bem como econômico enorme em poucos anos (HEIDEMANN ; KLIER ; PROBST, 2012). As redes sociais *on-line* (Facebook, MySpace, LinkedIn e outros) tornaram-se importantes fenômenos de comunicação humana e trocas de informações com novos padrões de interação entre seus usuários (HUGHES *et al.*, 2012) e podem ter um impacto profundo na forma como as pessoas se comunicam e se conectam (CHEUNG ; LEE, 2010). Essas redes são automaticamente selecionadas, ou seja, a participação em cada uma delas fortifica a personalidade dos indivíduos, pois a maioria não é imposta, mas escolhida (COOKE ; BUCKLEY, 2008).

Claramente, algo importante está acontecendo e está afetando a forma como nos comunicamos e nos relacionamos. O *e-mail* e a Internet abriram novas fronteiras da tecnologia das comunicações. Porém, os *sites* de mídia social estão reformulando nossas vidas pessoais e profissionais (DYRUD, 2011). Além da óbvia necessidade de criar e manter laços sociais, as redes sociais têm proporcionado um grande espaço para funcionários terem uma voz ativa no local de trabalho, por meio do compartilhamento público de seus pontos de vista (EZUMAN, 2013).

Atualmente, crianças e jovens estão cada vez mais participando diariamente de *sites* de redes sociais, como o Facebook ou MySpace, pois essas interações são vistas como uma parte essencial do crescimento (LINDSAY *et al.*, 2011). Já foi demonstrado que as redes sociais *on-line* influenciam diretamente os resultados de aprendizagem dos estudantes universitários, ajudando na sua aceitação social e adaptação da cultura universitária, trazendo com isso, melhoria nos resultados de aprendizagem (YU *et al.*, 2010).

Os usuários se expressam por meio dos *sites* de redes sociais, estabelecem laços, desenvolvem e mantém relações sociais (LIN ; LU, 2011a). Ou seja, são instrumentos

sociais, utilizados para conectar pessoas com outras pessoas (SUBRAHMANYAM *et al.*, 2008) e para as empresas, esse novo ambiente se torna um potencial espaço para se criar estratégias de divulgação da marca (ZAGLIA, 2013). Logo, as organizações devem considerar a maneira como se comunicam com seu público alvo e considerarem as redes sociais e tecnologias móveis como uma nova forma de expandir o negócio. Para isso, adaptando-se a esse novo consumidor não contemplado pelos canais de marketing e mídia tradicionais (CORREIA *et al.*, 2007).

Isso vem acontecendo. As organizações já começaram a incorporar essas estratégias de criar perfis nas redes sociais, nas quais lançam seus produtos, serviços e podem fortalecer suas marcas (WATERS *et al.*, 2009) como uma plataforma ideal para comercializar produtos e serviços (PORTER ; DONTHU, 2006). Porém, devido à rápida expansão de redes sociais, profissionais são desafiados a entender os condutores de fidelidade do cliente em páginas empresariais, como as fan pages do Facebook (RUIZ-MAFE ; MARTÍ-PARREÑO ; SANZ-BLAS, 2014). Por isso, encorajar os consumidores a usar a *web* passou a ser valioso para as organizações (PORTER ; DONTHU, 2006).

A *web* abriga muitas fontes ricas de conteúdo, com facilidade acesso e compartilhamento de informações (como pelas ferramentas de redes sociais), com um diferencial, nenhuma tarefa específica é necessária para tudo ser realizado (HEINRICHS; LIM, J. ; LIM, K., 2011). Recentemente, muitas empresas começaram a usar sua identidade de mídia social, por meio de páginas no Facebook (fan pages) para aumentar a atratividade da marca e *sites* de redes sociais têm oferecido redes de serviços públicos sociais, criando uma série de oportunidades de negócios promissores (LIN e LU, 2011a).

Cerca de 80% das empresas da Fortune 500 estão usando as mídias sociais para se conectar com os consumidores (NAYLOR ; LAMBERTON ; WEST, 2012). Atualmente, os programas integrados de comunicação de marketing consideram cada vez mais os *sites* de redes sociais. Da mesma forma, novos processos de desenvolvimento de produto estão usando Sites de Redes Sociais em co-criação, como também uso de *word-of-mouth* (WOM) Marketing em redes sociais (TRUSOV ; BUCKLIN ; PAUWELS, 2009), para aumentar vendas (STEPHEN ; GALAK, 2012), para prever e afetar a retenção de clientes (NITZAN ; LIBAI, 2011) e também com relação à execução de empresa e cliente iniciadas a partir de ações de marketing nas economias desenvolvidas (KUMAR *et al.*, 2013). Logo, a intenção de participar nas redes sociais é social e não individual.

A maior rede social é o Facebook. Ela tornou-se um meio de comunicação popular. Permite aos indivíduos construírem um perfil público dentro de um sistema limitado, articular

uma lista de outros usuários com quem compartilha uma conexão e ver a sua lista de conexões dentro do sistema (CHEN, 2014).

2.4.2 Facebook: a maior rede social do mundo

Desde a sua criação em 2004, o Facebook tem crescido e se desenvolvido mundialmente. Dentro de poucos anos, passou de um *site* exclusivo para estudantes universitários americanos para se tornar o segundo *website* mais visitado do mundo (ALHABASH *et al.*, 2012). Atualmente, mantém a segunda posição global e no Brasil, atrás apenas do Google. Porém, é recordista de acesso na maioria dos países, conforme Alexa (2015).

De acordo com a pesquisa de Backstrom *et al.* (2012), realizada no Facebook com uma escala mundial de 761 milhões usuários e 69 bilhões de laços de amizade, a distância entre duas pessoas é de no máximo 3,74 intermediários, ou seja, o mundo está cada vez menor. Os números dessa rede social são gigantes. Segundo Smith (2015), diariamente, são mais de 4,5 bilhões de curtidas, 350 milhões de fotos, 1 bilhão de vídeos visualizados, 10 milhões de aplicativos e mais de 22 bilhões de visualizações do botão Facebook. Tudo isso em 70 línguas e armazenado em mais de 300 Petabytes. Para manter essa estrutura, mais de 8.300 funcionários trabalham na empresa (FACEBOOK, 2015).

A Figura 11 mostra a evolução do Facebook desde quando surgiu, ainda restrito a estudantes universitários de Haward (EUA), até ser aberto ao público em 2006. Em cinco anos, o número de usuários aumentou em quase 1 bilhão.

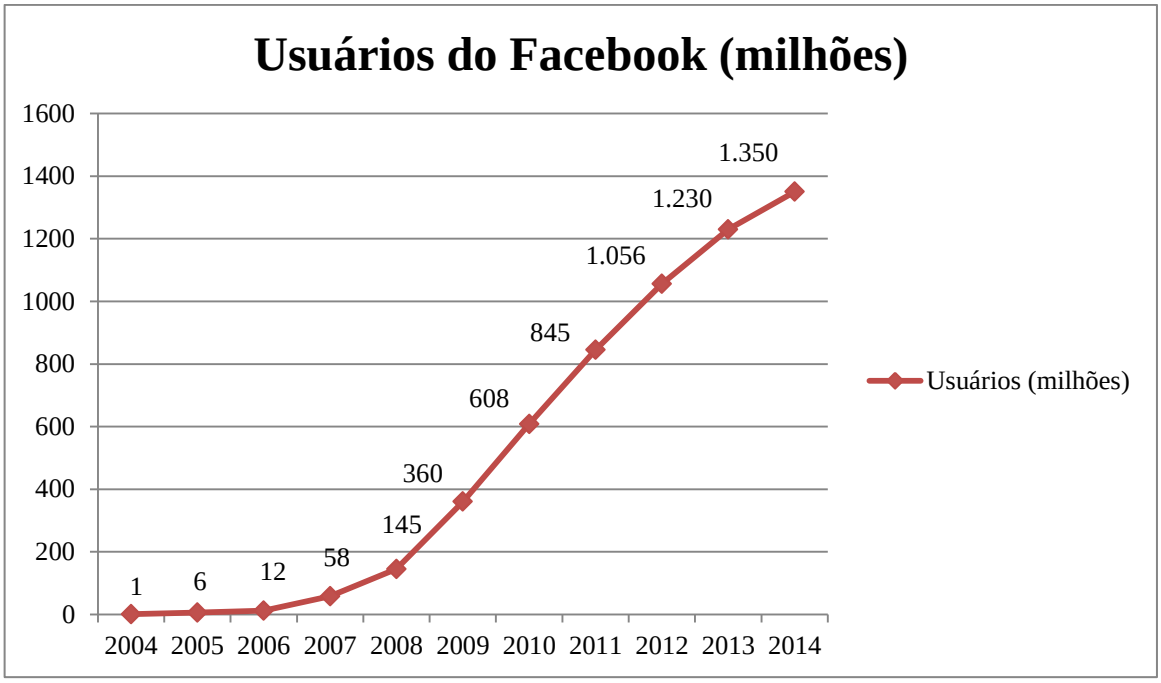

Figura 11 - Número de usuários do Facebook de 2004 a 2014
Fonte: Autor
Nota: Baseado em Kiss (2014) e Facebook (2015)

Para Edwards (2014), os números dessa rede sociail impressionam e são maiores em relação ao conhecimento da maioria das pessoas. São mais de 2,2 bilhões de usuários ativos mensais, divididos entre 1,3 bilhão no Facebook, 500 milhões no Whatsapp, 200 milhões no Instagram e 200 milhões no Messenger. Além disso, ele chama a atenção para os 12 bilhões de mensagens enviadas na rede diariamente, sendo 1 bilhão de acessos via celular e 1,5 millhão de empresas pagando para anunciar na maior plataforma social do planeta.

Com essa proporção, tal rede social é um desafio para os mais céticos e um grande mercado para empresas interessadas em fidelizar e manter um bom relacionamento com seus consumidores. O Facebook explodiu sobre a paisagem cultural e de negócios. Com sua popularidade, fornece uma nova maneira de clientes insatisfeitos comunicarem publicamente o seu desdém. Por isso, ao se relacionar com os clientes em um nível pessoal e com antecedência, as empresas podem se recuperar de ataques de forma rápida e com o mínimo de danos para sua marca (CHAMPOUX ; DURGEE ; MCGLYNN, 2012). Quem faz isso sai com uma boa imagem. Atualmente, vem sendo uma boa alternativa para as organizações se apresentarem para seus clientes (SMITH; KIDDER, 2010).

A influência do Facebook na vida social continua crescendo constantemente (MARZOUKI *et al.*, 2012). Um novo império Romano está se desenhando, mas agora na web. O Facebook, idealizado por Mark Elliot Zuckerberg ganha cada vez mais territórios

virtuais e abala gigantes como Google, Yahoo e Microsoft, engolindo muitas redes sociais, seja as comprando ou simplesmente ganhando seus usuários. No Brasil, o Orkut, um dia líder, já fechou suas portas e o público do Facebook é muito maior e interage mais. Para Merino (2010), se um dia uma moeda for feita para o mundo digital, ela terá a face do fundador do Facebook. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam, embora as redes sociais tenham sido criadas por Jonathan Abrams em 2002, com o Friendster e por Chris DeWolfe e Tom Anderson em 2003, com o MySpace, foi Mark Zukerberg, o responsável pela expansão da ideia (por meio da plataforma Facebook, em 2006).

Não só os números impressionam, mas a maneira como a comunicação e as relações de pessoas, de marcas e sua interação mudaram com essa rede social. O estudo de Sashittal, Sriramachandramurthy e Hodis (2012) destaca que, além de ficar em contato com amigos e parentes, os usuários do Facebook são motivadas principalmente por três desejos: acompanhar a vida dos outros, criar uma autoidentidade e agir com tendências narcisistas. Segundo pesquisa com respondentes de diversos países, as mulheres passam mais tempo no Facebook, tem mais amigos e buscam impressionar mais com imagens (MCANDREW ; JEONG, 2012). O Quadro 9 traz um resumo dos principais motivos para uso de Facebook, segundo Błachnio, Przepiórka e Rudnicka (2013). Outras pesquisas também foram incluídas.

Motivos para usar Facebook	**Autores**
Conectado para criar e se expressar Autoapresentação	Ellison, Steinfeld e Lampe (2007); Hew, (2011); Mehdizadeh (2010); Nadkarni e Hofmann (2012); Ross *et al.* (2009)
Autointerpretação	Kim, J., Kim, M. e Nam (2010)
Expressar identidade pessoal	Brandtzæg e Heim (2009), Kim, J., Kim, M. e Nam (2010), Park, Kee e Valenzuela (2009)
Necessidade de pertencer (fazer parte)	Nadkarni e Hofmann (2012); Seidman (2013)
Manifestar sua intenção, por exemplo, de votar nas eleições	Krämer e Winter (2008), Tosun (2012)
Controlar a autoimagem e criar uma imagem mais desejável em comparação à comunicação *off-line*	Kramer e Winter (2008), Kapidzic (2013)
Debater	Brandztaeg e Heim (2009),
Enviar mensagens de texto grátis	Brandztaeg e Heim (2009),
Busca de auto*status*	Park, Kee e Valenzuela (2009)
Conectar-se; socialização	
Procurar novos relacionamentos	Brandztaeg e Heim (2009), Tosun (2012), Dogruer, Menevis e Eyyam (2011)
Manter-se com amigos	Brandztaeg e Heim (2009), Hew (2011), Barker (2009), Tosun (2012), Dogruer, Menevis e Eyyam (2011)
Ter contato com a família	Brandztaeg e Heim (2009),
Socializar	Brandztaeg e Heim (2009), Alhabash *et al.* (2012), Park,

Motivos para usar Facebook	Autores
	Kee e Valenzuela (2009), Deng e Tavares (2013), Carpenter, Green e Laflam (2011)
Necessidade de comunicação	Ross *et al.* (2009)
Conectado em busca de informações	
Obter informações gerais	Brandztaeg e Heim (2009), Guo, Li e Ito (2014), Park, Kee e Valenzuela (2009)
Obter informações sobre outros	Brandztaeg e Heim (2009), Alhabash *et al.* (2012)
Compartilhar informações	Brandztaeg e Heim (2009), Alhabash *et al.* (2012); Baek *et al.*, (2011)
Precisar de ajuda para seus estudos, por exemplo, uma conferência, compartilhar notas ou colaborar em projetos	Lampe *et al.* (2011)
Conectado para fazer gestão do tempo	
Matar o tempo	Brandztaeg e Heim (2009), Hew (2011)
Passar o tédio	Hew (2011)
Uma ferramenta de gerenciamento de tarefas, ou seja, para organizar o tempo, endereços de e-mail, números de telefones ou aniversários de amigos	Hew (2011)
Conectado para diversão Entretenimento	Brandztaeg e Heim (2009), Suki, Ramayah e Ly (2012) Park, Kee e Valenzuela (2009), Tosun (2012), Dogruer, Menevis e Eyyam (2011)

Quadro 9 - Motivos para usar o Facebook
Fonte: Autor "adaptado de" Błachnio, Przepiórka e Rudnicka, 2013

No Facebook os usuários podem transmitir mensagens e atingir um grande número de amigos ou público em geral por meio das atualizações de status e mensagens no mural. O *site* também fornece recursos, como *chat* e mensagens privadas (SMOCK *et al.*, 2011). Contudo, também proporciona novas formas de compartilhamento de notícias e isso permite aos usuários agir como líderes de opinião em suas redes, incentivando a discussão e, potencialmente, aumentando o seu envolvimento em eventos (OELDORF-HIRSCH ; SUNDAR, 2015). Também molda cada vez mais o envolvimento dos jovens com a política (VRAGA *et al.*, 2015) e já foi provada sua eficácia na aprendizagem formal e informal dentro do ambiente universitário (PRESCOTT ; WILSON ; BECKET, 2013).

Atualmente, o Facebook vem sendo uma boa alternativa para as empresas se apresentarem para seus clientes (SMITH ; KIDDER, 2010) e também para seus funcionários compartilharem experiências e preocupações (JAARSVELD ; WALKER ; SKARLICKI, 2010). As dez maiores marcas no Facebook brasileiro têm, juntas, cerca de 95 milhões de fãs (GRAPHMONITOR, 2015).

De acordo com o estudo de Hopkins (2012), há potenciais oportunidades para as pequenas empresas ao adotarem o Facebook como um canal adicional de vendas ou ferramenta para alavancar novas informações sobre o seu mercado. Também foi comprovado

ser possível aumentar a lealdade e satisfação dos clientes por meio da construção de relacionamentos em *fan pages* do Facebook. Ao agir assim, os gestores de marketing poderão utilizar essas informações para o desenvolvimento de suas estratégias (GUMMERUS *et al.*, 2012). Também no estudo de Jahn e Kunz (2012) foi encontrada um uma influência significativa do comportamento de uso de *fan pages* no relacionamento com o cliente da marca.

A criação de laços relacionados à interação social, compartilhamentos de valores e confiança são muito valorizados pelos usuários de fan pages e decisivos para a sua continuidade com a marca (LIN ; LU, 2011a).

"Envolver-se ou morrer" é o *slogan* de marketing da era da mídia social, com o Facebook sendo o principal beneficiário da mudança na comercialização do pensamento. Os profissionais de marketing estão migrando para o Facebook com base na sua capacidade apontada para envolver e apoiar relacionamentos profundos com os consumidores (NELSON-FIELD ; TAYLOR, 2012).

O Facebook tornou-se popular não apenas entre as pessoas, mas também entre as empresas porque oferece um conjunto de funcionalidades capazes de permitir às organizações desenvolverem comunidades, humanizarem suas marcas, se envolverem com seus clientes atuais e potenciais, além de muitos outros benefícios (LEVY, 2011).

Pesquisas revelam um efeito significativo das atitudes, motivações e continuidade de uso por membros do Facebook (IBRAHIM, 2008; STUTZMAN ; CAPRA ; THOMPSON, 2011; TUFEKCI, 2008b; TYMA, 2007; OMOUSH ; YASEEN ; ALMA’AITAH, 2012).

O potencial das redes sociais e do Facebook fica claro por meio das diversas pesquisas e áreas de estudo. No próximo item serão apresentadas as intenções de uso de redes sociais e as principais motivações dos usuários conforme a literatura.

3 MÉTODO DA PESQUISA DE CAMPO

Para atender ao objetivo geral desta tese (analisar a intenção de uso *(We-Intention)* de redes sociais entre usuários no Brasil) foram planejadas e executadas duas pesquisas de campo entre 2012 e 2014. Neste capítulo, serão apresentadas as metodologias das primeira e segunda etapas deste trabalho, conforme mostra a Figura 12.

O item "3.1 Primeira Etapa: Replicação do modelo de pesquisa de ação social intencional em redes sociais *on-line*" foi realizado em 2012 para atender ao primeiro objetivo específico: testar o modelo de pesquisa sobre ação social intencional em redes sociais *on-line*, proposto por Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) e ampliado por Cheung, Chiu e Lee (2011), no contexto brasileiro.

Em seguida, "3.2 Segunda Etapa: Pesquisa do modelo sobre ação social intencional em redes sociais *on-line* incluindo Satisfação com a Vida", relata o desenvolvimento da pesquisa no ano de 2014.

Objetivo Geral da Tese:
Analisar a intenção de uso *(We-Intention)* de redes sociais entre usuários no Brasil.

Pesquisa de Campo da Tese

•3.1 Primeira Etapa da Pesquisa:
Teste e Replicação do modelo de ação social intencional de uso em redes sociais *on-line*
1º Objetivo Específico: Testar o modelo de pesquisa sobre Ação Social Intencional em Redes Sociais *on-line*, proposto por Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) e ampliado por Cheung, Chiu e Lee (2011), no contexto brasileiro.

Abordagem: Levantamento (*Suvey*)
Amostragem: por conveniência
Instrumento de pesquisa: questionário
Coleta: *on-line*
Técnica de Análise: SEM-PLS

3.2 Segunda Etapa da Pesquisa:
Ampliação do modelo sobre ação social intencional de uso em redes sociais *on-line*
2º Objetivo Específico: Ampliar o modelo de pesquisa sobre ação social intencional em redes sociais *on-line* proposto por Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) e ampliado por Cheung, Chiu e Lee (2011) no contexto brasileiro e incluir Satisfação com a Vida.

Abordagem: Levantamento (*Suvey*)
Amostragem: por conveniência
Instrumento de pesquisa: questionário
Coleta: *on-line*
Técnica de Análise: SEM-PLS

Figura 12 - Estrutura da Metodologia com Objetivos da Tese
Fonte: Autor

3.1 Primeira etapa da pesquisa: teste e replicação do Modelo de Ação Social Intencional de Uso de Redes Sociais *On-Line*

O objetivo geral desta pesquisa é analisar a intenção de uso (*We-Intention*) de redes sociais entre usuários no Brasil. Para isso, será testado e replicado o modelo de Ação Social Intencional em Redes Sociais on-line, proposto por Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) e ampliado por Cheung, Chiu e Lee (2011), no contexto brasileiro.

O modelo desta pesquisa, com suas nove hipóteses (H1 a H9), é apresentado na Figura 13. *We-Intention* é determinado pelos seguintes construtos: Norma Subjetiva, Normas de Grupo e Identidade Social (relacionados à Influência Social); Valor Intencional, Auto-descoberta, Manutenção da Interconectividade Interpessoal, Valorização Social e Valor de Entretenimento (referentes ao paradigma de Usos e Gratificações) e Presença Social.

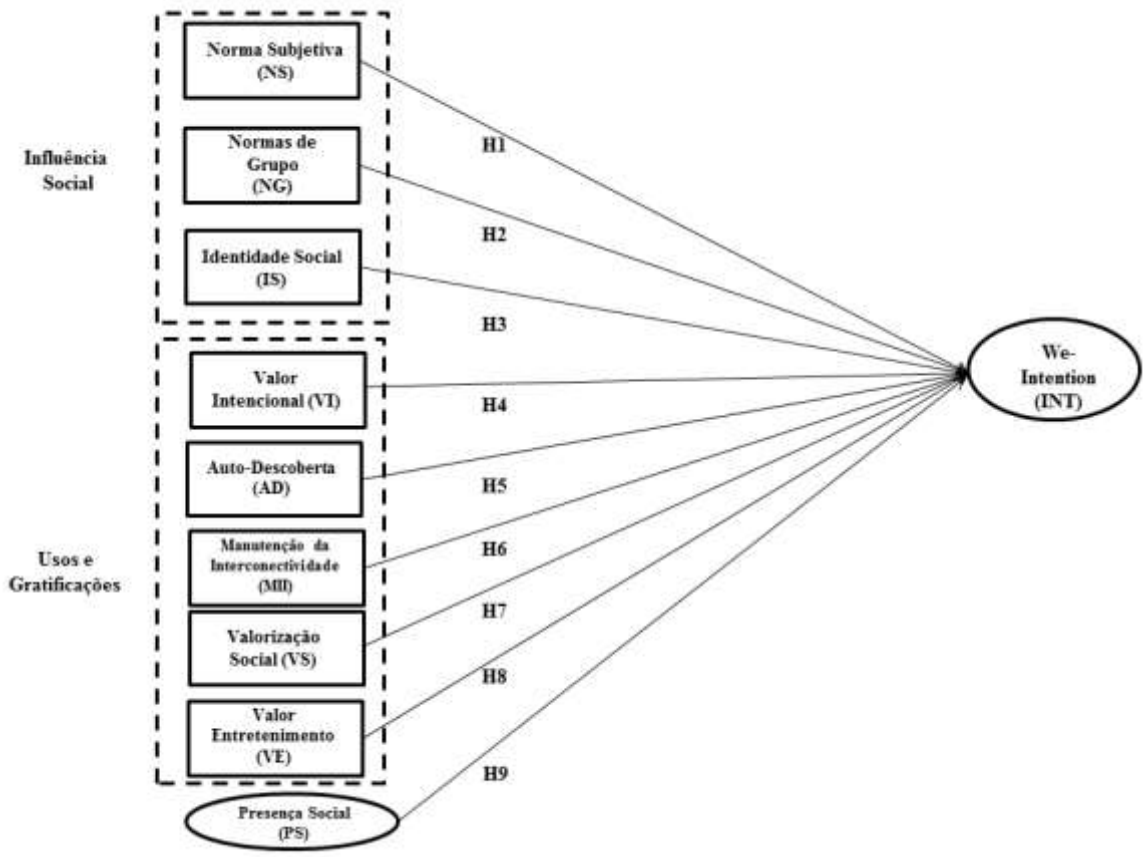

Figura 13 - Modelo de ação social intencional (*We-Intention*) da pesquisa
Fonte: Autor "adaptado de" Cheung, Chiu e Lee, 2011

3.1.1 Desenvolvimento de hipóteses

Segundo Fishbein e Ajzen (1975), quanto maior for a Norma Subjetiva, mais forte será a intenção do indivíduo em realizar o comportamento. A rede social é um ambiente no qual há participação de indivíduos e grupos com interações, influenciados pela Norma Subjetiva, assim:

H1: Uma Norma Subjetiva (NS) maior leva a um alto nível de We-Intention de participar de um site de redes sociais.

Normas de Grupo (NG) se referem ao uso de guias comuns para alcançar as metas e compartilha-las por um grupo de pessoas, porque elas coincidem com os seus próprios objetivos (DHOLAKIA ; BAGOZZI ; PEARO, 2004). Assim, isso pode ser suficiente para aumentar a *We-Intention*:

H2: Normas de grupo (NG) mais intensas levam a um alto nível de We-Intention de participar de um Site de Redes Sociais.

Para participar de uma comunidade virtual, o indivíduo leva em conta sua Identidade Social (SONG ; KIM, 2006). De acordo com a sua Identidade Social, um "internauta" pode ter mais ação em uma rede social, ficando mais perto de seus amigos. Isso poderia aumentar o *We-Intention* de participar deste ambiente. Assim:

H3: Uma Identidade Social (IS) mais intensa leva a um alto nível de We-Intention de participar de um Sites de Redes Sociais.

Um dos objetivos da teoria de usos e gratificações é explicar as razões de escolha de um meio de comunicação e quais suas motivações, levando em consideração o fato das pessoas estarem cientes de suas necessidades e serem alvos específicos (CHEUNG ; CHIU ; LEE, 2011), mas também vem sendo utilizado em pesquisas na Internet (DIMMICK, KLINE e STAFFORD, 2000; FERGUSON ; PERSE, 2000; FLANAGIN ; METZGER, 2001; WU, WANG ; TSAI, 2010; KIM, SOHN ; CHOI, 2011; GIANNAKOS ; CHORIANOPOULOS, 2012). Nas redes sociais, as pessoas se comunicam e interagem configurando um meio de comunicação.

Para determinar a participação em comunidades virtuais (como meio de comunicação), cinco principais necessidades são levadas em consideração: o Valor Intencional (valor em fazer algo pré-determinado), a Autodescoberta (aprofundamento), Valor Social (valor dado à aprovação dos outros), Manutenção da Interconectividade Interpessoal (manter amizades e contatos) e Valor de Entretenimento (diversão e interação com os outros) (CHEUNG ; CHIU ; LEE, 2011). Assim, são propostas as seguintes hipóteses:

H4: O nível de Valor Intencional (VI) de uso de Sites de Redes Sociais afeta positivamente o We-Intention de usar sites de redes sociais.

H5: O nível de Autodescoberta (AD) de usar sites de redes sociais afeta positivamente o We-Intention de usar sites de redes sociais.

H6: O nível da Manutenção da Interconectividade Interpessoal (MII) de usar sites de redes sociais afeta positivamente o We-Intention de usar sites de redes sociais.

H7: O nível de Valorização Social (VS) de usar sites de redes sociais afeta positivamente o We-Intention de usar sites de redes sociais.

H8: O nível de Valor de Entretenimento (VE) de usar sites de redes sociais afeta positivamente o We-Intention de usar sites de redes sociais.

Para McLellan (1999) a Presença Social é o sentimento de estar presente em uma reunião com outra pessoa. Isto pode ser visto ao se conectar com os outros em situações sociais, porque nós criamos uma Presença Social e, até mesmo, certo grau de contato interpessoal (GUNAWARDENA ; ZITTLE, 1997). Uma maior Presença Social pode ser responsável por aumentar o *We-Intention* de participar de uma rede social, logo:

H9: Um alto nível de Presença Social (PS) leva a um alto nível de We-Intention de participar de sites de redes sociais.

3.1.2 Abordagem da pesquisa

Diante do primeiro objetivo proposto: “testar o modelo de pesquisa sobre Ação Social Intencional em redes sociais on-line”, foi realizada uma pesquisa descritiva, por meio de levantamento, utilizando-se a técnica de equações estruturais.

A pesquisa será uma *survey*. Esse tipo de abordagem é usado para coletar dados empíricos de uma grande população de respondentes por meio de questões sobre uma séria de assuntos (HANSEN *et al.*, 1998), além de ser facilmente reutilizado para comparar respostas em diferentes grupos, tempos e lugares (NEWSTED ; HUFF MUNRO, 1998). Esse é um dos métodos mais utilizados em metodologias de pesquisa quando se estuda temas ligados à Internet para coleta de dados quantitativos (KIM ; WEAVER, 2002). Inclusive, é considerada uma ferramenta de investigação fundamental quando se estuda redes sociais (PREECE ; MALONEY-KRICHMAR, 2005).

3.1.3 Escolha da amostra

Apesar do foco ter sido recolher opiniões na Internet, de um público de diferentes instituições de ensino, cidades e estados, é um tipo de amostragem intencional e por conveniência.

Para chegar até o público alvo da pesquisa (usuários de redes sociais) foram levantadas algumas possibilidades:

a) Buscar alunos de instituições de ensino
b) Convidar usuários de redes sociais
c) Enviar e-mail para uma base de dados
d) Solicitar autorização para inserção em um *site* com grande fluxo de pessoas

A melhor solução, após discutir cada uma das alternativas, foi a de número 4. No entanto, como ela dependeria de aprovação, foi postado um *link* da pesquisa no Facebook do autor convidando seus amigos (cerca de 800) a responderem e compartilharem com outros usuários da rede. Esse processo foi realizado durante 15 dias, entre 17 de março a 31 de março de 2012. Porém, a taxa de resposta foi muito baixa: apenas 68 respondentes. Com isso, optou-se por utilizar o *chat* da rede social para abordar quem estivesse *on-line*. Com referida estratégia, o número de respondentes chegou a 182 (após seis horas de convites).

Nesse intervalo, foi solicitada permissão junto à maior empresa brasileira de inserção de jovens no mercado de trabalho. Com cerca de 50 mil acessos únicos diariamente e mais de 3,8 milhões de currículos cadastrados, essa opção poderia trazer uma amostra variada, com

respondentes de todos os estados brasileiros. Isso porque a organização oferece vagas para estagiários, aprendizes, *trainees* e profissionais já formados.

A faixa etária dos cadastrados varia de 14 a 70 anos, conforme informado pela empresa, baseada na análise de seu banco de dados. Após contato e e-mail formalizando os objetivos da pesquisa acadêmica, foi solicitado o envio do questionário para avaliação. O mesmo foi realizado e, inclusive, respondido pelo presidente da organização.

Com sua aprovação, o *link* foi inserido na página de *login* dos usuários do *site.* Na *home* dos usuários do *site*, um texto com o título "Convite para Pesquisa" foi publicado e, nesse, constava um *link* para a pesquisa *on-line*. Foi esclarecido aos interessados que participariam voluntariamente de uma pesquisa científica sobre o uso de redes sociais no Brasil. O texto deixava claro a participação ser totalmente voluntária, sem qualquer ônus para o pesquisador. O tempo de resposta do questionário *on-line* era de aproximadamente 5 a 7 minutos. Também era apontada como as informações coletadas seriam tratadas: de forma estritamente confidencial e anônima, com fins puramente acadêmicos.

Com o questionário já validado e inserido no site, a coleta começou com respondentes de todos os estados do Brasil. A amostra pode ter um vídes de auto-seleção.

3.1.4 Instrumento de coleta de dados

Quando foi iniciada a avaliação da aplicabilidade da pesquisa para um grande público, foram levantadas as hipóteses sobre a melhor forma de fazer a coleta dos dados.

Segundo Alreck e Setlle (2003), é importante comparar cada um dos métodos. Um é mais caro em relação ao outro e também pode demandar mais tempo ou ainda depender de um conhecimento maior do pesquisador para realizá-lo. No Quadro 10 são exibidas as características de cada um deles com relação à coleta de dados.

Tipo de Entrevista	**Pessoal**	**Telefone**	***On-line***	**Correio**
Custo da coleta de dados	Alto	Médio	Baixo	Baixo
Tempo para coletar os dados	Médio	Baixo	Médio	Alto
O tamanho da amostra para um determinado orçamento	Pequeno	Médio	Grande	Grande
Quantidade de dados por respondente	Alta	Média	Baixa	Baixa
Atinge alta proporção de público	Sim	Sim	Não	Sim
Atinge amostra amplamente dispersa	Não	Talvez	Sim	Sim
Atinge locais especiais	Sim	Talvez	Não	Não
Interação com os respondentes	Sim	Sim	Não	Não
Grau de viés do entrevistador	Alto	Médio	Nenhum	Nenhum
Gravidade da falta de resposta	Alta	Médio	Nenhuma	Nenhuma

Tipo de Entrevista	Pessoal	Telefone	*On-line*	Correio
Apresentação de estímulos visuais	Sim	Não	Sim	Talvez
Treinamento necessário para aplicação	Sim	Sim	Não	Não

Quadro 10 - Comparação de Método de Coleta de Dados
Fonte: Autor "adaptado de" de Alreck e Settle, 2003

Observados esses fatores e com base no questionário norteador da primeira pesquisa do trabalho, foram delimitadas duas opções:

a) Aplicação de questionário impresso pelo autor;
b) Aplicação de questionário *on-line*

Ao optar-se por questionário *on-line*, foi levada em consideração a facilidade de ter uma amostra maior e atingir diferentes públicos. Neste trabalho, foi utilizada a plataforma do Google Drive para montar o questionário *on-line*. Além de ser gratuita, ela fornecia o acompanhamento em tempo real da pesquisa por meio de planilhas e gráficos.

Apesar de Alreck e Settle (2003) defenderem a entrevista pessoal como sendo a melhor oportunidade para contato e interação bidirecional entre entrevistadores e entrevistados, ela apresenta limitações e alto custo para sua aplicação.

Segundo Archer (2003) a pesquisa *on-line* tem boas vantagens, pois elimina o uso de papel, reduz custos e tempo de implantação, pode usar sistemas já desenvolvidos para coleta de dados, facilita a tabulação e acelera a conclusão, pois é mais simples importar os dados para *softwares* de análises. Contanto, o autor ressalta a não abrangência de quem está fora do meio virtual, prejudicando a mensuração de algumas populações com dificuldades de acesso e familiaridade com novas tecnologias. Segundo Fink (2009), a facilidade para processar os dados e conseguir amostras variadas, em tempo real, deve ser levada em consideração.

Como a pesquisa em questão visava verificar a utilização de redes sociais, um questionário *on-line* estaria mais próximo do dia-a-dia dos usuários, sendo mais fácil para alcança-los por já estarem familiarizados com o ambiente virtual. Portanto, a partir das vantagens de sua aplicação e levando em conta o público alvo desta pesquisa, optou-se pela aplicação da mesma.

A Figura 14 traz os pontos fortes e pontos fracos na aplicação de uma pesquisa via *web*.

Pontos Fortes	Pontos Fracos
• Alcance Global • Apelo B-to-B e B-to-C • Flexibilidade • Rapidez e menor tempo • Inovação tecnológica • Conveniência • Diversidade de questões • Baixo custo administrativo • Fácil retorno • Controle da amostra • Facilidade de obter grandes amostras • Controle da ordem dos respondentes • Exige respostas completas • Recursos • Conhecimento de respondentes x não respondentes	• Percepção de ser um "junk mail" • Variações tecnológicas • Questões sobre seleção da amostra e implantação • Falta de conhecimento/experiência dos respondentes • Variação tecnológica • Instruções para respostas confusas • Impessoabilidade • Questões de privacidade • Baixa taxa de respostas

Figura 14 - Forças e fraquezas da pesquisa *on-line*
Fonte: Autor "adaptado de" de Evans e Mathur, 2005

Apesar dos pontos fracos observados, Evans e Marthur (2005) sugerem soluções para cada um deles, processo de preparação do questionário, traduação e adaptação, conforme se observa na Figura 15:

9 Pontos Fracos	9 Possíveis Soluções
• 1. Percepção de ser um "junk mail" • 2. Variações tecnológicas • 3. Questões sobre seleção da amostra e implantação • 4. Falta de conhecimento/experiência dos respondentes • 5. Variação tecnológica • 6. Instruções para respostas confusas • 7. Impessoabilidade • 8. Questões de privacidade • 9. Baixa taxa de respostas	• *1. Opt-in* apenas para *surveys*; breve e-mail com *link* da URL • 2. Painéis demograficamente equilibrados • 3. Seleção da empresa (não auto eleição) e randomização • 4. Instruções simples, "clique aqui" para acessar a pesquisa, fácil de responder • 5. Uso de cores padrão e dimensões da tela • 6. Pré-teste adequado, uso de pop up. • 7. Incluir nome dos respondentes; enviar carões de aniversários, etc. • 8. Deixar claras e altamente visíveis as políticas favoráveis aos respondentes • 9. Número limitado de contatos; pequenos incentivos; boas técnicas de levantamento

Figura 15 - Soluções para pontos fracos da pesquisa *on-line*
Fonte: Autor "adaptado de" de Evans e Mathur, 2005

Neste trabalho, uma pesquisa *on-line* foi desenvolvida para coletar dados empíricos de usuários brasileiros de redes sociais. Para a criação do questionário, foram utilizadas as

mesmas medidas usadas por Cheung, Chiu e Lee (2011). Esses autores aplicaram a pesquisa também pela Internet, em instituições de ensino d Taiwan. Para a melhor mensuração dos resultados, foi realizada a tradução do Inglês para o Português e a adequação para melhor compreensão dos respondentes brasileiros. O Facebook foi selecionado por causa de sua popularidade entre os jovens brasileiros.

Logo, esse modelo foi construído com base no paradigma de Usos e Gratificações (KATZ, 1959; STAFFORD, T. ; STAFFORD, M. ; SCHKADE, 2004), medindo os seguintes construtos Valor Intencional, Autodescoberta, Manutenção da Interconectividade Interpessoal, Valorização Social e Valor de Entretenimento. Também incorporou os construtos principais de Presença Social (SHORT; WILLIAMS; CHRISTIE, 1976; FLANAGIN ; METZGER, 2001) e de Influência Social (BAGOZZI ; DHOLAKIA, 2002; POSTMES ; SPEARS; LEA, 2000), ou seja, Norma Subjetiva, Normas de Grupo e Identidade Social.

O fluxo das questões do questionário *on-line* e quais eram os construtos mensurados podem ser vistos na Figura 16 a seguir.

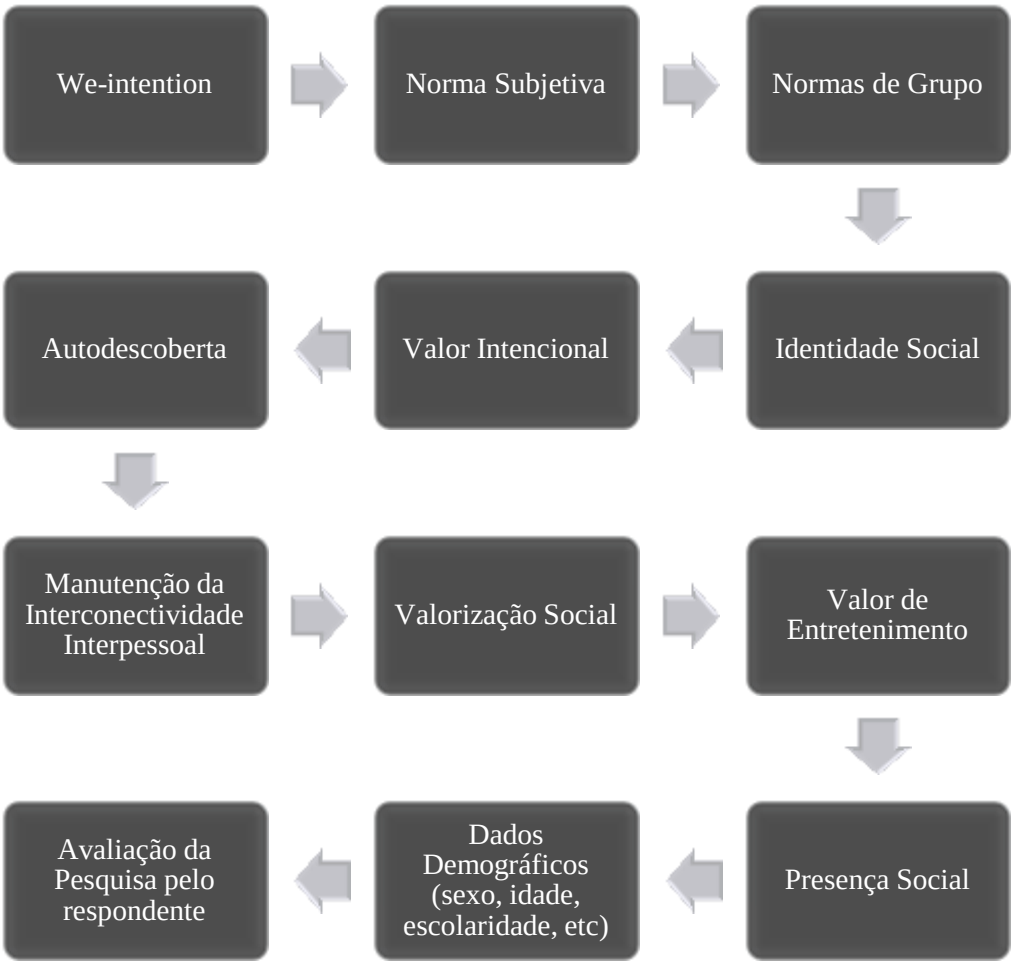

Figura 16 - Fluxo da pesquisa *on-line*
Fonte: Autor

A seguir, cada um dos itens será apresentado.

Para mensurar *We-Intention*, duas variáveis foram utilizadas.

Variável mensurada	Tipo de indicador	Mensuração	Fonte
INT1	Eu pretendo interagir de alguma forma com esse "Grupo de Amigos" nas próximas duas semanas.	Escala Likert de 7 pontos	(DHOLAKIA ; BAGOZZI ; PEARO, 2004)
INT2	Nós (eu e esse meu "Grupo de Amigos") deveremos interagir no Facebook nas próximas duas semanas.		

Quadro 11 - Indicadores de *We-Intention*
Fonte: Autor

Os três componentes de Influência Social devem ter efeito sobre a *We-Intention* para usar uma rede social. Norma Subjetiva foi avaliada por meio das afirmações a seguir, após o texto “Indique seu grau de concordância com as afirmativas”:

Variável mensurada	Tipo de indicador	Mensuração	Fonte
NS1	Pessoas que influenciam meu comportamento aprovam eu participar do Facebook.	Escala Likert de 7 pontos	(DHOLAKIA ; BAGOZZI ; PEARO, 2004)
NS2	Pessoas importantes para mim aprovam eu participar do Facebook.		

Quadro 12 - Indicadores de Norma Subjetiva
Fonte: Autor

Normas de Grupo, também componente de Influência Social, foram avaliadas por meio das seguintes afirmações, após o entrevistado ler a seguinte frase: “Agora, suponha que você tenha o objetivo de interagir com o seu “Grupo de Amigos” nas próximas duas semanas”.

Variável mensurada	Tipo de indicador	Mensuração	Fonte
NG1	Qual é o seu esforço para cumprir esse objetivo?	Escala Likert de 7 pontos	(DHOLAKIA ; BAGOZZI ; PEARO, 2004)
NG2	Qual é a média do esforço do "Grupo de Amigos" para cumprir esse objetivo?		

Quadro 13 - Indicadores de Normas de Grupo
Fonte: Autor

E por fim, o terceiro componente avaliado de Influência Social, foi Identidade Social, com as seguintes frases:

Variável mensurada	Tipo de indicador	Mensuração	Fonte
IS1	Como você considera o grau de semelhança entre você e grupo de amigos listados, quando vocês interagem?	Escala Likert de 7 pontos	(DHOLAKIA ; BAGOZZI ; PEARO, 2004)
IS2	Como você considera o grau de semelhança entre você e grupo de amigos listados, quando vocês interagem?		
IS3	Qual é a sua ligação com o "Grupo de Amigos" listados?		
IS4	Com qual intensidade você sente que faz parte desse seu "Grupo de Amigos"?		
IS5	Eu me considero um membro valioso para esse meu "Grupo de Amigos".		
IS6	Eu sou um membro importante para esse meu "Grupo de Amigos".		

Quadro 14 - Indicadores de Identidade Social
Fonte: Autor

Em seguida, vieram as perguntas relativas à teoria de Usos e Gratificações para entender as necessidades e motivações de um indivíduo no uso de novas mídias, no caso, redes sociais. Os cinco valores principais foram avaliados a seguir. Constava, no início da maioria dos itens, a seguinte frase “Com que frequência e para quais fins você utiliza o Facebook?”. Inicialmente, Valor Intencional (VI).

Variável mensurada	Tipo de indicador	Mensuração	Fonte
VI1	Para obter informações	Escala Likert de 7 pontos	(DHOLAKIA ; BAGOZZI ; PEARO, 2004)
VI2	Para saber como fazer coisas		
VI3	Para fornecer informações aos outros		
VI4	Para contribuir com um conjunto de informações		
VI5	Para gerar ideias		
VI6	Para fazer trocas		
VI7	Para conseguir que alguém faça algo para mim		
VI8	Para resolver problemas		
VI9	Para tomar decisões		

Quadro 15 - Indicadores de Valor Intencional
Fonte: Autor

Autodescoberta (AD), também estava no bloco dos itens onde no início tinha a frase "Com que frequência e para quais fins você utiliza o Facebook". Foram duas colocações:

Variável mensurada	Tipo de indicador	Mensuração	Fonte
AD1a	Para aprender mais sobre mim	Escala Likert de 7 pontos	(DHOLAKIA ; BAGOZZI ; PEARO, 2004)
AD1b	Para aprender mais sobre os outros		
AD2	Para obter insights sobre mim		

Quadro 16 - Indicadores de Autodescoberta
Fonte: Autor

Para mensurar a Manutenção da Interconectividade Interpessoal, a frase foi repetida "Com que frequência e para quais fins você utiliza o Facebook". Foram feitas duas colocações:

Variável mensurada	Tipo de indicador	Mensuração	Fonte
MII1	Para ter assuntos em comum com os outros	Escala Likert de 7 pontos	(DHOLAKIA ; BAGOZZI ; PEARO, 2004)
MII2	Para manter contato		

Quadro 17 - Indicadores da Manutenção da Interconectividade Interpessoal
Fonte: Autor

Valorização Social (VS), outra variável preditora, contou com suas colocações, além da frase explicativa "Com que frequência e para quais fins você utiliza o Facebook":

Variável mensurada	Tipo de indicador	Mensuração	Fonte
VS1	Para impressionar	Escala Likert de 7 pontos	(DHOLAKIA ; BAGOZZI ; PEARO, 2004)
VS2	Para me sentir importante		

Quadro 18 - Indicadores de Valorização Social
Fonte: Autor

Para medir o Valor de Entretenimento (VE) entre os usuários de Facebook, foram utilizadas quatro afirmações, antecedidas da frase “Com que frequência e para quais fins você utiliza o Facebook”:

Variável mensurada	Tipo de indicador	Mensuração	Fonte
VE1	Para me divertir	Escala Likert de 7 pontos	(DHOLAKIA ; BAGOZZI ; PEARO, 2004)
VE2	Para jogar		
VE3	Para relaxar		
VE4	Para passar o tempo quando estou entediado		

Quadro 19 - Indicadores de Valor de Entretenimento
Fonte: Autor

Presença Social (PS) sugere o quão sociável pode ser um meio. Para mensurar isso, foi utilizada a escala de Gefen e Straub (2004), composta de cinco itens, PS1 a PS5, apresentados a seguir:

Variável mensurada	Tipo de indicador	Mensuração	Fonte
PS1	Há uma sensação de contato humano no Facebook	Escala Likert de 7 pontos	(GEFEN ; STRAUB, 2004)
PS2	Há uma sensação de impessoalidade no Facebook		
PS3	Há uma sensação de sociabilidade no Facebook		
PS4	Existe um sentimento de calor humano no Facebook		
PS5	Existe um sentimento de sensibilidade humana no Facebook		

Quadro 20 - Indicadores de Presença Social
Fonte: Autor

3.1.5 Coleta de dados

O público alvo desta pesquisa são usuários de Internet no Brasil, especificamente quem mantem um perfil em *sites* de redes sociais, independentemente de sua localização geográfica, escolaridade ou idade. A coleta foi por conveniência.

Como o local onde a pesquisa foi inserida é o *site* da maior empresa privada de encaminhamento e seleção de estagiários, aprendizes e *trainees* do mercado brasileiro, a maior faixa etária dos respondentes deve ficar entre 16 e 24 anos de idade. Isso porque nesse intervalo se concentram os interessados nesses tipos de vagas e colocações profissionais. Como o *site* é amplamente divulgado na imprensa, redes sociais e ocupa a primeira posição quando se busca palavras chaves como “estágio”, “estagiários”, “vagas de estágio”, “aprendizagem”, entre outras, isso gera um público muito grande de internautas. Além disso,

o cadastro é gratuito, facilitando o aumento da base de inscritos. Atualmente são mais de 3,8 milhões de todos os estados do país.

Nesse ambiente, foi incluído o *link* para a pesquisa. Anteriormente, foi realizado um pré-teste com 22 pessoas entre 17 e 31 anos e idade média de 22,5 anos. Eles responderam ao questionário *on-line* próximos do pesquisador. As dúvidas e falta de clareza foram anotadas.

A questão inicial foi adaptada e conseguiu maior compreensão dos respondentes. Inicialmente, era necessário numerar logo após o nome das cinco pessoas com quem mantinham mais contato, segundo a relação (1=Família, 2=Amigos, 3=Conhecidos ou 4=Relacionamento (namoro/noivado/casamento).

Ex: *Qual o nome dos seus amigos do Facebook com quem você mais interage (conversa, curte, troca fotos, músicas, etc.). Os classifique em quatro grupos: 1=Família, 2=Amigos, 3=Conhecidos, 4=Relacionamento (namoro/noivado/casamento).*

Porém, alguns reclamaram de precisar colocar o nome das pessoas, alegando diminuir o anonimato. Esta questão foi revista e passou a ser assim:

Pense nos 5 amigos com quem você mais interage no Facebook (conversa, curte, troca fotos, músicas, etc.). [Amigo 1]

Dessa forma, ele apenas pensava no nome da pessoa e usava a classificação de 1 a 4 (1=Família, 2=Amigos, 3=Conhecidos, 4=Relacionamento (namoro/noivado/casamento)).

Um novo pré-teste foi realizado com mais 20 pessoas e não houve mais nenhuma pontuação. Feito isso, o *link* foi inserido no *site*, pois já tinha sido aprovado pelo presidente da empresa. Ele ficou no ar das 10h30, do dia 12 de abril até às 17h30 do dia 25 de maio de 2012.

Segundo Gil (2002), a realização de um pré-teste é essencial para adequar a pesquisa, tornando-a clara e precisa para atender aos objetivos da mesma e, dessa forma, alcançar melhores resultados.

3.1.6 Técnica de análise dos dados

Foi utilizada a modelagem de equações estruturais (MEE) [ou *Structural Equation Modeling (SEM)* da sigla em Inglês] para a análise dos dados, devido à sua capacidade de análise de variáveis latentes.

Há dois métodos possíveis em equações estruturais (SEM): baseado em covariância (CB-SEM) e variância baseada em Mínimos Quadrados Parciais para modelagem de equações estruturais (*Partial Least Squares - Path Modeling*) ou PLS-SEM (HAIR *et al.*, 2012).

As duas abordagens de equações estruturais tem características distintas, indicadas para fins de investigação diferentes. CB-SEM é usado principalmente para confirmar (ou rejeitar) teorias (ou seja, um conjunto de relações sistemáticas entre as múltiplas variáveis que podem ser testadas empiricamente). Ou seja, quando se busca determinar o quão bem um modelo teórico proposto é capaz de estimar a matriz de covariância para um conjunto de dados. Em contraste, a abordagem PLS-SEM, baseada em variância, é usada principalmente para desenvolver teorias em investigação exploratória. Por isso, se concentra em explicar a variância nas variáveis dependentes quando examina o modelo (SARSTEDT *et al.*, 2014).

A modelagem de equações estruturais (SEM) se tornou um método tradicional em muitas áreas de pesquisa em administração. Porém, sua utilização em pesquisas de algumas áreas de negócios ainda é pouco observada.

Em resumo, se o pesquisador pretende usar PLS ou CB-SEM deve inicialmente considerar se a pesquisa é exploratória (visa construir ou testar uma nova teoria) ou confirmatória (testar uma teoria bem estabelecida). Se o trabalho é exploratório, o PLS deve ser selecionado, se for confirmatório, PLS ou CB-SEM (LOWRY ; GASKIN, 2014). O Quadro 21 mostra qual técnica deve ser utilizada se pesquisa é confirmatória.

Requisição do modelo	**PLS**	**CB-SEM**
Inclui efeitos de interação	Preferencialmente, por ser desenhado para facilitar interações.	Difícil com modelos pequenos, quase impossível com grandes.
Inclui fatores formativos	Mais fácil	Difícil
Inclui moderadores multigrupo	Pode usar, mas difícil.	Preferível
Testando modelos alternativos	Pode usar	Preferível, porque fornece estatísticas de modelo de ajuste para comparação.
Inclui mais do que 40-50 variáveis	Preferível	Às vezes não confiável se elas convergem; às vezes não irão convergir.
Distribuições não normais	De preferência (embora ainda vá afetar os resultados, apenas em menor escala).	Não deve ser utilizado; resulta em constatações pouco confiáveis.

Requisição do modelo	PLS	CB-SEM
Não homogeneidade de variância	De preferência (embora ainda vá afetar os resultados, apenas em menor escala).	Não deve ser utilizado; resulta em constatações pouco confiáveis.
Pequeno tamanho da amostra	Ele será executado (embora, irá afetar negativamente os resultados).	Não confiável se ela converge; muitas vezes não vai convergir.

Quadro 21 - Recomendações de quando usar PLS versus CB-SEM
Fonte: Autor "adaptado de" Lower e Gaskin, 2014

Atualmente PLS-SEM tem sido cada vez mais aplicado em uma variedade de disciplinas (SARSTEDT *et al.*, 2014) e em pesquisas de marketing, tornando essa técnica mais popular (HENSELER ; RINGLE ; SINKOVICS, 2009). Isso se deve à inclusão de ferramentas metodológicas mais sofisticadas, capazes de mensurar *designs* de pesquisa com modelos mais complexos para explicar a realidade (BARROSO ; CARRIÓN ; ROLDÁN, 2010). Com isso, grande parte do aumento do uso de PLS-SEM pode ser creditado à capacidade do método para gerir as problemáticas questões de modelagem nas ciências sociais (HAIR ; RINGLE ; SARSTEDT, 2011). O Quadro 22 mostra quando é possível aplicar PLS-SEM, ressaltando não ser necessário obedecer todos os critérios (apenas são mostrados em qual ambiente é favorável a sua utilização).

Os pacotes de *software* comumente utilizados, tais como LISREL, EQS ou AMOS são baseados em covariância de SEM. Já para abordagem em variância, há PLS-Graph, VisualPLS, WarpPLS e SmartPLS (HAIR ; RINGLE ; SARSTEDT, 2011), por utilizar técnicas de SEM baseadas em componentes, mínimos quadrados parciais (PLS) (WONG, 2013).

O PLS tem várias vantagens em relação à base de covariância SEM, por exemplo, PLS-SEM funciona bem quando os dados não são normalmente distribuídos, ou quando são estimados modelos complexos com muitos indicadores e relações, como no caso da presente pesquisa. PLS também é particularmente adequado para configurações aplicadas nas quais a ênfase está na modelagem preditiva (HAIR ; RINGLE ; SARSTEDT, 2011).

Neste trabalho foi utilizado o PLS-SEM para estimar o modelo conceitual. A análise usou SmartPLS 2.0 M3 (RINGLE ; WENDE ; WILL, 2005). O SmartPLS é disponibilizado gratuitamente para a comunidade de pesquisa em todo o mundo. Além disso, oferece um fórum de discussão *on-line*, proporcionando uma boa plataforma para o intercâmbio de conhecimento entre seus usuários (WONG, 2013).

Ambientes de pesquisa favoráveis ao uso de PLS-SEM
Objetivo da pesquisa: - O objetivo da pesquisa é prever um ou mais construtos chaves para identificar os antecedentes mais importantes da relação estudada. - O objetivo da pesquisa é de natureza exploratória (ou seja, o desenvolvimento ou ampliação de uma teoria existente).
Modelo de configuração: - O modelo compreende muitas construções (normalmente mais de cinco), muitos caminhos e/ou indicadores por construto (normalmente mais de seis). - O modelo compreende construções formativas mensuráveis. - O plano é usar escores das variáveis latentes em análises subsequentes.
Características dos dados: - Os dados não são normais. - A análise se baseia em dados secundários.

Quadro 22 - Pesquisas favoráveis ao uso de PLS-SEM
Fonte: Autor "adaptado de" Sarstedt *et a*l., 2014

A determinação do tamanho da amostra adequada para se usar PLS-SEM é, geralmente, o primeiro desafio enfrentado pelos pesquisadores. Devem-se considerar as caracterísitcas gerais do modelo, distribuição dos dados, propriedades psicométricas de variáveis e a magnitude de suas relações ao determinar o tamanho da amostra (WONG, 2013).

A Figura 17 mostra o tamanho ideal de uma amostra em um modelo de equações estruturais e quais fatores deve se basear.

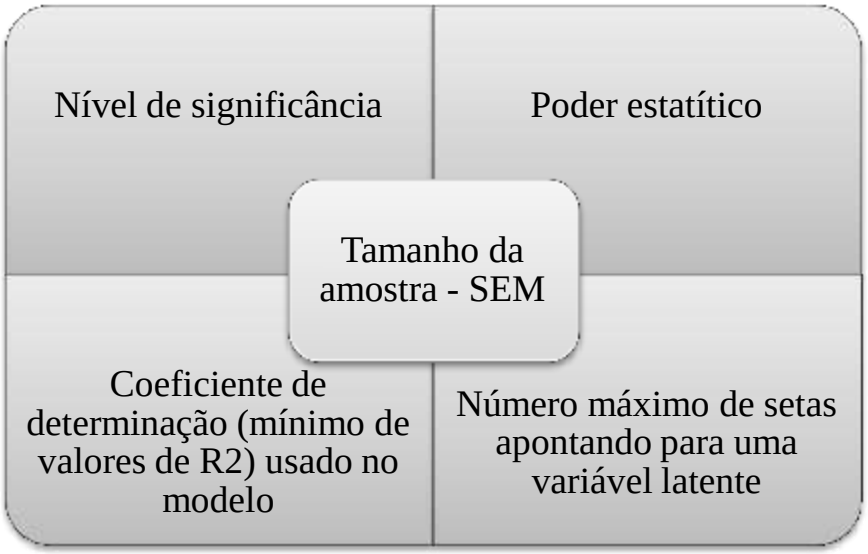

Figura 17 - Tamanho da amostra – SEM
Fonte: Autor "adaptado de" Hair Jr. *et al*., 2013

Segundo Wong (2013), na prática, uma típica pesquisa de Marketing deveria ter um nível de significância de 5%, um poder estatístico de 80% e o valor de R^2 de pelo menos 0,25. A partir desses parâmetros, o tamanho da amostra pode ser feito com base nas sugestões de Marcoulides e Saunders (2006), ou seja, dependendo do número de setas apontando para uma variável latente, como especificado em um modelo de equação estrutural. O Quadro 23 traz esses valores e serve de comparação.

Tamanho mínimo de amostra necessário	**Máximo de setas apontando para uma variável latente**
52	2
59	3
65	4
70	5
75	6
80	7
84	8
88	9
91	10

Quadro 23 - Sugestão de tamanho de amostra para uma pesquisa de Marketing
Fonte: Autor "adaptado de" Marcoulides e Saunders, 2006

Embora PLS-SEM seja bem conhecido por sua capacidade de lidar com amostras pequenas, esse não é seu objetivo, ou seja, não serve apenas para cumprir o requisito mínimo de tamanho da amostra (WONG, 2013).

Essa técnica estatística é poderosa e permite ao pesquisador explorar as relações entre um conjunto de variáveis e identificar caminhos e ligações principais entre as variáveis. A teia

resultante das relações pode servir como um guia muito útil para o desenvolvimento de teoria (HAIR JR. *et al.*, 2013). Por conta de sua capacidade estatística, a técnica de PLS-SEM tem desempenhado um papel importante dentro de áreas de negócios, como marketing (HENSELER ; RINGLE ; SINKOVICS, 2009).

Diferentemente de uma regressão múltipla, o PLS-SEM não faz quaisquer suposições de distribuição em relação aos indicadores ou termos errados para facilitar o teste imediato de significância dos pesos com base, por exemplo, na distribuição normal. Por isso, é necessário executar uma rotina de inicialização, chamada de técnica de reamostragem *(bootstrapping)* com um grande número de sub amostras (normalmente 5 mil) dos dados originais (com substituição) e reestimar o modelo para cada sub amostra. Usando essas sub amostras é possível calcular os erros padrão de *bootstrap* capazes de calcular os valores de t (e *p-values*) para cada peso do indicador (SARSTEDT *et al.*, 2014). Os t-valores computados usando 5000 amostras de *bootstrap* servem para estabelecer o valor de significância para cada coeficiente do caminho (*Path Modeling)* (HAIR ; RINGLE ; SARSTEDT, 2011).

Segundo Sarstedt *et al.* (2014), com base nos t-valores, a importância dos pesos pode ser determinante para uma das seguintes decisões:

a) Se o peso é estatisticamente significativo, o indicador é mantido;
b) Se o peso não é significativo, mas o carregamento do indicador é maior ou igual a 0,50, o indicador ainda é mantido, se tiver respaldo na teoria para suportar essa decisão;
c) Se o peso não é significativo e o carregamento é baixo (ou seja, menor que 0,50), o indicador deve ser excluído do modelo de mensuração.

No entanto, os autores alertam para ter cautela no momento da exclusão de indicadores formativos com base nos resultados estatísticos.

Vários métodos estatísticos foram utilizados para analisar os resultados gerados pela pesquisa. Com o SPSS – Statistical Package for the Social Sciences versão 17 foi mensurada a estatística descritiva, frequências e distribuição de dados demográficos, como sexo, idade, moradia, entre outros. Também o software GPower (ERDFELDER ; FAUL ; BUCHNER, 1996) e sua versão G*Power 3 (um programa gratuito de análise do poder estatístico para uma variedade de testes) (HAIR JR. *et al.*, 2013; FAUL *et al.*, 2009) foi utilizada para cálculo do tamanho da amostra e valores padrão.

A análise do poder estatístico foi realizada pelo software G*Power 3.1 (FAUL *et al.*, 2009). A análise *a priori* tomou como base as orientações de Cohen (1992) e usou valor de efeito de tamanho = 015 e poder estatístico =0,80; Hair Jr. *et al.* (2013) para o nível de

significância de 0,05. O número de preditores é nove, pois é levado em consideração a variável latente com maior número de setas apontando para ela. No caso, é *We-Intention*, conforme mostrou a Figura 13. O resultado são 114 unidades amostrais. A presente pesquisa tem 1125 elementos, ou seja, esse critério é respeitado. A Figura 18 mostra o resultado do teste *a priori* calculado.

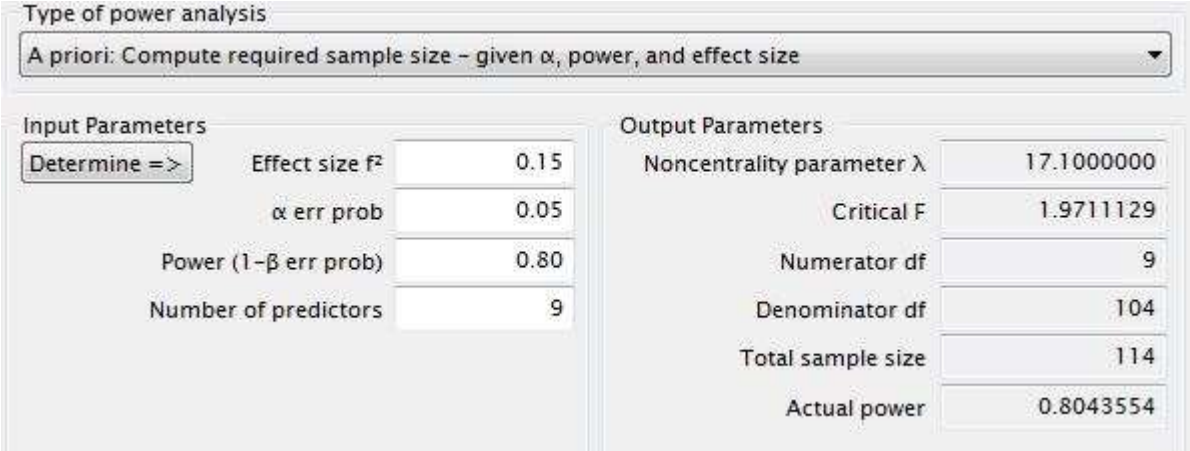

Figura 18 - Teste G*Power 3.1 a priori
Fonte: Autor
Nota: Obtido por meio do software G*Power 3.1

Na análise *post hoc* o tamanho do efeito foi mantido em 0,15, significância de 0,05, o número de preditores igual 9 e o tamanho da amostra igual a 1125. Conforme o resultado, da Figura 19 o valor do poder estatístico é igual a 1,0 ou 100%, acima dos 80% convencionados por Cohen (1988). Isso se deve ao tamanho da amostra. Inclusive, Cohen (1988) afirma que valores acima de 450 observações já terão poder estatístico superior a 0,995. Logo, é um bom resultado.

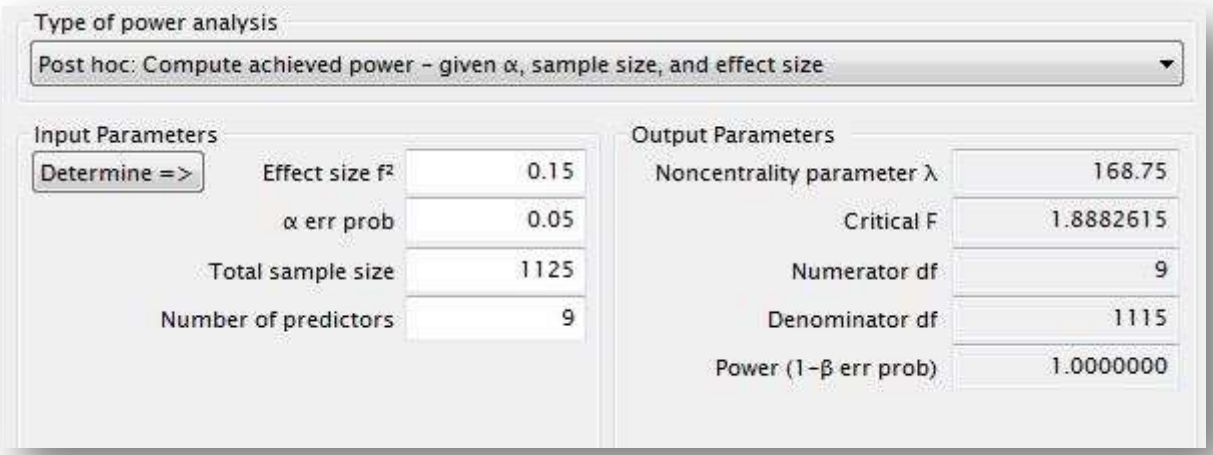

Figura 19 - Análise post hoc - Poder Estatístico
Fonte: Autor
Nota: Obtido por meio do software G*Power 3.1

Mais uma análise foi realizada, desta vez, de sensibilidade. Para isso, foi utilizado o valor de α = 0,05, preditores = 9, tamanho da amostra = 1125, poder = 0,80. O resultado mostra um teste detectável de 0,014555, considerado médio por Cohen (1988). Com esse valor é calculado o R^2 mínimo da pesquisa, segundo a fórmula $f^2=R^2/1-R^2$, será de 0,0138 ou 1,4%. A Figura 20 traz os resultados. Ainda segundo Cohen (1988), um R^2 de 13% é considerado como médio e 26% como grande.

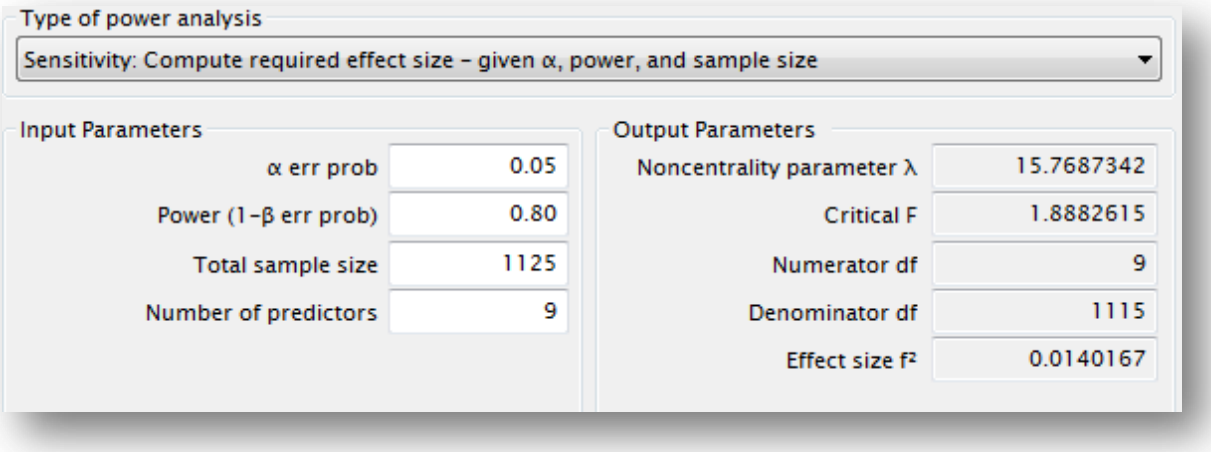

Figura 20 - Análise de sensibilidade
Fonte: Autor
Nota: obtido pelo software G*Power 3.1

O próximo item, 3.2, vai apresentar a metodologia da segunda parte da pesquisa, quando o modelo de ação social intencional para uso de redes sociais é ampliado e o construto de Satisfação com a Vida é incluído.

3.2 Segunda etapa da pesquisa: ampliação do Modelo de Ação Social Intencional de Uso de Redes Sociais *On-Line*

A segunda pesquisa tem como objetivo "ampliar o modelo de pesquisa sobre ação social intencional em redes sociais on-line e testar a relação da Satisfação com a Vida" em influenciar a motivação de uso de redes sociais.

Satisfação com a Vida está relacionada com a felicidade subjetiva, ou seja, um bem estar próprio (DIENER ; EMMONS ; GRIFFIN, 1985). A relação entre satisfação pessoal e uso de rede social pode ser recíproca (VALENZUELA ; PARK ; KEE, 2009). Neste trabalho, será utilizada a escala de Satisfação com a Vida de Diener, Emmons e Griffin (1985).

Prosseguindo a compreensão sobre o uso do Facebook, o modelo de ação social intencional de uso de redes sociais proposto pode melhorar seu poder explicativo com a adição de Satisfação de Vida como uma variável independente, conforme mostra a figura 21. Assim, o segundo objetivo específico deste trabalho é explicar as relações de alguns fatores psicológicos (Usos e Gratificação e de Satisfação com a Vida) e sociológicos (Influência Social e de Presença Social) e como podem afetar a intenção de uso de SRSs por pessoas no Brasil.

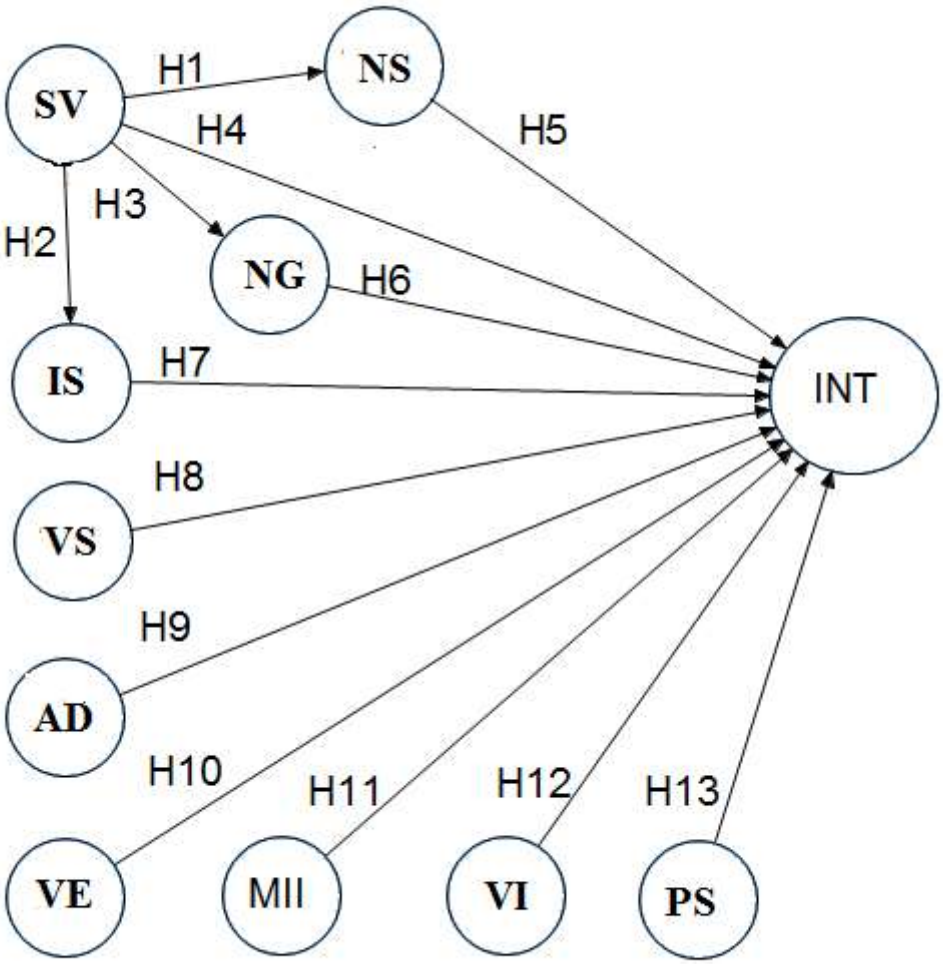

Figura 21 - Modelo final com Satisfação pela Vida
Fonte: Autor
Nota: SV = Satisfação com a Vida, NS = Norma Subjetiva, NG = Normas de Grupo, IS = Identidade Social, VS = Valorização Social, AD = Auto Descoberta, VE = Valor de Entretenimento, MII = Manutenção da Interconectividade Interpessoal, VI = Valor Intencional, PS = Presença Social, INT = *We-Intention*

Neste estudo, o modelo é uma extensão do trabalho de Cheung, Chiu e Lee (2011). As variáveis dependentes do modelo desta pesquisa provêm das teorias: Influência Social (SI: Influência Social, GN: Normas de Grupo, SN: Norma Subjetiva) (KELMAN, 1958) Usos e Gratificações (SE: Valorização Social, SD: Autodescoberta, EV: Valor de Entretenimento, MII: Manutenção da Interconectividade Interpessoal, PV: Valor Intencional) (KATZ; HASS; GUREVITCH,1973), Presença Social (SHORT ; WILLIAMS ; CHRISTIE, 1976a) e Bem-estar (Satisfação com a Vida) (DIENER ; EMMONS ; GRIFFIN, 1985). O Quadro 24 apresenta a definição das variáveis dessa segunda pesquisa.

Construtos	Definição
We-Intention (INT)	Um tipo especial de intenção na qual os envolvidos pretendem realizar uma ação em conjunto com outros (TUOMELA, 1995).
Satisfação com a Vida (SV)	Considerada felicidade subjetiva ou satisfação pessoal (DIENER ; EMMONS ; GRIFFIN, 1985) determinada, em parte, pelos laços sociais dos indivíduos (KAHNEMAN ; KRUEGER, 2006).
Norma Subjetiva (NS)	Pressão social percebida ao se envolver ou não em um comportamento, impulsionando a intenção de comportamento individual (ASHFORD ; LECROY, 2013).
Normas de Grupo (NG)	Baseadas em processos de interiorização e manifestação de valores ou metas (EAGLY ; CHAIKEN, 1993) compartilhados e se referem ao uso de autoguias comuns para atingir objetivos compartilhados por um grupo de pessoas, porque os mesmos coincidem com as suas próprias metas (DHOLAKIA ; BAGOZZI ; PEARO, 2004).
Identidade Social (IS)	Baseada no conhecimento de pertencer a um grupo social e não a outros. Em um ambiente *on-line*, a principal tarefa do indivíduo é encontrar, criar e definir seu lugar nas redes existentes (TAJFEL, 1982).
Valor Intencional (VI)	Valores informativos e instrumentais derivados da realização de algum propósito instrumental pré-determinado (incluindo dar ou receber informações), por meio da participação em comunidades virtuais (DHOLAKIA ; BAGOZZI ; PEARO, 2004).
Autodescoberta (AD)	Compreender e aprofundar aspectos salientes de si mesmo por meio de interações sociais, capazes de ajudar a pessoa a se formar, claramente definir e desenvolver suas próprias preferências, gostos e valores (DHOLAKIA ; BAGOZZI ; PEARO, 2004).
Manutenção da Interconectividade Interpessoal (MII)	Os benefícios sociais derivados de estabelecer e manter contato com outras pessoas, tais como apoio social, amizade e intimidade (DHOLAKIA ; BAGOZZI ; PEARO, 2004).
Valorização Social (VS)	Valor recebido por um participante quando ganha aceitação e aprovação dos outros e melhora do seu *status* social dentro da comunidade devido à sua contribuição (DHOLAKIA ; BAGOZZI ; PEARO, 2004).
Valor de Entretenimento Value (VE)	Associado à diversão e relaxamento por meio de jogos ou de outra forma de interação com os outros (DHOLAKIA ; BAGOZZI ; PEARO, 2004).
Presença Social (PS)	A sensação de estar presente em uma reunião com outra pessoa. Isto pode ser visto ao se conectar com outros indivíduos em situações sociais, porque cria uma Presença Social e, até mesmo, certo grau de contato interpessoal (GUNAWARDENA ; ZITTLE, 1997).

Quadro 24 - Construtos do modelo de Satisfação com a Vida
Fonte: Autor

Em seguida, serão desenvolvidas as hipóteses para este novo modelo.

3.2.1 Desenvolvimento de hipóteses

De acordo com Chan (2014) habilidades sociais empáticas (relacionadas a fatores de Influência Social) e comunicação interpessoal (DIENER ; PAVOT, 1991) estão positivamente relacionados à Satisfação com a Vida. Ou seja, pessoas comunicativas, sociáveis e empáticas estariam mais satisfeitas com a vida. Na mesma linha, para Valkenburg, Peter, e Schouten (2006), quem participa ativamente de SRSs tem mais probabilidade de ter uma experiência de

conexão, sentindo-se mais feliz e satisfeito com a vida. Considerando que SRSs são instrumentos sociais utilizados para conectar pessoas com outras pessoas (SUBRAHMANYAM *et al.*, 2008) a sua utilização ofereceria a tal experiência de conexão, levando o usuário a se sentir satisfeito com a vida. Nesses estudos, Satisfação com a Vida seria uma consequência do uso da RS.

No entanto, é possível que a própria Satisfação com a Vida influencie a Intenção de Uso (*We-Intention*) e o Uso de SRSs. Nesse sentido, um efeito significativo de Satisfação com a Vida foi observado em "ações" e "check-in" dos usuários do Facebook (WANG, 2013). Pessoas mais satisfeitas com a suas vidas estariam mais dispostas a entrar em uma rede social, interagir com seus pares e compartilhar as suas alegrias? Pessoas insatisfeitas teriam a mesma disposição? São perguntas ainda sem resposta conclusiva na pesquisa acadêmica sobre os determinantes do uso de SRSs. Por tanto, argumenta-se aqui que Satisfação com a Vida influencia a Intenção de Uso da Rede Social e afeta positivamentea Influência Social (Norma Subjetiva, Normas de Grupo e Identidade Social).

O construto de Satisfação com a Vida adicionado ao modelo de ação social intencional, replicado e testado na primeira parte desta tese, foi extraído da Teoria do Bem-estar Psicológico, surgido da integração sistemática de várias teorias sobre felicidade e bem-estar (RYFF, 1989). Bem-estar Psicológico é a reação avaliativa da pessoa sobre a sua própria vida, em termos de Satisfação com a Vida (avaliações cognitivas) e Afeto (reações emocionais) (DIENER, 1984). Nesta pesquisa optou-se por uma conceituação mais ampla de Satisfação com a Vida (SV): o julgamento global do indivíduo sobre a sua experiência de vida em geral (DIENER; EMMONS; GRIFFIN, 1985).

Satisfação com a vida está relacionada ao grau em que um indivíduo julga a qualidade geral de sua vida como um todo favoravelmente, ou seja, o quanto gosta dela (VEENHOVEN, 1996) e também é associado com felicidade subjetiva ou contentamento pessoal (DIENER ; EMMONS; GRIFFIN, 1985). É determinada, em parte, por laços sociais de indivíduo (KAHNEMAN ; KRUEGER, 2006). Essa teoria tem sido utilizada para estudar Internet e redes sociais (PAPACHARISSI ; RUBIN, 2000; STEPANIKOVA ; NIE ; HE, 2010; GLYNN; HUGE ; HOFFMAN, 2012; ÇELIK ; ODACI, 2013; PÉNARD ; POUSSING ; SUIRE, 2013; RU-DE LIU, 2013; OH ; OZKAYA ; LAROSE, 2014).

Essa teoria tem sido utilizada para estudar SRSs (VALENZUELA, PARK e KEE, 2009). A teoria de Satisfação com a Vida é incorporada neste estudo para analisar sua relação especificamente com Influência Social (Norma Subjetiva, Normas de Grupo e Identidade

Social), por conta da estrutura de uma rede social e suas conexões. Ou seja, um ambiente onde os usuários articulam e tornam visível o seu desenvolvimento social com outros membros (BOYD ; ELLISON, 2007). Um efeito significativo de Satisfação com a Vida já foi observado em pesquisas como "ações" e "check-in" dos usuários do Facebook (WANG, 2013). O objetivo é saber se há uma relação com os fatores de Influência Social.

Portanto, nesta pesquisa, novas hipóteses foram construídas:

H1: Satisfação com a Vida (SV) irá influenciar positivamente a Norma Subjetiva (NS) para um nível superior de We-Intention de participar de um SRS.

H2: Satisfação com a Vida (SV) irá influenciar positivamente a Identidade Social (IS) para um maior nível de We-Intention de participar de um SRS.

H3: Satisfação com a Vida (SV) irá influenciar positivamente as Normas de Grupo (NG) a um nível mais elevado de We-Intention de participar de um SRS.

H4: Satisfação com a Vida (SV) irá influenciar positivamente o We-Intention (INT) de participar de um SRS.

As demais hipóteses do modelo de ação social intencional foram novamente testadas: Influência Social (Norma Subjetiva, Normas de Grupo e Identidade Social):

H5: Uma Norma Subjetiva (NS) mais intensa leva a um maior nível de We-Intention de participar de um SRS.

H6: Normas de Grupo (NG) mais intensas levam a um maior nível de We-Intention de participar de um SRS.

H7: A Identidade Social (IS) mais instensas levam a um maior nível de We-Intention de participar de um SRS.

Também os cinco conceitos da teoria de Usos e Gratificações: Valorização Social, Autodescoberta, Valor de Entretenimento, Manutenção da Interconectividade Interpessoal e Valor Intencional, com as seguintes hipóteses:

H8: O nível de Valorização Social (VS) para o uso de SRS afeta positivamente We-Intention de utilizar SRS.

H9: O nível de Autodescoberta (AD) para o uso de SRS afeta positivamente We-Intention de utilizar SRS.

H10: O nível de Valor de Entretenimento (VE) para o uso de SRS afeta positivamente We-Intention de utilizar SRS.

H11: O nível de Manutenção da Interconectividade Interpessoal (MII) para o uso de SRS afeta positivamente We-Intention de utilizar SRS.

H12: O nível de Valor Intencional (VI) para o uso de SRS afeta positivamente We-Intention de utilizar SRS.

Por fim, a última hipótese, foi sobre a teoria da Presença Social, onde um maior nível poderia ser responsável pelo aumento do *We-Intention* de participar de uma rede social, assim,

H13: Um maior nível de Presença Social leva a um maior nível de We-Intention de participar de um SRS.

Após a apresentação de cada uma das hipóteses, o modelo final, traz uma conceituação de como será incluído Satisfação com a Vida no modelo de ação social intencional (*We-Intention*), conforme mostra a

Figura 22.

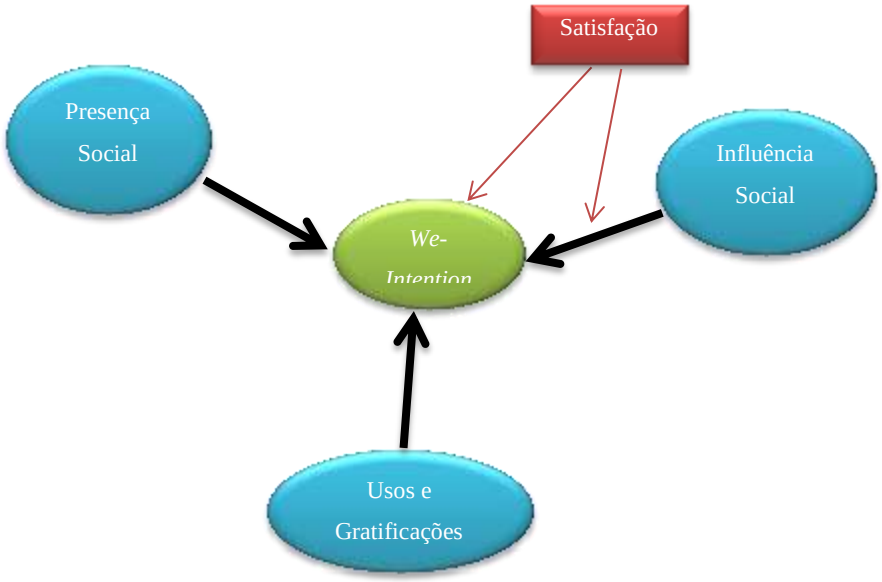

Figura 22 - Visão conceitual do Modelo com Satisfação com a Vida
Fonte: Autor

Os itens serão mensurados para a pesquisa com Facebook e com a tradução mais apropriada, baseando-se nos autores originais de cada escala. O novo questionário incluirá questões demográficas e sobre o uso da rede social.

Após a definição das hipóteses, o próximo passo é aplicar o questionário para verificar o quanto o modelo de ação social intencional com Satisfação pela Vida, irá explicar as motivações de uso de redes sociais.

3.2.2 Abordagem da pesquisa

Um novo modelo foi construído levando em conta a utilização de Satisfação com a Vida para verificar o quanto seu efeito impactaria o *We-Intention* de participar de redes sociais.

Uma nova pesquisa descritiva, por meio de levantamento, utilizando-se a técnica de equações estruturais e questionário *on-line* foi realizada para coletar a amostra. O SRS escolhido foi, novamente, o Facebook por sua popularidade e alta aderência entre os brasileiros, além de ser a rede social mais utilizada no país.

3.2.3 Escolha da amostra

A primeira pesquisa deste trabalho levou em consideração a escolha de um público amplo, localizado em diversos estados do país, para ter uma amostra mais abrangente e de diferentes instituições de ensino de níveis médio, técnico, superior e superior tecnólogo. Também ter acesso a profissionais já formados para ter uma diversificação maior entre os respondentes.

Para isso, a pesquisa foi inserida no site da mesma empresa (a maior em colocação de jovens no mercado de trabalho) e onde se incluiu o link para a coleta em 2012. Conforme já explicado na seção 3.1.3 desta tese, a organização é acessada por cerca de 50 mil usuários únicos diariamente e há 3,6 milhões de jovens cadastrados.

Todos os procedimentos para autorização foram cumpridos. A pesquisa foi realizada pelo presidente da empresa e, posteriormente, aprovada para inserção na área de maior movimento do site, a tela inicial de cadastro de cada candidato.

Sendo assim, o público da amostra novamente foi formado, em sua grande parte, por jovens entre 16 e 24 anos.

3.2.4 Instrumento de coleta de dados

Foi utilizada uma pesquisa *on-line* para coletar dados empíricos. No desenvolvimento do questionário, foi aplicado o modelo mostrado na

Figura 22.

Para a coleta de dados, serão utilizadas novas escalas: Satisfação com a Vida (DIENER ; EMMONS ; GRIFFIN, 1985) já validada inclusive em língua portuguesa (GOUVEIA *et al.*, 2009), Logo, além do questionário já aplicado na pesquisa anterior e apresentado do Quadro 11 ao Quadro 20, nesta segunda pesquisa o instrumento de coleta de dados, detalhando cada um dos indicadores das escalas selecionadas.

Para mensurar Satisfação com a Vida, cinco itens foram utilizados. A escala desenvolvida por Diener, Emmons e Griffin (1985) é adequada para medir Satisfação com a Vida e seu efeito é comprovado por diversos estudos. Esta escala revela propriedades psicométricas favoráveis, incluindo alta consistência interna e alta confiabilidade temporal, além de ser adequado para uso com diferentes grupos etários. É utilizada a escala Likert de 7 pontos, onde: 1 = discordo fortemente, 2 = discordo, 3 = discordo ligeiramente, 4 = nem concordo ou discordo, 5 = concordo ligeiramente, 6 = concordo e 7 = concordo fortemente. O Quadro 25 apresenta a escala utilizada.

Variável mensurada	**Tipo de indicador**	**Mensuração**	**Fonte**
SV1	Na maioria das vezes, a minha vida está perto do meu ideal	Escala Likert de 7 pontos	(DIENER, EMMONS, et al., 1985)
SV2	As condições da minha vida são excelentes		
SV3	Estou satisfeito com a minha vida		
SV4	Até agora, tenho conseguido coisas importantes que eu quero na vida		
SV5	Se eu pudesse viver minha vida novamente, eu quase não mudaria nada		

Quadro 25 - Indicadores de Satisfação com a Vida
Fonte: Autor

Além dessa escala, também serão utilizados os contrutos da primeira pesquisa, do modelo de ação social intencional de uso de redes sociais, conforme o Quadro 26 apresenta a seguir.

Construtos e Itens	Afirmativa	Fonte
Norma Subjetiva		
NS1	Pessoas que influenciam meu comportamento aprovam eu participar do Facebook.	(DHOLAKIA ; BAGOZZI ; PEARO, 2004)
NS2	Pessoas importantes para mim aprovam eu participar do Facebook.	
Normas de Grupo		
NG1	Qual é o seu esforço para cumprir esse objetivo?	
NG2	Qual é a média do esforço do "Grupo de Amigos" para cumprir esse objetivo?	
Influência Social		
IS1	Como você considera o grau de semelhança entre você e grupo de amigos listados, quando vocês interagem?	
IS2	Como você considera o grau de semelhança entre você e grupo de amigos listados, quando vocês interagem?	
IS3	Qual é a sua ligação com o "Grupo de Amigos" listados?	
IS4	Com qual intensidade você sente que faz parte desse seu "Grupo de Amigos"?	
IS5	Eu me considero um membro valioso para esse meu "Grupo de Amigos".	
IS6	Eu sou um membro importante para esse meu "Grupo de Amigos".	
Valor Intencional		
VI1	Para obter informações	
VI2	Para saber como fazer coisas	
VI3	Para fornecer informações aos outros	
VI4	Para contribuir com um conjunto de informações	
VI5	Para gerar ideias	
VI6	Para fazer trocas	
VI7	Para conseguir que alguém faça algo para mim	
VI8	Para resolver problemas	
VI9	Para tomar decisões	
Autodescoberta		
AD1a	Para aprender mais sobre mim	
AD1b	Para aprender mais sobre os outros	
ASD2	Para obter insights sobre mim	
Manutenção da Interconectividade Interpessoal		
MII1	Para ter assuntos em comum com os outros	
MII2	Para manter contato	
Valorização Social		
VS1	Para impressionar	
VS2	Para me sentir importante	
Valor de Entretenimento		
VE1	Para me divertir	
VE2	Para jogar	
VE3	Para relaxar	
VE4	Para passar o tempo quando estou entediado	
Presença Social		
PS1	Há uma sensação de contato humano no Facebook	(GEFEN ; STRAUB, 2004)
PS2	Há uma sensação de impessoalidade no Facebook	
PS3	Há uma sensação de sociabilidade no Facebook	
PS4	Existe um sentimento de calor humano no Facebook	
PS5	Existe um sentimento de sensibilidade humana no Facebook	

Quadro 26 - Escalas variáveis dependentes do modelo de ação social intencional
Fonte: Autor

A variável dependente continuou sendo *We-Intention* e os itens utilizados foram os mesmos da pesquisa de replicação desta tese, conforme mostra o Quadro 27.

Construtos e Itens	Afirmativa	Fonte
We-Intention		
INT1	Eu pretendo interagir de alguma forma com esse "Grupo de Amigos" nas próximas duas semanas.	(DHOLAKIA ; BAGOZZI ; PEARO, 2004)
INT2	Nós (eu e esse meu "Grupo de Amigos") deveremos interagir no Facebook nas próximas duas semanas.	

Quadro 27 - Escala da variável independente *We-Intention*
Fonte: Autor

O fluxo do questionário online repetiu as questões da primeira pesquisa, porém acrescentando a escala de Satisfação com a vida. A Figura 23 mostra como ele foi apresentado.

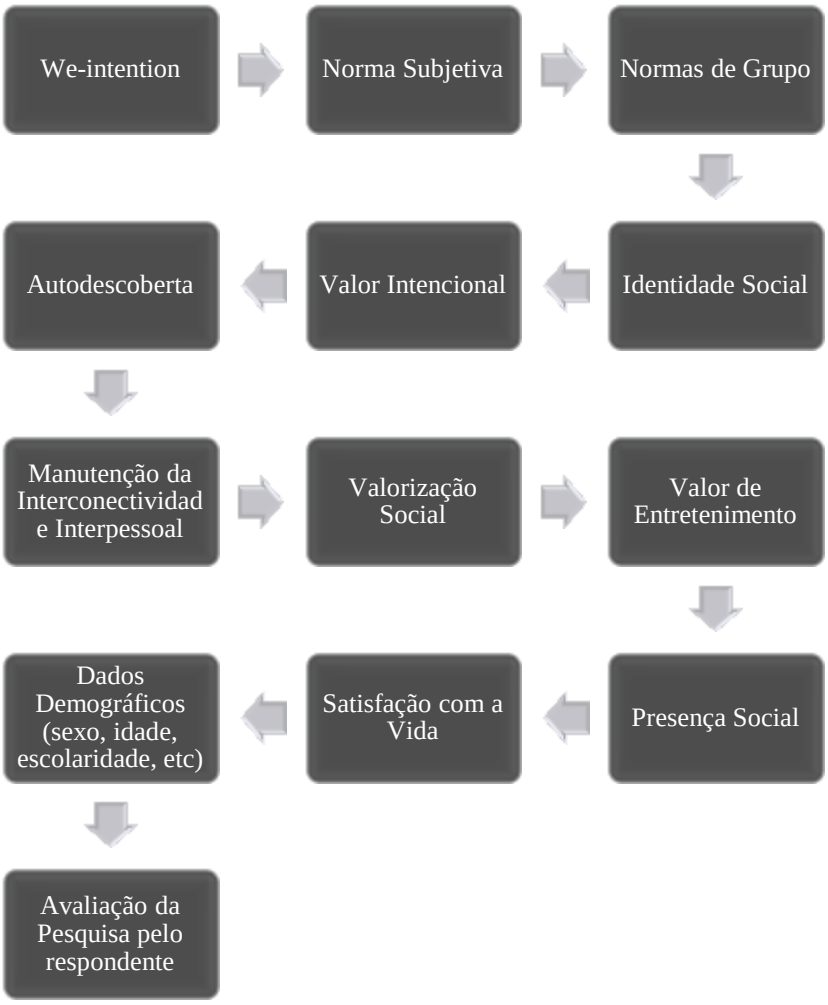

Figura 23 - Fluxo do questionário da segunda pesquisa
Fonte: Autor

3.2.5 Coleta de dados

O SRS foi o mesmo mantido na primeira pesquisa, de replicação, ou seja, o Facebook, por causa de sua popularidade e abrangência entre os brasileiros. Para alcançar participantes em todo o país, foi incluído o link na mesma empresa de estágios e vagas de emprego para estudantes e formados no mercado brasileiro. O convite para participação da pesquisa seguiu as mesmas diretrizes já explicadas em 3.1.5. O questionário ficou na página entre 6 de fevereiro e 6 de abril de 2014, ou seja, por 59 dias ou 9 semanas.

3.2.6 Técnica de análise dos dados

A modelagem de equações estruturais foi utilizada para testar a validade do novo modelo de investigação proposto. Foi utilizado PLS-SEM para estimar o modelo conceitual e realizada a análise usando SmartPLS 2.0 M3 (RINGLE ; WENDE ; WILL, 2005).

Também foi realizada a análise do poder estatístico pelo software G*Power 3.1 (FAUL *et al.*, 2009). A análise *a priori* tomou como base as orientações de Cohen (1992) e com valor de efeito de tamanho = 015 e poder estatístico =0,80; Hair Jr. *et al.* (2013) para o nível de significância de 0,05. Como o número de preditores é 10, segundo a variável latente com maior número de setas apontado para ela (INT), ou seja, *We-Intention*, conforme ilustrado no modelo de Satisfação com a Vida da Figura 24. O resultado é 118 amostras. A presente pesquisa tem 1111 elementos, ou seja, esse critério é respeitado. A Figura 24 mostra o resultado do teste *a priori* calculado.

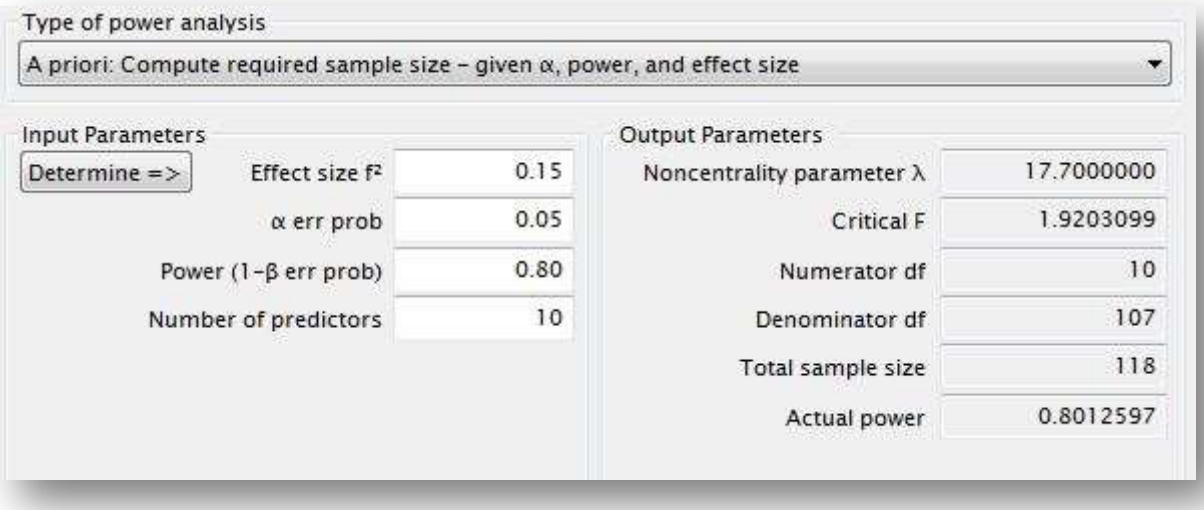

Figura 24 - Teste a priori
Fonte: Autor
Nota: Obtido por meio do software G*Power 3.1

Também foi realizada a análise *post hoc*. O tamanho do efeito foi mantido em 0,15, significância de 0,05, o número de preditores igual a 10 e o tamanho da amostra igual a 1111. A Figura 25 revela o valor do poder estatístico como sendo igual a 1,0 ou 100%. Isso está acima dos 80% convencionado por Cohen (1992) como sendo um bom resultado. O motivo é o tamanho da amostra ser muito grande.

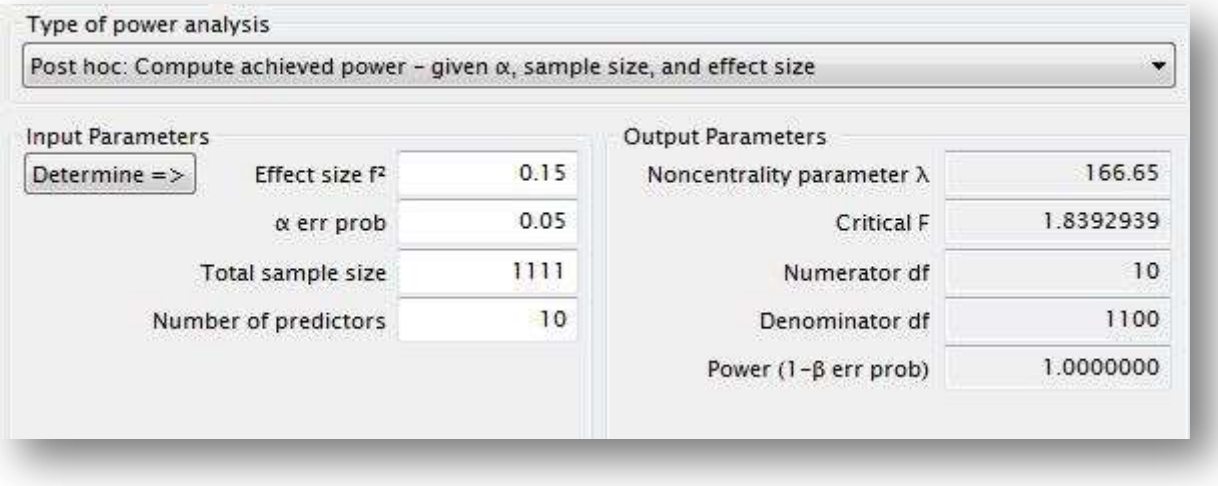

Figura 25 - Teste post hoc
Fonte: Autor
Nota: Obtido por meio do software G*Power 3.1

A última análise de poder estatístico realizada é análise de sensibilidade. Para isso, foi utilizado o valor de α = 0,05, preditores = 10, tamanho da amostra = 1111, poder = 0,80. O resultado mostra um teste detectável de 0,0140167. Com esse valor é calculado o R^2 mínimo

da pesquisa, segundo a fórmula $f^2=R^2/1-R^2$, será de 0,01452 ou 1,4%. A Figura 26 mostra os resultados.

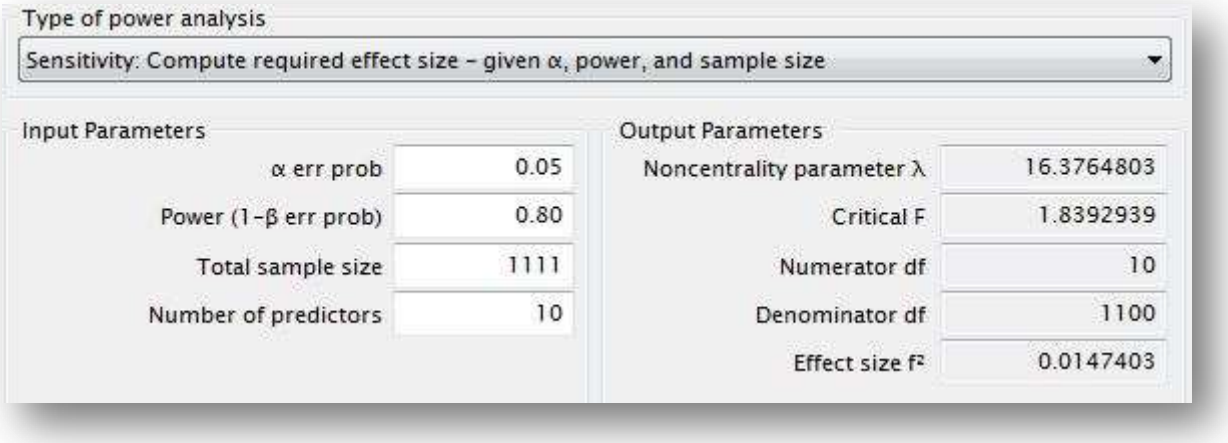

Figura 26 - Análise de sensibilidade
Fonte: Autor
Nota: obtido pelo software G*Power 3.1

Os mesmos procedimentos, já explicados no item 3.1.6, foram aplicados nesta segunda pesquisa.

4 RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados das duas etapas de pesquisa realizadas nesta tese. Elas serão divididas da seguinte forma:

4.1 Resultado da Primeira Etapa: Replicação do modelo de pesquisa de ação social intencional em redes sociais *on-line*", onde são apresentadas as seguintes seções: 4.1.1 Características da Amostra, 4.1.2 Valores das Hipóteses e 4.1.3 Avaliação do modelo estrutural.

4.2 Resultado da Segunda Etapa: Pesquisa do modelo sobre ação social intencional em redes sociais *on-line* incluindo Satisfação com a Vida, seguida das seções 4.2.1 Características da Amostra, 4.2.2 Valores das Hipóteses e 4.2.3 Avaliação do modelo estrutural.

4.3 Comparação dos resultados entre a primeira e segunda pesquisas

A Figura 27 sintetiza a apresentação descrita acima.

Figura 27 - Estrutura da Apresentação dos Resultados
Fonte: Autor

4.1 Resultados da primeira etapa da pesquisa: replicação do Modelo de Ação Social Intencional de Uso de Redes Sociais *On-Line*

Nesta seção serão apresentados os resultados da primeira etapa da pesquisa.

4.1.1 Características da amostra

No total, foram coletadas 1.125 respostas foram coletadas e validadas por meio do *Google Drive.* A primeira resposta foi recebida dia 12 de abril e a última no dia 25 de maio. Ou seja, a pesquisa ficou *on-line* no *site* por exatos 43 dias, ou sete semanas. Na Tabela 1 são apresentadas as características principais com relação a sexo e idade dos respondentes. A idade média da amostra é de 21,40 anos (DP = 6,272), a maioria dos entrevistados têm entre 16-24 anos de idade (74% dos respondentes), sendo o entrevistado mais velho com idade de 46 anos. O público feminino foi o maior respondente em relação ao masculino (57,6% eram mulheres). O perfil da amostra é comparável a de estudos anteriores, por exemplo, Nadkarni e Hofmann (2012) também encontraram uma maior participação de mulheres em pesquisas sobre o Facebook.

Tabela 1 - Características da Amostra – Sexo e Idade

Medida	Item	Frequência	Percentual
Sexo	Feminino	648	57,6%
	Masculino	477	42,4%
Total		***1125***	***100%***
Idade (anos)	14-15	46	4,1%
	16-24	832	74%
	25-34	178	15,8%
	35-46	69	6,1%
Total		***1125***	***100%***

Fonte: Autor

A pesquisa não foi aplicada em estudantes de uma mesma instituição de ensino, curso ou nível. Tampouco para uma única cidade ou região. Pela característica da empresa onde o convite com o link para o questionário ficou disponível, o perfil dos respondentes foi bem mais amplo. Segundo os resultados, 46,5% eram do estado de São Paulo, 13,7% de Minas

Gerais, 6,2% do Amazonas, 5,3% do Rio de Janeiro, 3,8% do Distrito Federal e 2,4% da Bahia. Os restantes 22,1% ficaram distribuídos nos demais 21 estados do Brasil.

Conforme pode ser observado na Figura 28, a amostra era formada, principalmente, de estudantes de dois níveis de ensino: 34,1 % do ensino médio e 58,1% do ensino superior. Isso condiz com a idade dos respondentes, pois a maioria está na faixa etária escolar (16 a 24 anos), ou 78,1% de toda a amostra.

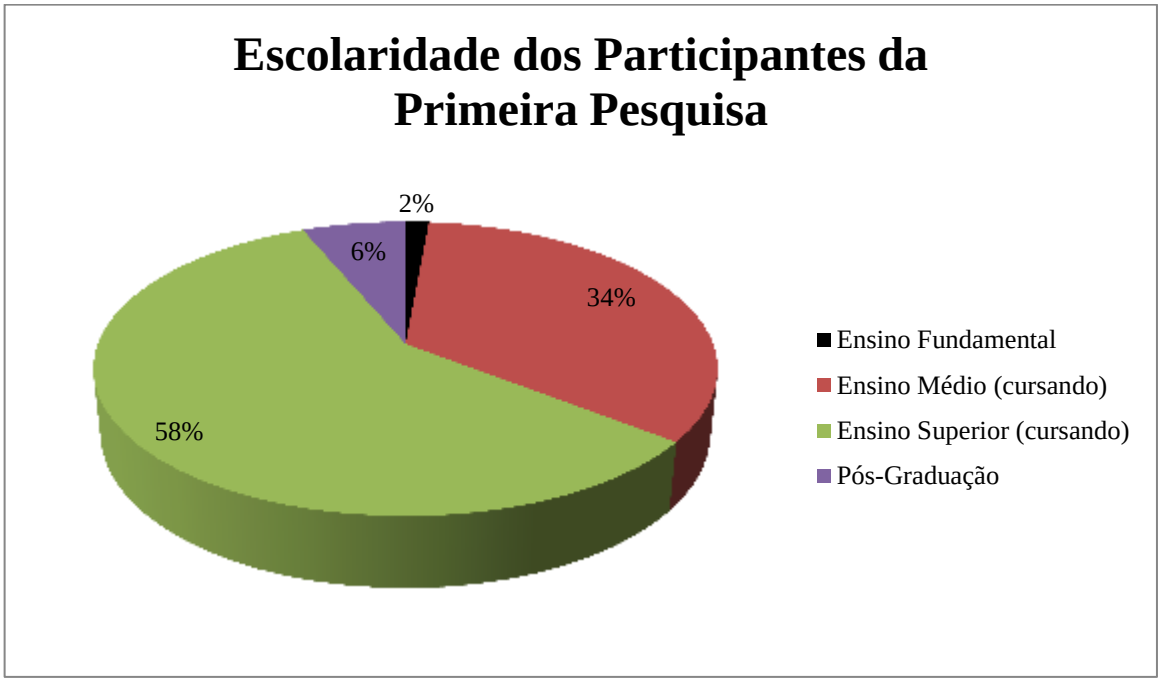

Figura 28 - Escolaridade da Amostra da primeira pesquisa
Fonte: Autor

Já na Tabela 2 é possível analisar outros dados descritivos dos 1125 respondentes da pesquisa *on-line*. A maioria deles, 80,5% mora com a família, é solteira (56,1%) ou está namorando (30,9%) e não tem crianças em casa com até 10 anos de idade (71,8%).

Outro dado é relacionado à situação profissional. Não houve nenhuma opção se sobressaindo com larga vantagem entre as demais. No total, 42,7% dos respondentes já atuam de alguma forma no mercado de trabalho, sejam como aprendizes (2,9%), *freelancers* (1,6%), estagiários (13,5%), empregados sem posição de chefia (18,5%) ou com posição de chefia (6,2). Na outra ponta, estão quem se declarou desempregado (2,9%) e uma parcela significativa (26,2%) está procurando emprego. A maioria, conforme o perfil e idade da amostra, está apenas estudando (27%). Essa pluralidade de respondentes pode trazer resultados interessantes quanto ao uso de redes sociais.

Tabela 2 - Perfil dos respondentes da primeira pesquisa

Medida	Item	Frequência	Percentual
Situação profissional			
	Apenas estudando	304	27,0%
	Procurando emprego	295	26,2%
	Empregado sem posição de chefia	208	18,5%
	Estagiário	152	13,5%
	Cargo de chefia	70	6,2%
	Desempregado	45	4,0%
	Aprendiz	33	2,9%
	Freelancer	18	1,6%
Total		**1125**	**100,0%**
Situação residencial			
	Mora com a família	906	80,5%
	Mora com parceiro (a)	118	10,5%
	Vive sozinho	69	6,1%
	Mora com amigos	32	2,8%
Total		***1125***	***100,0%***
Estado civil			
	Solteiro	631	56,1%
	Namorando	348	30,9%
	Casado	117	10,4%
	Separado	16	1,4%
	Outro	13	1,2%
Total		***1125***	***100,0%***
Crianças até 10 anos na casa			
	Nenhuma	808	71,8%
	1	218	19,4%
	2	73	6,5%
	3	18	1,6%
	4 ou mais	8	0,7%
Total		***1125***	***100,0%***

Fonte: Autor

4.1.2 Medidas do modelo e valores das hipóteses

Será realizado o teste de colinearidade para verificar se há problemas de multicolinearidade nas variáveis utilizadas no modelo de ação social intencional de uso de redes sociais. Para isso, será calculada a tolerância e o VIF (*variance inflaction fator*) ou índice da inflação da variância. Segundo Hair Jr. *et al.*(2013), a tolerância deve ser superior a 0,20 para o modelo não apresentar problemas de colinearidade. Já o valor do VIF deve ser inferior a 5,0 para o modelo não ter problemas de colinearidade. Os dois valores foram calculados por meio do software SPSS, pois isso não é efetuado pelo SmartPLS.

A Tabela 3 traz os resultados. Segundo o resultado apresentado pelo SPSS, todos os valores de VIF ficaram abaixo de 2,2, logo atendem à exigência de serem abaixo de 5,0. Além disso, a tolerância teve valor mínimo de 0,468, acima dos 0,20 mínimos exigidos. Logo, o modelo não apresenta problemas de colinearidade em nenhuma de suas variáveis.

Tabela 3 - Teste estatístico de Colinearidade

Construtos	Tolerância	VIF
AD	0,514	1,946
IS	0,529	1,892
MII	0,468	2,136
NG	0,650	1,537
NS	0,735	1,361
PS	0,597	1,675
VE	0,590	1,694
VI	0,553	1,808
VS	0,565	1,769

Fonte: Autor
Nota: Variável dependente: INT; calculado pelo SPSS

Depois de apresentadas as características demográficas e o teste de colinearidade da primeira pesquisa, a qual replicou o modelo de ação social intencional de uso de redes sociais de Cheung, Chiu e Lee (2011), agora serão apresentadas as medidas estatísticas do modelo de equações estruturais. A análise realizada utiliza os mínimos quadrados parciais (PLS). Para garantir uma boa qualidade das propriedades psicométricas do modelo, são avaliadas as medidas do modelo e, logo depois, o modelo estrutural.

4.1.3 Modelagem Estrutural: Mensurações

Foram calculadas a análise da variância extraída (AVE), a confiabilidade composta (CC), o coeficiente de determinação do modelo (R^2), a comunalidade e a redundância de cada um dos construtos e construções teóricas abordadas para o modelo.

A validade convergente indica se os itens mensurados com base na teoria estão relacionados com a realidade. Segundo Chin (1998), Fornel e Larcker (1981) e Hair Jr. *et al.* (2013), a variância média extraída (AVE) deve ser superior a 50% (0,5) para cada um das variáveis latentes (construtos) do modelo. Segundo Fornel e Larcker (1981) AVE é uma das medidas mais conservadoras. Essa condição foi aceita para cada uma das variáveis do modelo, sendo o valor mais baixo encontrado de 0,64.

Já a confiabilidade reflete se a pontuação é verdadeira na maior parte em relação ao erro. Para um modelo de equações estruturais, a confiabilidade composta (CC) de cada um

dos construtos deve ser superior a 0,7 (CHIN, 1998) e isso foi encontrado em todos os contrutos deste modelo, sendo todos superiores a 0,85.

A validade convergente e a confiabilidade composta podem ser observadas na Tabela 4 a seguir. Todos os resultados cumpriram os níveis recomendados de confiabilidade composta e de análise média extraída e, por isso, são considerados satisfatórios.

O modelo de medição foi avaliado a primeira vez por meio da análise de carga, confiabilidade composta, validade convergente e validade discriminante. Os resultados da primeira interação estão na Figura 29. Por meio dela é possível observar o modelo na sua primeira interação com cada uma das variáveis latentes e seus indicadores.

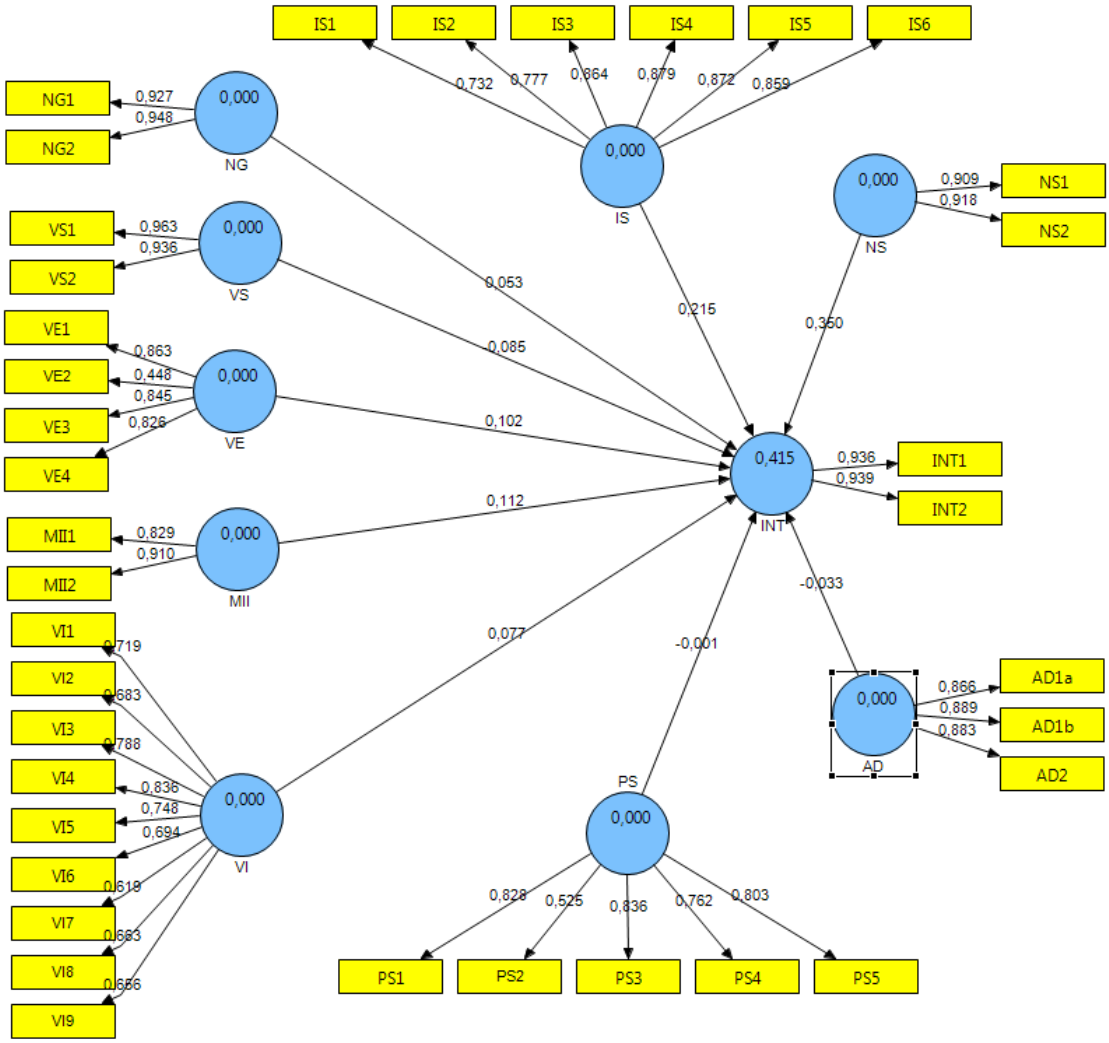

Figura 29 - Modelo de Replicação na Primeira Interação
Fonte: Autor
Nota: Gerado pelo software SmartPLS

Em seguida, foram tabulados esses valores para facilitar a análise. Eles serão dispostos da Tabela 4.

Tabela 4 - Validade Convergente e Confiabilidade composta – 1ª interação

Construtos/Itens		AVE	CC	Cargas
Valor de Entretenimento (VE)		0,72	0,88	
VE1	Para me divertir			0,87
VE2	*Para jogar*			*0,45*
VE3	Para relaxar			0,84
VE4	Para passar o tempo quando estou entediado			0,83
Normas de Grupo (NG)		0,88	0,94	
NG1	Qual é o seu esforço para cumprir esse objetivo?			0,93
NG2	Qual é a média do esforço do "Grupo de Amigos" para cumprir esse objetivo?			0,95
***We-Intention* (INT)**		0,88	0,94	
INT 1	Eu pretendo interagir de alguma forma com esse "Grupo de Amigos" nas próximas duas semanas,			0,94
INT2	Nós (eu e esse meu "Grupo de Amigos") deveremos interagir no Facebook nas próximas duas semanas,			0,94
Manutenção da Interconectividade Interpessoal (MII)		0,76	0,86	
MII 1	Para ter assuntos em comum com os outros			0,83
MII2	Para manter contato			0,91
Valor Intencional (VI)		0,64	0,90	
VI1	Para obter informações			0,76
VI2	*Para saber como fazer coisas*			*0,68*
VI3	Para fornecer informações aos outros			0,80
VI4	Para contribuir com um conjunto de informações			0,88
VI5	Para gerar ideias			0,82
VI6	Para fazer trocas			0,73
VI7	*Para conseguir que alguém faça algo para mim*			*0,62*
VI8	*Para resolver problemas*			*0,66*
VI9	*Para tomar decisões*			*0,66*
Autodescoberta (AD)		0,77	0,91	
AD1a	Para aprender mais sobre mim			0,87
AD1b	Para aprender mais sobre os outros			0,89
AD2	Para obter insights sobre mim			0,88
Valorização Social (VS)		0,90	0,95	
VS1	Para impressionar			0,96
VS2	Para me sentir importante			0,94
Identidade Social (IS)		0,69	0,93	
IS1	Por favor, indique em que grau a sua imagem coincide com a desse "Grupo de Amigos"? Lembre-se: estamos falando dos amigos com os quais você mais interage,			0,73

	Construtos/Itens	AVE	CC	Cargas
IS2	Como você considera o grau de semelhança entre você e grupo de amigos listados, quando vocês interagem?			0,78
IS3	Qual é a sua ligação com o "Grupo de Amigos" listados?			0,86
IS4	Com qual intensidade você sente que faz parte desse seu "Grupo de Amigos"?			0,88
IS5	Eu me considero um membro valioso para esse meu "Grupo de Amigos",			0,87
IS6	Eu sou um membro importante para esse meu "Grupo de Amigos",			0,86
Norma Subjetiva (NS)		0,83	0,91	
NS1	Pessoas que influenciam meu comportamento aprovam eu participar do Facebook,			0,91
NS2	Pessoas importantes para mim aprovam eu participar do Facebook,			0,92
Presença Social (PS)		0,67	0,89	
PS1	Há uma sensação de contato humano no Facebook			0,84
PS2	*Há uma sensação de impessoalidade no Facebook*			*0,53*
PS3	Há uma sensação de sociabilidade no Facebook			0,85
PS4	Existe um sentimento de calor humano no Facebook			0,77
PS5	Existe um sentimento de sensibilidade humana no Facebook			0,81

Fonte: Autor
Notas: AVE = variância média extraída, CC = confiabilidade composta. Os itens em itálico foram excluídos de análises posteriores.

Na primeira interação, como mostrado na Tabela 4 a maioria das cargas dos itens está acima do recomendado de 0,7 (HAIR ; RINGLE ; SARSTEDT, 2011). Contudo, conforme recomenda Hair Jr. *et al.*(2013), os valores abaixo de 0,7 devem retirados e uma próxima interação. Isso foi realizado. São eles VE2, VI2, VI7, VI8, VI9 e SP2, mostrados em itálico na Tabela 4. Os mesmos foram retirados das próximas análises.

Uma nova interação foi executada. A Figura 30 mostra como ficou o modelo com todos os valores de cargas acima de 0,7. Com essa segunda interação, pode-se chegar ao modelo final. Porém, para isso, novamente as avaliações precisam ser realizadas.

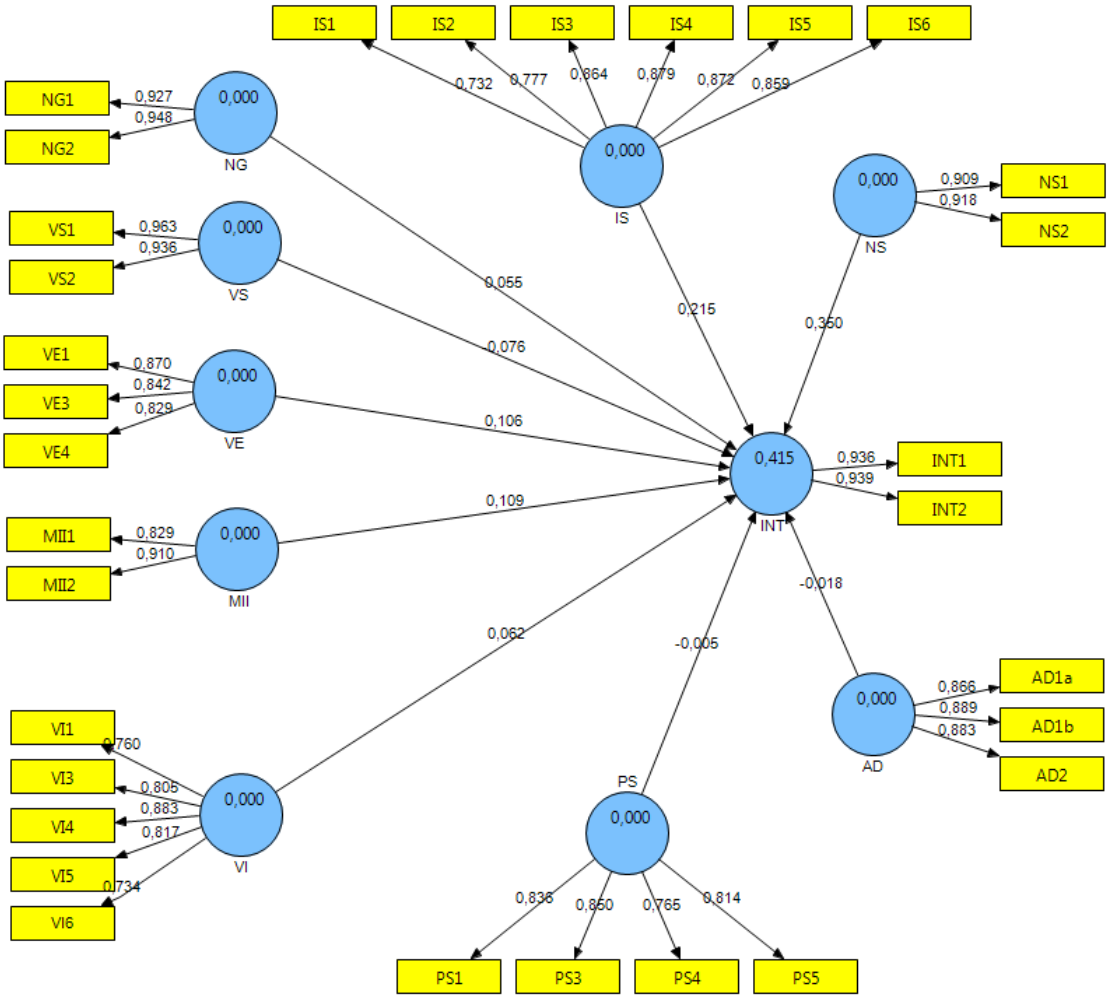

Figura 30 - Modelo após 2a interação
Fonte: Autor
Nota: Gerado pelo software SmartPLS

Conforme mostra a figura anterior, os valores estão acima de 0,7. Uma avaliação mais detalhadas será feita com base na validade convergente e confiabilidade composta, bem como a análise de carga de cada um dos indicadores das variáveis latentes. Isso é analisado na Tabela 5.

Tabela 5 - Validade Convergente e Confiabilidade Composta - 2a interação

Construtos/Itens		AVE	CC	Cargas
Valor de Entretenimento (VE)		0,72	0,88	
VE1	Para me divertir			0,87
VE3	Para relaxar			0,84
VE4	Para passar o tempo quando estou entediado			0,83
Normas de Grupo (NG)		0,88	0,94	
NG1	Qual é o seu esforço para cumprir esse objetivo?			0,93
NG2	Qual é a média do esforço do "Grupo de Amigos" para cumprir esse objetivo?			0,95
***We-Intention* (INT)**		0,88	0,94	

	Construtos/Itens	AVE	CC	Cargas
INT 1	Eu pretendo interagir de alguma forma com esse "Grupo de Amigos" nas próximas duas semanas,			0,94
INT2	Nós (eu e esse meu "Grupo de Amigos") deveremos interagir no Facebook nas próximas duas semanas,			0,94
Manutenção da Interconectividade Interpessoal (MII)		0,76	0,86	
MII 1	Para ter assuntos em comum com os outros			0,83
MII2	Para manter contato			0,91
Valor Intencional (VI)		0,64	0,90	
VI1	Para obter informações			0,76
VI3	Para fornecer informações aos outros			0,80
VI4	Para contribuir com um conjunto de informações			0,88
VI5	Para gerar ideias			0,82
VI6	Para fazer trocas			0,73
	Autodescoberta (AD)	0,77	0,91	
AD1a	Para aprender mais sobre mim			0,87
AD1b	Para aprender mais sobre os outros			0,89
AD2	Para obter insights sobre mim			0,88
Valorização Social (VS)		0,90	0,95	
VS1	Para impressionar			0,96
VS2	Para me sentir importante			0,94
Identidade Social (IS)		0,69	0,93	
IS1	Por favor, indique em que grau a sua imagem coincide com a desse "Grupo de Amigos"? Lembre-se: estamos falando dos amigos com os quais você mais interage,			0,73
IS2	Como você considera o grau de semelhança entre você e grupo de amigos listados, quando vocês interagem?			0,78
IS3	Qual é a sua ligação com o "Grupo de Amigos" listados?			0,86
IS4	Com qual intensidade você sente que faz parte desse seu "Grupo de Amigos"?			0,88
IS5	Eu me considero um membro valioso para esse meu "Grupo de Amigos",			0,87
IS6	Eu sou um membro importante para esse meu "Grupo de Amigos",			0,86
Norma Subjetiva (NS)		0,83	0,91	
NS1	Pessoas que influenciam meu comportamento aprovam eu participar do Facebook,			0,91
NS2	Pessoas importantes para mim aprovam eu participar do Facebook,			0,92
Presença Social (PS)		0,67	0,89	
PS1	Há uma sensação de contato humano no Facebook			0,84
PS3	Há uma sensação de sociabilidade no Facebook			0,85
PS4	Existe um sentimento de calor humano no Facebook			0,77
PS5	Existe um sentimento de sensibilidade humana no Facebook			0,81

Fonte: Autor

Notas: AVE = variância média extraída, CC = confiabilidade composta. Os itens em itálico foram excluídos de análises posteriores.

Na replicação do modelo de ação social intencional de uso de redes sociais *on-line* (*We-Intention*) todos os valores de confiabilidade composta estão acima de 0,85 e variância média extraída são iguais ou maiores a 0,64. Portanto, são satisfatórios.

Todas as cargas fatoriais são significativas e a confiabilidade composta (CC) excede o nível recomendado de 0,7, esse é o parâmetro de avaliação da confiabilidade do construto em um modelo de equação estrutural (CHIN ; NEWSTED, 1999); a variância média extraída dos valores (AVE) está acima do nível recomendado de 0,5 (HAIR ; RINGLE ; SARSTEDT, 2011), ou seja há validade convergente no modelo.

Outra medida importante é a validade discriminante. Ela vai medir o quanto uma variável é diferente das demais com base na pesquisa empírica. Ou seja, possibilita avaliar se um construto realmente mensura o que foi proposto e não outros fenômenos já medidos por outras variáveis. Assim, indica uma baixa correlação entre uma medida e outra não teoricamente relacionada. Há duas formas de fazer essa aferição. A primeira com base nos carregamentos cruzados e a segunda com base no critério de Fornell-Lacker.

A Tabela 6 traz as cargas fatoriais de cada indicador em relação ao seu respectivo construto.

Tabela 6 - Carregamento Cruzado

	VE	NG	INT	MII	VI	AD	VS	IS	NS	PS
VE1	**0,86**	0,34	0,35	0,58	0,41	0,34	0,36	0,43	0,30	0,43
VE3	**0,84**	0,27	0,29	0,44	0,38	0,40	0,38	0,31	0,29	0,46
VE4	**0,83**	0,22	0,29	0,44	0,32	0,30	0,35	0,28	0,21	0,34
NG1	0,31	**0,93**	0,31	0,38	0,39	0,29	0,22	0,49	0,26	0,31
NG2	0,32	**0,95**	0,37	0,40	0,38	0,25	0,19	0,55	0,32	0,33
INT1	0,32	0,36	**0,94**	0,40	0,34	0,22	0,12	0,49	0,5	0,30
INT2	0,36	0,33	**0,94**	0,42	0,36	0,23	0,12	0,47	0,52	0,30
MII1	0,48	0,33	0,32	**0,83**	0,56	0,55	0,47	0,38	0,32	0,49
MII2	0,52	0,38	0,43	**0,91**	0,46	0,34	0,25	0,49	0,37	0,42
VI1	0,32	0,31	0,31	0,47	**0,72**	0,36	0,23	0,40	0,33	0,35
VI3	0,34	0,31	0,31	0,46	**0,79**	0,42	0,34	0,35	0,25	0,37
VI4	0,35	0,36	0,32	0,49	**0,84**	0,43	0,31	0,39	0,32	0,43
VI5	0,33	0,33	0,29	0,46	**0,75**	0,43	0,27	0,40	0,29	0,40
VI6	0,32	0,28	0,29	0,41	**0,69**	0,37	0,28	0,32	0,28	0,38
AD1a	0,31	0,24	0,15	0,36	0,57	**0,87**	0,54	0,23	0,22	0,45
AD1b	0,43	0,26	0,27	0,50	0,56	**0,89**	0,50	0,29	0,27	0,41
AD2	0,33	0,25	0,18	0,38	0,57	**0,88**	0,54	0,24	0,25	0,47
VS1	0,41	0,21	0,13	0,39	0,46	0,55	**0,96**	0,16	0,16	0,42

	VE	NG	INT	MII	VI	AD	VS	IS	NS	PS
VS2	0,44	0,20	0,10	0,36	0,46	0,59	**0,94**	0,15	0,16	0,45
IS1	0,30	0,49	0,38	0,40	0,39	0,27	0,18	**0,73**	0,38	0,34
IS2	0,36	0,44	0,39	0,44	0,38	0,27	0,18	**0,78**	0,35	0,31
IS3	0,36	0,42	0,46	0,45	0,38	0,24	0,11	**0,86**	0,39	0,34
IS4	0,36	0,50	0,47	0,43	0,38	0,23	0,13	**0,88**	0,38	0,36
IS5	0,31	0,47	0,43	0,42	0,38	0,24	0,14	**0,87**	0,38	0,32
IS6	0,30	0,47	0,42	0,40	0,38	0,24	0,11	**0,86**	0,38	0,31
NS1	0,29	0,25	0,48	0,34	0,31	0,27	0,16	0,38	**0,91**	0,31
NS2	0,29	0,32	0,51	0,40	0,36	0,25	0,15	0,44	**0,92**	0,32
PS1	0,44	0,30	0,24	0,42	0,43	0,42	0,42	0,33	0,27	**0,83**
PS3	0,45	0,32	0,36	0,51	0,44	0,36	0,26	0,42	0,36	**0,84**
PS4	0,31	0,22	0,15	0,31	0,38	0,43	0,44	0,20	0,19	**0,76**
PS5	0,34	0,25	0,19	0,34	0,40	0,43	0,39	0,26	0,26	**0,80**

Fonte: Autor
Nota: Os números em negrito são cargas de indicadores para a sua própria construção, outros números são as cargas cruzadas.

Na Tabela 6 estão os valores das cargas cruzadas de cada um dos indicadores. Por essa avaliação é possível verificar se a carga externa de um indicador em seu construto é maior em relação às cargas desse mesmo indicador em outros construtos. Quando há cargas cruzadas externas excedendo o valor dos indicadores, temos um problema de validade discriminante. Todos os indicadores apresentam cargas mais altas em suas variáveis latentes em relação às demais, isso é um indicador da existência de validade discriminante no modelo (BIDO, GODY, *et al.*, 2010).

Já segundo Fornel e Larcker (1981), isso pode ser verificado calculando a raiz quadrada da variância média extraída (AVE) para cada uma das variáveis latentes do modelo e esse resultado deve ser superior entre ela e todas as demais correlações.

Como pode ser observado na Tabela 7, essa condição foi aceita por todas as variáveis mensuradas. Logo, os resultados mostram uma boa validade discriminante do modelo.

Tabela 7 - Variável Latente de Correlações e Raízes Quadradas de AVE

	VE	NG	INT	MII	VI	AD	VS	IS	NS	PS
VE	**0,85**									
NG	0,33	**0,94**								
INT	0,37	0,37	**0,94**							
MII	0,58	0,41	0,44	**0,87**						
VI	0,41	0,4	0,38	0,57	**0,80**					
AD	0,41	0,29	0,24	0,49	0,5	**0,88**				
VS	0,43	0,22	0,13	0,39	0,36	0,59	**0,95**			
IS	0,41	0,56	0,51	0,51	0,47	0,30	0,17	**0,83**		
NS	0,32	0,31	0,54	0,40	0,37	0,29	0,17	0,45	**0,91**	

	VE	NG	INT	MII	VI	AD	VS	IS	NS	PS
PS	0,48	0,34	0,32	0,51	0,47	0,48	0,43	0,40	0,35	**0,82**

Fonte: Autor
Nota: Os números em negrito na diagonal são a raiz quadrada de AVE, para cada construto.

Portanto, com base no carregamento de cargas cruzadas e o critério de Fornell-Larcker o modelo de ação social intencional de uso de redes sociais (*We-Intention*) apresenta validade discriminante.

O modelo final, sem os indicadores, é o mostrado na Figura 31. A partir dele serão mensurados os caminhos válidos e quais hipóteses serão aceitas ou não.

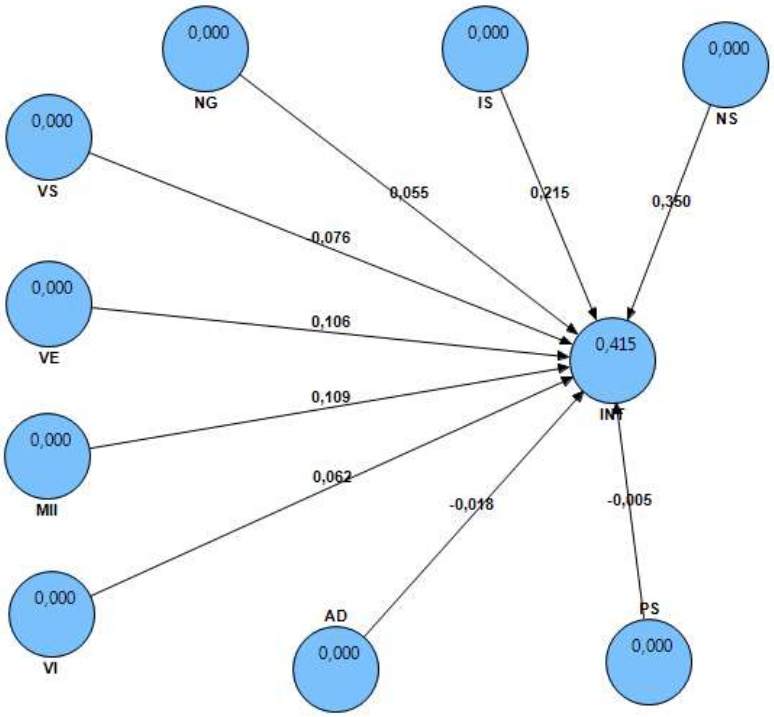

Figura 31 - Modelo Final da Replicação (sem indicadores)
Fonte: Autor
Nota: Imagem gerada pelo software SmartPLS

Feito isso, os critérios de confiabilidade e validade necessários para avaliação do modelo foram cumpridos. No próximo item será mensurado o modelo estrutural e os caminhos estatisticamente significativos.

4.1.3 Avaliação do modelo estrutural

Conforme já abordado, o PLS-SEM não faz quaisquer suposições de distribuição em relação aos indicadores ou termos erros para facilitar o teste imediato de significância dos pesos com base, por exemplo, na distribuição normal.

Por isso, é necessário executar uma rotina de inicialização, chamada de técnica de reamostragem *(bootstrapping)* com um grande número de sub amostras (normalmente 5 mil) dos dados originais (com substituição) e reestimar o modelo para cada sub amostra. Os t-valores computados usando 5000 amostras de *bootstrap* servem para estabelecer o valor de significância para cada coeficiente do caminho (*Path Modeling)* (HAIR ; RINGLE; SARSTEDT, 2011).

A significância deste modelo foi estimada por meio da técnica de *bootstrapping* com 5 mil repetições para uma amostra de 1.125 respondentes. Os t-valores para testes bicaudais são 1,65 (com nível de significância de 10%); 1,96 (com nível de significância de 5%) e 2,58 (com nível de significância de 1%).

A Figura 32 mostra o modelo estrutural após a segunda e última interação, após realização de 5000 repetições por meio de *bootstrapp*. O modelo já cumpriu todas as exigências de validade e confiabilidade apresentadas no item anterior.

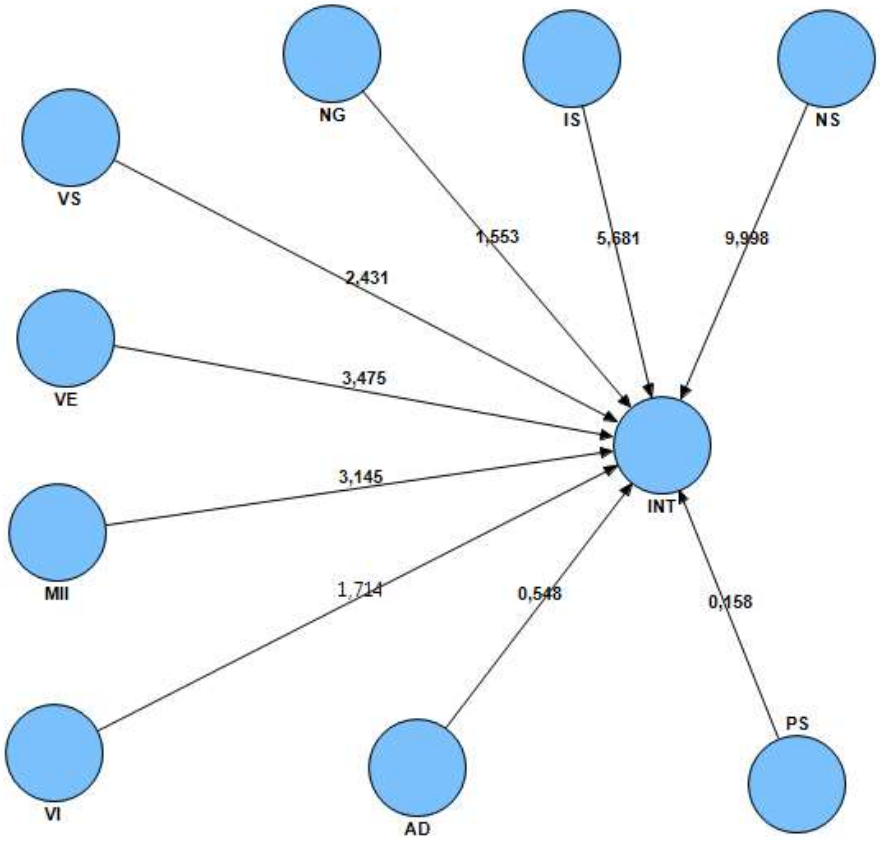

Figura 32 - Modelo Estrutural após 5000 *bootstrapping*
Fonte: Autor
Nota: Imagem gerado pelo software SmartPLS

A Tabela 8 mostra os resultados do modelo estrutural PLS com os coeficientes de caminho estimados e os t-valores associados de cada caminho. O modelo responde por 42% da variação do *We-Intention* de usar *sites* de redes sociais.

Tabela 8 - Resultados do Modelo Estrutural

Caminho	Coeficiente	t-valores	Hipótese	Resultado
NS -> INT	0,35	9,99***	H1	Suportado
NG-> INT	0,06	1,55	H2	Não suportado (NS)
IS-> INT	0,22	5,68***	H3	Suportado
VI-> INT	0,06	1,71*	H4	Suportado
AD-> INT	-0,02	0,55	H5	NS
MII-> INT	0,11	3,15***	H6	Suportado
VS-> INT	-0,08	2,43**	H7	NS
VE-> INT	0,11	3,47***	H8	Suportado
PS-> INT	-0,01	0,16	H9	NS

*Nota: R^2=0,42; *p≤0,1, **p ≤ 0,05, ***p ≤0,01*

Os caminhos significativos e positivos são NS (H1), IS (H3), VI (H4), MII (H6), VE (H8) para *We-Intention*. Os caminhos restantes são ou insignificantes (NG, AD, PS) ou não positivo (VS). No caso dessa última, apesar do coeficiente do caminho ser significativo, pelo fato do valor ser negativo, a hipótese H7 propõe uma relação positiva, logo VS é rejeitada. Norma Subjetiva (NS) é a variável exógena mais significativa para *We-Intention*, seguida de Identidade Social (IS) e Manutenção da Interconectividade Interpessoal (MII).

Valor de R^2 do modelo é de 0,415, melhor em relação ao modelo original de Cheung, Chiu e Lee (2011), onde o valor encontrado para R^2 foi igual a 0,28. Um critério chave para explicar a qualidade de um modelo estrutural no PLS-SEM é a variância explicada pelo modelo (R^2) (HAIR *et al.*, 2012).

Os resultados serão discutidos na seção 5.1.

4.2 Resultados da segunda etapa da pesquisa: ampliação do Modelo de Ação Social Intencional de Uso de Redes Sociais *On-Line*

Neste capítulo serão apresentados os resultados da inclusão do construto de Satisfação com a Vida no modelo de ação social intencional de uso de redes sociais (*We-Intention*) de Cheung, Chiu e Lee (2011), replicado na primeira parte deste tese.

4.2.1 Características da amostra

Nesta pesquisa foram coletadas 1.111 amostras válidas por meio do *Google Drive.* A primeira resposta foi recebida dia 6 de fevereiro e a última no dia 6 de abril de 2014. O questionário ficou *on-line* no *site* da empresa durante 59 dias ou nove semanas. Na Tabela 9 são apresentadas as características principais com relação a sexo e idade dos respondentes. A idade média da amostra foi de 25,56 anos de idade (DP = 9,93). Os participantes com idade entre 14 e 24 anos chegaram a 59,5% da amostra e 32,6% estavam na faixa etária entre 25 e 40 anos. O número de mulheres (68,4%) foi superior em relação aos homens (31,6%).

Tabela 9 - Características da Amostra – Sexo e Idade

Medida	Item	Frequência	Percentual
Sexo	Feminino	760	68,4%
	Masculino	351	31,6%
Total		***1111***	***100%***
Idade (anos)	14-15	54	4,9%
	16-24	607	54,6%
	25-34	284	25,6%
	35-49	166	14,9%
Total		***1111***	***100%***

Fonte: Autor

Uma das perguntas questionava em qual estado brasileiro o respondente vivia. De acordo com os resultados, 48,1% eram do estado de São Paulo, 15,3% de Minas Gerais, 6,8% do Amazonas, 5,6% do Rio de Janeiro, 4,7% do Distrito Federal, e 3,0% da Bahia. Os restantes 16,5% ficaram distribuídos nos demais 21 estados do Brasil. Ou seja, há respondentes de todos os estados brasileiros.

Os participantes são em sua maioria estudantes do ensino superior (51,1%) e ensino médio (26,5%). Como a amostra teve 40,5% de respondentes acima de 24 anos, a quantidade de pós-graduados chegou a 20%. A Figura 33 mostra as características gerais de escolaridade dos respondentes.

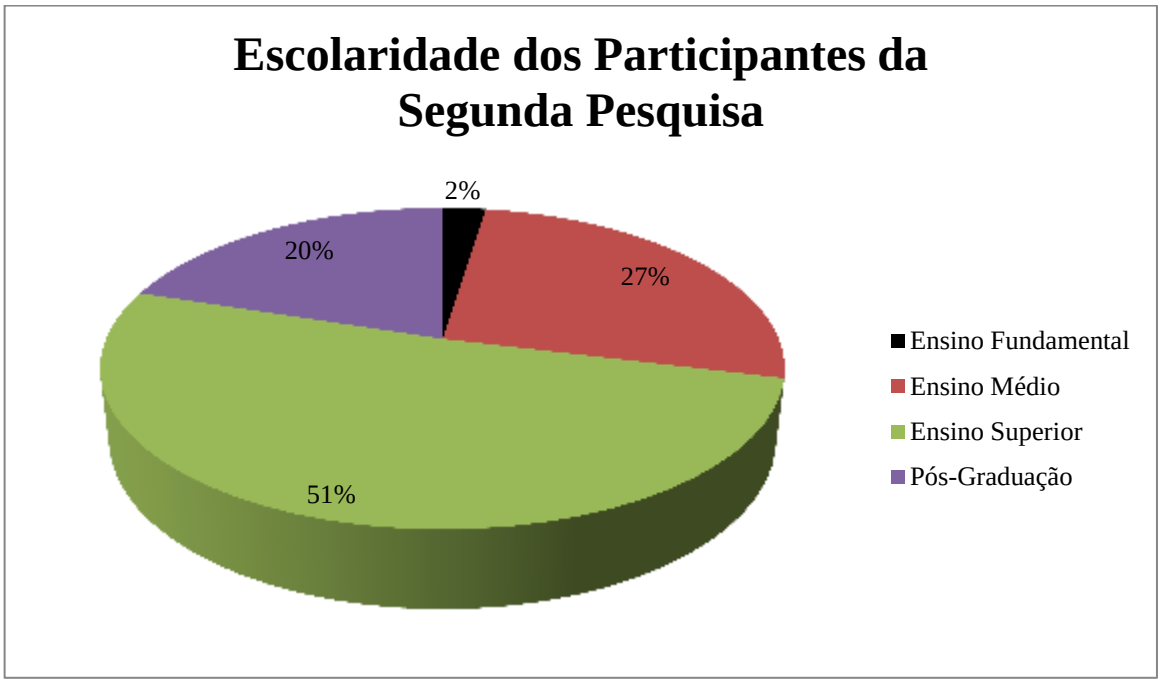

Figura 33 - Escolaridade da Amostra da segunda pesquisa
Fonte: Autor

A Tabela 10 - Perfil dos respondentes da segunda pesquisaTabela 10 traz outros dados descritivos da amostra. Quando se observa a situação profissional, a maioria está procurando emprego (24,8%) ou apenas estudando (22,7%). Já 4,6% atuam no mercado de trabalho em cargo de chefia e outros 20% sem posição de liderança. Se somados os estagiários (10,4%), aprendizes (4,5%) e quem faz *freelancer* (8,8), a amostra tem 48,3% de pessoas atuando no mercado de trabalho.

Quase 70% dos respondentes (69,2%) mora com a família e apenas 5,4% reside sozinho. O número de crianças com até dez anos nas famílias também é baixo, apenas 30,3%.

Tabela 10 - Perfil dos respondentes da segunda pesquisa

Medida	Item	Frequência	Percentual
Situação profissional			
	Apenas estudando	252	22,7%
	Procurando emprego	275	24,8%
	Empregado sem posição de chefia	222	20,0%
	Estagiário	116	10,4%
	Cargo de chefia	51	4,6%
	Desempregado	47	4,2%
	Aprendiz	50	4,5%
	Freelancer ou Outro	98	8,8%
Total		***1111***	**100,0%**
Situação residencial			
	Mora com a família	769	69,2%
	Mora com parceiro(a)	257	23,1%
	Vive sozinho	60	5,4%
	Mora com amigos	25	2,3%
Total		***1111***	***100,0%***
Estado civil			
	Solteiro	563	50,7%
	Namorando	281	25,3%
	Casado	237	21,3%
	Separado	18	1,6%
	Outro	12	1,1%
Total		***1111***	***100,0%***
Crianças até 10 anos na casa			
	Nenhuma	774	69,7%
	1	253	22,8%
	2	58	5,2%
	3	21	1,9%
	4 ou mais	5	0,5%
Total		***1111***	***100,0%***

Fonte: Autor

4.2.2 Medidas do modelo e valores das hipóteses

O teste de colinearidade foi realizado para checar se problemas de multicolinearidade nas variáveis utilizadas no modelo de ação social intencional de uso de redes sociais com Satisfação com a Vida. O índice da infância da variância - VIF (variance inflaction fator) foi calculado. A tolerância deve ser superior a 0,20 e o valor do VIF deve ser inferior a 5 para o modelo não apresentar problemas de colinearidade, conforme recomendam Hair *et al.* (2013). Os dois valores foram computados por meio do software SPSS.

A Tabela 11 traz os resultados do teste de colinearidade apresentado pelo SPSS. Todos os valores de VIF ficaram abaixo de 2,02, logo atendem à exigência de serem abaixo de 5,0. A tolerância teve valor mínimo de 0,494, acima dos 0,20 mínimos exigidos. Logo, o modelo não apresenta problemas de colinearidade em nenhuma de suas variáveis.

Tabela 11 - Teste de colinearidade do modelo

Construtos	**Tolerância**	**VIF**
AD	0,508	1,969
IS	0,628	1,592
MII	0,568	1,760
NG	0,684	1,462
NS	0,800	1,250
PS	0,636	1,572
SI	0,659	1,517
SV	0,917	1,091
VE	0,676	1,479
VI	0,494	2,025

Fonte: Autor
Nota: Variável dependente: INT; calculado pelo SPSS

Agora serão calculadas as medidas estatísticas do modelo de equações estruturais para a segunda etapa da pesquisa com Satisfação com a Vida. Foi utilizado o mesmo critério da primeira parte da pesquisa, apresentado em 4.1.1.

A validade convergente foi calculada seguindo os preceitos de Chin (1998), Fornel e Larcker (1981) e Hair *et al.* (2013). A variância média extraída (AVE) deve ser superior a 50% (0,5) para cada um das variáveis latentes (construtos) do modelo e isso foi cumprido. O valor mínimo foi de 0,64 para VI (Valor Intencional).

Para a medida de confiabilidade, seguiu-se a orientação de Chin (1998) para a confiabilidade composta (CC), observando o valor mínimo de 0,7 para cada um dos

construtos. Isso também foi encontrado em todos os contrutos. O valor mais baixo foi de 0,86 para Manutenção da Interconectividade Interpessoal (MII).

A Figura 34 - Primeira interação do modelo Satisfação com VidaFigura 34 traz como os valores do modelo em sua primeira interação, com os valores de cada um dos indicadores.

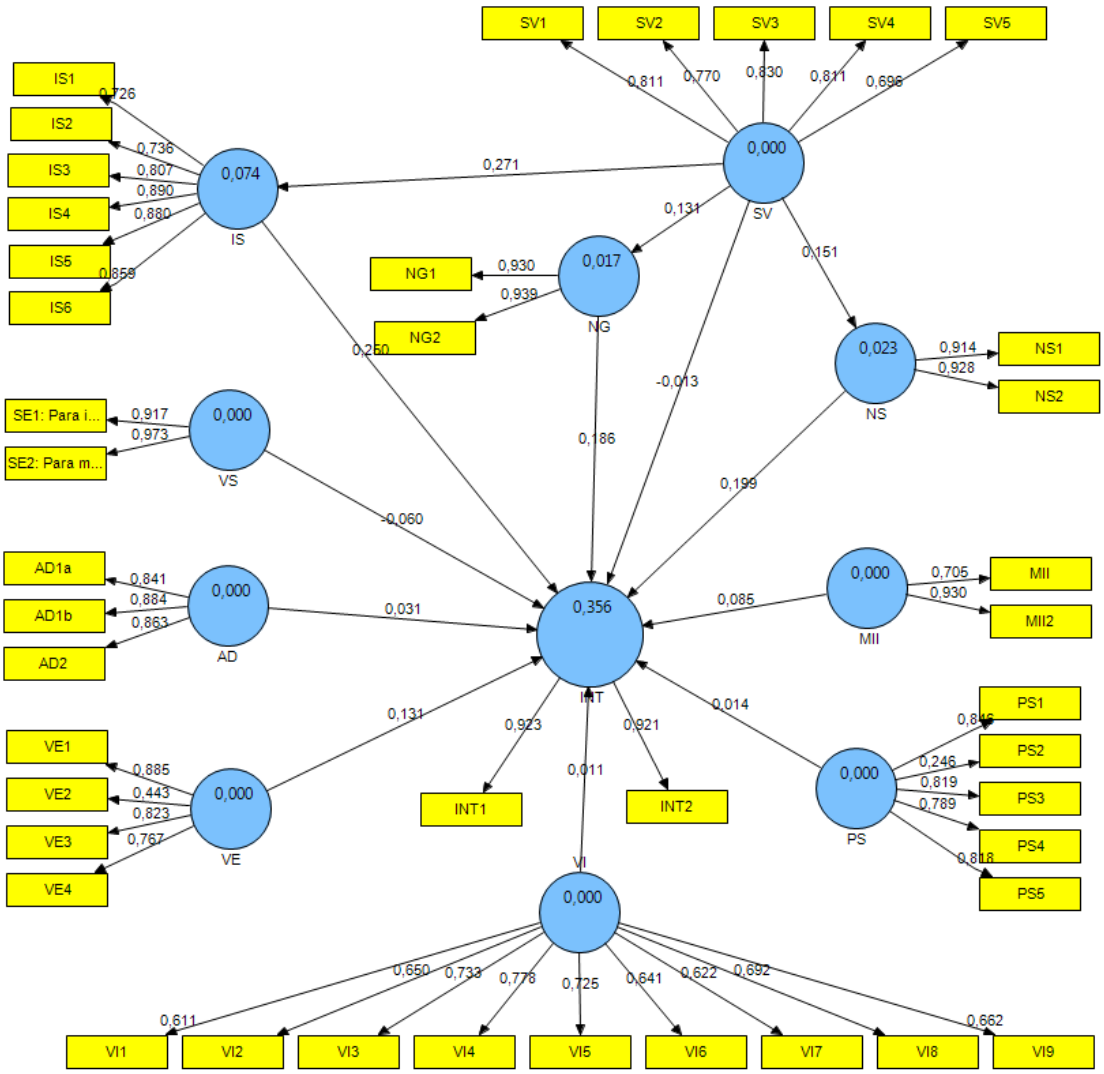

Figura 34 - Primeira interação do modelo Satisfação com Vida
Fonte: Autor
Nota: Gerado do software SmartPLS

A seguir serão tabulados os valores da variância média extraída (AVE), confiabilidade composta (CC) e cargas de cada um dos indicadores dos construtos. Com base nesta análise

será possível verificar se haverá ou não necessidade de uma segunda interação. Os resultados estão na Tabela 12 a seguir.

Tabela 12 - Validade Convergente e Confiabilidade composta - 1ª interação

Construtos/Itens		AVE	CC	Cargas
Valor de Entretenimento (VE)		0,72	0,88	
VE1	Para me divertir			0,88
VE2	*Para jogar*			*0,44*
VE3	Para relaxar			0,82
VE4	Para passar o tempo quando estou entediado			0,77
Normas de Grupo (NG)		0,88	0,94	
NG1	Qual é o seu esforço para cumprir esse objetivo?			0,93
NG2	Qual é a média do esforço do "Grupo de Amigos" para cumprir esse objetivo?			0,94
***We-Intention* (INT)**		0,88	0,94	
INT 1	Eu pretendo interagir de alguma forma com esse "Grupo de Amigos" nas próximas duas semanas,			0,92
INT2	Nós (eu e esse meu "Grupo de Amigos") deveremos interagir no Facebook nas próximas duas semanas,			0,92
Manutenção da Interconectividade Interpessoal (MII)		0,76	0,86	
MII 1	Para ter assuntos em comum com os outros			0,83
MII2	Para manter contato			0,91
Valor Intencional (VI)		0,64	0,90	
VI1	*Para obter informações*			*0,61*
VI2	*Para saber como fazer coisas*			*0,65*
VI3	Para fornecer informações aos outros			0,73
VI4	Para contribuir com um conjunto de informações			0,78
VI5	Para gerar ideias			0,73
VI6	*Para fazer trocas*			*0,64*
VI7	*Para conseguir que alguém faça algo para mim*			*0,62*
VI8	*Para resolver problemas*			*0,69*
VI9	*Para tomar decisões*			*0,66*
Autodescoberta (AD)		0,77	0,91	
AD1a	Para aprender mais sobre mim			0,84
AD1b	Para aprender mais sobre os outros			0,88
AD2	Para obter insights sobre mim			0,86
Valorização Social (VS)		0,90	0,95	
VS1	Para impressionar			0,92
VS2	Para me sentir importante			0,97
Identidade Social (IS)		0,69	0,93	
IS1	Por favor, indique em que grau a sua imagem coincide com a desse "Grupo de Amigos"? Lembre-se: estamos falando dos amigos com os quais você mais interage,			0,73

	Construtos/Itens	AVE	CC	Cargas
IS2	Como você considera o grau de semelhança entre você e grupo de amigos listados, quando vocês interagem?			0,74
IS3	Qual é a sua ligação com o "Grupo de Amigos" listados?			0,81
IS4	Com qual intensidade você sente que faz parte desse seu "Grupo de Amigos"?			0,89
IS5	Eu me considero um membro valioso para esse meu "Grupo de Amigos",			0,88
IS6	Eu sou um membro importante para esse meu "Grupo de Amigos",			0,86
Norma Subjetiva (NS)		0,83	0,91	
NS1	Pessoas que influenciam meu comportamento aprovam eu participar do Facebook,			0,91
NS2	Pessoas importantes para mim aprovam eu participar do Facebook,			0,93
Presença Social (PS)		0,67	0,89	
PS1	Há uma sensação de contato humano no Facebook			0,85
PS2	*Há uma sensação de impessoalidade no Facebook*			*0,25*
PS3	Há uma sensação de sociabilidade no Facebook			0,82
PS4	Existe um sentimento de calor humano no Facebook			0,79
PS5	Existe um sentimento de sensibilidade humana no Facebook			0,82
Satisfação com Vida (SV)				
SV1	Na maioria das vezes, a minha vida está perto do meu ideal			0,81
SV2	As condições da minha vida são excelentes			0,77
SV3	Estou satisfeito com a minha vida			0,83
SV4	Até agora, tenho conseguido coisas importantes que eu quero na vida			0,81
SV5	*Se eu pudesse viver minha vida novamente, eu quase não mudaria nada*			*0,69*

Fonte: Autor

Conforme os dados tabulados na primeira interação do modelo, a maioria das cargas de cada um dos itens estava acima do recomendado 0,7 (HAIR ; RINGLE ; SARSTEDT, 2011). Havia poucos escores menores (<0,7) e esses foram retirados da análise posterior (EV2, LS5, PV1, PV2, PV6, PV7, PV8, PV9 e SP2). Todos os itens tinham valores adequados para confiabilidade composta e variância média extraída (AVE).

A Figura 35 mostra como ficou o modelo na segunda interação, depois de terem sido retirados os indicadores com carregamento abaixo de 0,7.

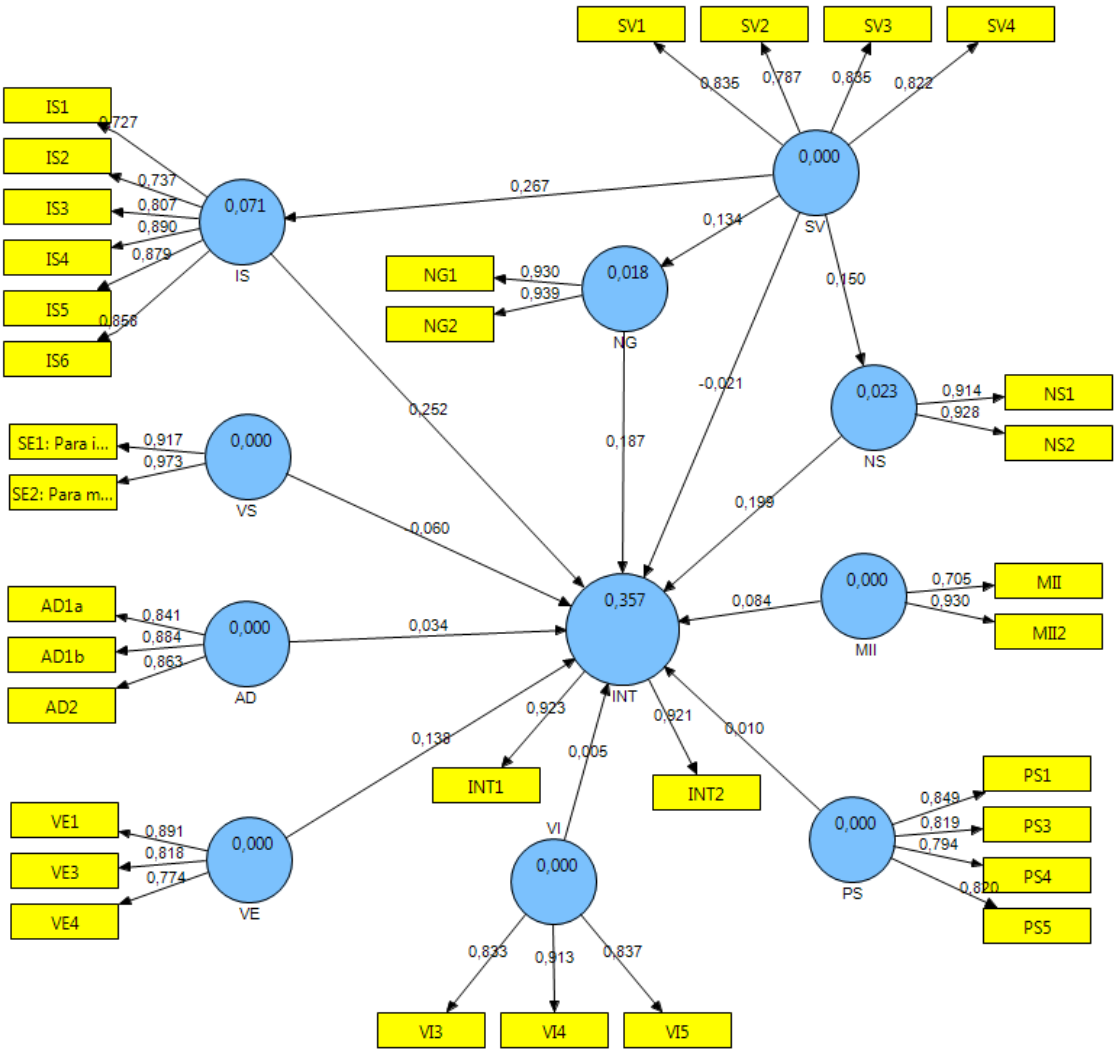

Figura 35 - Modelo de Satisfação com Vida - 2a interação
Fonte: Autor
Nota: Imagem gerada pelo software SmartPLS

Como mostra o modelo após a segunda interação, os valores de todos os indicadores são significativos.

Na Tabela 13 será apresentada a confiabilidade composta, com todos os resultados excedendo o nível recomendado de 0,7. Em consonância com as diretrizes do Fornell e Larcker (1981) e Hair *et al.* (2011), a variância média extraída (AVE) para cada medida está acima do nível recomendado de 0,50.

Tabela 13 - Validade Convergente, Confiabilidade Composta e Cargas: 2a interação

Construtos/Itens		AVE	CC	Cargas
Valor de Entretenimento (VE)		0,69	0,87	
VE1	Para me divertir			0,88

Construtos/Itens		AVE	CC	Cargas
VE3	Para relaxar			0,82
VE4	Para passar o tempo quando estou entediado			0,77
Normas de Grupo (NG)		0,87	0,93	
NG1	Qual é o seu esforço para cumprir esse objetivo?			0,93
NG2	Qual é a média do esforço do "Grupo de Amigos" para cumprir esse objetivo?			0,94
***We-Intention* (INT)**		0,85	0,92	
INT 1	Eu pretendo interagir de alguma forma com esse "Grupo de Amigos" nas próximas duas semanas,			0,92
INT2	Nós (eu e esse meu "Grupo de Amigos") deveremos interagir no Facebook nas próximas duas semanas,			0,92
Manutenção da Interconectividade Interpessoal (MII)		0,68	0,81	
MII 1	Para ter assuntos em comum com os outros			0,71
MII2	Para manter contato			0,93
Valor Intencional (VI)		0,74	0,90	
VI3	Para fornecer informações aos outros			0,83
VI4	Para contribuir com um conjunto de informações			0,91
VI5	Para gerar ideias			0,84
Autodescoberta (AD)		0,74	0,90	
AD1a	Para aprender mais sobre mim			0,84
AD1b	Para aprender mais sobre os outros			0,88
AD2	Para obter insights sobre mim			0,86
Valorização Social (VS)		0,89	0,94	
VS1	Para impressionar			0,92
VS2	Para me sentir importante			0,97
Identidade Social (IS)		0,67	0,92	
IS1	Por favor, indique em que grau a sua imagem coincide com a desse "Grupo de Amigos"? Lembre-se: estamos falando dos amigos com os quais você mais interage,			0,73
IS2	Como você considera o grau de semelhança entre você e grupo de amigos listados, quando vocês interagem?			0,74
IS3	Qual é a sua ligação com o "Grupo de Amigos" listados?			0,81
IS4	Com qual intensidade você sente que faz parte desse seu "Grupo de Amigos"?			0,89
IS5	Eu me considero um membro valioso para esse meu "Grupo de Amigos",			0,88
IS6	Eu sou um membro importante para esse meu "Grupo de Amigos",			0,86
Norma Subjetiva (NS)		0,85	0,92	
NS1	Pessoas que influenciam meu comportamento aprovam eu participar do Facebook,			0,91
NS2	Pessoas importantes para mim aprovam eu participar do Facebook,			0,93
Presença Social (PS)		0,67	0,89	
PS1	Há uma sensação de contato humano no Facebook			0,85

	Construtos/Itens	AVE	CC	Cargas
PS3	Há uma sensação de sociabilidade no Facebook			0,82
PS4	Existe um sentimento de calor humano no Facebook			0,79
PS5	Existe um sentimento de sensibilidade humana no Facebook			0,82
Satisfação com a Vida (SV)		0,67	0,89	
SV1	Na maioria das vezes, a minha vida está perto do meu ideal			0,83
SV2	As condições da minha vida são excelentes			0,79
SV3	Estou satisfeito com a minha vida			0,84
SV4	Até agora, tenho conseguido coisas importantes que eu quero na vida			0,82

Fonte: Autor

Todos os valores de confiabilidade composta estão acima de 0,81. A variância média extraída (AVE) tem resultados iguais ou maiores a 0,67, logo há validade convergente no modelo.

Foi avaliada a validade discriminante do modelo com base nos carregamentos cruzados e também segundo o critério de Fornell-Lacker.

A

Tabela 14 traz a primeira abordagem citada com as cargas fatoriais de cada indicador em relação ao seu respectivo construto.

Tabela 14 - Carregamento Cruzado - Modelo Satisfação com a Vida

	AD	INT	IS	MII	NG	NS	PS	SV	VE	VI	VS
AD1a	**0,84**	0,13	0,08	0,32	0,19	0,13	0,35	0,04	0,32	0,37	0,45
AD1b	**0,88**	0,22	0,10	0,39	0,16	0,16	0,35	-0,01	0,39	0,35	0,44
AD2	**0,86**	0,12	0,08	0,31	0,16	0,12	0,35	0,03	0,32	0,38	0,47
INT1	0,16	**0,92**	0,47	0,35	0,41	0,34	0,22	0,10	0,27	0,22	0,07
INT2	0,19	**0,92**	0,40	0,34	0,40	0,40	0,26	0,11	0,31	0,24	0,12
IS1	0,12	0,35	**0,73**	0,30	0,44	0,30	0,19	0,18	0,14	0,21	0,08
IS2	0,09	0,37	**0,74**	0,32	0,40	0,28	0,17	0,15	0,19	0,18	0,05
IS3	0,08	0,39	**0,81**	0,36	0,37	0,26	0,16	0,20	0,19	0,17	0,01
IS4	0,06	0,44	**0,89**	0,35	0,43	0,29	0,19	0,23	0,18	0,24	0,04
IS5	0,08	0,39	**0,88**	0,35	0,41	0,27	0,20	0,28	0,17	0,27	0,07
IS6	0,08	0,38	**0,86**	0,35	0,41	0,28	0,21	0,26	0,17	0,27	0,05
MII	0,53	0,20	0,19	**0,71**	0,26	0,18	0,38	0,03	0,40	0,39	0,41
MII2	0,25	0,38	0,43	**0,93**	0,31	0,29	0,35	0,11	0,40	0,34	0,23
NG1	0,21	0,39	0,45	0,33	**0,93**	0,29	0,20	0,13	0,24	0,30	0,15
NG2	0,16	0,42	0,48	0,31	**0,94**	0,31	0,22	0,12	0,20	0,28	0,12
NS1	0,13	0,36	0,27	0,23	0,26	**0,91**	0,27	0,12	0,19	0,18	0,08

	AD	INT	IS	MII	NG	NS	PS	SV	VE	VI	VS
NS2	0,17	0,38	0,36	0,31	0,32	**0,93**	0,30	0,16	0,20	0,24	0,07
PS1	0,35	0,21	0,20	0,35	0,19	0,25	**0,85**	0,13	0,40	0,35	0,36
PS3	0,31	0,27	0,24	0,42	0,22	0,30	**0,82**	0,08	0,45	0,35	0,29
PS4	0,34	0,16	0,12	0,27	0,13	0,19	**0,79**	0,11	0,29	0,31	0,35
PS5	0,32	0,18	0,15	0,32	0,18	0,24	**0,82**	0,09	0,33	0,33	0,28
SV1	0,02	0,11	0,25	0,09	0,14	0,13	0,11	**0,83**	0,02	0,11	0,01
SV2	0,04	0,06	0,19	0,10	0,12	0,09	0,09	**0,79**	0,04	0,04	0,04
SV3	-0,02	0,09	0,20	0,05	0,10	0,10	0,08	**0,84**	0,03	0,04	0,00
SV4	0,01	0,12	0,22	0,09	0,09	0,16	0,12	**0,82**	0,03	0,09	-0,01
VE1	0,38	0,33	0,24	0,47	0,26	0,22	0,41	0,07	**0,89**	0,31	0,34
VE3	0,36	0,22	0,14	0,33	0,15	0,18	0,42	0,05	**0,82**	0,23	0,30
VE4	0,26	0,21	0,11	0,33	0,15	0,10	0,32	-0,04	**0,77**	0,10	0,32
VI3	0,37	0,22	0,21	0,34	0,24	0,20	0,35	0,06	0,22	**0,83**	0,26
VI4	0,36	0,23	0,25	0,38	0,28	0,21	0,38	0,08	0,23	**0,91**	0,21
VI5	0,35	0,20	0,25	0,37	0,29	0,18	0,33	0,09	0,25	**0,84**	0,22
VS1	0,47	0,07	0,04	0,32	0,12	0,08	0,36	-0,01	0,34	0,24	**0,92**
VS2	0,50	0,12	0,07	0,33	0,15	0,08	0,37	0,01	0,38	0,27	**0,97**

Fonte: Autor

Nota: Os números em negrito são as cargas dos indicadores para a sua própria construção, outros números são as cargas cruzadas com demais construtos

Todas as cargas de itens em seus respectivos construtos foram maiores em relação as suas cargas em outras construções. Por essa análise, há validade discriminante no modelo.

Uma segunda análise ser realizada, segundo o critério de Fornel e Larcker (1981). Para isso, deve ser calculada a raiz quadrada da variância média extraída (AVE) para cada uma das variáveis latentes do modelo e esse resultado deve ser superior entre ela e todas as demais construções. Isso pode ser observado na Tabela 15.

Tabela 15 - Variável Latente de Correlações e Raízes Quadradas de AVE

	AD	INT	IS	MII	NG	NS	PS	SV	VE	VI	VS
AD	**0,86**										
INT	0,19	**0,92**									
IS	0,10	0,47	**0,82**								
MII	0,40	0,37	0,41	**0,83**							
NG	0,19	0,44	0,50	0,34	**0,93**						
NS	0,16	0,40	0,34	0,29	0,32	**0,92**					
PS	0,40	0,26	0,23	0,43	0,23	0,31	**0,82**				
SV	0,02	0,12	0,27	0,10	0,13	0,15	0,12	**0,82**			

	AD	INT	IS	MII	NG	NS	PS	SV	VE	VI	VS
VE	0,41	0,31	0,21	0,47	0,24	0,21	0,46	0,04	**0,83**		
VI	0,42	0,25	0,28	0,42	0,31	0,23	0,41	0,09	0,27	**0,86**	
VS	0,52	0,10	0,06	0,34	0,14	0,08	0,39	0,01	0,38	0,27	**0,95**

Fonte: Autor

Os resultados das raízes quadradas de AVE (Variância Média Extraída) e as correlações de variáveis latentes mostram uma boa validade discriminante: todas as raízes quadradas de AVE são superiores às correlações entre cada par de variáveis latentes (FORNELL ; LARCKER, 1981), suportando a validade discriminante das escalas.

O modelo final, sem os indicadores, é o mostrado na Figura 36. A partir dele serão mensurados os caminhos válidos e quais hipóteses serão aceitas ou não.

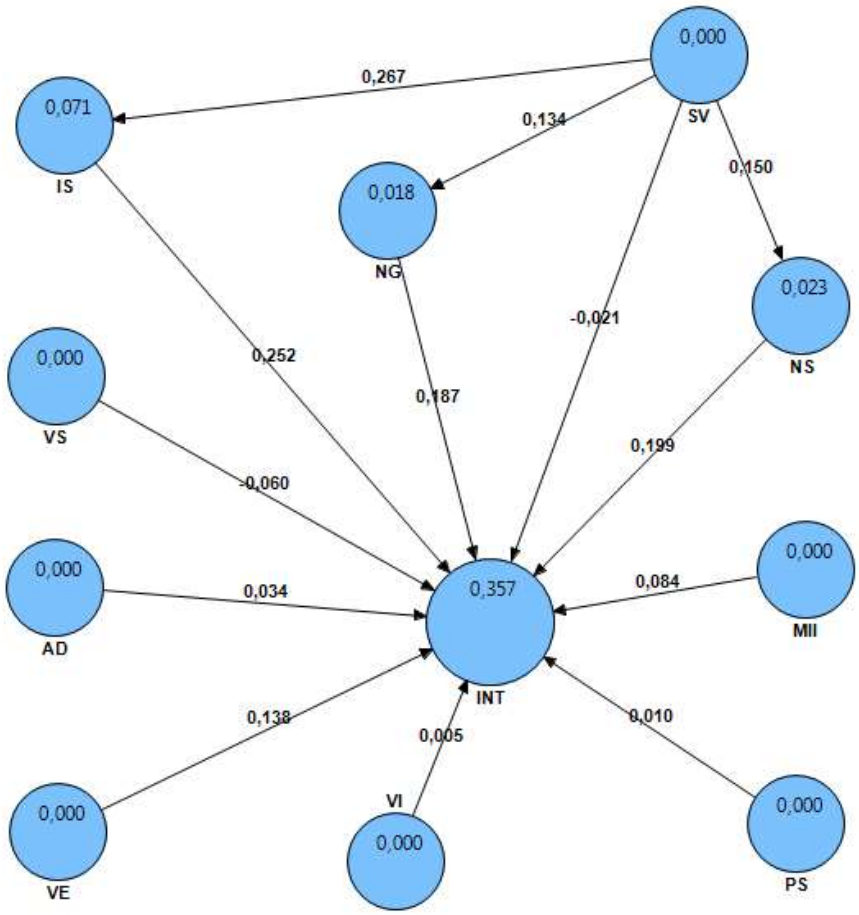

Figura 36 - Modelo Final Satisfação com a Vida (sem os indicadores)
Fonte: Autor
Nota: Gerado pelo software SmartPLS

Como os critérios de confiabilidade e validade necessários para avaliação do modelo foram cumpridos, no próximo item será mensurado o modelo estrutural e os caminhos estatisticamente significativos.

4.2.3 Avaliação do modelo estrutural

A modelagem de equações estruturais (*Structural Equation Modeling - SEM*) é uma análise estatística com objetivo de testar hipóteses e as relações entre as variáveis latentes e observadas (GOSLING ; GONÇALVES, 2003). Neste trabalho, foi aplicado PLS-SEM para estimar o modelo conceitual. PLS (*Partial Least Squares*) é baseado na estimativa de mínimos quadrados parciais com o objetivo primário de maximizar a explicação da variância em construções dependentes de um modelo de equações estruturais (HENSELER ; RINGLE ; SINKOVICS, 2009).

A análise foi realizada usando SmartPLS 2.0 M3 (RINGLE ; WENDE ; WILL, 2005). Conforme orienta Hair, Ringle e Sarstedt (2011), foram computados os *t* valores usando 5000 amostras de *bootstrap* para estabelecer o valor de significância para cada coeficiente do caminho.

Após o *bootstrapping*, o modelo ficou assim, com os seguintes caminhos sigficativos, como pode ser observado na Figura 37 a seguir, gerada pelo SmartPLS.

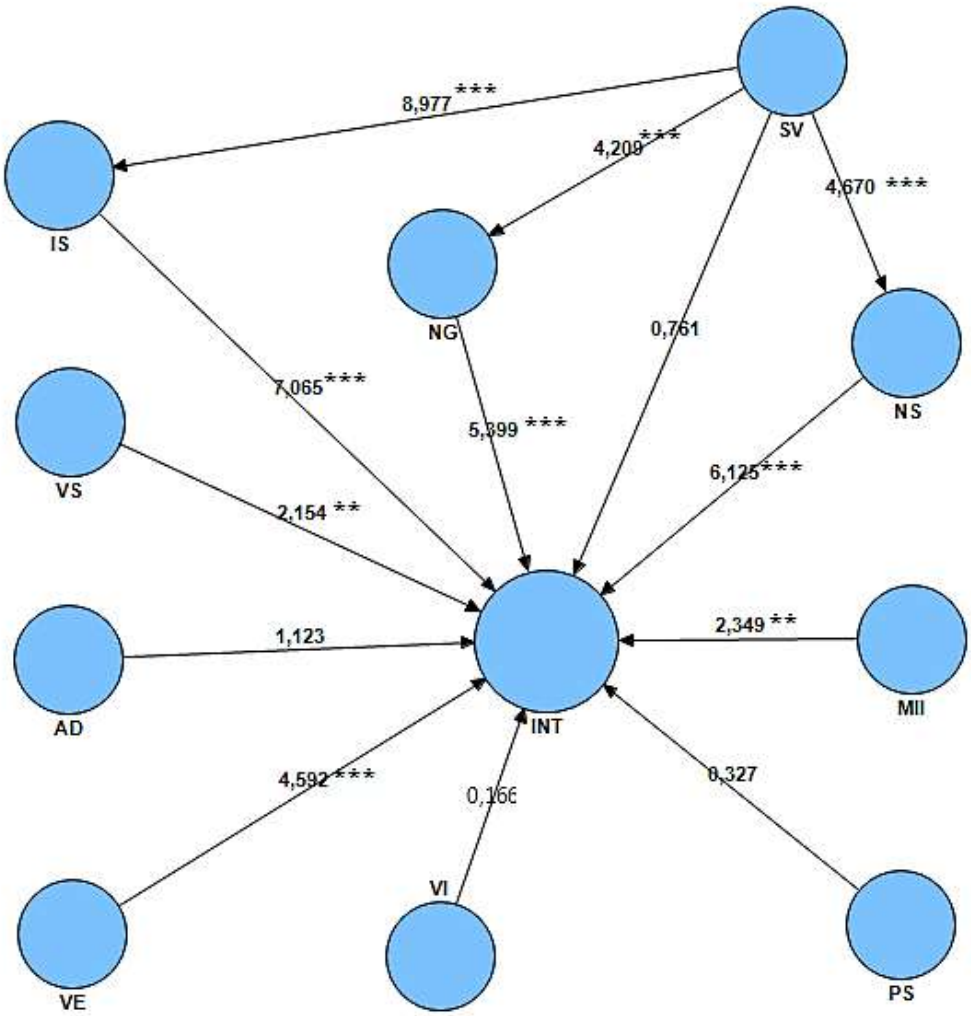

Figura 37 - Modelo após 5000 repetições de *bootstrap*
Fonte: Autor
Nota: Imagem gerada pelo software SmartPLS; Caminho dos coeficientes: Significante **p≤0.05 e ***p≤ 0,01

A Tabela 16 mostra os resultados do modelo estrutural PLS com os coeficientes de caminho estimados e os valores *t* associados de cada caminho. O modelo é responsável por 36% da variação do *We-Intention* para utilizar SRSs, sendo Satisfação com a Vida uma variável preditora.

Tabela 16 - Resultados do modelo estrutural com Satisfação com a Vida (R^2 = 0,36)

Caminho	Coeficiente	t-value	Hipóteses	Conclusão
SV -> NS	**0,15**	**4,68*** **	**H1**	**Suportado**
SV -> IS	**0,27**	**9,09*** **	**H2**	**Suportado**
SV-> NG	**0,13**	**4,21*** **	**H3**	**Suportado**

Caminho	Coeficiente	t-value	Hipóteses	Conclusão
SV-> INT	-0,02	0,75	H4	Não Suportado (NS)
NS -> INT	**0,20**	**6,03*** **	**H5**	**Suportado**
NG -> INT	**0,19**	**5,36*** **	**H6**	**Suportado**
IS -> INT	**0,25**	**7,07*** **	**H7**	**Suportado**
VS -> INT	-0,06	2,15**	H8	NS
AD -> INT	0,03	1,10	H9	NS
VE -> INT	**0,14**	**4,57*** **	**H10**	**Suportado**
MII -> INT	**0,08**	**2,30** **	**H11**	**Suportado**
VI -> INT	0,005	0,17	H12	NS
PS -> INT	0,010	0,32	H13	NS

Fonte: Autor
Nota: **p≤0.05 e ***p≤ 0,01, R^2=0,36

Os caminhos significantes e positivos são SV->NS (H1), SV->NG (H2), SV->IS (H3), e de NS (H5), NG (H6), VE (H10), MII (H11) para *We-Intention*. Os caminhos restantes são insignificantes (SV, AD, VI, PS) ou não positivo (VS). As variáveis exógenas mais significativas de *We-Intention* são Identidade Social, seguida por Norma Subjetiva e Normas do Grupo. Satisfação com a Vida tem forte efeito positivo em todas as variáveis de Influência Social (Identidade Social, Norma Subjetiva e Normas de Grupo) sobre *We-Intention*.

4.3 Comparação dos resultados entre a primeira e segunda pesquisas

Nas duas pesquisas realizadas nesta tese, foram coletadas um total de 2.236 respostas. Sendo 1.125 respostas na primeira, entre 12 de abril e 25 de maio de 2012. Dois anos depois, a segunda pesquisa coletou 1.111 amostras, entre 6 de fevereiro e 6 de abril de 2014.

Quando comparadas, as variáveis de Influência Social foram as mais significativas no modelo de replicação (primeira pesquisa) e também na ampliação do modelo de ação social intencional com a inclusão da variável Satisfação com a Vida (segunda pequisa). Contudo, na segunda pesquisa, todos os caminhos do modelo foram significativos (Norma Subjetiva -> *We-Intention*, Normas de Grupo -> *We-Intention*, Identidade Social -> *We-Intention*). Na primeira pesquisa o caminho Normas de Grupo -> *We-Intention* não foi suportado no modelo brasileiro.

A tabela 17 traz essa comparação entre as duas pesquisas.

Tabela 17 – Comparativo entre a Primeira Pesquisa (1ª) e Segunda Pesquisa (2ª)

Caminho	**Coeficiente**		**t-valores**		**Hipótese**		**Resultado**	
	1ª	**2ª**	**1ª**	**2ª**	**1ª**	**2ª**	**1ª**	**2ª**
SV -> NS	-	0,15	-	4,68***	-	H1	-	Suportado
SV -> IS	-	0,27	-	9,09***	-	H2	-	Suportado
SV-> NG	-	0,13	-	4,21***	-	H3	-	Suportado
SV-> INT	-	-0,02	-	0,75	-	H4	-	Não Suportado (NS)
NS -> INT	**0,35**	**0,20**	**9,99*** **	**6,03*** **	**H1**	**H5**	**Suportado**	**Suportado**
NG-> INT	0,06	0,19	1,55	5,36***	H2	H6	NS	Suportado
IS-> INT	**0,22**	**0,25**	**5,68*** **	**7,07*** **	**H3**	**H7**	**Suportado**	**Suportado**
VI-> INT	0,06	0,005	1,71*	0,17	H4	H8	Suportado	NS
AD-> INT	-0,02	0,03	0,55	1,10	H5	H9	NS	NS
MII-> INT	**0,11**	**0,08**	**3,15*** **	**2,30** **	**H6**	**H10**	**Suportado**	**Suportado**
VS-> INT	-0,08	-0,06	2,43**	2,15**	H7	H11	NS	NS
VE-> INT	**0,11**	**0,14**	**3,47*** **	**4,57*** **	**H8**	**H12**	**Suportado**	**Suportado**
PS-> INT	-0,01	0,01	0,16	0,32	H9	H13	NS	NS

Nota: R^2=0,42; *p≤0,1, **p ≤ 0,05, ***p ≤0,01; SV = Satisfação com a Vida, NS = Norma Subjetiva, NG = Normas de Grupo, IS = Identidade Social, VS = Valorização Social, AD = Auto Descoberta, VE = Valor de Entretenimento, MII = Manutenção da Interconectividade Interpessoal, VI = Valor Intencional, PS = Presença Social, INT = *We-Intention.* Em negrito os caminhos aceitos nas duas pesquisas.

Outro ponto para se destacar é a diferença nas hipóteses da Teoria de Usos de Gratificações. Enquanto na primeira pesquisa H4 foi suportado, Valor Intencional -> *We-Intention*, isso não ocorreu na segunda pesquisa, quando o mesmo caminho era H8 e não foi suportado.

Em ambas as pesquisas tanto Valor de Entretenimento -> *We-Intention* (H8 e H12), quanto Manutenção da Interconectividade Interpessoal -> *We-Intention* (H6 e H10) foram significativos para os dois modelos. No caminho oposto, Auto Descoberta ->*We-Intention* (H5 e H9) não foram suportados em ambas as pesquisas. Já Valorização Social ->*We-Intention* (H7 e H11) era significante para p ≤ 0,05, porém apresentou valores contrários ao hipotetizado (valor positivo). Logo, não foi suportado, pois o coeficiente em ambas as análises foi negativo (-0,08 na primeira pesquisa e -0,06 na segunda pesquisa).

5 CONCLUSÕES

Este capítulo apresenta a conclusão das duas etapas de pesquisa realizadas nesta tese. Elas foram divididas da seguinte maneira:

5.1 Conclusões da primeira etapa da pesquisa: replicação do Modelo de Ação Social Intencional de Uso de Redes Sociais On-Line

5.2 Conclusão da segunda etapa da pesquisa: ampliação do Modelo de Ação Social Intencional de Uso de Redes Sociais On-Line.

5.3 Discussão final.

A Figura 27 sintetiza a apresentação descrita acima.

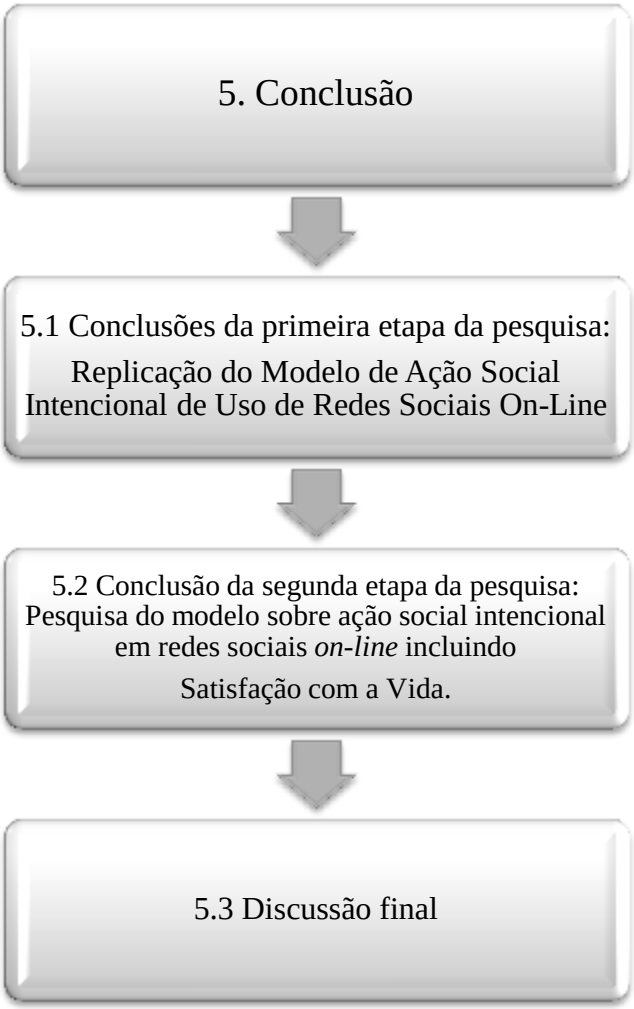

Figura 38 - Estrutura da apresentação da Conclusão
Fonte: Autor

5.1 Conclusões da primeira etapa da pesquisa: replicação do Modelo de Ação Social Intencional de Uso de Redes Sociais *On-Line*

O objetivo da primeira parte desta pesquisa foi replicar o modelo de ação social intencional de uso de redes sociais (*We-Intention*) originado por Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) e aprimorado por Cheung, Chiu e Lee (2011) e assim analisar os fatores psicológicos e sociológicos que afetam os jovens a usar um SRS, especificamente o Facebook. Dessa forma pode-se contribuir para a compreensão do comportamento dos consumidores *on-line*. Ao ajudar a avaliar a validade, confiabilidade e generalização dos resultados empíricos, a replicação é considerada importante para o avanço da ciência (HUBBARD ; ARMSTRONG, 1994).

Na revisão da literatura, foi discutido o fato de a teoria sobre quais fatores explicam o uso de redes sociais ainda estar em evolução. Nesse sentido, teoria tradicional e bem estabelecida, como Influência Social, Usos e Gratificações e Presença Social são usadas para explicar a intenção de participar em redes sociais. Essa pesquisa de replicação foi realizada testando o modelo iniciado por Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) e melhorado por Cheung, Chiu e Lee (2011). O poder explicativo do modelo nesta tese foi de 42%, superior à pesquisa de Cheung, Chiu e Lee (2011), quando chegaram a 28% entre usuários de Hong Kong.

Enquanto o crescimento explosivo desses sites é um fenômeno comum em muitos países, as maneiras como as pessoas os utilizam e suas razões para fazê-lo variam dependendo do seu meio social e cultural, ou seja, os valores fundamentais são divergentes de cultura para cultura (KIM ; SOHN ; CHOI, 2011).

Logo, além de um resultado superior em relação ao modelo original, a maior contribuição foi a aplicação na realidade brasileira, pois até então esse tipo de análise não tinha sido executada no país. Segundo Evanschitzky *et al.* (2007), há uma ausência de estudos de replicação e isso deveria ser incentivado para a área de marketing. Na realidade brasileira o modelo se mostrou eficaz com suas propriedades e escalas atendendo os mínimos critérios estatísticos para uma análise de equações estruturais.

Foram avaliados três modos de influência social, o ato de levar as pessoas a fazer ações sem sua clara percepção. Entre os três componentes da influência social, Norma Subjetiva e Identidade Social foram as variáveis significativas, explicando a intenção de usar a rede social estudada. Ou seja, os processos de influência ocorreram de duas formas: pela

conformidade e identificação, representando diferentes níveis de influência (KELMAN, 1958).

Os resultados apoiam a hipótese H1 (Uma forte Norma Subjetiva (NS) leva a um alto nível de *We-Intention* de participar de um site de redes sociais). Isso mostra como os indivíduos percebem os anseios de outros usuários do Facebook sobre um determinando comportamento e como seria a recompensa ou punição se fizesse ou não esse comportamento. Como sugerido por Cheung, Chiu e Lee (2010), o cumprimento ocorre quando o usuário não tem nenhuma experiência com um novo sistema e informações recebidas de outras pessoas são importantes para tomada de decisões sobre como agir. De acordo com algumas pesquisas, as normas subjetivas, muitas vezes, exercem apenas uma influência limitada sobre as intenções das pessoas (WHITE *et al.*, 2009). Porém, na realidade mostrada na primeira etapa da tese, ocorreu exatamente o contrário, tendo uma alta relevância para o uso de *We-Intention*.

Aceitação da hipótese H1 revela os usuários do Facebook no Brasil como valorizadores da aprovação de seus amigos e familiares para se juntarem a este SRS, pois foram influenciados por pessoas importantes para eles. E eles tem números para defender essa sensação. No Brasil, o Facebook cresceu cerca de 630% entre fevereiro de 2011 e junho de 2013 (SBARAI, 2013). Atualmente há 91 milhões de usuários ativos e é a maior rede social no país. Devido a sua ampla popularidade e uso, o Facebook é a forma ideal para avaliar a representação e percepção de personalidade *on-line* (SCOTT, 2014).

Os resultados também mostram a hipótese H3 (A Identidade Social (IS) mais forte leva a um maior nível de *We-Intention* (INT) para participar de um SRS) aceita, pois os usuários do Facebook aceitam a influência social, porque querem estabelecer ou manter uma relação satisfatória com outros membros dessa rede social. Como sugerido por Cheung, Chiu e Lee (2011), a identificação ocorre quando há autoconsciência de pertencimento a um grupo, bem como o significado emocional e avaliativo dessa associação. Os resultados dessa pesquisa mostram os usuários brasileiros do Facebook com uma preocupação especial sobre o sentimento de “pertença” e esse sentimento motiva sua intenção de utilizar uma rede social *on-line*. As necessidades sociais são, após as fisiológicas, a segunda categoria de necessidades motivadoras do comportamento humano (FOXALL ; GOLDSMITH ; BROWN, 1998).

O processo motivacional é desencadeado por necessidades não satisfeitas e elas surgem a partir da diferença entre os estados reais e aspirados dos indivíduos (URDAN, A. ; URDAN, F., 2010). Por essa razão, pelos resultados da pesquisa, o Facebook deve ser utilizado no Brasil para satisfazer uma necessidade humana básica de pertencimento e de fazer parte de um grupo, contrabalanceando a falta desse sentimento em outros ambientes off-

line. Reforçando esse raciocínio, quem utilizar a Internet para atender uma necessidade de relacionamentos interpessoais tende a usá-la muito mais (PAPACHARISSI ; RUBIN, 2000), como é o caso dos usuários brasileiros. Segundo dados de pesquisa divulgados em janeiro de 2015, a média de tempo gasto na Internet por um Brasileiro é de 4h59 por dia, mais tempo em relação à televisão (4h31) (SECOM, 2014) e muito superior à maioria dos países do mundo.

Os resultados relacionados à Influência Social (Norma Subjetiva, Normas de Grupo e Identidade Social) são muito diferentes da pesquisa original de Cheung, Chiu e Lee (2011), em Hong Kong. Lá, as Normas de Grupo tiveram influência significativa sobre *We-Intention* para uso do Facebook, enquanto Identidade Social não teve nenhum significado. Ao contrário, nesta pesquisa a segunda hipótese, H2 (Normas de Grupo (NG) mais fortes levam a um maior nível de *We-Intention* (INT) para participar de um SRS) foi rejeitada. No Brasil, os usuários não perceberam similaridades de seus valores com os seus amigos no Facebook. Ou seja, o processo de internalização não ocorreu entre os usuários brasileiros do Facebook, revelando a não há adoção de autoguias comuns para o cumprimento das metas idealizadas e compartilhados com outras pessoas (DHOLAKIA ; BAGOZZI ; PEARO, 2004).

No entanto, a relação significativa entre Identidade Social e *We-Intention* na amostra brasileira pode ser devido aos brasileiros serem altamente engajados com sites de redes sociais. Quase metade da população brasileira já tem acesso à internet e 92% dos internautas estão ligados a SRS, sendo o mais utilizado o Facebook, seguido pelo Whatsapp (SECOM, 2014). Não bastasse isso, os brasileiros usam mais de uma rede social. Segundo estudo, mais de 73% dos internautas usam pelo menos três redes sociais (ZAIN, 2013). Outra explicação, se um usuário está em um *site* de redes sociais, ele interage com seus amigos e familiares e forma a sua comunidade nesses ambientes. Para uma comunidade existir seus membros devem ter um sentimento comum para fazer parte dela (WEBER, 1978).

Nesse sentido, o Facebook seria, para os jovens brasileiros, mais do que uma rede social (um lugar para compartilhar dados e informações), constituindo uma comunidade virtual (um lugar no qual são estabelecidos relacionamentos). A cultura coletivista no Brasil também apoia esse resultado. As pessoas, de acordo com o ano do nascimento são integrados em grupos fortes, coesos (representados principalmente pela família, incluindo tios, tias, avós e primos) e continua protegendo os demais membros em troca de lealdade (THE HOFSTEDE CENTRE, 2014). Em uma cultura coletivista, as pessoas tendem a dar valor à identidade do grupo, com uma forte tendência para a construção de relações de vida.

Já as variáveis de Usos e Gratificações, Manutenção da Interconectividade Interpessoal, Valor de Entretenimento e Valor Intencional são significativas para explicar *We-*

Intention. Assim, as hipóteses H4 (o nível de Valor Intencional (VI) de uso de Sites de Redes Sociais afeta positivamente o *We-Intention* de usar sites de redes sociais), H6 (o nível da Manutenção da Interconectividade Interpessoal (MII) de usar sites de redes sociais afeta positivamente o *We-Intention* de usar sites de redes sociais) e H8 (o nível de Valor de Entretenimento (VE) de usar sites de redes sociais afeta positivamente o *We-Intention* de usar sites de redes sociais) foram significativas no modelo.

Apenas MII e VE foram confirmados por Cheung, Chiu e Lee (2011). Reforçando a característica de comunidade virtual do Facebook para usuários brasileiros, ficar em contato, para ter algo a ver com os outros e metas de entretenimento são motivares do uso da rede social. As comunidades *on-line* em sites de redes sociais reúnem pessoas diferentes com um objetivo comum de partilhar conhecimento, entretenimento e manter diálogos coletivos (KERN ; FORMAN ; GIL-EGUI, 2013). Além disso, comunicação e manutenção de relacionamentos com os colegas é uma das atividades mais comuns em comunidades virtuais (ELLISON; STEINFELD; LAMPE, 2007; BOYD; ELLISON, 2007; ELLISON *et al*., 2014).

Na realidade brasileira, Valor Intencional pode ser explicado pela característica de uso da rede. Esse construto se refere à importância dada em realizar algumas ações pré-determinadas com finalidade instrumental, ou seja, dar e procurar informações, buscar notícias, trocar ideias, saber com as coisas funcionam. As postagens nas redes sociais revelam essa característica. Contudo, no estudo de Suwannatthachote e Tantrarungroj (2012) com usuários do Facebook de Taiwan, não foi encontrada relação entre Valor Intencional e engajamento com o grupo na rede social, porém foi significante a relação desse construto com a divulgação e atualização de eventos sociais, comentários e cliques com os demais membros do grupo. Em outro estudo com internautas sobre o uso de Facebook e Google, o Valor Intencional se mostrou preditivo para quem usa o buscador, pelas características de oferecer respostas rápidas a todas as pesquisas (CHOU ; CHANG ; LIN, 2013). Como ambos os estudos são de Taiwan, a significância de Valor Intencional pode estar ligado às características do brasileiro. Diferenças entre uso de redes sociais já foram encontradas no estudo de Foog e Iizawa (2008) entre ocidentais e orientais, especificamente americanos e japoneses.

Autodescoberta e Valorização Social (hipóteses 5 e 7, respectivamente) não foram significativas para explicar *We-Intention*. No entanto, esse resultado deve ser visto com cuidado, pois existe a possibilidade de viés de desejabilidade social, com respostas baseadas não no que as pessoas realmente acreditam, mas sobre como elas percebem a resposta como sendo correta Social (MARLOW ; CROWNE, 1961). Isso porque, todas as questões

relacionadas a essas construções são voltadas para possíveis vantagens pessoais possíveis de o indivíduo conseguir ao usar o Facebook.

Por último, a hipótese H9 (o maior nível de Presença Social (PS) leva a um maior nível de *We-Intention* (INT) para participar de um SRS) também foi rejeitada. Os resultados mostram as pessoas no Brasil mais preocupadas com fatores de interconectividade, entretenimento e valores intencionais, em relação à Presença Social. Ao contrário, esse fator teve maior impacto sobre *We-Intention* na pesquisa de Cheung, Chiu e Lee (2011). A divergência pode ser explicada pelas diferenças culturais dos respondentes.

As organizações podem observar essa reflexão realizada entre usuários de vários estados brasileiros. Afinal, o desenvolvimento de ações interativas neste ambiente, aliada a uma estratégia de publicidade fortalece a empresa, sua marca e aumenta as receitas com a venda de produtos ou serviços. O acesso global aos SRS está se tornando mais fácil. Com isso, o número de usuários vai aumentar (ONG *et al.*, 2011), e, assim, permitir a mais consumidores interagirem com as empresas em sites como o Facebook.

Logo, as empresas não devem ignorar as redes sociais e seu crescimento como um importante canal de comunicação na construção de relacionamentos com seus clientes. A imensa popularidade de SRS sugere a continuidade de seu crescimento e a sua ampla utilização, principalmente pelo público jovem (MORENO *et al.*, 2012).

Assim, as empresas podem interagir com seus consumidores, estimular a cocriação, tendo, assim, um maior envolvimento com o público (SASHITTAL ; SRIRAMACHANDRAMURTHY ; HODIS, 2012). As pessoas costumam usar a Internet para aumentar a sua exposição e se integrar com o resto do mundo (ROY, 2009). As organizações devem repensar ações, incluindo e-mail marketing para vender seus produtos e serviços, por meio da utilização mais expressiva rede social (JUDD, 2010).

Limitações da pesquisa atual estão principalmente ligadas a sua concentração apenas no Facebook, portanto, não pode ser generalizada para todos os SRS. A pesquisa sobre o uso de redes sociais produz ideias sobre preditores de uso, práticas de usuário, suas consequências e continuam evoluindo a um ritmo rápido (SMOCK *et al.*, 2011). Os respondentes foram, em sua maioria, estudantes. Logo, pesquisas futuras focadas em profissionais formados poderiam trazer novas conclusões.

Apesar de não ter sido limitada a apenas uma instituição de ensino, mas tenha participantes de todas as regiões do Brasil, os respondentes da pesquisa foram, em sua maior parte, de um perfil semelhante: jovem e à procura de uma oportunidade de trabalho no mercado profissional.

Se a amostra for levada para outro público alvo, como pessoas mais velhas, por exemplo, os resultados poderiam ter sido diferentes e outras variáveis terem se mostrado mais importantes. Como sugestão para futuros estudos, pesquisas adicionais podem incluir outros grupos e verificarem o impacto de diferentes fatores demográficos e se há diferenças entre grupos na amostra.

5.2 Conclusão da segunda etapa da pesquisa: Pesquisa do modelo sobre ação social intencional em redes sociais on-line incluindo Satisfação com a Vida

Na pesquisa, realizada na segunda parte desta tese, a ampliação do modelo de ação social intencional de usos de redes sociais de Cheung, Chiu e Lee (2011) explicou as principais motivações de uso, mas uma nova variável foi incluída para melhorar e ampliar as descobertas. Assim, além das teorias de Influência Social, Usos e gratificações e Presença Social, Satisfação com Vida foi abarcada no modelo para explicar a intenção de participar desse ambiente de interação (SRSs).

A rede social é um espaço de muita interação social, um lugar para compartilhar histórias pessoais, fotos, vídeo e se conectar com amigos, familiares, colegas de trabalho e da escola, bem como saber de eventos e festas. Logo é uma atmosfera onde acontecem diversos comportamentos sociais. Por isso, a melhor abordagem para estudar esse ambiente acontece por meio das intenções coletivas, a *We-Intention* dos seus usuários (CHEUNG; CHIU; LEE, 2011). Esse cenário realmente é o encontrado no Facebook.

Assim, a pesquisa utilizou a teoria de Influência Social (KELMAN, 1958), baseada nas mudanças de atitudes e ações ocorridas nos níveis de concordância (Norma Subjetiva), Internalização (Normas de Grupo) e Identificação (Identidade Social) já utilizada para levantar a participação em comunidades virtuais (DHOLAKIA ; BAGOZZI ; PEARO, 2004). Para esses fatores, Satisfação coma Vida (DIENER, EMMONS, GRIFFIN, 1985) foi preditora. Também analisou os conceitos principais do teorema de Usos e Gratificações, para entender as motivações das pessoas para usar diferentes meios de comunicação (FLANAGIN; METZGER, 2001), por meio dos seguintes construtos: Valor Intencional, Autodescoberta, Manutenção da Interconectividade Interpessoal, Valorização Social e Valor de Entretenimento (DHOLAKIA ; BAGOZZI ; PEARO, 2004). Além disso, também mediu a Presença Social (GEFEN ; STRAUB, 2004).

Os resultados mostraram um bom desempenho de Satisfação com a Vida como preditora dos três fatores de Influência Social. Tanto Norma Subjetiva, Normas de Grupo e Identidade Social foram variáveis significativas para a *We-Intention*, porém seu poder explicativo foi melhorado quando Satisfação com a Vida foi uma variável preditora. Com Satisfação com a Vida no modelo, os efeitos dos fatores de Influência Social se tornaram mais fortes. Para os brasileiros, o Facebook seria, não apenas um SRS (para compartilhar dados e informações), mas um lugar no qual são estabelecidos e mantidos relacionamentos.

Com os dados apurados, quando um indivíduo está satisfeito com a sua vida, estará mais motivado a usar o Facebook por causa da pressão social percebida para ter esse comportamento de se engajar nesse SRS. Em outras palavras, se todo mundo está postando felicidade e bons momentos, devo compartilhar a minha também. Além disso, o compartilhamento de satisfação pessoal seria ampliado, considerando essa satisfação como determinada em parte pelos laços sociais dos indivíduos (KAHNEMAN ; KRUEGER, 2006), estreitados por meio das redes sociais. Essa questão precisa de ser um pouco mais explorada em pesquisas futuras.

Do mesmo modo, Normas de Grupo aumentam o poder de motivar o uso do Facebook quando o indivíduo está satisfeito com sua vida. Entre os jovens, o uso de SRS parece ser parte de regras informais, as quais regem os comportamentos individuais e tornam-se mais importantes quando eles estão satisfeitos com suas vidas. O mesmo ocorre com a Identidade Social. Os resultados da pesquisa mostram os usuários brasileiros do Facebook com uma preocupação especial sobre o seu sentimento de pertença, ou seja, de fazer parte, e esse sentimento motiva sua *We-Intention* de usar SRS quando estão satisfeitos com suas vidas.

Pelo impacto significativo da Identidade Social, os usuários do Facebook aceitam a influência social porque querem estabelecer ou manter um relacionamento satisfatório com outros membros da rede social. Também a Identidade Social se mostrou muito forte na replicação realizada na primeira etapa desta pesquisa com usuários do Brasil. A Identidade Social pode criar um sentimento de pertencimento a um site de rede social *on-line* quando os usuários se veem como os membros da comunidade (CHEUNG; CHIU; LEE, 2011). Os resultados mostram isso. Os brasileiros são um dos povos mais ativos em redes sociais e fazem desse ambiente um espaço de interação tão forte a ponto de nem fazer dissociação entre a vida *off-line* e a comunidade *on-line*.

As diferenças culturais entre os países têm um forte impacto sobre o significado atribuído pelas pessoas em diversos aspectos da vida (HOFSTEDE, 2001). Ou seja, isso pode

ser um dos motivos para esses dois fatores de influência social ter sido tão forte no Brasil em contraste com a pesquisa de Cheung, Chiu e Lee (2011) em Hong Kong. Como sugerido por Ochoa-Zezzatti *et al.* (2014), uma análise transcultural utilizando técnicas de *Data Mining* social ao perfil dos padrões de comportamento e escolhas seria útil para explicar comportamentos de redes sociais.

Já com Norma Subjetiva o efeito também foi substantivo. Isso revela os usuários do Facebook no Brasil valorizando o senso de aprovação de seus amigos para aderirem a esses *sites* de redes sociais. Isso acontece porque nesse ambiente é possível influenciar e encontrar pessoas importantes para quem participa. Afinal, Normas subjetivas refletem o impacto das expectativas dos outros e são, em grande parte, baseadas na necessidade de aprovação (BAGOZZI ; DHOLAKIA, 2006a). Para quem está mais satisfeito, encontra nesse ambiente um bom local para compartilhar suas experiências e isso pode ter um resultado positivo quando se está satisfeito.

Nesta pesquisa, a Satisfação com a Vida reforçou Norma Subjetiva, Identidade Social e Normas de Grupo como fortes preditores da intenção de uso de redes sociais. Logo, as hipóteses H1(Satisfação com a vida (SV) irá influenciar positivamente a Norma Subjetiva (NS) para um nível superior de *We-Intention* de participar de um SRS), H2 (Satisfação com a vida (SV) irá influenciar positivamente a Identidade Social (IS) para um maior nível de *We-Intention* de participar de um SRS) e H3 (Satisfação com a vida (SV) irá influenciar positivamente as Normas de Grupo (NG) a um nível mais elevado de *We-Intention* de participar de um SRS) foram comprovadas e aceitas.

Outros estudos já encontram as variáveis de Influência Social como sendo preditoras de *We-Intention*. Segundo o trabalho empírico realizado com 389 usuários do Facebook, a intenção coletiva de usar um site de rede social é determinada pela Norma Subjetiva e a Identidade Social (CHEUNG ; LEE, 2010). Também na pesquisa de Bagozzi e Dholakia (2002) em comunidades virtuais com 157 participantes, Identidade Social (influências da comunidade) foi um dos fatores determinantes de “We-Intention”.

As variáveis de U&G, Manutenção da Interconectividade Interpessoal (mede a relação de contato e se há algo em comum com os usuários da rede) e Valor de Entretenimento (uso do Facebook para relaxar, como entretenimento e para passar o tempo) são relevantes para determinação do *We-Intention*. Os dois fatores se confirmaram no estudo de Cheung, Chiu e Lee (2011). Reforçando o caráter de comunidade virtual do Facebook para usuários brasileiros, ficar em contato, ter algo em comum com os outros e as metas de entretenimento são motivações para usar um *site* de rede social. Inclusive, já foi comprovado que a maioria

dos usuários do Facebook usa essa rede principalmente para fins pessoais e diversão (HANSSON ; WRANGMO ; SøILEN, 2013).

Já Presença Social não teve impacto sobre *We-Intention.* Uma razão pode ser a característica do brasileiro, sempre atuando em vários grupos e interagindo com eles. Ao contrário do trabalho de Cheung, Chiu e Lee (2011), onde a Presença Social foi um fator importante para explicar o *We-Intention*, no contexto brasileiro, não foi confirmado e esta hipótese foi rejeitada. Os resultados mostram um perfil de público mais preocupado com os fatores relacionais na manutenção de seus laços e entretenimento. Comunidades *on-line* em *sites* de redes sociais reúnem pessoas diferentes com um objetivo comum de partilha de conhecimento, entretenimento e manutenção de diálogos coletivos (KERN ; FORMAN ; GIL-EGUI, 2013). A cultura tem um efeito sobre as motivações dos usuários para o uso do de redes sociais, como o Facebook (VASALOU ; JOINSON ; COURVOISIER, 2010). Isso pode ser um fator explicativo sobre as diferenças dos resultados em pesquisas realizadas em países diferentes.

Apesar da preferência e utilização por sites de redes sociais serem passíveis de rápidas alterações, como já ocorreu no Brasil com o Orkut, com o Facebook há um novo cenário. Esse *website* tem características diferentes, pois está profundamente integrado em várias gerações de usuários, múltiplas plataformas e dispositivos, várias esferas da vida pública e privada (MADDEN, 2013).

Ainda há muito a ser pesquisado sobre redes sociais. Esse novo ambiente de comunicação e interação trouxe uma nova dinâmica de relacionamento *on-line*, transformando relações privadas em públicas. Atualmente, um cliente insatisfeito tem uma reação potencialmente viral quando coloca uma queixa em uma rede social. Sendo a rede social mais utilizada e amplamente reconhecido, o Facebook (SPECIAL ; LI-BARBER, 2012) continua a ser um desafio para as empresas interessadas em manter um bom relacionamento com os consumidores. Portanto, conhecer o motor impulsionador desse ambiente e sua dinâmica é fundamental para quem procura uma boa relação de marcas e estratégias de sucesso da empresa com esse público.

Compreender as motivações de uso o Facebook é estratégico para uma organização e evita o uso de práticas e decisões erradas que podem prejudicar a imagem e relacionamento com seu público alvo. Os profissionais de marketing aumentaram o interesse em entender melhor como as novas comunidades virtuais influenciam as escolhas dos seus membros, as percepções sobre os novos produtos e oportunidades, bem como a colaboração e mais

relacionamento com o cliente (DHOLAKIA ; BAGOZZI ; PEARO, 2004). Com os resultados desta pesquisa entre usuários brasileiros, um caminho pode ter sido demonstrado.

Sites de redes sociais contribuem para o crescimento do *e-commerce*. Portanto, o desenvolvimento de ações interativas nesse ambiente, juntamente com a estratégia de publicidade, fortalece a empresa, sua marca e aumenta as receitas com a venda de produtos ou serviços. O acesso global aos *sites* de redes sociais está se tornando mais fácil. Com isso, o número de jovens usuários vai aumentar (ONG *et al.*, 2011) e, assim, permitirá que mais consumidores interajam com as empresas em *sites* como o Facebook.

A presente pesquisa buscou examinar os fatores sociológicos e psicológicos responsáveis por afetar a intenção de uso de *sites* de redes sociais por jovens consumidores no Brasil. No entanto, foram pesquisados apenas os usuários do Facebook. Descobrir porque algumas pessoas não usam essa ou outras redes sociais poderia trazer novas ideias.

A limitação do presente trabalho foi seu foco em apenas uma rede social, logo não pode ser generalizado para outras opções disponíveis e bem diferentes como Linkedin, Instagram e, até o Research Gate. Um estudo avaliativo entre várias redes sociais poderia trazer novas ideias e colaborar para o amadurecimento e avanço da pesquisa sobre redes sociais *on-line*.

5.3 Discussão final

Nos últimos anos, o Facebook se tornou o mais popular dos *sites* de redes sociais. Devido à sua popularidade crescente e aumento do número de seus usuários, também despertou interesse do mundo acadêmico. Com isso, um número crescente de estudos sobre o assunto vem sendo publicado (BłACHNIO ; PRZEPIÓRKA ; RUDNICKA, 2013).

A primeira parte desta tese fez uma replicação. No final do século passado, Hubbard e Armstrong (1994), alertaram como sendo raro acontecerem Replicações em marketing. De 1.120 artigos analisados em três grandes revistas de marketing, nenhum fez uma replicação. Apenas 1,8% dos artigos eram extensões e eles consumiram 1,1% do espaço do jornal. Ainda segundo os autores, replicações publicadas não atraem o maior número de citações após a publicação como fazem os estudos originais, mesmo quando os resultados não conseguem suportar os estudos originais. Ainda assim, por acreditar na importância de testar um modelo, essa foi a opção para a primeira pesquisa e os efeitos foram satisfatórios e divergentes em relação ao original.

O modelo responsável pela replicação da primeira parte desta tese foi aplicado em Hong Kong. Naquele cenário, apenas duas variáveis importantes para o modelo tiveram semelhanças com a realidade brasileira (Manutenção da Interconectividade Interpessoal e Valor de Entretenimento). Presença Social um dos fatores mais relevantes, não teve significado no cenário nacional. Apesar de Normas de Grupo não ter relevância para influenciar os usuários na primeira etapa, realizada em 2012, na segunda se mostrou relevante quando precedida por Satisfação com a Vida. Ainda assim, as diferenças são grandes entre os a pesquisa de Cheung, Chiu e Lee (2011) e este trabalho. Isso pode estar relacionado às características regionais ou culturais dos respondentes.

Afinal, pessoas de diferentes contextos culturais podem utilizar redes sociais com motivos diversos, refletindo seus valores culturais predominantes (KIM ; SOHN ; CHOI, 2011). Isso tem relevância até mesmo para as organizações, pois as diferenças de usuários e suas motivações é sempre um ponto relevante nas estratégias de marketing. No caso do Facebook, é considerado um indicador importante da cultura popular dos consumidores para as organizações (PATTERSON, 2012). No estudo de Alahabash *et al.* (2012) sobre as motivações de uso de Facebook, as diferenças entre usuários americanos e taiwaneses foi atribuída às peculiaridades de cada cultura.

O caráter particular do Facebook (KAPLAN ; HAENLEIN, 2010) e falta de estudos sobre a utilização dos SRSs em outros ambientes, fora da Ásia e América do Norte (CHO ; PARK, 2013) destacam a relevância do objetivo proposto: analisar a intenção de uso *(We-Intention)* de redes sociais entre usuários no Brasil. Neste estudo, foi realizada uma pesquisa utilizando parte do modelo proposto por Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) para Comunidades virtuais, nos Estados Unidos, a seguir estendida e testada por Cheung, Chiu e Lee (2011) para um SRSs em Hong Kong. O foco da pesquisa foi o Facebook e o público alvo composto por brasileiros. Estendemos esses modelos, incluindo Satisfação com a Vida como uma variável independente para explicar a participação nessa rede social.

Esta tese buscou contribuir para um melhor entendimento das relações sociais existentes na maior rede social do mundo, bem como fazer uma análise em duas etapas da intenção de uso de redes sociais. Para isso, foi executada em dois períodos diferentes, com intervalos de dois anos entre eles. O desafio foi entender a dinâmica dos usuários e quais fatores eram mais relevantes ao escolherem o Facebook para interação e comunicação entre seus amigos, conhecidos, desconhecidos ou familiares.

É notório esse potencial dos *sites* de redes sociais como importantes canais de comunicação e sua utilização por consumidores individuais para criar conteúdo, distribuir materiais, compartilhar idéias, opiniões expressas, utilizar informações e conhecimentos (HEINRICHS ; LIM, J. ; LIM, K., 2011). Por isso, as redes sociais hoje são uma das atividades mais populares na Internet (OH ; OZKAYA ; LAROSE, 2014).

Nos dois momentos quando a pesquisa foi realizada, foi utilizado o referencial teórico da teoria de Influência Social. Essa teoria representa um fator importante e responsável por afetar as atitudes e intenções dos indivíduos em relação a um determinado comportamento (RIVIS ; SHEERAN, 2003).

Pelos resultados, a Influência Social se mostrou relevante nas duas pesquisas de campo. Ou seja, a Influência Social, por meio da Norma Subjetiva, Identidade Social e Normas de Grupo desempenhou um papel relevante na intenção dos usuários em usar uma rede social. Isso já foi observado no trabalho de Wang e Lin (2011), quando estudaram a intenção de uso de *blogs*. Para Menezes e Bastos (2009) os processos cognitivos e afetivos de Influência Social estão fundamentados em sistemas de crenças responsáveis por reconciliar fatos e ideias, dando significado às ações. Já as interações sociais reforçam a importância da manutenção dos vínculos sociais. Também foi confirmada a comunicação com os membros do grupo como sendo a motivação mais forte para uso de redes sociais (BARKER, 2009).

No entanto, na primeira pesquisa realizada, Normas de Grupo não foi significativa, enquanto na segunda, ocorreu o contrário. Um dos motivos pode ter sido o amadurecimento da rede social. Na ocasião da primeira coleta de dados, o número de grupos no Facebook era bem menor, se comparado com o Orkut, uma rede social descontinuada pelo Google em setembro de 2014 e com forte predominância de grupos diversificados. Já em 2014, os usuários participavam de mais grupos e, comumente recebiam convites para novas filiações. Esse processo de internalização (ou Normas de Grupo) ocorre quando os indivíduos aceitam privadamente outras atitudes dos membros do grupo, as normas de comportamento, crenças e construção de eventos, geralmente por causa de alta atração para o grupo (FARROW ; YUAN, 2011).

Como na segunda pesquisa Normas de Grupo foi relevante, o comportamento dos usuários pode estar mais aberto para participação em grupos socialmente interessantes, como alguns disseminados para festas, manifestações sociais, passeatas e engajamento cívico amplamente aceitos e divulgados pelos usuários. Apesar de para Cheung, Chiu e Lee (2011) se um usuário se juntar a muitas comunidades, é difícil para ele criar um sentimento de pertencer a um grupo específico, na realidade brasileira isso não foi observado.

Se compararamos com a pesquisa de Shen *et al.* (2011), quando foi avaliado o impacto moderador da experiencia de uso sobre a Influência Social e *We-Intention* para uma amostra de 482 estudantes universitários usuários de mensagens instantâneas, Normas de Grupo e Identidade Social se mostraram determinantes para desejo e *We-Intention*.

As pessoas obtêm um senso de autoestima e de pertencimento social a partir de suas participações em grupos. Assim, estão motivadas para fazer comparações favoráveis entre seu próprio grupo e de outros grupos (TAJFEL ; TURNER, 2004). Quando os membros passam mais tempo com um grupo, maiores são as expectativas de contribuírem positivamente para os objetivos do grupo (LEVINE ; MORELAND, 2012). Talvez esse seja um dos motivos para as mudanças entre as duas pesquisas realizadas com usuários brasileiros.

Já Norma Subjetiva foi significante tanto na primeira quanto na segunda pesquisa. Norma Subjetiva (ou conformidade) ocorre quando os indivíduos estão em conformidade comportamentalmente em resposta à pressão do grupo e por medo de recriminação. As pessoas recebem diariamente convites para participar do Facebook e, quem já está na rede, é abordado por amigos ou não para se juntar a esses grupos. Um ambiente assim, onde os usuários são sempre “convidados” a ter um comportamento social amigável, pode ser um dos elementos para Norma Subjetiva ter sido tão significativa nas duas pesquisas. Isso porque esse conceito produz padrões comuns de comportamento, mas cognições não compartilhadas, enquanto internalização (Normas de Grupo) gera convergência em ambos os comportamentos e atitudes (FARROW ; YUAN, 2011).

Já Identidade Social foi relevante nas duas pesquisas. Como se refere à percepção do indivíduo como semelhante a outros do mesmo grupo, mas também a uma diferença, uma especificidade existente nessa conexão com membros de outros grupos ou categorias, há um movimento duplo. Ou seja, a combinação de semelhanças dentro de grupos ou entre grupos, ou ainda uma diferenciação de categorias. Quanto mais forte a identificação com um grupo, mais importante será a diferenciação desse grupo de outros (DESCHAMPS ; DEVOS, 1998).

Devido ao uso intenso da Internet, muito se mudou nas últimas décadas, principalmente com a adoção de redes sociais no Brasil. Logo, pode-se falar em um meio com o qual se criam e mantêm grupos, contudo mantendo-se relações sociais individuais. Temos como resultado, indivíduos se envolvendo em Influência Social via uma comunicação mediada por computador (OKDIE ; GUADAGNO, 2008). Ou seja, as relações face a face, começam a perder espaço ou a tecnologia de celulares, *tablets* e computadores passa a ser incorporada em novas relações sociais. Com elas, as pessoas se aproximam ou, como alguns defendem, apenas estão próximas virtualmente. Uma discussão para estudos futuros.

Porém, essa percepção pode não ser clara para os usuários. Quando a variável Satisfação com a Vida foi incorporada neste trabalho, como preditora de Influência Social e *We-Intention*, ela se tornou relevante e com grande poder explicativo no modelo. Na pesquisa exploratória, as variáveis ainda não estão ligadas aos construtos e os construtos não estão integrados em relações causais derivadas das suposições. Por isso, o PLS pode revelar a existência inesperada de correlações entre as variáveis (KOCK ; PARENTE ; VERVILLE, 2003). Isso foi observado quando se incluiu Satisfação com a Vida como preditora das variáveis de Influência Social (Norma Subjetiva, Normas de Grupo e Identidade Social), ampliando seu poder explicativo no modelo.

Segundo Ellison, Steinfeld e Lampe (2007) quem usa menos o Facebook pode ter uma Satisfação com a Vida menor em relação a quem usa mais, mas também quem usa mais, tem autoestima mais elevada e também maior Satisfação com a Vida. Já no trabalho de Helliwell e Putnam (2004), laços com amigos e vizinhos são relacionados a índices de bem-estar psicológico, como a autoestima e Satisfação com a Vida.

Na pesquisa desses autores, as pessoas com amigos íntimos e confidentes, vizinhos amigáveis e colegas de trabalho e de apoio são menos propensas a experimentar tristeza, solidão, baixa autoestima e problemas de alimentação ou sono. Na verdade, um achado comum a partir de pesquisas sobre os correlatos de Satisfação com a Vida é o bem-estar subjetivo ser mais bem previsto pela amplitude e profundidade de conexões sociais.

Os resultados deste trabalho mostraram a influência positiva da Satisfação com a Vida quando preditora das variáveis de Influência Social, para o aumento da *We-Intention* de uso de redes sociais. Isso foi um ponto relevante na pesquisa. Há outras tentativas na literatura de estudar Satisfação com a Vida e sua relação com o uso de Facebook. Em algumas delas o resultado foi o contrário, como em um estudo com 400 usuários egípcios de Facebook, quando a intensidade de uso foi negativamente associada com Satisfação com a Vida. Já a atitude em relação ao Facebook foi positivamente associada com escala de Satisfação com a Vida (ALBERT, 2012). Apesar dessa diferenciação, Albert (2012) não testou as variáveis de influência social.

Por conta do elevado número de pessoas usando cada vez mais *sites* como Facebook, Twitter, Youtube, Tumblr, entre outros, a comunicação entre elas mudou. A última década assistiu a uma explosão no uso e popularidade de *sites* de redes sociais. Naturalmente, os pesquisadores têm se tornado cada vez mais interessados em como os indivíduos se representam *on-line*, como essas personas são percebidas pelos outros e como isso influencia tanto o comportamento *on* quanto *off-line* (SCOTT, 2014).

Conforme já foi provado, o aumento das relações sociais e conexão com outras pessoas estão fortemente ligados às motivações para o uso de *sites* de redes sociais e compartilhamento de informações (KIM, J.; KIM, M. ; NAM, 2010). Isso foi encontrado neste trabalho, pois a Manutenção da Interconectividade Interpessoal se mostrou relevante nas duas pesquisas. O usuário brasileiro usa a rede para manter contato com seus amigos, reforçar laços de amizade e ficar engajado com seus colegas da rede. Devido ao tamanho de usuários, o Facebook parece ser a forma ideal por meio da qual podemos continuar a avaliar a representação e percepção de personalidade *on-line* (SCOTT, 2014). Razão pela qual, foi objeto de análise nesta tese e isso foi confirmado. De fato, a manutenção de relacionamentos é um ponto forte de quem participa do Facebook e os resultados desta pesquisa comprovoram isso. Ou seja, o brasileiro usa a rede para fazer contatos, fortalecer seus laços e interagir com seus amigos.

No Facebook, a presença social *on-line* acontece por meio de publicações da *web* ou pelo *feed* de notícias (mural), bem como pelo recurso de “curtir” uma postagem (DENG ; TAVARES, 2013). Porém, para os mais de 2 mil respondentes das duas pesquisas deste trabalho, isso não é relevante para se falar em Presença Social. O recurso de "curtir" aumenta a motivação e confiança de quem posta mensagens e reforça a presença *on-line* de membros dentro da comunidade. Tudo isso contribui para uma consciência aguçada de um contexto social *on-line*, onde as pessoas se reúnem para compartilhar seus sentimentos, pensamentos e idéias (DENG ; TAVARES, 2013). Diferentemente da percepção dos autores, os respondentes desta pesquisa não enxergaram uma presença *on-line* dos seus amigos na rede social.

Nas duas etapas da pesquisa esse construto não se mostrou significante para intenção de uso de redes sociais *on-line*, bem diferente do trabalho de Cheung, Chiu e Lee (2011), quando foi um dos fatores mais relevantes. Também no estudo de Deng e Tavares (2013) a Presença Social influenciou a motivação de uso e participação em comunidades *on-line* de estudantes no Facebook. Inclusive, sendo um preponderante para determinar o seu envolvimento.

Um dos motivos pode ser a característica do brasileiro: gosta de ficar em grupos, tem muitos amigos e usa a rede social para fazer contato com eles, não para sentir sua presença *on-line* como em uma comunicação mediada. De fato, foi uma das variáveis com menor valor e entre as demais do modelo.

Este trabalho também avaliou o impacto da teoria de Usos e Gratificações na intenção de uso de redes sociais. Como essa teoria explica como as pessoas usam a mídia para

gratificar suas necessidades e entender esses motivos para o uso de mídia e identificar consequências a partir dessas necessidades, a presente pesquisa mensurou como seria para a amostra brasileira. Porém, apenas três construtos foram relevantes: Valor Intencional (primeira pesquisa) e Manutenção da Interconectividade Interpessoal e Valor de Entretenimento (ambas as pesquisas).

Quando se olha a pesquisa de Luo (2002), o autor explorou as influências da informatividade, entretenimento e irritação em vários comportamentos dos consumidores on-line, tais como atitude para com o uso e satisfação da Internet. A teoria de U&G explicou a atitude dos consumidores em relação à Internet. Quando os usuários da *web* a percebem como divertida e informativa, geralmente gostam e mostram uma atitude positiva. O valor de entretenimento, portanto, foi comprovado. O mesmo aconteceu nesta tese. Passar o tempo quando se está entediado e ficar na rede para se divertir, foi apontado nas duas amostras como um ponto forte para os brasileiros.

Os resultados desta tese para o uso da de U&G, utilizada nas duas etapas deste trabalho, convergem com os do modelo original de Cheung, Chiu e Lee (2011), ou seja, Manutenção da Interconectividade Interpessoal e Valor de Entretenimento se mostraram significativas para o aumento de uso de redes sociais. Isso também ocorreu na segunda pesquisa, quando a variável de Satisfação com a Vida foi incluída no modelo. Para Alhabash *et al.* (2012) entre as motivações de uso de redes sociais estão à busca de informações, entretenimento, diversão e utilidade social. Reforçando valor de entretenimento encontrado.

Porém, também Valor Intencional se mostrou relevante na primeira parte e não na segunda. Um dos motivos pode ter sido a mudança de percepção dos usuários ao longo do tempo de uso da rede. Outro fator é a faixa etária. Na segunda pesquisa um número maior de respondentes era mais velho e pode não ver sentido buscar ajuda para obter informações em uma rede social. Porém, as motivações de uso de uma mídia são boas preditoras do comportamento de um indivíduo, bem como o tempo gasto com ela (ALHABASH *et al.*, 2012).

Com a proliferação de redes sociais *on-line*, compreender como e porque os indivíduos adotam e usam essas redes pode ajudar os profissionais de marketing a projetar melhores métodos e abordagens para o engajamento de seus usuários (QIN *et al.*, 2011). Além disso, o uso da Internet para a descoberta e compartilhamento de informações tem crescido dramaticamente e hoje a *web* já se tornou onipresente (HEINRICHS ; LIM, J. ; LIM, K., 2011). Ou seja, não se pode mais ignorar o mundo de relacionamentos e negócios possíveis

no ambiente *on-line.* Neste trabalho procurou-se mostrar os principais caminhos e fatores responsáveis por influenciar a intenção de uso de redes sociais. Porém, uma longa jornada ainda precisa ser cumprida e mais pesquisas devem ser realizadas para entender a complexidade das relações sociais e o mundo de conexões possíveis entre indíviduos e como realizam seu engajamento nas relações com o mundo, sejam elas pessoais ou comerciais. Afinal, a necessidade de comunicação motiva o uso de SRSs como o Facebook (ROSS *et al.*, 2009). Por isso, a pesquisa sobre essa relação produz *insights* sobre preditores de uso, práticas dos usuários e as consequências de uso de SRSs, fazendo o conhecimento evoluir rapidamente (SMOCK *et al.*, 2011). Um desafio para as futuras gerações.

LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Dentre as limitações da pesquisa atual, a concentração no Facebook é a primeira delas, assim os resultados não podem ser generalizados para todos os SRSs. Por outro lado, a amostra, tem como base participantes de todas as regiões do Brasil. Os indivíduos são, em maioria estudantes e jovens profissionais em busca de uma oportunidade no mercado de trabalho. Mais pesquisas podem incluir outros grupos etários para verificar o impacto de diferentes fatores demográficos e as diferenças entre os grupos da amostra.

Outra limitação é com relação à amostra, pois é não probabilística e pode ser considerada por conveniência, não estando todos os respondentes igualmente distribuídos entre todos os estados brasileiros, segundo quaiquer critérios. Isso porque a participação era voluntária e não se buscava ter um número mínimo de cada região.

A rede social escolhida foi o Facebook por suas relações sociais e capacidade de conexões com empresas, marcas, amigos, opiniões, grupos distintos e milhões de aplicativos de jogos, passatempos e compras. Apesar de esse cenário parecer uma realidade perfeita, não é bem avaliado por muitos. Segundo a pesquisa de Chan (2014), o Facebook pode ser viciante em jovens adultos. Enquanto oferece novas oportunidades de comunicação e aprendizagem, também incorpora o risco de enfraquecer a resposta empática com outras pessoas, prejudicando uma comunicação eficaz. Os resultados do trabalho de Chan (2014) apontaram para as formas complexas do uso de redes sociais e o quanto isso pode impactar a vida dos seus usuários.

Logo, fazer uma pesquisa apenas nessa rede social, pode ser um limitador. Escolher outras opções entre as mais de quatro mil disponíveis poderia trazer novos resultados animadores sobre o uso de comunidades virtuais por brasileiros. O desafio contanto, será na

definição do foco. Quem optar por uma rede social de fotos ou de música, pode já ter um viés de público. Isso é uma discussão salutar para novos trabalhos. Outro caminho é um estudo mais aprofundado sobre as diferenças culturais entre usuários de países diferentes. É uma proposta mais trabalhosa, pois requer amostras de mais de um país, porém pode trazer resultados agregadores sobre as motivações de uso de cada um deles.

Contudo, depois de fazer uma revisão da literatura científica existente sobre mídias sociais, Rauniar *et al.* (2014) encontraram poucos estudos empíricos realizados para avaliar e explicar o comportamento de uso da mídia social como o Facebook. Segundo os autores, isso pode ajudar a obter uma melhor compreensão de "quem está e quem não está usando esses sites, por que e para que fins" (BOYD ; ELLISON, 2007). Ou seja, ainda há muito campo para ser pesquisado e os resultados deste trabalho podem colaborar para uma compreensão sobre as motivações de uso dessa rede social.

De acordo com Błachnio, Przepiórka e Rudnicka (2013) entre os temas mais intensivamente explorados em pesquisas sobre o Facebook há estudos concentrados na personalidade e diferenças individuais entre os usuários, o papel da autoeficácia e motivação para o uso. Há também uma tendência crescente em estudos empíricos testando modelos teóricos avançados de determinantes de uso do Facebook. O mais utilizado é modelo de aceitação de tecnologia, (chamado de TAM – *Technology Acceptance Model*). Segundo Alhabash *et al.* (2012), apesar da maior parte dos usuários de Facebook estarem fora dos Estados Unidos, a extrema maioria das pesquisas investigam esse país. Logo, torna-se importante explorar esse fenômeno social em outras realidades, com entre os usuários brasileiros.

Um caminho, em meio a tantas pesquisas de redes sociais e suas infinitas conexões e geração de conteúdo seria estudar se isso não cansa ou causa fadiga nos usuários. Segundo Bright, Kleiser e Grau (2015), níveis de uso de mídia social continuam a subir gerando grandes quantidades de conteúdo e isso gera mais pessoas se aglomerando nas mídias sociais, como o Facebook, por exemplo. Ou seja, já estudos prevendo a existência de um conceito chamado fadiga nas mídias sociais (a tendência de um usuário se afastar da mídia social, quando se torna sobrecarregado com informações). Assim, essa pode ser uma nova tendência de estudo futuro. Talvez os resultados possam dar uma nova luz para os profissionais da área, sempre atentos às mudanças possíveis no mundo dos negócios e o quanto isso pode impactar uma marca. Fica como sendo uma futura boa alternativa de estudo.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Org. Behav. Hum. Decis. Process**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitude-behavior relations: a theorical analysis and review of empirical research. **Psychological Bulletin**, v. 84, n. 5, p. 888-918, 1977.

ALBERT, A. The effects of Facebook on Egyptian student's social well-being. **Scientific Reports**, v. 1, n. 493, p. 1-13, 2012.

AL-DEBEI, M. M.; AL-LOZI, E.; PAPAZAFEIROPOULOU, A. Why people keep coming back to Facebook: explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective. **Decision Support Systems**, v. 55, n. 1, p. 43-54, 2013.

ALEXA. The top 500 sites on the web. **Alexa**, 2015. Disponível em: <http://www.alexa.com/topsites>. Acesso em: 20 jan. 2015.

ALHABASH, S. et al. Exploring the motivations of Facebook use in Taiwan. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 15, n. 6, p. 304-311, 2012.

ALLOWAY, T. P.; ALLOWAY, R. G. The impact of engagement with social networking sites (SNSs) on cognitive skills. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 5, p. 1748-1754, 2012.

ALRECK, P. L.; SETTLE, R. B. **Survey research handbook**. 3ª. ed. New York: McGraw-Hill, 2003.

ALURI, A. **To investigate the usage of social networking sites as a career enhancement tool among Generation Y:** an Empirical Research. Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism. Houston: [s.n.], 2011. p. 1-5.

AMICHAI-HAMBURGER, Y.; HAYAT, Z. The impact of the Internet on the social lives of users: A representative sample from 13 countries. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 1, p. 585-589, 2011.

AMICHAI-HAMBURGER, Y.; VINITZKY, G. Social network use and personality. **Computers in Human Behavior**, v. 26, n. 6, p. 1289-1295, 2010.

ANDERSON, A. H.; KLEINER, D. **Effective Marketing Communications:** a skills and activity-based approach. Oxford: Blackwell Business, 1995.

ANDERSON, K. C. et al. Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 5, p. 773-779, 2014.

ANDRADE, J.; TOLEDO, A. C.; MARINHO, M. T. Uma reflexão crítica sobre o buzz marketing e suas implicações éticas como estratégia de comunicação de marketing. **Cadernos de Comunicação**, v. 17, n. 18, p. 187-209, 2013.

ANTOCI, A.; SABATINI, F.; SODINI, M. See you on Facebook! A framework for analyzing the role of computer-mediated interaction in the evolution of social. **The Journal of Socio-Economics**, v. 41, n. 5, p. 541-547, 2012.

APAOLAZA, V. et al. The relationship between socializing on the Spanish online networking site Tuenti and Teenagers' subjective wellbeing. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 4, p. 1282-1289, 2013.

ARCHER, T. M. Web-based surveys. **Journal of Extension**, v. 41, n. 2, 2003.

ASHFORD, J. B.; LECROY, C. W. **Human behavior in the social environment. A multidimensional perspective.** Belmont: Brooks/Cole, 2013.

ATECA-AMESTOY, V.; AGUILAR, A. C.; MORO-EGIDO, A. I. Social interactions and life satisfaction: evidence from Latin America. **Journal of Happiness Studies**, v. 15, n. 3, p. 527-554, 2014.

BABROW, A. S. Student motives for watching soap operas. **Journal of Broadcasting and Eletronic Media**, v. 31, n. 3, p. 309-321, 1987.

BACKSTROM, L. et al. **Four degrees of separation**. Proceedings of the 3rd Annual ACM Web Science Conference. Evaston: ACM. 2012. p. 33-42.

BAEK, K. et al. The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 6, p. 2243-2248, 2011.

BAGOZZI, R. P. The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift. **Journal of the Association for Information Sytems**, v. 8, n. 4, p. 244-254, 2007.

_____. Alternative approaches for thinking about and modeling consumer decisions in relationships. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 3, p. 315-319, 2012.

_____.; DHOLAKIA, U. M. Intentional Social Action in Virtual Communities. **Journal of Interactive Marketing**, v. 16, n. 2, p. 2-21, 2002.

_____. Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. **International Journal of Research in Marketing**, 23, n. 1, 45-61, 2006a.

_____. Open source software user communities: A study of participation in Linux user groups. **Managament Science**, v. 52, n. 7, p. 1099-115, 2006b.

BAGOZZI, R. P.; LEE, K.-H. Multiple Routes for Social Influence: The Role of Compliance, Internalization, and Social Identity. **Psicologia Social Quarterly**, v. 65, n. 3, p. 226-247, 2002.

BAKER, R. K.; WHITE, K. M. Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behaviour perspective. **Computers in Human Behavior**, v. 26, n. 6, p. 1591-1597, 2010.

_____. In Their Own Words: Why Teenagers Don'tUse. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 14, n. 6, p. 395-398, 2011.

BAKER, W. E. The Network Organization in Theory and Practice. In: NOHRIA, N.; ECCLES, R. G. **Networks and Organizations:** Structure, Form, and Action. Cambridge: Harvard Business School Press, 1992, p. 397-429.

BARKER, V. Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem. **CyberPsychology & Behavior**, v. 12, n. 2, p. 209-213, 2009.

_____. A Generational Comparison of Social Networking Site Use: The Influence of Age and Social Identity. **The International Journal of Aging and Human Development**, v. 74, n. 2, p. 163-187, 2012.

BARKER, V.; OTA, H. Mixi Diary versus Facebook Photos: Social Networking Site use among Japanese and Caucasian American Females. **Journal of Intercultural Communication Research**, v. 40, n. 1, p. 39-63, 2011.

BARNETT, G. A. **Encyclopedia of Social Networks**. Washington DC: Sage Publications, 2011, v. 1.

BARROSO, C.; CARRIÓN, G. C.; ROLDÁN, J. L. Applying Maximum Likelihood and PLS on Different Sample Sizes: Studies on SERVQUAL Model and Employee Behavior Model. In: VINZI, V. E. et al. **Handbook of Partial Least Squares**. Berlin Heidelberg: Springer Handbooks of Computational Statistics, 2010. Cap. 19, p. 427-447.

BAUMEISTER, R. F.; LEARY, M. R. The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. **Psychological Bulletin**, v. 117, p. 497-529, 1995.

BAXTER, L. A.; BABBIE, E. **The basics of communication research**. Toronto: Thomson/Wadsworth, 2004.

BBC NEWS. **Will digital addiction clinics be big in 2013?**, 7 Jan 2013. Disponível em: <http://goo.gl/1AOZM>. Acesso em: 9 jan. 2013.

BELOSIC, J. 10 Big Brand Facebook Tactics Any Business Can Use. **Social Media Examiner**, 2014. Disponível em: <http://goo.gl/qJRoXf>. Acesso em: 22 jan. 2015.

BERGAMI, M.; BAGOZZI, R. P. Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. **British Journal of Social Psychology**, v. 39, n. 4, p. 555-577, 2000.

BEVAN, J. L.; PFYL, J.; BARCLAY, B. Negative emotional and cognitive responses to being unfriended on Facebook. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 4, p. 1458-1464, 2012.

BICEN, H.; CAVUS, N. The most preferred social network sites by students. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 2, n. 2, p. 5864-5869, 2010.

BIDO, D. D. S. et al. Articulação entre as aprendizagens individual, grupal e organizacional: um estudo no ambiente industrial. **RAM - Revista de Administração do Mackenzie**, v. 11, n. 2, p. 68-95, 2010.

BIOCCA, F. The cyborg's dilemma: progressive embodiment in virtual environments. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 3, n. 2, 1997.

_____; HARMS, C.; BURGOON, J. K. Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria. **Presence: Teleoperators and virtual environments**, v. 12, n. 5, p. 456-480, 2003.

_____; NOWAK, K. **I feel as if I'm here, inside the computer:** Toward a theory of presence in advanced virtual environments. International Communication Association Conference. San Francisco: [s.n.], 1999.

_____. Plugging your body into the telecommunication system: Mediated embodiment, media interfaces, and social virtual environments. In: LIN, C.; ATKIN, D. **Communication technology and society**. Waverly Hill: Hampton Press, 2001. p. 407-447.

BŁACHNIO, A.; PRZEPIÓRKA, A.; RUDNICKA, P. Psychological Determinants of Using Facebook: A Research Review. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 29, n. 11, p. 775-787, 2013.

BLUMLER, J. G. The social character of media gratifications. In: WENNER, L. A.; PALMGREEN, P. **Media Gratifications research**. Beverly Hills: Sage Publications, 1985. p. 41-59.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

BRANDTZÆG, P. B.; HEIM, J. Why People Use Social Networking Sites. In: OZOK, A. A.; ZAPHIRIS, P. **Online Communities and Social Computing**. Berlin: Springer, 2009, v. II, p. 143-152.

BRÄNSTRÖM, R.; ULLÉN, H.; BRANDBERG, Y. Attitudes, subjective norms and perception of behavioural control as predictors of sun-related behaviour in Swedish adults. **Preventive Medicine**, v. 39, n. 5, p. 992-999, 2004.

BRATMAN, M. E. I intend that We J. In: HOLMSTROM-HINTIKKA, G.; TUOMELA, R. **Contemporary action theory**. Dordrecht: Kluwer, 1997, v. 2, p. 49-63.

BRAUN, M. T. Obstacles to social networking website use among older adults. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 3, p. 673-680, 2013.

BRIGHT, L. F.; KLEISER, S. B.; GRAU, S. L. Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. **Computers in Human Behavior**, v. 44, p. 148-155, 2015.

BUFFARDI, L. E.; CAMPBELL, W. K. Narcissism and Social Networking Web Sites. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 34, n. 4, p. 1303-1314, 2008.

CAMPBELL, A.; CONVERSE, P. E.; RODGERS, W. L. **The Quality of American Life:** Perceptions, Evaluations, and Satisfactions. New York: Russell Sage Foundation, 1976.

CARPENTER, C. J. Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. **Personality and Individual Differences**, v. 52, n. 4, p. 482-486, 2012.

CARPENTER, J. M.; GREEN, M. C.; LAFLAM, J. People or profiles: Individual differences in online social networking use. **Personality and Individual Differences**, v. 50, n. 5, p. 538-541, 2011.

CASTELLS, M. **A Galáxia na Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTRONOVA, E.; WAGNER, G. G. Virtual Life Satisfaction. **Kyklos**, v. 64, n. 3, p. 313-328, 2011.

CELENK, O.; VIJVER, F. J. R. V. D. What Makes Couples Happy? Marital and Life Satisfaction Among Ethnic Groups in the Netherlands. **Journal of Cross-Cultural Psychology** , v. 44, n. 8, p. 1275-1293, 2013.

ÇELIK, Ç. B.; ODACI, H. The relationship between problematic internet use and interpersonal cognitive distortions and life satisfaction in university students. **Children and Youth Services Review**, v. 35, n. 3, p. 505-508, 2013.

CHAKRABORTY, R.; VISHIK, C.; RAO, H. R. Privacy preserving actions of older adults on social media: Exploring the behavior of opting out of information sharing. **Decision Support Systems,** v. 55, n. 4, p. 948-956, 2013.

CHAMPOUX, V.; DURGEE, J.; MCGLYNN, L. Corporate Facebook pages: when “fans” attack. **Journal of Business Strategy**, v. 33, n. 2, p. 22-30, 2012.

CHAN, T. H. Facebook and its Effects on Users' Empathic Social Skills and Life Satisfaction: A Double-Edged Sword Effect. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 17, n. 5, p. 1-5, 2014.

CHANG, C.-W.; HEO, J. Visiting theories that predict college students’ self-disclosure on Facebook. **Computers in Human Behavior**, v. 30, p. 79-86, 2014.

CHANG, Y. P.; ZHU, D. H. The role of perceived social capital and flow experience in building users’ continuance intention to social networking sites in China. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 3, p. 995-1001, 2012.

CHANT, S. R.; HINDRIKS, F.; PREYER, G. Beyond the Big Four and the Big Five. In: _____. **From Individual to Collective Intentionality:** New Essays. New York: Oxford University Press, 2014. p. 1-12.

CHAU, P. Y. K. et al. Cultural differences in the online behavior of consumers. **Communications of the ACM**, v. 45, n. 10, p. 138-143, 2002.

CHEN, B.; MARCUS, J. Students' self-presentation on Facebook: An examination of personality and self-construal factors. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 6, p. 2091-2099, 2012.

CHEN, G. M. Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 2, p. 755-762, 2011.

CHEN, Q.; WELLS, W. D. Attitude Toward the Site. **Journal of Advertising Research**, v. 39, n. 5, p. 27-38, 1999.

CHEN, Y.-F. See you on Facebook: exploring influences on Facebook continuous usage. **Behaviour & Information Technology**, v. 33, n. 1, p. 1208-1218, 2014.

CHEUNG, C. M. K.; CHIU, P.-Y.; LEE, M. K. O. Online social networks: Why do students use facebook? **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 4, p. 1337-1343, 2011.

_____.; LEE, M. K. O. Understanding the sustainability of a virtual community: Model development and empirical test. **Journal of Information Science**, v. 35, n. 3, p. 279-298, 2009.

_____. A theoretical model of intentional social action in online social networks. **Decision Support Systems**, v. 49, n. 1, p. 24-30, 2010.

CHIH, S.-C.; YEN, D. C.; HWANG, M. I. Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: An empirical study. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 3, p. 933-941, 2012.

CHIN, W. W. The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In: MARCOULIDES, G. A. **Modern methods for business research**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1998. p. 295-336.

CHIN, W. W.; NEWSTED, P. R. Structural Equation Modeling Analyses with Small Samples Using Partial Least Squares. In: HOYLE, R. H. **Statistical Strategies for small sample research**. Thousands Oaks: Sage Publications , 1999.

CHIU, C.-M. et al. Exploring individuals' subjective well-being and loyalty towards social network sites from the perspective of network externalities: The Facebook case. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 3, p. 539-552, 2013.

CHIU, P.-Y.; CHEUNG, C. M. K.; LEE, M. K. O. Online Social Networks: Why Do "We" Use Facebook? In: LYTRAS, M. D. et al. **The Open Knowlege Society. A Computer Science and Information Systems Manifesto**. Heidelberg: Springer, 2008, v. 19, p. 67-74.

CHO, H.; PARK, B. Testing the moderating role of need for cognition in smartphone adoption. **Behaviour & Information Technology**, v. 33, n. 7, p. 704-715, 2014.

CHO, S.; PARK, H. A qualitative analysis of cross-cultural new media research: SNS use in Asia and the West. **Quality & Quantity**, v. 47, n. 4, p. 2319-2330, 2013.

CHOI, J.; JUNG, J.; LEE, S.-W. What causes users to switch from a local to a global social network site ? **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 6, p. 2665-2673, 2013.

CHOU, H.-W.; CHANG, K.-C.; LIN, Y.-H. Investigating Facebook and Google usage in Taiwan's college students. **International Journal of Services Technology and Management**, v. 19, p. 201-218, 2013.

CHRISTIAN, J. et al. Social influence in newly formed groups: The roles of personal and social intentions, group norms, and social identity. **Personality and Individual Differences**, v. 52, n. 3, p. 255-260, 2012.

CIOLEK, T. Zones of Co-presence in face-to-face interaction: some observational data. **Man-environment systems**, v. 12, p. 223-242, 1982.

COHEN, J. A power primer. **Psychological Bulletin**, v. 112, n. 1, p. 155-159, 1992.

COOKE, M.; BUCKLEY, N. Web 2.0, social networks and the future of market research. **International Journal of Market Research**, v. 50, n. 2, p. 267-292, 2008.

CORREA, T.; HINSLEY, A. W.; ZÚÑIGA, H. G. D. Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. **Computers in Human Behavior**, v. 26, n. 2, p. 247-253, 2010.

CORREIA, P. A. P. et al. The importance of Facebook as an online social networking tool for companies. **International Journal of Accounting & Information Management**, v. 22, n. 4, p. 295-320, 2007.

CORTESE, J.; RUBIN, A. M. Uses and Gratifications of Television Home Shopping. **Atlantic Journal of Communication**, v. 18, n. 2, p. 89-109, 2010.

CRANDALL, C. S.; O'BRIEN, L. T.; ESHELMAN, A. Adapting the Self to Local Group Norms: Internalizing the Suppression of Prejudice. In: FORGAS, J. P.; WILLIAMS, K. D. **The Social Self. Cognitive, Interpersonal and Intergroup Perspectives**. New York: Psychology Press, 2002. Cap. 17, p. 293-308.

DAFT, R. L. **Management**. 9th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2010.

DAVIS, J. B. Colletive Intentionality and Individual Behavior. In: FULLBROOK, E. **Intersubjectivity in Economics:** Agents and Structures. London: Taylor & Francis Group, 2002. Cap. 1, p. 11-27.

DELOITTE. Facebook's global economica impact. **Deloitte**, 2015. Disponível em: <http://goo.gl/I0SaAL>. Acesso em: 22 jan. 2015.

DENG, L.; TAVARES, N. J. From Moodle to Facebook: Exploring students' motivation and experiences in online communities. **Computers & Education**, v. 68, p. 167-16, 2013.

DESCHAMPS, J.-C.; DEVOS, T. Regarding the Relationship Between Social Identity and Personal Identity. In: WORCHEL, S., et al. **Social Identity:** International Perspectives. Thousand Oaks: Sage Publication, 1998., v. 1, cap. 1, p. 1-12.

DHOLAKIA, U. M.; BAGOZZI, R. P.; PEARO, L. K. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. **International Journal of Research in Marketing**, v. 21, p. 241-263, 2004.

DIANA HASSOUNEH, M. B. A motivation-based typology of social virtual world users. **Computers in Human Behavior**, v. 33, p. 330-338, 2014.

DIENER, E.; SANDVIK, E.; PAVOT, W. Happiness is the frequency, not the intensity, of positive versus negative affect. In: _____. (ed). **Subjective well-being:** An interdisciplinary perspective. Oxford: Pergamon Press, 1991. p. 119-139.

_____. Subjective Well-Being. **Psychological Bulletin**, v. 95, p. 542-575, 1984.

_____. Assessing subjective well-being: Progress and opportunities. **Social Indicators Research**, v. 31, n. 2, p. 103-157, 1994.

_____. Subjective Well-Being: The Science of Happiness and a Proposal for a National Index. **American Psychologist**, v. 55, n. 1, p. 34-43, 2000.

_____; EMMOS, R. A.; GRIFFIN, S. The satisfaction with life scale. **Journal of Personality Assessment**, v. 49, n. 1, p. 71-75, 1985.

DIMMICK, J.; KLINE, S.; STAFFORD, L. The gratification niches of personal e-mail and the telephone competition, displacement, and complementarity. **Communication Research**, v. 27, n. 2, p. 227-248, 2000.

DJAMASBI, S.; SIEGEL, M.; TULLIS, T. Generation Y, web design, and eye tracking. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 68, n. 5, p. 307-323, 2010.

DOGRUER, N.; MENEVIS, I.; EYYAM, R. What is the motivation for using Facebook? **Procedia Social and Behavioral Sciences**, v. 15, p. 2642-2646, 2011.

DONNELLY, W. J. **Planning Media:** Strategy and Imagination. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

DOTY, J.; DWORKIN, J. Parents' of adolescents use of social networking sites. **Computers in Human Behavior**, v. 33, p. 349-355, 2014.

DYRDAL, G. M. et al. Can a Happy Relationship Predict a Happy Life? A Population-Based Study of Maternal Well-Being During the Life Transition of Pregnancy, Infancy, and Toddlerhood. **Journal of Happiness Studies**, v. 12, n. 6, p. 947-962, 2011.

DYRUD, M. A. Social Networking and Business Communication Pedagogy: Plugging into the Facebook Generation. **Business Communication Quartely**, v. 74, n. 4, p. 475-478, 2011.

EAGLY, A. H.; CHAIKEN, S. **The psychology of attitudes**. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich, 1993.

EASLEY, R. W.; MADDEN, C. S.; DUNN, M. G. Conducting Marketing Science: The Role of Replication in the Research Process. **Journal of Business Research**, v. 48, n. 1, p. 83-92, 2000.

EDWARDS, J. 'Facebook Inc.' Actually Has 2.2 Billion Users Now — Roughly One Third Of The Entire Population Of Earth. **Business Insider**, 2014. Disponível em: <http://goo.gl/ksW4UA>. Acesso em: 22 jan. 2015.

EIGHMEY, J. Profiling User Responses to Commercial Web Sites. **Journal of Advertising Research**, v. 37, n. 3, p. 59-67, 1997.

_____.; MCCORD, L. Adding Value in Information Age: Uses and Gratificionations of Sites on the World Wide Web. **Journal of Business Research**, v. 41, n. 3, p. 187-194, 1998.

ELLEMERS, N.; KORTEKAAS, P.; OUWERKERK, J. W. Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. **European Journal of Social Psychology**, v. 29, n. 2, p. 371-389, 1999.

ELLISON, N. B. et al. Cultivating Social Resources on Social Network Sites: Facebook Relationship Maintenance Behaviors and Their Role in Social Capital Processes. **Journal of Computer-Mediated Communication**, p. 1-16, 2014.

_____.; 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**, v. 12, n. 4, p. 1-28, 2007.

ELPHINSTON, R. A.; NOLLER, P. Time to Face It! Facebook Intrusion and the Implications. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 14, n. 11, p. 631-635, 2011.

EMARKETER. Nine in 10 Latin American Social Networkers Use Facebook. **eMarketer**, 2013. Disponível em: <http://goo.gl/E3O3DE>. Acesso em: 1 dez. 2013.

ERDFELDER, E.; FAUL, F.; BUCHNER, A. GPower: A general power analysis program. **Behavior Research Methods, Instruments, & Computers**, v. 28, n. 1, p. 1-11, 1996.

ERDOGAN, B. et al. Whistle While You Work. A Review of the Life Satisfaction Literature. **Journal of Management**, v. 38, n. 4, p. 1038-1083, 2012.

EVANS, J. R.; MATHUR, A. The value of online surveys. **Internet Research**, v. 15, n. 2, p. 195-219, 2005.

EVANSCHITZKY, H. et al. Replication research's disturbing trend. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 5, p. 411-415, 2007.

EZUMAN, B. A. College Student's Use of Social Media: Site Preferences, Uses and Gratifications Theory Revisited. **International Journal of Business and Social Science**, v. 4, n. 5, p. 27-34, 2013.

FACEBOOK. Newsroom. **Facebook**, 2015. Disponível em: <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>. Acesso em: 19 jan. 2015.

FARROW, H.; YUAN, Y. C. Building Stronger Ties With Alumni Through Facebook to Increase Volunteerism and Charitable Giving. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 16, n. 3, p. 445-464, 2011.

FAUL, F. et al. Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. **Behavior Research Methods**, v. 41, p. 1149-1160, 2009.

FERGUSON, D. A.; PERSE, E. M. The World Wide Web as a Functional Alternative to Television. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 44, n. 2, p. 155-174, 2000.

FINK, A. **How to Conduct Surveys:** A Step-by-step Guide. 4. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009.

FINLAY, K. A.; TRAFIMOW, D.; MOROI, E. The Importance of Subjective Norms on Intentions to Perform Health Behaviors. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 29, n. 11, p. 2381-2393, 1999.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Beliefs Attitude, Intention and Behavior:** An Introduction to Theory and Research. Massachussets: Addison-Wesley, 1975.

FLANAGIN, A. J.; METZGER, M. J. Internet use in the contemporary media environment Media Environment, v. 27, n. 1, p. 153-181, 2001.

FOGEL, J.; NEHMAD, E. Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. **Computers in Human Behavior**, v. 25, n. 1, p. 153-160, 2009.

FONSECA, M. J. et al. Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers. **RAE Eletrônica**, v. 7, n. 2, p. 1-27, 2008.

FOOG, B. J.; IIZAWA, D. Online Persuasion in Facebook and Mix: a Cross-Cultural Comparison. In: OINAS-KUKKONEN, H. et al. **Persuasive Technology**. Berlim: Springer Berlin Heidelberg, 2008. p. 35-46.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

FOSTER, M. K.; FRANCESCUCCI, A.; WEST, B. C. Why Users Participate in Online. **International Journal of e-Business Management**, v. 4, n. 1, p. 3-19, 2010.

FOX, V. Pew Internet study finds Americans turn to the Internet for first answers. **Information Today**, n. 25, p. 19-20, 2008.

FOXALL, G.; GOLDSMITH, R. E.; BROWN, S. **Consumer psychology for marketing**. 2. ed. London: Thomson Learning, 1998. p. 151-153.

FRISCH, M. B. et al. Clinical validation of the quality of life inventory: a measure of life satisfaction for use in treatment planning and outcome assessment. **Psychological Assesment: A journal of Consulting and Clinical Psychology**, v. 4, p. 92-101, 1992.

FULK, J. Social Construction of Communication Technology. **Academy of Management Journal**, v. 36, n. 5, p. 921-950, 1993.

_____; STEINFIEL, C. W. **Orgnanization and Communication Theory**. 1. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 1990, v. 1, 328 p.

FUNK, R. J. et al. Measuring the Motives of Sport Event Attendance: Bridging the Academic-Practioner Divide to Understanding Behavior. **Sport Marketing Quartely**, v. 18, n. 3, p. 126-138, 2009.

FURR, R. M.; FUNDER, D. C. A multimodal analysis of personal negativity. **Journal of personality and social psychology**, v. 74, n. 6, p. 1580-1591, 1998.

G1. Empresas migram do Twitter para o Facebook para ouvir consumidores. **G1 Tecnologia e Games**, 2013. Disponível em: <http://goo.gl/EnXNNv>. Acesso em: 1 dez. 2013.

GALIMBERT, C.; RIVA, G. **La comunicazione virtuale. Dal computer alle reti telematiche:** nuove forme di interazione sociale. Milano: Guerrini & Associati, 1997.

GARTON, L.; HAYTHORNTHWAITE, C.; WELLMAN, B. Studying Online Social Networks. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 3, n. 1, 1997.

GEFEN, D.; KARAHANNA, E.; STRAUB, D. Trust and TAM in online shopping: an integrated model. **MIS Quarterly**, v. 27, n. 1, p. 51-90, 2003.

GEFEN, D.; STRAUB, D. W. Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. **Omega**, v. 32, n. 6, p. 407-424, 2004.

GIANNAKOS, M. N.; CHORIANOPOULOS, K. Using Facebook out of habit. **Behaviour & Information Technology**, p. 1-9, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GILBERT, M. **On Social Facts**. London: Routledge, 1989.

GILMAN, R. A Review of Life Satisfaction Research with Children and Adolescents. **School Psychology Quarterly**, v. 18, n. 2, p. 192-205, 2003.

GLAESMER, H. et al. The German Version of the Satisfaction With Life Scale (SWLS). **European Journal of Psychological Assessment**, v. 27, n. 2, p. 127-132, 2011.

GLYNN, C. J.; HUGE, M. E.; HOFFMAN, L. H. All the news that's fit to post: A profile of news use on social networking sites. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 1, p. 113-119, 2012.

GODSBOROUGH, R. Online social networking: redefining the human web. **Tech Directions**, v. 70, n. 10, p. 12, 2011.

GOFFMAN, E. **The presentation of self in everyday life**. Garden City: Anchor, 1959.

GOLDBERG, L. R. An alternative ''description of personality'': The big-five. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 59, n. 6, p. 1216-1229, 1990.

GOMES, H. S. Tecnologia e Games. **G1**, 2013. Disponível em: <http://goo.gl/zefizB>. Acesso em: 3 nov. 2013.

GORMAN, P. **Motivation and Emotion**. East Sussex: Taylor & Frands Group, 2004.

GOSLING, M.; GONÇALVES, C. A. Modelagem por Equações Estruturais: Conceitos e Aplicações. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 2, n. 2, p. 83-95, 2003.

GOSWAMI, S. et al. Using Online Social Networking to Enhance Social Connectedness and Social Support for the Elderly. In: THIRTY FIRST INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS ICIS, 30, 2010, St. Louis, **Anais eletrônicos…** St. Louis: ICIS, 2010. Disponível em: <http://goo.gl/YI0Nfi>. Acesso em: 21 dez. 2014.

GOUVEIA, V. V. et al. Life Satisfaction in Brazil: Testing the psychometric properties of the Satisfaction with Life Scale (SWLS) in five Brazilian samples. **Social Indicators Research**, v. 90, n. 2, p. 267-277, 2009.
GOW, A. J. et al. Lifetime intellectual function and satisfaction with life in old age: longitudinal cohort study. **BMJ**, v. 331, n. 7509, p. 141-142, 2005.

GRABNER-KRÄUTER, S. Web 2.0 Social Networks: The role of Trust. **Journal of Business Ethics**, v. 90, n. 4, p. 505-522, 2009.

GRAPHMONITOR. Marcas e Mídias com mais fãs no Facebook Brasil. **GraphMonitor**, 2015. Disponível em: <www.graphmonitor.com>. Acesso em: 20 jan. 2015.

GUADAGNO, R. E.; MUSCANELL, N. L.; POLLIO, D. E. The homeless use Facebook? Similarities of social network use between college students and homeless young adults. **Computers in Human Behavior,** v. 29, n. 1, p. 86-89, 2013.

GUMMERUS, J. et al. Customer engagement in a Facebook brand community. **Management Research Review**, v. 35, n. 9, p. 857-877, 2012.

GUNAWARDENA, C. N. Social presence theory and implications for interaction and collaborative learning in computer conferences. **International Journal of Educational Telecommunications**, v. 1, n. 2/3, p. 147-166, 1995.

GUNAWARDENA, C. N.; ZITTLE, F. J. Social Presence as a Predictor of Satisfaction within a Computer-Mediated Conferencing Environment. **The American Journal of Distance Education**, v. 11, n. 3, p. 8-26, 1997.

GUO, Y.; LI, Y.; ITO, N. Exploring the Predicted Effect of Social Networking Site Use on Perceived Social Capital and Psychological Well-Being of Chinese International Students in Japan. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 17, n. 1, p. 52-58, 2014.

GUO, Z. et al. Group norms, media preferences, and group meeting success: A longitudinal study. **Computers in Human Behavior**, v. 26, n. 4, p. 645-655, 2010.

HAIR JR., J. F.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. **Long Range Planning**, v. 46, n. 1-2, p. 1-12, 2013.

HAIR, J. F. et al. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. **Journal of the Academy of Marketing Science** , v. 40, n. 3, p. 414-433, 2012.

HAIR JR., J. F. et al. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Thousand Oaks: [s.n.], 2013.

HAIR, J. F.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. PLS-SEM indeed a silver bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 19, n. 2, p. 139-151, 2011.

HANJUN, K. **Internet uses and gratifications:** Understanding motivations for using the Internet. Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication. Phoenix: [s.n.]. 2000. p. 1-35.

HANNEMAN, R. A.; RIDDLE, M. **Introduction to Social Network Methods**. Riverside: University of California, 2005.

HANNUM, K. M. **Social Identity. Knowing Youself, Leading Others**. Greensboro: Center For Creative Leadership, 2007.

HANSEN, A. et al. **Mass Communication research methods**. Washington Square: New York University Press, 1998.

HANSEN, S. S.; LEE, J. K. What Drives Consumers to Pass Along Marketer-Generated eWOM in Social Network Games? Social and Game Factorsin Play. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research** , v. 8, n. 1, p. 53-68, 2013.

HANSSON, L.; WRANGMO, A.; SøILEN, K. S. Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. **Journal of Information, Communication and Ethics in Society**, v. 11, n. 2, p. 112-126, 2013.

HARGITTAI, E. Whose space? Differences among users and non-users of social networking sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 276-297, 2007.

_____. Digital Na(t)ives? Variation in Internet Skills and Uses among Members of the “Net Generation”. **Sociological Inquiry**, v. 80, n. 1, p. 92-113, 2010.

HATALA, J.-P. Social Network Analysis in Human Resource Development: A New Methodology. **Human Resource Development Review**, v. 5, n. 1, p. 45-71, 2016.

HEANEY, J. Generations X and Y´s Internet banking usage in Australia. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 11, n. 3, p. 196-210, 2007.

HEETER, C. Being There: The subjective experience of presence. **Presence**, v. 1, p. 262-271, 1992.

HEIDEMANN, J.; KLIER, M.; PROBST, F. Online social networks: A survey of a global phenomenon. **Computer Networks**, v. 56, n. 18, p. 3866-3878, 2012.

HEINRICHS, J. H.; LIM, J.-S.; LIM, K.-S. Influence of social networking site and user access method on social media evaluation. **Journal of Consumer Behavior**, v. 10, n. 6, p. 347-355, 2011.

HEIVADI, T. Construction of Social Identity in Social Media: An investigantion of Iranian User's Appearance in Facebook. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, v. 4, n. 12, p. 547-555, 2013.

HELDAL, F.; SJøVOLD, E.; HELDAL, A. F. Success on the Internet—optimizing relationships through the corporate site. **International Journal of Information Management**, v. 24, n. 2, p. 115-129, 2004.

HELLIWELL, J. F.; PUTNAM, R. D. The social context of well-being. **Philosophical Transactions of the Royal Society**, v. 359, n. 1449, p. 1435-1446, 2004.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in international marketing**, v. 20, p. 277-319, 2009.

HEW, K. F. Student's and teacher's use of Facebook. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 2, p. 662-676, 2011.

HINSCH, C.; SHELDON, K. M. The impact of frequent social Internet consumption: Increased procrastination and lower life satisfaction. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 12, n. 6, p. 496-505, 2013.

HOFFMAN, D. L.; FODOR, M. Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? **MIT Sloan Management Review**, v. 52, n. 1, p. 40-49, 2010.

HOFSTEDE, G. **Culture’s consequences:** Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations. Thousands Oaks: Sage Publications, 2001.

HOGG, M. A. Intergroup Relations. In: DELAMATER, J.; WARD, A. **Handbook of Sociology anda Social Research**. 2. ed. [S.l.]: Springer Netherlands, 2013. p. 533-561.

_____. A Social Identity Theory of Leadership. **Personality and Social Psychology Review**, v. 5, n. 3, p. 184-200, 2001.

_____. Social Identity Theory. In: BURKE, P. J. **Contemporary Social Psychological Theories**. Stanford: Stanford University Press, 2006. Cap. 6, p. 111-136.

_____. The Social Identity Perspective. In: WHEELAN, S. A. **The Handbook of Group Research and Practice**. Thousand Oaks: Sage Publications , 2005. p. 133-158.

_____.; TERRY, D. J.; WHITE, K. M. A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory. **Social Psychology Quartely**, v. 58, n. 4, p. 255-269, 1995.

HOLLENBAUGH, E. E.; FERRIS, A. L. Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. **Computers in Human Behavior**, v. 30, p. 50-58, 2014.

HOMBURG, C.; GIERING, A. Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 1, p. 43-66, 2001.

HONG, Y.-Y. et al. How Are Social Identities Linked to Self-Conception and Intergroup Orientation? The Moderating Effect of Implicit Theories. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 85, n. 6, p. 1147-1160, 2003.

HOPKINS, J. L. Can Facebook be an effective mechanism for generating growth and value in small businesses? **Journal of Systems and Information Technology**, v. 14, n. 2, p. 131-141, 2012.

HORROCKS, I. Ontologies and the semantic web. **Communications of the ACM**, v. 51, n. 12, p. 25-67, 2008.

HUANG, H. The persuasion, memory and social presence effects of believable agents in human-agent communication. In: THIRD INTERNATIONAL COGNITIVE TECHNOLOGY CONFERENCE, 3, 1999, San Fransico, **Anais…** San Francisco: CT, 1999.

HUBBARD, R.; ARMSTRONG, J. S. Replications and extensions in marketing: Rarely published but quite contrary. **International Journal of Research in Marketing**, v. 11, n. 3, p. 233-248, 1994.

HUBBARD, R.; VETTER, D. E. An empirical comparison of published replication research in accounting, economics, finance, management, and marketing. **Journal of Business Research**, v. 35, n. 2, p. 153-164, 1996.

HUERTAS, M. K. Z. et al. Comunicações de comercialização de fabricantes de alimentos: quando o alvo são as crianças e a mídia Internet. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 12, n. 3, p. 79-102, 2012.

HUGHES, D. J. et al. A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 2, p. 561-569, 2012.

IBGE. Uma análise das condições de vida da população brasileira 2013. **Síntese de Indicadores Sociais**, 2013. Disponível em: <http://goo.gl/sB7FTX>. Acesso em: 30 mar. 2014.

IBRAHIM, Y. The new risk communities: Social networking sites and risk. **International Journal of Media and Cultural Politics**, v. 4, n. 2, p. 245-253, 2008.

IJSSELSTEIJN, W.; BAREN, J. V.; LANEN, F. V. Staying in touch: Social presence and connectedness through synchronous and asynchronous communication media. In: STEPHANIDIS, C.; JACK, J. **Human-Computer Interaction:** Theory and Practice. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2003. v. 2, p. 924-928.

INTERNET LIVE STATS. Total Number of Websites. **Internet Live Stats**, 2015. Disponível em: <http://goo.gl/6p7SH4>. Acesso em: 17 jan. 2015.

INTERNET WORLD STATS. Internet Growth Statistics. **Internet World Stats**, 2015. Disponível em: <http://goo.gl/CxQtUn>. Acesso em: 22 jan. 2015.

JAARSVELD, D. D. V.; WALKER, D. D.; SKARLICKI, D. P. The Role of Job Demands and Emotional Exhaustion in the Relationship Between Customer and Employee Incivility. **Journal of Management**, v. 36, n. 6, p. 1486-1504, 2010.

JAHN, B.; KUNZ, W. How to transform consumers into fans of your brand. **Journal of Service Management**, v. 23, n. 2, p. 344-361, 2012.

JARYMOWICZ, M. Self-We-Others Schemata and Social Identifications. In: WORCHEL, S., et al. **Social Identity:** International Perspectives. 1. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998, v. 1, cap. 4, p. 44-52.

JIN, B. How lonely people use and perceive Facebook. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 6, p. 2463-2470, 2013.

JIN, S.-A. A. Modality Effects in Second Life: The Mediating Role of Social Presence and the Moderating Role of Product Involvement. **CyberPsychology & Behavior**, v. 12, n. 6, p. 717-721, 2009.

JOHNSTON, K. et al. Social capital: the benefit of Facebook ‘friends’. **Behaviour & Information Technology**, v. 32, n. 1, p. 24-36, 2014.

JOINER, R. et al. Publically different, privately the same: Gender differences and similarities in response to Facebook status updates. **Computers in Human Behavior**, v. 39, p. 165-169, 2014.

JUDD, T. Facebook versus email. **British Journal of Educational Technology**, v. 41, n. 5, p. E101-E103, 2010.

JUNCO, R. Inequalities in Facebook use. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 6, p. 2328-2336, 2013.

KAHNEMAN, D.; KRUEGER, A. B. Developments in the measurement of subjective well-being. **Journal of Economic Perspectives**, v. 20, n. 1, p. 3-24, 2006.
KAI-SHUAN, S. Measuring the sociocultural appeal of SNS games in Taiwan. **Internet Research**, 23, n. 3, 2012. 372-392.

KANNO, T.; NAKATA, K.; FURUTA, K. A method for conflict detection based on team intention inference. **Interacting with Computers**, v. 18, n. 4, p. 747-769, 2006.

KAPIDZIC, S. Narcissism as a Predictor of Motivations Behind Facebook Profile Picture Selection. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 16, n. 1, p. 14-19, 2013.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KARNIK, M. et al. Uses & gratifications of a Facebook media sharing group. In: 2013 CONFERENCE ON COMPUTER SUPPORTED COOPERATIVE WORK, 2013, San Antonio, **Anais eletronônicos…** San Antonio: CSCW ’13, 2013. Disponível em: <http://goo.gl/fGT61H>. Acesso em: 10 jan. 2015.

KASAVANA, M. L.; NUSAIR, K.; TEODOSIC, K. Online Social Networking: Redefining the human web. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, v. 1, n. 1, p. 68-82, 2010.

KATZ, E. Mass communication research and the study of popular culture: an editorial note on a possible future for this journal. **Studies in Public Communication**, v. 2, p. 1-6, 1959.

_____.; BLUMLER, J. G.; GUREVITCH, M. Utilization of mass communication by the individual. In: BLUMLER, J. G.; KATZ, E. **Uses of mass communications**. Beverly Hills: Sage Publications, 1974, v. 3, p. 19-32.

_____.; HAAS, H.; GUREVITCH, M. On the use of the mass media for important things. **American sociological review**, v. 38, n. 2, p. 164-181, 1973.

KELMAN, H. C. Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. **The Journal of Conflict Resolution**, v. 2, n. 1, p. 51-60, 1958.

_____. Further Thoughts on the Process of Compliance, Identification, and Internalization. In: TEDESCHI, J. T. **Social Power and Political Influence**. New Brunswick: Transaction Publishers, 2008. Cap. 5, p. 125-171.

KERN, R.; FORMAN, A. E.; GIL-EGUI, G. R.I.P.: Remain in perpetuity. Facebook memorial pages. **Telematics and Informatics**, v. 30, n. 1, p. 2-10, 2013.

KIM, E. et al. The roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers’ behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 35, p. 203-213, 2013.

KIM, J. H.; KIM, M.-S.; NAM, Y. An Analysis of Self-Construals, Motivations, Facebook Use, and User Satisfaction. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 26, n. 11-12, p. 1077-1099, 2010.

_____. Scan and click: The uses and gratifications of social recommendation systems. **Computers in Human Behavior**, v. 33, p. 184-191, 2014.
KIM, J. W. et al. It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. **Journal of Marketing Management**, v. 24, n. 3-4, p. 409-431, 2008.

KIM, S. T.; WEAVER, D. Communication research about the Internet: A thematic meta-analysis. **New Media and Society**, v. 4, n. 4, p. 518-538, 2002.

KIM, W.; JEONG, O.-R.; LEE, S.-W. On social Web sites. **Information Systems**, v. 35, n. 2, p. 215-236, 2010.

KIM, Y. The contribution of social network sites to exposure to political difference: The relationships among SNSs, online political messaging, and exposure to cross-cutting perspectives. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 2, p. 971-977, 2011.

KIM, Y.; SOHN, D.; CHOI, S. M. Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 1, p. 365-372, 2011.

KIMURA, H.; TEIXEIRA, M. L. M.; GODOY, A. S. Redes Sociais, Valores e Competências: Simulação de Conexões. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 3, p. 42-57, 2006.

KISS, J. Facebook's 10th birthday: from college dorm to 1.23 billion users. **The Guardian**, 2014. Disponível em: <http://goo.gl/Ns2Nm8>. Acesso em: 22 jan. 2015.

KLEINGINNA JR., P. R.; KLEINGINNA, A. M. A categorized list of motivation definitions, with a suggestion for a consensual definition. **Motivation and Emotion**, v. 5, n. 3, p. 263-291, 1981.

KO, H.; CHO, C.-H.; ROBERTS, M. S. Internet uses and gratifications: a structural equation model of interactive advertising. **Journal of advertising**, v. 34, n. 2, p. 57-70, 2005.

KOCK, N.; PARENTE, R.; VERVILLE, J. Can Hofstede's Model Explain National Differences in Perceived Information Overload? A Look at Data From the US and New Zealand. **IEEE Transactions on Professional Communication**, v. 51, n. 1, p. 151-163, 2003.

KOH, J. et al. Encouraging participation in virtual communities. **Communications of the ACM**, v. 50, n. 2, p. 68-73, 2007.

KOOLE, S. L.; LAKENS, D. Rewarding Replications: A Sure and Simple Way to Improve Psychological Science. **Perspectives on Psychological Science**, v. 7, n. 6, p. 608-614, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2010.

KRÄMER, N.; WINTER, S. Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. **Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications**, v. 20, n. 3, p. 106-116, 2008.

KRASNOVA, H. et al. **Envy on Facebook:** A Hidden Threat to Users' Life Satisfaction? In: 11TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON WIRTSCHAFTSINFORMATIK, 11, 2013, Leipzig, Anais eletrônicos… Leipzig: Wirtschaftsinformatik, 2013. Disponível em: <http://goo.gl/5A4AET>. Acesso em: 21 dez. 2014.

KRAUSE, A. E.; NORTH, A. C.; HERITAGE, B. The uses and gratifications of using Facebook music listening. **Computers in Human Behavior**, v. 39, p. 71-77, 2014.

KRAUT, R. et al. Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? **American Psychologist**, v. 53, n. 9, p. 1017-1031, 1998.

KROSS, E. et al. Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults. **Plos One**, v. 8, n. 8, p. e69841, 2013.

KU, Y.-C.; CHEN, R.; ZHANG, H. Why do users continue using social networking sites? An exploratory study of members in the United States and Taiwan. **Information & Management**, v. 50, n. 7, p. 571-581, 2013.

KÜLCÜ, Ö.; HENKOGLU, T. Privacy in social networks: An analysis of Facebook. **International Journal of Information Management**, v. 34, p. 761-769, 2014.

KUMAR, V. et al. Establishing Profitable Customer Loyalty for Multinational Companies in the Emerging Economies: A Conceptual Framework. **Journal of International Marketing**, v. 21, p. 57-80, 2013.

KWAK, K. T.; CHOI, S. K.; LEE, B. G. SNS flow, SNS self-disclosure and post hoc interpersonal relations change: Focused on Korean Facebook user. **Computers in Human Behavior**, v. 31, p. 294-304, 2014.

KWON, O.; WEN, Y. An empirical study of the factors affecting social network service use. **Computers in Human Behavior**, v. 26, n. 2, p. 254-263, 2010.

LAMPE, C. et al. Student use of Facebook for organizingcollaborative classroom activities. **International Journal of Computer-Supported CollaborativeLearning**, v. 6, n. 3, p. 329-347, 2011.

LANGE, P. G. Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 361-380, 2007.

LAROSE, R.; EASTIN, M. S. A social congnitive theory of Internet uses and gratifications: Toward a model of media attendance. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, v. 48, n. 3, p. 358-377, 2004.

_____.; MASTRO, D.; EASTIN, M. S. Understanding Internet Usage. A Social-Cognitive Approach to Uses and Gratifications. **Social Science Computer Review**, v. 19, n. 4, p. 395-413, 2001.

LAZZARINI, S. G. **Empresas em Rede**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

LEE, D. Y. The role of attachment style in building social capital from a social networking site: The interplay of anxiety and avoidance. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 4, p. 1499-1509, 2013.
LEE, E.; AHN, J.; KIM, Y. J. Personality traits and self-presentation at Facebook. **Personality and Individual Differences**, v. 69, p. 162-167, 2014.

LEE, G.; LEE, J.; KWON, S. Use of Social-Networking Sites and Subjective Well-Being: A Study in South Korea. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 14, n. 3, p. 151-155, 2011.

LEE, J.; LEE, M.; CHOI, H. Social network games uncovered: Motivations and their attitudinal and behavioral outcomes. **Cyberpsychology, Behavior, & Social Networking**, v. 15, n. 12, p. 643-648, 2012.

LEE, J.-E. R. et al. Who wants to be ‘‘friend-rich’’? Social compensatory friending on Facebook and the moderating role of public self-consciousness. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 3, p. 1036-1043, 2012.

LEE, K. T.; NOH, M. J.; KOO, D. M. Lonely People Are No Longer Lonely on Social Networking Sites: The Mediating Role of Self-Disclosure and Social Support. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 14, n. 3, p. 413-418, 2013.

LEE, M.-C.; TSAI, T.-R. What Drives People to Continue to Play Online Games? An Extension of Technology Model and Theory of Planned Behavior. **International Journal of Computer-Human Interaction**, v. 26, n. 6, p. 601-620, 2010.

LEE, S.; KIM, K.-J. Factors affecting the implementation success of Internet-based information systems. **Computers in Human Behavior**, v. 23, n. 4, p. 1853-1880, 2007.

LEUNG, L.; WEI, R. More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 77, n. 2, p. 308-320, 2000.

LEVIN, A.; ABRIL, P. S. Two Notions of Privacy Online. **Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law**, v. 11, n. 4, p. 1001-1051, 2009.

LEVINE, J. M.; MORELAND, R. L. A history of small group research. In: KRUGLANSKI, A. W.; STROEBE, W. **Handbook of the history of social psychology**. New York: Psychology Press, 2012. p. 383-406.

LEVITT, T. Marketing Myopia. **Harvard Business Review**, v. 38, n. 4, p. 45-56, 1960.

LEVY, J. R. **Facebook Marketing:** Designing Your Next Marketing Campaign. 4. ed. Indianopolis: Pearson Education, 2011.

LIBEN-NOWELL, D.; KLEINBERG, J. The link-prediction problem for social networks. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 58, n. 7, p. 1019-1031, 2007.

LIEW, E. J. Y.; VAITHILINGAM, S.; NAIR, M. Facebook and socio-economic benefits in the developing world. **Behaviour & Information Technology**, v. 33, n. 4, p. 345-360, 2014.

LIN, K.-Y.; LU, H.-P. Intention to Continue Using Facebook Fan Pages from the Perspective of Social Capital Theory. **CyberPsychology, Behavior & Social Networking**, v. 14, n. 10, p. 565-570, 2011a.

LIN, K.-Y.; LU, H.-P. Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 3, p. 1152-1161, 2011b.

LINDSAY, D. et al. Understanding Legal Risks Facing Children & Young People Using Social Networking Sites. **Telecommunications Journal of Australia**, v. 61, n. 1, 2011.

LITT, E. Understanding social network site users' privacy tool use. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 4, p. 1649-1656, 2013.

_____.; HARGITTAI, E. Smile, snap, and share? A nuanced approach to privacy and online photo-sharing. **Poetics** , v. 42, p. 1-21, 2014.

LIU, R.-D. et al. Children's Internet information seeking, life satisfaction, and loneliness: The mediating and moderating role of self-esteem. **Computers & Education**, v. 68, p. 21-28, 2013.

LIU, Y. Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites. **Journal of Advertising Research**, v. 43, n. 2, p. 207-216, 2003.

LOCATELLI, S. M.; KLUWE, K.; BRYANT, F. B. Facebook Use and the Tendency to Ruminate among College Students: Testing Mediational Hypotheses. **Journal of Educational Computing Research**, v. 46, n. 4, p. 377-394, 2015.

LOWRY, P. B.; GASKIN, J. Partial Least Squares (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) for Building and Testing Behavioral Causal Theory: When to Choose It and How to Use It. **IEE Transactions on Professional Communications**, v. 57, n. 2, p. 126-158, 2014.

LU, J.; YAO, J. E.; YU, C.-S. Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. **The Journal of Strategic Information Systems**, v. 14, n. 3, p. 245-268, 2005.

LUHMANN, M. et al. The Prospective Effect of Life Satisfaction on Life Events. **Social Psychological and Personality Science** , v. 4, n. 1, p. 39-45, 2013.

LUO, X. Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors:A Structural Equation Modeling Study. **Journal of Interactive Marketing**, v. 2, n. 2, p. 34-41, 2002.

MADDEN, M. Teens Haven't Abandoned Facebook (Yet). **Pew Internet & American Life Project**, 2013. Disponível em: <http://goo.gl/u5lgc5>. Acesso em: 1 dez. 2013.

MANAGO, A. M.; TAYLOR, T.; GREENFIELD, P. M. Me and My 400 Friends: The Anatomy of College Students' Facebook Networks, Their Communication Patterns, and Well-Being. **Developmental Psychology**, v. 48, n. 2, p. 369-380, 2012.

MARCOULIDES, G. A.; SAUNDERS, C. Editor´s comments - PLS: A silver bullet?. **MIS Quartely**, v. 30, n. 2, p. iii-ix, 2006.

MARLOW, D.; CROWNE, D. P. Social desirability and response to perceived situational demands. **Journal of Consulting Psychology**, v. 25, n. 2, p. 109-115, 1961.

MARZOUKI, Y. et al. The Contribution of Facebook to the 2011 Tunisian Revolution: A Cyberpsychological Insight. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 15, n. 5, p. 237-244, 2012.

MASON, R. **Using communicaitons media in open and flexible learning**. London: Kogan Page, 1994.

MATTAR, F. N. et al. **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados:** Estratégias e ações para alcançar e manter-se Top of Market. São Paulo: Atlas, 2009.

MATTOS, A. C. Empregos e Empresas que mudarão com a Internet. **Revista de Administração de Empresas**, v. 39, n. 3, p. 73-108, 1999.

MAZUREK, G. Web 2.0 implications on marketing. **Organizacijų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai**, v. 51, p. 69-82, 2009.

MCANDREW, F. T.; JEONG, H. S. Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 6, p. 2359-2365, 2012.

MCCLELLAND, D. C. **Human Motivation**. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
MCLELLAN, H. Online Education as Interactive Experience: Some Guiding Models. **Educational Technology**, v. 39, n. 5, p. 36-42, 1999.

MCLEOD, P. L. et al. The eyes have it: minority influence in face-to-face and computer mediated group discussion.. **Journal of Applied Psychology**, v. 82, p. 706-718, 1997.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MEHDIZADEH, S. Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking** , v. 13, n. 4, p. 357-364, 2010.

MEN, L. R.; TSAI, W.-H. S. How companies cultivate relationships with publics on social network sites: Evidence from China and the United States. **Public Relations Review**, v. 38, n. 5, p. 723-730, 2012.

MEN, L. R.; TSAI, W.-H. S. Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China. **Public Relations Review**, v. 39, n. 1, p. 13-22, 2013.

MENEZES, I. G.; BASTOS, A. V. B. Bases sociológicas, antropológicas e psicológicas do comprometimento organizacional. **Psicologia em Revista**, v. 15, n. 3, p. 200-215, 2009.

MERINO, F. Facebook's world-domination strategy. The social network adds another notch to its bedpost by passing Google in user minutes. **VatorNews**, 2010. Disponível em: <http://goo.gl/zOH9Z7>. Acesso em: 22 jan. 2015.

MICHAELIDOU, N.; SIAMAGKA, N. T.; CHRISTODOULIDES, G. Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 7, p. 1153-1159, 2011.

MING-PI, S.; CHOU, C.-H.; LIAO, H.-L. A study of Facebook Groups members' knowledge sharing. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 5, p. 1971-1979, 2013.

MITTAL, V.; KAMAKURA, W. A. Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. **Journal of Marketing Research**, v. 38, n. 1, p. 131-142, 2001.

MOKSNES, U. K. et al. Satisfaction with Life Scale in Adolescents: Evaluation of Factor Structure and Gender Invariance in a Norwegian Sample. **Social Indicators Research**, v. 118, n. 2, p. 657-671, 2014.

MÖLLER, B.; BREZING, C.; UNZ, D. What should a corporate website look like? The influence of Gestalt principles and visualisation in website design on the degree of acceptance and recommendation. **Behaviour & Information Technology**, v. 31, n. 7, p. 739-751, 2012.

MONROE, M. C.; ADAMS, D. C. Increasing Response Rates to Web-Based Surveys. **Journal of Extension**, v. 50, n. 6, p. 6-7, 2012.

MOON, J. H.; KIM, E.; CHOI, S. M. Keep the Social in Social Media: The Role of Social Interaction in Avatar-Based Virtual Shopping. **Journal of Interactive Advertising**, v. 13, n. 1, p. 14-26, 2013.

MOORE, K.; MCELROY, J. C. The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 1, p. 267-274, 2012.

MORAL-TORANZO, F.; CANTO-ORTIZ, J.; GÓMEZ-JACINTO, L. Anonymity effects in computer-mediated communication in the case of minority influence. **Computers in Human Behavior**, v. 23, n. 3, p. 1660-1674, 2007.

MORENO, M. A. et al. Older Adolescents' Views Regarding Participation in Facebook Research. **Journal of Adolescent Health**, v. 51, n. 5, p. 439-444, 2012.

MORGAN, G. A.; HARMON, R. J.; MASLIN-COLE, C. A. Mastery Motivation: Definition and Measurement. **Early Education & Development**, v. 1, n. 5, p. 318-339, 1990.

MORRIS, M.; OGAN, C. The Internet as Mass Medium. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 1, n. 4, 1996.

MOUTINHO, K.; ROAZZI, A. As teorias da ação racional e da ação planejada: Relações entre intenções e comportamentos. **Avaliação Psicológica**, v. 9, n. 2, p. 279-287, 2010.

MUISE, A.; CHRISTOfiDES, E.; DESMARAIS, S. More Information than You Ever Wanted: Does Facebook Bring Out the Green-Eyed Monster of Jealousy? **CyberPsychology & Behavior**, v. 12, n. 4, p. 441-444, 2009.

MURRAY, K. E.; WALLER, R. Social networking goes abroad. **International Educator**, v. 16, n. 3, p. 56-59, 2007.

MURRAY, M. Young Internet users likely to shop for mortgages online. **Real Estate Finance Today**, v. 17, n. 45, p. 1-3, 2000.

MUSCANELL, N. L.; GUADAGNO, R. E. Make new friends or keep the old: Gender and personality differences. **Computer in Human Behavior**, v. 28, n. 1, p. 107-112, 2012.

MUSIAL, K.; KAZIENKO, P. Social networks on the Internet. **World Wide Web**, v. 16, n. 1, p. 31-72, 2013.

NADKARNI, A.; HOFMANN, S. G. Why do people use Facebook? **Personality and Individual Differences**, v. 52, n. 3, p. 243-249, 2012.

NAYLOR, R. W.; LAMBERTON, C. P.; WEST, P. M. Beyond the "Like" Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 6, p. 105-120, 2012.

NELSON, R. O uso da análise de redes sociais no estudo das estruturas organizacionais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 24, n. 4, p. 150-157, 1984.

NELSON-FIELD, K.; TAYLOR, J. Facebook fans: A fan for life? **Admap**, p. 25-27, 2012.

NEWSTED, P. R.; HUFF, S. L.; MUNRO, C. M. Survey Instruments in Information Systems. **MIS Quartely**, v. 22, n. 4, p. 553-554, 1998.

NG, C. S.-P. Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. **Information & Management**, v. 50, n. 8, p. 609-620, 2013.

NIKOU, S.; BOUWMAN, H. Ubiquitous use of mobile social network services. **Telematics and Informatics**, v. 31, n. 3, p. 422-433, 2014.

NITZAN, I.; LIBAI, B. Social Effects on Customer Retention. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 6, p. 24-38, 2011.

NOWAK, K. **The influence of anthropomorphism on mental models of agents and avatars in social virtual environments**. Michigan State University. East Lansing, 2000, p. 164.

_____; BIOCCA, F. I think there is someone else here with me!: The role of the virtual body in the sensation of co-presence with other humans and artificial intelligences in advanced virtual environments. In: THIRD INTERNATIONAL COGNITIVE TECHNOLOGY CONFERENCE, 3, 1999, **Anais…** San Francisco: International Congnitive Technlogy Conference, 1999, p. 291-302.

_____. **The influence of agency and the virtual body on presence, social presence and copresence in a computer mediated interaction**. In: Third International Presence Workshop, 3, 2001, Philadelphia, Anais… Philadelphia: International Presence Worshop, 2001.

OCHOA-ZEZZATTI, A. et al. Never forget, whom was my ancestors: A cross-cultural analysis from Yonsei (fourth-generation Nikkei) in four societies using Data Mining. **Cornell University Library**, 2014. Disponível em: <http://arxiv.org/abs/1401.6598>. Acesso em: 15 fev. 2015.

OELDORF-HIRSCH, A.; SUNDAR, S. S. Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook. **Computers in Human Behavior**, v. 44, p. 240-249, 2015.

OH, H. J.; OZKAYA, E.; LAROSE, R. How does online social networking enhance life satisfaction? The relationships among online supportive interaction, affect, perceived social support, sense of community, and life satisfaction. **Computers in Human Behavior**, v. 30, p. 69-78, 2014.

OJEDA, L. et al. Mexican Americans in Higher Education. **Journal of Hispanic Higher Education**, v. 13, n. 1, p. 3-14, 2014a.

OJEDA, L. et al. The Role of Behavioral and Cognitive Cultural Orientation on Mexican American College Students' Life Satisfaction. **Journal of Hispanic Higher Education**, v. 13, n. 1, p. 63-74, 2014b.

OKDIE, B. M.; GUADAGNO, R. E. Social Influence and Computer Mediated Communication. In: KELSEY, S.; ST.AMANT, K. **Handbook of Research on Computer Mediated Communication**. Hershey: IGI Global, 2008. p. 477-491.

OLIVEIRA, M. J. D.; HUERTAS, M. K. Z.; LIN, Z. **The motivations of using Facebook by young consumers in Brazil**. Cardiff: Academy of Marketing Conference, 2013.

OLSON, P. These Numbers Show Facebook Is Trailing Social Messaging Apps Globally. **Forbes**, 2013. Disponível em: <http://goo.gl/2A540P>. Acesso em: 1 dez. 2013.

OMOUSH, K. S. A.; YASEEN, S. G.; ALMA'AITAH, M. A. The impact of Arab cultural values on online social networking: The case of Facebook. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 6, p. 2387-2399, 2012.

ONG, E. Y. L. et al. Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. **Personality and Individual Differences**, v. 50, n. 2, p. 180-185, 2011.

O'REILLY III, C.; CHATMAN, J. Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior. **Journal of Applied Psychology**, v. 71, n. 3, p. 492-499, 1986.

ORR, E. S. et al. The influence of shyness on the use of Facebook in an undergraduate sample. **CyberPsychology & Behavior**, v. 12, n. 3, p. 337-340, 2009.

OZMETE, E. Subjective well-being: A research on life satisfaction as cognitive component of subjective well-being. **International Journal of Academic Research**, v. 3, n. 4, p. 55-61, 2011.

PAI, P.; ARNOTT, D. C. User adoption of social networking sites: Eliciting uses and gratifications through a means–end approach. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 3, p. 1039-1053, 2013.

PALMER, M. Interpersonal Communication and Virtual Reality: Mediating Interpersonal Relationships. In: BIOCCA, F.; LEVY, M. **Communication in the Age of Virtual Reality**. Manwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1995. p. 277-299.

PAPACHARISSI, Z.; RUBIN, A. M. Predictors of Internet use. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, v. 44, n. 2, p. 175-196, 2000.

PARK, C.-H.; KIM, Y. J. Intensity of Social Network Use by Involvement: A Study of Young Chinese Users. **International Journal of Business and Management**, v. 8, n. 6, p. 22-33, 2013.

_____.; JUNG, Y.; LEE, K. M. Intention to upload video content on the internet: The role of social norms and ego-involvement. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 5, p. 1996-2004, 2007.

PARK, N.; KEE, K. F.; VALENZUELA, S. Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. **CyberPsychology & Behavior**, v. 12, n. 6, p. 729-733, 2009.

PARKER, B. J.; PLANK, R. E. A Uses and Gratifications Perspective on the Internet as a New Information Source. **American Business Review**, v. 18, n. 2, p. 43-50, 2000.

PATTERSON, A. Social-networkers of the world, unite and take over: A meta-introspective perspective on the Facebook brand. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 4, p. 527-534, 2012.

PAVOT, W. et al. Further validation of the Satisfaction With Life Scale: Evidence for the cross-method convergence of well-being measures.. **Journal of Personality Assesment**, v. 57, n. 1, p. 149-161, 1991.

PAVOT, W.; DIENER, E. The Satisfaction With Life Scale and the emerging construct of life satisfaction. **The Journal of Positive Psychology: Dedicated to furthering research and promoting good practice**, v. 3, n. 2, p. 137-152, 2008.

PAYNE, G. A. et al. Newspapers and the Internet: A uses and gratifications perspective. **Ecquid Novi: African Journalism Studies**, v. 24, n. 1, p. 115-126, 2003.

PEMPEK, T. A.; YERMOLAYEVA, Y. A.; CALVERT, S. L. College students' social networking experiences on Facebook. **Journal of Applied Developmental Psychology**, v. 30, n. 3, p. 227-238, 2009.

PÉNARD, T.; POUSSING, N.; SUIRE, R. Does the Internet make people happier? **The Journal of Socio-Economics**, v. 46, p. 105-116, 2013.

PETERSON, C.; PARK, N.; SELIGMAN, M. E. P. Orientations to happiness and life satisfaction: the full life versus the empty life. **Journal of Happiness Studies**, v. 6, n. 1, p. 25-41, 2005.

PORTER, C. E.; DONTHU, N. Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 9, p. 999-1007, 2006.

PORTER, M. Strategy and the Internet. **Harvard Business Review**, v. 79, n. 3, p. 62-78, 2001.

PORTO, I. **Olhar Empreendedor**. 7 jan. 2013. Disponívelem: <http://goo.gl/NYR2s>. Acesso em: 9 jan. 2013.

POSTMES, T.; HASLAM, S. A.; SWAAB, R. I. Social influence in small groups: An interactive model of social identity formation. **European Review of Social Psychology**, v. 16, n. 1, p. 1-42, 2005.

POSTMES, T.; SPEARS, R.; LEA, M. The Formation of Group Norms in Computer-Mediated Communication. **Human Communication Research**, v. 26, n. 3, p. 341-371, 2000.

PRALEA, A.-R. Comunicarea prin Internet: schimbarea comportamentului de sănătate. **Romanian Journal of Marketing**, v. 5, n. 2, p. 126-149, 2010.

PREECE, J.; MALONEY-KRICHMAR, D. Online Communities: Design, Theory, and Practice. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 10, n. 4, 2005.

PRESCOTT, J.; WILSON, S.; BECKET, G. Facebook use in the learning environment: do students want this? **Learning, Media and Technology**, v. 38, n. 3, p. 345-350, 2013.

PRITCHARD, M. P.; FUNK, D. C.; ALEXANDRIS, K. Barriers to Repeat Patronage: the Impact of Spectador Constraints. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 1/2, p. 169-187, 2009.

PROCTOR, C. L.; LINLEY, P. A.; MALTBY, J. Youth Life Satisfaction: A Review of the Literature. **Journal of Happiness Studies**, v. 10, n. 5, p. 586-630, 2009.

QIN, L. et al. The Effects of Social Influence on User Acceptance of Online Social Networks. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 27, n. 9, p. 885-899, 2011.

QUIGLEY, N. R. et al. A Multilevel Investigation of the Motivational Mechanisms Underlying Knowledge Sharing and Performance. **Organization Science**, v. 18, n. 1, p. 71-88, 2007.

RAACKE, J.; BONDS-RAACKE, J. MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. **Cyberpsychology & Behavior**, v. 11, n. 2, p. 169-174, 2008.

RAO, A. R.; MONROE, K. B. The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. **Journal of Consumer Research** , v. 15, n. 2, p. 253-264, 1988.

RAUNIAR, R. et al. Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. **Journal of Enterprise Information Management**, v. 27, n. 1, p. 6-30, 2014.

RICE, R. Media Appropriateness; Using social presence theory to compare traditional and new organizational media. **Human Communication Research**, v. 19, p. 451-484, 1993.

RIEDL, C. et al. Tweeting to Feel Connected: A Model for Social Connectedness in Online Social Networks. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 29, n. 10, p. 670-687, 2013.

RIENZO, T.; HAN, B. Microsoft or Google Web 2.0 Tools for Course Management. **Journal of Information Systems Education**, v. 20, n. 2, p. 123-127, 2009.

RINGLE, C. M.; WENDE, S.; WILL, A. SmartPLS 2.0 M3. **SmartPLS, Hamburg**, 2005. Disponivel em: <http://www.smartpls.de>. Acesso em: 5 jan. 2013.

RIVA, G.; GALIMBERTI, C. Computer-mediated communication: Identity and social interaction in an electronic environment. **Genetic Social and General Psychology Monographs**, v. 124, p. 434-464, 1998.

RIVIS, A.; SHEERAN, P. Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: a meta-analysis. **Current Psychology**, v. 22, n. 3, p. 218-233, 2003.

RODE, J. C. Job satisfaction and life satisfaction revisited: A longitudinal test of an integrated model. **Human Relations**, v. 57, n. 9, p. 1205-1230, 2004.

RODRIGUES, L. 6 tendências recentes em redes sociais no Brasil. **Brasil Link**, 2014. Disponível em: <http://goo.gl/jHyfzu>. Acesso em: 23 jan. 2015.

ROGERS, P.; LEA, M. Social presence in distributed group environments: The role of social identity. **Behaviour & Information Technology**, v. 24, n. 2, p. 151-158, 2010.

ROSA, C. D.; CÂMARA, S. G.; BERIA, J. U. Representações e intenção de uso da fitoterapia na atenção básica à saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**, , v. 16, n. 1, p. 311-318, 2011.

ROSEN, D.; STEFANONE, M. A.; LACKAFF, D. Online and Offline Social Networks: Investigating Culturally-Specific Behavior and Satisfaction. In: SYSTEM SCIENCES (HICSS), 2010 43RD HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON, 43, 2010, Honolulu, **Anais…** Honolulul: IEEE, 2010. p. 1-10.

ROSS, C. et al. Personality and motivations associated with Facebook use. **Computers in Human Behavior**, v. 25, n. 2, p. 578-586, 2009.
ROUIS, S. Impact of Cognitive Absorption on Facebook on Students' Achievement. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 15, n. 6, p. 296-303, 2012.

ROY, S. K. Internet uses and gratifications: A survey in the Indian context. **Computers in Human Behavior**, v. 25, p. 878-886, 2009.

RUBIN, A. M. An examination of television viewing motives. **Journal of Communication**, v. 8, n. 3, p. 141-165, 1994.

RUGGIERO, T. E. Uses and Gratification Theory in the 21st Century. **Mass Communication & Society**, v. 3, n. 1, p. 3-37, 2000.

RUIZ-MAFE, C.; MARTÍ-PARREÑO, J.; SANZ-BLAS, S. Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. **Online Information Review**, v. 38, n. 3, p. 362-380, 2014.

RYAN, T.; XENOS, S. Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 5, p. 1658-1664, 2011.

RYFF, C. D. Happiness is everything, or is it? Explorations of the meaning of psychological well-being. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 57, n. 6, p. 1069-1081, 1989.

SALLNAS, E.; RASSMUS-GROHN, K.; SJÖSTRÖM, C. Supporting presence in collaborative environments by haptic force feedback. **AMC Transactions on Human-Computer Interaction**, v. 7, p. 461-476, 2000.

SÁNCHEZ, R. A.; CORTIJO, V.; JAVED, U. Students' perceptions of Facebook for academic purposes. **Computers & Education**, v. 70, p. 138-149, 2014.

SARSTEDT, M. et al. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. **Journal of Family Business Strategy**, v. 5, n. 1, p. 105-115, 2014.

SASHITTAL, H. C.; SRIRAMACHANDRAMURTHY, R.; HODIS, M. Targeting college students on Facebook? How to stop wasting your money. **Business Horizons**, v. 55, n. 5, p. 495-507, 2012.

SASLOW, L. R. et al. Can You See How Happy We Are? Facebook Images and Relationship Satisfaction. **Social Psychological and Personality** , v. 4, n. 4, p. 411-418, 2013.

SBARAI, R. Facebook alcança 73 milhões de usuários no Brasil. **Veja**, 10 May 2013. Disponível em: <http://goo.gl/EMcdaO>. Acesso em: 26 mar. 2014.

SCHEUFELE, D. A.; SHAH, D. V. Personality Strength and Social Capital. **Communication Research**, v. 27, n. 2, p. 107-131, 2000.

SCHMITZ, J.; FULK, J. Organizational Colleagues, Media Richness, and Electronic Mail A Test of the Social Influence Model of Technology Use. **Communication Research**, v. 18, n. 4, p. 487-523, 1991.

SCOTT, G. G. More Than Friends: Popularity on Facebook and its Role in Impression Formation. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 19, n. 3, p. 358-372, 2014.

SCUP. O impacto do Facebook nas estratégias de marketing digital. **Scup Ideas**, 2013. Disponível em: <https://goo.gl/7n3ORZ>. Acesso em: 15 jan. 2015.

SEARLE, J. R. Collective intentions and actions. In: COHEN, P.; MORGAN, J.; POLLACK, M. **Intentions in communication**. Cambridge: MIT Press, 1990. p. 401-415.

SECOM. **Pesquisa brasileira de mídia 2015:** hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília. Secretaria de Comunicação Social - Presidência da República. Brasília, 2014, p. 153.

SEDER, J. P.; OISHI, S. Intensity of Smiling in Facebook Photos Predicts Future Life Satisfaction. **Social Psychological and Personality Science**, v. 3, n. 4, p. 407-413, 2012.

SEE-TO, E. W. K.; HO, K. K. W. Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis. **Computers in Human Behavior**, v. 31, p. 182-189, 2014.

SEIDMAN, G. Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. **Personality and Individual Differences**, v. 54, n. 3, p. 402-407, 2013.

SERAJ, M. We Create, We Connect, We Respect, Therefore We Are: Intellectual, Social, and Cultural Value in Online Communities. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, n. 4, p. 209-222, 2012.

SHEEHAN, K. B.; HOY, M. G. Using e-mail to survey Internet users in the United States: Methodoloy and Assessment. **Journal of Computer Mediated Communication**, v. 4, n. 3, 1999.

SHELDON, P. Students Favorite: Facebook and Motives for its use. **Southwestern Mass Communication Journal**, v. 23, p. 39-55, 2008.

SHEN, A. X. L. et al. How social influence affects we-intention to use instant messaging: The moderating effect of usage experience. **Information Systems Frontiers**, v. 13, n. 2, p. 157-169, 2011.

SHEN, A. X. L.; LEE, M. K. O.; CHEUNG, C. M. K. Hames the Wisdow of Crowds: The importance of We-Intention in Social Computing Research. In: PAPADOPOULOU, P.; KANELLIS, P.; MARTAKOS, D. **Social Computing Theory and Pratice:** Interdisciplinary Approaches. Hershey: Information Science Reference, 2010. Cap. 2, p. 19-35.

SHEN, K. N.; YU, A. Y.; KHALIFA, M. Knowledge contribution in virtual communities: accounting for multiple dimensions of social presence through social identity. **Behaviour & Information Technology**, v. 29, n. 4, p. 337-348, 2010.

SHIN, D.-H. Analysis of online social networks: a cross-national study. **Online Information Review**, v. 34, n. 3, p. 473-495, 2010a.

_____. The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. **Interacting with Computers**, v. 22, n. 5, p. 428-438, 2010b.

_____. User experience in social commerce: in friends we trust. **Behaviour & Information Technology**, v. 32, n. 1, p. 52-67, 2013.

_____.; SHIN, Y.-J. Why do people play social network games? **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 2, p. 852-861, 2011.

SHORT, J. E.; WILLIAMS, E.; CHRISTIE, B. **The Social Psychology of Telecommunications**. New York: Wiley, 1976a.

_____. **Theoretical approach to differences between media**. Toronto: John Wiley & Sons, 1976b. 61-76 p.

SKUES, J. L.; WILLIAMS, B.; WISE, L. The effects of personality traits, self-esteem, loneliness, and narcissism on Facebook use among university students. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 6, p. 2414-2419, 2012.

SLEDGIANOWSKI, D.; KULVIWAT, S. Using Social Network Sites: the effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. **Journal of Computer Information Systems**, v. 49, n. 4, p. 74-83, 2009.

SMITH, C. The Planet's 24 Largest Social Media Sites, And Where Their Next Wave Of Growth Will Come From. **Business Insider**, 2013. Disponível em: <http://goo.gl/223n9U>. Acesso em: 1 dez. 2013.

SMITH, C. By the Numbers: 200+ Amazing Facebook User Statistics. **DMR Digital Marketing Ramblings**, 2015. Disponível em: <http://goo.gl/eh1kCP>. Acesso em: 22 jan. 2015.

SMITH, W. P.; KIDDER, D. L. You’ve been tagged! (Then again, maybe not): Employers and Facebook. **Business Horizons**, v. 53, n. 5, p. 491-499, 2010.

SMOCK, A. D. et al. Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. **Computers in Human Behavior**, v. 17, n. 11, p. 2322-2329, 2011.

SOCIALBAKERS. Facebook Pages Statistics & Number of Fans. **SocialBakers**, 11 Jan. 2015. Disponível em: <http://goo.gl/mVDlN>. Acesso em: 11 jan. 2015.

SOLIS, B. **Engage:** The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web. Hoboken: John Wiley & Sons, 2010.

SONG, H. et al. Does Facebook make you lonely?: A meta analysis. **Computers in Human Behavior**, v. 36, p. 446-452, 2014.

SONG, I.; LAROSE, R. E. S. M.; LIN, A. C. Internet Gratifications and Internet addiction: on the uses and abuses of new media. **Cyber Psychology & Behavior**, v. 7, n. 4, p. 384-394, 2004.

SONG, J.; KIM, Y. J. Social influence process in the acceptance of a virtual community service. **Information System Front**, v. 8, p. 241-152, 2006.

SOUZA, J. Social-Media Trends That Can't Be Ignored In 2013. **Fast Company**, 9 jan 2013. Disponível em: <http://goo.gl/B7byF>. Acesso em: 2 nov. 2013.

SPECIAL, W. P.; LI-BARBER, K. T. Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 2, p. 624-630, 2012.

SQUICCIARINI, A. C.; SUNDARESWARAN, S. Web-Traveler Policies for Images on Social Networks. **World Wide Web**, v. 12, n. 4, p. 461-484, 2009.

STAFFORD, T. F.; STAFFORD, M. R.; SCHKADE, L. L. Determining Uses and Gratifications for the Internet. **Decision Sciences**, v. 35, n. 2, p. 259-288, 2004.

STATISTA. Leading social networks worldwide as of January 2015, ranked by number of active users (in millions). **Statista The Statistics Portal**, 2015. Disponível em: <http://goo.gl/xDUt4J>. Acesso em: 22 jan. 2015.

STAVROS, C. et al. Understanding fan motivation for interacting on social media. **Sport Management Review**, v. 17, n. 4, p. 455-469, 2014.

STAVROVA, O.; SCHLÖSSER, T.; FETCHENHAUER, D. Are Virtuous People Happy All Around the World? Civic Virtue, Antisocial Punishment, and Subjective Well-Being Across Cultures. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 39, n. 7, p. 927-942, 2013.

STEIN, D. S.; WANSTREET, C. E. Role of social presence, choice of online or face-to-face group format, and satisfaction with perceived knowledge gained in a distance learning environment. In: MIDWEST RESEARCH-TO-PRACTICE CONFERENCE IN ADULT, CONTINUING, AND COMMUNITY EDUCATION, 2003, Columbus, **Anais…** Columbus: Midwest Research-to-Pratice Conference, 2003, p. 193.

STEINFELD, C.; ELLISON, N. B.; LAMPE, C. Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. **ournal of Applied Developmental Psychology**, v. 29, p. 434-445, 2008.

STEPANIKOVA, I.; NIE, N. H.; HE, X. Time on the Internet at home, loneliness, and life satisfaction: Evidence from panel time-diary data. **Computers in Human Behavior**, v. 26, n. 3, p. 329-338, 2010.

STEPHEN, A. T.; GALAK, J. The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. **Journal of Marketing Research**, v. 49, n.5, p. 624-639, 2012.

STRAUB, D.; KARAHANNA, E. Knowledge Worker Communications and Recipient Availability: Toward a Task Closure Explanation of Media Choice. **Organization Science**, v. 9, n. 2, p. 160-175, 1998.

STUTZMAN, F.; CAPRA, R.; THOMPSON, J. Factors mediating disclosure in social network sites. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 1, p. 590-598, 2011.
STUTZMAN, F.; GROSS, R.; ACQUISTI, A. Silent Listeners: The Evolution of Privacy and Disclosure on Facebook. **Journal of Privacy and Confidentiality**, v. 4, n. 2, p. 2, 2012.

SUBRAHMANYAM, K. et al. Online and Offline Social Networks: Use of Social Networking Sites by Emerging Adults. **Journal of Applied Developmental Psychology**, v. 29, n. 6, p. 420-433, 2008.

SUKI, N. M.; RAMAYAH, T.; LY, K. K. Empirical investigation on factors influencing the behavioral intention to use Facebook. **Universal Access in the Information Society**, v. 11, n. 2, p. 223-231, 2012.

SUWANNATTHACHOTE, P.; TANTRARUNGROJ, P. How Facebook Connects Students' Group Work Collaboration: A Relationship between Personal Facebook Usage and Group Engagement. **Creative Education**, v. 3, p. 15-19, 2012.

SWANSON, D. L. Political Communication Research and the Uses and Gratifications Model a Critique. **Communication Research**, v. 6, n. 1, p. 37-53, 1979.

TAJFEL, H. Social Categorization. English manuscript of La Catégorisation sociale. In: MOSCOVICI, S. **Introduction à la psychologie sociale**. Paris: Larousse, 1972. p. 272-302.

_____.; TURNER, J. C. An integrative theory of intergroup conflict. In: WORCHEL, S.; AUSTIN, W. G. **The psychology of intergroup relations**. Monterey: Brooks-Cole, 1979. p. 33-47.

_____. The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In: JOST, J. T.; SIDANIUS, J. **Political psychology:** Key readings. Key readings in social psychology. New York: Psychology Press, 2004. p. 276-293.

TAMBURRINI, N. et al. Twitter users change word usage according to conversation-partner social identity. **Social Networks**, v. 40, p. 84-89, 2015.

TAMMELIN, M. From telepresence to social presence: The role of presence in a network-based learning environment. In: TELLA, S. **Aspects of media education:** Strategic imperatives in the information age. Helsinki: University of Helsinki, 1998.

TANG, F.; WANG, X.; NORMAN, C. S. An investigation of the impact of media capabilities and extraversion on social presence and user satisfaction. **Behaviour & Information Technology**, v. 32, n. 10, p. 1060-1073, 2013.

TAPSCOTT, D. **Geração Digital:** a crescente e irreversível ascenção da Geração Net. São Paulo: Makron Books, 1999.

THATCHER, A.; COUR, A. D. L. Small group decision-making in face-to-face and computer-mediated environments: the role of personality. **Behaviour & Information Technology**, v. 22, n. 3, p. 203-218, 2003.

THE ECONOMIST. Problems with scientific research: How science goes wrong. **The Economist**, 2013. Disponível em: <http://goo.gl/mbdki6>. Acesso em: 19 jan. 2015.

THE HOFSTEDE CENTRE. **The Hofstede Centre**, 15 mar. 2014. Disponível em: <http://geert-hofstede.com/the-hofstede-centre.html>. Acesso em: 21 dez. 2014.

TOHIDI, H.; JABBARI, M. M. The effects of motivation in education. **Procedia - Social and Behavioral Sciences** , v. 31, p. 820-824, 2012.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, v. 34, n. 2, p. 93-104, 2005.

TOSUN, L. P. Motives for Facebook use and expressing ‘‘true self ’’ on the Internet. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 4, p. 1510-1517, 2012.

TRUSOV, M.; BUCKLIN, R. E.; PAUWELS, K. Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 5, p. 90-102, 2009.

TUFEKCI, Z. Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites. **Bulletin of Science, Technology and Society**, v. 28, n. 1, p. 20-36, 2008a.

_____. Grooming, gossip, Facebook and MySpace: What can we learn about these sites from those who won't assimilate? **Information, Communication & Society**, v. 11, n. 4, p. 544-564, 2008b.

TUOMELA, R. Group Beliefs. **Synthese**, v. 91, n. 3, p. 285-318, 1992.

_____. What is cooperation? **Erkenntnis**, v. 38, n. 1, p. 87-101, 1993.

_____. **The importance of us:** A philosophical study of basic social notions. Stanford: Stanford University Press, 1995.

_____. We-Intentions Revisited. **Philosophical Studies**, v. 125, n. 3, p. 327-369, 2005.

_____; MILLER, K. We-intentions and Social Action. **Analyse & Kritik**, v. 7, p. 26-43, 1985.

_____. We-intentions. **Philosophical Studies**, v. 53, n. 3, p. 367-389, 1988.

TURNER, J. C. Social comparison and social identity: Some prospects for intergroup behaviour. **European Journal of Social Psychology**, v. 5, n. 1, p. 5-34, 1975.

_____. Towards a cognitive redefinition of the group. In: TAJFEL, H. **Social identity and intergroup relations**. Cambridge: Cambridge University Press, 1982. p. 15-40.

_____. et al. **Rediscovering the social group:** A self-categorization theory. Cambridge: Basil Blackwell, 1987.

TYLER, T. R. Why people cooperate with organizations. **Research in Organization Behavior**, v. 21, p. 201-246, 1997.

TYMA, A. W. Rules of interchange: privacy in online social communities – A rhetorical critique of MySpace.Com. **Journal of the Communication, Speech and Theatre Association of North Dakota**, v. 20, p. 31-39, 2007.

URDAN, A.; URDAN, F. **Marketing estratégico no Brasil:** teoria e aplicações. São Paulo: Atlas, 2010.

VALENZUELA, S.; PARK, N.; KEE, K. F. Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 14, n. 4, p. 875-901, 2009.

VALKENBURG, P. M.; PETER, J.; SCHOUTEN, A. P. Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. **CyberPsychology & Behavior**, v. 9, n. 5, p. 584-590, 2006.

VASALOU, A.; JOINSON, A. N.; COURVOISIER, D. Cultural differences, experience with social networks and the nature of "true commitment" in Facebook. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 68, n. 10, p. 719-728, 2010.

VEENHOVEN, R. The study of life-satisfaction. In: SARIS, W. E. et al. **A comparative study of satisfaction with life in Europe**. Rotterdam: Eötvös University Press, 1996. Cap. 1, p. 11-48.

VENKATESH, V. et al. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. **MIS Quarterly**, v. 27, n. 3, p. 425-478, 2003.

_____.; DAVIS, F. D. A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. **Management Science**, v. 46, n. 2, p. 186-204, 2000.

_____.; MORRIS, M. G. Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence and their role in technology acceptance and usage behavior. **MIS Quarterly**, v. 24, n. 1, p. 115-139, 2000.

VIEIRA, E. **Os bastidores da Internet no Brasil**. Barueri: Manole, 2003.

VRAGA, E. K. et al. How individual sensitivities to disagreement shape youth political expression on Facebook. **Computers in Human Behavior**, v. 45, p. 281-289, 2015.

WALLACE, E. et al. Who "Likes" You … and Why? A Typology of Facebook Fans From "Fan"-atics and Self-Expressives To Utilitarians and Authentics. **Journal of Advertising Research**, v. 54, n. 1, p. 92-109, 2014.

WANG, J.-L. et al. The relationships among the Big Five Personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to Chinese University students' uses of social networking sites (SNSs). **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 6, p. 2313-2319, 2012.

_____.; JACKSON, L. A.; ZHANG, D.-J. The mediator role of self-disclosure and moderator roles of gender and social anxiety in the relationship between Chinese adolescents' online communication and their real-world social. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 6, p. 2161-2168, 2011.

WANG, K.-Y.; TING, I.-H.; WU, H.-J. Discovering interest groups for marketing in virtual communities: An integrated approach. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, p. 1360-1366, 2013.

WANG, S. S. "I Share, Therefore I Am": Personality Traits, Life Satisfaction, and Facebook Check-Ins. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 16, n. 12, p. 870-877, 2013.

WANG, S. S. et al. Face off: Implications of visual cues on initiating friendship on Facebook. **Computers in Human Behavior**, v. 26, n. 2, p. 226-234, 2010.

WANG, S. S.; STEFANONE, M. A. Showing Off? Human Mobility and the Interplay of Traits, Self-Disclosure, and Facebook Check-Ins. **Social Science Computer Review** , v. 31, n. 4, p. 437-457, 2013.

WANG, S.; LIN, J. C. The effect of social influence on bloggers' usage intention. **Online Information Review**, v. 35, n. 1, p. 50-65, 2011.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social Network Analysis:** Methods and Applications. New York: Cambridge University Press, 1994.

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

WEBER, M. **Economy and Society**. Berkeley: University of California Press, 1978.

WEINER, B. **Human Motivation:** Metaphors, Theories, and Research. Thousands Oaks: Sage Publications, Inc., 1992.

WENNINGER, H.; KRASNOVA, H.; BUXMANN, P. Activity matters: investigating the influence of facebook on life satisfaction of teenage users. In: TWENTY SECOND EUROPEAN CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS, 2014, Tel Aviv, **Anais eletrônicos…** Tel Aviv: ECIS, 2014. Disponível em: < http://goo.gl/SnbMR0>. Acesso em: 25 dez. 2014.

WHITE, K. M. S. J. K. et al. Social influence in the theory of planned behaviour: the role of descriptive, injunctive, and ingroup norms. **British Journal of Social Psychology**, v. 48, n. 1, p. 135-158, 2009.

WILSON, K.; FORNASIER, S.; WHITE, K. M. Psychological Predictors of Young Adults' Use of Social Networking Sites. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 13, n. 2, p. 173-177, 2010.

WINER, R. S. New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, n. 2, p. 108-117, 2009.

WINTER, S. et al. The Digital Quest for Love – The Role of Relationship Status in Self-Presentation on Social Networking Sites. **Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace**, v. 5, n. 2, 2011.

WOHN, D. Y.; LEE, Y.-H. Players of facebook games and how they play. **Entertainment Computing**, v. 4, n. 3, p. 171-178, 2013.

WONG, K. K.-K. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. **Marketing Bulletin**, v. 24, n. 1, p. 1-32, 2013.

WORCHEL, S. A Developmental View of the Search for Group Identity. In: WORCHEL, S. **Social Identity:** International Perspectives. Thousands Oaks: [s.n.], 1998. p. 53-74.

WORLDOMETERS. Real Time World Statistics - Society & Media. **Worldometers**, 2015. Disponível em: <http://goo.gl/aBtnc8>. Acesso em: 17 jan. 2015.

WRIGHT, J. W.; WIEDIGER, R. V. Motivated Behaviors: The Interaction of Attention, Habituation and Memory. In: BROWN, L. V. **Psychology of Motivation**. New York: Nova Science Publishers, Inc., 2007. Cap. 1.

WU, J.-H.; WANG, S.-C.; TSAI, H.-H. Falling in love with online games: The uses and gratifications perspective. **Computers in Human Behavior**, v. 26, n. 6, p. 1862-1871, 2010.

YANG, W. S. et al. **Mining Social Networks for Targeted Advertising**. In: 39TH HAWAII INTERNATIONAL INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEMS SCIENCE, 39, 2006, Kauia, Anais eletrônicos… Kauia: IEE Computer Society, 2006. Disponível em: <http://goo.gl/zogWtt >. Acesso em: 31 dez. 2014.

YOO, Y.; ALAVI, M. Media and group cohesion: Relative influences on social presence, task participation, and group consensus. **MIS quarterly**, v. 25, n. 3, p. 371-390, 2001.

YOUNES NOURI MORADABADI, M. A. G. K. A. What is the Motivation Student of Iranians for using Facebook?. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 46, p. 5192-5195, 2012.

YU, A. Y. et al. Can learning be virtually boosted? An investigation of online social networking impacts. **Computers & Education**, v. 55, n. 4, p. 1494-1503, 2010.
ZAGLIA, M. E. Brand communities embedded in social networks. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 2, p. 216-223, 2013.

ZAIN, A. L. 2013 Brazil Digital Future in Focus. **comScore**, 15 March 2013. Disponível em: <http://goo.gl/a8RI5i>. Acesso em: 25 mar. 2014.

ZAMBALDI, F.; MASCARENHAS, A. O.; NATRIELLI, F. M. O duplo foco da gestão de marcas nas redes sociais. **GV-executivo**, v. 12, n. 1, p. 32-35, jan./jun. 2013.

ZAUNER, A.; KOLLER, M.; FINK, M. Sponsoring, Brande Value an Social Media. **RAE**, v. 52, n. 6, p. 681-691, 2012.

ZENG, L. More than Audio on the Go: Uses and Gratifications of MP3 Players. **Communication Research Reports**, v. 28, n. 1, p. 97-108, 2011.

ZHANG, L.; PENTINA, I. Motivations and Usage Patterns of Weibo. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 15, n. 6, p. 312-317, 2012.

ZHONG, B.; HARDIN, M.; SUN, T. Less effortful thinking leads to more social networking? The associations. **Computers in Human Behavior**, v. 27, p. 1265-1271, 2011.

ZHOU, T. Understanding online community user participation: a social influence perspective. **Internet Research**, v. 21, n. 1, p. 67-8, 2011.

_____.; LI, H. Understanding mobile SNS continuance usage in China from the perspectives of social influence and privacy concern. **Computers in Human Behavior**, v. 37, p. 283-289, 2014.

APÊNDICE A – Questionário da primeira pesquisa

Questionário da Primeira Pesquisa

O uso das redes sociais por jovens brasileiros

As perguntas são simples e você só precisa pontuar em uma escala de 1 a 7. Você levará em torno de cinco a dez minutos para responder às questões seguintes.

Para começar, imagine-se entrando no Facebook. Você tem muitos amigos, mas pense nos cinco com os quais você mais interage, troca mensagens, posta fotos, etc. As primeiras perguntas serão baseadas nesse "Grupo de Cinco Amigos".

Pense nos 5 amigos com quem você mais interage no Facebook (conversa, curte, troca fotos, músicas, etc.).

Qual é a sua relação com cada um deles? Classifique em Família, Amigo, Conhecido, Relacionamento (namoro/noivado/casamento) ou Outro?

	Família	Amigo	Conhecido	Outro
Amigo 1	( )	( )	( )	( )
Amigo 2	( )	( )	( )	( )
Amigo 3	( )	( )	( )	( )
Amigo 4	( )	( )	( )	( )
Amigo 5	( )	( )	( )	( )

Muito obrigado por responder a primeira pergunta! Daqui em diante "Grupo de Amigos" representa os amigos com os quais você mais interage no Facebook.

Indique seu grau de concordância com as afirmativas.

INT1: Eu pretendo interagir de alguma forma com esse "Grupo de Amigos" nas próximas duas semanas.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo Totalmente

INT2: Nós (eu e esse meu "Grupo de Amigos") deveremos interagir no Facebook nas próximas duas semanas.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo Totalmente

NS1: Pessoas que influenciam meu comportamento aprovam eu participar do Facebook

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo Totalmente

NS2: Pessoas importantes para mim aprovam eu participar do Facebook.

1	2	3	4	5	6	7

Discordo Totalmente	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Concordo Totalmente**

Você já respondeu a primeira parte da pesquisa. Muito obrigado! Vamos às próximas questões!

Agora, suponha que você tenha o objetivo de interagir com seu "Grupo de Amigos" nas próximas 2 semanas.

NG1: Qual é o seu esforço para cumprir esse objetivo?

	1	2	3	4	5	6	7	
Fraquíssimo	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Fortíssimo**

NG2: Qual é a média do esforço do "Grupo de Amigos" para cumprir esse objetivo?

	1	2	3	4	5	6	7	
Fraquíssimo	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Fortíssimo**

IS1: Por favor, indique em que grau a sua imagem coincide com a desse "Grupo de Amigos"? *Lembre-se: estamos falando dos amigos com os quais você mais interage.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Tudo**

IS2: Como você considera o grau de semelhança entre você e grupo de amigos listados, quando vocês interagem?

	1	2	3	4	5	6	7	
Quase nenhum	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Muito grande**

IS3: Qual é a sua ligação com o "Grupo de Amigos" listados?

	1	2	3	4	5	6	7	
Quase nenhum	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Muito grande**

IS4: Com qual intensidade você sente que faz parte desse seu "Grupo de Amigos"?

	1	2	3	4	5	6	7	
Fraquíssimo	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Fortíssimo**

IS5: Eu me considero um membro valioso para esse meu "Grupo de Amigos".

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Concordo Totalmente**

IS6: Eu sou um membro importante para esse meu "Grupo de Amigos".

1	2	3	4	5	6	7

Discordo Totalmente	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Concordo Totalmente**

Vamos para a terceira parte da pesquisa. Agora, queremos saber sobre você!

Com que frequência e para quais fins você utiliza o Facebook.

VI1: Para obter informações

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

VI2: Para saber como fazer coisas

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

VI3: Para fornecer informações aos outros

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

PV4: Para contribuir com um conjunto de informações

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

VI5: Para gerar ideias

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

VI6: Para fazer trocas

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

4a parte da pesquisa...

Com que frequência e para quais fins você utiliza o Facebook.

VI7: Para conseguir que alguém faça algo para mim

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

VI8: Para resolver problemas

	1	2	3	4	5	6	7	

Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

VI9: Para tomar decisões

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

AD1a: Para aprender mais sobre mim

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

AD1b: Para aprender mais sobre os outros

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

AD2: Para obter insights sobre mim ***(****Ou seja, me compreender melhor)*

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

5a. parte. Ainda sobre o Facebook....

Com que frequência e para quais fins você utiliza o Facebook.

MII1: Para ter assuntos em comum com os outros

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

MII2: Para manter contato

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

VS1: Para impressionar

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

VS2: Para me sentir importante

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

VE1: Para me divertir

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

VE2: Para jogar

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

VE3: Para relaxar

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

VE4: Para passar o tempo quando estou entediado

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

6a. parte. Muito obrigado! Agora nossas últimas perguntas sobre o Facebook.

PS1: Há uma sensação de contato humano no Facebook

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

PS2: Há uma sensação de impessoalidade no Facebook

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

PS3: Há uma sensação de sociabilidade no Facebook

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

PS4: Existe um sentimento de calor humano no Facebook

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

PS5: Existe um sentimento de sensibilidade humana no Facebook

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

A pesquisa está no fim!

Agora, queremos saber um pouco sobre você.

Qual o seu sexo? *

( ) Feminino ( )Masculino

Quantos anos completos você tem? Basta colocar o número. Ex: 19 ( )

Qual seu nível de escolaridade? *

( ) Ensino Fundamental ( ) Ensino Médio ( ) Ensino Superior (cursando)

( ) Ensino Superior Completo ( ) Pós-Graduação

Como você descreveria sua situação familiar atual? *

( ) Solteiro ( ) Em um relacionamento ( ) Casado ( ) Separado

( ) Em um relacionamento ( ) Outros

Como você descreveria sua moradia? *

( ) Moro sozinho ( ) Moro com meu parceiro ou parceira ( ) Moro com meus pais/minha família ( ) Moro com amigos (por exemplo, uma república)

Quantas crianças, até dez anos, moram no seu domicílio? *

( ) 0 (nenhuma) ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ou mais

Qual sua situação profissional atual? *

( ) Aprendiz ( ) Estagiário ( ) Funcionário sem posição de chefia ( ) Funcionário ocupando cargo de chefia ( ) Freelancer ( ) Procurando trabalho ( ) Atualmente sem trabalho

( ) Apenas estudando

Em qual estado você mora? ( ) *[Havia uma lista com todos os estados]*

Muito bem! Terminamos! Mas antes, avalie esta pesquisa!

Foi agradável preencher este questionário?

( ) Nem um pouco ( ) Não muito ( ) Indiferente ( ) Um pouco ( ) Bastante

APÊNDICE B – Questionário da segunda pesquisa

Questionário da segunda pesquisa:

O uso das redes sociais por jovens brasileiros

As perguntas são simples e você só precisa pontuar em uma escala de 1 a 7. Você levará em torno de cinco a dez minutos para responder às questões seguintes.

Para começar, imagine-se entrando no Facebook. Você tem muitos amigos, mas pense nos cinco com os quais você mais interage, troca mensagens, posta fotos, etc. As primeiras perguntas serão baseadas nesse "Grupo de Cinco Amigos".

Pense nos 5 amigos com quem você mais interage no Facebook (conversa, curte, troca fotos, músicas, etc.).

Qual é a sua relação com cada um deles? Classifique em Família, Amigo, Conhecido, Relacionamento (namoro/noivado/casamento) ou Outro?

	Família	Amigo	Conhecido	Outro
Amigo 1	( )	( )	( )	( )
Amigo 2	( )	( )	( )	( )
Amigo 3	( )	( )	( )	( )
Amigo 4	( )	( )	( )	( )
Amigo 5	( )	( )	( )	( )

Muito obrigado por responder a primeira pergunta! Daqui em diante "Grupo de Amigos" representa os amigos com os quais você mais interage no Facebook.

Indique seu grau de concordância com as afirmativas.

INT1: Eu pretendo interagir de alguma forma com esse "Grupo de Amigos" nas próximas duas semanas.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo Totalmente

INT2: Nós (eu e esse meu "Grupo de Amigos") deveremos interagir no Facebook nas próximas duas semanas.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo Totalmente

NS1: Pessoas que influenciam meu comportamento aprovam eu participar do Facebook

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo Totalmente

NS2: Pessoas importantes para mim aprovam eu participar do Facebook.

	1	2	3	4	5	6	7	

Discordo Totalmente	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Concordo Totalmente**

Você já respondeu a primeira parte da pesquisa. Muito obrigado! Vamos às próximas questões!

Agora, suponha que você tenha o objetivo de interagir com seu "Grupo de Amigos" nas próximas 2 semanas.

NG1: Qual é o seu esforço para cumprir esse objetivo?

	1	2	3	4	5	6	7	
Fraquíssimo	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Fortíssimo**

NG2: Qual é a média do esforço do "Grupo de Amigos" para cumprir esse objetivo?

	1	2	3	4	5	6	7	
Fraquíssimo	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Fortíssimo**

IS1: Por favor, indique em que grau a sua imagem coincide com a desse "Grupo de Amigos"? *Lembre-se: estamos falando dos amigos com os quais você mais interage.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Tudo**

IS2: Como você considera o grau de semelhança entre você e grupo de amigos listados, quando vocês interagem?

	1	2	3	4	5	6	7	
Quase nenhum	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Muito grande**

IS3: Qual é a sua ligação com o "Grupo de Amigos" listados?

	1	2	3	4	5	6	7	
Quase nenhum	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Muito grande**

IS4: Com qual intensidade você sente que faz parte desse seu "Grupo de Amigos"?

	1	2	3	4	5	6	7	
Fraquíssimo	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Fortíssimo**

IS5: Eu me considero um membro valioso para esse meu "Grupo de Amigos".

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Concordo Totalmente**

IS6: Eu sou um membro importante para esse meu "Grupo de Amigos".

1	2	3	4	5	6	7

Discordo Totalmente	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Concordo Totalmente**

Vamos para a terceira parte da pesquisa. Agora, queremos saber sobre você!

Com que frequência e para quais fins você utiliza o Facebook.

VI1: Para obter informações

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

VI2: Para saber como fazer coisas

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

VI3: Para fornecer informações aos outros

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

PV4: Para contribuir com um conjunto de informações

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

VI5: Para gerar ideias

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

VI6: Para fazer trocas

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

4a parte da pesquisa...

Com que frequência e para quais fins você utiliza o Facebook.

VI7: Para conseguir que alguém faça algo para mim

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

VI8: Para resolver problemas

	1	2	3	4	5	6	7	

Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

VI9: Para tomar decisões

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

AD1a: Para aprender mais sobre mim

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

AD1b: Para aprender mais sobre os outros

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

AD2: Para obter insights sobre mim ***(****Ou seja, me compreender melhor)*

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

5a. parte. Ainda sobre o Facebook....

Com que frequência e para quais fins você utiliza o Facebook.

MII1: Para ter assuntos em comum com os outros

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

MII2: Para manter contato

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

VS1: Para impressionar

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

VS2: Para me sentir importante

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

VE1: Para me divertir

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

VE2: Para jogar

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

VE3: Para relaxar

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

VE4: Para passar o tempo quando estou entediado

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

6a. parte. Muito obrigado! Agora nossas últimas perguntas sobre o Facebook.

PS1: Há uma sensação de contato humano no Facebook

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

PS2: Há uma sensação de impessoalidade no Facebook

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

PS3: Há uma sensação de sociabilidade no Facebook

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

PS4: Existe um sentimento de calor humano no Facebook

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

PS5: Existe um sentimento de sensibilidade humana no Facebook

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Sempre**

Agora fale sobre sua satisfação em geral com a vida!

Para isso, responda as seguintes perguntas, em uma escala que varia de 1 a 7, sendo:

1 = discordo fortemente

2 = discordo

3 = discordo ligeiramente

4 = nem concordo ou discordo

5 = concordo ligeiramente

6 = concordo

7 = concordo fortemente

Vamos lá?!

SV1: Na maioria das vezes, a minha vida está perto do meu ideal

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Concordo Totalmente**

SV2: As condições da minha vida são excelentes

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Concordo Totalmente**

SV3: Estou satisfeito com a minha vida

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Concordo Totalmente**

SV4: Até agora, tenho conseguido coisas importantes que eu quero na vida

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Concordo Totalmente**

SV5: Se eu pudesse viver minha vida novamente, eu não mudaria quase nada

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Concordo Totalmente**

A pesquisa está no fim!

Agora, queremos saber um pouco sobre você.

Qual o seu sexo? *

( ) Feminino ( )Masculino

Quantos anos completos você tem? Basta colocar o número. Ex: 19 ( )

Qual seu nível de escolaridade? *

( ) Ensino Fundamental ( ) Ensino Médio ( ) Ensino Superior (cursando)

( ) Ensino Superior Completo ( ) Pós-Graduação

Como você descreveria sua situação familiar atual? *

( ) Solteiro ( ) Em um relacionamento ( ) Casado ( ) Separado

( ) Em um relacionamento ( ) Outros

Como você descreveria sua moradia? *

( ) Moro sozinho ( ) Moro com meu parceiro ou parceira ( ) Moro com meus pais/minha família ( ) Moro com amigos (por exemplo, uma república)

Quantas crianças, até dez anos, moram no seu domicílio? *

( ) 0 (nenhuma) ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ou mais

Qual sua situação profissional atual? *

( ) Aprendiz ( ) Estagiário ( ) Funcionário sem posição de chefia ( ) Funcionário ocupando cargo de chefia ( ) Freelancer ( ) Procurando trabalho ( ) Atualmente sem trabalho

( ) Apenas estudando

Em qual estado você mora? ( ) *[Havia uma lista com todos os estados]*

Muito bem! Terminamos! Mas antes, avalie esta pesquisa!

Foi agradável preencher este questionário?

( ) Nem um pouco ( ) Não muito ( ) Indiferente ( ) Um pouco ( ) Bastante