

Analisando as Motivações para Aceitação e Adoção de Redes Sociais Virtuais

Analyzing the Motivations for Acceptance and Adoption of Virtual Social Networks

Marcelo de Rezende Pinto,
Graduado em Administração pela UFJF, mestre e doutor em Administração pela UFMG. Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas, Minas Gerais, Brasil.
marcrez@hotmail.com

Paula Karina Salume
Professora do Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas, Minas Gerais, Brasil.
paulasalume@hotmail.com

Rodrigo Cassimiro de Freitas,
Mestrando em Administração pela Universidade Federal de Lavras – UFLA, Minas Gerais, Brasil.
rodrigocassfreitas@gmail.com

Flávia Andrade Silva
Graduada em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas, Minas Gerais, Brasil.
flaviaandradeesilva@yahoo.com.br

Editor Científico: José Edson Lara
Organização Comitê Científico
Double Blind Review pelo SEER/OJS
Recebido em 25.10.2012
Aprovado em 13.05.2013



Este trabalho foi licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição – Não Comercial 3.0 Brasil

RESUMO

Este trabalho apresenta resultados originados de uma pesquisa realizada com 179 usuários de redes sociais virtuais com o objetivo de investigar suas motivações quanto à aceitação e adoção dessas redes. O estudo buscou conhecer quais construtos podem ser considerados como antecedentes das atitudes e, conseqüentemente, quais deles estão relacionados à intenção comportamental de se engajar no uso de redes sociais virtuais. Utilizando-se do modelo de Shin (2010), o qual partiu do modelo proposto por Davis (1989), os dados foram analisados por meio da utilização dos métodos estatísticos. Os resultados confirmaram que há uma correlação entre os construtos Utilidade Percebida, Envolvimento Percebido e Diversão Percebida e o construto Atitude. Ademais, pode-se afirmar que a utilidade percebida, a conectividade percebida, o envolvimento, bem como a diversão percebida em um ambiente virtual podem ser entendidos como antecedentes da atitude em relação a redes sociais virtuais.

Palavras-Chave: Redes sociais virtuais, Atitude de usar, Intenção comportamental.

ABSTRACT

This paper presents results derived from an empirical research conducted with 179 users of social networking in order to investigate the motivations of users and the acceptance and adoption of social networking. The study aimed at determining which constructs can be considered as antecedents of attitudes and, consequently, which ones are related to behavioral intention to engage in the use of social networking. Using the model of Shin (2010), which departed from the model proposed by Davis (1989), the data were analyzed by using statistical methods of analysis. The results confirmed that there is a correlation between the constructs Perceived Usefulness, Perceived Involvement and Perceived Fun and construct Attitude. Moreover, it can be stated that perceived usefulness, perceived connectivity, involvement and the perceived fun in a virtual environment can be understood as antecedents of attitude toward virtual social networks.

Key-words: Virtual social networks, Attitude of use, behavioral intention.

1 INTRODUÇÃO

Pode-se afirmar que o constante avanço da tecnologia vem “inundando” o mercado e “bombardeando” os consumidores com lançamentos cada vez mais frequentes de produtos e serviços inovadores (Parasuraman & Colby, 2002). Nos últimos anos, no meio acadêmico, uma variedade de perspectivas teóricas vem avançando para fornecer um entendimento dos determinantes da adoção de produtos e serviços baseados em tecnologia por parte dos consumidores. Uma importante linha de pesquisa nesse sentido tem empregado modelos baseados em intenções que usam a intenção comportamental para prever uso da tecnologia, que, por sua vez, foca na identificação dos determinantes da intenção tais como atitudes, influências sociais e condições de facilidade (Taylor & Todd, 1995).

Vale considerar que os produtos e serviços relacionados à internet são, atualmente, considerados os que mais conquistam adeptos, sejam eles propensos ou não às novas tecnologias. No mesmo sentido, vem aumentando de forma considerável o número de usuários desses produtos e serviços em todo o mundo. Esse crescimento tem sido atribuído a fatores diversos, tais como queda no preço dos computadores; surgimento de dispositivos portáteis com acesso à web; melhoria da qualidade nas conexões e acesso à banda larga. Para Souza, Ferreira, Hor-Meyll, Silva e Giovannini (2012), a internet é vista como uma tecnologia emergente que vem modificando a forma como os indivíduos acessam a informação. Sendo assim, pesquisadores vêm conduzindo pesquisas adaptando o TAM (*Technology Acceptance Model*), ou Modelo de Aceitação de Tecnologia, em português, apresentando evidências empíricas sobre a aplicabilidade do TAM voltada para a adoção de novas tecnologias relacionadas ao uso da internet.

Além dos diversos produtos tecnológicos que hoje fazem parte da vida das pessoas, percebeu-se, nos últimos anos, a emergência de uma nova forma de interação que vem ganhando um espaço considerável: as chamadas redes sociais. As redes sociais, antes definidas como uma estrutura social composta por pessoas ou organizações que partilham de um conjunto complexo de relações, adquirem uma conotação mais ampla com a criação e difusão das redes sociais virtuais. Para Shin (2010), uma rede social virtual foca na construção de comunidades virtuais de

peças que compartilham interesses e/ou atividades, ou que têm como meta explorar o interesse ou atividades de outras.

É justamente nesse contexto que parecem emergir algumas questões que ainda permanecem pouco discutidas pelos profissionais de marketing: o que motiva os consumidores a se engajarem na aceitação e adoção de redes sociais virtuais? Quais são os antecedentes das intenções comportamentais para a aceitação e adoção das redes sociais virtuais? Haveria diferenças consideráveis entre o comportamento do consumidor brasileiro de redes sociais virtuais quando comparado com o de consumidores de outros países?

A partir dessas indagações é que surgiu o interesse em conduzir uma pesquisa empírica com o objetivo principal de investigar quais construtos podem ser considerados como antecedentes das atitudes e, conseqüentemente, quais deles estão relacionados à intenção comportamental de se engajar no uso dessas ferramentas de informação e relacionamento.

Para isso, conduziu-se um *survey* com uma amostra de estudantes de graduação baseado em um modelo proposto por Shin (2010) que, a partir do TAM (*Technology Acceptance Model*), buscou articular diversos construtos a fim de investigar as relações existentes entre utilidade, diversão, envolvimento, conectividade e o construto intenção, bem como analisar as relações entre os construtos intenção e atitude. Além disso, buscou-se construir dois modelos de regressão para verificar se os construtos Atitude e Experiência de Fluxo podem ser considerados antecedentes da Intenção de usar.

A elaboração do trabalho se justifica por alguns motivos. Em primeiro lugar, com a emergência de novas tecnologias relacionadas à internet, o trabalho pode contribuir no sentido de trazer para discussão questões referentes ao comportamento dos usuários das redes sociais virtuais, um fenômeno ainda pouco investigado pelos pesquisadores de marketing brasileiros. Em segundo lugar, os resultados podem ser úteis para os profissionais de marketing envolvidos na tarefa de oferecer produtos e serviços para usuários de tecnologias da internet. Complementarmente, o trabalho pode lançar luz sobre questões atinentes ao comportamento do consumidor digital e, mais amplamente, em como as empresas podem se aproveitar do contexto virtual para melhorar seu relacionamento com seus clientes e trabalhar melhor seu *brand equity*.

O trabalho foi desenvolvido em cinco partes. Além desta seção introdutória, na segunda seção foram discutidas sucintamente algumas questões relacionadas às redes sociais e, conseqüentemente, às redes sociais virtuais. A terceira seção foi elaborada com o objetivo de apresentar os procedimentos metodológicos do estudo. Posteriormente, foram apresentados e discutidos os resultados do trabalho empírico. Por fim, na última seção, apresentam-se as considerações finais sobre a pesquisa, enfatizando-se sua relevância para os estudos de marketing e apontando sugestões para estudos futuros relacionados ao usuário de redes sociais virtuais.

2 MARCO TEÓRICO, MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES DE PESQUISA

2.1 O conceito de redes

O assunto “redes” vem sendo discutido ao longo das últimas décadas e é visto como uma das tendências de estudos das organizações empresariais (Hakansson & Snehota, 2006). O interesse em pesquisar o tema está relacionado aos problemas teóricos que rodeiam o assunto e causam ambigüidades e à curiosidade em identificar os possíveis benefícios em termos de efetividade que as redes podem gerar para as empresas.

Lopes (2004) propõe a definição dos parâmetros “nível de análise” e “concepção do ator” para tentar delimitar a abordagem do conceito. A análise é feita com base nas redes interpessoais e parte dos pressupostos de que somente as redes sociais interessam às pesquisas em Administração, que os relacionamentos são dinâmicos e persistentes e que são construídos por atores racionais.

Corroborando essa perspectiva, Hakansson e Snehota (2006) afirmam que o significado de rede passa necessariamente por relacionamentos persistentes e pela busca por recursos totalmente ou parcialmente controlados. A rede é pautada em relacionamentos entre atores que são detentores de tais recursos e a motivação para a interação está pautada justamente na busca por algo que não se tem ou que se tem parcialmente.

A utilização da palavra “rede” em diversos níveis e situações cotidianas torna sua definição ora muito abrangente, ora muito específica. Genericamente “rede” pode ser definida como o conjunto de entidades interligadas entre si, permitindo a

circulação de elementos (informações, materiais, etc.) entre seus membros. Para a existência de uma rede básica, esta deve ter um propósito (motivo para o qual a rede foi criada), participantes (pessoas ou elementos que irão interagir em função do propósito) e interligações (meios de interação entre os participantes). Castells (1999) afirma que as redes realizam uma redução espaciotemporal na inter-relação de seus participantes, sendo um meio de intensificação da interação entre as pessoas.

2.2 Redes sociais

A teoria das redes sociais é categorizada como uma das mais amplas de todas as definições conceituais de rede e é aplicável a diferentes níveis de análises, de modo a permitir a compreensão dos padrões de comportamento dentro de um contexto social (Nevada, 2000 como citado em Lopes, 2004). Mizruchi (2006) afirma que a partilha de valores e objetivos comuns entre pessoas ou organizações é denominada rede social e é composta por atores e conexões. Ao estudar os parâmetros da concepção do ator, Burt (1992) propõe, entre outras, uma visão normativa (social) para indicar que normas e regras pautam o comportamento e desempenho dos indivíduos e grupos que emergem a partir de imersões e interações (Burt, 1992). Estudos iniciais sobre elementos sociais permeando transações econômicas estão em Granovetter (1973, 1985), que teceu considerações sobre laços fortes e laços fracos e a influência da imersão em redes sociais no desempenho de indivíduos e grupos.

Partindo da concepção de que a estrutura das relações determina o seu conteúdo, as formas e padrões das relações podem ser considerados mais importantes do que o seu conteúdo (Mizruchi, 2006). Ao compreender Mizruchi (2006), acredita-se que as redes influenciam diretamente o comportamento do sujeito; isso quer dizer que as suas relações sociais promovem impacto significativo na sua forma de interpretação do mundo. Verifica-se que, como constructo teórico, a análise de redes é um estudo recente e, por esse motivo, seu campo de estudo ainda está em construção, o que justifica o que é apresentado nesse trabalho. Por isso, acredita-se que as contribuições e as limitações dos estudos são variadas em função da trajetória de refinamento teórico que está em processo de desenvolvimento; sugere-se, pois, a aproximação dos estudos para tornar o *corpus* teórico mais sólido.

2.3 Redes sociais virtuais

Uma rede social virtual é um serviço focado na construção de redes sociais baseadas na web que permitem aos indivíduos construir um perfil público, compartilhar conexão com uma lista articulada de usuários e percorrer uma série de outras conexões estabelecidas por outros dentro do sistema (Boyd & Ellison, 2008). Para esses autores, o serviço consiste basicamente de uma representação de cada usuário, suas relações sociais e uma variedade de serviços adicionais.

As redes sociais virtuais têm se tornado um campo repleto de possibilidades de estudo e têm recebido significativa atenção nas últimas décadas. Os trabalhos que analisam essas relações são diversos, mas com focos variados, e as contribuições teóricas partem de estudos antropológicos e sociológicos (Mizruchi, 2006). Exemplos como *Friendster*, *My Space*, *Orkut* (especialmente no Brasil) e *Facebook* marcaram, cada um à sua época e da sua forma, a evolução do fenômeno dos SNSs (social network site) ou sítios de redes sociais, conectando usuários no mundo inteiro (Mizruchi, 2006).

Recuero (2012), partindo dos estudos sobre redes realizados por diversos autores, propõe três topologias (estruturas) para redes sociais na internet. A primeira delas é chamada rede igualitária, na qual os nós, dada uma quantidade de conexões, tem probabilidade de acabar com uma quantidade mais ou menos igual de conexões; é considerada uma rede harmônica e sem conglomerados. A segunda estrutura é a rede pequenos mundos, na qual bastariam alguns laços estabelecidos de modo aleatório para reduzir a distância entre quaisquer. A última, chamada rede sem escalas, foi concebida pelo diferente grau de conexão. Por mais que esse fosse mais ou menos estável para grande parte da rede, existiam nós, também chamados de *hubs*, que tendiam a receber um número muito maior de conexões.

A estrutura e o *design* das redes sociais virtuais geralmente são concebidos para serem amplamente acessíveis; no entanto, não é incomum encontrar projetos direcionados a públicos específicos (grupos étnicos, religiosos, políticos, sexuais e de diferentes estilos de vida). Também não é raro identificar redes sociais virtuais que segregam por segmento da sociedade, o que não garante que somente esses público se conectará à rede (Boyd & Ellison, 2008). No entanto, pode-se afirmar que

as redes sociais virtuais podem ser um espaço para a construção de identidades, bem como produtoras de saberes e relacionamentos, de circulação de valores e de pluralidades (Machado & Tijiboy, 2005).

Diante desse panorama, acredita-se que as redes influenciam diretamente o comportamento do sujeito; isso quer dizer que as suas relações sociais promovem impacto significativo na sua forma de interpretação do mundo. Argumenta-se que, como constructo teórico, a análise de redes é um estudo recente e, por esse motivo, o seu campo de estudo ainda está em construção. Por isso acredita-se que as contribuições e as limitações dos estudos são variadas em função de a trajetória de refinamento teórico ser nebulosa, principalmente considerando a variedade de focos que são orientados para essas pesquisas (Mizruchi, 2006).

2.4 O modelo TAM e suas extensões

O TAM (*Technology Acceptance Model*) tem sido amplamente utilizado para prever a aceitação do usuário baseado na utilidade percebida e facilidade de uso (Davis, 1989). O modelo parte do pressuposto de que a intenção comportamental é um determinante significativo do uso de sistemas atuais e é determinada por duas crenças: utilidade percebida e facilidade de uso. A utilidade percebida está relacionada ao nível da crença de um indivíduo de que usando um sistema em particular melhoraria seu desempenho no trabalho. Por sua vez, a facilidade de uso percebida refere-se ao nível da crença de que usando um sistema em particular libertaria seus esforços físicos e mentais (Davis, 1989). A Figura 1 apresenta estas relações.

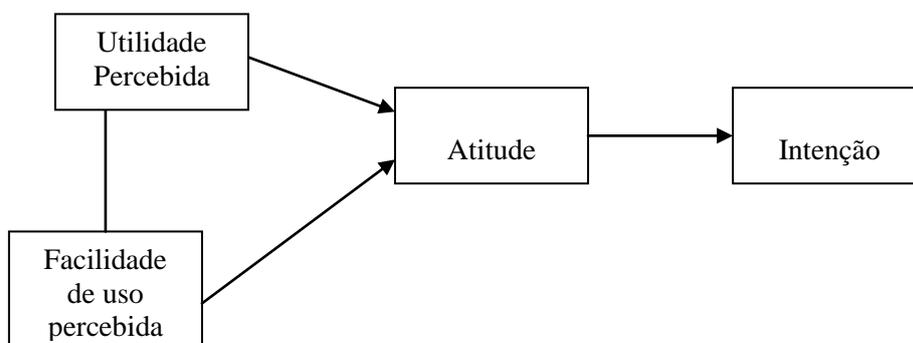


Figura 1. Modelo de Aceitação de Tecnologia

Fonte: DAVIS, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Dessa forma, o TAM normalmente é utilizado para entender questões relacionadas aos aspectos motivadores, que levam o usuário a aceitar ou a rejeitar uma determinada tecnologia, e a como melhorar a aceitação, oferecendo, desse modo, um suporte para prever e explicar a aceitação.

Com a proliferação da internet e da convergência de tecnologias virtuais, pesquisadores têm modificado o TAM para demonstrar evidências empíricas nesse contexto, em que é possível perceber as redes sociais como um fenômeno social interessante e pouco explorado pelos profissionais de marketing. Por exemplo, Moon e Kim (2001) perceberam que a diversão percebida poderia ser incluída como um dos antecedentes de atitudes por meio da utilização da internet.

Nesse sentido, o estudo de Shin (2010) buscou investigar as motivações dos usuários envolvidos nas redes sociais virtuais, comparando com seus comportamentos. Para isso, inicialmente o pesquisador conduziu dez entrevistas em profundidade com usuários de redes sociais virtuais em dois países: Estados Unidos e Coréia. Em seguida, seis grupos de foco foram organizados, visando a discutir como os usuários têm utilizado as redes sociais virtuais e quais fatores influenciariam seus usos dos serviços no futuro. O objetivo das entrevistas individuais dos grupos de foco foi testar e validar o modelo de pesquisa, identificar itens faltantes e obter um entendimento preliminar dos fatores que têm um impacto nos comportamentos dos usuários de redes sociais virtuais. A etapa seguinte envolveu o desenvolvimento de um questionário por meio de um painel de especialistas composto de professores, pesquisadores e profissionais de comunicação. Posteriormente, foi realizado um pré-teste a fim de revisar o instrumento de pesquisa. A forma de escrita dos itens foi modificada, baseando-se nos resultados do pré-teste, por três professores especialistas em pesquisa quantitativa e desenho de pesquisa de *survey*. A partir desses estudos, o pesquisador chegou ao modelo apresentado na Figura 2. O instrumento foi aplicado em amostras dos dois países: Estados Unidos e Coréia. Um total de 351 estudantes (181 nos Estados Unidos e 170 na Coréia) foi recrutado para participar da pesquisa.

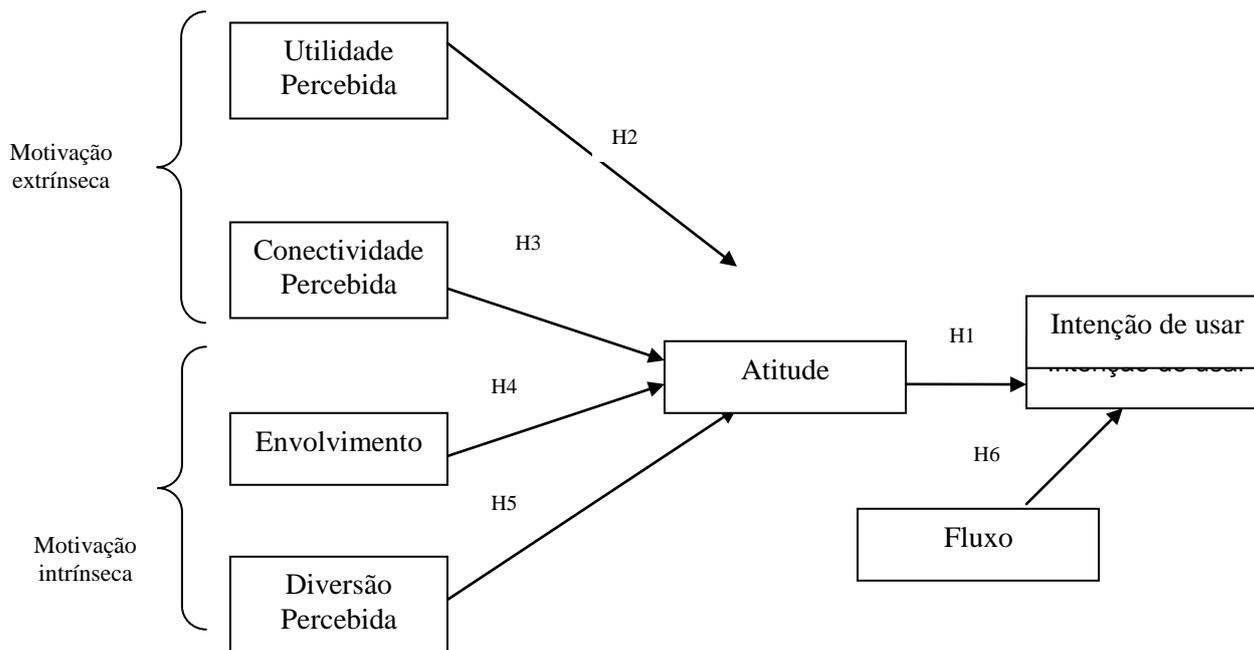


Figura 2. Modelo de pesquisa proposto por Shin (2010)

Fonte: SHIN, D. H. (2010). Analysis of Online Social Networks: a cross-national study. *Online Information Review*, 34(3), 473-495.

Pode-se afirmar que o modelo, na visão de Shin (2010), apresenta uma composição de motivações intrínsecas e extrínsecas. Para esse pesquisador, a motivação extrínseca está relacionada à performance de uma atividade e pode ser entendida como um auxílio para atingir resultados, como melhoria de um processo de trabalho e maximização de recursos, entre outros. Já a motivação intrínseca não se relaciona com a performance em si, mas apenas ao desejo de executar a atividade.

A partir do modelo apresentado na Figura 2 e das relações propostas por Shin (2010), as seguintes hipóteses podem ser estabelecidas para o presente estudo. A primeira hipótese concerne à relação entre atitude e intenção. Como essa relação tem sido pesquisada extensivamente por diversos estudos em marketing na aceitação e adoção de outras tecnologias, pode-se considerar que a relação também pode ser aplicada ao contexto das redes sociais virtuais.

H1: *A atitude relativa às redes sociais virtuais é positivamente relacionada com a intenção de usar as redes sociais virtuais.*

Conforme apresentado na Figura 1, o TAM usa duas crenças distintas, mas inter-relacionadas - utilidade percebida e facilidade de uso percebida – como base para prever a aceitação de novas tecnologias. A definição clássica de utilidade percebida proposta por Davis (1989) tem a ver com o nível da crença de cada pessoa de que ao usar uma determinada ferramenta melhorará sua performance. Sendo assim, parece ser plausível, quando pensado em um contexto de redes sociais virtuais, a proposição da seguinte hipótese:

H2: *Existe uma relação positiva entre utilidade percebida e atitude em relação às redes sociais virtuais.*

Em um ambiente virtual, é comum a emergência de “comunidades” formadas por usuários que compartilham interesses e objetivos comuns. Segundo Shin e Kim (2008), a percepção dos usuários de conectividade é a de que eles estão emocionalmente conectados com o mundo, seus recursos e pessoas. Nesse sentido, pode ser proposta a seguinte hipótese, a partir do modelo apresentado na Figura 2:

H3: *Existe uma relação positiva entre conectividade percebida e atitude em relação às redes sociais virtuais.*

O envolvimento dos usuários é geralmente crítico nas fases iniciais da adoção de um produto e serviço de tecnologia. Pode-se dizer que os usuários expostos a conteúdos personalizados têm um envolvimento maior do que aqueles expostos a conteúdos não personalizados ou a produtos e serviços que não têm uma relação com suas atividades cotidianas. Isso se dá em decorrência do nível de associação do conteúdo com o nível de referências pessoais ou interesses. Assim, grande envolvimento poderá levar a uma maior motivação no processo de adoção de novas tecnologias. Dessa forma, parece emergir a seguinte hipótese, articulando envolvimento e atitude em relação às redes sociais.

H4: *Existe uma relação positiva entre envolvimento percebido e atitude em relação às redes sociais virtuais.*

Uma vez que as redes sociais podem ser vistas como um sistema hedônico que oferece conteúdo e serviços de entretenimento, pode ser apontada como hipótese que as pessoas buscam as redes sociais para satisfazer seus propósitos de diversão.

H5: *Existe uma relação positiva entre diversão percebida e atitude em relação às redes sociais virtuais.*

A experiência de fluxo pode ser entendida como um estado mental em que uma pessoa está totalmente imersa naquilo que está fazendo, focada no sucesso do processo da atividade. Durante a interação com o objeto de entretenimento, um forte sentimento de estar presente é desenvolvido, o que leva o usuário a uma busca por um comportamento exploratório. Esse construto vem sendo trabalhado em outros estudos relacionados à intenção de adoção de produtos de tecnologia. Sendo assim, torna-se possível estabelecer a seguinte hipótese.

H6: *A experiência de fluxo tem um forte efeito na intenção de usar as redes sociais virtuais.*

Com a discussão do modelo teórico adotado no estudo e as hipóteses propostas, a próxima seção tem o objetivo de discutir as principais decisões tomadas acerca do percurso metodológico do estudo.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

A presente pesquisa pode ser definida como descritiva, uma vez que tem como objetivo principal a descrição de algo e apenas relatar como ocorrem certos fenômenos ou como se comportam certas variáveis em determinada situação (Malhotra, 2001). Como desenho mais apropriado para a presente pesquisa, optou-

se pelo *survey* interseccional, visto que o escopo deste trabalho constituiu-se em uma descrição de tempo único e em determinar relação entre variáveis. As unidades de observação do estudo foram estudantes de graduação do turno noite de uma grande Universidade privada do país. Utilizou-se o método da amostragem não probabilística por conveniência, combinado com o que Babbie (1999) chamou de técnica de confiança em sujeitos disponíveis.

A amostra foi composta por alunos matriculados em cursos de graduação do turno da noite de uma das unidades de uma grande universidade brasileira. Ao final, foram obtidos 192 questionários, sendo que 13 desses foram considerados inválidos, pois apresentaram problemas como erros de preenchimento e questões em branco. Sendo assim, a pesquisa pôde contar com 179 questionários válidos.

O instrumento utilizado para coleta de dados foi o questionário. Este instrumento foi composto por questões dos seguintes tipos:

(1) **Perguntas de perfil:** três questões relacionadas ao perfil do entrevistado como sexo, renda e estado civil;

(2) **Perguntas de utilização real:** cinco questões atinentes ao tempo de acesso à internet e às redes sociais mais utilizadas;

(3) **Perguntas sobre a utilização de redes sociais:** 24 questões sobre a percepção dos respondentes no tocante às redes sociais.

Não há fontes bibliográficas envolvendo aspectos relativos aos construtos utilidade percebida, diversão percebida, atitude, intenção de usar, fluxo, envolvimento percebido e conectividade percebida. Os respondentes foram convidados a explicitar seu grau de concordância/discordância com essas afirmações usando uma escala do tipo *likert* de 5 pontos. De acordo com Malhotra (2001), a escala *Likert* tem sido amplamente utilizada, uma vez que ela é fácil de construir e aplicar e os entrevistados entendem rapidamente como utilizá-la. A abordagem “somada” é a usada com maior frequência e, como resultado, a escala de *Likert* é conhecida também como escala somada.

Cabe ressaltar que essas escalas, que serão descritas no próximo tópico, foram devidamente adaptadas e validadas para serem utilizadas no Brasil por meio da técnica de tradução paralela. Para Malhotra (2001), essa técnica se traduz em um

método em que um comitê de tradutores, cada um dos quais é fluente em ao menos duas línguas, discute versões alternativas de um questionário e faz modificações até que se chegue a um consenso. Para a validação das escalas empregadas no estudo foi utilizada a validade de conteúdo. O método de validação de conteúdo, também chamado validade nominal, é uma avaliação subjetiva, porém sistemática, da exatidão com que o conteúdo de uma escala representa o trabalho de medição em andamento (Malhotra, 2001). Embora para Hair, Anderson, Tatham e Black (2005) este método seja uma forma não tão rigorosa de validação, considerou-se a validação de conteúdo suficientemente adequada para ser aplicada nessa pesquisa considerando seu propósito, uma vez que se pretende a adaptação de uma escala de mensuração e não o desenvolvimento de um novo construto.

No estudo, a validação de conteúdo foi efetuada por meio do método de juízes, acadêmicos e práticos. Tal método visa submeter a escala ao julgamento de *experts* para que possam julgar a pertinência ou não de cada afirmação para a medição específica que se pretende atuar. Sendo assim, a escala, após a tradução paralela, foi submetida a dois professores da área de marketing. Ambos consideraram a escala apropriada.

Na fase de análise dos dados empregaram-se duas técnicas estatísticas: a análise de correlação de Pearson e análise de Regressão Múltipla.

3.1 Operacionalização dos construtos

A escala desenvolvida por Shin (2010) operacionalizou os seguintes construtos:

- (1) Utilidade percebida (quatro questões): adaptadas de estudos anteriores desenvolvidos por Davis (1989), relacionadas ao modelo TAM (*Technology Acceptance Model*), avalia a extensão em que uma pessoa acredita que as redes sociais virtuais são capazes de ser utilizadas de forma vantajosa e fornecer resultados positivos;
- (2) Diversão percebida (quatro questões): adaptadas dos estudos de Nysveen, Pedersen e Thorbjornsen (2005) e os itens contemplados foram entretenimento, relaxamento, excitação, e gratificação;

- (3) Atitude (três questões): adaptadas de estudos anteriores desenvolvidos por Davis (1989), relacionadas ao modelo TAM (*Technology Acceptance Model*);
- (4) Intenção de usar (quatro questões): adaptadas de estudos anteriores desenvolvidos por Davis (1989), relacionadas ao modelo TAM (*Technology Acceptance Model*);
- (5) Fluxo (três questões): adaptadas dos estudos de Trevino e Webster (1992); Rettie (2001); Shin e Kim (2008);
- (6) Envolvimento percebido (três questões): adaptadas de estudos de Kalyanaraman e Sundar (2006);
- (7) Conectividade percebida (três questões): adaptadas dos estudos de Shin (2009).

A próxima seção do trabalho irá apresentar e discutir os resultados da pesquisa empírica.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da amostra e confiabilidade das escalas

No tocante à caracterização da amostra, verificou-se um equilíbrio entre homens e mulheres, uma vez que 52% são mulheres. Observou-se também que, com relação à questão renda, 61% dos estudantes declararam ter uma renda familiar de 3 a 10 salários mínimos. No que diz respeito ao estado civil, 85% da amostra é solteira. Quanto às questões envolvendo a utilização da, podem ser enfatizados os seguintes resultados: 85% dos entrevistados disseram fazer uso da internet há pelo menos cinco anos; 80% dos estudantes informaram que utilizam a rede de computadores muitas vezes por dia e 56% dos entrevistados declararam passar mais de 15 horas semanais utilizando a internet. Com relação aos sites de redes sociais, os mais acessados pelos entrevistados foram os de relacionamento pessoal – Facebook, Orkut e Twitter. Vale ressaltar que 44% dos estudantes disseram ter o costume de acessar a rede social Facebook.

Para a análise da confiabilidade das escalas foi utilizado o *alfa de Cronbach*. O cálculo da confiabilidade foi realizado separadamente para cada um dos

construtos (Malhotra, 2001). Os valores do alfa de *Cronbach* para as escalas utilizadas nesse trabalho são indicados na Tabela 1.

Tabela 1 - Confiabilidade das escalas

CONSTRUTO	ALPHA _{CRONBACH}
Utilidade Percebida	0,874
Conectividade Percebida	0,862
Diversão Percebida	0,855
Envolvimento Percebido	0,773
Fluxo	0,796
Intenção	0,900
Atitude	0,868

Fonte: Coleta de dados (2012)

Pode-se observar que as escalas de todos os construtos tiveram confiabilidade satisfatória, pois todos tiveram valores do alfa de acima de 0,77, chegando, como no construto de Intenção, a 0,90. Estes resultados permitem afirmar que as escalas conseguem mensurar de forma adequada os construtos analisados e que os resultados são fidedignos.

Optou-se também por calcular uma medida global para cada um dos construtos utilizados no estudo a partir da média aritmética simples das respostas dadas às questões que funcionaram como seus respectivos indicadores. Sendo assim, a Tabela 2 apresenta os resultados das médias de cada um dos construtos.

Tabela 2 - Médias dos construtos envolvidos no estudo

CONSTRUTO	MÉDIA
Utilidade Percebida	2,91
Conectividade Percebida	3,27
Diversão Percebida	3,34
Envolvimento Percebido	3,66
Fluxo	2,87
Intenção	3,09
Atitude	3,22

Fonte: Coleta de dados (2012)

Pode-se observar, por meio da Tabela 2, que todos os construtos tiveram médias próximas ao ponto central da escala *likert* – resposta 3 - que significava

ponto neutro. O destaque fica por conta do construto envolvimento percebido, que obteve a maior média – 3,66. Isso parece dizer que os entrevistados têm uma tendência de se envolver com o uso das redes sociais virtuais. Porém, não parece ter se configurado um “estado de fluxo”, pois o construto Fluxo obteve a menor média.

A fim de testar as hipóteses propostas para o trabalho, optou-se pela utilização das técnicas estatísticas de Análise de Correlação de Pearson e Análise de Regressão Múltipla. Assim, a próxima seção apresenta os resultados atinentes à Análise de correlação e regressão.

4.2 Análise de correlação e de regressão

A fim de testar as hipóteses propostas pelo trabalho à luz do modelo apresentado na Figura 2, conduziu-se a análise do coeficiente de correlação de Pearson entre os construtos. Assim, a Tabela 3 apresenta os coeficientes de correlação de Pearson entre o construto Atitude e os construtos Utilidade Percebida, Conectividade Percebida, Envolvimento e Diversão Percebida. Por sua vez, a Tabela 4 exibe os coeficientes de correlação de Pearson entre o construto Intenção e os construtos Atitude e Fluxo.

Pode-se perceber pela análise da Tabela 3 que os construtos Utilidade Percebida, Conectividade Percebida, Envolvimento e Diversão Percebida apresentaram correlações significativas e moderadas (por volta de 0,60) com o construto Atitude. Considerando-se que atitude pode ser compreendida como “uma avaliação geral e duradoura de pessoas, objetos, anúncios e questões” (Solomon, 2002, p. 165) e que utilidade percebida pode ser entendida como o nível em que um indivíduo acredita que usar um sistema particular irá melhorar sua performance (Davis, 1999), parece ser possível afirmar que existe uma relação positiva entre os dois construtos quando analisados sob a perspectiva das redes sociais virtuais. Vale fazer a mesma afirmação para os outros construtos, pois todos os coeficientes de correlação apresentaram valores entre 0,54 e 0,60, o que configura uma correlação de moderada a forte.

Tabela 3 - Coeficientes de Correlação de Pearson entre os construtos

CONSTRUTOS	ATITUDE
Utilidade Percebida	0,683*
Conectividade Percebida	0,541*
Envolvimento	0,600*
Diversão Percebida	0,598*

Nota: * $p < 0,01$

Fonte: Coleta de dados (2012)

No tocante à Tabela 4, os números parecem mostrar que também existe uma correlação significativa e moderada entre os construtos Atitude e Fluxo e o construto Intenção. Ou seja, os resultados parecem dizer que quanto melhor a atitude frente à utilização das redes sociais virtuais, maior a intenção de usá-la. O mesmo pode ser dito com relação ao fluxo, pois a experiência do fluxo tem forte efeito na intenção de usar as redes sociais virtuais.

Tabela 4 - Coeficientes de Correlação de Pearson entre o construto Intenção e os construtos Atitude e Fluxo

CONSTRUTOS	INTENÇÃO
Atitude	0,696*
Fluxo	0,562*

Nota: * $p < 0,01$

Fonte: Coleta de dados (2012)

A partir da análise de correlação, que forneceu “pistas” de que os construtos estavam correlacionados, decidiu-se seguir adiante na tarefa de análise dos dados por meio do método de regressão linear (Hair *et al.*, 2005; Malhotra, 2001). Assim, dois modelos de regressão foram ajustados. Em um deles, considerou-se como variável dependente a média do construto atitude e como variáveis independentes a média dos construtos Utilidade Percebida, Conectividade Percebida, Envolvimento e Diversão Percebida.

Modelo 1: $[Atitude] = \beta_0 + \beta_1[Utilidade] + \beta_2[Conectividade] + \beta_3[Envolvimento] + \beta_4[Diversão] + e$

Os resultados desse modelo de regressão 1 ajustado podem ser vistos na Tabela 5.

No outro modelo, foi adotado como variável dependente o construto Intenção e como variáveis independentes os construtos Atitude e Fluxo.

Modelo 2: : [Intenção] = $\beta_0 + \beta_1$ [Atitude] + β_2 [Fluxo] + e

Os resultados do modelo de regressão 2 ajustado podem ser vistos na Tabela 6.

Por meio dos resultados apresentados na Tabela 5, pode-se destacar que o modelo de regressão ajustado explica aproximadamente 58% da variação da atitude para a utilização das redes sociais virtuais. Cabe ressaltar que o construto Conectividade não apresentou coeficientes significativos. Dessa forma, pode-se afirmar que a utilidade percebida, o envolvimento percebido e a diversão percebida por parte dos usuários explicam mais da metade da atitude desse usuário no que tange ao uso das redes sociais virtuais.

Tabela 5 - Resultados do modelo de regressão 1

Variável Dependente	Variável Independente	B	e. p.	Sig. (Coeficientes)	R ²
Atitude	Utilidade	0,450	0,059	0,000	0,579
	Conectividade	-0,033	0,070	0,675	
	Envolvimento	0,251	0,077	0,002	
	Diversão	0,232	0,062	0,000	

Fonte: Coleta de dados (2012)

Esses resultados parecem confirmar que a utilidade, o envolvimento e a diversão podem ser considerados como motivadores para as atitudes dos usuários para a aceitação e adoção das redes sociais virtuais. O fato do construto Conectividade não ter apresentado coeficientes significativos merece um escrutínio maior por parte dos pesquisadores em trabalhos posteriores.

Tabela 6 - Resultados do modelo de regressão 2

Variável Dependente	Variável Independente	β	e. p.	Sig. (Coeficientes)	R ²
Intenção	Atitude	0,554	0,056	0,000	0,546
	Fluxo	0,285	0,051	0,000	

Fonte: Coleta de dados (2012)

Já com relação ao modelo 2, conforme apresentado na Tabela 6, verificou-se que o modelo consegue explicar aproximadamente 55% da variação da intenção dos usuários. Assim, é possível afirmar que a atitude frente ao uso das redes sociais virtuais associado à experiência de fluxo explica mais da metade da intenção dos usuários pesquisados.

A partir destes resultados obtidos por meio da análise de correlação e de regressão linear múltipla e recuperando-se as hipóteses propostas para o trabalho, pode-se chegar à Tabela 7, que apresenta os testes das hipóteses propostas para a pesquisa.

Tabela 7 - Teste das hipóteses propostas para a pesquisa

	Hipótese	Valor Coeficiente de correlação	Resultado
H1	<i>A atitude relativa às redes sociais virtuais é positivamente relacionada com a intenção de usar as redes sociais virtuais.</i>	0,696*	Suportada
H2	<i>Existe uma relação positiva entre utilidade percebida e atitude em relação às redes sociais virtuais.</i>	0,683*	Suportada
H3	<i>Existe uma relação positiva entre conectividade percebida e atitude em relação às redes sociais virtuais.</i>	0,541*	Suportada
H4	<i>Existe uma relação positiva entre envolvimento percebido e atitude em relação às redes sociais virtuais.</i>	0,600*	Suportada
H5	<i>Existe uma relação positiva entre diversão percebida e atitude em relação às redes sociais virtuais.</i>	0,598*	Suportada
H6	<i>A experiência de fluxo tem um forte efeito na intenção de usar as redes sociais virtuais.</i>	0,562*	Suportada

Fonte: Coleta de dados (2012)

Pode-se afirmar que todas as hipóteses propostas para o estudo com base no modelo de Shin (2010) foram suportadas no contexto do presente estudo. Isso

permite afirmar que, no caso dos estudantes de graduação pesquisados, duas importantes conclusões podem ser apontadas para o trabalho. Em primeiro lugar, a utilidade percebida, a conectividade percebida, o envolvimento, bem como a diversão percebida em um ambiente virtual, podem ser entendidos como antecedentes da atitude em relação a redes sociais virtuais. Em segundo lugar, a atitude frente à utilização das redes sociais virtuais e a experiência de fluxo também podem ser consideradas como antecedentes da intenção de adotar as redes sociais virtuais no dia a dia dos usuários. Ou seja, existe uma relação considerável entre os construtos pesquisados, o que corrobora os estudos sobre adoção de novas tecnologias. Além disso, estes resultados parecem ser coincidentes com os resultados obtidos por Shin (2010) ao pesquisar amostras de usuários de redes sociais virtuais nos Estados Unidos e na Coreia. Assim, pode-se afirmar que o modelo proposto consegue mensurar adequadamente os construtos e é adequado ao contexto brasileiro.

De acordo com os objetivos do trabalho, também seria analisado se os resultados da pesquisa, levando-se em consideração uma amostra de estudantes no Brasil, seriam coincidentes com os resultados verificados em outros países. O próximo tópico apresenta e discute essa comparação.

4.3 Comparação com outros países

Nesta seção, tentando responder a um dos objetivos propostos para o trabalho, julgou-se adequado fazer uma comparação entre as médias dos construtos obtidos na pesquisa conduzida por Shin (2010) em amostras de usuários nos Estados Unidos e na Coreia com os resultados apresentados no Brasil. No entanto, deve-se ressaltar que o intuito não é fazer uma análise estatística das médias, mas simplesmente compará-las a fim de se levantar algumas considerações. A Tabela 8 apresenta as médias dos construtos nos três países.

Tabela 8 - Comparação entre as medidas obtidas pelo Índice no estudo com outras pesquisas relatadas na literatura

CONSTRUTOS	COLETA DE DADOS - BRASIL (2012)	ESTADOS UNIDOS	COREIA
Utilidade Percebida	2,91	4,13	3,99
Conectividade Percebida	3,22	4,79	3,82
Diversão Percebida	3,27	3,79	4,31
Envolvimento Percebido	3,09	4,01	4,19
Fluxo	2,87	3,65	3,81
Intenção	3,66	3,87	3,59
Atitude	3,34	3,98	3,86

Fonte: Coleta de dados (2012)

Pode-se verificar pela análise da Tabela 8 que, com exceção da média do construto Intenção, que obteve um escore de 3,66, número ligeiramente acima do apresentado na Coreia e próximo do constatado nos Estados Unidos, todos os construtos tiveram médias mais baixas no estudo conduzido no Brasil. Ainda que a tentativa de explicação possa extrapolar os objetivos desse trabalho, é possível levantar algumas hipóteses para este resultado. Certamente, as características da amostra, composta por alunos de graduação que declararam ter uma renda relativamente baixa, pode ter interferido no resultado, uma vez que estes usuários somente há pouco tempo passaram a ter acesso a redes de computadores. Outro ponto que não pode ser negligenciado está relacionado a questões culturais. Em se tratando da cultura brasileira, altamente relacional, é possível considerar que os brasileiros até utilizam as redes sociais virtuais, mas ainda as veem como complemento, nunca como substitutas das redes de relacionamentos construídas por interações sociais presenciais mais amplas e articuladas no dia a dia. Cabe aqui o registro da necessidade novos estudos para entender melhor essas questões.

5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fim de tecer as considerações finais deste artigo, torna-se necessário dividi-las em quatro partes. Inicialmente, a título de conclusão, vale considerar que o objetivo do trabalho foi atingido, uma vez que o interesse era empreender uma pesquisa empírica com usuários de redes sociais virtuais, na qual fosse possível

conhecer quais construtos podem ser considerados como antecedentes das atitudes e, conseqüentemente, quais deles estão relacionados à intenção comportamental de se engajar no uso de redes sociais virtuais. Os resultados parecem levar à conclusão de que há uma correlação de moderada a forte entre os construtos Utilidade Percebida, Conectividade Percebida, Envolvimento e Diversão Percebida e o construto Atitude. Isso parece ter aderência aos resultados publicados no artigo de Shin (2010). Pode-se chegar à conclusão de que também existe uma correlação forte entre os construtos Atitude de usar e Experiência de Fluxo e o construto Intenção. Também com os resultados obtidos por meio do teste de dois modelos de regressão pode-se inferir que a utilidade percebida, o envolvimento, bem como a diversão percebida em um ambiente virtual, podem ser entendidos como antecedentes da atitude em relação a redes sociais virtuais. Ademais, a atitude frente à utilização das redes sociais virtuais e a experiência de fluxo também podem ser consideradas como antecedentes da intenção de adotar as redes sociais virtuais no dia a dia dos usuários.

Dessa forma, pode-se iniciar a segunda parte das considerações finais ao se conduzir algumas reflexões que são pertinentes. Parece haver uma sinalização de que o TAM, modelo desenvolvido na década de 1980 para avaliar e prever comportamentos de consumidores relacionados à adoção de produtos e serviços em tecnologia, tem alguma aderência ao buscar conhecer as motivações relacionadas à adoção de redes sociais virtuais. No mesmo sentido, o modelo proposto por Shin (2010), exposto na Figura 2, também pode ser considerado adequado para se entender o comportamento dos usuários de redes sociais virtuais. Em se tratando de um tema ainda pouco explorado academicamente no Brasil, os resultados originados dessa pesquisa podem servir de base para estudos com outros tipos de respondentes ou em outros contextos culturais. Além disso, é pertinente afirmar que as relações propostas no modelo podem ser úteis para os gestores de empresas que oferecem produtos, principalmente serviços virtuais, uma vez que, tanto na concepção dos serviços, quanto na comunicação aos usuários devem ser ressaltadas questões relacionadas à utilidade, envolvimento e diversão por terem influência direta nas atitudes dos consumidores que podem se tornar intenção de usar. Além disso, não deve ser negligenciada pelos gestores a importância da experiência do fluxo que também tem interferência na intenção de utilizar as redes

sociais virtuais. Essa questão é importante, pois, conforme enfatizado por Parasuraman e Colby (2002), as empresas possuem uma capacidade muito maior de criar e conservar conhecimento tecnológico do que de acessar conhecimentos mercadológicos necessários para pleno aproveitamento das inovações de produtos e serviços baseados em tecnologia.

Na terceira parte das considerações finais, cumpre destacar algumas limitações do trabalho. Em primeiro lugar, a escala utilizada no estudo desenvolvida por Shin (2010) privilegia somente alguns construtos propostos pelo TAM. Como este não é o único modelo para investigar adoção de novos produtos e serviços de tecnologia, outros construtos poderiam ser incluídos e novas relações testadas. Ademais, é sempre bom atentar para o fato de que a escala foi desenvolvida num contexto com traços culturais distintos da grande parte da população brasileira. Em segundo lugar, ressalta-se a limitação da pesquisa em termos de generalização dos resultados, tendo em vista a decisão de se utilizar o desenho da amostra do tipo não probabilística por conveniência composta por estudantes de graduação.

Uma questão que também não pode ser esquecida pelos pesquisadores é a ocorrência, em pesquisas desse tipo, do chamado viés de desejabilidade social. Tal viés é resultante de respostas que não são baseadas naquilo que o respondente realmente acredita, mas no que percebe sendo socialmente apropriado. Sendo assim, é facilmente perceptível que, no tocante às questões trabalhadas no estudo, algum viés de desejabilidade social tenha interferido nas respostas.

Por fim, na quarta parte das considerações finais do trabalho, cabe deixar registradas algumas ideias para novas pesquisas. É necessário afirmar que as possibilidades de temáticas para novos estudos poderiam extrapolar essa seção do artigo, até mesmo porque a temática das redes sociais tem relação com uma série de outros assuntos, de diversas áreas de estudo e com inúmeros outros campos do conhecimento. Sem a intenção de ser exaustivo e com a proposta de ser pontual nas discussões, tentando “limitar” a reflexão nos estudos de marketing no Brasil, é possível apontar algumas questões que parecem ser relevantes para um melhor entendimento do fenômeno do crescimento da utilização das redes sociais virtuais no Brasil. Em primeiro lugar, estudos de cunho mais fenomenológico poderiam ser conduzidos a fim de se entender melhor como os usuários brasileiros de redes sociais articulam significados dos relacionamentos virtuais no seu cotidiano no trabalho, na escola, na família e nos círculos de amigos “presenciais”.

Complementarmente, em se tratando de uma sociedade altamente relacional como a brasileira (DaMatta, 1997), como as redes sociais virtuais podem servir de base para a construção da identidade desse indivíduo. Em segundo lugar, o estudo se limitou a investigar alguns construtos propostos por autores adeptos do TAM. Certamente, na literatura especializada em adoção de produtos e serviços de tecnologia, é possível encontrar outras propostas teóricas e modelos empíricos para testes. Sendo assim, novos construtos podem ser mensurados e outras relações podem ser investigadas. Não se pode deixar de mencionar o fato de o construto conectividade não ter apresentado coeficientes significativos na pesquisa. Isso parece merecer uma atenção especial em trabalhos posteriores. Em terceiro lugar, também seria útil investir em pesquisas tentando verificar como os diferentes grupos sociais percebem as redes sociais virtuais. Nesse sentido, adolescentes, adultos, idosos, grupos sociais diversos poderiam ser investigados com o intuito de se consolidar um campo de estudos sobre este instigante fenômeno da atualidade. Outra possibilidade seria investigar em que medida as redes sociais podem servir para aprimorar os esforços de relacionamento das empresas com seus clientes. Na mesma linha, como as redes sociais podem se tornar um canal de protesto por parte dos consumidores ou de reivindicação de seus direitos de cidadãos.

Sendo assim, cabe deixar registrado aqui que o trabalho não tem a pretensão de “fechar” o assunto. Muito pelo contrário. A ambição dos autores foi trazer para discussão a temática da adoção das redes sociais virtuais e mais ainda, a percepção que os consumidores têm acerca da utilização dessas redes no seu dia a dia. Por se tratar de um tema novo e ainda pouco explorado na literatura de marketing, evidentemente, novos estudos precisam ser conduzidos e linhas de pesquisas precisam ser criadas com o intuito de explorar o tema que, apesar da complexidade, é campo fértil para uma série de investigações que permitam conhecer mais apuradamente o consumidor e sua relação com a adoção dessas novas tecnologias de relacionamento.

REFERÊNCIAS

- Babbie, E. (1999). *Métodos de pesquisa de survey*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social networks sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(11), 210-230.
- Burt, R. (1992). *Structural holes: the social structure of competition*. Cambridge: Harvard University.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- DaMatta, R. (1997). *A Casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil* (5a ed.). Rio de Janeiro: Rocco.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados* (5a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hakansson, H., & Snehota, I. (2006). No business is an island: the network concept of business strategy. *Scandinavian Journal of Management*, 5, 187-200.
- Kalyanaraman, S., & Sundar, S. (2006). The psychology appeal of personalized content in web portals. *Journal of Communication*, 56(1), 110-132.
- Lopes, H. E. G. (2004). Theoretical reflections about the concept of social networks. *Revista de Administração Contemporânea*, 8(1), 179-200.
- Machado, J. R., & Tijiboy, A. V. (2005). *Redes sociais virtuais: Um espaço para efetivação da aprendizagem Cooperativa*. Porto Alegre: CINTED-UFRGS.
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de marketing*. Porto Alegre: Bookman.
- Mizruchi, M.S. (2006). Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais. *Revista de Administração de Empresas*, 46 (3), 72-86.
- Moon, J., & Kim, Y. (2001). Extending the TAM for a WWW context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Nedeva, S. (2000). *Understanding and managing networks: a guided tour in a terminological jungle*. Barcelona: IESE.

Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjornsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: antecedents and cross-service comparison. *Journal of Academy of Marketing Science*. 33(3), 330-346.

Parasuraman, A., Colby, C. L. (2002). *Marketing para produtos inovadores: como e por que seus clientes adotam tecnologia*. Porto Alegre: Bookman.

Recuero, R.C. (2012). *Redes sociais na internet*. Recuperado de < <http://www.superdownloads.com.br/download/84/redes-sociais-na-internet-raquel-recuero/redir.html> >.

Rettie, R. (2001). An exploration of flow during internet use. *Internet Research*, 11(2), 103-113.

Shin, D. H. (2009). Virtual gratifications of wireless internet: is wireless portable internet reinforced by unrealized gratifications? *Telematics and Informatics*, 26(1), 44-56.

Shin, D. H. (2010). Analysis of online social networks: a cross-national study. *Online Information Review*. 34(3), 473-495.

Shin, D. H. & Kim, Y. (2008). Applying the technology acceptance model and flow theory to cyberworld user behavior. *CyberPsychology and Behavior*, 11(3), 378-382.

Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (5a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Souza, R. D. F. L., Ferreira, J. B., Hor-Meyll, L. F., Silva, J. F., & Giovannini, C. J. (2012, maio). A adoção da internet móvel pelo consumidor. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Curitiba, PR, Brasil, 5.

Taylor, S., & Todd P. A. (1995). Understanding information technology usage: a test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.

Trevino, L. K., & Webster, J. (1992). Flow in computer-mediated communication. *Communication Research*, 19(5), 559-573.