

Adoção de Redes Sociais Virtuais: Construtos Mentais utilizados por usuários experientes

Adoption of Virtual Social Networks : Mental Constructs used by experienced users

Ademir Macedo Nascimento

Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco
Professor Assistente e vice-coordenador de curso na Universidade de Pernambuco, Pernambuco, Brasil.
ademir.nascimento@upe.br

Débora Eleonora Pereira da Silva,

Doutora em Engenharia de Produção Universidade Federal de Pernambuco
Professora na Universidade Federal de Sergipe, Sergipe, Brasil.
dsilva.ufs@gmail.com

Antonio Luiz Rocha Dacorso

doutor em Administração pela Universidade de São Paulo
Professor na Universidade Federal de Sergipe, Sergipe, Brasil.
antoniodacorso@gmail.com

Editor Científico: José Edson Lara
Organização Comitê Científico
Double Blind Review pelo SEER/OJS
Recebido em 01.03.2014
Aprovado em 11.12.2014



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

RESUMO

A abordagem cognitiva pode ser útil na compreensão dos elementos que permeiam a escolha por permitir o entendimento das intenções dos usuários. Neste contexto, este artigo pretendeu identificar os construtos mentais utilizados por usuários experientes de redes sociais virtuais para sua adoção, na cidade de Aracaju. Como objetivo secundário, este estudo analisou os principais construtos elicitados com o intuito de categorizá-los nas dimensões do grau de inovação (Parasuraman & Colby, 2002) e da tendência a inovar (Rogers, 1998). Ao total, foram entrevistados 32 usuários que utilizam ou já utilizaram pelo menos três redes sociais virtuais, com o intuito de investigar respondentes que já possuíssem significativa experiência com tais serviços em Aracaju. Dentre os resultados encontrados, foi relatado que a cognição dos respondentes preserva otimismo, mas baixo caráter inovador, ressaltando a rapidez e dinamicidade de comunicação com outras pessoas que se conhece pessoalmente.

Palavras-chave: Redes sociais virtuais; Cognição; Adoção de inovação; Inovação em serviços; Tomada de decisão.

ABSTRACT

The cognitive approach may be useful in understanding the factors that underlie the choice to allow the understanding of the intentions of users. In this context, this paper aims to identify the mental constructs used by experienced users of social networks sites for its adoption, in the city of Aracaju. As a secondary objective, this study examined the main constructs elicited in order to categorize them in the innovation dimensions (Parasuraman & Colby, 2002) and the tendency to innovate (Rogers, 1998). A total of 32 users who use or have used at least three social networks sites were interviewed, in order to investigate respondents who already possess significant experience with such services in Aracaju. Among the findings it was reported that the cognition of respondents preserves optimism, but low innovative character, emphasizing speed and dynamism of communication with other people who know personally.

Keywords: Social networks sites; Cognition; Adoption of innovation; Innovation in services; Decision-making.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a infraestrutura em serviços de telecomunicação passou por grandes avanços em diversos países. Este cenário fez com que vários novos serviços baseados na web surgissem, como por exemplo, *web sites*, serviços de *net banking*, comércio eletrônico e, em especial, as redes sociais virtuais (em inglês, *social network sites* - SNS).

Neste contexto de avanços constantes na infraestrutura tecnológica, as SNS vêm crescendo gradativamente, fazendo com que os indivíduos tenham acesso a informações de fora da sua rede usual de contatos. No Brasil, dentre as redes sociais virtuais mais utilizadas, destacam-se o Facebook®, o Twitter® e o Orkut® (Ugander, Karrer, Backstrom, & Mallow, 2011).

No entanto, a facilidade de acesso de novos entrantes ocasionou o aparecimento de dezenas de redes sociais virtuais. Essa grande quantidade de SNS dificultou a escolha dos usuários, e mesmo as redes sociais virtuais mais populares podem ser deixadas de lado, caso outra SNS atenda melhor as necessidades dos internautas, pois como ressaltado por Gigerenzer (2009), quanto maior o número de opções, maior a possibilidade de surgirem conflitos de escolha, sendo mais difícil para os usuários comparar as opções.

Nesta situação, pode-se citar o Orkut®, que durante alguns anos foi a SNS com o maior número de usuários no Brasil. No entanto, em 2011, boa parte de seus usuários migrou para o Facebook®, que atualmente é a rede mais utilizada pelos brasileiros. Ainda assim, é importante destacar que mesmo o Facebook® possuindo mais de 850 milhões de usuários em todo o mundo, pesquisas realizadas nos Estados Unidos mostram que em termos de satisfação esta rede vem perdendo posições para novas SNS como o Twitter®, o Google+® e o Pinterest®, o que demonstra que os usuários não permanecem numa SNS apenas por sua popularidade, mas sim por analisarem sua utilidade em comparação com as demais (Tehtudo, 2012).

Esse tipo de adoção à inovação, de acordo com Wright (2006), pode ser associado à avaliação e atribuição de significados que o sujeito faz de seu objeto. Porém, o referido autor destaca ainda que um pressuposto comum à maior parte dos estudos cognitivos sobre o processo de decisão é o de racionalidade limitada, isto é,

os decisores são tidos como possuidores de capacidades cognitivas limitadas que os impedem de avaliar uma situação em sua totalidade. Além disso, os objetivos de escolha podem influenciar os usuários de maneira distinta, dependendo de certos fatores pessoais (Hatch, 1997).

Dentro deste contexto de mudanças constantes na adoção de serviços baseados na web, este estudo procura entender como ocorre a decisão na escolha de uma SNS. Para tal, tem como objetivo identificar os construtos mentais utilizados pelos usuários de redes sociais virtuais na escolha de uma SNS, através da técnica da grade de repertório. Como objetivo secundário, este estudo pretende ainda analisar os principais construtos, com o intuito de identificar as dimensões do grau de inovação (Parasuraman & Colby, 2002) e da tendência a inovar (Rogers, 1998) presentes entre os respondentes.

De acordo com Ramos, Ferreira e Gimenez (2011), duas justificativas teóricas podem ser associadas à adoção da técnica da grade de repertório: a primeira refere-se à utilização de uma metodologia que respeita o caráter fenomenológico da cognição; já a segunda, diz respeito a um conceito de cognição advindo da psicologia dos construtos pessoais e aplicado na compreensão da tomada de decisão dos usuários.

Ademais, do ponto de vista empírico, tal estudo se justifica pelo uso cada vez maior das redes sociais virtuais e o conseqüente aumento do número de usuários, especialmente brasileiros, nestas redes.

A estruturação deste estudo inicia-se por uma breve revisão teórica sobre a adoção de inovações em serviços, dando destaque aos serviços baseados na web e as redes sociais virtuais, seguida por uma seção sobre cognição e abordagem descritiva da tomada de decisão. Logo após, apresentam-se os procedimentos metodológicos utilizados, seguidos dos resultados do estudo e, por fim, das conclusões.

2 ADOÇÃO DE INOVAÇÕES EM SERVIÇOS

Apesar de o conceito de inovação ter sido inicialmente proposto para o setor industrial, atualmente constata-se uma grande discussão e aceitação a respeito de sua aplicabilidade também no setor de serviços (Gobara, Rosoni, Kato, Dossa &

Silva, 2008). Mesmo assim, de acordo com Gallouj (2007), a inovação em serviços é frequentemente associada à adoção de sistemas técnicos (em especial, de sistemas informatizados) advindos dos setores industriais, em detrimento de outras formas de inovação menos tangíveis.

De acordo com dados da OECD (2005), os serviços têm se expandido nas décadas recentes, representando 70% do valor acrescentado nos países da OECD no ano 2000. O mesmo relatório indica que alguns serviços podem ser tão ou mais inovadores do que a indústria, como é o caso dos serviços baseados na web.

Estes serviços baseados na web têm sido utilizados por um número cada vez maior de usuários abrangendo diversas áreas de negócio, como serviços bancários, serviços de viagem, atividades sociais, dentre outras. No entanto, tais serviços têm baixas barreiras à entrada de novos concorrentes, resultando em uma alta rotatividade de usuários.

Devido a este fator, um grande número de serviços baseados na web tem aparecido e desaparecido rapidamente, o que ressalta a necessidade de identificar as condições que levam ao uso destes serviços no longo prazo (Lee & Kwon, 2010).

Para explicar situações como esta, Payne e Bettman (2007) relataram que os usuários possuem um conjunto de objetivos, buscados durante a maioria dos contextos de escolha. Assim, estudos que tratam das questões do processo de adoção de inovações são feitos a partir de objetivos que os consumidores procuram atingir, de forma que suas contribuições são no intuito de compreender as estratégias mentais construídas pelo indivíduo para decidir a compra. Porém, o setor de serviços é, ainda, um setor relativamente pouco investigado, sobretudo no que se refere à inovação e seu processo de adoção.

Para Mantovani, Korelo e Prado (2012), quando se analisa a adoção de inovações em serviços, deve-se considerar a tendência a inovar. Rogers (1998) define esta tendência como o grau com que um usuário adota um serviço inovador antes de outros membros de um mesmo sistema. Como as pessoas não adotam todas uma inovação ao mesmo tempo, os indivíduos podem ser classificados em categorias de adotantes, a saber:

- Inovadores: constituídos no geral por jovens com alto poder aquisitivo. Esta categoria tende a adotar sempre a inovação mais recente mesmo não percebendo muita diferença no produto;

- Adotantes iniciais: Tendem a adotar rapidamente novos serviços, mas são vistos como formadores de opinião;
- Maioria inicial: Usuários que discutem entre si antes de adquirir um novo bem ou serviço;
- Maioria tardia: usuários que tendem a adotar um novo serviço apenas quando uma quantidade significativa de pessoas a adotarem;
- Retardatários: são os últimos a adotarem uma inovação, seja por recursos limitados ou pela relutância em mudar.

Por fim, cabe salientar que os sentimentos que envolvem o ser humano rumo à adoção, ou não, de inovações em serviços se diferem em quatro dimensões estabelecidas por Parasuraman e Colby (2002) para avaliação do grau de adoção, as quais são: otimismo, caráter inovador, desconforto e insegurança. Os referidos autores descrevem cada dimensão detalhadamente, como pode ser observado na Figura 1.

Dimensão	Descrição
Otimismo	Dimensão definida como uma visão positiva da inovação e a crença de que ela propicia às pessoas maior controle, flexibilidade e eficiência nas suas vidas.
Caráter inovador	Tendência de um indivíduo ser pioneiro em determinada inovação e líder de pensamento.
Desconforto	Falta de controle percebido sobre a inovação e o sentimento de ser oprimido por ela.
Insegurança	Refere-se à desconfiança e ceticismo a respeito da capacidade da inovação funcionar corretamente.

Figura 1 - Dimensões do grau de inovação

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

2.1 Redes sociais virtuais

Em sua concepção, uma rede social consiste num sistema aberto altamente dinâmico, suscetível à inovação sem ameaças ao seu equilíbrio. Estas redes são estruturas capazes de serem expandidas de forma ilimitada, integrando novos “nós”, desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação, como por exemplo, valores ou objetivos de desempenho (Castells, 1999).

Tais redes sociais ocorrem sempre, seja no cotidiano de nossas famílias ou no ambiente de trabalho onde nos comunicamos e trocamos informações com aqueles que fazem parte dela. No entanto, as redes sociais virtuais (em inglês, *Social Network Sites* - SNS) proporcionadas pelo avanço das tecnologias de informação e comunicação, oferecem conexões em tempo real com vários indivíduos em diferentes locais (Rocha, Lofti, & Fraga, 2011).

Essa evolução social vem ocorrendo desde os primeiros registros históricos do homem, porém, nunca houve registro de avanços acelerados como os que presenciamos na atual sociedade pós-industrial ou sociedade do conhecimento. Tal mudança interferiu no modo como as empresas negociam, como as pessoas se relacionam dentro da sociedade, na maneira como as redes sociais são formadas e até mesmo na expansão de valor do capital social (Castells, 1999; Souza, Filenga, & Sanchez, 2011).

Percebe-se, portanto que as redes sociais são abordadas em diversos enfoques e seu conceito vem sendo estruturado por diferentes áreas das ciências. Para Lomnitz (2006), redes sociais são campos em que os indivíduos praticam trocas e relações de diferentes tipos, gerando o chamado capital social, referindo-se ao valor que essas relações oferecem aos pares, seja de ordem econômica ou não. Já para Junqueira (2006), as redes sociais só se sustentam se os integrantes tiverem objetivos em comum e se estes forem suficientemente fortes para que os atores continuem a investir energia. Porém, segundo Recuero (2009), uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos, os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) onde a construção da identidade de um ator social é feita, por exemplo, por meio de seu perfil no Facebook®, para expressar elementos de sua personalidade ou individualidade.

O valor das relações entre os indivíduos de uma rede social é configurado pelo seu grau de interesse, pela disponibilidade de tempo e recursos, pela facilidade de acesso, entre outros, que podem facilitar ou restringir a interação. Entretanto, com a evolução da internet, as redes sociais ganharam forças e ampliaram suas capacidades de conexões, como, também, a capacidade de informações e conhecimento, gerando mais valor aos sujeitos e fortalecendo os vínculos entre as pessoas que compõem a rede (Morais & Luz, 2010).

Para Neto, Silva e Fonseca (2011), essas redes sociais virtuais são serviços baseados na Internet que permitem que os indivíduos: (i) construam um perfil público ou semi-público; (ii) articulem uma lista de amigos com os quais eles compartilham uma conexão; (iii) possam “navegar” pelas listas de seus amigos buscando novos possíveis contatos para sua própria rede; (iv) troquem mensagens; (v) compartilhem conteúdos e; (vi) agreguem conteúdos de sites parceiros. Essas convergências demonstram que as pessoas buscam se aproximar dos outros, e as redes sociais virtuais são uma forma de estreitar os laços sem quebrar os limites que o usuário quiser estabelecer.

Além disso, as SNS têm se destacado pelo grande número de usuários e, dentre as mais conhecidas, podem-se citar as redes sociais virtuais voltadas para relacionamento pessoal, como o Facebook®, o Orkut® e o Twitter® e as SNS voltadas para relacionamento profissional como o LinkedIn® (Dalmoro, Fleck, Venturini, Lazzari, Leite, & Rossi, 2010).

Portanto, as redes sociais virtuais apresentam-se como um fenômeno atual, cuja importância é reconhecida pelo expressivo número de usuários, mas sua compreensão ainda é vaga, devido às dificuldades apresentadas na mensuração de seus resultados como ferramenta de relacionamento com os clientes.

3 COGNIÇÃO E ABORDAGEM DESCRITIVA DA TOMADA DE DECISÃO

A abordagem descritiva da tomada de decisão adquiriu um peso maior neste campo somente nas últimas décadas do século XX, tendo como força motriz a psicologia cognitiva. Nesta abordagem, o ser humano é tratado como um sistema que absorve e interpreta as informações do meio ambiente, de acordo com modelos mentais que processam especificidades, como emoções, atitudes, memórias, etc. (Façanha & Yu, 2011).

Essa abordagem marca ainda a diferença entre duas perspectivas, a clássica e a processual. Na perspectiva clássica pressupõe-se que o sujeito possui racionalidade completa e toma decisões ótimas, enquanto que na perspectiva processual o sujeito possui uma racionalidade limitada e o processo de formação é emergente e imperfeito (Ramos, Ferreira & Gimenez, 2011).

De acordo com Hatch (1997) os fatores que levam à limitação da racionalidade estão associados a cinco elementos principais, a saber: (i) informações incompletas e imperfeitas; (ii) complexidade do problema; (iii) capacidade humana para processar informações; (iv) tempo disponível para a tomada de decisão; e (v) objetivos perseguidos pelos decisores.

Dentre suas estruturas básicas, ressalta-se a teoria dos construtos pessoais de Kelly (1955), que busca compreender como entendemos o mundo, já que este é passível de ser entendido de mais de uma maneira. Os principais corolários desta teoria podem ser resumidos conforme a Figura 2 e revelam os pontos defendidos pelo autor.

COROLÁRIOS	DESCRIÇÃO
Construção	A cognição é um processo discriminatório, voltado para o entendimento do mundo, pois é por meio dela que categorizamos elementos e eventos, formando um conjunto de construtos para dar sentido às coisas.
Individualidade	Cada indivíduo tem seu próprio conjunto de construtos.
Organização	Esse conjunto é organizado de forma que exista uma hierarquia de construtos tal que alguns sejam mais fortes e amplos que outros.
Dicotomia	Cada construto implica dois pólos, sendo estes formados psicologicamente (e não por meio da lógica).
Escolha	As pessoas buscam aprimorar seus construtos pessoais em tentativas de entendimento de situações confusas.
Extensão	Os construtos podem ser limitados a situações específicas.
Experiência	O conjunto de construtos pessoais pode sofrer modificações com a experiência.
Modulação	Refere-se à questão de modificação de construtos decorrentes da experiência. Há construtos permeáveis e não permeáveis. Permeabilidade refere-se à facilidade de modificação.
Fragmentação	Dentro do conjunto de construtos poderão existir subconjuntos que podem até ser incompatíveis.
Equivalência	Duas ou mais pessoas apresentam processos psicológicos semelhantes, quando empregam construções de experiências similares.
Sociabilidade	O conjunto dos construtos, ou parte dele, de uma pessoa pode ser compreendido por outras.

Figura 2 - Corolário da teoria dos construtos pessoais de Kelly (1955)

Nota. Fonte: Kelly, G. A. (1955) *The Psychology of Personal Constructs*. New York: W. W. Norton.

A partir desses corolários, Kelly (1955) desenvolveu a técnica da grade de repertório, na qual ele tenta entender os aspectos cognitivos na forma como cada entrevistado enxerga o mundo.

Gimenez, Hayashi Júnior e Grave (2005) defendem esta técnica, afirmando que a investigação da relação entre cognição e características individuais tem auxiliado o entendimento da tomada de decisão. Além disso, o estilo cognitivo do decisor pode ser definido como o molde em que é coletada, processada e analisada a informação e refere-se a processos de pensamentos e padrões empregados pelos indivíduos na tomada de decisão. Esta seria uma das explicações por que alguns usuários, dentro de um mesmo contexto e tendo semelhantes objetivos, optam por diferentes redes sociais virtuais.

Gladwell (2005) destaca ainda que muitas pesquisas sobre a tomada de decisão falham por negligenciar a complexidade em se descobrir a opinião das pessoas. De acordo com o autor, simplesmente perguntar aos usuários quais redes sociais virtuais eles preferem pode levar a respostas vagas ou mesmo artificiais. Embora estes usuários estejam dispostos a dar informações explicando suas escolhas, as respostas, sobretudo quando se tratam de opiniões, não são necessariamente corretas. De forma complementar, Gigerenzer (2009) aponta que as partes inconscientes da mente são capazes de decidir sem que nós conheçamos as razões ou, até mesmo, sem estarmos cientes de que uma decisão já foi tomada.

Em face deste entendimento, ressalta-se que o foco do presente estudo é o usuário de redes sociais virtuais e a forma como ele interpreta esta realidade.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste estudo, será adotada uma postura epistemológica interpretativista de caráter qualitativo. De acordo com Ramos, Ferreira e Gimenez (2011), o instrumento que será utilizado para a coleta de dados, a grade de repertório, atende aos requisitos deste enfoque, uma vez que promove o entendimento da ação do sujeito, a partir de suas próprias interpretações, ou seja, neste estudo quem irá identificar quais as categorias relevantes para a tomada de decisão será o próprio sujeito da pesquisa e não o pesquisador.

No que tange à abordagem, pode-se classificar esta pesquisa como exploratório-descritiva, pois seu propósito imediato é a exploração e descrição de uma realidade, sem intenção de verificar relações de causalidade. Já no quesito

dimensão de tempo, o trabalho propõe corte transversal, com coleta de dados única (Aaker, Day & Kumar, 2004).

Como instrumento de pesquisa será utilizada a grade de repertório, que segundo Gimenez, Hayashi Júnior e Grave (2007), é um instrumento que surgiu no campo da psicologia cognitiva, mas que vem sendo utilizado em pesquisas sobre organizações, em especial na área de tomada de decisões. O embasamento teórico da grade de repertório é a teoria de personalidade de Kelly (1955) e sua psicologia dos construtos pessoais, na qual o entendimento do mundo está associado à categorização dos elementos da percepção, baseada no estabelecimento de similaridades e diferenças entre os elementos percebidos, a fim de formar um quadro referencial delineado pelos construtos que auxiliam a categorização de novas experiências ou estímulos.

Esta técnica provê elementos qualitativos que representam a cognição do sujeito e possui como vantagem de sua utilização o fato de os construtos serem elicitados com interferência mínima, o que permite que o resultado seja associado às características do indivíduo e não às do pesquisador. Ao pesquisador cabe somente a definição de amplo cenário inicial para a tarefa, que levará o indivíduo a definir os construtos relevantes para aquele cenário, o que neste caso refere-se ao cenário de adoção e utilização de redes sociais virtuais (Easterby-Smith, Thorpe & Holman, 1996).

A aplicação da técnica pressupõe o contato pessoal com o entrevistado, sendo realizada em dois momentos, como pode ser visto na Figura 3. Num primeiro contato, o respondente é convidado a apontar todas as redes sociais virtuais que utiliza atualmente ou que já utilizou. Isso é conhecido como a forma do conteúdo mínimo para elicitación de construtos (Wright, 2006).

Etapa	Descrição
Identificação das redes sociais virtuais utilizadas	O entrevistado elabora uma lista que contenha todas as redes sociais virtuais que ele utiliza atualmente ou que já utilizou.
Elicitación dos construtos	São apresentadas ao entrevistado tríades das SNS citadas na primeira etapa e é solicitado que o mesmo indique de que forma duas delas se parecem e uma é diferente.

Figura 3 - Etapas de aplicação da Grade de Repertório

Fonte: elaboração dos autores

Após a elaboração desta listagem, estes elementos foram apresentados em tríades, para que o respondente pudesse discriminar de que forma dois deles se assemelham e um se distingue, com o intuito de criar categorias dicotômicas que externalizem a percepção do respondente sobre as redes sociais virtuais. As categorias apresentadas pelo entrevistado representaram então os construtos utilizados para o entendimento de sua escolha.

Este procedimento é coerente com a ideia de que a tomada de decisão é construída cognitivamente e que, mesmo participando objetivamente de espaços comuns, cada indivíduo percebe e dá significados diferentes às pressões provenientes do ambiente. Apesar de configurar-se como instrumento de avaliação proveniente da psicologia, tal técnica não é considerada um teste psicológico, sendo seu uso acessível a profissionais de outras áreas (Gimenez, Hayashi & Grave, 2005).

A população escolhida para a realização deste estudo foi a de usuários experientes de redes sociais virtuais da cidade de Aracaju, que utilizam ou já utilizaram pelo menos três SNS. Tal cidade foi escolhida por representar a terceira cidade da região Nordeste do Brasil com o maior percentual de usuários de redes sociais virtuais (Teaser, 2011), ficando a frente de seis grandes capitais da região, como por exemplo, Fortaleza e Natal. Em função da natureza exploratória deste estudo, a amostragem não seguiu um padrão estatístico, que permitiria a extrapolação dos resultados obtidos para a população. A amostragem foi, então, não probabilística por voluntários, na qual os usuários foram convidados a participar da pesquisa (Hair, Money, Babin & Samouel, 2005; Saunders, Lewis & Thornill, 2007).

Após as iterações realizadas através da grade de repertório, foram destacados os dez principais construtos ressaltados pelos entrevistados e foi realizada uma análise explicativa de conteúdo (Flick, 2004), na qual os construtos foram categorizados de acordo com as dimensões do grau de inovação de Parasuraman e Colby (2002) e da tendência a inovar de Rogers (1998).

5 RESULTADOS

Participaram desta pesquisa um total de 32 respondentes, sendo um terço do sexo masculino e o restante do sexo feminino, ambos com faixa etária de 20 a 30

anos. Todos os respondentes utilizaram pelo menos três redes sociais virtuais, sendo que pelo menos uma delas é utilizada atualmente.

Em relação às SNS elicitadas, foi possível identificar alguns grupos semelhantes de redes utilizadas atualmente pelos respondentes. Ao todo foram observadas 33 redes sociais virtuais diferentes que já haviam sido utilizadas por este grupo de respondentes, com uma média de 4,75 SNS por respondente, com um mínimo de 3 e um máximo de 10.

Dentre as redes sociais virtuais que já foram utilizadas pelos respondentes, cabe destacar o Facebook®, SNS utilizada atualmente por todos os respondentes e o Orkut®, utilizado por 97% dos respondentes, embora a grande maioria já tenha deixado de utilizá-lo. Na Figura 4 podem ser identificadas as frequências associadas às SNS mais utilizadas.

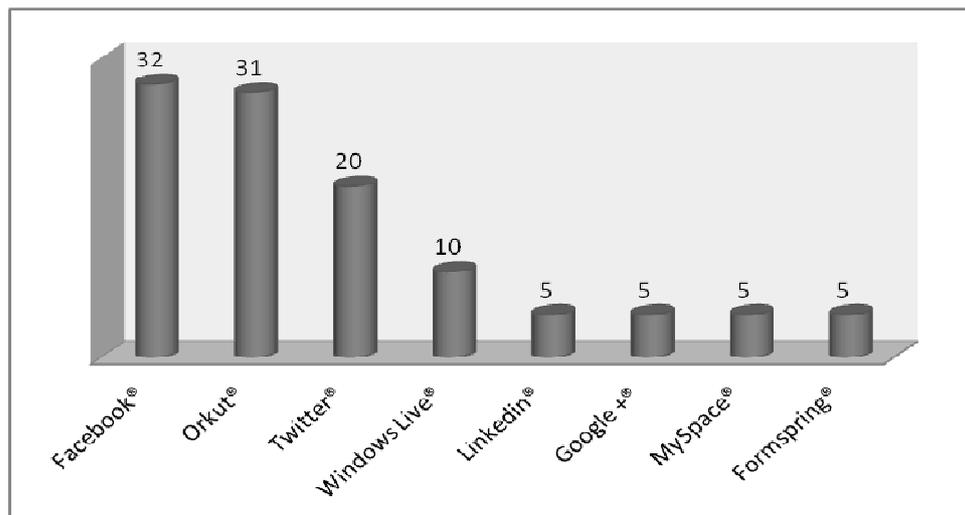


Figura 4 - Redes sociais virtuais mais utilizadas
Fonte: dados da pesquisa

Já em relação aos construtos utilizados pelos respondentes para a escolha de uma rede social virtual, foi obtido um conjunto de 35 construtos com média de 4,28 construtos por indivíduo, com o mínimo de três e máximo de oito.

Assim como no estudo de Gimenez, Hayashi Júnior e Grave (2005), é possível afirmar que os construtos elicitados através da grade de repertório se relacionam com os atributos pessoais do entrevistado, como estilo cognitivo e personalidade. Cabe ainda ressaltar que, mesmo investigando pessoas de uma mesma região geográfica e de uma mesma faixa etária, não foram identificados conjuntos iguais de construtos, como demonstra o corolário da individualidade

relatado por Kelly (1955). Isto poderia explicar, em parte, o fato de que as pessoas possuem objetivos diferenciados na adoção de uma inovação, como ocorreu no estudo de Payne e Bettman (2007).

Apesar de, em sua totalidade, os conjuntos de construtos serem únicos para cada respondente, algumas constâncias puderam ser percebidas, demonstrando que a aplicação da técnica permitiu também demonstrar a existência do corolário da equivalência.

Alguns construtos, como o “Contato com pessoas que conhece pessoalmente”, “Agrupamento de pessoas em comunidades/grupos específicos” e “Comunicação instantânea” foram utilizados por diversos respondentes, revelando que, para esta amostra, estes construtos são aqueles percebidos como relevantes na avaliação das redes sociais virtuais que pretendem utilizar. Na Tabela 1 podem ser verificadas as frequências associadas aos construtos mais utilizados.

Tabela 1 - Frequência dos construtos mais utilizados

Construto	Frequência	%
Contato com pessoas que conhece pessoalmente	14	43,75%
Agrupamento de pessoas em comunidades/grupos específicos	14	43,75%
Comunicação instantânea	10	31,25%
Informações atualizadas	8	25,00%
Informações úteis	8	25,00%
Liberdade para divulgar a opinião	7	21,88%
Possibilidade de postar diversos tipos de mídia (fotos, vídeos, etc.)	7	21,88%
Informações organizadas	6	18,75%
Acesso a aplicativos/jogos dentro da SNS	6	18,75%
Privacidade das informações pessoais	6	18,75%

Nota. A frequência absoluta máxima é de 32.
Fonte: dados da pesquisa.

Além dos construtos com grande frequência relatados na Tabela 1, vale destacar alguns construtos que, mesmo citados por apenas um ou dois respondentes, ressaltam aspectos importantes sobre a percepção dos usuários sobre as redes sociais virtuais, a saber: (1) Presença de pessoas famosas; (2) Presença de spam; (3) Customização do perfil; (4) Necessidade de se tornar uma pessoa popular; (5) Presença de propaganda; (6) Tempo necessário para utilizar a

SNS; (7) Presença de perfis falsos; (8) Conectividade com outras redes sociais virtuais; e (9) Interação com várias pessoas ao mesmo tempo.

A partir da análise do conjunto total dos construtos relatados pelos usuários, foi possível fazer associações com as dimensões do grau de inovação apontadas por Parasuraman e Colby (2012).

A análise do conjunto total de construtos sugere que a atenção dos respondentes está muito associada à dimensão de otimismo, uma vez que se percebe uma visão positiva da inovação e a crença de que ela propicia às pessoas maior flexibilidade e eficiência nas suas vidas, como pode ser observado nos construtos de “Atualização das informações” e “Comunicação instantânea”, no qual o usuário se mostra interessado na rapidez da comunicação oferecida pelas redes sociais virtuais. Os construtos “Conectividade com outras redes sociais virtuais” e “Interação com várias pessoas ao mesmo tempo” ressaltam ainda a dinamicidade que as SNS proporcionam para a comunicação em várias plataformas para diferentes espectadores.

Por outro lado, a grande necessidade de contato com pessoas que se conhece *off-line* demonstra um baixo caráter inovador da maioria dos respondentes, o que pode ser observado também no pequeno número de redes sociais virtuais já utilizadas pelos mesmos, que no geral representam as mesmas SNS: Facebook®, Orkut® e Twitter®.

Em relação à dimensão Desconforto, destacam-se os construtos: “Organização das informações”, “Presença de spam” e “Presença de propaganda”, o que demonstra que ambientes que não permitam uma leitura organizada das informações em detrimento de propagandas ou mesmo de informações falsas podem ter sua utilização descontinuada por alguns usuários. Nesta dimensão, vale destacar ainda os construtos “Liberdade para divulgar sua opinião” e “Necessidade de se tornar uma pessoa popular”, uma vez que demonstram o sentimento de falta de controle sobre as redes sociais virtuais e o sentimento do usuário se sentir oprimido por determinada SNS.

Por fim, na dimensão Insegurança, puderam ser categorizados os construtos: “Utilidade das informações”, “Privacidade das informações pessoais” e “Presença de perfis falsos”. A presença destes construtos revela a preocupação dos entrevistados em saber se podem de fato confiar nas pessoas e nas informações que estão seguindo em determinada SNS, assim como a preocupação com o que outras

peças podem fazer com as informações pessoais deixadas em determinada rede social. Tais construtos podem ser ligados ao posicionamento do Facebook® em permitir que os perfis criados só possam utilizar nomes reais (diferente do Orkut® que não levava este aspecto em consideração). Nesta temática, pode-se citar ainda a estratégia do Twitter® em garantir um selo de autenticidade aos perfis de organizações e de pessoas famosas que utilizam a SNS.

Além da categorização dos construtos nas dimensões do grau de inovação, este estudo pretendeu ainda categorizar os respondentes de acordo com a classificação de Rogers (1998) sobre a tendência em adotar uma inovação.

Ao se analisar as redes sociais virtuais utilizadas por cada um dos grupos e os construtos citados (já categorizadas nas dimensões do grau de inovação), a grande maioria dos respondentes deste estudo pôde ser alocada em basicamente dois grupos:

- Adotantes iniciais: usuários que aderiram à determinada rede social virtual de forma pioneira para descobrir suas possibilidades, em geral, utilizando construtos diferentes dos destacados na Tabela 1. Essa informação pode ser corroborada quando se nota que, das 33 SNS elicitadas, 15 foram citadas apenas uma vez, por respondentes distintos, e 6 delas foram citadas por no máximo 2 respondentes distintos.
- Maioria tardia: usuários que começaram a utilizar as SNS há pouco tempo, tendo contato apenas com 3 redes sociais virtuais: Facebook®, Orkut® e Twitter®. Neste grupo, percebe-se que o construto preponderante para continuar utilizando determinada SNS é a possibilidade de manter contato com as pessoas que já se conhece *off-line*, ou seja, caso algumas pessoas migrem para outras redes, este usuário só migrará se perceber que a maioria dos seus contatos também migrou.

6 CONCLUSÕES

Com base nos dados apresentados, algumas conclusões podem ser associadas a esta produção científica. A investigação dos construtos mentais que os usuários de SNS utilizam para avaliar a adoção ou não de uma rede social virtual

indicou que sua cognição preserva otimismo, mas baixo caráter inovador, ressaltando a rapidez e dinamicidade de comunicação com outras pessoas que se conhece pessoalmente. Embora construtos ligados ao desconforto e a insegurança tenham sido verificados, eles foram citados por poucos respondentes.

Assim como no estudo de Ramos, Ferreira e Gimenez (2011), o corolário da individualidade foi evidenciado, quando cada um dos 32 respondentes exibiu um conjunto único de construtos, mostrando que, apesar da mesma região geográfica, sua cognição reelabora o ambiente e leva a uma leitura do ambiente exclusiva para cada respondente.

Este estudo reforça também a relevância da abordagem cognitiva para entender como os usuários de serviços baseados na web percebem determinados aspectos de sua realidade.

No que tange à adoção de inovações, esta pesquisa demonstrou a possibilidade de se analisar as dimensões do grau de inovação, sugeridos por Parasuraman e Colby (2012) e a tendência em inovar, sugerida por Rogers (1998), a partir dos construtos indicados pelos próprios usuários, sem inferências do pesquisador.

A partir destas categorizações, a amostra pôde ser dividida em 2 grandes grupos. O primeiro grupo seria formado por adotantes iniciais, com experiência em mais de 3 redes sociais virtuais e significativa presença de construtos exclusivos. Já o segundo grupo foi composto pela maioria tardia, que no geral apresentou equivalência tanto nos construtos relatados como nas redes sociais virtuais utilizadas.

Destaca-se que, embora os resultados deste estudo não possam ser extrapolados para a população de usuários de SNS, esta pesquisa buscou demonstrar a utilidade da grade de repertório como instrumento de pesquisa exploratória, elicitando construtos que posteriormente podem ser analisados em grandes amostras. Dessa forma, como recomendação para futuras pesquisas, sugere-se a avaliação da importância dos construtos relatados neste artigo, com o intuito de avaliar seu impacto em grandes amostras de usuários de redes sociais virtuais, ou mesmo na avaliação de uma SNS específica.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2004). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Dalmoro, M., Fleck, J. P., Venturini, J. C., Lazzari, F., Leite, R. C., & Rossi, C. A. V. (2010). Twitter®: Uma Análise do Consumo, Interação e Compartilhamento na Web 2.0. *Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 34.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Holman, D. (1996). Using repertory grids in management. *Journal of European Industrial Training*, 20, 3-30.
- Façanha, S. L. O., & Yu, A. S. O. (2011). Abordagem integrada. In A. A. YU (Coord.) *Tomada de Decisão nas Organizações: uma visão multidisciplinar*. São Paulo: Saraiva.
- Flick, U. (2004). *Pesquisa Qualitativa*. São Paulo: Ática.
- Gallouj, F. (2007). Economia da Inovação: um balanço dos debates recentes. In R. Bernardes, & T. Andreassi (Orgs). *Inovação em serviços intensivos em conhecimento* (pp. 03-24). São Paulo: Saraiva.
- Gigerenzer, G. (2009). *O poder da intuição: o inconsciente dita as melhores decisões*. Rio de Janeiro: Best Seller.
- Gimenez, F. A.P., Hayashi Jr, P., & Grave, P. S. (2007). Isomorfismo mimético em estratégia: uma ferramenta para investigação. *Revista de Administração Mackenzie*, 8(4), 35-39.
- Gladwell, M. (2005). *Blink: a decisão num piscar de olhos*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Gobara, C., Rossoni, L., Kato, E. M., Dossa, A. A., & Silva, A. J. H. (2008). A influência das dimensões da cultura organizacional na inovação em serviços: uma análise do setor hoteleiro de Curitiba. *Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica*. Brasília, DF, 25.
- Hair Jr., F. H., Money, A.H., Babin, B., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Hatch, M. J. (1997). *Organizational theory: modern, symbolic and postmodern perspectives*. New York: Oxford University Press.
- Junqueira, L. A. P. (2006). Organizações sem fins lucrativos e redes sociais na gestão das políticas sociais. In A. M. N. Nogueira. *Gestão social, estratégias e*

parcerias: redescobrimo a essência da administração para o terceiro setor. São Paulo: Saraiva.

Kelly, G. A. (1955). *The Psychology of Personal Constructs.* New York: W. W. Norton.

Lee, Y., & Kwon, O. (2010). Intimacy, familiarity and continuance intention: An extended expectation-confirmation model in web-based services. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10, 342-357.

Lomnitz, L. A. (2006). *Redes sociais, Cultura e poder.* Rio de Janeiro: Editora FGV.
Mantovani, D.; Korelo, J. C.; & Prado, P. H. M. (2012). Como você fez sua escolha? O papel do foco motivacional sobre a tendência de inovar. *Revista de Administração Contemporânea*, 16(2), 179-199.

Morais, F.B., & Luz, T. R. (2010, novembro) Tecnologia, Inovação e Competitividade: um estudo de caso sobre redes sociais que utilizam as ferramentas da Web 2.0 para o fortalecimento da produtividade local. *Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica.* Vitória, ES, Brasil, 26.

Neto, J. S. C., Silva, A. A. B., & Fonseca D.(2011). Sites de Redes Sociais Corporativas: entre o pessoal e o profissional. *Encontro de Administração da Informação.* Porto Alegre, RGS, Brasil, 3.

OECD - Organization for Economic Co-Operation and Development (2005). *Promoting innovation in services.* Paris: OECD.

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

Pereira, J. C. R. (2004). *Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais.* São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Payne, J. W., & Bettman, J. (2007). Walking with the scarecrow: the information-processing approach to decision making. In D. J. Koehler, & N. Harvey, N. (Eds.). *Handbook of Judgment and Decision Making* (pp. 110-132). Malden, MA: Blackwell.

Plidd, M. (1998). *Modelagem empresarial: ferramentas para a tomada de decisão.* Porto Alegre: Bookman, 1998.

Ramos, S. C., Ferreira, J. M., & Gimenez, F. A. P. (2011). Cognição no ambiente competitivo: um estudo dos construtos mentais utilizados por proprietários de pequenas empresas. *RAC*, 15 (3), 392-412.

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na Internet.* Porto Alegre: Sulina.

Rocha, T. V., Jansen, C., Lofti, E., & Fraga, R. R. (2011). O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes: um estudo de caso múltiplo no Brasil. *Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração.* Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 35.

Rogers, M. (1998). *The definition and measurement of innovation*. Working Paper. Institute of Applied Economic and Social Research. Melbourne: The University of Melbourne.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornill, A. (2007). *Research Methods for Business Students*. Edimburg: Prentice Hall.

Souza, F. M., Filenga, D., & Sanchez, O. P. (2011). O Impacto da Influência Social sobre a Intenção de Uso de Sites de Compras Coletivas: um estudo baseado no modelo UTAUT, com usuários do Orkut®, Facebook®, Twitter® e LinkedIn. *Encontro de Administração da Informação*. Porto Alegre, RGS, Brasil, 3.

Teaser Propaganda. (2011). *A maior rede social do mundo no menor estado do Brasil*. Recuperado em 28, janeiro, 2013, de http://www.teaserpropaganda.com/wp-content/uploads/facebook_sergipe_dados_completos.pdf

Techtudo (2012). *Usuários do Google+ estão mais satisfeitos do que os do Facebook®*. Recuperado em 10 julho, 2012, de http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/07/usuarios-do-google-estao-mais-satisfeitos-do-que-os-do-Facebook-revela-pesquisa.html?utm_source=googleplus.com&utm_medium=referral&utm_campaign=editorial.

Ugander, J., Karrer, B., Backstrom, L., & Marlow, C. (2011). The Anatomy of the Facebook® Social Graph. Recuperado em 23 dezembro, 2011, de <http://arxiv.org/abs/1111.4503v1>

Wright, R. P. (2006). Rigor and relevancy using repertory grid technique in strategy research. *Research methodology in strategy management*, 3, pp. 289-341.