

USABILIDADE E PREFERÊNCIA DE USO NA REDE SOCIALFACEBOOK: UMA ANÁLISE NETNOGRÁFICA DO SUSUÁRIOS TECNOLÓGICOS

*USABILITY AND USE REFERENCE IN THE SOCIAL NETWORK FACEBOOK: A
NETNOGRAPHIC ANALYSIS OF TECHNOLOGICAL USERS*

Naiara Silva Ferreira

Emílio José Montero Arruda Filho

Universidade da Amazônia – UNAMA, Brasil

ABSTRACT

This article presents a study about the preference of use in virtual social networks, using Facebook as object of study, to identify the motivational factors for the usability of this technology platform. The social network Facebook has been chosen to present a technological scenario of high sociability and virtual interaction. The methodology used was the netnography, being made through the collection of discussions in North American sites of news and forums online, where there is a large critical user participation on the internet, about the gains and frustrations in this context. The content analysis was performed comparing the categories of users found in the literature about values that motivate consumer technology, describing the hedonic, social, utilitarian values and perceptions of risk in consumption when related to lack of privacy. The results show two main groups of users of this technology and 7 subgroups. Therefore, the contribution of the study is that the formation of these groups may reflect technological usability of user groups around the world. The study also brings to the discussion issues related to the behaviors of the users of virtual networks which can be useful for businesses and their relationships with consumers and also the development of new knowledge from such criticism and demands that digital consumers expose about the technologies.

Keywords: preference of technology use, Facebook, netnography, technological usability.

RESUMO

Este artigo apresenta um estudo sobre a preferência de uso das redes sociais virtuais, utilizando o *Facebook* como objeto de estudo, e visando identificar os fatores motivacionais para a usabilidade dessa plataforma tecnológica. A rede social *Facebook* foi escolhida por apresentar um cenário tecnológico de alta sociabilidade e interação

Manuscript first received/*Recebido em:* 29/10/2014 Manuscript accepted/*Aprovado em:* 16/04/2015

Address for correspondence / *Endereço para correspondência*

Naiara Silva Ferreira Universidade da Amazônia – UNAMA, Av. Sen. Lemos, 2809 -
Sacramenta, Belém - PA, 66120-000 Brazil E-mail: ferreira.s.naiara@gmail.com

Emílio José Montero Arruda Filho , Universidade da Amazônia – UNAMA, Brazil E-mail:
emilio.arruda@unama.br

virtual. Como metodologia foi utilizada a netnografia, sendo feita através da coleta das discussões em sites de notícias e fóruns de discussão norte-americanos, onde existe uma ampla participação crítica dos usuários na internet sobre os ganhos e frustrações no dado contexto. A análise de conteúdo foi realizada confrontando as categorias de usuários encontradas com a literatura sobre valores que motivam o consumo tecnológico, descrevendo os valores hedônicos, sociais, utilitários e as percepções de risco nesse consumo, quando relacionado à falta de privacidade. Os resultados demonstram 2 grupos principais de usuários dessa tecnologia e 7 subgrupos. Logo, a contribuição do estudo. A contribuição do estudo é que a formação desses grupos tecnológicos pode refletir a usabilidade de outros grupos de usuários espalhados pelo mundo. O estudo também traz para a discussão problemáticas referentes aos comportamentos dos usuários das redes virtuais que pode ser útil para as empresas e suas relações com consumidores e também no desenvolvimento de novos conhecimentos a partir dessas críticas e demandas que os consumidores digitais expõem sobre as tecnologias

Palavras-chaves: preferência de uso tecnológico, *Facebook*, netnografia, usabilidade tecnológica;

1. INTRODUÇÃO

Na atualidade, identifica-se no mercado de tecnologia da informação uma intensa conexão e compartilhamento de conteúdos gerados pelos usuários na forma de uma rede mundial de comunicação (Kaplan & Haenlein, 2010).

Essas redes sociais são consideradas canais de comunicação mediados por tecnologias e têm se destacado por acelerarem a conectividade permitindo que qualquer indivíduo se torne um produtor e divulgador de conteúdos (Kaplan & Haenlein, 2010).

Os sites de redes sociais têm se infiltrado na vida diária das pessoas de forma rápida e intensa, se transformando em uma importante plataforma de comunicação mediada por computador (Boyd & Ellison, 2007; Li & Lu, 2011). Entre estes sites, a rede social *Facebook* vem expandindo sua popularidade na fronteira dos bilhões de usuários. De acordo com estudos de Cappellozza e Moraes (2014) o site *Google* e a rede *Facebook* despontam como exemplo de audiências consagradas mundialmente, sendo que aproximadamente 70% dos usuários do *Facebook* encontram-se fora dos Estados Unidos, seu país de origem (Cappellozza & Moraes, 2014; Stefanone et al, 2011).

Dada essa expressiva tendência global proporcionada pelo avanço das tecnologias da informação e comunicação de redes, busca-se compreender que valores motivam a diversificação na usabilidade e preferência dos usuários quanto à rede social *Facebook*? Neste contexto, busca-se identificar os fatores motivacionais para satisfação e insatisfação no uso, e assim, construir o perfil dos grupos de usuários tecnológicos baseados no levantamento teórico e nas preferências desse usuário para o site.

Para isto, foram abordados os conceitos teóricos sobre devoção a marca (Pinchler & Hemetsberger, 2007; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Mohammadian & Karimpour, 2014), sobre hedonismo e utilitarismo, que são valores que motivam o consumo de produtos (Dhar & Wertenbroch, 2000; Okada, 2005; Gill, 2008; Palazon; Delgado-Ballester, 2013; Chiu et al., 2014), e sobre status social e popularidade no consumo tecnológico (Katz; Sugiyama, 2006; Stopfer et al., 2013).

Além disso, serão abordadas as inseguranças e frustrações quanto ao uso dessa tecnologia de redes virtuais, relacionado à experiência anterior negativa, que de certa forma bloqueia ou dificulta o aprendizado da nova tecnologia (Cowley & Mitchell, 2003), e as questões de falta de privacidade e insegurança nas redes sociais virtuais (Kim, Jeong & Lee, 2010; Weiss, 2009, Liu et al, 2011; Patterson, 2012).

A netnografia (Kozinets, 2002, 2014; Langer & Berger, 2005) foi escolhida como aporte metodológico desse estudo qualitativo. Foram selecionadas discussões dentro de fóruns virtuais e sites de notícias norte-americanos. Os Estados Unidos são o país de origem do *Facebook*, e os usuários discutem de forma ampla suas percepções quanto ao uso das tecnologias de modo geral.

O principal interesse na seleção dos sites foi a de que os participantes debatesses e expusessem suas opiniões, benefícios e dificuldades quanto ao assunto abordado que trata da usabilidade da rede *Facebook*. Desta forma, após a escolha, leitura e decisão final das discussões a serem utilizadas, em função dos conteúdos para análise, foram coletadas essas discussões e foi desenvolvido o processo de interpretações das informações postadas, codificando e categorizando o perfil dos usuários.

Os resultados alcançados demonstram dois grupos principais de usuários que expressam seus ganhos e frustrações quanto às preferências de uso da rede *Facebook*, sendo os “Usuários Satisfeitos” que possuem quatro subcategorias: 1) Apaixonados pela marca *Facebook*; 2) Priorizam o uso hedônico; 3) O interesse é a popularidade e o modismo da rede; 4) Focam no uso utilitário; e os “Usuários Insatisfeitos”, formados por três subcategorias: 1) Prejudicados quanto ao “status” de outros usuários; 2) Experiência anterior com outra rede rejeitando ou descontinuando o uso e; 3) Inseguros com a falta de privacidade.

2. USABILIDADE E PREFERÊNCIA TECNOLÓGICA NAS REDES VIRTUAIS

A comunicação mediada por computador está impactando na sociedade e influenciando a vida das pessoas, dada à diversificação e à aceleração das informações, acessibilidades e serviços que chegam ao alcance dos usuários (Miller & Brunner, 2008).

O ambiente colaborativo desencadeado pela facilidade de troca de informações via internet serviu de base para a evolução tecnológica das redes sociais virtuais (Kaplan & Haenlein, 2010).

O uso das redes sociais como ferramenta de estudo para compreender a nova demanda de usuários que estão se atualizando de forma virtual está fortemente se expandindo. De acordo com Kimura, Basso e Martin (2008), o fortalecimento de vínculos entre indivíduos e a implantação de programas de marketing, que explorem as interações nas redes sociais, bem como entendam as reais motivações dos hábitos de uso e consumo dos usuários, constituem importantes estratégias para o aumento da velocidade de difusão de tecnologias.

Após 2004, as redes sociais passaram por profundas mudanças com a incorporação na internet da web 2.0, onde este novo formato se caracterizou pela utilização de plataformas, nas quais as aplicações e conteúdos poderiam, de forma independente e conjunta, serem constantemente modificadas pelos usuários (Hoffman, Novak & Chatterjee, 2006; Kaplan & Haenlein, 2010; Amboni & Espinoza, 2014), e

essas foram as bases para a criação de um ambiente colaborativo desencadeado pela facilidade de troca de informações pela internet, evoluindo também as relações nos ambientes virtuais.

Neste cenário, em virtude do crescente uso das redes sociais virtuais, diversas pesquisas foram realizadas para compreender as motivações e benefícios que os usuários buscam para se conectarem e permanecerem nesses sites (Cheung & Lee, 2010; Kim, Jeong & Lee, 2010; Krasnova et al., 2010; Lin & Lu, 2011; Pinto et al., 2013; Jin et al., 2013).

Outras pesquisas foram conduzidas para compreender a usabilidade e percepções dos consumidores sobre a rede *Facebook* (Ryan & Xenos 2011; Nadkharni & Hofmann, 2012), relacionados com personalidade individual (Ross et al, 2009), a identidade (Zhao, Grasmuck & Martin, 2008), e uso entre os estudantes e pessoas de diferentes idades, identificando algumas das principais motivações para participar do site *Facebook* (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007; Cheung, Chiu & Lee, 2011; Dogruer, Menevis & Eyyam, 2011; Hollenbeck & Kaikati, 2012; Rosen et al., 2013; Reinecke, Vordever & Knop, 2014). Alguns trabalhos ainda levaram em consideração valores de consumo tecnológico utilitários, hedônicos e por status social (Special & Li-Barber, 2012; Poyry, Parvinen & Malmivaara, 2013).

Além dessas percepções positivas dos consumidores de redes sociais e redes sociais móveis, percepções de risco que interferem na usabilidade dessas redes também se apresentam como características comportamentais desses usuários, entre as quais, questões concernentes à falta de privacidade são constantemente discutidas neste ambiente (Hoadley et al., 2010; Hum et al., 2011; Wilcox & Stephen, 2013). De acordo com Kim, Jeong e Lee (2010), em termos de para quem o dano é infligido, pode-se agrupar os riscos nas redes sociais virtuais em dois tipos: danos para si e danos para outros.

Há também riscos entre os usuários que compartilham diversos conteúdos na rede, se expondo e se autorrevelando demasiadamente (Nosko, Wood, Molema, 2010; Hum et al., 2011), entre os quais, a divulgação de identidades *online* fictícias, onde não é possível validar a segurança e veracidade das informações disponibilizadas, deixando os usuários vulneráveis à exposição indesejada, à distorção das informações, a comentários maldosos, roubo de identidades, espaço para *bullying* e danos à reputação de indivíduos.

Empresas e organizações constataam que a demanda para se proteger desses atos perigosos está cada vez mais atrelada aos cuidados que o próprio usuário pode tomar quando interagir e disponibilizar suas informações nos sites (Weiss, 2009).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Depois de realizada uma avaliação geral do desenvolvimento das redes sociais, definiu-se que o objeto da análise seria a rede social *Facebook*, por razões desta rede ainda no ano de 2014 ser considerada a segunda maior e mais divulgada rede de participação da atualidade, dado seu enfoque de uso social e hedônico (Alexa, 2014; Capellozza & Moraes, 2014). Também temos que o *Facebook* é um site rico para pesquisadores interessados em dados das redes sociais, devido aos seus padrões de uso e

capacidades tecnológicas de conexão *online* e *offline* (Ellison, Lampe & Steinfield, 2007), contendo uma variedade de discussões, dados, informações e conhecimento.

Como essa rede social se caracteriza por ser uma tecnologia da comunicação globalizada, isto diversificou seu consumo e atraiu diferentes grupos de usuários. Dado a isto, sabe-se que o *Facebook* descreve perfeitamente o processo de difusão da inovação com sucesso em sua contextualização econômica e social, o qual tende em um período curto de tempo a alcançar sua maturidade (Rogers, 2003), que oscila neste cenário de posicionamento, dado a luta constante para aumentar seus usuários. Tudo isto ocorre em função das diversas outras redes mais focadas em uma específica utilização e a popularização das redes virtuais com aplicativos móveis (Yang, 2013; Amboni & Espinoza, 2014).

Porém, mesmo com esse novo contexto e novas redes em construção, ou ainda, redes sociais mais antigas ainda em uso, o foco atual se volta para o *Facebook*, o que leva a questionar-se quais valores têm motivado esta diversificação na usabilidade e preferência dos usuários quanto à rede social *Facebook*?

Para compreender esse contexto tecnológico foi então definida como aporte da pesquisa a netnografia (Kozinets, 2002; 2014), que tem a finalidade de demonstrar um espaço livre para descrever a satisfação ou insatisfação da decisão de compra ou uso do assunto abordado.

Nesta análise do uso e preferência, foi avaliada a decisão, baseada na influência dos fatores hedônicos, utilitários e sociais sobre a escolha em função dos benefícios percebidos pelos consumidores e o uso negativo que faz com que os usuários se sintam insatisfeitos e prejudicados com o uso do *Facebook*.

Na aplicação do método foram feitas primeiramente as seleções dos sites de notícias e fóruns de discussões tecnológicos norte-americanos que melhor descrevessem o argumento estudado. Os Estados Unidos, pela alta experiência anterior com a descrição e discussões do uso de produtos da atualidade de mercado, possuem informações com qualidade para serem exploradas e compreendidas revelando de forma ampla os ganhos e frustrações quanto à usabilidade do nosso argumento de estudo, além de influenciarem outras nações para o consumo de suas tecnologias (Keohane, 2001), como é o caso dos *smartphones* e *tablets*, redes sociais como o *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter* e outras tecnologias originárias desse país que ainda são utilizadas massivamente no mundo.

Posteriormente, foram selecionadas quais discussões desses sites seriam relevantes à problemática principal e ao levantamento teórico, sendo feitas observações passivas (Langer & Berger, 2005), ou seja, sem a interação do pesquisador nas trocas de mensagens, para que os participantes pudessem se expressar de forma livre e aberta. Com isto, pode-se realizar anotações no diário do pesquisador sobre o comportamento e a interação desses participantes, além da análise do contexto discutido.

O estudo foi desenvolvido de forma ética, pois o tema pesquisado não constrange a imagem moral dos indivíduos envolvidos e trata-se de uma análise coletiva, não focando apenas em um sujeito, além de serem omitidos os *nicknames* dos participantes e de os dados estarem em um ambiente público da internet.

Foram coletadas sete discussões de seis sites diferentes para que pudesse haver um leque mais amplo de comentários com usuários de diferentes faixas etárias e padrões de uso. Entre os sites dispostos na tabela 1 estão: *Techcruch*, *Mashable*, *USA Today*,

Pavlina – PersonalDevelopment for Smart People Forums, The New York Times e College Net, com seus respectivos endereços eletrônicos. Depois disto, também é disposto o período de coleta dos dados, o período de início e finalização da pesquisa, o número total de temas abordados e as palavras-chaves utilizadas.

Tabela 1: Dados primários da pesquisa efetuada

Sites e Fóruns da Pesquisa	Nº	Título das discussões (traduzido)
Tech crunch - http://techcrunch.com/2005/09/07/85-of-college-students-use-facebook/	1	85% dos estudantes universitários usam <i>Facebook</i>
Mashable - http://mashable.com/2009/03/04/new-facebook-pages/	2	Novas páginas do <i>Facebook</i> : um guia para os marqueteiros de mídias sociais
http://mashable.com/2010/12/14/new-facebook-profile-hacks/	3	10 usos criativos do novo perfil do <i>Facebook</i>
USA TODAY - http://www.usatoday.com/tech/news/2010-07-21-facebook-hits-500-million-users_N.htm	4	Status de atualização: <i>Facebook</i> conecta 500 milhões de membros
Pavlina – Personal Development for Smart People Forums - http://www.stevpavlina.com/forums/personal-effectiveness/7909-i-m-addicted-facebook.html	5	Eu sou viciada no <i>Facebook</i>
The New York Times - http://community.nytimes.com/comments/www.nytimes.com/2009/12/21/technology/internet/21facebook.html	6	Lidando com a obsessão, alguns “inimigos” <i>Facebook</i>
CollegeNet - http://www.collegenet.com/elect/app/app?service=external/Forum&sp=1505	7	<i>Facebook</i> versus <i>Myspace</i>
Período de coleta dos dados		
12/fevereiro/2011 a 10/março/2012		
Período de desenvolvimento inicial e final da pesquisa		
01/dezembro/2010 a 01/junho/2012		
Total de temas abordados		
Seis temas sobre assuntos de usabilidade tecnológica de redes virtuais, marketing, design, risco, comparação tecnológica		
Palavras-chaves pesquisadas nos buscadores		
<i>Facebook; marketing in social networks; enjoyment Facebook; useful of Facebook for work and study; perception of risk;</i>		

Fonte: elaborada pelos autores.

A Tabela 2 indica os principais enredos abordados para cada discussão escolhida, o total de participantes por discussão e o total de comentários e de palavras.

O conteúdo coletado foi transferido para um documento *office Word*, utilizando 30 páginas. Esse material para ser analisado ocupou 2/3 de cada página A4 com fonte *Times New Roman 10*, deixando o restante das páginas (1/3) para a realização da codificação e categorização dos dados da pesquisa.

Tabela 2: Detalhamento do banco de dados pesquisado

Fonte: elaborada pelos autores

Nº	Tema da discussão (enredo)	Título das discussões (original)	Pôsteres (participantes) Únicos	Comentários por discussão	Palavras
1	Usabilidade	<i>85% of college students use Facebook</i>	55	60	2513
2	Marketing nas redes sociais	<i>New Facebook pages: a guide for social media marketers</i>	11	13	404
3	Design e usabilidade	<i>10 creatives uses of the new Facebook profile (PICS)</i>	14	15	290
4	Modismo e crescimento da rede	<i>Status Update: Facebook logs 500 million members</i>	32	38	1573
5		<i>I'm addicted to Facebook</i>	21	22	1935
6	Risco com privacidade e vício	<i>To deal with obsession, some defriend Facebook</i>	93	98	8375
7	Comparação tecnológica	<i>Facebook vs. Myspace</i>	17	20	1622
		TOTAL	243	266	16712

Em seguida, inicia-se a codificação primária das discussões, na qual é realizada da mesma forma que em qualquer modelo qualitativo sem o uso do *software*, onde o pesquisador lê cada parágrafo dos comentários e, ele vai utilizando o marca texto para diferenciar as palavras que descrevem alguma percepção de valores ou informações dos sentimentos descritos para a realização da codificação dos conteúdos informados.

Palavras ou frases que constituem de forma científica interpretações de interesses comuns como desejos, percepções, experiências e constrangimentos ou decepções são dispostas na parte em branco do documento de coleta (1/3 da página) e, após esta primeira codificação, uma segunda codificação é realizada sobre as codificações primárias, destacando palavras ou pequenas frases com mesmo significado de intenções para a construção das categorias comuns dos usuários.

Desse documento codificado e categorizado, foram separados os comportamentos comuns e mais relevantes nos diferentes grupos que se repetiam ou se complementavam na contextualização, gerando as categorias finais do estudo. As interpretações foram desenvolvidas por ambos os pesquisadores separadamente, que depois foram discutidas e relacionadas.

Da junção das percepções e comportamentos que se assemelhavam foi formado um novo documento no *Word* com seis páginas indicando essas categorias principais ou grupos de usuários; subcategorias; a página e linha dessa frase em função do documento de análise inicial; e os comentários associados.

Essas categorias e subcategorias descrevem os grupos-alvos de usuários da rede *Facebook*, baseados nos valores de consumo tecnológico do tipo hedônico, utilitário, social e de devoção, bem como as percepções de risco e insegurança no uso da rede virtual.

4. PERFIS DE USUÁRIOS TECNOLÓGICOS DA REDE FACEBOOK

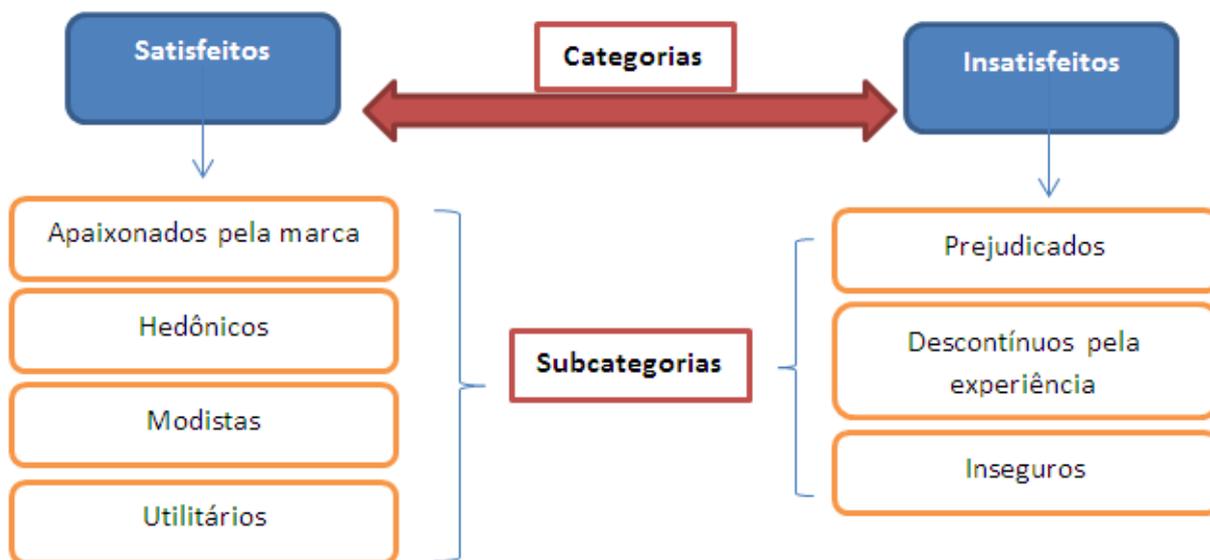
As categorizações são pontos conclusivos de uma pesquisa qualitativa na área de marketing e essa é uma das estratégias para identificar o tipo de consumidor e interpretar sua necessidade e desejo. Baseado nos dados coletados, codificados e categorizados, descrevem-se os grupos de usuários da rede *Facebook* identificados.

As análises são apresentadas primeiramente com uma breve nota explicativa sobre a categoria identificada. Em seguida, são mostrados alguns comentários dos participantes das discussões da netnografia, e depois, complementa-se com a literatura relacionada.

Dois grupos fundamentais foram encontrados na análise desenvolvida (figura 1), sendo um deles os usuários satisfeitos, os quais são divididos em quatro subcategorias que melhor descrevem que fatores os levaram a satisfação, e os usuários insatisfeitos, divididos em três subcategorias apresentando três públicos diferentes que não gostam ou não usam a rede.

Os valores focados que foram determinantes para a aceitabilidade ou rejeição da rede são esclarecidos individualmente em cada tópico apresentado juntamente com uma coesão literária que dê o suporte necessário a esta construção.

Figura 1: Categorização dos dados (grupos de usuários que expressaram sua satisfação e insatisfação quanto à usabilidade da rede Facebook)



Fonte: os autores.

4.1 Usuários Satisfeitos

Um grupo sensível à necessidade ou desejo de uso pelo Facebook se sente satisfeito por estar participando da rede social. Esta categoria comporta os consumidores devotos, que seguem os valores da marca da empresa Facebook e atribuem características positivas a esta marca amada, além dos usuários que se sentem satisfeitos com os serviços da rede, e tentam justificar esse bem-estar, apresentando as características que mais valorizam como os atributos hedônicos ou utilitários e sociais desse serviço tecnológico.

4.1.1 Apaixonados pela Marca

Esse grupo de usuários encontrado tem uma relação de amor (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2011; Mohammadian & Karimpour, 2014) com o Facebook. Eles tratam a marca de forma pessoal e exaltando-a acima de todas as outras, sem se importar com a opinião de outros usuários, quanto às críticas, problemas ou boicotes na reputação da empresa. De acordo com Solomon (2008, p. 404), o amor e a devoção à marca estão relacionados à lealdade do consumidor que provoca um apego emocional e afetivo, fazendo a marca ser incorporada a autoimagem deste usuário. Os apaixonados pela marca com forte ideologia ao Facebook são motivados a fazer parte de um grupo social, compartilhando interesses comuns e posicionando-se de forma diferenciada em relação a outros usuários (Pimentel & Reymolds, 2004).

“Eu amo facebook.com! Isso é tudo que quero dizer!..”.P.5, Linha 53-54.

“Eu sou viciada no Facebook, e não me importo com quem sabe disso, ele não é ruim pra mim e eu irei continuar sem me importar com o que as pessoas pensam”. P. 7, Linha 7- 9.

“Eu uso o Facebook regularmente. Eu amo ele. Eu tenho 33 anos e faço doutorado”.P 32, L 21

“Eu amo o facebook que é um maravilhoso lugar para ver todos os meus companheiros da turma, eu ainda estou no ensino médio” P. 6, L 6 – 7

Os apaixonados não são apenas jovens, pois usuários de diferentes idades participam e reconhecem o grande sentimento de paixão associado a esta marca que deixa esse consumidor satisfeito e leal (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2011; Mohammadian & Karimpour, 2014). Colocam a rede como um vício que em nenhum momento apresenta-se ruim. Esses consumidores expõem, sem vergonha de comentar e enfatizar, seus valores, além de sentirem prazer em assumir o quanto eles estão conectados com a marca e com o grupo que usa o *Facebook* (Patterson, 2012).

4.1.2 Prezam o uso hedônico

Neste grupo, os usuários priorizam o uso tecnológico baseados no hedonismo, ou seja, o objetivo primário de uso é a diversão e o prazer da interação e dos aplicativos que permitem aos usuários criar e compartilhar seus pensamentos e arquivos simplórios. De acordo com Hirschman & Holbrook (1982), o consumo hedônico é uma parte do comportamento do consumidor relacionado aos aspectos multissensoriais, fantasiosos e emotivos da experiência de uso do produto. De acordo com Van Der Heijden (2004), um sistema hedônico visa proporcionar autorrealização ao usuário e a sensação de felicidade é reforçada pelo grau de experiências divertidas que o sistema oferece.

Os usuários do *Facebook* que gostam de usar a rede para entretenimento individual e aceitam o uso para esta finalidade justificam a necessidade pelo seu uso real, demonstrando principalmente que a tecnologia serve para fazer novas amizades, jogar, reencontrar conhecidos do tempo da escola, universidade e velhos amigos, além de dividir conteúdos de usos criativos e engraçados (Kim, Jeong & Lee, 2010) e formar laços de capital social (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007).

“Facebook é realmente uma companhia divertida!” P. 2, Linha 33.

“Facebook tem ajudado a me tornar mesmo mais social como planejar eventos e reconectar ou desenvolver amizades. É um bom jeito de dividir sem forçar a sua vida, sua imagem, suas ‘atualizações banais’ por telefone repetidamente com cada pessoa ou enchendo minha caixa de entrada.” P. 25, Linha 37- 41

“Eu acho que facebook é uma boa coisa, para o estudante é um prazer para ele bater papo com seus amigos. Facebook é realmente interessante onde nós podemos conhecer muitos amigos.” P 3, Linha 20-22

“Meus amigos e eu dividimos artigos sobre todos os tipos de tópicos, enviando links uns para os outros para inspiração criativa, discussões políticas, dividimos músicas, e sim, dizemos coisas bobas para divertir um ao outro.” P 32, Linha 29-34

Os usuários afirmam que apreciam a interação social que a rede lhes permite ter e aceitam que o prazer e diversão são parte de suas necessidades. Special & Li-Barber (2012) em suas pesquisas sobre o *Facebook* descobriram que os motivos mais comuns

para se usar a rede foram manter relacionamentos, passar o tempo e se entreter, o que motiva a satisfação.

4.1.3. O interesse é o modismo do Facebook

Para este grupo, o interesse principal é participar da rede porque ela está na moda, com a popularização e expansão do *Facebook*, tem se formado uma grande corrente, na qual um amigo diz para o outro e ocorre uma difusão do uso dessa tecnologia entre influenciadores e adotantes (Katona, Zubcsek & Sarvary, 2011). Com isso, aqueles consumidores que ainda não experimentaram têm curiosidade e acabam aderindo pelo modismo, abandonando até mesmo outras redes que poderiam ser mais relevantes, mas que as pessoas não estão comentando ou mesmo usando, e isso gera uma satisfação pessoal no usuário que gosta de propagar que também está inserido e atualizado naquele contexto tecnológico. Katz e Sugiyama (2006) em seus estudos sobre dispositivos móveis também consideraram o uso de tecnologias como moda, uma vez que os usuários adotam produtos por ser algo que está em alta (moda) e que pode proporcionar *status* aos consumidores em questão.

“Facebook não era tão popular quanto nos dias de hoje. Eu estou realmente me divertindo com essa popularidade. P. 1, Linha 8-9

“Como outros tem apontado, isto não é só com crianças e facebook: Isto inclui adultos de todos os tipos de status. Eu tenho muitos amigos (crescidos e adultos de meia-idade) que têm deixado de usar o twitter para tornar-se um engrossador disso..” P. 21, Linha 19-22

“Eu tinha ouvido do facebook e do quão popular ele é, então decidi ver o que as pessoas pensam on-line..” P. 7, Linha 34-35

Os usuários sentem-se satisfeitos pela rede estar se expandindo porque poderão compartilhar seus dados cotidianos e gerar atualizações com os amigos. Ao mesmo tempo, também existem aqueles que ainda não estão inseridos e sentem-se deslocados, fora da tendência atual. Isso está de acordo com os estudos de Nadkarni e Hofmann (2012) que afirmam que os motivos para a grande quantidade de popularidade do *Facebook* são as necessidades dos usuários em pertencer à um grupo social e de se autoapresentar, revelando-se aos outros indivíduos.

4.1.4 Focam no uso utilitário

A percepção da utilidade é o grau que uma pessoa acredita que utilizar um determinado sistema, aumentaria seu desempenho no trabalho, sendo que o objetivo de uma ferramenta utilitária é aumentar a eficácia da tarefa e, conseqüentemente, a produção (Davis, 1989; Van Der Heijden, 2004). Nesse sentido, algumas pesquisas têm sido feitas relacionando o uso do *Facebook* às performances acadêmicas dos estudantes (Grosseck, Bran & Tiru, 2011; Hew, 2011; Junco, 2012) e outras para expressar como os perfis organizacionais podem se aproximar de seus consumidores (Waters et al, 2009; Hsu, 2012) e empregados (Smith & Kidder, 2010), além de utilizarem a rede para fazer engajamento político (Kim, Jeong & Lee, 2010; Conroy, Feezell & Guerrero, 2012). No

caso deste grupo, expressa-se que o foco principal em usar o *Facebook* é ser como uma ferramenta para melhorar o trabalho e a produtividade.

“Facebook trabalha para mim como uma propaganda livre para fotografias...” P. 13, Linha 53-54.

“Eu frequentemente uso Facebook...O website é uma rápida fonte para trabalho e comunicação. Na minha opinião Facebook está na categoria próximo ao email. Isto significa que o facebook está só começando agora a crescer potencialmente, sendo a maior rede de trabalho e site da web de bate papo de todos os tempos.” P.4, Linha 51-59.

“Acho que é um excelente fórum para compartilhar informações com os alunos, para promover uma cultura de comunicação sobre o tema com eles e para manter contato com ex-alunos Facebook é um Fórum interconectado virtual, isso é tudo” P 20, L 1 – 3,13

“Não desconte o valor do Facebook como uma ferramenta de rede ... Toda vez que você quiser ir no Facebook, defina uma meta pequena que você quer realizar ao usá-lo, como procurando o endereço de um amigo ou enviar uma mensagem a um potencial empregador Seja produtivo!” P 15 L 37 - 42

Percebe-se que os usuários definem objetivos mais racionais diferentes dos usuários hedônicos que são mais intencionados pelas emoções. Eles argumentam que o *Facebook* é uma fonte de eficiente de produção e utilidade que lhes permite sentir funcionais, interagindo com outros indivíduos, de modo que isso não seja banal e fútil atrapalhando suas tarefas diárias.

4.2 Usuários Insatisfeitos

Essa categoria expressa os principais pontos que causam dificuldades de adoção e aceitação do produto tecnológico *Facebook*. Várias características e cenários constroem este contexto para essas percepções negativas, mas as que foram encontradas de forma robusta neste estudo foram três, divididas em subcategorias que melhor os descrevessem, sendo: (1) Prejudicados - quanto ao “status” de outros amigos na rede; (2) Descontínuos pela Experiência - Experiência anterior com outra rede rejeitando ou descontinuando o uso; (3) Inseguros - com a falta de privacidade.

Usuários moderados, os quais poderiam apontar os pontos fortes e fracos do cenário e decidir pelo o que mais lhe trouxesse resultado, não foram percebidos na análise, logo, a categoria-chave encontrada trata de questões as quais os usuários se sentem totalmente insatisfeitos. Isto está relacionado com possíveis danos pessoais como a falta de privacidade, e outros problemas que podem ocorrer com o uso do *Facebook* em função do excesso a integração pessoal, além de problemas anteriores de forma de uso (usabilidade) obtidos com o uso da rede social no passado (experiência prática).

4.2.1 Prejudicados quanto aos “status” de outros amigos na rede

Nesse grupo, observou-se que os usuários foram impactados negativamente por mensagens e postagens de outros usuários na rede. Como não há como validar a segurança e a veracidade das informações dos perfis pessoais do *Facebook* (Kim, Jeong

& Lee,2010), isso gera um mundo *online* paralelo que afeta diretamente a vida de alguns indivíduos, trazendo desmotivação e problemas de caráter íntimo. Tais usuários muitas vezes não têm autocontrole sobre as informações postadas dos “amigos” virtuais e acabam se comprometendo por sentirem que estão sendo influenciados negativamente no *Facebook*.

“Por mais que eu não entendesse o Facebook eu eventualmente usava ele também. Depois de quase um ano ou dois de uso, eu desativei a minha conta(aproximadamente dois meses atrás agora)e nunca olhei pra traz. Eu estava gastando meu tempo, gastando minhas horas de trabalho. Como escritor eu estou fazendo meu próprio horário, e fazendo algo que eu nunca pensei, como uma pessoa de 29 anos eu poderia ser tão imensamente impactado. Eu estava permitindo que meus gostos de música, arte, cultura, etc. fosse influenciado por outros. Isto estava me sufocando e fazendo eu me sentir como um imitador, um seguidor e um falso. P 30, L 56 -63

“Eu parei de acessar e zoar (“trolling”) no facebook por causa de quão ruim isso fazia eu me sentir comigo mesmo. Lendo diariamente a lista de nossos amigos conhecidos e velhos amigos de classe do ensino médio prósperos...eu me torno mais depressivo que interessado quando eu imagino suas vidas muito melhores que a minha.” P 31, Linha 27-32

Pode-se observar neste último comentário que o usuário se sente prejudicado, dada à revelação de outros usuários na rede (Tosun, 2012), possivelmente seus amigos que estão mais bem-sucedidos na vida, sendo que para estes usuários que expõe suas fotos e atualizações há uma satisfação em mostrar sua “felicidade” e se autorrevelar no *Facebook*(Special & Li-Barber, 2012), através principalmente de fotos (Hum et al., 2011), fazendo oposição aos outros usuários que ficam chateados e deprimidos ao ver os murais do *Facebook*.

4.2.2 Descontínuos pela Experiência

Essa categoria de usuários está insatisfeita porque já teve uma experiência anterior com outra tecnologia, ocorrendo uma transferência do conhecimento adquirido que, de acordo com Coupey, Irwin & Payne (1998), esse uso anterior quando positivo, torna o consumidor um potencial comprador e utilizador do produto ou serviço, pois traz familiaridade com produtos semelhantes adicionando usabilidade.

“Eu tinha me tornado menos social no mundo real e mais interativo no Facebook... “Você quer mesmo dar adeus para Cris? Ou Bill? Ou Mary?”, e a resposta foi sim. Porque não era dizer adeus, eles estão a apenas um telefonema de distância.” P. 19, Linha 31-40

“Eu ainda acho que enviar email para meus amigos é muito mais satisfatório. Eu envio links de mensagens de blogs interessantes, fotos, filmes ou revisões de livros, ou reflexões das últimas notícias.” P.23, Linha 57- 59

“Eu tenho encontrado um meio feliz blogando no blog do Google. Eu sou capaz de postar pensamentos e imagens online para amigos e família verem a sua conveniência,

sem a barreira constante de outras pessoas, pensamentos indesejados, comentários e pokes” P. 25, Linha 56- 59

No estudo realizado com o Facebook, este grupo não se adaptou ao sistema funcional e usa argumentos que favorecem a tecnologia anterior, menosprezando o uso da rede virtual. Percebe-se que existe uma dificuldade maior em aceitar o produto, dada à complexidade que este representa (Cowley & Mitchell, 2003) para o usuário que prefere retornar seu uso para tecnologia anterior, tentando justificar sua atitude pelo fato de ter havido uma substituição pela nova tecnologia (Dattée & Weil, 2007).

4.2.3. Inseguros com a falta de privacidade

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

“Facebook pode criar também muitos encontros sociais incômodos. Por exemplo, você encontra uma pessoa pela primeira vez (e não sabe nada sobre ela) e depois deste dia você olha no facebook, e encontra todas as características pessoais sobre ela.” P. 6, Linha 11-15

“Eu não estou no FB, no entanto eu tenho muitos amigos que me pressionam para participar...Mas a cada artigo que eu leio sobre FB, focando questões de privacidade, uso do FB com insegurança, litígios e agora vícios no FB, isto me impede de participar”. P. 19, Linha 56-60

“Facebook tem feito muitas pessoas serem demitidas de seus empregos e tem feito com que muitos relacionamentos acabem tragicamente. Facebook tem um lado muito negro.P 18, L 49 – 51

Esses usuários se sentem inseguros em participar do site, devido às questões de falta de privacidade (Hoadley et al., 2010; Hum et al., 2011; Wilcox & Stephen, 2012) que podem interferir diretamente em suas vidas pessoais. O valor da intimidade para cada comunicação é oposto ao compartilhamento total entre uma comunidade, talvez pelo simples acesso de um grupo maior do que aquele ao qual se deseja compartilhar suas intimidades, o que gera invasão de privacidade e desconforto pela facilidade de acesso público nas redes virtuais (Weiss, 2009).

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

Essa pesquisa constitui-se de um estudo qualitativo netnográfico em sites norte-americanos, onde se observaram as preferências de uso da rede social *Facebook*, um produto tecnológico global cada vez mais presente no cotidiano dos indivíduos, atualmente com 1,3 bilhões de usuários (IDGNow, 2014).

A principal contribuição do estudo é propor uma reflexão sobre a formação desses grupos tecnológicos, os quais podem-se refletir em outros grupos de usuários espalhados pelo mundo, variando apenas em alguns aspectos culturais de acordo com cada país analisado.

Este trabalho também contribuir no sentido de trazer para discussão problemáticas referentes aos comportamentos dos usuários das redes virtuais, sendo que essa compreensão pode ser útil para profissionais de marketing no relacionamento das empresas com seus consumidores melhorando seu *brand equity* e para profissionais de tecnologias da informação e comunicação que podem buscar alternativas para desenvolver novos conhecimentos a partir dessas críticas e demandas que os consumidores digitais expõem sobre as tecnologias.

Foram identificados dois grupos principais com usabilidades próprias e completamente opostos, os Usuários Satisfeitos e os Usuários Insatisfeitos, sendo o primeiro, um grupo sensível à necessidade ou desejo de uso pelo Facebook que sente tranquilo por estar participando da rede social, e o segundo, um grupo fragilizado que possui experiências ruins, assédios e deturpações de suas interações.

A primeira categoria analisada comporta os consumidores devotos, que seguem os valores da marca da empresa Facebook e atribuem características positivas a esta marca amada. Além dos usuários que se sentem satisfeitos com os serviços da rede, eles tentam justificar esse bem-estar apresentando as características que mais valorizam como os atributos hedônicos ou utilitários e de status que este produto proporciona.

Por outro lado, os usuários insatisfeitos atribuem culpa, desprezo e insegurança ao Facebook, expressando os principais pontos que causam dificuldades de adoção e aceitação a esse produto tecnológico, entre os quais estão o sentimento de diminuição frente às postagens de “amigos” que são mais felizes e bem-sucedidos, e os problemas de não se adaptarem à tecnologia, pois para alguns, ela pode parecer muito complexa, o que dificulta o uso e a adoção.

Também foram encontrados usuários preocupados com a falta de privacidade que a rede predispõe, mas isso é questionável, pois a maioria dos problemas relacionados à privacidade, não está diretamente ligada à empresa Facebook, mas ocorre devido às lacunas deixadas pelos próprios participantes da rede ou pela alta exposição, declarando toda a vida e os passos do usuário.

No estudo netnográfico realizado neste artigo, não se utilizou software na análise dos dados, mas realizaram-se manualmente as codificações e categorizações de forma a atender as etapas necessárias e alcançar os objetivos propostos.

A escolha dos sites e fóruns de discussão norte-americanos levou em consideração o fato de esse país ser um pioneiro tecnológico, onde seus consumidores geralmente são inovadores e os primeiros a experimentar as novidades, formando opiniões e críticas que normalmente são avaliadas para melhorar o desempenho e as atualizações nas tecnologias.

Para estudos futuros seria importante buscar uma base de dados mais robusta e diversificada, com participações de dados de todo o País e de outras nações, de forma a analisar estas informações com auxílio de um software qualitativo como o NVivo, para dar mais sofisticação ao estudo e facilitar mais as categorizações que podem possuir uma saturação melhor referenciada. Sugere-se também para futuras pesquisas, o uso de pesquisa participante, além do uso de métodos complementares para comparar as

interpretações primárias. Desta forma, a ampliação do estudo para pesquisas cross-culturais contribui bastante com a área para entender quais características e atributos são mais valorizados nas redes sociais em função de diferentes regiões e países ou que percepções de risco tecnológico são relevantes, de acordo com cada um destes países que podem vir a ser estudados.

Referências

- Alexa.com. *The top 500 sites on the web*. Disponível em: <http://www.alexa.com/topsites>. Acesso em: 24 de outubro de 2014
- Amboni, N., & Espinoza, T. S. (2014). Olhar Epistemológico sobre a " Web 2.0". *Revista Gestão & Tecnologia*, 14(1).
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Cappelozza, A., & de Moraes, G. H. S. M. (2014). Os países diferem entre si no acesso a internet?. *InternexT-Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, 9(1), 61-80.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision support systems*, 49(1), 24-30.
- Cheung, C. M. K., Chiu, P. & Lee, M. K. (2011). Online social networks: why do students use Facebook? *Computers in Human Behavior*. v. 27, p. 1337-1343.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
- Conroy, M., Feezell, J. T., & Guerrero, M. (2012). Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1535-1546.
- Coupey, E., Irwin, J.R., & Payne, J. W. (1998). Product Category Familiarity and Preference Construction. *Journal of Consumer Research*.v. 24.
- Cowley, E. & Mitchell, A.A. (2003). The Moderating Effect of Product Knowledge on the Learning and Organization of Product Information. *Journal of Consumer Research*.v.30, n.3.
- Dattée, B. & Weil, H. B. (2007). Dynamics of Social Factors in Technological Substitutions. *Technological Forecasting and Social Change*.v.74, p.579-607.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. v.13, n.3, p.319-340.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Dogruer, N.; Menevis, I.; Eyyam, R. (2011). What is the motivation for using Facebook. *Procedia Social and Behavior Science*, Famagusta, n.15, p. 2642 – 2646.
- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

- Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook 'friends': Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*. v.12, n.4, p. 1143 – 1168.
- Gill, T. (2008). Convergent Products: What Functionalities Add More Value to the Base? *Journal of Marketing*. v. 72, n. 2, p. 46-62.
- Gregan-Paxton, J. & John, D. R. (1997). Consumer learning by analogy: a model of internal knowledge transfer. *Journal of Marketing Research*. v. 24, n.3, p. 443-454.
- Gross, R. & Acquisti, A. (2005). Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (the Facebook case). In: *ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society (WPES)*, Virginia.
- Grosseck, G., Bran, R., & Tiru, L. (2011). Dear teacher, what should I write on my wall? A case study on academic uses of Facebook. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 15, 1425-1430.
- Hew, K. F. (2011). Students' and teachers' use of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 662-676.
- Hirschman, E.C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, v. 46:3, p. 92-101.
- Hoadley, C. M., Xu, H., Lee, J. J., & Rosson, M. B. (2010). Privacy as information access and illusory control: The case of the Facebook News Feed privacy outcry. *Electronic commerce research and applications*, 9(1), 50-60.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. & Chatterjee, P. (2006) Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges. *Journal of Computer Mediated Communication*.v.1, n.3.
- Hollenbeck, C. R., & Kaikati, A. M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 395-405.
- Hum et al.(2011). A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs. *Computer in Human Behavior*, v. 27, p. 12-133.
- Hsu, Y. L. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 972-980.
- IDGNow, (2014). *Facebook tem 1,32 bilhão de usuários mensais, 14% mais que em 2013* acesso em: 22 de outubro de 2014. Disponível em: <http://idgnow.com.br/internet/2014/07/23/facebook-agora-tem-1-32-bilhao-de-usuarios-mensais/>
- Jin, L., Chen, Y., Wang, T., Hui, P., & Vasilakos, A. V. (2013). Understanding user behavior in online social networks: A survey. *IEEE Communications Magazine*, 51(9), 144-150.
- Junco, R. (2012). The relationship between frequency of Facebook use, participation in Facebook activities, and student engagement. *Computers & Education*, 58(1), 162-171.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. v. 53 p. 59-68.

- Katz, J. E. & Sugiyama, S. (2006). Mobile phones as fashion statements: evidence from student surveys in the US and Japan. *New Media and Society*, London, v. 8(2), p. 321-337.
- Katona, Z., Zubcsek, P. P., & Sarvary, M. (2011). Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 425-443.
- Keohane, R. O., & Nye, J. S. (2001). *Power and interdependence* (Vol. 3). New York: Longman.
- Kim, W., Jeong, O. & Lee, S. (2010). On social Web sites. *Information System*. v. 35, p. 215-236.
- Kimura, H., Basso, L.F.C. & Martin, D. M. L. (2008). Redes sociais e o marketing de inovações. *Revista de administração Mackenzie*. v. 9, n.1, p. 157-181.
- Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K. & Hildebrand, T. (2010). Online Social Networks: why we disclose. *Journal of Information Technology*. v. 25, p. 109-125.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*. Chicago, v. 39, p. 61 – 72.
- Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online*. Penso Editora.
- Langer, R. & Beckman, S. C. (2005). Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*, v. 8, n. 2, p. 189-203.
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.
- Liu, Y., Gummedi, K. P., Krishnamurthy, B., & Mislove, A. (2011, November). Analyzing facebook privacy settings: user expectations vs. reality. In *Proceedings of the 2011 ACM SIGCOMM conference on Internet measurement conference* (pp. 61-70). ACM.
- Miller, M. D. & Brunner, C.C. (2008). Social impact in technologically-mediated communication: An examination of online influence. *Computers In Human Behavior*.n. 24, p. 2972-2991.
- Mohammadian, M., & Karimpour, Y. (2014). Identifying the Factors Influencing the Feeling of Love toward a Brand: The Adidas Case. *NATIONALPARK-FORSCHUNG IN DER SCHWEIZ (Switzerland Research Park Journal)*, 103(1).
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and individual differences*, 52(3), 243-249.
- Nosko, A., Wood, E., & Molema, S. (2010). All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of FACEBOOK. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 406-418.
- Okada, E. M. (2005). Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*.v. 42, n. 1.

- Palazon, M., & Delgado-Ballester, E. (2013). Hedonic or utilitarian premiums: does it matter?. *European Journal of Marketing*, 47(8), 1256-1275.
- Patterson, A. (2012). Social-networkers of the world, unite and take over: A meta-introspective perspective on the Facebook brand. *Journal of Business Research*, 65(4), 527-534.
- Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). "Hopelessly Devoted to You"-Towards an Extended Conceptualization of Consumer Devotion. *Advances in Consumer Research*, 34, 194.
- Pimentel, R. W. & Reynolds, K. E. (2004). A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviors. *Academy of Marketing Science Review*. n.5.
- Pinto, M.R, Salume, P. K., de Freitas, R. C., & Silva, F. A. (2013). Analisando as Motivações para Aceitação e Adoção de Redes Sociais Virtuais. *Revista Gestão & Tecnologia*, 13(2), 45-71.
- Pöry, E., Parvinen, P., & Malmivaara, T. (2013). Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 224-235.
- Reinecke, L., Vorderer, P., & Knop, K. (2014). Entertainment 2.0? The Role of Intrinsic and Extrinsic Need Satisfaction for the Enjoyment of Facebook Use. *Journal of Communication*
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. 5th ed. New York: Free Press.
- Rosen, L. D., Whaling, K., Rab, S., Carrier, L. M., & Cheever, N. A. (2013). Is Facebook creating "iDisorders"? The link between clinical symptoms of psychiatric disorders and technology use, attitudes and anxiety. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1243-1254.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M.G., Orr, R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*.v. 25, p. 578-586.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664.
- Smith, W. P. & Kidder, D. L. (2010). You've been tagged! (Then again, maybe not): Employers and Facebook. *Business Horizons*.v. 53, p. 491-499.
- Solomon, M.R. (2008). *O comportamento do consumidor, comprando, possuindo e sendo*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Special, W. P., & Li-Barber, K. T. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 624-630.
- Stefanone, M. A., Lackaff, D., & Rosen, D. (2011). Contingencies of self-worth and social-networking-site behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 41-49.
- Stopfer, J. M., Egloff, B., Nestler, S., & Back, M. D. (2013). Being popular in online social networks: How agentic, communal, and creativity traits relate to judgments of status and liking. *Journal of Research in Personality*, 47(5), 592-598.

Tosun, L. P. (2012). Motives for Facebook use and expressing “true self” on the Internet. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1510-1517.

Van Der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*.v. 28, n 4, p. 695-704.

Waters, R., Burnett, E. Lamm. A. Lucas. (2009). J. Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*. [S.l.], n 35, p. 102 – 106.

Weiss, S. (2009). Privacy threat model for data portability in social network applications. *International Journal of Information Management*. v.29, p. 249-254.

Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2013). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer research*, 40(1), 90-103.

Yang. (2013) Bon appétite for apps: young American consumers’ acceptance of mobile applications. *Journal of Computer Information Systems*. Spring.

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in human behavior*, 24(5), 1816-1836.