outubro de 2012
ISSN 2177-3866

Área Temática 7: Gestão em Tecnologia da Informação (Inovação em TI e Redes Sociais)

PREFERÊNCIA E USABILIDADE DA IMAGEM SOCIAL NO *FACEBOOK*: UMA ANÁLISE NETNOGRÁFICA

AUTORES
NAIARA SILVA FERREIRA
UNIVERSIDADE DA AMAZÔNIA - UNAMA
ferreira.s.naiara@gmail.com

EMILIO JOSÉ MONTERO ARRUDA FILHO
Universidade da Amazônia
emilio.arruda@unama.br

RESUMO: Na atualidade identifica-se uma intensa conexão e compartilhamento de conteúdos, gerando uma rede mundial de comunicação, mediada por tecnologias. Entre essas redes sociais, o *Facebook* vem se destacando, dado seu enfoque social e hedônico e seus padrões de uso tecnológico que conectam amplamente *online* e *offline*, Sendo assim, foi desenvolvida para o artigo, uma pesquisa qualitativa de análise do *Facebook*, utilizando o método de coleta e interpretação científica pela netnografia, a qual consiste em estudos de grupos participantes em blogs, comunidades virtuais e/ou sites de discussões da internet, tendo por objetivo compreender o comportamento do consumidor/usuário dessas tecnologias. Esse novo paradigma tecnológico, que são as redes sociais virtuais, foi relacionado com a literatura sobre comportamento do consumidor tecnológico, avaliando assim a usabilidade desta rede e considerando os fatores hedônicos, sociais e utilitários que justificam sua preferência de uso, bem como se analisaram os grupos que se sentem lesados, por não se adaptarem a tecnologia, ou que apresentaram problemas com a falta de privacidade, insegurança e perseguição. Os resultados da pesquisa demonstram algumas das principais tendências de uso dessa tecnologia, e podem servir de embasamento para empresas e suas interações com o público virtual, que emerge com força no mundo globalizado.

Palavras-chaves: *Facebook*, netnografia, tecnologia da informação

PREFERENCE AND USABILITY OF SOCIAL IMAGE ON FACEBOOK: A NETNOGRAPHIC ANALYSIS

ABSTRACT: Currently identifies a intense connection and sharing of contents, creating a global network of communication mediated by technologies. Among these social networks, Facebook has been highlighted for having a social and hedonic focus and its patterns of technological usage which largely connect online or offline. It was therefore developed for this article a qualitative research of Facebook, using the collection method and scientific interpretation through the netnography, which consists in studying blog participating groups, virtual communities and/or discussion sites through the internet, aiming to understand the behavior of these consumers/users. This new technological paradigm, that are the socials networks, were related with the literature concerning technology consumers' behavior, evaluating the usability of this network and considering hedonic, social and utilitarian factors which justify their preferences, and groups who felt aggrieved by not being capable to adapt to the technology were analyzed as well, or who had problems with the lack of privacy,

insecurity and persecution. The results of the research demonstrate some of the main tendencies of the use of that technology, and can serve as a basis to companies and their interactions with virtual public, who emerge strongly in a globalized world.

Key-words: Facebook, netnography, technology information

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. Essas redes sociais de acordo com Anderson (2006) são consideradas canais de comunicação mediados por tecnologias, os quais têm se destacado por acelerarem a conectividade, uma vez que permitem que qualquer pessoa se torne um produtor de conteúdo, além de possibilitar um acesso mais seletivo das informações, que são disponibilizadas de forma livre e crescente aos usuários da rede.

A rede social virtual analisada nesse artigo, o *Facebook*, permite que seus usuários se apresentem em um perfil *online*, acumulem'amigos', que poderão postar comentários sobre suas respectivas páginas e participem de contatos e agendas de eventos a qual se está logado, além de ter acesso ao perfil do outro usuário.Os membros do *Facebook* também podem participar de grupos virtuais, baseados em interesses comuns compartilhando *hobbies*, interesses, gostos musicais, e status de relacionamento romântico através de perfis de usuários (ELLISON; STEINFIELD; LAMPE, 2007).

Somado a isto, o desenvolvimento acelerado e multiplicador da *Internet* faz com que os usuários tecnológicos se atualizem de forma mais constante e dedicada, e o comportamento do consumidor/usuário também evolui de forma a atender as necessidades correntes, conectadas a este novo mundo "virtual". Desta forma, muitas empresas aproveitam essa gama de informações e oportunidades para experimentar de maneira inovadora os novos acessos, e alcançarem assim seus consumidores em ambientes mediados por computador (HOFFMAN; NOVAK; CHATTERJEE, 1995).

A netnografia será a base metodológica desta pesquisa qualitativa, com os dados sendo coletados dos blogs e fóruns de discussão *online* (KOZINETS, 2002) sobre o uso do *Facebook*. É importante para esta coleta o uso de fóruns trazendo informações diversas sobre percepções, experiências e desejos de usuários e possíveis usuários da rede, para assim melhor descrever o porquê das explicações satisfatórias ou não com a comunidade social.

O artigo foi dividido em 6 tópicos, composto por introdução; problema de pesquisa e o objetivo geral; uma apresentação suscita da literatura revisada; a metodologia; a análise dos resultados; e por fim as considerações finais.

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Partindo desse princípio, esta pesquisa faz uma análise do comportamento do consumidor usuário do *Facebook*, de forma a identificar os fatores motivacionais significativos para o uso ou não uso dessa rede social virtual, bem como servir de embasamento para o estudo de outras mídias sociais, as quais crescem e se desenvolvem de maneira rápida e diversificada com a revolução técnico-científica do mundo. São avaliados além dos fatores justificativos utilitários (DAVIS, 1989; HANS VAN DER, 2004) , sociais (BELK, 1988; KATZ; SUGIYAMA, 2006) e hedônicos (OKADA, 2005; ARRUDA-FILHO; CABUSAS; DHOKALIA, 2008) que justificam o uso da rede, os fatores motivacionais para satisfação ou insatisfação (KIM; JEONG; LEE, 2010; WEISS, 2009) na interação virtual no *Facebook*, a qual varia com as diferentes categorias de uso. É também focado o entendimento de como essa tecnologia da informação de rede gera uma identidade social no usuário que participa na comunidade virtual, fazendo do *Facebook* uma extensão do seu "eu".

Assim, o presente estudo busca explorar como a rede social *Facebook* tem ampliado o leque de funcionalidades tecnológicas tanto hedônicas quanto utilitárias, e na maioria das vezes desenvolvidas pelos próprios consumidores, conforme suas necessidades e criatividade, levando a formação de uma imagem social na rede.

Além da análise do consumo (uso) da tecnologia *Facebook*, definindo os usuários satisfeitos ou insatisfeitos, o artigo também relaciona os valores percebidos na geração desta satisfação/insatisfação com o serviço ou o meio, para poder assim contextualizar este comportamento baseado na literatura de consumo e tecnologia, além de avaliar também fatores como risco do uso (invasão de privacidade, insegurança) (WEISS, 2009; KIM; JEONG; LEE, 2010).

3. CONECTIVIDADE VIRTUAL E CONSUMO TECNOLÓGICO

O mercado de tecnologias da informação e comunicação têm se expandido nos últimos anos em função do número de pessoas que buscam inovações tecnológicas (BASS, 1969; ROGERS, 1995). Esse mercado atrai *experts* no desenvolvimento de novos serviços que facilitem a comunicação integrada com valores voltados ao prazer (hedônico) (HIRSCHMAN; HOLBROOK,1982; OKADA, 2005), ou perante a percepção de utilidade desse novo contexto (DAVIS, 1989), delimitando a intensão do uso (ADAMS; NELSON; TODD, 1992; CHANG; CHEUNG, 2001).

O uso das redes sociais virtuais como ferramenta de estudo para compreensão da nova demanda de consumidores usuários de produtos e serviços tecnológicos de forma virtual, está fortemente se expandindo relacionado com uma maior segurança para o uso da internet. De acordo com Kimura, Basso e Martin (2008), o fortalecimento de vínculos entre indivíduos e a implementação de programas de *marketing*, que explorem as interações nas redes sociais, bem como entender a real compreensão dos hábitos de uso e consumo desses usuários, constituem importantes estratégias para o aumento da velocidade de difusão das tecnologias. Logo, esta difusão é composta de fatores de aceitação, imitação e reconhecimento social que interagem no período de adoção do produto (ROGERS, 1995).

Em termos de adoção e uso da tecnologia, os consumidores consideram os atributos do produto como sendo hedônicos e/ou utilitários (GILL, 2008).O termo hedonismo designa uma função da possessão capitalista do bem, para uso da tecnologia em busca da diversão, prazer e satisfação, podendo ainda ser posicionado como valor social (ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOKALIA, 2008). A definição de utilitário pode ser proposta para finalidades com funções características do trabalho ou estudo pessoal de um consumidor (VAN DER HEIJDEN, 2004), como por exemplo, utilizar um notebook para desenvolver trabalhos organizacionais para a empresa ou para a faculdade, diferentemente de utilizar para desenhar a nova capa do CD de música que está gravando ou para jogar e conversar com os amigos para acertar os horários do cinema.

Interações desses atributos, ou seja, múltiplos aplicativos com funcionalidades hedônicas e utilitárias simultaneamente em um mesmo dispositivo (NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000; HARRIS; BLAIR, 2006; HAN; CHUNG; SOHN, 2009), proporcionam além de benefícios funcionais,valores também focados a preferência deste usuário, que na maioria das vezes são hedônicos (ARRUDA-FILHO; CABUSAS; DHOKALIA, 2010).

Okada (2005) explica que o divertimento e o prazer com a compra de itens caros, criam um senso de culpa por causa do alto preço pago pelos dispositivos focados à satisfação, fazendo com que os consumidores tenham que justificar esta compra ou uso, para provar que a aquisição é necessária. Este sentimento de culpa então não está somente relacionado à compra, mas também ao uso de determinados produtos e serviços. No contexto da rede social *Facebook*, observa-se na pesquisa um sentimento de culpa entre os usuários quanto à procrastinação, ou perda de tempo interagindo na rede, havendo a necessidade de justificar esse uso (DAHL; HONEA; MANCHANDA, 2005; MUKHOPADHYAY; JOHAR, 2007).

Usuários de redes sociais também utilizam as tecnologias da informação e da comunicação, como ferramentas para criar relações neste ambiente virtual, gerando identidade e posição social que na atualidade apresenta-se cada vez mais integrada, como no exemplo dos sistemas móveis e suas diversas funcionalidades. Estas vão desde o reforço da utilidade funcional individual, até questões de status de moda em grupos sociais relevantes, afetando assim na formação da identidade do usuário (KATZ; SUGIYAMA, 2006; SMITH; KIDDER, 2010).

Estes consumidores podem utilizar os sites para interagir com pessoas anteriormente conhecidas fora da rede (*offline*), ou para conhecer novas pessoas nas comunidades virtuais de interesse (KIM; JEONG; LEE, 2010; KRASNOVA et al, 2010). As convergências propostas nos serviços tecnológicos também interferem na rede social do usuário e na extensão de sua imagem, gerando sentimento de posse da tecnologia (BELK, 1988).

Por outro lado, esse leque de interações convergentes também gera nos usuários insatisfação quanto ao uso desse serviço tecnológico, em especial quanto ao risco e sensibilidade com os dados, pois o controle quanto às informações disponíveis nos perfis dos usuários é muito importante (SMITH; KIDDER, 2010), devido à facilidade de obter acesso aos dados pessoais dos usuários, o que pode motivar o surgimento de perseguidores (GROSS; ACQUIST, 2005) e gerar insegurança no ambiente virtual. Com isto, outros fatores são observados para desinteresse, os quais tratam a questão da experiência anterior (COUPEY; IRWIN; PAYNE, 1998), que leva os usuários a descontinuarem o uso do *Facebook*, baseado na pouca experiência com a parte operacional do sistema, e também o foco das comunidades inseridas que acabam por tentar disseminar ideologias e publicidade abusiva nos usuários, motivando um contexto de falta de privacidade, pois aos desavisados tudo que cai na rede é público (WEISS, 2009; KIM; JEONG; LEE, 2010).

4. METODOLOGIA

A opção metodológica da pesquisa foi definida como a netnografia, que consiste em uma análise qualitativa, a qual se extrai informações de blogs/fóruns de discussões sobre os temas de interesse (KOZINETS, 2002), dado um determinado tema cultural ou social, ao qual se deseja analisar o comportamento dos consumidores ou de uma sociedade, podendo estes ser adeptos aos grupos de discussão ou simples participantes em busca de informações. Esta nova pesquisa, que se adapta as técnicas da etnografia para investigação de culturas e comunidades emergentes através da comunicação mediada por computador (CMC), é uma técnica de pesquisa de marketing que permite acesso continuo aos informantes, sendo mais rápida e menos dispendiosa que outros métodos qualitativos (KOZINETS, 2002). Os fóruns de discussão devem ser confiáveis, para possibilitar maior credibilidade quanto à legitimidade do comentário do usuário participante, logo, o primeiro passo da pesquisa é identificar sites fidedignos para o desenvolvimento da pesquisa.

A netnografia tem a finalidade de demonstrar um espaço livre para descrever a satisfação/insatisfação da decisão de compra ou uso, além de procurar identificar e interpretar a adoção e aceitabilidade (VAN DER HEIJDEN, 2004) do assunto abordado. No caso deste trabalho onde o argumento é a rede social, ou seja, tecnologia da informação e comunicação, isto se apresenta bastante satisfatório para alcançar os objetivos de compreensão do comportamento. Com isto, nesta análise do uso foi avaliada a decisão, baseado na influência dos fatores hedônicos e utilitários sobre a escolha, preferência e usabilidade da rede social, intermitente aos benefícios e desvantagens percebidos pelos consumidores.

4.1 A Rede Social *Facebook*

Após realizada uma avaliação geral do desenvolvimento das redes sociais, definiu-se que o objeto da análise seria a rede social *Facebook*, por razões de neste momento atual de 2012, esta rede ser considerada a maior e mais divulgada rede de participação da atualidade (DOGRUER; MENEVIS; EYYAM, 2011), dado seu enfoque social e hedônico. Como o site do *Facebook* apresenta-se rico para pesquisadores interessados em dados das redes sociais, comportamento do consumidor e marketing, devido a seus padrões de uso e capacidades tecnológicas de conexão que conectam *online* e *offline* (ELLISON; STEINFIELD; LAMPE, 2007), esta rede possibilita uma grande oportunidade de pesquisas no tema (RYAN; XENOS, 2011)

O *Facebook* foi criado em 2004 e vem se atualizando, possuindo hoje 4 tipos de informações: básicas, pessoais, de contatos, e as informações de educação e trabalho (KIM; JEONG; LEE, 2010), isto diversificou seu uso e atraiu diferentes grupos de usuários. Dado isto sabe-se que o *Facebook* passou pelo grupo de inovadores com sucesso, até projetar-se à fase de maturação da rede e de uma readaptação ao momento atual, no qual se encontram diversas outras redes mais específicas para cada determinado uso.

Parte-se então para a compreensão da usabilidade do produto *Facebook*, onde analisa-se que o site é totalmente integrado ao cotidiano das práticas de mídia de seus usuários, além de conter de forma quase que completa conteúdos criados por consumidores. Entre as principais atividades que engajam esses usuários, pode-se citar de acordo com Patterson (2011) o *status update*, que são pequenas declarações públicas em resposta as questões que o *Facebook* propõe, o *Facebook mensagens*, que podem ser *emails* ou notificações trocadas entre os usuários e a rede, *Facebook Wall Posts*,que é um "mural"que divulga mensagens públicas podendo serem vistas por todos, *Facebook Pokes*, sendo um elemento que brinca, "cutuca" o outro usúario no intuito de chamar atenção, *Commenting*, que são comentários das fotos, vídeos, status e outras atualizações entre os usuários, *Games Facebook*, que são os jogos virtuais, como *farmaville*, *mafia war*, *city ville*, entre outros, e o *Like*, que é um aplicativo que pode ser acionado quando os usuários gostam de um assunto em geral, sendo empresas, notícias, etc. Baseado nesses dados de uso dos consumidores *Facebook*, percebe-se que há um leque de opções para pesquisa exploratória o que motivou o foco deste trabalho.

4.2 Amostra

Foram coletadas 7 discussões de 7 sites diferentes que discutissem temas atualizados sobre o *Facebook*, para que pudesse haver um leque mais amplo de comentários com usuários de variadas 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.Todos os sites utilizados são norte-americanos, pelo fato de encontrar-se mais conteúdos e participações sobre esse contexto neste país, que além de ser o país de origem, discute de forma infindável suas frustrações ou ganhos. A data de acesso informa o dia em que ocorreram os *downloads* das informações necessárias para o formato de análise.

4.3 Procedimentos de coleta e análise dos dados

Foram copiados e colados os comentários dos usuários que se encontravam nos sites ao final de cada artigo. Essas informações foram todas organizadas no formato *word* do sistema operacional *Windows*, onde foram dispostas as 7 discussões, com o título e seus respectivos textos, ocupando 35 páginas, sendo que o conteúdo ocupa 2/3 de cada página, e o espaço restante de 1/3 serve para codificar as observações do pesquisador extraindo-se os resultados finais da netnografia e casando-a com literatura para formar os grupos de usuários.

Tabela 1. Dados primários da pesquisa efetuada

Item	Nome/ URL	Título das discussões	Data de acesso
1	Tech crunch - http://techcrunch.com/2005/09/07/85-of-college-students-use-facebook/	**85% of college students use facebook - (85% dos estudantesuniversitariosusamfacebook)**	12/02/2011
2	Mashable - http://mashable.com/2009/03/04/new-facebook-pages/	**NEW FACEBOOK PAGES: A GUIDE FOR SOCIAL MEDIA marketers - (Novas paginas do facebook: um guia para os marketeiros de midiassocias)**	**13/02/2011**
3	Mashable - http://mashable.com/2010/12/14/new-facebook-profile-hacks/	**10 CREATIVES USES OF THE NEW FACEBOOK PROFILE (PICS)(10 criativosusos do novo perfil do facebook)**	13/02/2011
4	USA TODAY -http://www.usatoday.com/tech/news/2010-07-21-facebook-hits-500-million-users_N.htm	**STATUS UPDATE: FACEBOOK LOGS 500 MILLION MEMBERS - (status de atualizacao: facebookconecta 500 milhoes de membros)**	15/02/2011
5	Pavlina – Personal Development for Smart People Forums - http://www.stevepavlina.com/forums/personal-effectiveness/7909-i-m-addicted-facebook.html	**I´M ADDICTE TO FACEBOOK – (eu sou viciada no facebook)**	22/02/2011
6	The New York Times - http://community.nytimes.com/comments/www.nytimes.com/2009/12/21/technology/internet/21facebook.html	**TO DEAL WITH OBSESSION, SOME DEFRIEND FACEBOOK - (lidando com a obssessao, alguns "inimigos" facebook)**	22/02/2011
7	CollegeNet - http://www.collegenet.com/elect/app/app?service=external/Forum&sp=1505	**FACEBOOK VS MYSPACE – (facebook versus myspace)**	10/03/2011

5. USABILIDADE CATEGORICA DO FACEBOOK (RESULTADOS)

Baseado nos dados apresentados anteriormente e nas informações coletadas dos sites de discussão da internet descreve-se abaixo as categorias de usuários identificadas. As análises são apresentadas primeiramente com uma breve nota explicativa sobre o grupo identificado, em seguida são mostrados alguns comentários dos participantes das discussões realizadas netnograficamente, e por fim complementa-se com a literatura relacionada à categoria e subcategoria em forma de manchetes.

Dois grupos fundamentais foram encontrados na análise desenvolvida, sendo um deles os "Usuários Satisfeitos", os quais são divididos em 4 subcategorias que melhor explicam o que os levam a satisfação, e os "usuários insatisfeitos", divididos em 3 subcategorias apresentando públicos diferentes de usuários que rejeitam a rede virtual. Estes valores focados e determinantes para a aceitabilidade ou rejeição dessa tecnologia são esclarecidos individualmente em cada tópico apresentado, juntamente com uma coesão literária que dê o suporte necessário a esta construção.

5.1. Usuários Satisfeitos

Um grupo sensível a necessidade ou desejo de uso pelo *facebook* se sente satisfeito por estar participando da rede social, essa categoria comporta os consumidores devotos, que seguem os valores de 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 os valorizam como os atributos hedônicos ou utilitários do serviço tecnológico.

Nota-se durante a netnografia que alguns usuários satisfeitos têm sentimento de culpa por estarem gastando tempo em excesso, ou seja, procrastinando, já que o *facebook* é uma rede social quase inteiramente de entretenimento, com o conteúdo de criação própria dos consumidores. Muitos destes usuários necessitam justificar esse uso com pouca funcionalidade, por mais que para essa categoria isto não seja um limite prejudicial. Como a rede possui diversas interações baseada nos atributos inseridos ao sistema, isto não só proporciona benefício funcional, mas também aumenta o divertimento com as multifuncionalidades hedônicas existentes (ARRUDA-FILHO; CABUSAS; DHOKALIA, 2010) e serve de posicionamento social, status e moda para alguns integrantes da rede social (KATZ; SUGIYAMA, 2006).

Dentre estes consumidores satisfeitos analisados, foram descobertas quatro subcategorias principais em forma de manchetes, que melhor os descrevam conforme apresentado: 1)"Eu amo você *Facebook*"!", 2) " Utilidade é o foco!", 3) "A diversão do Face é tudo de bom!", e 4)"Eu quero ser destaque naquele grupo!"- (Comunidade x identidade no *facebook*)

5.1.1 "Eu amo você Facebook!"

Esse tipo de consumidor trata a marca de forma pessoal e a exalta acima de todas as outras, sem se importar com a opinião de outros usuários. De acordo com Solomon (2008, pág. 404) a devoção à marca está relacionada a lealdade do consumidor e provoca um apego emocional e afetivo, fazendo a marca ser incorporada a auto-imagem do consumidor. 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 especial 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.*

> *"Pelo jeito, eu estou com quase 50 anos e totalmente viciado no facebook." P 29, L 35 -3*

É interessante que os devotos não são apenas jovens, pois usuários de diferentes idades participam e reconhecem seu posicionamento nisto. Colocam a rede como um vício que em nenhum momento apresenta-se ruim. Estes 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 o grupo que usa este serviço. Descrevem que pensavam ser os únicos "loucos" o bastante para estarem neste nível de associação, mas na realidade querem que poucos usuários tenham esta conexão, já que o importante é ser diferente e também o primeiro a amar, viver e se descrever como reflexo deste ambiente que exalta a marca e a ideologia da empresa (ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOKALIA, 2010).

5.1.3 "A diversão do Face é tudo de bom!"

Nesta categoria os usuários são posicionados socialmente com o *Facebook* e justificam suas escolhas através do prazer de uso e divertimento (OKADA, 2005). De acordo com Van Der Heijden (2004), um sistema hedônico visa proporcionar auto-realização 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).

> "*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 nós podemos conhecer muitos amigos."P 3, Linha 20-22*

> *"Eu tenho certeza que algumas pessoas usam o Facebook para posição social e não fazer nada e só falam besteira... Meus amigos e eu dividimos artigos sobre todos os tipos de tópicos, enviando uns para os outros links para inspiração criativa, discussões políticas, dividimos músicas, e sim, dizemos coisas bobas para divertir um ao outro. Isso que é interação social é tudo." P 32, Linha 29-34*

> *"Facebook é realmente uma companhia divertida!" P. 2, Linha 33.*

> "*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 nós podemos conhecer muitos amigos." P 3, Linha 20-22*

Os usuários posicionam que o prazer e a diversão (hedonismo) são parte de suas necessidades. O vínculo percebido desses usuários com a rede virtual e se divertir e ser social (ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2008, 2010), enquanto que a finalidade principal é gerar prazer, entretenimento e satisfação. Alguns usuários retomam o foco

indicando a rede como uma ferramenta viciante, que pode levar este a devoção, ou seja, encontra-se neste momento uma tênue linha entre o usuário social e o usuário social devoto, que pode passar de uma posição para outra, pelo uso excessivo hedônico que justifique a necessidade desta rede (PIMENTEL; REYNOLDS, 2004).

5.1.2 "Utilidade é o foco!"

Nessa categoria de usuários do *Facebook*, percebe-se que a rede social traz benefícios, que devido a um sentimento de culpa intrínseco necessitam justificar a utilidade percebida. Davis (1989) define esta percepção da utilidade como o grau que uma pessoa acredita que utilizar um determinado sistema aumentaria seu desempenho no trabalho. O objetivo de uma ferramenta utilitária é aumentar a eficácia da tarefa e consequentemente, a produção (VAN DER HEIJDEN, 2004). Logo, como os usuários do *Facebook* não possuem funcionalidade para o uso extremo da ferramenta, este usuário desenvolve um sentimento de culpa devido aos atributos e uso da rede social, necessitando de uma justificação plausível que expresse o uso da tecnologia.

> *"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 crescer potencialmente sendo a maior rede de trabalho e site da web."P.4, Linha 51-59.*
>
> *"Não desconte o valor do Facebook como ferramenta de trabalho da internet...Todo tempo você quer ir no Facebook, configure um pequeno objetivo que você quer alcançar, tais como procurar o endereço de um amigo e enviar uma mensagem a um potencial empregador...Seja produtivo."P.15, Linha 37-42*

Os usuários descrevem propostas utilitárias sem muita propriedade, deixando em dúvida sua real aspiração, pois a ferramenta é focada em relacionamentos sociais e hedônicos. A rede como relacionamento funcional não é descrita (VAN DER HEIJDEN, 2004), porém como social esta é apresentada de forma a associar-se com a utilidade da comunidade. Verifica-se que não é apresentado pelos participantes dos blogs nenhum comentário composto com valores hedônicos e sociais simultâneos, onde se aparenta apenas que este sirva necessariamente para finalidades utilitárias.

5.1.4 "Eu quero ser destaque naquele grupo!"
(Comunidade x identidade no facebook)

O *Facebook* é na atualidade um site dominante globalmente, existindo duas razões principais para justificar a crescente popularidade desta rede social: 1) criação e expansão da rede social com objetivo do uso de comunidades virtuais, as quais fornecem aos membros a oportunidade de interagir com um grande número de pessoas, mantendo contato com o mundo e trocando conteúdos de mídias entre usuários e empresas (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; KIM; JEONG; LEE, 2010); 2) conectividade e acessibilidade da comunicação integrativa, onde o usuário agora faz parte de um contexto de rede, com diferentes níveis de laços na sociedade e seus interesses. Esse senso de comunidade na rede social (SMITH; KIDDER, 2010) é também fortalecido porque esses usuários possuem valores, normas e objetivos em

linguagem comum que possibilita influenciar pessoas e encontrar conexões de trabalho dentre outros.

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

> *" Eu usava ele para falar com as pessoas que normalmente eu não poderia estar também. Então eu definitivamente vejo dois lados em um, mas isso também parece que muitas pessoas fazem como uma concorrência de popularidade e porque todo mundo está fazendo isso.."P. 34, Linha 2- 4*

> *" 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*

> *"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'...." P. 25, Linha 37- 40*

Um grande fator motivacional do usuário social para interação na rede envolve a questão da identidade, pois o *Facebook* insere uma personificação do ser individual com os outros usuários, apresentando fotos, postagens, listas de hobbies, músicas favoritas e interesses comuns, entre outros que descrevam a individualidade e pessoalidade do usuário. Nesse contexto os usuários podem apresentar de forma virtual sua identidade real ou planejada, de forma a ser diferente de todos, ou ainda únicos, podendo também destacar-se como popular e similar aos outros (SMITH; KIDDER, 2010).

Essa identidade é bem descrita por Belk (1988) e Mittal (2006) como uma necessidade de possessão do produto (neste caso a tecnologia) como se fosse algo que fizesse parte de si próprio, onde o usuário busca se auto-expressar, como uma extensão do seu "eu". Katz e Sugiyama (2006) relacionam a tecnologia com a moda, e o status social, de maneira que os usuários personificam a tecnologia como extensão de seus corpos, uma forma de propor uma identidade social, propondo tanto valor hedônico quanto social ao produto.

5.2 Usuários Insatisfeitos

Essa categoria é diretamente inversa a anterior e apresenta a percepção do consumidor que critica a usabilidade da tecnologia ou tem preferência por outras redes e serviços, relacionando com possíveis danos pessoais que podem ocorrer com o uso do *Facebook*, além de problemas atuais que podem ter influências de experiências passadas. Como a rede social é uma extensão da própria sociedade com suas virtudes e mazelas, os problemas com o *Facebook* são igualáveis. Alguns inconvenientes podem ser listados como, dividir imagens inapropriadas que podem causar a má reputação para os relacionamentos pessoais e futuros empregos; acesso a informações privadas de pessoas como número de telefone e endereço que podem conduzir a perseguidores, assédio sexual e abusos, brincadeiras de mau gosto ou mesmo maldosas, e também imagens e informações nocivas que podem ser baixadas ou postadas nos perfis pessoais (DOGRUER;MENEVIS; EYYAM, 2011), refletindo assim o desinteresse pela rede.

Dentre os usuários insatisfeitos foram subdivididos três (3) subcategorias principais, também em forma de manchetes, sendo: 1) "Nem tudo que é postado é verdade absoluta"; 2) "Aquele era melhor que este! "e 3)" Me sinto perseguido atualizando minha vida no *Facebook*".

5.2.1 "Nem tudo que é postado é verdade absoluta"

Muitos usuários não suspeitam que seus comportamentos nas redes sociais possam trazer problemas à eles e acreditam em tudo que os outros usuários escrevem e postam, além de adquirir percepções negativas com interações desapropriadas com 'amigos' virtuais. Como não há como validar a segurança e a veracidade das informações dos perfis pessoais do *Facebook* (KIM; JEONG; LEE ,2010), isso gera um mundo *online* paralelo que afeta diretamente a realidade individual, trazendo desmotivação e muitos prejuízos de caráter íntimo**.** Tais usuários falsificados, muitas vezes não tem auto-controle sobre essas falsas informações e acabam comprometendo-se por serem ou se sentirem influenciados por manipuladores do *Facebook*. Com isto, até mesmo empresas e organizações podem usar perfis de usuários da rede social para manifestar causas políticas e de publicidade com conteúdos impróprios e de amplo acesso.

> *"Eu parei de acessar e"trolling"(fazer brincadeiras irônicas e maldosas) 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, L 27-32*

> *" Por mais que eu não entendesse o Facebook, eu eventualmente cruzava nele, depois de quase um ano ou dois de uso, eu desativei minha conta (grosseiramente dois meses agora) e nunca voltei atrás. Eu estava gastando meu tempo, gastando meu trabalho, como escritor, eu sou o meu próprio horário, e fazendo algo que eu nunca pensei, como uma pessoa de 29 anos, eu poderia ser imensamente impactado...Eu estava permitindo que meu gosto musical, de arte, cultura, etc, fosse influenciado por outros. Era sufocante e fazia eu me sentir sem originalidade, um seguidor e uma imitação." P 30, L 56-63*

Estes usuários possuem uma relação comprometida na rede social, pois suas usabilidades levam a certa complexidade com a intimidade e o limite de informações contidas na comunidade. A dificuldade de manter dados pessoais diferenciados entre o social e o profissional pode trazer um desconforto com a multifuncionalidade da ferramenta, deixando assim o usuário frustrado e se sentindo prejudicado (SMITH; KIDDER, 2010).

5.2.2 "Aquele era melhor que este!"

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

Segundo Rogers (1995) os consumidores aceitam a tecnologia após o uso primário pelos inovadores, os quais definem o uso, qualidade e percepção de valor dos produtos obtidos. Quando este produto possui aceitabilidade, ele passa para o próximo passo da difusão entrando no crescimento do produto do mercado, o qual é desenvolvido pelos adotantes iniciais. O processo de adoção conclui-se quando o produto/serviço é experimentado então se decide por continuar utilizando este, logo, caso este não tenha perspectiva, ele não é adotado (substituído por outro) ou ainda é descontinuado pelo fabricante.

> *" Eu desativei minha conta dois meses atrás e não tenho olhado pra traz, quando eu finalmente percebi que 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, L 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 ultimas noticias."P.23, L 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, L 56- 59*

No estudo realizado com o *Facebook*, o usuário não se adaptou ao sistema funcional e usa argumentos que favorecem a tecnologia anterior menosprezando seu uso na rede social. Como não houve transferência de conhecimento por analogia (GREGAN-PAXTON; JOHN, 1997) existe uma dificuldade maior em aceitar o produto dado a complexidade que este representa (COWLEY; MITCHELL, 2003).

5.2.3 " Me sinto tão inseguro atualizando minha vida no Facebook"

Alguns usuários têm atitudes nocivas na rede, aparentemente se sentindo confortáveis enquanto escondidos em suas identidades online, gerando um espaço virtual para perseguição e inseguranças quanto ao uso desta tecnologia. De acordo com Gross e Acquist (2005), com as informações pessoais que estão no perfil do *Facebook*, como local de residência, horário das aulas e local do ultimo acesso, é muito fácil para estudantes serem vítimas de perseguidores, sem falar na grande quantidade de aplicativos do *Facebook* que permitem esse abuso. Esses usuários se sentem inseguros em participar do site devido à questões de falta de privacidade (WEISS, 2009; KIM; JEONG; LEE, 2010), que pode interferir diretamente em suas vidas pessoais.O valor da intimidade para cada comunicação é oposição ao compartilhamento total entre uma comunidade, talvez pelo simples acesso de um grupo maior do que aquele ao qual se deseja compartilhar suas intimidades, o que gera invasão de privacidade e desconforto, pela facilidade de acesso público as redes virtuais (WEISS, 2009).

> *" Eu acho que facebook é realmente uma idéia ruim, ele relamente seduz as pessoas a se tornarem perseguidores...literalmente. 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, L 11-15*

> *"Facebook tem deixado muitas pessoas serem demitidas dos seus trabalhos e tem causado o fim de muitos relacionamentos tragicamente. Facebook tem um lado muito escuro."P. 18, L 49-51*

> *"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 e litígios e agora vícios no FB me impedem de participar". P. 19, L 56-60*

Como toda e qualquer tecnologia, o *Facebook* também apresenta problemas por excesso de uso, pois a necessidade de utilização constante leva o usuário a perder seus valores profissionais e pessoais. A percepção do risco com o uso da rede social é, no entanto

relacionada com a disseminação de uma informação, onde a teoria da contaminação social sugere que comportamentos e percepções são multiplicados no arranjo da rede social, quando iniciado por um simples membro desta rede (SCHERER e CHO, 2003). Uma informação é postada e caso esta crie especulações ou estímulos diferenciados entre medo, insegurança, surpresa e senso de risco entre outros, então ela será propagada em uma velocidade tão alta quanto o tamanho da rede que está inserida.

A falta de experiência anterior com as redes sociais (COUPEY; IRWIN; PAYNE, 1998; COWLEY; MITCHELL, 2003) e a percepção de risco baseado em usuários considerados líderes de opinião, que influenciam as predições sem a existência de uma experiência passada (DATTÉE; WEIL, 2007), leva a considerações de incerteza e insegurança com o uso da ferramenta.

6. DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os sites de redes sociais vêm rapidamente se transformando em parte integral do cotidiano de milhões de usuários da internet mundial, os quais são considerados mais interessantes mediante a inovação proposta na multifuncionalidade destes. Baseado na tendência de evolução nos meios de comunicação e na relevância dos vínculos sociais gerados por estes sites, esta pesquisa netnográfica para estudar o comportamento do consumidor é bastante diferenciada pelo fato de servir como uma observação não participante, que, entretanto observa o texto escrito.

Poderia se desenvolver melhor a pesquisa caso fosse criado um usuário fictício para participar da pesquisa inserindo comentários e coletando o resultado a estes estímulos desenvolvidos. Com novas técnicas de análise do comportamento, onde os atuais celulares compostos de redes sociais possuem agora os usuários conectados sem o uso de um computador, pode-se desenvolver estudos sobre o nível da participação móvel e a necessidade deste uso, onde seria importante entender porque um usuário necessita ficar online 24 horas por dia na rede social.

Como a rede social *Facebook* foi criada para fins de diversão e entretenimento, os usuários podem compartilhar conteúdos de uso criativo (KIM; JEONG; LEE, 2010), expressar opiniões, encontrar informações de outros sites, “curtir”, participar nos grupos *online* de interesse, jogar os jogos virtuais, e servir como uma maneira de se auto-expressar, para fazer popularidade inserindo-se nas comunidades, ou diferenciando-se para afirmar sua identidade social. A tecnologia também pode estar inserida e motivada em um contexto de moda, ou seja, o *Facebook* é atualmente uma tecnologia mundial da comunicação, que vem sendo percebida como inovadora por estar em um contexto *web*, o qual proporciona *status* para aqueles que possuem um alto nível de conhecimento e uso da ferramenta virtual.

Com isto, identificaram -se usuários diversificados com desejos de participarem da rede, motivados ao uso hedônico ou social e até mesmo devoto, dado o valor proporcionado a marca *Facebook*. Estes valores percebidos geram uma afeição a ideologia da empresa, que acabam por desconsideraras limitações e/ou problemas no site/rede, bem como a opinião contraria de outros consumidores.

Outro grupo de consumidores se posiciona contrário ao uso, pois o uso massivo da rede social apresenta problemas que surgem como em toda interação social, principalmente nas questões de privacidade. Usuários insatisfeitos reclamam que o *Facebook* não tem como avaliar as informações nocivas postadas, e ao mesmo tempo controlar o amplo acesso dessas atualizações por qualquer usuário, dando base para perseguidores, criminosos e manipuladores. Isto gera insegurança no uso dessa tecnologia, que deveria ser usada para facilitar a comunicação rápida e prazerosa.

A metodologia qualitativa netnográfica caracterizada neste artigo, abre diversas interpretações resultantes das codificações realizadas, e desenvolve um método recente e pouco explorado entre os pesquisadores que procuram entender o comportamento do consumidor na internet. Esse tipo de método possui como limitações, os dados que são coletados com relação as necessidades dos usuários e de não usuários, onde não foram formuladas questões, mas foram selecionadas discussões que tendessem a apresentar os fatores discutidos e analisados. Sugere-se assim para futuras pesquisas, o uso de pesquisa participante além do uso de métodos complementares para comparar as interpretações primárias.

Em conclusão sites de redes sociais como *Facebook* permitem novas maneiras de comunicação, para jovens e adultos se expressarem e interagirem uns com os outros, fortalecendo os laços sociais e fornecendo informações interessantes para extensão dessas tecnologias. Os valores principais deste uso são hedônicos, com grupos possuindo sentimento de culpa e justificando isto como utilitário, outros aceitando e declarando o fato de ser divertido e até social (status), além de grupos totalmente devotos, os quais se apresentam como acólitos da marca, protegendo e defendendo a qualquer custo.

Aqueles contrários ao uso, são ainda usuários com sentimento de risco com a tecnologia, mediante a pouca experiência com o serviço, faz com que eles sejam influenciados facilmente. Alguns se sentem inseguros, outros prejudicados, mas em geral estão todos receosos pela dificuldade de adaptação a tecnologia. Possivelmente, estes serão, em um futuro próximo, categorizados como os retardatários da tecnologia (Rogers, 1995).

BIBLIOGRAFIA

ANDERSON, Cris. **A Cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2006.

ADAMS, D.A.; NELSON, R.R.; TODD, P.A. Perceived usefulness, ease of use, and usage information technology: a replication. **MIS Quarterly**, v.16, n.2, p.227-247, Jun. 1992.

ARRUDA FILHO, E. J. M.; CABUSAS, J.; DHOKALIA, N. Social Factor versus Utilitarian Technology: Social Marketing versus Utilitarian Market. **JISTEM: Journal of Information Systems and Technology Management**. São Paulo, Vol.5, p. 305-324, 2008.

_____. Social behavior and brand devotion among iPhone innovators. **International Journal of Information Management**, vol. 30, p. 475-480, 2010.

BASS, F. M. A. New Product Growth for Model Consumer Durables**. Management Science**, vol. 5, p. 215, 15 jan. 1969.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self**. Journal of Consume Research, September**, vol.15 , p. 139-168, 1988.

CHANG, M. K.; CHEUNG, W. Determinants of Intention to use Internet/www at work: A confirmatory Study. **Information and Management**, vol. 39:1, p. 1-14 , 2001.

COUPEY, E.; IRWIN, J.R.; PAYNE, J. W. Product Category Familiarity and Preference Construction. **Journal of Consumer Research**, vol. 24, mar. 1998.

COWLEY, E.; MITCHELL, A.A. The Moderating Effect of Product Knowledge on the Learning and Organization of Product Information. **Journal of Consumer Research**, v.30, n.3, 2003.

DAHL, D. W.; HONEA, H.; MANCHANDA, R.V. Three Rs of Interpersonal Consumer Guilt: Relationship, Reciprocity, Reparation. **Journal of Consumer Psychology**, vol. 15, Issue 4, p.307-315, 2005.

DATTÉE, B.; WEIL, H. B. Dynamics of Social Factors in Technological Substitutions. **Technological Forecasting and Social Change**, v.74, p.579-607, 2007.

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

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

ELLISON, N. B; STEINFIELD, C.; LAMPE, C. The benefits of Facebook 'friends:' Social capital and college students' use of online social network sites**. Journal of Computer-Mediated Communication,**vol.12 :4, p. 1143—1168, 2007.

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

GREGAN-PAXTON, J.; JOHN, D. R. Consumer learning by analogy: a model of internal knowledge transfer. **Journal of Marketing Research**, v.24, n.3, p.443-454, 1997.

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

HAN, J. K.; CHUNG, S. W.; SOHN, Y. S. Technology Convergence: When Do Consumers Prefer Converged Products to Dedicated Products? **Journal of Marketing,** v.73 p. 97–108, 2009.

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

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

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

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, vol. 53 p. 59-68, 2010.

KATZ, J. E.; SUGIYAMA, S. Mobile phones as fashion statements: evidence from student surveys in the US and Japan. **New Media and Society**. London, vol. 8:2, p. 321-337, 2006.

KIM, W.; JEONG, O.; LEE, S. On social Web sites**.Information System**, vol. 35, p. 215-236. 2010.

KIMURA, H.; BASSO, L.F.C.; MARTIN, D. M. L. Redes sociais e o marketing de inovações**. Revista de administração Mackenzie** – RAM, vol. 9, n.1, p. 157-181, 2008.

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

KOZINETS, R. V. The field behind the screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. **Journal of Marketing Research**, AMA. Chicago, vol. 39, 2002.

MITTAL, B.I, me, and mine--how products become consumers' extended selves. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, n. 6, p. 550-562, 2006.

MUKHOPADHYAY, A.; JOHAR, G.V. Tempted or Not? The Effect of Recent Purchase History on Responses to Affective Advertising. **Journal of Consumer Research**, v.33, n.2, p.445-453, 2007.

NUNES, P.; WILSON, D.; KAMBIL, A. The all-in-one market**. Harvard Business Review.** Boston, vol.*78*, Iss. 3, 2000.

OKADA, E. M. Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. **Journal of Marketing Research,** vol. 42, Issue 1, p. 43, 2005.

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

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations** (4th ed.). New York: Free Press.1995.

SCHERER, C. W., CHO, H. A Social Network Contagion Theory of Risk Perception. **Risk Analysis**, v. 23, n.2, p. 261-267, 2003.

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

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

VAN DER HEIJDEN, H. User acceptance of hedonic information systems**, MIS Quarterly**, vol. 28, Issue 4, p. 695-704, 2004.

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