

FACEBOOK “VERDE AMARELO” E PREFERÊNCIA DE USO DA REDE PARA OS BRASILEIROS

FACEBOOK “GREEN YELLOW” AND THE PREFERENCE OF USE FOR THE BRAZILIANS

Data de submissão: 09/11/2013

Aceite: 03/06/20

Naiara Silva Ferreira¹

Emílio José Montero Arruda Filho²

Milton Cordeiro Farias Filho³

RESUMO

A rede social *Facebook* compreende uma grande teia de usuários no mundo, correspondendo a aproximadamente 1,4 bilhões de usuários. No Brasil é o segundo site mais visitado pelos internautas e é a rede preferida entre aqueles que buscam interação, sociabilidade e entretenimento. Neste contexto, o objetivo do estudo foi identificar a usabilidade do *Facebook* entre os usuários brasileiros nos ambientes online, dada essa intensa conexão, compartilhamento conteúdos e a ampla gama de informações disponíveis no site às organizações. Foram utilizados dois métodos qualitativos e complementares, o primeiro com a pesquisa netnográfica e o segundo aplicando questionários abertos via *Facebook* e *email*. Os resultados encontrados apresentam 7 (sete) categorias de usuários, que enfatizam os diferentes comportamentos de uso e tratam dos valores que estimulam ou reprimem a usabilidade. Neste contexto, estes grupos de usuários abrem enfoques sobre as diversas possibilidades das organizações alcançarem os consumidores, que estão nessas redes gerando *insights* para o marketing.

Palavras-chave: Redes Sociais, valores de consumo, *Facebook*, tecnologia, marketing.

1 Possui graduação em Relações Internacionais pela Universidade da Amazônia, mestrado em Administração na linha de pesquisa de Gestão Organizacional na Universidade da Amazônia. Manaus. Amazonas. Brasil. E-mail: ferreira.s.naiara@gmail.com

2 Possui graduação e mestrado em Engenharia Elétrica pela Universidade Federal do Pará, Doutorado em Marketing per la Strategia d'impresa pela Università Degli Studi Di Bergamo, UNIBG, Itália com período sanduíche em University of Rhode IslandBrasil. Belém. Pará. Brasil. E-mail: emilio.arruda@unama.br

3 Possui graduação em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Pará, Mestrado em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido pela Universidade Federal do Pará e Doutorado em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido pela Universidade Federal do Pará. Belém. Pará. Brasil. E-mail: mcffarias@gmail.com

ABSTRACT

The social network Facebook comprises a large web users worldwide, corresponding to approximately 1,4 billions of users. The Brazil is the second most visited site by Internet users and the preferred network among those who seek interaction, sociability and entertainment. In this context, the object of the study was to analyse the usability of Facebook among brazilians users in online environments, given that intense connection share content and range of information available on the organizations website. Two complementary qualitative methods were developed, with the first based on netnographic research and the second applying questionnaires via Facebook and email. Results show seven (7) categories of users that emphasize the different behaviors of use and treat the values that stimulate or repress the usability. In this context, these groups of users open approaches to the various possibilities of organizations to reach consumers generating insights for marketing.

Keywords: social networks, consumption values, Facebook, technology, marketing.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, as redes virtuais têm se expandido e se diversificado para atender os variados segmentos de usuários, os quais buscam prazer, sociabilidade, e outras utilidades advindas da conectividade online, estabelecendo assim novos laços e interações (KIM; JEONG; LEE, 2010).

As redes sociais virtuais permitem a troca de informações e conteúdos sobre reclamações e boicotes de produtos e serviços, e servem também para fins de propaganda política e valorização da autoimagem dos indivíduos (CONROY; FEEZELL; GUERRERO, 2012).

Dada está versatilidade, os usuários não se detêm mais em receber passivamente informações sobre produtos, marcas, serviços de outras pessoas e das próprias organizações (HANNA; ROHM; CRITTENDEN, 2011). Estes querem ser parte integrante de todo processo de criação, atualização e busca de soluções de problemas para a tecnologia oferecida a eles (PATTERSON, 2011).

Para as organizações, as redes sociais virtuais (KIM; JEONG; LEE, 2010) podem representar uma ameaça e uma oportunidade, onde o fato de não conhecê-las, bem como não conhecer os consumidores que utilizam os produtos e serviços, além de se exporem na rede, pode representar um risco de fracasso do negócio, pois o conhecimento prévio e aprofundado seguido de uma boa gestão pode consolidar marcas e negócios (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; KOZINETS *et al.*, 2010).

Neste contexto tecnológico, o artigo visa identificar a usabilidade da rede virtual *Facebook*, por ser uma tecnologia utilizada por aproximadamente 1,4 bilhões de usuários, sendo o segundo site mais acessado no globo, perdendo apenas para o gigante Google (ALEXA, 2015).

O presente trabalho também busca identificar quais valores estimulam ou reprimem essa interação social virtual entre os brasileiros, servindo de reflexão sobre as novas formas das organizações se comunicarem com esses usuários, que também podem ser consumidores de suas marcas.

No Brasil, o *Facebook* ocupa a terceira posição com maior número de usuários no *ranking* mundial (ALEXA, 2015). Dada está intensa conexão da rede no Brasil é interessante buscar formas de relacionamento com esses participantes, para verificar como eles se comportam e assim pensar e gerir estratégias diversificadas para alcançá-los. Sendo assim, este artigo busca responder: Quais características dos consumidores influenciam no perfil de usabilidade com a rede *Facebook*?

Neste cenário, a metodologia utilizada teve por base a análise qualitativa netnográfica de Kozinets (2002), buscando discussões e comentários coerentes ao tema proposto, extraídas do site *Techmundo*, dado que este site foi o mais adequado sobre as discussões e debates nesta temática analisado no decorrer da pesquisa.

Posteriormente, viabilizou-se a complementaridade da pesquisa como uso de questionários abertos, para suprir lacunas do estudo, contextualizando tudo com uma comparação das análises de conteúdo realizadas em ambas as bases de dados.

Este artigo trata das percepções de valores para o uso tecnológico, um estudo que foca o usuário como consumidor das tecnologias, e as redes virtuais como produtos tecnológicos, onde os usuários demonstram valores de uso, considerando os atributos inseridos na tecnologia.

As redes virtuais como produtos tecnológicos podem ser utilizadas para diversas finalidades, como desejos de diversão e hedonismo, necessidades de utilitarismo, com fins profissionais e estudantis, bem como necessidades do consumidor por status e posicionamento social frente aos pares, o qual está relacionado ao valor simbólico para este usuário.

O estudo não apresenta um foco específico no mercado e na publicidade que o *Facebook* pode fazer para as organizações, mas a contribuição nesse contexto é traçar um perfil de usuários da rede *Facebook*, para que organizações possam adentrar nestes ambientes tentando alcançar um relacionamento melhor com esses possíveis consumidores de suas marcas.

O artigo foi dividido em cinco partes, iniciando pela introdução, a apresentação e construção das discussões teóricas, a metodologia aplicada para analisar a contextualização do uso do *Facebook*, os resultados encontrados em forma de categorias de usuários da rede *Facebook* e a discussão em função das considerações finais, descrevendo as limitações da pesquisa e futuros projetos que podem gerar continuidade.

2 CONSUMO TECNOLÓGICO: REDES VIRTUAIS E O *FACEBOOK*

O estudo do comportamento do consumidor é uma ampla área que investiga os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, usam, compram ou descartam produtos, ideias, serviços ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos (SOLOMON, 2008, p. 27).

Portanto, num campo específico do comportamento do consumidor, o do consumo tecnológico, vivencia-se um momento de intensa interação com o advento do mundo virtual, o qual está mudando o modo como os consumidores e empresas se relacionam, ocasionando uma revolução digital no comportamento de consumo tecnológico (PINTO; LARA, 2008; KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN 2010, p. 55).

Esse meio tecnológico de informação e comunicação trouxe consigo a possibilidade do consumidor se engajar ativamente nas atividades das empresas através dos ambientes online, os quais estão se tornando continuamente convergentes e colaborativos, permitindo a comunicação instantânea, aplicada em vários contextos tecnológicos multifuncionais (ROCO; BAINBRIDGE, 2013).

Portanto, com as rápidas mudanças tecnológicas, mais integradas e o avanço da internet com suas diversas modalidades de acesso, o consumidor passa a agregar valores de uso para os produtos tecnológicos multifuncionais (NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000, GILL, 2008; DAAS; KEIJZER; BOUWMAN, 2014).

Nunes, Wilson e Kambil (2000) argumentam que quanto maior o número de integrações em um único serviço ou dispositivo aumenta-se também o interesse do usuário pelo produto.

A possibilidade de diversificar o uso da rede social virtual ocorre em função de propostas de sociabilidade disponibilizadas pelos atributos inseridos na rede (SMOCK *et al.*, 2011), tais como chat de bate-papo, mural de postagens, álbuns de fotos, formação de grupos para trabalhos da escola, universidade, igreja entre outros.

Quando os múltiplos atributos desse serviço tecnológico (rede social virtual) são em sua maioria voltadas para a diversão, para o prazer e a satisfação, e estão dentro dos orçamentos

dos consumidores (HEATH; SOLL, 1996), existe uma tendência para que os usuários apresentem preferências de uso por essa tecnologia, como ocorre com a rede social *Facebook*.

Logo, a rede social *Facebook* apresenta tais valores, pois além de facilitar a comunicação, gerando bem-estar na interação com amigos, familiares e conhecidos, a rede é livre de altos custos (ELLISON; STEINFELD; LAMPE, 2007).

Neste contexto, um desses valores é o hedônico, que proporciona prazer e satisfação no consumo (OKADA, 2005), e está associado com o consumo experimental, multisensorial, de prazer e diversão com o uso da tecnologia, como por exemplo, escutar música no MP3 ou assistir seu programa de comédia favorito no *tablet*, jogar jogos eletrônicos, etc (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; OKADA; 2005; CHIU *et al.*, 2014).

A percepção de valor hedônico para o usuário agrega mais valor que as experiências com valores utilitários, que são aquelas voltadas para fins de estudo, trabalho e tarefas racionais (DAVIS; 1989; VAN DER HEIJDEN; 2004).

Porém, quando as circunstâncias são muito propícias à diversão e ao entretenimento, os usuários também se confrontam com sentimentos de culpa e necessidade de justificação do seu ato de consumo (OKADA, 2005).

Nisto, a rede social *Facebook* apresenta aplicativos que são hedônicos e com ferramentas de socialização em larga proporção no mundo, sendo que esses atributos geram uma sensação prazerosa no uso, que se não houver controle perde-se a noção do tempo e o usuário fica entregue a procrastinação (VITAK; CROUSE; LAROSE, 2011), sentindo culpa devido ao descontrole deste uso.

A procrastinação é a atitude de adiar uma ação para uma data futura, e essa ação se aplica principalmente nas tarefas aversivas, que são aquelas doloridas ou para se obter experiências positivas com benefícios imediatos (SHU; GNEEZY, 2010).

Outro valor associado ao consumo tecnológico é o valor social que está relacionado com a moda e o posicionamento de *status* dos usuários perante a sociedade (prazer em se exibir aos outros).

Katz e Sugiyama (2006) discutem o uso de tecnologias como modismo, uma vez que os usuários adotam produtos porque os mesmos estão na moda, o que pode proporcionar *status* mediante outros grupos de usuários.

Além disso, alguns consumidores tendem também a enxergar seus consumos como a extensão de seus corpos (BELK, 1988, 2013), e estes consumidores também podem se expressar por meio da sua página do perfil nas redes sociais virtuais, demonstrando sua identidade real ou imaginária, exibindo seus sentimentos, gostos, criatividade, trocando ou compartilhando conteúdos particulares, de forma que a rede se torna uma parte do seu “eu”, que é a expressão de si para aos outros.

Outro fator que influencia o comportamento de consumo tecnológico é a experiência anterior, pois esse uso anterior, quando positivo, torna o consumidor um potencial comprador e utilizador do produto ou serviço, pois traz familiaridade com produtos novos e semelhantes adicionando experiências de usabilidade (COUPEY; IRWIN; PAYNE, 1998).

Porém, se o usuário não se adaptar ao sistema em uso, provavelmente ele teve uma frustração em alguma experiência anterior com um produto semelhante, impedindo que houvesse uma transferência de conhecimento por analogia para a tecnologia atual (GREGAN-PAXTON; JOHN, 1997). Isto faz com que exista uma dificuldade maior em aceitar o produto, dado a complexidade que este representa (COWLEY; MITCHELL, 2003).

Nesse contexto, se inserem os sites de redes virtuais (RECUERO, 2009), que dependem da quantidade e do nível de atividades de seus membros usuários. Nos sites grandes, tais como o *Facebook* e *Twitter*, a maioria dos indivíduos têm numerosas conexões com outros membros, chamados de “amigos” ou “seguidores”, porém, somente uma parte desses indivíduos pode influenciar na difusão de tecnologias nessa rede virtual (TRUSOV; BODAPATI; BUCLKLIN, 2010).

Abbate, Flora e Noro (2012) analisaram a postura de estudantes universitários com relação à influência interpessoal em redes sociais virtuais no processo decisório de consumo dos estudantes, identificando que os homens apresentam maior capacidade de influenciar suas redes de relacionamento nas plataformas virtuais. Esta influência social na rede está relacionada positivamente ao tempo que o usuário despende no uso, apresentando uma correlação positiva entre a capacidade de influenciar e a propensão de ser influenciado na rede virtual.

Kimura, Basso e Martin (2008) sugerem que o fortalecimento de vínculos entre os indivíduos e a implantação de programas de marketing que explorem as interações nas redes virtuais, constituem importantes estratégias para o aumento da velocidade da difusão das tecnologias.

Além das análises de difusão e popularização das redes sociais, alguns estudos têm focado diversas perspectivas das motivações de uso da rede social *Facebook*, entre os quais Nardkarni e Hofmann (2012) propuseram um modelo sugerindo que as duas principais motivações de uso da rede são duas necessidades primárias do ser humano, a necessidade de pertencer a um grupo social, e a necessidade de se apresentar e construir uma identidade.

Special e Li-barber (2012) examinaram as motivações para criação e adesão ao *Facebook* relacionando esses motivos aos níveis de satisfação e autorrevelação do usuário na rede virtual. Os resultados indicaram que as três motivações mais comuns para usar o *Facebook* são: a manutenção de relacionamentos, passar o tempo e se divertir.

Estas motivações de uso do *facebook* demonstram que existe uma pressão social dos outros membros participantes da rede de amigos, para que aquele indivíduo se revele, e isto interfere positivamente na manutenção dos relacionamentos, no entretenimento e no fato do usuário poder passar o tempo livre na rede, como motivações de uso da rede (SPECIAL; LI-BARBER, 2012).

Wohn e Lee (2013) buscaram compreender as percepções e motivações que levam os usuários a jogarem na rede social *Facebook*, os quais são: área coletiva, reciprocidade e passar o tempo.

Nesse estudo sobre jogos online, foram observados que os participantes têm mais satisfações relacionadas a disputar com os companheiros online e passar o tempo livre, do que usa-los para propósitos de aproximação social (WOHN; LEE, 2013).

Smock *et al.* (2011) em seus estudos sobre o comportamento do usuário na rede social *Facebook* propuseram um modelo para avaliar a importância dos aplicativos (atributos) individuais do *Facebook*, em oposição à plataforma geral.

Os resultados do artigo de Smock *et al.* (2011) apontam que o uso do *Facebook* não é uniforme entre os usuários e que conceituar o site como uma coleção de recursos (atributos funcionais), permite uma compreensão mais granular dos motivos para usar o site.

Já os autores Ryan e Xenos (2011) desenvolveram estudos para compreender o comportamento social dos usuários do *Facebook* no campo da psicologia, e identificaram que os usuários tendem a ser mais extrovertidos e narcisistas na rede e menos socialmente solitários que os não usuários.

Todos estes estudos foram desenvolvidos em função da diversidade que a rede *Facebook* possui, mesmo sendo uma rede nova que foi fundada inicialmente para estudantes universitários de *Harvard* em 2004 por *Mark Zuckerberg* e alguns amigos, e expandiu-se para outros países e segmentos de pessoas até alcançar o público em geral em 2006 (HEW, 2011).

Desde então, o *Facebook* só vem crescendo, abrindo as possibilidades de interações entre organizações e consumidores. Com a expansão do *Facebook* para outros públicos e países, novas possibilidades de estudos sobre organizações e consumidores surgiram (SMITH; KIDDER, 2010). Nesse contexto está o consumo tecnológico no Brasil, por receber fortes influências socio-culturais dos Estados Unidos (KEOHANE, 2001).

Tal fenômeno tem explicação também no fato de haver expressiva participação dos jovens com até 31 anos de idade na rede. Estes jovens representam cerca de 60% do público responsável pelo crescimento da internet nos anos atuais (2005-2012), o que os transforma em produtores e catalisadores da informação por meio de diálogos interativos, o que lhes permite participarem na criação e divulgação de novos produtos no Brasil (FREITAS; CARVALHO, 2012).

Com o saturação da rede *Orkut* em termos de uso, as redes *MySpace* e o *Facebook* se estabeleceram como líderes nos países desenvolvidos alcançando mais de 800 milhões de usuários em 2012. No Brasil, o *Facebook* popularizou-se a partir de 2011, sendo o segundo site mais acessado no país, perdendo apenas para o site *Google* (FREITAS; CARVALHO, 2012).

Freitas e Carvalho (2012) argumentam que o aumento do uso da internet por jovens brasileiros vem demonstrando as particularidades do consumo das redes virtuais em território nacional, onde primeiramente iniciou fortemente com as redes *Orkut* e *MSN*, que depois foram se popularizando e chegando novas redes virtuais.

Os sites de redes sociais capturam a maior porcentagem do tempo dos usuários virtuais no Brasil, tendo efetivos 36% do tempo diário, dos quais o *Facebook* possui 93% do tempo no *status* online (BANKS, 2014).

Isto é interessante, pois como a rede *Facebook* é a mais utilizada atualmente, ela pode representar oportunidades para que as organizações alcancem os consumidores que estão interagindo nesse ambiente virtual.

Nesse sentido, a publicidade do *Facebook* é diferenciada das demais, devido à presença da linha do tempo, que permite um diário aberto dos indivíduos a outros usuários e às organizações (WATERS *et al.*, 2009). A rede também apresenta a possibilidade de formação de comunidades virtuais, e possui ferramentas de controle e gestão de perfis corporativos que fomentam as estratégias de marketing (WATERS *et al.*, 2009; HSU, 2012)

Sendo assim, para a área do *marketing* novos desafios surgem, à medida que o avanço tecnológico cria diferentes perfis de usuários para cada produto, implicando na necessidade de pesquisas sobre novos mecanismos de sensibilização do consumidor, gerindo novos canais de comunicação com os mesmos (KIMURA; BASSO; MARTIN, 2008; SASHITTAL, SRIRAMACHANDRAMURTHY; HODIS, 2012).

A rede social *Facebook* é mais focada na conectividade social, mas o compartilhamento de informações sobre marcas é um modo de conexão que pode ser formado e fortalecido (SMITH, FISCHER; YONGJIAN, 2012).

As páginas das empresas inseridas no *Facebook* são os locais onde os profissionais de marketing disponibilizam informações e atualizações sobre novos produtos, eventos e promoções, provendo recursos para que os consumidores baseiem suas conversações, bem como formalizando um lugar mais livre para que esses diálogos possam ocorrer (SMITH, FISCHER; YONGJIAN, 2012).

Sashittal, Sriramachandramurthy e Hodis (2012) discutem os retornos para as empresas dos investimentos de publicidade no *Facebook*, os quais muitos são desperdiçados, pois para os usuários os principais focos para participar da rede são: estar em contato com os amigos e a família, sentir prazer em observar a vida dos outros, criar uma identidade própria e agir em função de tendências narcisistas particulares.

Estas motivações de uso fazem o site parecer restrito na perspectiva da eficácia das publicidades, pois os usuários parecem desinteressados para as propagandas no *Facebook* e desengajados das tentativas dos profissionais de marketing para fortalecer as marcas (SASHITTAL; SRIRAMACHANDRAMURTHY; HODIS, 2012).

No entanto, os autores discutem que algumas das estratégias de marketing para alcançar os usuários precisam promover uma interação centrada no usuário, tais como engajar os usuários emocionalmente e cocriar conteúdos das empresas nas páginas do *Facebook*, junto

com os usuários (SASHITTAL; SRIRAMACHANDRAMURTHY; HODIS, 2012). Sendo assim, o quadro 1 sintetiza o levantamento teórico do artigo.

Quadro 1: Quadro teórico om as principais literaturas pesquisadas

CONCEITO		AUTORES
Comportamento do Consumidor		SOLOMON, 2008; PINTO; LARA, 2008; KOTLER, KARTAJAYA; SE-TIAWAN 2010;
Consumo de tecnologias multifuncionais (convergentes)		NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000, GILL, 2008; DAAS; KEIJZER; BOUWMAN, 2014;
Valores de Consumo Tecnológico	Hedonismo	HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; OKADA, 2005; CHIU <i>et al</i> , 2014;
	Utilitarismo	DAVIS, 1989; VAN DER HEIJDEN (2004); CHITTURI; RAGHUNATHAN; MAHAJAN, 2008;
	Valor Social	KATZ; SUGIYAMA (2006); BELK (2013);
	Experiência Anterior	COUPEY; IRWIN; PAYNE (1998); GREGAN-PAXTON; JOHN, (1997); COWLEY; MITCHELL (2003);
Procrastinação Online		SHU; GNEEZY (2010); VITAK, CROUSE; LAROSE (2011);
Difusão Tecnológica nas redes virtuais		TRUSOV; BODAPATI; BUCLKLIN, 2010; KIMURA; BASSO; MARTIN, 2008; ABBADE; FLORA ; NORO, 2012;
Motivações para uso (Facebook)		.RYAN; XENOS, 2011; SMOCK <i>et al</i> , 2011; NADKARNI; HOFFMAN, 2012; SPECIAL; LI- BARBER, 2012; WOHN; LEE (2013); RYAN; XENOS, 2011;
Interação online no Brasil		FREITAS; CARVALHO, 2012
Facebook e Marketing		SASHITTAL; SRIRAMACHANDRAMURTHY; HODIS (2012); SMITH; FISCHER; YONGJIAN (2012); WATERS <i>et al.</i> , (2009); HSU (2012)

Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo usou como método de coleta a netnografia, e posteriormente na interpretação a análise de conteúdo. Foi definido fazer uso da netnografia observacional baseada em Langer e Beckman (2005), seguindo os padrões de Kozinets (2002) que objetiva extrair e analisar informações de blogs e sites, sobre determinado assunto voltado para as temáticas do marketing. Neste cenário buscaram-se sites e fóruns de discussão que expressassem as percepções e preferências dos usuários sobre o *Facebook* no Brasil.

No livro de Kozinets (2010) encontram-se três formas de realização da netnografia, sendo estas definidas como: a netnografia observacional, a netnografia participativa e a autonetnografia, porém no estudo os autores deram foco para a netnografia observacional ou passiva (LANGER; BECKMAN, 2005), onde concerne ao pesquisador apenas observar a comunidade virtual, sem se revelar ou interagir com os participantes.

Esta observação chamada *lurking* (ficar à espreita), é um tipo de pesquisa na qual a observação é a fonte de análise dos comportamentos e valores dos usuários (LANGER; BECKMAN, 2005). Logo, nesta forma de observação, o netnógrafo não interfere no processo, pois mantém a troca de mensagens entre os integrantes dos fóruns virtuais de forma livre e aberta, o que também apresentou uma compreensão e esclarecimentos satisfatórios para o presente estudo.

Como complemento da netnografia foi utilizado um questionário aberto de perguntas realizado através do *Facebook* e dos *emails* de alguns participantes que foram requisitados, após a autorização prévia dos mesmos (estudantes universitários e professores de duas IES brasileiras de grande porte da região Norte, com idades entre 20 e 40 anos, possuindo características de experiência e uso constante com a rede).

Neste sentido, a amostra é não probabilística, dado o fato de ser um estudo qualitativo, além de ser desenvolvido por conveniência. A escolha dos participantes da pesquisa se baseou em dois aspectos principais: o primeiro é a evidente facilidade de acesso aos respondentes, e o segundo pela vasta quantidade de trabalhos com esse público (principalmente estudantes universitários).

No contexto da usabilidade das redes sociais virtuais, os trabalhos de Ellison, Steinfield e Lampe (2007) e Cheung, Chiu e Lee (2011) apresentam estudos realizados com universitários que utilizavam redes virtuais, em suas pesquisas realizadas em universidade norte-americanas.

No site Techmundo (<http://www.tecmundo.com.br/>) há uma seção especial dedicada às redes sociais e ao *Facebook* e dele foram retiradas 31 discussões. O site Techmundo foi utilizado como fonte de referência de seleção das discussões por apresentar vários artigos sobre usabilidade de tecnologias, funcionalidades, atributos e comparações tecnológicas e um fórum de discussão e foi observado no período de junho a outubro de 2012.

A escolha do site foi feita baseada no conceito de comunidades virtuais (RHEINGOLD, 1993; KOZINETS, 1999; RECUERO, 2009), pois ele apresenta uma comunidade com as seguintes características: os usuários compartilham interações e vínculos sociais (virtuais), o fórum apresenta normas comuns aos membros cadastrados, e os usuários dispõem de um espaço virtual comum para comunicação.

O critério de seleção dos temas das discussões e informações principais que seriam utilizados no estudo está relacionado ao levantamento teórico previamente feito. O Quadro 2 apresenta uma síntese das 31 discussões selecionadas, seguidas do tema principal da discussão, a data da postagem no site e o número de comentários por discussão.

As discussões foram coletadas no período de janeiro a abril de 2012 e renderam 638 comentários em um total de 136 páginas no formato *word* (68 folhas frente e verso) ocupando 2/3 de cada página no sentido vertical da folha, deixando o espaço restante de 1/3 para a codificação manual, a qual enfatizou expressões e frases analisadas dos participantes.

A partir da coleta das discussões, foram feitas as análises subjetivas das percepções de valores e sentimentos de cada comentário e em seguida inserido a descrição prévia das categorias de usuários do *Facebook* encontradas.

As análises de conteúdo foram feitas por três autores separadamente, depois o nível de concordância foi de aproximadamente 60% de forma direta. Os 40% das análises discordantes ou com percepções de análises não completamente iguais entre os autores, foram discutidas entre os estes para se chegar a uma segunda análise em consenso, do que os autores concordaram ter sido descrito no texto.

Para complementar os resultados de algumas lacunas observadas nas análises da netnografia, lançou-se no ambiente online um questionário aberto com 15 questões relacionadas com os temas hedonismo, utilitarismo, devoção, adoção, experiência anterior e extensão do “eu” na tecnologia (Quadro 3).

Essa parte do estudo foi realizada via rede social *Facebook* e por email no período de janeiro à fevereiro de 2013, sendo os questionários enviados para 70 perfis de usuários do *Facebook* mais cinco (5) por e-mail, totalizando 75 questionários enviados. Ao final do período estipulado para a coleta, 35 questionários foram respondidos, que foram suficientes para compreensão das lacunas da pesquisa.

Quadro 2: Discussões da Netnografia

WEBSITE PRINCIPAL – TECHMUNDO			
DISCUSSÕES	Enredo – Foco da Discussão	Data da Postagem	Comentários Totais
Mais de 26.000.000 de brasileiros aderiram ao Facebook em 2011	Difusão da tecnologia	04/01/2012	20
Ativar a linha do tempo do Facebook é um caminho sem volta	Funcionalidades	05/01/2012	29
Malware de Facebook já atingiu 45 mil usuários	Privacidade	06/01/2012	9
Especialista alerta para roubo de informações no Facebook	Privacidade	14/01/2012	16
Saiba como compartilhar fotos privadas no facebook	Privacidade	18/01/2012	9
comScore: Facebook é a maior rede social no Brasil	Valor Social	18/01/2012	25
Bug do facebook troca números por nomes de estranhos	Funcionalidades	20/01/2012	18
5 dicas para que vai usar aplicativos na Linha do tempo do Facebook	Funcionalidades	21/01/2012	9
Facebook enfrenta sequestradores de cliques na justiça	Marketing	27/01/2012	6
Bandido malandrão avisa pelo Facebook que está fugindo da cadeia	Expressão de si	29/01/2012	20
Hora da revanche: Facebook copia visualização de fotos do Google Plus	Comparação outra rede	02/02/2012	37
Compartilhamentos no Facebook tem menos privacidade que você pode imaginar	Privacidade	04/02/2012	13
Google e Facebook removem conteúdo da web depois de alerta na Índia	Privacidade	06/02/2012	8
Facebook tem 37 milhões de usuários no Brasil; confira números impressionantes da rede social	Valor Social	07/02/2012	9
Na China Facebook terá mais que uma grande muralha pra enfrentar	Difusão da tecnologia	08/02/2012	5
Autoestima baixa? Fique longe do Facebook	Expressão de si	09/02/2012	20
É oficial: Facebook é a rede social mais utilizada no Brasil	Valor social	14/02/2012	29
Facebook permitirá o uso de nomes falsos em perfis	Privacidade	16/02/2012	24
Como voltar para o Facebook antigo	Experiência anterior	17/02/2012	15
Mapa da “pegação” do Facebook mostra que o mundo é realmente pequeno	Hedonismo	17/02/2012	12
Por que você deve ter mais de 354 amigos no Facebook	Valor social	23/02/2012	65
Nova função do Facebook pode ler seus SMS	Funcionalidade	27/02/2012	22
Yahoo ameaça Facebook em guerra de patentes de mídias sociais	Comparação de redes	28/02/2012	8
Facebook reformula página de perfil para empresas	Marketing	29/02/2012	2
Facebook vai notificar que você está são e salvo depois de um desastre	Utilitarismo	01/03/2012	29
Facebook: novos anúncios serão integrados às atualizações	Marketing	01/01/2012	4
iPad 3 está sendo usado como isca de golpe no Twitter e Facebook	Privacidade	02/03/2012	6
Como bloquear solicitações de jogos no Facebook (vídeo)	Utilitário	02/03/2012	13
Facebook adiciona busca do Bing na página de logout	Funcionalidade	03/03/2012	38
Chat do Facebook já está disponível para Windows	Funcionalidade	05/03/2012	12
Facebook: necessidade ou opção? Será que é possível substituir a maior rede social do mundo? Afinal de contas, ela é realmente necessária?	Utilitarismo e Valor Social	19/04/2012	106
			Total: 638

Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

Quadro 3: Perguntas utilizadas no questionário e temas avaliados

QUESTIONÁRIO ABERTO DE PERGUNTAS		
PERGUNTAS	TEMAS DA LITERATURA	REFERENCIAS
1. Participa em redes sociais?	Usabilidade	KIM; JEONG, LEE, 2010;
2. Motivos que o levaram a participar do FB?	Difusão da tecnologia	TRUSOV; BODAPATI; BUCLKIN, 2010; KIMURA; BASSO; MARTIN, 2008
3. Se sente apaixonado por ela (rede)?	Devoção	PIMENTEL; REYNOLDS, 2004
4. Diverte-se na rede? Interage?	Hedonismo	HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; OKADA, 2005;
5. É útil no trabalho ou no estudo?	Utilitarismo	DAVIS, 1989; VAN DER HEIJDEN, 2004
6. Sente culpa por usar em excesso?	Procrastinação	VITAK; CROUSE; LAROSE, 2011
7. Aproxima ou distancia as pessoas?	Sociabilidade	ELLISON, STEINFELD; LAMPE, 2007
8. Quantos amigos você tem?	Sociabilidade	ELLISON, STEINFELD; LAMPE, 2007
9. Conhece pessoalmente seus amigos?	Sociabilidade	ELLISON, STEINFELD; LAMPE, 2007
10. Atualizar sua vida na rede?	Expressão de si (identidade)	BELK, 2013; SPECIAL; LI-BARBER, 2012
11. Visualiza as atualizações dos amigos?	Sociabilidade	ELLISON, STEINFELD; LAMPE, 2007
12. Se sente perseguido?	Privacidade	GROSS; ACQUIST, 2005
13. Experiência anterior com outra rede?	Experiência anterior	COUPEY; IRWIN; PAYNE, 1998
14. Problemas com privacidade?	Privacidade	GROSS; ACQUIST, 2005
15. Publicidade das empresas?	Marketing	SASHITTAL et al. (2012); SMITH; FISCHER; YONGJIAN (2012);

Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

Após serem coletadas as respostas, estas foram agrupadas e dispostas na ordem das perguntas realizadas, com todos os dados em sequência para cada questionamento, totalizando 30 páginas no formato *Word*.

Foi realizada uma análise de conteúdo em ambos os materiais, onde se optou por fazer uma codificação manual, grifando, escrevendo e destacando expressões e frases que se relacionassem teoricamente com objetivos da pesquisa e os conceitos do estudo.

Na análise inicial netnográfica, as categorias são desenvolvidas posteriormente, logo após serem identificados estes perfis de usuários. Estas categorias definidas serviram para construir as perguntas do questionário aberto utilizado, de forma a confirmar as categorias previamente encontradas e identificar se existiam preferências, valores e desejos diversificados, de forma a incluir novas categorias na análise final completa das duas etapas desenvolvidas.

Após a análise de conteúdo foi desenvolvido um terceiro banco de dados contendo três colunas com a descrição das categorias de usuários, o posicionamento do conteúdo descrito (página e linha onde foram encontrados os comentários da netnografia no documento geral) e o conteúdo que explica a categoria associada.

Cada categoria encontrada apresenta os perfis dos usuários do *Facebook* sendo detalhado o conceito e os valores destes usuários na análise dos resultados.

4 USABILIDADE TECNOLÓGICA NA REDE SOCIAL FACEBOOK

Avaliando as discussões coletadas da netnografia e dos questionários, e relacionando à literatura abordada sobre a usabilidade, valor social, hedonismo, utilitarismo e intenção de uso em função do objeto de pesquisa *Facebook*, descrevem-se sete (7) grupos na posição das principais categorias de usuários com suas expressões e experiências nesta rede.

Esses grupos identificam os valores de cada conjunto de participantes e as percepções dos benefícios e frustrações encontradas em função da usabilidade dos usuários e algumas das implicações de como essa usabilidade pode auxiliar nas organizações.

Cada categoria formada demonstra o significado das diferentes percepções de valor dadas ao uso da rede social *Facebook*. De acordo com a metodologia descrita, inserem-se os comentários destacados do banco de dados, escolhendo as explicações que tivessem ênfase nas percepções positivas e negativas dos participantes da pesquisa.

Uma descrição teórica da categoria é apresentada, depois logo após o conceito da categoria parte dos textos que demonstram coerência com a categoria são dispostos, informando a linha e a página do banco de dados netnográfico utilizado. Para o questionário é apresentado o número da questão e a página do banco de dados da segunda etapa. Tudo isto é suportado via a discussão da categoria em função da literatura confrontada.

4.1 Interação hedônica e utilitária na convergência tecnológica do *Facebook*

A agregação de multifuncionalidade nas tecnologias (HARRIS; BLAIR, 2006; NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000) faz com que os dispositivos e equipamentos fiquem mais dinâmicos e integrados, servindo para fins hedônicos (diversão e prazer) (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982), e utilitários como para trabalhar e estudar (DAVIS; 1989; VAN DER HEIJDEN, 2004) simultaneamente.

Essas características são encontradas no *Facebook*, o qual inicialmente foi desenvolvido para fins de sociabilidade e entretenimento com os usuários, já que o símbolo da página inicial do site era um emaranhado de atores com várias ligações formando uma rede de usuários.

“Eu comecei a usar o facebook porque eu gostava de jogar minifazenda ai eu vi o Farmville”
Pg. 13, Linha 41-43/netnografia

“kkk eu namoro mais no face do que na vida real” Pg. 38, Linha 1/netnografia

“Poder deixar recados, mesmo para aqueles que eu não possuo o telefone. Acho que é uma poderosa ferramenta de contatos, como uma agenda telefônica dinâmica, com a facilidade de deixar imagens, vídeos etc.” Q. 2, Pg. 5/ questionário

“Minha interação no face é mais para contato com os amigos e, familiares e atualizações no âmbito dos estudos e trabalho (...)”Q. 4, Pg. 9/ Questionário

Esses usuários sentem prazer em jogar no *Facebook*, já que a rede oferece muitos aplicativos de games (WOHN; LEE, 2013), namoram pela rede, pois na vida virtual você pode exercer papéis e se socializar expressando seus sentimentos, além da rede também ter se tornado uma ferramenta de trabalho, pois os usuários formam grupos com interesses universitários e de escola, onde podem trocar informações com seus professores ou tutores (GROSSECK; BRAN; TIRU, 2011).

Para as organizações este grupo de usuários do *Facebook* pode ser envolvido por estratégias de marketing emocionais e sensoriais, que possam trazer experiências prazerosas e entretenimento, tais como um marketing interativo com jogos que integre e aproxime os amigos, ou que desenvolvam percepções que valorizem o usuário.

Por outro lado, também há a necessidade de uma interação mais racional, voltada para finalidades utilitárias como trabalho e estudo, como utilizar o calendário de eventos do *Facebook* de uma forma interativa.

4.2 A expressão de “si” na rede social *Facebook*

Para essa categoria da tecnologia o *Facebook* é visto como uma extensão de seus corpos, algo que o indivíduo toma posse e que reflete a sua identidade. Esta construção tem relação direta sobre os produtos e serviços que os mesmos irão consumir (BELK, 1988; 2013), como se fosse parte de seu “eu” apresentado aos outros.

A página do perfil do *Facebook* expressa bem isso, onde se insere as informações sobre *hobbies*, namoros, fotos, lugares, dados pessoais, o *design* da página, etc., como se fosse a personalidade do usuário transferida para o ambiente online.

“A questão nesse caso é saber com quem realmente devemos discutir nossas angústias. Eu mesmo acabo desabafando no meu “mural” (p.30, Linha 35-36/netnografia)

“A nova timeline é muito boa mais é bom ter liberdade para personalizar ela do jeito que quiser, ou voltar para versão anterior...” (p.36, Linha 37-38/netnografia)

“bom, a minha interação é mais passiva, não posto muitas coisas e nem comento muito. Geralmente compartilho algumas coisas que eu me identifique, que tenha a ver com a minha personalidade.” (q.4, p.9/questionário).

“(...) Eu, de certa forma, faço da rede uma extensão de meu trabalho e do meu papel na sociedade.” (q.10, p.18/questionário).

Special e Li- Barber (2012) examinam as motivações para os estudantes universitários utilizarem o *Facebook*, seus níveis de exibição de si mesmo e a relação desta exibição com a satisfação que a rede pode lhes proporcionar. Os autores afirmam que usuários com elevado nível de exibição podem ser mais interativos devido ao fato de apreciarem quando outros usuários comentam sobre suas vidas (postagens feitas) também.

O usuário exibicionista vai postar mais fotos, mais detalhes de sua vida pessoal e familiar, e de trabalho, bem como suas angústias e alegrias; já o usuário mais tímido terá uma comunicação mais passiva (TOSUN, 2012).

Esse grupo é composto em grande parte por usuários narcisistas que buscam ser o centro das atenções e estão claramente buscando expressar seus gostos, *hobbies* e modos de vida. Para envolver esses usuários pode ser usado o princípio da homofilia (ex. pessoas ativas buscam outras tão ou mais ativas que elas para seguir).

A celebridade narcisista que faça campanha para a marca pode envolver os usuários desse grupo, ou a organização pode abrir espaço para que seus consumidores ativos participem das campanhas de publicidade e auxiliem na cocriação das marcas (SASHITTAL; SRIRAMACHANDRAMURTHY; HODIS, 2012).

4.3. A influência dos amigos na difusão da rede social *Facebook*

Na rede de amigos dos indivíduos há membros que mais fortemente se destacam por influenciarem com suas ideias e opiniões o sistema social online do qual participam (KATONA; ZUBCSEK; SARVARY, 2011).

Sendo relevante que os interesses gerenciais do marketing e propaganda online sejam cuidadosamente analisados, e necessitem de uma investigação prévia para identificar os influenciadores da difusão dessa tecnologia, bem como para utilizar a rede como plataforma que divulgue as marcas através dos influenciadores (TRUSOV; BODAPATI; BUCLKLIN, 2010).

O processo de difusão nas redes sociais online, dadas as conexões individuais entre os membros e a estrutura de rede dos consumidores, pode ajudar a implantar estratégias de marketing viral, pois com a identificação dos influenciadores pode-se prever a probabilidade de adoção das tecnologias (KATONA; ZUBCSEK; SARVARY, 2011).

Quando a rede *Facebook* começou a se popularizar e os usuários foram influenciados por amigos que já usavam, eles também foram sendo influenciados. O estabelecimento de laços na vida real se estendeu para a vida virtual, formando uma imensa rede onde os participantes começaram a inserir conhecidos além de amigos dos amigos existentes, popularizando o *Facebook*.

“Pelo fato de que a imensa maioria dos meus amigos em outras redes sociais terem migrado para o facebook.” (q.2, p.5/questionário).

“(...) muitos amigos estavam indo pro face. O face estava na moda..” (q.13, p.24/questionário).

Este é um contexto de moda, onde poucos gostariam de ficar de fora dessa experiência divertida e agradável que já tinha virado febre mundial. Em especial, pela necessidade de “pertencimento” do usuário em um grupo ou em um contexto, que de acordo com Nadkarni e Hofmann (2012) foi um dos principais motivos para o *Facebook* se tornar bem difundido.

Para Kimura, Martin e Basso (2008) a compreensão dos vínculos entre os indivíduos, para o fomento de programas de marketing que identifiquem as interações nas redes sociais constituem importantes estratégias para o aumento da velocidade da difusão das tecnologias e isso se confirma com a rede *Facebook* e sua rápida expansão.

Nesta categoria percebe-se o efeito de rede (HENKEL; BLOCK, 2013), sendo um fenômeno que ocorre pela influencia social dos amigos na rede do usuário. É importante desenvolver estratégias de marketing boca-a-boca (*word-of-mouth*) (KOZINETS *et al*, 2010), bem como criar de ferramentas que explorem as relações criadas nas redes virtuais, pois assim pode-se identificar como se estabelecem as redes sociais de consumo e difusão dos produtos e marcas.

4.4. Experiência anterior com o “velho” *Orkut*

De acordo com Coupey, Irwin e Payne (1998), esse uso anterior da tecnologia, quando positivo, torna o consumidor um potencial comprador e utilizador do produto ou serviço, pois traz familiaridade com serviços semelhantes.

Observa-se que os usuários se referem ao *Orkut* como uma plataforma anterior que deixou aprendizado com valor para a plataforma *Facebook*, ocorrendo uma transferência de conhecimento por semelhança das redes (GREGAN-PAXTON; JOHN, 1997).

“Esta timeline está incrível, como alguém pode reclamar? Foi como o novo *Orkut* que veio mais usual e a galerinha insistia em usar o velho...” Pg 5, Linha 49-50 / netnografia

“Sim, o *Orkut*. Isso me ajudou no aprendizado a usar redes sociais e me motivar a usar o *Facebook*” (q.13, p. 24/questionário).

O mesmo está se dando com as demais tecnologias de redes que estão concorrendo com o *Facebook* no Brasil atualmente, como o *messenger / Hotmail*, o *Google plus* e o *Twitter*,

além das redes sociais móveis que se difundem rapidamente e tomam um novo capítulo nesta discussão social virtual (*Whatsapp, Waze, Foursquare*, etc).

“twitter é muito melhor. Twitter, ao contrário de outras redes sociais, não é um concurso de popularidade onde ganha quem tem mais amigos.” (p.66, Linha 37-40/netnografia).

“Uso o face pra me comunicar, e o Orkut para comunidades apenas, assim como o twitter para ficar por dentro das notícias. Cada uma é boa em uma coisa.” Pg. 13, Linha 25-27 / netnografia

“Mas o facebook está se desgastando um pouco pelas atualizações de humor e frases que estão ficando enjoadas e isso é bom para o Google +” (p.27, Linha 50-51/netnografia).

“O facebook não irá substituir o MSN, pois o bate-papo disponível deixa muito a desejar.” (p.62, Linha 5-6/netnografia).

Nesses comentários os usuários parecem insatisfeitos dando preferência às redes concorrentes, seja por aplicativos que não foram bem aceitos, devido à complexidade de uso (COWLEY; MITCHELL, 2003), seja pelas funcionalidades que não são encontradas no *Facebook*.

A experiência anterior com as redes virtuais passadas ou atuais, mas que já estejam ficando obsoletas e sendo substituídas por novas redes, pode trazer implicações no sentido das organizações desenvolverem estratégias semelhantes às utilizadas nas mídias anteriores para divulgar seus produtos e marcas nesses ambientes e se relacionarem com os consumidores nas novas redes.

Grande parte dos desenvolvedores de redes virtuais apenas acrescenta uma nova “roupagem” à rede e inserem novos atributos, mas a essência de facilitar a sociabilidade e comunicação permanece (VASALOU; JOINSON; COURVOISIER, 2010), tal como ocorreu com o *Orkut* e o *MSN Hotmail* e depois com as redes novas que vieram como o *Facebook*, *Twitter*, *Google +*, ou também as redes móveis como o *Whatsapp*, *Instagram* e outros.

4.5. Facebook como uma rede ultrapassada para o usuário inovador

Percebe-se pelos comentários a seguir que estes usuários foram inovadores porque utilizaram a rede antes dela ser amplamente usada e agora estão insatisfeitos, arrependidos porque agora está alcançando um público muito grande.

“Previ isso no começo de 2009, o povo aqui mal sabia o que era facebook, e eu já usava e divulgava, hoje me arrependo, pq o que tem de munição lá.” (p.33, L 22-23/netnografia).

“Foi só o facebook se popularizar que nem o Orkut, que virou um festival de orkutizada. Tenho o facebook muito antes de ele se popularizar por aqui, muito antes mesmo e posso dizer com todas as letras, o facebook era excelente antes de se popularizar.” (p 58, L 28-32/ netnografia).

Estes usuários apreciam as novidades, os lançamentos do mercado e provavelmente serão os primeiros a consolidar as bases do possível substituto do *Facebook*. Este perfil de usuário se enquadra na definição de Rogers (2003) de usuário inovador, que é aquele que deseja e busca pela tecnologia mais moderna, sem se preocupar com frustrações ou incertezas que o produto ou serviço venham a oferecer.

Arruda Filho e Lennon (2011) mostram como os usuários tecnológicos e inovadores do *iPhone* foram motivados a consumi-lo devido a questões hedônicas que lhes geravam *status* social, sendo que estes particulares consumidores gostavam de produtos realmente novos não vendo vantagens em versões atualizadas devido já estar largamente difundido e popularizado.

Katz e Sugiyama (2006) afirmam que os usuários de tecnologias móveis as usam como ferramentas para criar relacionamentos entre o produto, o corpo e os papéis sociais. Estes usuá-

rios buscam diferenciação, pois querem ser únicos para seus grupos. Para os usuários com essas características o *Facebook* já não proporciona o prazer inicial.

Nesse grupo encontram-se usuários insatisfeitos com as redes consideradas muito popularizadas pela grande quantidade de usuários, ou a rede não representa mais uma novidade para esse usuário que busca inovação e novas tendências de consumo.

Para as organizações esse grupo pode englobar os formadores de opinião (*opinion leaders*) (BODENDORF; KAISER, 2009; KATONA; ZUBCSEK; SARVARY, 2011) que podem influenciar uma comunidade, grupos e uma sociedade e eles são os primeiros usuários a experimentar, aprovar ou criticar e difundir os produtos tecnológicos.

Quando as organizações perceberem a presença deste consumidor inovador, ela poderia buscar compreender que tipo de consumo ele valoriza, bem que tipos de redes virtuais e atributos dessas novas redes ele aprecia, pois ele é um usuário “chave” para definir tendências e inovações futuras para as organizações.

4.6 A procrastinação no *Facebook* e o uso hedônico

Esse grupo de usuários tem um comportamento de descontrole em relação à rede, pois na busca pelo prazer e a satisfação com a rede precisam de justificção para a esta interação envolvida (OKADA, 2005; CHIU et al, 2014), pois os usuários acabam se prejudicando nas tarefas cotidianas, em especial as relacionadas ao trabalho e estudo.

De acordo com Shu e Gneezy (2010) a tendência de procrastinar não se aplica apenas às tarefas que são doloridas ou desagradáveis (tais como estudar, escrever trabalhos, dietas, poupar dinheiro, exercícios, etc.), mas também às experiências hedônicas positivas com benefícios imediatos.

“O Poder de atração do facebook faz com que eu procrastine demais.” (q.6, p.12/questionário).

“Já me atrasei pra o trabalho por usar a rede em excesso.” (q.6, p.12/questionário).

“Quando usei para lazer, gastando muito tempo jogando Farmville. Daí bloqueei o aplicativo.” (q.6, p.12/questionário).

Nesta categoria é apresentado um sentimento de culpa e arrependimento nos indivíduos, que afirmam estarem dominados pelo “poder de atração” da rede, e muitas vezes tem que bloquear certos aplicativos para tentar gerir esse uso indevido.

Essa procrastinação está diretamente ligada a cibervadiagem (*cyberslacking*), que é definida como o uso da Internet ou tecnologia móvel, durante horas no trabalho para fins pessoais prejudicando as tarefas prioritárias do usuário (VITAK; CROUSE; LAROSE, 2011).

Este grupo os usuários sentem-se prejudicados com a falta de controle deles próprios na usabilidade da rede, por estarem interagindo por tempo desnecessário no *Facebook*, dado o alto valor de entretenimento e sociabilidade que essa rede virtual proporciona.

Para as organizações buscarem estratégias de marketing que tracem metas para este usuário, ou inserir aplicativos com a logo da marca que sejam mais funcionais, e que também proporcionem sociabilidade, pode-se reduzir este sentimento de culpa e aumentar a visibilidade da marca, como uma marca que auxilia o usuário em suas tarefas e na organização de suas atividades diárias.

4.7. Publicidade no *Facebook* para o consumidor tecnológico

Esta categoria de usuários discute sobre as propagandas no *Facebook* e páginas das organizações que ficam fazendo marketing nos perfis pessoais.

Grande parte dos usuários pesquisados acha que as publicidades virtuais são boas e que são necessárias para os manterem informados sobre promoções, novidades, tendências de moda daquele produto ou serviço, atuação da empresa no mercado, entre outros, e o espaço do perfil das páginas do *Facebook* disponibiliza esse local propício para a interação entre consumidores e organizações (SMITH, FISCHER; YONGJIAN, 2012).

“Boa, quando baseada nos meus interesses, quando me sugere um produto que frequentemente estou buscando na internet, por exemplo.” (q.15, p.27/questionário).
“Boa, é uma forma das empresas divulgarem seus produtos e serviços, assim, aproxima seus consumidores, além de ser uma propaganda que atinge um número muito grande.” (q.15, p.26/questionário).

Esses indivíduos, entretanto, são seletivos no tipo de anúncio que curtem e divulgam, porque eles apreciam quando as empresas conseguem capturar seus gostos, aquilo que eles estão usando ou pensam em consumir, pois eles valorizam uma interação centrada neles próprios (SASHITTAL; SRIRAMACHANDRAMURTHY; HODIS, 2012), sendo criativos e desenvolvendo uma relação de amizade na rede com o consumidor, sem que essa organização se torne invasiva demais.

“a maioria das publicidades eu considero desagradáveis, principalmente as que marcam a gente na publicidade sem nenhuma finalidade a não ser ficar visível no nosso perfil.” (q.15, p.26/questionário).

“Facebook já tem propaganda o suficiente, e agora vão integrar o feed? Tomara que meu bloqueador de propagandas detecte.” (p.51, Linha 9-10/netnografia).

Verifica-se também uma pequena parte que não presta atenção nas propagandas e se considera indiferente, alegando que o *Facebook* foi feito apenas para conversar com os amigos, e ainda outra parte que considera que o marketing na rede é irritante e demasiado.

De acordo com Sashittal, Sriramachandramurthy e Hodis (2012), as organizações investem marketing via *Facebook* e não conseguem atingir determinados públicos, como os jovens de 18 à 25 anos, que representam 26% de todos os seus usuários, pois estes preferem que as publicidades sejam centradas neles, o que favorece uma sensibilização de marketing voltada para um engajamento emocional dos usuários e na cocriação de conteúdos nas páginas do *Facebook* juntamente com estes usuários.

Como foram discutidas nessa categoria e nas anteriores, algumas das estratégias encontradas para que as organizações possam compreender e se comunicar melhor com seus consumidores no ambiente do *Facebook* são: promover uma interação centrada no usuário, em parceria com a cocriação dos consumidores que tiverem perfil para isto, ou seja usuários que gostem de expor ideias e sejam influenciadores, engajando os consumidores emocionalmente com estratégias que agucem a percepção de benefícios em torno do consumo.

Apresenta-se no quadro 4 as implicações práticas do artigo para demonstrar para as organizações os perfis dos usuários da rede em função dos resultados da análise.

Quadro 4: Implicações práticas das categorias de usuários do *Facebook* para as organizações

CATEGORIA	APLICABILIDADE PARA AS ORGANIZAÇÕES
1. Interação hedônica e utilitária na convergência tecnológica do <i>Facebook</i>	Foco na sensibilização emocional e sensorial do consumidor (experiências prazerosas e divertidas no consumo); Combinação de uma interação mais racional, voltada para finalidades utilitárias.
2. A expressão de “si” na rede social <i>Facebook</i>	Grupo de usuários narcisistas, que buscam estar sempre em evidência e fazem do <i>Facebook</i> uma extensão de “si”; Estratégias de marketing que utilizem o princípio da homofilia; Cocriação das marcas com estes usuários.
3. A influência dos amigos na difusão da rede social <i>Facebook</i>	Efeito de rede (influência dos amigos nas redes do usuário) Fortalecimento das estratégias do <i>Word-of Mouth</i> nessas redes no <i>Facebook</i> ; Explorar através da pesquisa de marketing como ocorre essa difusão do consumo através das redes virtuais.
4. Experiência anterior com o “velho” <i>Orkut</i>	Estratégias de marketing para alcance e interação com os usuários das redes semelhantes utilizadas anteriormente, pois o foco da rede virtual permanece o mesmo.
5. <i>Facebook</i> como uma rede ultrapassada para o usuário inovador	Identificar os <i>opinion leaders</i> que influenciam a rede, pois eles também serão os primeiros usuários a experimentar, aprovar ou criticar e difundir novas redes virtuais e produtos; Analisando o comportamento deste usuário e de seus possíveis seguidores, pode-se segmentar melhor o público alvo, ajudando a adaptar as marcas e inovações para suas preferências.
6. A procrastinação no <i>Facebook</i> e o uso hedônico	Estratégias de marketing que tracem metas para este usuário, ou inserir aplicativos com a logo da marca que sejam mais funcionais, porém também proporcionem sociabilidade, pode reduzir este sentimento de culpa e aumentar a visibilidade da marca.
7. Publicidade no <i>Facebook</i> para o consumidor tecnológico	Interação centrada nos gostos e preferências do público-alvo da organização no <i>Facebook</i> Desenvolver cocriação com usuários narcisistas e consumidores das marcas; Engajar os consumidores emocionalmente.

Fonte: Elaborada pelos autores (2015)

5 CONCLUSÃO

Este artigo trata das percepções de valor para o uso tecnológico, sendo um estudo que foca o usuário como consumidor das tecnologias, e as redes virtuais como produtos tecnológicos, onde os usuários demonstram valores de uso, considerando os atributos inseridos na tecnologia.

O estudo não apresentou um foco prioritário no mercado e na publicidade que o *Facebook* pode fazer para as organizações, mas o foco é acadêmico científico com objetivo de traçar um perfil de preferências (valores) de usuários da rede *Facebook*. A partir destes resultados as organizações podem melhor compreender o cenário e motivações atuais de consumo das redes virtuais, onde estão os consumidores de suas marcas e produtos, sendo esta uma das contribuições do estudo para a área da Administração.

No estudo foi apresentada a problemática sobre quais valores de consumo tecnológico estão relacionados à usabilidade do *Facebook*, e buscou-se identificar quais valores estimulam ou reprimem essa interação social entre os brasileiros.

O objetivo de estudar o perfil brasileiro advém do fato de estudos comprovarem que dos 169 milhões de internautas da América Latina, 40% da audiência online está no Brasil. O *Facebook* lidera a acessibilidade com a categoria de redes sociais virtuais, seguido por *LinkedIn*. Os brasileiros também passam mais tempo navegando no *Facebook* do que mexicanos e argentinos passam online por mês (COMSCORE, 2014).

Sendo assim, foi identificado a partir dos sete grupos de usuários encontrados, que cer-

tos valores estimulam de forma positiva seus interesses, como os valores hedônicos, relacionados à diversão, prazer e entretenimento, e os valores utilitários, intrínsecos as atividades voltadas para fins racionais que maximizassem as funções de trabalho e estudo.

Outros valores observados como a construção de uma identidade pessoal na rede e expressão de “si” para os outros usuários, a influência social dos amigos como uma pressão social para participar do contexto tecnológico e ser aceito, além da experiência anterior positiva com outras redes virtuais anteriores ao *Facebook* como o *MSN* e o *Orkut*, foram fatores que estimularam o crescimento e a difusão tecnológica da rede *Facebook*.

Por outro lado, os grupos de usuários que apresentaram pontos negativos quanto à usabilidade tecnológica foram os que viram o *Facebook* como uma rede virtual ultrapassada, ou seja, sem novidades, pelo fato deles gostarem muito de mudanças tecnológicas. A procrastinação com uso da rede *Facebook* também é um fator que desestimula o uso, pois os usuários desse grupo ao se distraírem demasiadamente com os diversos aplicativos que a rede possui, bem como a comunicação e sociabilidade que ela proporciona, acabam adiando suas responsabilidades e tarefas aversivas para o futuro, e depois se sentem culpados pela usabilidade excessiva.

A relevância do estudo foi na apresentação de uma perspectiva do comportamento do consumidor em função do consumo tecnológico relacionado à usabilidade da rede virtual *Facebook*. Neste contexto, o artigo também buscou refletir formas das organizações se comunicarem com estes usuários, que também podem ser consumidores de suas marcas.

As implicações práticas para as organizações são as identificações dos perfis de usuários do *Facebook*, as quais agregam identificações de estratégias para o mercado em função das percepções de benefícios destes usuários. Somado a isto, construir estratégias de marketing em parceria com a cocriação dos consumidores que tiverem perfil para isto, são pontos relacionados neste contexto.

Algumas das limitações da pesquisa se referem ao reduzido número de participantes, o qual, entretanto, foi satisfatório para gerar os resultados neste estudo. Este limite pode ser superado com a realização de outras abordagens que demonstrem privacidade nas redes sociais garantindo a participação de novos grupos na análise. Pode-se também realizar uma análise *cross* cultural entre países diferentes, focando nas particularidades de consumo do *Facebook* em cada região, ou ainda se analisar o uso do *Facebook* nos aplicativos móveis e as novas tendências de mercado.

REFERÊNCIAS

- ABBADE, Eduardo Botti; DELLA FLORA, Andiará; DE BEM NORO, Greice. A Influência Interpessoal em Redes Sociais Virtuais e as Decisões de Consumo. **Revista de Administração da UFSM**, v. 7, n. 2, 2012.
- ARRUDA FILHO, Emilio JM; LENNON, Mark M. How iPhone innovators changed their consumption in iDay2: Hedonic post or brand devotion. **International Journal of Information Management**, v. 31, n. 6, p. 524-532, 2011.
- BANKS, Alex. 2014 Brazil Digital Future in Focus. **ComScore Media Metrix**. 2014. Disponível em: http://usmediaconsulting.com/img/uploads/pdf/2014_Brazil_Digital_Future_in_Focus_EN.pdf. Acesso em: 25 de fevereiro de 2015.
- BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v.15 , p. 139-168, 1988.
- BELK, Russell W. Extended self in a digital world. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.
- BODENDORF, Freimut; KAISER, Carolin. Detecting opinion leaders and trends in online social networks. In: **Proceedings of the 2nd ACM workshop on Social web search and mining**. ACM, p. 65-68, 2009.
- CHEUNG, Christy MK; CHIU, Pui-Yee; LEE, Matthew KO. Online social networks: Why do students use Facebook?. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 4, p. 1337-1343, 2011.
- CHIU, Chao-Min *et al.* Understanding customers’ repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. **Information Systems Journal**, v. 24, n. 1, p. 85-114, 2014.
- CONROY, Meredith; FEEZELL, Jessica T.; GUERRERO, Mario. Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 5, p. 1535-1546, 2012.
- COUPEY, E., IRWIN.; J.R.; PAYNE, J. W. Product Category Familiarity and Preference Construction. **Journal of Consumer Research**, v. 24, 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.
- DAAS, Dave; KEIJZER, Wally; BOUWMAN, Harry. Optimal bundling and pricing of multi-service bundles from a value-based perspective: a software-as-a-service case. **TU Delft working paper**, 2010.
- DAVIS, F. D. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**, v.13, n. 3, p 319-340, 1989.
- ELLISON, N. B.; STEINFELD, C.; LAMPE, C. The benefits of Facebook ‘friends’: Social capital and college students’ use of online social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.12, n.4, p. 1143 - 1168, 2007.
- FREITAS, Ian de; CARVALHO, Daniel Estima de. O aumento no acesso à internet por jovens da base da pirâmide no Brasil e suas particularidades. **Future Studies Research Journal – Trends and Strategies**. São Paulo, v.4, n.2, p. 132-163, 2012.
- 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.
- GROSSECK, G.; BRAN, R.; TIRU, L. Dear teacher, what should I write on my wall? A case study

- on academic uses of Facebook. **Procedia Social and Behavioral Sciences**, v.15, p. 1425-1430, 2011.
- HANNA, Richard; ROHM, Andrew; CRITTENDEN, Victoria L. We're all connected: The power of the social media ecosystem. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p. 265-273, 2011.
- 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.
- HEATH, C; SOLL, J. B. Mental Budgeting and Consumer Decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 23, 1996.
- HENKEL, Joachim; BLOCK, Jörn. Peer influence in network markets: a theoretical and empirical analysis. **Journal of Evolutionary Economics**, v. 23, n. 5, p. 925-953, 2013.
- HEW, K. F. Student's and teachers' use of Facebook. **Computers in Human Behavior**, v. 27, p 662-676, 2011.
- HIRSCHMAN, E.C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.
- ALEXA, Top 500 Global Sites. **How popular is facebook.com?** 2015. Disponível em: <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>. Acesso em 25/02/2015.
- HSU, Yu-Lun. Facebook as international e-Marketing strategy of Taiwan hotels. **International Journal of Hospitality Management**, v. 31, n. 3, p. 972-980, 2012.
- KAPLAN, A. M., HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, p. 59-68, 2010.
- KATONA, Zsolt; ZUBCSEK, Peter Pal; SARVARY, Miklos. Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network. **Journal of Marketing Research**, v.53, p. 425-443, 2011.
- KATZ, James E.; SUGIYAMA, Satomi. Mobile phones as fashion statements: evidence from student surveys in the US and Japan. **New media & society**, v. 8, n. 2, p. 321-337, 2006.
- KEOHANE, Robert – **Governance in a partially globalized world**. *American Political Science*, v. 95, n.1, 2001.
- KIM, W.; JEONG, O.; LEE, S. On Social Web Sites. **Information System**, v. 35, p. 215-236, 2010.
- KIMURA, Herbert; BASSO, Leonardo Fernando Cruz; MARTIN, Diógenes Manoel Leiva. Redes sociais e o marketing de inovações. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 1, p. 157-181, 2008.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier, 2010.
- KOZINETS, Robert V. E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. **European Management Journal**, v. 17, n. 3, p. 252-264, 1999.
- KOZINETS, Robert V. The field behind the screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. **Journal of Marketing Research**. Chicago, v.39, p. 61 – 72, 2002.
- KOZINETS, Robert *et al.* Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. **Journal of Marketing**, v.74, p. 71-89, 2010.
- LANGER, Roy; BECKMAN, Suzanne C. Sensitive research topics: netnography revisited. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 8, n. 2, p. 189-203, 2005.

- NADKARNI, Ashwini; HOFMANN, Stefan G. Why do people use Facebook?. **Personality and individual differences**, v. 52, n. 3, p. 243-249, 2012.
- NUNES, P.; WILSON, D; KAMBIL, A. The all-in-one market, **Harvard Business Review**, Boston, v. 78, n. 3, 2000.
- OKADA, E. M. Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 1, 2005.
- PATTERSON, Anthony. Social-networkers of the world, unite and take over: A meta-introspective perspective on the Facebook brand. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 4, p. 527-534, 2011.
- PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, José Edson. O que se publica sobre comportamento do consumidor no Brasil, afinal?. **Revista de Administração da UFSM**, v. 1, n. 3, 2008.
- RECUERO, Raquel. **Rede Sociais na Internet**. (Coleção Cibercultura). Porto Alegre: Sulina, p. 191, 2009.
- RHEINGOLD, Howard. **The virtual community: Homesteading on the electronic frontier**. MIT press, 1993.
- ROCO, Mihail C.; BAINBRIDGE, William S. The new world of discovery, invention, and innovation: convergence of knowledge, technology, and society. **Journal of Nanoparticle Research**, v. 15, n. 9, p. 1-17, 2013.
- ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. 5. ed. New York: Free Press, 2003.
- RYAN, Tracii; XENOS, Sophia. Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 5, p. 1658-1664, 2011.
- SASHITTAL, Hemant C.; SRIRAMACHANDRAMURTHY, Rajendran; HODIS, Monica. Targeting college students on Facebook? How to stop wasting your money. **Business Horizons**, v. 55, n. 5, p. 495-507, 2012.
- SHU, Suzanne B.; GNEEZY, Ayelet. Procrastination of enjoyable experiences. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 5, p. 933-944, 2010.
- SMITH, W. P.; KIDDER, D. L. You’ve been tagged! (Then again, maybe not): Employers and Facebook. **Business Horizons**, v. 53, p. 491-499, 2010.
- SMITH, A. N; FISCHER, E.; YONGJIAN, C. How Does Brand-related User-generated Content Differ across Youtube, Facebook, and Twitter? **Journal of Interactive Marketing**, v. 26. p. 102-113, 2012.
- SMOCK, Andrew D. *et al.* Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 6, p. 2322-2329, 2011.
- SOLOMON, Michael R. **Comportamento Do Consumidor**, O. Artmed, 2008.
- SPECIAL, W. P; LI-BARBER, K. T. Self-disclosure and students satisfaction with Facebook. **Computers in Human Behavior**, v. 28, p. 624-630, 2012.
- TRUSOV, Michael; BODAPATI, Anand V.; BUCKLIN, Randolph E. Determining influential users in internet social networks. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 4, p. 643-658, 2010.
- TOMAS, Robson Nogueira; MESCHGRAHW, Rodolpho Pierre; ALCANTARA, Rosane Lúcia Chicarelli. As Redes Sociais e o Comportamento de Compra do Consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta?. **Revista Brasileira de Marketing - REMARK**, v. 11, n. 2, p. 124-151, 2012.
- TOSUN, L. P. Motives for Facebook use

and expressing “true self” on the internet. **Computer in Human Behavior**, v. 28, p. 1510-1517, 2012.

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

VASALOU, Asimina; JOINSON, Adam N.; COURVOISIER, Delphine. Cultural differences, experience with social networks and the nature of “true commitment” in Facebook. **International Journal of Human-computer Studies**, v. 68, n. 10, p. 719-728, 2010.

VITAK, Jessica; CROUSE, Julia; LAROSE, Robert. Personal Internet use at work: Understanding cyberslacking. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 5, p. 1751-1759, 2011.

WATERS, *et al.* J. Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. **Public Relations Review**, n 35, p. 102 – 106, 2009.

WOHN, Donghee Yvette; LEE, Yu-Hao. Players of facebook games and how they play. **Entertainment Computing**, v. 4, n. 3, p. 171-178, 2013.