

CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA DA REDE SOCIAL FACEBOOK: UMA ANÁLISE NETNOGRÁFICA DA PREFERÊNCIA DE USO

TECHNOLOGICAL CONVERGENCE OF SOCIAL NETWORK FACEBOOK: A NETNOGRAPHIC ANALYSIS OF USER'S PREFERENCE

Naiara Silva Ferreira¹

Emílio José Montero Arruda Filho²

Rosa Maria Chaves Lima³

RESUMO:

Na atualidade, identifica-se uma intensa conexão e compartilhamento de conteúdos, gerando uma rede mundial de comunicação mediada por tecnologias da informação. 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, a presente pesquisa realizou uma análise qualitativa, com base netnográfica, sobre os usuários do *Facebook*, confrontando os valores de hedonismo e utilitarismo, a experiência anterior, a privacidade e a procrastinação com o dinâmico cenário tecnológico da rede social, visando analisar os diferentes contextos de uso inseridos nas percepções favoráveis a usabilidade dessa tecnologia e também as implicações contrárias e desmotivadoras de interação na rede social. Os resultados demonstram que os usuários do *Facebook* possuem diferentes preferências de uso, mas a principal motivação ainda é a diversão e o prazer, por outro lado, as preocupações concernentes à privacidade das informações estão entre as mais relevantes para desmotivação de permanência na rede.

PALAVRAS-CHAVES:

convergência, comunicação, *Facebook*.

1 Mestranda em Administração - UNAMA, Bolsista CAPES/PROSUP, Bacharel em Relações Internacionais. ferreira.s.naiara@gmail.com. BELÉM, Brasil.

2 Doutor em Marketing para Estratégia de Empresas pela Università Degli Studi di Bergamo(Itália). Professor da UNAMA. emilio.arruda@unama.br. BELÉM, Brasil.

3 Mestre em Administração (UNAMA) e Bacharel Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. rosa.chaves@hotmail.com. BELÉM, Brasil.

ABSTRACT:

At present, identifies a strong connection and sharing content, creating a global network of communication mediated by information technologies. Among these social networks, Facebook has been outstanding, given their social and hedonic approach and their usage patterns that connect technological widely online and offline. This research undertook a qualitative analysis based on netnographic of Facebook users, comparing the values of hedonism and utilitarianism, previous experience, the privacy and procrastination with the dynamic technological landscape of social network in order to analyze the different contexts of use inserted in favorable perceptions usability of this technology and also the implications contrary and discouraging interaction in the social network. The results show that Facebook users have different preferences for the use, but the main motivation is still the fun and pleasure, on the other hand, concerns regarding the privacy of information are among the most relevant to motivation to stay on the network.

KEY-WORDS:

convergence, communication, Facebook.

1. INTRODUÇÃO

Na atualidade identifica-se no mercado de tecnologias 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 aberta e ampla aos usuários da rede, o que também facilita o compartilhamento de interesses com usuários anônimos que interagem no ciberespaço (SOLOMON; 2008, p. 417).

A rede social *Facebook* constitui um site interessante para pesquisadores que investigam o poder comunicativo das redes na internet, devido ao alto nível de uso e a capacidade tecnológica que interliga conexões *online* e *offline* (ELLISON; STEINFELD; LAMPE, 2007), pois ela permite um estilo de comunicação de um para muitos, onde as informações apresentadas atingem vários “olhares” ao mesmo tempo, fazendo com que

os usuários sejam criadores ativos de conteúdo, e possuam acesso às informações e aos perfis uns dos outros (PEMPEK; YERMOLAYEVA; CALVERT, 2009).

Sendo assim, este artigo busca responder: quais os valores envolvidos na preferência de uso da rede social *Facebook*? Visando analisar os diferentes contextos inseridos nas percepções de interesses favoráveis a usabilidade dessa tecnologia e também as implicações contrárias e desmotivadoras de interação na rede social.

O presente estudo discorre sobre as teorias de convergência tecnológica, a qual interfere nesta usabilidade, pois o *Facebook* apresenta múltiplos aplicativos com funcionalidades divertidas e funcionais simultaneamente (NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000; KIM; LEE; KOH, 2005; ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOKALIA, 2008).

A metodologia aplicada foi então definida como a netnografia, que consiste em extrair informações de blogs e fóruns de discussões sobre o tema de interesse (KOZINETTS, 2002). Estas informações são adaptadas ao contexto da pesquisa, que busca compreender a interação e as preferências dos usuários participantes do *Facebook*, onde neste estudo foi realizado a netnografia observacional conforme visto em Kozinets (2010) e discutido a forma de análise por Langer e Beckman (2005).

O artigo foi dividido em cinco (5) partes, sendo a Introdução, uma pequena revisão da literatura, o método utilizado, a discussão e apresentação dos resultados e por fim as considerações finais e limitações da pesquisa.

2. INTERAÇÃO TECNOLÓGICA NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS

Neste cenário, vivencia-se um momento de intensa interação na rede, onde a *web 2.0* está mudando o modo como os usuários se interligam, ocasionando uma revolução digital, pois este ambiente social aumentou a conveniência, diminuindo muitas barreiras ocasionadas pelo tempo e pela distância (MORGADO, 2003), além de permitir aos usuários conectarem-se uns aos outros e alterarem o conteúdo disponível. Na rede social virtual, além do conteúdo ser compartilhado, os interesses do usuário, suas preferências e incentivos intrínsecos podem ser expostos, estimulando a troca de conhecimento (TOMAS; MESCHGRAHW; ALCANTARA, 2012; KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Para Katona, Zubcsek e Sarvary (2011) as modernas tecnologias tem gradualmente transformado as interações sociais entre as pessoas, as quais gastam mais tempo

comunicando-se através dos sistemas de tecnologia do que pessoalmente, e os seus contatos são facilmente disponíveis neste ambiente de comunicação.

No espaço *offline*, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais *online*, essas informações são muito mais amplificadas, expandidas, discutidas e repassadas. Assim, essas redes proporcionam uma maior dinâmica aos usuários, com uma maior construção da percepção de valores e potencial para divulgar informações e ideias gerando influências. Este ambiente colaborativo desencadeado pela facilidade de troca de informações via internet, serviu como base para a evolução das redes sociais (RECUERO, 2009, p. 25).

Nadkarni e Hofmann (2012) definem os sites de redes sociais como serviços bases da internet que permitem três maiores capacidades aos usuários: a habilidade de construir um perfil público ou semi-público, a capacidade de identificar uma lista de outros usuários com quem a conexão será compartilhada, e a possibilidade de exibir e controlar as conexões individuais, assim como aquelas feitas por outros usuários.

2.1. CONVERGÊNCIA NO FACEBOOK E COMUNICAÇÃO TECNOLÓGICA NA REDE

Entre os sites de redes sociais, o *Facebook* permanece como o mais amplamente usado, sendo o segundo *website* mais trafegado da internet e o mais visitado site de mídia social do mundo, tendo mais de 800 milhões de usuários ativos, muitos dos quais são estudantes universitários (SPECIAL; LI-BARBER, 2012). Criado originalmente por Mark Zuckerberg no começo de 2004, *Facebook* é um site de rede social que ajuda os usuários a manterem contato com sua família e amigos *online*.

Ellison, Steinfield e Lampe, (2007) discutem que o *Facebook* é uma parte significativa da média de rotina diária de usuários de internet, no qual 50% dos usuários conectam-se todos os dias. A quantidade de tempo gasto no *Facebook* varia, onde estudos recentes abordam uma média de 10 a 30 minutos diariamente.

Mesmo com a variedade de aplicações no uso do *Facebook*, há uma carência de teoria empiricamente derivada nesta área, isto porque essa rede social virtual é um fenômeno relativamente recente no contexto social, pois ela existe desde 2004, e como tal tem apresentado limitações para pesquisa exploratória. No entanto de acordo com Ryan e Xenos (2011) nos últimos dois anos, os estudiosos têm reconhecido a importância de tal

pesquisa e têm trabalhado para identificar os tipos de usuários que utilizam o *Facebook*, relacionando com a presença individual de cada participante (ROSS et al, 2009), a identidade (ZHAO; GRASMUCK; MARTIN, 2008), e uso destes dado suas diferentes idades, características de consumo e principais motivações para uso (CHEUNG; CHIU; LEE, 2011; DOGRUER; MENEVIS; EYYAM, 2011; ELLISON; STEINFELD; LAMPE, 2007).

Neste contexto de expansão das redes sociais virtuais e abrangência de suas características e aplicativos, percebem-se situações da convergência tecnológica em evolução, nas quais, os sistemas e produtos foram se modificando e passando a oferecer todos os acessos de diferentes serviços de comunicação em uma direção, e a integração de sistemas oferecendo um produto com diversas funcionalidades (HARRIS; BLAIR, 2006; ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOKALIA, 2008). Tais sistemas podem realizar vários serviços simultaneamente e a percepção de valor para escolha e uso pelo usuários será realizada pela predição do quanto este irá utilizar este produto/sistema (LIMA; ARRUDA FILHO, 2012). O usuário acredita que ele aumentará seu uso se este sistema possuir, como no caso do *Facebook*, múltiplas características integradas, tais como as citadas anteriormente sobre atributos que possuem diversão, prazer e finalidade para justificar a compra e/ou uso.

De acordo com Nunes, Wilson e Kambil, (2000) quanto maior o número de integrações em um único serviço ou dispositivo, maior será o interesse do usuário pelo produto, pois ele acredita que utilizará mais este pelo simples fato de possuir maior acesso a funcionalidades. Quando um produto ou serviço é composto por múltiplas categorias, os usuários fazem suas decisões voltadas para posições hedônicas (HEATH; SOLL, 1996), mas avaliam todo o contexto integrado.

Neste estudo relaciona-se o *Facebook* como uma tecnologia (serviço) que possui uma ampla usabilidade, propondo como um de seus usos principais a questão do valor utilitário, o qual se configura em atividades voltadas para trabalho, estudo e funções indispensáveis ao desenvolvimento do mercado, de uma empresa ou uso pessoal (SLAMA; SINGLEY, 1996). Num segundo ponto o uso dessa tecnologia esta mais direcionada para o valor hedônico, o qual é aquele que proporciona prazer e satisfação (OKADA, 2005), e ainda pode-se transformar em uso social, quando este se relaciona com a moda e o posicionamento de *status* dos usuários perante a sociedade (prazer em participar aos outros).

Sendo assim, como cada usuário pode criar sua página com um perfil baseado em sua identidade real ou imaginária, e expressar seus sentimentos, gostos, criar tendências e trocar informações variadas, a rede se torna uma parte do seu “eu”, extensão de si mesmo aos outros (BELK, 1988). Expressar-se através da interação na rede envolve a questão da identidade, pois o *Facebook* insere uma personificação do ser individual para ser visto pelos outros usuários, apresentando fotos, postagens, listas de hobbies, músicas favoritas e interesses comuns, entre outros que descrevam as características e personalidade desse indivíduo.

Nesse contexto os usuários podem apresentar de forma virtual, sua identidade (ZHAO; GRASMUCK; MARTIN, 2008) real ou planejada, de forma a ser diferente de todos, ou ainda únicos, ou podendo também destacar-se como popular e similar aos outros (SMITH; KIDDER, 2010). A questão da performance discutida por Carlson (2010) está inserida neste ambiente, pois esta se expressa no ato de exibir-se a alguém, implicando no desempenho de um papel (perspectivas artística e social) frente a observadores, convocados também a serem integrantes dessa ação social.

Soares e Mangabeira (2012) argumentam sobre a questão da performatização televisiva e da performatização nas redes sociais, sendo que a segunda é uma interação muito mais dinâmica dos enunciados onde o usuário seleciona o que dizer, escolhe o que dispor no texto de apresentação de seu perfil e quais imagens serão mais apropriadas para aquele cenário que está disposto a expressar ao seu público, portanto a maneira de agir na rede é, instantaneamente, uma maneira de ser visto, acionado e, portanto, julgado por outros usuários que estão inseridos nessa mesma perspectiva de ação.

A rede social *Facebook* tem se expandido dado a criação e expansão dela com o objetivo de sociabilização através das 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) e também devido a conectividade e acessibilidade da comunicação integrativa, que permite que os usuários estando inseridos nessa grande rede virtual, busquem seus expressar seus próprios interesses, valores, normas e objetivos (SMITH; KIDDER, 2010).

3. METODOLOGIA

Depois de realizada uma avaliação geral do desenvolvimento das redes sociais, definiu-se que o objeto da análise seria a rede social *Facebook*, por razões de neste momento atual de 2013, esta rede ser considerada a maior e mais divulgada rede de participação da atualidade, de acordo com o site *Alexa Top 500 Global Sites* (<http://www.alexa.com/>), que mede o nível de interação nos websites mundiais, dado seu enfoque social e hedônico. Como o site do *Facebook* apresenta-se rico para pesquisadores interessados em dados dispostos nas redes sociais, devido a seus padrões de uso e capacidades tecnológicas de conexão que apresentam sociabilidade *online* e *offline* (ELLISON; STEINFELD; LAMPE, 2007), esta rede possibilita uma grande oportunidade de pesquisas no tema.

A rede social *Facebook* se caracteriza por ser uma tecnologia da comunicação global, a qual foi criada em 2004 possuindo um perfil pessoal elaborado, que inclui 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 tem se configurado como rede social móvel, dos *tablets* e aparelhos celulares.

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 (PATTERSON, 2011).

A opção metodológica da pesquisa foi então definida como a netnografia, que consiste em extrair informações de blogs e fóruns de discussões sobre o tema de interesse (KOZINETTS, 2002). Estas informações são adaptadas ao contexto da pesquisa, que busca compreender a interação e as preferências dos usuários participantes do *Facebook*, onde neste estudo foi realizado a netnografia observacional conforme visto em Kozinets (2010) e discutido a forma de análise por Langer e Beckman (2005).

No livro de Kozinets (2010) sobre a netnografia, este divide o modelo em três formas de estudo, sendo estas: netnografia observacional, netnografia participante e autonetnografia. Dado isto, os pesquisadores deste estudo escolheram por utilizar a netnografia

observacional, em função da coleta de dados ser realizada em sites internacionais e desta forma a participação poder apresentar uma qualidade inapropriada, em função da forma construtiva dos argumentos em outra língua, podendo isto desestimular a participação dos usuários dos sites.

Nessa metodologia 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, sendo uma pesquisa qualitativa, 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). Com isto, 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 os sites apropriados para o desenvolvimento da pesquisa.

Alguns trabalhos dessa abordagem podem ser referidos como os de Scaraboto (2006) que apresenta as comunidades online como fonte de informação para o estudo do comportamento do consumidor através da netnografia, Arruda Filho, Cabusas e Dholakia (2008), que mostram o uso da netnografia, adaptada à análise do comportamento do consumidor tecnológico, em relação ao uso do iPhone, bem como Barbosa e Arruda Filho (2012) que utilizam a netnografia para compreender os consumidores diante dos valores ecologicamente corretos, e também Noveli (2010) que trata das novas metodologias qualitativas como a netnografia e a implicação destas nas perspectivas *online* e *offline*.

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 desta pesquisa 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, pelo fato do ambiente estar conjunto ao cenário da pesquisa. Logo, nesta análise do uso foi avaliada a decisão, baseado na preferência e usabilidade da rede social, intermitente aos benefícios percebidos pelos consumidores.

Neste método como no etnográfico, após serem coletados os dados da análise que neste caso específico, virão de blogs ou discussões virtuais da internet, estes textos são

codificados, interpretados e categorizados com comparações na literatura para comprovar o estudo desenvolvido (validade).

3.1. COLETA DE DADOS

Primeiramente foi realizada uma revisão da literatura detalhada, também com autores novos que discutem a temática, posteriormente uma busca por dados para serem coletados e analisados sobre as redes sociais virtuais, com enfoque no *Facebook*, oriundos de *blogs*, fóruns de discussão e artigos comentados que mais discutissem sua interação e seu uso. Sendo focados sites norte-americanos (conforme disposto na figura 1), onde nessa região se debate e crítica de forma infundável ganhos, frustrações e experiências, com essa rede, devido ser seu país de origem, portanto esses usuários podem ser considerados os adotantes iniciais dessa tecnologia.

Foram selecionados inicialmente 30 sites com pontos comuns (palavras-chaves) relacionados à literatura levantada, os quais geraram os enredos descritos na tabela 1. Após uma primeira análise, reduziu-se a amostra para 7 sites diferentes, os quais apresentaram uma maior diversidade de discussões, focando o contexto de usabilidade do *Facebook*, dado os valores percebidos na rede. Desses sites foram coletadas 8 discussões para que pudesse haver um leque mais amplo de comentários dos usuários de várias faixas etárias e hábitos de uso.

Entre os sites dispostos na tabela 1 estão: *Techcruch*, *Mashable*, *USA Today*, *Pavlina - Personal Development for Smart People Forums*, *The Something Awful Forums*, *The New York Times* e *College Net*. A data de acesso informa o dia em que ocorreram os *downloads*, com as informações necessárias para a análise de conteúdo.

Após serem selecionadas as discussões, foram retirados dos sites todos os comentários com seus respectivos apelidos de usuários, que seriam usados apenas para a contagem de postagens individuais, sendo copiados e colados num documento de *word*, ocupando 2/3 da página e o restante de cada página (1/3), deixado em branco ao lado esquerdo da margem para realizar a análise individual dos autores.

O texto foi disposto na língua de origem (inglês), para que fossem interpretados de acordo com o contexto original dado as gírias e arranjos de discussão cultural. Os pesquisadores possuem uma grande experiência na língua Inglesa, de forma que isto facilitasse as suas avaliações individuais antes do processo de interpretação dos resultados.

3.2. ANÁLISE DOS DADOS

Na primeira parte da análise, foram observados, os sentimentos expressos nas palavras, escrevendo detalhadamente o que cada comentário queria expressar. A segunda análise já possuía uma noção mais aprofundada e objetiva sobre o tema, onde cada comentário foi direcionado para uma categorização do interesse de uso dos usuários, de acordo com as relatividades de expressão com iguais significâncias, as quais foram interpretadas com a literatura pesquisada. O documento analisado possuía um total de 53 páginas de acordo com a figura 1, a qual descreve o perfil referente à coleta dos fóruns de discussão.

Em seguida a tabela 1 apresenta o número de enredos (temas) utilizados, apresenta também o número de pôsteres (comentários) avaliados. O título das discussões são os assuntos que apresentam percepções de valores ligados às palavras chaves utilizadas para busca das informações nos *blogs* e fóruns de discussão. Os pôsteres únicos são aqueles realizados por pessoas (participantes) diferentes e os pôsteres totais são todas as respostas encontradas nas discussões para cada tema, onde alguns participantes apresentam mais de um comentário a mesma discussão, agregando valor ao debate.

No decorrer da interpretação dos dados, foram construídas manchetes, que foram desenvolvidas na escolha dos comentários, dos quais melhor descrevem os tipos uso no *facebook*, criando-se assim um grupo de bons comentários para associar-se a grupos de usuários da rede social avaliada.

Figura1- Dados Primários da Pesquisa Efetuada

WEBSITES PESQUISADOS
Tech crunch http://techcrunch.com/2005/09/07/85-of-college-students-use-facebook/
Mashable http://mashable.com/2009/03/04/new-facebook-pages/ http://mashable.com/2010/12/14/new-facebook-profile-hacks/
USA TODAY http://www.usatoday.com/tech/news/2010-07-21-facebook-hits-500-million-users_N.htm
Pavlina - Personal Development for Smart People Forums http://www.stevepavlina.com/forums/personal-effectiveness/7909-i-m-addicted-facebook.html
The Something Awful Forums http://forums.somethingawful.com/showthread.php?threadid=3483590
The New York Times http://community.nytimes.com/comments/www.nytimes.com/2009/12/21/technology/internet/21facebook.html
CollegeNet http://www.collegenet.com/elect/app/app?service=external/Forum&sp=1505
Datas da coleta de dados

1º Etapa: De 12 de fevereiro de 2011 à 10 de março de 2011

2º Etapa: De 08 de agosto de 2012 à 15 de agosto de 2012

Total de enredos checados

Total de 7 enredos checados: (1) usabilidade, (2) utilidade, (3) design, (4) moda e status, (5) vício e procrastinação, (6) insatisfação, (7) comparação de redes sociais virtuais.

Palavras chaves pesquisadas

Diversão, amizade, utilidade, experiência anterior, privacidade e procrastinação.

Fonte: Elaborada pelos autores
Tabela 1 – Descrição dos Dados Utilizados para Análise do Estudo Proposto

Nº	Nome do Enredo (do que trata cada discussão)	Título das Discussões	Data de postagem da discussão	Data de coleta dos dados	Pôsteres (participantes) Unicos	(Comentários) Totais	Palavras
1	Acesso a rede e usabilidade	85% of college students use facebook (85% dos estudantes universitários usam facebook)	7 / 09 / 05	12/02/11	55	60	2513
2	Facebook é útil para divulgar	NEW FACEBOOK PAGES: A GUIDE FOR SOCIAL MEDIA MARKETERS (Novas paginas do facebook: um guia para os tualização de mídias tuali)	4 / 03 / 09	13/02/11	11	13	404
3	Design VS. Beleza	10 CREATIVES USES OF THE NEW FACEBOOK PROFILE (PICS) (10 criativos usos do novo perfil do facebook)	14 / 12 / 10	14/02/11	14	15	290
4	Moda e status social	STATUS UPDATE: FACEBOOK LOGS 500 MILLION MEMBERS (status de tualização: facebook conecta 500 milhões de membros)	22 / 09 / 10	15/02/11	32	38	1573
5	Vício e Procrastinação	I´M ADDICTE TO FACEBOOK (Eu sou viciado no facebook)	17 / 06 / 07	22/02/11	21	22	1935
6		PROCRASTINATION/INTERNET ADDICTION THREATENING JOB (Procrastinação/ Vício na Internet ameaçando o emprego)	8 / 05 / 12	10/08/12	42	75	8017
7	Chateado com as características	TO DEAL WITH OBSESSION, SOME DEFRRIEND FACEBOOK (Lidando com a obsessão, alguns “inimigos” do facebook)	20 / 12 / 09	23/02/11	93	98	8375
8	Comparando as redes sociais	FACEBOOK VS. MYSPACE (Facebook versus Myspace)	14 / 01 / 07	10/03/11	17	20	1622
Total					243	261	16712

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. PREFERÊNCIAS DE USO DO *FACEBOOK*

Como resultados da pesquisa desenvolvida avaliando as discussões coletadas e aplicando a literatura abordada sobre o *Facebook*, desenvolveu-se 5 manchetes que descrevem os principais grupos de usuários, e suas expressões no uso do FB. Essas manchetes identificam os valores de cada grupo individualizado, as percepções dos benefícios, e as angústias ou dificuldades encontradas.

a) Facebook revolucionou a comunicação para melhor!

A primeira manchete desenvolvida segue os estudos de Okada (2005) que trata da justificativa no uso, para ela os indivíduos possuem usos baseados no valor hedônico da compra, e ficam mais propícios a isso com situações que lhe permitem justificar esta aquisição ou uso. Este grupo de usuários justifica o porquê de usar o *Facebook*, e de que modo essa rede lhes proporciona benefícios hedônicos e de interação social.

O entretenimento enquanto experiência hedônica de uso compreende um conjunto de atividades, que proporcionam prazer e emoção sem que haja necessidade de qualquer sacrifício ou esforço significativo por parte do usuário. Este uso está relacionado ainda com o aproveitamento do tempo livre do usuário, ou seja, é impulsionado pela busca da sensação de diversão e lazer, caracterizando-se como uma aventura prazerosa (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Como exemplo, estar na rede batendo papo com os amigos, conhecendo pessoas novas no ambiente virtual, jogando os jogos virtuais, apresenta-se como uma atividade hedônica, a qual distingue o tipo de uso que serve para aliviar tensões cotidianas e fugir da rotina diária, como uma forma de satisfação e bem-estar para tais usuários.

“Eu acho que o facebook é uma boa coisa para o estudante é um prazer para ele bater papo com seus amigos. Facebook é realmente interessante pois nós podemos conhecer muitos amigos” (Pg.3, Linha.19-22)

“Facebook loga 500 milhões de membros - 31 milhões que são reais...e o resto são pessoas jogando Farmville e Mafia Wars” (Pg.11, Linha.1-3)

Nesse mesmo foco da pesquisa estão àqueles usuários que se satisfazem com o *Facebook* pela interação social que ele induz. De acordo com Katona et al, (2011) o processo de

difusão de uma rede social online tem em conta as ligações individuais entre seus membros, considerando a influência que eles exerceram nos potenciais adotantes. No comentário a seguir observa-se que este usuário deseja a todo custo participar da rede, onde isto é uma necessidade que possivelmente foi passada por seus contatos, adotantes iniciais da rede. Essa realidade fez com que o *Facebook* ganhasse popularidade em especial, porque os usuários tem a necessidade de pertencer a um grupo e de apresentar a si mesmo na rede (NADKARNI; HOFMANN, 2012).

“Ei todo mundo! Estou aqui, Eu preciso de um convite para o facebook, realmente quero começar a participar, mas estou fora da universidade a muitos anos também !” (Pg.4, Linha.1-2)

“Facebook é legal. Ele cria capital social e catalisa ambas interações humana e comunicação.” (Pg.6, Linha. 51-53)

“Eu acho que o FB é bom para aqueles que nós temos pedido informações de contato no ensino médio/ alunos da universidade desde que nos graduamos. Eu também tenho sido capaz de conectar e comunicar ocasionalmente com meus primos que agora estão espalhados pelos USA e pelo globo. É uma ferramenta maravilhosa para mim. (Pg.4, Linha.8-11)

Ellison, Steinfield e Lampe, (2007) relacionam a formação do capital social das pessoas e o uso do *Facebook*, sendo que a rede está relacionada com três tipos de capital social. Eles também afirmam que o uso do *Facebook* tem sido realizado para interagir com medidas de bem estar, sugerindo que ele pode prover benefícios aos usuários com baixa-estima e baixa satisfação de vida. Hum et al., (2011) argumenta que o principal objetivo do *Facebook* era servir como ferramenta de “utilidade social” que ajuda as pessoas a se comunicarem mais eficientemente com seus amigos, família e companheiros de trabalho.

b) Pense no Facebook como um quadro simples e prático para anúncios!

Essa manchete expressa outro uso do *Facebook*, mas voltado às tarefas utilitárias. 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 de uma tarefa, e conseqüentemente a produção (VAN DER HEIJDEN, 2004).

“Estou fazendo uma pesquisa sobre como o facebook nos ajuda a melhorar nossa capacidade de leitura” (Pg 2, Linha. 58-59)

“Não desconte o valor do Facebook como ferramenta de rede...Toda vez que você quiser ir ao facebook, escolha um pequeno objetivo que você quer realizar, tais como procurar o endereço de algum amigo ou enviar uma mensagem para um potencial empregador”. (Pg. 15, Linha. 37-42)

Chitturi, Raghunathan e Mahajan (2008) usam o termo “benefício utilitário” para se referir ao funcional, instrumental e prático benefício oferecido pelo uso, nesse caso da rede social *Facebook*. Nesse grupo os usuários não admitem que usem a rede para se divertir, mesmo que a finalidade principal dela seja o entretenimento e a interação social, mas expressão que a utilizam para pesquisas, buscar informações do perfil de outros usuários, como endereços e dados pessoais, rede profissional, quadro de propaganda e marketing para empresas e uso individual, bem como divulgação de trabalhos (SMITH; KIDDER, 2010).

“Felizmente, Facebook não pode entreter-me por muito tempo. No entanto tecnicamente eu gasto a maior parte do meu tempo lá porque eu estou desenvolvendo um aplicativo.” (Pg. 16, Linha.5-7)

“Usualmente nós usamos ele para comunicar eventos sociais da nossa universidade, festas, conferências, etc...Pense no Facebook como um simples e prático quadro de avisos para anúncios.” (Pg. 16, Linha. 22-27)

c) Facebook, o novo Myspace?

Na pesquisa foi encontrado também um grupo de usuários que se baseia nas experiências anteriores com outras tecnologias virtuais para expressar seu uso da rede social *Facebook*. Observa-se nos dois primeiros comentários, que a intenção de uso é decorrente da experiência anterior de uma tecnologia de rede com funcionalidades similares, que produziu uma experiência gratificante, a qual gerou uma maior aceitação da nova tecnologia (COUPEY; IRWIN; PAYNE, 1998). O *Facebook* tornou assim o manejo dos aplicativos disponíveis na rede aproveitáveis de forma mais simples e objetiva, sendo caracterizado como uma tecnologia de baixa complexidade, ou seja, fácil de utilizar (HOEFFLER, 2003; MUKHERJEE; HOYER, 2001).

“Sim...é facebook é bom para a rede de amigos como o Orkut.” (Pg. 3, Linha. 16)

“Na minha opinião,Facebook está na categoria principal ao lado do email.” (Pg 4, Linha. 52-53)

“Facebook é um jeito melhor que myspace! Menos spam, menos lixo, só uma rede social limpa e legal”. (Pg 6, Linha. 57-58)

Por outro lado nessa mesma linha da experiência anterior alguns usuários do *Facebook* também foram vítimas e não conseguiram se adaptar a tecnologia. 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 devido à complexidade que este representa ao usuário (COWLEY; MITCHELL, 2003).

“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 Kris? Ou Bill? Ou Mary?”e a resposta foi sim. Porque não era dizer adeus, eles estão apenas a um telefonema de distância”. (Pg. 19, Linha 31-40)

d) Privacidade no Face: o “book” aberto da vida pessoal?

Dada à vasta quantidade de informações que podem ser compartilhadas e o número de usuários que interagem *online* e *offline*, preocupações recorrentes voltadas para segurança e privacidade são questões ainda atuais na confiança de uso (GROSS; ACQUIST, 2005; WEISS, 2009; KIM; JEONG; LEE, 2010). De acordo com Nosko, Wood e Molema (2010) que investigaram uma amostra de 400 perfis do *Facebook*, buscando entender a auto-revelação no perfil, descobriu-se algumas das questões que envolvem potenciais ameaças para a segurança pessoal na rede. Devido à abundância de informações expostas e acessíveis do perfil individual online, especificadamente, há preocupações quanto ao roubo de identidade se os usuários disponibilizam muitas informações (como data de aniversário, endereço, telefone, foto, nome completo, etc). Há também preocupações quanto à segurança pessoal, pela vulnerabilidade dos usuários que podem ser perseguidos, ou de outro modo ameaçados.

Com as mudanças feitas constantemente no *Facebook*, Hoadley et al, (2010) investigaram qual o impacto da introdução do aplicativo de “*News Feed*” e “*Mini Feed*” (atualizações dos perfis de cada usuário no mural dos amigos - realizado em 2006), os quais revelaram muito mais informações pessoais que antes, resultando em críticas imediatas dos usuários. Os resultados dessa pesquisa revelaram quão fácil é ter acesso as informações, e há uma ilusória perda do controle devido as informações expostas, desencadeando problemas de privacidade para os usuários.

“Mas apenas uma palavra de cuidado para minhas companheiras senhoras com página no Facebook...cuidado com a quantidade de endereço/informações de contato que vocês postam - Eu tenho amigas que postaram um pouco mais de informações e atualmente tem sido assediadas por alguns rapazes.” (Pg. 4, Linha 12 - 15)

“Aviso - Eu não acho que é uma boa ideia postar suas fotos de suas férias ou mesmo a casa, a sua vida no Facebook - que leva a alguns intrusos encontrá-los. Algumas coisas são melhores privadas.” (Pg. 13, Linha 29-32)

“Facebook parece razoável, quando vocês solicitam uma rede, mas como eles verificam se ela é real?” (Pg. 7, Linha 13)

Fogel e Nehmad (2009) desenvolveram um estudo sobre tomada de risco, confiança e questões de privacidade nos perfis do *Facebook* e do *Myspace*, que revelou uma tomada de risco maior entre aqueles que possuem perfis online do que os que não possuem. Também há uma maior atitude de risco, onde a revelação de informações pessoais, como telefones e endereços, isto ocorre mais entre os homens do que entre as mulheres.

Observa-se nos comentários que os usuários participam do *Facebook*, mas sentem muita insegurança devido às mudanças que ocorrem constantemente pela própria empresa, que muitas vezes pega o usuário desprevenido. Este acaba sem saber onde buscar informações para proteger seu perfil dos perseguidores, além de não saber quais informações são de identidades forjadas.

e) Eu sou viciada no Facebook. Algumas vezes é procrastinação!

Neste último grupo o usuário tem a percepção de uso excessivo da rede social *Facebook*, um uso que vai além de seu controle particular. Há a sensação de tempo perdido, que faz com que o esforço dedicado e outros valores virtuais intrínsecos acabem por desmotivar a continuidade do usuário, podendo até desativar suas contas. De acordo com Shu e Gneezy (2010), a procrastinação é a atitude de adiar uma ação para uma data futura. Eles afirmam também que a tendência de procrastinar não se aplica apenas às tarefas aversivas, que são aquelas doloridas ou desagradáveis (tais como estudar, escrever trabalhos, dietas, poupar dinheiro, exercícios, etc.) que as pessoas enfrentam diariamente, mas também às experiências positivas com benefícios imediatos.

Thatcher, Wretschko e Fridjhon (2008) discutem a relação entre procrastinação *online*, problemas com o uso da internet (*problematic internet use - PIU*) e o fluxo na Internet, mostrando que a procrastinação pode ser um conector entre PIU e fluxo, e também que

PIU tem uma relação entre procrastinação e fluxo, mas o fluxo é independente da relação entre PIU e procrastinação. Nesse contexto os estudos de Makarov (2011) também refletem um pouco dessa realidade, quando ele analisa no contexto das organizações, o uso excessivo e desnecessário dos e-mails no trabalho. Na implementação de políticas para restringir os abusos, ele observa a natureza social da procrastinação que está interligada a sobrecarga dos e-mails entre os funcionários. Outro sentido da procrastinação tenta compreender a “cibervadiagem” (*cyberslacking*), a qual é definida como o uso da Internet ou tecnologia móvel, durante horas no trabalho para fins pessoais (VITAK; CROUSE; LAROSE, 2011).

“Eu costumava ser viciado em facebook, mas, em seguida, antes de cada vez que eu ia utilizar eu me perguntava: “O que estou contribuindo para a minha vida navegando no site por horas a fio?” Quando você responder “nada”, você vai querer ficar longe.” (Pg. 16, Linha 56-59)

“Eu sou viciada no Facebook...porque eu sou viciada?? Algumas vezes é procrastinação. Eu como muitos estudantes universitários, estou no site de manhã, de tarde, e de noite. Eu calculo uma média de quase 4 horas por dia nessa visão, e ele verdadeiramente mata um tempo precioso que eu deveria gastar estudando pra classe de química.” (Pg. 14, Linha. 39-42)

Patterson (2011) trata de algumas características da marca *Facebook* e sua relação com os usuários, inclusive na questão do vício em usar a rede, que está estreitamente ligada a questão da procrastinação. Ele fala que 9% dos usuários estão permanentemente ligados e checam constantemente tudo que acontece online. Essa excessiva quantidade de tempo gasto no *Facebook*, causada por vários aplicativos e integrações, faz com que haja uma esmagadora necessidade de visitar o site sempre, fazendo com que seja muito difícil para alguns usuários reconhecer que isso é uma tremenda perda de tempo que os distrai de suas atividades reais. O *Facebook* faz com que eles sejam menos produtivos e ironicamente menos sociais.

Sendo assim, interpreta-se que existem usuários extremistas na rede, pois existem comportamentos específicos baseados em valores de uso, mas dentro das discussões, usuários que se destacam como *hard users* (usuários de alto impacto e conhecimento do produto) estão muito óbvios e em larga escala interagindo e defendendo suas perspectivas como se fosse uma verdade geral.

O foco principal da análise verifica que a convergência tecnológica inserida na rede interfere nesse comportamento de uso, visto que esta multifuncionalidade apresenta

diversificados aplicativos com aumento da percepção de valor, relacionado à diversão e funcionalidade simultaneamente (NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000; HARRIS; BLAIR, 2006; KIM; LEE; KOH, 2005; MUKHERJEE; HOYER, 2001; ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOKALIA, 2008). Com isto, identificam-se algumas das preferências de uso do *Facebook*, que podem servir de embasamento para a compreensão de outras mídias sociais, e aplicação para a netnografia na análise do uso das plataformas *online*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS E LIMITAÇÕES DA PESQUISA

O desenvolvimento dos sites de redes sociais tem mudado o jeito que os indivíduos usam a internet para se comunicarem na sociedade, refletindo isso diversas pesquisas têm indicado que o principal objetivo de uso do *Facebook* é estabelecer capital social (ELLISON et al, 2007; NADKARNI; HOFMANN, 2012; TOSUN, 2012) e a interação entre indivíduos, seja nas relações de estudo e trabalho, ou para reencontrar velhos conhecidos e família distante.

Esta rede é também muito utilizada para jogar e se divertir com o tempo livre, revelar sua auto-identidade, e participar de grupos de usuários, além de fazer marketing, já que algumas empresas e organizações não lucrativas (WATERS et al., 2008) podem ter várias páginas de perfil, e assim divulgar seus produtos e serviços de modo dinâmico e com a participação dos usuários, pois a rede permite a criação e compartilhamento de conteúdos criativos se adaptando as necessidades individuais.

A convergência tecnológica também desempenha papel interessante na relação entre a internet, em especial as redes sociais virtuais, e a comunicação tecnológica, pois no mercado atual de tecnologias foca-se na multifuncionalidade, que serve para gerar atributos diversificados e automaticamente percepção de benefícios agregados, denominados *all-in-one* (tudo em um) (NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000). Por isso que a rede social de Mark Zuckerberg busca sempre aplicativos que possam manter o usuário o tempo todo na rede, onde estes usuários têm percepções de benefícios hedônicos e utilitários e sociais (ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOKALIA, 2008) podendo aproveitar este ambiente com relação a diversos objetivos sociais. Mesmo que esta convergência múltipla possa gerar um descontrole por parte dos usuários, que acabam gastando muitas horas do seu dia procrastinado na rede se prejudicando no trabalho e nas atividades cotidianas, ela ainda tem relevância para as atividades diárias de seus usuários.

Compreender como o usuário do *Facebook* se expressa na internet, abre um leque de possibilidades de alcançar vários grupos que se estabelecem, e que estratégias podem ser implantadas para divulgar uma empresa ou marca, bem como que cuidados devem ser tomados quanto à questão da privacidade, que é um dos pontos negativos fortes encontrados na pesquisa, já que o usuário se sente perseguido e sem as informações necessárias para se precaver de possíveis intrusos (*stalkers*) que visitam seus perfis postando atualizações desagradáveis e colhendo informações pessoais, que podem prejudicar esses usuários.

O uso da netnografia serviu de base para várias interpretações resultantes das codificações realizadas. Esse tipo de método possui muitas vantagens como a quantidade de informações disponíveis e o fato da pesquisa ser menos intrusiva, mas também apresenta limitações quanto a seleção dessas informações voltadas as necessidades desses usuários, que é muito ampla. No caso desta pesquisa, as limitações principais encontradas foram a questão da netnografia não ser participativa, com interação com os participantes dos comentários e a questão do tempo de coleta das discussões que é reduzido.

Para melhores resultados futuros na pesquisa sugere-se a aplicação da pesquisa participante, além do uso complementar de outras metodologias, como videografias ou questionários abertos para complementar a análise, bem como a comparação de outras mídias sociais e suas interações como fonte de informação e comportamento da sociedade.

REFERÊNCIAS

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

BARBOZA, M.N.L.; ARRUDA FILHO, E. J. M. O comportamento do consumidor tecnológico diante dos valores ecologicamente corretos: ideologia verde versus responsabilidade social. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.** vol.35 no.1 São Paulo, 2012.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consume Research**, September. [S.l.],v..15 , p. 139-168, 1988.

CARLSON, Marvin. **Performance: uma introdução crítica**. Belo Horizonte: Editora UFMG, p. 284, 2010.

- CHEUNG, C. M. K.; CHIU, P.; LEE, M. K. Online social networks: why do students use facebook? **Computers in Human Behavior**. [S.l.], v. 27, p. 1337-1343. 2011.
- CHITTURI, R.; RAGHUNATHAN, R.; MAHAJAN, V. Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. **Journal of Marketing**. Vol. 72, p 48-63, 2008.
- COUPEY, E., IRWIN.; J.R.; PAYNE, J. W. Product Category Familiarity and Preference Construction. **Journal of Consumer Research**. [S.l.], v. 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**, [S.l.], v.30, n.3, 2003
- DAVIS, F.D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**. [S.l.], 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**. [S.l.], v.12, n.4, p. 1143 - 1168, 2007.
- FOGEL, J.; NEHMAD, E. Internet social networks communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. **Computers in Human Behavior**. Vol. 25, p 153-160, 2009.
- GREGAN-PAXTON, J.; JOHN, D. R. Consumer learning by analogy: a model of internal knowledge transfer. **Journal of Marketing Research**. [S.l.], v.24, n.3, p.443-454, 1997.
- GROSS, R., ACQUISTI, A. Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (the Facebook case). In: ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society (WPES), Virginia, 2005.
- HARRIS, J., BLAIR, E. A. Functional Compatibility Risk and Consumer Preference for Product Bundles. **Journal of the Academy of Marketing Science**. [S.l.], v. 34, n. 1, p. 19-26, 2006.
- HEATH, C; SOLL, J. B. Mental Budgeting and Consumer Decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 23, Jun. 1996.
- HIRSCHMAN, E.C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**. [S.l.], v. 46:3, p. 92-101, 1982.
- HOADLEY, C., M.; XU, H.; LEE, J., J.; ROSSON, M., B. Privacy as information access and illusory control: The case of the Facebook News Feed privacy outcry. **Electronic Commerce Research and Applications**. Vol 9, p. 50-60, 2010.

HOEFFLER, S. Measuring Preferences for Really New Products, *Journal of Marketing Research*, November, v. 40, n. 4, p. 406-420, p.15. 2003.

HUM, N., J; CHAMBERLIN, P., E; HAMBRIGHT, B., L.; PORTWOOD, A.,C.; SCHAT, A.,C.; BEVAN, J.,L. A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs. *Computer in Human Behavior*. Vol. 27, p. 1828-1833, 2011.

KAPLAN, A. M., HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. [S.l.], v. 53, p. 59-68, 2010.

KATONA, Z.; ZUBCSEK, P. P.; SARVARY, M. Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network. *Journal of Marketing Research*. Vol. XLVIII (june 2011), 425-443.

KIM, W., JEONG, O., LEE, S. On social Web sites. *Information System*. [S.l.], v. 35, p. 215-236. 2010.

KIM, Y.; LEE, J.-D., KOH, D.. Effects of Consumer Preferences on the Convergence of Mobile Telecommunications Devices, *Applied Economics*, 37:7, 817-826. 2005

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.

_____. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. SAGE. 232 p, 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.

LIMA, Rosa M.C. *Comportamento do consumidor de produtos de alta tecnologia: um estudo netnográfico sobre o lançamento do ipad*. Ananindeua: UNAMA, 2010. 43 p. Monografia (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade da Amazônia, Ananindeua, 2010.

MAKAROV, Uliana. Networking or not working: A modelo of social procrastination from communication. *Journal of Economic Beshavior & Organization*. Vol. 80, p 574-585, 2011.

MORGADO, Mauricio Gerbaudo. *Comportamento do consumidor online: perfil, uso da internet e atitudes*. Tese de doutorado da Fundação Getulio Vargas-EAESP. São Paulo, 2003. 160f. Disponível em: <<http://www.lumina.com.br/tese.mgm.pdf>.> Diversos Acessos

MUKHERJEE, A.; HOYER, W. D. The Effect of Novel Attributes on Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, 2001.

NADKARNI, A; HOFFMANN, S. G. How do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*. Vol. 52, p. 243-249, 2012.

NOSKO, A.; WOOD, E.; MOLEMA, S. All about me: Disclosure in online social networking profile: The case of FACEBOOK. **Computers in Human Behavior**. Vol.26, p. 406-418, 2010.

NOVELI, Marcio. Do Off-line para o Online: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet?. **Organizações em Contexto**. Vol. 6 Ano 6, n. 12, 2010.

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**. [S.l.], v. 42, n. 1, 2005.

PATTERSON, Anderson. Social-networkers of the world, unite and take over: A meta-introspective perspective on the Facebook brand. **Journal of Business Research**, [S.l.], 2011.

PEMPEK, Tiffany A.; YEVDOKIYA, A. Yermolayeva,.; CALVERT, Sandra L.. College students' social networking experiences on Facebook. **Journal of Applied Developmental Psychology**. [S.l.], v. 30, p. 227 - 238, 2009.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades em Redes Sociais na Internet: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com**. Porto Alegre: UFRGS, 2006. 334 p. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

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.

ROSS, C.; ORR.E. S., MIA S

Artigo recebido: 08 de março de 2014

Artigo aceito: 10 de abril de 2014