

## **DESENVOLVIMENTO DE UM MODELO PARA AVALIAR OS FATORES MOTIVACIONAIS DO USO DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS**

**FERNANDA BARD CHAGAS<sup>1\*</sup>, MONIZE SÂMARA VISENTINI<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Bolsista de pesquisa e extensão na Universidade Federal da Fronteira Sul, *campus* Cerro Largo; <sup>2</sup>Professora Doutora Universidade Federal da Fronteira Sul, *campus* Cerro Largo

\*Autor para correspondência: Fernanda Bard Chagas (fernandabard@hotmail.com)

### **1 Introdução**

Além de trazer benefícios aos usuários, as redes sociais também são oportunas para as empresas, possibilitando a promoção do marketing de relacionamento de modo dinâmico e interativo. O Facebook, especialmente, pois promove e divulga produtos em suas páginas, possibilitando às empresas comunicar-se com os usuários e consumidores através de forma não obstrutiva, ou seja, de modo a não interferir na rotina virtual dos membros (ZHANG, CRACIUN, SHING, 2010).

Dadas essas características e oportunidades advindas da utilização das redes sociais virtuais, é importante compreender os fatores que motivam ao comportamento de uso dessas redes. Recentemente, Visentini, Chagas e Radons (2015) propuseram e validaram um instrumento para mensurar os fatores que influenciam a intenção comportamental de uso das redes sociais, no âmbito nacional, com foco no Facebook. Essas autoras, entretanto, não verificaram de que modo os fatores Facilidade de Uso Percebida, Entretenimento, Imersão Focada, Utilidade no Trabalho e Utilidade Informacional se relacionam e em que medida possibilitam a mensuração dessa intenção comportamental de uso. A partir desta constatação, neste trabalho propõe-se a construir um modelo integrado que analisa as relações entre os fatores comportamentais propostos por Visentini, Chagas e Radons (2015) e seus impactos na Intenção Comportamental de Uso dos usuários brasileiros do Facebook.

### **2 Objetivo**

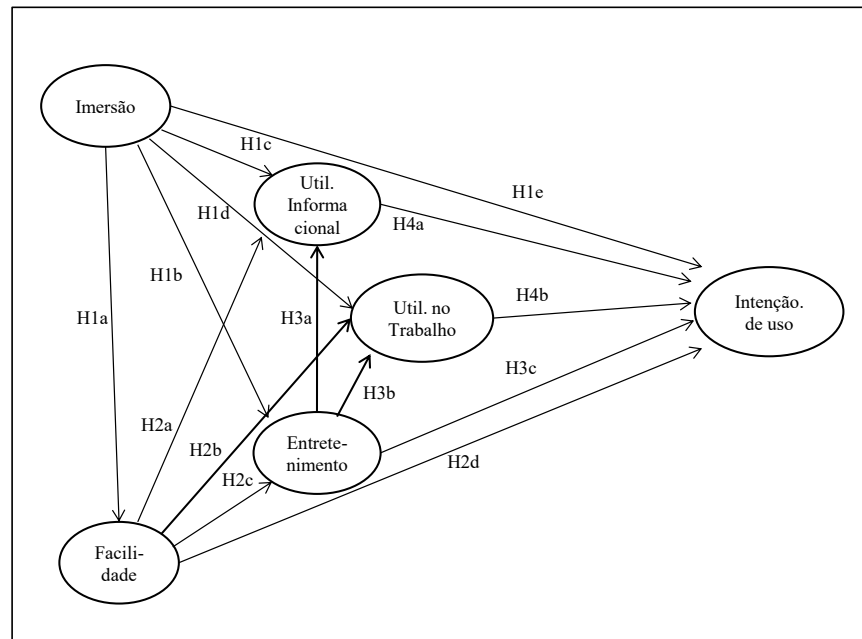
Desenvolver um modelo integrado que analisa as relações entre os fatores comportamentais facilidade de uso percebida, entretenimento, imersão focada, utilidade no trabalho e utilidade informacional e seus impactos na Intenção Comportamental de Uso dos

usuários brasileiros do Facebook.

### 3 Metodologia

A pesquisa, de caráter quantitativo, foi realizada através de uma *survey*. A população investigada foi composta por acadêmicos de uma universidade federal do estado do Rio Grande do Sul, perfazendo uma amostra não probabilística de 256 estudantes. Para a coleta de dados, adaptou-se o instrumento de coleta de dados utilizado por Visentini, Chagas e Radons (2015), composto por 27 variáveis para mensurar os fatores motivadores do uso de redes sociais virtuais. Os construtos e variáveis desse modelo são destacados na Figura 1.

Figura 1 – Modelo de pesquisa proposto



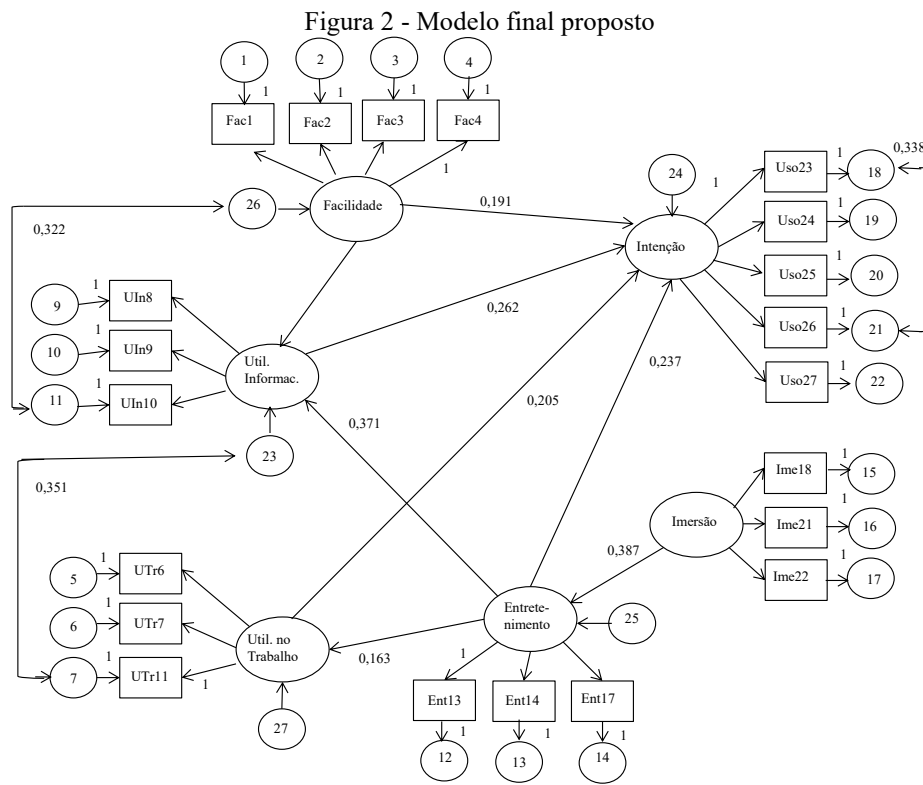
Fonte: Elaborado pelas autoras

Para a análise dos dados, aplicou-se a Análise Fatorial Confirmatória para a construção do modelo de mensuração e, na sequência, foram testadas as relações entre os fatores, indicadas pelas hipóteses que compõe o modelo estrutural.

### 4 Resultados e Discussão

No estudo foram propostas quatorze hipóteses, sendo sete foram confirmadas e sete rejeitadas. Comprovou-se que 1) a imersão focada afeta positivamente o entretenimento; 2) a facilidade de uso percebida impacta, de forma positiva, a intensão comportamental de uso do Facebook; 3) o entretenimento influencia positivamente a percepção de utilidade

informacional, assim como 4) de utilidade no trabalho, além 5) da intenção comportamental de uso da referida rede social virtual. As hipóteses que associavam a 6) utilidade informacional e a 7) utilidade no trabalho como antecedentes da intenção comportamental de uso do Facebook também foram confirmadas. Diante destes resultados, o modelo final deste trabalho encontra-se disposto na Figura 2.

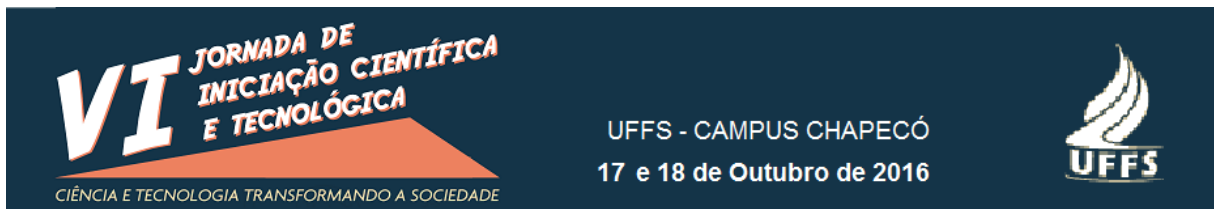


Fonte: Elaborada pelas autoras

## 5 Conclusão

A partir dos resultados obtidos, este estudo contribui com a compreensão a cerca dos fatores que motivam a intenção comportamental de uso do Facebook no Brasil, fornecendo subsídios para que as empresas formulem estratégias mercadológicas digitais adequadas ao contexto nacional. As redes sociais virtuais revelam ser um mecanismo poderoso e abrangente para atingir o público, que, por sua vez, está atento às informações pessoais e laborais.

Como sugestão de pesquisas futuras, tem-se a investigação de outros construtos que podem auxiliar na explicação da intenção comportamental de uso de redes sociais virtuais, no sentido de enriquecer os estudos nacionais sobre o tema redes sociais. Ressalta-se, ainda, a influência do fator utilidade informacional, que requer ser aprofundado em novas pesquisas.



O estudo apresentou limitação quanto à amostra, que foi homogênea devido ser composta por estudantes do ensino superior de uma única Instituição de Ensino Superior. Considerando que um fator se referia à utilidade do Facebook no trabalho, os discentes podem ter associado o mesmo com questões de sua vida acadêmica. Dessa forma, sugere-se desenvolver estudos semelhantes com outros públicos.

**Palavras-chave:** Modelo Integrado; Intenção Comportamental de Uso; Rede Social Virtual.

#### **Fonte de Financiamento**

PIBIC – CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico)

#### **Referências**

VISENTINI, M. S.; CHAGAS, F. B.; RADONS, D. L. Proposição e validação de instrumento para mensurar os fatores motivacionais do comportamento de uso das redes sociais virtuais. **XXXIX Encontro da Anpad**, 2015.

ZHANG, J. Q.; CRACIUN, G., SHIN, D. When Does Electronic Word-Of-Mouth Matter? A Study Of Consumer Product Reviews, **Journal of Business Research**, v.63, n.12, p. 1336-1341, 2010.

#### **Dados adicionais**

Número do Processo (SGPD) : 23205.001539/2015-70