

MOTIVAÇÕES PARA O USO DAS REDES SOCIAIS ONLINE: PROPOSIÇÃO E TESTE DE UM MODELO INTEGRATIVO.

Autoria

Marcelo Guedes Carneiro - guedes.marketing@gmail.com

Coordenador de Curso/ESPM - Esc Sup de Prop e MKT de São Paulo/Ass Esc Sup de Prop e MKT

Paula Chimenti - paula.chimenti@me.com

Roberto Nogueira - NOGUEIRA@COPPEAD.UFRJ.BR

Instituto COPPEAD de Admin - COPPEAD/UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo

O presente estudo tem por finalidade propor e testar um modelo que explique os motivadores para o uso das redes sociais online. A revisão da literatura existente e uma pesquisa qualitativa apontaram seis motivadores principais para o uso das redes sociais: Socialização, Informação, Entretenimento, Identidade, Competição e Storytelling. Com base nesses motivadores, foi realizada uma survey com uma amostra de 468 respondentes. Como resultado, esse estudo propõe um modelo inédito que aponta os principais motivadores para o uso das redes sociais online. Esses motivadores estão relacionados com a intensidade de uso que as redes sociais passaram a ter na vida dos jovens do planeta. Se as redes sociais foram criadas para ampliar e melhorar as formas de socialização de seus participantes, pode-se dizer que as mesmas tornaram-se também uma nova forma de lazer, potencialmente substituindo os meios de comunicação tradicionais e proporcionando novas formas de competição entre seus usuários.



MOTIVAÇÕES PARA O USO DAS REDES SOCIAIS *ONLINE*: PROPOSIÇÃO E TESTE DE UM MODELO INTEGRATIVO.

RESUMO

O presente estudo tem por finalidade propor e testar um modelo que explique os motivadores para o uso das redes sociais *online*. A revisão da literatura existente e uma pesquisa qualitativa apontaram seis motivadores principais para o uso das redes sociais: Socialização, Informação, Entretenimento, Identidade, Competição e *Storytelling*. Com base nesses motivadores, foi realizada uma *survey* com uma amostra de 468 respondentes. Como resultado, esse estudo propõe um modelo inédito que aponta os principais motivadores para o uso das redes sociais *online*. Esses motivadores estão relacionados com a intensidade de uso que as redes sociais passaram a ter na vida dos jovens do planeta. Se as redes sociais foram criadas para ampliar e melhorar as formas de socialização de seus participantes, pode-se dizer que as mesmas tornaram-se também uma nova forma de lazer, potencialmente substituindo os meios de comunicação tradicionais e proporcionando novas formas de competição entre seus usuários.

Palavras-Chave: Redes Sociais *Online*, Motivadores de Uso, *Storytelling*, Competição, Escapismo, Modelagem de Equações Estruturais.

1. INTRODUÇÃO

Em menos de 20 anos, as redes sociais online se tornaram um fenômeno global, com impactos econômicos e sociais. Em janeiro de 2018, dos cerca de 7.5 bilhões de habitantes do planeta, aproximadamente 42% eram considerados usuários ativos de redes sociais e 39% utilizavam o celular como acesso (CHAFFEY, 2018). Um fenômeno que mudou a forma de comunicação entre os mais diversos grupos sociais, criando novos hábitos. Usuários obtiveram fácil acesso às suas redes de amizades e conhecidos. Por outro lado, as redes sociais possibilitaram aos profissionais de estratégia, marketing e comunicação uma mudança nas ações de relacionamento com *prospects* e consumidores (BOYD; ELLISON, 2008).

Desde a sua criação, as redes sociais online têm atraído milhões de usuários, que as utilizam diariamente. Um exemplo é o Facebook, criado em 2004. Quem poderia imaginar que a rede pudesse chegar a 2,2 bilhões de usuários (STATISTA, 2018a)? O fato é que esse total cresce a cada ano. Facebook, Youtube e WhatsApp lideram a relação das redes sociais mais populares contendo, respectivamente, 2,2, 1,9 e 1,5 bilhões de usuários ativos ao final de 2017 (STATISTA, 2018b). No período entre 2015 e 2017, houve um crescimento de 36% nas horas gastas por usuário (CASEY, 2017). Além disso, as redes sociais estão conquistando uma crescente centralidade na vida das pessoas: em média, um usuário brasileiro gasta três horas e quarenta minutos por dia em mídias sociais (KEMP, 2018).

É nesse contexto que o presente estudo se enquadra. Partimos da premissa de que a literatura existente, dedicada a explicar o uso da mídia nas últimas décadas, é insuficiente para explicar a centralidade que as redes sociais ocupam hoje na vida das pessoas, principalmente entre os jovens. Fatores historicamente mapeados, como conveniência, benefícios racionalmente percebidas ou conteúdo (Davis, 1989; Venkatesh et al, 2003; Lin, 2006; STAFFORD; STAFFORD; Schkade de 2004), não conseguem explicar a preponderância que estas redes têm alcançado em pessoas de vidas. Há algo mais profundo. Veja, por exemplo, a seguinte história: Marina está viajando com o namorado. Pela primeira vez, eles estão

visitando a Capadócia, um lugar incrível. Eles acordaram diante do sol para ver os balões, uma experiência quase transcendental. Mas, em vez de aproveitar o momento com sua amada, Marina está transmitindo ao vivo em histórias do Instagram.

Esta história não é nova nem original. Todos os dias, as pessoas estão transmitindo suas vidas nas redes sociais, com incontáveis minutos dedicados a coisas que não muito tempo atrás eram consideradas privadas ou muito pessoais. Por outro lado, as pessoas estão seguindo os minutos de outras pessoas cada vez mais. Quem nunca achou estranho olhar em volta num restaurante e perceber que, em quase todas as mesas, as pessoas não estão falando umas com as outras, mas olhando para telas brilhantes, pescoços curvados, mergulhadas em um espaço pessoal diferente?

Recorremos à problematização proposta por Alvesson e Sandberg (2011) para buscar novos elementos que permitam explicar o grau de centralidade que as redes sociais assumiram na vida das pessoas. Embora a teoria atual ajude a identificar os vetores de uso, ela não explica a centralidade, o comportamento quase viciante que a população em geral e os jovens em particular estão apresentando. Esta pesquisa é uma tentativa de resolver esse mistério, ou pelo menos de adicionar novas peças a esse quebra-cabeça. A problematização da teoria atual (ALVESSON; SANDBERG, 2011) leva à abertura e à consideração de rotas alternativas de interpretação e análise.

Neste contexto, o presente artigo tem por finalidade propor e testar um modelo estrutural, incluindo novos motivadores e contribuindo para explicar o uso e a centralidade das redes sociais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Dada a diversidade de redes sociais com os mais variados tipos de segmentações, possibilidades de usos e características, estudos prévios têm usado diversas teorias de motivação para explicar o comportamento individual no uso das redes sociais *online*. A seguir, serão apresentadas as teorias e *frameworks* mais utilizados em estudos que avaliam os motivadores para o uso das redes.

2.1. Teoria dos Usos e Gratificações

Esse estudo tem por objetivo identificar as razões que levam as pessoas a escolherem uma mídia específica dentre outras, bem como identificar as razões psicológicas que motivam as pessoas a usar esse tipo de mídia (CHEUNG; CHIU; LEE, 2011). Dessa forma, diversos autores têm adaptado a Teoria dos Usos e Gratificações para o estudo das motivações de uso das redes sociais (BULUT; DOGAN, 2017; WHITING; WILLIAMS, 2013). Um dos fatores que a torna aplicável ao estudo das motivações de uso das redes sociais é o fato de seus usuários possuírem controle na tomada de decisões no que diz respeito ao estabelecimento de comunicação, envolvimento e acompanhamento de outros indivíduos (RAACKE; BONDS-RAACKE, 2008). A análise dos estudos fundamentados na Teoria dos Usos e Gratificações aponta os seguintes motivadores para o uso geral da Internet: Interação Social, Busca por Informação, Passatempo, Entretenimento, Relaxamento, Comunicação e Conveniência (KORGAONKAR; WOLIN, 1999; PAPACHARISSI; RUBIN, 2000; KO; CHO; ROBERTS, 2005). Whiting e Williams (2013) adicionaram à esses mais três motivadores: Expressão de Opiniões, Troca de Informação e Vigilância.

2.2. Teorias Sociais

Através da Teoria da Comparação Social, Festinger (1954) afirma que as pessoas avaliam suas habilidades e opiniões comparando-se com outros indivíduos. De acordo com Short, Williams e Christie (1976), a Presença Social pode ser definida como o grau de relevância de uma determinada pessoa em determinada interação e a consequente importância das relações interpessoais. Sendo assim, uma grande presença de pessoas em determinada rede social tende a ser inicialmente alvo de preferência por parte dos usuários (GEFEN; STRAUB, 2004). Segundo a Teoria da Troca Social, os indivíduos são motivados a adotar determinado comportamento caso os ganhos sejam maiores que as perdas (BATEMAN; ORGAN, 1983). Ao relacionar essa teoria com as redes sociais *online*, pode-se identificar que os usuários passam a comparar as vantagens e desvantagens ao escolher determinada plataforma definindo, dessa forma, seu nível de participação (KRASNOVA et al., 2010). A Teoria do Capital Social diz que todas as interações estabelecidas por indivíduos influenciam a ação coletiva (PUTNAM, 1995). Segundo Coleman (1988), o Capital Social existe através das relações entre os indivíduos e é um dos mais importantes fatores que levam ao uso das redes sociais, acarretando um conjunto de benefícios coletivos derivado da cooperação mútua entre os usuários das plataformas (FOSTER; FRANCESCUCCHI; WEST, 2010; WISE; ALHABASH; PARK, 2010). Dessa forma, os usuários que percebem as plataformas como um local social têm mais propensão a usá-las para satisfazer necessidades interpessoais (PAPACHARISSI; RUBIN, 2000) corroborando Bourdieu (1998), que afirma que as ligações sociais não se reduzem às relações objetivas de proximidade no espaço geográfico.

De acordo com o exposto acima, os motivadores do uso das redes sociais relacionados com as Teorias Sociais: Desenvolvimento de Reputação (WASKO; FARAJ, 2005), Apresentação Pessoal (HYLLEGARD et al., 2011), Manutenção de Relacionamentos (HSU; LIN, 2008), Ajuda aos Outros (LIN, 2007), Senso de Pertencimento (CHAI; KIM, 2012), Presença Social (XU et al., 2012).

2.3. Modelos de Aceitação da Tecnologia

Visto que as redes sociais *online* são aplicações baseadas em computadores, vários estudos relacionam as motivações de uso com o Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM – Technology Acceptance Model). Esse modelo tem a finalidade de explicar e prever o comportamento individual através do uso de uma ampla variedade de tecnologias de computação sendo, ao mesmo tempo, parcimonioso e teoricamente justificado (WEERASINGHE; HINDAGOLLA, 2018). Relacionando essa teoria ao presente estudo, a investigação da motivação de uso das redes sociais *online*, as variáveis do modelo TAM mostram-se significativamente relevantes para explicar a adoção das redes sociais (HARGITTAI, 2007; LANE; COLEMAN, 2012; CURRAN; LENNON, 2011; QIN et al., 2011).

2.4. Motivação Extrínseca e Intrínseca

Deci (1975) adotou o conceito de motivação extrínseca e intrínseca para explicar o comportamento dos indivíduos para aceitar determinada tecnologia da informação. As motivações intrínsecas são aquelas que satisfazem as necessidades básicas humanas de competência, controle e autonomia. Já as motivações extrínsecas são influenciadas pelo meio que vivemos. Tanto o motivador extrínseco (utilidade) quanto o intrínseco (prazer) afetam o uso de tecnologias (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1992). Cada vez mais as pessoas estão acessando as redes sociais *online*, visto a presença dos motivadores extrínsecos (relacionados com o compromisso de realizar determinada ação) e os motivadores intrínsecos (relacionados com a auto gratificação e valores hedônicos) (SHARMA; VERMA, 2015).

Estudos sugerem que as redes sociais *online* devem ter, em sua concepção, as duas modalidades de motivadores (WASKO; FARAJ; TEIGLAND, 2004) visto que diferentes usuários têm distintas motivações que, combinadas com seus conhecimentos, habilidades e perfis, geram comportamentos orientados a funcionalidades específicas (SALEHAN; KIM; KIM, 2017).

3. O MODELO PROPOSTO

O modelo proposto é resultado da análise da literatura existente, bem como de uma etapa qualitativa e exploratória da pesquisa, que consistiu na realização de sete grupos focais com estudantes universitários de duas instituições de ensino superior - uma pública e outra privada. A opção por estudantes se deu por acessibilidade e também pelo fato de ser este público caracterizado em diversos estudos como *early adopters* de redes sociais. O objetivo desta etapa foi explorar e identificar construtos ainda não mapeados que pudessem auxiliar na compreensão da centralidade das redes sociais na vida das pessoas, o que está totalmente em linha com a problematização e os objetivos descritos neste trabalho.

Nos *focus groups*, tanto os construtos identificados na literatura foram avaliados quanto à sua pertinência quanto também emergiram novos construtos. Ao final de sete reuniões e das análises decorrentes, chegamos a seis construtos como potenciais motivadores para o uso das redes sociais *online*: Identidade, Escapismo, Informação, Socialização (oriundos da revisão de literatura), *Storytelling* e Competição (identificados nessa etapa).

O construto **Identidade** se refere à comunicação da identidade de um indivíduo para outros (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004). Para mensurar o motivador Identidade, foi usada a escala do estudo de Karahanna, Xu e Zhang (2015) com base no construto original Expressão de Auto-identidade. O construto Identidade foi relacionado com Atitude por Davis (1989) e Legris, Ingham e Colletettec (2003), levando à seguinte hipótese:

H1: Identidade influencia positivamente a Atitude em relação às redes sociais *online*.

O construto **Escapismo**, identificado na revisão de literatura, se refere ao uso das redes sociais para a distração evitando, dessa forma, o tédio, a solidão ou a insatisfação, possibilitando o afastamento, mesmo que momentâneo do usuário, das pressões familiares ou profissionais. Ele foi adaptado a partir dos estudos de Hollenbaugh (2011), Whiting e Williams (2013), Papacharissi e Rubin (2000), Leung (2001), Quan-Haase e Young (2010) e Sheldon (2009). O construto Escapismo foi relacionado com Atitude perante uma tecnologia por Davis (1989) e Legris, Ingham e Colletettec (2003). O mesmo construto foi relacionado com Uso de uma tecnologia pelos estudos de Baek, Holton, Harp e Yaschur (2011), Barker e Ota (2011) e Kim, Sohn e Choi (2011), o que levou às seguintes hipóteses:

H2: Escapismo influencia positivamente a Atitude em relação às redes sociais *online*.

H5: Escapismo influencia positivamente o Uso de redes sociais *online*.

O construto **Informação** se refere à busca por informações amplas nas redes sociais, proporcionando conveniência e praticidade para os seus usuários na busca e compartilhamento de informação (WHITING; WILLIAMS, 2013). Para mensurar o motivador Informação, sua escala foi adaptada dos construtos originais Busca de Informação (YUAN; KIM; KIM, 2016), Promoção de Trabalho (BAEK et al., 2011), Informações Profissionais (YANG; HSU; TAN, 2010; PARK; KEE; VALENZUELA, 2009; SALEHAN;

KIM; KIM, 2017) e Aprendizagem Através da Observação (KURTULUS; ÖZKAN; ÖZTÜRK, 2015). O construto Informação foi relacionado com Atitude por Davis (1989) e Legris, Inghamb e Colletetec (2003), associando as funcionalidades e utilidades oferecidas pelas redes sociais *online* com a Atitude, levando à seguinte hipótese:

H3: Informação influencia positivamente a Atitude em relação às redes sociais *online*.

O construto **Storytelling**, identificado na etapa qualitativa da pesquisa, se refere ao uso das redes sociais para acompanhar a vida de amigos e celebridades, o que passa a configurar uma “nova novela” ou *storytelling*. Como se trata de um construto inédito, para mensurar o motivador *Storytelling*, foi desenvolvida uma escala a partir de elementos identificados durante os grupos focais, utilizando os passos propostos por Churchill (1979). A pesquisa qualitativa permitiu também identificar a relação do motivador *Storytelling* com os construtos Atitude e Uso. A relação com Atitude se baseia na busca, por parte dos usuários das redes sociais, de narrativas relacionadas ao seu momento de vida, estilo de vida e necessidades pessoais. Como as novas narrativas encontradas nas redes sociais (da vida alheia) - *Storytelling* tem o potencial de influenciar positivamente o Uso. Foram, portanto, propostas as seguintes hipóteses:

H4: *Storytelling* influencia positivamente a Atitude em relação às redes sociais *online*.

H7: *Storytelling* influencia positivamente o Uso de redes sociais *online*.

Socialização se refere à possibilidade dos participantes de uma rede social estabelecerem e manterem relacionamentos (BOYD, 2008). O motivador Socialização foi adaptado a partir dos construtos Comunidade Virtual (HOLLENBAUGH; FERRIS, 2014), Busca por Suporte Social (KIM; SOHN; CHOI, 2011), Interação Social (VASALOU; JOINSON; COURVOISIER, 2010) e Companhia (SMOCK et al., 2011). Esse construto foi relacionado ao Uso nos estudos realizados por Alhabash, Park, Kononova, Chaing, Wise (2012), Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) e Sheldon (2008), levando à hipótese:

H6: Socialização influencia positivamente o Uso de redes sociais *online*.

O construto **Competição** foi concebido a partir da etapa qualitativa da pesquisa e se refere à possibilidade criada pelas redes sociais *online* de seus usuários competirem uns com os outros por exposição e reconhecimento. Apesar de haver estudo abordando competição em trabalhos sobre videogames, por exemplo, não foram encontrados estudos sobre redes sociais tratando deste construto. Durante as sessões de *focus group* foi identificada a relação do motivador Competição com Uso e Satisfação. Com relação ao Uso, ao competirem nas redes sociais, seja por *likes* ou atenção, os usuários permanecem mais tempo nas redes. Quando alcançam suas expectativas, no que diz respeito à atenção ou prestígio, é esperado que sintam-se mais Satisfeitos com o Uso das redes sociais *online*. A partir destes achados, foram propostas as seguintes hipóteses:

H8: Competição influencia positivamente o Uso das redes sociais *online*.

H10: Competição influencia positivamente a Satisfação com as redes sociais *online*.

Em relação às variáveis dependentes, o construto **Atitude** se refere à predisposição positiva ou negativa que um indivíduo tem em relação a determinado objeto, produto, marca etc (AJZEN; FISHBEIN, 1980; DAVIS, 1989) e está relacionado com a adequação da

plataforma social usada ao seu estilo de vida e necessidades (MOORE; BENBASAT, 1991). A escala para mensuração da Atitude em relação as redes sociais *online* foi adaptada de estudos anteriores (TAYLOR; TODD, 1995; MOORE; BENBASAT, 1991).

O **Uso** das redes é mensurado com base nas escalas de Alhabash et al.(2012), Kim; Sohn e Choi (2011) e pelo numero de horas diárias de uso. O estudo de Ross, Orr, Sisic, Arseneault, e Simmering (2009) verificou a influência positiva da Atitude sobre o Uso.

Satisfação está relacionada com o grau em que os usuários estão satisfeitos nas redes sociais *online*, bem como o atendimento às expectativas e qualidade dos serviços prestados. A escala para mensuração da Satisfação foi adaptada do estudo sobre a utilização de redes sociais *online* (GU; OH; WANG, 2016), no qual Uso é influenciador positivo de Satisfação. Assim, as seguintes hipóteses foram elaboradas:

H9: Atitude influencia positivamente o Uso das redes sociais *online*.

H11: O Uso influencia positivamente a Satisfação com as redes sociais *online*.

O modelo estrutural proposto está representado na Figura 1.

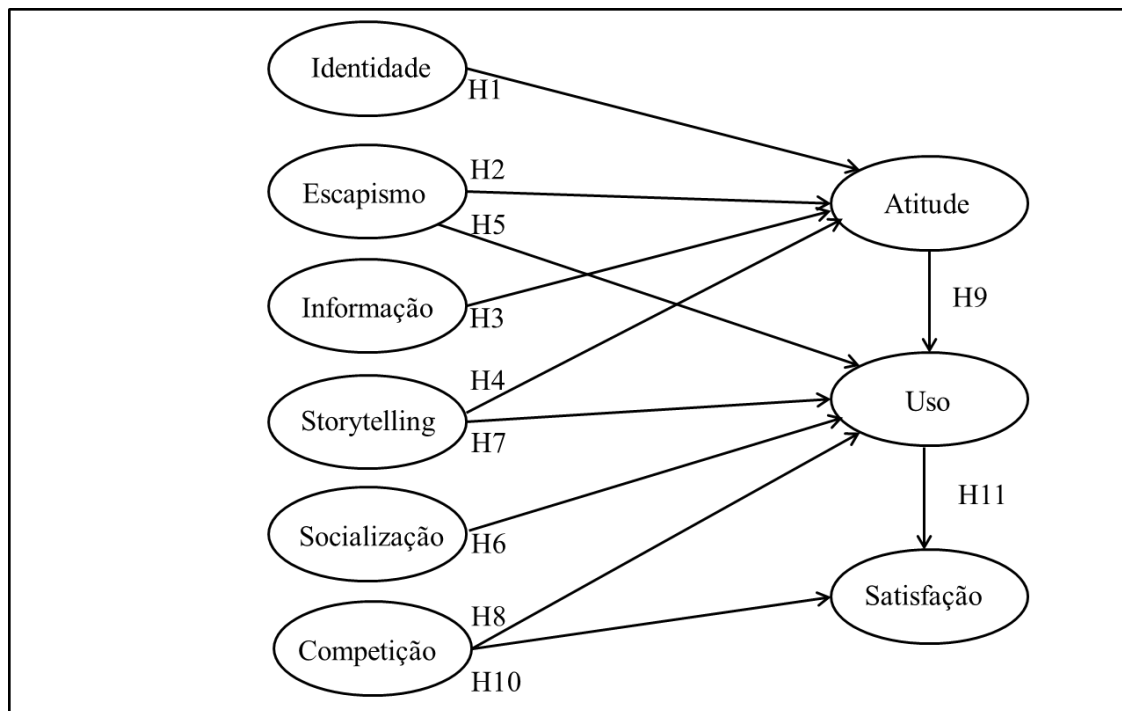


Figura 1 – Modelo Estrutural Proposto

4. MÉTODO

Diante do que foi visto na revisão da literatura, identifica-se um campo vasto em trabalhos relevantes, mas que apresenta uma lacuna em relação à compreensão dos fatores que levam à intensidade de uso das redes sociais online, num ambiente marcado por profundas transformações. A problematização da literatura revela a incompreensão dos fatores e ausência de um modelo que explicasse, de forma consistente, a centralidade de uso das redes sociais.

Como já foi dito, o objetivo do trabalho é propor e testar um modelo estrutural, adotando os motivadores identificados no estudo anterior e contribuindo, dessa forma, com a identificação de razões que expliquem o uso e a centralidade das redes sociais. O universo pesquisado são os consumidores de redes sociais no Brasil. Para atingir os objetivos deste estudo, foi utilizado o método misto (*mixed methods*) sequencial (Creswell, 2013), com uma etapa exploratória qualitativa, seguida de pesquisa quantitativa. Trata-se de uma pesquisa que apresenta tanto elementos exploratórios quanto causais, já que o modelo pressupõe relacionamentos de causa e efeito entre os construtos teóricos.

Embora o conceito de causalidade tenha provocado, ao longo dos anos, grande controvérsia em sua natureza e papel na investigação científica (BAGOZZI, 1980), autores como Jöreskog e Sörbom (1989) e Byrne (1994) defendem o uso de dados não experimentais em modelos causais para ciências sociais, dadas as dificuldades nesta área em obter o rigor necessário para conduzir experimentos. Para Jöreskog e Sörbom (1989), nestes estudos, os relacionamentos causais não podem ser comprovados, mas apenas sugeridos e avaliados em relação a outras alternativas especificadas.

Na etapa qualitativa foram realizados sete grupos focais com jovens universitários, tanto de universidades públicas quanto privadas. Os grupos foram separados pela sua intensidade de uso de redes e as análises realizadas à luz da literatura permitiram a emergência de novos construtos, incorporados ao modelo testado na etapa quantitativa.

Na segunda etapa, quantitativa, o modelo proposto foi testado. O design de pesquisa escolhido foi o levantamento (*survey*), por meio do qual o pesquisador seleciona uma amostra de respondentes e aplica um questionário padronizado (BABBIE, 2001). Para avaliar o modelo proposto, os dados foram analisados utilizando a Modelagem de Equações Estruturais (HAIR JR et al., 2009, BYRNE, 2001). A maior parte de seus itens utilizou escala do tipo Likert com cinco pontos, variando de 1 “Discordo Totalmente” a 5 “Concordo Totalmente”.

O instrumento de pesquisa foi desenvolvido e testado quanto à validade e confiabilidade em conformidade com Aaker et al. (1995), Churchill (1979) e Hair et al. (2009). A validade de conteúdo foi alcançada por meio de pré-testes com três especialistas da área, permitindo a identificação de possíveis problemas e o aprimoramento do questionário. A seguir foi realizado um segundo teste, com a aplicação do questionário à respondentes de perfil semelhante à amostra final. Itens que apresentaram baixa carga fatorial em seu construto tiveram seu texto revisto e em alguns casos foram eliminados das escalas correspondentes. Um terceiro pré teste, com a aplicação do instrumento à um público similar permitiu um último refinamento do mesmo. Validade convergente, discriminante e nomológica (Bagozzi et al. 1991; DeVellis, 1991; Garver & Mentzer, 1999) foram avaliadas usando CFA (Kline, 1998; Byrne, 2010). A confiabilidade dos construtos também foi estimada. Todas as estatísticas produziram valores adequados, indicando que os construtos e o modelo estrutural completo eram válidos e confiáveis (ver Tabela 1). A análise foi realizada utilizando os softwares SPSS e Amos.

A aplicação do questionário foi feita por meio da plataforma QuestionPro, à partir de uma relação de 1651 alunos de uma universidade com campi localizados nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo. Desses, 596 responderam ao convite de participação. A amostra final consistiu de 468 questionários completamente respondidos.

Os dados foram analisados nas dimensões univariadas, por estatísticas descritivas, e multivariadas, através de técnicas de análise fatorial, análise de correlação e modelagem de equações estruturais, conforme Hair et. al. (2009), utilizando as ferramentas SPSS 25 e AMOS 25. A técnica de análise de dados principal deste estudo é a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), que é indicada quando há relação de causalidade entre as variáveis latentes, o que está de acordo com as hipóteses deste estudo.

5. RESULTADOS

A maioria dos respondentes é jovem e residente no Brasil (principalmente São Paulo e Rio de Janeiro), com faixa etária entre 17 e 28 anos. Essa característica é intencional e foca o público jovem, com maior presença *online*, além de serem *early adopters* no uso das redes sociais (CHUNG et al., 2016; DOSTER, 2013).

A avaliação dos construtos quanto à sua validade e confiabilidade foi realizada em conformidade com Churchill (1979), Aaker et al. (1995) e Hair et al. (2009). A validade de conteúdo foi avaliada no pré-teste com especialistas no tema, conforme relatado anteriormente; as validades convergentes, discriminantes e nomológicas (DeVellis, 1991; Bagozzi et al. 1991; Garver; Mentzer, 1999) foram avaliadas por meio da análise fatorial confirmatória, suportada pelo software AMOS 25. Todas as estatísticas se mostraram adequadas indicando a validade e confiabilidade dos construtos. A Tabela 1 resume as estatísticas desses procedimentos.

Tabela 1 – Índices de Validade e Confiabilidade dos Construtos

Construto	Itens	Variância Média Extraída	Confiabilidade Composta	Alfa de Cronbach
Identidade	4	0,883	0,968	0,955
Escapismo	4	0,685	0,897	0,847
Informação	3	0,698	0,873	0,796
Socialização	3	0,714	0,882	0,800
Storytelling	3	0,729	0,890	0,813
Competição	6	0,726	0,941	0,924
Atitude	4	0,755	0,925	0,891
Uso	3	0,617	0,828	0,690
Satisfação	3	0,779	0,914	0,859

Para a avaliação do modelo foi utilizado o mesmo software, que estimou os índices de ajustamento. Todos mostraram-se de acordo com o recomendado na literatura, levando-se em conta o tamanho da amostra e o número de variáveis (HAIR et al., 2009) - Tabela 2.

Tabela 2 – Índices de Ajustamento do Modelo

Medidas de Ajustamento	Valor
λ^2 / GL (CMIN/DF)	1,836
Root Mean Square of Approximation (RMSEA)	0,042

Goodness of Fit (GFI)	0,902
Adjusted Goodness of Fit (AGFI)	0,881
Normed Fit Index (NFI)	0,920
Comparative Fit Index (CFI)	0,962

A tabela 3 apresenta o resultado dos testes das hipóteses do Modelo Proposto. Nela podem ser vistos os coeficientes e erros padronizados, estimados por meio de *bootstrapping*, com duzentas sub-amostras.

Tabela 3 - Parâmetros Estimados e Teste das Hipóteses

Hipótese	Coeficiente	Erro	Sig.	Hipótese
H1: Identidade => Atitude	0,123	0,053	p < 0,019	Suportada
H2: Escapismo => Atitude	0,380	0,058	p < 0,009	Suportada
H3: Informação => Atitude	0,132	0,064	p < 0,067	Não Suportada
H4: <i>Storytelling</i> => Atitude	0,111	0,058	p < 0,032	Suportada
H5: Escapismo => Uso	0,170	0,063	p < 0,013	Suportada
H6: Socialização => Uso	0,066	0,059	p < 0,291	Não Suportada
H7: <i>Storytelling</i> => Uso	0,260	0,060	p < 0,012	Suportada
H8: Competição => Uso	0,142	0,067	p < 0,013	Suportada
H9: Atitude => Uso	0,481	0,057	p < 0,015	Suportada
H10: Competição=> Satisfação	-0,222	0,072	p < 0,006	Não Suportada
H11: Uso => Satisfação	0,698	0,066	p<0,008	Suportada

Oito das onze hipóteses do modelo foram suportadas à $p < 0,04$ (com exceção de H3, H6 e H10), essa última em função da valência oposta à esperada, que merece ser investigada em estudos futuros. A Atitude mostrou-se influenciada positivamente pelo Escapismo, seguido em intensidade pela Informação, Identidade e *Storytelling*, conforme hipotetizado. Esses construtos explicaram 33% de sua variância.

O Uso é influenciado positivamente pela Atitude, *Storytelling*, Escapismo, Competição e em menor intensidade pela Socialização. Esse conjunto de variáveis explicou 69% de sua variância. Esse resultado é consistente com a proposição original.

A Satisfação é influenciada forte e positivamente pelo Uso da rede social, tendo 38% de sua variância explicada.

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A proposta desse estudo era problematizar a literatura existente referente à identificação de motivadores que justificam o grau de centralidade que as redes sociais *online* passaram a ter na vida de seus usuários. O modelo proposto amplia a visão de muitos estudos que justificam a adoção de redes sociais *online* através de motivadores utilitários (XU et al., 2012; PAPACHARISSI; MENDELSON, 2011; DUNLAP; LOWENTHAL, 2009; ELLISON; STEINFELD; LAMPE, 2007). Embora alguns outros estudos identifiquem motivadores utilitários e hedônicos (SALEHAN; KIM; KIM, 2017; DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1992; WASKO; FARAJ; TEIGLAND, 2004), não apontam para o comportamento dependente, característico dos jovens atuais, sustentado pela necessidade de atenção, prestígio, novas formas de entretenimento e escapismo das pressões do dia a dia.

O presente estudo propõe um modelo para o uso das redes sociais *online* contendo os motivadores inéditos Competição e *Storytelling*. O motivador Competição identificou uma forte necessidade dos usuários de buscarem *status* ou autopromoção e de chamarem atenção dos outros participantes das redes para seus perfis ou publicações. As redes sociais *online* mostraram-se então um local em que o indivíduo compete por atenção, sentindo-se valorizado e alcançando maior *status*, mesmo que em situações fantasiosas. Um ambiente que oferece ferramentas que promovem a comparação e facilitam a competição, incentivando uma busca incessante por *likes* (aprovação) por parte de alguns usuários. Assim, a escolha de determinada rede social é influenciada pela facilidade de conquistar mais atenção e prazer nas interações sociais, o que amplia a discussão proposta por autores que, com base na Teoria dos Usos e Gratificações, afirmam a importância das gratificações utilitária e hedônica nessa escolha (SALEHAN; KIM; KIM, 2017).

Além disso, a estratégia de publicação de conteúdo com protocolos tais como horas do dia para publicação de *posts* visando um número mínimo de *likes*, se soma a estudos relacionando a Teoria da Presença Social com as redes sociais (SHORT; WILLIAMS; CHRISTIE, 1976) visto que, nessa competição por prestígio, não basta publicar um comentário ou uma foto. Para o usuário, o mais importante é a relevância de sua publicação no que diz respeito à aceitação por parte dos outros membros, transformando as redes sociais em uma ferramenta sedutora e competitiva. As plataformas sociais proporcionam um ambiente propício para uma nova forma de Competição, possibilitando que seus usuários avaliem suas habilidades e opiniões comparando-se com outros membros das redes. Uma prática inerente ao ser humano e identificada na Teoria da Comparação Social (FESTINGER, 1954), já existente antes da criação das redes sociais *online*.

O motivador *Storytelling* aponta para um novo usuário que, cada vez mais, deseja escolher e personalizar, a qualquer momento e local, suas histórias preferidas. Deixando de lado a TV de sua casa para ter o prazer de criar a sua própria “novela”, composta por narrativas criadas pelos “personagens” que ele escolheu, sejam eles amigos, celebridades ou mesmo desconhecidos. O motivador *Storytelling*, como busca de novas narrativas, reúne e amplia a visão de alguns estudos baseados na Teoria dos Usos e Gratificações, que identificaram motivadores como passatempo, busca por informação, entretenimento e relaxamento para a escolha de determinada rede social: KORGAONKAR; WOLIN, 1999; PAPACHARISSI; RUBIN, 2000; KO; CHO; ROBERTS, 2005; WHITING; WILLIAMS, 2013. A grande facilidade de uso e o comportamento hedônico, fortemente influenciado socialmente por amigos e conhecidos, são fatores presentes no usuário que deseja criar sua própria narrativa nas redes *online*, podendo ser claramente observados na versão estendida do modelo UTAUT, UTAUT3 (FAROOQ et al., 2017), sobre os motivos que levam à aceitação e adoção de tecnologias.

O estudo também ratifica motivadores já estudados como influenciadores do uso de redes sociais, tais como Identidade (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004), Socialização

(BOYD, 2008), Escapismo (HOLLENBAUGH, 2011) e busca por Informação (WHITING; WILLIAMS, 2013).

Por fim, pode-se comparar o modelo estrutural proposto neste estudo a um modelo primitivo do ser humano: a “arena de competição”. A plataforma de redes sociais *online* torna-se um local com a presença de um “gladiador” buscando prestígio e de uma “plateia” se entretendo com a exposição do espetáculo apresentado. Na sua criação, as redes sociais foram usadas por pessoas em busca das mais diversas formas de motivações utilitárias. Hoje, surge um novo grupo de usuários. Acostumados com as funcionalidades que as mesmas oferecem para facilitar as práticas do seu dia a dia, passam a buscar e se motivar por plataformas que proporcionem novas formas de prazer e entretenimento substituindo, até mesmo, meios consagrados pelas gerações anteriores como a televisão, o rádio e o jornal.

7. CONCLUSÃO E LIMITAÇÕES

Esse estudo contribui para ampliar a exploração das motivações de uso das redes sociais *online* através da proposição de um modelo integrativo para explicar os construtos Atitude, Uso e Satisfação com redes sociais. Ela traz como contribuição acadêmica a proposição, operacionalização e teste de dois novos motivadores - Competição e *Storytelling*, que podem ser aplicados em futuras pesquisas. Como contribuição para as organizações e seus executivos, o presente estudo sugere a criação de funcionalidades que auxiliem seus usuários na busca por prestígio e/ou exposição. Novas formas de entretenimento devem ser oferecidas explorando esses aspectos, também por parte de redes de televisão, produtoras de conteúdo e a indústria cinematográfica, de forma a reter e recuperar a atenção dos usuários. Além disso, as empresas gestoras das redes sociais devem estar atentas ao nível de satisfação de seus usuários em função dos níveis de utilização e competição, de forma a minimizarem a redução de horas gastas de seus membros e, em última análise, o abandono.

Há também contribuições para a sociedade, que pode e deve discutir, a partir destes achados, a crescente importância das redes sociais na vida das pessoas, a competição e polarização crescentes na nossa sociedade, além da emergência das notícias falsas e extremas, entre outros fatores.

No que diz respeito às limitações desse estudo, pode-se citar sua aplicação restrita ao usuário brasileiro universitário, jovem entre 17 e 28 anos. Futuramente, essa pesquisa deverá ser aplicada à uma amostra estatística da população usuária de redes sociais *online*. Além disso, um modelo teórico é sempre uma simplificação da realidade, de modo que o modelo não engloba todos os fatores que impulsionam o uso de redes sociais. Questões regulatórias, sociais e culturais podem ser abordadas em pesquisas futuras.

8. REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A., KUMAR, V., & DAY, G. S. Marketing research. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc. 1995.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour**. New Jersey: Prentice-Hall, 1980.
- ALHABASH, S. et al. Exploring the Motivations of Facebook Use in Taiwan. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, EUA, v. 15, n. 6, p. 304-311, June 2012.

- ALVESSON, M.; SANDBERG, J. Generating Research Questions through Problematization, **Academy of Management Review**, 32:2, 247-271, 2011
- BAEK, K. et al. The Links that Bind: Uncovering Novel Motivations for Linking on Facebook. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 6, p. 2243-2248, Nov. 2011.
- BAGOZZI, R.; YI, Y. On the Evaluation of Structure Equation Models. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 16, n.1, p. 74-94, Jan. 1988.
- BAGOZZI, R. P., Yi, Y., PHILIPS, L. W. Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36, 421-458. 1991.
- BARKER, V.; OTA, H. Mixi Diary versus Facebook Photos: Social Networking Site use among Japanese and Caucasian American females. **Journal of Intercultural Communication Research**, v. 40, n.1, p. 39-63, Mar. 2011.
- BATEMAN, T.S., ORGAN, D.W. Job satisfaction and the Good Soldier: The Relationship Between Affect and Employees "Citizenship". **Academy of Management Journal**, v. 26, n. 4, p. 587-595, Dec. 1983.
- BOURDIEU, P. Os Três Estados do Capital Cultural. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio (Org.). **Escritos de educação**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.
- BOYD, D.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.13, n. 1, p. 210-230, 2008.
- BULUT, Z.A.; DOGAN, O. The ABCD Typology: Profile and Motivations of Turkish Social Network Sites Users. **Computers in Human Behavior**, v. 67, p. 73-83, Feb. 2017.
- BYRNE, B. M. **Structural Equation Modeling with Amos: Basic concepts, applications and programming**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
- CASEY, S. 2016 Nielsen Social Media Report. **Nielsen**, January 17, 2017. Available at: <<https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/2016-nielsen-social-media-report.html>>. Accessed Nov. 2018.
- CHAFFEY, D. Global Social Media Research Summary 2018. **Smart Insights**, Nov 23, 2018. Available at: < <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>>. Accessed Jan 2019.
- CHAI, S.; KIM, M. A Socio-Technical Approach to Knowledge Contribution Behavior: An Empirical Investigation of Social Networking Sites Users. **International Journal of Information Management**, v. 32, n. 2, p. 118-126, Apr. 2012.
- CHEUNG, C.M.K, CHIU, P.; LEE, M.K.O. Online Social Networks: Why Do Students Use Facebook? **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 4, p. 1337-1343, 2011.
- CHUNG, T. et al.. Who's Behind the Screen? Segmenting Social Venture Consumers Through Social Media Usage. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 28, p. 288-295, Jan. 2016.
- CHURCHILL, G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal Of Marketing Research*, XVI, 64-73. 1979.
- COLEMAN, J.S. Social Capital in the Creation of Human Capital. **The American Journal of Sociology**, v.94, p.95-120, 1988.
- CRAMER, E. M., SONG, H.; DRENT, A.M. Social Comparison on Facebook: Motivation, Affective Consequences, Self-Esteem, and Facebook Fatigue. **Computers in Human Behavior**, v. 64, p. 736-746, Nov. 2016.
- CURRAN, J.M.; LENNON, R. Participating in the Conversation: Exploring Usage of Social Media Networking Sites. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 15, n.1, p.21-38, Jan 2011.
- DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, v.13, n. 3, p. 319-340, Sept.1989.

- DAVIS, F.D.; BAGOZZI, R.P.; WARSHAW, P.R. Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 22, n. 14, p. 1111-1132, July 1992.
- DECI, E.L. **Intrinsic motivation**. New York: Plenum, 1975.
- DeVELLIS, R. F. Scale development: Theory and applications. Newbury Park, CA: Sage. 1991.
- DHOLAKIA, U. M., BAGOZZI, R. P.; PEARO, L. K. A Social Influence Model of Consumer Participation in Network and Small-group-based Virtual Communities. **International Journal of Research in Marketing**, v. 21, p. 241-263, Sept. 2004.
- DOSTER, L. Millennial Teens Design and Redesign Themselves in Online Social Networks. **Journal of Consumer Behavior**, v. 12, n. 4, p. 267-279, Aug. 2013.
- DUNLAP, J.C.; LOWENTHAL, P.R. Tweeting the Night Away: Using Twitter to Enhance Social Presence. **Journal of Information Systems Education**, v.20, n.2, p.129-136, Jan. 2009.
- 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.
- FAROOQ, M.S. et al. Acceptance and Use of Lecture Capture System (LCS) in Executive Business Studies: Extending UTAUT2. **Interactive Technology and Smart Education**, v.14, n.4, p. 329-348, Oct. 2017.
- FESTINGER, L. A Theory of Social Comparison Processes. **Human Relations**, v. 7, n.1, p. 117-140, 1954.
- FORNELL, C.; LARKER, D.F. Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variable and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n.1, p. 39-50, Feb.1981.
- FOSTER, M.K.; FRANCESCUCCHI, A.; WEST, B.C. Why Users Participate in Online Social Networks. **International Journal of E-business Management**, v.4, n.1, p. 3-19, Jan 2010.
- GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. (1999). Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of Business Logistics*, 20(1), 33-57.
- GEFEN, D.; STRAUB, D.W. Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services. **Omega**, v.32, n.6, p. 407-424, Dec. 2004.
- GU, R.; OH, L. B.; WANG, K. Developing User Loyalty for Social Networking Sites: A Relational Perspective. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 17, n.1, p. 1-21, Feb. 2016.
- HAIR JR., J.F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HARGITTAI, E. Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.13, n.1, p. 276-297, Oct. 2007.
- HOLLENBAUGH, E. E. Motives for Maintaining Personal Journal Blogs. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 14, n. 1-2, p.13-20, Feb. 2011.
- HOLLENBAUGH, E.E.; FERRIS, A.L. Facebook Self-Disclosure: Examining the Role of Traits, Social Cohesion, and Motives. **Computers in Human Behavior**, v. 30, p. 50-58, Jan. 2014.
- HSU, C.-L.; LIN, J. C.-C. Acceptance of Blog Usage: The Roles of Technology Acceptance, Social Influence and Knowledge Sharing Motivation. **Information & Management**, v.45, n.1, p.65-74, Jan. 2008.
- HYLLEGARD, K.H. et al. An Exploratory Study of College Students Fanning Behavior on Facebook. **College Student Journal**, v.45, n.3, p. 601-616, Sept. 2011.

- KARAHANNA, E., XU, S.X.; ZHANG, N. Psychological Ownership Motivation and Use of Social Media. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 23, n. 2, p. 185-207, Jan. 2015.
- KIM, Y., SOHN, D.; CHOI, S.M. Cultural Differences in Motivations for Using Social Network Sites: A Comparative Study of American and Korean College Students. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n.1, p. 365-372, Jan. 2011.
- KRASNOVA, H. et al. Online Social Networks: Why We Disclose. **Journal of Information Technology**, v. 25, n. 2, p. 109-125, June 2010.
- KORGAONKAR, P.; WOLIN, L. D. A Multivariate Analysis of Web Usage. **Journal of Advertising Research**, v.39, n.2, March 1999.
- KO, H.; CHO, C.-H.; ROBERTS, M. Internet Uses and Gratifications. **Journal of Advertising**, v.34, n.2, p.57-70, Summer 2005.
- KURTULUS, S., ÖZKAN, E.; ÖZTURK, S. How Do Social Media Users in Turkey Differ in Terms of Their Use Habits and Preferences? **International Journal of Business and Information**, v. 10, n. 3, p. 337-364, Sept. 2015.
- KWON, O.; WEN, Y. An Empirical Study of the Factors Affecting Social Network Service Use. **Computers in Human Behavior**, v.26, n.2, p. 254-263, May 2009.
- LAI, C.; YANG, H. Determinants and Consequences of Facebook Feature Use. **New Media and Society**, v.18, n.7, p. 1310-1330, Aug. 2016.
- LANE, M.; COLEMAN, P. Technology Ease of Use Through Social Networking Media. **Journal of Technology Research**, v.3, n.1, p.1-12, Jan. 2012.
- LEGRIS, P.; INGHAMB, J.; COLLERETTEC, P. Why Do People Use Information Technology? A Critical Review of the Technology Acceptance Model. **Information & Management**, v.40, n.3, p. 191-204, Jan. 2003.
- LEUNG, L. College Student Motives for Chatting on ICQ. **New Media & Society**, v. 3, n. 4, p. 483-500, Dec. 2001.
- LIN, H.-F. Knowledge Sharing and Firm Innovation Capability: An Empirical Study. **International Journal of Manpower**, v.28, n.3-4, p. 315-332, June 2007.
- MOORE, G.; BENBASAT, I. Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. **Information Systems Research**, v. 2, n.3, p. 192-222, Sept. 1991.
- PAPACHARISSI, Z.; RUBIN, A.M. Predictors of Internet Use. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 44, n. 2, p. 175-196, Mar. 2000.
- PAPACHARISSI, Z.; MENDELSON, A. Towards a New(er) Sociability: Uses, Gratifications and Social Capital on Facebook. In: **A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites**. New York: Routledge, 2011, chapter 12.
- PARK, N., KEE, K.F.; VALENZUELA, S. Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. **Cyberpsychology & Behavior**, v. 12, n. 6, p. 729-733, Aug. 2009.
- PI, S.; CHOU, C.; LIAO, H. A Study of Facebook Group Members' Knowledge Sharing. **Computers in Human Behavior**, v.29, n.5, p. 1971-1979, Sep.2013.
- PUTNAM, R. D. Bowling Alone: America's Declining Social Capital. **Journal of Democracy**, v. 6, n. 1., p. 65-78, Aug. 1995.
- QIN, L. et al. The Effects of Social Influence on User Acceptance of Online Social Networks. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v.27, n.9, p.885-899, Sept. 2011.
- QUAN-HAASE, A.; YOUNG, A.L. Uses and Gratifications of Social Media: a Comparison of Facebook and Instant Messaging. **Bulletin of Science, Technology & Society**, v. 30, n. 5, p. 350-361, Oct. 2010.

- RAACKE, J.; BONDS-RAACKE, J. MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. **Cyberpsychology & Behavior**, v.11, n.2, p. 169-174, Apr. 2008.
- ROSS, C. et al. Personality and Motivations Associated with Facebook Use. **Computer in Human Behavior**, v.25, n. 2 , p. 578-586, Mar. 2009.
- SALEHAN, M., KIM, D.J.; KIM, C. Use of Online Social Networking Services from a Theoretical Perspective of the Motivation-Participation-Performance Framework. **Journal of Association for Information Systems**, v. 18, n.2, p. 141-172, Feb. 2017.
- SHARMA, R.; VERNA, R. Social Networkers' Motivation to Use Online Social Networking Sites: Implications for Leveraging Digital Marketing. **International Journal of Applied Business and Economics Research**, v. 13, n. 3, p. 1159-1171, 2015.
- SHELDON, P. Student favorite: Facebook and Motives for Its Use. **Southwestern Mass Communication Journal**, v. 23, n. 2, p. 39-53, Mar. 2008.
- SHELDON, P. Maintain or Develop New Relationships? Gender Differences in Facebook Use. **Rocky Mountain Communication Review**, v.6, n. 1, p. 51-56, Jan. 2009.
- SHORT, J.; WILLIAMS, E.; CHRISTIE, B. **The Social Psychology of Telecommunications**. London: John Wiley & Sons, 1976.
- SMOCK, A.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, Nov. 2011.
- STATISTA. 2018a. Number of Monthly Active Facebook Users Worldwide (in Millions). **Statista**. Available at: <<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>>. Accessed February, 15, 2018.
- STATISTA. 2018b. Number of Social Network Users Worldwide from 2010 to 2021 (in Billions). **Statista**. Available at: <<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>>. Accessed June 2017.
- TAYLOR, S.; TODD, P. A. Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. **Information Systems Research**, v.6, n.2, p.144-176, June 1995.
- VASALOU, A.; JOINSON, A.N.; COURVOISIER, D. 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, Oct. 2010.
- WASKO, M. M.; FARAJ, S.; TEIGLAND, R. Collective Action and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. **Journal of the Association of Information Systems**, v.5, n.11-12, p. 493-513, Dec. 2004.
- WEERASINGHE, S.; HINDAGOLLA, M. Technology Acceptance Model and Social Network Sites (SNS): a Selected Review of Literature. **Global Knowledge, Memory and Communication**, v. 67, n. 3, p.142-153, Feb. 2018.
- WISE, K.; ALHABASH, S.; PARK, H. Emotional Responses During Social Information Seeking on Facebook. **Cyberpsychology, Behavior and Social Networking**, v. 13, n.5, p. 555-562, Oct. 2010.
- WHITING, A.; WILLIAMS, D.L. Why People Use Social Media: a Uses And Gratifications Approach. **Qualitative Market Research**, v. 16, n.4, p. 362-369, June 2013.
- XU, C. et al. It Is Not For Fun: An Examination of Social Network Site Usage. **Information & Management**, v. 49, n. 5, p. 210-217, July 2012.
- YANG, C.; HSU, Y. C.; TAN, S. Predicting the Determinants of Users' Intentions for Using YouTube to Share Video: Moderating Gender Effects. **Cyberpsychology, Behavior and Social Networking**, v.13, n.2, p.141-152, Apr. 2010.