

VALIDAÇÃO DE UMA ESCALA MULTIDIMENSIONAL PARA O USO DE MÍDIAS SOCIAIS

LARISSA SOARES DE QUEIROZ
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE (UFS)
larissasoares.lsq@gmail.com

MARIA CONCEIÇÃO MELO SILVA LUFT
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE (UFS)
ceica@infonet.com.br

VALIDAÇÃO DE UMA ESCALA MULTIDIMENSIONAL PARA O USO DE MÍDIAS SOCIAIS

1 INTRODUÇÃO

As mídias sociais tiveram início como meio interativo para criar e gerar conteúdo entre os usuários, incentivando a participação e comunicação voluntária, porém através da facilidade e utilidade de uso percebida pelos internautas, a adoção em massa tornou-se uma realidade que adapta o comportamento e atitude dos indivíduos para novas perspectivas (ZOLKEPLI e KAMARULZAMAN, 2015; CASTELLS 2003). Ao moldar as conexões interpessoais por diferentes plataformas que vão além da mera comunicação entre os participantes, as mídias sociais constroem relacionamentos, reputações e oportunidades de carreira para os indivíduos (NGAI, TAO e MOON, 2015; CIRIBELI e PAIVA, 2011).

Na sociedade brasileira atual existem cerca de 120 milhões de usuários ativos de internet, sendo que 103 milhões são também usuários de mídias sociais, com acesso médio diário de 3 horas e 18 minutos, cuja representatividade é de 49% no quantitativo populacional, e com crescimento de adoção médio de 7% ao ano (KEMP, 2016). Além disso, dados do Comitê Gestor de Internet (CGI, 2015) apontam que das atividades realizadas na internet, o uso de mídias sociais como meio de comunicação é a ação mais citada entre os internautas com 10 anos ou mais.

Em complemento a este pensamento, Ciribeli e Paiva (2011) afirmam que as mídias sociais são ferramentas digitais estabilizadas na vida das pessoas, sendo cada vez mais diversificada a forma de usá-las. Além disso, com o constante crescimento da adoção, formam-se redes sociais virtuais bem definidas com os mais diversificados perfis, expondo opiniões e compartilhando momentos (MALITA, 2010). Estes relatos inferem sobre como o contexto relacional e comunicativo tem se tornado relevante em ambientes virtuais. Ademais, as mídias sociais, enraizadas e habilitadas pela internet, trazem novos desafios e oportunidades para a vida privada, onde o poder social não pode ser subestimado, inferindo uma revolução contínua nas comunicações pessoais e organizacionais e nas interações em todo o mundo (NGAI, TAO e MOON, 2015; NGAI et al, 2015).

Assim, para Recuero (2009) as peculiaridades da sociabilidade mediada por ambientes digitais se instituem na junção dos aspectos humanos e tecnológicos, de modo que só é possível compreender este fenômeno através do reconhecimento do conjunto de fatores múltiplos e complexos presentes. Nesse sentido, Nascimento, Silva e Dacorso (2015) retratam que os serviços *web* de comunicação tem sido utilizados por um número cada vez maior de usuários. No entanto, com as baixas barreiras para novos entrantes há uma alta rotatividade de usuários e, neste contexto, várias plataformas têm emergido e desaparecido rapidamente. Esta realidade infere sobre a necessidade de investigação do que leva os indivíduos ao comportamento de uso e/ou abandono de uma mídia social.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Diante do exposto, pode-se afirmar que o uso de mídias sociais é um fenômeno relativamente atual e crescente, tornando-se uma perspectiva cada vez mais relevante pelo expressivo número de usuários. No entanto, sua compreensão ainda é vaga no tangente a mensuração de resultados deste objeto de estudo como ferramenta comportamental (NGAI, TAO e MOON, 2015). Buscando contribuir para o crescimento do campo teórico, o presente estudo utiliza a Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behaviour – TPB*), proposta por Ajzen (1991), como uma teoria que busca explicar o comportamento no nível

individual, para construir uma escala multidimensional de investigação do comportamento de uso de mídias sociais.

Deste modo, surge o problema de pesquisa a seguir: “Em que medida uma escala construída e abarcada pela Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1991, 2006) é válida para mensurar o comportamento de uso de mídias sociais por usuários de internet brasileiros?”. Consequentemente, o objetivo deste estudo consiste em analisar a validação de uma proposta de escala multidimensional para mensuração do uso de mídias sociais, utilizando como base teórica as sugestões de Ajzen (2006, 2017) para a construção de indicadores referentes a Teoria do Comportamento Planejado (TPB).

Assim, a composição deste estudo foi subdividida em mais quatro seções. A primeira seção apresenta as perspectivas teóricas que contextualizam as mídias sociais e a Teoria do Comportamento Planejado, juntamente com a escala construída. A segunda seção descreve a trajetória metodológica traçada para a validação dos itens propostos em função da estrutura da TPB. A terceira seção aborda os resultados encontrados no processo de validação e, por fim, a quarta seção tece considerações sobre o estudo, apontando também limitações e possibilidades de crescimento da pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MÍDIAS SOCIAIS

Mídia social consiste no meio pelo qual a rede social se comunica, sendo de diversos tipos e abrangendo finalidades como: contatos profissionais, relacionamentos amorosos, relações de amizade, busca de informações, entre outros (CIRIBELI E PAIVA, 2011). Neste sentido, é importante estabelecer as diferenças conceituais entre mídia e rede social. Recuero (2009) revela que, no contexto virtual, o estudo das redes sociais enfocam as estruturas sociais estabelecidas na internet, com a comunicação mediada por computador, averiguando como as interações provenientes deste ambiente geram fluxos de informações e trocas sociais que impactam a estrutura. Já com relação as mídias sociais, estas consistem em uma ampla gama de ferramentas e tecnologias que permitem a emergência das redes sociais, sendo consideradas como um meio para a apropriação da sociabilidade pela construção de espaços sociais interativos entre atores (NGAI et al, 2015; RECUERO, 2008).

Mediante os estudos de Ngai, Tao e Moon (2015) e Ngai et. al. (2015), as definições encontradas na literatura para a composição das mídias sociais podem ser divididas em função de dois componentes: sociabilidade e mídia, sendo que a parte social refere-se as atividades realizadas entre os indivíduos e a mídia refere-se a ferramenta tecnológica que permeia tais atividades. Na discussão das definições conceituais para as mídias sociais, surgiram várias perspectivas teóricas discutidas por diferentes estudos. Nesse sentido, algumas das contribuições propostas podem ser verificadas a seguir no quadro 01.

Quadro 01. Abordagens sobre mídia social

AUTORES	ABORDAGEM
Recuero (2008)	Conforme supracitado, as mídias sociais são vistas como uma ferramenta para a emergência das redes sociais, que permite a participação e comunicação <i>many-to-many</i> .
Mangold e Faulds (2009)	As mídias sociais são consideradas como um híbrido de tecnologia e comunicação, estabelecendo conversação em tempo real por formatos multimídia e plataforma de alcance global.
Kaplan e Haenlein (2009; 2010)	Mídias sociais consistem em um grupo de aplicações suportadas pela internet, sendo a base para a <i>Web 2.0</i> , permitindo a criação e troca de conteúdo entre os usuários.

Henderson e Bowley (2010)	As mídias sociais são vistas como uma aplicação <i>online</i> colaborativa entre a comunidade de usuários, que permite participação voluntária, geração de conteúdo pelo participante e compartilhamento de informações.
Malita (2010)	Mídias sociais são abordadas como ferramenta facilitadora para a socialização de conteúdo, incentivadora da colaboração, interação e comunicação via geração de conteúdo e compartilhamento de informações entre as partes interessadas.
Kietzmann et al. (2011)	Mídias sociais são vistas como plataformas interativas de compartilhamento e co-criação de conteúdo pelos usuários. Estas devem responder aos critérios do modelo <i>Honeycomb</i> que consiste em sete aspectos funcionais: identidade, conversação, compartilhamento, presença, relacionamento, reputação e grupos.

Fonte: Elaboração Própria.

Para realçar esta discussão sobre mídias sociais, Recuero (2008) apresenta cinco características que diferenciam as mídias das demais ferramentas de comunicação, sendo: apropriação criativa, conversação, diversidade de fluxo de informações, emergência das redes sociais e emergência de capital social mediado.

A apropriação criativa refere-se ao uso diferenciado das mídias em relação a proposta lógica da cibercultura, sendo um forte indicativo da sua pertinência para o grupo social, regimentando que quando uma mídia social deixa de apresentar usos criativos está fadada ao fracasso. A conversação expõe a característica interativa das mídias sociais que permitem mais do que mera participação ao possibilitar o engajamento coletivo por cooperação e competição. Já a diversidade de fluxos de informações consiste na capacidade de que vários fluxos de informações circulem através das estruturas sociais online como consequência direta do âmbito social digital e das trocas entre os atores.

Com relação a emergência das redes sociais, Recuero (2008, 2009) defende que os indícios da interação entre os usuários permitem que tal interação seja estendida ao logo do tempo e assim as redes sociais se tornam mais observáveis na plataforma digital. Quanto a emergência de capital social mediado, as mídias sociais permitem a criação de valores coletivos e individuais que auxiliam na apropriação, modificação e reconstrução dos espaços grupais com o diferencial da independência interativa, ou seja, é possível ter acesso aos valores construídos por um grupo sem fazer parte dele e até mesmo apropriar-se desse capital para transformá-lo.

Ainda sobre o contexto de mídias sociais é importante salientar que há uma vasta gama de tecnologias e ferramentas que agregam as características supracitadas e permitem que o objetivo de interação seja alcançado. São ferramentas que fornecem aos indivíduos meios de relacionamento e compartilhamento de informações com os amigos e público em geral (NGAI et al, 2015), sendo as mesmas classificadas por modalidade no quadro 02.

Quadro 02. Modalidades de mídia social

MODALIDADE	CONCEITO
Sites de Compartilhamento de Mídia	Permitem que os usuários façam <i>upload</i> , organizem e compartilhem materiais multimídia (vídeos, áudio e fotos) com pessoas e / ou comunidades selecionadas. Ex.: YouTube, Instagram, Flickr.
Blogs / microblogs	Uma tecnologia <i>push</i> em que os atores publicam seus escritos ou informações na esperança de que alguém vai lê-los. Ex.: Blogger, Twitter.
Sites de Marcadores de Conteúdo	Diferentemente dos sites de compartilhamento de mídia, sites de <i>bookmarking social</i> prestam serviços e instalações para os indivíduos armazenarem e compartilharem marcadores de conteúdos <i>web</i> . Ex.: Pinterest. We heart it
Comunidades Virtuais	São redes sociais de um <i>web site</i> onde os usuários compartilham informações e interesses específicos através de ferramentas interativas, tais como e-mail, salas de chat, fóruns e fóruns de discussão. Ex.: Yahoo.

Sites de Redes Sociais Virtuais	Estabelecem redes sociais virtuais cujo foco é a construção de interações sociais, relacionamento e compartilhamento de interesses entre amigos e conhecidos. Ex.: Facebook, LinkedIn, Google+.
Mundos virtuais	Consistem em ambientes simulados por computador em sites da web que levam a mundos virtuais, criando uma espécie de segunda vida onde as pessoas podem dar vida a um personagem adquirindo bens, obtendo status, dentre outras atividades sociais. Ex.: Habbo, Ragnarök Online, Dota 2.

Fonte: Adaptado de Ngai *et al* (2015).

Perante as diversas modalidades de mídia social, Zolkepli e Kamarulzaman (2015) acreditam que os usuários de internet, pela experiência e uso, alcançarão algum nível de gratificação que ocasionará, em algum momento, o desuso da ferramenta e desta forma a tendência de adoção da mídia está mediada pelas razões psicológicas, ou seja, que os internautas ativos em uma mídia social aderem a mesma para atender às necessidades psicológicas (individuais e sociais), sendo este o maior intuito comportamental.

A complexidade do estudo relacionado ao comportamento de adoção de mídias sociais e demais tecnologias levou vários pesquisadores a adotar diversas teorias e modelos de estudo como, por exemplo, *Technology Acceptance Model* (TAM), Teoria da Ação Racionalizada (TRA), Teoria Cognitiva Social, Teoria da interação Social, *Social Network Analysis*, entre outros, enfatizando intenção de uso e o uso propriamente dito. Assim, a maioria dos trabalhos dispostos caminha por esta vertente (NGAI, TAO e MOON, 2015). Este estudo utiliza a Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1991) para discutir o uso de mídias sociais. A mesma já foi abordada por Casaló, Flavián e Guinalú (2010) sobre a influência de comunidades virtuais de viagem como fator motivador do comportamento de clientes no setor de viagens, e por Chang e Zhu (2011) sobre a intenção de adoção de sites de redes sociais por pré-adotantes e pós-adotantes.

2.2 TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO

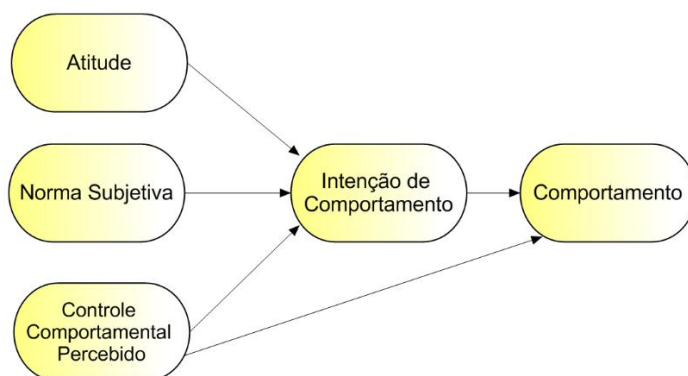
Teorias do comportamento pessoal tem se concentrado em explicar o comportamento dos indivíduos em resposta a estímulos externos e internos e, desta forma, a Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behavior* - TPB) parte do pressuposto de que os indivíduos tomam decisões de forma racional, utilizando as informações disponíveis e considerando as implicações de suas ações antes da decisão de comportamento (NGAI, TAO e MOON, 2015; DE REZENDE PINTO, 2007).

Esta teoria provém de uma ampliação da Teoria da Ação Racionalizada (FISHBEIN e AJZEN, 1975) ao incluir o controle comportamental percebido como variável volitiva, assumindo que o indivíduo decide realizar ou não um comportamento (AJZEN, 1991). Para Lu, Yao e Yu (2005), as duas teorias fornecem quadro teórico para a compreensão do comportamento humano, sendo a ação determinada pela intenção em função de atitudes e normas subjetivas. No entanto, a TPB foi escolhida como base teórica para este estudo tendo em vista sua adequação e grande potencial para a explicação do comportamento do usuário e do desenvolvimento de aplicações de mídia social (NGAI et al, 2015) e da ênfase dada ao controle percebido (AJZEN, 1991).

No estudo da TPB, a ação humana orienta-se por crenças comportamentais relacionadas a um resultado favorável ou desfavorável, crenças normativas ligadas a pressão social de comportamento e crenças de controle que podem facilitar ou impedir o desempenho do comportamento (DE REZENDE PINTO, 2007). Tais crenças são respectivamente representadas no modelo de análise por meio das variáveis independentes: atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido. Assim, o modelo proposto fundamenta-se nas três variáveis independentes citadas que influenciam diretamente na intenção de

comportamento, supondo que quanto maior a intenção, mais provável é o seu desempenho (AJZEN, 2006). A Figura 01 apresenta o modelo de análise descrito.

Figura 01. Teoria do Comportamento Planejado



Fonte: Ajzen (1991)

Na TPB, a atitude corresponde a valorização do comportamento, a avaliação sobre a realização do mesmo, já a norma subjetiva reflete a influência social (aprovação ou desaprovação) para o desenvolvimento do comportamento e o controle comportamental percebido refere-se à percepção positiva ou negativa do indivíduo sobre sua capacidade de desempenho comportamental, sendo que a intenção comportamental expressa o comportamento somente se o controle percebido for atuante, ou seja, o desempenho de um comportamento se traduz na junção da intenção com o controle comportamental percebido (AJZEN, 1991).

Consequentemente, estes construtos serão abordados na mensuração do uso de mídias sociais por usuários de internet. Pode-se afirmar que se o usuário de internet possui uma atitude positiva com relação ao uso de mídias sociais, há maior probabilidade de intenção comportamental. Da mesma forma, se o uso de mídias sociais é visto como uma conduta comum e justa pelos demais, o indivíduo tem maior propensão ao comportamento, mas se for considerada imprópria pelos outros, o indivíduo evitará o comportamento. E, por fim, se o indivíduo acredita ter controle para utilizar uma mídia social, o mesmo tende a ser mais favorável a intenção de adoção e ao comportamento de adoção em si.

Contextualizando as propostas de Ajzen (2006, 2017) para a elaboração de um instrumento de coleta de dados abarcado pela TPB, uma escala multidimensional para o uso de mídias sociais foi construída, sendo apresentada no quadro 03 a seguir.

Quadro 03. Escala para o Uso de Mídias Sociais

ITENS DE CONSTRUTO	
ATTITUDE	[A1]. As mídias sociais que eu utilizo são... (Nenhum pouco atraentes/Super atraentes)
	[A2a]. Para mim, passar tempo nas mídias sociais é... (Horrível / Maravilhoso)
	[A2b]. Para mim, passar tempo nas mídias sociais é... (Chato / Interessante)
	[A2c]. Para mim, passar tempo nas mídias sociais é... (Danoso / Benéfico)
	[A3a]. Acessar as mídias sociais faz como que eu me sinta... (Insatisfeito / Satisfeito)
	[A3b]. Acessar as mídias sociais faz como que eu me sinta... (Tolo / Sábio)
	[A3c]. Acessar as mídias sociais faz como que eu me sinta... (Infeliz / Feliz)

NORMA SUBJETIVA	[NS1]. Espera-se de mim que eu utilize mídias sociais regularmente.
	[NS2] A maioria das pessoas que são importantes para mim acha que eu deveria usar mídias sociais.
	[NS3] A maioria das pessoas cujas opiniões influenciam minhas decisões valorizam minha participação nas mídias sociais.
	[NS4] As opiniões/comentários de terceiros (especialistas, usuários internet, etc.) influenciam a minha escolha sobre o uso de uma mídia social.
	[NS5] A maioria dos meus colegas (trabalho, classe) utilizam as mídias sociais que eu mais utilizo.
	[NS6] A maioria dos meus amigos utiliza as mídias sociais que eu mais utilizo.
	[NS7] A maioria dos meus familiares utiliza as mídias sociais que eu mais utilizo.
CONTROLE PERCEBIDO	[CP1] Eu tenho o conhecimento necessário para acessar as mídias sociais
	[CP2] Eu tenho a habilidade necessária para acessar as mídias sociais.
	[CP3] Utilizar as mídias sociais está totalmente sob o meu controle.
	[CP4] Eu posso utilizar as mídias sociais a qualquer momento
	[CP5] Estou confiante de que eu posso participar regularmente de qualquer mídia social
	[CP6] Para mim, utilizar regularmente as mídias sociais ao invés de realizar outras atividades é... (Extremamente difícil / Extremamente fácil)
	[CP7]. Para mim, o fato de não acessar regularmente as mídias sociais é... (Impossível / Possível)
INTENÇÃO DE USO	[IU1] Pretendo acessar as mídias sociais daqui a pouco.
	[IU2] Pretendo acessar as mídias sociais amanhã.
	[IU3] Eu pretendo utilizar regularmente as mídias sociais na próxima semana.

Fonte: Elaboração Própria.

Quanto mais positiva a construção das variáveis independentes no processo comportamental, maior será a intenção de realização do comportamento (DE REZENDE PINTO, 2010). Assim, os itens apresentados no Quadro 02 dividem-se para a mensuração das variáveis independentes Atitude, Norma Subjetiva, Controle Percebido e da variável dependente Intenção de Uso, sendo o comportamento avaliado pela escala apresentada no quadro 04.

Quadro 04. Escala para o comportamento

[U1] No decorrer do mês passado, quantas vezes você utilizou as mídias sociais na internet por pelo menos 30 minutos?							
Todos os dias do mês.	Quase todos os dias do mês.	A maioria dos dias do mês.	Cerca de metade dos dias do mês.	Menos do que a metade dos dias do mês.	Algumas vezes durante o mês.	Apenas uma vez no mês.	Nenhuma vez no mês.

Fonte: Elaboração Própria.

O comportamento, segundo Ajzen (2006), deve ser investigado em termos de meta, ação, contexto e tempo, observando os princípios de compatibilidade (variáveis construídas em torno de um mesmo elemento), especificidade (periodicidade específica) e generalidade (contexto abrangente). Desta forma, as escalas nos quadros 03 e 04 foram construídas de modo que todos os itens relacionados as variáveis que compõem o comportamento enfatizam o uso de mídias sociais, cumprindo o princípio de compatibilidade. Com relação ao comportamento em si, a escala especifica a ação (uso de mídias sociais), o contexto (internet), o tempo (30 minutos) e, conseqüentemente, a meta (utilizar mídias sociais na internet por pelo

menos 30 minutos), obedecendo também os princípios de especificidade (mês passado) e generalidade (internet).

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa é caracterizada como descritiva e exploratória, pois de acordo com Sampieri, Collado e Lúcio (2006) o estudo descritivo objetiva descrever a manifestação de um determinado fenômeno enquanto o estudo exploratório tem o intuito de familiarização com o fenômeno, obtendo informações que possibilitem investigações futuras mais profundas. Os meios para o desenvolvimento da pesquisa foram definidos tendo como perspectiva a pesquisa de campo e uma abordagem quantitativa, enfatizando a técnica estatística Modelagem de Equações Estruturais baseada em mínimos quadrados parciais (MEE-PLS).

A população para este estudo foi delimitada de acordo com os dados fornecidos por Kemp (2016), tendo como critério de classificação usuários de internet com perfil ativo em mídias sociais, entre 20 e 40 anos e com nível superior completo, já que diversos relatórios (E-LIFE, 2014; CGI, 2015; KEMP, 2016) apontam tais perfil como mais engajado no de uso de mídias sociais. Assim, no montante populacional delimitado, temos aproximadamente 61 milhões de indivíduos, sendo estes 59% do usuários de mídias sociais no contexto geral (KEMP, 2016).

Diante da inviabilidade de uma pesquisa censitária, este estudo optou por uma amostra não probabilística. Através de recrutamento por mala direta e grupos/comunidades em mídias sociais, 197 indivíduos de todas as regiões do Brasil optaram por participar da pesquisa, entretanto 32 questionários foram descartados por *missing values*, resultando em uma amostra de 165 pessoas. A submissão da amostra ao teste de ajustamento Kolmogorov-Smirnov demonstrou que esta rejeita a hipótese nula de distribuição normal dos dados. Entretanto, o n obtido corrobora a indicação de Hair *et al* (2009) para realização de análise fatorial e se encaixa na estimativa amostral proposta por Chin (1998) para mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares* - PLS), possibilitando a execução da pesquisa em termos de testes iniciais para averiguar a robustez da escala multidimensional proposta.

Com relação a coleta de dados, foi utilizado um questionário online, disposto na plataforma *Survey Monkey*. É válido ressaltar que o instrumento de coleta utilizado, além de seguir os critérios propostos por Ajzen (2006, 2017), foi revisado por quatro especialistas, sendo aplicado após a efetivação das correções propostas por estes. Assim, o questionário foi seccionado em três partes, sendo a primeira seção composta por itens relacionados aos tipos de mídias sociais propostas por Ngai *et al* (2015) e a frequência do comportamento, a segunda seção abordando os itens de construto apresentados no Quadro 2, mensurados por escala Likert de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), e a terceira seção trazendo as indagações referentes ao perfil amostral, baseadas nos critérios propostos pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2016).

Para a análise dos dados obtidos, utilizou-se então o pacote estatístico do *IBM SPSS Software*, versão 20, com o intuito de gerar medidas de dispersão e de tendência central para os dados que abordam o perfil amostral, a frequência do comportamento e as razões para o uso de mídias sociais. Já para a validação da escala multidimensional proposta, os dados foram submetidos ao software livre *SMART PLS*, versão 3, específico para Modelagem de Equações Estruturais, que possibilita a obtenção de resultados para os parâmetros da Análise Fatorial Confirmatória (AFC): confiabilidade, validade convergente e validade discriminante. Tal mensuração permite averiguar qual a impressão e entendimento do respondente com relação aos construtos relacionados ao comportamento de uso das mídias sociais, já que esta análise fatorial permite verificar quão bem os indicadores do questionário permitem avaliar as

variáveis do modelo, identificando quais assertivas são realmente válidas na mensuração do construto (HAIR *et al*, 2009; MALHOTRA, 2012).

4 ANÁLISE DE DADOS

4.1 PERFIL AMOSTRAL

Participaram desta pesquisa 165 usuários de internet brasileiros com perfil ativo em mídias sociais, sendo 97 (58,8%) do gênero feminino e 68 (41,2%) do gênero masculino. Dentro da delimitação de idade utilizada, a média foi de 29 anos e a moda de 25 anos (12,1%), sendo que nos extremos 4 pessoas tinham a idade mínima (20 anos) e 14 pessoas a idade máxima (40 anos). Com relação a classificação socioeconômica, foram analisados o grau de instrução do chefe da família, as condições de moradia e a quantidade de bens de consumo listados e de pontuados pelos critérios da ABEP (2016). Deste modo, 32 (19,4%) respondentes pertencem a classe A (renda média de R\$ 20.888,00), 32 (19,4%) respondentes pertencem a classe B1 (renda média de R\$ 9.254,00), 57 (34,5%) respondentes pertencem a classe B2 (renda média de R\$ 4.852,00), 31(18,8%) respondentes pertencem a classe C1 (renda média de R\$ 2.705,00), 7 (4,2%) respondentes pertencem a classe C2 (renda média de R\$ 1.625,00) e 6 (3,6%) respondentes pertencem às classes D-E (renda média de R\$ 768,00). Além disso, a amostra foi formada por indivíduos de todas as regiões do Brasil, sendo 78,2% (n = 129) da Região Nordeste, 2,4% (n = 4) da Região Norte, 2,4% (n = 4) da Região Centro Oeste, 4,2% (n = 7) da Região Sul e 12,7% (n = 21) da Região Sudeste.

Percebe-se que a heterogeneidade da amostra, dentro dos limites estabelecidos, corrobora a obtenção de uma análise fatorial mais consistente (LAROS, 2012). Assim, o próximo tópico apresenta mais resultados relacionados ao perfil dos respondentes quanto aos tipos de mídia mais adotados e a frequência de acesso destas, sendo posteriormente exibidos os resultados referentes a validação da escala proposta por Análise Fatorial Confirmatória.

4.2 TIPOS DE MÍDIA E COMPORTAMENTO DE USO

Os respondentes foram questionados quanto a modalidade de mídia social que mais utilizam, a frequência com que acessaram tais mídias e as razões para o uso de mídias sociais. Assim, foi diagnosticado que 50,3% (n = 83) dos respondentes optam por utilizar prioritariamente Sites de Redes Sociais Virtuais, 40,6% (n = 67) elegem Sites de Compartilhamento de Mídia e 9,1% preferem os demais tipos de mídia, tais como Blogs e Microblogs (n = 6), Mundos Virtuais (n = 4), Comunidades Virtuais (n = 3) e Sites Marcadores de Conteúdo (n = 2). Com relação a frequência de utilização das mídias citadas, os respondentes avaliaram o acesso em uma periodicidade mensal, remetendo ao comportamento dos últimos 30 dias. O quadro 05 apresenta o cruzamento do dados quanto aos tipos de mídia e a utilização destas no período estabelecido para investigação, inferindo que em todas as modalidades de mídia escolhidas, o comportamento de uso é preponderantemente diário.

Quadro 05. Tipos de mídia *versus* Frequência de utilização.

		COMPORTAMENTO DE USO							Total
		Todos os dias do mês.	Quase todos os dias do mês.	A maioria dos dias do mês.	Cerca de metade dos dias do mês.	Menos que a metade dos dias do mês.	Algumas vezes durante o mês.	Apenas uma vez no mês.	
MÍDIAS	Sites de Compartilhamento de Mídia	46	9	6	2	3	1	-	67
	Blogs / microblogs	2	1	2	-	-	1	-	6
	Sites Marcadores de Conteúdo	2	-	-	-	-	-	-	2
	Comunidades Virtuais	2	-	1	-	-	-	-	3
	Sites de Redes Sociais Virtuais	63	11	6	1	1	-	1	83
	Mundos virtuais	4	-	-	-	-	-	-	4
Total		119	21	15	3	4	2	1	165

Fonte: Elaboração Própria.

Apesar da grande concentração de respostas relacionadas ao uso diário das mídias sociais, percebe-se uma distribuição considerável dos usuários de Sites de Compartilhamento de Mídia e de Sites de Redes Sociais Virtuais. Tal análise permite observar também que somente um dos respondentes afirmou ter usado a mídia escolhida apenas uma vez no período decorrido. O surgimento de diversas mídias sociais ocasiona conseqüentemente o aparecimento de múltiplas possibilidades de interatividade e acesso a diversas redes sociais virtuais que dificultam a escolha do usuário, implicando diretamente na frequência de uso das mídias ou no engajamento do indivíduo nestas.

4.3 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA

No intuito de validação da escala proposta, corroborando o objetivo geral da pesquisa, os dados relacionados aos 24 itens de construto propostos (Quadro 1) foram submetidos a análise fatorial confirmatória (AFC). A AFC permitiu verificar o conjunto de itens necessários e adequados à mensuração dos construtos da Teoria do Comportamento Planejado (TPB), na avaliação do uso de mídias sociais, refinando o instrumento. Como a análise do comportamento foi mediada e analisada na seção anterior, por estatística descritiva, a escala multidimensional refere-se a mensuração dos construtos Atitude, Norma Subjetiva, Controle Percebido e Intenção de Uso.

Os critérios utilizados na AFC foram indicados por Malhotra (2012) e Hair *et al* (2009), sendo reforçados por Ringle, Silva e Bido (2014) para cálculos de modelagem estimados em mínimos quadrados parciais (PLS). Para a verificação de confiabilidade da escala proposta, foram avaliadas as cargas fatoriais do Alfa de Cronbach e da Confiabilidade Composta, sendo que os valores devem ser iguais ou superiores a 0,7, sendo permitido um alfa de no mínimo 0,6 (MALHOTRA, 2012).

Como segundo critério de validação da escala, foi analisada a validade convergente por meio da Variância Média Extraída (VME), cujo critério de *Fornell-Lacker* indica que as cargas fatoriais devem ter valores superiores a 0,5 (FORNELL; LARCKER, 1981). Ainda segundo o mesmo critério, foi analisada a validade discriminante dos construtos, onde a raiz quadrada da VME deve ser superior as correlações de Pearson estabelecidas entre as variáveis. A validade convergente indica o quanto os itens propostos convergem para a

formação dos construtos enquanto a validade discriminante estabelece a diferenciação entre as variáveis inferindo que os itens da escala não interferem em mais de uma variável.

Diante disso, a tabela 01 apresenta os resultados iniciais encontrados para dois dos parâmetros de validação supracitados: confiabilidade (alfa e confiabilidade composta) e validade convergente. A rotação no software *SMARTPLS* (versão 3) foi feita com máximo de 300 interações e critério de parada em 10 elevado a -7.

Tabela 01. Confiabilidade e Validade Convergente.

VARIÁVEIS LATENTES	IC	AC	CC	VME
Atitude	7	0,848	0,883	0,525
Controle Percebido	7	0,705	0,773	0,427
Intenção de Uso	3	0,774	0,859	0,671
Norma Subjetiva	7	0,730	0,811	0,383
Critério	-	> 0,6	> 0,7	> 0,5

Legenda: IC: Itens de Construto; AC: Alfa de Cronbach; CC: Confiabilidade Composta; VME: Variância Média Extraída

Fonte: Elaboração Própria.

Sobre a confiabilidade dos itens, foi diagnosticado que tanto o Alfa de Cronbach quanto a Confiabilidade Composta estão acima dos critérios estabelecidos em todas as variáveis. Além disso, em uma análise geral da escala proposta, obteve-se uma carga de 0,814 para o alfa, inferindo confiabilidade a todos os itens propostos.

O refinamento dos itens, nesta análise, ocorre então por meio dos resultados referentes a validade convergente. Verifica-se na tabela 01 que as variáveis Controle Percebido e Norma Subjetiva não obtiveram carga acima de 0,5 para a variância média extraída, o que permite identificar que as variáveis não atingem 50% ou mais da variância que deve ser proporcionada pelos itens.

No intuito de validação da escala e aprimoramento da estrutura, os itens relacionados as variáveis com VME abaixo de 0,5 e que obtiveram as menores cargas fatoriais devem ser eliminados consecutivamente, até que seja garantida a validade convergente (RINGLE, SILVA e BIDO, 2014). Desta forma, foram eliminados respectivamente os itens: NS4 (0,533), NS7 (0,569), NS5 (0,610), NS6 (0,573) e CP7 (-0,260), atingido o valor necessário para a VME das variáveis latentes.

A tabela 02 apresenta então os resultados finais para a validação da escala, após a exclusão dos itens citados, demonstrando que os critérios estabelecidos por Fornell e Larcker (1981) para validade convergente foram alcançados e as cargas relacionadas a confiabilidade continuam aceitáveis.

Tabela 02. Análise Fatorial Confirmatória.

VARIÁVEL LATENTE	1	2	3	4
Atitude	0,724			
Controle Percebido	0,350	0,715		
Intenção de Uso	0,317	0,255	0,822	
Norma Subjetiva	0,294	0,196	0,251	0,787
Alfa de Cronbach	0,848	0,779	0,774	0,693
Confabilidade Composta	0,822	0,848	0,862	0,828

Variância Média Extraída	0,525	0,512	0,676	0,619
Itens de Construto	7	6	3	3

Legenda: 1 - Atitude; 2 - Controle Percebido; 3 - Intenção de Uso; 4 - Norma Subjetiva

Fonte: Elaboração Própria.

A validade convergente foi ajustada com valores de 0,512 para o Controle Percebido e 0,619 para a Norma Subjetiva. A confiabilidade continua dentro dos critérios estabelecidos, sendo o alfa para a escala geral validada (19 itens) de 0,826, superior ao resultado anterior (0,814). Com relação aos resultados para a validade discriminante, estes podem ser observados na matriz que inicia a tabela 02, onde as correlações de Pearson apresentadas são inferiores a raiz da VME (em negrito). Deste modo, a validação da escala proposta foi garantida por meio de Análise Fatorial Confirmatória.

Outras análises que podem ser feitas perante os resultados apresentados referem-se as altas cargas de confiabilidade composta (0,848) e VME (0,676) da Intenção de Uso, cuja quantidade de itens na escala foi a menor (três) desde o início, mas que alcançou resultados consideráveis. Ressalta-se também que há resultados significativos do alfa de Cronbach (0,848) e dos escores de correlação de Pearson da variável Atitude, cuja mensuração contou com mais itens (sete), apontando que a qualidade dos itens foi percebida pelos respondentes, e mais influente do que a quantidade, para a concepção das variáveis.

Assim, percebe-se que a escala proposta e refinada é adequada e válida na mensuração das variáveis latentes que compõem a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991) e, conseqüentemente, eficiente na investigação do uso de mídias sociais por usuários de internet brasileiros. Apesar de cinco itens serem eliminados pela amostra utilizada, acredita-se que há possibilidade de validação de todos os itens com uma amostra maior.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo objetivou a validação de uma escala multidimensional, baseada na Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN 1991, 2006, 2017), para averiguar o comportamento de uso de mídias sociais por internautas brasileiros. Nesse sentido, a fundamentação teórica buscou explanar sobre os conceitos e modalidades das mídias sociais, nas quais os usuários se engajam, para maior entendimento do objeto de estudo. Posteriormente, buscou-se apresentar o modelo e as variáveis latentes que compõem a TPB como arcabouço teórico que embasa a investigação do comportamento e da escala multidimensional construída e sugerida, foco principal do estudo.

Deste modo, a discussão metodológica e a análise dos dados foram delineadas para possibilitar os resultados de validação da escala, em uma perspectiva nacional, por meio de estatística descritiva e análise fatorial confirmatória. Os resultados se apresentam relevantes a medida que dos 24 itens propostos, apenas 5 não foram validados para o modelo da TPB (AJZEN, 1991). Diante disso, o objetivo geral do estudo foi alcançado à medida que índices satisfatórios para a confiabilidade, validade convergente e discriminante foram encontrados, comprovando que a escala multidimensional construída é sólida e os itens adequados para a mensuração das variáveis que compõem o comportamento de uso das mídias sociais. Conclui-se, assim, que a escala proposta é válida para a investigação da utilização de mídias sociais por usuários de internet brasileiros.

Diversos estudos têm procurado descobrir as motivações das pessoas para a utilização de mídias sociais ou para a participação em comunidades *online*, assim como há trabalhos que tem explorado as oportunidades, ameaças e aplicações das mídias sociais na

vida diária, entretanto a abordagem relacionada as mídias sociais é recente para a academia, sendo que a maioria dos trabalhos, que fazem o uso explícito da terminologia, foram publicados nos últimos anos, a partir de 2008 (NGAI, TAO e MOON, 2015, NGAI *et al*, 2015). Deste modo, o presente estudo contribui para o escopo teórico de pesquisas sobre o fenômeno das mídias sociais na perspectiva de comportamento do indivíduo, e se diferencia pelo posicionamento não eletivo de uma modalidade de mídia social (abrangendo várias categorias) e, especialmente, por seus esforços iniciais para a construção de um instrumento de coleta de dados embasado pela TPB, que tem sido pouco investigada na perspectiva de utilização das mídias (CASALÓ, FLAVIÁN E GUINALÍU, 2010; CHANG E ZHU, 2011).

Além disso, o estudo também possui relevância diante do crescimento da adoção de mídias sociais e engajamento dos usuários de internet brasileiros nestas (KEMP, 2016). Os pesquisadores se empenham em tentar descobrir quem se envolve com as mídias sociais e como os fatores motivacionais (sócio-psicológicos) afetam a intenção de adoção e o uso em si, afinal, “hoje, a vida privada de muitos indivíduos está ligada a mídia social” (NGAI, TAO, MOON, 2015, p. 41). Assim, os resultados alcançados nesta pesquisa possuem importância gerencial a medida que as mídias sociais são pouco enfatizadas pelas empresas, sendo que estas conduzem para um novo modelo de negócios e relacionamento com clientes potenciais (CIRIBELI e PAIVA, 2011, NGAI *et al*, 2015). Investigações a partir da escala proposta no presente estudo podem permitir que as empresas desenvolvam planos eficazes para a utilização do comportamento volitivo, no melhor envolvimento do cliente com aplicativos de mídia.

Com relação as limitações para este estudo, destaca-se a não discussão de hipóteses recorrentes do diagrama de caminho proposto pelo modelo da Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1991). Tal discussão não era o enfoque do estudo, que consistiu em construir e validar uma escala para o uso de mídias sociais por meio da estrutura da TPB, havendo possibilidade de averiguação de resultados hipotéticos em pesquisas futuras. Outra limitação a ser apontada é a falta de itens relacionados as crenças comportamentais, normativas e de controle que inferem respectivamente nas variáveis atitude, norma subjetiva, controle percebido. Ajzen (2006) aponta que a construção de itens baseados em crenças servem como indicadores manifestos das variáveis latentes a serem correlacionados com os indicadores diretos, pois as crenças determinam as variáveis, mas não as mensuram diretamente. Nesse sentido, acredita-se que a construção de itens baseados em crenças implica na elaboração de uma nova escala que se correlacione com a escala aqui proposta, cujas mensurações são diretas.

Por fim, com o intuito de aprimoramento da pesquisa e diante da necessidade apontada por Ngai *et al* (2015) sobre mais estudos que abordem mídias sociais em diferentes enfoques culturais, sugere-se a replicação da escala sugerida, em populações diversificadas e amostras maiores, analisando a possibilidade de validação de todos os itens propostos e de robustez da escala acrescentando uma perspectiva mais generalista. Colaborações também podem ser feitas no intuito de ampliação desta proposta inicial através da incorporação de outros itens em investigações particulares de cada variável ou na investigação do modelo como um todo, além do desenvolvimento de pesquisas qualitativas em conjunto com a escala sugerida, contrastando os achados quantitativos.

REFERÊNCIAS

ABEP. **Critério de Classificação Econômica Brasil 2016**. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 15 jun. 2017

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

_____. **Constructing a TpB questionnaire**: conceptual and methodological considerations. 2006. Disponível em: <http://chuang.epage.au.edu.tw/ezfiles/168/1168/attach/20/pta_41176_7688352_57138.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2017.

_____. **Sample TPB questionnaire**. Disponível em: <<http://people.umass.edu/~aizen/pdf/tpb.questionnaire.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 2, p. 622-633, 2010.

CASTELLS, M. A **Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Zahar, 2003.

CGI. **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2015**. Disponível em: <http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Dom_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2016

CHANG, Y. P.; ZHU, D. H. Understanding social networking sites adoption in China: A comparison of pre-adoption and post-adoption. **Computers in Human behavior**, v. 27, n. 5, p. 1840-1848, 2011.

CHIN, W. W. The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In: **Modern Methods of Business Research**, Marcoulides G. A. ed. London: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.

CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H. P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**, v. 13, n. 12, 2011.

DE REZENDE PINTO, M. A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e o Índice de Disposição de Adoção de Produtos e Serviços Baseados em Tecnologia (TRI): Uma Interface Possível?. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 7, n. 2, 2007.

E-LIFE. **Hábitos e Comportamento dos Usuários de Redes Sociais no Brasil 2014**. Disponível em: <<http://www.elifelife.com.br/estudohabitos/>>. Acesso em: 29 nov. 2016

FISHBEIN, M. D.; AJZEN, I. Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. **Reading, MA: AddisonWesley**, 1975.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora, 2009.

HENDERSON, A.; BOWLEY, R. Authentic dialogue? The role of “friendship” in a social media recruitment campaign. **Journal of Communication Management**, v. 14, n. 3, p. 237-257, 2010.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. **Business horizons**, v. 52, n. 6, p. 563-572, 2009.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KEMP, S. **Digital, social & mobile in 2016**. Disponível em: < http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016?from_action=save/>. Acesso em 02 out. 2016.

KIETZMANN, J. H. et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business horizons**, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.

LAKATOS, M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAROS, J. A. O uso da análise fatorial: algumas diretrizes para pesquisadores. In: **Análise fatorial para pesquisadores**. 2012. p. 141-160. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/233735561_O_Uso_da_Analise_Fatorial_Alguas_Diretrizes_para_Pesquisadores>. Acesso em: 16 jun. 2017.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A Construção do Saber: Manual de Metodologia da Pesquisa em Ciências Humanas**. Tradução: Heloísa Monteiro e Francisco Settineri. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG. 1999.

LU, J.; YAO, J. E.; YU, C-S. Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. **The Journal of Strategic Information Systems**, v. 14, n. 3, p. 245-268, 2005.

MALITA, L. Social media time management tools and tips. **Procedia Computer Science**, v. 3, p. 747-753, 2010.

MALHOTRA, N. K. Modelagem de equações estruturais e análise de caminho. In: **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman, 2012. p. 549 - 575.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business horizons**, v. 52, n. 4, p. 357-365, 2009.

NASCIMENTO, A. M.; SILVA, D. E. P. D.; DACORSO, A. L. R. Adoção de Redes Sociais Virtuais: Construtos Mentais utilizados por usuários experientes. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 15, n. 1, p. 154-173, 2015.

NGAI, E. W.T. et al. Social media models, technologies, and applications: an academic review and case study. **Industrial Management & Data Systems**, v. 115, n. 5, p. 769-802, 2015.

NGAI, E. W. T.; TAO, S. S. C.; MOON, K. K. L. Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. **International Journal of Information Management**, v. 35, n. 1, p. 33-44, 2015.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009.

_____. O que é mídia social? 2008. Disponível em:
http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_que_e_midia_social.html. Acesso em: 04 dez. 2016.

RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. de S. **Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls**. Revista Brasileira de Marketing, v. 13, p. 54-71, 2014.

SAMPIERI R. H.; COLLADO C. F.; LUCIO P. B., **Metodología de la investigacion**. 4 ed. México: Mac Graw Hill, 2006.

ZOLKEPLI, I. A.; KAMARULZAMAN, Y. Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. **Computers in Human Behavior**, v. 43, p. 189-209, 2015.