

VALIDAÇÃO DE UMA ESCALA MULTIDIMENSIONAL PARA O USO DE MÍDIAS SOCIAIS

Objetivo: O presente estudo objetiva validar uma escala multidimensional para mensuração do comportamento de utilização de mídias sociais, por meio da Teoria do Comportamento Planejado - TPB (Ajzen, 1991), em uma amostra de usuários de Internet brasileiros.

Método: Foram abordados os caminhos e procedimentos para a validação da escala estabelecida por Análise Fatorial Confirmatória, em uma amostra de 165 internautas brasileiros de todas as regiões do país.

Originalidade/Relevância: Apesar de basear-se em um modelo teórico consagrado, este estudo possui certo teor de originalidade à medida que a escala construída pode ser utilizada na verificação do comportamento do usuário em diversas modalidades de mídias sociais.

Resultados: A análise dos dados apresentou a escala multidimensional proposta com 24 itens de construto assim como os resultados obtidos por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) que promoveram o ajustamento da escala, resultando na validação de 19 itens e, conseqüentemente, da estrutura que a abarca, alcançando índices satisfatórios nos critérios de confiabilidade, validade convergente e validade discriminante.

Contribuições teóricas/metodológicas: A tentativa de construção de uma escala para o uso de mídias sociais, referenciada na TPB, se provou consistente de modo a contribuir para o avanço de pesquisas sobre adoção de mídias sociais e comportamento dos usuários.

Contribuições sociais / para a gestão: De igual modo, tal escala também pode ser utilizada por profissionais na investigação do engajamento de clientes com aplicativos de mídia social e deduções sobre o comportamento volitivo.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Teoria do Comportamento Planejado. Escala. Análise Fatorial Confirmatória.

VALIDATION OF A MULTIDIMENSIONAL SCALE FOR THE USE OF SOCIAL MEDIA

Objective: This paper aims to validate a multidimensional scale for measuring the behavior of social media use, through the Theory of Planned Behavior - TPB (Ajzen, 1991), in a sample of Brazilian Internet users.

Method: We analyzed the forms and procedures for the validation of the scale established by Confirmatory Factor Analysis, in a sample of 165 Brazilian internauts from all regions of the country.

Originality / relevance: Although it is based on a well-established theoretical model, this study has a certain content of originality as the constructed scale can be used to verify user behavior in various social media modalities.

Results: The analysis of the data presented the proposed multidimensional scale with 24 items of construct as well as the results obtained through the Confirmatory Factor Analysis (AFC) that promoted the adjustment of the proposed scale, resulting in the validation of 19 items and, consequently, of the structure that includes: showed satisfactory indices in the reliability criteria, convergent validity and discriminant validity.

Theoretical / Methodological contributions: The attempt to build a scale for the use of social media, referenced in the TPB, has proven consistent in order to contribute to the advancement of research on adoption of social media and user behavior.

Social / Managerial contributions: Similarly, such scale can also be used by professionals in research engagement of customers with social media applications and deductions on volitional behavior.

Keywords: Social Media. Theory of Planned Behavior. Scale. Confirmatory Factor Analysis.

Larissa Soares de Queiroz¹
Maria Conceição Melo Silva Luft²

¹Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Sergipe - UFS. Sergipe, Brasil. E-mail: larissasoares.lsq@gmail.com

² Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. Professor Associado da Universidade Federal de Sergipe - UFS. Sergipe, Brasil. E-mail: ceica@infonet.com.br



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 diante 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 (Castells 2003; Zolkepli & Kamarulzaman, 2015). 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 (Ciribeli & Paiva, 2011; Ngai, Tao & Moon, 2015).

Na sociedade brasileira atual há cerca de 139 milhões de usuários ativos de Internet, sendo que 122 milhões são também usuários de mídias sociais, com acesso médio diário de 3 horas e 43 minutos, cuja representatividade é de 58% no quantitativo populacional, (Kemp, 2017). Além disso, dados do Comitê Gestor de Internet [CGI] (2016) 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, 2011). 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 & Moon, 2015; Ngai, Moon, Lam, Chin & Tao, 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 por meio 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.

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 & 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?”. Conseqüentemente, 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).

Para Ngai *et. al* (2015), a TPB é umas das teorias amplamente utilizadas em pesquisas sobre mídias sociais. Nesse sentido, no cenário internacional, alguns autores trabalham a extensão do modelo e/ou a mensuração de predição do uso de uma modalidade de mídia social, especialmente sites de redes sociais (Pelling & White, 2009; Baker & White, 2010; Casaló, Flavián & Guinalú, 2011; Hau & Kim, 2011; Chang & Zhu, 2011). Porém, estudos que buscaram abordar o modelo TPB original e focar amplamente os diversos tipos de mídias sociais, não somente modalidades únicas, não foram encontrados (Portal de Periódicos CAPES/MEC, 2018). Ademais, dentre os estudos brasileiros que utilizaram a TPB como arcabouço teórico para discussão de comportamento ou validação de escalas (Mendez, Rodrigues, Cornélio, Gallani, & Godin 2010; Hoppe, Barcellos, Vieira, & Matos, 2012; Sousa, Rabêlo Neto & Fontenele, 2013) não foram encontrados enfoques para as mídias sociais (Portal de Periódicos CAPES/MEC, 2018). Portanto, a iniciativa deste estudo, apesar de basear-se em um modelo teórico consagrado, possui certo teor de originalidade.

Visando a apresentação da pesquisa, a composição deste artigo 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 MÍDIAS SOCIAIS

Mídia social consiste no meio pelo qual a comunidade de usuários voluntários transmitem conteúdo e compartilham informações em diversos tipos de aplicações e abrangendo finalidades como: contatos profissionais, relacionamentos amorosos, relações de amizade, busca de informações, entre outros (Henderson & Bowley, 2010; Ciribeli & Paiva, 2011). Kaplan e Haenlein (2010) reforçam esta ideia ao declarar que as mídias sociais consistem em um grupo de aplicações suportadas pela Internet, sendo a base para a Web 2.0, permitindo a criação e troca de conteúdo entre os usuários. Assim, em termos de aplicação ou ferramenta, a mídia social também pode ser considerada um híbrido de tecnologia e comunicação, estabelecendo conversação em tempo real por formatos multimídia e plataforma de alcance global (Mangold & Faulds, 2009).

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. Neste sentido, é importante estabelecer diferenças conceituais entre mídia e rede social virtual. 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

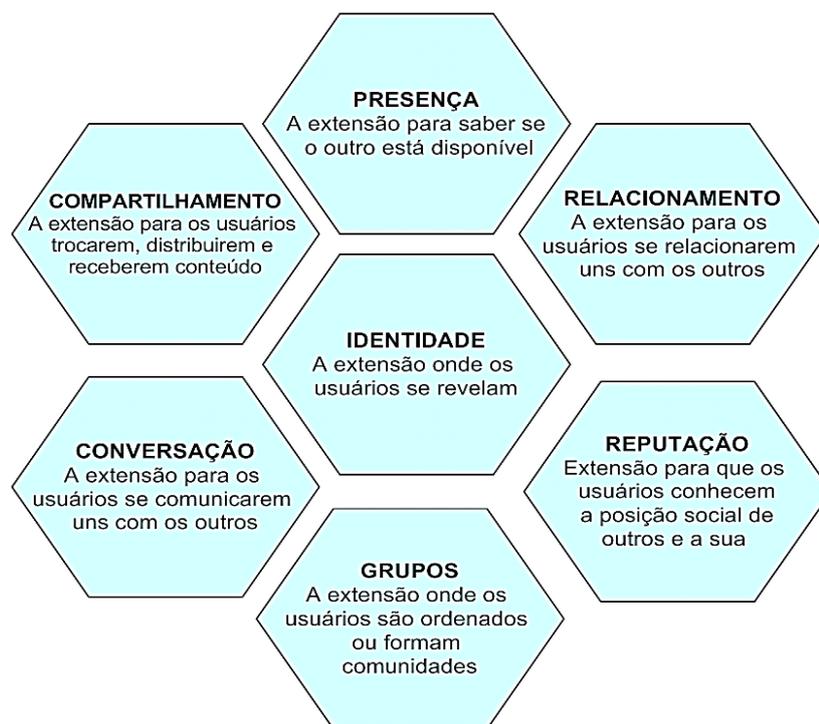
impactam a estrutura (Recuero, 2009). Já no tangente as mídias sociais, estas permitem a emergência das redes sociais virtuais, sendo consideradas como um meio para a apropriação da sociabilidade pela construção de espaços sociais interativos entre atores (Recuero, 2008; Ngai *et al.*, 2015).

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 virtuais e emergência de capital social mediado.

A apropriação criativa refere-se ao uso diferenciado das mídias em relação a proposta lógica da cibercultura, sendo 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, possibilitando engajamento coletivo por cooperação/competição. A diversidade de fluxos de informações consiste na capacidade de que vários fluxos de informações circulem por meio das estruturas sociais online.

Já com relação a emergência das redes sociais virtuais, Recuero (2008, 2009) defende que os indícios da interação entre os usuários permitem que tal interação seja estendida ao longo do tempo e assim as redes sociais se tornam mais observáveis na plataforma digital. E, por fim, a emergência de capital social mediado permite 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.

Ao enxergar as mídias sociais como plataformas interativas facilitadoras de compartilhamento e cocriação de conteúdo entre as partes interessadas (Malita, 2011), Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre. (2011) também estabelece critérios que a mídia social carece atender. O modelo *Honeycomb*, criado pelos autores, aborda sete aspectos funcionais (identidade, conversação, compartilhamento, presença, relacionamento, reputação e grupos) que são resumidos e apresentados na figura 1.

Figura 1 - Blocos Funcionais de uma Mídia Social

Fonte: Adaptado de Kietzmann *et al.* (2011)

Em suma, os blocos funcionais identificados por Kietzmann *et al.* (2011) afirmam que uma mídia social deve apresentar possibilidades de identificação do usuário em suas configurações, tanto de informações gerais (nome, idade, gênero, etc.) quanto de possibilidade auto divulgação do indivíduo. Esta também deve oferecer meios de conversação entre os usuários e/ou grupos em uma configuração de redes sociais virtuais e oferecer associações relacionais na plataforma para que os usuários possam determinar o quê e de que forma desejam trocar informações. A troca e distribuição de conteúdo ocorre pelo compartilhamento e por mecanismos que identifiquem a presença/ acessibilidade de outros usuários (ex.: status “online” no chat para bate-papo), onde a própria posição do usuário e dos demais na rede para

reputação e a possibilidade de formar comunidades/grupos são outras características que a mídia também deve oferecer. Vale ressaltar que as mídias podem enfocar diferentes blocos de categorias, não necessariamente abrangendo a todos com eficácia (Kietzmann *et al.*, 2011).

Diante da possibilidade de haver uma vasta gama de tecnologias e ferramentas que agregam as características citadas por Recuero (2009) e/ou os aspectos funcionais identificados por Kietzmann *et al.* (2011), permitindo que o objetivo de interação seja alcançado, Ngai *et al.* (2015) apresentam seis modalidades de mídia social que fornecem aos indivíduos meios de relacionamento e compartilhamento de informações com os amigos e público em geral. Tais modalidades são classificadas e exemplificadas no quadro 1.

Quadro 1 - 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 por meio 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: Baseado em 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 as 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 & Moon, 2015). Entretanto, este estudo utiliza a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991) para discutir o uso de mídias sociais. Dentre os estudos que partiram desta perspectiva, a TPB já foi utilizada por Pelling e White (2009) para entender e prever o uso dos sites de redes sociais virtuais por jovens, por Baker e White (2010) na investigação do engajamento de adolescentes no uso frequente de sites de redes sociais virtuais, por Casaló, Flavián e Guinalú (2011) sobre a influência de comunidades virtuais de viagem como fator motivador do comportamento de clientes no setor de viagens, por Hau e Kim (2011) no compartilhamento de informações propícias à inovação em

comunidades virtuais de jogos online e por Chang e Zhu (2011) sobre a intenção de adoção de sites de redes sociais por pré-adolescentes e pós-adolescentes.

3 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 (Rezende Pinto, 2007; Ngai, Tao & Moon, 2015).

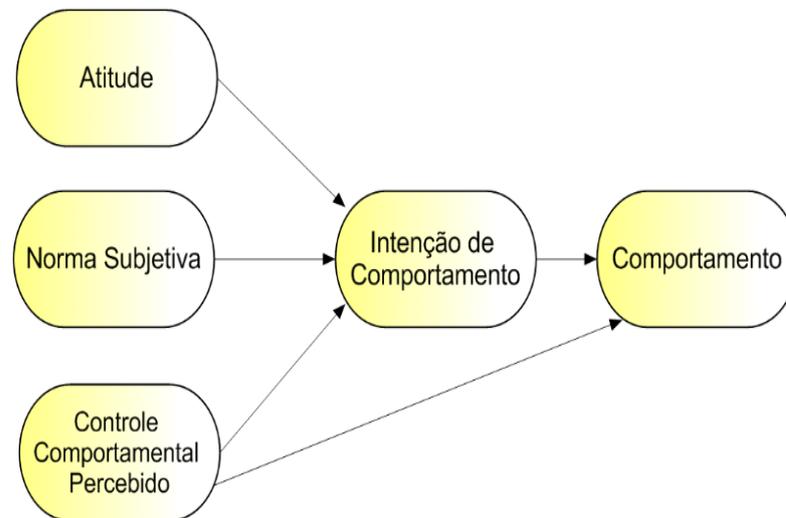
A TPB tem sido utilizada para prever o desempenho de uma ampla gama de comportamentos que envolvem a tomada de decisão, incluindo aqueles que envolvem o uso de tecnologia, identificando importantes preditores comportamentais (Pelling & White, 2009; Baker & White, 2010). Em termos de origem, esta teoria provém de uma ampliação da Teoria da Ação Racionalizada (Fishbein & Ajzen, 1975) ao incluir o controle comportamental percebido como variável volitiva, assumindo que o indivíduo decide realizar ou não um comportamento (Ajzen, 1991; Hau & Kim, 2011). Por isso, na TPB a inclusão do controle comportamental percebido baseia-se na ideia de que o comportamento é formado pela motivação (intenção) e habilidade (controle) do indivíduo (Montano & Kasprzyk, 2015).

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).

No estudo da TPB, a ação humana orienta-se por crenças comportamentais relacionadas a uma percepção favorável ou desfavorável, crenças normativas ligadas a pressão social exercida para o comportamento e crenças de controle que podem facilitar ou impedir o desempenho do comportamento (Rezende Pinto, 2007; Montano & Kasprzyk, 2015). Tais crenças não são consideradas

de forma objetiva pela TPB e dependem de recursos em formação, inválidos ou seletivos, que podem ser irracionais (reflexão de preconceitos), tendências paranóicas, pensamentos positivos ou motivos egoístas que não correspondem a uma realidade objetiva (Ajzen, 2015). Diante disso, a teoria propõe que as crenças supracitadas 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 2 apresenta o modelo teórico descrito.

Figura 2 - Teoria do Comportamento Planejado



Fonte: Ajzen (1991)

Na TPB, a atitude corresponde a valorização positiva ou negativa do comportamento, a avaliação afetiva (agradável / desagradável) e/ou instrumental (ex.: fácil / difícil) sobre a realização do mesmo. A atitude também pode ser considerada em detrimento do ambiente favorável ou não para a execução do comportamento (Hau & Kim, 2011) e está fortemente relacionada as crenças do indivíduo sobre os resultados ou atributos relacionados a realização da ação (Montano & Kasprzyk, 2015).

A norma subjetiva reflete a percepção do indivíduo quanto a influência social (aprovação ou desaprovação) para o desenvolvimento do comportamento (Ajzen, 1991). Nesse contexto, indivíduos que são considerados como referência

sendo favoráveis ou desfavoráveis a realização de um comportamento, ponderam a motivação da pessoa no intuito de atender às expectativas dos referentes para o cumprimento da ação (Montano & Kasprzyk, 2015).

Já o controle comportamental percebido refere-se a percepção positiva ou negativa do indivíduo sobre sua capacidade de sucesso no desempenho comportamental, estabelecendo um senso de (des)confiança para que a ação seja considerada alcançável ou não (Ajzen, 1991; Baker & White, 2010). Desta forma, tal construto é reconhecido como a auto eficácia do indivíduo no processo comportamental (Hau & Kim, 2011). Para uma melhor compreensão das variáveis

independentes abordadas pelo modelo teórico, o quadro 2 resume as suas características.

Quadro 2 – Caracterização das Variáveis Independentes da TPB

Atitude
<ul style="list-style-type: none"> - Avaliação afetiva global do comportamento - Crença de que o comportamento está associado a certos sentimentos positivos ou negativos - Crença de que o comportamento está associado a certos atributos ou resultados - Valor associado a um resultado ou atributo previsto para o comportamento
Norma Subjetiva
<ul style="list-style-type: none"> - Crença sobre a aprovação ou desaprovação do comportamento pelos referentes e pessoas em geral. - Percepção sobre a realização ou não do comportamento por referentes e pessoas em geral - Motivação para fazer o que o referente pensa
Controle Comportamental Percebido
<ul style="list-style-type: none"> - Probabilidade percebida de ocorrência de condições de facilidade ou constrangimento do comportamento. - Efeito percebido das condições que dificultam ou facilitam o desempenho comportamental - Capacidade percebida de superar condições facilitadoras ou restritivas

Fonte: Adaptado de Montano e Kasprzyk (2015).

Em termos de relações entre as variáveis ressalta-se que a intenção comportamental e o controle comportamental percebido predizem diretamente o comportamento enquanto a atitude e a norma subjetiva o predizem indiretamente (Baker & White, 2010). A probabilidade de engajamento no comportamento aumenta quando as intenções dos indivíduos para sua realização são mais fortes, pois o comportamento é determinado pelas próprias intenções (Pelling & White, 2009; Baker & White, 2010, Ajzen, 2011). Por esta razão, quanto mais positiva a construção das variáveis independentes no processo comportamental, maior será a intenção de realização do comportamento (Rezende Pinto, 2007).

Contextualizando os construtos supracitados e suas relações na perspectiva desta pesquisa, ou seja, na mensuração do uso de mídias sociais por usuários de Internet, pode-se então 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.

Pela ênfase nos aspectos controlados do processamento de informação e tomada de decisão humana, a TPB preocupa-se com comportamentos que são orientados por metas e processos conscientes de autorregulação. Porém, a mensuração do comportamento é racional e planejado somente à medida em que a atitude, as normas subjetivas e o controle seguem as crenças do indivíduo (Ajzen, 2011). Na esteira desses fatos, evidencia-se que a teoria não ignora aspectos subjetivos do comportamento humano, mas reconhece que estes necessitam de maior zelo no processo investigativo (Ajzen, 2015).

4 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,

ênfatizando 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 (2017), 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 (CGI, 2016; Kemp, 2017) apontam tais perfil como mais engajado no de uso de mídias sociais para a perspectiva nacional. Este perfil também já foi apontado no estudo de Pelling e White (2009), onde os autores declaram que jovens adultos são mais propensos do que qualquer outro grupo etário a ter um perfil em mídias sociais e se envolverem em níveis mais elevados de uso diário. Assim, no montante populacional delimitado, temos aproximadamente 89 milhões de indivíduos, sendo estes 73% do usuários de mídias sociais no contexto geral (Kemp, 2017).

Diante da inviabilidade de uma pesquisa censitária, este estudo optou por uma amostra não probabilística. Foi feito o recrutamento de respondentes com o envio de uma mensagem padronizada e do link de acesso ao questionário por meio de mala direta e grupos/comunidades em mídias sociais. Deste modo, 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 se encaixa na estimativa amostral proposta por Chin (1998) para mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares* - PLS) e mostra-se acima da amostra mínima calculada ($n = 43$) pelo software G*Power, versão 3.1.9.2, para o modelo TPB na perspectiva PLS (poder do teste em 0,99 para 165 respondentes), possibilitando a execução da pesquisa para averiguação da 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 2 acadêmicos da área de marketing e 2 acadêmicos da área de tecnologia da informação, todos com titulação de doutorado em suas respectivas áreas. Cada especialista recebeu por e-mail uma cópia da versão preliminar da escala proposta para validação de face, sendo verificada a adequação do vocabulário dos itens para os objetivos de mensuração. Os especialistas contribuíram para a construção da escala por meio do método Delphi, em duas rodadas. Na primeira rodada estes avaliaram o

instrumento preliminar e sugeriram alterações consensuais que evitassem erros de interpretação dos respondentes potenciais, já na segunda rodada os especialistas analisaram as correções feitas nos itens da escala, permitindo a confecção do instrumento de pesquisa final.

Diante das correções propostas no contato com os especialistas, o instrumento de coleta de dados final foi segmentado 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, Hult, Ringle, & Sarstedt 2014).

5 ANÁLISE DE DADOS

Com o objetivo de orientar a condução da pesquisa, a análise foi dividida em quatro partes para descrição dos resultados obtidos. A primeira parte explana sobre a construção da escala multidimensional elaborada por este estudo, a segunda parte retrata a caracterização da amostra obtida, a terceira parte apresenta os tipos de mídias utilizados pelos respondentes, seguindo a classificação sugerida por Ngai *et al* (2015), assim como a identificação do comportamento de uso, e a quarta parte demonstra o processo de validação da escala proposta por meio da Análise Fatorial Confirmatória.

5.1 Escala Multidimensional

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. Em tal processo de elaboração, foi feita a tradução reversa do exemplo de questionário indicado por Ajzen (2017), de modo que os itens de construto propostos foram adaptados para o contexto de investigação das mídias sociais. Além disso, as considerações de Ajzen (2006) para a construção de

escalas baseadas na TPB também foram levadas em consideração no processo de tradução e adaptação dos itens de construto. Posteriormente, a escala construída foi submetida a validação de face por meio da verificação dos especialistas quanto a linguagem coerente dos itens, redundância das sentenças, troca e/ou acréscimo de palavras, visando uma melhor compreensão do instrumento de coleta. Assim, mediante as sugestões fornecidas pelos especialistas que avaliaram a escala proposta, as modificações feitas resultaram no instrumento final apresentado nos quadros 3 e 4 a seguir.

Quadro 3 - 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: Elaborado pelos Autores.

Os itens apresentados no quadro 3 dividem-se para a mensuração das variáveis independentes: Atitude, Norma Subjetiva, Controle Percebido e da variável dependente Intenção de Uso. Destaca-se ainda a utilização de respostas com diferencial semântica em itens de construto para as variáveis Atitude e o Controle Comportamental Percebido,

similar a proposta de Baker e White (2010) e Pelling e White (2009) e seguindo as orientações de Ajzen (2006, 2017) e as características citadas por Montano e Kasprzyk (2015) para as variáveis independentes do modelo teórico. Já com relação a mensuração do comportamento em si, este foi avaliado pela escala apresentada no quadro 4.

Quadro 4 - 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: Elaborado pelos Autores.

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 3 e 4 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

5.2 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 a 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

comportamento em si, a escala apresentada no quadro 4 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). Diante disso, a seguir são apresentadas as características dos usuários de internet que aceitaram participar da pesquisa e responderam aos itens da escala construída.

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.

5.3 Tipos de Mídia e Comportamento de Uso

Os respondentes foram questionados quanto a modalidade de mídia social que mais utilizam e a frequência com que acessam tais mídias. 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.

Assim, foi verificado que em todas as modalidades de mídia escolhidas, o comportamento de uso é preponderantemente diário (n=119). Tais resultados possibilitam diagnosticar que a amostra é formada prioritariamente por usuários ativos e de comportamento frequente no que diz respeito ao uso das mídias sociais. Apesar da grande concentração de respostas relacionadas ao uso diário das mídias sociais, percebe-se uma certa distribuição quanto aos demais respondentes que afirmaram fazer uso de no mínimo 30 minutos da sua mídia social favorita quase todos os dias do mês (n = 21), a maioria dos dias do mês (n = 15), aproximadamente metade dos

dias do mês ($n = 3$), menos que a metade dos dias do mês ($n = 4$) ou algumas vezes durante o mês ($n = 2$), sendo que apenas um dos respondentes disse fazer uso de sua mídia social favorita apenas uma vez no mês.

Diante da identificação do perfil dos respondentes por meio de classificação socioeconômica e demográfica e da identificação do comportamento de uso de mídias sociais, os dados obtidos para os itens propostos na escala construída foram submetidos a Análise Fatorial Confirmatória, cujos resultados são discutidos na próxima subseção, buscando averiguar a adequação e validade do instrumento sugerido por este estudo.

5.4 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 3) 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 seguintes construtos: Atitude, Norma Subjetiva, Controle Percebido e Intenção de Uso.

Os critérios utilizados na AFC foram indicados por Hair *et al* (2014) e Sarstedt, Ringle e Hair (2017) sendo reforçados por Wong (2013) e

Ringle, Silva e Bido (2014) para cálculos de modelagem estimados em mínimos quadrados parciais (PLS) no software utilizado por esta pesquisa. 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 (Hair *et al.*, 2014; Sarstedt, Ringle & Hair, 2017), podendo ser admitido um carga igual ou superior a 0,6 para o Alfa de Cronbach em pesquisas exploratórias (Malhotra, 2012).

Como segundo critério de validação da escala, foi analisada a validade convergente por meio da Variância Média Extraída (VME), cuja regra indica que as cargas fatoriais devem ter valores superiores a 0,5 (Sarstedt, Ringle & Hair, 2017). A partir do resultado da validade convergente, foi analisada a validade discriminante dos construtos, onde a raiz quadrada da VME deve ser superior as correlações de Pearson estabelecidas entre as variáveis (Fornell & Larcker, 1981). 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 1 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 iterações e critério de parada em 10 elevado a -7.

Tabela 1 - 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: Elaborado pelos Autores.

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 1 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 & 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.

Diante disso, a tabela 2 apresenta então os resultados finais para a validação da escala, após a exclusão dos itens citados, demonstrando que as cargas relacionadas a confiabilidade continuam aceitáveis, os critérios estabelecidos para validade convergente foram alcançados e, conseqüentemente, o critério de Fornell e Larcker (1981) para a validade discriminante foi atingido.

Tabela 2 - 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
Confiabilidade 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: Elaborado pelos Autores.

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 2, 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.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O surgimento de diversas mídias sociais ocasiona múltiplas possibilidades de interatividade e acesso a diversas redes sociais virtuais que dificulta a escolha do usuário e implica diretamente na frequência de uso das mídias ou no engajamento do indivíduo nestas. Tal cenário aponta para a relevância do entendimento do comportamento do indivíduo e, nesse sentido, os resultados da presente pesquisa corroboram com perspectivas de dados já evidenciadas no cenário nacional (CGI, 2016; Kemp, 2017), à medida que apontam um comportamento ativo e frequente dos indivíduos e uma concentração em determinados tipos de mídia social, a saber sites de redes sociais e sites de compartilhamento de mídia.

Conseqüentemente, pode-se afirmar que as mídias sociais fazem parte do comportamento cotidiano dos brasileiros e tal comportamento é passível de mensuração por meio da percepção (des)favorável do usuário, a pressão social exercida por referentes e a capacidade percebida de execução do comportamento, conforme objetivado pela escala aqui validada e pela Teoria do Comportamento

Planejado em si. Porém, o comportamento de uso das mídias sociais pode se tornar cada vez mais diversificado (Ciribeli & Paiva, 2011), além de não se manter padronizado em diferentes culturas (Lin, Li & Wang, 2017), indicando o caráter temporal de mensuração do comportamento, visto que as crenças do indivíduo podem ser alteradas, gerando modificações nas percepções das variáveis independentes (Ajzen, 2011, 2015).

No tangente a validação da escala proposta, acredita-se que os resultados demonstram a consistência dos itens. Segundo Ajzen (2011, 2015), mesmo quando todas as variáveis da TPB são cuidadosamente mensuradas, os erros de medição raramente permitem a exibição de confiabilidade acima de 0,75 ou 0,80 e o valor máximo em termos de correlação entre as variáveis do modelo teórico chega a 0,60. Entretanto, os resultados encontrados por este estudo apontam para valores de confiabilidade composta acima de 0,80 o que indica uma credibilidade dos itens acima da média dos estudos que embasam a TPB. De igual modo, os demais resultados encontrados foram considerados significativos para a análise fatorial confirmatória.

Estes achados fazem jus ao caráter das possibilidade de uso das mídias sociais em relação

as variáveis da TPB, uma vez que os usuários podem interagir no envolvimento com outros indivíduos e no envolvimento com a plataforma web (Lin, Li & Wang, 2017). Tal entendimento implica nas percepções de norma subjetiva e controle comportamental.

Com relação as correlações entre as variáveis, estas se mostraram fracas (0,350 a 0,196) e abaixo do valor máximo considerado por Ajzen (2011). Acredita-se que este efeito é consequência de um quantitativo amostral pequeno, pois apesar do tamanho da amostra ser aceitável para a análise fatorial confirmatória e modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (Hair *et al.*, 2014), as correlações de Pearson tendem a obter resultados mais significativos com amostras mais robustas e probabilísticas. Entretanto, para as pretensões desta pesquisa o valor das correlações é pouco relevante, sendo considerado mais proeminente em estudos que verifiquem as relações hipotetizadas.

Portanto, como resposta ao problema de pesquisa levantado e aos resultados evidenciados no estudo, a escala validada é apresentada no quadro 5.

Quadro 5 - Escala Validada

ITENS DE CONSTRUTO	
ATITUDE	[A1]. As mídias sociais que eu utilizo são... (Nenhum pouco atraentes/Super atraentes)
	[A2a]. Para mim, passar tempo nas mídias sociais é... (Horível / 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.
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)
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: Elaborado pelos Autores.

Diante do exposto, percebe-se que a escala refinada e apresentada acima é adequada e válida na mensuração das variáveis latentes que compõem a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991). Segundo Ajzen (2015), um pequeno número de itens é geralmente incapaz de capturar completamente as variáveis da TPB, de modo que a quantidade de itens resultantes (19) na escala está em concordância com o argumento do autor para a explicação e previsão de intenções e comportamentos e, conseqüentemente, pode ser eficiente na investigação do uso de mídias sociais por usuários de Internet brasileiros, sendo passível de replicação em estudos futuros.

Apesar de cinco itens serem eliminados pela amostra utilizada, acredita-se que há possibilidade de validação de todos os itens em amostras maiores. Além disso, destaca-se que a escala validada tem intenção de descrição do comportamento e não necessariamente de intervenção, pois concorda-se com Ajzen (2015) quando este afirma que estudos que objetivem a modificação do comportamento precisam de mensuração aprofundada que implica na utilização não somente da escala aqui validada como também da execução de estudos pilotos e definitivos assim como escalas que identifiquem e/ou mensurem as crenças do indivíduo.

7 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. Os resultados se apresentaram relevantes à medida que dos 24 itens propostos, apenas 5 não foram validados para o modelo TPB (Ajzen, 1991). Assim, uma resposta adequada ao problema de pesquisa levantado foi encontrada, à medida que índices satisfatórios para os parâmetros da AFC (confiabilidade, validade convergente e discriminante) foram alcançados, demonstrando que a escala multidimensional construída é compreensível para os respondentes e válida na mensuração das variáveis estudadas para o comportamento dos usuários brasileiros de mídias sociais.

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 & 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, por seus esforços iniciais para a construção de um instrumento de coleta de dados embasado pela TPB, para a perspectiva nacional e se diferencia pelo posicionamento não eletivo de uma modalidade de mídia social, buscando abranger as categorias referenciadas por Ngai *et al.* (2015).

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 também possuem importância gerencial à medida que as mídias sociais conduzem para um novo modelo de negócios e relacionamento com clientes potenciais (Ciribeli & Paiva, 2011, Ngai *et al.*, 2015). Deste modo, acredita-se que 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 possibilita a 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 por meio da incorporação de outros itens em investigações particulares de um tipo de mídia, de cada variável ou do modelo TPB como um todo, além do desenvolvimento de pesquisas qualitativas em conjunto com a escala sugerida, contrastando os possíveis achados quantitativos.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2006). *Constructing a TPB questionnaire: conceptual and methodological considerations*. Recuperado em 15 jan. 2017, de http://chuang.epage.au.edu.tw/ezfiles/168/1168/attach/20/pta_41176_7688352_57138.pdf
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26 (9), 1113-1127.
- Ajzen, I. (2015). The theory of planned behaviour is alive and well, and not ready to retire: a commentary on Sniehotta, Presseau, and Araújo-Soares. *Health Psychology Review*, 9(2), 131-137.
- Ajzen, I. (2017). *Sample TPB questionnaire*. Recuperado em: 15 Jan. 2017, de <http://people.umass.edu/~ajzen/pdf/tpb.questionnaire.pdf>.
- Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. (2016). *Critério de Classificação Econômica Brasil 2016*. Recuperado em: 15 jun. 2017, de <http://www.abep.org/criterio-brasil>.
- Baker, R. K., & White, K. M. (2010). Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behaviour perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1591-1597.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 622-633.
- Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade*; tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Comitê Gestor de Internet (2016). *Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros - TIC Domicílios 2016*. Recuperado em: 23 jan. 2018, de https://cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_2016_LivroEletronico.pdf
- Chang, Y. P., & Zhu, D. H. (2011). Understanding social networking sites adoption in China: A comparison of pre-adoption and post-adoption. *Computers in Human behavior*, 27(5), 1840-1848.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In *Modern methods for business research*, (pp. 295-336) London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ciribeli, J. P., & Paiva, V. H. P. (2011). Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Revista Mediação*, 13(12), 57-74.
- Fishbein, M. D. & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: AddisonWesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18 (1), 39-50.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage Publications.
- Hau, Y. S., & Kim, Y. G. (2011). Why would online gamers share their innovation-conducive knowledge in the online game user community? Integrating individual motivations and social capital perspectives. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 956-970.
- Henderson, A., & Bowley, R. (2010). Authentic dialogue? The role of "friendship" in a social media recruitment campaign. *Journal of Communication Management*, 14(3), 237-257.
- Hoppe, A., Barcellos, M. D. de, Vieira, L. M., & Matos, C. A. de. (2012). Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. *BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS*, 9(2), 174-188.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kemp, S. (2017). *Digital in 2017: South America*. Recuperado em 23 jan. 2018, de

<https://pt.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-south-america>

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.

Laros, J. A. (2012). O uso da análise fatorial: algumas diretrizes para pesquisadores. In: *Análise fatorial para pesquisadores*. p. 141-160. Recuperado em: 16 jun. 2017, de https://www.researchgate.net/publication/233735561_O_Uso_da_Analise_Fatorial_Algumas_Diretrizes_para_Pesquisadores

Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190-201.

Lu, J., Yao, J. E., & Yu, C. S. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245-268.

Malhotra, N. K. (2012). Modelagem de equações estruturais e análise de caminho. In *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. (pp. 549 – 575). Bookman.

Malita, L. (2011). Social media time management tools and tips. *Procedia Computer Science*, 3, 747-753.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.

Mendez, R. D. R., Rodrigues, R. C. M., Cornélio, M. E., Gallani, M. C. B. J., & Godin, G. (2010). Desenvolvimento de instrumento para medida dos fatores psicossociais determinantes do comportamento de atividade física em coronariopatas. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 44(3), 584-596.

Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. In *Health behavior: Theory, research and practice*. (pp. 95-124). Jossey-Bass.

Nascimento, A. M., da Silva, D. E. P., & Dacorso, A. L. R. (2015). Adoção de Redes Sociais Virtuais: Construtos Mentais utilizados por usuários experientes. *Revista Gestão & Tecnologia*, 15(1), 154-173.

Ngai, E. W., Moon, K. L. K., Lam, S. S., Chin, E. S., & Tao, S. S. (2015). Social media models, technologies, and applications: an academic review and case study. *Industrial Management & Data Systems*, 115(5), 769-802.

Ngai, E. W., Tao, S. S., & Moon, K. K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44.

Pelling, E. L., & White, K. M. (2009). The theory of planned behavior applied to young people's use of social networking web sites. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 755-759.

Portal de Periódicos CAPES/MEC. (2018). *Portal de Periódicos CAPES/MEC*. Recuperado em: 09 mai. 2018, de <http://www-periodicos-capes-gov-br.ez20.periodicos.capes.gov.br/>

Recuero, R. (2008). *O que é mídia social?*. Recuperado em 04 dez. 2016, de http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_que_e_midia_social.html.

Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.

Rezende Pinto, M. A. D. (2007). 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*, 7(2), 1-13.

Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 54-71.

Sampieri, R. H.; Collado, C. F., & Lucio P. B. (2006). *Metodología de la investigación* (4a ed.) México: Mac Graw Hill.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 1-40). Springer International Publishing.

Sousa, A. M. R., Rabêlo Neto, A., & Fontenele, R. E. S. (2013). Determinantes da intenção da escolha do ensino superior privado: uma perspectiva da teoria do comportamento planejado. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 12(3), 367-378.

Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)

techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.

innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*, 43, 189-209.

Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2015). Social media adoption: The role of media needs and