

Identificação de Atributos Críticos em Redes Sociais: Análise do Contraste da Penalidade e Recompensa (PRC) na Satisfação de Usuários do Facebook

Emerson Batista Saldanha¹, Gérson Tontini²Instituto Federal Catarinense (IFC) - emerson.saldanha@blumenau.ifc.edu.br
Universidade Regional de Blumenau (FURB) - tontini@furb.br

PALAVRAS-CHAVE

Análise do Contraste da Penalidade e Recompensa; Satisfação de usuários; Facebook.

Recebido 22.02.2017
Aceito 07.03.2018

ISSN 1980-4431
Double blind review



RESUMO

Esse estudo identificou quais dimensões afetam a satisfação de usuários da rede social Facebook. A coleta foi realizada por meio de questionário disponibilizado via web e respondido por 277 usuários da rede social. Foram pesquisadas as seguintes dimensões: Conexão social, Entretenimento, Informação e conteúdo, Hábito, Fuga, Usabilidade, Jogos, e Busca social. Foi realizada análise de regressão linear, que indicou que as dimensões que ajudam a explicar a satisfação geral foram: Entretenimento, Conexão social, Hábito, Idade, Usabilidade e Jogos, com um índice de explicação de 63% da satisfação geral. A análise PRC trouxe como resultado que a satisfação com Usabilidade e Jogos gera penalidades, afetando negativamente a satisfação geral se tendo baixo desempenho, mas não tendo impacto quando acima da média. Em relação as dimensões Entretenimento e Conexão Social, ambas tiveram valores significativos nas análises linear e não-linear, sendo que na análise não-linear tiveram valores para penalidade e recompensa. Fica nítido o grande peso que essas duas dimensões causam na satisfação geral.

KEYWORDS

Analysis of Penalty and Reward; Users satisfaction; Facebook.

ABSTRACT

The present study identifies which dimensions affect the satisfaction of users of the social network Facebook. Using online data collection, 277 users of the social network answered a questionnaire asking about different aspects of the following dimensions: Social Connection, Entertainment, Information and Content, Habit, Escape, Usability, Games, and Social Search. A linear regression analysis shows that the dimensions that explain the general satisfaction of users were: Entertainment, Social Connection, Habit, Usability and Games, besides respondents Age. These dimensions explain 63% of the overall users' satisfaction. A Penalty and Reward Contrast Analysis showed that dissatisfaction with Games and Usability generate penalties, i.e, negatively affecting overall satisfaction if having low performance, but with no impact if with above average performance. In relation to Entertainment and Social Connection dimensions, both had significant values in the linear and non-linear analyzes. In the non-linear analysis they had significant values for penalty and reward. It is clear the great influence that these two dimensions have in general satisfaction.

1 Introdução

Com o advento da Internet, as formas de comunicação mudaram drasticamente, tanto em número de agentes participantes, quanto na rapidez e custo. Segundo as previsões de Marceux (2016), os usuários da Internet em 2020 chegarão a 44% da população mundial.

Desde os primeiros serviços da grande rede, várias tecnologias foram emergindo, desde serviços de correio eletrônico (e-mail), conversas online (chats), blogs e por fim, as redes sociais, mobilizando boa parte das pessoas que têm acesso à internet. Ku, Chen e Zhang (2013) afirmam que milhões de usuários são membros de uma ou mais redes sociais.

Sites de redes sociais como Facebook, MySpace e Twitter, entre outros têm se tornado muito populares. Essas mídias conseguiram um número de usuários bem elevado e em um tempo menor que muitas outras mídias populares, como o rádio e a televisão. Somente o Facebook possui mais de 1 bilhão de usuários em todo mundo (BASAK e CALISIR, 2015; MASUR et al., 2014; AHARONY, 2013; KU, CHEN, ZHANG, 2013).

Essas redes podem ser utilizadas também para outros para fins, como a divulgação dos serviços e produtos de empresas e ouvir os clientes. Os próprios órgãos governamentais também mantêm páginas no Facebook e outras redes sociais para manter contato com a comunidade, a exemplo dos serviços do governo federal (PORTAL BRASIL, 2016).

Considerando que o Facebook seja um serviço, e como existem diversas outras redes sociais, a concorrência torna-se muito elevada. Assim, para manter seu mercado atual e incrementá-lo, os provedores devem sempre buscar o aprimoramento das funcionalidades.

Apesar da existência de vários estudos sobre o uso das redes sociais, em especial o Facebook, o tema satisfação dos usuários foi explorado apenas pelos pesquisadores Ozata e Er (2015) que estudaram o que determina a satisfação de usuários em aplicações móveis, usando o aplicativo do Facebook. Giannakos, Pateli e Chorianopoulos (2013) investigaram a influência do Facebook na aceitação e satisfação dos usuários na utilização da rede social. Masur et al. (2014) estudaram como o fenômeno das redes sociais afeta as pessoas, às vezes de forma negativa, incluindo um comportamento viciante de uso.

Em nenhum desses estudos, foi percebida a não linearidade dos dados em relação as variáveis estudadas. Para verificar a não linearidade dos dados, será utilizada a análise do contraste e recompensa (PRC), que consistem em uma técnica que permite fazer análises não lineares entre variáveis pesquisadas (TONTINI; SILVEIRA, 2005; PICOLO; TONTINI, 2006; TIBOLA et al., 2010).

2 Revisão da Literatura

2.1 Rede Social e Facebook

Boyd (2008) define uma rede social como um serviço baseado em site na *web* que permite seus usuários apresentarem seus perfis por meio de uma estrutura organizada, criar uma lista de pessoas das quais eles querem compartilhar suas conexões, e ainda navegar na sua lista de conexões e ver aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema. Segundo Pettenati et al. (2007), uma rede social é feita por pessoas e recursos, unificada por necessidades pessoais ou metas comuns, políticas de interação, protocolos e regras, em que todos juntos favorecem o crescimento de um sentimento de pertencer a uma comunidade.

O Facebook foi escolhido para essa pesquisa por ser considerada uma das redes sociais mais ativas no mundo. Somente em 2012, o Facebook contava com mais de um bilhão de usuários ativos, (KU, CHEN, ZHANG, 2013). Basak e Calisir (2015), Aharony (2013), Masur et al. (2014) e Ku, Chen, Zhang (2013) também relataram que de todas as redes sociais, somente o Facebook tem mais de um bilhão de usuários. O Brasil foi considerado o país com mais usuários da América Latina, com pouco mais de 93 milhões de usuários (FORBES, 2016).

2.2 Fatores da pesquisa

Esta pesquisa tem como objetivo identificar quais fatores afetam a percepção de satisfação no uso de redes sociais. Ao todo foram identificados conexão social, entretenimento, informação e conteúdo, passatempo, complementaridade e busca social.

O primeiro fator a ser analisado foi denominado Conexão Social. Essa dimensão reflete um dos grandes objetivos das redes sociais, unindo pessoas em rede com estrutura organizada,

permitindo o compartilhamento de informações, sejam pessoais ou diversas, e também permitindo a criação de várias conexões entre os membros. Joinson (2008) cita que a conexão social está relacionada à manutenção dos contatos dos usuários com seus amigos e demais participantes. Sheldon (2008), usando o termo comunidade virtual, cita que essa comunidade foca na comunicação com outras pessoas através da Internet, além dos seus contatos. Giannakos, Pateli e Chorianopoulos (2013) também utilizaram o termo conexão social, que corresponde a manutenção dos contatos na rede social. Xu et al. (2012) embora tenham usado o termo coordenação, seu conceito também remete ao que já foi relatado pelos autores dessa seção, que é o meio que permite as pessoas usarem redes sociais para organizar atividades sociais, fazer preparativos e disseminar informações. Joinson (2008), buscando entender quais usos e gratificações de SRS, fez uma pesquisa e dentre os aspectos mais relevantes descobertos, a manutenção de contatos foi a mais citada, que consiste em contatar amigos que estão longe ou rever contatos antigos que foram perdidos, e nomeou essas capacidades como capital social. A manutenção de relacionamento também foi a principal forma de preenchimento das necessidades que as pessoas buscam no Facebook, relatou Sheldon (2016) em uma pesquisa com estudantes universitários, onde o estudo abordou nesse fator a comunicação com amigos e manutenção de contatos. Giannakos, Pateli e Chorianopoulos (2013) investigaram o uso de SRS, no caso o Facebook, para entender a influência desse uso na sua aceitação e satisfação, verificando que os usuários usam as redes para se conectar com outras pessoas. Assim, baseando-se nestes autores, pode-se definir como “conexão social” um aspecto de concepção de redes sociais, fundamentadas no relacionamento de usuários conectados.

Outro fator foi denominado Entretenimento. Ku, Chen, Zhang (2013) definem entretenimento como algo agradável, usado para diversão, permite relaxamento e é divertido. Para Sheldon (2008), entretenimento refere-se à visualização de fotos e perfis de outras pessoas. Joinson (2008) também usou em seu trabalho um fator chamado fotografia, que permite compartilhamento e visualização de fotos e que foi considerado como um importante elemento em outro fator já citado, a conexão social. Lin e Lu (2011) definem prazer como o uso da tecnologia contendo facilidade de uso e por

dispensar esforços. Basak e Calisir (2015) salientam que entretenimento pode ser definido como a medida em que a utilização de uma mídia particular é divertida e excitante para os seus usuários, satisfazendo as necessidades de alegria, prazer e diversão. Ozata e Er (2015) estabeleceu o fator diversão percebida, que para o autor reflete o prazer e alegria quando se utilizam aplicações móveis.

Sheldon (2008) verificou vantagens que os usuários do Facebook obtêm ao usar essa prazer e diversão no compartilhamento de mensagem com outros membros. As pessoas passam um tempo relaxados e se divertem enquanto interagem com uma determinada mídia, e o entretenimento midiático satisfaz as necessidades de prazer e diversão através dessa interação. Usuários mais divertidos têm maior probabilidade de ter um nível de satisfação mais elevado no uso da rede, devido ao entretenimento mais elevado, proporcionar motivação para usuários usarem a mídia com mais frequência (BASAK; CALISIR, 2015). Baseando-se nestes autores, pode-se definir como “entretenimento” a oferta de diversão, relaxamento e alegria.

O terceiro fator foi intitulado Informação e conteúdo. Joinson (2008) destaca que a oferta de conteúdos disponibilizados pelas mídias é um fator relevante para uso de redes sociais. Ku, Chen e Zhang (2013) comentaram que as informações podem oferecer ajuda, anunciar novidades, serem proveitosas, além de serem de baixo custo no contexto de redes sociais. Basak e Calisir (2015) usaram em sua pesquisa a disciplina “busca da informação”, que se refere ao grau de informação útil e útil que pode ser obtido a partir da mídia. Os usuários podem navegar no Facebook para reunir informações sobre as coisas que eles estão interessados em utilizar. Ozata e Er (2015) definiu “conteúdo de utilidade” formado pelo valor inerente e utilidade da informação fornecida pelo aplicativo móvel e que “conteúdo de qualidade” contém propriedades com exatidão, confiabilidade e integridade das informações fornecidas pelo aplicativo móvel. Sendo as redes sociais consideradas com sistemas de informação, Ozata e Er (2015) consideram a informação como o principal benefício desse sistema, de modo que a qualidade da informação ou do conteúdo tem o potencial de manter os usuários fiéis ao sistema. Nesse estudo, foi considerado como informação localizações geográficas, notícias, previsão do

tempo e navegação na *web*. Portanto, os autores definem como “informação e conteúdo” as informações trocadas e conteúdos acessados pelos membros da rede.

O quarto fator levantado foi denominado Passatempo. Xu et al. (2012) definem que fuga é quando os usuários se voltam para redes sociais, por um momento, para ficarem longe de pressões do dia a dia. Sheldon (2008), embora tenha denominado como diversão um fator, nesse fator, é considerada a fuga que a rede social permite aos usuários, por isso ele foi associado ao fator da pesquisa em questão. Giannakos, Pateli e Chorianopoulos (2013) associaram o fator pesquisado por eles chamado “desperdiçar tempo” como um aspecto que serve somente para diversão, para “matar” e gastar tempo. Os itens contidos neste fator revelam em que medida o Facebook se tornou uma parte da vida cotidiana dos seus usuários, especialmente quando se trata de itens que se referem às formas como ele atrai os usuários para gastar seu tempo livre. Essa forma de passar o tempo pode ser dividida entre dois itens predominantes, sendo que gastar tempo e matar tempo se diferem pelo fato de que os vários usuários têm uma visão diferente do que o Facebook tem para oferecer (GIANNAKOS; PATELI; CHORIANOPOULOS, 2013). Xu et al. (2012) relata que para fins de utilização, as pessoas gastam tempo usando SRS como uma rotina diária. Sheldon (2008) também concorda sobre o uso constante, pois foi verificado em seu estudo que os respondentes da sua pesquisa estão sempre online, e, por isso, têm como comportamento rotineiro o uso do Facebook. Assim, o fator “passatempo” reflete a um tipo de fuga, buscando alguma alternativa em relação às atividades antes consideradas normais pelos usuários. Entender porque as pessoas escolhem determinadas mídias, em detrimento de outras. Essa teoria, segundo a autora, refere-se em como e porque as pessoas se motivam ao uso, que é dado pela gratificação obtida, onde estas gratificações podem ser divididas em aquelas baseadas no conteúdo da mídia, tidas como gratificações de conteúdo e aquelas baseadas na experiência real de usar esses meios. Tipicamente, as gratificações de conteúdo são consideradas relacionadas com o uso repetido de uma mídia, e essa repetição de uso é relacionado a mídias relacionadas à Internet e sites de redes sociais em particular, que fornecem não somente comunicação, mas comunicação e interação, ao

contrário de muitos meios de comunicação, como por exemplo a televisão (JOINSON, 2008).

O quinto fator que será utilizado foi chamado de Complementaridade. Lin e Lu (2011) usaram esse termo e assinalaram que ele reflete a recursos adicionais na ferramenta, como aplicações, jogos, ferramentas de busca. Giannakos, Pateli e Chorianopoulos (2013) usaram um fator chamado “uso de aplicativos”, que remete aos aplicativos que a rede oferece, como jogos e testes online. Giannakos, Pateli e Chorianopoulos (2013) citam que complementaridade são os itens que estão relacionados com as aplicações que o Facebook tem para oferecer, levando em conta que essas aplicações formam um fator que a diferencia de outras plataformas sociais. Um desses itens se concentra em jogos do Facebook, devido ao fato de que o impacto dessas aplicações e popularidade foi observada em casos que os usuários observam quais jogos seus amigos estão jogando e se interessar por esses jogos também. Para Lin e Lu (2011), o Facebook fornece muitos serviços complementares para que os usuários se envolvam em várias aplicações sociais no site, sendo um exemplo os jogos sociais. Esse fenômeno de popularidade é explicado por Lin e Lu (2011) através do conceito de externalidades de rede, que pode ser definido como o valor ou efeito que os usuários obtêm de um produto ou serviço que trará mais valores aos consumidores com o aumento de usuários, produtos complementares ou serviços. Assim, uma vez que o número de usuários aumente, o benefício externo se torna evidente e atrai mais usuários para se juntar a essa rede. Os autores definem então “complementaridade” como complementos de ferramentas, como jogos e aplicativos específicos.

O último fator a ser estudado foi denominado Busca social. Giannakos, Pateli e Chorianopoulos (2013) citam que “navegação social” são as características da ferramenta que parte da rede, indo da página de um amigo para outra, sucessivamente. Outro fator utilizado pelo autor foi “atualização de status”, refletindo as mudanças no perfil dos usuários, como estar namorando, casado, solteiro, entre outros, e a adição de novos amigos, ou adição ou remoção de aplicativos. Joinson (2008) comenta que o Facebook é usado para pesquisa social, com o objetivo de descobrir detalhes sobre pessoas que eles conhecem off-line, sejam colegas de turma ou até mesmo estudantes que dividiram o mesmo quarto de dormitório em

época de aula. O autor ainda reforça que o uso do Facebook para navegação social também é usado para conhecer alguém através do site, com a intenção de um encontro de forma presencial mais tarde e que ao se analisar mensagens enviadas pelo Facebook, praticamente metade dessas mensagens são reenviadas a pessoas fora de sua rede de contatos, sinalizando que a mensagem, além de ajudar a manter, pode construir laços sociais de pessoas distantes. Todas essas características foram consideradas como um fator que promove a busca por novos amigos e busca de perfis específicos de usuários na rede.

Quadro 1. Fatores da pesquisa

			Alendar e Köker (2013)	Aharony (2013)	Banahvi et al. (2012)	Basak e Calisir (2015)	Giannakos, Pafeli e Chorianopoulos (2013)	Joinsom (2008)	Ku et al. (2013)	Lin e Lu (2011)	Masur et al. (2014)	Oh, Ozkaya e Larose (2014)	Ozata e Er (2015)	Sheldon (2008)	Xu et al. (2012)	
Conexão social	Comunicação e coordenação	A concepção de rede social e a manutenção e relacionamento dos usuários conectados	X	X	X		X	X			X			X	X	8
Entretenimento	Fotografias e diversão	A oferta de diversão, relaxamento e alegria				X		X	X	X			X	X		6
Informações e conteúdo	Pesquisa e aprendizado	Informações que são trocadas e conteúdos acessados pelos outros membros da rede				X		X	X				X			4
Passatempo	Fuga e costume	Tipo de fuga, buscando alternativa em relação às atividades normalmente executadas na vida normal dos usuários					X				X			X	X	4
Complementaridade	Aplicativos e usabilidade	Complementos do Facebook, como ferramentas, jogos e aplicativos					X			X			X			3
Busca social	Investigação social e status	Busca de novas amizades, através de consultas sobre perfis específicos, que são atualizados pelos próprios usuários do Facebook				X	X	X								3

Fonte: Os autores.

2.3 Satisfação com produtos e serviços

A satisfação geral dos usuários em relação à rede social Facebook foi escolhida como variável dependente. Ozata e Er (2015) afirmam que a satisfação do usuário é vista como a melhor métrica para o sucesso de sistemas. Basak e Calisir (2015) também sinalizam que satisfação é um fator crítico na explicação de intenção de uso de sistemas de informação e é um importante antecedente à intenção de continuidade de uso do Facebook. Os autores referem-se à satisfação como uma síntese do estado psicológico, resultando da refutação em torno das expectativas, com sentimentos prévios do consumidor sobre a experiência de consumo. Satisfação resulta da experiência anterior de usuários do uso de sistemas de informação e desempenha um papel vital na intenção de continuidade, gerando consumidores de longo prazo.

2.4 Análise Não Linear

2.4.1 Modelo Kano

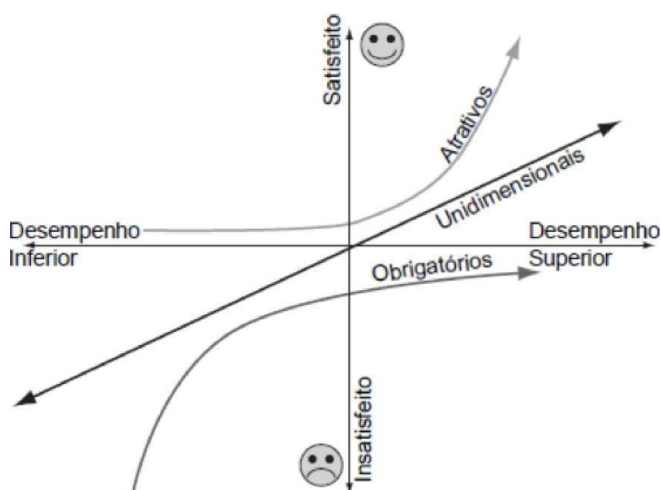
Compreender a categoria dos elementos que afetam a qualidade ajuda na melhoria da gestão da qualidade, podendo oferecer diferentes estratégias de qualidade e permitir o foco sobre as prioridades para o desenvolvimento de produtos e serviços. (KANO et al., 1984). Kano et al. (1984) introduziu a teoria da qualidade atrativa e obrigatória para melhor explicar o papel desempenhado por diferentes atributos para os clientes. Nessa teoria, é

identificada a relação não-linear entre desempenho e satisfação dos atributos. Para isso, os atributos definidos no modelo foram classificados em cinco categorias para melhor identificar qual a participação de cada atributo na satisfação. Os atributos foram assim classificados: obrigatórios, unidimensionais, atrativos, neutros e reversos. Os atributos atrativos, quando presentes, geram satisfação nos clientes, e quando faltantes não geram insatisfação. Os atributos unidimensionais geram satisfação quando presentes, mas também geram insatisfação quando faltantes. Os atributos obrigatórios não geram satisfação quando presentes, porém, geram insatisfação quando faltantes. Os atributos neutros não afetam satisfação e insatisfação. Por fim, os atributos reversos quando presentes geram insatisfação e quando faltantes geram satisfação. O objetivo do modelo é aumentar a satisfação e fidelização dos clientes e minimizar a insatisfação (KANO et al., 1984). Tontini e Sant'ana (2007) comentam que o modelo Kano oferece uma abordagem diferente

para analisar quais oportunidades de melhoria podem ser realizadas, pois esse modelo leva em consideração a relação não linear entre a satisfação e desempenho.

A Figura 1 ilustra como o desempenho afeta a satisfação em mais de uma direção, fornecendo assim uma análise não linear.

Figura 1. Modelo Kano de Qualidade Atrativa e Obrigatória



Fonte: Tontini e Santan'a (2007, p. 48).

2.4.2 Análise do contraste da penalidade e recompensa (PRC)

A identificação de fatores determinantes para a satisfação de clientes é a preocupação central sobre gerenciamentos de serviços, sendo ainda um pré-requisito essencial para o gerenciamento de serviços de qualidade (MATZLER; SAUERWEIN, 2002). Segundo Picolo e Tontini (2008), a análise do contraste da penalidade e da recompensa (PRC) identifica as relações lineares e não-lineares entre satisfação com os fatores ou atributos e satisfação média de cada atributo com o serviço/produto em questão e que a partir dessa identificação, somando a análise do desempenho atual desses atributos, a organização terá condições de priorizar ações de melhoria somente nos fatores que mais influenciam na satisfação geral. Outros estudos foram realizados utilizando a técnica PRC. Mikulic e Prebezac (2011) verificaram a satisfação e insatisfação de serviços de recreação oferecidos por um resort. Para a análise, os autores utilizaram a técnica PRC, a qual eles definem como sendo uma análise de regressão múltipla com variáveis *dummy*, contendo duas variáveis para cada atributo ou fator analisado, sendo a primeira para medir a penalidade do atributo em relação ao desempenho

médio desse atributo e outra para medir a recompensa. A forma de interpretar os dados resultantes da análise de PRC irá depender de que ponto a recompensa é maior, igual ou menor à penalidade e caso a recompensa for maior em relação ao valor da penalidade, aconselha-se priorizar os recursos e esforços para maximizar as avaliações positivas dos clientes no atributo em questão, porém, se a penalidade exceder o valor da recompensa, recomenda-se concentrar os esforços para minimizar considerações negativas dos clientes (PICOLO; TONTINI, 2008).

3 Metodologia

Com relação a abordagem do problema, a pesquisa se classifica como quantitativa. Richardson (1999) define que o método quantitativo é caracterizado pela utilização da quantificação, podendo ser na etapa da coleta dos dados e na etapa de processo de análise desses dados ou ambos. Creswell (2010) cita que a pesquisa quantitativa oferece instrumento para testar teorias concretas, considerando a relação entre as variáveis estudadas. Essas variáveis podem ser medidas por mecanismos, afim de que os dados numéricos possam ser analisados por métodos estatísticos. Quanto aos objetivos, esta pesquisa é classificada como descritiva. Para Hair et al. (2005), a pesquisa descritiva pode estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Embora o tipo de pesquisa não tenha a obrigação de explicar os fenômenos que descreve, ela pode ajudar como base para tal explicação.

Para efeito da população, esta pesquisa utilizou usuários da rede social Facebook. Como o questionário teve somente versão no idioma português do Brasil, somente pessoas que dominam esse idioma responderam, restringindo a população em usuários brasileiros. Essa rede é aberta, gratuita e amplamente utilizada no Brasil e conta com pouco mais de 93 milhões de usuários (FORBES, 2016). A amostra da população foi feita por conveniência aberta, com amostragem não-probabilística. Hair Jr. et al. (2005) explica que nessa abordagem de pesquisa a probabilidade de algum elemento ser escolhido dentro da população não é conhecida. O método de amostragem não-probabilístico será amostragem por conveniência. Uma das características desse método é possibilitar um grande número de entrevistas a um baixo custo, conforme orientação de Hair Jr. et al. (2005). A

escolha dessa abordagem foi motivada pelo desconhecimento da probabilidade de seleção das amostras, e também por não ser possível estimá-las.

Nessa pesquisa foi elaborado um questionário contendo perguntas de identificação do usuário, sobre os atributos da ferramenta Facebook e sobre a satisfação geral com essa rede. Para cada pergunta, foi solicitado ao participante a classificação das afirmações de 1 a 7, de acordo com a Escala Likert, de modo a avaliar o grau de concordância e discordância com a satisfação de cada requisito onde 1 significa Discordo Totalmente; e 7, Concordo Totalmente. Ao todo, foram elencadas 60 perguntas, divididas em três grupos. O primeiro grupo correspondeu às perguntas sobre o perfil do respondente. O segundo questionou sobre a satisfação com a ferramenta, com 4 perguntas e o terceiro e último grupo teve 48 perguntas, divididas em 8 perguntas para cada um dos 6 fatores da pesquisa, totalizando 48 perguntas.

A pesquisa foi realizada entre os meses de junho a agosto de 2016 e correspondeu aos usuários da rede social Facebook, que entendem o idioma português. Ao final, a amostra total dessa pesquisa foi de 328 respondentes. Antes de fazer a análise do perfil, foram realizados os procedimentos de verificação da qualidade dos dados, tanto de dados considerados espúrios, com todos os valores com respostas iguais aos valores 0 ou 7, quanto de dados faltantes. Para Hair et al. (2005), a preparação dos dados é de suma importância para a qualidade da pesquisa. Foram identificados 40 respondentes com mais da metade das perguntas sem resposta e esses respondentes foram eliminados. Também foram identificados três respondentes que indicaram todas as perguntas com os valores 0 ou 7 e esses respondentes também foram eliminados. Ao final, a pesquisa ficou com 285 respondentes.

4 Análise dos dados

O perfil dos respondentes foi avaliado de acordo com as seguintes características: idade, gênero, formação e emprego. Com relação à idade, a pesquisa mostrou que a idade média dos respondentes válidos foi de 33,75 anos. Essa média ficou um pouco acima, se comparada a outros estudos. Basak e Calisir (2015) obtiveram 25,12 anos de média de idade. Já Giannakos, Pateli e Chorianopoulos (2013) verificaram que na sua pesquisa houve 24,52 anos de média e Oh, Ozkaya,

LaRose (2014) obtiveram 28 anos de idade média. Nesses três estudos, o foco da amostra foi em estudantes de nível médio e superior. Justifica-se essa diferença, pois a pesquisa em questão não fechou a amostra somente em uma população específica, e a maioria dos respondentes relataram que já possuem o nível superior completo, sendo 75% da amostra.

A Tabela 1 evidencia que os respondentes utilizam smartphones de forma primária no acesso às redes sociais.

Tabela 1. Perfil dos respondentes

	Média
Idade	33,8 anos
Genero	
Feminino	47%
Masculino	53%
Escolaridade	
Superior completo	75%
Cursando superior	14%
Ensino médio	11%
Ensino fundamental	0%
Emprego	
Empregado	91,50%
Desempregado	8,50%
Meio de acesso	
PC/Notebook	36%
Smartphone	62,50%
Tablet	1,50%
Tempo de uso do Facebook (anos)	6,2
Horas/dia de redes sociais	4,3
Horas/dia Facebook	2,6

Fonte: Dados da pesquisa.

4.1 Análise fatorial

A análise fatorial utilizada nessa pesquisa foi a análise dos componentes principais, por meio da rotação Varimax e com normalização de Kaiser. O software utilizado foi o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Com essa técnica é possível verificar se os atributos continuam a pertencer a seus fatores originais, bem como verificar sua quantidade e qualidade, facilitando a interpretação dos dados.

Verificou-se que das seis dimensões propostas, quatro foram confirmadas: Busca Social, Informação, Entretenimento e Conexão Social. As duas últimas, Passatempo e Complementaridade, foram divididas cada uma em duas novas dimensões. Na divisão da dimensão Passatempo, foram criadas as dimensões Hábito e

Tabela 2. Análise Fatorial

Variáveis	Dimensões									
	Informação	Conexão social	Hábito	Usabilidade	Busca social	Prazer	Fuga	Jogos	Status (perfil)	Fotos
Novas informações	0,830									
Informações vantajosas	0,798									
Fatos	0,784									
Grande quantidade de informações	0,784									
Aprendizado	0,764									
Informações de clientes	0,667									
Facilitar comunicação		0,854								
Relacionar com pessoas que morar longe		0,818								
Estar na rede e ser localizável		0,748								
Recuperar amizades perdidas		0,744								
Uso rotineiro			0,812							
Hábito de usar			0,795							
Diversão			0,713							
Uso automático			0,613							
Rapidez no uso				0,810						
Interface simples				0,799						
Fácil de usar				0,786						
Praticidade				0,688						
Pessoas específicas					0,784					
Buscar contatos dos outros					0,780					
Achar novas pessoas					0,768					
Ver perfil de desconhecidos					0,625					
Relaxante						0,729				
Agradável						0,725				
Prazeroso						0,690				
Divertido						0,676				
Matar tempo							0,740			
Ver o tempo passar							0,727			
Animar quando chateado							0,686			
Preencher tempo livre							0,677			
Usar aplicativos								0,783		
Jogar								0,783		
Ver aplicativos dos contatos								0,756		
Responder quizzes								0,717		
Estar disponível									0,763	
Atualizar status									0,699	
Ver quem está me pesquisando									0,587	
Busca									0,576	
Marcar fotos										0,800
Ser marcado em fotos										0,731
Postar e compartilhar fotos										0,551
Alpha de Cronbach	0,92	0,88	0,91	0,9	0,86	0,94	0,82	0,80	0,82	0,79
Variância extraída	11,28	19,73	27,71	35,69	43,14	50,32	57,17	63,94	69,95	74,79
Média Geral	4,06	6,65	4,77	4,31	3,41	4,84	3,38	2,04	3,43	4,42
Desvio padrão	1,5	1,2	1,5	1,6	1,6	1,4	1,4	1,2	1,4	1,5

Fonte: Dados da pesquisa.

Fuga. Para a dimensão complementaridade, foram definidas as novas dimensões Usabilidade e Jogos. Para cada novo fator gerado, foi realizada uma análise de confiabilidade das dimensões, utilizando o alfa de Cronbach. Hair Jr. et al. (2005) orientam sobre a necessidade de ser realizada essa verificação de confiabilidade e que um bom indicador de alpha de Cronbach apresenta valores iguais ou superiores a 0,7 e esse índice é calculado utilizando técnicas matemáticas que avalia se o grupo de variáveis estão consistentes entre si. Na Tabela 2, é possível observar que todos os valores são superiores a 0,7, mostrando-se assim como índices aceitáveis e fornecendo confiabilidade e consistência dos dados analisados.

Após a verificação de confiabilidade demonstrada através dos valores da Tabela 2, e de acordo com os procedimentos de análise propostos para essa pesquisa, o próximo passo é avaliar de que forma as dimensões explicam a satisfação geral. Como variável dependente foi considerada a média das quatro variáveis de satisfação utilizadas e para as variáveis independentes foram utilizadas as médias de cada dimensão. Foi realizada, em primeiro lugar, a análise dos resíduos, que seguiram a distribuição normal, (assimetria = -0,053, erro padrão = 0,146, curtose = 0,281, erro padrão = 0,292).

4.2 Regressão Linear

A análise linear apresentou $R = 0,795$ e $R^2 = 0,632$. Pode-se perceber que a variável de controle Idade também foi adicionada ao modelo.

Tabela 3. Regressão linear

Modelo	Coeficientes ^a						Estatísticas de colinearidade	
	Coeficientes não padronizados		Coeficiente padronizado	t	Sig.	Tolerância	VIF	
	B	Modelo padrão	Beta					
6 (Constante)	1,067	,304		3,511	,001			
Entretenimento	,406	,059	,408	6,922	,000	,393	2,544	
Conexão Social	,310	,053	,287	5,870	,000	,570	1,753	
Habito	,088	,044	,105	1,996	,047	,495	2,019	
Idade	-,017	,005	-,120	-3,133	,002	,924	1,082	
Usabilidade	,121	,039	,154	3,125	,002	,564	1,774	
Jogos	-,115	,043	-,109	-2,683	,008	,830	1,204	

a. Variável dependente: Média Satisfacao

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 3 evidencia que na sexta etapa, todas as variáveis têm significância e VIF adequados, indicando ainda que somente a idade, de todas as variáveis de controle foi adicionada ao modelo. Com a inclusão da variável idade, é

possível perceber que a satisfação diminui conforme a idade avança.

A equação final ficou como:

$$\text{Satisfação: } 1,067 + (0,406 * \text{Entretenimento}) + (0,310 * \text{Conexão Social}) + (0,88 * \text{Hábito}) - (0,17 * \text{idade}) + (0,121 * \text{Usabilidade}) - (0,115 * \text{Jogos}).$$

Pode-se observar que, de acordo com a equação de regressão linear, a maior influência na satisfação foi Entretenimento. Ku, Chen, Zhang (2013) também estudaram como algumas variáveis externas se relacionam com a satisfação e confirmaram que Entretenimento, junto com Busca por status, são antecedentes da satisfação, sendo Entretenimento a segunda variável independente mais influente no modelo pesquisado, com carga fatorial de 0,33. Essa mesma dimensão também foi mantida na análise fatorial, com Alpha de Cronbach de 0,83. Essa pesquisa também apresentou a dimensão Conexão Social com grande impacto na satisfação. Xu et al. (2010) verificaram que a Conexão Social teve um impacto positivo no uso de SRS, sendo que essa dimensão se manteve na análise fatorial, com Alpha de Cronbach de 0,91 e uma das justificativas dessa conformação é que a conexão social está alinhada a um dos principais objetivos de SRS, que é o auxílio na comunicação que envolve a interação com outras pessoas.

4.3 Análise de dados não-lineares – Análise PRC

Para identificar atributos não-lineares que afetam a satisfação no uso da rede social Facebook e conforme objetivo específico dessa pesquisa, foi utilizada a técnica PRC para buscar as relações não-lineares. Após a finalização da análise fatorial e regressão linear, os dados foram transferidos para uma planilha eletrônica, onde foram adicionadas duas variáveis *dummy* para cada dimensão da pesquisa. A primeira viável comportara os valores de penalidade e a segunda variável comportara os valores de recompensa.

Após executar a regressão, percebeu-se que as variáveis independentes explicam 63,8% da satisfação geral, de acordo com os valores de $R=0,799$ e $R^2=0,638$. Ainda, na análise, que utilizou o método por etapas, apresentaram-se os valores significantes dos fatores PEntretenimento, RConexão, PConexão, REntretenimento, PUsabilidade, RJogos e RInformação, da variável

de controle Idade, conforme a Tabela 3. A constante resultante foi 5,737.

Tabela 4. Coeficientes Análise do Contraste da Penalidade e Recompensa

Dimensão	Coeficiente de correlação	
	Penalidade	Recompensa
Entretenimento	Penalidade	-0.454
	Recompensa	0.340
Conexão	Penalidade	-0.322
	Recompensa	0.291
Usabilidade	Penalidade	-0.187
	Recompensa	
Jogos	Penalidade	
	Recompensa	-0.182
Informação	Penalidade	
	Recompensa	0.154

Fonte: Dados da pesquisa.

A variável de controle Idade entrou no modelo com índice de $-0,18$, mostrando que quanto maior a idade, menor a satisfação.

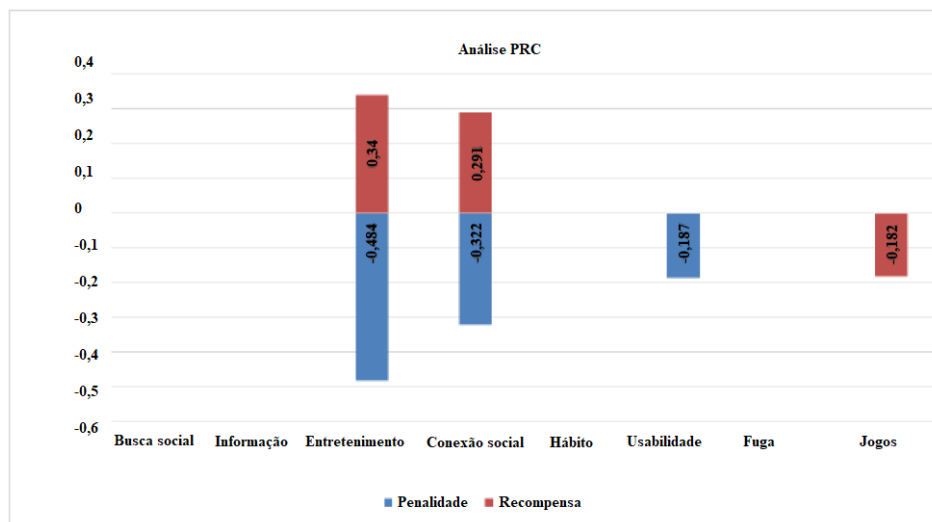
Um caso atípico aconteceu com a dimensão Jogos, que teve valor negativo para Recompensa, com $-0,182$. Isso revela que, quanto mais o desempenho da dimensão Jogos melhora, menor é a satisfação geral.

4.4 Comparação entre análise linear e não-linear

Para ser possível avaliar as duas análises, linear e não-linear, foi realizado um comparativo entre as análises, elencando quais descobertas foram obtidas com cada método e se algum tipo de análise trouxe informações mais relevantes. Para ser imparcial a comparação, ambas as análises utilizaram os mesmos métodos de regressão e a mesma ferramenta de processamento, o software SPSS. Um resumo dos resultados, ilustrando os coeficientes de correlação obtidos em todas as dimensões é visto na Tabela 5.

Comparando as duas análises, é possível perceber que as dimensões Busca Social e Fuga não tiveram nenhuma correlação significativa com a satisfação geral em ambas as análises linear e não-linear. Isso significa que, para esse modelo analisado, não importa o quanto seja melhorado ou piorado o desempenho dessas dimensões, pois a satisfação não será influenciada. Embora não seja possível nesse caso prever qual técnica foi melhor, a ausência de significância nas duas análises mostrou coerência dos dados.

Figura 2. Análise não-linear com técnica PRC



Fonte: Dados da pesquisa.

No gráfico da Figura 2, percebe-se que as dimensões Busca Social, Hábito e Fuga não tiveram índices relevantes de penalidade ou recompensa e independentemente do seu desempenho, eles não interferem na satisfação geral. Esse tipo de tributo é chamado de neutro na análise PRC.

As duas análises apresentaram valores de forma semelhante em relação às dimensões que afetam a satisfação. Cada uma mostrou uma dimensão que aparece em uma análise e não apareceu na outra, ambas com índices pequenos, também concordaram em dimensões que não afetam a satisfação. Porém, em alguns casos, como entretenimento e conexão social, ela entregou mais informações, pois essas duas dimensões afetam a

satisfação nos dois sentidos, positivo e negativo. Nesse caso, a análise não-linear se mostrou um pouco mais completa. Ainda comparando as duas análises, o método não-linear conseguiu um índice de explicação maior que a análise linear. Isso pode ser comprovado comparando-se os R^2 das duas análises, onde o método não-linear conseguiu explicar 63,8%, contra 47,6%. Esses números mostram que existem relações não-lineares, invisíveis ao modelo linear, que afetam a satisfação e devem ser levados em conta quando se pretende investir em melhorias nesse tipo de serviço, como sites de redes sociais.

Tabela 5. Comparação do Método Linear e Não-linear

Dimensão	Método Linear	Método não-linear	
		Penalidade	Recompensa
Busca Social		Penalidade	-
		Recompensa	-
Informação		Penalidade	-
		Recompensa	0.184
Entretenimento	0.406	Penalidade	-0.484
		Recompensa	0.340
Conexão Social	0.310	Penalidade	-0.322
		Recompensa	0.291
Hábito	0.088	Penalidade	-
		Recompensa	-
Usabilidade	0.121	Penalidade	-0.187
		Recompensa	-
Fuga		Penalidade	-
		Recompensa	-
Jogos	-0.115	Penalidade	-
		Recompensa	-0.182

Fonte: Dados da pesquisa.

De forma geral, a dimensão que mais agrega satisfação nos usuários é Entretenimento, seguido de Conexão social. Essas deveriam ser a prioridade em possíveis melhorias em ferramentas de rede social, tais como o Facebook.

5 Conclusão

O objetivo específico proposto de identificar requisitos de redes sociais que afetam a satisfação dos usuários foi atendido, com seis dimensões obtidas em estudos correlatos. As dimensões resultantes foram conexão social, entretenimento, informação, passatempo, complementaridade e busca social. Essas dimensões foram reagrupadas após a análise fatorial, onde algumas variáveis foram eliminadas, sendo quatro variáveis de busca social, duas variáveis de informação e uma de entretenimento. Ainda, duas dimensões foram

divididas, gerando duas novas dimensões cada, como complementaridade que se tornou Usabilidade e Jogos, e Passatempo, que foi dividida em Hábito e Fuga. Todas essas novas dimensões tiveram índice de confiabilidade acima de 0,7, usando Alpha de Cronbach.

Como foi proposto determinar de que forma os requisitos afetam a satisfação e ainda analisar a existência de não-linearidade entre os requisitos das redes sociais e a satisfação dos usuários do Facebook, foram aplicadas, após a análise fatorial, duas análises, sendo uma de regressão linear, que buscou entender como os atributos afetam a satisfação geral e outra não-linear, utilizando a técnica PRC. A primeira, que incluiu os fatores conforme análise fatorial, conexão social, entretenimento, informação, hábito, complementaridade e busca social, indicou um R^2 de 0,476 e sugeriu as dimensões entretenimento, conexão social, hábito, usabilidade e jogos. Ainda, a variável de controle idade apareceu com índice de -0,165, indicando que quanto maior a idade, menos satisfação. A análise não-linear se mostrou mais explicativa em relação à satisfação, pois seu R^2 obteve 0,638 e trouxe como dimensões que afetam a satisfação, conexão social, entretenimento, informação, usabilidade, jogos. A variável de controle Idade teve valores expressivos, tanto na regressão linear, quanto na análise de regressão utilizando as variáveis *dummy* da análise PRC, sendo esse o método não-linear, em ambos os casos ela teve valor negativo na equação final, e com essa inclusão da variável idade é possível perceber que a satisfação diminui conforme a idade avança. Em razão do objetivo dessa pesquisa em observar a não linearidade entre as dimensões e a satisfação geral, a pesquisa revelou algumas descobertas, somente possíveis após aplicação da análise PRC, pois não foram observadas na análise de regressão linear, como o caso das dimensões Entretenimento e Conexão social, que foram as dimensões que tiveram maior peso para explicar a satisfação em ambos os modelos analisados, sendo ainda essas dimensões tiveram tanto penalidade quanto recompensa no modelo PRC, que segundo essa técnica, nesses casos existe influência na satisfação geral, independentemente se o desempenho for acima ou abaixo do esperado, fornecendo aos gestores de empresas que trabalham com SRS para aplicar seus recursos em aspectos de entretenimento e busca social para percepção da satisfação dos seus clientes. Se a análise fosse

somente linear, o gestor não saberia que um baixo desempenho nessas dimensões pode acarretar em insatisfação.

Outra dimensão chamada Jogos, que, embora tenha aparecido nos dois modelos, e mesmo no caso de a análise linear ficar com índice negativo, foi a análise PRC que mostrou que essa dimensão teve recompensa negativa, indicando que quanto maior for o desempenho nessa dimensão, menor será a satisfação.

6 Limitações da Pesquisa

Esse presente trabalho que resultou em pesquisa com métodos quantitativos não pode ser generalizado, pois a população de usuários de redes sociais, nesse caso o Facebook, é demasiadamente grande. Embora os resultados foram considerados válidos pelas análises estatísticas efetuadas, não se pode generalizar para toda a população. Esta pesquisa foi baseada no Facebook, e embora tenha sido observado que essa rede social conta com um número acima de um bilhão de usuários, outras redes também se desenvolveram e também são bastante utilizadas. Como a taxa de 62,5% dos respondentes dessa pesquisa disseram ser o smartphone sua fonte primária de acesso à rede, e o instrumento de pesquisa, por meio de questionário eletrônico e via *web* não ser adaptado a essa tecnologia, os respondentes foram levados a usar um PC (computador pessoal), ou usarem o aparelho móvel, porém com certa dificuldade devido a tela com as perguntas não ser projetada para as pequenas telas dos smartphones. O questionário disponibilizado nessa pesquisa foi feito somente em língua portuguesa, limitando a amostra em usuários do Facebook que dominam esse idioma e como foi utilizado a amostra por referência ou “bola de neve”, portanto, não houve perfil específico a ser atingido.

7 Sugestões de pesquisas futuras

Caso exista esse interesse, pode ser realizada pesquisa similar, porém com uma amostra bem superior, o que pode ser conseguido com o auxílio de ferramentas de pesquisa específicas para smartphones. Também é possível escolher grupos de usuários com o mesmo perfil e comparar as descobertas, por exemplo comparar estudantes do ensino médio com estudantes do ensino superior, utilizando o mesmo instrumento de pesquisa e

mesma data. Em todo o caso, o instrumento de pesquisa deveria usar a mesma tecnologia de acesso as redes sociais. Considerando as análises linear e não-linear, algumas variáveis forneceram informações um pouco diferentes, que se desejado, sugerem uma pesquisa específica, como no caso de Jogos, que poderia verificar de que forma as pessoas que passam muito tempo envolvidas com jogos eletrônicos, se comportam com as redes sociais em si, em aspectos como conexão social por exemplo. O mesmo questionário pode ser usado para outras redes sociais, visando verificar se existe algum tipo de tendência e em quais fatores geram satisfação em redes sociais, de uma forma mais abrangente. Esse mesmo questionário poderia também ser traduzido para outras línguas para permitir uma análise entre países e culturas diferentes.

Por fim este estudo recomenda a todo os gestores de empresas que desenvolvem SRS, que possam aplicar seus recursos em aspectos considerados relevantes na percepção dos seus usuários e, nesse caso clientes, alguns gestores tendem a levar em consideração apenas aspectos econômico-financeiros em detrimento da satisfação de quem usa efetivamente o serviço.

Referências

ABREU, C. N. et al. Dependência de Internet e de jogos eletrônicos: Uma revisão. *Revista Brasileira de psiquiatria*, v. 30, n. 2, p. 156-167, 2008.

AGÊNCIA REUTERS. Brasil chega a 76 milhões de usuários no Facebook; mais da metade acessa do celular. 2013. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/08/1326267-brasil-chega-a-76-milhoes-de-usuarios-no-facebook-mais-da-metade-acessa-do-celular.shtml>. Acesso em set. 2016.

AHARONY, Noa. Factors affecting the adoption of Facebook by information professionals. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, v. 50, n. 1, p. 1-10, 2013.

ALEMDAR, Mine Yeniceri; KÖKER, Nahit Erdem. Facebook use and gratifications: A study directed to determining the Facebook usage of generations X and Y in Turkey. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, v. 4, n. 11, p. 238, 2013.

ANDERSON, James C.; GERBING, David W. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, v. 103, n. 3, p. 411, 1988.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6023: informação e documentação: referências, elaboração. Rio de Janeiro, 2002. 24p.

BANHAWI, Firdaus; ALI, Nazlena Mohamad; JUDI, Hairuliza Mohd. User engagement attributes and levels in facebook. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, v. 41, n. 1, p. 11-19, 2012.

BASAK, Ecem; CALISIR, Fethi. An empirical study on factors affecting continuance intention of using Facebook. *Computers in Human Behavior*, v. 48, p. 181-189, 2015.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social network sites: definition, history, and scholarship. *IEEE Engineering Management Review*, v. 3, n. 38, p. 16-31, 2010.

CAPELAS, Bruno. Celular vira o principal meio de acesso à internet no Brasil. 2016. Disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/cultura-dieital.celular-vira-o-principal-meio-de-acesso-a-internet-no-brasil.10000075832>. Acesso em 06 set. 2016.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. Sobre. Disponível em <http://cetic.br/sobre/>. Acesso em fev. 2016.

CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DAVIS, Fred D.; BAGOZZI, Richard P.; WARSHAW, Paul R. Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of applied social psychology*, v. 22, n. 14, p. 1111-1132, 1992.

DECI, Edward L.; RYAN, Richard M. Intrinsic motivation. New York: Plenum Press, 1975.

FORBES BRASIL. Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina. 2016. Disponível em <http://www.forbes.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/>. Acesso em: 03 out. 2016.

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU. Programa de pós graduação em Administração da Furb. Linhas de pesquisa. 2016. Disponível em: <http://www.furb.br/web/5034/cursos/programa-pos-graduacao/administracao/linhas-de-pesquisa>. Acesso em: 3 set. 2016.

GIANNAKOS, Michail N.; PATELI, Adamantia G.; CHORIANOPOULOS, Konstantinos. Investigating Facebook's acceptance and satisfaction: a study in the Greek university community. *International Journal of Social and Humanistic Computing*, v. 2, n. 1/2, p. 104-117, 2013.

G1. Facebook completa 10 anos; veja a evolução da rede social. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/facebook-completa-10-anos-veja-evolucao-da-rede-social.html>. Acesso em: 5 set. 2016.

HAIR, J. F. et al. Fundamentos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J. F. et al. Fundamentos de pesquisa em marketing. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HANDAYANI, Putu Wuri; LISDIANINGRUM, Wahyu. Impact analysis on free online marketing using social network Facebook: Case study SMEs in Indonesia. In: *ADVANCED COMPUTER SCIENCE AND INFORMATION SYSTEM (ICAC SIS)*, 2012. *INTERNATIONAL CONFERENCE ON. IEEE, Proceedings...* [S. l.] :IEEE, 2012. p. 171-176.

JOINSON, Adam N. Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of facebook. In: *CHI 2008. Proceedings Online Social Networks*. Florença: ACM, 2008. p. 1027-1036.

KANO, N. et al. Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, Tokyo, p. 39-48, Apr. 1984.

KATZ, Michael L.; SHAPIRO, Carl. Network externalities, competition, and compatibility. *The American Economic Review*, v. 75, n. 3, p. 424-440, 1985.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul. N. *Marketing de Serviços Profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros*. 2ª Edição. São Paulo: Manole, 2002.

KU, Yi-Cheng; CHEN, Rui; ZHANG, Han. Why do users continue using social networking sites? An exploratory study of members in the United States and Taiwan. *Information & management*, v. 50, n. 7, p. 571-581, 2013.

LIN, Kuan-Yu; LU, Hsi-Peng. Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*. v. 27, n. 3, p. 1152-1161, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora, 2012.

MARCEUX, Pavel. Special Report: The Telecom Consumer in 2020. 2013. Disponível em <http://blog.euromonitor.com/2013/08/special-report-the-telecom-consumer-in-2020.html> Acesso em: 05 fev. 2016.

MATZLER, Kurt; SAUERWEIN, Elmar. The factor structure of customer satisfaction: An empirical test of the importance grid and the penalty-reward-contrast analysis. *International Journal of service industry Management*, v. 13, n. 4, p. 314-332, 2002.

MASUR, Philipp K. et al. The interplay of intrinsic need satisfaction and Facebook specific motives in explaining addictive behavior on Facebook. *Computers in Human Behavior*, v. 39, p. 376-386, 2014.

MIKULIC, Josip; PREBEZAC, Darko. Evaluating hotel animation programs at Mediterranean sun-and- sea resorts: An impact-asymmetry analysis. *Tourism Management*., v. 32, n. 3, p. 688-696, 2011.

OH, Hyun Jung; OZKAYA, Elif; LAROSE, Robert. How does online social networking enhance life satisfaction? The relationships among online supportive interaction, affect, perceived social support, sense of community, and life satisfaction. *Computers in Human Behavior*, v. 30, p. 69-78, 2014.

OZATA, Fatma Zeynep et al. Determinants Of User Satisfaction With Mobile Applications: Case Of Facebook As A Mobile App In Turkey. In: *BUSINESS AND MANAGEMENT CONFERENCES*. Proceedings [S. l.]: International Institute of Social and Economic Sciences, 2015.

PETTENATI, M. C.; RANIERI, M. Informal learning theories and tools to support knowledge management in distributed CoPs. In: *WORKSHOP*. Proceedings... [S. l.: s n.]: p. 345-355, 2006.

PICOLO, Jaime Dagostim; TONTINI, Gerson. Análise do contraste da penalidade e da recompensa (PRC): identificando oportunidades de melhoria em um serviço. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 9, n. 5, 2008.

PORTAL BRASIL. 2016. Disponível em <http://www.brasil.gov.br/redes-sociais>. Acesso em 10 fev. 2016.

RAMSARAN-FOWDAR, Rooma Roshnee; FOWDAR, Sooraj. The implications of Facebook marketing for organizations. *Contemporary Management Research*, v. 9, n. 1, p. 73, 2013.

SBARAI, Rafael. Facebook atinge marca de 1 bilhão de usuários. *Tecnologia*. 2012. Disponível em <http://veia.abril.com.br/tecnologia/facebook-atinee-marca-de-1-bilhao-de-usuarios>. Acesso em: 03 Set. 2016.

SERASA EXPERIAN. Facebook é líder entre redes sociais em fevereiro no Brasil. 2014. Disponível em <http://noticias.serasaexperian.com.br/facebook-e-lider-entre-redes-sociais-em-fevereiro-no-brasil-de-acordo-com-hitwise/>. Acessado em set. 2016.

SHELDON, Pavica. Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, v. 23, n. 2, p. 39-53, 2008.

TIBOLA, Jucelia Appio; SILVA, Aletéia; VIEIRA, Valter Afonso; TONTINI, Gerson. Análise do contraste da penalidade e da recompensa (PRC): Identificando Atributos de qualidade em serviços de academias. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, v. 10, n. 1, p. 140, 2011.

TONTINI, Gerson; SILVEIRA, Amélia. Identification of critical attributes of success in products and services: an alternative to importance-performance analysis. *BUSINESS ASSOCIATION OF LATIN AMERICAN STUDIES*, Madrid. *Proceedings...* Madrid: BALAS, 2005.

TONTINI, Gerson; SANT'ANA, André José. Identificação de atributos críticos de satisfação em um serviço através da análise competitiva do gap de melhoria. *Gestão e Produção*, v. 14, n. 1, p. 43-54, 2007.

TONTINI, Gerson et al. Satisfação com serviços hospitalares como fator estratégico de gestão: uma abordagem não-linear. *Gestão & Planejamento-G&P*, v. 14, n. 3, p. 580-593, set./dez. 2013.

SUZUKI, Fernanda Tomie Icassati, et al. O uso de videogames, jogos de computador e internet por uma amostra de universitários da Universidade de São Paulo. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, v. 58, n. 3, p.162-168, 2009.

XU, Chenyan et al. It is not for fun: An examination of social network site usage. *Information & Management*, v. 49, n. 5, p. 210-217, 2012.