

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO CONTABILIDADE E ECONOMIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**JOÃO PAULO CAPELLI MARTINS**

**ADOÇÃO E USO DE COMUNICAÇÕES MEDIADAS POR COMPUTADORES:  
UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA INTEGRATIVA DAS TEORIAS DO  
COMPORTAMENTO PLANEJADO E TEORIA DE USOS E GRATIFICAÇÕES**

**Porto Alegre  
2017**

**PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU***



**Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul**

JOÃO PAULO CAPELLI MARTINS

**ADOÇÃO E USO DE COMUNICAÇÕES MEDIADAS POR COMPUTADORES:  
Uma análise sob a ótica integrativa das teorias do comportamento planejado  
e teoria de usos e gratificações**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Administração.

Orientador: Professor Dr. Lélis Balestrin Espartel

Coorientador: Professor Dr. Vinícius Sittoni Brasil

**Porto Alegre  
2017**

## Ficha Catalográfica

C238a CAPELLI MARTINS, JOÃO PAULO

Adoção e Uso de Comunicações Mediadas por Computadores : Uma Análise Sob a Ótica Integrativa das Teorias do Comportamento Planejado e Teoria de Usos e Gratificações / JOÃO PAULO CAPELLI MARTINS . – 2017.

150 f.

Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel.

1. Marketing. 2. Adoção e Uso. 3. Teoria do Comportamento Planejado. 4. Teoria de Usos e Gratificações. 5. Comportamento do Consumidor. I. Espartel, Lélis Balestrin. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da PUCRS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

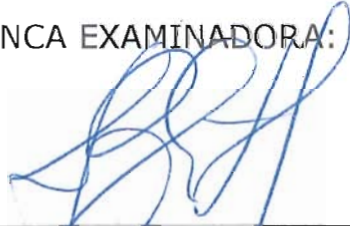
## João Paulo Capelli Martins

### Adoção e Uso de Comunicações Mediadas por Computadores: Uma Análise sob a Ótica Integrativa das Teorias do Comportamento Planejado e Teoria de Usos e Gratificações

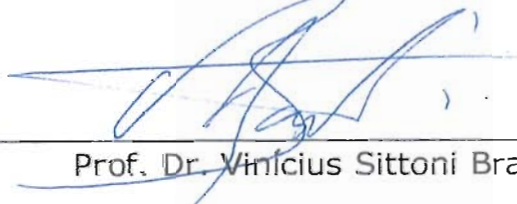
Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 31 de março de 2017, pela Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel  
Orientador e Presidente da sessão



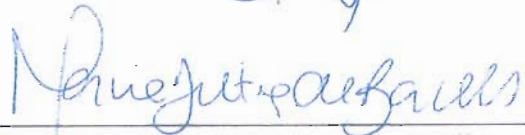
Prof. Dr. Vinícius Sittoni Brasil



Profa. Dra. Stefânia Ordovás de Almeida



Prof. Dr. Guilherme Trez



Profa. Dra. Marcia Barcellos

*Para Larissa e Giovanna,  
com todo o meu Amor.*

## AGRADECIMENTOS

Ao Programa de Pós-Graduação em Administração PUCRS, pela oportunidade de realizar o curso de Doutorado e pela bolsa de estudos que viabilizou o meu desenvolvimento pessoal e profissional;

Ao meu orientador, Prof. Lélis Espartel, pelo direcionamento e pela orientação qualificada e sem rodeios;

Agradecer especialmente ao meu coorientador, Prof. Vinícius Brasil, não apenas pelos ensinamentos desde os tempos de graduação até a reta final da tese, mas também pelas orientações e direcionamentos durante os momentos mais difíceis nos últimos quatro anos.

À professora Miriam Oliveira, pela contribuição, suporte e apoio durante o período do doutoramento.

Aos colegas de doutorado, pelo convívio, parceria e pelos ótimos momentos de trabalho e de amizade;

Aos meus pais, Maria Helena Capelli e Milton Beiler Martins, pelos exemplos de dedicação e carinho.

Aos meus irmãos, Luiz Francisco Capelli Martins e Pedro Henrique Capelli Martins, meus exemplos de alegria e felicidade.

À minha esposa, Larissa De Conti Martins, pelo companheirismo, apoio e compreensão durante a realização da pesquisa.

À minha querida Giovanna, minha razão de viver.

*“Imaginem o que vai virar a minha vida se a Marisa não puder falar com os netos nesse 'zap zap'.”*  
(Ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva)

## RESUMO

Entender os motivos escolhidos pelos consumidores para adoção e o uso de tecnologias, em especial as comunicações mediadas por computadores (CMC), representa uma questão fundamental tanto do ponto de vista acadêmico quanto gerencial, sendo objeto de diversos estudos teóricos e empíricos. Partindo deste questionamento central, o presente estudo analisou duas teorias de diferentes vertentes: a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e a Teoria de Usos e Gratificações (TUG) junto a uma amostra de usuários de mensagens digitais (371 casos). Com o uso de procedimentos de modelagem de equações estruturais, foi testado um modelo integrando essas duas correntes teóricas empregadas para explicar a adoção e o uso de tecnologias de comunicação digital. Os resultados apontam para um impacto de variáveis da TCP como a atitude sobre a intenção de uso de CMC. Além disso, identificou-se o impacto do Controle Percebido sobre o comportamento de uso de mensagens digitais. Os constructos da TUG exercem um efeito positivo em relação a TCP, por meio das variáveis Entretenimento, Prazer Percebido e Interação Social sobre a Atitude. Além disso, foi verificado na pesquisa que a Atitude, quando incorporada ao modelo estrutural completo, torna-se um agente de mediação na relação entre as variáveis Entretenimento/Prazer Percebido e a Intenção de Uso de tecnologias de comunicação medidas por computadores. Com base nos resultados, contribuições para o conhecimento acadêmico da área de comportamento do consumidor, bem como suas limitações e desdobramentos para futuros estudos, são apresentados neste trabalho.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor. Adoção e Uso de Tecnologias. Teoria do Comportamento Planejado (TCP). Teoria de Usos e Gratificações (TUG).



## ABSTRACT

Understanding which motives are chosen by consumers for adoption and the use of technologies, especially about computer-mediated communications (CMC), represents a fundamental issue both from the academic and managerial point of view, being the subject of several theoretical and empirical studies. Based on this central question, the present study analyzed two theories of different aspects: The Theory of Planned Behavior (TPB) and the Uses and Gratification Theory (UGT) with a sample of users of digital messages (371 cases). With the use of structural equation modeling procedures, a model was tested integrating these two theoretical currents used to explain the adoption and use of digital communication technologies. The results show an impact of TPB variables as attitude with intention to use an CMC. In addition, it was identified the impact of Perceived Control over the behavior of using digital messages. The UGT constructs have a positive effect on TPB also, throughout the variables Entertainment, Pleasure Perceived and Social Interaction over Attitude. In addition, it was verified in this research that Attitude, when incorporated into the complete structural model, becomes a mediating agent in the relationship between Entertainment/Enjoyment Perceived variables and the Intention to Use communication technologies. Based on the results, contributions to the academic knowledge of consumer behavior, as well limitations and developments for future studies are presented in this work.

**Keywords:** Consumer Behavior. Adoption and Use of Technologies. Theory of Planned Behavior (TPB). Uses and Gratifications Theory (UGT).

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	–	Relações propostas pela teoria do comportamento planejado.....	27
<b>Figura 2</b>	–	Modelo de relações da teoria de usos e gratificações.....	34
<b>Figura 3</b>	–	Modelo teórico e hipóteses de pesquisa .....	40
<b>Figura 4</b>	–	Etapas da pesquisa.....	47
<b>Figura 5</b>	-	Modelo de Mensuração – Modelo Inicial .....	76
<b>Figura 6</b>	–	Modelo de Mediação da Atitude entre Entretenimento/Prazer Percebido e Intenção de Uso .....	92
<b>Figura 7</b>	–	Modelo de Mediação da Atitude entre Interação Social e Intenção de Uso .....	93
<b>Figura 8</b>	-	Caminho estrutural mediado pela Atitude.....	94

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Escalas definidas para o estudo .....	49
---	----

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b>	–	Teste de Normalidade.....	58
<b>Tabela 2</b>	–	Distribuição de frequência do gênero dos entrevistados.....	59
<b>Tabela 3</b>	–	Distribuição de frequência faixa etária dos entrevistados.....	59
<b>Tabela 4</b>	–	Distribuição de frequência estado relacional dos entrevistados.....	60
<b>Tabela 5</b>	–	Distribuição de frequência grau de instrução dos entrevistados.....	60
<b>Tabela 6</b>	–	Distribuição de frequência renda líquida dos entrevistados.....	61
<b>Tabela 7</b>	–	Distribuição de frequência do estado ocupacional dos entrevistados.....	61
<b>Tabela 8</b>	–	Distribuição de frequência de residência dos entrevistados.....	62
<b>Tabela 9</b>	–	Médias e Desvios Padrão de Serviços de Mensagens Digitais.....	62
<b>Tabela 10</b>	–	Médias e Desvios Padrão de “Meios de Uso”.....	63
<b>Tabela 11</b>	–	Médias e Desvios Padrão dos “Tipos de Uso”.....	63
<b>Tabela 12</b>	–	Distribuição de frequência de meios de uso.....	64
<b>Tabela 13</b>	–	Análise Univariada das escalas TCP e TUG.....	65
<b>Tabela 14</b>	–	Análise de Comunalidades - Final.....	68
<b>Tabela 15</b>	–	Análise Fatorial Exploratória - Final.....	68
<b>Tabela 16</b>	–	Correlações item-item e item-total para o Fator 1 (Entretenimento e Prazer Percebido).....	70
<b>Tabela 17</b>	–	Correlações item-item e item-total para o Fator 2 (Atitude).....	70
<b>Tabela 18</b>	–	Correlações item-item e item-total para o Fator 3 (Interação Social).....	70
<b>Tabela 19</b>	–	Correlações item-item e item-total para o Fator 4 (Normas Subjetivas).....	71
<b>Tabela 20</b>	–	Correlações item-item e item-total para o Fator 5 (Controle Comportamental Percebido).....	71
<b>Tabela 21</b>	–	Correlações item-item e item-total para o Fator 6 (Intenção de Uso).....	71
<b>Tabela 22</b>	–	Correlações item-item e item-total para o Fator 7 (Comportamento de Uso).....	72
<b>Tabela 23</b>	–	Cargas Fatoriais - Modelo Inicial.....	76
<b>Tabela 24</b>	–	Carga Fatorial – Final.....	77
<b>Tabela 25</b>	–	Índices de ajuste (Resultado) - modelo revisado.....	77
<b>Tabela 26</b>	–	Índices de ajuste (Resultado) - modelo revisado.....	78
<b>Tabela 27</b>	–	Medidas de Confiabilidade.....	79
<b>Tabela 28</b>	–	Validade Convergente - Cargas Fatoriais Padronizadas e <i>t-values</i> .....	80

<b>Tabela 29</b> -	Validade discriminante.....	80
<b>Tabela 30</b> -	Ajustamento do Modelo Estrutural - TCP.....	82
<b>Tabela 31</b> -	Ajustamento do Modelo Estrutural - TUG.....	82
<b>Tabela 32</b> -	Ajustamento do Modelo Estrutural – Modelo Integrado .....	83
<b>Tabela 33</b> -	Resultados Consolidados de Teste das Hipóteses .....	85
<b>Tabela 34</b> –	Carga de Efeito Indireto .....	91

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>15</b>
1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	15
1.2 JUSTIFICATIVA PARA O ESTUDO .....	18
1.3 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS.....	20
<b>1.3.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>21</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>21</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>22</b>
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE NOVAS MÍDIAS .....	22
2.2 AS ABORDAGENS SOBRE AS COMUNICAÇÕES MEDIADAS POR COMPUTADORES E INTERNET MESSENGER .....	24
2.3 FATORES COMPORTAMENTAIS RELACIONADOS COM A ADOÇÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS – A TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO (TCP).....	26
<b>2.3.1 Atitudes</b> .....	<b>30</b>
<b>2.3.2 Normas Subjetivas</b> .....	<b>31</b>
<b>2.3.3 Controle Comportamental Percebido</b> .....	<b>32</b>
2.4 AS VARIÁVEIS DE USO DE NOVAS MÍDIAS SEGUNDO A ÓTICA DA TEORIA DE USOS E GRATIFICAÇÕES .....	33
<b>2.4.1 Entretenimento</b> .....	<b>36</b>
<b>2.4.2 Interação Social</b> .....	<b>37</b>
<b>2.4.3 Prazer Percebido</b> .....	<b>38</b>
2.5 MODELO CONCEITUAL PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA .....	39
<b>2.5.1 Modelo Teórico Proposto</b> .....	<b>39</b>
<b>3 MÉTODO</b> .....	<b>46</b>
3.1 ETAPAS DA PESQUISA .....	46
3.2 SELEÇÃO E TAMANHO DA AMOSTRA .....	47
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS E OPERACIONALIZAÇÃO DAS ESCALAS DE MENSURAÇÃO .....	48
<b>3.3.1 Validação do Instrumento de Pesquisa</b> .....	<b>50</b>
3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	51

3.5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE ESTATÍSTICA DE DADOS .....	52
<b>3.5.1 Análise Preliminar dos Dados.....</b>	<b>52</b>
<b>3.5.2 Análise Univariada e Multivariada .....</b>	<b>52</b>
<b>3.5.3 Modelagem de Equações Estruturais.....</b>	<b>53</b>
3.5.3.1 Medidas de Ajustamento.....	53
<b>4 RESULTADOS .....</b>	<b>56</b>
4.1 TRATAMENTO PRELIMINAR DOS DADOS.....	56
<b>4.1.1 Missing Values (Dados Perdidos).....</b>	<b>56</b>
<b>4.1.2 Identificação dos Outliers (Observações Atípicas).....</b>	<b>57</b>
<b>4.1.3 Normalidade .....</b>	<b>57</b>
4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	58
4.3 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS UNIVARIADAS .....	62
4.4 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA (AFE).....	66
<b>4.4.1 Confiabilidade e Correlações.....</b>	<b>69</b>
4.5 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA (AFC).....	73
<b>4.5.1 Tentativas de Ajuste e Validação.....</b>	<b>73</b>
4.5.1.1 Unidimensionalidade .....	78
4.5.1.2 Confiabilidade.....	78
4.5.1.3 Validade Convergente.....	79
4.5.1.4 Validade Discriminante .....	79
<b>4.5.2 Modelo Estrutural e Teste de Hipóteses .....</b>	<b>81</b>
4.5.2.1 Modelo Estrutural aplicado à Teoria do Comportamento Planejado (TCP).....	81
4.5.2.2 Modelo Estrutural aplicado à Teoria de Usos e Gratificações (TUG).....	82
4.5.2.3 Modelo Estrutural Integrado .....	83
<b>4.5.3 Análise das Variáveis com Impacto Direto na Intenção e Uso de CMC.....</b>	<b>87</b>
<b>4.5.4 Análise das Variáveis com Impacto Indireto na Intenção e Uso de CMC.....</b>	<b>91</b>
4.5.4.1 Mediação da Atitude entre Entretenimento/Prazer Percebido e Intenção de Uso .....	92
4.5.4.2 Mediação da Atitude entre Interação Social e Intenção de Uso .....	93
<b>5 CONCLUSÕES .....</b>	<b>95</b>
5.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	95
5.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS .....	97
5.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS .....	100
5.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	102

5.5 DIRECIONAMENTOS PARA FUTURAS PESQUISAS.....	103
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>105</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>116</b>
<b>APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA .....</b>	<b>116</b>
<b>APÊNDICE B – RELATÓRIO DE PREENCHIMENTO DO QUESTIONÁRIO (QUESTIONPRO) .....</b>	<b>122</b>
<b>APÊNDICE C - PARÂMETROS DE REGRESSÃO ESTIMADOS E CARGA FATORIAL PATRONIZADA - TCP .....</b>	<b>123</b>
<b>APÊNDICE D - PARÂMETROS DE REGRESSÃO ESTIMADOS E CARGA FATORIAL PATRONIZADA - TUG.....</b>	<b>124</b>
<b>APÊNDICE E - PARÂMETROS DE REGRESSÃO ESTIMADOS E CARGA FATORIAL PATRONIZADA - MODELO INTEGRADO .....</b>	<b>125</b>



# 1 INTRODUÇÃO

A difusão das tecnologias computacionais mudou o contexto nos mais diferentes aspectos da vida humana e já é o maior desenvolvimento ocorrido na história recente (SHANKAR, 2016). Estima-se, ainda, que a transformação provocada pela tecnologia deverá intensificar ainda mais estas mudanças no futuro, uma vez que as tecnologias computacionais atuais estão aumentando rapidamente em velocidade, capacidade, conectividade, funcionalidade e facilidade de uso (PARASURAMAN; COLBY, 2015).

As mudanças tecnológicas vêm revolucionando a prestação de serviços em praticamente todas as categorias (PARASURAMAN; COLBY, 2015), sobretudo no contexto móvel (DHOLAKIA; REYES; BONOFF, 2014), particularmente com impacto no ambiente de marketing (KUMAR; KELLER; LEMON, 2016). Do mesmo modo, o marketing digital, social e móvel – *Digital, Social Mobile Marketing* (DSMM), desenvolve-se paralelamente com a onda de inovações tecnológicas (LAMBERTON; STEPHEN, 2016). É possível perceber a rápida evolução das mídias sociais de uma mera curiosidade para uma ferramenta indispensável para a expressão privada e pública, tornando-se um fenômeno global (VENKATESH, 2016). No entanto, o que leva milhões de pessoas (GLAUNMC, 2014) a usarem um aplicativo de comunicação digital móvel? Algumas teorias baseadas na intenção e no uso de novas tecnologias buscam explicar este fenômeno. No entanto, os serviços digitais como os aplicativos de mensagens instantâneas são caracterizados por trazer novas funcionalidades todos os anos, alterando, assim, o processo de adoção e uso (RUGGIERO, 2000; SUNDAR; LIMPEROS, 2010, 2013). Consequentemente, espera-se que estas mudanças no comportamento dos consumidores ocasionadas pelas mudanças tecnológicas impliquem também em mudanças nas teorias que procuram compreender a adoção e o uso de tecnologias. O objeto desta tese é exatamente este: a adoção e o uso de tecnologias de comunicação mediadas por computadores (CMC) como redes sociais.

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Há mais de vinte anos, Rogers (1995, p. 5), ao tratar da difusão das inovações, já chamava a atenção para a relevância do papel das comunicações: “comunicação é o processo no qual participantes criam e compartilham informações entre si no sentido de alcançar um entendimento mútuo”. Do mesmo modo, as plataformas de comunicação digital, assim como as mídias sociais, tornaram-se um importante fenômeno cultural e social, mudando a maneira

como milhões de pessoas e empresas se conectam e se comunicam (VANMETER; GRISAFFE; CHONKO, 2015).

O uso destas novas tecnologias de comunicação carregam também novos questionamentos (XIANG; MAGNINI; FESENMAIER, 2015): a principal pergunta não é mais uma questão binária – “você usa ou não usa a tecnologia?”, ou, então, “quem usa uma comunicação digital?”, mas uma questão mais diferenciada sobre “porque as pessoas usam?” (HA *et al.*, 2015). Dentro da perspectiva de marketing, acredita-se que o ponto de partida para o uso de uma tecnologia de comunicação mediada por computadores para fins comerciais, relacionamento ou engajamento com clientes, seja exatamente compreender corretamente o ponto de vista dos seus consumidores.

O interesse em aprofundar o entendimento sobre este fenômeno não é ocasional e faz parte das prioridades de pesquisa do MSI (*Marketing Science Institute*), entidade que recebe recursos das maiores empresas do mundo e os destina a projetos de pesquisa que sejam de interesse da comunidade empresarial. O MSI divulgou, em 2014, as prioridades de pesquisa para o período 2014-2016, e, entre as principais prioridades de pesquisa, estava: entender *como as plataformas mobile impactam nas vidas das pessoas e na operacionalização de mercados*, subdividindo-se em uma série de proposições e questionamentos relacionados direta e indiretamente com as comunicações mediadas por computadores e adoção de novas tecnologias de comunicação. Além de apresentar objetivos de pesquisa no início da construção desta tese, recentemente o MSI lançou novos questionamentos (período 2016-2018), por exemplo, “como as comunicações digitais móveis mudaram o comportamento e as decisões das pessoas e consumidores?”. Estes questionamentos dirigem-se, principalmente, ao entendimento do processo de tomada de decisão, como descrito no documento divulgado no site do MSI:

Diversas perguntas importantes surgem sobre como processos de decisão podem estar mudando, uma vez que os clientes agora estão sempre conectados e têm mais escolha no que atendem. Os clientes estão envolvidos com as empresas através de caminhos cada vez mais complexos. Quais são as oportunidades para as empresas inserir-se - ou seu produto ou serviço - no processo de decisão do cliente no momento certo no contexto certo para ter uma influência? (MSI, 2016).

Portanto, devido à complexidade da temática, ainda é preciso um entendimento mais completo sobre os usuários de Internet (MSI, 2016). Como destacado pelo MSI, os pesquisadores e profissionais de marketing estão demonstrando interesse substancial na comunicação social na mídia, tentando entender os desafios e as oportunidades associadas a este novo fenômeno cultural e social (VANMETER; GRISAFFE; CHONKO, 2015).

Nos últimos anos, uma variedade de perspectivas teóricas vem avançando para fornecer um entendimento dos determinantes da adoção de serviços baseados em novas tecnologias de comunicação mediadas por computadores (KU; CHU; TSENG, 2013). Uma importante linha de pesquisa nesse sentido tem empregado modelos baseados em intenções que usam o comportamento para prever o uso de tecnologia (AJZEN, 2014; ALZHRANI *et al.*, 2016), que, por sua vez, foca na identificação dos determinantes da intenção, tais como atitudes, influências sociais e condições de facilidade.

Porém, alguns outros estudos conduzidos principalmente por pesquisadores da área da Psicologia Social vêm propondo modelos teóricos de intenções comportamentais com o escopo de explicar o comportamento humano (PINTO, 2007). Esses modelos focalizam a intenção comportamental que antecede imediatamente o comportamento real e, dessa forma, podem prevê-lo. Um desses modelos é a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) proposto por Ajzen (1985), cuja tentativa é entender o comportamento humano de forma geral, a partir da intenção comportamental e de poucas variáveis explicativas. A primeira vertente de estudos da área de marketing que busca entender os comportamentos dos consumidores, incluindo variáveis de intenção e uso de tecnologias de comunicação por meio da Internet, é a teoria do comportamento planejado (AJZEN, 1991; TAYLOR; TODD, 1995). A teoria proposta pelo autor afirma que os indivíduos tomam suas decisões de forma racional e utilizam sistematicamente as informações que estão disponíveis, considerando as implicações de suas ações antes de decidirem se devem ou não se comportar de determinada forma (PINTO, 2007). Neste sentido, conforme Ajzen (2002), o comportamento humano é guiado por três tipos de crenças: atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido.

Além da corrente teórica que se baseia na TCP, uma segunda perspectiva utilizada usualmente é a Teoria de Usos e Gratificações (TUG), que tem sido considerada em modelos conceituais de análise sobre o comportamento dos consumidores (CHUA; GOH; LEE, 2012; CHURCH; DE OLIVEIRA, 2013; LEUNG, 2007, LO; LEUNG, 2009; SMOCK *et al.*, 2011; SULTAN, 2014). A TUG auxilia a entender as funções da mídia em relação ao indivíduo, promovendo o entendimento sobre porque as mídias são utilizadas para satisfazer necessidades e, portanto, quais motivações e gratificações decorrem do uso dessas tecnologias (DUNNE; LAWLOR; ROWLEY, 2010; QUAN-HAASE; YOUNG, 2010). A ideia geral é que indivíduos procuram gratificações usando diferentes tipos de tecnologias baseadas nas suas necessidades e motivações (LIN, 2007). As variáveis entretenimento, interação social e prazer percebido são características que contribuem para o sucesso de aplicativos de mensagens digitais (CHURCH; DE OLIVEIRA, 2013; SULTAN, 2014).

A TCP e a TUG têm se tornado modelo referencial básico e têm sido aplicadas na análise do uso de novas tecnologias de comunicação (DERMENTIZI et al., 2016). Estas duas teorias no contexto sobre o comportamento de usuários de CMC têm recebido considerável atenção na literatura. Alguns estudos com *blogs* (HSU; LIN, 2015), comunidades virtuais (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002) e redes sociais (SHIN; KIM, 2015) têm considerado que os constructos que compõem a TCP e a TUG são variáveis-chave para o entendimento do comportamento do consumidor *online*, pois a essência das CMC *mobile* reside na comunicação entre pessoas (CURRAS-PERES et al., 2014).

A partir da constatação de que existem diferentes estudos conduzidos por autores de áreas distintas que parecem convergir ou tentar explicar os mesmos tipos de fenômenos, surgiu o interesse em conduzir uma discussão por meio desta pesquisa no sentido de relacionar ou buscar identificar interfaces entre a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e a Teoria de Usos e Gratificações (TUG), visando à proposição de pesquisas que possam contribuir para o entendimento do comportamento dos usuários de comunicações mediadas por computadores. É nesse sentido que o trabalho foi realizado, tendo como delimitador central o seguinte problema de pesquisa: **“É possível que a integração de duas correntes teóricas possibilite um melhor entendimento sobre a adoção e o uso de tecnologias de comunicação mediadas por computadores?”**.

## 1.2 JUSTIFICATIVA PARA O ESTUDO

De início, cabe enfatizar que tanto a TCP quanto a TUG vêm sendo pesquisadas ao longo dos últimos anos e, na maioria dos casos, os resultados das pesquisas convergem para a sustentação da tese de que elas podem ser utilizadas, empiricamente, para explicar e prever, de forma satisfatória, diversos tipos de comportamentos. Porém, tentar relacionar uma teoria e um constructo criados por autores diferentes para entender e prognosticar comportamentos humanos é algo interessante e instigante, e ao, mesmo tempo, desafiante (PINTO, 2007) porque confronta o pesquisador com uma série de questões que o impelem a estudar e tentar encontrar pontos em comum entre a TCP e a TUG, e, até mesmo, diferenças e incongruências.

No caso desta tese, vale afirmar que a TCP busca prever comportamentos a partir de intenções comportamentais, ou seja, baseia-se no pressuposto de que as pessoas se comportam de forma bastante racional e utilizam sistematicamente as informações que lhes são disponíveis, considerando as implicações de suas ações antes de decidirem se devem ou não realizar tal comportamento (AJZEN, 2010, 2014, 2002). Já a TUG se baseia mais em crenças relacionadas

ao meio utilizado do que somente em crenças sobre a capacitação técnica do indivíduo em lidar com produtos e serviços baseados em tecnologia (LU; ZHOU; WANG, 2009).

Outra questão importante relaciona-se com a utilização dessas teorias em situações empíricas. Muitos estudos que lançaram mão da TCP buscaram entender e prever uma ampla faixa de comportamentos sociais, tais como consumo de bebidas alcoólicas, intenção de fazer dietas, uso de preservativos, compra de produtos geneticamente modificados ou ecologicamente corretos, entre outros. Já a TUG leva em consideração a adoção de produtos e serviços estritamente relacionados à tecnologia. Não estaria aí um ponto que levaria a diferenças na utilização da TCP e do TUG? Seria possível transpor as evidências de validade de ambas as teorias para comportamentos sociais, como a adoção de comunicações mediadas por computadores?

Uma pesquisa em periódicos internacionais no campo das ciências sociais leva a uma resposta clara a esses questionamentos. Taylor e Todd, em um artigo intitulado “*Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models*”, publicado em 1995, propõem uma interação entre a TCP e um modelo que tem como propósito fornecer uma base para mapear o impacto de fatores externos sobre fatores internos do indivíduo, como crenças, atitudes e intenções de uso. O modelo também se baseava em dois construtos ligados à crença (utilidade percebida e facilidade de uso percebida) para prever a utilização de uso de tecnologia. Ainda que se possa afirmar que a TCP seja uma extensão ou uma adaptação da Teoria da Ação Racional proposta por Fishbein e Ajzen (1975) e Taylor e Todd (1995), esses autores, baseados em pesquisas empíricas, chegam à conclusão de que é possível utilizar em conjunto tais modelos. Dessa forma, portanto, parece ser aceitável tentar utilizar a TCP para explicar e prever comportamentos.

Também vale ressaltar que alguns estudos, inclusive no Brasil, vêm utilizando a TCP para explicar comportamentos principalmente de compra eletrônica por meio da Internet. Entre os estudos, cabe citar Alzahrani *et al.* (2016), Curnalia e Mermer (2013), Curras-Perez, (2014), Leeuw *et al.* (2015) e, no Brasil, o estudo de Pinto, (2007), Barcelos e Esteves (2011) e Figueiredo *et al.* (2012), que procuraram relacionar as teorias de adoção e uso no contexto *online*.

No tocante à aplicação da TCP e da TUG em situações práticas no auxílio às empresas que lançam produtos e serviços baseados em tecnologias de comunicação, é importante ressaltar que, enquanto a TUG foca mais nas características desses produtos para se adequar aos consumidores, a TCP chama a atenção para fatores de controle e normativos que uma organização pode trabalhar para facilitar sua implementação. Dessa forma, a TCP pode auxiliar

as empresas durante a implementação de produtos e serviços baseados em tecnologia por fornecer um guia útil para explicar e prever comportamentos e atitudes dos consumidores. Como bem enfatizado por Parasuraman e Colby (2002), as empresas possuem uma capacidade muito maior de criar e conservar conhecimento tecnológico do que acessar conhecimentos mercadológicos necessários para pleno aproveitamento de inovações. A utilização da TUG, juntamente com a TCP, nesse caso, parece ser uma alternativa útil para as empresas.

Para a realização desta pesquisa, parece ser coerente a utilização de metodologias quantitativas variadas, uma vez que o objetivo do estudo é confirmar relações entre os constructos e também prever determinados tipos de comportamentos dos consumidores. Isto implica em entender se existem variações entre as teorias propostas de forma separada, mas também verificar seus efeitos de forma conjunta.

Esta pesquisa assume, assim, dois propósitos: primeiro, avançar no entendimento sobre os motivos que levam usuários a adotarem novas tecnologias, especificamente as comunicações mediadas por computadores, por meio da validação e da confirmação da relação entre intenção e uso de aplicativos de mensagens digitais e seus antecedentes, bem como a validação das escalas utilizadas pelos constructos envolvidos, fazendo uso e adaptando modelos já testados por outros autores; e segundo, avaliar se é possível integrar teorias de duas áreas (marketing e comunicação), contribuindo para o entendimento do processo de tomada de decisão sobre o uso e adoção de novas tecnologias de comunicação, servindo para direcionar esforços futuros de pesquisa acadêmica (ex.: como se forma a intenção de usar um serviço digital) e orientar ações gerenciais de Marketing (ex.: entender as variáveis que podem influenciar a adoção e uso de aplicativos para novos usuários ou estimular o engajamento naqueles que já têm acesso).

### 1.3 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

Como visto, o presente trabalho focaliza a perspectiva do comportamento do consumidor de comunicações mediadas por computadores em relação ao uso de aplicativos de mensagens digitais. O enfoque acima delimitado será operacionalizado tendo em vista os seguintes objetivos, geral e específicos:

### 1.3.1 Objetivo Geral

- Investigar o comportamento do consumidor de aplicativos móveis de mensagens digitais por meio uma abordagem integrada, a partir da Teoria do Comportamento Planejado e da Teoria de Usos e Gratificações, para determinar quais são os elementos antecedentes de intenção e de uso de comunicações mediadas por computadores.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Adaptar e validar as escalas de mensuração dos constructos no modelo teórico desenvolvido;
- b) Analisar o impacto das variáveis da TCP na intenção e no uso de tecnologias de comunicação mediadas por computadores;
- c) Analisar o impacto das variáveis da TUG na atitude e na intenção de uso de tecnologias de comunicação mediadas por computadores.

Tendo sido contextualizado o tema e apresentados os objetivos norteadores do estudo, o próximo capítulo aborda os elementos teóricos e conceituais que sustentam o desenvolvimento conceitual e as hipóteses de pesquisa.

Estruturalmente, o **capítulo 1** busca apresentar o contexto no qual o trabalho foi desenvolvido, iniciando com a inserção da delimitação do problema de pesquisa e a definição dos objetivos geral e específicos do estudo. Em um segundo momento, o **capítulo 2** apresenta uma revisão da literatura pertinente ao tema, desde aspectos mais basilares do comportamento do consumidor em relação ao uso de tecnologias até as teorias do comportamento planejado e usos e gratificações. Como continuidade da própria Fundamentação Teórica, são apresentadas as hipóteses de pesquisa e o modelo conceitual proposto. O **capítulo 3** envolve as questões referentes ao método de pesquisa empregado, destacando os principais procedimentos utilizados dentro de cada etapa, desde a fase exploratória até a validação do modelo integrativo por meio do uso de modelagem de equações estruturais. Posteriormente, no **capítulo 4**, são discutidos os resultados do trabalho, considerando o contexto pesquisado – usuários de mensagens digitais. Finalmente, são apresentadas as principais conclusões do estudo no **capítulo 5**, adicionadas das implicações acadêmicas, limitações e sugestões para futuras pesquisas.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Tendo em vista compreender melhor os conceitos aplicados ao estudo aqui apresentado, nesta seção, é apresentada a revisão de literatura pesquisada sobre o comportamento do consumidor de comunicações mediadas por computadores. Na sequência, são abordados os conceitos relacionados às teorias de usos e gratificações e do comportamento planejado.

### 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE NOVAS MÍDIAS

As formas como os consumidores se comunicam, obtêm e trocam informações sobre produtos e serviços, e como consomem, têm mudado drasticamente (HENNIG-THURAU *et al.*, 2010). O surgimento de uma série de novas mídias tem oportunizado aos consumidores múltiplas opções para prover informações ativamente pela Internet: “[...] as inovações digitais nas últimas décadas têm realizado, sem esforço, um crescimento da comunicação entre pessoas” (DEIGHTON; KORNFELD, 2009, p. 4). Novas mídias têm também potencializado a distribuição e promoção das suas próprias criações – consumidores atualmente servem como produtores de conteúdo no *Youtube*, vendedores no MercadoLivre, autores no *Wikipédia* e críticos de produtos na *Amazon* e *Tripadvisor*; todos estes incorporados a redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, entre outros tipos de sites de redes sociais.

Os consumidores não dependem mais exclusivamente de computadores para acessar e compartilhar opiniões e informações. Por meio de tecnologias *mobile*, como *smartphones*, *tablets* e portais, como o *Twitter*, a informação pode ser propagada quase que instantaneamente. Esta acessibilidade em tempo real tornou-se um elemento fundamental para a compreensão do comportamento do consumidor (HENNIG-THURAU *et al.*, 2010).

Ao mesmo tempo, o crescimento de novas mídias criou oportunidades para o surgimento de novos modelos de negócios. No universo das novas mídias, em que os usuários são criadores de conteúdo, as marcas possuem um papel importante – consumidores podem compartilhar seu entusiasmo com uma marca pelo *Twitter*, *Youtube* e *Facebook*. Alguns consumidores resolvem problemas relacionados a produtos gratuitamente, reduzindo, assim, custos com atendimento e aumentando a qualidade (MATHWICK; WIERTZ; RUYTER, 2008). Novas mídias oferecem às companhias diversas formas de alcançar consumidores, comunicar-se e medir esta comunicação, pela navegação e de comportamentos relacionados à sua compra. Estas opções são de alto valor para o marketing em geral, mas podem ser de particular relevância para a



gestão do relacionamento com consumidores, que emprega um conhecimento individual sobre os consumidores para criação de oportunidades em atividades de promoção e marketing.

Utilizar estas oportunidades proporcionadas pelas novas tecnologias de comunicação *online* requer uma análise completa sobre porque os consumidores são atraídos para estas novas mídias e como estas influenciam o comportamento dos consumidores. Segundo Hennig-Thurau *et al.* (2010), novas abordagens estratégicas e táticas de marketing devem ser desenvolvidas e devem estar de acordo com as características das novas mídias, bem como, os efeitos destas sobre os consumidores.

Os consumidores gastam um tempo substancial da sua vida social em *websites* como *Facebook* e *Instant Messagers*, conhecidos por “comunidades *online*” – grupos de consumidores que interagem *online* para alcançar objetivos pessoais, assim como compartilhar estes objetivos com os membros do seu grupo (DHOLAKIA; BAGOZZI, 2005; PEARO, 2004). As comunidades *online* complementam o mundo real dos consumidores (SCHAU; MUNITZ JUNIOR; ARNOULD, 2009) e servem como fórum para consumidores trocarem pensamentos e ideias. As empresas procuram empenhar-se efetivamente em aumentar o grau de relacionamento com seus consumidores por meio destas comunidades (MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002).

Algumas pesquisas focam nas razões pelas quais os consumidores participam de comunidades virtuais e como a sua participação ativa por meio delas pode ser mantida (WIERTZ *et al.*, 2007). Especificamente sobre consumidores de fóruns de suporte, Nambisan e Baron (2009) apresentam evidências empíricas para quatro motivos/benefícios percebidos pelos consumidores para participação em comunidades: aprendizado, socialização, hedonismo e *status*. Já Dholakia *et al.* (2010) sustentam que a relevância dos benefícios funcionais e sociais estão dentro do mesmo contexto. Ambos os resultados se espelham em motivações gerais para o uso de novas mídias derivadas da teoria de usos e gratificações (TUG). Os estudos de Sledgianowski e Kulviwat (2009) sobre a adoção de redes sociais relatam que as variáveis diversão e massa crítica são os fatores que atraem a maior parte dos consumidores.

Nos últimos anos, tem sido considerável o crescimento da adoção de *smartphones* e aparelhos *mobile*, como tablets, assim como o surgimento de novas formas de utilizá-los (HENNIG-THURAU *et al.*, 2010). Estas mudanças nos hábitos em relação à comunicação entre pessoas e empresas permitem aos gestores de marketing alcançar um número cada vez maior de consumidores. Para isto, é importante identificar as situações nas quais o marketing *mobile* pode complementar ou, até mesmo, substituir os programas tradicionais de marketing (SHANKAR; BALASUBRAMANIAN, 2009; SHANKAR *et al.*, 2010).

Segundo Hennig-Thurau *et al.* (2010), uma questão importante, que resulta das características multifuncionais das novas tecnologias de comunicação, refere-se à relativa importância utilitária, hedônica e de valor social para adoção de serviços *mobile*. Pesquisas anteriores propiciam alguns *insights* sobre esta questão (KLEIJNEN; RUYTER; WETZELS, 2007; MORT; DRENAN, 2007; SULTAN; ROHM; GAO, 2009), porém, muitas questões ainda não foram compreendidas por completo, especificamente os novos comportamentos relacionados à utilização de *smartphones*.

O crescimento das novas mídias de comunicação tem sido altamente disruptivo para a gestão dos relacionamentos com os consumidores. Como visto anteriormente, torna-se evidente que a discussão sobre os efeitos das novas mídias no comportamento dos consumidores é relevante e pertinente ao contexto de marketing.

## 2.2 AS ABORDAGENS SOBRE AS COMUNICAÇÕES MEDIADAS POR COMPUTADORES E INTERNET MESSENGER

Handy (1995) sugere que a “revolução das comunicações” é a primeira pista para compreender o futuro das organizações. O autor observa que as comunicações mediadas por computadores são, em termos gerais, mais baratas, assim como mais adaptáveis e relevantes às necessidades dos consumidores. Nos últimos anos, a troca entre os meios físicos e digitais tem sido facilitada principalmente pelo crescimento global e a aceitação da Internet, sendo apresentada seguindo o estilo da curva de Rogers (2001) para difusão de novas tecnologias em uma velocidade avançada.

As comunicações mediadas por computadores são ferramentas frequentemente utilizadas nas organizações, principalmente nas áreas de marketing e comportamento do consumidor (WILSON; LU, 2008). As organizações que utilizam as CMC para incrementar o alcance das atividades de comunicação incluem o marketing e as pesquisas sobre consumidores. As aplicações de CMC assíncronas, como os *e-mails* e fóruns de discussão na Internet, oferecem muitos benefícios para os gestores organizacionais, como velocidade, baixo custo e precisão nas informações (CHITTENDEN; RETTIE, 2003; KENT; LEE, 1999).

Em virtude da proliferação acelerada de *smartphones*, o desenvolvimento das redes de banda larga móvel e a diminuição das taxas de serviços de dados móveis, o uso de serviços baseados na Internet, por meio de dispositivos *mobile*, está se tornando a principal maneira de se conectar à Internet (OKAZAKI; ROMERO, 2010; OKAZAKI, 2006).

Cada vez mais, os gerentes de marketing visualizam os dispositivos móveis como uma plataforma atraente, a partir da qual podem interagir com os consumidores por meio de diversas formas de comunicação de marketing, incluindo promoções baseadas em localização e publicidade (CHAE; LEE, 2011; WOOK *et al.*, 2015). A *Mobile Marketing Association* (MMA) define o marketing móvel como “o uso de meios de comunicação sem fio como uma entrega de conteúdo integrado e como um veículo de resposta direta dentro de um contexto de cross-mídia<sup>1</sup> ou de programas de comunicações de marketing independente”. Uma razão para a migração das marcas para as plataformas de comunicações móveis é que o marketing móvel permite a comunicação da marca para o consumidor de forma relativamente mais pessoal e interativa do que fazem as comunicações de marketing tradicionais (SULTAN; ROHM; GAO, 2009). Além disso, as estratégias de marketing móvel podem ser específicas para um contexto local de consumo. Segmentos específicos de consumidores – por exemplo, o mercado adolescente – estão usando cada vez mais os dispositivos como únicos meios de comunicação (SHANKAR; BALASUBRAMANIAN, 2009).

O *Instant messaging* é uma tecnologia de comunicação mediada por computadores utilizada para comunicação bidirecional via Internet. Ela inclui a transmissão em tempo real de textos, conversas, reuniões em grupo, entre outras funções. Com os avanços da tecnologia sem fio (*wireless*), como 3G e 4G, o acesso pela Internet via aparelhos móveis tem crescido rapidamente.

Alguns estudos propõem avaliar como as pessoas utilizam determinados tipos de CMC, independente das propriedades de riquezas tecnológicas ou das restrições externas (RUGGIERO, 2000). Neste caminho, o entendimento subjacente destes estudos está alinhado com uma perspectiva tecnológica determinista, que sugere que as características de uma tecnologia podem determinar, ou direcionar, as intenções dos usuários (MARKUS; ROBEY, 1988; MARKUS, 1994).

Embora estes estudos permitam prover uma explicação preliminar dos motivos de uso de tecnologias CMC, eles não conseguem explicar plenamente a variedade e a complexidade da natureza dos comportamentos das pessoas a respeito das CMC e, principalmente, no contexto das mensagens digitais. Enfatizar as riquezas de novas mídias permite prover *insights* sobre o desenho ou a criação de tecnologias.

---

<sup>1</sup> **Crossmedia** (também conhecida como **cross media** ou **cross-media**) é a distribuição de serviços, produtos e experiências por meio das diversas mídias e plataformas de comunicação existentes no mundo digital e *offline*.

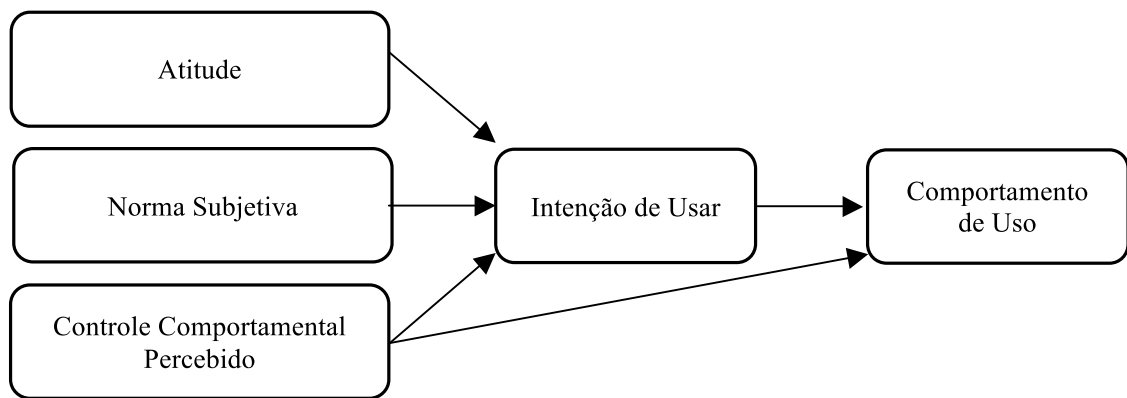
## 2.3 FATORES COMPORTAMENTAIS RELACIONADOS COM A ADOÇÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS – A TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO (TCP)

No presente trabalho, a teoria do comportamento planejado (TCP) é empregada como a teoria base para explicação do uso de mensagens digitais. Essa teoria, na verdade, é fundamentada na teoria da ação racional (*Theory of Reasoned Action*), de Fishbein e Ajzen (1975), que argumenta que a atitude e as normas subjetivas afetam a intenção de executar um comportamento que, por sua vez, afeta o real comportamento do indivíduo. Conforme exposto anteriormente, a TCP, complementando a teoria da ação racional, inclui, além da atitude e das normas subjetivas, um terceiro elemento, denominado de controle comportamental percebido, que, segundo Ajzen (1991), pode impactar tanto na intenção de realizar um comportamento quanto no próprio comportamento.

A TCP (AJZEN, 1991) surge pela compreensão de que os comportamentos dos indivíduos não podem ser explicados considerando apenas atitudes gerais e traços de personalidade, e que surgem a partir da limitação percebida no modelo original em explicar comportamentos sobre os quais as pessoas têm um controle volitivo incompleto. Em outras palavras, pode-se afirmar, segundo Ajzen e Fishbein (1980), que os indivíduos não têm controle total sobre a sua intenção ou desejo, podendo variar de acordo com a influência de seus pares ou, então, do controle percebido pelo próprio indivíduo a respeito da sua capacidade em realizar uma tarefa.

A Figura 1 ilustra as relações propostas pela TCP, conforme Ajzen (1991). De fato, a TCP vem sendo utilizada por uma representativa parcela da comunidade acadêmica com o propósito de explicar uma variedade de comportamentos em diversos contextos, por exemplo, a aceitação de usuários chineses de produtos de mensagens digitais (LU; ZHOU; WANG, 2009), a intenção de consumidores taiwaneses de visitar hotéis verdes (CHEN; TUNG, 2014; HAN, 2015), a identificação das crenças que influenciam o comportamento pró-ambiente de jovens de Luxemburgo (LEEuw *et al.*, 2015), a tomada de decisão em empresas familiares (KOROPP *et al.*, 2014), a decisão de turismo em vinícolas (QUINTAL; THOMAS; PHAU, 2015), o engajamento de funcionários (SHIN; KIM, 2015) e a procura por informações de saúde na Web (YOO; ROBBINS, 2008).

**Figura 1** – Relações propostas pela teoria do comportamento planejado



Fonte: Adaptado de Ajzen (1991).

A TCP (AJZEN, 1991) acrescenta a construção de controle percebido com a norma subjetiva e a atitude como um antecedente adicional à intenção e ao comportamento (AJZEN, 1991; VENKATESH; DAVIS, 2000), a fim de contemplar as situações em que os indivíduos não têm controle total sobre seus comportamentos (TAYLOR; TODD, 1995). De acordo com a teoria, o comportamento humano é guiado por três tipos de considerações: crenças sobre as consequências prováveis ou outros atributos do comportamento (crenças comportamentais), crenças sobre as expectativas normativas de outras pessoas (crenças normativas) e crenças sobre a presença de fatores que podem favorecer ou prejudicar o desempenho do comportamento (crenças de controle). As crenças comportamentais produzem uma atitude favorável ou desfavorável para o comportamento; crenças normativas podem resultar em pressão social percebida ou norma subjetiva; e as crenças de controle podem dar origem ao controle comportamental percebido, à facilidade ou dificuldade percebida em realizar o comportamento. Em combinação, a atitude em relação ao comportamento, a norma subjetiva, e a percepção de controle comportamental atuam para a formação de uma intenção comportamental. Assim, dado um grau suficiente de controle real sobre o comportamento, as pessoas são mobilizadas para realizar as suas intenções quando a oportunidade surgir (AJZEN, 2002).

Um dos fatores centrais na teoria do comportamento planejado reside na intenção do indivíduo em realizar determinado comportamento, isso porque as intenções são assumidas, nesta teoria, como capazes de capturar os fatores motivacionais que influenciam o comportamento, funcionando como indicações do grau de dificuldade que estão dispostas a enfrentar, o quanto de esforço planejam exercer a fim de realizar um comportamento. Para Ajzen (1991), quanto mais forte for a intenção de se envolver em um comportamento, mais provável será a realização de tal comportamento, isso se a pessoa puder decidir por vontade

própria adotar um comportamento. No entanto, o desempenho também está atrelado aos fatores não motivacionais, como a disponibilidade de recursos e oportunidades (por exemplo, dinheiro, tempo, habilidade, cooperação de outras pessoas), o que representa um controle das pessoas sobre o comportamento. O controle comportamental percebido refere-se à percepção de facilidade ou dificuldade de realizar o comportamento de interesse das pessoas, podendo variar de acordo com as situações e ações (AJZEN, 1991).

A proposta do controle comportamental percebido de Ajzen (1991) é diferente do conceito de *locus de controle* percebido de Rotter (1966), já que o *locus de controle* percebido refere-se a uma expectativa generalizada que permanece estável nas diferentes situações e formas de ações, diferente da primeira, que pressupõe a variação de acordo com as situações e ações. O controle comportamental percebido é mais compatível com o conceito de *autoeficácia* percebida de Bandura (1978, 1982), que considera o julgamento de quão bem se pode executar as ações necessárias para lidar com uma situação potencial. Esta proximidade dos conceitos ocorre pelo comportamento das pessoas ser fortemente influenciado por sua confiança na capacidade de realizá-lo (controle comportamental percebido); assim, as crenças de *autoeficácia* podem influenciar a escolha das atividades, a preparação das atividades, o esforço durante a sua realização e os padrões de pensamento (AJZEN, 1991). No entanto, a diferença entre as duas teorias reside em que a teoria do comportamento planejado coloca a construção da crença de *autoeficácia*, ou controle comportamental percebido, dentro de um quadro mais geral das relações entre as crenças, as atitudes, as intenções e os comportamentos. A integração desta dimensão não volitiva é que permite aumentar significativamente a capacidade da teoria para prever a intenção da pessoa e do comportamento, especialmente quando essa intenção e esse comportamento não estão completamente sob controle volitivo (HAN; KIM, 2010; LEE; BACK, 2009; OH; HSU, 2001; PERUGINI; BAGOZZI, 2001).

Nesse sentido, na teoria do comportamento planejado, o controle comportamental percebido, em conjunto com a intenção comportamental, pode ser utilizado diretamente para prever a realização comportamental. Isso se justifica por duas razões: a) a intenção forte associada à confiança na possibilidade de dominar a atividade/situação leva a uma maior perseverança (controle comportamental percebido), enquanto, mesmo com a presença de intenção forte, se o indivíduo duvida da sua capacidade de dominar uma situação, tende a ter uma menor perseverança; b) o controle comportamental percebido muitas vezes pode ser utilizado como substituto para uma medida de controle real. Isso se deve ao fato de, muitas vezes, as pessoas disporem de pouca informação sobre o comportamento, requisitos e recursos

disponíveis, ou mesmo a existência de novos e desconhecidos elementos em uma situação (AJZEN, 1991).

Para a teoria do comportamento planejado, o desempenho de um comportamento é uma função comum de intenções e controle comportamental percebido. Mas, para que a previsão seja possível, é necessário observar algumas condições: a) as medidas de intenção e controle comportamental percebido devem corresponder ou ser compatíveis com o comportamento previsto, incluindo as intenções e percepções de controle serem apreciadas em relação ao comportamento de interesse particular e seu contexto específico; b) as intenções e o controle comportamental devem permanecer estáveis no intervalo entre a sua avaliação e a observação do comportamento; c) a previsão do comportamento do controle comportamental percebido deve melhorar na medida em que a percepção de controle comportamental reflete o controle real. Nesse sentido, a importância relativa das intenções e o controle comportamental percebido na previsão de comportamento são esperados para variar entre situações e em diferentes comportamentos, sendo que tanto a intenção de uso quanto o controle comportamental percebido podem fazer contribuições significativas para a previsão do comportamento, podendo variar em relevância, ou podendo apenas um dos dois preditores ser necessário (LEE; KIM; HONG, 2010; YANG, 2012).

No que se refere à intenção, a teoria do comportamento planejado postula três determinantes independentes da intenção: a atitude, a norma subjetiva e o controle comportamental percebido (AZJEN, 1991). A atitude se refere ao grau em que uma pessoa tem uma avaliação favorável ou desfavorável do comportamento em questão; a norma subjetiva é um indicador social e assinala a pressão social percebida em realizar ou não o comportamento; já o controle comportamental percebido, como abordado anteriormente, refere-se à facilidade ou dificuldade de realizar o comportamento percebido em decorrência da reflexão das experiências passadas, e impedimentos e obstáculos previstos.

A importância relativa destes determinantes varia de acordo com os comportamentos e as situações, podendo, assim, em alguns casos, ser encontrado que apenas a atitude tem impacto significativo sobre as intenções (HAMEED; COUNSELL; SWIFT, 2012; LEE; KIM; HONG, 2010; LU; ZHOU; WANG, 2009), enquanto em outros, as normas subjetivas e o controle comportamental percebidos podem ser suficientes para explicar as intenções, ou serem necessários os três (AZJEN, 1991). Particularmente, devido à sua eficácia na previsão de intenção e comportamento de um indivíduo, a TCP tem sido aplicada com sucesso em uma grande variedade de estudos, tais como o comportamento de jogo (OH; HSU, 2001), entretenimento (AJZEN; DRIVER, 1991), eventos (LEE; BACK, 2009), viagens internacionais

(LAM; HSU, 2004), a escolha de destino de férias (LAM; HSU, 2006), comportamentos pró-ambientais (HAN; KIM, 2010; HAN, 2015 CHEN; TUNG, 2014; LEEUW *et al.*, 2015), adoção do consumidor de serviços móveis (HSU; WANG; LIN, 2011; JIANG, 2009, LEE; KIM; HONG, 2010; YANG; JOLLY, 2009; WIRTH; VON PAPE; KARNOWSKI, 2008; PARK, 2010; YANG, 2013), venda de empresas (LEROY *et al.*, 2015), na previsão de exercícios físicos (TERRY; O'LEARY, 1993), adoção de novos produtos e serviços (TAYLOR; TODD, 1995; PARK; LEE; CHEONG, 2008; ZHANG; MAO, 2008), ou e-commerce (SONG; ZAHEDI, 2005; PAVLOU; FYGENSON, 2006).

Nesse aspecto, reside a riqueza da teoria que considera as variações por situações, permitindo que os preditores ajam independentes ou em conjunto para contribuir na explicação do comportamento planejado. A seguir, serão explorados cada um dos determinantes em maior profundidade.

### **2.3.1 Atitudes**

As atitudes decorrem das crenças que as pessoas têm sobre o objeto da atitude. Uma atitude em relação a um determinado comportamento liga uma crença específica a um determinado resultado ou a algum tipo de atributo relacionado com comportamento em questão, por exemplo, o custo ou esforço percebido incorrido na realização de um comportamento. Uma vez que os atributos que venham a ser ligados ao comportamento já são avaliados positivamente ou negativamente, automaticamente, adquirem uma atitude para o comportamento. Desta forma, tende-se a favorecer comportamentos que se acredita terem consequências em grande parte desejáveis e formam-se atitudes desfavoráveis para com comportamentos que são associados com consequências indesejáveis. Especificamente, o valor subjetivo do resultado contribui para a atitude em proporção direta com a força da crença, ou seja, a probabilidade subjetiva de que o comportamento produzirá o resultado em questão (AJZEN, 1991).

Em virtude de as atitudes serem uma combinação de avaliações de um comportamento e crenças sobre os resultados dos comportamentos, a execução de um comportamento depende de que crenças são ativadas e se essas crenças são positivas ou negativas (DURNAN; TRAFIMOW, 2000). Crenças são organizadas pela valência, de tal forma que as crenças positivas tendem a ativar crenças associadas a outros comportamentos e crenças negativas ativam crenças associadas na memória. As crenças podem também ser cognitivas ou afetivas (TRAFIMOW; SHEERAN, 1998). Crenças cognitivas são informativas e crenças afetivas são sentimentos ou emoções associadas com a realização de um comportamento. Portanto, crenças



afetivas cognitivas positivas são preditores de comportamentos positivos, mas a influência do cognitivo contra crenças afetivas irá variar, dependendo do comportamento a ser estudado, não sendo as crenças sozinhas suficientes para prever comportamentos, mas podem determinar a direção que o comportamento irá tomar (CURNALIA; MERMER, 2013; AJZEN, 1991).

### 2.3.2 Normas Subjetivas

Normas subjetivas são as expectativas de pares sobre o comportamento (FISHBEIN; AJZEN, 1975; AJZEN; FISHBEIN, 1980) e podem ser inferidas a partir da prevalência percebida de um comportamento em um grupo relevante de pares (RIMAL; REAL, 2003). Logo, se referem à probabilidade de que indivíduos ou grupos de referência importantes aprovem ou reprovem determinados comportamentos. Nesse sentido, Azjen (1991) propõe que a força de cada crença normativa deva ser multiplicada pela motivação da pessoa para cumprir com a referência em questão, e a norma subjetiva é diretamente proporcional à soma dos produtos resultantes entre as variáveis latentes. A norma subjetiva é obtida por meio da “avaliação dos pesquisados na medida em que ‘pessoas importantes para o indivíduo’ iriam aprovar ou desaprová-lo em realização a um determinado comportamento” (AJZEN, 1991, p. 195).

Essas percepções, que podem não ser totalmente precisas, são resultados de interações face a face e influência da mídia, e não são consistentemente preditivas de comportamento (KNIGHT; LAPINSKI; RIMAL, 2005). Os atributos do comportamento podem influenciar a extensão em que as normas propiciam a previsão de comportamento. Especificamente, quando não há ambiguidade sobre o que se deve fazer ou quando o comportamento é privado, as normas tendem a ser menos influentes (CURNALIA; MERMER, 2013).

Estudos indicam que a atitude e a norma subjetiva influenciam direta e significativamente a lealdade com uma rede social (CURRAS-PEREZ; LUIZ-MAFE; SANS-BLS, 2014). Assim, a lealdade de rede pode ser alcançada se o indivíduo mostra uma atitude favorável em relação ao uso e recebe *feedback* positivo (comentários, opiniões, etc.) a partir de amigos, conhecidos e outros indivíduos em seu ambiente. Outros estudos sobre o uso de *blogs* (HSU; LIN, 2008), comunidades virtuais (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002) e redes sociais (SHIN; KIM, 2015) também consideraram a norma subjetiva como uma variável-chave para predição de comportamento.

### 2.3.3 Controle Comportamental Percebido

Entre as crenças que determinam, em última análise, intenção e ação, existe, de acordo com a teoria do comportamento planejado (TCP), um conjunto que lida com a presença ou ausência de recursos e oportunidades. Estas crenças de controle podem ser baseadas, em parte, na experiência passada com um comportamento específico, mas costuma ser influenciada também por informações secundárias, pelas experiências de conhecidos e amigos, e por outros fatores que aumentam ou reduzem a dificuldade percebida de realizar o comportamento em questão. Quanto mais recursos e oportunidades os indivíduos acreditam que eles possuem e menos obstáculos ou impedimentos eles preveem, maior deve ser a sua percepção de controle sobre o comportamento (AJZEN, 1991). Em outras palavras, o controle comportamental percebido pode ser definido como a presença percebida de recursos e oportunidades necessários para realizar um comportamento (KWON; ONWUEGBUZIE, 2005; LEEUW *et al.*, 2015).

As crenças de controle referem-se à disponibilidade de habilidades, recursos e oportunidades, enquanto a facilidade percebida é a avaliação do indivíduo da importância desses recursos para a obtenção de resultados. Por exemplo, se uma pessoa acredita que a rede comunitária é difícil de usar e essa dificuldade é um problema importante, assim o indivíduo pode sentir menos controle sobre o uso do serviço (KWON; ONWUEGBUZIE, 2005, p. 1528).

Segundo Ajzen (2002), o conceito de controle comportamental percebido foi introduzido na teoria do comportamento planejado para abranger os elementos não volitivos volicionais inerentes, pelo menos potencialmente, e em todos os comportamentos. O controle comportamental percebido pode afetar o comportamento indiretamente por seu impacto na intenção. E, quando o controle comportamental percebido é verificado, pode fornecer informações úteis sobre o controle real que uma pessoa pode exercer sobre a situação, podendo, portanto, ser usado como um indicador direto adicional de comportamento (WIXOM; TODD, 2005).

Tem-se o conceito abrangente de controle comportamental percebido como composto por dois componentes: a autoeficácia (em grande parte, lidar com a facilidade ou dificuldade de executar um comportamento) e a controlabilidade (na medida em que o desempenho depende do ator). Deste modo, o controle comportamental percebido simplesmente denota o grau subjetivo de controle sobre o desempenho do próprio comportamento (NASRI; CHARFEDDINE, 2012).

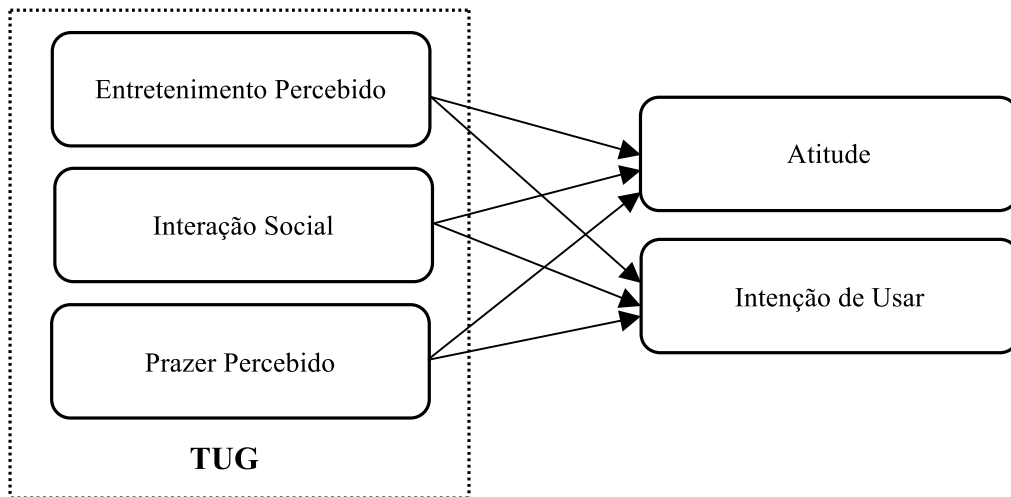
Quando as pessoas acreditam que têm os recursos e as oportunidades (por exemplo, habilidades, tempo, dinheiro, cooperação por outros) necessárias e que os obstáculos possíveis de encontrar são poucos e gerenciáveis, elas devem ter confiança na sua capacidade para executar o comportamento e, assim, apresentam um elevado grau de controle comportamental percebido (LEE; KIM; HONG, 2010). Por outro lado, quando acreditam que não têm recursos necessários ou que são susceptíveis de encontrar sérios obstáculos, elas devem julgar o desempenho do comportamento percebido como relativamente difícil e manter um baixo nível de controle comportamental percebido. Isso é verdade se os recursos e obstáculos em questão estão localizados dependem apenas do próprio indivíduo (internamente) ou de terceiros (externamente) (AJZEN, 2002).

Diversos estudos mostram a capacidade do controle comportamental percebido em prever comportamentos, como no caso da intenção de uso de aplicativos móveis (YANG, 2013), na intenção de compra (HAN, 2015), na previsão de realização de exercício físico regular (TERRY; O'LEARY, 1993) e em comportamentos pró-ambientais (LEEUW *et al.*, 2015).

No contexto das tecnologias *online*, a autoeficácia refere-se às crenças dos usuários sobre suas capacidades de usar um tipo de tecnologia conectada à Internet. A falta de proficiência tecnológica pode ser uma barreira importante para o compartilhamento de conhecimento em comunidades *online* (ARDICHVILI, 2008). A TCP sugere que a autoeficácia é um dos determinantes do controle comportamental percebido (TAYLOR; TODD, 1995). Esse conceito também é apoiado por pesquisas no campo do comércio eletrônico que descobriram que a autoeficácia influencia significativamente o controle comportamental percebido (HUNG; KU; CHANG, 2003).

## 2.4 AS VARIÁVEIS DE USO DE NOVAS MÍDIAS SEGUNDO A ÓTICA DA TEORIA DE USOS E GRATIFICAÇÕES

No que tange a teoria de usos e gratificações (TUG), foi constatado, pelo levantamento bibliográfico, que os três tipos de usos e gratificações selecionados (entretenimento percebido, interação social e prazer percebido) são antecedentes da atitude e da intenção de uso. Esse modelo é apresentado na Figura 2, fundamentada nos estudos de Kim *et al.* (2008), Lee e Ma (2012) e Nysveen, Pedersen e Thorbjørnsen (2005).

**Figura 2** – Modelo de relações da teoria de usos e gratificações

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Kim *et al.* (2008), Lee e Ma (2012) e Nysveen, Pedersen e Thorbjørnsen (2005a).

Credita-se a Herta Herzog (1940) a designação de usos e gratificações, devido ao trabalho realizado junto a ouvintes de telenovela. Neste estudo, mais do que medir a influência exercida pelas novelas transmitidas pela rádio, Herzog (1940) quis conhecer as razões e experiências desses fãs, seus usos e suas gratificações (percebidas) a partir das telenovelas. A autora descobriu que as mulheres que ouviam novelas o faziam por prazer emocional, por ser uma oportunidade para pensar de modo inteligente e de aconselhamento. A teoria foi proposta em um ambiente de pesquisas no qual se procurava identificar relações, influências, possibilidades de manipulação e de vivências comunicacionais entre grupos que estavam em consonância ou encontravam reverberação entre o restante da sociedade (SUNDAR; LIMPEROS, 2010).

A Teoria de Usos e Gratificações, atualizada por Katz, Blumler e Gurevitch (1973), e revigorada nas décadas de 1970 e 1980, é conhecida também como Teoria de Necessidades e Gratificações. O paradigma surgiu como uma segunda geração do paradigma dominante dos efeitos limitados (KATZ, 1987) e questiona o que audiências fazem com as mensagens da mídia em lugar de perguntar o que a mídia faz com as suas audiências (KATZ; BLUMLER; GUREVITCH, 1974).

Nesse contexto, a TUG surge com o objetivo de tentar esclarecer os usos, os motivos e as funções para adoção e uso dos meios de comunicação por pessoas, por grupos e pela sociedade em geral (KATZ; BLUMLER; GUREVITCH, 1974). Especificamente, a TUG explica como os meios de comunicação são usados para satisfazer necessidades e, até mesmo, os motivos que estão subjacentes, além de identificar as consequências positivas e negativas

dessas necessidades (KATZ; BLUMLER; GUREVITCH, 1974). No centro desta teoria, estão diversos questionamentos acerca do comportamento dos indivíduos consumidores desses meios de comunicação. Primeiro, os membros da audiência procuram ativamente meios que satisfaçam as suas necessidades individuais. Segundo, as escolhas de comunicação são intencionais e classificadas como atividades orientadas a objetivos específicos. Terceiro, membros da audiência são conscientes dos tipos específicos de mídias e conseguem expor seus próprios motivos para usá-los (KATZ; BLUMLER; GUREVITCH, 1973).

Sendo uma teoria originada no campo da comunicação que assume que os membros da audiência não são passivos, acaba por fornecer um paradigma útil para analisar as escolhas e o consumo de novas mídias (RUGGIERO, 2000). Poole e McPhee (1995) afirmam que os comportamentos que levam ao início de uma comunicação são os primeiros passos importantes para entender os seus motivos. Neste sentido, a TUG hipotetiza que uma audiência pode ser automotivada, ativa à procura de gratificações por vários meios possíveis (BLUMLER, 1979).

Integrando mídias, sociologia e disciplinas de psicologia social, a TUG é utilizada para explicar os tipos de gratificações que uma audiência ativa recebe de uma comunicação (STAFFORD; STAFFORD; SCHKADE, 2004). A respeito de motivações em contextos comunicacionais, a TUG sugere que a pesquisa em comunicação e marketing dispõe de mais atenção no “que as pessoas fazem com a mídia”, isto porque indivíduos têm motivos particulares para usar determinadas mídias (KATZ; KATZ, 1957).

Originalmente, a TUG tem sido aplicada em investigações de marketing, principalmente em comunicações em massa. A TUG tem sido largamente utilizada em estudos sobre gratificações em usuários de tecnologias de comunicações (LEE; MA, 2012; PEDERSEN; LING, 2003).

Assim como no uso de outras mídias, indivíduos escolhem tecnologias de CMC, em particular, para se comunicar com outros, visando sempre atender as suas gratificações particulares (LEUNG; WEI, 2000; LEUNG, 2001). Sendo assim, a TUG considera apropriada a investigação sobre a adoção de comportamentos de usuários de tecnologias de CMC (PEDERSEN; LING, 2003).

Pela perspectiva da TUG, consideram-se as gratificações desejadas e obtidas como dois conceitos-chave (PALMGREEN; RAYBURN, 1979). As gratificações desejadas referem-se às expectativas de gratificações de tecnologias de CMC antes que os usuários a utilizem. As gratificações obtidas referem-se à experiência dos usuários quando utilizam uma tecnologia CMC em particular (QUAN-HAASE; YOUNG, 2010). Palmgreen e Rayburn (1979) argumentam que, quando a audiência percebe que as mídias preenchem as gratificações

desejadas inicialmente, estes acabam por perceber motivos para utilizá-las continuamente. Estudos têm adotado a TUG para explicar os motivos de uso de várias tecnologias CMC. Para os usuários de mensagens digitais, foram identificadas várias gratificações percebidas, por exemplo, afeição, entretenimento, relaxamento, moda, inclusão, sociabilidade e escape (LEUNG, 2001). Lo e Leung (2009) identificaram as principais gratificações obtidas para o uso de mensagens digitais e *e-mail* em estudantes de graduação: a inclusão em grupos sociais (pertencimento), entretenimento, relacionamento, manutenção de relações, a livre expressão e o grau de sociabilidade. Park, Kee e Valenzuela (2009) pesquisaram sobre o uso de rede sociais e identificaram quatro gratificações primárias em participar de grupos no Facebook: socialização, entretenimento, procura de *status* e informação. Além disso, a TUG tem sido utilizada para prever a adoção e comportamentos específicos em redes sociais (BAEK *et al.*, 2011; ELLISON; STEINFELD; LAMPE, 2007; SMOCK *et al.*, 2011). A seguir, são apresentados os desdobramentos de cada uma das motivações identificadas pela literatura sobre TUG no contexto das CMC para explicar o uso de novas tecnologias.

#### **2.4.1 Entretenimento**

O entretenimento, no contexto de mídias sociais, é operacionalizado como um meio de aliviar a pressão e entreter (LEE; MA, 2012). O valor do entretenimento é atribuído à habilidade da mídia em satisfazer as necessidades dos usuários em liberar emoções e a ansiedade (LEE; MA, 2012; RUGGIERO, 2000; SIEKPE, 2005).

Neste sentido, algumas pesquisas sobre entretenimento em aplicações digitais sugerem que o compartilhamento de conteúdo por meio de redes sociais também é uma forma de entretenimento (CHUA; GOH; LEE, 2012). Pesquisas também têm mostrado que a variável entretenimento tem uma relação positiva e significativa com a leitura de notícias pela Internet (DIDDI; LA ROSE, 2006; LEE; MA, 2012).

A mídia social fornece um ambiente para que os indivíduos se comuniquem, permitindo que se expressem e se divirtam ao interagir com os outros. Quando os indivíduos se envolvem em contextos *online*, como jogos e comunicação, esse comportamento fornece um espaço de liberdade de expressão. Pesquisas anteriores indicam que o entretenimento está relacionado à expressividade (GLYNN; WEBSTER, 1992). Quando os indivíduos estão em um estado de espírito “divertido”, o estado de espírito livre de estresse torna-os mais autoexpressivos. O entretenimento tem como objetivo tornar a atmosfera mais descontraída e casual em que os indivíduos podem se expressar livremente e os amigos tornam-se mais proficientes na

compreensão uns dos outros (HSIEH; TSENG, 2017). No ambiente *online*, os indivíduos procuram não apenas se expressar, mas também experimentar diversão e entretenimento na interação social (JUNG; YOUN; MCCLUNG, 2007).

Os consumidores buscam experiências divertidas para aliviar o tédio associado às tarefas diárias e satisfazer a necessidade de entretenimento (PANTZAR, 2003). Por exemplo, pesquisas anteriores sobre a comunicação mediada por computadores indicam que os jogos que permitem aos indivíduos escolher livremente dentre diversos avatares e usar o avatar selecionado para autoexpressão (DUNN; GUADAGNO, 2012; TAYLOR; TODD, 1995) aumentam a diversão e o sentimento de brincadeira experimentado pelo usuário. Da mesma forma, os *emoticons* são imagens com várias características divertidas que podem fornecer expressões divertidas e emocionais. O usuário pode, facilmente, adotar *emoticons* distintivos para a autoexpressão (HSIEH; TSENG, 2017).

#### **2.4.2 Interação Social**

Zolkepli e Kamarulzaman (2015) afirmam que a interação social pode ser definida como a comunicação que ocorre entre dois ou mais indivíduos, que ocorrem preliminarmente pela Internet, tendo em vista atingir metas compartilhadas mutuamente (BAGOZZI; DHOLAKIA; PEARO, 2004). Park *et al.* (2007) observam que as interações sociais são consideradas como um dos fatores que motivam os estudantes a participar de grupos no Facebook. Em linha com este pensamento, Dunne, Lawlor e Rowley (2010) consideram que a manutenção de relacionamentos no contexto social é uma questão-chave para entender o uso de redes sociais. Sun, Rubin e Haridakis (2006) afirmam que um dos motivos para o uso de Internet é a interação social. Já Smock *et al.* (2011) conjecturam que as plataformas de mídias sociais oferecem recursos que favorecem o desenvolvimento e a manutenção de relacionamentos para usuários de mídias sociais, o que, por sua vez, transforma-se em uma experiência social compartilhada.

Baseando-se na literatura de usos e gratificações, o termo uso de mídias sociais é definido como a comunicação e a interação com os outros (WHITING; WILLIAMS, 2013). O termo vem da pesquisa de Ko *et al.* (2005) sobre motivação, interação social e tempo de permanência em redes sociais. Os itens de escala que medem os constructos intenção de uso de redes sociais, tipos de interações sociais e tempo de uso incluem perguntas como "conhecer pessoas com meus interesses" e "acompanhar o que está acontecendo". Outros usos e gratificações pesquisados também apresentaram categorias semelhantes à interação social.

Construções similares foram identificadas na literatura sobre a TUG, como o constructo motivação social (KORGAONKAR; WOLIN, 1999), utilidade interpessoal (PAPACHARISSI; RUBIN, 2000) e companheirismo (PALMGREEN; RAYBURN, 1979).

A popularidade dos sites de redes sociais é avaliada pelo número de pessoas que os usam. Também é medido pela quantidade de interações entre usuários que ocorrem na rede (CHEUNG; CHIU; LEE, 2010). Como as interações e conexões sociais são o objetivo das redes sociais *online*, é mais apropriado considerar o uso de redes sociais *online* como interações sociais coletivas (CHEUNG & LEE, 2010; PABLOS, 2002; RODRIGUEZ PÉREZ; ORDÓÑEZ DE PABLOS, 2003; ZHAO; ORDÓÑEZ DE PABLOS, 2010). Como este fenômeno é bastante novo, existe relativamente pouca pesquisa empírica dirigida à teoria sobre ações sociais intencionais dentro de redes sociais *online*. Em suma, a interação social refere-se à satisfação de sentimentos de companheirismo com o uso de comunicações interpessoais e conversas com pessoas familiares e estranhas (KWON; ONWUEGBUZIE, 2005).

### 2.4.3 Prazer Percebido

O prazer percebido pode ser definido como a felicidade, o prazer e o fluxo (*flow*) quando se utiliza uma determinada mídia (LIN; GREGOR; EWING, 2008). Os consumidores que experimentam um determinado tipo de prazer demonstram diversas características distintas em relação àqueles que não experimentam; por exemplo, o prazer percebido tem sido apontado como um fator contribuinte para os resultados educacionais (GOETZ *et al.*, 2006), a motivação para a prática de atividades físicas e é proposto também como tendo influência estabilizadora em relações sociais (MOTL; BERGER; LEUSCHEN, 2000). Pesquisas anteriores no contexto de uso da Internet indicam que o prazer percebido forja laços sociais para compreender a avaliação de um usuário de Internet (KOH; KIM, 2007). Nov *et al.* (2010) constataram que o prazer é uma motivação intrínseca que incentiva os usuários de comunidade *online* para compartilhar fotos, promover discussões *online*, e boatos e difamações. Também é congruente com Lin, Gregor e Ewing (2008), que consideram a noção de prazer para explicar o ato de executar uma atividade em que os usuários se sintam engajados.

O prazer percebido refere-se à “medida em que a atividade de usar um sistema específico é percebida como sendo agradável por si mesma a partir de quaisquer consequências de desempenho resultantes do uso do sistema” (DAVIS, 1989, p. 1113). De acordo com Sung e Yun (2010), o prazer percebido é uma dimensão de motivação intrínseca e está relacionado com o prazer e a satisfação obtidos com a realização de uma atividade. Moon e Kim (2001)



descobriram que o prazer percebido é um preditor importante quando se usa uma tecnologia. Van der Heijden (2004) postulou que, quando os indivíduos percebem o uso do sistema como sendo agradável, têm maior intenção de usar o sistema. Pesquisas anteriores sugeriram que a aceitação da tecnologia pode ser influenciada por indivíduos que experimentam prazer (AGARWAL; KARAHANNA, 2000; CHUNG; TAN, 2004, DAVIS *et al.*, 1992). Em um estudo empírico conduzido por Moon e Kim (2001), os autores descobriram que, quando os indivíduos percebem prazer em relação ao uso de sites na Internet, leva a um efeito positivo na intenção de uso. Yang (2012) explorou a adoção de *e-commerce* usando uma amostra de 400 entrevistados *online*. Usando modelagem de equações estruturais, os resultados apoiam o prazer percebido como um fator de motivação para a intenção de uso para serviços móveis, em que a compra pelo celular foi influenciada pelo prazer percebido. Do ponto de vista das comunicações mediadas por computadores, o prazer em forma de imagens, animações e músicas, quando os usuários as recebem nos aplicativos de mensagens digitais, influenciará seu nível de intenção de uso (WONG *et al.*, 2015). Ainda no contexto do *e-commerce*, os consumidores são inclinados à busca pelo prazer, e não pelo desempenho funcional na compra de produtos e serviços móveis (MAHATANANKOON, 2007). Em linha com a discussão acima, a intenção de uso de comunicação mediada por computadores poderá ser influenciada pela percepção de prazer de uso em relação às mensagens digitais.

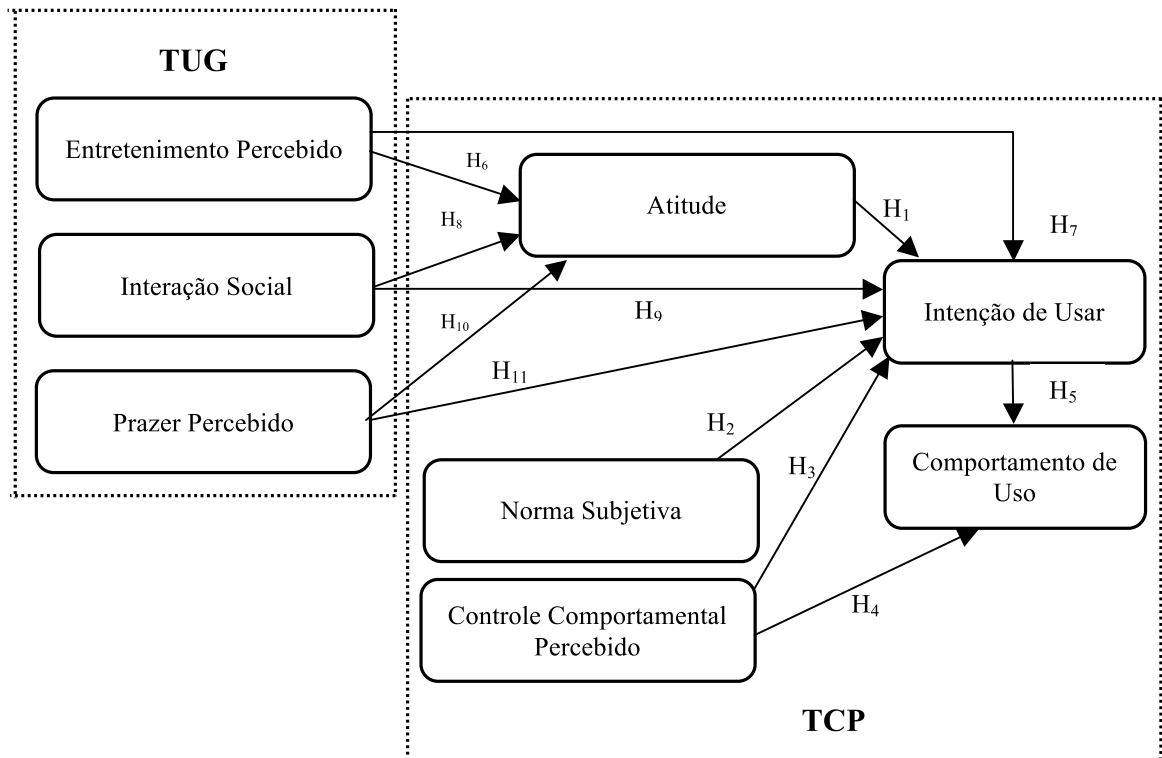
## 2.5 MODELO CONCEITUAL PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA

Os elementos abordados no capítulo anterior apontam para possíveis relações sobre a adoção e o uso de mensagens digitais, sendo relevante analisar tais relações em um modelo baseado em variáveis das teorias utilizadas no contexto das comunicações mediadas por computadores. Assim, com base na Fundamentação Teórica apresentada, foi formulado um conjunto de hipóteses a serem testadas no presente estudo. Tais hipóteses resultam de dois modelos complementares: a teoria do comportamento planejado (TCP), e a teoria de usos e gratificações (TUG). O modelo integrado e as suas hipóteses são a seguir apresentados.

### 2.5.1 Modelo Teórico Proposto

A partir das relações teóricas formalizadas nas hipóteses, elaborou-se a Figura 3, que demonstra, a partir dos modelos da teoria de usos e gratificações, e a teoria do comportamento planejado, a relação entre as suas variáveis constituintes.

**Figura 3** – Modelo teórico e hipóteses de pesquisa



Fonte: O Autor (2015).

No presente trabalho, a teoria do comportamento planejado é empregada como a teoria base para explicação do uso de mensagens digitais e as suas relações propostas pela TCP, conforme Ajzen (1991). De fato, a TCP vem sendo utilizada por uma representativa parcela da comunidade acadêmica com o propósito de explicar uma variedade de comportamentos em diversos contextos, por exemplo, a aceitação de usuários chineses de produtos de mensagens digitais (LU; ZHOU; WANG, 2009), a intenção de consumidores taiwaneses de visitar hotéis verdes (CHEN; TUNG, 2014), e a identificação das crenças que influenciam o comportamento pró-ambiente de jovens de Luxemburgo (LEEuw *et al.*, 2015).

A **atitude**, o primeiro elemento, foi definida, de acordo com Lu, Zhou e Wang (2009), como a avaliação geral de um indivíduo em realizar um determinado comportamento. O pressuposto, segundo Ajzen (1991), é que uma atitude positiva de uma pessoa em relação a um comportamento específico fortalece sua intenção de executar o comportamento. Mais especificamente, a TCP sustenta que a atitude possui um impacto na intenção comportamental dos consumidores que, na sequência, influencia seu comportamento real (LU; ZHOU; WANG, 2009).

Uma série de estudos empíricos baseados na TCP demonstrou que realmente a atitude possui uma associação significativa com a intenção de uso (e.g., CHEN; TUNG, 2014; HAN, 2015; KOROPP *et al.*, 2014; LU; ZHOU; WANG, 2009; QUINTAL; THOMAS; PHAU, 2015). Nysveen, Pedersen e Thorbjørnsen (2005), inclusive, evidenciaram que a intenção de utilizar serviços móveis é direta e significativamente influenciada pelas atitudes dos consumidores. Dessa forma, espera-se que a atitude em relação a aplicativos de mensagens digitais tenha uma relação positiva com a intenção de usar esses aplicativos. Logo, propõe-se:

*H<sub>1</sub>: A atitude em relação a aplicativos móveis de mensagens digitais está positivamente relacionada à intenção de usar aplicativos móveis de mensagens digitais.*

A **norma subjetiva**, por sua vez, está vinculada à percepção do consumidor de saber se outras pessoas importantes percebem que ele deve se engajar no mesmo comportamento (LU; ZHOU; WANG, 2009). No contexto virtual, por exemplo, Lu, Zhou e Wang (2009) argumentam que muitos usuários de Internet decidem utilizar um tipo de mensagens digitais apenas porque seus amigos, já usuários desse tipo de mensagens digitais, recomendam.

Nesse sentido, Zhang e Mao (2008) identificaram que a norma subjetiva, em consumidores jovens chineses, possui um papel importante na previsão da intenção de uso de serviços de mensagens SMS. Somando-se a isso, Chen e Tung (2014), Han (2015), Lu, Zhou e Wang (2009), Quintal, Thomas e Phau (2015) e Shin e Kim (2015), ao apresentarem resultados semelhantes, corroboraram o caráter significativo da norma subjetiva na determinação da intenção de uso. Sendo assim, propõe-se:

*H<sub>2</sub>: A norma subjetiva está positivamente relacionada à intenção de usar aplicativos móveis de mensagens digitais.*

O **controle comportamental percebido**, em contrapartida, descreve a percepção dos usuários sobre as suas capacidades pessoais, os recursos necessários e o senso de controle em executar com sucesso um comportamento (LU; ZHOU; WANG, 2009). A esse respeito, vale ressaltar o trabalho de Chen e Tung (2014), que forneceu evidências de uma relação positiva entre controle comportamental percebido, e intenção de visitar e se hospedar em hotéis verdes. Han (2015), mais recentemente, fortaleceu os resultados de Chen e Tung (2014) ao encontrar que o controle comportamental percebido afeta positivamente a intenção comportamental de permanecer em um hotel ambientalmente responsável. Lu, Zhou e Wang (2009),

adicionalmente, sustentaram que o controle comportamental percebido, por refletir os recursos e as habilidades dos usuários, possui efeito na intenção comportamental. Em termos mais específicos, os autores afirmaram que um consumidor sem esses pré-requisitos, vinculados, por exemplo, às capacidades básicas de utilização da Internet, terá uma menor intenção em usar aplicativos de mensagens digitais (LU; ZHOU; WANG, 2009). Da mesma forma, Shin e Kim (2015) alegaram que, quanto maior o grau de controle comportamental percebido, maior a intenção de executar determinado comportamento. Portanto, propõe-se:

*H<sub>3</sub>: O controle comportamental percebido está positivamente relacionado à intenção de usar aplicativos móveis de mensagens digitais.*

Complementarmente, o controle comportamental percebido pode ter um impacto direto sobre o comportamento de uso real (AJZEN, 1991). Conforme Ajzen (1991), uma das razões para supor uma ligação direta entre o controle comportamental percebido e o comportamento em si é que o esforço dispendido para alcançar o comportamento até sua conclusão bem-sucedida. Por exemplo, se dois indivíduos possuem a mesma intenção de aprender a esquiar, é mais provável que o mais confiante na atividade seja o que mais persista (AJZEN, 1991). Considerando o contexto de mensagens digitais, Lu, Zhou e Wang (2009) sugerem que, mesmo que os indivíduos possuam uma forte **intenção de usar** comunicações de mensagens digitais, eles não vão efetivar a adoção dessa tecnologia quando carecerem de recursos, habilidades e senso de controle. Nesse sentido, fica evidente que o controle percebido pode facilitar ou impedir a realização de um comportamento específico (LEEuw *et al.*, 2015). Neste trabalho, considerando essas perspectivas, é esperado um efeito positivo do controle comportamental percebido no comportamento de uso de aplicativos de mensagens digitais. Logo, propõe-se:

*H<sub>4</sub>: O controle comportamental percebido está positivamente relacionado ao comportamento de uso de aplicativos móveis de mensagens digitais.*

Como resultado das demais hipóteses, é postulado, com base em pesquisas e discussões anteriores (e.g., LU; ZHOU; WANG, 2009; SHIN; KIM, 2015; YOO; ROBBINS, 2008), que a intenção de usar aplicativos móveis de mensagens digitais é positiva e significativamente relacionada ao comportamento de uso de aplicativos móveis de mensagens digitais. Em síntese, essa lógica está associada à noção de que, quanto maior a intenção de adotar um

comportamento, maior é a probabilidade que ele ocorra (LU; ZHOU; WANG, 2009). Desse modo, propõe-se:

*H<sub>5</sub>: A intenção de usar aplicativos móveis de mensagens digitais está positivamente relacionada ao comportamento de uso de aplicativos móveis de mensagens digitais.*

No que tange à teoria de usos e gratificações, foi constatado, pelo levantamento bibliográfico, que os três tipos de usos e gratificações selecionados (entretenimento percebido, interação social e prazer percebido) são antecedentes da atitude e da intenção de uso.

Assim como em estudos sobre redes sociais (LEE; MA, 2012), o **entretenimento** percebido refere-se à forma como as mensagens digitais servem para entreter e servir como escape às pressões. O valor do entretenimento é atribuído à habilidade de satisfazer as necessidades dos usuários como escapismo, liberação de ansiedade, liberações emocionais e prazer (MCQUAIL, 2005). Os estudos de Kim *et al.* (2008) indicam que as gratificações no uso de comunicações móveis são amplamente consistentes com os resultados de estudos de comunicações convencionais. Uma das mais importantes características das mensagens digitais é a função de entreter (KIM *et al.*, 2008). Pessoas utilizam mensagens digitais para compartilhar experiências, fotos, vídeos, entre outros conteúdos. Alguns estudos utilizando a TUG no contexto da Internet (LEE; MA, 2012), por exemplo, indicam que as interações em redes sociais podem influenciar a atitude dos usuários. Portanto, propõe-se que o entretenimento tem uma influência positiva sobre a atitude em relação ao uso de mensagens digitais:

*H<sub>6</sub>: O entretenimento percebido está positivamente relacionado à atitude em relação a aplicativos móveis de mensagens digitais.*

Segundo Grant e O'Donohoe (2007), usuários que procuram gratificações como o entretenimento por meio de celulares, como jogos, compartilhamento de fotos, assistir a programas de TV apresentam uma relação com a intenção de uso de aplicativos móveis. Ao investigar as gratificações no uso de mensagens de texto em estudantes, Grellhesl e Punyanunt-Carter (2012) identificaram uma relevante relação entre **entretenimento** e a **intenção de uso** de aplicativos de mensagens digitais, assim como em outros contextos, por exemplo, a geração de conteúdo na Internet (SHAO, 2009) e o compartilhamento de atividades em redes sociais (LEE; MA, 2012). Logo:

*H<sub>7</sub>: O entretenimento percebido está positivamente relacionado à intenção de usar aplicativos móveis de mensagens digitais.*

A **interação social** é uma sequência dinâmica de ações sociais por meio de indivíduos ou grupos que modificam suas ações e reações de acordo com as ações de outros (KIM *et al.*, 2008). A interação social pode ser uma gratificação para o usuário, particularmente em resposta à percepção de seus pares. A importância da interação social na atitude tem sido apresentada em pesquisas sobre recomendações em redes sociais (KIM *et al.*, 2008) e no uso de redes sociais em celulares (HA *et al.*, 2015). Assim, postula-se:

*H<sub>8</sub>: A interação social está positivamente relacionada à atitude em relação a aplicativos móveis de mensagens digitais.*

De acordo com a TUG, os indivíduos interagem uns com os outros para alcançar o sentimento de pertencimento (RUBIN; PERSE, 1987). Papacharissi e Rubin (2000) descobriram que indivíduos usam a Internet como uma alternativa para comunicação interpessoal. Recentes pesquisas mostram que os sites de redes sociais mostram que gratificações como interação social são importantes no uso de mídias sociais para facilitar a interação com grupos de discussão (LEE; MA, 2012). Segundo os resultados de Grant e O'Donohoe (2007), a interação social é um elemento fundamental na intenção de uso de aplicativos móveis, pois, segundo os autores, o apelo ao combate à solidão, encontrar novos amigos e o contato permanente com familiares são estímulos que influenciam na intenção de uso de mensagens digitais. Os usuários participam e interagem com conteúdos para fortalecer os laços sociais em comunidades virtuais (SHAO, 2009). Sendo assim:

*H<sub>9</sub>: A interação social está positivamente relacionada à intenção de usar aplicativos móveis de mensagens digitais.*

O **prazer percebido** tem sido utilizado como variável (YOON *et al.*, 2015) e pode explicar o comportamento de adoção de tecnologias de comunicação. Segundo os autores, o prazer percebido pode ser uma gratificação à medida que a tecnologia é percebida como agradável por si mesma (YOON *et al.*, 2015), além de qualquer tipo de desempenho ou outro tipo de consequência desejada (YOON *et al.*, 2015). Verificou-se que esta variável tem um impacto significativo sobre a adoção e o uso de tecnologias, especialmente em contextos

hedônicos. No ambiente de mensagens digitais, o prazer percebido refere-se a uma opinião de um usuário que percebe a utilização de aplicativos de troca de mensagens agradável e divertido. (LU *et al.*, 2009) argumentam que os aplicativos de mensagens digitais têm alto valor em termos de entretenimento e que, por isso, os usuários têm prazer em utilizá-los. Assim, os usuários de mensagens digitais estarão intrinsecamente motivados a usar serviços de mensagens digitais. Li *et al.* (2005) também argumentou que o aspecto hedônico de utilizar mensagens digitais para diversão pode sugerir que o prazer percebido pode prever a intenção de usar a tecnologia. Diante do exposto a hipótese é colocada da seguinte forma:

*H<sub>10</sub>: O prazer percebido está positivamente relacionado à atitude em relação a aplicativos móveis de mensagens digitais.*

Embora sejam poucas as conclusões sobre o papel do prazer percebido na adoção de tecnologias de comunicação, existem estudos que sugerem que este pode estar relacionado positivamente com a atitude (NYSVEEN; PEDERSEN; THORBJØRNSSEN, 2005). Consequentemente, hipotetiza-se que o prazer intrínseco na utilização de serviços de comunicação móvel tenha uma relação positiva com a atitude de uso de mensagens digitais:

*H<sub>11</sub>: O prazer percebido está positivamente relacionado à intenção de usar aplicativos móveis de mensagens digitais.*

Deste modo, integrar as evidências existentes e seus desdobramentos específicos em um único estudo utilizando amostras obtidas em contextos de real uso de CMC representa um desafio, aliado a uma oportunidade de se estabelecer um modelo capaz de gerar um entendimento mais detalhado do comportamento do consumidor. Considerando o foco do estudo, apresenta-se, a seguir, a operacionalização da etapa empírica concebida para verificar a relação entre esses constructos.

### 3 MÉTODO

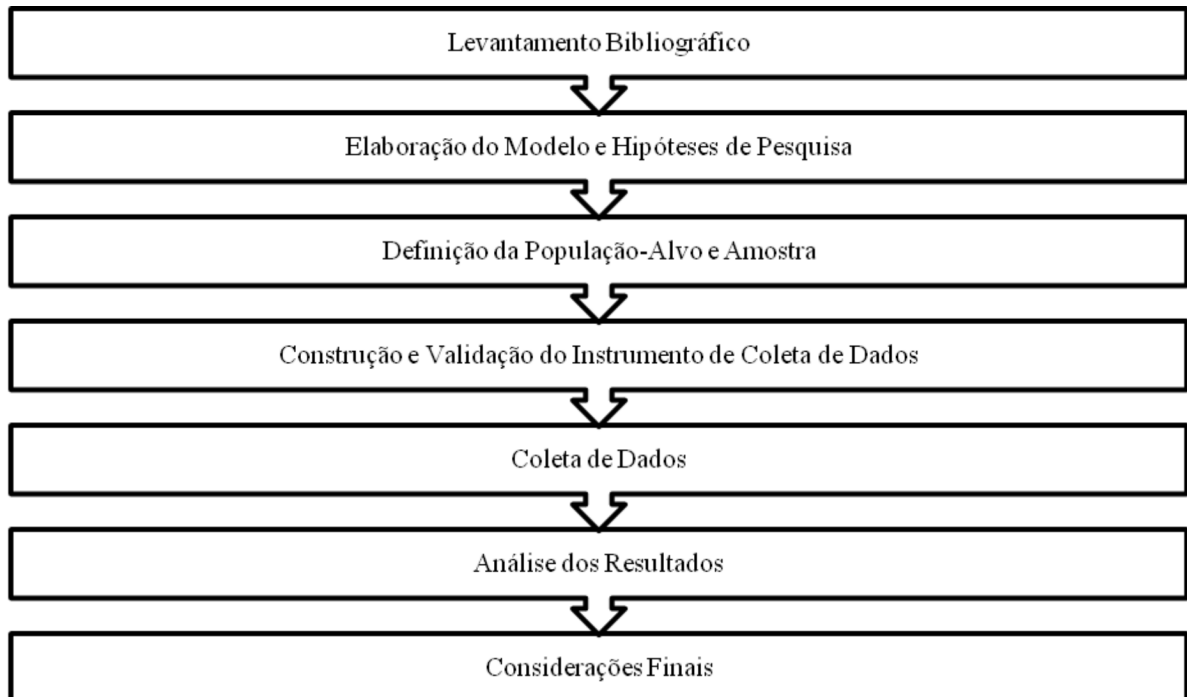
O método é o capítulo do trabalho destinado a descrever como os objetivos propostos foram alcançados. Como já mencionado, a presente pesquisa tem por finalidade explicar o comportamento do consumidor de mensagens digitais, por meio de um modelo teórico que integra a teoria do comportamento planejado (TCP), e a teoria de usos e gratificações (TUG). Com base nesse objetivo, o método foi desenvolvido fundamentalmente considerando as recomendações de Hair *et al.* (2009) e Malhotra (2010). Em linhas gerais, a abordagem empregada no estudo será a quantitativa, que, de acordo com Sampieri *et al.* (2006), utiliza a coleta e a análise de dados para responder à questão de pesquisa formulada e testar as hipóteses estabelecidas previamente. Malhotra (2010) explica que o propósito final da abordagem quantitativa é quantificar os dados e recomendar uma linha de ação dentro do assunto.

No que tange o critério de classificação quanto aos objetivos, a pesquisa pode ser concebida como descritiva. É importante destacar que, nesta tese, foi adotada a concepção de pesquisa descritiva denominada de transversal, em que as informações são extraídas da amostra somente uma vez (MALHOTRA, 2010). Quanto aos procedimentos técnicos para a coleta de dados, o estudo pode ser classificado como um levantamento (*survey*), já que os dados foram obtidos “pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer” (HAIR *et al.*, 2009, p. 317). Mais especificamente, foram coletadas, por meio de questionários, as informações dos respondentes capazes e dispostos a cooperar com a pesquisa (MALHOTRA, 2010).

#### 3.1 ETAPAS DA PESQUISA

A pesquisa foi desenvolvida, em termos de planejamento, execução, análise e interpretação, nas seguintes etapas ilustradas na Figura 4: (1) levantamento bibliográfico; (2) elaboração do modelo e hipóteses de pesquisa; (3) definição da população-alvo e amostra; (4) construção e validação do instrumento de coleta de dados; (5) coleta de dados; (6) análise dos resultados; e, (7) considerações finais.



**Figura 4 – Etapas da pesquisa**

Fonte: O Autor (2017).

### 3.2 SELEÇÃO E TAMANHO DA AMOSTRA

Para realização desta pesquisa, a população-alvo considerada foi composta pelos usuários de celulares que utilizam aplicativos de comunicação baseados na Internet, conhecidos como *Internet messengers* (em Português, mensageiros instantâneos), que, segundo Nielsen (2015), estão presentes em 76 milhões de celulares no Brasil. Conforme apresentado anteriormente, os aplicativos de mensagens digitais são sistemas síncronos que permitem comunicações entre duas ou mais pessoas por meio de textos, símbolos, voz e vídeo (GUAN; ALKINKEMER, 2002; HUNG *et al.*, 2007). Os aplicativos de comunicação permitem a transmissão, em tempo real, de textos, conversas, reuniões em grupo, entre outras funções. Alguns exemplos de aplicativos são o WhatsApp, o Facebook Messenger, o Blackberry Messenger, o Viber e o Skype.

No que diz respeito ao tamanho da amostra, é pertinente apresentar a perspectiva de Hair *et al.* (2009), que recomendam uma quantidade mínima de 200 casos que buscam se utilizar da técnica de modelagem de equações estruturais para testagem de um modelo teórico, justamente do que se trata esta pesquisa. Em adição a isso, Hair *et al.* (2009) salientam ainda que o cálculo do tamanho da amostra deve levar em consideração o número de parâmetros estimados. Mais especificamente, Hair *et al.* (2009) indicam o limite mínimo de cinco respondentes por parâmetro estimado. Seguindo as recomendações de Hair *et al.* (2009),

portanto, é necessária uma amostra no total de, no mínimo, 270<sup>2</sup> casos, já que, o questionário da pesquisada foi elaborado com 54 parâmetros (itens ou indicadores). O presente estudo contou com uma amostra de 371 casos<sup>3</sup>.

O processo de seleção da amostra foi desenvolvido com base na amostragem não probabilística por conveniência. Essa forma de amostragem confia no julgamento pessoal do pesquisador e não utiliza a aleatoriedade para selecionar os elementos amostrais (MALHOTRA, 2010). Na realidade, a amostragem por conveniência foi escolhida por envolver um menor gasto financeiro e consumir menos tempo (MALHOTRA, 2010). Os respondentes foram abordados por meio da divulgação de um questionário *online* em redes sociais. É importante ressaltar que, de qualquer maneira, os respondentes devem obedecer ao critério de possuírem aparelhos celulares *smartphones* com acesso à Internet.

### 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS E OPERACIONALIZAÇÃO DAS ESCALAS DE MENSURAÇÃO

O instrumento de coleta de dados elaborado para a pesquisa, a fim de facilitar a análise quantitativa dos dados, foi um questionário estruturado composto por perguntas fechadas. Resumidamente, esse instrumento foi construído com base na literatura existente sobre a teoria do comportamento planejado (TCP), e a teoria de usos e gratificações (TUG). Em específico, foram operacionalizadas as seguintes variáveis: atitude, norma subjetiva, controle comportamental percebido, intenção de usar, comportamento de uso, entretenimento percebido, interação social e prazer percebido.

A mensuração desses elementos foi embasada em escalas já desenvolvidas em estudos anteriores, apresentados na seção de fundamentação teórica. Todos os itens, originalmente concebidos na Língua Inglesa, passaram pelo processo de tradução para o Português. Procura-se, assim, minimizar problemas de sentido e interpretação para que se avalie, exclusivamente, os comportamentos em questão. Essas escalas em Inglês foram convertidas e adaptadas para a Língua Portuguesa por meio da análise de dois tradutores especialistas e de um executivo fluente no idioma.

O questionário final (APÊNDICE A) engloba um total de 54 indicadores, sendo 24 referentes às variáveis e os demais vinculados à caracterização da amostra. Dentre esses 24

---

<sup>2</sup> O total de 270 foi calculado através da multiplicação entre a quantidade de itens (54) vezes a quantidade de itens recomendada por HAIR *et al.* (2009), ou seja, 5 itens.

<sup>3</sup> Nos 371 casos mencionados de amostra, foram desconsiderados *Missing Values* e *Outliers*.

indicadores, 3 foram utilizados para operacionalização da atitude em relação a aplicativos de mensagens digitais, 2 para normas subjetivas, 3 para controle comportamental percebido, 3 para intenção, 2 itens para comportamento de uso, 3 itens para entretenimento percebido, 3 para interação social, e 3 para prazer percebido pela utilização de aplicativos de mensagens digitais. O Quadro 1 mostra as escalas escolhidas para operacionalização das variáveis.

**Quadro 1 – Escalas definidas para o estudo**

TEORIA	VARIÁVEIS	CÓD.	ITEM	FONTE
Teoria do Comportamento Planejado TCP	<b>Entretenimento Percebido</b>	ENT1	Usar aplicativos de mensagens digitais é relaxante.	Lee e Ma (2012)
		ENT2	Usar aplicativos de mensagens digitais ajuda a passar o tempo.	
		ENT3	Usar aplicativos de mensagens digitais me entretém.	
	<b>Interação Social</b>	INS1	Eu interajo com pessoas conhecidas e amigos nos aplicativos de mensagens digitais.	Lee e Ma (2012)
		INS2	Eu mantenho contato com pessoas conhecidas e amigos nos aplicativos de mensagens digitais.	
		INS3	Eu consigo trocar ideias de forma eficaz com outras pessoas pelos aplicativos de mensagens digitais.	
	<b>Prazer Percebido</b>	PZP1	Eu uso aplicativos de mensagens digitais porque é emocionante.	Nysveen, Pedersen e Thorbjørnsen (2005b)
		PZP2	Usar aplicativos de mensagens digitais é divertido.	
		PZP3	Usar aplicativos de mensagens digitais é agradável.	
Teoria dos Usos e Gratificações TUG	<b>Atitude</b>	ATT1	Usar aplicativos de mensagens digitais é uma boa ideia.	Lu, Zhou e Wang (2009) e Pedersen (2005)
		ATT2	Eu gosto de usar aplicativos de mensagens digitais.	
		ATT3	Utilizar aplicativos de mensagens digitais é uma ideia sensata.	
	<b>Norma Subjetiva</b>	NSB1	Pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria usar aplicativos de mensagens digitais.	Wirth (2008) e Lu, Zhou e Wang (2009)
		NSB2	Pessoas que me influenciam pensam que eu deveria usar aplicativos de mensagens digitais.	
	<b>Controle Comportamental Percebido</b>	CCP1	O uso de aplicativos de mensagens digitais está inteiramente sob meu controle.	Lu, Zhou e Wang (2009)
		CCP2	Eu tenho conhecimento e habilidade para utilizar aplicativos de mensagens digitais.	
		CCP3	Eu tenho capacidade de usar aplicativos de mensagens digitais com habilidade.	
	<b>USO</b>	<b>Intenção de Uso</b>	IDU1	Eu usarei com frequência, nos próximos dias, algum tipo de aplicativo de mensagens.
IDU2			Eu recomendarei para outras pessoas o uso de um aplicativo de mensagens digitais.	
IDU3			Eu vou continuar usando aplicativos de mensagens digitais no futuro.	
<b>Comportamento de Uso</b>		CDU1	Considerando os aplicativos de mensagens digitais que você mais utiliza, assinale, por favor, quantas vezes você usa diariamente	Lu, Zhou e Wang (2009)
		CDU2	Considerando todas as comunicações que você faz normalmente em um dia, indique o percentual aproximado em que esta comunicação ocorre por meio de aplicativos de mensagens digitais.	

Fonte: Autor (2017)

A justificativa para utilização das escalas em específico se deve pelas seguintes circunstâncias: em primeiro lugar, não foram identificados estudos em periódicos nacionais relevantes e semelhantes ao contexto de pesquisa que pudessem justificar a sua utilização; embora apresentassem as mesmas escalas utilizadas nas teorias de base (TCP e TUG), neste estudo, optou-se pela tradução das escalas originais em Inglês para Português. Outro motivo que levou à escolha das escalas destes estudos em específico deve-se, também, à relevância dos estudos, já que se tratam de estudos que foram publicados em periódicos de relativo impacto, e, conseqüentemente, revisados por pares (*peer review*). Por fim, cabe justificar também que o uso das escalas está em relativa congruência com este estudo, já que aborda o uso de tecnologias de comunicação mediadas por computadores, e, em alguns casos (LEE; MA, 2012), o uso e a adoção de mensagens digitais.

### **3.3.1 Validação do Instrumento de Pesquisa**

O procedimento de validação de conteúdo do instrumento utilizado na pesquisa seguiu os procedimentos destacados pelos autores Malhotra *et al.* (2012) e Hair *et al.* (2009), conforme detalhamento abaixo.

A fim de evitar uma possível falta de compreensão e preenchimento dos questionários, foi conduzido um pré-teste com nove respondentes da população-alvo. O pré-teste é indicado na literatura acadêmica, uma vez que o pesquisador necessita verificar se o formato e o vocabulário adotados no instrumento de coleta de dados são realmente adequados ao propósito (HAIR *et al.*, 2009).

Uma vez identificados os construtos utilizados em cada teoria (TCP e TUG), foi elaborada a primeira versão da proposta de questionário para coleta de dados. O instrumento foi encaminhado para validação de especialistas (quatro doutores da área da administração). Após os ajustes solicitados (formatação e adequação das ordens de perguntas), que acarretou em sete diferentes versões, chegou-se à versão final. Ultrapassada a etapa de validação de conteúdo, foi realizado o pré-teste com o público-alvo da pesquisa. Segundo Malhotra *et al.* (2012), os pré-testes servem para avaliar o grau de entendimento das instruções e das escalas que são utilizadas.

Malhotra (2010) diz que os entrevistados dos pré-testes devem ter características semelhantes aos da pesquisa real. O questionário foi aplicado com a simulação do questionário, junto a 9 (nove) colegas do curso de administração da Faculdade em que o autor trabalha. Para este procedimento de coleta do pré-teste, foi utilizado um questionário *online* por meio da

ferramenta questionpro.com (mesmo ambiente da aplicação do questionário final) em que foi distribuído o *link* em que constavam as perguntas, sua descrição e a escala de intenção de comportamento/uso utilizada. Uma vez devolvidos os instrumentos de pesquisa ao pesquisador, os participantes do pré-teste foram, ainda, questionados sobre a compreensão das perguntas. Foram necessárias três rodadas até a conclusão e discussões sobre dúvidas inerentes às questões. Algumas mudanças dizem respeito à gramática e às orientações gerais sobre o preenchimento das escalas; alguns respondentes do pré-teste afirmaram que não conseguiram compreender algumas escalas, por exemplo, a frequência de uso de mensagens digitais. Neste caso, a escala foi modificada de quantidade de vezes para percentual de utilização diária. Dessa forma, consolidou-se o questionário aplicado, que consta do Apêndice A. Ressalta-se que as respostas obtidas no pré-teste não foram computadas na amostra final.

### 3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada, como mencionado, por meio de um questionário estruturado, contendo os aspectos vinculados às teorias de comportamento planejado, e aos usos e às gratificações, bem como, às informações relativas à caracterização do respondente. Particularmente, a coleta foi conduzida, entre os dias 10 e 15 de janeiro de 2017, por meio do *software* de pesquisa online *QuestionPro*.

À medida que o presente estudo aborda o comportamento do consumidor e questões associadas à utilização de aplicativos de mensagens digitais, foram adotados os seguintes procedimentos para a coleta de dados adequada junto ao público-alvo: (1) envio do *link* da pesquisa por *e-mail* para 20 pessoas que fazem parte da rede de contatos do autor, convidando-os participar da pesquisa; (2) postagem do *link*<sup>4</sup> da pesquisa em redes sociais, como Facebook, objetivando a colaboração desses usuários; e, por fim, (3) envio do *link* da pesquisa via mensagens de texto, uma vez que o pressuposto básico de seleção da amostra é o respondente possuir um *smartphone*. Verificou-se que a maior parte dos respondentes (aproximadamente 71%) utilizou smartphones para responder a pesquisa, conforme os relatórios do QuestionPro e anexos no Apêndice B. Foram 4.081 visualizações do questionário, ou seja, usuários que acessaram o *link*, o equivalente a uma conversão de 11% em respostas. No total, foram 64 compartilhamentos do *post* publicado no Facebook, o que auxiliou a divulgação do *link* da pesquisa.

---

<sup>4</sup> *Link* de acesso à pesquisa: <http://tese.pucrs.2017.questionpro.com>.

### 3.5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE ESTATÍSTICA DE DADOS

Uma vez coletadas as informações por meio dos questionários, esses foram tabulados e analisados pelos *softwares* SPSS STATISTICS® 22.0. A seguir, são descritas e conceituadas as análises desenvolvidas.

#### 3.5.1 Análise Preliminar dos Dados

Primeiramente, os resultados foram tratados por meio de uma análise preliminar para exame da qualidade das respostas e identificação de eventuais desvios que possam prejudicar as análises estatísticas seguintes (HAIR *et al.*, 2009).

Neste sentido, foi realizada uma avaliação de valores perdidos (*missing values*), observações atípicas (*outliers*) e normalidade nas respostas coletadas. Segundo Hair *et al.* (2009), o propósito dessas análises é subsidiar os procedimentos posteriores, principalmente a técnica de modelagem de equações estruturais, que é sensível à ocorrência de *missing values* e *outliers*. De fato, essa etapa de análise preliminar foi concretizada com o intuito de assegurar o andamento apropriado do processo analítico.

Em caráter adicional, foi realizada a validação das escalas escolhidas, em termos de validade de conteúdo e validade de construto. A primeira consiste em uma avaliação subjetiva e sistemática da representatividade do conteúdo da escala para mensuração de um determinado construto (MALHOTRA *et al.*, 2012). A segunda, por outro lado, foi efetivada na etapa de análise dos resultados, em que foi examinado, por meio dos testes de unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante, o grau em que as escalas de fato mensuram o que deveriam (HAIR *et al.*, 2009).

#### 3.5.2 Análise Univariada e Multivariada

A análise descritiva univariada considerou cada uma das variáveis individualmente, sendo realizada por meio de procedimentos básicos, conforme segue: a) itens de caracterização da amostra: frequência simples e percentuais; e b) itens das escalas de mensuração: medidas de tendência central (média e desvio padrão).

Já a análise multivariada contemplou uma análise fatorial exploratória (AFE) das diferentes variáveis, visando verificar a estrutura dos fatores que compunham as escalas, com uso da análise de componentes principais e rotação *varimax* (HAIR *et al.*, 2009). Tais

procedimentos permitiram um refinamento das escalas, possibilitando o uso de uma estrutura mais consistente para o uso dos procedimentos posteriores de avaliação dos modelos individuais e integrados.

Com o objetivo de ampliar a consistência e potencial generalização dos resultados, a análise exploratória foi empregada conforme recomendação da literatura (HAIR *et al.*, 2009), que inclui a verificação de adequação das amostras por meio dos testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) – acima de 0,5 – e teste de esfericidade de Bartlett's – nível de significância menor que 0,05), e análise das comunalidades de cada variável (acima de 0,5) e a análise da matriz de fatores. A confiabilidade das escalas, após a identificação dos fatores, foi realizada com o uso do coeficiente de alfa de Cronbach. A literatura (HAIR *et al.*, 2009) sugere que, para uma escala ser suficientemente confiável para os propósitos de análise de um estudo, é necessário um resultado mínimo de 0,60 de coeficiente. Também avaliados os índices de correlações item-item (até 0,85) e correlações item-total (acima de 0,5).

### **3.5.3 Modelagem de Equações Estruturais**

Para validar o modelo desenvolvido e testar as hipóteses formuladas, foi conduzido o processo de modelagem de equações estruturais, também conhecido como análise fatorial confirmatória. De acordo com Hair *et al.* (2009), a análise fatorial confirmatória é uma técnica multivariada que, ao combinar aspectos da regressão múltipla e da análise fatorial, considerando relações definidas *a priori*, foca apenas em variáveis selecionadas e em sua capacidade de prever ou representar uma dimensão ou um construto. Na pesquisa, conforme será apresentado no capítulo Resultados, foram necessárias várias etapas até chegar ao modelo ideal. As medidas de ajustamento para considerar o padrão ideal são descritas a seguir.

#### **3.5.3.1 Medidas de Ajustamento**

Adicionalmente, com a modelagem de equações estruturais, foram avaliadas as medidas de ajustamento do modelo, como GFI (*Goodness-of-Fit Index*), RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) e TLI (*Tucker Lewis Index*) (HAIR *et al.*, 2009). De acordo com Hair *et al.* (2009), é importante a realização dessa avaliação de índices de ajustamento, já que o ajuste geral do modelo retrata o grau em que os indicadores especificados representam os construtos teorizados. Segundo este enfoque, primeiramente, o modelo de mensuração deve ser estimado

e validado. Com a técnica de análise fatorial confirmatórias (AFC), mostra-se particularmente benéfica uma validação de escalas para a mensuração dos construtos específicos de um estudo.

As medidas de qualidade de ajuste podem ser de três tipos: absolutas, incrementais (ou comparativas) e de parcimônia. A qualidade de ajuste “Indica o quão bem o modelo especificado reproduz a matriz de covariância entre os itens indicadores, ou seja, a similaridade entre as matrizes de covariância estimada e observada” (HAIR *et al.*, 2009, p. 567). Conforme recomendações de Hair *et al.* (2009), o pesquisador deve buscar um número elevado de graus de liberdade, pois, dessa forma, atinge-se parcimônia (melhor ajuste do modelo para cada coeficiente estimado). Quanto melhor o ajuste com menor quantidade de coeficientes, melhor o teste do modelo e mais confiáveis são os resultados. Neste estudo, foram utilizados índices de adequação de dois tipos: medidas de ajuste absoluto, que medem o ajuste global do modelo e medidas de ajuste incremental, que comparam o modelo proposto (HAIR *et al.*, 2009). As medidas absolutas de ajuste aplicadas neste estudo foram as seguintes:

- a) **Qui-quadrado sobre graus de liberdade ( $\chi^2/GL$ ):** este indicador apresenta a diferença entre as matrizes de covariância que serão observadas e estimadas na pesquisa. Um valor elevado de índice Qui-quadrado em relação aos graus de liberdade indica que as matrizes observadas e estimadas diferem significativamente. Consideram-se valores iguais ou inferiores a cinco (5) como aceitáveis;
- b) **Goodness-of-fit (GFI):** índice utilizado para avaliação do ajustamento geral do modelo, comparando os resíduos da matriz observada e estimada. Possui variação de 0 (ajustamento fraco) a 1 (ajustamento perfeito), considerando-se aceitáveis valores iguais ou superiores a 0,9;
- c) **Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA):** é uma medida utilizada para corrigir a tendência estatística do teste de Qui-quadrado em rejeitar modelos especificados a partir de grandes amostras. O indicador de RMSEA representa a discrepância ou diferença existente, por grau de liberdade, da raiz quadrada da média dos resíduos dos modelos observados e esperados ao quadrado. Consideram-se valores abaixo de 0,10 como aceitáveis, pesquisadores utilizam uma faixa de 0,05 e 0,08, por exemplo, para identificar 95% de confiança.

Logo após a aplicação das medidas de ajustamento, foram utilizadas três medidas comparativas. Essas medidas comparam o modelo proposto na pesquisa com um modelo nulo.



Segundo Hair *et al.* (2009, p. 570), “o modelo nulo mede perfeitamente os construtos, ou seja, apresenta os valores de qui-quadrado associados à variância total na série de correlações e covariâncias”. Neste trabalho, se aplicaram as seguintes medidas de ajuste incremental:

- a) ***Adjusted Goodness-of-fit (AGFI)***: é considerado uma extensão do GFI ajustada ao número de graus de liberdade do modelo proposto e do modelo nulo, tentando levar em conta diferentes graus de complexidade do modelo. O indicador possui uma variação que vai de 0 (ajustamento fraco) a 1 (ajustamento perfeito). O valor indica o grau de ajustamento geral do modelo proposto, sendo considerado como aceitáveis valores iguais ou superiores a 0,9;
- b) ***Tucker Lewis Index (TLI)***: o TLI combina uma medida de parcimônia em um índice comparativo entre o modelo proposto e o modelo nulo, resultando em valores entre zero e um. Valores recomendados para este índice devem ser iguais ou superiores a 0,9;
- c) ***Comparative Fit Index (CFI)***: é o índice de comparação entre o modelo estimado e modelo nulo, podendo resultar em valores que variam de 0 (fraco) a 1 (perfeito). Consideram-se valores iguais ou superiores a 0,9 como aceitáveis.

Relacionado ainda aos valores e índices citados, Hair *et al.* (2009) alertam que os índices de ajuste devem ser utilizados para averiguar a qualidade de ajuste de um modelo e que “nenhum valor único mágico para os índices de ajuste separa modelos bons de ruins” (HAIR *et al.*, 2009, p. 577), não sendo prático aplicar um único conjunto de regras de corte para todos os modelos de mensuração. Os autores ainda alertam que a qualidade do ajuste depende consideravelmente das características do modelo proposto, incluindo tamanho amostral, e sua complexidade nas relações dos construtos e seus indicadores. Autores como Hair *et al.* (2009) recomendam os procedimentos necessários avaliar a validade de constructos, como, por exemplo a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e, também, a validade discriminante. As referências teóricas de cada uma das técnicas de validação serão apresentadas, juntamente com o cálculo dessas, no capítulo de resultados.

## 4 RESULTADOS

Os resultados da pesquisa são apresentados a seguir, a partir do tratamento preliminar dos dados e da descrição da amostra. Posteriormente, são expostos os dados relativos às estatísticas univariadas. Por fim, são discutidos os procedimentos relacionados com a análise fatorial exploratória (estatística multivariada) e com a validação do modelo de intenção de uso de comunicações mediadas por computadores.

### 4.1 TRATAMENTO PRELIMINAR DOS DADOS

Os dados foram preparados preliminarmente com o objetivo de criar uma uniformidade dentro da amostra e assegurar a sua adequação para as análises (MALHOTRA; *et al.*, 2012). Portanto, foi realizada a verificação de *missing values* (dados perdidos), de observações atípicas (*outliers*) e normalidade de dados, tendo em vista evitar distorções nos resultados de pesquisa.

#### 4.1.1 *Missing Values* (Dados Perdidos)

Na etapa precedente à análise dos dados, observa-se a ocorrência de *missing values* ou dados perdidos. Os dados perdidos referem-se aos valores que não foram preenchidos por parte do respondente devido a algum motivo não identificado. Optou-se por excluir da base os casos que não apresentaram resposta às variáveis de checagem relativas ao de mensagens digitais para comunicação e também sobre a frequência de uso de mensagens digitais diariamente. Neste sentido, os participantes que não responderam às perguntas: “Você utiliza ou já utilizou algum tipo de aplicativo de mensagem digital como, por exemplo, WhatsApp, Facebook Messenger, iMessage, Skype, Telegram e Viber, para trocar mensagens com pessoas ou empresas?” e “Considerando os aplicativos de mensagens digitais que você mais utiliza (Ex.: WhatsApp, Facebook Messenger, iMessage, Skype, Telegram e Viber) assinale, por favor, quantas vezes você usa DIARIAMENTE” tiveram todas as suas respostas excluídas da base de dados ( $n=30$ ).

Para não prejudicar a pesquisa e gerar resultados válidos, alguns autores (HAIR *et al.*, 2009;1998; MALHOTRA, 2006) sugerem que o total de *missing values* não poderá exceder em 10% sobre o total de respostas para um determinado caso ou observação. Nesta pesquisa, a quantidade de valores perdidos foi de 7% (31), o que atende à recomendação dos autores mencionados.

#### 4.1.2 Identificação dos *Outliers* (Observações Atípicas)

As observações identificáveis como distintas diante de outras observações são chamadas de *outliers* e podem ser categorizadas como erros de processo, observações extraordinárias ou, ainda, os dados que são únicos em sua combinação. Sendo assim, os *outliers* precisam ser analisados e avaliados pelo tipo de informação que podem gerar (HAIR *et al.*, 2007). Segundo Hair *et al.* (2007), a identificação de *outliers* pode ser obtida pela análise univariada, bivariada ou multivariada. Nesta pesquisa, apenas a análise univariada foi suficiente para identificar os principais casos. Por esta técnica de análise de *outliers*, foram identificados 44 casos no banco de dados, finalizando-se com uma amostra de 371 casos válidos.

#### 4.1.3 Normalidade

A normalidade refere-se à forma de distribuição dos dados da amostra e sua correspondência com a distribuição normal (HAIR *et al.*, 2009). Os procedimentos realizados seguem as sugestões de Hair *et al.* (2009) e Kline (2011) com a análise de assimetria (*Skewness*), que se refere ao nível de alongamento da distribuição; e curtose (*Kurtosis*), que é a medida que caracteriza a elevação ou o achatamento da distribuição. Com relação à assimetria e à curtose, Kline (2011) sugere pontos de corte para avaliar os respectivos valores, sendo que a assimetria deverá ser maior que 3 e a curtose acima de 10.

Realizadas as análises de assimetria e curtose, conforme pode ser visualizado na Tabela 1, percebeu-se que esse trabalho apresentou, para ambas, valores dentro dos padrões definidos, com exceção do item IDU1 (Intenção de Uso 1) apresentando valores acima do limite recomendado.

**Tabela 1** – Teste de Normalidade

Indicadores	Assimetria		Curtose	
	Estatística	Desvio Padrão	Estatística	Desvio Padrão
ENT1	-0,163	0,127	-0,413	0,253
ENT2	-1,094	0,127	0,466	0,253
ENT3	-0,89	0,127	0,068	0,253
INS1	-2,407	0,127	5,985	0,253
INS2	-2,185	0,127	4,599	0,253
INS3	-0,863	0,127	0,157	0,253
PZP1	0,499	0,127	-0,711	0,253
PZP2	-0,289	0,127	-0,624	0,253
PZP3	-0,439	0,127	-0,181	0,253
ATT1	-1,208	0,127	0,898	0,253
ATT2	-1,219	0,127	1,282	0,253
ATT3	-0,798	0,127	0,532	0,253
NSB1	-0,703	0,127	-0,581	0,253
NSB2	-0,574	0,127	-0,722	0,253
CCP1	-0,663	0,127	-0,534	0,253
CCP2	-1,294	0,127	0,983	0,253
CCP3	-1,339	0,127	1,372	0,253
IDU1	-3,672	0,127	15,078	0,253
IDU2	-1,306	0,127	0,734	0,253
IDU3	-2,479	0,127	6,023	0,253
CDU1	-2,266	0,127	4,636	0,253
CDU2	-0,463	0,127	-0,721	0,253

Nota: A descrição dos respectivos códigos consta no quadro 2 – Escalas definidas no estudo

Fonte: Dados da Pesquisa

#### 4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A caracterização da amostra da pesquisa foi avaliada com a aplicação de estatísticas básicas de medidas de posição e dispersão, como a distribuição de frequência das variáveis, e cálculos de média e desvio padrão, para descrever o perfil dos respondentes e possibilitar uma visão abrangente do estudo (MALHOTRA *et al.*, 2012). A seguir, são apresentadas e analisadas

as características dos participantes e algumas variáveis comportamentais relacionadas ao uso de comunicações mediadas por computadores.

A primeira parte dos resultados refere-se à descrição das características básicas da amostra utilizada. A Tabela 2 demonstra uma predominância de participantes do sexo feminino (61,73%).

**Tabela 2** - Distribuição de frequência do gênero dos entrevistados

<b>GÊNERO</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Feminino	229	61,73%
Masculino	142	38,27%
<b>TOTAL</b>	<b>371</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Coleta de dados (2017).

Na amostra, há uma maior representatividade de idade dos respondentes na faixa etária entre 31 e 35 anos (20,22%). Se for considerada a faixa etária até 40 anos, tem-se uma maioria (69,27%) de respondentes, configurando uma amostra de jovens adultos. Há uma participação praticamente inexpressiva de entrevistados com idade inferior a 18 anos (0,27%) e superior a 60 anos (2,16%).

**Tabela 3** - Distribuição de frequência faixa etária dos entrevistados

<b>FAIXA ETÁRIA</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Menos de 18 anos	1	0,27%
Entre 18 e 25 anos	67	18,06%
Entre 26 e 30 anos	55	14,82%
Entre 31 e 35 anos	75	20,22%
Entre 36 e 40 anos	59	15,90%
Entre 41 e 45 anos	38	10,24%
Entre 46 e 50 anos	23	6,20%
Entre 51 e 60 anos	45	12,13%
Mais de 60 anos	8	2,16%
<b>TOTAL</b>	<b>371</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Coleta de dados (2017).

Verifica-se que 46,09% dos entrevistados que utilizam comunicações mediadas por computadores são casados. No entanto, ao somar os estados que envolvem algum tipo de relacionamento, o total é de 77,36% (Casado (a), morando junto, namorando e solteiro (a) com namorado (a)), contra 22,64% de pessoas que não possuem nenhum tipo de relacionamento (Separado (a) sem namorada (o) e solteiro (a) sem namorada (o)), de acordo com a Tabela 4 abaixo.

**Tabela 4** - Distribuição de frequência estado relacional dos entrevistados

<b>ESTADO RELACIONAL</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Casado (a)	17	46,09%
Morando junto	43	11,59%
Separado (a), divorciado (a) ou viúvo (a) namorando	9	2,43%
Separado (a), divorciado (a) ou viúvo (a) sem namorada (o)	18	4,85%
Solteiro (a) com namorada (o)	64	17,25%
Solteiro (a) sem namorada (o)	66	17,79%
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Coleta de dados (2017).

Quanto ao grau de instrução (Tabela 5), a concentração maior está nos níveis mais elevados, uma vez que 76,01% dos entrevistados afirmaram possuir curso superior completo (somado ao grau superior completo, pós-graduação incompleto e pós-graduação completo), 17,52% indicaram possuir curso superior incompleto e 5,92%, ensino médio completo.

**Tabela 5** - Distribuição de frequência grau de instrução dos entrevistados

<b>GRAU DE INSTRUÇÃO</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Ensino fundamental completo	1	0,27%
Ensino médio incompleto	1	0,27%
Ensino médio completo	22	5,93%
Ensino superior incompleto	65	17,52%
Ensino superior completo	90	24,26%
Pós-Graduação incompleto	24	6,47%
Pós-Graduação completo	168	45,28%
<b>TOTAL</b>	<b>371</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Coleta de dados (2017).

Agregando-se as informações sobre renda individual (Tabela 6), é possível deduzir que o uso de mensagens digitais é maior entre classes sociais mais elevadas, sendo grau de instrução e renda algumas das variáveis indicadoras dessa medida. Um total de 51,21% dos entrevistados afirmou receber uma renda individual acima de R\$ 5.000,00.

**Tabela 6 - Distribuição de frequência renda líquida dos entrevistados**

<b>RENDA LÍQUIDA</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Até R\$ 1.000,00	37	9,97%
R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00	87	23,45%
R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00	57	15,36%
R\$ 5.001,00 a R\$ 7.000,00	58	15,63%
R\$ 7.001,00 a R\$ 10.000,00	52	14,02%
Acima de R\$ 10.000,00	80	21,56%
<b>TOTAL</b>	<b>371</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Coleta de dados (2017).

A Tabela 7 indica que 84,10% dos respondentes estão profissionalmente ativos (somatório dos respondentes que afirmam estar trabalhando, sendo ou não um estudante). Apenas 15,90% dos casos não estão trabalhando.

**Tabela 7 - Distribuição de frequência do estado ocupacional dos entrevistados**

<b>ESTADO OCUPACIONAL</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Estuda e não trabalha	37	9,97%
Estuda e trabalha	135	36,39%
Não estuda e trabalha	177	47,71%
Não estuda nem trabalha	22	5,93%
<b>TOTAL</b>	<b>371</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Coleta de dados (2017).

Observa-se que a amostra é substancialmente formada por usuários que residem em capitais ou regiões metropolitanas – 90,57% (Tabela 8).

**Tabela 8** - Distribuição de frequência de residência dos entrevistados

<b>LOCALIZAÇÃO DA RESIDÊNCIA</b>	<b><i>n</i></b>	<b>%</b>
Capital de estado ou região metropolitana	336	90,57%
Cidade do interior do estado	31	8,36%
Na área rural	4	1,08%
<b>TOTAL</b>	<b>371</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Coleta de dados (2017).

Ainda considerando a apresentação dos resultados com base em análises univariadas, a seguir, são comentados os resultados específicos de cada variável, relacionados com as características de uso de comunicações mediadas por computadores.

#### 4.3 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS UNIVARIADAS

Em relação ao grau de utilização de acordo com cada serviço disponível no mercado, foi solicitado ao respondente que considerasse a frequência diária de uso (Com que frequência você utiliza cada um dos seguintes aplicativos de mensagens digitais?). Nesse caso, observa-se que a maior parte das pessoas utiliza com maior frequência o WhatsApp (6,83), seguido pelo Facebook Messenger (4,61).

**Tabela 9** - Médias e Desvios Padrão de Serviços de Mensagens Digitais

	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO PADRÃO</b>
WhatsApp	6,83	0,499
Celular/Smartphone	6,77	0,665
Facebook Messenger	4,61	1,807
Instagram	3,14	2,261
Skype	2,51	1,81
SMS	2,18	1,295
iMessage	1,64	1,359
Gmail Bate-Papo	1,44	1,072
Telegram	1,18	0,534
Viber	1,06	0,301

Observação: Escala utilizada = 1-Nunca Uso até 7-Uso muitas vezes ao dia

Fonte: Coleta de dados (2017).



Investigou-se também a duração média de utilização dos diversos tipos de tecnologias de uso de mensagens digitais, na unidade frequência diária, e constatou-se que a maior frequência de utilização ocorre em Celulares/Smartphones (6,77) à frente do uso de Desktop/Laptop (4,01) que ficou em segundo lugar. A Tabela 10 apresenta as frequências dessa questão.

**Tabela 10** - Médias e Desvios Padrão de “Meios de Uso”

	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Celular/Smartphone	6,77	0,665
Desktop/Laptop	4,01	2,175
Tablet (Exemplo: Ipad)	1,83	1,49
Televisão (SmartTV)	1,23	0,831
Relógio Inteligente (Smartwatch)	1,05	0,271

Observação: Escala utilizada = 1-Nunca Uso até 7-Uso muitas vezes ao dia  
Fonte: Coleta de dados (2017).

Atividades de “Ler mensagens de texto” bem como “Enviar Mensagens de texto” foram as respostas mais frequentes de circunstâncias ou motivos para uso de mensagens digitais, seguido pelo uso para “Ver fotos e imagens” e “Enviar fotos e imagens”. Cabe ressaltar que essa questão permitia respostas de múltipla escolha, conforme apresentado na Tabela 11.

**Tabela 11** - Médias e Desvios Padrão dos “Tipos de Uso”

	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Ler mensagens de texto.	6,15	1,355
Enviar mensagens de texto.	5,9	1,606
Ver fotos ou imagens.	5,56	1,49
Enviar fotos ou imagens.	4,95	1,86
Ler informações (notícias, eventos, etc.).	4,9	1,943
Ouvir mensagens de voz.	4,58	1,94
Enviar informações (notícias, eventos, etc.).	4,27	2,02
Ver vídeos.	4,22	1,907
Enviar mensagens de voz.	3,97	2,215
Enviar vídeos.	3,45	2,043
Receber ligações de voz (pelo aplicativo).	3,42	1,944
Fazer ligações de voz (pelo aplicativo).	3,12	1,943
Receber chamadas de vídeo (videoconferência).	2,66	1,831
Fazer chamadas de vídeo (videoconferência).	2,57	1,849

Observação: Escala utilizada = 1-Nunca Uso até 7-Uso muitas vezes ao dia  
Fonte: Coleta de dados (2017).

Investigou-se também a distribuição da comunicação diária dos entrevistados em cada tipo de meio pela seguinte pergunta: “Considerando todas as comunicações que você faz normalmente em um dia, indique o percentual aproximado em que esta comunicação ocorre por meio de aplicativos de mensagens digitais”. É possível verificar que mais de 77,36%, ou seja, a maior parte da amostra, utilizam um aplicativo de mensagens digitais em mais de 50% do seu tempo. A Tabela 12 mostra as respostas em todas as faixas de frequência consideradas.

**Tabela 12** - Distribuição de frequência de meios de uso

<b>% Uso</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
5%	3	0,81%
10%	5	1,35%
15%	3	0,81%
20%	13	3,50%
25%	6	1,62%
30%	25	6,74%
35%	5	1,35%
40%	19	5,12%
45%	5	1,35%
50%	48	12,94%
55%	7	1,89%
60%	22	5,93%
65%	6	1,62%
70%	40	10,78%
75%	28	7,55%
80%	41	11,05%
85%	16	4,31%
90%	39	10,51%
95%	29	7,82%
100%	11	2,96%
<b>Total Geral</b>	<b>371</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Coleta de dados (2017).

A seguir, é apresentada etapa de análise univariada resultante de estatísticas descritivas, com o objetivo de melhorar a compreensão das respostas dos pesquisados e obter-se um panorama sobre a percepção da amostra sobre as variáveis que compõem a escala utilizada no estudo. Os valores de média e desvio padrão das 20 variáveis são apresentados a seguir na Tabela 13.

**Tabela 13** - Análise Univariada das escalas TCP e TUG

INDICADORES		MÉDIA	DESVIO PADRÃO
ENT1	Usar aplicativos de mensagens digitais é relaxante.	4,04	1,555
ENT2	Usar aplicativos de mensagens digitais ajuda a passar o tempo.	5,60	1,571
ENT3	Usar aplicativos de mensagens digitais me entretém.	5,34	1,625
INS1	Eu interajo com pessoas conhecidas e amigos nos aplicativos de mensagens digitais.	6,63	0,761
INS2	Eu mantenho contato com pessoas conhecidas e amigos nos aplicativos de mensagens digitais.	6,55	0,854
INS3	Eu consigo trocar ideias de forma eficaz com outras pessoas pelos aplicativos de mensagens digitais.	5,62	1,345
PZP1	Eu uso aplicativos de mensagens digitais porque é emocionante.	2,72	1,558
PZP2	Usar aplicativos de mensagens digitais é divertido.	4,58	1,654
PZP3	Usar aplicativos de mensagens digitais é agradável.	4,95	1,419
ATT1	Usar aplicativos de mensagens digitais é uma boa ideia.	6,24	0,969
ATT2	Eu gosto de usar aplicativos de mensagens digitais.	5,96	1,212
ATT3	Utilizar aplicativos de mensagens digitais é uma ideia sensata.	5,69	1,159
NSB1	Pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria usar aplicativos de mensagens digitais.	4,90	1,895
NSB2	Pessoas que me influenciam pensam que eu deveria usar aplicativos de mensagens digitais.	4,72	1,919
CCP1	O uso de aplicativos de mensagens digitais está inteiramente sob meu controle.	4,96	1,852
CCP2	Eu tenho conhecimento e habilidade para utilizar aplicativos de mensagens digitais.	6,18	1,105
CCP3	Eu tenho capacidade de usar aplicativos de mensagens digitais com habilidade.	6,25	1,006
IDU1	Eu usarei com frequência, nos próximos dias, algum tipo de aplicativo de mensagens.	6,86	0,435
IDU2	Eu recomendarei para outras pessoas o uso de um aplicativo de mensagens digitais.	5,65	1,761
IDU3	Eu vou continuar usando aplicativos de mensagens digitais no futuro.	6,72	0,635

Observação: ENT=Entretenimento Percebido; INS=Interação Social; PZP=Prazer Percebido; ATT=Atitude; NSB=Normas Subjetivas; CCP=Controle Comportamental Percebido; IDU=Intenção de Uso.

Escala utilizada = 1-Discordo totalmente até 7-Concordo totalmente

Fonte: Coleta de dados (2017).

Analisando-se a Tabela 13, é possível verificar que a maioria dos respondentes selecionou respostas de concordância em relação às variáveis que compõem a escala das teorias TCP e TUG. Somente uma variável, a PZP1 (Eu uso aplicativos de mensagens digitais porque é emocionante), que obteve média de 2,72, ficou com média inferior a 3,00. Os cinco fatores que apresentaram as variáveis com as maiores médias foram referentes à *interação social* (6,63; 6,55; 5,62), à *atitude* (6,24; 5,96; 5,69), ao *controle comportamental percebido* (4,96; 6,18; 6,25) e à *intenção de uso* (6,86; 5,65; 6,72). Por outro lado, os fatores com as variáveis de menores médias foram o de *entretenimento* (5,07; 5,46; 5,58), *prazer percebido* (5,90; 4,26; 5,77; 5,20; 6,25) e *normas subjetivas* (4,79; 4,72).

Sobre a análise dos resultados de desvio padrão, Hair *et al.* (2009) afirmam que um desvio padrão considerado elevado, em que as respostas na distribuição dessa variável não ficam muito próximas da média, seria acima de 3,0, enquanto um desvio padrão pequeno ficaria abaixo de 1,0. Nesse estudo, não foi identificada nenhuma variável com desvio padrão alto (o maior desvio padrão foi de 1,895 na variável NSB1 – Pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria usar aplicativos de mensagens digitais; e 1,919 na variável NSB2 – Pessoas que me influenciam pensam que eu deveria usar aplicativos de mensagens digitais; mostrando uma leve dispersão nas respostas em relação à média). A maioria das variáveis teve desvio padrão pequeno, e apenas três com valor inferior a 1,0: INS1 – 0,761 (Eu interajo com pessoas conhecidas e amigos nos aplicativos de mensagens digitais), IDU1 – 0,435 (Eu usarei com frequência, nos próximos dias, algum tipo de aplicativo de mensagens) e IDU3 – 0,635 (Eu vou continuar usando aplicativos de mensagens digitais no futuro).

#### 4.4 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA (AFE)

De acordo com Hair *et al.* (2009, p. 539), “um dos principais objetivos de técnicas multivariadas é expandir a habilidade explanatória do pesquisador e a eficiência estatística”. Regressão múltipla, análise fatorial, análise de variância, análise discriminante, entre outras técnicas, podem fornecer ao pesquisador ferramentas para resolver questões administrativas e teóricas.

Considerando-se fator uma dimensão subjacente que explica as correlações entre um conjunto de variáveis, a análise fatorial é uma série de procedimentos usados para redução e resumo dos dados, visando identificar variáveis correlacionadas e que podem ser reduzidas para melhoria de sua aplicação gerencial (MALHOTRA *et al.*, 2012). Nesta etapa de análise fatorial

exploratória, foram utilizados, com as correlações item-item e item-total, os alfas de Cronbach no procedimento de purificação da escala.

A análise fatorial exploratória (AFE) buscou a distinção mais clara de cada variável e uma adequação maior com o intuito de se ter uma escala mais apropriada para medir o construto em questão. Foram realizadas duas interações na análise fatorial para se chegar a uma estrutura final adequada. A seguir, são apresentados os procedimentos, bem como as tabelas com os resultados de cada interação. Vale destacar que as análises fatoriais foram realizadas com o uso do método de extração de componentes principais (ECP) com rotação *varimax*, objetivando maximizar a variância das correlações das variáveis com os seus fatores (DEVELLIS, 2012). Segundo Hair *et al.* (2009), considera-se 0,5 a carga fatorial suficiente para que uma variável carregue em um fator, contudo, nesta tese, por ser uma análise com o objetivo de definir ou eliminar itens, foi aceito como parâmetro cargas acima de 0,4.

Em uma primeira análise da matriz fatorial, as variáveis foram agrupadas em 5 fatores com um total de variância explicada de 68,69%. Analisando-se o índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), usado para analisar a adequação da análise fatorial (MALHOTRA *et al.*, 2012), verificou-se um resultado de 0,816, o que significa uma apropriada adequação, já que o autor ressalta que um bom valor deve ser superior a 0,5, e quanto mais perto de 1,0, maior é a adequação dos dados. Posteriormente, observando-se o teste de esfericidade de Bartlett, empregado para examinar a hipótese de que as variáveis não são correlacionadas, ou seja, se existe ou não correlação significativa entre os itens, teve-se um resultado que validou a correlação, sendo igual a 2938,57 (sig. 0,000), quando Malhotra *et al.* (2012) apontam que, para um nível de significância menor que 0,05, a hipótese nula de que não há correlação significativa entre as variáveis é rejeitada.

Todos os itens apresentaram uma comunalidade superior a 0,5 (Tabela 14), com exceção dos itens INS3 (0,387) e CCP1 (0,431), que foram excluídos por suas baixas comunalidades, requerendo uma nova etapa de análise.

Em uma segunda análise da matriz fatorial, apresentada na Tabela 15, as variáveis foram agrupadas em 5 fatores com um total de variância explicada de 74,27%, com todos os índices de adequação de amostra satisfatórios. De acordo com as análises estatísticas o índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) resultou em 0,800 (inferior à primeira interação) e o teste de esfericidade de Bartlett teve um resultado que validou a correlação, sendo igual a 2757,72 (sig. 0,000).

**Tabela 14** - Análise de Comunalidades - Final

ITEM	Extração
ENT1	0,557
ENT2	0,620
ENT3	0,724
INS1	0,829
INS2	0,812
PZP1	0,508
PZP2	0,698
PZP3	0,726
ATT1	0,714
ATT2	0,745
ATT3	0,690
NSB1	0,887
NSB2	0,885
CCP2	0,876
CCP3	0,870

Fonte: Coleta de dados (2017).

A matriz rotacional final apresentou duas variáveis em dois fatores, optando-se por mantê-las nos fatores que apresentaram maior carga fatorial e também maior aderência teórica. A variável PZP3 (Usar aplicativos de mensagens digitais é agradável), originalmente do fator *prazer percebido*, também carregou, com carga menor (0,404), no fator *atitude*, optando-se pela permanência no fator *prazer percebido*. A variável ATT2 (Eu gosto de usar aplicativos de mensagens digitais) carregou no fator *prazer percebido e entretenimento*, optando-se pela aderência ao fator *atitude*, visto que a carga foi menor (0,424) e pela maior adequação teórica.

**Tabela 15** - Análise Fatorial Exploratória - Final

ITEM	FATORES				
	1	2	3	4	5
ENT3	0,806				
PZP2	0,787				
PZP3	0,741	0,404			
ENT2	0,723				
ENT1	0,701				
PZP1	0,658				
ATT1		0,802			
ATT3		0,771			
ATT2	0,424	0,719			
INS1			0,873		
INS2			0,857		
NSB1				0,899	
NSB2				0,894	
CCP2					0,894
CCP3					0,894

Fonte: Coleta de dados (2017).

#### 4.4.1 Confiabilidade e Correlações

A análise fatorial exploratória (AFE), assim como as medidas de confiabilidade do alfa de Cronbach, as comunalidades e também as correlações item-item e item-total foram os procedimentos seguidos nessa etapa.

Os valores para cada um dos aspectos analisados estão referenciados pela literatura e são considerados aceitáveis o alfa de Cronbach com valores acima de 0,60 (HAIR *et al.*, 2009). A correlação item-item (medida de consistência interna) indica que altas correlações confirmam a mensuração de um mesmo construto por todas as variáveis (DEVELLIS, 2003). Se duas variáveis apresentam correlações iguais ou superiores a 0,85, elas podem ser redundantes, apresentando problemas de multicolineariedade. A correlação item-total, por outro lado, indica o grau em que duas variáveis estão correlacionadas e pode ser verificado com o exame da matriz de correlação. Para as correlações item-total, é recomendado um mínimo de 0,40 (DEVELLIS, 2003). Será utilizado, entretanto, um mínimo de 0,50 como forma de proporcionar maior confiabilidade aos dados e maior facilidade na purificação das medidas.

##### **Fator 1 – Entretenimento/Prazer Percebido**

Os 2 fatores que formavam a dimensão de usos e gratificações (TUG) na escala original, entretenimento e prazer percebido, foram agrupados em um único fator, mesmo com a realização de alguns testes submetendo a apresentação de um maior número de fatores. Nesta dimensão, obteve-se um alfa de Cronbach de 0,861, valor satisfatório acima do parâmetro de 0,60. Todas as correlações item-item foram significativas no nível 0,01 e todas as correlações item-total ficaram acima de 0,5 (Tabela 16). Para a análise dos modelos, bem como a sua validação, o constructo que constituiu os itens das variáveis Entretenimento e Prazer Percebido foi agrupado e denominado de “ENPZ”. Esta união entre dois tipos de gratificações como prazer percebido e entretenimento é admissível e empregado em estudos da TUG e TCP (LU *et al.*, 2009). O prazer percebido é definido como "a medida em que a atividade de usar um sistema específico é percebida como sendo agradável, além de quaisquer consequências de desempenho resultantes do uso do sistema" (VENKATESH, 2000, pg.160). Além disso, o prazer percebido como motivação intrínseca tem um impacto significativo na aceitação tecnológica de um usuário, especialmente para sistemas hedônicos (DAVIS *et al.*, 1992; KOUFARIS, 2002; VAN DER HEIJDEN, 2004). As mensagens digitais geralmente têm funções de entretenimento e os usuários podem obter grande prazer ao usá-lo.

**Tabela 16** - Correlações item-item e item-total para o Fator 1  
(Entretenimento e Prazer Percebido)

	ENT1	ENT2	ENT3	PZP1	PZP2	PZP3	ITEM-TOTAL
<b>ENT1</b>	1,000						<b>0,605</b>
<b>ENT2</b>	0,425	1,000					<b>0,612</b>
<b>ENT3</b>	0,478	0,724	1,000				<b>0,714</b>
<b>PZP1</b>	0,470	0,319	0,393	1,000			<b>0,544</b>
<b>PZP2</b>	0,468	0,497	0,591	0,512	1,000		<b>0,731</b>
<b>PZP3</b>	0,547	0,425	0,554	0,477	0,744	1,000	<b>0,717</b>

Fonte: Coleta de dados (2017).

### Fator 2 – Atitude

O fator 2 (Atitude) obteve um alfa de Cronbach de 0,792, valor aceitável acima do parâmetro de 0,60. A Tabela 17 assinala que todas as correlações item-item foram significativas no nível 0,01 e todas as correlações item-total ficaram acima de 0,5.

**Tabela 17** - Correlações item-item e item-total para o Fator 2 (Atitude)

	ATT1	ATT2	ATT3	ITEM-TOTAL
<b>ATT1</b>	1,000			<b>0,659</b>
<b>ATT2</b>	0,609	1,000		<b>0,652</b>
<b>ATT3</b>	0,549	0,546	1,000	<b>0,609</b>

Fonte: Coleta de dados (2017).

### Fator 3 – Interação Social

O fator 3 (Interação Social) alcançou um alfa de Cronbach de 0,823, valor aceitável segundo a literatura. Conforme a Tabela 18, as correlações item-item foram significativas e as correlações item-total foram superiores a 0,5.

**Tabela 18** - Correlações item-item e item-total para o Fator 3 (Interação Social)

	INS1	INS2	ITEM-TOTAL
<b>INS1</b>	1,000		<b>0,704</b>
<b>INS2</b>	0,704	1,000	<b>0,704</b>

Fonte: Coleta de dados (2017).



#### Fator 4 – Normas Subjetivas

O fator 4 (Normas Subjetivas) obteve um alfa de Cronbach de 0,879, atingindo um valor satisfatório. As correlações item-item foram significativas no nível 0,01 e as correlações item-total foram acima de 0,5, sendo mantido, então, o fator (Tabela 19).

**Tabela 19** - Correlações item-item e item-total para o Fator 4 (Normas Subjetivas)

	<b>NSB1</b>	<b>NSB2</b>	<b>ITEM-TOTAL</b>
<b>NSB1</b>	1,000		<b>0,784</b>
<b>NSB2</b>	0,784	1,000	<b>0,784</b>

Fonte: Coleta de dados (2017).

#### Fator 5 – Controle Comportamental Percebido

O fator 5 (Controle Comportamental Percebido) obteve um alfa de Cronbach de 0,854, índice dentro do parâmetro estabelecido. Como mostra a Tabela 20, as correlações item-item foram significativas no nível 0,01 e as correlações item-total foram acima de 0,5, sendo mantido então o fator.

**Tabela 20** - Correlações item-item e item-total para o Fator 5 (Controle Comportamental Percebido)

	<b>CCP2</b>	<b>CCP3</b>	<b>ITEM-TOTAL</b>
<b>CCP2</b>	1,000		<b>0,749</b>
<b>CCP3</b>	0,749	1,000	<b>0,749</b>

Fonte: Coleta de dados (2017).

#### Fator 6 - Intenção de Uso

O fator Intenção de Uso obteve um alfa de Cronbach de 0,357, índice fora do parâmetro estabelecido pela literatura ( $> 0,60$ ), segundo Hair *et al.* (2009). Neste caso, para evitar a subtração de uma variável dependente e significativa para as conclusões do estudo, optou-se pela divisão do constructo em seus itens, conforme será apresentado no capítulo Resultados. Além disso, como apresenta a Tabela 21, todas as correlações item-item foram significativas no nível 0,01 e as correlações item-total foram abaixo de 0,5.

**Tabela 21** - Correlações item-item e item-total para o Fator 6 (Intenção de Uso)

	<b>IDU1</b>	<b>IDU2</b>	<b>IDU3</b>	<b>ITEM-TOTAL</b>
<b>IDU1</b>	1,000			<b>0,267</b>
<b>IDU2</b>	,174	1,000		<b>0,300</b>
<b>IDU3</b>	,377	,304	1,000	<b>0,371</b>

Fonte: Coleta de dados (2017).

### Fator 7 – Comportamento de Uso

O fator Comportamento de Uso alcançou um alfa de Cronbach de 0,367, número inferior ao sugerido pela literatura. Os resultados desta medida indicam a retirada destes fatores (HAIR, *et al.*, 2009), porém, assim como descrito no Fator 6 (atitude), não é possível desconsiderar este construto, pois trata-se de uma variável dependente. Todas as correlações item-item foram significativas (nível inferior a 0,01), no entanto, o item-total para o item CDU1 foi inferior a 0,5.

**Tabela 22** - Correlações item-item e item-total para o Fator 7 (Comportamento de Uso)

	CDU1	CDU2	ITEM-TOTAL
CDU1	1,000		<b>0,273</b>
CDU2	,273	1,000	<b>0,273</b>

Fonte: Coleta de dados (2017).

Ao avaliar os índices de consistência interna da variável CDU1 (Considerando os aplicativos de mensagens digitais que você mais utiliza, assinale, por favor, quantas vezes você usa diariamente) e CDU2 (Considerando todas as comunicações que você faz normalmente em um dia, indique o percentual aproximado em que esta comunicação ocorre por meio de aplicativos de mensagens digitais), percebe-se que as duas questões apresentam um comportamento pouco aderente à escala. Nestes casos, a literatura (HAIR *et al.*, 2009) sugere a exclusão dessas.

O elemento conceitual que pode, igualmente, justificar a saída dos itens é a ocorrência do fenômeno em artigos sobre a adoção e o uso de tecnologias. As abordagens atuais para medir o uso cotidiano de comunicação digital baseados em tecnologias e outras atividades relacionadas a computadores provaram ser incertas (ROSEN *et al.*, 2013), tendo em vista a dificuldade em medir o uso estimado pelo usuário e o uso real ou verdadeiro. Por exemplo, Junco (2013) comparou o tempo real *versus* o tempo auto relatado. Na primeira etapa, o autor perguntou a 45 estudantes universitários quanto tempo eles utilizavam em média o Facebook, Twitter e seu *e-mail*, além de quanto tempo eles pesquisaram informações *online* em um dia típico em horas e minutos. Junco (2013) relatou o seguinte resultado:

Após mensurar o tempo auto relatado dos estudantes, um software de monitoramento foi instalado em seus computadores e o uso real desses sites foi avaliado ao longo de um período de um mês. Embora as correlações entre o auto relato e o tempo real fossem significativas e razoavelmente elevadas (por exemplo, a correlação entre o auto relato e o uso real do Facebook foi 0,587 e para o e-mail foi 0,628), as estimativas foram drasticamente diferentes. Por exemplo, enquanto os usuários relataram gastar em média de 149 min por dia acessando o Facebook em seu computador, o tempo médio real, de acordo com o software de monitoramento, foi de 26 minutos por dia (JUNCO, 2013, p. 627).

Resultados semelhantes foram encontrados para mensurar as estimativas de tempo sugerindo que os usuários não são precisos na estimativa do tempo que gastam no computador ou celular (ROSEN *et al.*, 2013). Com essa variedade de métodos para avaliar o uso e as atitudes de mídia e tecnologia, muitas vezes é difícil fazer comparações entre diferentes estudos, já que cada um usa seus próprios instrumentos de medição e, na maioria das vezes, avalia atividades e atitudes em um domínio limitado. Além disso, segundo Rosen *et al.* (2013), muitas das ferramentas de medição atuais foram adotadas no passado, porém novas tecnologias foram desenvolvidas e sua utilização precisa ser reavaliada.

#### 4.5 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA (AFC)

A análise fatorial confirmatória, apresentada a seguir, contempla a verificação em separado dos dois modelos de mensuração teóricos (TCP e TUG) e do modelo de mensuração como um todo, objeto deste estudo. Para tanto, foram realizadas verificações de validade dos modelos com base nos testes de unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante. Para a validação das dimensões estudadas, foram realizadas análises das medidas de ajustamento do modelo, listadas abaixo, já contextualizadas no capítulo de método deste trabalho, utilizando-se o *software* SSPS STATISTICS® AMOS.

##### 4.5.1 Tentativas de Ajuste e Validação

Foram necessárias sucessivas modificações no modelo original, classificado a seguir como “modelo-base”. Os procedimentos adotados seguem as orientações de Hair *et al.* (2009) indicando que, em análises de relações hipotetizadas, é preciso considerar os parâmetros relativos às cargas fatoriais e níveis de significância, tanto para a análise do modelo-base (modelo de mensuração original) quanto para a inserção de modificações indicadas. Embora passíveis de aceitação dentro de parâmetros mais baixos, os valores obtidos demonstram a

necessidade de melhoria do modelo em três séries consecutivas. É importante destacar que foram analisados os índices de modificação sugeridos em termos de parâmetros de regressão.

Inicialmente, o modelo de mensuração foi testado tendo vista oferecer sustentação à decisão de conservar ou remover as variáveis de Intenção de Uso e Comportamento de Uso do modelo de mensuração. A Tabela 23 apresenta as cargas fatoriais referentes ao modelo de mensuração inicial, incluindo todas as variáveis<sup>5</sup> de ambos os modelos teóricos (TCP e TUG). Foi constatada a necessidade de exclusão de dois itens referentes a Intenção de Uso (0,482) – IDU1 (Eu usarei nos próximos dias algum tipo de aplicativo de mensagens) e Comportamento de Uso (0,382) – CDU2 (Considerando todas as comunicações que você faz normalmente em um dia, indique o percentual aproximado em que esta comunicação ocorre por meio de aplicativos de mensagens digitais). Este tipo de procedimento é comum quando se busca melhorar a qualidade psicométrica de uma escala (BRASIL, 2005). Porém, o que chama a atenção é o fato de um item similar (Intenção de Uso de Música Digital) ter sido alvo de eliminação nos estudos de Styvén (2007). Este resultado indica para a possível exclusão deste item nas escalas de intenção de uso no contexto brasileiro ou o desenvolvimento de novas escalas, com abordagens distintas para a mensuração das intenções de uso. Aspectos culturais de usuários brasileiros, os quais já utilizam com alta frequência serviços de mensagens digitais, podem ser uma potencial explicação para tal situação.

Seguindo as recomendações de Churchill (1979) e Peter (1979), a maioria dos pesquisadores acadêmicos considera que tais medidas são menos confiáveis do que as medidas de itens múltiplos (BERGKVIST; ROSSITER, 2007). No entanto, para este estudo, foi considerado mais importante obter um indicativo de uso pela variável única Comportamento de Uso – CDU (Considerando os aplicativos de mensagens digitais que você mais utiliza, assinale, por favor, quantas vezes você usa diariamente). Um exemplo de estudo que adotou itens únicos em construtos para explicar variáveis dependentes são Chu e Lu (2007, p. 150) e Drolet e Morrison (2001, p. 199), conforme afirmam:

[...] há um *trade-off* entre obter mais informações fazendo mais perguntas (itens diferentes a fim de obter maior confiabilidade fazendo a mesma questão mais de uma vez. Além disso, há também alguns argumentos convincentes para o uso de medidas de item único para comportamento de uso.

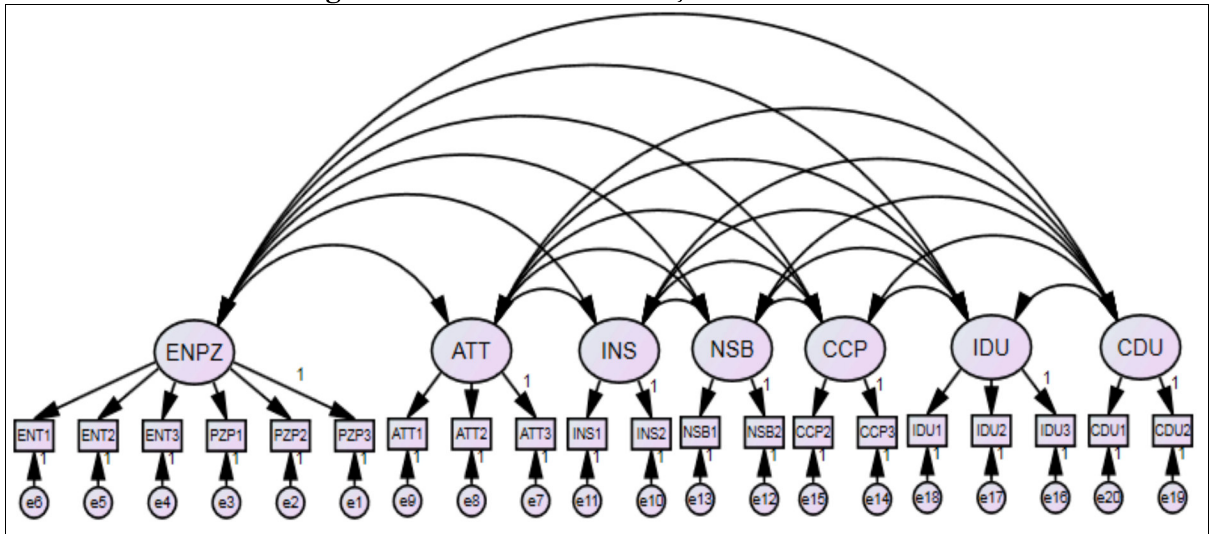
Drolet e Morrison (2001) sugerem que escalas de itens múltiplos podem reduzir a qualidade das respostas e também adicionar pouquíssima informação sobre escalas de um ou

---

<sup>5</sup> Nota: sem ainda considerar um padrão de normalidade dos dados.

dois itens. Rossiter (2002) refere-se ao uso predominante de medidas de item único entre profissionais de marketing e afirma que, para a medição de atributos concretos como intenção de compra, "as medidas de item único são válidas" (p. 314). Finalmente, Bergkvist e Rossiter (2007) argumentam que medições de intenções com um item único podem demonstrar com boa validade preditiva e alertam que as medidas de itens múltiplos nesses casos podem "produzir indevidamente previsões equivocadas" (p. 179). Portanto, optou-se, nesta pesquisa, manter o modelo de mensuração utilizando apenas um item do constructo Comportamento de Uso como variável dependente, denominado como CDU. Diante do exposto, também se optou nesta pesquisa pela divisão do constructo "Intenção de Uso" em dois itens distintos, ora denominados IDU (Intenção de continuar usando Mensagens Digitais) e IRU (Intenção de Recomendar o Uso de Mensagens Digitais). No caso da variável que utiliza o conceito de "recomendação" (IRU), pode-se considerar que, segundo estudos de Curras-Perez et al. (2014), a recomendação também é uma medida de intenção de uso em redes sociais. Corroborando com os estudos de Curras-Perez et al. (2014), a pesquisa sobre intenção de uso de websites de Jeong e Lambert (2001, p. 139) verifica que "[...] depois de formar a intenção e realmente usar as informações, espera-se que os usuários estabeleçam uma forte vontade de recomendar o site à família ou a amigos sobre outros meios de informação [...] a forte recomendação dos usuários de internet é derivada das consequências comportamentais da qualidade e intenção de uso da informação, reformando suas atitudes em relação à Web". Desta forma, esta pesquisa emprega em suas análises o constructo de intenção de uso como duas variáveis observáveis distintas para avaliação e validação do modelo de mensuração.

Na primeira tentativa em operacionalizar o modelo de mensuração base exposto na Figura 5, o modelo não foi identificado pelo SSPS STATISTICS® AMOS. Ao testar as variáveis no *software* este não aceitou os parâmetros definidos pelo usuário. Acredita-se que este fato ocorre, possivelmente, em razão do construto de Comportamento de Uso (CDU) utilizar um único indicador na sua operacionalização. Portanto, para realizar a operacionalização do modelo de mensuração, o item CDU1 foi retirado e uma nova consulta foi realizada.

**Figura 5** - Modelo de Mensuração – Modelo Inicial

Fonte: Coleta de dados (2017).

**Tabela 23** - Cargas Fatoriais - Modelo Inicial

Relação entre variáveis	Carga Fatorial
PZP3 ← ENPZ	,832
PZP2 ← ENPZ	,830
PZP1 ← ENPZ	,585
ENT3 ← ENPZ	,739
ENT2 ← ENPZ	,637
ENT1 ← ENPZ	,637
ATT3 ← ATT	,666
ATT2 ← ATT	,858
ATT1 ← ATT	,715
INS2 ← INS	,851
INS1 ← INS	,827
NSB2 ← NSB	,918
NSB1 ← NSB	,854
CCP3 ← CCP	,859
CCP2 ← CCP	,872
IDU3 ← IDU	,527
IDU2 ← IDU	,577
IDU1 ← IDU	,482
CDU2 ← CDU	,382
CDU ← CDU	,714

Fonte: Coleta de dados (2017).

A segunda tentativa, sem o construto de comportamento de uso (CDU), resultou em sensíveis melhorias em termos de índices, demonstradas na Tabela 24 na coluna Carga Fatorial. Pode-se observar que todos os índices atingiram níveis considerados adequados, com exceção

de um comportamento do item IDU3 (Eu vou continuar usando aplicativos de mensagens digitais no futuro.), o que fragilizou o construto de Intenção de Uso.

**Tabela 24** - Carga Fatorial – Final

Relação entre variáveis		Carga Fatorial
PZP3	← ENPZ	,832
PZP2	← ENPZ	,830
PZP1	← ENPZ	,586
ENT3	← ENPZ	,737
ENT2	← ENPZ	,637
ENT1	← ENPZ	,638
ATT3	← ATT	,673
ATT2	← ATT	,853
ATT1	← ATT	,716
INS2	← INS	,861
INS1	← INS	,818
NSB2	← NSB	,905
NSB1	← NSB	,866
CCP3	← CCP	,873
CCP2	← CCP	,858
IDU3	← IDU	,447
IDU2	← IDU	,679

Fonte: Coleta de dados (2017).

Para evitar a eliminação de outro item do modelo, optou-se por assumir os indicadores IDU3 e IDU2 como variáveis consequentes individuais. Então, conduziu-se uma nova Análise Fatorial Confirmatória (AFC) incluindo todos os construtos, com a exceção do Comportamento de Uso (CDU) e Intenção de Uso (IDU2 e IDU3), por suas respectivas operacionalizações em um item. Observa-se que as medidas de ajustamento apresentaram-se parcialmente inadequadas, sendo necessário mais um teste para verificação de ajustamento dos índices do modelo.

**Tabela 25** - Índices de ajuste (Resultado) - modelo revisado

Índices	Resultados
$\chi^2/GL$	3,995
GFI	0,895
AGFI	0,843
TLI	0,883
CFI	0,911
RMSEA	0,090

Fonte: Coleta de dados (2017).

Ainda que sejam observadas melhoras nos testes anteriores, conforme descrito, o modelo de mensuração continuou apresentando índices de ajustamento abaixo daqueles considerados como referência. Para viabilizar o modelo, foi inserida uma covariância (sugestão mais forte nos *Modification Indices* do AMOS) entre os erros das variáveis ENT2↔ENT3, por sua correlação conceitual. A inserção de covariância entre os erros das variáveis é cabível como meio de ajuste do modelo, desde que sejam justificadas teoricamente (RAYKOV; MARCOULIDES, 2000). Neste sentido, as variáveis ENT2 (Usar aplicativos de mensagens digitais ajuda a passar o tempo) e ENT3 (Usar aplicativos de mensagens digitais me entretém) apresentaram considerável convergência e, por isso, foi inserida uma covariância entre os erros de ambas ENT2↔ENT3, resultando em uma melhora significativa, indicando uma adequação satisfatória nas medidas de ajuste, conforme Tabela 26.

**Tabela 26** - Índices de ajuste (Resultado) - modelo revisado

Índices	Resultados
$\chi^2/GL$	2,470
GFI	0,934
AGFI	0,899
TLI	0,943
CFI	0,957
RMSEA	0,063

Fonte: Coleta de dados (2017).

#### 4.5.1.1 Unidimensionalidade

Segundo Garver e Mentzer (1999), a análise de unidimensionalidade tem por objetivo verificar se os itens de uma escala estão consistentemente associados uns aos outros, configurando um único conceito. Nesta análise, são considerados unidimensionais os construtos que apresentam, para todos os pares de variáveis observáveis, resíduos padronizados menores a 2,58, com uma significância de 0,05. O maior resultado encontrado na análise da Unidimensionalidade foi de 2,04.

#### 4.5.1.2 Confiabilidade

Já a confiabilidade contempla a análise da consistência interna de uma escala de mensuração; sendo assim, faz-se necessário o cálculo da confiabilidade composta, com valor



de referência  $\geq 0,7$ , e da variância extraída, com valor de referência  $\geq 0,5$  (GARVER; MENTZER, 1999).

**Tabela 27** - Medidas de Confiabilidade

<b>Medidas</b>	<b>Parâmetros</b>	<b>ENPZ</b>	<b>ATT</b>	<b>INS</b>	<b>NSB</b>	<b>CCP</b>
Confiabilidade Composta	$\geq 0,7$	0,90	0,87	0,90	0,93	0,92
Variância Extraída	$\geq 0,5$	0,62	0,69	0,81	0,87	0,85

Fonte: Coleta de dados (2017).

Assim, pode-se concluir, com os dados da Tabela 27 dentro dos padrões estabelecidos, que todas as variáveis que compõem cada dimensão estão realmente medindo o mesmo construto e são confiáveis.

#### 4.5.1.3 Validade Convergente

De acordo com Garver e Mentzer (1999), validade convergente é o quanto as variáveis convergem no mesmo construto dentro da escala de mensuração. Os autores dizem ainda que a validade convergente está associada à qualidade das medidas de ajustamento. A confirmação da validade convergente de cada dimensão é verificada então com os resultados de carga fatorial  $\geq 0,5$  e de *t-value*  $> 2$  como parâmetros para cada variável. Ao analisar os resultados apresentados na Tabela 28, observa-se que somente uma variável (ENT2) apresentou carga fatorial muito próxima de 0,5, no valor de 0,555.

#### 4.5.1.4 Validade Discriminante

A validade discriminante determina que a escala definida para medir diferentes construtos está realmente medindo diferentes construtos. Isso significa o quanto um construto é verdadeiramente diferente dos demais (HAIR *et al.*, 2009). Segundo Fornell e Larcker (1981), a confirmação da validade discriminante ocorre se a raiz quadrada da variância extraída (valor em grifado na diagonal da Tabela 29) for maior que as estimativas das correlações de Pearson. Como é possível notar pela Tabela 29, nesta pesquisa, em todas as dimensões, as variâncias

extraídas são maiores que os coeficientes de correlação, atestando a validade discriminante dos respectivos construtos.

**Tabela 28** - Validade Convergente - Cargas Fatoriais Padronizadas e *t-values*

Variável	Carga Fatorial Padronizada	<i>t-value</i>
<b>Construto: ENPZ</b>		
ENT1	0,630	12,925
ENT2	0,555	10,750
ENT3	0,677	13,942
PZP1	0,588	11,716
PZP2	0,839	19,332
PZP3	0,868	-*
<b>Construto: ATT</b>		
ATT1	0,709	11,716
ATT2	0,862	11,732
ATT3	0,668	-*
<b>Construto: INS</b>		
INS1	0,810	10,230
INS2	0,869	-*
<b>Construto: NSB</b>		
NSB1	0,870	11,605
NSB2	0,901	-*
<b>Construto: CCP</b>		
CCP2	0,846	7,811
CCP3	0,885	-*

Observação: *\*t-values* não calculados para itens com parâmetros arbitrariamente fixados em 1.

Fonte: Coleta de dados (2017).

**Tabela 29** - Validade discriminante

	ENPZ	ATT	INS	NSB	CCP
<b>ENPZ</b>	<b>0,79</b>				
<b>ATT</b>	0,51**	<b>0,83</b>			
<b>INS</b>	0,30**	0,39**	<b>0,90</b>		
<b>NSB</b>	0,38**	0,38**	0,25**	<b>0,93</b>	
<b>CCP</b>	0,14**	0,25**	0,27**	0,21**	<b>0,92</b>

Observação: \*  $p < 0,01$ .

Fonte: Coleta de dados (2017).

Como mencionado anteriormente, não foi possível calcular os resultados da AFC, das validações e das confiabilidades, para os construtos de comportamento de uso, intenção de uso 2 (Eu recomendarei para outras pessoas o uso de um aplicativo de mensagens digitais) e intenção de uso 3 (Eu vou continuar usando aplicativos de mensagens digitais no futuro), pelo uso de um item em cada construto (parâmetro fixo, falta de graus de liberdade). Confirma-se, então, o processo de validação, visto que se obtiveram os índices sugeridos pela literatura nos quesitos de unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante.

#### 4.5.2 Modelo Estrutural e Teste de Hipóteses

Após concluir a validação dos modelos de mensuração, foram conduzidos os testes para validação dos modelos de acordo com as teorias TCP e TUG. Após o teste, foram dirigidos testes integrando os modelos teóricos. Na avaliação das relações causais entre os construtos do modelo, inicialmente, não foi possível identificar os modelos estruturais pelo *software* SSPS STATISTICS® AMOS, já que esse recusou aceitar os parâmetros definidos. Como evidenciado nos capítulos anteriores, acredita-se que esta objeção ocorre devido à quantidade mínima de itens necessários para operacionalização requisitado pelo sistema estatístico. Em consequência disto, optou-se em considerar as variáveis IDU2 (Eu recomendarei para outras pessoas o uso de um aplicativo de mensagens digitais), IDU3 (Eu vou continuar usando aplicativos de mensagens digitais no futuro) e CDU1 (Considerando os aplicativos de mensagens digitais que você mais utiliza assinale, por favor, quantas vezes você usa diariamente) como variáveis observáveis, conforme descrito e fundamentado anteriormente, além de embasado pela literatura. A abordagem de Intenção de Uso e Comportamento de Uso como variáveis observáveis aparece, por exemplo, em Styvén (2007), cujo estudo investigou o contexto de adoção e uso de música digital.

Uma vez concluída a análise individual dos construtos, partiu-se para a verificação em separado dos dois modelos (TCP e TUG) e um modelo integrando os diferentes tipos de variáveis. Para tanto, foram consideradas as medidas de ajustamento dos modelos, o nível de significância e a intensidade dos parâmetros de regressão estimados relacionados com as hipóteses de pesquisa.

Os procedimentos adotados seguem as orientações de Hair *et al.* (1998) e Byrne (2001), indicando que, na análise de relações hipotetizadas, devem ser considerados os parâmetros relativos às cargas fatoriais e níveis de significância, tanto para a análise do modelo-base (modelo de mensuração original) quanto para a inserção de modificações indicadas.

##### 4.5.2.1 Modelo Estrutural aplicado à Teoria do Comportamento Planejado (TCP)

No primeiro momento, avaliou-se a relação causal entre os construtos da teoria do comportamento planejado (TCP) e as variáveis observáveis dependentes de Intenção de Uso e Comportamento de Uso. A Tabela 30 apresenta as medidas de ajustamento do modelo-base iniciadas a partir do modelo configurado no *software* SSPS STATISTICS® AMOS conforme demonstrado abaixo. Pode-se observar que todos os índices atingiram níveis considerados

adequados. Uma vez ajustado o modelo, procede-se, então, a retirada das relações não significantes, de acordo com a sugestão de Hair (2009) e Byrne (2001).

**Tabela 30** - Ajustamento do Modelo Estrutural - TCP

<b>Medida</b>	<b>Modelo 1</b>	<b>Modelo 2</b>	<b>Modelo 3</b>	<b>Modelo 4</b>
CMIN/DF	3,169	3,059	2,968	2,883
GFI	0,957	0,957	0,957	0,956
AGFI	0,909	0,912	0,915	0,917
TLI	0,926	0,930	0,933	0,936
CFI	0,957	0,958	0,958	0,959
RMSEA	0,077	0,075	0,073	0,071

Notas: Modelo 1= Base original; Modelo 2= Retirada CDU  $\leftarrow$  IDU3; Modelo 3= Retirada IDU2  $\leftarrow$  CCP; Modelo 4= Retirada IDU3  $\leftarrow$  NSB.

Fonte: Coleta de dados (2017).

O Modelo Estrutural TCP contemplou o processo de ajuste, retirando as relações entre Comportamento de Uso e Intenção de Uso; entre Intenção de Uso e Controle Comportamental Percebido, e entre Intenção de Uso e Normas Subjetivas. Estas relações estão diretamente relacionadas com as hipóteses do estudo e serão comentadas na sequência do capítulo. Pode-se observar que todos os índices (APÊNDICE C) atingiram níveis considerados adequados, após a retirada das relações menos significantes.

#### 4.5.2.2 Modelo Estrutural aplicado à Teoria de Usos e Gratificações (TUG)

A partir da verificação do ajustamento do modelo a partir dos construtos pressupostos na teoria de usos e gratificações, os mesmos procedimentos foram aplicados à amostra de usuários de mensagens digitais. Assim como na TCP, no primeiro momento, avaliou-se a relação causal entre os construtos da teoria e as variáveis observáveis dependentes de Intenção de Uso e Comportamento de Uso. Observa-se que os índices de ajustamento estão abaixo dos valores considerados adequados, de forma que foi necessário retirar as relações com menor índice.

**Tabela 31** - Ajustamento do Modelo Estrutural - TUG

<b>Medida</b>	<b>Modelo 1</b>	<b>Modelo 2</b>
CMIN/DF	3,316	3,305
GFI	0,918	0,917
AGFI	0,873	0,874
TLI	0,911	0,912
CFI	0,933	0,932
RMSEA	0,079	0,079

Notas: Modelo 1= Base original; Modelo 2= Retirada IDU3  $\leftarrow$  ENPZ;

Fonte: Coleta de dados (2017).

O Modelo Estrutural TUG considera os procedimentos de ajuste, recomendado pela literatura, excluindo as relações entre Intenção de Uso e Entretenimento/Prazer Percebido. É importante destacar que as variáveis dos constructos Entretenimento e Prazer Percebido resultaram em apenas um fator, conforme demonstrado nos capítulos anteriores (Ver Análise Fatorial Exploratória). Pode-se observar que todos os índices (Tabela 32) atingiram níveis considerados adequados no Modelo 2 (APENDICE D).

#### 4.5.2.3 Modelo Estrutural Integrado

A última etapa dos testes para modelagem de equações estruturais foi a verificação do ajustamento dos modelos a partir dos construtos pressupostos a partir da teoria do comportamento planejado e também da teoria de usos e gratificações, de forma integrada.

Assim como nos procedimentos aplicados para avaliação da TCP e TUG, no primeiro momento, verificou-se a relação causal entre os construtos da teoria, e as variáveis observáveis dependentes de Intenção de Uso e Comportamento de Uso.

**Tabela 32** - Ajustamento do Modelo Estrutural – Modelo Integrado

Medida	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5	Modelo 6	Modelo 7
CMIN/DF	2,502	2,481	2,461	2,442	2,424	2,414	2,417
GFI	0,919	0,919	0,919	0,919	0,919	0,919	0,918
AGFI	0,880	0,882	0,883	0,884	0,885	0,885	0,885
TLI	0,922	0,923	0,924	0,925	0,926	0,926	0,926
CFI	0,941	0,941	0,941	0,942	0,942	0,942	0,941
RMSEA	0,064	0,063	0,063	0,062	0,062	0,062	0,062

Notas: Modelo 1= Base original; Modelo 2= Retirada IDU2  $\leftarrow$  INS; Modelo 3= Retirada IDU3  $\leftarrow$  INS; Modelo 4= Retirada CDU  $\leftarrow$  IDU3; Modelo 5= Retirada IDU2  $\leftarrow$  CCP; Modelo 6= IDU2  $\leftarrow$  ENPZ; Modelo 7= Retirada IDU3  $\leftarrow$  NSB.

Fonte: Coleta de dados (2017).

O Modelo Estrutural Integrado Final contempla os procedimentos até a exclusão de relações, retirando as relações não significantes: Intenção de Uso e Interação Social; Intenção de Uso e Interação Social; Comportamento de Uso e Intenção de Uso; Intenção de Uso e Controle Comportamental Percebido; Intenção de Uso e Entretenimento/Prazer Percebido; e Intenção de Uso e Normas Subjetivas. É importante destacar que as variáveis dos constructos Entretenimento e Prazer Percebido resultaram em apenas um fator, conforme demonstrado nos capítulos anteriores (Ver Análise Fatorial Exploratória). Verifica-se que, após o processo de retirada das relações por etapas, todos os índices (APÊNDICE E) atingiram níveis considerados

adequados resultando no Modelo 7 (final). A fim de fazer uma comparação mais completa entre os modelos, a Tabela 32 apresenta os parâmetros estimados para cada relação (cargas fatoriais padronizadas, identificadas pela sigla CFP) e respectivos *t-values*, bem como a verificação de aceitação/rejeição das hipóteses do estudo.

Com base nos resultados apresentados, foram elaboradas análises com maior grau de aprofundamento, mesclando os resultados de estudos anteriores, a teoria pertinente ao tema e as interpretações aqui sugeridas. A estes itens foram agregadas contribuições e implicações adicionais, constituindo o capítulo seguinte de conclusões do estudo.

A partir da análise do modelo estrutural proposto, verificaram-se as hipóteses, dando suporte (ou não) a teoria. Nesta análise, foram considerados os ajustes do modelo, os *t-values* e os coeficientes de regressão padronizados ( $\beta$ ) referentes a cada caminho estrutural ao qual possibilitaram a determinação de confirmação ou rejeição das hipóteses sugeridas no estudo, cuja apresentação resumida deu-se na Tabela 33, e que serão, mais profundamente, discutidas a seguir.

**Tabela 33** - Resultados Consolidados de Teste das Hipóteses

Hipótese - Relação		Hipótese – Relação	CFP ( <i>t-values</i> )	Resultado
<b>H1:</b> ATT → IDU (+)	<b>H1a:</b> ATT → IRU (+)	A atitude em relação a aplicativos móveis de mensagens digitais está positivamente relacionada à intenção de usar aplicativos móveis de mensagens digitais.	0,435 (7,382)	Aceita
	<b>H1b:</b> ATT → IDU (+)		0,441 (5,012)	Aceita
<b>H2:</b> NSB → IDU (+)	<b>H1a:</b> NSB → IRU (+)	A norma subjetiva está positivamente relacionada à intenção de usar aplicativos móveis de mensagens digitais.	0,220 (4,032)	Aceita
	<b>H1b:</b> NSB → IDU (+)		0,103 (1,684)	Rejeitada
<b>H3:</b> CCP → IDU (+)	<b>H1a:</b> CCP → IRU (+)	O controle comportamental percebido está positivamente relacionado à intenção de usar aplicativos móveis de mensagens digitais.	-0,025 (-0,483)	Rejeitada
	<b>H1b:</b> CCP → IDU (+)		0,152* (2,738)	Aceita
<b>H4:</b> CCP → CDU (+)	<b>H4:</b> CCP → CDU (+)	O controle comportamental percebido está positivamente relacionado ao comportamento de uso de aplicativos móveis de mensagens digitais.	0,251 (4,460)	Aceita
<b>H5:</b> IDU → CDU (+)	<b>H1a:</b> IRU → CDU (+)	A intenção de usar aplicativos móveis de mensagens digitais está positivamente relacionada ao comportamento de uso de aplicativos móveis de mensagens digitais.	0,129** (2,567)	Aceita
	<b>H1b:</b> IDU → CDU (+)		0,022 (0,420)	Rejeitada
<b>H6:</b> ENT → ATT (+)	ENT → ATT (+)	O entretenimento percebido está positivamente relacionado à atitude em relação a aplicativos móveis de mensagens digitais.	0,572 (9,423)	Aceita

Hipótese - Relação	Hipótese – Relação	CFP (t-values)	Resultado
<b>H7<sup>a</sup>: ENT → IDU (+)</b>	<b>H1a: ENT → IRU (+)</b>	-0,085 (-1,105)	Rejeitada
	<b>H1b: ENT → IDU (+)</b>	-0,173** (-2,157)	Rejeitada
<b>H8: INS → ATT (+)</b>	<b>H8: INS → ATT (+)</b>	0,287 (4,790)	Aceita
<b>H9: INS → IDU (+)</b>	<b>H1a: INS → IRU (+)</b>	0,000 (0,196)	Rejeitada
	<b>H1b: INS → IDU (+)</b>	0,024 (0,351)	Rejeitada
<b>H10<sup>a</sup>: PZP → ATT (+)</b>	<b>H10<sup>a</sup>: PZP → ATT (+)</b>	0,572 (9,423)	Aceita
<b>H11<sup>a</sup>: PZP → IDU (+)</b>	<b>H1a: PZP → IRU (+)</b>	-0,085 (-1,105)	Rejeitada
	<b>H1b: PZP → IDU (+)</b>	-0,173** (-2,157)	Rejeitada

Observações: <sup>a</sup> As hipóteses H6, H7, H10 e H11 foram agregadas, uma vez que, conforme a análise fatorial exploratória as variáveis PZP (Prazer Percebido) e ENT (entretenimento) em apenas um fator (denominado ENPZ).

\* p < 0,05; \*\* p < 0,01

Fonte: Coleta de dados (2017)



### 4.5.3 Análise das Variáveis com Impacto Direto na Intenção e Uso de CMC

Com base nos coeficientes padronizados ( $\beta$ ) e *t-values* referentes a cada caminho estrutural proposto no modelo avaliado, apresenta-se, nesta seção, a discussão dos resultados das hipóteses desenvolvidas para esta tese. No total, onze hipóteses foram avaliadas, sendo que 5 foram aceitas pelos dados empíricos coletados, 3 parcialmente aceitas e 3 rejeitadas. As seções seguintes apresentam as relações entre os construtos do modelo proposto e as hipóteses resultantes destas relações.

No teste proposto na hipótese 1 deste estudo, a relação postulada estabelecia que “A atitude em relação a aplicativos móveis de mensagens digitais está positivamente relacionada à a) intenção de usar aplicativos móveis de mensagens digitais e b) intenção de recomendar o uso de aplicativos móveis de mensagens digitais”. A **hipótese H1 foi confirmada** pelos dados empíricos apresentados, para as duas variáveis dependentes IDU ( $\beta = 0,435$  e  $p < 0,001$ ) e IRU ( $\beta = 0,441$  e  $p < 0,001$ ), demonstrando que a relação entre atitude e a intenção de uso de comunicações mediadas por computadores é positiva e significativa, nos dois casos, corroborando com os estudos anteriores. Em outras palavras, quanto mais positiva for a atitude em relação ao uso de mensagens digitais, maior será a intenção do indivíduo em utilizar um aplicativo para comunicação. Este resultado corrobora com uma série de estudos empíricos baseados na TCP que Nysveen, Pedersen e Thorbjørnsen (2005), também, evidenciaram que a intenção de utilizar serviços móveis é direta e significativamente influenciada pelas atitudes dos consumidores.

No teste proposto na hipótese 2 deste estudo, a relação postulada estabelecia que “A norma subjetiva está positivamente relacionada à: a) intenção de usar aplicativos móveis de mensagens digitais e b) intenção de recomendar o uso de aplicativos móveis de mensagens digitais”. A **hipótese H2 foi confirmada parcialmente** pelos dados empíricos apresentados. A variável IDU ( $\beta = 0,220$  e  $p < 0,001$ ) foi confirmada, porém a variável IRU ( $\beta = 0,103$  e  $p < 0,001$ ) foi rejeitada; tendo em vista os comportamentos distintos das variáveis dependentes, conclui-se que a relação entre a variável norma subjetiva e a intenção de uso de comunicações mediadas por computadores não apresenta uma relação significativa. Ao contrário dos resultados apresentados, os autores Zhang e Mao (2008) identificaram que a norma subjetiva, em consumidores jovens chineses, possui um papel importante na previsão da intenção de uso de serviços de mensagens SMS.

No teste proposto na hipótese 3 deste estudo, a relação postulada estabelecia que “O controle comportamental percebido está positivamente relacionado à: a) intenção de usar aplicativos móveis de mensagens digitais e b) intenção de recomendar o uso de aplicativos móveis de mensagens digitais”. A **hipótese H3 foi confirmada parcialmente** pelos dados empíricos apresentados. As variáveis dependentes de intenção de uso apresentaram comportamentos distintos, a variável IDU ( $\beta = -0,025$  e  $p < 0,001$ ) foi rejeitada e a variável IRU ( $\beta = 0,152$  e  $p < 0,001$ ) foi aceita, demonstrando que há relação entre o controle comportamental percebido e a segunda variável de intenção de uso de comunicações mediadas por computadores. O controle comportamental percebido, portanto, pode ser uma variável que descreve parcialmente a percepção dos usuários sobre as suas capacidades pessoais, os recursos necessários e o senso de controle em executar com sucesso um comportamento (LU; ZHOU; WANG, 2009), divergindo em parte com os estudos de Han (2015), e Chen e Tung (2014), que afirmam que o controle comportamental percebido afeta positivamente a intenção comportamental. Em termos mais específicos, os autores afirmaram que um consumidor sem esses pré-requisitos, vinculados, por exemplo, às capacidades básicas de utilização da Internet, terá uma menor intenção em usar aplicativos de mensagens digitais (LU; ZHOU; WANG, 2009).

No teste proposto na hipótese 4 deste estudo, a relação postulada estabelecia que “O controle comportamental percebido está positivamente relacionado ao comportamento de uso de aplicativos móveis de mensagens digitais”. A **hipótese H4 foi confirmada** pelos dados empíricos apresentados ( $\beta = 0,220$  e  $p < 0,001$ ), demonstrando que a relação entre o controle comportamental percebido e o comportamento de uso é significativa. Considerando o contexto de mensagens digitais, os resultados vão ao encontro dos achados de Lu, Zhou e Wang (2009) os quais sugerem que, mesmo que os indivíduos possuam uma forte intenção de usar comunicações de mensagens digitais, eles não vão adotar uma alta frequência de uso de tecnologia quando carecerem de recursos, habilidades e senso de controle. Portanto, para que um usuário adote um comportamento de uso de alto grau, é necessário que ele tenha um alto nível de controle percebido sobre a tecnologias de mensagens digitais.

No teste proposto na hipótese 5, a relação postulada estabelecia que “O comportamento de uso de aplicativos móveis de mensagens digitais está positivamente relacionada à: a) intenção de usar aplicativos móveis de mensagens digitais e b) intenção de recomendar o uso de aplicativos móveis de mensagens digitais”. A **hipótese H5 foi confirmada parcialmente** pelos dados empíricos apresentados. As duas variáveis dependentes IDU ( $\beta = 0,129$  e  $p < 0,010$ )

e IRU ( $\beta = 0,022$  e  $p < 0,001$ ) apresentaram comportamentos distintos, sendo que a variável IDU apresentou uma relação significativa, ao contrário da variável IRU, demonstrando que a intenção de usar aplicativos móveis tem uma relação significativa com comportamento de uso de comunicações mediadas por computadores. Como resultado, é postulado, com base em pesquisas e discussões anteriores (e.g., LU; ZHOU; WANG, 2009; SHIN; KIM, 2015; YOO; ROBBINS, 2008), que a intenção de usar aplicativos móveis de mensagens digitais é positiva e significativamente relacionada ao comportamento de uso de aplicativos móveis de mensagens digitais, diferente dos resultados desta pesquisa que confirmam parcialmente a afirmação. Em síntese, essa lógica está relativamente associada à noção de que, quanto maior a intenção de adotar um comportamento, maior é a probabilidade que ele ocorra (LU; ZHOU; WANG, 2009).

No teste proposto na hipótese 6 deste estudo, a relação postulada estabelecia que “O entretenimento percebido está positivamente relacionado à atitude em relação a aplicativos móveis de mensagens digitais”. A **hipótese H6 foi confirmada** pelos dados empíricos apresentados ( $\beta = 0,572$  e  $p < 0,001$ ), demonstrando que o entretenimento percebido impacta diretamente na atitude de usuários em relação ao uso de mensagens digitais. Os resultados apresentados por Kim *et al.* (2008) corroboram com os achados na pesquisa. No entanto, vale ressaltar que a análise fatorial exploratória indicou que os itens dos constructos Entretenimento Percebido e Prazer Percebido deveriam ser agrupados em apenas um fator, denominado com a sigla ENPZ<sup>6</sup>. Isto pode sugerir uma alteração nas hipóteses originais deste estudo, já que, inicialmente, os constructos são operacionalizados separadamente. No entanto, investigou-se que, em alguns estudos, como em Lu et al. (2009), os constructos Entretenimento e Prazer são empregados de forma similar, sem afetar os resultados de pesquisa. Os autores afirmam que “ao adicionar funções de entretenimento ao aplicativos de mensagens instantâneas isso levará a um prazer percebido o que promoverá a aceitação e uso do aplicativo” (p.37). Considera-se, assim, que neste caso, as hipóteses podem ser mantidas sem afetar a sua ideia inicial.

No teste proposto na hipótese 7 deste estudo, a relação postulada estabelecia que “O entretenimento percebido está positivamente relacionado à: a) intenção de usar aplicativos móveis de mensagens digitais e b) intenção de recomendar o uso de aplicativos móveis de mensagens digitais”. A **hipótese H7 foi rejeitada** pelos dados empíricos apresentados. As duas

---

<sup>6</sup> A matriz rotacional final apresentou duas variáveis em dois fatores, optando-se por mantê-las nos fatores que apresentaram maior carga fatorial e também maior aderência teórica. A variável PZP3 (Usar aplicativos de mensagens digitais é agradável), originalmente do fator *prazer percebido*, também carregou, com carga menor (0,404), no fator *atitude*, optando-se pela permanência no fator *prazer percebido*. A variável ATT2 (Eu gosto de usar aplicativos de mensagens digitais) carregou no fator *prazer percebido e entretenimento*, optando-se pela aderência ao fator *atitude*, visto que a carga foi menor (0,424) e pela maior adequação teórica.

variáveis dependentes IDU ( $\beta = -0,085$  e  $p < 0,001$ ) e IRU ( $\beta = 0,173$  e  $p < 0,010$ ) apresentaram coeficientes de regressão não significativos, demonstrando que a relação entre entretenimento e a intenção de uso de comunicações mediadas por computadores é diferente da apresentada pela literatura. Esse resultado é oposto ao apresentado pelos estudos de Grellhesl e Punyanunt-Carter (2012), sobre as gratificações no uso de mensagens de texto em estudantes. Os autores identificaram uma relevante relação entre entretenimento e a intenção de uso de aplicativos de mensagens digitais, assim como em outros contextos, por exemplo, a geração de conteúdo na Internet (SHAO, 2009) e o compartilhamento de atividades em redes sociais (LEE; MA, 2012).

No teste proposto na hipótese 8 deste estudo, a relação postulada estabelecia que “A interação social está positivamente relacionada à atitude em relação a aplicativos móveis de mensagens digitais”. A **hipótese H8 foi confirmada** pelos dados empíricos apresentados ( $\beta = 0,287$  e  $p < 0,001$ ), demonstrando que a relação entre interação social e a atitude de usuários em relação ao uso de comunicações mediadas por computadores é positiva e significativa. Este resultado afirma que a interação social pode ser uma gratificação para o usuário, particularmente em resposta à percepção de seus pares.

No teste proposto na hipótese 9 deste estudo, a relação postulada estabelecia que “A interação social está positivamente relacionada à: a) intenção de usar aplicativos móveis de mensagens digitais e b) intenção de recomendar o uso de aplicativos móveis de mensagens digitais”. A **hipótese H9 foi rejeitada** pelos dados empíricos apresentados. As duas variáveis dependentes IDU ( $\beta = 0,000$  e  $p < 0,001$ ) e IRU ( $\beta = 0,024$  e  $p < 0,001$ ) apresentaram comportamentos idênticos, demonstrando que a relação entre interação social e a intenção de uso de mensagens digitais não é significativa.

A hipótese 10 que estabelecia que “O prazer percebido está positivamente relacionado à atitude em relação a aplicativos móveis de mensagens digitais” **foi confirmada** pelos dados empíricos apresentados ( $\beta = 0,572$  e  $p < 0,001$ ), demonstrando que o prazer percebido possui uma relação positiva e significativa em relação à atitude de uso de mensagens digitais. Sendo assim, o prazer percebido é uma variável antecedente que explica o comportamento de adoção de tecnologias de comunicação, corroborando com os estudos de YOON *et al.* (2015) e LU *et al.* (2009).

Embora sejam poucas as conclusões sobre o papel do prazer percebido na adoção de tecnologias de comunicação, existem estudos que sugerem que este pode estar relacionado positivamente com a atitude (NYSVEEN; PEDERSEN; THORBJØRNSSEN, 2005). No teste proposto na hipótese 11 deste estudo, a relação postulada estabelecia que “O prazer percebido está positivamente relacionado à: a) intenção de usar aplicativos móveis de mensagens digitais

e b) intenção de recomendar o uso de aplicativos móveis de mensagens digitais”. A **hipótese H11 foi rejeitada** pelos dados empíricos apresentados. As duas variáveis dependentes IDU ( $\beta = -0,085$  e  $p < 0,001$ ) e IRU ( $\beta = -0,173$  e  $p < 0,010$ ) apresentaram coeficiente de regressão não significativos, demonstrando que o prazer percebido não apresenta relação com a variável intenções de uso de comunicações mediadas por computadores. Embora sejam poucas as conclusões sobre o papel do prazer percebido na adoção de tecnologias de comunicação, existem estudos que sugerem que este pode estar relacionado positivamente com a atitude (NYSVEEN; PEDERSEN; THORBJØRNSSEN, 2005); no entanto, estes mesmos estudos apresentam cargas poucos significativas aproximadas com as encontradas pelo estudo.

#### 4.5.4 Análise das Variáveis com Impacto Indireto na Intenção e Uso de CMC

Em caráter suplementar, buscando um esclarecimento mais completo sobre a relação foco deste estudo, entre as teorias do comportamento planejado (TCP) e usos e gratificações (TUG), foram realizadas verificações subjacentes de mediações entre os construtos das teorias, e várias relações com a intenção e o comportamento de uso.

A análise de variáveis mediadoras, segundo Iacobucci, Saldanha e Deng (2007), parte da pressuposição teórica sobre a existência de uma variável interveniente ( $M$ ) no processo por meio do qual uma variável independente ( $X$ ) impacta em uma variável dependente ( $Y$ ). Diante desta lógica, o pesquisador busca avaliar o quanto do efeito, da variável independente na variável dependente, é direto ou indireto via o mediador hipotético (IACOBUCCI; SALDANHA; DENG, 2007). Foi verificado pela tabela 34 que a variável ENPZ (entretenimento/prazer) impacta diretamente em IRU, o qual também impacta ATT que impacta IRU. Pode-se estimar que o constructo ENPZ impacta por dois caminhos distintos a mesma variável. Isto pode caracterizar um efeito mediador, e que será aprofundando a seguir.

**Tabela 34** – Carga de Efeito Indireto

	NSB	INS	ENPZ	ATT
<b>CDU</b>	0,028 (0,011)	0,016 (0,005)	0,032 (0,007)	0,056 (0,010)
<b>IDU</b>	0 (***)	0,125 (0,005)	0,249 (0,006)	0 (***)
<b>IRU</b>	0 (***)	0,126 (0,005)	0,252 (0,005)	0 (***)
<b>ATT1</b>	0 (***)	0,203 (0,008)	0,405 (0,007)	0 (***)
<b>ATT2</b>	0 (***)	0,248 (0,009)	0,495 (0,010)	0 (***)
<b>ATT3</b>	0 (***)	0,189 (0,005)	0,377 (0,003)	0 (***)

Nota: As cargas com resultados inferiores a 0,001 foram desconsideradas na tabela.

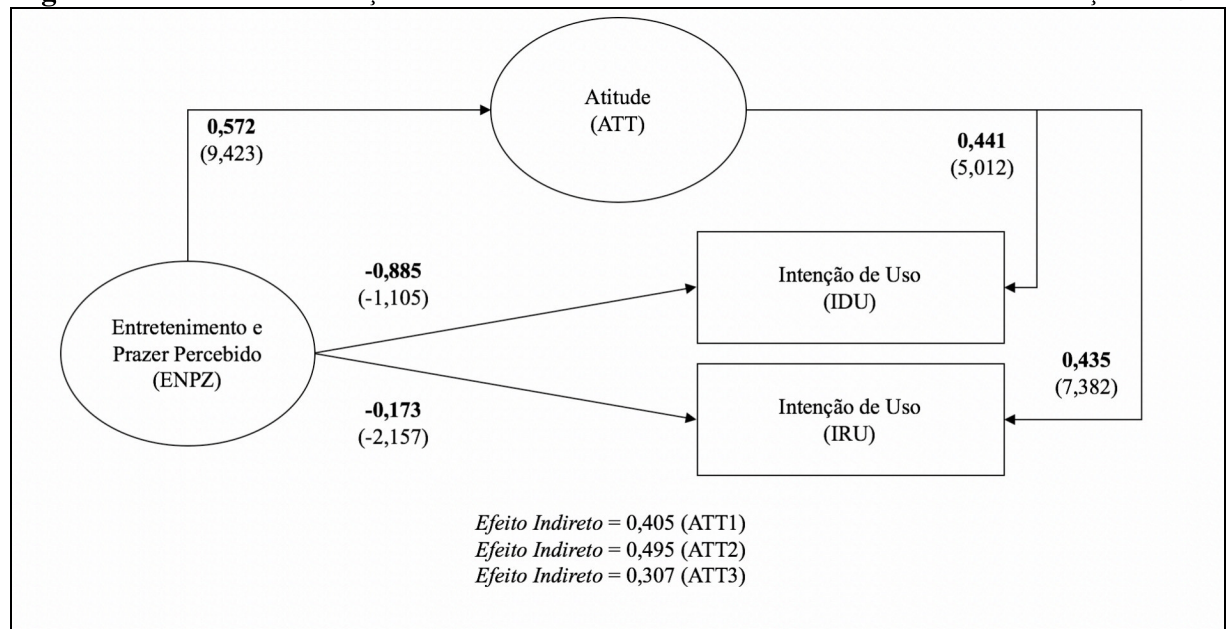
Fonte: Autor (2017)

#### 4.5.4.1 Mediação da Atitude entre Entretenimento/Prazer Percebido e Intenção de Uso

Nota-se, tendo em vista a Tabela 34, que, nesse conjunto de variáveis, as cargas fatoriais entre Entretenimento/ Prazer Percebido (ENPZ) e Interação Social (INS) e Intenção de Uso (IDU e IRU) alcançou um valor médio de 0,249 (IDU) e 0,252 (IRU), assim como para o construto Atitude - ATT1 (0,405), ATT2 (0,495) e ATT3 (0,377). Esses números demonstram uma carga fatorial importante entre as variáveis Entretenimento/Prazer Percebido, Intenção de Uso e Atitude. Diante desse contexto, foi estruturado o modelo de mediação entre Entretenimento/ Prazer Percebido, Intenção de Uso e Atitude, esquematizado na Figura 6.

De modo geral, os resultados da Figura 6 revelam coeficientes que retratam um efeito direto, positivo e significativo do Entretenimento/Prazer Percebido e Atitude ( $\beta = 0,572$ ,  $p < 0,01$ ) e da Atitude e Intenção de Uso IDU ( $\beta = 0,441$ ,  $p < 0,01$ ) e IRU ( $\beta = 0,435$ ,  $p < 0,01$ ). É demonstrado ainda um impacto direto e negativo do Entretenimento/Prazer Percebido para IDU ( $\beta = -0,885$ ,  $p < 0,01$ ) e IRU ( $\beta = -0,173$ ,  $p < 0,01$ ). Além disso, é evidenciado um efeito indireto significativo Entretenimento/Prazer Percebido na Intenção de Uso por meio da Atitude ATT1 ( $\beta = 0,405$ ,  $p < 0,01$ ), ATT2 ( $\beta = 0,495$ ,  $p < 0,01$ ) e ATT3 ( $\beta = 0,307$ ,  $p < 0,01$ ).

**Figura 6** – Modelo de Mediação da Atitude entre Entretenimento/Prazer Percebido e Intenção de Uso



Fonte: Autor (2017)

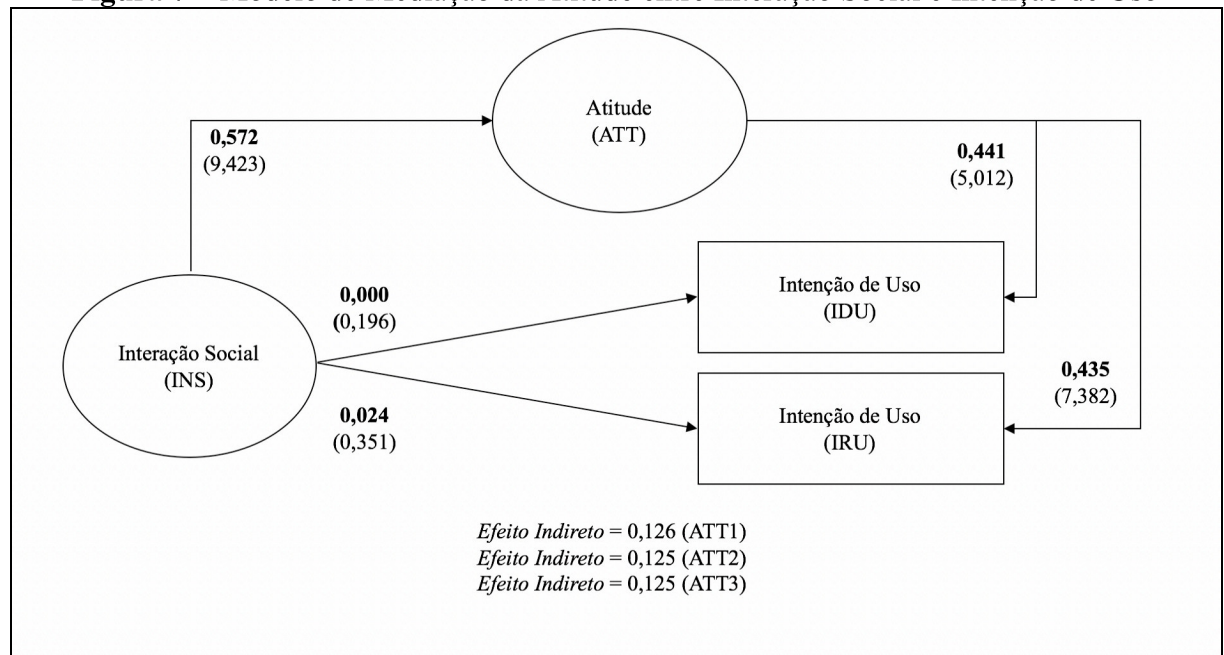
Partindo do pressuposto de que os usuários de mensagens digitais que buscam gratificações hedônicas, como Entretenimento e Prazer, são mais inclinados a utilizar aplicativos de comunicação mediados por computadores, como argumentado por Wook *et al.*

(2015), era esperado que esse ambiente pudesse promover efeitos significantes no uso de CMC. Nesse panorama, foi também recapitulado e fortalecido o *link* direto entre Entretenimento/Prazer Percebido para Intenção de Uso, o que implica no papel mediador parcial da Atitude nessa relação.

#### 4.5.4.2 Mediação da Atitude entre Interação Social e Intenção de Uso

Sequencialmente, com o propósito de examinar a possível mediação da variável da Atitude na Interação Social, como um mecanismo de processo pelo qual a Interação Social influencia a Intenção de Utilizar um aplicativo de mensagens digitais, utilizou-se a mesma sucessão lógica de etapas e a mesma estratégia de análise estatística exposta anteriormente para determinação da mediação de Intenção de Uso. Sendo assim, foi criada uma figura que sintetiza as relações correspondentes a essa matriz de efeito indireto.

**Figura 7 – Modelo de Mediação da Atitude entre Interação Social e Intenção de Uso**



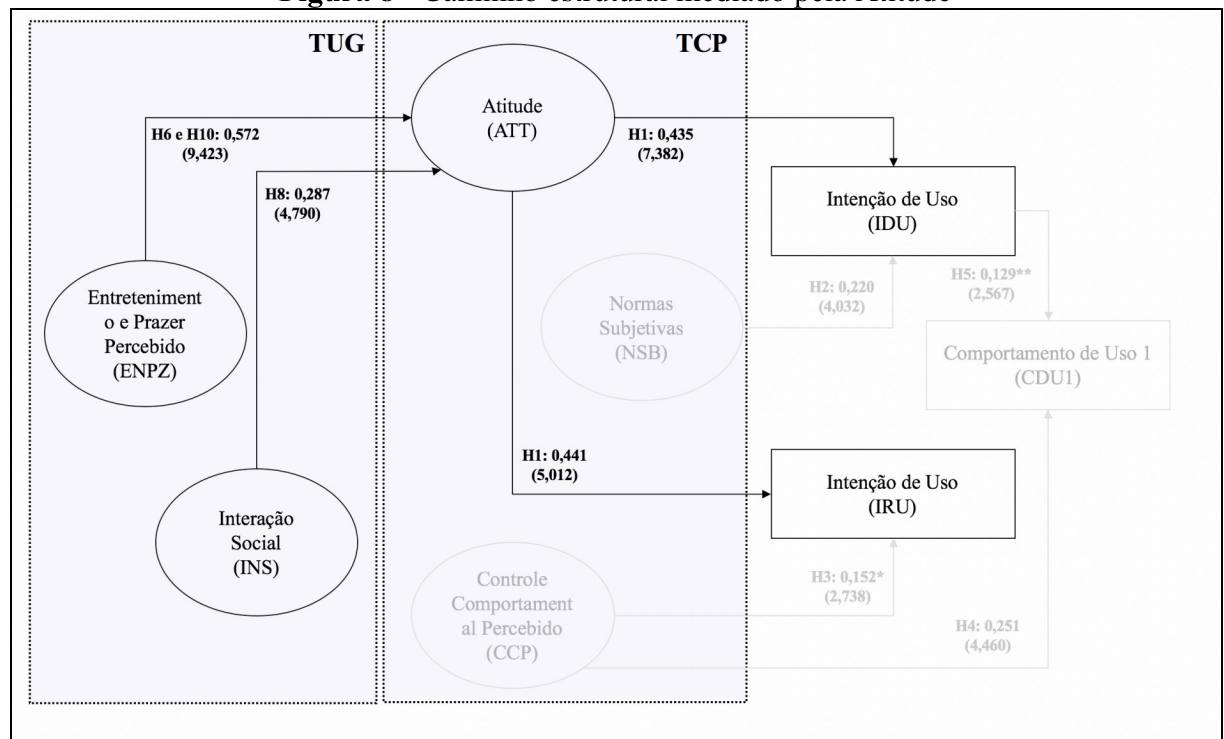
Fonte: Autor (2017)

A Figura 7, projetada acima, exhibe os resultados obtidos pelo cálculo do modelo estrutural. Em particular, a avaliação dos caminhos diretos e indiretos da Interação Social na Intenção de Uso, em conformidade com as justificativas elucidadas para sustentação da hipótese em questão (H9), revela que os efeitos entre Interação Social e Atitude ( $\beta = 0,572$ ,  $p < 0,01$ ), Atitude e Intenção de Uso ( $\beta = 0,435$ ,  $p < 0,01$ ) e entre Interação Social e Intenção de Uso 2 ( $\beta = 0,000$ ,  $p < 0,01$ ) e 3 ( $\beta = 0,024$ ,  $p < 0,01$ ) são diretos, positivos e significantes. O efeito

indireto da Interação Social na Intenção de Uso por intermédio da Atitude, por sua vez, também apresentou um nível adequado de significância ATT1 ( $\beta = 0,126, p < 0,01$ ), ATT2 ( $\beta = 0,125, p < 0,01$ ) e ATT3 ( $\beta = 0,125, p < 0,01$ ). Portanto, fundamentando-se nesses resultados, a nona hipótese (H9) proposta nesta tese pode ser confirmada.

Somando-se a isso, pode ser visualizada, ainda na Figura 8, a noção de mediação parcial da Atitude (TCP) nessa relação entre a TUG e Intenção de Uso, o que é consistente com as observações de Nysveen (2005), o qual afirma que as influências motivacionais sobre a intenção podem ser mediadas mediada por atitudes. Os efeitos mediadores das crenças sobre a intenção por meio da atitude estão bem estabelecidos na TCP. O argumento para a mediação pela atitude é que há um fluxo causal entre crenças, atitudes e intenções. Quando os consumidores são expostos a um serviço móvel, eles primeiro desenvolvem crenças sobre o serviço (NYSVEEN, 2005a).

**Figura 8 - Caminho estrutural mediado pela Atitude**



Fonte: Autor (2017).

Finalizada a etapa de análise dos dados, o próximo capítulo traz as considerações finais, que apresentam uma reflexão sobre os resultados encontrados e sua relação com a teoria que orientou este trabalho.



## 5 CONCLUSÕES

O objetivo desta tese foi desenvolver uma integração dos pressupostos teóricos das Teorias do Comportamento Planejado (TCP) de Ajzen (1991), e de Usos e Gratificações (TUG) de Katz (1974), relacionando os impactos das variáveis independentes Atitude, Normas Subjetivas, Controle Comportamental Percebido, Entretenimento, Prazer Percebido e Interação Social, em relação às variáveis dependentes de Intenções de Uso e Comportamento de Uso de tecnologias de comunicação mediadas por computadores.

A pesquisa foi desenvolvida, em termos de planejamento, execução, análise e interpretação, nas seguintes etapas: (1) levantamento bibliográfico; (2) elaboração do modelo e hipóteses de pesquisa; (3) definição da população-alvo e amostra; (4) construção e validação do instrumento de coleta de dados; (5) coleta de dados; (6) análise dos resultados; e (7) considerações finais.

Neste capítulo, encerra-se o estudo após a apresentação e discussão dos principais resultados no que diz respeito às hipóteses de pesquisa e às variáveis com impacto indireto nas comunicações mediadas por computadores, das implicações acadêmicas e implicações gerenciais decorrentes do estudo e das limitações e recomendações futuras.

### 5.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Algumas teorias, como a TCP e a TUG, tentam explicar o fenômeno de uso de novas tecnologias. No entanto, os serviços digitais como os aplicativos de mensagens instantâneas são caracterizados por trazer novas funcionalidades todos os anos, alterando, assim, o processo de adoção e uso (RUGGIERO, 2000; SUNDAR; LIMPEROS, 2010, 2013). Conseqüentemente, espera-se que estas mudanças no comportamento dos consumidores ocasionadas pelas mudanças tecnológicas impliquem também em mudanças nas teorias que procuram compreender a adoção e o uso de tecnologias. O objeto desta tese é exatamente este: a adoção e o uso de tecnologias de comunicação mediadas por computadores (CMC) como redes sociais.

Apesar da existência de inúmeros trabalhos sobre adoção e uso de tecnologias com o objetivo de estudar e avaliar os comportamentos, percebem-se, ainda hoje, poucas pesquisas que avaliam os fatores determinantes de intenções de adoção de novas tecnologias de comunicação (ANDERSON; SCHWAGER, 2003; CANO MURILLO; KANG; YOON, 2016; KIM; YOON; HAN, 2014; LUO; REMUS, 2014; YOON *et al.*, 2015), com exceção dos

estudos de Venkatesh (2012) que buscam compreender adoção e uso, porém no contexto de uso de tecnologias em empresas e não para consumo individual para comunicação.

Dessa forma, buscou-se com este trabalho avaliar os fatores que influenciam no processo de decisão de adoção de uma nova tecnologia de comunicação mediada por computadores, ao qual são desenvolvidas e lançadas no mercado em uma velocidade acelerada nestes últimos anos, sendo necessária uma abordagem mais aprofundada para tentar entender e compreender o comportamento de seus usuários.

Assim, a fundamentação teórica que sustentou esta tese se baseou nos construtos apresentados no modelo teórico de Ajzen (1991) testados e avaliados largamente em estudos internacionais (ALZHRANI *et al.*, 2016; CHEN; TUNG, 2014; KHATIBI; MOHEBBI; KERAMATI, 2011; LEE; KIM; HONG, 2010; NASRI; CHARFEDDINE, 2012), incluindo as variáveis Entretenimento, Prazer Percebido e Interação Social, sugeridas por Katz (1974) e amplamente utilizada na área de comunicação (KU; CHEN; ZHANG, 2013; LUO; CHEA; CHEN, 2011; SUNDAR; LIMPEROS, 2013; YAVUZ; TOKER, 2014).

Os construtos foram mensurados com as escalas desenvolvidas a partir dos trabalhos anteriores de Lu *et al.* (2009), Nysveen *et al.* (2005), Wirth *et al.* (2008), Lee e Ma (2012), ao qual foram traduzidas e ajustadas para o contexto brasileiro. Cada escala ajustada buscou captar a essência do conceito no instrumento de pesquisa utilizado.

Em resumo, as escalas que foram ajustadas e adaptadas para o contexto estudado apresentaram bons índices de ajuste no respectivo modelo de mensuração dos construtos, bons níveis de confiabilidade composta, variância extraída e validade convergente. Destaca-se, ainda, que os índices de validade discriminante mostraram que os itens avaliados na pesquisa realmente mensuravam os construtos distintos.

Embora se estivesse tratando de construtos individuais e, portanto, que deveriam refletir o mesmo conceito, teoricamente falando, alguns índices obtiveram melhora significativa com o ajuste e exclusão de itens que antes se mostravam com carga fatorial significativa, conforme apresentado nos procedimentos de análise e discussão dos resultados.

Por fim, a validação do modelo integrado, compostos por seus seis construtos correlacionados entre si, também apresentou bons índices de ajuste, a partir da análise dos índices de ajustamento e dos parâmetros estimados para cada relação proposta. Os coeficientes gerados na análise do modelo de mensuração completo confirmaram a validade convergente de cada construto, obtida por meio do exame das cargas fatoriais resultantes dos itens nos seus respectivos construtos analisados. Assim, dado o aceite do modelo de mensuração, partiu-se para a estimação do modelo estrutural proposto.

Neste estudo, seis importantes variáveis foram investigadas: Entretenimento percebido com o uso de mensagens digitais, Prazer, Interação Social, Atitude, Normas Subjetivas e Controle Comportamental Percebido. O modelo testado previa a existência de relações positivas e significantes entre todas as variáveis relacionadas e a intenção de uso de mensagens digitais. Igualmente, foi proposto que estas variáveis estariam positivamente associadas com maiores níveis de uso.

Partindo dos dois propósitos que esta pesquisa assume: primeiro, avançar no entendimento sobre os motivos que levam usuários adotarem novas tecnologias, especificamente as comunicações mediadas por computadores, e também orientar ações gerenciais de Marketing, a seguir, são apresentadas as implicações acadêmicas, gerenciais, bem como as sugestões de pesquisas futuras.

## 5.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

Provavelmente a implicação acadêmica mais relevante nesta tese é a aplicação e adequação dos modelos teóricos TCP (Teoria do Comportamento Planejado) de Ajzen (1991) e TUG (Teoria de Usos e Gratificações) de Katz (1973), na tentativa de unificar os conhecimentos e melhor explicar o uso de mensagens digitais no contexto brasileiro. O modelo apresentado integra aspectos teóricos importantes, como Atitude, Normas Subjetivas, Controle Comportamental Percebido em relação à Intenção e ao Uso de tecnologias de comunicação. Em uma análise final do trabalho desenvolvido, são identificadas diferentes contribuições e implicações de caráter acadêmico, não apenas como uma ampliação do conhecimento de marketing, mas também nas relações entre as empresas e seus usuários.

Um ponto de destaque desta pesquisa é o objetivo desse trabalho em buscar a unificação de duas vertentes teóricas distintas e importantes, e que apresentam certas similaridades: o estudo da intenção de uso de uma nova tecnologia, que verifica a influência de fatores externos, propostos pela TUG pelas variáveis de Entretenimento, Prazer percebido e Influência Social na intenção de adoção de uma determinada tecnologia, e da TCP, que investiga os comportamentos do indivíduo com relação a uma tecnologia. Nota-se que este tipo de proposta de pesquisa pode ser considerada original, já que, não há, até o presente momento, estudos publicados que integrem essas duas abordagens teóricas extrínsecas e hedônicas (TUG), como é o caso das variáveis Entretenimento e Prazer Percebido, para explicar a intenção de comportamento, tendo como base a TCP.

A utilização das teorias integradas neste estudo permitiu identificar variáveis diretas e indiretas que afetam as relações entre as teorias. Diretamente, é possível constatar que a Atitude representa a principal variável antecedente de intenção de uso de mensagens digitais (ATT→IDU). As variáveis Normas Subjetivas (NSB→ IDU) e Controle Comportamental Percebido (CCP→ IDU) igualmente apresentaram significância, porém com menos intensidade em relação à variável Atitude. Alguns estudos apresentados por diferentes autores (CURRAN; MEUTER; 2005; BRASIL, 2005) constataram que as variáveis antecedentes baseadas em atitudes constituem preditores mais robustos do uso de serviços baseados em tecnologias do que variáveis baseadas em atributos. Neste sentido, o presente estudo espelha de forma muito próxima os resultados encontrados por Nysveen (2005), os quais afirmam que:

[...] a intenção de usar serviços móveis é significativamente afetada pelas atitudes, pressão normativa e controle percebido. [Constatamos] também que a atitude em relação a esses serviços é influenciada pelo Entretenimento, utilidade e facilidade de uso (Controle Comportamental Percebido), mas não pela influência social (NYSVEEN, 2005, p. 340).

Indiretamente, ainda dentro do ponto de vista dos constructos de Atitude e Intenção de Uso, a constatação de efeitos mediadores por meio da variável Atitude constitui outra relevante contribuição do presente estudo, com implicações significativas para uma perspectiva teórica. Como explicitado no capítulo anterior, as hipóteses H7, H9 e H11 não foram confirmadas pelo emprego de análises estatísticas. No entanto, identificou-se que a Atitude, quando incorporada ao modelo estrutural completo, torna-se um agente de mediação na relação entre Entretenimento/Prazer Percebido (ENPZ) e Intenção de Uso (IDU). Tal descoberta permitiu evidenciar que futuras pesquisas que utilizem os construtos Intenção de uso devem associar variáveis extrínsecas e utilitárias para explicar o comportamento de usuários de tecnologia. Conforme Ullman (2000), efeitos indiretos representam uma forma de identificação de impactos relevantes de uma variável; assim, dado o impacto de ENPZ→IDU e de INS→IDU, pode-se caracterizar atitude como uma variável influenciadora no contexto de uso de comunicações mediadas por computadores.

Assim, pode-se concluir que a intenção de uso de comunicações mediadas por computadores, especialmente os aplicativos de mensagens digitais, apresentam uma relação direta e dependente do papel das atitudes e das variáveis determinantes que as integram. Existem relações diferentes dependendo do papel desempenhado por cada construto

diretamente na atitude que proporcionará tal adoção, em destaque neste caso para os construtos Entretenimento e Prazer Percebido.

Vale destacar que os resultados obtidos na análise de Modelagem de Equações Estruturais para o construto Controle Comportamental Percebido sugerem que, quanto maior o controle percebido em relação ao Comportamento de Uso (CCP→CDU), maior será a frequência de uso de mensagens digitais. Estes resultados vão ao encontro da pesquisa de Zhou *et al.* (2009) que relataram em seus achados: “O controle comportamental percebido tem um efeito relativamente maior sobre o uso real de estudantes do ensino médio do que o de estudantes de graduação e profissionais de trabalho” (LU; ZHOU; WANG, 2009, p. 31).

Indiretamente, ainda dentro do ponto de vista dos constructos de Atitude e Intenção de Uso, a constatação de efeitos mediadores por meio da variável Atitude constitui outra relevante contribuição do presente estudo, com implicações significativas para uma perspectiva teórica.

Ressalta-se, também, que a análise relativa à variável Atitude demonstrou sua importância como auxiliar do entendimento em relação ao Comportamento de Uso de mensagens digitais (ATT→CDU).

A adaptação e o refino das escalas é importante para poder compreender o comportamento perante as tecnologias de comunicação mediadas por computadores. Outra contribuição igualmente importante deste estudo para a academia está na identificação e no entendimento das dimensões que compõem o construto TCP e TUG no contexto brasileiro. Os achados desse refinamento comprovaram algumas medidas que mensuram os construtos das teorias, assim como foram identificados indicadores e dimensões não ajustados, e que, portanto, merecem uma segunda avaliação, desde o nível exploratório da pesquisa.

Conclui-se, assim, que este estudo amplia o conhecimento teórico existente acerca da adoção e do uso de novas tecnologias, reforçando a importância dos construtos originais do modelo de Ajzen (1991) e agregando a dois novos e importantes elementos da TUG (KATZ, 1973) testados nesta tese. Portanto, os estudos adjacentes que investigarem as relações entre as variáveis antecedentes da intenção e do uso de tecnologias de comunicação, poderão se valer dos resultados aqui apresentados, além de considerar a possibilidade de desmembramento dos construtos propostos no modelo, bem como a inclusão de novos construtos que possam melhor explicar estas relações.

### 5.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Este estudo tem implicações importantes para a pesquisa e prática. Recentemente, tem se verificado um aumento relevante no uso de mensagens digitais. A cada dia, mais pesquisadores e profissionais de marketing estão demonstrando maior interesse nas mídias sociais, tentando entender os desafios e as oportunidades associadas a este novo fenômeno cultural e social (VANMETER; GRISAFFE; CHONKO, 2015).

No tocante à aplicação da TCP e da TUG em situações práticas no auxílio às empresas que lançam produtos e serviços baseados em tecnologias de comunicação e redes sociais, é importante ressaltar que, enquanto a TUG foca mais nas características desses produtos para se adequar aos consumidores, a TCP chama atenção para fatores de controle e normativos que uma organização pode trabalhar para facilitar sua implementação. Dessa forma, a TCP pode auxiliar as empresas durante a implementação de produtos e serviços baseados em tecnologia por fornecer um guia útil para explicar e prever comportamentos e atitudes dos consumidores. Como enfatizado por Parasuraman e Colby (2002), as empresas possuem uma capacidade muito maior de criar e conservar conhecimento tecnológico do que acessar conhecimentos mercadológicos necessários para pleno aproveitamento de inovações. A utilização da TUG, juntamente com a TCP, nesse caso, parece ser uma útil alternativa para as empresas.

Inicialmente, os resultados indicam que a atitude é crítica para aumentar a intenção de uso e o comportamento de uso em usuários de mensagens digitais. Nas tecnologias de informação, atitude significa que o usuário é favorável ou desfavorável ao comportamento ligado ao uso de CMC. Assim, no contexto de mensagens digitais, a construção de uma atitude favorável, ou positiva, deve incluir não apenas as normas subjetivas – a influência de pares para utilizar aplicativos de mensagens digitais, nem o controle comportamental percebido – que indica a capacidade em lidar com a tecnologia, mas também os motivos que influenciam a atitude, como entreter-se ou, então, o prazer percebido em usar tecnologias. Portanto, os gerentes de operações de serviços de tecnologias de comunicação devem projetar e desenvolver plataformas com interfaces criativas para oferecer uma experiência diferenciada para seus usuários. Isto pode, por exemplo, assumir a forma de novas capacidades, como transmissão de vídeos ao vivo e da disponibilidade de mensagens digitais por meio de outras plataformas de computação.

Em segundo lugar, este estudo mostra que a identificação desempenha um papel importante no uso de mensagens digitais. Os resultados indicam que a qualidade das relações interpessoais entre os usuários, tais como o sentimento de parentesco e proximidade, é

importante na determinação do comportamento de uso. Portanto, desenvolvedores e gestores de marketing que utilizam este canal de comunicação com seus clientes devem se concentrar em melhorar a qualidade das conexões pessoais dos usuários em vez da expansão excessiva de novos contatos.

É uma descoberta particular, no entanto, diz aos gestores que certos níveis básicos de entretenimento devem estar presentes para todos os serviços móveis – independentemente do seu objetivo, para que os consumidores desenvolvam atitudes positivas e intenção de usar os serviços. Essa variável é mais importante para a intenção de usar serviços direcionados a objetivos do que serviços experienciais. A gameficação (*gamefication*) em contextos de comunicação móvel (HOFACKER *et al.*, 2018) tem sido alvo de estudos e podem auxiliar no desenvolvimento de estratégias.

Uma possível estratégia de marketing para aumentar a intenção dos consumidores de usar serviços móveis por meio de efeitos do controle percebido poderia ser oferecer o uso gratuito do serviço por um período. Isso permitiria que os usuários potenciais aprendessem o serviço, aumentando, assim, seu controle percebido do serviço. De acordo com Meuter *et al.* (2000), a interação baseada em tecnologia é um critério-chave para a interação entre clientes e empresas e para o sucesso de longo prazo das empresas. Os autores também argumentam que as tecnologias têm o potencial de criar uma vantagem competitiva para as empresas que implementam tais serviços.

Além disso, Watson *et al.* (2002) defendem a importância do uso de serviços móveis para que "as organizações sobrevivam e prosperem" (p.345). Assim, a compreensão dos mecanismos que impulsionam as intenções dos consumidores de usar serviços móveis é de vital importância para os gerentes de marketing ao desenvolver novos serviços e campanhas de comunicação de marketing.

Os resultados do estudo indicam que os gerentes de marketing devem estar cientes de variáveis motivacionais, como Normas Subjetivas, Controle Comportamental Percebido, Entretenimento, Prazer Percebido e Interações Sociais. Além disso, os gerentes de marketing devem estar conscientes da sensibilidade das características do serviço (tipo de interatividade e características do processo) ao considerar a importância dos antecedentes incluídos no modelo.

## 5.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Embora os resultados tenham implicações significativas e procurem observar todos os requisitos de rigor metodológico exigidos, é importante destacar algumas limitações existentes a fim de auxiliar futuros pesquisadores com interesse no tema de pesquisa

Primeiro, este estudo classificou as variáveis externas que influenciaram o uso de mensagens digitais por indivíduos e estabeleceu as hipóteses com apenas dois indicadores em alguns construtos. É necessário empreender mais pesquisas que incluam fatores mais diversos no modelo de pesquisa e analisar empiricamente esses fatores.

Em segundo lugar, os itens para medição de intenção de uso e comportamento de uso foram adaptados do estudo de Lu, Zhou e Wang (2009). No entanto, os itens de medição, que tinham como objetivo medir a intenção de uso e frequência de uso diário de mensagens digitais, foram excluídos, tendo os seus valores de carga fatorial abaixo do nível recomendado pela literatura. A maioria dos estudos anteriores que incluem a variável intenção de uso de tecnologias de comunicação foi conduzida em países ocidentais. Portanto, pesquisas futuras devem desenvolver itens de medição aplicáveis em outras regiões do mundo. A fim de confirmar a generalização dos resultados da pesquisa aqui em relação a outros países, mais pesquisas são necessárias.

A terceira limitação relaciona-se com o meio utilizado para realizar a coleta de dados do trabalho, o qual restringiu-se a usuários da rede social Facebook. A amostra junto a usuários de comunicações mediadas por computadores foi baseada em indivíduos pertencentes à rede social, ao passo que os usuários de outras redes sociais, por terem sido apenas no Facebook, não necessariamente responderam à pesquisa. Porém, como não foi efetivado nenhum controle para saber se ocorreram questionários respondidos em outras redes sociais, não é possível assumir que exista uma maior diversidade neste sentido.

O caráter transversal do método de pesquisa representa a quarta limitação do presente estudo, uma vez que esta abordagem se baseia na análise de um único momento, excluindo o fator tempo de sua perspectiva analítica, além de influenciar os resultados dos construtos e suas relações. Uma vez que o tema abordado é fortemente relacionado com atualização das tecnologias de comunicação e a experiência do consumidor, e que, por consequência, estes aspectos podem determinar mudanças atitudinais e comportamentais, um desenho longitudinal poderia proporcionar um ganho importante no que tange o conhecimento sobre o comportamento do consumidor e uso de CMC.



## 5.5 DIRECIONAMENTOS PARA FUTURAS PESQUISAS

Dentro de um objetivo mais amplo de desenvolvimento de conhecimento, fica evidenciado que deve haver uma continuidade na pesquisa com o objetivo de melhor compreender as atitudes, os comportamentos e as características dos consumidores associadas tanto ao uso de sistemas interpessoais quanto de sistemas baseados em tecnologia (BRASIL, 2005). No passado recente, outras pesquisas buscaram unir os modelos de predição de atitude e intenção de comportamento, entretanto, não há um consenso na literatura e na academia quanto à forma destas integrações que associam fundamentos teóricos com os modelos. Alguns estudos aconselham ainda que os construtos antecedentes das atitudes devem ser apenas formadores e influenciadores dos construtos de intenção de comportamento ou adoção (LIN *et al.*, 2007), apoiando com os resultados identificados nesta pesquisa.

A adaptação e análise dessas escalas é importante para poder compreender o comportamento perante as tecnologias de comunicação mediadas por computadores. Existe, ainda, a necessidade de aprofundamento do conhecimento sobre a predisposição para intenção de uso como um todo.

O modelo de antecedentes contemplou seis construtos, determinantes ou influenciadores do uso de diferentes opções de comunicações mediadas por computadores. A lógica aponta que outros fatores relevantes podem ser agregados ao modelo, de forma que esse permita uma maior compreensão a respeito das decisões do consumidor neste contexto. Fatores não hedônicos ou utilidade percebida (DAVIS, 1989), por exemplo, podem ser potenciais influenciadores no uso de diferentes tipos de CMC e, portanto, passíveis de serem incluídos em futuros estudos baseados no modelo aqui desenvolvido.

Apesar de nos últimos anos terem surgido vários trabalhos sobre este tema, ainda é necessária uma investigação mais aprofundada, ao modo de melhor compreender algumas características pessoais e/ou intrínsecas dos consumidores perante estas novas tecnologias, como no caso proposto, que analisou a intenção de uso de mensagens digitais (AGARWAL; KARAHANNA, 2000; PARK *et al.*, 2007). Por fim, este estudo contribuiu para identificar os construtos motivadores e determinantes na adoção de comunicações mediadas por computadores, e poderá prover subsídios para as futuras pesquisas acadêmicas nacionais sobre o assunto.

A partir da constatação de que existem diferentes estudos conduzidos por autores de áreas distintas que parecem convergir ou tentar explicar os mesmos tipos de fenômenos, surgiu o interesse em conduzir uma discussão no sentido de relacionar ou buscar identificar interfaces

entre a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) de Ajzen (1991) e a Teorias de Usos e Gratificações (TUG), de Katz (1973), visando à proposição de pesquisas que possam contribuir para o entendimento do comportamento dos usuários de comunicações mediadas por computadores. É nesse sentido que o trabalho foi realizado, tendo como delimitador central o seguinte problema de pesquisa: **“É possível que a integração de duas correntes teóricas possibilite um melhor entendimento sobre a adoção e o uso de tecnologias de comunicação mediadas por computadores?”**.

O resultado da análise do modelo estrutural deixa clara a relevância que a Atitude tem nos comportamentos intenção e uso, impactando diretamente na relação estabelecida entre empresas e consumidores. Em uma síntese geral, pode-se concluir que o presente estudo demonstrou a maior força das variáveis baseadas em diferentes vertentes como preditoras do uso do CMC. Com base em uma síntese de múltiplas perspectivas, este estudo analisa os fatores que influenciam o uso de mensagens digitais. Mais especificamente, este estudo constatou que a atitude tem o maior impacto sobre as variáveis mediadas – Entretenimento, Prazer Percebido – da adoção comunicações mediadas por computadores. Finalmente, com a análise do modelo proposto, este estudo forneceu uma base para o desenvolvimento de uma teoria integrativa para novas tecnologias de comunicação que inclui características hedônicas e interpessoais.

## REFERÊNCIAS

AGARWAL, R.; KARAHANNA, E. Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage. **MIS Quarterly**, v. 24, n. 4, p. 665–694, 2000.

AJZEN, IZEK. From intentions to actions: A theory of planned behavior. **Action control: From cognition to behavior**, p. 11–39, 1985.

\_\_\_\_\_. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179–211, 1991.

\_\_\_\_\_. Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior1. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 80, n. 6, p. 2918–2940, 2002.

\_\_\_\_\_. Constructing a theory of planned behavior questionnaire. **Biofeedback and selfregulation**, v. 17, p. 1–7, 2010.

\_\_\_\_\_. The theory of planned behaviour is alive and well, and not ready to retire: a commentary on Sniehotta, Pesseau, and Araújo-Soares. **Health Psychology Review**, v. 7199, n. May, p. 1–7, 2014.

\_\_\_\_\_; DRIVER, B. L. Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior. **Leisure Sciences**, v. 13, n. 3, p. 185–204, 1991.

\_\_\_\_\_; FISHBEIN, M. Understanding attitudes and predicting social behavior. **EnglewoodCliffs NY Prentice Hall**, v. 278, p. 278, 1980.

ARDICHVILI, A. Learning and Knowledge Sharing in Virtual Communities of Practice: Motivators, Barriers, and Enablers. **Advances in Developing Human Resources**, v. 10, n. 4, p. 541–554, 2008.

BAEK, Y.; WOJCIESZAK, M.; DELLI CARPINI, M. Online versus face-to-face deliberation: Who? Why? What? With what effects? **New Media & Society**, v. 14, n. 3, p. 363–383, 2011.

BAGOZZI, R.; DHOLAKIA, UPTAL Intentional social action in virtual communities. **Journal of Interactive Marketing**, v. 16, n. 2, p. 2–21, 2002.

BANDURA, A. Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. **Advances in Behaviour Research and Therapy**, v. 1, n. 4, p. 139–161, 1978.

\_\_\_\_\_. Self-efficacy mechanism in human agency. **American Psychologist**, v. 37, n. 2, p. 122–147, 1982.

BARCELOS, R. H.; ESTEVES, P. S. Usos e Gratificações no Comportamento de Escolha das Novas Mídias pelos Adolescentes. **SEMEAD**, v. XIV, p. 17, 2011.

BERGKVIST, L.; ROSSITER, J. R. The Predictive Validity of Multiple-Item Versus Single-Item Measures of the Same Constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 44, n. 2, p. 175–184, 2007.

BLUMLER, J. G. The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. **Communication Research**, v. 6, n. 1, p. 9–36, 1979.

BRASIL, V. S. **Análise das Variáveis Antecedentes e das Conseqüências do Uso de Diferentes Sistemas de Entrega de Serviços (SES)**. 2005. p. 186.

BYRNE, B. M. **Structural Equation Modeling with AMOS**. [s.l: s.n.]. v. 22.

CHAE, S. W.; LEE, K. C. An empirical analysis of the effect of smartphone use on addiction: Usage and gratification approach. **Information**, v. 14, n. 9, p. 3113–3126, 2011.

CHEUNG, C. M. K.; CHIU, P.-Y.; LEE, M. K. O. Online social networks: Why do students use facebook? **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 4, p. 1337–1343, jul. 2010.

CHITTENDEN, L.; RETTIE, R. An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. **Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing**, v. 11, n. 3, p. 203–217, 2003.

CHU, C.-W.; LU, H.-P. Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. **Internet Research**, v. 17, n. 2, p. 139–155, 2007.

CHUA, A. Y. K. K.; GOH, D. H.-L.; LEE, C. S. Mobile content contribution and retrieval: An exploratory study using the uses and gratifications paradigm. **Information Processing & Management**, v. 48, n. 1, p. 13–22, jan. 2012.

CHUNG, J.; TAN, F. B. **Antecedents of Perceived Playfulness: An exploratory study on user acceptance of general information-searching websites** **Information and Management**, 2004.

CHURCH, K.; DE OLIVEIRA, R. What's up with whatsapp?: comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS. **15th International Conference on Human-computer Interaction With Mobile Devices and Services (MobileHCI'13)**, p. 352–361, 2013.

CURRAN, J. M.; MEUTER, M. L. Self-service technology adoption: comparing three technologies. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 2, p. 103–113, 2005.

DAVIS, F. D. Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**, v. 13, n. 3, p. 319–340, 1989.

DEIGHTON, J.; KORNFIELD, L. Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, n. 1, p. 4–10, 2009.

DERMENTZI, E. et al. Academic engagement: Differences between intention to adopt Social Networking Sites and other online technologies. **Computers in Human Behavior**, v. 61, p. 321–332, ago. 2016.

DEVELLIS, R. F. **Scale Development: Theory and Applications**. [s.l: s.n.]. v. 26

DHOLAKIA, N.; REYES, I.; BONOFF, J. Mobile media: from legato to staccato, isochronal consumptionscapes. **Consumption Markets & Culture**, v. 0, n. June 2014, p. 1–15, 2014.

DHOLAKIA, U. M. How effective are groupon promotions for businesses. **Social Science Research Network**, p. 1–17, 2010.

\_\_\_\_\_; BAGOZZI, R. P.; PEARO, L. K. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. **International Journal of Research in Marketing**, v. 21, p. 241–263, 2004a.

\_\_\_\_\_. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. **International Journal of Research in Marketing**, v. 21, p. 241–263, 2004b.

DIDDI, A.; LAROSE, R. Getting hooked on news: Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an Internet environment. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 50, n. 2, p. 193–210, 2006.

DROLET, A. L.; MORRISON, D. G. Do We Really Need Multiple-Item Measures in Service Research? **Journal of Service Research**, v. 3, n. 3, p. 196–204, 2001.

DUNN, R. A.; GUADAGNO, R. E. My avatar and me - Gender and personality predictors of avatar-self discrepancy. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 1, p. 97–106, 2012.

DUNNE, Á.; LAWLOR, M.-A.; ROWLEY, J. Young people's use of online social networking sites – a uses and gratifications perspective. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 4, n. 1, p. 46–58, 2010.

ELLISON, N. B.; STEINFIELD, C.; LAMPE, C. The benefits of facebook “friends:” Social capital and college students' use of online social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 12, n. 4, p. 1143–1168, 2007.

FIGUEIREDO, K. F. et al. Tecnologias de Autoatendimento: satisfação e comportamento futuro do usuário. **Revista Alcance**, v. 19, n. 1, p. 101–118, 2012.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research. **Reading MA AddisonWesley**, n. August, p. 480, 1975.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 3, p. 382–388, 1981.

GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling To Test for Construct Validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, n. 1, p. 33–57, 1999.

GLAUNMC, S. **WhatsApp handles 50 billion messages daily, more than SMS delivery.**

GLYNN, M. A.; WEBSTER, J. the Adult Playfulness Scale: an Initial Assessment. **Psychological Reports**, v. 71, n. 1, p. 83–103, 1992.

- GOETZ, T. et al. A hierarchical conceptualisation of enjoyment in students. **Learning and Instruction**, v. 16, n. 3, p. 323–338, 2006.
- GRELLHESL, M.; PUNYANUNT-CARTER, N. M. Using the uses and gratifications theory to understand gratifications sought through text messaging practices of male and female undergraduate students. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 6, p. 2175–2181, nov. 2012.
- GUAN, J.; ALKINKEMER, K. Instant messaging: Chatting with your customers online and beyond. **AMCIS 2002 Proceedings**, 2002.
- HAIR, Joseph F., Jr. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6a ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 688 p.
- HAIR, Joseph F., Jr. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2007. 471 p.
- HAN, H. Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. **Tourism Management**, v. 47, p. 164–177, 2015.
- \_\_\_\_\_ ; KIM, Y. An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. **International Journal of Hospitality Management**, v. 29, n. 4, p. 659–668, 2010.
- HANDY, C. Trust and the virtual organization. **Harvard Business Review**, v. 28, n. 4, p. 126, 1995.
- HEIJDEN, H. VAN DER. User acceptance of hedonic information systems. **MIS Quarterly**, v. 28, n. 4, p. 695–704, 2004.
- HENNIG-THURAU, T. et al. The Impact of New Media on Customer Relationships. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 2009, p. 311–330, 2010.
- HERZOG, H. Professor quiz: A gratification study. **Lawrence Erlbaum Associates, Inc.**, v. N/D, p. 203–224, 1940.
- HOFACKER, C. F. et al. ScienceDirect Gamification and Mobile Marketing Effectiveness. **Journal of Interactive Marketing**, v. 34, n. 2016, p. 25–36, 2018.
- HSU, C. L.; LIN, J. C. C. What drives purchase intention for paid mobile apps?-An expectation confirmation model with perceived value. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 14, n. 1, p. 46–57, 2015.
- HUNG, S. Y. et al. Comparing the task effectiveness of instant messaging and electronic mail for geographically dispersed teams in Taiwan. **Computer Standards and Interfaces**, v. 29, p. 626–634, 2007.
- IACOBUCCI, D.; SALDANHA, N.; DENG, X. A meditation on mediation: Evidence that structural equations models perform better than regressions. **Journal of Consumer Psychology**, v. 17, n. 2, p. 139–153, 2007.

- IAN GRANT - STEPHANIE O'DONOHUE. Why young consumers are not open to mobile marketing communication. **Proceedings of the Annual Conference of the International Speech Communication Association, INTERSPEECH**, v. 22, p. 2639–2642, 2007.
- JEONG, M.; CAROLYN U. LAMBERT. Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioral intentions to use lodging Web sites. **Hospitality Management**, v. 20, n. 3, p. 129–146, 2001.
- JUNCO, R. Comparing actual and self-reported measures of Facebook use. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 3, p. 626–631, 2013.
- JUNG, T.; YOUN, H.; MCCLUNG, S. Motivations and self-presentation strategies on Korean-based “Cyworld” weblog format personal homepages. **CyberPsychology & Behavior**, v. 10, n. 1, p. 24–31, 2007.
- KATZ, E.; BLUMLER, J. G.; GUREVITCH, M. Uses and gratifications research. **Public Opinion Quarterly**, v. 37, n. 4, p. 509–523, 1973.
- \_\_\_\_\_; KATZ, E. The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. **Public Opinion Quarterly**, v. 21, n. 1, p. 61, 1957.
- KATZ, J. What makes crime `news'? **Media, Culture & Society**, v. 9, p. 47–75, 1987.
- KENT, R.; LEE, M. Using the Internet for Market Research: A Study of Private Trading on the Internet. **Journal of the Market Research Society**, v. 41, p. 377–385, 1999.
- KIM, S. J. **Viewpoint: A framework for advertising in the digital age** *Journal of Advertising Research*, 2008.
- KLEIJNEN, M.; DE RUYTER, K.; WETZELS, M. An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 1, p. 33–46, 2007.
- KLINE, Rex B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 3. ed. New York: The Guilford Press, 2011. 425 p.
- KO, H.; CHO, C. H.; ROBERTS, M. S. Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. **Journal of Advertising**, v. 34, n. 2, p. 57–70, 2005.
- KOH, J. et al. Encouraging participation in virtual communities. **Communications of the ACM**, v. 50, p. 68–73, 2007.
- KORGAONKAR PRADEEP K., WOLIN, L. D.; KORGAONKAR, P. K.; WOLIN, L. D. A multivariate analysis of web usage. **Journal of Advertising Research**, v. 39, n. 2, p. 53–68, 1999.
- KOROPP, C. et al. Financial Decision Making in Family Firms: An Adaptation of the Theory of Planned Behavior. **Family Business Review**, p. 0894486514522483-, 2014.
- KUMAR, V.; KELLER, K. L.; LEMON, K. N. Introduction to the Special Issue—Mapping the Boundaries of Marketing: What Needs to Be Known. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 1–5, 2016.

LAMBERTON, C.; STEPHEN, A. T. A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing Research's Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Research. **Journal of Marketing**, v. Forthcomin, n. November, p. 146–172, 2016.

LAPINSKI, M. K.; RIMAL, R. N. **An explication of social norms** **Communication Theory**, 2005.

LEE, J.-S.; BACK, K.-J. An Examination of Attendee Brand Loyalty: Understanding the Moderator of Behavioral Brand Loyalty. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 33, n. 1, p. 30, 2009.

LEUNG, L. Unwillingness-to-communicate and college students' motives in SMS mobile messaging. **Telematics and Informatics**, v. 24, p. 115–129, 2007.

LEUNG, L.; WEI, R. More Than Just Talk on the Move: Uses and Gratifications of the Cellular Phone. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 77, n. 2, p. 308–320, 2000.

LIN, A.; GREGOR, S.; EWING, M. Developing a scale to measure the enjoyment of web experiences. **Journal of Interactive Marketing**, v. 22, n. 4, p. 40–57, 2008.

LIN, E. T. et al. Advances in Digital Video Content Protection. **Proceedings of the IEEE**, v. 93, n. 1, p. 171–182, 2005.

LIN, H.-F. Effects of extrinsic and intrinsic motivation on employee knowledge sharing intentions. **Journal of Information Science**, v. 33, n. 2, p. 135–149, 2007.

LO, O. W. Y.; LEUNG, L. Effects of gratification-opportunities and gratifications-obtained on preferences of instant messaging and e-mail among college students. **Telematics and Informatics**, v. 26, n. 2, p. 156–166, 2009.

LU, Y.; ZHOU, T.; WANG, B. Exploring Chinese users' acceptance of instant messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory. **Computers in Human Behavior**, v. 25, n. 1, p. 29–39, 2009.

MAHATANANKOON, P. The Effects of Personality Traits and Optimum Stimulation Level on Text-Messaging Activities and M-commerce Intention. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 12, n. 1, p. 7–30, 2007.

MALHOTRA, N. K. Questionnaire Design and Scale Development. **The Handbook of Marketing Research**, n. May, p. 176–202, 2006.

\_\_\_\_\_ ; BIRKS, D. F.; WILLS, P. **Marketing Research : An Applied Approach**. 2012.

MARKUS, M. Finding a happy medium: Explaining the negative effects of electronic communication on social life at work. **ACM Transactions on Information Systems (TOIS)**, v. 12, p. 119–149, 1994.

MARKUS, M. L.; ROBEY, D. **Information Technology and Organizational Change: causal structure in theory and research** *Management Science*, 1988. Disponível em: <<http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.34.5.583>>. Acesso em: 14 jan. 2017.

MATHWICK, C.; WIERTZ, C.; RUYTER, K. DE. Social Capital Production in a Virtual P3



- Community. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 6, p. 832–849, 2008.
- MCALEXANDER, J.; SCHOUTEN, J.; KOENIG, H. Building brand community. **Journal of marketing**, v. 66, n. January 2002, p. 38–55, 2002.
- MCQUAIL, D. Mass Communication Theory. **Mass Communication Theory**, p. 415, 2005.
- MOON, J. W.; KIM, Y. G. Extending the TAM for a World-Wide-Web context. **Information and Management**, v. 38, n. 4, p. 217–230, 2001.
- MORT, G. S.; DRENNAN, J. Mobile communications: A study of factors influencing consumer use of m-services. **Journal of Advertising Research**, v. 47, n. 3, p. 302–312, 2007.
- MOTL, R. W.; BERGER, B. G.; LEUSCHEN, P. S. The role of enjoyment in the exercise-mode relationship. / Role du plaisir dans la relation activite physique / humeur. **International Journal of Sport Psychology**, v. 31, n. 3, p. 347–363, 2000.
- MSI. MARKETING SCIENCE INSTITUTE. 2016-2018 Research Priorities. Disponível em: <[http://www.msi.org/uploads/files/MSI\\_RP16-18.pdf](http://www.msi.org/uploads/files/MSI_RP16-18.pdf)>. Acesso em: 12 dezembro 2016.
- NAMBISAN, S.; BARON, R. A. Virtual customer environments: Testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. **Journal of Product Innovation Management**, v. 26, n. 4, p. 388–406, 2009.
- NIELSEN. **BRASILEIROS COM INTERNET NO SMARTPHONE CHEGAM A 76 MILHÕES**. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-chegam-a-76-milhoes.html>>. Acesso em: 26 jun. 2016.
- NOV, O.; YE, C. Why do people tag?: motivations for photo tagging. **Communications of the ACM**, v. 53, p. 128–131, 2010.
- NYSVEEN, H. Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 33, n. 3, p. 330–346, 1 jul. 2005.
- \_\_\_\_\_; PEDERSEN, P. E.; THORBJØRNSSEN, H. Explaining intention to use mobile chat services: moderating effects of gender. **Journal of Consumer Marketing**, v. 22, n. 5, p. 247–256, 2005.
- OH, H.; HSU, C. H. C. Volitional degrees of gambling behaviors. **Annals of Tourism Research**, v. 28, n. 3, p. 618–637, 2001.
- OKAZAKI, S. What do we know about mobile Internet adopters? A cluster analysis. **Information and Management**, v. 43, n. 2, p. 127–141, 2006.
- \_\_\_\_\_; ROMERO, J. Online media rivalry: A latent class model for mobile and PC internet users. **Online Information Review**, v. 34, n. 1, p. 98–114, 2010.
- PABLOS, P. O. DE. Knowledge management and organizational learning: Typologies of knowledge strategies in the Spanish manufacturing industry from 1995 to 1999. **Journal of Knowledge Management**, v. 6, n. 1, p. 52, 2002.

- PALMGREEN, P.; RAYBURN, J. Uses and Gratifications and Exposure To Public Television A Discrepancy Approach. **Communication Research**, v. 6, n. 2, p. 155–179., 1979.
- PANTZAR, M. Tools or Toys: Inventing the Need for Domestic Appliances in Postwar and Postmodern Finland. **Journal of Advertising**, v. 32, n. 1, p. 83–93, 2003.
- PAPACHARISSI, Z.; RUBIN, A. M. Predictors of internet use. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, v. 44, n. 2, p. 175–196, 2000.
- PARASURAMAN, A. Service Quality and Productivity: A Synergistic Perspective. **Managing Service Quality**, v. 12, n. 1, p. 6–9, 2002.
- \_\_\_\_\_; COLBY, C. L. An Updated and Streamlined Technology Readiness Index: TRI 2.0. **Journal of service research**, v. 18, n. 1, p. 59–74, 2015.
- PARK, N.; LEE, K. M.; CHEONG, P. H. University instructors' acceptance of electronic courseware: An application of the technology acceptance model. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 163–186, 17 out. 2007.
- PEDERSEN, P. E.; LING, R. Modifying adoption research for mobile Internet service adoption: Cross-disciplinary interactions. Proceedings of the 36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, HICSS 2003. **Anais...2003**
- PERUGINI, M.; BAGOZZI, R. P. The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. **British Journal of Social Psychology**, v. 40, n. 1, p. 79–98, 2001.
- PINTO, M. D. R. A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e o Índice de Disposição de Adoção de Produtos e Serviços Baseados em Tecnologia (TRI): Uma Interface Possível? **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 7, n. 2, p. 1–13, 2007.
- POOLE, M. S.; MCPHEE, R. D. **Methodology in interpersonal communication research**. Newbury Park, CA: Handbook of interpersonal communication, 1995.
- QUAN-HAASE, A.; YOUNG, A. L. Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. **Bulletin of Science, Technology & Society**, v. 30, p. 350–361, 2010.
- QUINTAL, V. A.; THOMAS, B.; PHAU, I. Incorporating the winescape into the theory of planned behaviour : Examining “ new world ” wineries. **Tourism Management**, v. 46, p. 596–609, 2015.
- RIMAL, R. N.; REAL, K. Understanding the influence of perceived norms on behaviors. **Communication Theory**, v. 13, n. 2, p. 184–203, 2003.
- RODRIGUEZ PEREZ, J. et al. Knowledge management and organizational competitiveness: A framework for human capital analysis. **Journal of Knowledge Management**, v. 7, n. 3, p. 82–91, 2003.
- ROGERS, E. Lessons learned about technology transfer. **Technovation**, v. 21, p. 253–261, 2001.

ROSEN, L. D. et al. The Media and Technology Usage and Attitudes Scale: An empirical investigation. **Computers in Human Behavior**, v. Nov, n. 29, p. 2501–2511, 2013.

ROTTER, J. B. Rotter's Internal-External Control Scale. **Psychological Monographs: General and Applied**, v. 80, n. 1, p. 1–28, 1966.

RUBIN, A. M.; PERSE, E. M. Audience Activity and Soap Opera Involvement: A Uses and Effects Investigation. **Human Communication Research**, v. 14, n. 2, p. 246–268, 1987.

\_\_\_\_\_ ; SUN, S.; HARIDAKIS, P. The Role of Motivation and Media Involvement in Explaining Internet Dependency. **Conference Papers -- International Communication Association**, n. October 2014, p. 1–38, 2006.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SCHAU, J. H.; MUNIZ, A. M.; ARNOULD, E. J. How brand communities create value. **Journal of Marketing**, v. 73, n. September, p. 30–51, 2009.

SHANKAR, V. et al. Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues. **Journal of Interactive Marketing**, v. 24, n. 2, p. 111–120, 2010.

\_\_\_\_\_ et al. ScienceDirect Mobile Shopper Marketing : Key Issues , Current Insights , and Future Research Avenues ☆. **Journal of Interactive Marketing**, v. 34, p. 37–48, 2016.

\_\_\_\_\_. ScienceDirect Mobile Marketing : The Way Forward. **Journal of Interactive Marketing**, v. 34, p. 1–2, 2016.

\_\_\_\_\_ ; BALASUBRAMANIAN, S. Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, p. 118–129, 2009.

SHAO, G. Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. **Internet Research**, v. 19, p. 7–25, 2009.

SHIN, Y.; KIM, M. J. Antecedents and Mediating Mechanisms of Proactive Behavior: Application of the Theory of Planned Behavior. **Asia Pacific Journal of Management**, v. 32, n. 1, p. 289–310, 2015.

SIEKPE, J. S. An Examination of the Multidimensionality of Flow Construct in a Computer-Mediated Environment. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 6, n. 1, p. 31–43, 2005.

SLEDGIANOWSKI, D.; KULVIWAT, S. Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. **Journal of Computer Information Systems**, v. 49, n. 4, p. 74–83, 2009.

SMOCK, A. D. et al. Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 6, p. 2322–2329, nov. 2011.

STAFFORD, T. F.; STAFFORD, M. R.; SCHKADE, L. L. Determining Uses and Gratifications for the Internet. **Decision Sciences**, v. 35, n. 2, p. 259–288, maio 2004.

- STYVÉN, M. Exploring the Online Music Market Consumer Characteristics and Value Perceptions Exploring the Online Music Market. **Industrial Marketing**, p. 1–325, 2007.
- SULTAN, A. J. Addiction to mobile text messaging applications is nothing to “lol” about. **Social Science Journal**, v. 51, n. 1, p. 57–69, 2014.
- SULTAN, F.; ROHM, A. J.; GAO, T. (TONY). Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, n. 4, p. 308–320, nov. 2009.
- SUNG, J.; YUN, Y. Toward a more robust usability concept with perceived enjoyment in the context of mobile multimedia service. **Journal of Human Computer Interaction**, v. 1, n. 2, p. 12–32, 2010.
- TAYLOR, S.; TODD, P. A. Understanding information technology usage: A test of competing models. **Information Systems Research**, v. 6, n. 2, p. 144–176, 1995.
- TERRY, D. J.; O’LEARY, J. . The Theory of Planned Behaviour: The Effects of Perceived Behavioural Control and Self-Differences Personality and Social Efficacy. **British Journal of Social**, v. 12, n. 10, p. 1031–1047, 1993.
- VANCE WILSON, E.; LU, Y. Communication goals and online persuasion: An empirical examination. **Computers in Human Behavior**, v. 24, n. 6, p. 2554–2577, 2008.
- VANMETER, R. A.; GRISAFFE, D. B.; CHONKO, L. B. ScienceDirect Of “ Likes ” and “ Pins ” : The Effects of Consumers ’ Attachment to Social Media. **Journal of Interactive Marketing**, v. 32, p. 70–88, 2015.
- VENKATESH, V. **Consumer Acceptance and use of Information Technology : Extending the Unified Theory**. v. 36, n. 1, p. 157–178, 2012.
- \_\_\_\_\_ ; DAVIS, F. A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. **Management Science**, v. 46, n. 2, p. 186–204, 2000.
- WATSON, R. T. et al. U-Commerce: Expanding the Universe of Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 4, p. 333–347, 2002.
- WIERTZ, C.; DE RUYTER, K. Beyond the Call of Duty: Why Customers Contribute to Firm-hosted Commercial Online Communities. **Organization Studies**, v. 28, n. 3, p. 347–376, 2007.
- WOOK, Y. et al. Telematics and Informatics Use and gratifications of mobile SNSs : Facebook and KakaoTalk in Korea. **Telematics and Informatics**, v. 32, n. 3, p. 425–438, 2015.
- XIANG, Z.; MAGNINI, V. P.; FESENMAIER, D. R. Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 22, p. 244–249, 2015.
- YOO, E.-Y.; ROBBINS, L. S. Understanding middle-aged women’s health information seeking on the web: A theoretical approach. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 59, n. 4, p. 577–590, 15 fev. 2008.

ZHANG, J.; MAO, E. Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising Among Young Chinese Consumers. **Psychology & Marketing**, v. 25, p. 787–805, 2008.

ZHAO, J.; DE PABLOS, P. O. Regional knowledge management: The perspective of management theory. **Behaviour & Information Technology**, v. 30, p. 320–256, 2011.

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

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA

---

Olá!

Você foi convidado a participar da pesquisa sobre o Comportamento dos Usuários de Comunicações Mediadas por Computadores. Mais especificamente, sobre o uso de programas ou aplicativos para troca de mensagens digitais, como, por exemplo, WhatsApp, Facebook Messenger, iMessage, Skype, Telegram e Viber, ora utilizados através de celulares *smartphones* ora via *desktops*, *tablets* e *laptops*.

O trabalho faz parte de uma das etapas de uma tese de doutorado realizada junto ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Você vai levar aproximadamente 10 minutos para preencher o formulário de perguntas. Suas respostas são estritamente confidenciais e os dados desta pesquisa serão relatados apenas de forma agregada. Portanto, suas informações serão codificadas e permanecerão confidenciais.

Se você tiver alguma dúvida sobre a pesquisa ou sobre os procedimentos, entre em contato com João Paulo Capelli Martins através do e-mail [joao.capelli@acad.pucrs.br](mailto:joao.capelli@acad.pucrs.br). Muito obrigado pelo seu tempo e apoio.

Por favor, para começar a pesquisa, clique no botão abaixo.

---

**Q.1** Você utiliza ou já utilizou algum tipo de aplicativo de mensagem digital como, por exemplo, WhatsApp, Facebook Messenger, iMessage, Skype, Telegram e Viber, para trocar mensagens com pessoas ou empresas?

1. SIM, já utilizei.
2. NÃO, nunca utilizei.



	Discordo totalmente						Concordo totalmente
	1	2	3	4	5	6	7
Pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria usar aplicativos de mensagens digitais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pessoas que me influenciam pensam que eu deveria usar aplicativos de mensagens digitais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Discordo totalmente						Concordo totalmente
	1	2	3	4	5	6	7
O uso de aplicativos de mensagens digitais está inteiramente sob meu controle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu tenho conhecimento e habilidade para utilizar aplicativos de mensagens digitais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu tenho capacidade de usar aplicativos de mensagens digitais com habilidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Discordo totalmente						Concordo totalmente
	1	2	3	4	5	6	7
Eu usarei com frequência, nos próximos dias, algum tipo de aplicativo de mensagens.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu recomendarei para outras pessoas o uso de um aplicativo de mensagens digitais.							
Eu vou continuar usando aplicativos de mensagens digitais no futuro.							

**Q4.** [VD]. Considerando os aplicativos de mensagens digitais que você mais utiliza (Ex.: WhatsApp, Facebook Messenger, iMessage, Skype, Telegram e Viber) assinale, por favor, quantas vezes você usa DIARIAMENTE:

	Nunca						Muitas vezes ao dia
	1	2	3	4	5	6	7
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q5.** [VD]. Considerando todas as comunicações que você faz normalmente em um dia, indique o percentual aproximando em que esta comunicação ocorre por meio de aplicativos de mensagens digitais (Ex.: WhatsApp, Facebook Messenger, iMessage, Skype, Telegram e Viber):

	0%	10%	30%	50%	70%	80%	100%
	←----->						



**Q9.** Por favor, informe a frequência com que você usa cada um desses itens diariamente através de um aplicativo de mensagens digitais:

	Nunca						Muitas vezes ao dia
	1	2	3	4	5	6	7
Ler e enviar mensagens de texto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ler e enviar fotos ou imagens.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ler e enviar vídeos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ler e enviar informações (notícias, eventos, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ouvir e enviar mensagens de voz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Realizar ligações de voz (pelo aplicativo).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Realizar chamadas de vídeo (videoconferência).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q10.** Com que frequência diária você utiliza cada um dos seguintes aplicativos de mensagens digitais?

	Nunca						Muitas vezes ao dia
	1	2	3	4	5	6	7
WhatsApp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook Messenger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skype	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telegram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viber	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
iMessage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gmail Bate-Papo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SMS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro*							

**Q11.** Com que frequência você utiliza para trocar mensagens digitais em um dia?

	Nunca						Muitas vezes ao dia
	1	2	3	4	5	6	7
Celular/ <i>Smartphone</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tablets (Exemplo: Ipad)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televisão ( <i>SmartTV</i> )	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Desktops/Laptops</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relógio Inteligente ( <i>Smartwatches</i> )	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q12.** Agora, por favor, responda as afirmações abaixo utilizando uma escala de 1 (**discordo totalmente**) até 7 (**concordo totalmente**).

	Discordo totalmente						Concordo totalmente
	1	2	3	4	5	6	7
Eu fico ansioso quando não consigo acessar meus aplicativos de mensagens digitais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu fico ansioso quando o aplicativo de mensagem digital está indisponível para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sou uma pessoa dependente de aplicativos de mensagens digitais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os aplicativos de mensagens digitais fazem com que as pessoas desperdicem muito tempo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os aplicativos de mensagens digitais tornam a vida mais complicada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os aplicativos de mensagens digitais isolam as pessoas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q13.** Para finalizar, gostaria que você respondesse algumas perguntas que permitem a caracterização do perfil dos respondentes. Tais perguntas serão mantidas em sigilo e servirão exclusivamente para gerar uma visão mais clara dos usuários de aplicativos de mensagens digitais.

Gênero:

1. Feminino
2. Masculino

Faixa etária:

1. Menos de 18 anos
2. Entre 18 e 25 anos
3. Entre 26 e 30 anos
4. Entre 31 e 35 anos
5. Entre 36 e 40 anos
6. Entre 41 e 45 anos
7. Entre 46 e 50 anos
8. Entre 51 e 60 anos
9. Mais de 60 anos

Você reside em:

1. Capital de estado ou região metropolitana
2. Cidade do interior do estado
3. Na área rural

Grau de instrução:

1. Ensino fundamental incompleto
2. Ensino fundamental completo
3. Ensino médio incompleto
4. Ensino médio completo
5. Ensino superior incompleto
6. Ensino superior completo
7. Pós-Graduação incompleto
8. Pós-Graduação completo

Estado relacional:

1. Solteiro (a) com namorada (o)
2. Solteiro (a) sem namorada (o)
3. Casado (a)
4. Morando junto
5. Separado (a), divorciado (a) ou viúvo (a) sem namorada (o)
6. Separado (a), divorciado (a) ou viúvo (a) namorando

Faixa de renda líquida individual:

1. Até R\$ 1.000,00
2. R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00
3. R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00
4. R\$ 5.001,00 a R\$ 7.000,00
5. R\$ 7.001,00 a R\$ 10.000,00
6. Acima de R\$ 10.000,00

Você:

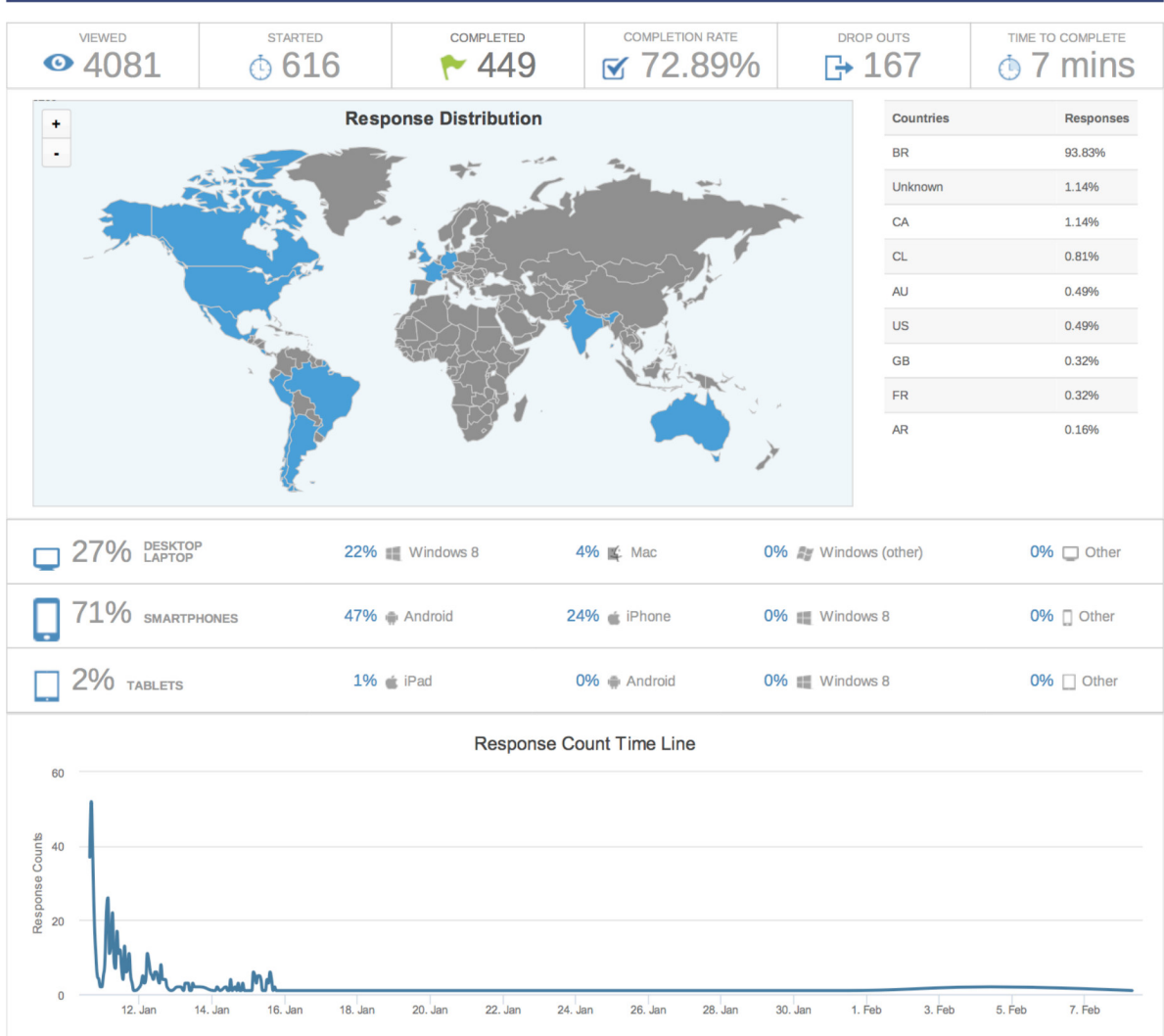
1. Não estuda nem trabalha
2. Estuda e não trabalha
3. Não estuda e trabalha
4. Estuda e trabalha

Qual a sua ocupação?

---

**Agradecemos a sua participação nesta pesquisa!**

## APENDICE B – RELATÓRIO DE PREENCHIMENTO DO QUESTIONÁRIO (QUESTIONPRO)



**APÊNDICE C - PARÂMETROS DE REGRESSÃO ESTIMADOS E CARGA FATORIAL PATRONIZADA - TCP**

Relações	Modelo 1			Modelo 2			Modelo 3			Modelo 4		
	CFP	t-values	p	CFP	t-values	p	CFP	t-values	p	CFP	t-values	p
ATT1<---ATT	0,760	12,368	0,000	0,760	12,368	0,000	0,761	12,371	0,000	0,760	12,374	0,000
ATT2<---ATT	0,785	12,336	0,000	0,785	12,336	0,000	0,786	12,325	0,000	0,785	12,339	0,000
ATT3<---ATT	0,713			0,713			0,712			0,712		
CCP2<---CCP	0,879	9,607	0,000	0,878	9,733	0,000	0,884	9,853	0,000	0,885	9,926	0,000
CCP3<---CCP	0,851			0,852			0,846			0,845		
CDU<---CCP	0,242	4,201	0,000	0,247	4,378	0,000	0,246	4,388	0,000	<b>0,246</b>	<b>4,393</b>	0,000
CDU<---IDU2	0,124	2,355	0,019	0,130	2,573	0,010	0,129	2,547	0,011	<b>0,129</b>	<b>2,545</b>	0,011
CDU<---IDU3	0,023	0,432	0,666									
IDU2<---ATT	0,461	7,032	0,000	0,461	7,032	0,000	0,449	7,087	0,000	<b>0,452</b>	<b>7,114</b>	0,000
IDU2<---CCP	-0,038	-0,717	0,473	-0,038	-0,722	0,470						
IDU2<---NSB	0,197	3,437	0,000	0,197	3,438	0,000	0,192	3,384	0,000	<b>0,189</b>	<b>3,335</b>	0,000
IDU3<---ATT	0,311	4,591	0,000	0,311	4,588	0,000	0,309	4,578	0,000	<b>0,332</b>	<b>5,505</b>	0,000
IDU3<---CCP	0,125	2,186	0,029	0,126	2,203	0,028	0,128	2,275	0,023	<b>0,134</b>	<b>2,381</b>	0,017
IDU3<---NSB	0,045	0,725	0,468	0,045	0,723	0,469	0,045	0,724	0,469			
NSB1<---NSB	0,881	12,117	0,000	0,881	12,119	0,000	0,880	12,022	0,000	0,886	12,232	0,000
NSB2<---NSB	0,890			0,890			0,891			0,885		

Notas: Modelo 1= Base original; Modelo 2= Retirada CDU ← IDU3; Modelo 3= Retirada IDU2 ← CCP; Modelo 4= Retirada IDU3 ← NSB.

Fonte: Coleta de dados (2017)

**APÊNDICE D - PARÂMETROS DE REGRESSÃO ESTIMADOS E CARGA FATORIAL PATRONIZADA - TUG**

Relações	Modelo 1			Modelo 2		
	CFP	t-values	p	CFP	t-values	p
ATT<---ENPZ	0,589	9,559	0,000	0,582	9,489	0,000
ATT<---INS	0,286	4,681	0,000	0,291	4,763	0,000
ATT1<---ATT	0,698			0,699		
ATT2<---ATT	0,881	12,901	0,000	0,881	12,890	0,000
ATT3<---ATT	0,648	11,405	0,000	0,648	11,413	0,000
ENT1<---ENPZ	0,637	13,049	0,000	0,636	13,036	0,000
ENT2<---ENPZ	0,551	10,703	0,000	0,552	10,708	0,000
ENT3<---ENPZ	0,675	13,911	0,000	0,675	13,931	0,000
IDU2<---ENPZ	0,302	5,217	0,000	<b>0,295</b>	<b>5,100</b>	0,000
IDU2<---INS	0,201	3,269	0,001	<b>0,207</b>	<b>3,366</b>	0,000
IDU3<---ENPZ	<b>0,098</b>	<b>1,644</b>	0,100			
IDU3<---INS	0,213	3,324	0,000	<b>0,258</b>	<b>4,412</b>	0,000
INS1<---INS	0,820	11,784	0,000	0,820	12,343	0,000
INS2<---INS	0,850			0,848		
PZP1<---ENPZ	0,587	11,699	0,000	0,587	11,696	0,000
PZP2<---ENPZ	0,830	19,249	0,000	0,832	19,284	0,000
PZP3<---ENPZ	0,869			0,869		

Notas: Modelo 1= Base original; Modelo 2= Retirada IDU3 ← ENPZ;

Fonte: Coleta de dados (2017).

**APÊNDICE E - PARÂMETROS DE REGRESSÃO ESTIMADOS E CARGA FATORIAL PATRONIZADA - MODELO INTEGRADO**

Relações	Modelo 1			Modelo 2			Modelo 3			Modelo 4			Modelo 5			Modelo 6			Modelo 7		
	CFP	t-values	p	CFP	t-values	p	CFP	t-values	p	CFP	t-values	p	CFP	t-values	p	CFP	t-values	p	CFP	t-values	p
ATT<---ENPZ	0,580	9,494	0,000	0,580	9,499	0,000	0,580	9,502	0,000	0,580	9,502	0,000	0,580	9,505	0,000	0,573	9,429	0,000	<b>0,572</b>	<b>9,423</b>	0,000
ATT<---INS	0,282	4,674	0,000	0,282	4,725	0,000	0,284	4,778	0,000	0,284	4,778	0,000	0,283	4,764	0,000	0,285	4,761	0,000	<b>0,287</b>	<b>4,790</b>	0,000
ATT1<---ATT	0,705			0,705			0,705			0,705			0,705			0,707			0,708		
ATT2<---ATT	0,866	13,656	0,000	0,866	13,676	0,000	0,865	13,691	0,000	0,865	13,691	0,000	0,866	13,680	0,000	0,867	13,564	0,000	0,865	13,612	0,000
ATT3<---ATT	0,657	11,639	0,000	0,657	11,639	0,000	0,657	11,637	0,000	0,657	11,637	0,000	0,657	11,633	0,000	0,658	11,668	0,000	0,659	11,697	0,000
CCP2<---CCP	0,871	10,378	0,000	0,871	10,378	0,000	0,870	10,429	0,000	0,870	10,537	0,000	0,873	10,635	0,000	0,873	10,634	0,000	0,874	10,834	0,000
CCP3<---CCP	0,858			0,858			0,858			0,859			0,856			0,856			0,854		
CDU<---CCP	0,246	4,268	0,000	0,246	4,268	0,000	0,246	4,269	0,000	0,251	4,445	0,000	0,251	4,449	0,000	0,251	4,448	0,000	<b>0,251</b>	<b>4,460</b>	0,000
CDU<---IDU2	0,124	2,376	0,017	0,124	2,375	0,018	0,124	2,375	0,018	0,130	2,592	0,010	0,129	2,574	0,010	0,129	2,573	0,010	<b>0,129</b>	<b>2,567</b>	0,010
CDU<---IDU3	0,023	0,423	0,672	0,023	0,423	0,672	<b>0,022</b>	<b>0,420</b>	0,675												
ENT1<---ENPZ	0,631	12,921	0,000	0,631	12,922	0,000	0,631	12,923	0,000	0,631	12,923	0,000	0,631	12,924	0,000	0,633	12,954	0,000	0,633	12,955	0,000
ENT2<---ENPZ	0,557	10,800	0,000	0,557	10,799	0,000	0,556	10,798	0,000	0,556	10,798	0,000	0,556	10,799	0,000	0,557	10,812	0,000	0,557	10,804	0,000
ENT3<---ENPZ	0,680	14,011	0,000	0,680	14,011	0,000	0,680	14,010	0,000	0,680	14,010	0,000	0,680	14,011	0,000	0,681	14,022	0,000	0,680	14,015	0,000
IDU2<---ATT	0,499	5,451	0,000	0,499	5,893	0,000	0,500	5,899	0,000	0,500	5,900	0,000	0,492	5,939	0,000	0,431	7,340	0,000	<b>0,435</b>	<b>7,382</b>	0,000
IDU2<---CCP	-0,025	-0,510	0,610	-0,025	-0,476	0,634	-0,025	-0,479	0,632	<b>-0,025</b>	<b>-0,483</b>	0,629									
IDU2<---ENPZ	-0,087	-1,129	0,259	-0,087	-1,135	0,256	-0,088	-1,142	0,254	-0,088	-1,142	0,254	<b>-0,085</b>	<b>-1,105</b>	0,269						
IDU2<---INS		<b>0,196</b>	0,845																		
IDU2<---NSB	0,242	4,200	0,000	0,242	4,230	0,000	0,242	4,227	0,000	0,242	4,227	0,000	0,237	4,222	0,000	0,224	4,093	0,000	<b>0,220</b>	<b>4,032</b>	0,000

Relações	Modelo 1			Modelo 2			Modelo 3			Modelo 4			Modelo 5			Modelo 6			Modelo 7		
	CFP	t-values	p	CFP	t-values	p	CFP	t-values	p	CFP	t-values	p	CFP	t-values	p	CFP	t-values	p	CFP	t-values	p
IDU3<---ATT	0,421	4,383	0,000	0,421	4,397	0,000	0,433	4,812	0,000	0,433	4,809	0,000	0,431	4,804	0,000	0,422	4,781	0,000	<b>0,441</b>	<b>5,012</b>	0,000
IDU3<---CCP	0,126	2,162	0,031	0,126	2,168	0,030	0,131	2,328	0,020	0,132	2,346	0,019	0,134	2,396	0,017	0,135	2,400	0,016	<b>0,152</b>	<b>2,738</b>	0,006
IDU3<---ENPZ	-0,213	-2,549	0,011	-0,213	-2,552	0,011	-0,214	-2,559	0,010	-0,214	-2,558	0,011	-0,213	-2,553	0,011	-0,202	-2,464	0,014	<b>-0,173</b>	<b>-2,157</b>	0,031
IDU3<---INS	0,024	0,372	0,710	<b>0,024</b>	<b>0,351</b>	0,725															
IDU3<---NSB	0,101	1,650	0,099	0,101	1,651	0,099	0,103	1,690	0,091	0,103	1,688	0,091	0,103	1,687	0,092	<b>0,103</b>	<b>1,684</b>	<b>0,092</b>			
INS1<---INS	0,823	11,289	0,000	0,823	11,315	0,000	0,822	11,314	0,000	0,822	11,316	0,000	0,822	11,292	0,000	0,822	11,305	0,000	0,822	11,320	0,000
INS2<---INS	0,853			0,853			0,853			0,853			0,854			0,854			0,853		
NSB1<---NSB	0,878	12,667	0,000	0,878	12,689	0,000	0,877	12,700	0,000	0,877	12,702	0,000	0,877	12,619	0,000	0,876	12,401	0,000	0,888	12,302	0,000
NSB2<---NSB	0,893			0,893			0,893			0,893			0,894			0,895			0,883		
PZP1<---ENPZ	0,590	11,748	0,000	0,590	11,748	0,000	0,590	11,749	0,000	0,590	11,749	0,000	0,590	11,749	0,000	0,590	11,761	0,000	0,590	11,757	0,000
PZP2<---ENPZ	0,836	19,332	0,000	0,836	19,331	0,000	0,836	19,330	0,000	0,836	19,330	0,000	0,836	19,330	0,000	0,836	19,302	0,000	0,836	19,304	0,000
PZP3<---ENPZ	0,866			0,866			0,866			0,866			0,866			0,865			0,865		

Notas: Modelo 1= Base original; Modelo 2= Retirada IDU2  $\leftarrow$  INS; Modelo 3= Retirada IDU3  $\leftarrow$  INS; Modelo 4= Retirada CDU  $\leftarrow$  IDU3; Modelo 5= Retirada IDU2  $\leftarrow$  CCP; Modelo 6= IDU2  $\leftarrow$  ENPZ; Modelo 7= Retirada IDU3  $\leftarrow$  NSB.

Fonte: Coleta de dados (2017).





Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Pró-Reitoria Acadêmica  
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º andar  
Porto Alegre - RS - Brasil  
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564  
E-mail: [proacad@pucrs.br](mailto:proacad@pucrs.br)  
Site: [www.pucrs.br/proacad](http://www.pucrs.br/proacad)