

**Fonte de informação, entretenimento e invasibilidade:
as atitudes do consumidor em relação à publicidade nas redes sociais digitais¹**

*Source of information, entertainment and invasiveness:
the consumers behavior in relation to the advertisement in social media*

Fabricia Durieux ZUCCO²
Rafael José BONA³
Tiago José de Oliveira SOUZA⁴

Resumo

Apesar de reconhecer a necessidade de atuar no meio *online*, os profissionais, muitas vezes, não compreendem as ferramentas que esse pode oferecer, traçando estratégias de formas equivocadas. Este artigo analisa as atitudes do consumidor do município de Blumenau, em Santa Catarina, em relação à publicidade nas redes sociais digitais. Para o cumprimento do objetivo, utilizou-se uma pesquisa quantitativa, com um levantamento de 400 questionários junto a população de Blumenau. O instrumento de coleta de dados foi adaptado de um estudo feito por Taylor, Lewin e Strutton (2011) que definiram o comportamento do consumidor nas redes sociais em quatro dimensões distintas: informatividade, entretenimento, invasibilidade e atitude. Os resultados apontam que a atitude dos usuários está diretamente ligada ao modo de abordagem dos anúncios, que trazem em sua linguagem um valor agregado e menos invasivo junto aos consumidores.

Palavras-chave: Propaganda. Publicidade. Redes Sociais Digitais. Atitude. Engajamento.

Abstract

Despite recognise the need of to work in online place, oftentimes the professionals don't understand the tools this can offer, and they trace wrong strategies. This article analyse the consumers behavior of the city of Blumenau in Santa Catarina, in relation to the advertisement in social media. To achieve the objective, a quantitative survey was used with a survey of 400 questionnaires with the population of Blumenau. The data collection instrument was adapted from a study made by Taylor, Lewin and Strutton

¹ O presente estudo foi desenvolvido com aporte financeiro do Governo do Estado de Santa Catarina e da Universidade Regional de Blumenau.

² Doutora em Administração (UNINOVE). Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Regional de Blumenau (PPGAd/FURB). E-mail: fabricia@furb.br

³ Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP). Professor do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Regional de Blumenau (FURB). E-mail: rbona@furb.br

⁴ Graduado em Publicidade e Propaganda (FURB). E-mail: tjoliveiras@gmail.com

(2011) that define the consumers behavior in social media in four different dimensions: informativeness, entertainment, invasiveness and behavior. The results indicate that the behavior of the users is directly related to the approach of the ads, which bring in their language an added value and less invasive with the consumers.

Keywords: Advertisement. Publicity. Social Media. Behavior.; Engagement.

Introdução

Atualmente as organizações veiculam campanhas de publicidade e propaganda⁵ nas redes sociais como um esforço para atingir uma gama de consumidores em um ambiente além da mídia tradicional. No entanto, o desafio enfrentado por muitas empresas é que, apesar de reconhecer a necessidade de ser ativo nas redes sociais, os profissionais muitas vezes não compreendem as ferramentas, usando-as de maneira ineficaz e dificultando a mensuração dos resultados.

Conhecer as ferramentas do mercado publicitário e suas especificidades torna-se cada vez mais importante para averiguação de qual é a melhor maneira de atingir o público ou uma solução para diferentes problemas. Kotler (2010) aponta um exponencial crescimento das redes sociais no ambiente mercadológico na medida em que os usuários (empresas e internautas) encontram-se cada vez mais engajados.

Em 2015, a *Pesquisa Brasileira de Mídia* trouxe dados sobre o uso das redes sociais e apontou que o *Facebook* (83%) tem o maior número de acessos, seguido por *Whatsapp* (58%), *YouTube* (17%), *Instagram* (12%) e *Google +* (8%). O *Twitter* apareceu na escala com apenas 5% do uso pelos usuários.

Muitos executivos relutam no desenvolvimento de estratégias e alocação de recursos para uso efetivo das redes sociais como ferramenta de propaganda. Uma das razões por trás dessa decisão é a falta de compreensão sobre o que são as mídias sociais, e as várias formas de atingir o consumidor de forma dinâmica e interativa (KIETZMANN, 2011). Uma empresa precisa desenvolver estratégias que sejam congruentes com as diferentes funcionalidades de cada rede social e os objetivos da organização (ASHLEY; TUTEN, 2015).

⁵ Uma vez que a discussão acerca dos termos publicidade e propaganda e seus significados é recorrente, assim como a tradução é difusa nas diferentes correntes teóricas e há comumente divergências entre autores, os termos são tratados como sinônimos no presente artigo a partir da vertente mercadológica.

Vale a pena destacar que os consumidores estão cada vez mais usando as redes sociais para a busca de informação de produtos e serviços, afastando-se dos meios de comunicação tradicionais, como a televisão, rádio e revistas (LEE; HONG, 2016).

À medida em que as redes sociais fazem parte do cotidiano dos atores sociais, a propaganda, nesse meio, emerge como uma estratégia atrativa para o crescimento da eficácia das ações de marketing e aumenta a importância de conhecer os hábitos e atitudes do comportamento dos consumidores *online*.

A atitude do consumidor em relação à propaganda, em geral, é definida como uma predisposição a responder de uma forma consistentemente favorável ou desfavorável à mensagem exposta. Trata-se de um dos indicadores da eficácia das mensagens publicitárias (SHIMP, 2002).

O presente estudo pretende aprofundar o tema no contexto regional e tem o objetivo de analisar as atitudes do consumidor blumenauense em relação à publicidade nas redes sociais digitais.

Um dos desafios enfrentados pelos profissionais de propaganda, atualmente, é a necessidade de encontrar o equilíbrio certo entre as influências conflitantes das culturas de consumo globais e locais. Arnett (2002) sugere a existência de uma interação complexa entre o contexto local e o conteúdo global, o que torna difícil argumentar pela primazia de um sobre o outro. O autor constata que como consequência da globalização, a maioria dos atores sociais no mundo desenvolve, agora, uma identidade bicultural, na qual, parte de suas identidades, estão enraizadas na cultura local, enquanto outra parte, decorre da consciência de sua relação com a cultura global. Desta forma, espera-se que esta pesquisa possa documentar as tendências atuais sobre o comportamento do consumidor blumenauense na internet e integrar demais estudos sobre o tema.

Procedimentos metodológicos

Desde a perspectiva da metodologia científica, classifica-se o presente trabalho como uma pesquisa básica (quanto à natureza do estudo), quantitativa (quanto à abordagem do problema) e exploratória (quanto ao objetivo).

No que se refere ao instrumento de coleta de dados utilizou-se um questionário estruturado, composto por perguntas fechadas. A elaboração foi desenvolvida com base num recorte teórico-metodológico do estudo feito por Taylor, Lewin, Strutton (2011)

publicado pelo *Journal of Advertising Research*. Os autores definiram uma escala de medição para as atitudes dos consumidores nas redes sociais digitais. Foram escolhidos quatro dimensões para adaptação do presente estudo, são eles: informatividade, entretenimento, invasibilidade, atitude.

A primeira dimensão trata de como o internauta percebe e recebe a informação por meio de suas redes sociais digitais, se ele considera as informações ali difundidas pelos anúncios valiosas ou se as acha convenientes para se manter informado e atualizado por meio de sua rede. A dimensão Informatividade é composta pelas seguintes variáveis: V1: Anúncios nas redes sociais são fontes de informações valiosas sobre produtos e serviços; V2: Propagandas nas redes sociais são uma fonte de fácil acesso as informações sobre produtos e serviços; V3: Redes sociais trazem anúncios que ajudam a me manter atualizado; V4: Anúncios nas redes sociais são uma fonte rápida de informações sobre um produto.

Na segunda dimensão a pesquisa procurou apurar de que forma os usuários de redes sociais digitais tratavam os anúncios como forma de entretenimento, considerando assim o seu nível de prazer ao se deparar com uma publicidade, avaliando o nível de inteligência dos anúncios, se os internautas consideravam os anúncios agradáveis ou divertidos. A dimensão Entretenimento é composta pelas seguintes variáveis: V5: Geralmente anúncios nas redes sociais me causam prazer em assisti-los ou lê-los; V6: Em geral, as propagandas nas redes sociais são inteligentes; V7: Anúncios em redes sociais também podem ser agradáveis. V8: Redes sociais geralmente trazem anúncios divertidos.

Com a terceira dimensão a pesquisa deu enfoque ao que o blumenauense, usuário das redes sociais digitais, considerava invasão de sua privacidade devido a publicidade presente nesse meio, explorando sua opinião sobre os anúncios, averiguando se são irritantes ou inconvenientes. A dimensão Invasibilidade é composta pelas seguintes variáveis: V9: Penso que anúncios exibidos em redes sociais normalmente afetam minha privacidade; V10: Considero que anúncios exibidos em redes sociais são frequentemente irritantes; V11: Na minha opinião anúncios exibidos em redes sociais em geral são invasivos; V12: Acho que anúncios exibidos em redes sociais são habitualmente inconvenientes.

A última dimensão do instrumento trata da atitude do usuário em relação a publicidade nas redes sociais digitais, se ele considera favorável os perfis criados por

marcas ou por “fãs” nessas redes. Para responder os objetivos propostos pelo presente estudo, essa dimensão se torna de suma importância, pois engloba o conhecimento dos usuários sobre as marcas e de como ele reage à publicidade nas redes sociais digitais. A dimensão Atitude é composta pelas seguintes variáveis: V13: Eu gosto de ver publicidade de produtos ou marcas em perfis de redes sociais; V14: Eu curto perfis em redes sociais criadas por empresas ou marcas; V15: Sigo perfis em redes sociais criados por consumidores / fãs de produtos ou marcas; V16: Eu curto vídeos publicitários do *YouTube* criados pelas marcas/produtos; V17: Eu curto de vídeos do *YouTube* criado por consumidores/ fãs de produtos ou marcas

A coleta de dados foi desenvolvida no ambiente *online* por meio do *link* do questionário publicado em diversos grupos de discussão da cidade de Blumenau; obteve-se um total de 400 questionários válidos entre os dias 01 de setembro e 30 de setembro de 2016. Categoriza-se a amostra como não-probabilística por conveniência.

Os dados coletados foram analisados a partir das tabelas elaboradas de acordo com cada variável e por meio dos textos descritivos do construto. Considerou-se a escala de respostas *Likert* com âncora de “discordo totalmente” (1) e “concordo totalmente” (7); agrupou-se para melhor compreensão e análise os indicadores 1 e 2 para uma frequência baixa, 3, 4, 5 para uma frequência média e 6 e 7 para uma frequência alta.

Utilizou-se o programa *Excel* da *Microsoft* para a digitação das perguntas, assim como a leitura dos dados e os cruzamentos necessários, realizados juntamente com o programa de estatísticas *SPSS*.

Resultados

Com base no perfil apontado na pesquisa quantitativa, é possível observar que a maioria dos respondentes são do sexo feminino com 61,3% - e que os pesquisados do sexo masculino totalizaram 38,7%. A faixa etária apresenta-se entre 18 e 40 anos (81,5%), caracterizando uma amostra jovem, sendo que 57% declaram estar inseridos em uma renda familiar entre R\$ 1.526,00 a R\$ 7.880,00.

Tabela 1: Perfil dos entrevistados

		Frequência	%
SEXO	Feminino	245	61,3%
	Masculino	155	38,7%
	TOTAL	400	100%
FAIXA ETÁRIA	Até 18 anos	73	18,3%
	De 19 à 29 anos	180	45%
	De 30 à 40 anos	73	18,2%
	De 41 à 50 anos	44	11%
	Mais de 50 anos	30	7,5%
	TOTAL	400	100%
RENDA MÉDIA FAMILIAR	Até R\$ 1.576,00	20	5%
	De R\$ 1.576,01 a R\$ 3.152,00	87	21,7%
	De R\$ 3.152,01 a R\$ 7.880,00	141	35,3%
	De R\$ 7.880,01 a R\$ 15.760,00	80	20%
	R\$ 15.760,01 ou mais	25	6,3%
	Prefiro não revelar	47	11,7%
	TOTAL	400	100%

Fonte: dados de campo.

Na Tabela 2 são identificadas as variáveis da dimensão de informatividade, na qual os usuários de redes sociais digitais classificam a importância dos anúncios como fontes de informações, classificando-as como valiosas, de fácil acesso, se os mantêm atualizado e se as redes trazem as informações de forma rápida.

Tabela 2: Valores descritivos da Dimensão Informatividade

VARIÁVEL INFORMATIVIDADE		Baixo		Médio		Alto	
		1- 2		3 - 4 - 5		6 - 7	
		Freq	%	Freq	%	Freq	%
V 1	Anúncios nas redes sociais são fontes de informações valiosas sobre produtos e serviços.	17	4,3%	236	59%	147	36,7%
V 2	Propagandas nas redes sociais são uma fonte de fácil acesso a informações sobre um produto ou serviço.	12	3%	153	38,2%	235	58,8%
V 3	Redes sociais trazem anúncios que ajudam a me manter atualizado.	28	7%	169	42,3%	203	50,7%
V 4	Anúncios nas redes sociais são uma fonte rápida de informações sobre um produto.	16	4%	165	41,3%	219	54,7%

Fonte: pesquisa de campo.

Na primeira variável, em que o usuário classifica se os anúncios nas redes sociais são fontes de informações valiosas sobre produtos e serviços, 59% deram notas medianas entre 3, 4 e 5 que ao juntarmos com os outros 36,7%, que classificaram os anúncios entre 6 e 7, nos leva a considerar que eles consideram que os anúncios trazem algum tipo de informação valiosa sobre algum de tipo de produto ou serviço, usufruindo assim da rede de forma positiva. Já a segunda variável questiona se as redes sociais digitais trazem anúncios que facilitam as informações destinadas a algum tipo de produto: ao observar que 58,8% dos usuários classificam entre 6 e 7, consideramos as redes sociais digitais como uma ferramenta de grande importância em relação a facilidade de acesso a informação transmitida pelos anúncios digitais.

Dos respondentes, 50,7% consideram os anúncios em redes sociais digitais uma fonte para manter-se atualizado, marcam nessa questão frequência alta entre 6 e 7, 54,7% e também consideram as redes sociais como uma fonte rápida de informação sobre um produto ou serviço.

Com a Tabela 3 foram avaliadas as variáveis da dimensão de entretenimento, que procurou entender como os internautas utilizam as redes sociais digitais em seu momento de lazer ou distração, se eles sentem prazer em assistir ou ler os anúncios em suas redes – foram propostos também os conceitos de publicidade inteligente, se os anúncios podem ser de alguma forma agradáveis ou divertidos.

Tabela 3 - Valores descritivos da dimensão entretenimento.

VARIÁVEL ENTRETENIMENTO		Baixo		Médio		Alto	
		1 - 2		3 - 4 - 5		6 - 7	
		Freq	%	Freq	%	Freq	%
V 5	Geralmente anúncios nas redes sociais me causam prazer em assisti-los ou lê-los.	103	25,8%	238	59,4%	59	14,8%
V 6	Em geral as propagandas nas redes sociais são inteligentes.	49	12,3%	263	65,8%	88	21,9%
V 7	Anúncios em redes sociais também podem ser agradáveis.	32	8%	189	47,2%	179	44,8%
V 8	Redes sociais geralmente trazem anúncios divertidos.	44	11%	258	64,5%	98	24,5%

Fonte: pesquisa de campo.

Uma grande parcela dos internautas permaneceu indiferente quanto a publicidade causar algum certo prazer em assisti-la ou lê-la: 59,4% dos respondentes da variável V5 votaram entre 3, 4 e 5, mas um dado que talvez preocupe as empresas que empregam algum certo tipo de publicidade nas redes sociais digitais é que 25,8% deles consideram que a presença de anúncios nas redes sociais não lhe causa prazer em assisti-los ou lê-los. Ao serem questionados sobre a inteligência que os anúncios utilizam nas redes sociais digitais (V6), os usuários se mantiveram neutros (65,8%), mas 21,9% se revelaram favoráveis a forma inteligente que os anúncios os impacta – cruzando de certa forma essas informações, podemos constatar que os anúncios causam irritabilidade, entretanto, os que envolvem um certo tipo de inteligência tem uma melhor aceitação pelo público.

Para a variável V7 foram considerados os fatores que tornam os anúncios de alguma forma agradáveis: um total de 44,8% dos respondentes se dizem favoráveis, marcando entre 6 e 7 para essa variável. Questionados se os anúncios geralmente são divertidos, os respondentes mais uma vez se mantiveram neutros, totalizando 64,5%. Contudo, fazendo uma avaliação mais aprofundada podemos observar que 24,5% votaram entre 6 e 7, contra apenas 11% que se mantiveram negativos sobre essa variável, assinalando entre 1 e 2. Podemos considerar assim, que, no atual momento, os anúncios vêm conquistando de forma moderada e gradual o público que está presente nas redes sociais digitais por meio de anúncios mais divertidos.

A Tabela 4 traz a opinião dos respondentes de acordo com a percepção referente a privacidade nas redes sociais digitais, se os anúncios afetam de forma invasiva e inconveniente sua navegação na rede, avaliando da mesma forma se os anúncios podem ser irritantes ou inconvenientes.

Tabela 4: valores descritivos da dimensão invasibilidade.

VARIÁVEL INVASIBILIDADE		Baixo		Médio		Alto	
		1 - 2		3 - 4 - 5		6 - 7	
		Freq	%	Freq	%	Freq	%
V 9	Penso que anúncios exibidos em redes sociais normalmente afetam minha privacidade	131	32,7%	207	51,8%	62	15,5%
V 10	Considero que anúncios exibidos em redes sociais são frequentemente irritantes.	77	19,3%	233	58,2%	90	22,5%

V 11	Na minha opinião anúncios exibidos em redes sociais em geral são invasivos.	106	26,5%	234	58,5%	60	15%
V 12	Acho que anúncios exibidos em redes sociais são habitualmente inconvenientes.	106	26,5%	231	57,8%	63	15,7%

Fonte: pesquisa de campo.

De acordo com a pesquisa 32,7% dos usuários consideram que normalmente os anúncios em redes sociais não afetam sua privacidade, marcando entre 1 e 2 na variável V9. Em contrapartida, 51,8% mantiveram suas considerações entre 4, 5 e 6 na mesma variável, o que nos leva a questionar o que realmente pode ser feito para que esses usuários tenham uma relação mais confortável ao se deparar com anúncios em redes sociais digitais.

Os que consideraram os anúncios frequentemente irritantes (V10) somaram 22,5%, marcando as opções entre 6 e 7, mas 58,2% dos respondentes se mostraram indiferentes a essa questão, assinalando entre 4, 5 e 6. Podemos observar, assim, uma tendência desfavorável já que a soma desses fatores totaliza 80,7%. De acordo com a variável V11, 26,5% dos respondentes consideraram que os anúncios não se tornam invasivos, votando em uma escala baixa, o que fortalece o questionamento sobre a forma com que os anúncios são difundidos.

A variável V12 considerou se os usuários acham os anúncios inconvenientes – 57,8% se mantiveram em uma escala mediana, que somada com os índices das frequências baixas (26,5%) totalizam 84,3%, mantendo essa variável com a maioria dos usuários, considerando que os anúncios em redes sociais digitais não são inconvenientes.

Com a Tabela 5 foram avaliadas as variáveis da dimensão atitude nas redes sociais digitais, que englobou como os usuários reagiam na questão do convívio das marcas nas redes sociais digitais, trazendo questionamentos sobre o que os internautas gostavam e curtiavam, assim como consideravam a publicidade feita em forma de vídeo feitos no *Youtube*.

Tabela 5: Valores descritivos da dimensão atitude nas redes sociais digitais

VARIÁVEL ATITUDE NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS		Baixo		Médio		Alto	
		1 - 2		3 - 4 - 5		6 - 7	
		Freq	%	Freq	%	Freq	%
V 13	Eu gosto de ver publicidade de produtos ou marcas em perfis de redes sociais.	69	17,2%	230	57,5%	101	25,3%
V 14	Eu curto perfis em redes sociais criadas por empresas ou marcas.	42	10,5%	189	47,2%	169	42,3%
V 15	Sigo perfis em redes sociais criados por consumidores/fãs de produtos ou marcas.	143	35,8%	187	46,7%	70	17,5%
V 16	Eu curto vídeos publicitários do <i>YouTube</i> criados pelas marcas/produtos.	158	39,5%	166	41,5%	76	19%
V 17	Eu curto de vídeos do <i>YouTube</i> criado por consumidores/fãs de produtos ou marcas.	163	40,8%	172	43%	65	16,2%

Fonte: pesquisa de campo.

Dos usuários, 57,5% se mantiveram em uma posição mediana em relação ao fato de gostar de ver publicidade de produtos ou marcas em perfis de redes sociais, apontando pela variável V13; e 25,3% dos internautas mantiveram um posicionamento favorável à essa variável, marcando as frequências mais altas. Para a variável V14, 42,3% dos usuários votaram entre 6 e 7, afirmando curtir perfis em redes sociais criadas por empresas ou marcas, mas quando questionados se seguem perfis em redes sociais criados por consumidores/ fãs de produtos ou marcas (V15) o índice cai para 17,5% - isso mostra que a maioria se manteve em uma escala mediana (46,7%), ou marcou nos pontos mais baixos da escala de 1 e 2, totalizando 35,8% dos respondentes, o que revela que o uso de usuários ou de perfis que tenham uma certa “fama” virtual, nem sempre é favorável, forçando assim as empresas assumirem sua própria comunicação, criando perfis profissionais pra interagir diretamente com seu público.

Para os anúncios realizados por meio da rede social *YouTube* foram feitos dois questionamentos, em que na variável V16 os internautas eram questionados se curtiam os vídeos publicitários do *YouTube*, criados pelas marcas/produtos, e 39,5% deles votaram entre 1 e 2, contra somente 19% que votaram em escalas mais altas (6 e 7), apontando uma deficiência grave na forma em que esses vídeos são absorvidos pelo público pesquisado. Quando questionados se curtiam os vídeos do *YouTube*, criados por consumidores/ fãs de produtos ou marcas (V17), o índice de insatisfação subiu para

40,8% nos que votaram entre 1 e 2, somando aos que marcaram entre 4, 5 e 6 (43%), chegando a 83,8% dos pesquisados.

Em conjunto com as medidas de tendência central formou-se o cálculo de Alfa de Cronbach em que se analisa a confiabilidade do construto e se todas as questões propostas tiveram um entendimento claro dos respondentes. Visto que o desvio mínimo a ser considerado é 0,7, podemos afirmar que os construtos foram bem compreendidos e possuem uma confiabilidade alta, pois o construto que apresentou menor média obteve a pontuação de 0,79 (Atitude nas redes sociais digitais), sendo que os construtos de Invasibilidade e Informatividade obtiveram a pontuação igual à 0,84 no desvio. O construto de Entretenimento pontuou 0,80, o que o torna igualmente confiável e bem compreendido pelos respondentes da pesquisa apresentada.

As correlações servem para indicar as analogias entre as variáveis da pesquisa. Nelas pode-se observar, primeiramente, a matriz de cada construto: informatividade, entretenimento, invasibilidade, atitude nas redes sociais digitais, renda e idade. Observam-se três elementos ao analisar as correlações de Spearman. A primeira é a significância estatística, que se trata de um conceito para indicar que essa relação é verdadeira com 95% de certeza – são analisados para o presente estudo somente o que é significativo, representados pelo elemento de asteriscos (*) da Tabela 6. O segundo elemento a ser analisado é o sinal, podendo ser positivo ou negativo; quando o numeral for positivo, significa que a relação é direta, ou seja, quando uma matriz aumenta a outra também aumenta, quando o sinal é negativo (-), a relação é inversa, quando uma matriz aumenta a outra diminui ou vice-versa. Finalmente, o terceiro elemento a ser analisado é a intensidade com que as relações são feitas, o número máximo para cada matriz é 1, quanto maior o número, maior é a influência que aquela matriz exerce sobre a outra. As relações são mais intensas de acordo com a elevação do número. Na Tabela 6 encontram-se todas as matrizes e seus determinados cruzamentos, os de maior intensidade, obviamente, são as matrizes de seus próprios construtos. Quanto maior a informatividade, maior será a influência dela mesma, representado pelo indicador 1.

Tabela 6: Correlações

Correlações de Spearmann						
	informatividade	entretenimento	invasibilidade	Atitude nas redes sociais digitais	Renda	Idade
Informatividade	1,000					
Entretenimento	0,534**	1,000				
Invasibilidade	-0,367**	-0,400**	1,000			
Atitude nas redes sociais digitais	0,325**	0,440**	-0,358**	1,000		
Renda	-0,032	-0,024	0,103	-0,095	1,000	
Idade	-0,048	0,057	-0,002	-0,126*	0,091	1,000
Gênero	-0,177**	-0,049	0,076	-0,063	0,122*	0,104*

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: pesquisa de campo

Realizando um apanhado geral das correlações, podemos observar que o entretenimento está diretamente ligado a informatividade, com uma confiabilidade de 99% representado pelo asterisco duplo (**) e com uma intensidade de 0,534**, ou seja, quando o entretenimento aumenta, a informatividade também aumenta, ou vice-versa. Já a invasibilidade influencia de forma inversa a informatividade (-0,367**) e o entretenimento (-0,400**), aumentando a invasibilidade, a informatividade e o entretenimento caem, se os dois últimos construtos se elevam, a invasibilidade faz o processo inverso e seu índice diminui.

Em relação a matriz sobre o construto de atitude nas redes sociais digitais, observamos que está ligada diretamente a Informatividade (0,325**) e ao Entretenimento (0,440**), inversamente ligada à Invasibilidade (-0,358**), ou seja, quanto maior a atitude nas redes sociais digitais, melhor serão as relações de informação e entretenimento para os usuários, se a atitude tem um índice baixo, o público tende a se considerar inseguro em relação as redes sociais digitais, um outro fator interessante a se observar igualmente, é a relação inversa entre atitude e idade (-0,126*), pois quanto mais velho é meu público, menos atitude eles tomam em relação a publicidade distribuída nas redes sociais digitais.

Ao se fazer uma consideração parcial, podemos afirmar com base nesses dados, que a publicidade mais assertiva, está ligada diretamente com o modo que se pode informar e entreter o público, para que se sintam cada vez menos invadidos e tomem uma atitude cada vez mais positiva em relação a esse meio.

Tabela 7: matriz de componente rotativa

		Matriz de componente rotativa ^a				
		Componente				
		1	2	3	4	
INFORMATIVIDADE	V2	Propagandas nas redes sociais são uma fonte de fácil acesso a informações sobre um produto ou serviço.	0,842	-0,106	0,002	0,195
	V4	Anúncios nas redes sociais são uma fonte rápida de informações sobre um produto.	0,775	-0,072	0,063	0,295
	V3	Redes sociais trazem anúncios que ajudam a me manter atualizado.	0,741	-0,122	0,185	0,282
	V1	Anúncios nas redes sociais são fontes de informações valiosas sobre produtos e serviços.	0,727	-0,268	0,146	0,060
INVASIBILIDADE	V11	Na minha opinião anúncios exibidos em redes sociais em geral são invasivos.	-0,158	0,855	-0,170	-0,084
	V10	Considero que anúncios exibidos em redes sociais são frequentemente irritantes.	-0,172	0,815	-0,220	-0,175
	V9	Penso que anúncios exibidos em redes sociais normalmente afetam minha privacidade	-0,068	0,745	0,023	-0,073
	V12	Acho que anúncios exibidos em redes sociais são habitualmente inconvenientes.	-0,164	0,742	-0,153	-0,242
ATTITUDE NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS	V17	Eu curto de vídeos do <i>YouTube</i> criado por consumidores/ fãs de produtos ou marcas.	-0,020	-0,030	0,832	0,148
	V16	Eu curto vídeos publicitários do <i>YouTube</i> criados pelas marcas/produtos.	0,020	-0,124	0,812	0,200
	V15	Sigo perfis em redes sociais criados por consumidores / fãs de produtos ou marcas.	0,096	-0,183	0,728	0,025
	V14	Eu curto perfis em redes sociais criadas por empresas ou marcas.	0,337	-0,066	0,628	0,098
	V13	Eu gosto de ver publicidade de produtos ou marcas em perfis de redes sociais.	0,329	-0,223	0,442	0,370
ENTRETENIMENTO	V8	Redes sociais geralmente trazem anúncios divertidos.	0,211	-0,111	0,123	0,835
	V6	Em geral as propagandas nas redes sociais são Inteligentes.	0,166	-0,188	0,077	0,764
	V7	Anúncios em redes sociais também podem ser agradáveis.	0,220	-0,102	0,195	0,742
	V5	Geralmente anúncios nas redes sociais me causam prazer em assistir ou ler.	0,409	-0,245	0,243	0,516

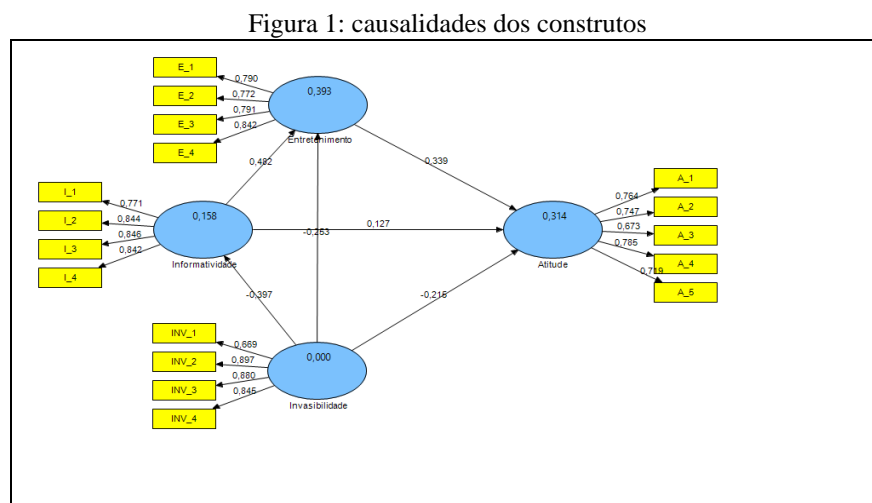
Fonte: pesquisa de campo.

Método de extração: Análise do componente principal.

Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser.

De acordo com os resultados obtidos na análise fatorial, todos os construtos foram validados nas suas próprias variáveis. Com isso, considera-se que todas as variáveis, predeterminadas para cada construto, foram as que realmente funcionaram, pois mostram uma validade absoluta de todos construtos propostos pela presente pesquisa. Assim, constata-se o entendimento dos respondentes, alcançando um padrão de

comportamento em relação as redes sociais digitais – na figura 1 realizamos o cruzamento para o melhor entendimento desses comportamentos diante das questões levantadas pelos construtos.



Fonte: pesquisa de campo.

Ao buscar um melhor entendimento, foram apresentados cálculos estatísticos, priorizando analisar os construtos latentes, representados pelos círculos em azul – a Figura 1 representa as causalidades dos construtos e a influência relacionada entre eles.

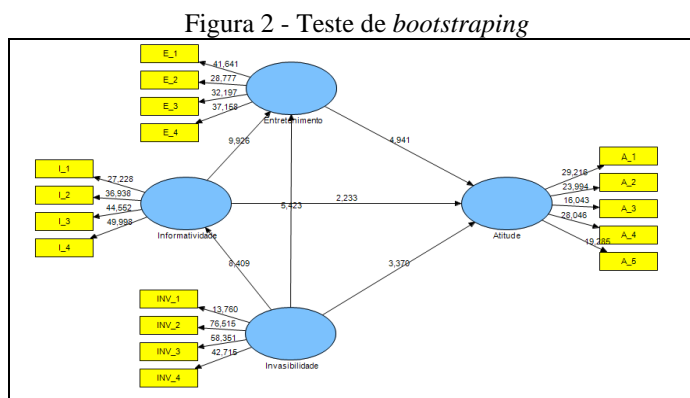
Ao realizar o cruzamento de dados, podemos observar o modo como a invisibilidade influencia de forma inversa todos os construtos, representada pelo sinal de negativo (-), isso significa que, se a invisibilidade aumenta a informatividade e o entretenimento diminui, acarreta-se em uma atitude baixa, já que os dois construtos formam uma base forte para a atitude dos usuários.

Um dado interessante a se observar é que a informatividade gera entretenimento, prova que o usuário busca primeiro se informar, para após usar as redes como forma de passatempo – quanto melhor a informação gera entretenimento, os respondentes tendem a ter uma atitude mais favorável as redes sociais digitais, respondendo as várias questões levantadas pelo presente estudo.

Os resultados obtidos dentro dos construtos (círculos em azul), representam o quanto aquele construto é explicado pelas relações direcionadas a ele em porcentagem. A invisibilidade tem influência de 15,8% em relação à informatividade. A atitude é 31,4% afetada pelo entretenimento, pela informatividade e invisibilidade. A escala de maior grau se dá pelo entretenimento, diretamente afetado (39,3%) pela informatividade

e pela invasibilidade, considerando-se, assim, um meio de suma importância para levar uma atitude favorável nas redes sociais digitais.

Busca-se na Figura 2 apresentar o teste de *Bootstrapping* – com o intuito de comprovar a veracidade e o entendimento do público pesquisado.



Fonte: pesquisa de campo.

Foram consolidados testes de *bootstrapping* com 400 sub-amostras: analisando se as relações entre os construtos são significantes, constata-se, assim, com resultados positivos, que todas as relações do modelo são significantes e utilizáveis para o presente estudo.

Considerações finais

O presente estudo teve o objetivo de analisar as atitudes do consumidor Blumenauense em relação à propaganda nas redes sociais digitais; como resultado, podemos observar que 95,7% da amostra, considera as redes sociais uma fonte valiosa de informação, sendo que 89% dela utiliza e se diverte com as mesmas. Em contrapartida, 80,7%, desse mesmo público, ainda, se irrita com o modo que a propaganda invade o seu convívio virtual, afetando, assim, sua atitude diante da marca ou do produto.

Vale a pena destacar que a aceitação de uma propaganda nas redes sociais está diretamente ligada ao tipo de abordagem do anúncio. Com a compreensão das variáveis conceituais, que compõem as atitudes em relação à propaganda nas redes sociais digitais, o estudo apontou peculiaridades que relacionam a empatia e o conhecimento do público sobre as marcas, mostra que os consumidores que compreendem a identidade de uma marca, tendem a se identificar com ela, propagando-a de algum modo; por isso a

importância de manter uma abordagem sucinta com seus princípios, proporcionando ao usuário uma bagagem suficiente, para que ele volte e busque fazer parte do ideal da marca. O conhecimento adquirido ao longo do tempo leva o usuário a se posicionar de forma positiva a esse fator, quando a marca agrega valor para o seu convívio social.

As limitações do presente estudo estão na restrição da amostra, que se limitou ao município de Blumenau; e por não se fazer possível a mensuração de forma mais equilibrada de fatores como sexo e idade, pois se trata de uma amostra jovem e na sua maioria do sexo feminino. O estudo se limitou a entender as atitudes dos consumidores nas redes sociais, deixando de lado as particularidades técnicas de cada rede social – e não se ateve em diferenciar uma da outra.

Referências

ARNETT, Jeffrey Jensen. The psychology of globalization. **American psychologist**, v. 57, n. 10, p. 774, 2002.

ASHLEY, Christy; TUTEN, Tracy. Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 1, p. 15-27, 2015.

AUGER, Pierre. Dynamics and Thermodynamics in hierarchically organized systems: Applications in Physics, Biology and Economics. Elsevier, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 10. ed. totalmente rev. e ampl. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CHANG, Hyo Jung Julie *et al.* An fMRI study of advertising appeals and their relationship to product attractiveness and buying intentions. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 15, n. 6, p. 538-548, 2016.

CHU, Shu-Chuan; KIM, Yoojung. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. **International journal of Advertising**, v. 30, n. 1, p. 47-75, 2011.

DE VRIES, Lisette; GENSLER, Sonja; LEEFLANG, Peter SH. Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, n. 2, p. 83-91, 2012.

GURAU, Calin. Integrated online marketing communication: implementation and management. **Journal of communication management**, v. 12, n. 2, p. 169-184, 2008.

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

KÖSE, Utku; SERT, Selçuk. SOCIAL MEDIA ENVIRONMENTS AND THEIR ROLE ON SUCCESS OF MARKETING PROCESSES. **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**, v. 10, n. 2, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2010.

LEE, Jieun; HONG, Ilyoo B. Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. **International Journal of Information Management**, v. 36, n. 3, p. 360-373, 2016.

Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 - **Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira** disponível em < <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em: 27 nov. 2016.

POSTER, Winifred R.; PRASAD, Srirupa. Work-family relations in transnational perspective: A view from high-tech firms in India and the United States. **Social Problems**, v. 52, n. 1, p. 122-146, 2005.

RECUERO, Raquel. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista Famecos**, v. 1, n. 38, 2009.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Bookman, 2002.

TAYLOR, David G.; LEWIN, Jeffrey E.; STRUTTON, David. Friends, fans, and followers: do ads work on social networks? **Journal of Advertising Research**, v. 51, n. 1, p. 258-275, 2011.

ZHU, Yu-Qian; CHEN, Houn-Gee. Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. **Business horizons**, v. 58, n. 3, p. 335-345, 2015.