

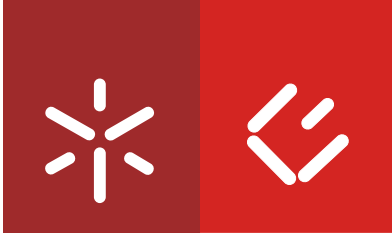
Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

Maria João Simões Cunha

**A Influência das Redes Sociais na
Partilha e Transferência de Conhecimento
sobre novos Produtos e Serviços**

Abril de 2013



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Maria João Simões Cunha

**A Influência das Redes Sociais na
Partilha e Transferência de Conhecimento
sobre novos Produtos e Serviços**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica

Trabalho realizado sob a orientação do
Professor Doutor José Carlos Pinho

DECLARAÇÃO

Nome: Maria João Simões Cunha

Endereço Electrónico: mariajoaoscunha@gmail.com

Telefone: 96 4790790

Nº do Bilhete de Identidade: 13555161

Título da Tese de Mestrado: “A Influência das Redes Sociais na Partilha e Transferência de Conhecimento sobre Novos Produtos e Serviços”

Orientador: Professor Doutor José Carlos Pinho

Ano de Conclusão: 2013

Designação do Mestrado: Marketing e Gestão Estratégica

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE, APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, ____ / ____ / _____

Assinatura: _____

Agradecimentos

A vida nem sempre é fácil e muitas vezes surgem obstáculos que temos que ultrapassar. Para ultrapassarmos estes obstáculos precisamos sempre de muito trabalho, muito empenho, muita dedicação, muita persistência e da ajuda de pessoas que se encontram à nossa volta.

Gostaria aqui de agradecer a todas as pessoas que ao longo desta “aventura”, que nem sempre foi fácil, me ajudaram a concluir não só a dissertação de mestrado em marketing e gestão estratégica mas, todo o mestrado.

Em primeiro lugar gostaria de agradecer ao Professor Doutor José Carlos Pinho pela orientação, pelos conselhos, pela paciência e pela ajuda. Estes preciosos ingredientes foram fundamentais para alcançar o objectivo definido.

Em segundo lugar gostaria de agradecer à minha família pelo apoio que me foi dado ao longo de todo o meu percurso no mestrado e pela compreensão nas alturas em que estive mais ausente. O meu muito obrigado, sem vocês nada disto seria possível!

Em terceiro lugar gostaria de agradecer ao meu companheiro, João, que me apoio, incentivou e me deu suporte para que o objectivo definido inicialmente fosse concluído. O meu muito obrigado!

Em quarto lugar gostaria de agradecer à Célia, pela ajuda nos momentos mais críticos e por me ter “aturado” quando precisei. O meu muito obrigada por me apoiares!

Por último gostaria de agradecer a todos os amigos chegados que me apoiaram em todos os momentos.

O meu muito obrigada a todos! Sem vocês não teria sido possível concluir mais este grande desafio.

Resumo

A popularidade das redes sociais, a sua utilização, bem como a existência de sites de redes sociais têm crescido nos últimos anos. As redes sociais têm revolucionado a Internet e a forma de comunicar e de interagir entre as marcas e os seus consumidores. A grande concentração de consumidores nestas plataformas e a grande quantidade de tempo gasto por estes nestes sites, tornou as redes sociais bastante apelativas para as organizações.

O enorme desafio na promoção de uma rede social é a fonte de conhecimento, ou seja, a vontade de partilhar conhecimento com outros membros. Assim, faz sentido perceber-mos o que leva os consumidores a partilharem e a transferirem conhecimento para outros sobre novos produtos e serviços e, qual a influência que as redes sociais possuem no consumidor para ele partilhar informação.

Posto isto, este estudo procurou averiguar quais os factores que influenciam e que motivam os utilizadores de redes sociais a partilharem e a transferirem conhecimento. Recorrendo à literatura sobre redes sociais e partilha de conhecimento, realizou-se um inquérito online a utilizadores de redes sociais e chegou-se à conclusão de que a dimensão estrutural, a dimensão relacional e a dimensão cognitiva influenciam a quantidade e a qualidade de conhecimento partilhado, ou seja, estas três dimensões influenciam a partilha de conhecimento nas redes sociais.

O objectivo deste estudo é ajudar os marketers a perceber quais as motivações dos consumidores na partilha e transferência de conhecimento sobre novos produtos e serviços e o que os influencia a realizar essa partilha, para que desta forma possam traçar estratégias mais eficazes e fomentar a partilha e transferência de conhecimento sobre os seus novos produtos e serviços junto dos consumidores. Por último, esta investigação procura contribuir para o aumento teórico no que diz respeito às redes sociais, ao marketing e à partilha de conhecimento.

Palavras-chave: Partilha de Conhecimento, Redes Sociais, Dimensão Estrutural, Dimensão Relacional, Dimensão Cognitiva

Abstract

The popularity of social networks, their use and the existence of social networking sites have grown in recent years. Social networks have revolutionized the Internet and how to communicate and interact between brands and their consumers. A large concentration of consumers in these platforms and the large amount of time spent by them on these site, social networks became very appealing to organizations.

The major challenge in the promotion of a social network is the source of knowledge, namely the members' willingness to share knowledge with other members. Thus, it makes sense we understand what drives consumers to share and transfer knowledge to others about new products and services and the influence that social networks have on consumer information to share it.

That said, this study sought to determine which factors influence and motivate users of social networks to share and transfer knowledge. Using the literature on social networks and knowledge sharing, held an online survey of users of social networks and came to the conclusion that the structural dimension, relational dimension and cognitive dimension influencing the quantity and quality of shared knowledge, in other words, these three dimensions influence knowledge sharing in social networks.

The goal of this study is to help marketers realize the motivations of consumers in sharing and transfer of knowledge about new products and services, and what influences them to accomplish this sharing so this way they can strategize more effective and encouraging sharing and transfer of knowledge about their new products and services to consumers. Finally, this research aims to contribute to the theoretical increase about social networks, marketing and knowledge sharing.

Keywords: Knowledge Sharing, Social Networks, Structural Dimension, Relational Dimension, Cognitive Dimension

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Índice	ix
Índice de Figuras	xi
Índice de Quadros	xii
Capítulo I - Introdução	1
1.1 Enquadramento do Tema	1
1.2 Justificação da escolha e relevância do tema	3
1.3 Objectivos e questões de investigação	4
1.4 Estrutura e organização da dissertação	6
Capítulo II – Revisão da Literatura	8
2.1 Redes Sociais e Comunidades Virtuais.....	8
2.2 Influencia das redes sociais no consumidor.....	16
2.3 Partilha de conhecimento	26
2.3.1 Teoria Social Cognitiva	38
2.3.2 Teoria do Capital Social.....	44
Capítulo III - Metodologia	54
3.1 Modelo Conceptual.....	55
3.2 Operacionalização dos conceitos	56
3.3 Design de Pesquisa	61
3.4 Processo de amostragem	64
3.5 Recolha de dados	64
Capítulo IV – Análise e discussão dos resultados	66
4.1 Perfil e dimensão da amostra	66
4.1.1 Utilizadores de redes sociais: caracterização socio-demográfica	67
4.1.2 Utilizadores de redes sociais: hábitos e utilização	71
4.2 Análise do modelo de pesquisa	74
4.2.1 Análise descritiva dos constructos do modelo	75
4.2.2 Avaliação do modelo conceptual e teste de hipóteses	83

Capítulo V – Conclusões e implicações gerais do estudo	91
5.1 Conclusões sobre o modelo e fundamentação empírica	91
5.2 Implicações do estudo	93
5.3 Limitações do estudo	94
5.4 Proposta de investigação	95
Apêndices.....	97
Bibliografia.....	102

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo Conceptual: Partilha e Transferência de Conhecimento nas Redes Sociais	55
Figura 2: Imagens do questionário online “Conhecimento e Redes Sociais”	65
Figura 3: Distribuição dos inquiridos segundo a sua inscrição em redes sociais	67
Figura 4: Distribuição dos inquiridos, de acordo com o género e a idade	68
Figura 5: Distribuição dos inquiridos, de acordo com o estado civil e a nacionalidade	68
Figura 6: Distribuição dos inquiridos, de acordo com o país de residência e a zona de residência	69
Figura 7: Distribuição dos inquiridos, de acordo com as habilitações literárias e situação profissional	70
Figura 8: Distribuição dos inquiridos, de acordo com o rendimento familiar anual e a experiência com a Internet	71
Figura 9: Distribuição dos inquiridos por número de redes sociais e segundo a experiência com a rede social preferida	72
Figura 10: Distribuição dos inquiridos segundo a sua preferência relativamente às redes sociais	72
Figura 11: Distribuição dos inquiridos utilizadores de redes sociais segundo a quantidade de amigos e segundo o tempo médio empregue na rede social preferida	73
Figura 12: Modelo de Pesquisa Final: Partilha e Transferência de Conhecimento nas Redes Sociais por parte dos Utilizadores das mesmas	88

Índice de Quadros

Quadro1: Operacionalização do Constructo “Dimensão Estrutural”	56
Quadro2: Operacionalização do Constructo “Dimensão Relacional”	57
Quadro3: Operacionalização do Constructo “Dimensão Cognitiva”	59
Quadro 4: Operacionalização do Constructo “Qualidade do Conhecimento”	60
Quadro 5: Operacionalização do Constructo “Quantidade de Conhecimento Partilhado”	61
Quadro 6: Análise das características e comportamentos das escalas de medição da “Dimensão Estrutural”	75
Quadro 7: Análise das características e comportamentos das escalas de medição da “Dimensão Relacional”	76
Quadro 8: Análise das características e comportamentos das escalas de medição da “Dimensão Cognitiva”	78
Quadro 9: Análise das características e comportamentos das escalas de medição da “Qualidade do Conhecimento”	80
Quadro 10: Análise das características e comportamentos das escalas de medição da “Quantidade do Conhecimento Partilhado”	82
Quadro 11: Matriz de correlação entre variáveis do modelo conceptual proposto	83
Quadro 12: Verificação das hipóteses a partir dos coeficientes de correlação	87

Capítulo I – Introdução

1.1 Enquadramento do tema

Nos dias que correm têm-se vindo a notar uma crescente ascensão das redes sociais e a adesão às mesmas cresce a uma velocidade vertiginosa. Cada vez mais utilizadores, marcas e empresas encontram-se num espaço comum que os torna mais chegados. De acordo com um estudo realizado pela Netsonda (2010), redes sociais como o Twitter, o Facebook, o LinkedIn e o Youtube são cada vez mais nos dias que correm ferramentas de trabalho indispensáveis.

As redes sociais não são uma experiência passageira mas sim, uma tendência e uma mudança na forma de comunicarmos uns com os outros. Segundo um estudo realizado pela Netsonda (2010), revela que os utilizadores mais ativos nas redes sociais encontram-se na faixa etária entre os 26 e os 35 anos. 35% dos inquiridos afirmam usar as redes sociais diariamente, sendo que a consulta das mesmas é a terceira atividade mais regular na Internet. Assim, desta forma, percebemos o crescimento e a importância das redes sociais nos dias que correm.

Sabendo que existe uma verdadeira explosão deste meio de comunicação e que 45% dos utilizadores portugueses afirmam já terem expressado a sua opinião sobre marcas, empresas, produtos e serviços nas redes sociais (Netsonda, 2010), faz todo o sentido as empresas estarem presentes neste meio de comunicação e faz ainda mais sentido interagirem com os seus consumidores.

Com a entrada da Internet no quotidiano das pessoas, cerca de 70% dos portugueses acede à Internet diariamente (Netsonda, 2009), o sucesso das redes sociais mudaram os hábitos de utilização de Internet em Portugal ao longo dos últimos dois anos e sabe-se que em 2008 mais de metade dos portugueses usava serviços como o Hi5, MySpace ou YouTube. (Netsonda, 2009)

De acordo com um estudo realizado pela Netsonda (2009), a consulta de redes sociais é a terceira atividade mais frequente na Internet, logo depois de motores de busca e consulta de sites de notícias. O email é a ferramenta mais usada na partilha de conteúdos com os amigos através da Internet (96%), mais de um terço recorre também às redes sociais com a mesma finalidade.

Segundo o mesmo estudo (Netsonda, 2009), mais de metade dos inquiridos mencionou que utiliza as redes sociais para encontrar amigos. Outra das razões mais apontada é a procura de informação sobre amigos, relacionar-se com pessoas com temas de interesse em comum e para relações profissionais. O envio de mensagens privadas e partilha de fotografias e/ou vídeos são as atividades praticadas com mais frequência nas redes sociais, seguidas por participação em jogos sociais e atualização do perfil, 15% dos inquiridos afirmam também, seguirem uma marca nas redes sociais.

Ainda de acordo com um estudo da Netsonda de 2011, 56% dos inquiridos que entrevistaram afirma gostar de páginas de empresas, marcas ou produtos, 80% dos inquiridos que possuem conta no Facebook estão sempre ligados ou ligam-se pelo menos uma vez por dia, 30% dos inquiridos ligam-se ao Facebook via telemóvel, 57% dos entrevistados dispendem até 1h por dia no Facebook, 38,3% dos entrevistados utilizam o Facebook com objetivos profissionais, 90% dos investigados que gostam de páginas de marcas no Facebook acham-nas credíveis, 56% dos inquiridos que seguem marcas via Facebook falam ou escrevem comentários sobre as marcas online, as páginas de empresas, marcas ou produtos fascinam 56% dos inquiridos, 58% dos investigados afirma que passou a “gostar” de páginas de marcas para obter informação frequente sobre estas e mais de um terço dos investigados afirma que a opinião/impressão sobre essas marcas melhorou depois de terem passado a segui-las no Facebook.

Em Portugal existem quase três milhões de utilizadores de redes sociais, o Facebook afirma-se como o site com maior crescimento em território nacional. Os acessos às redes sociais são realizados tanto a partir do computador como do telemóvel, destacando-se a evolução deste último. (Netsonda, 2010)

Segundo um estudo levado a cabo pela Netsonda/Fullsix (2010), prevê que as ações de marketing em redes sociais cresçam a um compasso anual de 34% até 2015. As vantagens das ações de marketing em redes sociais são: o preço atrativo, possibilidade de saber o que os consumidores pensam sobre as marcas e a possibilidade de fazer publicidade sem que pareça publicidade. Estar nas redes sociais é uma obrigação das marcas que precisam de demonstrar que estão vivas e modernas mas têm que ser mais dinâmicas que a simples partilha de um anúncio.

Desta forma, com esta explosão da Internet e das redes sociais, faz todo o sentido os marketers investirem cada vez mais na divulgação da sua marca, empresa

neste meio de comunicação de forma a interagirem com os consumidores, podendo estudar cada um deles adaptando-se e personalizando o seu produto e/ou serviço.

O propósito deste estudo é ajudar as marcas a perceberem o que leva o consumidor a partilhar e a transferir informação sobre estas e sobre os seus novos produtos e/ou serviços, para que desta forma possam atuar de forma eficaz junto do seu público-alvo. O interesse deste estudo está relacionado com a identificação de informações necessárias para a tomada de decisão dos marketers, sobretudo, no que diz respeito à implementação de uma estratégia de marketing que inclua o canal das redes sociais. Por ultimo, o objetivo deste estudo é também cooperar para o aumento do conhecimento teórico sobre o tema das redes sociais.

A capacidade das redes sociais é enorme e continua por explorar. Neste sentido, o interesse desta forma e meio de comunicação e de relacionamento para o marketing suscita muito interesse no presente e no futuro.

1.2 Justificação da escolha e relevância do tema

Cada vez mais as novas tecnologias têm vindo a crescer e existe um público crescente rendido a estas ferramentas, pois elas são excelentes transmissoras de conhecimento e de informação, para além de serem uma ferramenta de trabalho e de diversão. Com este crescimento têm-se vindo a assistir ao crescimento das redes sociais, sendo estas excelentes transmissoras reais do que se passa na vida de cada um. Existe um número crescente de organizações presente nesta ferramenta que é comum a um grande número de pessoas, pois através dela podemos comunicar e interagir com pessoas de todo o mundo. Para além disto elas são uma excelente forma de as organizações mostrarem-se ao consumidor, marcando presença e interagindo com ele, desencadeando assim uma relação mais próxima com os seus clientes e mostrando-se mais presentes.

Assim, faz todo o sentido percebermos o que leva as pessoas a perderem ou a ganharem tempo a comentar e a “dizer de sua justiça” junto de outras pessoas que até por vezes nem conhecem, o que as leva a partilhar conhecimento e o que as motiva a falar sobre certos assuntos a pessoas desconhecidas.

O principal motivo que me levou à escolha deste tema foi o facto de ser um tema bastante atual, pouco explorado e do meu ponto de vista bastante fascinante, para além

de achar bastante pertinente nos dias que correm, perceber até que ponto as redes sociais influenciam a partilha e transferência de conhecimento de novos produtos e serviços.

1.3 Objetivos e Questões de Investigação

Como já referi anteriormente, as redes sociais tem vindo a crescer e o seu número de utilizadores tem vindo a aumentar, assim, este tema é bastante importante para as organizações estarem atualizadas, mais próximas dos seus consumidores, e destacarem-se da sua concorrência.

É importante perceberem o que leva o consumidor a comentar e partilhar informação e conhecimento sobre determinados produtos e serviços, perceberem até que ponto o consumidor é influenciado pelas redes sociais na compra de produtos ou serviços, para que desta forma, a organização possa atingir mais facilmente o seu público-alvo.

Este tema é interessante também para podermos perceber até que ponto o consumidor é influenciado pelas novas tecnologias, até que ponto é que o consumidor é influenciado pela partilha e transferência de conhecimento nas redes sociais e como alteraram o comportamento de consumidor. Assim, os principais objetivos desta investigação são:

- ✓ Perceber até que ponto as redes sociais, como o Facebook, o Twitter, influenciam a partilha e conhecimento de novos produtos e serviços. Com este objetivo pretendo medir até que ponto o consumidor é influenciado a partilhar algo sobre os produtos/serviços por influência de conhecimento transmitido através de pessoas, que estão presentes nas redes sociais.

- ✓ Perceber até que ponto um consumidor partilha e transfere conhecimento sobre novos produtos e novos serviços. Com este objetivo pretendo medir quais os fatores que influenciam os consumidores a partilhar e transferir conhecimento nas redes sociais, quais as motivações e o que os leva a partilhar informação.

- ✓ Perceber até que ponto o comportamento do consumidor é influenciado pelas novas tecnologias. Com este objetivo pretendo medir se o comportamento do consumidor sofre influência ou se sofre alguma alteração devido às redes sociais.

Tendo em conta os objetivos principais deste estudo, procurarei dar resposta a três questões de pesquisa relevantes:

Questão de Pesquisa 1: De que forma as dimensões relacional, estrutural e cognitiva de uma pessoa afetam a quantidade e a qualidade de conhecimento partilhado?

Esta questão procurará perceber quais os motivos que levam pessoas a partilhar e a transferir conhecimento, de que forma é que as dimensões relacional, estrutural e cognitiva influenciam a quantidade e a qualidade do conhecimento partilhado e de que forma estas dimensões influenciam o processo de partilha e transferência de conhecimento nos indivíduos.

Em suma, com esta questão procurarei perceber o que leva e o que motiva os utilizadores de redes sociais a partilharem e a transferirem conhecimento e que fatores influenciam a quantidade e a qualidade de conhecimento partilhado.

Questão de Pesquisa 2: De que forma a qualidade e a quantidade de conhecimento partilhado nas redes sociais afeta a percepção do consumidor sobre as marcas/organizações?

Nesta questão procurar-se-á avaliar se o consumidor fica mais atento, mais interessado na marca/organização, devido ao facto de outras pessoas, ou até mesmo a própria marca partilharem conhecimento sobre produtos e/ou serviços seus, ou seja, com esta questão procurarei avaliar até que ponto a partilha de conhecimento sobre marcas/organizações, em termos de quantidade e qualidade, influência o entendimento sobre as mesmas e, se através disto o consumidor fica fã da marca/organização e que por sua vez este começa a consumir os produtos/serviços que a marca, da qual ficou fã, produz.

Questão de Pesquisa 3: De que forma a partilha de conhecimento nas redes sociais afeta o sucesso das marcas?

Com esta questão, procurarei perceber até que ponto a partilha de conhecimento influencia a percepção, a notoriedade e a visibilidade da marca junto dos consumidores.

Na sequência dos objetivos estabelecidos e das questões de pesquisa levantadas, defini os seguintes objetivos específicos:

-Conhecer os fatores que influenciam a qualidade e a quantidade do conhecimento partilhado;

-Conhecer as percepções dos utilizadores de redes sociais no que diz respeito às marcas/organizações nas redes sociais;

-Conhecer os fatores que influenciam os utilizadores das redes sociais a partilharem e a transferirem conhecimento nas mesmas.

A concretização destes objetivos contribuirá para um conhecimento mais consistente por parte de académicos e marketers sobre os fatores que influenciam a partilha e transferência de conhecimentos nas redes sociais, ajudando, assim, a determinar a escolha de estratégias de marketing.

As três questões de pesquisa levantadas serviram de base ao modelo conceptual proposto e, em conjunto com a revisão da literatura efectuada, fundamentarão a investigação empírica realizada.

1.4 Estrutura e organização da dissertação

Com o propósito de alcançar os objetivos estabelecidos para este estudo, a estrutura desta dissertação divide-se principalmente entre o enquadramento teórico, que serve de base ao estudo, e a investigação empírica, que procura responder às questões e hipóteses levantadas ao longo do estudo.

Assim, a estrutura começará pela introdução onde é apresentado o enquadramento do tema na actualidade, é justificada a sua escolha e a sua relevância e são exibidos os objetivos e as questões de pesquisa desta investigação. Por fim, é descrita a organização geral da dissertação de forma a tornar explícita a estrutura da mesma.

No capítulo 2, vou apresentar o enquadramento teórico que serve de base a este trabalho de investigação, recorrendo à literatura existente para justificar o modelo e os constructos propostos. Neste capítulo, também são explorados os subtemas fundamentais para a compreensão do principal tema (redes sociais e comunidades virtuais, influência das redes sociais no consumidor e partilha de conhecimento, sendo que neste subtema, explorei duas teorias relevantes e importantes, teoria social cognitiva e teoria do capital social).

No capítulo 3, é exibido o modelo conceptual proposto e as hipóteses levantadas resultantes da revisão da literatura. Além disso, é realizada uma descrição da

metodologia aplicada neste estudo e são também descritos os procedimentos adotados na realização do trabalho empírico, em particular o método de pesquisa, o processo de amostragem e o instrumento de recolha de dados.

No capítulo 4 são apresentados e analisados os resultados resultantes dos dados empíricos recolhidos e tratados estatisticamente. É também realizada a caracterização do perfil socio-demográfico da amostra, bem como, a análise descritiva dos conceitos e respetivos indicadores utilizados no estudo. Por último, é realizada a avaliação do modelo conceptual proposto e é apresentado o resultado do teste das hipóteses.

No quinto e último capítulo procurei dar uma visão geral do estudo, apresentando as principais conclusões e implicações resultantes da investigação. Por fim, são exibidas as limitações do trabalho realizado e são propostos futuros caminhos de pesquisa.

Capítulo II – Revisão da Literatura

Neste capítulo é realizado uma revisão da literatura relevante sobre o que se tem vindo a investigar sobre as redes sociais, o impacto que elas têm na transferência de conhecimento de novos produtos e serviços e sobre, qual o impacto destas no comportamento do consumidor. Portanto, este capítulo está dividido em três pontos. No primeiro ponto, é analisado as redes sociais e as comunidades virtuais. Em seguida, a influência das redes sociais no consumidor. Por fim, é analisado a partilha de conhecimento através das redes sociais, tendo em conta a Teoria Social Cognitiva e a Teoria do Capital Social.

2.1 Redes Sociais e Comunidades Virtuais

Nos últimos anos, a Internet transformou-se numa importante ferramenta tanto para as pessoas como para as organizações. Segundo Silveira *et al* (2011: 2), “diversos autores acreditam que por volta de 2017 a população estará muito mais conectada entre si e em grupos que sejam do seu interesse. A comunidade virtual é a cada dia mais presente no quotidiano, seja na vida pessoal ou no trabalho”. Além de estar presente no quotidiano de pessoas e organizações, para Lindon *et al.* (1997: 666), a “Internet vem disponibilizar um conjunto de ferramentas que potenciam, dinamizam e aceleram todo o processo de necessidades do mercado”. A Internet trouxe, assim, novas configurações entre consumidores e organizações. A Internet através das suas características de globalidade da rede e de comunicação entre indivíduos ou grupos de indivíduos permite, em apenas alguns segundos e independentemente da sua localização, a agregação de ideias globais (Lindon *et al.*, 1997: 666).

Portanto, estas características da Internet juntamente com o crescente aumento do uso da Internet no dia-a-dia das pessoas e das empresas trouxeram várias alterações na relação entre consumidor e empresa. As compras e a procura de informações sobre produtos e serviços através da Internet são algumas dessas alterações. Assim, como meio de exploração do mercado e como forma de identificar mais rapidamente as necessidades dos seus consumidores faz sentido as empresas estarem atentas e presentes na Internet. De acordo com Kotler (2000: 686), “as empresas podem decidir entrar, como participantes ou patrocinadores, em fóruns, grupos de discussão e boletins

informativos que tenham apelo a grupos de interesses especiais”. As empresas podem, então, gerir a sua presença *online* de forma direcionada ao seu público-alvo e escolher a plataforma que melhor se ajusta aos seus objetivos. A empresa ao estar presente, além de fornecer informações aos seus consumidores, vai identificar necessidades dos seus clientes.

A Internet apresenta muitas e diferentes plataformas. Recentemente, as redes sociais tornaram-se uma plataforma muito popular mundialmente. De acordo com um estudo realizado pela marktest, “as redes sociais são hoje um meio de comunicação muito utilizado por todos nós (na maioria), mas também um espaço utilizado pelas empresas e marcas para a promoção dos seus produtos e serviços”. Através do estudo, a marktest concluiu que: 95% dos portugueses têm conta no Facebook; 52% tem conta no MSN/Windows Live; 39% abandonou uma rede social no último ano; 15% visita sites de redes sociais assim que acorda; 24% acha que dedica demasiado tempo a sites de redes sociais; as fotos são o tipo de conteúdo mais partilhado; 62% segue marcas nas redes sociais; os utilizadores utilizam as redes sociais para Enviar/Receber mensagens, utilizar o chat e para comentar publicações de amigos.

O número de inscritos e a presença de marcas nas redes sociais têm vindo a crescer nos últimos anos. As redes sociais tornaram-se, assim, plataformas populares não só para as pessoas, mas também para as empresas comunicarem e interagirem com os seus clientes. Então, o aparecimento das redes sociais trouxe uma mudança na forma como as pessoas navegam na Internet e, sobretudo, a maneira como as pessoas interagem socialmente. O sucesso das redes sociais representa uma alteração na forma como as pessoas vem a usar a Internet, os utilizadores deixaram de apenas procurar informação na Internet para passar a participar em espaços sociais (Zavišić *et al*, 2012). E, além disso, são uma excelente plataforma para as empresas comercializarem os seus produtos e os seus serviços. Como as redes sociais têm vindo a aumentar o número de utilizadores faz todo o sentido as empresas explorarem esta nova ferramenta que lhes pode trazer informações bastante úteis sobre os seus consumidores e sobre o que os consumidores pensam em relação às organizações. Desta forma, perceber o papel influenciador das redes sociais na partilha e transferência de conhecimento sobre novos produtos e/ou serviços é muito importante, uma vez que as redes sociais são utilizadas por muitos consumidores e empresas.

As pessoas para pertencerem a uma rede social têm de construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema, que possibilita articular uma lista de “amigos” com quem partilham uma conexão, visualizar e atravessar a sua lista de “amigos” e ver informações dos outros membros dentro do sistema (Zavišić *et. al.*, 2012; Pustynick, 2011). As redes sociais fornecem diversas formas dos seus utilizadores interagirem, comunicarem e trocar ideias entre eles, que pode ser através de blogs, e-mails, mensagens instantâneas e feeds de notícias que contêm as mais diversas informações sobre os outros membros da rede. Os sites de rede social podem também ter diversas funcionalidades como incorporar novas informações e ferramentas de comunicação, tais como conectividade móvel, blogs, fotografias e partilha de vídeos. Em relação às empresas, elas podem tornarem-se também membros da rede para angariarem amigos e difundir a sua imagem conseguindo novos clientes (Zavišić *et al.*, 2012).

A maioria dos sites de redes sociais apoiam a manutenção das relações que existe pessoalmente, enquanto outras ajudam pessoas que não se conhecem mas que tem interesses comuns a conectar-se. Numa rede social os utilizadores não obtém só informações das pessoas com quem se relacionam, eles obtém informações de pessoas com as quais se relacionam indiretamente (Marteleto, 2001). Existem também diversos sites de redes sociais de forma a agradar diversos públicos, embora as redes sociais são consideradas um grupo uniforme. Sendo que os fatores que as diferenciam dos outros sites são o número de utilizadores e a quantidade de tráfego que passa pelo site (Pustynick, 2011).

As redes sociais podem ser definidas como redes online na Internet onde as pessoas com interesses, objetivos ou práticas comuns interagem para partilhar conhecimentos e interagem socialmente, sendo as interações sociais e o conjunto de recursos presentes dentro da rede que vai sustentar as redes sociais (Chiu *et. al.* 2006). A rede social em si representa, um conjunto de relações sociais entre pessoas autónomas que unem ideias à volta de valores e interesses partilhados (Marteleto, 2001). Para Silveira *et. al.*, (2011: 2), as redes sociais podem ser vistas “ (...) como grupos de referencia que podem ser entendidas como união de pessoas que interagem e servem de parâmetro para escolhas dos participantes dos grupos, influenciando-os nas suas escolhas”. Assim, as redes sociais são comunidades de pessoas que se encontram na

Internet e que partilham um interesse, uma atividade, uma curiosidade ou hobby em comum (Zavišić *et al.*, 2012).

As características e a forma de funcionamento de uma rede social é similar a uma comunidade. Tendo em conta Kotler (2000: 687), as “comunidades Web são sites web comercialmente patrocinados cujos membros se reúnem online e trocam opiniões sobre assuntos de interesse comum”. Assim, as redes sociais formam comunidades online, onde os seus utilizadores interagem, comunicam e partilham ideias e informações sobre diferentes temas.

Através das redes sociais é possível partilhar interesses com pessoas que conhecemos fora do mundo online e também com pessoas que só conhecemos na Internet. Qualquer rede social age da mesma forma que uma comunidade virtual. Assim, uma comunidade virtual de consumo é um agrupado de indivíduos cujas interações online são fundamentadas em entusiasmo partilhado e conhecimento de uma atividade de consumo específico, em que crescem à volta de um agrupado extremamente diversificado de interesses (Solomon *et. al.*, 2006: 354). Então, uma comunidade virtual é uma rede social em que pessoas com interesses comuns, objetivos ou práticas interagem para partilhar informação e conhecimento e envolvem-se em interações sociais (Chiu *et. al.*, 2010).

Uma rede social pode ser para alguns, um simples gráfico de relações e interações dentro de um determinado grupo de indivíduos, que desempenham um papel de disseminadores de informação, ideias e que muitas vezes influenciam os seus membros. Um bom exemplo desta situação é o comércio eletrónico, onde as redes sociais emergem a partir de muitos sites ajudando o consumidor na decisão final de compra pela partilha de opiniões escritas por clientes anteriores. Muitos dos consumidores online tendem a esperar por opiniões de outros consumidores antes de tomar uma decisão de compra, com a finalidade de reduzir a sua insatisfação com a compra do novo produto (Kim *et. al.*, 2007).

As comunidades virtuais são um fenómeno recente, mas o seu efeito sobre as preferências e comportamento de compra dos consumidores é enorme. Pois, os consumidores leais trabalham em conjunto para arquitetar os seus gostos, avaliar a qualidade do produto e negociar melhores acordos com os produtores, colocando um grande peso sobre as apreciações dos seus colegas (Solomon *et. al.* 2006: 356). As redes

sociais, ao formar uma comunidade com interesses comuns que partilha informações, possibilitam que os membros influenciem outros membros em relação às preferências de produtos e serviços.

Porém, a influência dependerá da força de reconhecimento da informação e das ideias partilhadas. Solomon *et. al.* (2006) refere que quanto mais central for a ação na comunidade, leva-nos a um indivíduo com elevado autoconceito, assim o mais provável é que ele irá continuar a ter uma participação ativa na comunidade e a intensidade das relações sociais ajuda a determinar a amplitude do seu envolvimento na comunidade. Partindo destes pressupostos criaram-se quatro tipos de membros (Solomon *et. al.* 2006: 356 e 357):

1. Os “Turistas” são aqueles que não têm laços sociais fortes com o grupo;
2. Os “Minglers” são aqueles que mantêm fortes laços sociais, mas não estão interessados na atividade de consumo;
3. “Os Devotos” são aqueles que possuem um forte interesse na atividade, mas são pouco ligados ao grupo social;
4. Os “Insiders” são aqueles que mostram os fortes laços sociais e fortes interesses nas atividades.

De acordo com Solomon *et. al.* (2006: 357), “as comunidades virtuais de consumo são uma grande promessa, mas também há um grande potencial para o abuso se os membros não poderem confiar que outros visitantes estão a comportar-se de forma ética. Muitos membros do núcleo duro da comunidade são sensíveis a interferências de empresas, e reagem negativamente quando suspeitam que um outro membro pode ser de facto um comerciante que quer influenciar as avaliações de produtos no site.” Enquanto, que as opiniões de pessoas reais têm um peso maior na influência dos consumidores. Por exemplo, os sites de comércio eletrónico sabem que os consumidores dão mais peso às opiniões de pessoas reais, de modo que eles estão a encontrar formas de permitir que essas opiniões sejam incluídas nos seus sites (Solomon *et. al.*, 2006: 357).

Alguns dos sites de redes sociais que podem ser usados para o marketing e para a partilha de informações e conhecimento são o Facebook, MySpace, Twitter e LinkedIn. Um dos muitos exemplos de redes sociais existentes na Internet e com grande

sucesso é o Facebook, que é uma rede que começou como um site exclusivo para estudantes da universidade de Harvard e que depois veio permitir que outras faculdades se juntassem. Com o aumento do seu sucesso e uns anos mais tarde qualquer pessoa com um endereço de e-mail poderia inscrever-se na rede. Desta forma o Facebook trouxe uma enorme proximidade entre potenciais clientes e as empresas (Zavišić, et. al. 2012). A principal missão do Facebook é tornar o mundo mais aberto e ligado e dar às pessoas o poder de partilhar. Milhões de pessoas usam o Facebook para manter a ligação com amigos, partilhar fotografias, partilhar links e vídeos e aprender mais sobre as pessoas que se encontram (Facebook, 2012). Os utilizadores do Facebook são sobretudo pessoas com idades compreendidas entre os 18-45 anos de idade e de sexo masculino. O Facebook é uma rede social onde os utilizadores podem fornecer informações sobre os seus interesses, hobbies e afiliações. (Pustynnick, 2011)

Outro exemplo de rede social é o Twitter que é uma rede social de informação em tempo real que liga o utilizador a ideias, histórias, notícias, etc... No Twitter o utilizador pode ver fotografias, vídeos e conversar diretamente e acompanhar a par e posso todo o que se passa e o que é do seu interesse. O Twitter liga empresas aos seus clientes em tempo real, sendo que as empresas utilizam o Twitter para partilhar informações de forma rápida com as pessoas interessadas nos seus produtos e serviços (Twitter, 2012).

Os sites de redes sociais como Twitter e Facebook podem ser usados para promover as vendas, fornecendo a melhor plataforma para todos os que estão a pensar em marketing online (Zavišić *et al*, 2012). Desta forma, as redes sociais tornam fácil a difusão de mensagens de Marketing. Assim, uma vez inscrito numa rede social, é simples comunicar com o grupo e atualizar as suas atividades de interesse. Como os utilizadores tendem a organizarem-se por afinidade, fase da vida, essas redes oferecem uma oportunidade única para a segmentação de marketing (Zavišić *et al*, 2012).

As redes sociais podem ser divididas em quatro categorias principais (Pustynnick, 2011):

- 1) Rede social pura, como o Facebook, VKontakte, etc, que simplificam a participação entre os membros do site, conectando-os numa rede;

2) Sites de redes sociais agrupadas, como o LinkedIn, Ravelry, etc, que conectam os utilizadores com base nas suas procedências predefinidas ou passadas para uma empresa ou um círculo. Estas redes podem agregar utilizadores com base nos seus hobbies, profissões, trabalhos manuais e passatempos. Os sites de redes sociais agrupadas são sites onde os seus utilizadores são agrupados pela sua afiliação profissional e hobbies, desta forma os seus utilizadores são mais conhecedores do assunto. Assim os sites de redes sociais agrupadas dão uma vantagem ao marketing que outro tipo de redes não consegue dar com tanta clareza, pois os membros destes sites trocam informações de qualidade e de preço sobre um determinado produto;

3) Rede social de conteúdo, como Flickr e o YouTube dão aos seus utilizadores a possibilidade de expor o conteúdo na forma de fotografias e vídeo, dando igualmente a hipótese de comentar sobre todos os aspetos do conteúdo. Estes sites são categorizados da mesma forma que os blogs e sites de redes sociais;

4) Redes sociais de transmissão, como o Twitter possibilitam que os utilizadores dessas redes publiquem o conteúdo, que pode ser de proveito para um número de assinantes e seguidores desta rede.

Apesar da abundância dos sites de rede social que parecem ser muito semelhantes entre si, os utilizadores fazem a sua opção baseada na linguagem falada, na comunidade e no conteúdo fornecido (Pustylnick, 2011).

Sendo assim, os sites de redes sociais não devem passar despercebidos pelos proprietários de marcas e/ou fabricantes do produto. Se as empresas usarem este tipo de locais para divulgarem e espalharem mensagens sobre a sua empresa, eles poderão obter benefícios como: os dados demográficos da rede social para atingir um determinado público-alvo e alguns produtos podem ser comercializados nas redes sociais com facilidade (Pustylnick, 2011). As redes sociais podem também ser usadas como fio condutor para educar os utilizadores no uso de determinado produto que não é frequentemente utilizados pelos seus grupos demográficos. As redes sociais fornecem a oportunidade de entregar mensagens sobre o produto, estas mensagens podem servir como uma ferramenta de fortalecimento da consciência da marca. As vantagens das empresas em participarem e estarem presentes nas redes sociais são inúmeras, por exemplo: aumentar a conscientização do produto e marca, aumentar o tráfego na Internet, aumentar a lealdade do cliente, aumentar o sucesso de lançamentos de novos

produtos, etc. (Zavišić, et al 2012). As redes sociais oferecem, assim, uma ótima oportunidade para a comunidade analisar os produtos e/ou serviços que pretende e que necessita. A comunidade pode orientar e participar no processo de desenvolvimento do produto. Dar-lhes uma voz no processo pode aumentar o sucesso, a lealdade e garantia quando um novo produto é lançado (Zavišić, et al 2012).

Por norma as redes sociais funcionam de forma ligeiramente diferente, o que leva por vezes algum tempo a criar e estabelecer uma empresa ou um produto ou uma marca. Contudo, quando se estabelece num site de redes sociais é bastante fácil a transferência de informação entre as pessoas, existindo uma grande quantidade de tecnologia envolvida (Zavišić, et al 2012). Desta forma, o marketing de rede social tornou-se uma tendência entre as empresas que procuram promover os seus negócios online. Os sites de redes sociais como Facebook, Twitter, etc. têm vindo a facilitar a expansão das empresas na Internet e conseqüentemente no mundo. O marketing de rede social é a perspectiva e a forma interessante de se fazer negócios bem sucedidos e, com pessoas de todo o mundo, tornando-se grandes as suas oportunidades e o seu poder (Zavišić, et al 2012).

Desde que a tecnologia é a base e o meio através do qual os indivíduos interagem entre si, ela tornou-se um dos principais determinantes da atividade da comunidade. As relações entre a tecnologia e os laços sociais são reconhecidas, pois as tecnologias e os sistemas sociais têm evoluído juntos e as tecnologias podem levar a resultados diferentes em relação ao comportamento dos indivíduos e das atividades comunitárias em curso (Chou, 2010). Como a rede é composta por diversas pessoas distintas, pode acontecer que alguns indivíduos desempenhem um papel de ponte durante algum tempo, conseguindo com que a informação circule por toda a rede. A centralidade é a posição de uma pessoa em relação às outras assim, calcular a centralidade de um individuo é identificar a sua posição em relação às trocas e à comunicação na rede. Esta centralidade não é uma posição fixa, mas traz a sensação de poder, assim, quanto mais central é a pessoa, mais bem posicionado está para as trocas e comunicação, o que aumenta o seu poder na rede (Marteleto, 2001). A influência de uma pessoa sobre outras pode ser grande, mas a independência da rede onde ela atua é mais forte. Assim, a formação de redes sociais, condiz com a criação de redes de conhecimentos, que sustentam e que dão sentido informacional às visões e estratégias de acção e de direcção dos utilizadores (Marteleto, 2001).

Desta forma, podemos dizer que uma rede social é uma comunidade online onde as pessoas se conectam através de interesses e atividades comuns, podendo estas conhecer-se ou não na realidade. Nas redes sociais existe troca e partilha de informações que leva muitas vezes as pessoas a serem influenciadas uma pelas outras na aquisição de produtos e serviços. Assim, as empresas ao investir nas redes sociais podem recolher informações preciosas sobre os seus consumidores e propagar de forma rápida mensagens e atingir diferentes públicos-alvo.

2.2 Influência das redes sociais no consumidor

As redes sociais oferecem uma excelente ferramenta para incentivar os seus utilizadores a recomendar e a partilhar páginas e sites, sendo o seu conteúdo a chave do sucesso (Zavišić *et. al.*, 2012). Muitas vezes as redes sociais têm a utilidade de ajudar os consumidores a tomar decisões de compra, através de comentários e opiniões de outros consumidores. Portanto, muitos consumidores procuram saber as opiniões de outros para tomarem as suas próprias decisões de compra, para que desta forma não se dececionem com o produto que vão comprar, confiando e acreditando nas recomendações de outras pessoas. Essa procura de informação pode ser feita através da Internet, nomeadamente através das redes sociais (Zavišić *et. al.*, 2012).

A natureza da influência quando a corrente de utilizadores são fontes de informações sobre o produto para outras pessoas e são contextos de destaques caracterizados por diferentes níveis de capacidade de persuasão de influenciadores, variam as tensões para estar de acordo com as recomendações dos destinatários. O comportamento de resposta a resultados de referências gerou dois modelos alternativos de influência, sendo eles os normativos de influência onde o comportamento dos destinatários é com base na interpretação da informação fornecida pelo influenciador como uma expectativa implícita para se acomodar e, o outro modelo, os informativos de influência onde o comportamento destinatário é baseado numa avaliação pessoal da informação fornecida pelo influenciador. Em contextos de influência normativa, os mecanismos que influenciam a ação são a identificação e a conformidade. O mecanismo subjacente à influência informacional é a internalização. Portanto, a influência informacional é o mecanismo central na criação de consciência e sinalização dos benefícios. Em contraste, a influência normativa é um mecanismo central na sinalização

e associação de grupo. Qualquer uma destas influências pode desempenhar um papel na recomendação atingido determinados fatores, como a extensão em que o comportamento do destinatário é observável ao recomendador. Onde o comportamento do destinatário é observável, as influências normativas são mais suscetíveis a serem dominantes (Subramani, et. al. 2003).

Segundo o estudo realizado por Silveira et. al. (2011: 11), “47% dos consumidores que inquiriram já compraram por indicação do grupo, sendo que 10% deles tornaram isso um hábito. Isto demonstra que já existe uma iniciativa por parte dos consumidores de buscar informações sobre os produtos e serviços que vão adquirir nas redes sociais antes de efetuar a compra”.

Ainda de acordo com este estudo, “86% dos respondentes consideram a opinião do grupo na tomada de decisão; 50% dos respondentes afirmaram ter defendido uma marca de alguma forma, sendo que 30% o fizeram razoavelmente e 14% defenderam muito a marca; 80% dos compradores afirmaram que defenderam as marcas por elas terem confiança, credibilidade ou qualidade; 60% dos respondentes afirmaram que já criticaram alguma marca nas redes sociais, sendo que 20% já o fizeram intensamente, um percentual maior do que os que defenderam, e também com um grau de intensidade maior” (Silveira et. al. 2011:13;14;16). O que comprova a relação entre a opinião do grupo de referência com a decisão da compra e que os consumidores tentam propagar as marcas que lhe parecem boas.

As redes sociais são intelectualizadas como influências importantes na recepção de inovação e mudança nos processos de comportamento. As redes sociais podem ser estudadas não apenas como influências na explicação do conhecimento, mas também como possíveis mecanismos para promover a explicação do conhecimento. Estas são intelectualizadas como influências significativas na adoção de inovações. Existem vários caminhos possíveis que as redes sociais podem influenciar a absorção de intervenções do conhecimento. Elas podem afetar padrões de comunicação, e é provável que afetem a adoção e a utilização de informações apresentadas em relatórios de feedback. As redes sociais podem ser uma das razões para efeito inconsistente das intervenções de feedback. Estas são intelectualizadas como influências significativas na recepção de inovações e mudanças de comportamento (Sales, et. al. 2010).

Na Teoria do comportamento as redes sociais influenciam elementos-chave, elas fornecem uma base razoável para a compreensão de como os indivíduos formam uma intenção de mudar o comportamento, o que demonstrou ter uma associação relativamente forte com a mudança de comportamento real. Assim acreditamos que as redes sociais podem influenciar normas sociais, bem como exercer uma influência direta sobre os membros que recebem o feedback (Sales, et. al. 2010). Estas podem ser estudadas não só como determinantes da explicação do conhecimento ou desimanção da informação (Sales, et. al. 2010).

No entanto, o sucesso depende do reconhecimento da forte necessidade de influenciadores para ser visto como conhecedor na rede social e não como agente da empresa. Esquemas utilizados para cooperar com os utilizadores para promover os produtos e serviços são suscetíveis de perturbar o equilíbrio e reduzir a eficácia da abordagem (Subramani, et. al. 2003).

Em relação ao marketing para novos produtos, a lógica de muitas empresas assenta em três pilares fundamentais:

1. Influência social entre os clientes no trabalho;
2. Alguns clientes e opiniões influenciam outros comportamentos;
3. As empresas são capazes de identificar influências ou líderes de opinião.

Desta forma, e para otimizar o desenvolvimento do boca-a-boca, o profissional de marketing deve identificar os clientes alvo mais influentes. O seu cliente alvo deverá possuir características demográficas associadas e conter uma posição central na rede (Iyengar et. al. 2011).

Consumidores Influentes e Consumidores Influenciados- Meios de Influência

Segundo Kim *et. al.* (2007), através da Internet, das redes sociais e das comunidades sociais, ativamente promovidas pelas empresas de comércio eletrónico, permitem aos consumidores partilharem as suas experiências pessoais por escrito, opiniões, comentários e conversar entre membros da sua confiança, trocando assim informações sobre produtos e/ou serviços. Essas informações ajudam os consumidores na tomada de decisão. Pois, muitos consumidores online esperam pelas opiniões de consumidores pioneiro antes de fazer uma compra para reduzirem o risco na tomada de decisão de comprar de um novo produto (Kim *et. al.* 2007).

Empresas de comércio eletrônico começaram recentemente a recolher dados sobre a interação social entre os consumidores nas redes sociais. O seu principal objetivo é compreender o potencial e estimular influências sociais na tomada de decisão de compra dos clientes, aumentando assim o relacionamento com os clientes e as vendas (Kim et. al. 2007).

Paralelamente a isto têm havido, por parte de empresas e de pesquisadores, uma especial atenção nas redes de consumo que são formadas por meio das interações diretas e indiretas entre os consumidores para melhorar o impacto do marketing direto através da influência social, assim pode existir uma seleção de consumidores influentes para melhorar a propagação através das redes sociais (Kim et. al. 2007). A escolha de consumidores influentes numa rede social para as empresas é importante, pois esses consumidores ao escreverem análises de produtos vão influenciar os outros membros (Kim et. al. 2007).

Como meio de influência dos consumidores surgem um novo tipo de influenciadores designados de “prosumers” que são consumidores virtuais, que se encontram envolvidos no processo de produção dos produtos (Silveira et. al. 2011). Para além de consumirem estes mesmos produtos, eles são criadores de valor, pois interagem com os produtos através de opiniões, críticas e sugestões, dando assim o seu feedback às organizações sobre os produtos que estas comercializam, criando também tendências (Silveira et. al. 2011).

Outro meio de influência dos consumidores no mundo virtual são os líderes de opinião. Estes são geralmente escolhidos instintivamente pelo grupo, conseguindo exercitar no seu interior uma influência robusta e difundir determinadas tendências. Por essa característica instintiva, não existe uma pessoa que seja permanentemente um líder de opinião, cada pessoa/utilizador pode atuar como líder ou seguidor em situações distintas (Silveira et. al. 2011).

Líderes de opinião/especialistas são respeitados pelas suas pesquisas ou pela sua credibilidade. A opinião dos líderes locais, que são membros de sua própria comunidade, por vezes é mais acessível (Iyengar et. al. 2011).

No caso das empresas de comércio eletrônico, elas incentivam os clientes a escrever um comentário e muitas vezes existem certos comentários mais vistos que

outro, destacando-se um consumidor em relação a outros (Kim *et. al.*, 2007). Assim podemos destacar e identificar clientes influentes designados de líderes de opinião que com base em quantos opiniões escreveu e quantas vezes o seu post foi visto e comentado por outros clientes ele pode destacar-se como líder de opinião. Outra forma de influência, é o caso de algumas redes sociais permitirem que o consumidor avalie sites de comércio eletrônico e quantos consumidores recomendam os seus produtos, construindo assim, a confiança de outros consumidores nos seus produtos. Sites de E-commerce também podem recomendar os seus produtos que já foram comprados por membros de confiança de um cliente com as suas opiniões e classificações médias. Devido ao facto de os consumidores serem mais propenso a acreditarem em informações e opiniões de pessoas da sua confiança e são convencidas por estes a realizar compras, levou muitas empresas de E-commerce a recolher dados sobre influência social e estas têm vindo a incentivar os seus clientes a escrever comentários, para que desta forma consigam obter mais clientes (Kim *et. al.* 2007).

Assim as redes sociais podem ser divididas em dois grupos (Silveira *et. al.*, 2011): os atores, que são pessoas na rede e que agem de forma a moldar as estruturas sociais, através de interações e de laços sociais tendo uma participação ativa nas redes; e as conexões que são laços sociais que são construídos através de interação social entre atores.

Por vezes a decisão de compra é mais influenciada por conhecidos, como amigos e parceiros de negócios, ao contrário de estranhos. No entanto, as redes sociais, permitem aos utilizadores expressar as suas preferências pessoais e partilharem as suas recomendações e opiniões, o que leva a que muitas vezes clientes influentes afetem diretamente a decisão de compra do consumidor (Kim *et. al.* 2007). Então, nas redes sociais as pessoas que pertencem à rede podem influenciar-se mutuamente, contudo a opinião de pessoas mais próximas (familiares e amigos) poderá ter um peso maior nas escolhas e preferências (Kim *et. al.* 2007).

Cada vez mais existe evidências de influências sociais. Por norma, as pessoas centrais na rede e os que usam intensamente o produto são mais influentes, já as pessoas que se veem como líderes de opinião são menos influenciados por outro, o mesmo não acontece com pessoas que procuram intensamente informações ou conselhos. Este facto

sugere que a liderança de opinião, o auto-relato e a autoconfiança, possuem uma posição central na rede social captando a liderança (Iyengar et. al. 2011).

Os consumidores que possuem interesses comuns e que possuem opiniões de confiança para outros consumidores podem ter interação social numa comunidade que é construída em torno de um produto ou serviço, mesmo que os membros não se conheçam pessoalmente, logo as empresas podem conseguir dados sobre conexões entre um consumidor e membros de confiança de uma comunidade virtual de um produto. Por norma, as comunidades são formadas por consumidores que compram o mesmo tipo de produtos e compartilham experiências ou opiniões ao redor do produto (Kim et. al. 2007). Assim, as marcas encorajam os consumidores a escreverem comentários sobre os seus produtos ou serviços, para que desta forma os potenciais consumidores vejam que os que já experimentaram os produtos ou serviços comentaram e decidam se pretendem comprar ou não.

Ao identificar a presença de influências sociais mostram que a liderança de auto referências são significativamente afetada por pessoas influentes. As pessoas que possuem uma autoconfiança baixa são mais tendentes a recorrer aos seus pares para obter informações e conselhos, e são mais influenciáveis. Já em contra partida, as pessoas com um alto critério de importância em si mesmas podem não estar dispostas a tomar em consideração, muito menos imitar, o comportamento percebido e as opiniões de outras pessoas. Por conseguinte os especialistas e aqueles que realmente gostam de aprender, consideram todas as opiniões e experiências de todas as pessoas, incluindo aquelas que são menos prestigiadas, pois o seu real objetivo é a aprendizagem e a troca de conhecimento. Resumindo, os verdadeiros líderes de opinião também são seguidores de opinião. As pessoas centrais na rede por norma, influenciam os indivíduos mais depressa do que aqueles indivíduos que se encontram na “periferia“ da rede. Os utilizadores permanentes são mais influentes e persuasivos, pois aconselham e utilizam mais os novos produtos tornando-se mais credível como uma fonte de informação (Iyengar et. al. 2011).

Da ligação entre satisfação e comportamento de compra, esperar-se que quem escolheu um produto há já algum tempo, mas não está a utilizar é provável tenha uma opinião menos entusiasta e menos credível do que um utilizador atual. É também de esperar que alguém com maior experiência no produto tenha mais credibilidade e seja

uma boa fonte de informação e de influência. Numa situação de compra caracterizada por alto risco, e que seja de alta complexidade e baixa observabilidade dos resultados, é natural que a influência seja uma alavanca significativa do comportamento de compra (Iyengar et. al. 2011).

O Marketing Viral – Mecanismo de Influência

Com estas influências as empresas traçam estratégias de marketing, cujo objetivo é o consumidor ser influenciado, assim surge o marketing viral que consiste na segmentação de alguns consumidores influentes que podem desencadear uma grande influência através de redes sociais em que amigos voluntários partilham as suas experiências ou recomendam o produto para outros amigos. O marketing viral enfatiza a rede de valor que é derivado da influência de um cliente noutro cliente, tanto quanto o valor intrínseco. Assim, a capacidade para quantificar o valor da rede ou efeito de rede é um passo fundamental para determinar os clientes-alvo iniciais, o número de consumidores alvo, o custo de marketing ideal, a otimização de subgrupos para a comercialização e assim por diante (Kim *et. al.*, 2007).

A teoria de processamento de informação social fornece uma leitura útil para analisar a influência interpessoal e os processos que são a marca do marketing viral, uma vez que vê a rede social como uma importante fonte de informações e sugestões para o comportamento e ação dos indivíduos. Por exemplo, o facto de se enviar um e-mail, uma mensagem para todos os contatos da nossa lista de endereços é mais do que um esforço em enviar a mensagem para apenas um destinatário. Em média, o alcance de indivíduos conectados que podem influenciar outros aumentou notavelmente. Além disso, esta diminuição no esforço necessário para chegar aos outros aumenta o número de ocasiões em que os indivíduos atuam com o seu impulso natural para partilhar conhecimento e passar as informações que consideram útil e oportunas para os outros membros da sua rede social (Subramani *et. al.*, 2003) Assim, para Subramani *et. al.* (2003), isto irá resultar num aumento do grau de influência através de partilha de conhecimentos e de informações nas redes sociais. A capacidade de influenciar um grande número de pessoas, com o mínimo de esforço e com a flexibilidade para implantar uma variedade de influência estratégicas através de tecnologias de informação, são uma mistura robusta de influência nas redes sociais, sendo muito mais atraentes que as convencionais interações interpessoais.

Existem dois fatores que desempenham um papel fundamental na determinação da natureza da influência do marketing viral (Subramani, et. al. 2003): a primeira é a função do influenciador que pode influenciar de maneira passiva ou ativa em termos de persuasão; e o segundo é o nível das externalidades da rede, os benefícios adicionais provenientes do uso do produto ou serviço a ser recomendada dentro de uma rede social. O papel do influenciador é, principalmente, criar conhecimento e dar os atributos e benefícios para os outros dentro da sua rede social e pode ser particularmente influente incentivando no julgamento e na adoção de novos produtos e serviços. O influenciador desempenha um papel ativo na divulgação da palavra e as externalidades de rede são mínimas. Aos destinatários as informações fornecidas por influenciadores, permite que o site tenha sucesso e atenda um público amplo de uma maneira focada. Já a sinalização de uso, que é a participação num grupo, compreende contextos onde o papel do influenciador é passivo, mas existem externalidades significativas resultantes, para o destinatário e o influenciador. O influenciador de ação, embora passiva, tem o efeito de sinalização associação do utilizador num grupo com atributos desejáveis (Subramani, et. al. 2003).

Influências, Preferências e Tomada de Decisão

Muitas vezes a comercialização de produtos e/ou serviços nas redes sociais aumenta a consciência dos consumidores para com a presença online dos produtos e/ou serviços da empresa, ou seja, quando a organização cria algo (grupo, promoções, ...) nas redes sociais, os seus membros vão lembrar-se da marca. Como os utilizadores decidem em que grupos participar e quais as informações e feeds que pretendem receber, este tipo de informação (grupos, promoções, ...) é de um modo geral recebida com um feedback positivo (Zavišić, et. al., 2012).

Para Kim *et. al.* (2007), o processo de tomada de decisão é baseado nas preferências dos utilizadores de redes sociais, a qual é calculada através do histórico do comportamento de compras, do fluxo de informação, da classificação de produtos de compra ou da demografia. Assim em alguns estudos conclui-se que a Internet baseada nas redes sociais têm-se tornado mais popular, pois como os consumidores não conseguem ter informações completas sobre produtos e serviços estes recorrem à Internet e a opiniões anteriores de outros utilizadores mas, como é de se prever, o processo de tomada de decisão do consumidor é influenciado, essencialmente, por

informações de pessoas da sua confiança, e não pelos fabricantes de produtos ou sistemas de recomendação. Contudo, a influência social pode ser feita a partir de opiniões de alta qualidade de consumidores anteriores que podem ter um efeito direto e positivo sobre a potencial decisão do consumidor, e esta opinião pode perfeitamente propagar-se através de uma rede social. Desta forma, a influência social pode perfeitamente tornar-se um suplemento que pode ser vantajosamente utilizado por empresas de E-commerce.

Como observamos anteriormente, existe uma iniciativa por parte dos consumidores em procurarem informações sobre produtos e serviços nas redes sociais antes de os adquirirem. Existe também uma relação positiva entre o grupo de opinião e o grupo de referência com a decisão de compra, desta forma as redes sociais tornam-se favoráveis na tomada de decisão do consumidor, pois os consumidores encontram-se num processo de formação de opinião, participando, criticando e defendendo as marcas de que gostam e que não gostam. Desta forma, percebemos que as redes sociais podem influenciar diretamente a tomada de decisão de compra dos seus utilizadores (Silveira et. al. 2011).

Confiança

Hoje em dia as redes sociais têm como objetivo reunir pessoas para uma conversa ou até mesmo para começar um relacionamento. Cada vez mais o “real” e o “virtual” estão a unir-se, e a confiança que as pessoas têm nas redes sociais aumenta, instalando-se e criando assim diversas influências. Assim, através das redes sociais os consumidores expõem-se e satisfazem as suas várias necessidades sociais e comerciais (Silveira et. al. 2011).

Desta forma conseguimos perceber que a confiança afeta significativamente o desempenho de um utilizador de redes sociais de recomendar nas mesmas. Logo os mecanismos de divulgação devem ser analisados para se construir uma matriz de confiança precisa numa determinada aplicação. A confiança tem um valor que pode ser usado como valor alternativo de uma preferência ou no cálculo complementar de uma recomendação. Desta forma a matriz de influência mostra o quanto o consumidor influencia outros consumidores na decisão de compra de cada produto ou serviço (Kim et. al. 2007).

A confiança é fundamental para a interação social, é também um intermediário cognitivo de sociabilidade. A confiança é criada como uma expectativa, uma certeza e uma atitude de boa vontade. Desta forma a confiança é uma postura mental e disposição emocional para com um indivíduo ou situação, que mistura dois tipos de certezas: avaliação e expectativas (Ltifi et. al. 2011). A confiança pode também ser definida como um estado psicológico com o propósito de aceitar a fragilidade de uma situação que envolve risco, com apoio nas expectativas positivas das intenções ou no comportamento do utilizador (Ltifi et. al. 2011). A confiança também é a escolha de assumir o risco relativo a outros indivíduos, na expectativa de troca de outro. A confiança é uma certeza, uma decisão e uma ação. A confiança é importante para o agrupado da vida social, como cooperação, partilha, comunicação, etc (Ltifi et. al. 2011).

A competência e a boa vontade são os elementos típicos da confiança como a atitude em relação a uma pessoa. A moralidade, a motivação e o medo da autoridade, vão ser enriquecedores e apoiados pela certeza de que tipos diferentes de cedência e os diferentes tipos de causadores, são o real do núcleo de confiança (Ltifi et. al. 2011). Assim, podemos afirmar que a confiança está no centro do marketing de relacionamento e gestão de relacionamento com cliente.

As ligações da rede influenciam a compra de novos produtos. Existem certezas da influência dos laços de rede sobre a aquisição de um produto novo. A confiança entre os indivíduos é um fator-chave do comportamento de compra quando as influências são altas e quando os clientes estão indecisos sobre como o produto funciona ou sobre como o usar (Iyengar et. al. 2011).

Assim, percebemos que as redes sociais influenciam o comportamento de compra dos consumidores. Por norma os consumidores são influenciados por pessoas na qual confiam, por líderes de opinião e por outros consumidores que usam o produto/serviço há muitos anos. Os consumidores leem o que os outros consumidores escrevem nas redes sociais e o que as organizações escrevem sobre as suas marcas, sendo assim influenciados.

2.3 Partilha de conhecimento

A partilha de conhecimento é um procedimento que se inicia com a procura, busca e organização de conhecimento e experiência adquirida com os outros e principia a tornar esse conhecimento acessível a um público mais vasto e diverso, ou seja, semear novas ligações entre grupos de interesse. A partilha de conhecimento tem sido assinalada como o fator-chave dentro das organizações no século XXI (Kwakye et. al. 2011). O conhecimento é uma certeza explicada sobre um relacionamento entre os conceitos relativos a uma área particular. Também pode ser uma realidade fundamentada ou certeza. Conhecimento também pode ser definido como um vago misto de experiências, valores, informação contextual e especializada. O conhecimento é também aquilo que passa a credenciar no valor sobre as bases da aglomeração significativa organizada de informações através da comunicação, experiência ou consequências (Kwakye et. al. 2011).

Existem vários tipos de conhecimento (Kwakye et. al. 2011): o conhecimento tácito e explícito. O conhecimento tácito é o conhecimento que é transmitido de uma forma formal e metódica. Já o conhecimento explícito é o conhecimento inventariado à informação e fácil de articular. O conhecimento explícito pode ser visto nos livros, desenhos, áudios e programas de computador, este é fácil de ser apreendido, manobrado e alcançável. Por outro lado, o conhecimento tácito é difícil de expressar e formalizar, este pode ser visualizados nas mentes das pessoas e pensamentos e é de difícil codificação, ele é trabalhoso de transferir.

Posto isto, partilhar conhecimento pode ser definido como uma ação propositada subjetiva que torna o conhecimento reutilizável por outras pessoas através da transferência do mesmo. Além disso, a partilha de conhecimento também pode ser definido como a ação de troca de ideias, de experiências através de resoluções para criar novos conhecimentos (Kwakye et. al. 2011). A partilha de conhecimento é um processo de dar e receber conhecimento. No processo de partilha de conhecimento, as pessoas são produtores de conhecimento e recebedores do mesmo. As pessoas produzem conhecimento através da troca das suas ideias e experiências e através da socialização. Como um recebedor as pessoas procuram conhecimento e interpretam o mesmo, antes de ser transferido para qualquer arquivo. A decisão de partilhar o conhecimento pode

ser manipulada pelas crenças pessoais sobre a partilha de conhecimento. As pessoas são o papel central no processo de partilha de conhecimento (Kwakye et. al. 2011).

No caso das redes sociais, a informalidade e o entretenimento são fatores fundamentais para a satisfação dos membros das redes sociais e para a continuação da partilha de conhecimento nas mesmas. No entanto a desconformidade, a auto-estima, a justiça distributiva e a justiça interpessoal pode influenciar a satisfação dos membros da comunidade (Chiu et. al. 2010). A justiça distributiva, refere-se à justiça dos resultados que um indivíduo recebe. A justiça processual está preocupada com os processos pelos quais os resultados são atribuídos ou distribuídos entre os partidos para uma troca. A justiça interpessoal refere-se à justiça percebida do tratamento interpessoal recebido durante a promulgação de procedimentos formais. A desconformidade de qualidade do conhecimento, a autoestima e a interação social são os vetores diretos da satisfação (Chiu, et. al. 2010).

A criação do conhecimento é fortemente influenciada por movimentos sociais. Na criação de conhecimento, existem várias fases, sendo que dessas fases a socialização, externalização e combinação, envolvem interações sociais entre os membros da organização. O nível de interação social entre os membros da organização influencia positivamente a qualidade do conhecimento criado (Chua, 2002).

A teoria de troca social diz-nos que os indivíduos desenvolvem expectativas de alguns retornos futuros das suas contribuições e/ou partilhas. As expectativas de retorno que possam surgir da partilha de conhecimento nas redes sociais é importante, mas a desaprovação, a diferença entre desempenho e expectativas, afeta diretamente a satisfação do consumidor com um produto ou serviço, mas pouco se sabe sobre o impacto da desaprovação sobre a satisfação dos colaboradores de troca de conhecimento nas redes sociais. Existem inúmeros benefícios intangíveis que as pessoas poderiam ganhar com a partilha de conhecimento com os outros, tornando-se visível a sua reputação e gerando-se assim um sentimento de autoestima, de prazer, e entre ajuda para com os outros. Os benefícios tangíveis incluem o acesso a informação útil e especializada, gerando clientes para as empresas (Chiu et. al.2010). Portanto, muitas vezes as partilhas de conhecimento são as percepções dos comportamentos dos indivíduos sobre como a partilha de conhecimento cumpre as suas necessidades, vontades e desejos pessoais (Chiu, et. al. 2010).

Os indivíduos partilham conhecimento nas redes sociais, com o intuito de melhorar o seu status e a sua reputação. Uma das vantagens pessoais que se espera receber com a partilha de conhecimento nas redes sociais é criar relações sociais com os outros, pois as pessoas que acreditam que o seu relacionamento com outros membros nas redes sociais pode ser melhorado através da sua partilha de conhecimentos sendo passíveis de ter sentimentos positivos em relação a conhecimentos partilhados (Chiu et. al. 2010). De acordo com Chiu, et. al. (2010) e a teoria da autodeterminação as pessoas são auto determinadas e intrinsecamente motivadas a partilhar conhecimento quando estão interessadas nele ou gostam de o fazer.

A Satisfação em partilhar

A satisfação é explicada como a avaliação de um indivíduo, ou seja, a resposta afetiva para a prova global da partilha de conhecimentos. Enquanto, a intenção de seguimento refere-se á probabilidade aparente de que um indivíduo continuar a partilha de conhecimento. Os indivíduos que esperam obter conhecimento valioso em troca de outro conhecimento, e assim o intervalo entre as suas expectativas de qualidade e as suas perceções de qualidade do conhecimento real é esperado para ser um importante fator de satisfação das pessoas com a partilha de conhecimentos em redes sociais (Chiu, et. al. 2010).

A satisfação é um sentimento de prazer ou desapontamento resultante dos resultados de partilha de conhecimento para as expectativas do individuo. A satisfação é uma resposta afetuosa que é conhecida por estar agregada a estados intensos de excitação que levam a atenção direcionada a alvos específicos e podem ter um impacto sobre o comportamento. A satisfação de um indivíduo com as redes sociais leva à lealdade e gera uma maior contribuição do conhecimento. A intenção é significativamente influenciada pela satisfação (Chiu, et. al. 2010). A satisfação indica também se um utilizador está contente ou não com o uso da comunidade ou com o seu acesso aos recursos da comunidade virtual (Chou, 2010).

Assim, a satisfação é um mais forte preditor de contribuição de conhecimento do que a expectativa de desempenho. As motivações dos indivíduos e a satisfação são úteis para explicar a partilha de conhecimento nas comunidades virtuais. O conceito de motivação mostra que as contribuições dos membros na partilha de conhecimento não são causados apenas por receberem informação útil a partir da comunidade, mas

também pela tecnologia que é capaz de ajudá-los a criar relações sociais. A verificação de identidade e expectativa de desempenho são mais influentes para a intenção de aceitação e a satisfação é mais importante para a continuidade e intenção de comportamento de partilha de conhecimento. Um administrador da comunidade, que tem como objetivo reter ou atrair mais membros, deve adotar uma estratégia dupla: informar potenciais membros dos benefícios do uso da comunidade e dar continuidade através de aconselhamento sobre como utilizar a comunidade de forma eficaz aos atuais utilizadores, de modo a maximizar a sua satisfação (Chou, 2010).

Como referido no início, o entretenimento e a informalidade é o mais forte vetor do conhecimento e de satisfação dos utilizadores que partilham conhecimento nas redes sociais. Os designers de comunidades virtuais podem criar um ambiente mais agradável para quem partilha conhecimento, tentando fazer de diferentes maneiras. Por exemplo, devem desenvolver estratégias para incentivar a interação e a formação de relações entre os membros, que irão reforçar a partilha de conhecimentos nas comunidades virtuais (Chiu, et. al. 2010).

Interação, Interação Social e Partilha

Os membros das redes sociais interagem uns com os outros através de partilhas, comentários, assim, é útil perceber o conceito interação. A interação é a ação que tem um intuito comunicativo e social entre vários indivíduos, ou seja, perceber a interação é entender como é que é feita a comunicação entre indivíduos (Silveira et al. 2011). Na interação social através da Internet, a comunicação pode acontecer entre pessoas que não se conhecem, nem existe pistas do contexto da interação.

O gosto que se obtém com a participação de um membro na rede social vai aumentar o desejo de participar na rede social. A interação social é um atributo importante nas redes sociais e isso influencia fortemente a dimensão em que a partilha interpessoal de conhecimento ocorre. As melhores relações são aquelas que através da partilha de conhecimentos tem um efeito positivo sobre a atitude das pessoas que partilham esse mesmo conhecimento. De acordo com a teoria da expectativa de desconformidade, esta afeta diretamente a satisfação dos indivíduos. Esta teoria, propõe ainda que as intenções de voltar a compra são determinadas principalmente pela satisfação. A satisfação é determinada pelas expectativas de pré-compra e pós-compra. O desempenho, o afeto e a equidade são determinantes na satisfação do cliente e

intenção de voltar a compra. A informação ou a qualidade do conhecimento, os laços de interação, a autoestima e o capital social estão relacionados com a partilha de conhecimento nas redes sociais (Chiu, et. al. 2010).

As pessoas sentem-se felizes quando interagem, tem discussões interessantes e formam relacionamentos com outros membros da rede social. A consciência assertória do prazer nas redes sociais será aumentar a sensação positiva de um indivíduo para partilhar conhecimento. As pessoas que participam em redes sociais e ajudam os outros, fazem-no pois acham a participação divertida, agradável e traz satisfação. A partilha de conhecimento, nas redes sociais pode ser facilitada por um forte juízo de reciprocidade, juntamente com um forte juízo de justiça em termos de favorecimento de dados e recebimento dos mesmos (Chiu, et. al. 2010).

Procura e Partilha de Informação

O uso do e-mail pode auxiliar os membros da organização na procura e na partilha de informações e também no comportamento da cidadania e no desejo de beneficiar a organização, sendo estes os principais motivos para o comportamento de ajuda. Com apoio na utilização de conhecimento eletrónico, os benefícios extrínsecos (em termos de reciprocidade e recompensa organizacional) e intrínsecos (em termos de autoeficácia de conhecimento e prazer em ajudar os outros) influenciam a partilha de conhecimento. Também a conexão social, profissional, os benefícios de reputação e o capital social desempenham um papel importante na motivação do indivíduo em partilhar conhecimento. Também as particularidades da pessoa, como a sua experiência, o reconhecimento do local são fatores motivacionais para a partilha de conhecimento. A partilha de conhecimento é influenciada pelo capital social e pelas expectativas de resultados (Chou, 2010).

Se o consumidor tem algum nível de computação, a sua utilidade pode ser maior pela busca de informação em locais na rede, bem como informações de fontes convencionais. Por exemplo, os consumidores que pretendem inscrever-se na rede social podem aprender a receber informação livre ou usar informações de outros assinantes e utilizadores existentes também pode estender a escala da rede, ligando a outros. Além disso, no caso de um consumidor que adota uma rede em linha, ele fará inicialmente um levantamento da quantidade de informação de cada rede, fornecendo a tomada de uma decisão sobre qual o produto que adotou. O conhecimento de um

consumidor é uma função individual de uso na rede de informações, um bom consumidor que inclui informações heterogêneas pesquisadas na rede social; uso individual de fontes de informação convencionais, a heterogeneidade que inclui o montante de informações procurado em fontes de informação convencionais, como televisão, rádio, revistas capta as características demográficas, como escolaridade e idade (Sohn, et. al. 2002).

As pessoas com maior capacidade de inovação em tecnologia de informação são mais vocacionadas a fazer o bom uso dos “utensílios” da comunidade para que eles possam contribuir com conhecimento para a comunidade de modo mais eficiente e eficaz. Como resultado, os indivíduos são mais motivados, em termos de expectativa de desempenho ou verificação de identidade percebida. Entre os membros de uma rede social tem que existir uma relação social. A satisfação com as relações sociais está associada positivamente com relação de continuidade e compromisso. Quando as pessoas estão mais satisfeitas com o uso de uma rede social, o mais provável é que afetivamente e normativamente comprometam a relação e envolvem-se em comportamentos que mantêm um relacionamento saudável, tais como o fornecimento de ajuda ou albergar as necessidades dos outros. Os membros estão mais satisfeitos com a comunidade, mas ajudam a manter um melhor relacionamento e ampliar os recursos disponíveis para toda a comunidade. Isto por sua vez pode levar a mais partilha de conhecimento. Quanto mais um indivíduo tem as expectativas de desempenho elevadas ao utilizar uma rede social, mais aceitação e satisfação possui (Chou, 2010). Desta forma, na conjunção de redes sociais onde os membros se sintam mais envolvidos na comunidade e na troca de conhecimento, tende a aumentar o seu trabalho e o seu desempenho, portanto, o mais provável é que os indivíduos estejam a dedicar o seu tempo e esforço para a partilha de conhecimento (Chou, 2010).

O tamanho da rede e a sua capacidade são muito importantes para explicar o uso por parte do consumidor de redes sociais. Uma vez que o consumidor torna-se mais eficiente com um maior tamanho de rede, ele faz menos esforço na procura de informações online para obter os mesmos resultados. Isto implica que esse consumidor vai gastar menos tempo em procurar informações online do que numa pesquisa de informação convencional. O consumidor pode procurar informações com mais facilidade do que antes na rede social. Assim, os resultados dão algum crédito à combinação de marketing online e offline (Sohn, et. al. 2002).

O nível de conhecimento de cada consumidor muda de acordo com a pesquisa de informação. Além disso, a hipótese de que o consumidor procurar informações na rede em linha e as suas características demográficas são complementares no fortalecimento do conhecimento. Na generalidade, o conhecimento de um consumidor melhora o seu consumo e utilidade. Por exemplo, alguns consumidores podem consumir menos e investir em conhecimento para, possivelmente, melhorar o seu consumo futuro. O efeito da educação sobre a busca de informações na rede é dúbio no sentido de que, com o aumento do nível de educação, o consumidor irá alocar mais tempo e esforço, ou a combinação da procura de informações online e offline em que o consumidor é capaz de obter retorno de maior conhecimento. À medida que aumenta o tamanho de rede, o consumidor pode aumentar o uso da rede online devido a uma externalidade da rede ou diminuir devido uma gestão da externalidade (Sohn, et. al. 2002).

A Verificação da Fonte de Partilha: Identidade

A identidade percebida e as expectativas de desempenho estão positivamente unidas à satisfação, que afeta a contribuição do conhecimento. Sendo que a identidade é afetada pela autoeficácia. Ao longo do tempo as comunidades online, tem sido identificadas, pois estas podem ajudar na aquisição de várias atividades, como partilha de conhecimentos e desenvolvimento de relacionamentos. As redes sociais são uma forma da empresa comunicar, interagir, desenvolver relacionamentos e atingir metas. As redes sociais podem ser uma proveniência considerável de valor para os utilizadores desde que os seus membros estejam disponíveis para partilhar conhecimento valioso (Chou, 2010). Por vezes as partilhas de conhecimento bem-sucedidas envolvem uma interação social eficaz.

A verificação de identidade percebida está positivamente relacionada com a expectativa de desempenho do indivíduo. Aquisição de informação é mais eficaz quando o perito é identificável. Saber a identidade de quem partilha o conhecimento ajuda a investigar o conhecimento reconhecendo a sua fonte de credibilidade, que por sua vez facilita a aceitação dos membros na partilha e troca de conhecimento uns com os outros. Por sua vez o indivíduo em que a identidade é reconhecida por outros numa rede social, o mais provável é que eles estão a sentir que ele tem mais conhecimento do que aqueles que têm uma menor verificação de identidade percebida (Chou, 2010). A verificação de identidade percebida facilita a construção de relacionamento, porque os

indivíduos sentem que os membros da comunidade usufruem de interesses semelhantes ou atitudes o que melhora as relações entre os membros. Assim, um indivíduo tende a acreditar que os outros membros que fornecem informações úteis ajudam a completar uma tarefa e aumentar o seu desempenho no trabalho próprio (Chou, 2010).

A teoria da Auto verificação sugere que as pessoas procurem a confirmação das suas identidades. Quando as identidades dos indivíduos são reconhecidos e verificados por outros membros de uma comunidade online, eles sentem-se melhor envolvidos e estão mais propensos a acreditar que serão tratados da forma desejada. A Auto verificação mostra que as pessoas preferem interagir com parceiros que verificam a sua identidade do que com aqueles que não o fazem. A verificação de identidade percebida também afeta positivamente a crença de um indivíduo: quanto mais o indivíduo é visto e afirmado por outros membros de uma comunidade, o mais provável é que acreditem que ele é capaz de atingir melhor discurso interpessoal, o que motiva o indivíduo para continuar a interação e contribuir com o seu conhecimento na rede social (Chou, 2010).

A teoria da identidade retrata um esforço individual para expressar e apresentar a sua identidade para com os outros com o objetivo de conseguir um entendimento compartilhado, isto pode ser apreciado como inovador e estimulante para a atividade ao utilizar comunidades e participar na vida social. A satisfação é mediada pela relação entre a verificação de identidade percebida e contribuição do conhecimento. A verificação de identidade percebida e expectativa de desempenho não são os únicos fatores preditores da satisfação. Apesar do rápido crescimento das redes sociais e da ampla utilização de várias tecnologias e, um modelo sistemático e motivações dos membros e características do comportamento de partilha de conhecimento tem faltado (Chou, 2010).

A partilha de conhecimento é afetada pela verificação de identidade percebida (intrínseca), e também pela expectativa de desempenho (motivação extrínseca) (Chou, 2010). Em comparação com as motivações dos indivíduos, a sua satisfação com a comunidade é o mais forte impulsionador da partilha de conhecimento. Motivos dos membros para participar nas comunidades (verificação de identidade e desempenho expectativa) não estão diretamente associados com a contribuição de conhecimento ao contrário, eles afetam indiretamente através da satisfação. A satisfação e motivação

(indireta e mediada pela satisfação) desempenham um papel-chave na previsão da partilha de conhecimento (Chou, 2010).

Assim, a expectativa de desempenho e verificação de identidade percebida continua a afetar a partilha de conhecimento entre os membros, a sua satisfação com o uso prévio tem um forte impacto sobre a contribuição do conhecimento (Chou, 2010): em determinadas situações, a satisfação pode mesmo intervir nas relações entre as motivações dos membros e da contribuição do conhecimento. A motivação por sua vez, esta influenciada pelas diferenças individuais (Chou, 2010).

Desta forma, subsistem dois motivos que desempenham um papel primordial no comportamento de partilha de conhecimento numa rede social, eles são o desempenho e verificação de identidade percebida (Chou, 2010). O desempenho é o nível em que a pessoa acredita que o uso de uma rede social vai apoiar a melhorar o seu exercício no trabalho. A verificação de identidade percebida é definida como as crenças que as pessoas são capazes de comunicar com sucesso com a sua linha de identidade. Identidade é relatada como uma pessoa que autoavalia uma pluralidade da habilidade física e cognitiva, pessoais e motivacionais e a multiplicidade de papéis sociais, incluindo trabalhador e cidadão. Uma rede social abastece às organizações e aos seus utilizadores oportunidades de alcançar informações, conhecimento e ideias que não estão disponíveis localmente, o que pode originar um maior desempenho no trabalho. Assim o maior desempenho é uma motivação extrínseca que diz respeito à partilha de conhecimento nas redes sociais (Chou, 2010).

Partilha, Conhecimento e Empresas

A linguagem compartilhada influencia as condições para a partilha e desenvolvimento do conhecimento em três formas (Chua, 2002). Primeiro, a linguagem tem uma função direta e importante nas relações sociais, pois é o meio pelo qual as pessoas discutem e trocam informações, fazem perguntas e dão opiniões. A extensão em que os indivíduos compartilham uma linguagem comum facilita a sua capacidade de ter acesso a outros e à sua informação. Por outro lado, os indivíduos são separados e o seu acesso a outro é limitado, se as suas línguas são diferentes (Chua 2002). Segundo, a linguagem influencia a nossa percepção. Linguagem compartilhada, pode fornecer um aparelho conceitual comum para avaliar os prováveis benefícios do conhecimento criado. Terceiro, uma linguagem compartilhada aumenta a capacidade de compartilhar,

transferir e combinar o conhecimento. A existência de um vocabulário comum permite a combinação de informações. Além da existência da linguagem compartilhada e códigos, as narrativas partilhadas, como mitos e histórias também fornecem meios poderosos em comunidades para criar, trocar e preservar conjuntos ricos de significados - a longo prazo uma narrativa em forma de histórias, cheia de detalhes aparentemente insignificantes, facilita a troca de práticas e experiências tácitas entre técnicos de serviço (Chua, 2002).

Todas as organizações saudáveis criam periodicamente conhecimento. Como as organizações interagem com seus circundantes, eles absorvem a informação e transformam-na em conhecimento. Sem conhecimento, uma organização não seria capaz de manter-se como uma empresa funcional. O conhecimento é criado sob diferentes circunstâncias, o conhecimento criado é contextualizada de maneira diferente tais como o desenvolvimento de novos produtos, novas práticas organizacionais, novos métodos e de gestão de sistemas, o conhecimento sobre as necessidades, hábitos e atitudes dos clientes (Chua, 2002).

Hoje em dia e cada vez mais, o conhecimento é muito importante para as empresas, contudo as pessoas ainda continuam obstinadas em colaborar com os esforços de gestão do conhecimento, especialmente a partilha do mesmo. Como o comportamento dos indivíduos demonstrado em diferentes situações depende muito dos seus desígnios pessoais, bem como as forças sociais, o grau de renitência ou a vontade de partilhar o seu conhecimento pode também encaixar-se no mesmo caso (Kwakye et. al. 2011). A partilha de conhecimento envolve frequentemente interações interpessoais para aprovar eficaz e capazmente a partilha de conhecimentos e de absorção (Tsai, 2005).

Toda a empresa técnica e sistemas de gestão são necessários para a partilha eficiente e divulgação de informações. No entanto, a criação desses processos não é em si suficiente para definir o processo em movimento, uma vez que há uma série de barreiras individuais e culturais para a partilha de informação. Essas barreiras podem coincidir com barreiras funcionais ou hierárquica que pode levar à fragmentação da informação organizacional, e sua aquisição e difusão, e estruturas de gestão, por vezes, não facilitam a recolha e divulgação de informações (Smith, 2009).

Foi a ideia de arquitetura social que afeta as relações interpessoais, estruturas, liderança, comunicação e, portanto, a passagem (ou não) de conhecimento. O verdadeiro desafio para a transferência de conhecimento foi o aspeto da comunicação. Todos os modelos de comunicação mostram filtragem e "ruído de fundo", como elementos-chave para o sucesso (ou não) da transferência de mensagem e compreensão. Ao repensar a aprendizagem como sendo enquadrado pela arquitetura social, viu-se que esse ruído de fundo estava agindo como um sistema de filtragem (Smith, 2009).

O grau a que se está preparado para transferir o conhecimento depende do seu traço de carácter dominante na época. O traço de carácter dominante vai depender da condição emocional do indivíduo regido por estímulos atuais e / ou experiência anterior (Smith, 2009).

As redes, por definição, têm no seu centro um ator de conhecimento que é um guardião para a criação e transferência de conhecimento. O foco da procura no processo é baseado na sua capacidade de acelerar a criação, aquisição e transferência de conhecimento exigido. Isto pode criar posições de poder dentro da rede onde o indivíduo pode exercer um domínio sobre os outros na rede de acordo com as condições sociais e traços de carácter pessoais exercidas no momento da troca (Smith, 2009).

Assim, os indivíduos para criar entendimento na partilhada de conhecimento basta começar o trabalho feito, mas tal entendimento deve ser construído coletivamente em vez de existir historicamente uma comunidade em curso ou uma organização (Smith, 2009).

O aspeto mais revelador do papel dos indivíduos dentro da rede social foi o facto do resto da organização usá-los como especialistas do conhecimento (Smith, 2009).

Concluído, como sabemos o maior desafio nas redes sociais é a vontade de se partilhar conhecimento com os outros. Assim, é dedutível que os laços de interação social (forma rentável de acesso a uma larga gama de fontes de conhecimento e facultar a oportunidade de trocar e combinar conhecimento), a confiança (criar e mantê-la pode levar a partilhas de conhecimento de boa qualidade), a norma de reciprocidade (refere-se às trocas de conhecimento que são mutuas e percebidas pelas partes como justo), identificação (refere-se ao sentido de uma pessoa ter sentimentos positivos com a rede

social), visão partilhada (é um mecanismo que ajuda à ligação de diferentes partes de uma empresa integrar ou combinar recursos) e linguagem comum (essencial para a aprendizagem nas redes sociais e para que os utilizadores se entendam entre si e construam um vocabulário comum) influência a partilha de conhecimento entre indivíduos nas redes sociais (Chiu, et. al. 2006).

As redes sociais estão cada vez mais a ser reconhecidas como uma importante fonte de informações e de influências na adoção e uso de produtos e serviços (Subramani, et. al. 2003). A fonte de informação online é diferente do convencional, porque os consumidores preocupam-se com quantas pessoas estão a usar o mesmo que eles. Geralmente, os utilizadores escolhem o melhor (externalidade positiva de rede), mas, por outro lado, a presença de mais beneficiários implica uma redução da capacidade disponível, sobre a qual os consumidores também interessam (Sohn, et. al. 2002).

A propagação de acesso à Internet e às redes sociais tem facilitado o rápido crescimento destas. O seu impacto é cada vez maior e mais disseminado com diversas atividades que vão desde o desenvolvimento de marketing para o social e educacional. Com esta disseminação, muitos indivíduos participam em redes sociais profissionais com a finalidade de encontrar conhecimento para resolução de problemas. Desta forma, incitada por uma economia onde o conhecimento é a fonte de tudo, muitas organizações reconhecem o conhecimento como um objeto de valor intangível que detém a chave para vantagens competitivas (Chiu et. al. 2006). Com o conhecimento desprovido de riqueza as redes sociais tornam-se um valor limitado. Posto isto, o maior desafio para a promoção das redes sociais é o fornecimento de conhecimento, ou seja, a vontade de partilhar o conhecimento com os seus utilizadores.

No estudo realizado por Chiu et. al. 2006, e com a finalidade de saber como estimular a partilha de conhecimentos nas redes sociais foram aplicadas duas teorias: a teoria social cognitiva e a teoria do capital social. As teorias completam-se, se bem que devem ser definidas e tratadas separadamente, para entender cada uma delas e a forma como atuam na vontade de partilha de conhecimento.

2.3.1 Teoria Social Cognitiva

A teoria social cognitiva define o comportamento humano como uma interação triádica ativa e rotativa de fatores pessoais, comportamentais e no sistema na rede social. Esta teoria defende que de todos os fatores que afetam o comportamento humano, os que mais influenciam a partilha de conhecimento nas redes são a autoeficácia e a expectativa de resultados, estas são as principais forças cognitivas orientadoras do comportamento (Chiu et. al. 2006). Assim, a teoria social cognitiva alega que o comportamento humano é modelado e controlado pela influência de redes sociais e pela cognição da pessoa (Chiu et. al. 2006).

A teoria social cognitiva assenta numa visão da agência humana, na qual as pessoas são agentes que podem fazer atividades desenrolarem-se conjuntamente com os seus atores e envolvem-se de forma proactiva no seu próprio desenvolvimento. Assim na teoria social cognitiva, a pessoa por meio de experiências de sua realidade, identifica meios específicos para transformá-la de modo a proporcionar uma condição favorável (Flóride, 2011).

O funcionamento humano está fixado em sistemas sociais. Logo, o lado pessoal opera dentro de uma grande rede de influências socio-estruturais. Assim, nessas transações os indivíduos formam sistemas sociais para organizar, guiar e regular as atividades humanas. As práticas dos sistemas sociais determinam limitações e oferecem recursos e estruturas de oportunidade para o desenvolvimento e o funcionamento pessoal. Como consequência dessa bi-direcionalidade dinâmica de influências, a teoria social cognitiva larga o dualismo entre o lado pessoal e uma estrutura social desconectada da atividade humana (Bandura, 2005). O feedback que segue as ações faculta as informações necessárias para detetar e corrigir diferenças entre conceções e ações. Assim, o comportamento é alterado com apoio nas informações comparativas de maneira que as aptidões pretendidas sejam controladas (Bandura, 2005).

A teoria social cognitiva é facilmente apontada para utilizações sociais, pois especifica determinantes alteráveis e a maneira como estes devem ser estruturados, com base nos mecanismos pelos quais atuam. O conhecimento de processos de modelagem oferece orientações informativas sobre como proporcionar às pessoas mudanças pessoais, organizacionais e sociais (Bandura, 2005).

Uma fonte crescente e influente de aprendizagem social é a modelagem simbólica global e diversificada que acontece por meio dos media eletrônicos. Uma vantagem da modelagem simbólica é que ela pode transferir de forma paralela uma variedade virtualmente ilimitada de informações para uma larga população em locais bastante dispersos. Os avanços tecnológicos alteraram radicalmente o processo de difusão social (Bandura, 2005).

As influências sociocognitivas ensinam aos indivíduos novas ideias e práticas e motivam a adotá-las. As redes sociais multi-conectadas facultam o possível caminho para a difusão, pelo qual se espalham e são assistidas. Por intermédio de uma parceria cooperativa, a abordagem social cognitiva conciliou três elementos num modelo para promover mudanças no âmbito da sociedade (Bandura, 2005): o primeiro elemento é um modelo teórico que particulariza os determinantes da mudança psicossocial e os mecanismos pelos quais produzem os seus efeitos, esse conhecimento oferece os principais condutores; o segundo elemento é um modelo de tradução e implementação, que converte princípios teóricos num modelo operacional inovador, em que especifica o conteúdo, as estratégias de mudança e o modo de implementação; o terceiro elemento é um modelo de difusão social que nos indica a forma como promover a adoção de programas psicossociais em meios culturais diferentes. Cada um desses elementos tem uma função singular, que exige diferentes tipos de aptidões.

Para praticarem influência sobre si mesmos, os indivíduos devem controlar o seu comportamento, julgá-lo em relação a algum padrão pessoal e auto-avaliarem-se. Por norma, os padrões pessoais são criados a partir de uma variedade de influências sociais. A teoria social cognitiva recomenda um sistema de duplo controlo na autorregulação, um sistema proactivo de produção de disparidades em conjunto com um sistema reativo de diminuição de disparidades. As pessoas são corporações ambiciosas e proactivas, e não apenas reativas. A sua capacidade de presumir possibilita exercer o controlo antecipadamente, em vez de só reagir aos efeitos dos seus esforços. Elas são motivadas e orientadas pela previsão de metas, e não apenas pela retrospectiva de limitações. Os indivíduos são motivados e orientados por meio do controle proactivo, estabelecendo metas desafiadoras e padrões de desempenho difíceis para si mesmas, que criavam disparidades negativas a serem dominadas (Bandura, 2005).

A teoria social cognitiva centra-se em princípios integrativos os quais operam em diferentes esferas do funcionamento. A globalidade do componente autorregulador, que na teoria social cognitiva foi provada pelas aplicações variadas desse conhecimento no desenvolvimento educacional, na promoção da saúde, na regulação do afeto, no desempenho atlético e no funcionamento organizacional (Bandura, 2005).

A universalidade do aspeto autorregulador da teoria social cognitiva também foi iluminada em aplicações desse conhecimento para os efeitos psicossociais de disfunções na autorregulação. Dependendo da esfera de enfrentamento, as disfunções na autorregulação podem abrir caminho para a conduta transgressora, abuso de substâncias, transtornos alimentares e depressão crónica (Bandura, 2005).

De acordo com Bandura (2005), “a teoria social cognitiva trata os principais aspetos da autoeficácia percebida, envolvendo as origens das crenças de eficácia, as suas estruturas e funções, os seus efeitos diversos, os processos pelos quais produzem tais efeitos, além dos modos de influência em que as crenças de eficácia podem ser criadas e fortalecidas para a mudança pessoal e social”.

A teoria social cognitiva institui uma distinção entre três diferentes modos de atividade humana (Bandura, 2005): individual, delegada e coletiva. As análises anteriores circulavam em torno da natureza da atividade pessoal direta e dos processos cognitivos, motivacionais, afetivos e de escolha, pelos quais ela é exercida para produzir determinados efeitos. Em muitos campos do funcionamento, os indivíduos não têm fiscalização direta sobre as condições sociais e práticas institucionais que afetam as suas vidas. Assim, elas procuram o seu bem-estar, a sua segurança e os resultados desejados por intermédio da atividade delegada. Nesse modo de atividade social, as pessoas tentam, fazer com que aqueles que tenham acesso a recursos ou conhecimento ou que tenham influência e poder ajam em seu favor para garantir os resultados desejados.

A teoria social cognitiva diferencia as aptidões humanas básicas e a maneira como a cultura molda tais aptidões em formas diversas apropriadas para diversos meios culturais (Bandura, 2005).

A teoria social cognitiva esclarece o comportamento humano como uma rede ativa e mútua e interativa de uma tríade de agentes pessoais, comportamento e meio ambiente. Esta teoria diz-nos que os indivíduos podem atentar o ambiente, os objetivos

personais e redes sociais antes de começar a iniciativa de partilhar conhecimento. Desta forma, a construção, a autoeficácia e o altruísmo parece evoluir da teoria social cognitiva, enquanto reciprocidade e confiança provém da teoria da troca social (Kwakye et. al. 2011).

A teoria social cognitiva é uma teoria que assenta na teoria da aprendizagem social. Esta explica o comportamento individual como rede, ativa mútua ou interativa de agentes pessoais, comportamento. Esta teoria tem os seus alicerces na teoria da aprendizagem social, alegando que aprendizagem individual é influenciada pelo ambiente. O ambiente mostra as pessoas e os manufatos dentro da organização. Esta teoria requer que a combinação dos três fatores de comportamento humanos encaminha a uma formulação de um determinado resultado e expectativa que levam a uma decisão (Kwakye et. al. 2011).

A teoria social cognitiva alega que a mente de uma pessoa é um instrumento ativo que guia os passos para a formulação de expectativas, habilidades e resultados. Esta teoria pode explicar que as pessoas não têm certeza das suas aptidões e do resultado do conhecimento. Isto demonstra que as pessoas constroem a confiança antes de partilhar os seus conhecimentos. Se elas sentem-se impossibilitadas elas não irão partilhar, mas podem partilhar conhecimento se sentirem a sua expectativa de resultado elevada (Kwakye et. al. 2011).

A teoria social cognitiva identifica a natureza complicada do comportamento que é influenciado pela interação mútua entre o ambiente em que uma pessoa atua e o seu comportamento. Assim, esta teoria é perfilhada uma vez que envolve uma análise abrangente da intenção comportamental, em comparação com os outros modelos de aprendizagem cognitivas. A teoria social cognitiva é edificada sobre as bases do comportamento individual e do grupo psicológico, e é também conhecida como teoria da aprendizagem social. A teoria social cognitiva é um paradigma bastante aceite do comportamento individual, que analisa as razões pelas quais as pessoas acolhem certos comportamentos. Esta teoria sugere que o comportamento é avaliado através de expectativa do resultado do comportamento de uma pessoa, a expectativa da sua experiência direta e pode ser mediada através das observações de outros. Assim, o princípio maior da teoria social cognitiva é que as pessoas podem influenciar as suas ações. A teoria social cognitiva tem sido empregue numa diversidade de disciplinas,

devido à sua essência dinâmica. Esta também tem sido aplicada ao negócio através da análise de gestão organizacional, a complexidade da tarefa e adoção de inovações tecnológicas. O meio em veloz mudança tecnológica faz com que a teoria social cognitiva seja uma estrutura teórica útil para entender o comportamento humano (Ratten et. al. 2007).

A teoria social cognitiva enfatiza o sistema de adoção de tecnologia, estimulando as pessoas a garantir que obtenham as habilidades necessárias e confiança para usar uma tecnologia nova ou já existente (Ratten et. al. 2007).

A teoria social cognitiva diz-nos que as pessoas obtêm novas ideias e conhecimento de novas práticas do seu meio, através dos media e pela observação de outras pessoas. Além de estímulo externo, as pessoas também recorrerem a estímulos internos (valores de resultado, a expectativa de resultado ou de autoeficácia) que influenciam a aprendizagem e a intenção comportamental (Ratten et. al. 2007).

De acordo com a teoria social cognitiva, os indivíduos aprendem os seus comportamentos ao observar outras pessoas, isto é uma importante fonte de informação (Ratten et. al. 2007).

A autoeficácia, já mencionada anteriormente, é uma apreciação da capacidade pessoal, o que não significa autoestima, que é uma apreciação do amor-próprio, e nem locus de controlo, que é a crença se os resultados são causados pelo comportamento ou por forças externas (Bandura, 2005).

A modelagem cognitiva mostrou-se mais adequada para aumentar a autoeficácia percebida e criar outras aptidões cognitivas mais complicadas e inovadoras do que os métodos tutoriais comuns (Bandura, 2005).

A teoria social cognitiva, na qual a essência está amparada na pressuposição de que a interação do indivíduo com o ambiente, advém de contactos com várias realidades, envolvendo trocas de informações, tendo assim possibilidade de transformar o próprio ambiente. Esta teoria diz que a pessoa tem um conhecimento acerca de tudo aquilo que integra o seu dia-a-dia, retratando que ela tem a capacidade de trabalhar com diversas situações; neste contexto originou-se a certeza da autoeficácia, ou seja, é o discernimento que a pessoa constrói em relação à sua competência de realizar determinadas atividades exigidas para se atingir um nível específico de desempenho.

Resumindo, é a certeza que uma pessoa elabora em algo que se julga capaz de executar. Neste sentido, questiona-se a importância de se motivar o indivíduo a aperfeiçoar a autoeficácia (Flóride, 2011).

Na teoria social cognitiva destaca-se a certeza da autoeficácia, que é a criação que o indivíduo elabora sobre a sua capacidade de realizar certas tarefas para obter um determinado nível de desempenho, ou seja, é a certeza que produz a sua capacidade de realizar algo (Flóride, 2011).

O constructo de autoeficácia relaciona-se diretamente com a teoria social cognitiva que pode ser compreendida como sendo a intervenção dos fatores ambientais, pessoais e sociais determinam o comportamento de um indivíduo (Flóride, 2011). A teoria social cognitiva sugere que a autoeficácia que os utilizadores possuem com o computador é uma habilidade necessária, tal como a confiança para se ser bem-sucedido na sua utilização, levando a uma maior expectativa de desempenho (Chou, 2010). A autoeficácia é uma apreciação da habilidade da própria pessoa, para organizar e executar determinados tipos de performance. Enquanto a expectativa de resultados é a apreciação da provável consequência, que as performances irão produzir (Chiu et. al. 2006). A autoeficácia é definida, como a aptidão que uma pessoa tem ao fazer um determinado feito. O aumento da autoeficácia melhora a atividade e obstinação, o que levam a um melhor desempenho (Ratten et. al. 2007).

A certeza da autoeficácia é o principal suporte da teoria social cognitiva e, em termos gerais, refere-se à produção de um juízo pessoal pela pessoa em relação à sua habilidade e capacidade de realizar determinada ação. A motivação é um dos principais fatores que determinam o nível da certeza de autoeficácia de uma pessoa (Flóride, 2011). Portanto, a autoeficácia pressupõe que o nível de confiança da pessoa nas suas capacidades é um forte motivador e regulador dos seus comportamentos. A certeza da autoeficácia favorece atitudes de uma pessoa em relação a algo, resultante da certeza de poder realizar determinada ação a partir da observação e experimentação, movido pela motivação (Flóride, 2011).

A autoeficácia e a expectativa de resultados têm elevada importância para a melhoria de resultados de treino com o computador, uso e comportamentos na Internet. A confiança tem vindo a ser também identificada como elemento chave na divulgação do nível de participação ou partilha de conhecimento nas redes sociais (Chiu et. al.

2006). A autoeficácia tem a capacidade de conservar a pessoa motivada para a realização de ações que são julgadas como de efetividade real, independente dos resultados que podem advir delas (Flóride, 2011).

A autoeficácia é a apreciação de um recurso para organizar determinado comportamento. As pessoas que formulam a sua autoeficácia formulam também o seu grau de autoeficácia, dependendo da expectativa dos resultados. Os indivíduos podem fortalecer maior autoeficácia ao intercâmbio de conhecimento quando há cooperação dentro do ambiente e da rede social na qual se encontravam (Kwakye et. al. 2011).

Autoeficácia é a apreciação feita pelos indivíduos às suas capacidades para organizar e executar cursos de ação. A ação das pessoas que fazem apreciação sobre as suas capacidades dá uma visão de como as pessoas tomam decisões em partilhar o seu conhecimento pessoal. Assim, a autoeficácia demarca a vontade de um indivíduo para realizar determinadas atividades. O comportamento de partilha das pessoas pode ser afetado pela sua autoeficácia (Kwakye et. al. 2011).

Posto isto, as pessoas com uma maior autoeficácia podem partilhar os seus conhecimentos e experiências do passado com mais descontração do que os indivíduos com baixa autoeficácia porque os indivíduos com maior autoeficácia formulam um juízo positivo sobre as suas capacidades o que os motiva a partilhar conhecimento (Kwakye et. al. 2011).

A autoeficácia não influencia a intenção comportamental. Assim, o uso da teoria social cognitiva pode vir a ser um instrumento precioso para os marketeres, como um meio de explicar intenções comportamentais (Ratten et. al. 2007).

2.3.2 Teoria do Capital Social

A Teoria do Capital Social surge como um complemento à Teoria Social Cognitiva. A Teoria do Capital Social, ao longo destas últimas décadas, tem recebido bastante atenção por parte de áreas como a economia do conhecimento e relacionamento de redes. Além destas áreas, o capital social tem vindo a tornar-se popular em áreas como os recursos humanos, comportamento, gestão do conhecimento e relações inter-relacionais (Tsai, 2005). De acordo com Chiu et. al. (2006), a Teoria do Capital Social é

útil para explicar a partilha de conhecimento nas redes sociais, e que a confiança desempenha um papel importante no aumento da qualidade do conhecimento partilhado nas redes sociais. O capital social é um importante indicador da importância e posição especial dos membros, dentro da rede social online (Kazienko et. al. 2006).

O conceito de capital social é multidimensional, o que significa que incorpora vários níveis e unidades de análise. O capital social pode ser definido como um vasto grupo de elementos em diversas dimensões, que favorecem os indivíduos sociais nas suas ações sociais através de estruturas internas e externas (Tsai, 2005). Estas estruturas incluem geralmente o valor partilhado, as relações interpessoais e as características estruturais que resultam e são integradas nas redes sociais. O capital social pode ainda ser definido como a soma de recursos reais e potenciais, disponíveis por meio, e derivados da rede de relações (Chiu et. al. 2006). Para Marteleto et. al. (4: 2004), “o capital social é definido como as normas, valores, instituições e relacionamentos compartilhados que permitem a cooperação dentro ou entre os diferentes grupos sociais”. Estes autores acrescentam ainda que o capital social é um agrupado de normas e redes sociais que influenciam o bem-estar da comunidade na qual os indivíduos são utilizadores, facilitando a coadjuvação entre os seus membros pela diminuição do custo de se obter e processar informação (Marteleto et. al. 2004).

O capital social pode ser definido também, como a adição dos recursos reais e potenciais cravados dentro, disponível através de, e derivado da rede de relacionamentos possuído por uma pessoa ou unidade social para conseguir benefícios de acordo com o capital social, capital intelectual, e vantagem organizacional. Assim, o capital social concebe capital intelectual novo; organizações, incluindo aquelas baseadas em relacionamentos, são capazes de formar o capital social sobre concorrentes (Huang et. al. 2008). O capital social é confiança, juntamente com a capacidade de cooperação. Este epiloga que os níveis altos de sociabilidade ou capital social, e lealdade permitem às pessoas trabalhar cooperativamente impulsionando uma economia em direção à prosperidade (Huang et. al. 2008).

O capital social é um estado social-cognitivo entre os membros de um grupo, tais como as ligações sociais em relação aos outros membros, a qualidade do relacionamento ou de confiança com os outros membros (Tsai, 2005). O capital social é uma aparência de capital, e, embora a sua definição seja alvo de debate na ciência

económica, algumas características parecem ser unânimas em alguns estudos, como a não-ocorrência de retornos decrescentes; que o capital social se aprecia com o uso (não se deprecia, portanto); é produzido conjuntamente a partir das relações sociais existentes nas comunidades (Marteleto et. al. 2004).

Existem três dimensões importantes relacionadas com o capital e a interação social (Chua, 2002; Chiu et. al. 2006): dimensões estruturais, relacionais e cognitivas. A dimensão estrutural respeita as propriedades do sistema social e refere-se à configuração de ligações impessoais entre as pessoas ou unidades. A dimensão estrutural influencia a criação de conhecimento através de formas que impactam diretamente a condição de acessibilidade à informação e ao conhecimento. Os principais aspetos da dimensão estrutural são a presença ou a ausência de laços sociais com outros membros da organização. Os laços sociais, por sua vez, fornecer acesso a recursos e proporcionam uma valiosa fonte de benefícios de informação. Contudo, as relações sociais, muitas vezes são estabelecidas para outros fins, constituem canais que reduzem a quantidade de tempo e investimento necessário para reunir informações e conhecimento. Relativamente às outras dimensões, podemos definir a dimensão relacional como uma dimensão que traça o tipo de relações pessoais que os indivíduos têm desenvolvido uns com os outros através de uma história de interações (Chua, 2002). O foco é sobre as relações particulares que as pessoas têm, como respeito, amizade e vínculo que construíram entre si. Há três aspetos fundamentais da dimensão relacional, ou seja, o nível de atendimento, as normas de cooperações entre os membros da organização, e o sentido de identificação de um grupo. Uma norma existe quando é socialmente definido o direito de controlar uma ação que não é realizada pela pessoa, mas por outras. Assim, representa um grau de consenso no sistema social. O sentido da identificação refere-se ao grau em que os indivíduos se vêem como um grupo de pessoas.

A confiança cognitiva é baseada numa crença, resultando na confiança num colega. Logo, a dimensão relacionada com a interação social entre os membros da organização é identificado como a "dimensão cognitiva", esta refere-se aos recursos que fornecem representações compartilhadas, interpretações e sistemas de sentido entre as partes. As facetas fundamentais desta incluem a dimensão da linguagem compartilhada, códigos e relatos compartilhados (Chua, 2002).

Um aspecto base do capital social é a promoção da comunicação, pois torna fontes de informação acessível e, fornece muitas hipóteses de interações frequentes e narrativas comuns e comunicação da linguagem. Assim, o capital social não existe em qualquer indivíduo e nem pertence a qualquer indivíduo social, mas está presente na relação interativa entre os indivíduos (Tsai, 2005). Para além disso, a teoria do capital social sugere que a rede de relações, o capital social ou uma rede social e um conjunto de recursos incorporados dentro da rede, influência bastante a extensão à qual a partilha de conhecimento ocorre (Chiu et. al. 2006).

O comportamento dos indivíduos é um produto da sua rede social e daquilo que os rodeia. Através de uma interação social, os indivíduos são capazes de aumentar a profundidade, largura e eficiência da troca de conhecimento (Chiu et. al. 2006). Assim sendo, os laços de rede que criamos fornecem a oportunidade de combinar e trocar conhecimentos. Na realidade a transferência de conhecimento, pode ser um processo muito interessante ou resultante em diversas formas de redes sociais. A partilha de conhecimentos base poderá aumentar tanto a qualidade como a quantidade de conhecimento trocado, e reduzir alguns custos de comunicação desnecessária. Desta forma, o capital social serve como um terreno comum intangível para encurtar a distância que resulta dos efeitos negativos (Tsai, 2005). A construção de redes sociais e a consecutiva obtenção de capital social estão determinadas por agentes culturais, políticos e sociais (Marteleto et. al. 2004).

Relativamente à partilha de conhecimento, as expectativas da comunidade relacionada desempenham um papel importante em termos de quantidade e qualidade, enquanto as expectativas de resultados pessoais têm um impacto negativo sobre a partilha de conhecimento, mas sem qualquer efeito sobre a quantidade do mesmo. A relação negativa entre expectativas e quantidade de partilha de conhecimento sugere que os indivíduos contribuam com menos conhecimento. Já os laços de interação social, a reciprocidade, e identificação aumentam a quantidade de partilha de conhecimento, mas não a sua qualidade. A confiança não revela qualquer impacto significativo na quantidade de partilha de conhecimento, enquanto a visão compartilhada tem um impacto negativo e forte influência na quantidade de conhecimento partilhado (Chiu et. al. 2006). Também as expectativas de resultados podem contribuir para a partilha de conhecimento, mas é o capital social que leva um maior nível de partilha de conhecimento em termos de quantidade e qualidade (Chiu et. al. 2006).

Podemos ainda reparar que os laços de interação social foram um indicador significativo na partilha de conhecimento ao nível de quantidade. Então, os gestores devem desenvolver estratégias que encorajem as interações sociais e a força das relações entre os membros para que ocorra uma maior partilha de conhecimento entre os membros da comunidade (Chiu et. al. 2006).

Segundo Marteleto et. al. (43: 2004) “a colaboração em redes está associada ao capital social estrutural, sendo muito relevante a compreensão do tipo de rede que se está a observar, ou seja, devemos estar atentos à diversidade dos participantes, institucionalização de normas de decisão, objetivos gerais ou específicos, tamanho e área geográfica. O nível de confiança e a expectativa entre as pessoas da rede está relacionado com o capital social cognitivo e influencia a ação coletiva do grupo. Em parte, relaciona-se com o acesso à informação tanto no nível local quanto mais geral, este último associado aos meios de comunicação, ou, em outros termos, às fontes pessoais e impessoais”.

Para as comunidades e grupos, o cenário ideal é ter o seu capital social dividido em três formas de redes sociais, uma vez que cada uma delas corresponde a aspetos importantes para o sucesso da comunidade: confiança e comprometimento; ampliação das fontes de informações e conhecimento; e acesso às instituições e ao poder (Marteleto et. al. 2004).

O capital social gera externalidades, assim sendo, o capital social deve ser entendido como um agrupado de redes e normas, consentindo a redução dos riscos resultantes das relações entre desconhecidos e, naturalmente, dos custos de transação (Marteleto et. al. 2004).

Desta forma, sabemos que o verdadeiro dono do capital social não é a pessoa, mas sim a comunidade por intermédio da rede de relações existentes. Assim, a disposição de cada pessoa na rede obedece ao capital social e informacional que consiga agregar para si próprio e para o conjunto (Marteleto et. al. 2004).

O Capital social atua em três redes que ampliam o abrangimento das ações da comunidade (Marteleto et. al. 2004): os laços entre os membros da comunidade; entre os membros da comunidade e representantes de organizações não-governamentais, que ampliam os laços da comunidade (capital social de ponte); entre as lideranças sociais e

comunitárias e os representantes das instituições acadêmicas, que abrem os contactos dos agentes das redes locais com representantes que têm autoridade e ligação com instituições públicas (capital social de conexão).

Informação ou conhecimento é particularmente útil quando leva ao caminho para encontrar a ação de um ser humano, embora, na realidade, isso é difícil e não tem custos para a maioria das pessoas ter acesso a ele. Nesta situação, o capital social na forma estruturalmente incorporado trás benefícios, pois aumenta a acessibilidade, captura, tempo e provê oportunidades para referenciar as fontes de conhecimento (Tsai, 2005).

Como já referido, capital social envolve vários agentes importantes incluindo confiança, norma, obrigação, e identificação que em conjunto conduzem a padrões de interação interpessoal e comunicação (Tsai, 2005). Com o capital social, os utilizadores sentem-se mais seguros para se envolverem em ações coletivas, mesmo quando estes reconhecem o provável perigo ou os custos de fazê-lo (Tsai, 2005). Assim, uma pronúncia cuidadosa do capital social partilhado por todos os membros do grupo podem, transformar a multiplicidade num poderoso impulsionador para o conhecimento de gestão (Tsai, 2005).

Na sociedade o capital social é necessário para o triunfo dos dinamismos organizacionais. O entendimento da essência do capital social advém de diversos elementos. Desta forma, o capital social são oportunidades abertas aos indivíduos que semeiam relações com os outros, contudo o capital social só pode ser concretizado num relacionamento que é completado por semelhantes valores e normas. O objetivo da rede social é originar confiança e valor da interação facilitada por relações. (Huang et. al. 2008)

Existem três formas de recurso social: o capital económico, cultural e social. Desta forma, o capital social tem dois constituintes: é referido com os membros do grupo e redes sociais. O capital social é recíproco suportado pela cognição e reconhecimento mútuos. Ainda assim, o capital social alega que os benefícios duradouros para este prevalecer são onde o respeito, apreço, amizade são manifestados (Huang et. al. 2008).

O capital social é constituído por diversas entidades que constituem as estruturas sociais que simplificam certas ações, e que fornecem um suporte para a interação com outras estruturas sociais. O capital social é distinto do capital físico ou capital humano, que é um bem público, aberto ao público limitado ou membro da comunidade, que provém de estruturas sociais específicas, que é benéfico e lucrativo para os interesses individuais (Huang et. al. 2008).

O capital social é debatido a partir de várias fontes. Em primeiro, grande parte do capital social está introduzida dentro de redes de conhecimento e reconhecimento. Em segundo, o capital social está desembaraçado através dos contactos ou conexões de redes. Em terceiro, o capital social pode ser oriundo de participar em redes específicas, sempre que tal participação é restrita (Huang et. al. 2008).

O capital constitui uma grande parte do conhecimento e organização, sendo que o conhecimento é o nosso movimentador mais poderoso de produção e identificou que o capital intelectual, expõe um recurso valioso e uma capacidade de ação com base no conhecimento e saber (Huang et. al. 2008).

O capital social pode ajudar significativamente através da exploração e desenvolvimento do potencial de geração de recursos de intercâmbio social entre os parceiros (Huang et. al. 2008).

O progresso da confiança em trocas mútuas é um das apreciações mais intrigante e benéfica do capital social. Nas trocas mútuas os indivíduos ocasionam benefícios para o outro sem saber o que em troca receberão (Huang et. al. 2008).

O modelo conceptual de capital provém do capital social das relações sociais, mais precisamente da edificação formal dos laços que compõem a rede social, contudo, as relações sociais comuns comprometem laços de dependência recíproca entre as partes e a possibilidade de examinar ou influenciar o outro está no controle sobre as coisas que ele valoriza, ou seja, dependência. Esta relação pode ser equilibrada e desequilibrada. Se a relação for desequilibrada aí habita o risco na manutenção de capital social, pois ela obriga a custo (Huang et. al. 2008).

O benefício do capital social é de na sua capacidade de aprovisionar uma vantagem competitiva através da aquisição de recursos, principalmente meios baseados no conhecimento, ou mais especificamente o capital intelectual, bem como outros

benefícios conseguintes para as organizações e para a rede (confiança, solidariedade, o acesso privilegiado a recursos e outros benefícios económicos). Reconhecer cenários onde os riscos de capital social surgem pode aumentar ainda mais esses benefícios por meio de uso pró-ativo deste conhecimento para reconhecer os cenários onde esse risco pode ser reduzido expressivamente (Huang et. al. 2008).

Em contexto online, alguns pesquisadores apontam que os utilizadores de redes sociais estão dispersos e que por isso, o capital social irá diminuir (Lin et. al. 2004). Desta forma, estes apoiam a criação de um software acessível universalmente para apoiar o capital social e a comunicação (Lin et. al. 2004).

O capital social inclui informações, normas, sanções, obrigações e confiabilidade (Lin et. al. 2004). A troca de informação dentro das redes sociais é considerado como colaborador essencial para o capital social. As normas são uma importante fonte de capital social e os participantes de redes sociais geram histórias que comunicam as normas. Estas podem ser apoiadas por sanções para superar os problemas de bens públicos existentes nos grupos. As obrigações representam um compromisso de realizar alguma atividade no futuro e dependem da confiabilidade do ambiente social, o que garante que as obrigações serão reembolsadas (Lin et. al. 2004).

Ainda no contexto online e de redes sociais podemos distinguir o capital social de utilizador como um conjunto de características que descrevem a capacidade de cooperação entre grupos. Este capital social é composto por duas partes (Kazienko et. al. 2006): estático e dinâmico. O capital social estático fornece informações sobre as características demográficas do utilizador, que não muda ao longo do tempo. Todas as redes sociais são definidas pelos atributos estáticos dos utilizadores, como por exemplo, interesses, dados demográficos, descrição das relações. Toda esta informação origina um perfil de utilizador, que pode ser analisado a fim de definir e medir o capital social (um dos fatores mais importantes das redes sociais) (Kazienko et. al. 2006). O capital social dinâmico depende da atividade e posição do utilizador dentro da rede. Este pode ainda conter três componentes (Kazienko et. al. 2006): a pesquisa, a atividade e a posição social. A componente pesquisa provém de todas as pesquisas feitas pelo utilizador dentro da rede, a componente atividade caracteriza a atividade relativa de um utilizador em relação a todos os outros membros da comunidade e tudo o que este faz e,

por fim, a componente posição social descreve a posição geral do utilizador na rede e pode derivar das suas relações (Kazienko et. al. 2006).

O capital social de grupo que forma uma rede social é a agregação de capital social de todos os indivíduos. Assim, o capital social é a soma dos recursos reais, ou virtuais, que revertam para o indivíduo ou um grupo em virtude de possuir um bem durável (Kazienko et. al. 2006). Cada utilizador da rede social pode ser caracterizado pelo valor de capital social, que pode ser estimulado a fim de tornar a rede mais persistente ou simplesmente espalha-lo (Kazienko et. al. 2006). Assim, a maioria dos casos, tanto a comunidade online como os seus utilizadores, irão beneficiar se o capital social dos membros crescer (Kazienko et. al. 2006). Portanto, o capital social é a combinação de características únicas que caracterizam os utilizadores dentro da sociedade online.

Em suma, uma rede social é uma comunidade online onde as pessoas se conectam através de interesses e atividades comuns, podendo estas conhecerem-se ou não na realidade. As redes sociais permitem aos seus utilizadores expressar as suas preferências pessoais, as suas recomendações e as suas opiniões. Assim, existe troca e partilha de informações que leva muitas pessoas a serem influenciadas umas pelas outras na aquisição de produtos e/ou serviços, existindo uma influencia no comportamento de compra dos consumidores. Estes podem ser influenciados por pessoas da sua confiança, por líderes de opinião e por outros consumidores que usam o produto e/ou serviço.

A partilha de conhecimento é a ação de troca de ideias, de experiências, através de resoluções para criar novos conhecimentos. É o processo de dar e receber conhecimento. Esta partilha de conhecimento é uma ação propositada e subjetiva que torna o conhecimento reutilizável para outras pessoas através da transferência do mesmo. Posto isto, o maior desafio para as redes sociais é a existência de troca e o fornecimento de conhecimento entre os seus utilizadores. Com a finalidade de saber como estimular a partilha de conhecimento nas redes sociais foram aplicadas duas teorias: a teoria social cognitiva (o comportamento humano é modelado e controlado

pela influência das redes sociais e pela cognição da pessoa; os indivíduos aprendem os seus comportamentos ao observar outras pessoas); e a teoria do capital social (vasto grupo de elementos em diversas dimensões (dimensão estrutural, relacional e cognitiva), que favorecem o individuo nas suas ações sociais através de estruturas internas e externas).

Cada vez mais as empresas devem investir neste tipo de ferramentas pois, elas podem fornecer informações importantes sobre os consumidores e é uma maneira rápida de propagar mensagens e de atingir públicos-alvo.

Capítulo III - Metodologia

Neste capítulo pretende-se clarear e fundamentar as escolhas feitas ao longo deste trabalho, tendo em conta os objectivos traçados, o enquadramento do tema e a fundamentação teórica. Assim, neste capítulo, é apresentado o modelo conceptual de pesquisa, a operacionalização dos conceitos, o design de pesquisa, o processo de amostragem e a recolha de dados.

Após a revisão da literatura, é essencial desenhar e traçar procedimentos metodológicos para obter respostas válidas para dar resposta às questões de partida. Lembra-se que os principais objetivos desta dissertação são:

- 1) Perceber até que ponto as redes sociais, como o Facebook, o Twitter, influenciam a partilha e o conhecimento de novos produtos e serviços;
- 2) Perceber até que ponto um consumidor partilha e transfere conhecimento sobre novos produtos e novos serviços;
- 3) Perceber até que ponto o comportamento do consumidor é influenciado pelas novas tecnologias.

Assim, diversas variáveis influenciam a partilha e a transferência de conhecimentos, sendo necessário reforçar este trabalho com uma boa fundamentação teórica e empírica, recorrendo a vários trabalhos científicos, teorias e modelos desenvolvidos e trabalhados ao longo do tempo por outros autores e bastante relevantes para esta dissertação.

Assim, devido ao facto desta pesquisa conter hipóteses que terão que ser comprovadas, esta pesquisa será uma pesquisa quantitativa, pois segundo Neves (1: 1996) “estudos quantitativos geralmente procuram seguir com rigor um plano previamente estabelecido (baseado em hipóteses claramente indicadas e variáveis que são objeto de definição operacional)”. E neste estudo o meu objetivo é confirmar as hipóteses. Logo os métodos e técnicas que vou utilizar para a recolha de dados são os inquéritos por questionário a diversos consumidores.

O inquérito por questionário, de acordo com Quivy e Campenhoudt (188: 1998), “consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à situação social, profissional, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um acontecimento ou problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse aos investigadores.”

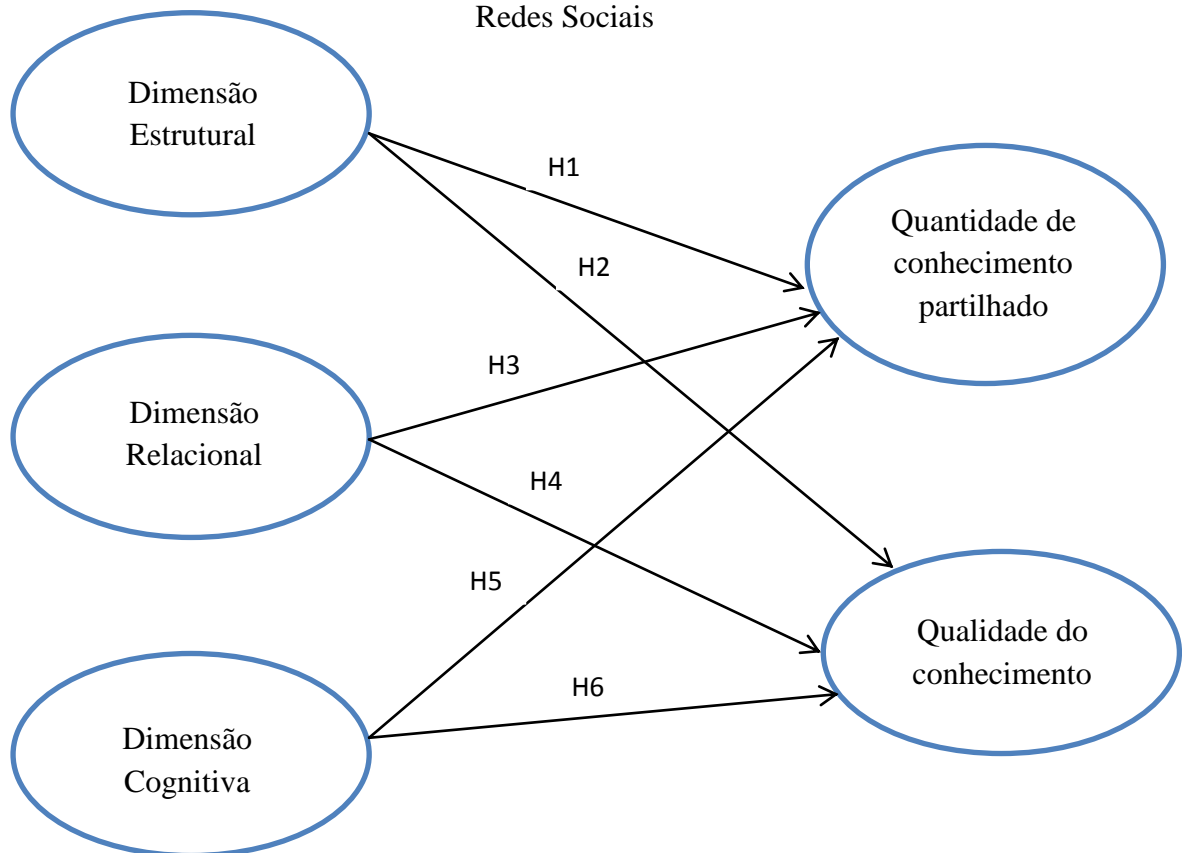
3.1 Modelo Conceptual de Pesquisa

Tendo a finalidade de realizar os objetivos propostos e de responder às perguntas de partida, o modelo conceptual proposto (Figura 1) foi adotado a partir do trabalho original desenvolvido por Chiu et. al. 2006.

O modelo é composto por cinco constructos cujas relações dão origem a seis hipóteses de trabalho. O principal objetivo do modelo proposto é explicar a relação entre as várias dimensões (estrutural, relacional e cognitiva) e a percepção e reação dos membros das redes sociais à partilha e transferência de conhecimentos. Isto é, perceber quais as dimensões que influenciam a partilha e transferência de conhecimento nas redes sociais por parte dos seus utilizadores, ou seja, com que qualidade e com que quantidade é que os utilizadores realizam partilhas e transferências de conhecimento.

Desta forma, consideram-se como variáveis independentes a dimensão estrutural, relacional e cognitiva. As variáveis dependentes são a quantidade de conhecimento partilhado e a qualidade do conhecimento.

Figura 1: Modelo conceptual: Partilha e Transferência de Conhecimento nas Redes Sociais



Fonte: Modelo conceptual desenvolvido por Chiu et. al. 2006

3.2 Operacionalização dos Conceitos

Com o objetivo de testar e validar empiricamente o modelo proposto, é essencial operacionalizar os conceitos que o compõem num conjunto de indicadores. Desta forma, no capítulo seguinte serão analisados um a um os constructos que compõem o modelo da Figura 1.

Dimensão estrutural

A dimensão estrutural pode ser definida como o padrão global de ligações entre pessoas (Liao et. al. 2005). Os principais aspetos da dimensão estrutural são a presença ou a ausência de laços sociais com outros membros da organização. Os laços sociais, por sua vez, fornecem acesso a recursos e proporcionam uma valiosa fonte de benefícios de informação. Contudo, as relações sociais, que muitas vezes são estabelecidas para outros fins, constituem canais que reduzem a quantidade de tempo e investimento necessário para reunir informações e conhecimento (Chua, 2002).

A dimensão estrutural envolve o padrão de relações entre os indivíduos da rede, podendo ser analisado a partir da perspectiva das relações, configurações e ligações de rede. Os laços de interação social são um aspeto fundamental na dimensão estrutural (Inkpen et. al. 2005). Esta dimensão foi operacionalizada tendo por base quatro itens (Quadro 1).

Quadro 1: Operacionalização do Constructo Dimensão Estrutural

Dimensão Estrutural	Itens ¹
	11. Eu mantenho algumas relações próximas com alguns membros da rede social.
	12. Eu gasto muito tempo a interagir com alguns membros da rede social.
	13. Eu conheço alguns membros da rede social pessoalmente.
	14. Eu tenho uma comunicação frequente com alguns membros da rede social.

Fonte: Baseado no trabalho de Chiu et.al (2006)

As hipóteses propostas com base nesta dimensão são:

H1: A dimensão estrutural afeta positivamente a quantidade de conhecimento partilhado.

¹ Escala utilizada: 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)

H2: A dimensão estrutural afeta positivamente a qualidade do conhecimento partilhado.

Dimensão relacional

Podemos definir a dimensão relacional como uma dimensão que traça o tipo de relações pessoais que os indivíduos têm desenvolvido uns com os outros através de uma história de interações. O foco é sobre as relações particulares que as pessoas têm, como respeito, amizade e vínculo que construíram entre si (Chua, 2002). A principal centralização desta dimensão é no papel de laços diretos entre os indivíduos, nos laços relacionais e nos resultados de interações. Entre as facetas desta dimensão, as mais importantes são a confiança, as normas de reciprocidade e identificação (Inkpen et. al. 2005).

A dimensão relacional, está relacionada com as expectativas e obrigações como características centrais do capital social (Wulff et. al. 2004). Os itens considerados para medir esta dimensão foram os apresentados no Quadro 2.

Quadro 2: Operacionalização do Constructo Dimensão Relacional

	Itens ²
Dimensão Relacional	15. Os membros na rede social não irão retirar vantagem dos outros mesmo quando a oportunidade surgir.
	16. Os membros da rede social irão manter sempre as promessas que fazem um ao outro.
	17. Os membros da rede social não farão nada conscientemente para interromper a conversa.
	18. Os membros da rede social comportam-se de forma consciente.
	19. Os membros da rede social são verdadeiros ao lidar com o outro.
	20. Eu sei que outros membros da rede social vão ajudar-me, por isso é justo, eu ajudar outros membros.
	21. Eu acredito que os membros da rede social irão ajudar-me se eu precisar.
	22. Eu sinto um sentimento de pertença na rede social.
	23. Eu tenho a sensação de união ou proximidade na rede social.
	24. Eu tenho um forte sentimento positivo para com a rede social.
	25. Estou orgulhoso de ser um membro da rede social.

Fonte: Baseado no trabalho de Chiu et. al. (2006)

² Escala utilizada: 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)

As hipóteses propostas com base nesta dimensão são:

H3: A dimensão relacional afeta positivamente a quantidade de conhecimento partilhado.

H4: A dimensão relacional afeta positivamente a qualidade do conhecimento partilhado.

Dimensão Cognitiva

A dimensão cognitiva, refere-se aos recursos que fornecem representações compartilhadas, interpretações e sistemas de sentido entre as partes. As facetas fundamentais desta incluem a dimensão da linguagem compartilhada, códigos e relatos compartilhados (Chua, 2002).

Esta dimensão manifesta-se através da visão partilhada e da partilha de idioma. Na faceta cognitiva a visão compartilhada e a linguagem comum é o mais importante (Chiu et. al. 2006).

Podemos ainda definir a dimensão cognitiva como recursos que fornecem representações partilhadas, interpretações e sistemas de significado entre os indivíduos. A dimensão cognitiva pode aumentar a inclinação dos empreendedores para a empresa, mas também a sua capacidade de empreendimento (Liao et. al. 2005).

A dimensão cognitiva apresenta os recursos abastecendo significados de partilha e compreensão entre os membros da rede (Inkpen et. al. 2005). Esta dimensão foi operacionalizada tendo por base seis itens (Quadro 3).

Quadro 3: Operacionalização do Constructo Dimensão Cognitiva

Dimensão Cognitiva	Itens ³
	26. Os membros da rede social usam termos ou gírias comuns.
	27. Os membros da rede social usam comunicação padrão compreensível durante a discussão.
	28. Os membros da rede social usam formas de narrativas compreensíveis para enviarem mensagens ou artigos.
	29. Os membros da rede social darão uma opinião para ajudar os outros a resolver os seus problemas profissionais.
	30. Os membros da rede social partilham do mesmo objectivo de aprender uns com os outros.
	31. Os membros da rede social partilham do mesmo valor que ajudar os outros é agradável.

Fonte: Baseado no trabalho de Chiu et. al. (2006)

As hipóteses propostas com base nesta dimensão são:

H5: A dimensão cognitiva afeta positivamente a quantidade de conhecimento partilhado.

H6: A dimensão cognitiva afeta positivamente a qualidade do conhecimento partilhado.

Qualidade do conhecimento

A qualidade do conhecimento partilhado é um dos principais agentes que indicam se a rede social será sustentável a longo prazo. Os membros que partilham conhecimento de alta qualidade são os mais valiosos recursos da rede. Os utilizadores que partilham conhecimento de alta qualidade têm melhores relações e respostas maiores pois o seu comportamento de partilha é reconhecido pelos outros utilizadores, tendo também uma motivação elevada para ajudar os outros membros no futuro (Meng et. al. 2009). A troca de conhecimento de boa qualidade pode provir da criação de confiança e do facto das relações de troca se manterem (Lin et. al. 2009). O que também pode facilitar a transferência de conhecimento e melhorar a sua qualidade são os laços entre as pessoas dentro das redes (Wang et. al. 2010). Sabe-se que a reputação, a

³ Escala utilizada: 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)

interação social e a confiança têm efeitos positivos sobre a qualidade do conhecimento partilhado (Chang et. al. 2011). Esta dimensão foi operacionalizada tendo por base seis itens (ver Quadro 4).

Quadro 4: Operacionalização do Constructo Qualidade do Conhecimento

Qualidade do conhecimento	Itens ⁴
	32. O conhecimento compartilhado pelos membros da rede social é relevante para os tópicos.
	33. O conhecimento compartilhado pelos membros da rede social é fácil entender.
	34. O conhecimento compartilhado pelos membros da rede social é preciso.
	35. O conhecimento compartilhado pelos membros da rede social é completo.
	36. O conhecimento compartilhado pelos membros da rede social é confiável.
	37. O conhecimento compartilhado pelos membros da rede social é oportuno.

Fonte: Baseado no trabalho de Chiu et. al. (2006)

Quantidade de partilha de conhecimento

As organizações precisam de aumentar a quantidade do novo conhecimento para satisfazer as exigências crescentes dos membros da rede (Lin et. al. 2009).

O envolvimento dos participantes tem um efeito moderador sobre a quantidade de conhecimento compartilhado. Contudo, a experiência de partilha de conhecimento de alguns membros também afeta a percepção de altruísmo, a interação social, a identificação, e por sua vez a quantidade de conhecimento. Assim, é plausível que os membros com experiência na partilha de conhecimento possuem um maior grau de motivação e criam mais capital social nas comunidades (Chang et. al. 2011).

As dimensões estrutural, relacional e cognitiva ajudam os membros a contribuir com quantidade de conhecimento partilhado para a rede, também o envolvimento dos participantes possui um efeito sobre a quantidade e o comportamento da partilha de conhecimento. O envolvimento dos membros é capaz de reforçar a quantidade de contribuição das partilhas de conhecimento entre os membros (Chang et. al. 2011). Esta dimensão foi operacionalizada tendo por base 3 itens (ver Quadro 5).

⁴ Escala utilizada: 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)

Quadro 5: Operacionalização do Constructo Quantidade de Conhecimento Partilhado

Quantidade de conhecimento partilhado	Itens ⁵
	38. Eu partilho informação nas redes sociais várias vezes ao dia.
	39. Eu partilho informação nas redes sociais várias vezes por semana.
	40. Eu partilho informação nas redes sociais várias vezes por mês.
	1. 1-5
	2. 6-10
	3. 11-15
	4. 16-20
	5. 21-30
	6. Mais de 30

Fonte: Baseado no trabalho de Chiu et. al. (2006)

3.3 Design de pesquisa

Este estudo adotou o paradigma positivista, no qual o conhecimento científico é gerado pela observação de fenómenos empíricos. O paradigma positivista é descrito pela procura de dados quantitativos passíveis de análise estatística, pelo teste de hipóteses, por dados muito precisos e específicos, pelas generalizações a partir dos resultados de amostras, por um grau de confiança e validade elevado e pela independência do investigador em relação à realidade em estudo (Heath et. al. 2010; Malhotra et. al. 2006).

O objectivo deste estudo é descrever fenómenos específicos para testar hipóteses e examinar relações específicas, destinadas a ajudar os indivíduos que decidem a determinar, avaliar e seleccionar o melhor caminho a tomar numa determinada situação específica (Malhotra et. al. 2006). Assim, este estudo procura fornecer às empresas e aos marketers que utilizam sites de redes sociais informações sobre os comportamentos dos utilizadores das redes sociais relativamente à partilha e transferência de conhecimentos sobre novos produtos e serviços, dando assim um feedback sobre o porquê e o que motiva as pessoas a partilharem conhecimento sobre novos produtos e serviços. Este estudo também pode ser útil para os marketers e para as organizações a

⁵ Escala utilizada: 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente) e resposta de escolha múltipla

fim de saber como, quem e o que fazer para estas partilharem os seus serviços e produtos.

Relativamente ao propósito de pesquisa, este estudo adotou uma pesquisa descritiva, cujo objetivo é descrever os fenómenos e enumerar os factos tal como eles são, formulando previamente as questões e as hipóteses de investigação sendo a informação claramente definida. A pesquisa descritiva é utilizada quando existe amostras representativas de grandes dimensões e que recorre a dados quantitativos para esse fim, utilizando técnicas estatísticas para sintetizar a informação (Malhotra et. al. 2006). Assim, o objetivo desta pesquisa foi o de tentar averiguar os fatores que motivam e influenciam os utilizadores de redes sociais a partilharem e a transferirem conhecimento sobre novos produtos e serviços.

O design da pesquisa adotado foi o cross-sectional, uma vez que a recolha de dados foi realizada a uma amostra limitada uma única vez (Malhotra et. al. 2006).

Tendo por base os objetivos deste estudo, a pesquisa quantitativa é a mais indicada, uma vez que é mais objetiva, focando-se em medir os fenómenos e preocupando-se em recolher e analisar dados numéricos e em aplicar testes estatísticos, conseguindo assim atingir um maior número de dados recolhidos. (Malhotra et. al. 2006) Em consequência deste tipo de pesquisa, o instrumento de medida escolhido para a realização do estudo foi o questionário de perguntas fechadas, elaboradas de acordo com os itens selecionados e inspirados da revisão literária para cada um dos conceitos do modelo conceptual proposto. A escolha do questionário, deveu-se ao facto de este oferecer uma abordagem ordenada e estruturada à recolha de dados.

O questionário foi aplicado através da Internet a uma amostra de 284 inquiridos, sendo esta não probabilística. Posteriormente os dados foram tratados estatisticamente com recurso ao programa informático IBM SPSS Statistics, versão 20.

Foi realizado um pré-teste do questionário a trinta alunos de mestrado da Universidade do Minho em contexto de sala de aula e de forma presencial para identificar dificuldades e eventuais erros, tendo a readaptação do questionário sido realizado antes da aplicação generalizada do mesmo online.

O questionário, intitulado “Conhecimento e redes sociais”, é composto por três grupos (ver Apêndices). O primeiro grupo de perguntas procurou determinar os hábitos

de utilização das redes sociais pelos inquiridos e permitiu separar logo à partida os utilizadores dos não utilizadores das redes sociais. De acordo com as instruções do questionário, apenas os utilizadores de redes sociais preencheram o questionário na sua totalidade. O segundo grupo de perguntas procurou determinar os motivos, as intenções, as sensações, os sentimentos, a quantidade e a qualidade de conhecimento partilhado. E finalmente o terceiro grupo de perguntas procurou caracterizar o inquirido a nível demográfico, social e económico.

As perguntas do questionário eram na sua maioria fechadas e sobretudo no segundo grupo, foram medidas através de uma escala de Likert de 5 pontos (1=discordo totalmente a 5=concordo totalmente).

A lógica de pesquisa que foi transversal a todo o estudo foi a lógica dedutiva, uma vez que esta parte de uma estrutura conceptual e teórica, que é posteriormente testada por observação empírica. Assim, em termos de lógica, neste estudo partimos de um modelo conceptual que previa teoricamente relações entre as variáveis propostas e averiguamos na prática se o tipo de relação previsto entre as variáveis se verificou (Malhotra et. al. 2006).

A pesquisa básica tem por objetivo contribuir para o conhecimento fundamental, em particular com a descrição, desenvolvimento e teste de teorias. Neste estudo, procurei apresentar e explicar o modelo conceptual adotado do trabalho de Chui et al. (2006).

Relativamente às fontes de dados, recorri a dados secundários e a dados primários. Em termos de dados primários, estes resultaram dos dados recolhidos através do inquérito realizado via Internet. Em termos de dados secundários, foram consultados dados estatísticos relevantes para o tema em questão em jornais e revistas da especialidade, em publicações de entidades oficiais. Os dados secundários foram essenciais para o enquadramento e fundamentação teórica da temática, admitindo criar conhecimento relevante para a problemática em questão e familiaridade com o tema. Os dados primários permitiram testar as questões e hipóteses levantadas numa fase inicial do estudo e retirar conclusões e implicações da investigação realizada (Malhotra et. al. 2006).

3.4 Processo de amostragem

A população deste estudo foi definida como um conjunto de indivíduos utilizadores de redes sociais. O método de amostragem escolhido foi a amostra não probabilística, uma vez que os elementos que formaram a amostra não foram selecionados de forma aleatória. A amostra não probabilística é uma amostra de conveniência devido à facilidade de obtenção de respostas, ao orçamento disponível e ao tempo limitado para a realização deste estudo (Malhotra et. al. 2006). Consciente das limitações de uma amostra com estas características, penso que, a amostra poderá ser representativa da população de utilizadores de redes sociais, devido à sua dimensão. Neste estudo, a amostra não probabilística de conveniência foi ilimitada e composta por um total de 284 pessoas.

3.5 Recolha de dados

Depois de realizado o pré-teste ao questionário, procedeu-se à recolha de dados através da aplicação online do questionário “Conhecimento e redes sociais”.

A distribuição do questionário foi feita através de correio eletrónico e através de uma rede social (Facebook) para amigos, familiares, conhecidos e alunos da Universidade do Minho, sendo o referido questionário disseminado por estes junto dos seus contactos.

O processo de recolha de dados iniciou-se a 10 de novembro de 2012 e terminou a 25 de dezembro de 2012.

Conforme referido anteriormente, o método de recolha de dados utilizado foi o questionário administrado via Internet. O questionário foi autoadministrado, ou seja, foi preenchido pelo entrevistado sem a presença do entrevistador. Este apresenta algumas vantagens, a saber permite obter respostas mais sinceras, retira a fonte de distorção que é o entrevistador, reduz os custos e aumenta o grau de comodidade para os inquiridos no preenchimento do mesmo (Malhotra et. al. 2006).

O meio escolhido para a recolha de dados foi a Internet, devido ao facto do tópico em estudo estar ligado a este meio, devido à rapidez de distribuição e obtenção de dados, devido ao baixo custo de utilização deste meio, devido à sua capacidade de atingir um grande número de pessoas e devido ao facto de que todas as pessoas que usam as redes sociais terem acesso à Internet. O questionário foi colocado num site online (<https://docs.google.com>), a que os indivíduos podiam aceder mediante um link e preencher anonimamente de acordo com a sua conveniência.

Figura 2: Imagens do Questionário Online “Conhecimento e Redes Sociais”

The figure consists of two screenshots of a Google Forms questionnaire. The top screenshot shows the title 'CONHECIMENTO E REDES SOCIAIS' and an introductory paragraph explaining the study's purpose. Below the introduction, there are instructions and a thank-you message. The first question is a multiple-choice question: 'Já se inscreveu numa rede social on-line (tal como o Facebook, Twitter, etc...)?'. The bottom screenshot shows a Likert scale question: '9. Por favor, indique o seu grau de concordância com as afirmações seguintes sobre a utilidade (partilha de informação) da rede social que mais utiliza.' It lists three statements: '1) Compartilhar o meu conhecimento vai ajudar-me a fazer amigos com outros membros da rede social.', '2) Compartilhar o meu conhecimento dá-me uma sensação de felicidade.', and '3) Compartilhar o meu conhecimento poderá construir a minha reputação na rede social.' Each statement has a 5-point scale from 'Discordo totalmente' to 'Concordo totalmente'.

Fonte: Questionário online “Conhecimento e redes sociais”

No capítulo seguinte, irei apresentar os resultados obtidos com base nos dados recolhidos e tratados estatisticamente.

CAPÍTULO IV - Análise e discussão dos resultados

Neste capítulo, irei descrever a análise dos dados recolhidos através do questionário online, bem como, a discussão dos resultados obtidos, procurando retirar conclusões relativamente às questões de partida e às hipóteses levantadas.

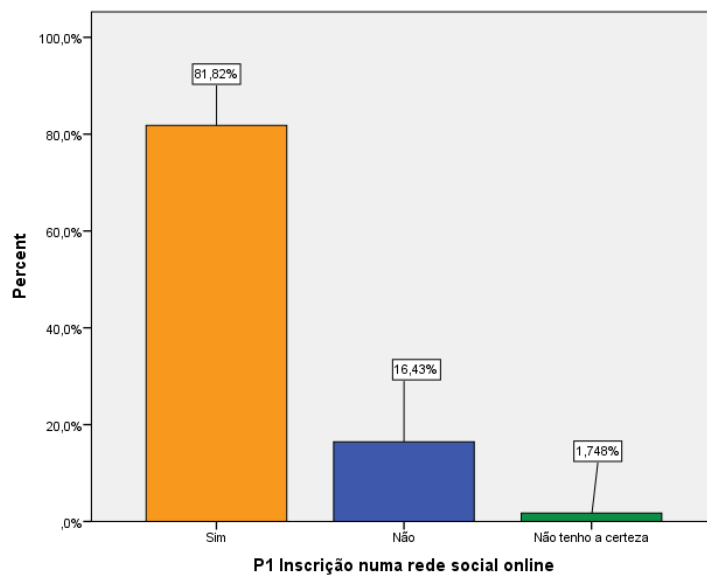
Primeiro, irei realizar a análise do perfil e dimensão da amostra do estudo, tentando caracterizá-la social e demograficamente. Também irei procurar caracterizá-la em termos de hábitos de utilização das redes sociais.

Em seguida, após o tratamento estatístico dos dados recolhidos com recurso ao programa de software IBM SPSS Statistics – versão 20, irei descrever o comportamento das variáveis deste estudo e retirar conclusões da análise descritiva realizada. Por último, recorrendo à análise inferencial, avaliarei as possíveis correlações com base no coeficiente de Pearson e respetiva significância entre as variáveis em análise de forma a testar as hipóteses de trabalho levantadas.

4.1 Perfil e dimensão da amostra

A amostra deste estudo foi composta por 286 inquiridos. Desta amostra, 16,4% dos inquiridos responderam que nunca se tinham inscrito numa rede social e 1,7% dos inquiridos responderam que não tinham a certeza. Para estes inquiridos a resposta ao questionário terminou de imediato. 81,8% dos inquiridos responderam que já se tinham inscrito numa rede social e completaram a totalidade do questionário. A nossa análise de resultados vai incidir sobre estes 81,8% dos inquiridos que corresponde a 234 inquiridos. A análise dos inquiridos que nunca utilizaram uma rede social ou não têm certeza de o ter feito terminou nesta fase.

Figura 3: Distribuição dos inquiridos, segundo a sua inscrição em redes sociais

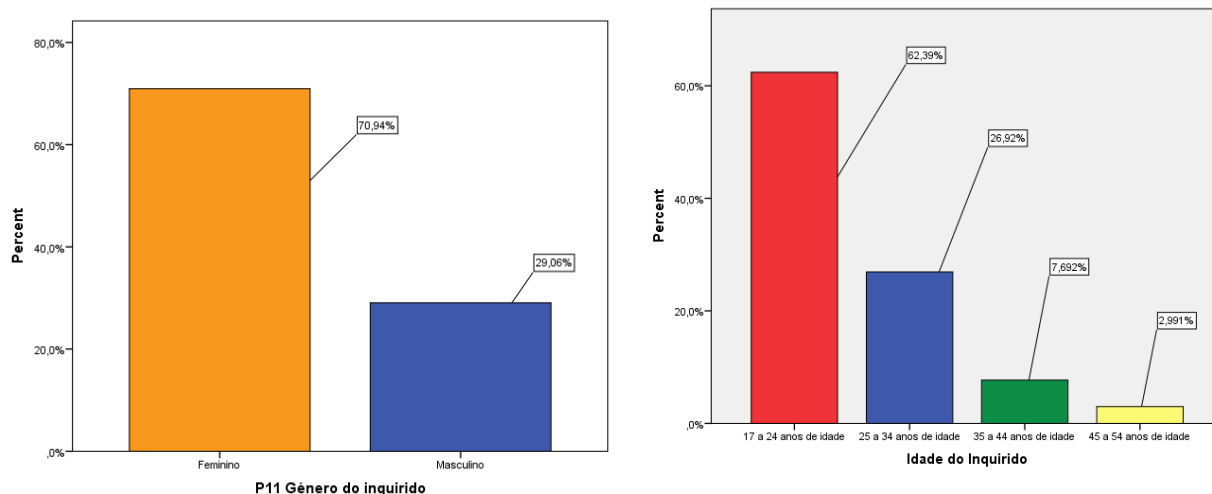


Fonte: Questionários online “Conhecimento e Redes Sociais”

4.1.1 Utilizadores de Redes Sociais: Caracterização Socio-Demográfica

Correspondendo a 81,8% do total da amostra (234 indivíduos), este grupo de inquiridos é constituído na sua maioria por pessoas do sexo feminino (71%), enquanto os indivíduos do sexo masculino representam 29% do total de inquiridos. Em termos de idade, a amostra é maioritariamente jovem, 62,4%, pertence à faixa etária entre os 17 aos 24 anos de idade, 26,9% pertence à faixa etária entre os 25 e os 34 anos de idade, 7,7% dos inquiridos pertence à faixa etária entre os 35 e os 44 anos de idade e 2,9% pertence à faixa etária entre os 45 e os 54 anos de idade.

Figura 4: Distribuição dos inquiridos, de acordo com o género e a idade

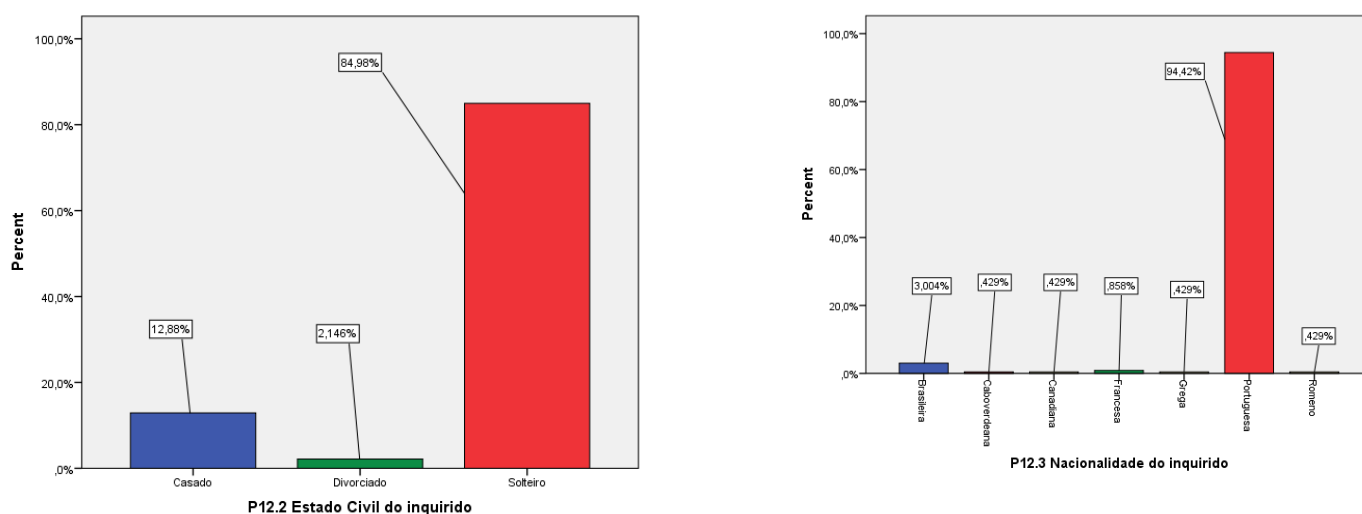


Fonte: Questionários online “Conhecimento e Redes Sociais”

Relativamente ao estado civil dos inquiridos, a maioria dos inquiridos (84,9%) é solteiro, 12,8% é casado e 2,1% dos inquiridos são divorciados.

Quanto à nacionalidade dos inquiridos, a sua maioria (94,4%) são de nacionalidade portuguesa, 3% são de nacionalidade brasileira. As restantes nacionalidades apontadas foram: romena, francesa, grega, canadiana e cabo verdiana.

Figura 5: Distribuição dos inquiridos, de acordo com o Estado Civil e a Nacionalidade

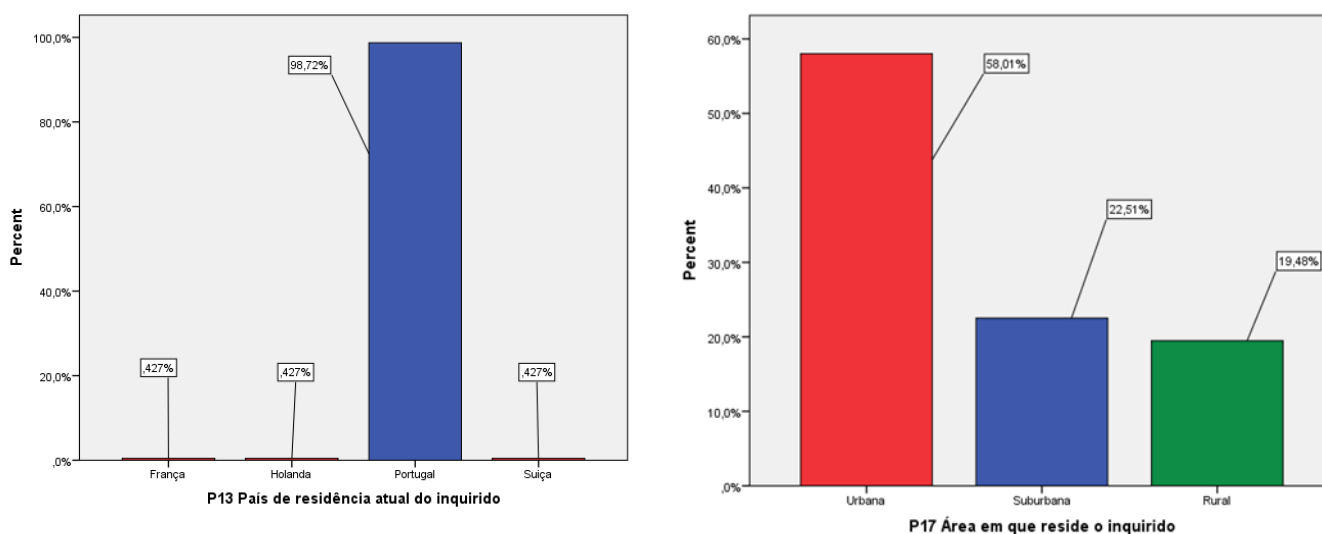


Fonte: Questionários online “Conhecimento e Redes Sociais”

Relativamente à área em que o inquirido reside, na sua maioria (58%) reside na área urbana, 22,5% reside na área suburbana e 19,5% reside na área rural.

Quanto ao país de residência, é notório que a grande maioria dos inquiridos (98,7%) residem em Portugal. Tendo também apontado outros países de residência, mas em minoria, como a Holanda, França e Suíça.

Figura 6: Distribuição dos inquiridos, de acordo com o País de Residência e Zona de Residência

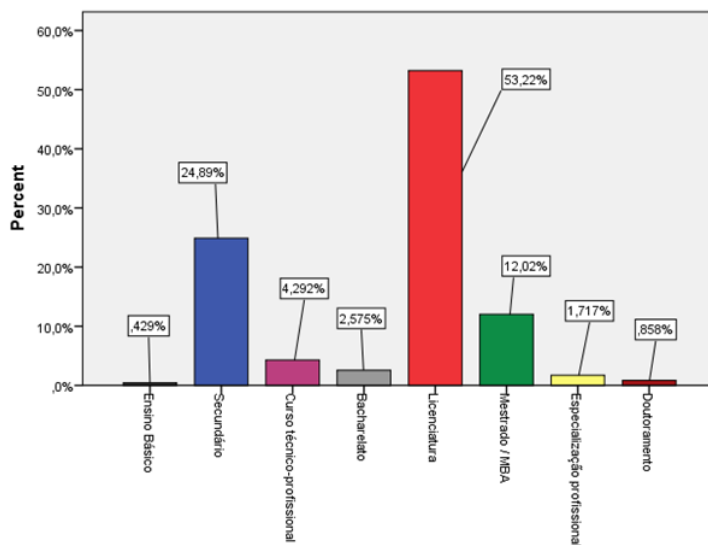


Fonte: Questionários online “Conhecimento e Redes Sociais”

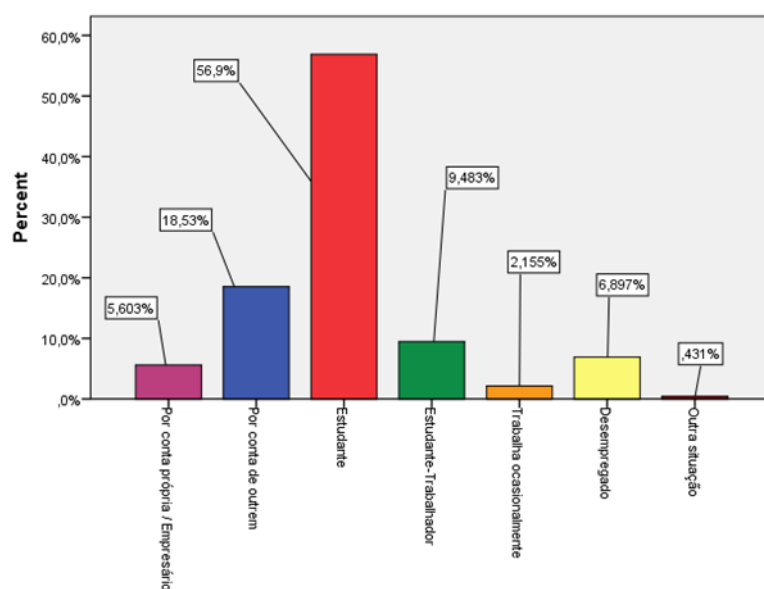
A maioria dos inquiridos, cerca de 53,2%, possui como habilitações completas a licenciatura. Cerca de 24,9% possuem o secundário e 12% possuem mestrado ou MBA. 4,3% possuem curso técnico-profissional, 2,6% possuem bacharelato, 1,7% possuem especialização profissional, 0,9% dos inquiridos possuem doutoramento e 0,4% dos inquiridos possuem o ensino básico.

Quanto à situação profissional atual dos inquiridos, na sua maioria, cerca de 57% dos inquiridos é estudante, 18,5% trabalha por conta de outrem, 9,5% é trabalhador-estudante, 6,9% dos inquiridos está desempregado e 5,6% trabalha por conta própria.

Figura 7: Distribuição dos inquiridos, de acordo com as Habilitações Literárias e Situação Profissional



P15 Habilitações académicas completas do inquirido



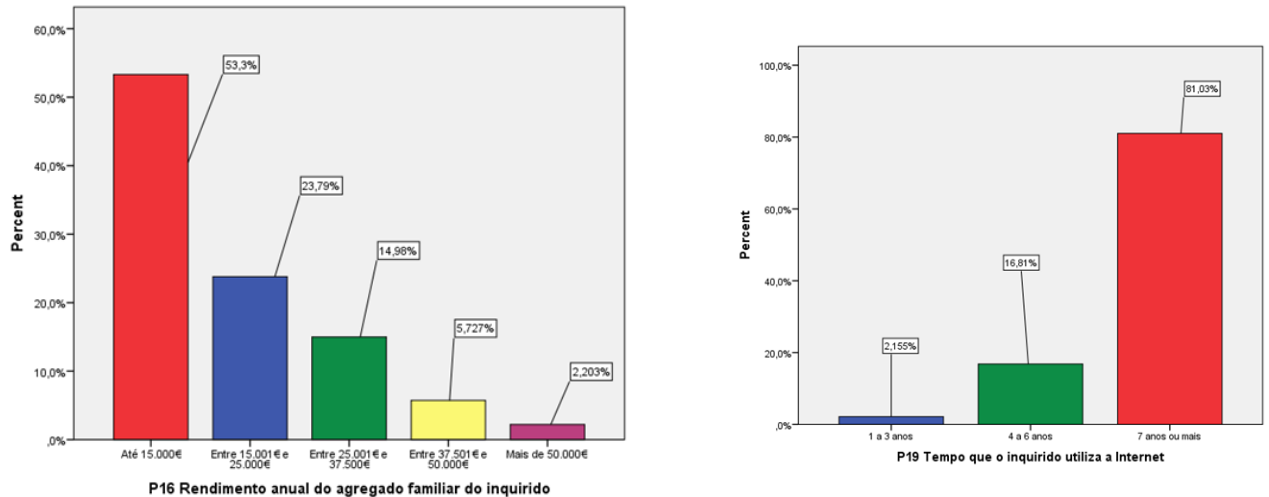
P18 Atual situação profissional do inquirido

Fonte: Questionários online “Conhecimento e Redes Sociais”

Quanto ao rendimento anual do agregado familiar do inquirido, cerca de 53,3% dos inquiridos obtém até 15.000€ anuais, 23,8% obtém entre 15.001€ e 25.000€ por ano e cerca de 15% obtém entre 25.001€ e 37.500€.

A grande maioria dos inquiridos, cerca de 81%, utiliza a Internet à 7 ou mais anos, 16,8% utiliza a Internet entre 4 a 6 anos e 2,2% utilizam a Internet entre 1 a 3 anos.

Figura 8: Distribuição dos inquiridos, de acordo com o Rendimento Familiar Anual e a Experiência com a Internet



Fonte: Questionários online “Conhecimento e Redes Sociais”

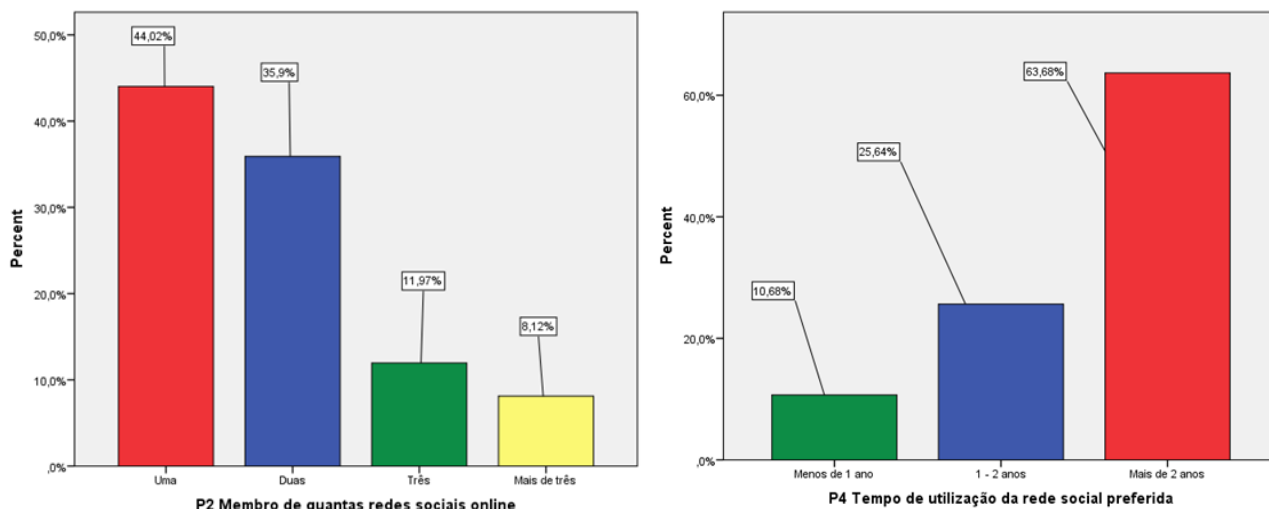
Em suma, a maioria dos inquiridos é maioritariamente jovem (entre os 17 e os 24 anos), é solteiro e é de nacionalidade portuguesa. Na sua maioria os inquiridos residem em Portugal em áreas urbanas. Os inquiridos possuem habilitações literárias completas a nível de licenciatura e, em termos profissionais a grande maioria é estudante. O rendimento anual do agregado familiar é na sua maioria até 15.000€ anuais e a maioria dos inquiridos utiliza a Internet há mais de 7 anos.

4.1.2 Utilizadores de Redes Sociais: Hábitos de Utilização

Relativamente aos hábitos de utilização, 44% dos inquiridos afirma ser membro de uma única rede social, 35,9% afirma serem membros de duas redes sociais, cerca de 12% afirma serem membros de três redes sociais e 8,1% afirmam serem membros de mais de três redes sociais.

Quanto ao tempo que os inquiridos utilizam a sua rede social preferida, cerca de 63,7% afirma que a utiliza à mais de 2 anos, 25, 6% afirmam que a utilizam entre 1 ano a 2 anos e 10,7% afirmam que utilizam a sua rede social preferida à menos de 1 ano.

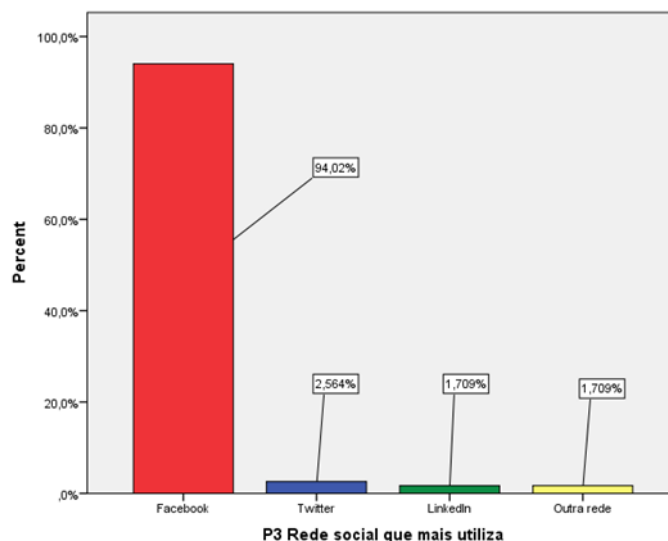
Figura 9: Distribuição dos inquiridos por Número de Redes Sociais e segundo a Experiência com a rede social preferida



Fonte: Questionários online “Conhecimento e Redes Sociais”

A rede social mais utilizada pelos inquiridos (94%) é o Facebook. 2,6% dos inquiridos responderam que a rede que mais utilizam é o Twitter, 1,7% afirma que utiliza mais o LinkedIn e 1,7% utilizam outras redes sociais. As outras redes sociais que os inquiridos afirmam que mais utilizam foram o Google +, o MSN, o Tumblr, o Hi5, o Orkut e o Blogger.

Figura 10: Distribuição dos inquiridos segundo a sua Preferência relativamente as redes sociais



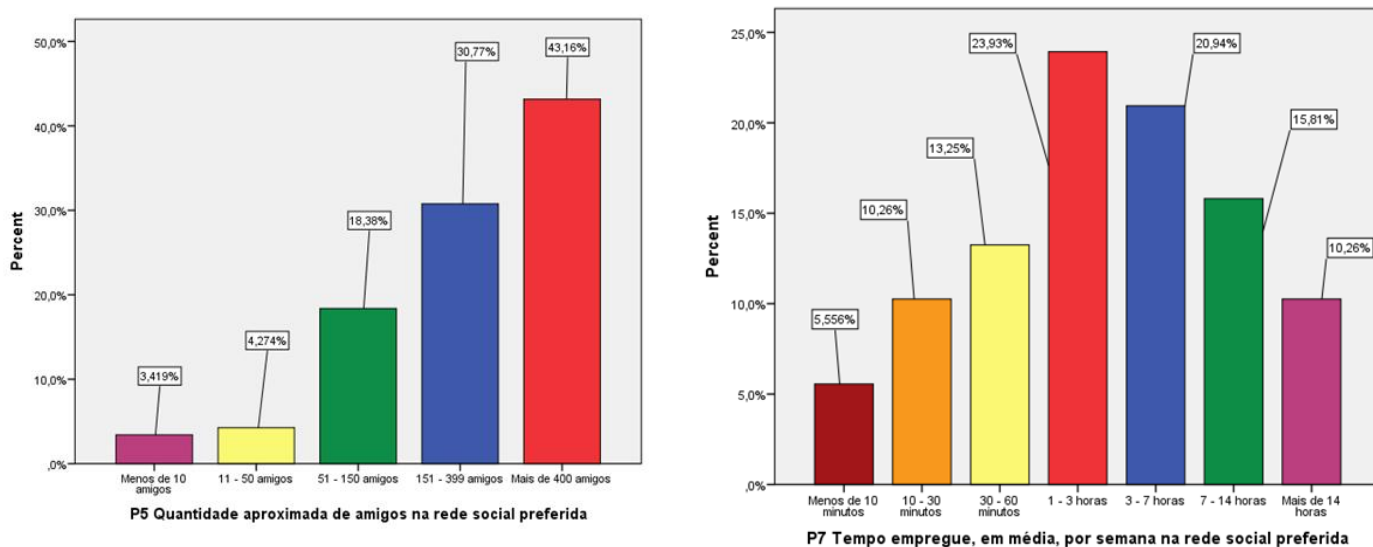
Fonte: Questionários online “Conhecimento e Redes Sociais”

Quanto à quantidade aproximada de amigos que os inquiridos possuem na sua rede social preferida, cerca de 43,2% afirmam ter mais de 400 amigos, 30,7% afirmam

ter entre 151 a 399 amigos, 18,4% afirma possuir 51 a 150 amigos, 4,3% afirmam ter entre 11 a 50 amigos e 3,4% afirma ter menos de 10 amigos na sua rede social preferida.

Relativamente ao tempo empregue em média por semana na rede social preferida, 23,9% dos inquiridos afirmam despende 1 a 3 horas na sua rede social preferida, 20,9% afirma despende 3 a 7 horas, 15,8% afirmam despende entre 7 a 14 horas, 13,2% afirmam gastar 30 a 60 minutos por semana na sua rede social preferida, 10,3% afirma despende mais de 14 horas, 10,3% afirmam empregar 10 a 30 minutos por semana e 5,5% afirmam despende menos de 10 minutos por semana na sua rede social preferida.

Figura 11: Distribuição dos inquiridos utilizadores de redes sociais segundo a quantidade de Amigos e segundo o Tempo Médio Empregue na rede social preferida



Fonte: Questionários online “Conhecimento e Redes Sociais”

Resumindo, a maioria dos inquiridos afirma ser membro de uma única rede social, sendo que utilizam a sua rede social preferida à mais de 2 anos. A rede social mais utilizada pelos inquiridos é sem margem para dúvidas, o Facebook. Relativamente à quantidade de amigos que os inquiridos possuem na sua rede social preferida, a maioria afirma que tem mais de 400 amigos, os inquiridos afirmam também que empregam 1 a 3 horas por semana na sua rede social preferida.

4.2 Análise do Modelo de Pesquisa

De seguida, irei proceder à análise descritiva dos indicadores utilizados na medição dos constructos e à avaliação da sua fiabilidade.

Como utilizei itens retirados da literatura, desenvolvidos e testados por outros autores, para operacionalizar os constructos do modelo proposto, convém verificar a fiabilidade das escalas utilizadas. A fiabilidade é uma medida em que uma medição reproduz resultados consistentes se o processo de medição vier a ser repetido, ou seja, a fiabilidade de uma escala assegura a obtenção de resultados consistentes (Malhotra et. al. 2006). Recorrendo ao cálculo do coeficiente de Cronbach Alpha (que é uma medida de consistência interna de todas as possíveis bipartições de coeficientes resultantes da divisão de diferentes itens da escala (Malhotra et. al. 2006)) irei elaborar a análise de fiabilidade da consistência interna de cada constructo que compõe o modelo proposto.

Depois, irei proceder à avaliação do modelo de pesquisa, utilizando a análise bivariada de associação que é definida como um procedimento para derivar uma relação matemática, na forma de uma equação, entre uma única variável dependente métrica ou um critério e variável independente métrica ou preditor único (Malhotra et. al. 2006). Das diversas técnicas bivariadas existentes escolhi a correlação de momento produto de Pearson, que é uma estatística que resume a força de associação entre duas variáveis métricas (Malhotra et. al. 2006). De acordo com Malhotra et. al. (2006), a correlação é a maneira mais simples de entender a associação entre duas variáveis métricas. Este teste de associação irá permitir testar as hipóteses de trabalho.

4.2.1 Análise descritiva dos constructos do modelo

A análise descritiva proporciona uma visão geral sobre os resultados obtidos, recorrendo a métodos estatísticos para resumir e descrever os atributos mais importantes dos dados através de medidas de tendência central e de dispersão.

É de ressaltar que os itens das diversas variáveis abaixo descritas foram medidos com recurso à escala de Likert de cinco pontos (1 = Discordo Totalmente a 5= Concordo Totalmente).

Através do cálculo de Cronbach Alpha e da correlação item-total, irei proceder à análise de fiabilidade e de consistência interna de cada item que compõe o modelo proposto. Os itens que não corresponderem aos valores recomendados, nomeadamente, 0,70 para o Cronbach Alpha e 0,30 para o coeficiente de correlação item-total, serão eliminados da análise.

Dimensão Estrutural

Quadro 6: Análise das características e comportamento das escalas de medição da Dimensão Estrutural

	Item	Média	Desvio Padrão	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Dimensão Estrutural	11. Eu mantenho algumas relações próximas com alguns membros da rede social.	3,89	1,197	,628	,674
	12. Eu gasto muito tempo a interagir com alguns membros da rede social.	2,70	1,235	,365	,821
	13. Eu conheço alguns membros da rede social pessoalmente.	4,42	0,994	,596	,699
	14. Eu tenho uma comunicação frequente com alguns membros da rede social.	4,08	1,118	,719	,625

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através do questionário “Conhecimento e Redes Sociais”

Analisando os dados dos itens que compõem a variável “dimensão estrutural”, verifico que existe dois itens que apresentam uma média de valores superior a 3 pontos (ponto médio da escala) e que se destacam dos restantes itens. Esses itens são: “eu conheço alguns membros da rede social pessoalmente”(Média=4,42; Desvio Padrão=0,99) e “eu tenho uma comunicação frequente com alguns membros da rede social” (Média=4,08; Desvio Padrão=1,11). Os inquiridos mantêm relações próximas com alguns membros da rede social (Média=3,89; Desvio Padrão=1,19). Contudo, os inquiridos não parecem gastar muito tempo a interagir com alguns membros da rede social (Média=2,70; Desvio Padrão=1,23).

Ainda é de salientar que nenhum item foi rejeitado, uma vez que todos os itens de correlação item-total apresentam valores superiores a 0,30, sendo que o valor mais alto (0,719) pertence ao item “eu tenho uma comunicação frequente com alguns membros da rede social”, e o mais baixo (0,365) pertence ao item “ eu gasto muito tempo a interagir com alguns membros da rede social”.

Relativamente ao coeficiente de Cronbach Alpha encontra-se entre 0,625 e os 0,821, sendo o coeficiente de Cronbach Alfa total de 0,77 pelo que se pode concluir que a fiabilidade da escala é boa e consistente, segundo Malhotra e Birks (2006).

Dimensão Relacional

Quadro 7: Análise das características e comportamento das escalas de medição da Dimensão Relacional

	Item	Média	Desvio Padrão	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Dimensão Relacional	15. Os membros na rede social não irão retirar vantagem dos outros mesmo quando a oportunidade surgir.	2,56	0,990	,328	,864
	16. Os membros da rede social irão manter sempre as promessas que fazem um ao outro.	2,00	0,928	,556	,848
	17. Os membros da rede social não farão nada conscientemente para	2,17	0,898	,527	,850

interromper a conversa.				
18. Os membros da rede social comportam-se de forma consciente.	2,70	1,023	,477	,854
19. Os membros da rede social são verdadeiros ao lidar com o outro.	2,18	0,911	,653	,841
20. Eu sei que outros membros da rede social vão ajudar-me, por isso é justo, eu ajudar outros membros.	2,48	0,965	,568	,847
21. Eu acredito que os membros da rede social irão ajudar-me se eu precisar.	2,54	0,956	,646	,841
22. Eu sinto um sentimento de pertença na rede social.	2,41	1,051	,600	,844
23. Eu tenho a sensação de união ou proximidade na rede social.	2,39	1,053	,677	,838
24. Eu tenho um forte sentimento positivo para com a rede social.	2,70	1,092	,580	,846
25. Estou orgulhoso de ser um membro da rede social.	2,48	1,013	,482	,853

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através do questionário “Conhecimento e Redes Sociais”

Quanto à análise do Quadro 7, os inquiridos acham que os membros da rede social irão tirar vantagens dos outros quando a oportunidade surgir (Média=2,56; Desvio Padrão=0,99). Os inquiridos afirmam ainda que os membros da rede social não irão manter as promessas que fazem (Média=2,00; Desvio Padrão=0,92). Os inquiridos afirmam também que os membros da rede social farão algo consciente para interromper a conversa (Média=2,17; Desvio Padrão=0,89). Os inquiridos afirmam que os membros da rede comportam-se de forma consciente (Média=2,70; Desvio Padrão=1,02). Os inquiridos acham ainda que os membros da rede social não são verdadeiros ao lidar com o outro (Média=2,18; Desvio Padrão=0,91). Os inquiridos não irão ajudar outros membros da rede, pois consideram que os outros membros não irão ajudá-los (Média=2,48; Desvio Padrão=0,96). Os inquiridos afirmam ainda que os membros da rede social os vão ajudar se precisarem (Média=2,54; Desvio Padrão=0,95). Os inquiridos não sentem um sentimento de pertença na rede social (Média=2,41; Desvio

Padrão=1,05). A maioria dos inquiridos não tem sensação de união ou proximidade na rede social (Média=2,39; Desvio Padrão=1,05). A maioria dos inquiridos afirmam que têm um sentimento positivo para com a rede social (Média=2,70; Desvio Padrão=1,09). Os inquiridos discordam um pouco de estarem orgulhosos de serem um membro da rede social (Média=2,48; Desvio Padrão=1,01). Como podemos observar, de um modo geral os valores médios para esta dimensão não são muito altos.

Neste constructo nenhum item foi rejeitado, uma vez que todos os coeficientes de correlação item-total apresentam valores superiores a 0,30, sendo que o valor mais alto (0,677) pertence ao item “eu tenho a sensação de união ou proximidade na rede social.”, e o mais baixo (0,328) pertence ao item “os membros na rede social não irão retirar vantagem dos outros mesmo quando a oportunidade surgir”.

Quanto ao coeficiente de Cronbach Alpha situa-se entre 0,838 e 0,864, sendo o coeficiente de Cronbach Alpha total de 0,86 pelo que se pode concluir que a fiabilidade da escala é boa e consistente, segundo Malhotra e Birks (2006).

Dimensão Cognitiva

Quadro 8: Análise das características e comportamento das escalas de medição da Dimensão Cognitiva

	Item	Média	Desvio Padrão	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Dimensão Cognitiva	26. Os membros da rede social usam termos ou gírias comuns.	3,42	1,067	,506	,833
	27. Os membros da rede social usam comunicação padrão compreensível durante a discussão.	3,33	0,962	,708	,788
	28. Os membros da rede social usam formas de narrativas compreensíveis para enviarem mensagens ou artigos.	3,36	0,898	,712	,789
	29. Os membros da rede social darão uma opinião para ajudar os outros a	2,88	0,906	,645	,802

resolver os seus problemas profissionais.				
30. Os membros da rede social partilham do mesmo objectivo de aprender uns com os outros.	2,57	0,911	,572	,816
31. Os membros da rede social partilham do mesmo valor que ajudar os outros é agradável.	2,49	0,923	,539	,822

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através do questionário “Conhecimento e Redes Sociais”

Quanto à análise do Quadro 8, como é visível os três primeiros itens obtiveram uma média de valores superior aos 3 pontos, ou seja, os inquiridos afirmam que os membros da rede social usam termos ou gírias comuns (Média=3,42; Desvio Padrão=1,06). Os inquiridos afirmam também que os membros da rede social usam comunicação padrão compreensível durante a discussão (Média=3,33; Desvio Padrão=0,96) e, afirmam também que os membros da rede social usam formas narrativas compreensíveis para enviarem mensagens ou artigos (Média=3,36; Desvio Padrão=0,89). É ainda de destacar, que o item “os membros da rede social usam termos ou gírias comuns” e o item “os membros da rede social usam formas de narrativas compreensíveis para enviarem mensagens ou artigos”, destacam-se dos restantes itens, com uma média de valores superior aos restantes. Os últimos três itens obtiveram uma média de valores mais baixa que os anteriores, assim os inquiridos discordam um pouco relativamente aos membros da rede social darem uma opinião para ajudar os outros a resolver os seus problemas profissionais (Média=2,88; Desvio Padrão=0,90), os membros da rede social partilham do mesmo objetivo de aprender uns com os outros (Média=2,57; Desvio Padrão=0,91) e os membros da rede social partilham do mesmo valor que ajudar os outros é agradável (Média=2,49; Desvio Padrão=0,92).

Ainda é de salientar que nenhum item foi rejeitado, uma vez que todos os itens do coeficiente de correlação item-total apresentam valores superiores a 0,30, sendo que o valor mais alto (0,712) pertence ao item “os membros da rede social usam formas de narrativas compreensíveis para enviarem mensagens ou artigos”, e o mais baixo (0,506) pertence ao item “os membros da rede social usam termos ou gírias comuns”.

Relativamente ao coeficiente de Cronbach Alpha situa-se entre os 0,788 e os 0,833, sendo o Cronbach Alpha total de 0,83 pelo que se pode concluir que a fiabilidade da escala é boa e consistente, segundo Malhotra e Birks (2006).

Qualidade do Conhecimento

Quadro 9: Análise das características e comportamento das escalas de medição da Qualidade do conhecimento

	Item	Média	Desvio Padrão	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Qualidade do Conhecimento	32. O conhecimento compartilhado pelos membros da rede social é relevante para os tópicos.	2,84	0,947	,685	,853
	33. O conhecimento compartilhado pelos membros da rede social é fácil entender.	3,20	0,957	,569	,873
	34. O conhecimento compartilhado pelos membros da rede social é preciso.	2,60	0,932	,741	,843
	35. O conhecimento compartilhado pelos membros da rede social é completo.	2,30	0,858	,730	,845
	36. O conhecimento compartilhado pelos membros da rede social é confiável.	2,39	0,849	,750	,850
	37. O conhecimento compartilhado pelos membros da rede social é oportuno.	2,63	0,855	,655	,858

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através do questionário “Conhecimento e Redes Sociais”

Quanto ao Quadro 9, os inquiridos discordam um pouco em relação ao conhecimento que é partilhado pelos membros da rede social possa ser relevante para os tópicos (Média=2,84; Desvio Padrão=0,94). Em relação ao facto de o conhecimento

partilhado pelos membros da rede social ser fácil de entender, os inquiridos concordam com esta afirmação (Média=3,20; Desvio Padrão=0,95). Os inquiridos discordam um pouco em relação ao conhecimento partilhado pelos membros da rede social ser precioso (Média=2,60; Desvio Padrão=0,93). Relativamente ao conhecimento partilhado na rede social ser completo, os inquiridos discordam um pouco também (Média=2,30; Desvio Padrão=0,85). Os inquiridos discordam ainda da afirmação, o conhecimento partilhado pelos membros da rede social é confiável (Média=2,39; Desvio Padrão=0,84). Por último, os inquiridos afirmam que o conhecimento partilhado pelos membros da rede social nem sempre é oportuno (Média=2,63; Desvio Padrão=0,85). Assim, concluímos que os itens “o conhecimento compartilhado pelos membros da rede social é relevante para os tópicos” e “o conhecimento compartilhado pelos membros da rede social é fácil de entender”, destacam-se dos outros itens pois possuem uma média de valores superior aos restantes itens.

Ainda é de salientar que nenhum item foi rejeitado, uma vez que todos os itens do coeficiente de correlação item-total apresentam valores superiores a 0,30, sendo que o valor mais alto (0,750) pertence ao item “o conhecimento compartilhado pelos membros da rede social é confiável.”, e o mais baixo (0,569) pertence ao item “o conhecimento compartilhado pelos membros da rede social é fácil entender.”.

Neste caso o coeficiente de Cronbach Alpha encontra-se entre os 0,843 e os 0,873, sendo o coeficiente de Cronbach Alpha total de 0,87 pelo que se pode concluir que a fiabilidade da escala é boa e consistente, segundo Malhotra e Birks (2006).

Quantidade de Conhecimento Partilhado

Quadro 10: Análise das características e comportamento das escalas de medição da Quantidade do Conhecimento Partilhado

Quantidade de Conhecimento Partilhado	Item	Média	Desvio Padrão	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
	38. Eu partilho informação nas redes sociais várias vezes ao dia.	1,94	1,042	,660	,862
	39. Eu partilho informação nas redes sociais várias vezes por semana.	2,52	1,291	,869	,648
	40. Eu partilho informação nas redes sociais várias vezes por mês.	3,15	1,314	,683	,844

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através do questionário “Conhecimento e Redes Sociais”

Olhando para o Quadro 10, podemos perceber que os inquiridos discordam da afirmação “eu partilho informação nas redes sociais várias vezes ao dia” (Média=1,94; Desvio Padrão=1,04). Relativamente ao facto de os inquiridos partilharem várias vezes por semana informação na rede social, estes discordam um pouco (Média=2,52; Desvio Padrão=1,29). Os inquiridos concordam com o facto de partilharem informação várias vezes por mês (Média=3,15; Desvio Padrão=1,31). É de destacar nesta dimensão este último item pois, este obtém uma média de valores superior a 3 pontos.

Ainda é de salientar que nenhum item foi rejeitado, uma vez que todos os itens do coeficiente de correlação item-total apresentam valores superiores a 0,30, sendo que o valor mais alto (0,869) pertence ao item “eu partilho informação nas redes sociais várias vezes por semana”, e o mais baixo (0,660) pertence ao item “eu partilho informação nas redes sociais várias vezes ao dia”.

Relativamente ao coeficiente de Cronbach Alpha encontra-se entre os 0,648 e 0,844, sendo o coeficiente de Cronbach Alpha total de 0,85 pelo que se pode concluir que a fiabilidade da escala é boa e consistente, segundo Malhotra e Birks (2006).

4.2.2 Avaliação do Modelo Conceptual e Teste de Hipóteses

Após a análise efetuada, irei seguidamente fazer a análise inferencial dos dados com recurso ao cálculo do coeficiente de correlação de Pearson entre as diversas variáveis e com recurso ao respetivo nível de significância com o objetivo de compreender as relações existentes entre as variáveis.

Quadro11: Matriz de correlação entre as variáveis do modelo conceptual proposto

	Estruct_index	Relac_index	Cognit_index	Quali_index
Estruct_index				
Relac_index	0,35**			
Cognit_index	0,41**	0,54**		
Quali_index	0,30**	0,63**	0,61**	
Quant_index	0,29**	0,37**	0,26**	0,42**

** Correlação é significativa ao nível de 0,01 level (2-tailed)

Legenda: Estruct_index = Dimensão Estrutural; Relac_index = Dimensão Relacional; Cognit_index = Dimensão Cognitiva; Quali_index = Qualidade do Conhecimento; Quant_index = Quantidade de Conhecimento Partilhado

Assim no Quadro 11, é visível os coeficientes de correlações entre todas as variáveis do modelo e respetivos níveis de significância. Analisando os resultados da correlação de Pearson entre as variáveis que constituem o modelo conceptual, verificou-se que as associações entre as variáveis são todas positivas e significativas sob o ponto de vista estatístico. As correlações entre as variáveis variam entre os 0,63** (Relac_index e Quali_index) e os 0,26** (Cogni_index e Quant_index).

A correlação com valores mais significativos está associada à variável “Dimensão Relacional” com a variável “Qualidade de Conhecimento” ($r=0,63$; $p\leq 0,01$), confirmando a proposição de que os utilizadores de redes sociais mantêm algumas relações próximas com alguns membros da rede social e, por consequência, conhecem alguns membros da rede social pessoalmente, tendo uma comunicação frequente com alguns desses membros e despendem de algum tempo a interagir com esses membros, resultando assim numa qualidade de conhecimento partilhado maior. Ou seja, quanto maior for a relação pessoal e próxima entre os membros da rede social, maior tende a ser a qualidade do conhecimento partilhado.

Ao contrário do trabalho de Chiu et. al. (2006) em que a variável “Dimensão Relacional” e a variável “Qualidade do Conhecimento Partilhado” possuem de um

modo geral uma correlação negativa, isto pode dever-se à diferença a nível de contexto geográfico e/ou cultural entre ambos os estudos ou pode estar na natureza e características das redes sociais utilizadas pelos inquiridos de ambos os estudos, já que a rede social utilizada no estudo de Chiu et. al. (2006) foi só uma (BlueShop virtual community) não coincidindo com as redes sociais mencionadas pelos inquiridos do presente estudo (Facebook e Twitter).

É ainda de salientar a correlação entre a “Dimensão Cognitiva” e a “Qualidade do Conhecimento” ($r=0,61$; $p \leq 0,01$). Esta relação confirma a proposição de que os membros da rede social usam termos ou gírias comuns, de estes usarem uma comunicação padrão compreensível durante a discussão e de os membros da rede social usarem formas de narrativas compreensíveis para enviarem mensagens ou artigos, por consequência, os membros da rede social dão uma opinião para ajudar os outros a resolver os seus problemas profissionais, os membros partilham do mesmo objetivo de aprender uns com os outros e também partilham do mesmo valor que ajudar os outros é agradável. Logo, a probabilidade da qualidade de conhecimento partilhado ser maior deve-se ao facto da cognição social dos membros (partilha da mesma linguagem, dos mesmos objetivos).

A variável “Dimensão Cognitiva” apresenta ainda um grau de correlação alto com a variável “Dimensão Relacional” ($r=0,54$; $p \leq 0,01$), pelo que se comprova que quanto mais próxima é a relação e maior é a interação entre os membros da rede social, maior a probabilidade de eles partilharem a mesma linguagem, os mesmos objetivos e os mesmos valores.

Existe também uma correlação positiva entre a variável “Qualidade do Conhecimento” com a variável “Quantidade de Conhecimento Partilhado” ($r=0,42$; $p \leq 0,01$), confirmando assim, que a quantidade de conhecimento partilhado é de qualidade, ou seja, a quantidade de conhecimento partilhado é fácil de entender e é oportuno.

A variável “Dimensão Cognitiva” apresenta uma correlação positiva com a variável “Dimensão Estrutural” ($r=0,41$; $p \leq 0,01$). Assim, quanto maior é a relação, a interação entre os membros da rede social, consequentemente maior será a ajuda, a veracidade para com os outros e maior será o sentimento de pertença, de união, de orgulho e positivismo para com a rede social. Logo, será maior também a probabilidade

de existir uma linguagem comum compreensível entre todos e uma partilha maior dos mesmos valores e objetivos.

A associação entre a variável “Dimensão Relacional” e a variável “Quantidade de Conhecimento Partilhado” também é positiva ($r=0,37$; $p\leq 0,01$), pelo que se comprova que quanto maior é a relação, a interação, a entajuda, a veracidade entre os membros da rede social, bem como o sentimento de pertença, união e orgulho de ser membro da rede social, maior será a probabilidade de existir uma maior quantidade de conhecimento partilhado na rede. Ou seja, quanto maior for a relação entre os membros da rede social, maior tenderá a ser o seu sentimento de pertença, haverá maior probabilidade de os membros partilharem informações com mais frequência.

Existe ainda uma correlação positiva entre a variável “Dimensão Estrutural” e a variável “Dimensão Relacional” ($r=0,35$; $p\leq 0,01$), comprovando assim, que quando existem relações de proximidade e de conhecimento pessoal (conhecer o membro pessoalmente) e, existe uma comunicação frequente entre estes, a probabilidade de entajuda, veracidade para com os outros, o sentimento de pertença, positivismo, união e orgulho de pertencer à rede tenderão a ser maiores.

A variável “Dimensão Estrutural” apresenta uma correlação positiva com a variável “Qualidade de conhecimento” ($r=0,30$; $p\leq 0,01$), comprovando que quanto maior são as relações de proximidade entre os membros e o conhecimento pessoal (conhecer o membro pessoalmente) e estes mantiverem uma comunicação frequente, maior será a probabilidade de o conhecimento partilhado ser fácil de entender, oportuno e relevante. Ou seja, quanto maior a proximidade pessoal (conhecer o membro pessoalmente), maior tenderá a ser probabilidade de estes partilhar conhecimento com maior qualidade.

Contrariamente ao trabalho realizado por Chiu et. al. (2006), onde a variável “Dimensão Estrutural” e a variável “Qualidade do conhecimento” possuem um correlação insignificante, como já foi mencionado, este facto pode dever-se, à diferença a nível de contexto geográfico e/ou cultural entre ambos os estudos ou pode estar na natureza e características das redes sociais utilizadas pelos inquiridos de ambos os estudos, já que a rede social utilizada no estudo de Chiu et. al. (2006) foi só uma (BlueShop virtual community) não coincidindo com as redes sociais mencionadas pelos inquiridos do presente estudo (Facebook e Twitter).

Também é de salientar, que existe uma correlação positiva entre as variáveis “Dimensão Estrutural” e “Quantidade de Conhecimento Partilhado” ($r=0,29$; $p\leq 0,01$). Desta forma, entendo que, quanto maior são as relações de proximidade e o conhecimento pessoal (conhecer os membros pessoalmente) e a comunicação frequente entre os membros da rede social, maior tenderá a ser a quantidade de conhecimento partilhado ao longo do tempo por estes. Isto quer dizer, que quanto maior é a relação de proximidade entre os membros, maior será a probabilidade de estes realizarem um maior número de partilhas de informação.

Já a correlação existente entre as variáveis “Dimensão Cognitiva” e “Quantidade de Conhecimento Partilhado” é positiva ($r=0,26$; $p\leq 0,01$) mas menos forte. A proposição de que os membros ao partilharem a mesma linguagem, os mesmos valores e os mesmos objetivos irão partilhar uma maior quantidade de informação, parece ter menos força que as proposições anteriores. De facto existe uma correlação positiva mas, com menos força que as anteriores. Apesar de neste trabalho a correlação existente entre estas duas variáveis ser positiva mas menos forte no trabalho de Chiu et. al. (2006), ela não foi apoiada, isto pode dever-se tal como referido anteriormente à diferença a nível de contexto geográfico e/ou cultural entre ambos os estudos ou pode estar na natureza e características das redes sociais utilizadas pelos inquiridos de ambos os estudos, já que a rede social utilizada no estudo de Chiu et. al. (2006) foi só uma (BlueShop virtual community) não coincidindo com as redes sociais mencionadas pelos inquiridos do presente estudo (Facebook e Twitter).

Análise das Hipóteses de Estudo

No seguimento da análise realizada, com base nos coeficientes de correlação de Pearson e respetivo valor de significância (p), verificou-se que as seis hipóteses de trabalho inicialmente levantadas foram todas suportadas, apesar de com níveis de intensidade distintos.

O Quadro 12, apresenta um resumo das seis hipóteses apresentadas tendo por base o modelo conceptual proposto.

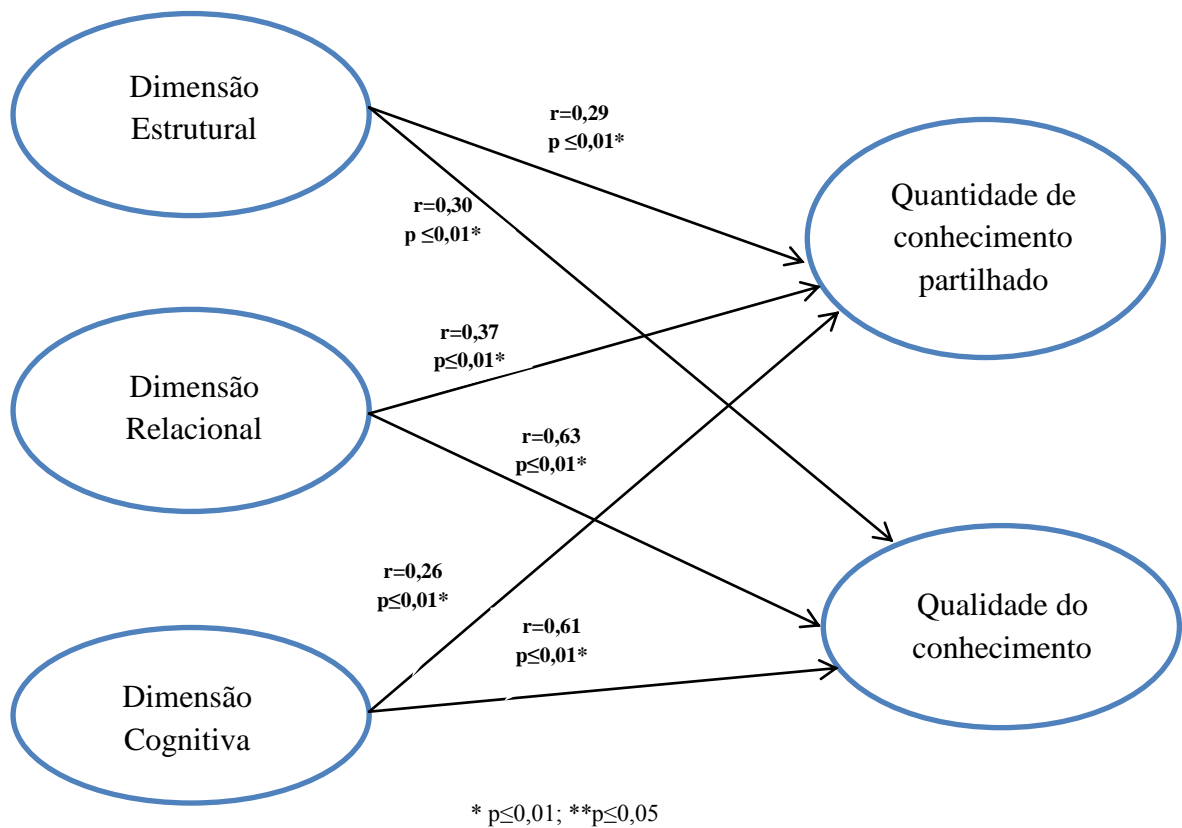
Quadro 12: Verificação das hipóteses a partir dos coeficientes de correlação

Hipótese	Correlações	Valor	Hipótese Suportada
H1	Dimensão Estrutural \Rightarrow Quantidade de Conhecimento Partilhado	0,29**	Sim
H2	Dimensão Estrutural \Rightarrow Qualidade de Conhecimento Partilhado	0,30**	Sim
H3	Dimensão Relacional \Rightarrow Quantidade de Conhecimento Partilhado	0,37**	Sim
H4	Dimensão Relacional \Rightarrow Qualidade de Conhecimento Partilhado	0,63**	Sim
H5	Dimensão Cognitiva \Rightarrow Quantidade de Conhecimento Partilhado	0,26**	Sim
H6	Dimensão Cognitiva \Rightarrow Qualidade de Conhecimento Partilhado	0,61**	Sim

** . Correlação é significativa ao nível de 0.01 level (2-tailed). * . Correlação é significativa ao nível de 0.05 (2-tailed).

A Figura 12 apresenta o modelo conceptual final onde é notável a associação empiricamente comprovada entre as variáveis através dos coeficientes de correlação e de significância estatística.

Figura 12: Modelo de pesquisa final: Partilha e Transferência de Conhecimento nas Redes Sociais por parte dos Utilizadores das mesmas



Fonte: Elaborado com base no teste de hipóteses realizado sobre o modelo conceptual

Das seis hipóteses levantadas, as seis foram suportadas pelos dados recolhidos e pela análise estatística realizada.

Relativamente ao constructo dimensão estrutural, este exhibe uma correlação positiva e estatisticamente significativa com a quantidade de conhecimento partilhado e com a qualidade de conhecimento partilhado, confirmando-se as hipóteses H1 e H2.

H1: A dimensão estrutural afeta positivamente a quantidade de conhecimento partilhado.

H2: A dimensão estrutural afeta positivamente a qualidade de conhecimento partilhado.

A correlação existente na H1 significa que os utilizadores de redes sociais que possuem relações de proximidade, conhecimento pessoal (conhecer pessoalmente a pessoa) e que se comunicam frequentemente entre si, partilham um maior número de conhecimento, ou seja, a quantidade de conhecimento aumenta devido ao facto de os

utilizadores de redes sociais possuem relações de proximidade, conhecimento pessoal (conhecer pessoalmente) e comunicarem-se frequentemente com alguns membros da rede social.

Já ao nível da correlação existente na H2, significa que os utilizadores de redes sociais que possuem relações de proximidade, conhecimento pessoal (conhecer pessoalmente a pessoa) e que se comunicam frequentemente entre si, partilham conhecimento melhor, mais seletivo e com mais qualidade.

Quanto à dimensão relacional, este constructo apresenta também correlações positivas e estatisticamente significativas com a quantidade de conhecimento partilhado e com a qualidade de conhecimento partilhado, confirmando assim as H3 e a H4.

H3: A dimensão relacional afeta positivamente a quantidade de conhecimento partilhado.

H4: A dimensão relacional afeta positivamente a qualidade de conhecimento partilhado.

A correlação positiva entre a dimensão relacional e a quantidade de conhecimento partilhado significa que os utilizadores de redes sociais que possuem uma interação, uma entreajuda, uma veracidade entre os membros da rede e que, possuem um sentimento de pertença, união, positivismo e orgulho em pertencerem à rede, partilham mais conhecimento entre si, logo a quantidade de conhecimento partilhada irá sofrer repercussões positivas.

A maior correlação existente é a H4, esta correlação é positiva, e verifica-se entre a dimensão relacional e a qualidade de conhecimento partilhado o que significa que, os utilizadores de redes sociais que possuem uma interação, uma entreajuda, uma veracidade entre os membros da rede e que, possuem um sentimento de pertença, união, positivismo e orgulho em pertencerem à rede, partilham conhecimento entre si mais seletivo e com qualidade, logo a qualidade de conhecimento partilhada irá ser afetada positivamente.

No que toca à dimensão cognitiva, esta apresenta níveis de correlação positivos e significativos com a quantidade de conhecimento partilhado e com a qualidade de conhecimento partilhado, confirmando a H5 e a H6.

H5: A dimensão cognitiva afeta positivamente a quantidade de conhecimento partilhado.

H6: A dimensão cognitiva afeta positivamente a qualidade de conhecimento partilhado.

Assim, a associação positiva entre dimensão cognitiva e quantidade de conhecimento confirma a ideia de que, os membros de redes sociais que possuem uma linguagem comum, com as mesmas gírias e as mesmas abreviaturas e que, partilham dos mesmos objetivos e valores, irão partilhar mais conhecimento entre si, logo a quantidade de conhecimento partilhado irá ser afetada positivamente.

Relativamente à associação entre dimensão cognitiva e qualidade de conhecimento partilhado confirmam a ideia de que os utilizadores de redes sociais que partilham a mesma linguagem, as mesmas gírias, as mesmas abreviaturas, os mesmos valores e os mesmos objetivos, irão partilhar entre si conhecimento mais oportuno e com maior qualidade, o que irá afetar positivamente a qualidade de conhecimento partilhado.

No próximo capítulo, irei apresentar as principais ideias debatidas ao longo deste trabalho e das conclusões retiradas deste estudo. Irei realizar também, uma reflexão sobre as limitações deste estudo e os possíveis futuros caminhos de investigação.

Capítulo V – Conclusões e Implicações Gerais do Estudo

5.1 Conclusões Sobre o Modelo e Fundamentação Empírica

As redes sociais são um meio de comunicação que tem vindo a crescer a cada dia que passa. Isto deve-se ao facto de haver um maior número de pessoas a acederem à Internet e a utilizarem este meio de comunicação. O avanço tecnológico também proporciona um maior crescimento das redes sociais pois, hoje em dia a facilidade de acesso a partir de qualquer ponto é bem visível. Alguns bons exemplos são os telemóveis e os tablets.

O aparecimento das redes sociais trouxe mudanças na forma como as pessoas navegam na Internet e, sobretudo, na maneira como interagem socialmente. As redes sociais conectam pessoas com os mesmos interesses e que muitas vezes nem se conhecem e que estão espalhadas pelo globo, o que torna a interação social menos distanciada. Neste sentido, nas redes sociais existem trocas e partilha de informações que leva muitas vezes as pessoas a serem influenciadas umas pelas outras na aquisição de produtos e/ou serviços.

Assim, é de notar que as redes sociais estão cada vez mais a ser reconhecidas como uma importante fonte de informação e influência na adoção e uso de produtos e/ou serviços. Estas podem ser estudadas não só como influenciam na transferência do conhecimento mas também como mecanismo de promoção do conhecimento.

Cada vez mais as empresas devem investir neste tipo de ferramentas pois elas podem fornecer informações preciosas sobre os seus consumidores e é uma maneira rápida de propagar mensagens e de atingir os respectivos públicos-alvo.

A informalidade e o entretenimento são fundamentais para a satisfação dos membros das redes sociais e para a continuação da partilha de conhecimento nas mesmas. Também a interação social é um atributo importante nas redes sociais e isso influencia a dimensão em que a partilha de conhecimento ocorre. O maior desafio para a promoção das redes sociais é o fornecimento de conhecimento.

Apesar de as redes sociais serem alvo de muita investigação académica, nos últimos anos, pouca pesquisa se tem dedicado à influência que as redes sociais têm na partilha e transferência de conhecimento sobre novos produtos e serviços e sobre os

fatores que desencadeiam a partilha e transferência de conhecimento sobre novos produtos e serviços nestas plataformas. Este estudo procurou, por isso, colmatar essa lacuna e, no seguimento do trabalho e modelo conceptual desenvolvido por Chiu, Hsu e Wang (2006), procurou determinar qual a importância que os fatores, como a dimensão estrutural, relacional e cognitiva, têm na partilha de conhecimento, quer em termos de quantidade, quer em termos de qualidade de conhecimento partilhado.

Para alcançar estes objetivos, realizou-se um inquérito online, designado de “Redes Sociais e Conhecimento”, cujos resultados revelaram que os fatores analisados podem, de facto, originar a partilha e a transferência de conhecimento por parte dos utilizadores das redes sociais. A dimensão estrutural, a dimensão relacional e a dimensão cognitiva impactam positivamente sobre a quantidade e a qualidade de conhecimento partilhado nas redes sociais.

Relativamente aos dados recolhidos e tratados estatisticamente, estes revelaram que existem correlações positivas e significativas entre a dimensão estrutural e a qualidade de conhecimento partilhado; a dimensão estrutural e a quantidade de conhecimento partilhado; a dimensão relacional e a qualidade de conhecimento partilhado; a dimensão relacional e a quantidade de conhecimento partilhado; a dimensão cognitiva e a qualidade de conhecimento partilhado; e a dimensão cognitiva e a quantidade de conhecimento partilhado.

Assim percebemos que, os utilizadores de redes sociais que possuem relações de proximidade, de conhecimento pessoal e que se comunicam entre si partilhando mais conhecimento (quantidade) e este por sua vez possui mais qualidade.

Por seu turno, os utilizadores de redes sociais que possuem uma interação, uma entreajuda, uma veracidade entre os membros da rede social e, que possuem um sentimento de pertença, união, positivismo e orgulho em pertencerem à rede partilham mais conhecimento entre si (quantidade) e este possui uma maior qualidade.

Ainda é de salientar que, os membros das redes sociais que possuem uma linguagem comum, com as mesmas gírias e as mesmas abreviaturas e que, partilham dos mesmos valores e objetivos, partilham mais conhecimento entre si (quantidade) e com maior qualidade.

Assim, a partir da análise do modelo proposto foi possível confirmar que existem associações positivas e significativas entre as variáveis descritas confirmando-se todas as hipóteses de trabalho.

Ao contrário do trabalho de Chiu et. al. (2006) no qual não se verificam correlações positivas entre algumas variáveis. Verificando-se, correlações negativas entre a variável Dimensão Relacional e a variável Qualidade de Conhecimento Partilhado, entre a variável Dimensão Estrutural e a variável Qualidade de Conhecimento Partilhado e entre a variável Dimensão Cognitiva e a variável Quantidade de Conhecimento Partilhado. Isto pode dever-se à diferença existente ao nível do contexto geográfico e/ou cultural entre ambos os estudos ou pode estar na natureza e características das redes sociais utilizadas pelos inquiridos de ambos os estudos.

Resumindo, a influência da dimensão estrutural, da dimensão relacional e da dimensão cognitiva e, conseqüentemente, na partilha e transferência de conhecimento sobre novos produtos e serviços nas redes sociais ficou demonstrada, pelo que o importante agora é saber como explorar cada dimensão de forma a melhorar a partilha e difusão de informação sobre novos produtos e serviços nas redes sociais e saber como utilizar cada dimensão de forma a influenciar os utilizadores a comprarem e a utilizarem esses novos produtos e/ou serviços.

5.2 Implicações do Estudo

As redes sociais são um fenómeno atual e em constante crescimento. Cada vez mais as pessoas utilizam este meio de comunicação para partilharem as suas ideias, as suas opiniões e as suas preferências. Assim, faz todo o sentido as marcas apostarem neste meio de comunicação, para que desta forma consigam rapidamente atingirem o seu público-alvo.

As conclusões deste estudo são importantes para os marketers pois estes sabem quais os motivos que levam os utilizadores de redes sociais a partilharem e a transferirem conhecimento sobre novos produtos e serviços e sabem também o que influencia os consumidores a partilharem e a transferirem conhecimento sobre novos produtos e serviços.

Desta forma, este estudo ajuda os marketers a tomarem decisões concretas. Neste sentido, contribui para traçar planos de marketing onde incluem as redes sociais como estratégia e instrumento de marketing podendo, desta forma, promover a sua marca e/ou empresa, incitar os consumidores que já utilizaram os seus produtos e/ou serviços e que gostaram, a partilhar e a falar sobre os mesmos nas redes sociais de forma a incentivarem outros consumidores a partilharem e a usarem estes novos produtos e/ou serviços.

Os marketers deverão escolher onde irão partilhar informação sobre os seus novos produtos e serviços, escolhendo a rede social que mais se adequa ao público-alvo que pretendem atingir e de que forma devem fazê-lo.

Assim, os marketers poderão incentivar e influenciar de uma maneira mais eficaz os membros da rede social a partilharem e a transferirem conhecimento sobre os novos produtos e/ou serviços. Desta forma, as conclusões alcançadas ajudarão as organizações a tirar partido das oportunidades oferecidas pelas redes sociais.

Em termos académicos, este estudo contribui para o aumento do conhecimento sobre o nível do conhecimento das redes sociais, bem como a partilha e transferência de conhecimento nas mesmas.

Estes resultados contribuem ainda para a literatura de marketing ao fornecer informações sobre características, motivações e necessidades de um público com cada vez mais apetência para a utilização das redes sociais.

5.3 Limitações do Estudo

Contudo, este estudo apresenta algumas limitações. Uma das limitações prende-se com o facto de a amostra utilizada ser uma amostra não probabilística, o que desde logo não permite generalizar os resultados obtidos. Assim, os resultados deste estudo não podem ser projetados para a totalidade da população.

Outra limitação deste estudo é o facto de o questionário ter sido autoadministrado, podendo haver espaço para dúvidas não esclarecidas ou interpretações ambíguas, o que pode levar a um desvio de algumas respostas por parte do inquirido.

Ainda outra limitação, prende-se com o facto de não se ter recolhido dados sociodemográficos sobre os não-utilizadores de redes sociais, facto que permitiria descobrir diferenças significativas entre os utilizadores e os não-utilizadores de redes sociais. Estas diferenças poderiam ser interessantes para saber quais os motivos que levam à não adesão às redes sociais e, por consequência, à não partilha e transferência de conhecimento nestas plataformas.

Por último, uma outra limitação a assinalar neste estudo, é o facto de não ter sido feita nenhuma distinção entre os diferentes tipos de redes sociais, que poderão ostentar diferenças importantes ao nível dos resultados alcançados. Por exemplo, uma rede social vocacionada para o contacto social, tipo Facebook, é diferente de uma rede social orientada a contactos profissionais, como o LinkedIn. Poderá o tipo de rede social influenciar a partilha e transferência de conhecimento sobre novos produtos e serviços?

5.4 Propostas de Investigação

Uma possível pesquisa futura poderia, então, tentar perceber quais os motivos de adesão às redes sociais, e se esta adesão influencia as suas partilhas e transferências de conhecimento sobre novos produtos e/ou serviços. Será que os consumidores aderem às redes sociais só para adquirirem e transferirem conhecimentos sobre novos produtos e/ou serviços?

Outro possível caminho de investigação seria medir até que ponto é que os consumidores compram determinados produtos e/ou serviços através da influência das redes sociais, ou seja, seria interessante investigar os indivíduos que recebem o conhecimento para que se possa saber até que ponto é que estes são influenciados pela rede social. Será que os membros das redes sociais compram determinados produtos e/ou serviços, só porque alguém realizou um comentário sobre esse mesmo produto e/ou serviço?

Uma pesquisa que se focalize num tipo específico de rede social poderá ser vantajosa, uma vez que poderá mostrar diferenças ao nível da natureza das redes sociais e subsequentemente nos resultados obtidos.

Seria também interessante realizar uma investigação de comparação longitudinal da utilização a longo prazo de redes sociais para partilha e transferência de

conhecimento, a fim de captar as alterações a longo prazo na partilha e transferência de conhecimento sobre novos produtos e/ou serviços nas redes sociais.

Por último, dado que as redes sociais são um fenómeno global e em crescimento, seria interessante realizar-se uma reprodução do estudo num outro país e/ou contexto de maneira a validar as conclusões alcançadas. Ainda que não sendo objetivo expresso deste estudo, a esmagadora maioria dos inquiridos desta investigação é natural e reside em Portugal. Tendo uma parte deste estudo já sido também realizado na China por Chiu et al. (2006), seria bastante interessante em termos de comparação de resultados a replicação do estudo noutros países, podendo emergir diferenças entre os diferentes países ou culturas.

Apêndices

CONHECIMENTO E REDES SOCIAIS

Este estudo sobre a transferência e partilha de conhecimento nas Redes Sociais serve de base a uma dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica, da Universidade do Minho. Tem por objetivo investigar os fatores que influenciam o utilizador partilhar conhecimento no âmbito das redes sociais. É de toda a conveniência que responda com o máximo de rigor e honestidade. Não há respostas certas ou erradas relativamente a qualquer dos itens; Pretende-se apenas a sua opinião pessoal e sincera. Este questionário é de natureza confidencial e a resposta a todas as questões é muito importante.

AGRADEÇEMOS DESDE JÁ A SUA PRECIOSA COLABORAÇÃO!

Instruções: Por favor, responda às questões assinalando com um (x) na opção mais apropriada ()

I. HÁBITOS DE UTILIZAÇÃO

1 Já se inscreveu numa rede social online (tal como o Facebook, Twitter, etc...)?

- 1) Sim
- 2) Não tenho a certeza → OBRIGADO PELA SUA PARTICIPAÇÃO!
- 3) Não → OBRIGADO PELA SUA PARTICIPAÇÃO!

2 É membro de quantas redes sociais?

- 1) Uma 2) Duas 3) Três 4) >Três

3 Qual é a rede social que mais utiliza? (Coloque por ordem de importância: 1º, 2º, 3º...)

- 1) Facebook 2) Twitter 3) MySpace
- 4) LinkedIn 5) Outra. Por favor, especifique:

4 Há quanto tempo utiliza a sua rede social preferida?

- Menos de 1 ano 1-2 anos Mais de 2 anos

5 Quantos amigos (aproximadamente) tem na sua rede social preferida?

- 1) Menos de 10 amigos 4) 151 – 399 amigos
- 2) 11 – 50 amigos 5) Mais de 400 amigos
- 3) 51 – 150 amigos

6 Aproximadamente, quantos contactos tem a sua lista de amigos em cada categoria (coloque n° no ___)

- 1) Amigos chegados _____ 3) Colegas de curso _____
- 2) Família _____ 4) Outros _____

7 Quanto tempo (em média) por semana emprega na sua rede social preferida?

- 1) Menos de 10 minutos 5) 3 - 7 horas
- 2) 10 - 30 minutos 6) 7 - 14 horas
- 3) 30 - 60 minutos 7) Mais de 14 horas
- 4) 1 - 3 horas

II. PARTILHA DE INFORMAÇÃO

8	Por favor, indique o seu grau de concordância com as afirmações seguintes sobre a utilidade (partilha de informação) da <u>rede social</u> que mais utiliza.	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente	
		1	2	3	4	5
	1) Compartilhar o meu conhecimento vai ajudar-me a fazer amigos com outros membros da rede social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2) Compartilhar o meu conhecimento dá-me uma sensação de felicidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3) Compartilhar o meu conhecimento poderá construir a minha reputação na rede social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4) Compartilhar o meu conhecimento dá-me uma sensação de realização.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5) Compartilhar o meu conhecimento vai fortalecer o laço entre outros membros da rede social e eu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6) Compartilhar o meu conhecimento vai permitir obter uma melhor cooperação com os membros em circulação na rede social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7) Compartilhar o meu conhecimento será útil para o sucesso e funcionamento da rede social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	8) Compartilhar o meu conhecimento irá ajudar a rede social a assegurar o seu futuro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	9) Compartilhar o meu conhecimento irá ajudar a rede social a acumular ou enriquecer o conhecimento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10) Compartilhar o meu conhecimento ajuda a rede social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	11) Eu mantenho algumas relações próximas com alguns membros da rede social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	12) Eu gasto muito tempo a interagir com alguns membros da rede social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	13) Eu conheço alguns membros da rede social pessoalmente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	14) Eu tenho uma comunicação frequente com alguns membros da rede social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	15) Os membros na rede social não irão retirar vantagem dos outros mesmo quando a oportunidade surgir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	16) Os membros da rede social irão manter sempre as promessas que fazem um ao outro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	17) Os membros da rede social não farão nada conscientemente para interromper a conversa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	18) Os membros da rede social comportam-se de forma consciente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	19) Os membros da rede social são verdadeiros a lidarem uns com os outros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	20) Eu sei que outros membros da rede social vão ajudar-me, por isso, é justo eu ajudar outros membros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	21) Eu acredito que os membros da rede social irão ajudar-me se eu precisar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	22) Eu tenho um sentimento de pertença na rede social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	23) Eu tenho a sensação de união ou proximidade na rede social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	24) Eu tenho um forte sentimento positivo para com a rede social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	25) Estou orgulhoso de ser um membro da rede social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	26) Os membros da rede social usam termos ou gírias comuns.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	27) Os membros da rede social usam comunicação padrão compreensível durante a discussão.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	28) Os membros da rede social usam formas de narrativas compreensíveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

para enviarem mensagens ou artigos.					
29) Os membros da rede social darão uma opinião para ajudar os outros a resolver os seus problemas profissionais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30) Os membros da rede social partilham do mesmo objectivo de aprender uns com os outros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31) Os membros da rede social partilham do mesmo valor que ajudar os outros é agradável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32) O conhecimento compartilhado pelos membros da rede social é relevante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33) O conhecimento compartilhado pelos membros da rede social é fácil entender.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34) O conhecimento compartilhado pelos membros da rede social é preciso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35) O conhecimento compartilhado pelos membros da rede social é completo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36) O conhecimento compartilhado pelos membros da rede social é confiável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37) O conhecimento compartilhado pelos membros da rede social é oportuno.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38) Eu partilho informação nas redes sociais várias vezes ao dia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39) Eu partilho informação nas redes sociais várias vezes por semana.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40) Eu partilho informação nas redes sociais várias vezes por mês.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9 Quantas partilhas de informação realiza em média por mês?

1) 1 – 5	<input type="checkbox"/>	5) 21 - 25	<input type="checkbox"/>
2) 6 – 10	<input type="checkbox"/>	6) 26 - 30	<input type="checkbox"/>
11 – 15	<input type="checkbox"/>	7) Mais de 30 partilhas	<input type="checkbox"/>
16 – 20			

III. INFORMAÇÃO GERAL

10 Género

- 1) Feminino
- 2) Masculino

11 Qual é a sua...

- 1) Idade: _____
- 2) Estado Civil: _____
- 3) Nacionalidade: _____

12 Qual o seu país de residência actual?

- 1) _____

13 Qual o curso que frequenta?

- 2) _____

14 Quais as suas habilitações académicas (completas)?

- | | | | |
|-------------------------------|--------------------------|--|--------------------------|
| 1) Ensino Básico | <input type="checkbox"/> | 6) Mestrado /MBA | <input type="checkbox"/> |
| 2) Secundário | <input type="checkbox"/> | 7) Especialização profissional | <input type="checkbox"/> |
| 3) Curso técnico-profissional | <input type="checkbox"/> | 8) Doutoramento | <input type="checkbox"/> |
| 4) Bacharelato | <input type="checkbox"/> | 9) Outro - Por favor, especifique: _____ | <input type="checkbox"/> |
| 5) Licenciatura | <input type="checkbox"/> | | |

15 Qual é o rendimento anual do seu agregado familiar?				
1) Até 15.000€	<input type="checkbox"/>	4) Entre 37.501€ e 50.000€	<input type="checkbox"/>	
2) Entre 15.001€ e 25.000€	<input type="checkbox"/>	5) Mais de 50.000€	<input type="checkbox"/>	
3) Entre 25.001€ e 37.500€	<input type="checkbox"/>			

16 Qual das seguintes áreas descreve melhor a zona em que reside?					
1) Urbana	<input type="checkbox"/>	2) Suburbana	<input type="checkbox"/>	3) Rural	<input type="checkbox"/>

17 Qual a sua situação profissional atual?				
1) Por conta própria \ Empresário	<input type="checkbox"/>	6) Estudante-Trabalhador	<input type="checkbox"/>	
2) Por conta de outrem	<input type="checkbox"/>	7) Trabalha ocasionalmente	<input type="checkbox"/>	
3) Pensionista	<input type="checkbox"/>	8) Desempregado	<input type="checkbox"/>	
4) Estudante	<input type="checkbox"/>	9) Dependente por doença	<input type="checkbox"/>	
5) Doméstica(o)	<input type="checkbox"/>	10) Outro - Por favor, especifique:	_____	

18 Há quanto tempo utiliza a internet?				
1) Menos de 6 meses	<input type="checkbox"/>	4) 4 a 6 anos	<input type="checkbox"/>	
2) 6 a 12 meses	<input type="checkbox"/>	5) 7 anos ou mais	<input type="checkbox"/>	
3) 1 a 3 anos	<input type="checkbox"/>			

19 Com que frequência acede à internet nos locais abaixo descritos?	Frequência Nula			Frequência elevada	
	1	2	3	4	5
1) Casa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) Trabalho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) Escola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) Terminal Público (ex. livraria, cyber café)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) Outros locais:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO!

Bibliografia

- BANDURA, A. (2005) *The evolution of social cognitive theory*. In SMITH, K.G.; Hitt, M.A. *Great minds in management*. Oxford University Press: 9-35;
- CHANG, Hsin Hsin & CHUANG Shuang-Shii (2011) *Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator*. *Information & Management*, Volume 48: 9-18;
- CHIU, C.; HSU, M.; WANG, E. (2006). *Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories*. *Science Direct* ;
- CHIU, Chao-Min; WANG, Eric T.G.; SHIH, Fu-Jong; FAN Yi-Wen (2010). *Understanding knowledge sharing in virtual communities An integration of expectancy disconfirmation and justice theories*. *Online Information Review* Volume 35;
- CHOU, Shih-Wei (2010). *Why do members contribute knowledge to online communities?*. *Online Information Review*, Volume 34 (Numero 6): 829 – 854;
- CHUA, Alton. (2002) *The influence of social interaction on knowledge creation*. *Journal of Intellectual Capital*, Volume 3 (Numero 4): 375 – 392;
- FLÓRIDE, Márcia A. (2011). *Revisão de Literatura: Teoria Social Cognitiva e Crenças de Auto-eficácia*. XI Congresso de Educação do Norte Pioneiro;
- HEATH, Maria Teresa Pereira & TYMAN, Caroline. (2010). *Crafting a research proposal*. *The Marketing Review*, Volume 10 (Numero 2): 147 – 168;
- HUANG, Kai-Ping & WANG, Karen Yuan (2008) *Benefits and Risks of Social Capital – A Resource-Based Approach*. *The International Journal of Organizational Innovation*;
- INKPEN, Andrew C. & TSANG Eric W. K. (2005) *Social Capital, Networks, and Knowledge Transfer*. *Academy of Management Review*, Volume 30 (número1): 146-165;
- IYENGAR, R., BULTE, C. V., EICHERT, J., WEST, B., VALENTE, T. W. (2011) *How Social Networks and opinion Leaders Affect the Adoption of New products*. *New Theories*, Volume 3 (número1):16 – 25;
- KAZIENKO, Przemyslaw & MUSIAL, Katarzyna (2006). *Social Capital in Online Social Networks*;
- KIM, A. Young & SRIVASTAVA, Jaideep (2007). *Impact of Social Influence in E-Commerce Decision Making*;
- KOTLER, P. & KELLER, K. L. (2000). *Administração de Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall;

- KWAKYE, Eugene O. & NOR, Khalil M. (2011) *Individual Factors and Knowledge Sharing*. American Journal of Economics and Business Administration, Volume 3 (Numero 1): 66-72;
- LIAO, Jianwen & WELSCH, Harold. (2005) *Roles of Social Capital in Venture Creation: Key Dimensions and Research Implication*. Journal of Small Business Management: 345-362;
- LIN, Fang-Ling; PAN, Wei-Li; HSU, Hua-Shan & CHIOU, Guey-Fa (2004) *Exploring Online Social Capital in an Online Community*;
- LIN, Ming-Ji James, HUNG, Shiu-Wan & CHEN Chih-Jou (2009) *Fostering the determinants of knowledge sharing in professional virtual communities*. Computers in Human Behavior, Volume 25: 929-939;
- LINDON, Dinis; LENDREVIE, Jacques; RODRIGUES, Joaquim V.; LÉVI, Julien; DIONÍSIO, Pedro (2004). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote;
- LTIFI, Moez & GHARBI, Jamel-Eddine (2011) *The socio- cognitive theory of trust to electronic trust*. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, Volume 3 (Numero 7);
- MALHOTRA, Naresh K. & BIRKS David F. (2006). *Marketing Research - An Applied Approach*. England: Pearson Education;
- MARTELETO, Regina M. & SILVA, Antonio B. de O. (2004) *Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local*. Ci. Inf., Brasília, Volume 33 (Numero 3): 41-49;
- MARTELETO, Regina M. (2001) *Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência de informação*. Ci. Inf., Brasília, Volume 30 (Numero): 71-81;
- MENG, Zhaoli & GONG Jiong (2009) *Knowledge Sharing in Online Communities*. 17th European Conference on Information Systems;
- NEVES, José Luís (1996) *Pesquisa Qualitativa – Características, Usos e Possibilidades*. Cadernos de Pesquisas em Administração, São Paulo, Volume 1 (Numero 3): 1-5;
- PUSTYLNICK, Igor (2011) *Advertising in social networks*. Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1976893>;
- QUIVY, R. & CAMPENHOUDT, L.V (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*. 4ª ed. Gradiva;
- RATTEN, Vanessa & RATTEN, Hamish (2007) *Social cognitive theory in technological innovations*. European Journal of Innovation Management, Volume 10 (Numero 1): 90-108;
- SALES, Anne E.; ESTABROOKS, Carole A. and VALENTE; Thomas W. (2010) *The impact of social networks on knowledge transfer in long-term care facilities: Protocol for a study*. Implementation Science;

- SILVEIRA, C. Robert & SOARES, O. R. Thereza (2011). *A Influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor: Um Estudo sobre as Decisões de Compra do Consumidor nas Comunidades Virtuais*. VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão;
- SOHN, Yong & JOUN, Hangun & CHANG, D. Ryun. (2002) *A model of consumer information search and online network externalities*. Journal of Interactive Marketing;
- SOLOMON, M.; BOMOSSY, G.; ASKEGAARD, S.; HOGG, M. (2006). *Consumer Behaviour: a european perspective*. Prentice Hall;
- SMITH, Graeme. (2009) *Social Networking and the Transfer of Knowledge*. Electronic Journal of Knowledge Management, Volume 7: 165 – 178;
- SUBRAMANI, Mani R. & RAJAGOPALAN, Balaji. (2003) *Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing*. Communications of the ACM, Volume 46 (Numero 12);
- TSAI, Fu-Sheng (2005) *Composite diversity, social capital, and group knowledge sharing: a case narration*. Knowledge Management Research & Practice, Volume 3: 218–228;
- WANG, Sheng & NOE, Raymond A. (2010) *Knowledge sharing: A review and directions for future research*. Human Resource Management Review, Volume 20: 115-131;
- WULFF, Gunilla Widén & GINMAN Mariam (2004) *Explaining knowledge sharing in organizations through the dimensions of social capital*. Journal of Information Science, Volume 30 (número 5): 448 – 458;
- Zavišić, Željka & Zavišić, Senka (2012). *Social Network Marketing*.
- <http://pplware.sapo.pt/informacao/redes-sociais-95-dos-portugueses-tem-conta-no-facebook/> (consultado a 2 de Dezembro de 2012) – Estudo Marktest
- <https://twitter.com/about> (consultado a 2 Dezembro 2012)
- <https://www.facebook.com/facebook/info> (consultado a 2 de Dezembro de 2012)
- http://www.netsonda.pt/xms/files/Imprensa/RedesSociais_Teleforum.pdf (consultado em 2 de Janeiro de 2013)
- http://www.netsonda.pt/not_noticias_detail.php?aID=1117 (consultado em 2 de Janeiro de 2013)
- http://www.netsonda.pt/xms/files/Estudos/Netsonda_RedesSociaisemPortugal_Dezembro2009.pdf (consultado em 2 Janeiro de 2013)
- http://www.netsonda.pt/not_noticias_detail.php?aID=1693 (consultado a 2 de Janeiro de 2013)
- http://www.netsonda.pt/not_imprensa_detail.php?aID=1547 (consultado a 2 de Janeiro de 2013)

- http://www.netsonda.pt/xms/files/Imprensa/i_rede sociaisII.pdf (consultado a 2 de Janeiro de 2013)