

## ANÁLISE DOS FATORES DETERMINANTES DA ADOÇÃO DE REDE SOCIAL CORPORATIVA COM APLICAÇÃO DO MODELO UTAUT

## ANALYSIS OF THE DETERMINANTS OF ADOPTION OF CORPORATE SOCIAL NETWORK WITH APPLICATION OF UTAUT MODEL

Rosana Almeida<sup>1</sup>  
Alberto Luiz Albertin<sup>2</sup>

### Resumo

As redes sociais virtuais podem ser abertas e voluntárias, formadas espontaneamente pelos indivíduos ou corporativas e mandatórias, criadas pelas organizações. De qualquer tipo, elas têm transformado a vida das organizações. Este artigo analisa a intenção de uso de uma rede social virtual corporativa por parte dos seus usuários, com aplicação do modelo UTAUT de Venkatesh et al. (2003). Foram analisados os resultados de 96 respondentes validados, acessados por meio da rede social virtual corporativa. Concluiu-se que quanto menor a expectativa de esforço e maior as condições facilitadoras, tanto maior é a intenção de uso da rede social virtual corporativa na empresa.

**Palavras-chave:** Redes sociais virtuais; redes sociais virtuais corporativas; adoção de TI; intenção de uso de TI; modelo UTAUT.

### Abstract

The virtual social networks can be open, voluntary, formed spontaneously by individuals or corporate and mandatory, created by organizations. Of any kind, they have transformed the life of organizations. This article analyzes the intended use of a virtual corporate social network by its users, with application of UTAUT model Venkatesh et al. (2003). The results of 96 validated respondents accessed through the corporate virtual social network were analyzed. It was concluded that the lower the expectation of greater effort and facilitating conditions, the greater the intention to use the corporate virtual social network in the company.

**Key-Words:** Virtual social media; social networking virtual enterprise; adoption of IT; intent to use IT; model UTAUT.

<sup>1</sup> Doutoranda da FGV-EAESP na linha de Análise, Administração e TI, Mestre e Bacharel em Administração pela Universidade Metodista de São Paulo, Coordenadora de curso e docente da Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: rosana.almeida@metodista.br

<sup>2</sup> Mestre e Doutor em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP). Professor Titular da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas (FGV-EAESP). Coordenador do Centro de Tecnologia de Informação Aplicada (CIA) e do Programa de Excelência em Negócios na Era Digital (NED) da FGV-EAESP.

## INTRODUÇÃO

Os desafios das organizações sejam elas pequenas, médias ou grandes, públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativos, são muitos, de vários aspectos e impactam os seus negócios de forma diferente.

A adoção e o uso da tecnologia da informação dessas organizações podem ser fator de competitividade e sustentabilidade. Vários podem ser os fatores que afetam a adoção de novas tecnologias, conforme Albertin (2010), como a resistência a mudanças, a disponibilidade dessa tecnologia, sua plataforma, a familiaridade dos indivíduos e a identificação das necessidades e a possibilidade de seu atendimento. Albertin (2010) também alerta que o tempo de adoção das novas tecnologias tem diminuído ao longo dos anos, certamente, pela influência do tipo de tecnologia, de sua aplicação e da aprendizagem que se desenvolveu pela utilização das tecnologias iniciais. Novas aplicações surgem o tempo todo nesse ambiente mutável dos negócios da era digital, um exemplo são as Redes Sociais Virtuais.

As redes sociais virtuais são um fenômeno que tem provocado uma série de modificações no comportamento das pessoas, da sociedade como um todo e também das organizações, pois são dinâmicas e influenciadas por processos sociais como conflito, competição, adaptação, auto-organização (RECUERO, 2009; FOSTER, 2010).

Os estudos sobre redes sociais vêm crescendo. Entretanto, não foram encontrados estudos sobre redes sociais corporativas ou organizacionais e, ainda, que investiguem o aspecto da adoção da tecnologia da informação de redes sociais corporativas.

Acredita-se que a adoção seja um dos aspectos primordiais na análise das redes sociais, entre as possibilidades de investigação que o assunto propicia, sendo assim, buscou-se verificar quais modelos de adoção poderiam explicar o comportamento de uso das redes sociais corporativas, e optou-se pelo modelo UTAUT – *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* de Venkatesh et al. (2003), derivado de teorias da Psicologia, como a TRA – *Theory of Reasoned Action* e a TPB – *Theory of Planned Behavior*, que tem sido analisada e validada em vários estudos e ambientes.

Assim, este estudo objetiva analisar a adoção e o uso da TI pelos consultores (funcionários da força de vendas) na Rede Social Corporativa, uma Comunidade de Negócios de um Grupo Empresarial, por meio de uma adaptação do modelo UTAUT de Venkatesh (2003) para esse ambiente.

Após esta introdução, o artigo traz breve revisão de literatura sobre redes sociais virtuais nas organizações e o processo de adoção de TI, seguida da metodologia, a análise dos resultados e considerações acerca do estudo, além das limitações e sugestões e finaliza-se com as referências.

## **REVISÃO DE LITERATURA**

### **Redes Sociais Virtuais**

O assunto “Rede” é interdisciplinar e estudado há décadas, mas com as redes sociais e suas interações via internet, novos elementos surgem e modificam as relações e interações entre as pessoas.

As redes sociais são conceituadas por Burt (2000) como o conjunto de atores que se ligam através de relações sociais. Assim, elas podem ser consideradas como uma estrutura social formada tanto por indivíduos quanto por organizações que se relacionam e interagem num ambiente virtual por meio de Tecnologia de Informação e Comunicação – TIC (SANGWAN; GUAN; SIGUAW, 2009; GARTON; HAYTHORNTHWAITTE; WELLMAN, 1999).

As tecnologias agem como suporte às redes sociais virtuais, mas elas por si só não as promovem, isso está relacionado às questões culturais em que a rede se efetiva, e a adoção dessa tecnologia pelos seus participantes.

As características das redes sociais virtuais é que elas propiciam interação de seus membros, independentemente de sua localização geográfica. Não é preciso estar próximo para se relacionar (SANGWAN; GUAN; SIGUAW, 2009). A relação espaço-temporal também possibilita que a comunicação entre os atores se confirme de forma síncrona e assíncrona, acarretando uma interação instantânea e, ainda, a capacidade de expansão do número de participantes, que aumentam a cada minuto (CASTELLS, 1999).

Nas redes sociais virtuais, as interações se dão no compartilhamento de afinidades, interesses, de cunho afetivo ou de amizade. Nas comunidades virtuais, os atores estão mais próximos, pois elas são criadas para a discussão de assuntos de interesse comum ou específicos, e a adesão de novos membros ocorre pela concordância de participação pelo criador da comunidade.

Essas características também estão presentes nas redes virtuais organizacionais, que se estabelecem em um contexto de suporte ao trabalho. Elas também podem ser para o compartilhamento de conhecimento (LIN, 2006); comunidades de prática (SCHRÖEDER, 2006) e de gerenciamento de conhecimento (COSTA et al., 2009). Em geral, seu funcionamento é determinado pela estrutura formal organizacional e ainda o objetivo da tarefa a ser realizada por seus membros. No caso deste estudo, um dos objetivos da rede social corporativa – Comunidade de Negócios do Grupo empresarial – é a troca de informações para a tarefa no incremento das vendas.

As TIC que suportam as redes sociais virtuais nas organizações têm mecanismos que permitem a comunicação e também a colaboração e a coordenação dos atores, sempre buscando favorecer a realização do trabalho do grupo (ZANCAN, 2008).

### **Adoção em TI**

A aceitação de uso é um dos aspectos mais importantes nas aplicações de TI, principalmente a adoção dessa tecnologia pelo indivíduo. Criar estratégias para a adoção de participantes pode significar o sucesso ou o fracasso de um sistema.

Vários são os modelos que estudam a decisão de adoção de TI pelo indivíduo, como o modelo *TAM – Technology Acceptance Model*, proposto por Davis, 1989 e Davis et al., 1989, que tenta compreender a relação causal entre variáveis externas de aceitação dos usuários e o uso real do computador. Procura entender o comportamento desse usuário, por meio do conhecimento da utilidade e da facilidade de utilização percebida por ele.

O modelo TAM não assume que existem barreiras que podem impedir a utilização do sistema pelo usuário, enquanto, na realidade, o acesso dos usuários a determinados recursos necessários pode afetar a possibilidade de uso (TAYLOR; TODD, 1995a). Algumas variáveis impeditivas: falta de treinamento e falta de suporte adequado.

Pelas limitações citadas, uma extensão do modelo inicial foi proposto, o *TAM2 – Extension Technology Acceptance Model* (VENKATESH, 2000; VENKATESH; DAVIS, 2000). Esses modelos surgem de teorias da Psicologia como a *TRA – Theory of Reasoned Action*, proposta por Fishbein e Ajzen, em 1975, e a *TPB – Theory of Planned Behavior*, desenvolvida por Ajzen e Fishbein, em 1991, que deriva da TRA.

Outro modelo para estudar a aceitação de uso de tecnologia da informação é o proposto por Venkatesh et al. (2003), a Teoria unificada de aceitação e uso de tecnologia,

denominado de (*UTAUT – Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*).

Os autores revisaram a literatura de todos os modelos existentes que versam sobre a aceitação de tecnologia da informação, categorizando-os acerca de seus respectivos construtos principais, semelhanças e diferenças a fim de formular e validar o modelo UTAUT. Portanto, foi o resultado obtido a partir desse processo de comparação empírica de oito modelos proeminentes em um estudo longitudinal com indivíduos de quatro organizações que haviam sido introduzidos a uma nova tecnologia no ambiente de trabalho.

Buscando por trabalhos que utilizaram o modelo UTAUT na aceitação de sistemas de informação ou redes sociais em base de dados como EBSCO e SCIELO, Anais como ANPAD, periódicos, teses e dissertações disponíveis na internet, poucos foram os trabalhos encontrados. Nacionalmente foram identificados os artigos como os de Visentini et al. (2008), que fizeram uma revisão de literatura em periódicos internacionais relevantes no período de 2003 a 2008 e, dos 26 artigos que selecionaram, apenas 16 mencionavam o modelo UTAUT. Nos demais artigos, o modelo era utilizado como objeto central da pesquisa.

Também Tacco et al. (2011) testaram, com o modelo, a influência social sobre a intenção de uso de site de compras coletivas. O estudo de Estivalet et al. (2009) buscou identificar a influência dos estilos cognitivos e da expectativa de esforço e expectativa de desempenho no comportamento de uso dos Sistemas de Informação. Pires et al. (2006) procuraram validar e reespecificar um modelo teórico baseado no UTAUT, em estudo empírico, por meio de *survey* junto a usuários do serviço de voz sobre IP, conhecido como Skype.

Internacionalmente, os trabalhos publicados encontrados foram os de Al-Gahtani et al. (2007), que testaram uma versão modificada do modelo, que ainda não havia sido examinado no Oriente, numa amostra em base voluntária de 722 trabalhadores do conhecimento, que utilizam aplicativos de computador. Segundo os autores, o modelo explicou 39,1% de intenção de uso de variância e 42,1% da variância de uso. Apuraram também as diferenças culturais que afetam a aceitação da TI nas sociedades norteamericana e saudita.

Bandyopadhyay, K.; Fraccastoro, K. A. (2007) examinaram o efeito da cultura por meio da variável de influência social do modelo UTAUT sobre a aceitação do usuário de sistemas de medição de pré-pagamento, uma inovação de base tecnológica na Índia. O

estudo confirmou a tese de que a influência social baseada na cultura fornece poder explicativo adicional sobre a intenção dos consumidores de usar uma tecnologia.

Chiu, C. M.; Wang, E. (2008) testaram o modelo com a adição de valor para estudar em 286 alunos em ensino a distância, a intenção de continuidade de estudos nessa modalidade. Já Hennington, A.; Janz, B. D. (2007) utilizaram o modelo para entender quais os fatores que habilitam ou dificultam a adoção da tecnologia e seu uso no setor de saúde, sobre a adoção dos Registros Médicos Eletrônicos (EMR). Neufeld, D. J. et al. (2007), em seu estudo, integraram a Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT) com a teoria da liderança carismática examinando o papel dos campeões de projetos que influenciam a adoção do usuário, em pesquisa com 209 empregados em sete organizações. Na análise dos resultados, observou-se que a liderança carismática está associada com a expectativa de aumento de desempenho, a expectativa de esforço e a influência social.

Esses fatos demonstram a importância do modelo em analisar a intenção de uso, portanto, a escolha desse modelo aqui estudado em detrimento dos demais.

Como essa base de estudos levantados não forneceu dados conclusivos sobre o modelo, optou-se por utilizar os conceitos originais desenvolvidos por Venkatesh et al. (2003).

No modelo UTAUT de Venkatesh et al. (2003), oito construtos determinam a intenção de uso efetivo em TI, sendo que quatro deles influenciam diretamente o construto *Intenção de Uso* da tecnologia, que tem efeito direto no *Comportamento de Uso*, que são: *Expectativa de Desempenho*, *Expectativa de Esforço*, *Influência Social e Condições Facilitadoras*. Os outros quatro construtos agem como moderadores dessas relações, não influenciando diretamente a *Intenção de Uso* ou o *Comportamento de Uso*, que são: *Gênero*, *Idade*, *Experiência e Voluntariedade*.

Na Figura 1, pode-se observar o modelo UTAUT proposto pelos autores, que dizem que todos os efeitos diretos são positivos, e que quanto maior for a *Expectativa de Desempenho* do usuário, tanto maior será a sua *Intenção de Uso* do sistema. Os construtos contemplados no modelo, como a *Expectativa de Desempenho*, ajuízam o quanto o indivíduo acredita que a utilização do sistema irá ajudá-lo a obter ganhos de produtividade em seu trabalho.

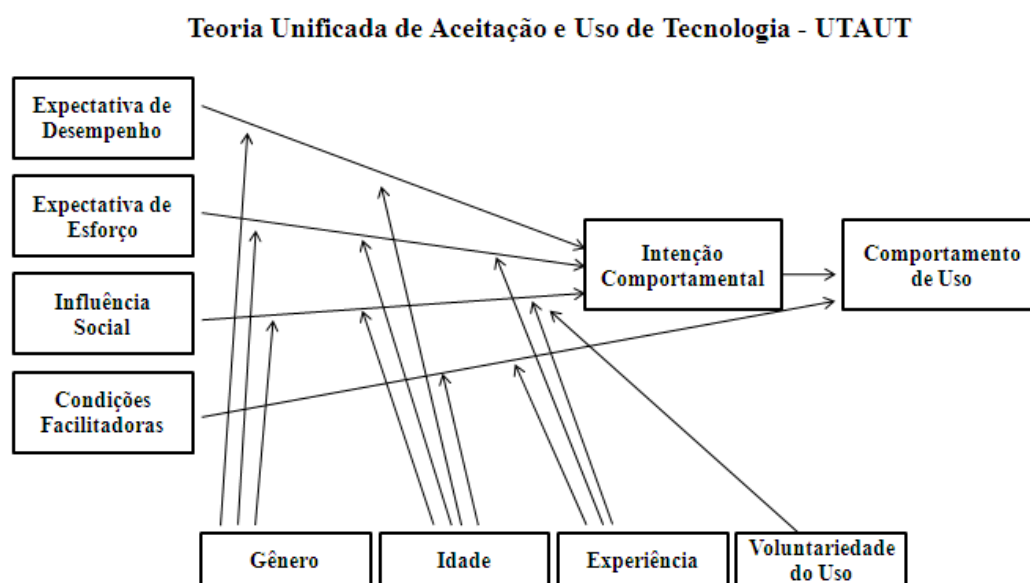
O presente estudo pretende também avaliar a capacidade preditiva da variável independente *Expectativa de Desempenho*, impactando a intenção de uso pelos usuários

da rede social corporativa. Já o de *Expectativa de Esforço*, trata da percepção da facilidade de uso do sistema percebida pelo usuário, segundo Venkatesh et al. (2003).

Este constructo aplicado à realidade das redes sociais visa à compreensão da percepção do indivíduo quanto à utilização da rede social corporativa estudada.

A *Influência Social*, no modelo proposto por Venkatesh et al. (2003), trata da percepção do usuário sobre a influência que demais membros usuários podem ter em sua convivência social na utilização do sistema. Os autores identificaram *Influência Social* como sendo um fator levemente impactante na Intenção de Uso em ambiente onde a adoção é mandatória, pois o emprego de tecnologia é estimulado pelos pares, gestores e outros mecanismos e normas, aumentando assim a intenção do indivíduo, no caso, dos funcionários, de utilizar a tecnologia. Neste estudo, busca-se verificar se a *Influência Social* pode ser importante na Rede Social Corporativa.

E, por fim, o *Comportamento de Uso*, que avalia o grau de intenção de usar o sistema no futuro.



**Figura 1:** Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia – modelo UTAUT.

Fonte: Venkatesh et al. (2003)

Os moderadores do modelo já apresentados tratam, no caso da Experiência, do grau de familiaridade ou aprendizagem que o usuário tem com o sistema e, Voluntariedade, reflete o grau que o usuário pensa que é obrigatório ou não o uso do sistema em seu

trabalho. Neste estudo, os resultados desses moderadores não apresentaram evidências que suportassem sua influência e, portanto, não serão comentados.

A *Intenção de Uso* foi posicionada como variável dependente e não o *Comportamento de Uso*, como no estudo original de Venkatesh et al. (2003), por conta da potencial dificuldade de mensurar usos efetivos do sistema. As hipóteses aqui testadas foram formuladas na adaptação do modelo UTAUT à condição de rede social corporativa estudada e são apresentadas apenas as que foram suportadas neste trabalho. Em relação a ter-se uma variável dependente autorrespondida, tem sido questionada por outros autores, pois potencializa o viés, comum ao método de pesquisa. Portanto, neste estudo optou-se por analisar somente a intenção de uso.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

Para atingir o objetivo deste trabalho, pode-se dizer que se utilizou de pesquisa de métodos mistos, empregando coleta de dados de forma qualitativa e quantitativa.

Na pesquisa qualitativa exploratória, realizada mediante entrevista com a coordenadora da rede social corporativa – Comunidade de Negócios da empresa estudada, o objetivo foi levantar informações sobre a concepção da rede social, os fatores determinantes do uso efetivo e aceitação de TI, e a comunicação no ambiente da rede.

Na pesquisa quantitativa, o desenvolvimento das análises apresentadas foi baseado no modelo UTAUT desenvolvido por Venkatesh et al. (2003), que testaram as hipóteses formuladas tendo a *Intenção de Uso* como variável dependente e não o *Comportamento de Uso*, como já explicitado.

Todos os antecedentes: *Expectativa de Desempenho*, *Expectativa de Esforço*, *Influência Social* e *Condições Facilitadoras* e as moderadoras *Gênero*, *Idade* e *Experiência* foram incluídos no estudo, mas as moderadoras não constam na Figura 2.

O construto *Voluntariedade* foi descartado, pois a rede social virtual utilizada neste estudo é mandatória (VENKATESH et al., 2003).

O modelo proposto foi testado junto a consultores (funcionários da força de vendas) participantes da Comunidade de Negócios, rede social virtual corporativa de um Grupo Empresarial, com atuação nos segmentos de Tecnologia de Informação, Telecomunicações, Agronegócios, Serviços e Turismo, com sede no Estado de Minas Gerais, mas com atuação nacional.



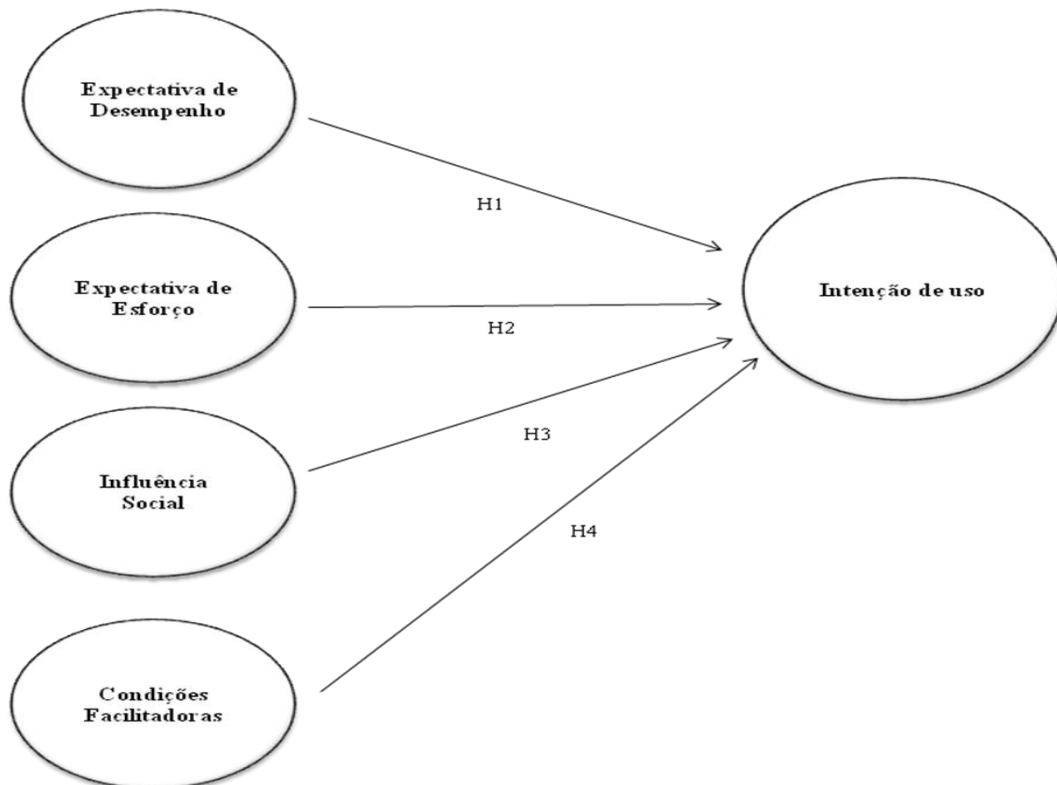
Também acham-se representadas na Figura 2 as hipóteses:

H1: A *Expectativa de Desempenho* influencia de forma positiva a *Intenção de Uso da Rede Social Virtual Corporativa – Comunidade de Negócios* – quanto maior a expectativa de desempenho, tanto maior a intenção de uso.

H2: A *Expectativa de Esforço* influencia de forma positiva a *Intenção de Uso da Rede Social Virtual Corporativa – Comunidade de Negócios* – quanto menor a expectativa de esforço, tanto maior a intenção de uso.

H3: A *Influência Social* é antecedente da *Intenção de Uso da Rede Social Virtual Corporativa – Comunidade de Negócios* – quanto maior a influência social, tanto maior a intenção de uso.

H4: As *Condições Facilitadoras* é antecedente da *Intenção de Uso da Rede Social Virtual Corporativa – Comunidade de Negócios* – quanto melhores forem as condições facilitadoras, tanto maior a intenção de uso.



**Figura 2:** Modelo adaptado da Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia – modelo UTAUT.

**Fonte:** Elaborado pelos autores

Portanto, foi realizada uma adaptação do modelo de Venkatesh et al. (2003) para o ambiente de rede social corporativa. Essa adaptação do UTAUT resultou em um modelo com um questionário eletrônico com 35 afirmativas, cuja validação foi por meio do modelo utilizado por TACCO et al., 2011.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário eletrônico criado no ambiente *SurveyMonkey*, sistema que permite a criação de questionários e o recolhimento de dados dos respondentes via link disponibilizado na internet via e-mail ou em redes sociais. O link do questionário criado foi enviado à empresa estudada para a disponibilização no ambiente da rede social virtual da Comunidade de Negócios, para que os consultores (funcionários da força de vendas) e participantes da rede pudessem respondê-lo. O link do questionário ficou disponível pelo período de seis dias, data de corte deste relato. Dos 450 participantes da rede, no período compreendido pela pesquisa, apenas 101 responderam e dessas respostas apenas 96 puderam ser processadas.

A técnica utilizada para a análise dos dados foi a análise multivariada de Modelagem por Equações Estruturais, que é indicada quando se tem múltiplas relações (HAIR, 2005), por meio da técnica *Partial Least Squares* (PLS), que é uma ferramenta que se tem utilizado muito, principalmente em pesquisas na área de Sistemas de Informação (SI) (URBACH; AHLEMANN, 2010). Venkatesh et. al. (2003) também usaram essa técnica em seu estudo.

## Constructos e Indicadores

O constructo *Expectativa de Desempenho*, testado sob a perspectiva da rede social corporativa por meio de uma adaptação das suas dimensões, conforme a Quadro 1.

**Quadro 1:** Constructo Expectativa de Desempenho.

U6	2. Eu acho útil usar a rede social Comunidade de Negócios Algar para o meu trabalho.
RA1	3. Usar a rede social Comunidade de Negócios Algar me faz ter as informações que preciso mais rapidamente.
RA5	4. Usar a rede social Comunidade de Negócios Algar me ajuda a ter mais produtividade.
OE7	5. Se usar a rede social Comunidade de Negócios Algar terei maior chance de realizar mais negócios.

**Fonte:** Adaptado de Venkatesh et. al. (2003).

O constructo *Expectativa de Esforço*, também adaptado à rede social corporativa estudada. Seus indicadores podem ser vistos no Quadro 2.

**Quadro 2:** Constructo Expectativa de Esforço.

---

EOU3	6. Eu acho a maneira de interagir com a rede social Comunidade de Negócios Algar é fácil e simples de se entender.
EOU5	7. Eu acredito que seria fácil me tornar <i>expert</i> na utilização da rede social Comunidade de Negócios Algar.
EOU6	8. Eu acredito que seja fácil usar a rede social Comunidade de Negócios Algar.
EU4	9. Aprender a usar a rede social Comunidade de Negócios Algar é fácil para mim.

---

**Fonte:** Adaptado de Venkatesh et. al. (2003).

Foi adequada à rede social corporativa a variável independente *Influência Social*. Pode-se observar os ajustes desse constructo na Quadro 3.

**Quadro 3:** Constructo Influência Social.

---

SN1	10. As pessoas com quem me relaciono acham que eu deveria usar a rede social Comunidade de Negócios Algar.
SN2	11. As pessoas que eu considero importantes acham que eu deveria usar a rede social Comunidade de Negócios Algar.
SF2	12. Pessoas mais experientes em usar a rede social têm me ajudado a lidar com a rede social Comunidade de Negócios Algar.
SF4	13. De modo geral, as pessoas se ajudam para usar a rede social Comunidade de Negócios Algar.

---

**Fonte:** Adaptado de Venkatesh et. al. (2003).

O constructo *Intenção Comportamental de Uso* está representado na Quadro 4 e é uma variável dependente em relação aos constructos *Expectativa de Desempenho* e *Expectativa de Esforço* e como variável antecedente do constructo *Comportamento de Uso*. Esse constructo também foi adequado à rede social corporativa estudada.

**Quadro 4:** Constructo Intenção Comportamental de Uso.

---

BI1	18. Eu pretendo usar a rede social Comunidade de Negócios Algar nos próximos meses (futuramente).
BI2	19. Eu creio que usarei a rede social Comunidade de Negócios Algar nos próximos meses.
BI3	20. Estou planejando usar a rede social Comunidade de Negócios Algar nos próximos meses.

---

**Fonte:** Adaptado de Venkatesh et. al. (2003).

O constructo *Condições Facilitadoras* está posicionado como variável antecedente do *Intenção de Uso*. Ele também foi adaptado para a realidade da rede social corporativa, conforme a Quadro 5.

**Quadro 5:** Constructo *Condições Facilitadoras*.

---

PBC2	14. Eu tenho recurso (Tempo, computador, acesso à internet etc.) para usar a rede social Comunidade de Negócios Algar.
PBC3	15. Eu tenho o conhecimento necessário para usar a rede social Comunidade de Negócios Algar.
PBC5	16. A maneira de usar a rede social Comunidade de Negócios Algar é parecida com a de outros sites.
FC3	17. A rede social Comunidade de Negócios Algar oferece ajuda nas dificuldades de uso.

---

**Fonte:** Adaptado de Venkatesh et. al. (2003).

## ANÁLISES E RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados da aplicação da adaptação do modelo UTAUT, já explicitados, para mensurar a intenção de uso de TI pelos participantes da rede social virtual corporativa – Comunidade de Negócios de um grupo empresarial.

### Características da Amostra

A amostra deste estudo é composta por 96 participantes, a média de idade é de 35 anos. Quanto ao gênero 61,5% são homens e 38,5% são mulheres. O estado civil declarado pelos respondentes é de 23,9% de solteiros, 70,1% de casados e 6,0% de outros.

A maioria dos respondentes trabalha no Estado de Minas Gerais, 63,2%, seguido do Estado de São Paulo, com 23,9% e de 3,4% nos Estados de Goiás, Paraná e Rio de Janeiro e, ainda, de 0,9% nos Estados de Rio Grande do Sul, Distrito Federal e Acre.

Quanto ao nível de escolaridade dos respondentes 43,6% possuem formação de pós-graduação completa, seguida de graduação completa com 33,3%, e, ainda, 12,0% de participantes com formação de pós-graduação incompleta, seguida de 8,5% de superior incompleto e uma média de 0,9% entre Mestrado completo, incompleto e Ensino Fundamental completo.

Quanto à utilização da Rede Social Corporativa – Comunidade de Negócios, 97,4% já utilizaram a Rede e 2,6% ainda não, o que causa estranheza, pois os participantes dessa rede são convidados e aceitos para a utilização da rede.

Dos respondentes, 25,6% já utilizaram a Rede Social – Comunidade de Negócios de seis a dez vezes, seguida de acima de 20 vezes, 24,8%, 22,2% de duas a cinco vezes, seguida de dez a 20 vezes com 21,4% e 3,4% uma vez e registrou-se 2,6% como nenhuma vez utilizado a Rede Social Corporativa – Comunidade de Negócios.

O percentual de respondentes que utilizam diariamente a Rede é de 7,7%, seguida de 32,5% semanalmente, 21,4% em dias alternados. A utilização mensal dos respondentes é de 16,2%, quinzenalmente tem um percentual de 11,1%, bimestralmente são 5,1% e trimestralmente, 0,9%, seguida de nenhuma, 5,1%.

Embora os resultados apresentados a seguir mostrem que os participantes têm facilidade do uso da tecnologia, 32% discordam totalmente da afirmação “posso ficar horas navegando na rede social corporativa – Comunidade de Negócios. No outro extremo, 4,3% concordam totalmente com essa afirmação.

Em relação ao tempo como membros da Rede, 38,5% têm de 6 meses a 1 ano, 35,9% de 3 a 6 meses, seguida de 22,2% e, apenas, 3,4, acima de 1 ano.

Dos participantes da pesquisa 86,3% responderam que foram convidados, 7,7% participam da Rede por indicação de seu superior e 6,0% atendendo às normas da empresa.

A pesquisa mostrou que 96,6% dos respondentes indicariam uma rede social corporativa para outras empresas como forma de dinamizar as comunicações entre os funcionários.

Quanto ao tipo de informação que buscam na Rede Social Corporativa – Comunidade de Negócios, igualmente, 29,9% responderam indicação de negócios e *networking*, seguida de informações sobre produtos e serviços do Grupo com 18,8%, informações de clientes 8,5%, solução de problemas 5,1% e relacionamento social 7,7%.

Os respondentes da pesquisa já participam de outras redes sociais virtuais, sendo 75,2% no Facebook, 53,8% na LinkedIn, 35,0% no Orkut, 35,9% no Twitter e, somente, 14,5% não participam de nenhuma rede social virtual.

## Estatística Descritiva dos Construtos e Indicadores

Como já foi descrito na seção que traz os procedimentos metodológicos aplicados neste estudo, a técnica utilizada para a análise dos dados foi a análise multivariada de Modelagem por Equações Estruturais, que é indicada quando se tem múltiplas relações (HAIR, 2005), por meio da técnica *Partial Least Squares* (PLS).

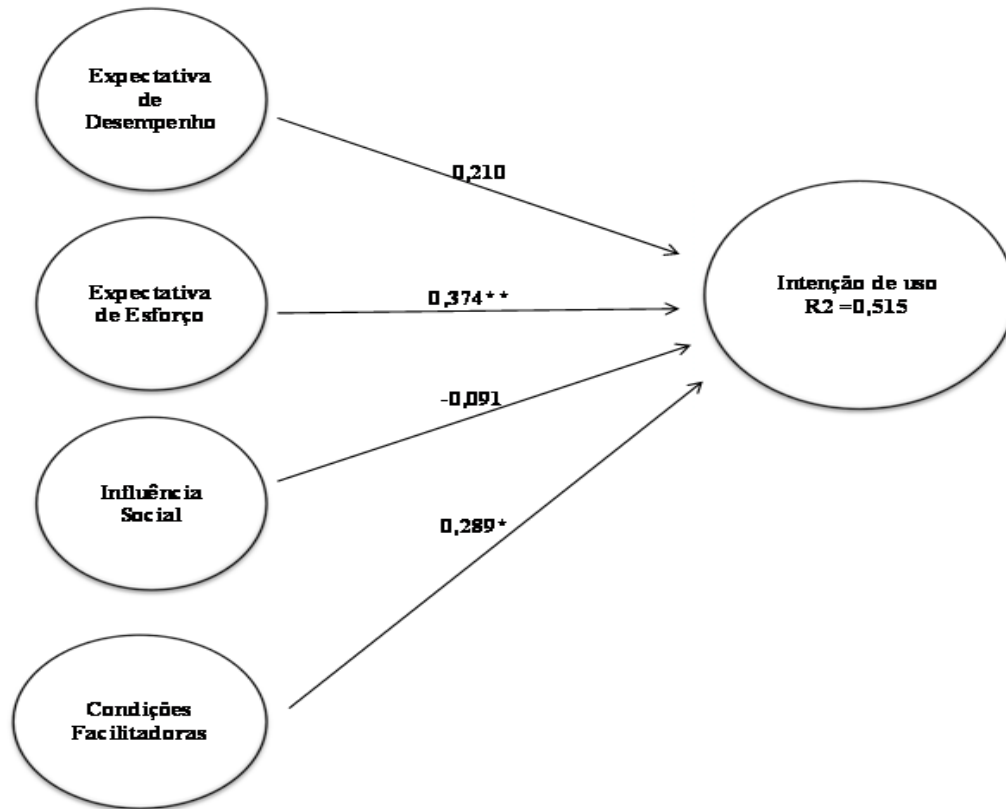
**Tabela 1: Variância média extraída e confiabilidade**

	AVE	R Square	Cronbachs Alpha
COND_FAC	0,621		0,796
EXP_DES	0,730		0,877
EXP_ESF	0,741		0,883
INF_SOC	0,631		0,810
INT_COMP	0,886	0,515	0,936

Fonte: Elaborado pelos autores

Observa-se na Tabela 1 que a confiabilidade de consistência interna, o resultado do teste de Alpha de Cronbach, mostra que todas as questões formuladas para cada constructo conseguiram medir o constructo de destinação ( $> 0,7$ ). O resultado reflete que os construtos têm escalas com consistência interna, podendo ser considerado o modelo testado como confiável. Hair et al. (2005) afirmam que a consistência interna avalia a confiabilidade e a solidez entre os construtos de uma variável, onde seus indicadores devem medir e corresponder àquele em que se relaciona. O R quadrado de 51,5% confirma o quanto este modelo explica a intenção de uso da rede social corporativa – Comunidade de Negócios. Pode-se verificar, também, na Tabela 1, o valor do AVE, que é a variância média explicada, tem valor alto, acima de 0,5, que mostra que os indicadores medem as variáveis latentes de forma adequada.

A adaptação do modelo testado apresenta que a *Expectativa de Esforço* (0,374\*\*) se mostra mais influente do que no estudo realizado por Venkatesh et al. (2003), como demonstrado na Figura 3. Isso significa que esse dado dá suporte da hipótese de expectativa de esforço na intenção de uso da tecnologia da rede social virtual corporativa – Comunidade de Negócios. Ou seja, o coeficiente de (0,374) deste estudo é maior que o do estudo original de 0,100.



**Figura 3:** Modelo proposto com efeitos diretos e significância.

**Nota:** \*valores significantes; \*\* valores muito significantes.

As *Condições Facilitadoras* também dão suporte à hipótese de condições facilitadoras na intenção de uso da tecnologia da rede social virtual analisada. Ou seja, o coeficiente de (0,289\*) deste estudo é maior, ou significativo, em relação ao de Venkatesh que foi de (1,96).

Neste estudo, o construto *Condições Facilitadoras* foi posicionado como antecedente do construto intenção de uso, dado que no modelo proposto não utilizamos a variável dependente *Comportamento de Uso*.

Os construtos *Expectativa de Desempenho* e *Influência Social* tiveram resultados não significantes, portanto, esses resultados não são representativos para o estudo, sugerindo assim que os funcionários não utilizam a rede social virtual corporativa – Comunidade de Negócios em função da possível produtividade que o sistema trará às suas tarefas, bem como há pouco impacto de seus superiores ou de pessoas consideradas importantes favoráveis à utilização desta Rede.

Também as variáveis moderadoras gênero e idade não apresentaram resultados significativos na moderação dos construtos, portanto, assim como no estudo de Estivalet

et al. (2009) em que as hipóteses relacionadas a essas variáveis não corroboraram.

Dado os resultados apresentados, pode-se afirmar que a *Expectativa de Esforço* e as *Condições Facilitadoras* são construtos importantes e que influenciam a intenção de uso dos participantes da rede social virtual corporativa – Comunidade de Negócios, de forma positiva, sugerindo, assim, que a percepção dos consultores (funcionários da força de vendas) quanto à facilidade de uso da rede virtual corporativa traz um impacto positivo em direção à intenção de utilização do sistema no futuro.

Tal resultado indica também que proporcionar condições de facilidade aos funcionários e recursos que apoiem a utilização da rede de computadores, acesso à internet, tecnologias etc. afetam positivamente a intenção de emprego deste sistema nos meses seguintes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs a analisar a adoção de novas tecnologias, a intenção de uso pelos participantes de uma rede social virtual corporativa – Comunidade de Negócios de um Grupo empresarial, por meio de um modelo que pudesse medir os fatores-chaves de aceitação.

Sendo assim, adaptou-se o modelo UTAUT de Venkatesh et al. (2003), sob o prisma de uma rede social virtual corporativa, contemplando os construtos *Expectativa de Desempenho*, *Expectativa de Esforço*, *Influência Social* e *Condições Facilitadoras* como antecedentes da *Intenção de Uso*.

Neste estudo, pelos resultados apresentados, o construto *Expectativa de Esforço*, que compreende a percepção do usuário do nível de facilidade de emprego do sistema, apresentou coeficiente significativo, confirmando que a facilidade na intenção de uso da rede social virtual corporativa da Comunidade de Negócios do Grupo empresarial favorece a intenção de utilização do sistema no futuro.

Os respondentes consideram fácil utilizar a Rede, que a maneira de interação é fácil e rápida em se aprender.

Diante disto, sugere-se que as empresas que utilizem redes sociais corporativas, ou que desejem implantá-las, devem dar atenção especial à facilidade de uso deste sistema pelos seus colaboradores, propondo assim um ambiente virtual de interface amigável, simples e fácil de entender e aprender.



Também as *Condições Facilitadoras*, que refletem a percepção do participante quanto às condições e aos recursos, como tempo, computador, acesso à rede, similaridade com outras redes sociais, mostraram-se favorável.

Este resultado indica que oferecer condições favoráveis e recursos aos funcionários implica positivamente na intenção de uso destas redes pelos mesmos.

Diante disto, recomenda-se que as empresas que desejam promover a interação de seus funcionários por meio de redes sociais corporativas, visando melhor comunicação para a produtividade dos negócios, devem proporcionar recursos, facilitadores que contribuam e estimulem a utilização da rede social, como computadores, *tablets*, *smartphones*, acesso à internet, 3G, entre outros.

Entende-se que a adaptação do modelo pode ser considerada como favorável, ainda que alguns construtos, embora presentes nos resultados, não puderam ser analisados.

Acredita-se que, por conta de essa rede social virtual corporativa – Comunidade de Negócios estudada ter sido criada há menos de um ano e que o grupo de participantes também utilizam outras ferramentas de TIC disponíveis na Empresa, esses podem ser os fatores dos resultados levantados e que representam um limitador deste estudo.

Essa limitação poderá ser ultrapassada, em uma nova aplicação do estudo, tanto na mesma empresa, verificando os achados após determinado tempo, como também em outras organizações para a comparação da Intenção de Uso e consolidação dessa ferramenta.

Acredita-se que este estudo ratificou que ter um ambiente virtual amigável numa rede social corporativa, e também o apoio aos colaboradores por meio de recursos, são fundamentais e impactam a intenção de uso.

Acredita-se também que seja importante salientar que os resultados obtidos com esta pesquisa foram aproveitados pela empresa estudada, em evento realizado mensalmente com os membros da Comunidade de Negócios, a fim de reforçar sua importância e motivá-los na adoção e utilização da ferramenta.

**REFERÊNCIAS**

- AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**. 50(2), p. 179-211, 1991.
- ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. Colaboração de Rosa Maria de Moura. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- AL-GAHTANI, Said S.; HUBONA, Geoffrey S.; WANG, Jijie. Information technology (IT). In: Saudi Arabia: Culture and the acceptance and use of IT. **Information & Management**, v. 44, n. 8, p. 681-691, 2007.
- BANDYOPADHYAY, Kakoli; FRACCASTORO, Katherine A. The Effect of Culture on User Acceptance of Information Technology. **Communications of AIS**, v. 2007, n. 19, p. 522-543, 2007.
- BOBSIN, D.; HOPPEN, N. Proposta de Aplicação da Teoria da Estruturação no estudo das Redes Sociais Virtuais no Contexto Organizacional. **Anais do XXXV EnANPAD. Encontro do ANPAD**. Rio de Janeiro, set. 2011.
- BURT, R. S. Structural holes versus network closure as social capital. In: Nan, L.; Cook, K. S.; Burt, R. S. (org.). **Social capital: theory and research**. Chicago: Aldine de Gruyter, 2000.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHIU, Chao-Min; WANG, Eric T. G. (2008). Understanding Web-based learning continuance intention: The role of subjective task value. **Information & Management**, v. 45, n. 3, p. 194-201, 2008.
- CHOUDHURY, V.; KARAHANNA, E. The relative advantage of electronic channels: a multidimensional view. **MIS Quarterly**, v. 32, 1, p. 179-200, mar., 2008.
- COSTA, R. A.; RIBEIRO, R. de A.; MEIRA, S. R. de L.; SILVA, E. M. A process to manage corporate knowledge using social networks: a case study. **IADIS – International Conference on Web Based Communities**, 2009.
- DAVIS, Fred D. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**, v. 13, n. 3, p. 318-340, 1989.
- DAVIS, Fred D.; BAGOZZI, Richard. P.; WARSHAW, Paul R. User Acceptance of Computer Technology: a comparison of two theoretical models. **Management Science**, v. 35, n. 8, p. 982-1003, 1989.
- ESTIVALETE, Vania de F. B.; LÖBLER, Mauri L.; VISENTINI, Monize S.; ANDARADE, T. Estilos Cognitivos e Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT): Verificando Influências na Intenção de Uso dos Sistemas de Informação. **XXXIII Encontro da ANPAD**, São Paulo, SP., set., 2009.

- FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. **Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research**. Addison-Wesley. Reading, 1975.
- FOSTER, Mary K.; FRANCESCUCCI, Anthony; WEST, Bettina C. 'Why Users Participate in Online Social Networks', **International Journal of e-Business Management**, vol. 4, n. 1, p. 3-19, 2010.
- GARTON, L.; HAYTHORNTHWAITE, C.; WELLMAN, B. Studying online social networks. In: Jones, S. (org.). **Doing internet research**. Thousand OAKS, CA: Sage, 1999.
- HAIR, J. JR. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HENNINGTON, Amy H.; JANZ, Brian. Information Systems and Healthcare XVI: Physician Adoption of Electronic Medical Records: Applying the UTAUT Model in a Healthcare Context. **Communications of AIS**, v. 2007, n. 19, p. 60-80, 2007.
- LIN, H. F. Understanding behavioral intention to participate in virtual communities. **Cyberpsychology & Behavior**, 9(5), p. 540-547, 2006.
- LÖBLER, M. L.; ESTIVALETE, V. F. B.; VISENTINI, M. S.; ANDRADE, T. Diferença de Percepção dos Estilos Cognitivos quanto aos Fatores que Influenciam o Comportamento de Uso dos Sistemas de Informação. **II Encontro de Administração da Informação**, Recife, PE, jun. 2009.
- NEUFELD, Derrick J.; DONG, Linying; HIGGINS, Chris. Charismatic leadership and user acceptance of information technology. **European Journal of Information Systems**, v. 16, n. 4, p. 494-510, 2007.
- PIRES, Péricles J.; YAMAMOTO, Cleusa S.; COSTA FILHO, Bento A. Avaliação e Reespecificação de um Modelo Unificado de Aceitação e Uso de Tecnologia da Informação (UTAUT) a partir de Usuários de um Sistema de Voz sobre Protocolo IP. **XXX Encontro da ANPAD**, Salvador, BA, set. 2006.
- RECUERO, R. da C. Teoria das redes e redes sociais na internet: considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs. **IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da XXVII INTERCOM**, Porto Alegre-RS, 2004.
- SANGWAN, S.; GUAN, C. G.; SIGUAW, J. A. Virtual social networks: toward a research agenda. **International Journal of Virtual Communities and Social Networking**, p. 1, 2009.
- SCHRÖEDER, C. da S. A Interação em comunidades virtuais nas organizações e o *sensemaking* de Weick (1995): uma possibilidade de aproximação. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração**, Salvador, BA, Brasil, 2006.

TACCO, Fabiana. M. de S.; FILENGA, Douglas; SANCHEZ, OTÁVIO P. **Uso de sites de compras Coletivas: uma análise com Partial Least Squares**. CLAV – 4°. Congresso Latino-Americano de Varejo. FGV-EAESP-SP, 27 e 28 de out. 2011.

TACCO, Fabiana. M. de S.; FILENGA, Douglas; SANCHEZ, OTÁVIO P. O impacto da Influência Social sobre a Intenção de Uso de Sites de Compras Coletivas: um estudo baseado no modelo UATUT, com usuários do Orkut, Facebook, Twitter e LinkedIn. **III Encontro de Administração da Informação**. Porto Alegre-RS, de 15 a 17 mai. 2011.

TAYLOR, S.; TODD, P. A. Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. **MIS Quarterly**, p. 561-570, 1995a.

URBACH, N.; AHLEMANN, F. Structural Equation Modeling in Information Systems Research Using Partial Least Squares. **Journal of Information Technology Theory and Application**, v. 11, n. 2, p. 5-40, 2010.

VENKATESH, V.; MORRIS, M. G.; DAVIS, G. B.; DAVIS, F. D. User acceptance of Information Technology: toward a unified view. **MIS Quarterly**, v. 27, n. 3, p. 425-478, 2003.

VIEIRA, L. M. M. **Comunidades virtuais: um estudo do caso nos cursos de pós-graduação do NAVI/EA/UFRGS**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil, 2007.

VISENTINI, Monize S.; BOBSIN, Débora; RECH, Ionara. Ampliando as considerações sobre o uso da Tecnologia: o estado da arte do UTAUT. **XXXII Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, RJ, set. 2008.

ZANCAN, C. As contribuições teóricas da análise de redes sociais aos estudos organizacionais. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração**, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2008.