



A influência do modelo de aceitação da tecnologia na utilização da rede social Facebook na perspetiva do perfil pessoal

Daniela Bárbara de Sousa Ferreira

**Dissertação de Mestrado apresentada ao
Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto
para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital,
sob orientação do Mestre José Duarte Santos**

Porto, 31 de março de 2014

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Resumo

Atualmente, a Internet faz parte do nosso cotidiano destacando-se a utilização das redes sociais. É neste contexto que a rede social Facebook, criada em 2004 por Mark Zuckerberg, atinge níveis de utilização e de notoriedade bastante altos.

Considerando que o Facebook não pode ser menosprezado pelo Marketing e que o seu uso, por parte dos utilizadores pessoais, pode ser condicionado por alguns fatores, neste estudo procuramos obter informações acerca de variáveis que poderão influenciar a utilização da rede social Facebook na perspetiva do perfil pessoal, tendo como base de partida para a investigação o TAM - *Technology Acceptance Model* e outros modelos que evoluíram a partir do primeiro.

Assim, apresentamos a proposta de um novo modelo, incorporando nove dimensões, sendo quatro resultantes da preocupação em contemplar as características e funcionalidades do Facebook.

Para validar o modelo e as catorze hipóteses apresentadas efetuou-se um estudo empírico de natureza quantitativa, com recurso a um questionário *online*, que permitiu verificar que a utilização do Facebook, na perspetiva do perfil pessoal, é influenciada por variáveis que têm por base o modelo de aceitação da tecnologia e outras dimensões encontradas e aceites – idade e confiança/segurança – que contemplam as especificidades do Facebook.

Com este trabalho, proporciona-se, também, uma oportunidade para futuramente explorar de forma mais intensiva as variáveis que foram especificamente identificadas como influenciadoras na aceitação da tecnologia usada pelos utilizadores das redes sociais.

Palavras chave: Facebook, Internet, Redes Sociais, Modelo de Aceitação da Tecnologia

Abstract

Currently, the Internet is part of our daily lives including the use of social networks. It is in this context that the social network Facebook, founded in 2004 by Mark Zuckerber, achieved high notoriety and usage levels.

Considering that Facebook cannot be neglected by Marketing and that its use by personal users, can be influenced by some factors, in this study we seek information about variables that may influence the use of social network Facebook from the perspective of the personal profile, having as starting point for investigating the TAM-Technology Acceptance Model and other models that have evolved from the first.

Thus, we present the proposal for a new model, incorporating nine dimensions, being four resulting from concern to contemplate the characteristics and functionality of Facebook.

To validate the model and the fourteen possibilities presented conducted an empirical study of quantitative nature, using an online questionnaire, which has shown that the use of Facebook, from the perspective of the personal profile, is influenced by variables that are based on the technology acceptance model and other dimensions have been found and accepted – age and trust/security – that contemplate the specificities of Facebook.

With this work, provides also an opportunity to further explore more intensive variables which have been specifically identified as more at acceptance of the technology used by users of social networks.

Key words: Facebook, Internet, Social Networks, Technology Acceptance Model

Dedicatória

Dedico esta dissertação aos meus pais, Amélia Ferreira e Fernando Ferreira, ao meu companheiro de uma vida, Vitor Martins, a todos os professores do Mestrado, em particular ao Mestre José Duarte Santos e a todos os meus colegas de turma.

Agradecimentos

Ao longo da realização deste trabalho, várias foram as pessoas que, de algum modo, me auxiliaram e às quais desejo apresentar os meus mais sinceros agradecimentos.

Agradeço ao Mestre José Duarte Santos, pela orientação e motivação demonstrada durante todo este período de trabalho.

Aos meus pais, pela extrema dedicação, apoio e esforço, prestados ao longo de todo o Mestrado.

A toda a minha família, pelas palavras de força e todo o carinho que sempre me transmitiram.

A todos os colegas de Mestrado que direta ou indiretamente me ajudaram, tanto durante as aulas, como durante os meses dedicados à Dissertação. À Marta Reis, pela amizade criada devido a este Mestrado e à força que sempre me transmitiu.

Em especial, o meu obrigada a Vitor Martins, companheiro de uma vida, pelo constante acompanhamento e encorajamento prestados ontem, hoje e sempre.

Obrigada a todos. Sem o vosso apoio, não teria sido possível concluir mais um desafio.

Lista de Siglas

AWN – “Awareness” – Conhecimento

BI – “Behavioural Intention” – Intenção de Uso

CV – Coeficiente de Variação

PC – “Perceived Credibility” – Credibilidade Percebida

PEOU – “Perceived Ease of Use” – Facilidade de Uso Percebida

PU – “Perceived Usefulness” – Utilidade Percebida

TAM – “Technology Acceptance Model” – Modelo de Aceitação da Tecnologia

UTAUT – “Unified Theory of Acceptance and Use of Technology” – Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia

Índice

Resumo	ii
Dedicatória	iv
Agradecimentos	v
Lista de Siglas	vi
Índice	vii
Índice de tabelas	ix
Índice de figuras	xi
Introdução	1
Capítulo I – Redes sociais na Internet	4
1. Contextualização	4
2. Redes sociais em Portugal	5
3. A importância das redes sociais para as empresas	7
4. A importância das redes sociais para o cliente individual.....	12
Capítulo II – A Rede Social Facebook	14
1. Contextualização	14
2. Características e funcionalidades do Facebook	15
3. O perfil pessoal	19
4. O perfil empresarial	20
Capítulo III – Teorias e modelos de aceitação da tecnologia	22
1. Modelo de Davis (1989) – TAM 1	22
2. Modelo de Venkatesh e Davis (1996)	24
3. Modelo de Venkatesh e Davis (2000) – TAM 2	25
4. Modelo de Venkatesh (2000)	26
5. Modelo de Venkatesh, Morris, Davis e Davis (2003)	27
6. Modelo de Gefen, Karahanna e Straub (2003)	29
7. Modelo de Porter e Donthu (2006)	31
8. Modelo de Venkatesh e Bala (2008) – TAM 3	32

9. Modelo de Mulero (2012)	34
10. Análise comparativa	35
Capítulo IV – Estudo Empírico	37
1. Objetivo e questão de investigação	37
2. Modelo e hipóteses	37
3. Metodologia e método de recolha de dados	40
4. Apresentação e análise dos resultados	43
4.1. Dimensão e perfil da amostra	43
4.2. Análise de confiabilidade	46
4.3. Análise univariada	49
4.4. Análise do modelo proposto.....	58
Conclusões.....	80
Referências bibliográficas	84
Apêndices.....	89
Apêndice nº1 – Questionário.....	89

Índice de tabelas

<i>Tabela nº 1</i> - Comparação dos modelos analisados.	36
<i>Tabela nº 2</i> - Constructos utilizados nas perguntas.	38
<i>Tabela nº 3</i> – Perguntas utilizadas nos constructos.	41
<i>Tabela nº 4</i> - Relação entre perguntas e hipóteses.	42
<i>Tabela nº 5</i> - Coeficiente Alfa de Cronbach - Uso do Facebook.	47
<i>Tabela nº 6</i> - Coeficiente Alfa de Cronbach - Utilidade Percebida.	47
<i>Tabela nº 7</i> - Coeficiente Alfa de Cronbach - Facilidade Uso Percebida.	47
<i>Tabela nº 8</i> - Coeficiente Alfa de Cronbach - Atitude.	48
<i>Tabela nº 9</i> - Coeficiente Alfa de Cronbach - Intenção de Uso.	48
<i>Tabela nº 10</i> - Coeficiente alfa de Cronbach - Influência Social.	48
<i>Tabela nº 11</i> - Coeficiente Alfa de Cronbach - Confiança/Segurança.	48
<i>Tabela nº 12</i> - Tabela de frequências: regularidade de utilização do Facebook.	49
<i>Tabela nº 13</i> - Tabela de frequência: tempo despendido no Facebook.	50
<i>Tabela nº 14</i> - Tabela de frequências: antiguidade da conta de Facebook.	50
<i>Tabela nº 15</i> - Tabela de frequências: utilização do Facebook para uso profissional.	51
<i>Tabela nº 16</i> - Tabela de frequências relativamente à pergunta 2.1.	51
<i>Tabela nº 17</i> - Concordância na utilidade percebida.	52
<i>Tabela nº 18</i> - Concordância na facilidade de uso percebida.	52
<i>Tabela nº 19</i> - Concordância na atitude.	53
<i>Tabela nº 20</i> - Tabela de frequências: utilização do Facebook para comunicar com contactos.	53
<i>Tabela nº 21</i> - Tabela de frequências: publicação/partilha de elementos.	54
<i>Tabela nº 22</i> - Tabela de frequências: continuação de utilização do Facebook.	54
<i>Tabela nº 23</i> - Concordância na influência social.	55
<i>Tabela nº 24</i> - Tabela de frequências: motivações inerentes à adesão do Facebook.	55
<i>Tabela nº 25</i> - Tabela de frequências: abandono do Facebook.	56
<i>Tabela nº 26</i> - Tabela de frequências: divulgação de informações pessoais no Facebook.	56
<i>Tabela nº 27</i> - Tabela de frequências: tipo de informações pessoais divulgadas no Facebook.	57
<i>Tabela nº 28</i> - Concordância na confiança/segurança.	57
<i>Tabela nº 29</i> – Níveis de correlação de Pearson.	58
<i>Tabela nº 30</i> – Média, Desvio Padrão e CV da Escolaridade e da PU.	59
<i>Tabela nº 31</i> - Correlação de Pearson da Escolaridade e da PU.	59
<i>Tabela nº 32</i> - Regressão Linear da Escolaridade e da PU.	60
<i>Tabela nº 33</i> - Média, Desvio Padrão e CV da Idade e da PU.	60
<i>Tabela nº 34</i> - Correlação de Pearson da Idade e da PU.	61
<i>Tabela nº 35</i> - Regressão Linear da Idade e da PU.	61
<i>Tabela nº 36</i> - Média, Desvio Padrão e CV da Influência Social e da PU.	62

<i>Tabela nº 37 - Correlação de Pearson da Influência Social e da PU.</i>	62
<i>Tabela nº 38 - Regressão Linear da Influência Social e da PU.</i>	62
<i>Tabela nº 39 - Média, Desvio Padrão e CV da Confiança/Segurança e da PU.</i>	63
<i>Tabela nº 40 - Correlação de Pearson da Confiança/Segurança e da PU.</i>	63
<i>Tabela nº 41 - Regressão Linear da Confiança/Segurança e da PU.</i>	64
<i>Tabela nº 42 - Média, Desvio Padrão e CV da Escolaridade e da PEOU.</i>	64
<i>Tabela nº 43 - Correlação de Pearson da Escolaridade e da PEOU.</i>	65
<i>Tabela nº 44 - Regressão Linear da Escolaridade e da PEOU.</i>	65
<i>Tabela nº 45 - Média, Desvio Padrão e CV da Idade e da PEOU.</i>	66
<i>Tabela nº 46 - Correlação de Pearson da Idade e da PEOU.</i>	66
<i>Tabela nº 47 - Regressão Linear da Idade e da PEOU.</i>	67
<i>Tabela nº 48 - Média, Desvio Padrão e CV da Influência Social e da PEOU.</i>	67
<i>Tabela nº 49 - Correlação de Pearson da Influência Social e da PEOU.</i>	68
<i>Tabela nº 50 - Regressão Linear da Influência Social e da PEOU.</i>	68
<i>Tabela nº 51 - Média, Desvio Padrão e CV da Confiança/Segurança e da PEOU.</i>	69
<i>Tabela nº 52 - Correlação de Pearson da Confiança/Segurança e da PEOU.</i>	69
<i>Tabela nº 53 - Regressão Linear da Confiança/Segurança e da PEOU.</i>	69
<i>Tabela nº 54 - Média, Desvio Padrão e CV da PEOU e da PU.</i>	70
<i>Tabela nº 55 - Correlação de Pearson da PEOU e da PU.</i>	70
<i>Tabela nº 56 - Regressão Linear da PEOU e da PU.</i>	71
<i>Tabela nº 57 - Média, Desvio Padrão e CV da PEOU e da Atitude.</i>	71
<i>Tabela nº 58 - Correlação de Pearson da PEOU e da Atitude.</i>	72
<i>Tabela nº 59 - Regressão Linear da PEOU e da Atitude.</i>	72
<i>Tabela nº 60 - Média, Desvio Padrão e CV da PU e da BI.</i>	73
<i>Tabela nº 61 - Correlação de Pearson da PU e da BI.</i>	73
<i>Tabela nº 62 - Regressão Linear da PU e da BI.</i>	73
<i>Tabela nº 63 - Média, Desvio Padrão e CV da PU e da Atitude.</i>	74
<i>Tabela nº 64 - Correlação de Pearson da PU e da Atitude.</i>	74
<i>Tabela nº 65 - Regressão Linear da PU e da Atitude.</i>	75
<i>Tabela nº 66 - Média, Desvio Padrão e CV da Atitude e da BI.</i>	75
<i>Tabela nº 67 - Correlação de Pearson da Atitude e da BI.</i>	76
<i>Tabela nº 68 - Regressão Linear da Atitude e da BI.</i>	76
<i>Tabela nº 69 - Média, Desvio Padrão e CV da BI e do Uso.</i>	77
<i>Tabela nº 70 - Correlação de Pearson da BI e do Uso.</i>	77
<i>Tabela nº 71 - Regressão Linear da BI e do Uso.</i>	77
<i>Tabela nº 72 - Resumo dos resultados obtidos às hipóteses formuladas.</i>	78

Índice de figuras

<i>Figura nº 1</i> - Sites de redes sociais a que acederam nos últimos 30 dias (em %)	6
<i>Figura nº 2</i> - Crescimento do número de utilizadores do Facebook	6
<i>Figura nº 3</i> - Partilha de conteúdo de interesse	17
<i>Figura nº 4</i> - Gostos em sites de interesse	18
<i>Figura nº 5</i> - Aplicações disponíveis	18
<i>Figura nº 6</i> - Modelo de Aceitação da Tecnologia – TAM	23
<i>Figura nº 7</i> - Extensão do TAM, proposto por Venkatesh e Davis	25
<i>Figura nº 8</i> - Extensão do TAM, proposto por Venkatesh	27
<i>Figura nº 9</i> - Extensão do TAM - UTAUT, proposto por Venkatesh <i>et al.</i>	28
<i>Figura nº 10</i> - Extensão do TAM, proposto por Gefen <i>et al.</i>	31
<i>Figura nº 11</i> - Extensão do TAM, proposto por Porter e Donthu	31
<i>Figura nº 12</i> - Extensão do TAM, proposto por Venkatesh e Bala	33
<i>Figura nº 13</i> - Extensão do TAM, proposto por Mulero	35
<i>Figura nº 14</i> - Modelo de investigação proposto	38
<i>Figura nº 15</i> - Gráfico de utilizadores de Facebook	43
<i>Figura nº 16</i> - Gráfico da distribuição da amostra por género	44
<i>Figura nº 17</i> - Gráfico da distribuição da amostra por faixa etária	44
<i>Figura nº 18</i> - Gráfico da distribuição da amostra por escolaridade	45
<i>Figura nº 19</i> - Gráfico da distribuição da amostra por local onde habita	46
<i>Figura nº 20</i> - Hipóteses aceites no modelo proposto	79

Introdução

O ser humano passa grande parte do seu dia ligado à Internet, seja por motivos profissionais ou pessoais. Em qualquer lugar, tem a possibilidade de se comunicar com os outros por ligações telefónicas, email e, mais recentemente, pelas redes sociais. Apesar de as redes sociais existirem há já largos anos, só mais recentemente é que estas vieram fazer parte integrante da vida quotidiana de um número cada vez mais significativo de pessoas (Mendes et al., 2012), como é o caso do Facebook, na realidade portuguesa.

Segundo Parasuraman e Colby (2002) citado por Pinto et al. (2012), o constante avanço da tecnologia tem “invadido” o mercado e os consumidores com lançamentos cada vez mais frequentes de produtos e serviços inovadores. Atualmente, com estes avanços tecnológicos, os utilizadores destas redes virtuais, têm facilmente acesso às mesmas, através de computador, telemóvel, *tablets* e outros (Mendes et al., 2012).

As redes sociais na Internet surgiram como meio de fomentar o contacto entre pessoas conhecidas. No entanto, têm vindo a crescer como forma de divulgação nos mais diversos contextos. As pessoas passam uma parte cada vez maior do seu tempo livre *online*, e cada vez mais são adeptas das redes sociais (Mendes et al., 2012). Prova disto, é o Facebook, que se trata da rede social com mais sucesso nos últimos tempos. Diversas marcas comerciais usam-no como uma nova forma de comunicarem diretamente com os consumidores e receberem *feedback*, tentando assim criar uma relação mais próxima com o cliente (Mendes et al., 2012).

Este aumento considerável de adesão às redes sociais implicou o surgimento de novas formas de utilização das mesmas. Se, no início, o objetivo era apenas uma forma de comunicação entre pessoas, mais tarde, com o notório avanço e aumento de utilizadores destas redes, passou a ser uma ferramenta de comunicação das empresas (Mendes et al., 2012). Diversas empresas começaram a utilizar as redes sociais como forma de divulgação e comunicação com os potenciais e atuais clientes.

A opção de investigação/estudo deste trabalho por esta área deriva da tendência para o crescimento profissional, científico e da popularidade das redes sociais na Internet, nomeadamente o Facebook. De facto, este fenómeno é crescente em popularidade por todo o mundo, quer ao nível da quantidade de utilizadores, quer no número das redes sociais disponíveis na Internet.

A possibilidade de partilha, o contacto com amigos, família, conhecidos e desconhecidos, bem como o acesso a jogos, aplicações ou a grupos de interesse, são exemplos de benefícios oferecidos pelas redes sociais na Internet, permitindo que as pessoas sejam atraídas até elas.

Todas as plataformas sociais *online* têm algo diferenciador, no entanto todas elas permitem a conectividade a uma audiência mundial e ilimitada.

Devido à crescente importância que as redes sociais estão adquirindo, tanto para empresas, como para as relações humanas, optamos por desenvolver esta temática com a finalidade de contribuir para a análise e o conhecimento existente sobre o comportamento de interação do utilizador individual (perfil pessoal) do Facebook e analisar a influência da tecnologia na adoção e uso do Facebook, tendo como base o TAM¹ - *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) e outros modelos posteriores desenvolvidos a partir deste.

Apesar de já existir uma extensa investigação sobre os fatores que conduzem as pessoas a adotarem as redes sociais, poucas são as que se têm centrado no estudo da influência do TAM e suas posteriores atualizações, nesta adoção. No entanto existem autores, como, Venkatesh, Morris, Davis, Gefen, Karahanna, Straub, Porter, Donthu, Bala e Mulero que já aplicaram o modelo a diversas perspetivas de utilização de tecnologia.

Assim, a razão para a escolha do TAM como base deste estudo, prende-se com o facto deste modelo ser usado com sucesso em inúmeros estudos, relacionados com a aceitação, por parte dos utilizadores, dos sistemas de informação e tendo também em consideração que a rede social Facebook possui tecnologia que assegura as suas funcionalidades.

No entanto, não só o TAM deve ser tido em conta numa investigação com as características da presente dissertação, pois este modelo não considera quaisquer efeitos moderadores, e muitas pesquisas posteriores sugeriram que fosse incorporado ao TAM esses efeitos moderadores, para incluir, entre outros, o prazer/gosto em utilizar um determinado sistema, a idade e escolaridade, a confiança, entre outros, com o objetivo de melhorar a previsão e explicação associada ao comportamento do utilizador para uma determinada tecnologia, como sendo, neste caso, a rede social Facebook. Por outro lado, as funcionalidades e os objetivos inerentes à utilização do Facebook contribuem para a perceção sobre o nível de aceitação desta rede social por parte dos seus utilizadores. Por estas razões, o presente estudo visa compreender a influência do modelo de aceitação da tecnologia na utilização do Facebook na perspetiva do utilizador pessoal, tendo em conta as suas práticas comuns de utilização e, ao mesmo tempo, as suas perceções sobre esta rede que se constitui como um fenómeno mundial da Internet.

O presente estudo divide-se em quatro capítulos, estando o primeiro relacionado com as redes sociais na Internet, contextualizando-se os conceitos relacionados com o tema, assim como, efetuando uma abordagem à utilização das redes sociais em Portugal, sendo de seguida analisada a importância destas redes sociais tanto para as empresas, como para o cliente individual. O segundo capítulo, analisa em específico a rede social em estudo, o Facebook.

¹ O "*Technology Acceptance Model (TAM)*" – Modelo de Aceitação da Tecnologia, sugere que quando os utilizadores são apresentados a uma nova tecnologia, uma série de fatores influenciam a sua decisão sobre como e quando a usar, nomeadamente: a utilidade percebida – definida como "o grau em que uma pessoa acredita que utilizar um determinado sistema seria melhorar o seu desempenho profissional" e facilidade de uso percebida – definida como "o grau em que uma pessoa acredita que a utilização de um determinado sistema não implicaria qualquer esforço" (Davis, 1989, p.320).

Neste capítulo é feita uma contextualização histórica do Facebook e são verificadas as características e funcionalidades do mesmo, bem como uma descrição do perfil pessoal e do empresarial, existentes nesta plataforma *online*. O capítulo seguinte, apresenta as teorias e modelos de aceitação da tecnologia considerados fundamentais para a obtenção de conclusões e que suportaram e justificam a criação de um novo modelo. Por fim, o último capítulo está relacionado com o estudo empírico desenvolvido. Nesta parte da dissertação, é apresentado o objetivo e questão de investigação, o modelo proposto e as hipóteses, a metodologia utilizada, o método de recolha dos dados, bem como a análise e discussão dos resultados.

Capítulo I – Redes sociais na Internet

1. Contextualização

Uma rede social pode ser definida como um conjunto de atores que estão ligados pelas relações sociais que estabelecem entre si. Tendo em conta que os “nós” da rede podem ser constituídos tanto por indivíduos como por organizações (Burt, 1980 citado por Casaló *et al.*, 2009), e as relações estabelecidas entre estes nós, podem ser de natureza muito diferente (por exemplo, formal ou informal, superficial ou profunda, frequente ou esporádica, etc.), pode-se dizer que o mundo está formado por um conjunto de redes (Wellman & Berkowitz, 1991 citados por Casaló *et al.*, 2009), o que demonstra o grau de importância desta temática.

De acordo com Mercklé (2004), citado por Portugal (2007), o termo “rede” tem tido uma crescente popularidade na linguagem do dia-a-dia em várias áreas: nas empresas, no meio académico, na sociedade civil, na prestação de serviços e no mercado. Este termo designa uma panóplia de objetos e fenómenos.

No seguimento do termo “rede” surgem as redes sociais. Para o autor Mercklé (2004), citado por Portugal (2007), rede social é: *“um conjunto de unidades sociais e de relações, diretas ou indiretas, entre essas unidades sociais, através de cadeias de dimensão variável”*.

Segundo Portugal (2007), o conceito de rede social surgiu na Sociologia e Antropologia Social. Este termo, nos anos 30 e 40, era usado num sentido metafórico pois os autores não identificavam neste termo características morfológicas imprescindíveis para a descrição de situações específicas, nem estabeleciam relações entre as redes e o comportamento dos indivíduos que a constituem.

Juntamente com o termo rede, o conceito de rede social, de acordo com Portugal (2007), desenvolveu-se em redor de duas vertentes: antropologia social britânica do pós II Guerra Mundial, que apenas se preocupa com a análise situacional de grupos restritos e a outra vertente americana, que se prende com o desenvolvimento da análise quantitativa.

Os britânicos apenas tinham como objetivo ver em que situação se encontravam alguns grupos importantes da sua nacionalidade, enquanto os americanos preocupavam-se com a sua quantificação.

Segundo Xavier e Carvalho (2011), a primeira rede social foi criada em 1997 denominada “SixDegrees.com”, surgindo assim uma nova forma de comunicação social. Esta rede permitia aos utilizadores criar o seu perfil, definir quais os amigos que queria que constassem da sua

lista. Um ano mais tarde foi permitido aos utilizadores visualizarem o perfil dos seus amigos e era também permitido trocar mensagens entre utilizadores.

Desde 1997, surgiram mais algumas redes sociais. De acordo com os autores Xavier e Carvalho (2011) as redes sociais cresceram imenso, tanto ao nível de adesão dos indivíduos, como na popularidade.

Segundo o estudo sobre as redes sociais *online*, realizado em conjunto pelas empresas IAB Spain Research e Elogia Marketing Singular (2011), assiste-se a um crescente aumento da frequência de conexão à Internet, em que, 3 em cada 4 utilizadores conectam-se diariamente, o que implica uma alta aderência às redes sociais na Internet. Ainda neste estudo, conclui-se que 75% dos indivíduos conectados à Internet em 2011, são utilizadores de redes sociais.

Segundo os autores Mendes *et al.* (2012), as redes sociais materializadas na Internet, são um dos fenómenos mais em foco e que têm vindo a crescer de forma intensa. A partir de 2003, surgiu um *boom* de redes sociais na Internet, cada uma com o seu propósito e o seu público-alvo: YouTube, Flickr, LinkedIn, Hi5, MySpace e mais recentemente o Facebook. Comum a todas estas redes, é a partilha de interesses e de pontos de vista entre os seus utilizadores, levando-os a conectarem-se. A sua popularidade difere demográfica e geograficamente. No entanto, é certo que as redes sociais na Internet fazem cada vez mais parte da vida das pessoas, independentemente da sua idade.

2. Redes sociais em Portugal

O sucesso das redes sociais na Internet é condicionado por variáveis geográficas e demográficas. Assim, há redes sociais que são muito populares em certos países, como, por exemplo, o Orkut no Brasil, rede social que não tem qualquer relevância em outros países, como, por exemplo, em Portugal. O mesmo se passa com a variável demográfica atendendo que há certas redes que têm muito sucesso dentro de uma faixa etária, não tendo qualquer relevância em outras faixas etárias. Também em Portugal, o sucesso das redes sociais é condicionado por estas variáveis. Na imensidão das redes sociais, há umas que tiveram e continuam a ter muito sucesso em Portugal, e outras que nem se quer são conhecidas.

Segundo o Alexa.com², em janeiro 2014, o Facebook e LinkedIn estão no Top 20 dos *websites* mais visitados em Portugal, ocupando a rede social Twitter a posição 19 no *ranking*. O Facebook (2º site mais visitado) e o LinkedIn (14º site mais visitado) são redes que têm um sucesso global. O 1º lugar do *ranking* pertence *website* Google.pt.

No caso português, é entre os jovens que se encontra o maior número de utilizadores de redes sociais na Internet. Segundo os dados do Bareme Internet de 2010 realizado pelo Grupo Marktest (2011), em Portugal, 2 057 000 indivíduos acedem regularmente a redes sociais. Este

² Fonte: Alexa.com

valor representa 24,8% do universo composto pelos residentes em Portugal com 15 e mais anos.

Ainda segundo o mesmo estudo, houve um aumento de utilizadores de Internet com mais de 44 anos nas redes sociais na Internet. No entanto, apesar deste valor ter triplicado quando comparado com 2009, esta percentagem representa apenas 5,4% dos utilizadores de redes sociais na Internet em Portugal. O maior número de utilizadores encontra-se entre os 15 e os 17 anos, representando 65% dos mesmos. O estudo revela ainda que o Facebook é a rede social mais visitada pelos portugueses, conforme mostra a figura nº 1 (Grupo Marktest, 2011).

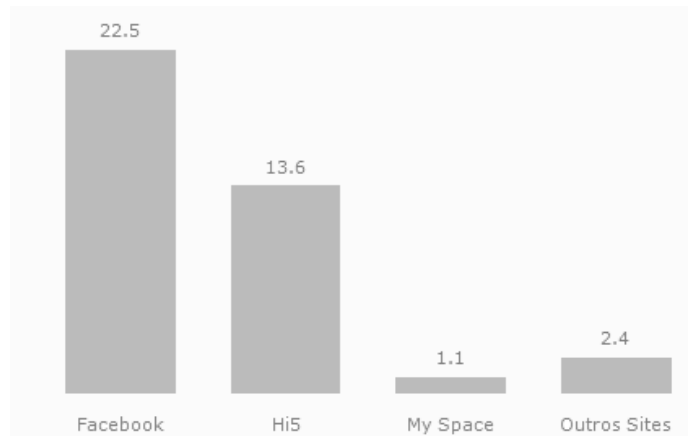


Figura nº 1 - Sites de redes sociais a que acederam nos últimos 30 dias (em %).

Fonte: Grupo Marktest, 2011.

De acordo com o *site* SocialBakers³, Portugal em maio de 2013 contava já com 4 713 400 de utilizadores, o que torna a “ocidental praia lusitana” como o 38º país com mais utilizadores na maior rede social do mundo (figura nº2).



Figura nº 2 - Crescimento do número de utilizadores do Facebook.

Fonte: SocialBakers, 2013.

³ Fonte: SocialBakers.com

3. A importância das redes sociais para as empresas

Num contexto de mundo globalizado, onde as tecnologias da comunicação o propiciam, também o Marketing acompanha estes passos. A Internet é sem dúvida um meio privilegiado da informação que ao longo dos últimos anos se tem tornado cada vez mais social. As empresas, como fornecedoras de produtos/serviços, têm que se ajustar a estes novos tempos, moldando, sobretudo, a sua forma de relacionamento com o seu público-alvo.

Numa perspetiva empresarial, as ferramentas e funcionalidades presentes redes sociais, especialmente no Facebook, são uma tremenda oportunidade para a construção da identidade corporativa e de produto. A informação presente nos perfis pode ser utilizada para levar as mensagens às audiências pretendidas. Durante muito tempo, as grandes marcas transmitiam aquilo que as suas agências consideravam ser mais relevante para as suas audiências, sem nunca prestarem verdadeira atenção ao que o público procurava também comunicar. Esta conjuntura tornou as organizações intangíveis e difíceis de atingir, o que fez com que fossem perdendo credibilidade junto do seu público (Shih, 2009).

No entanto, da mesma forma que qualquer indivíduo pode potenciar o seu *personal brand* através das redes sociais, também as organizações podem tirar partido do ambiente de confiança no interior desta realidade e assim transmitir a sua identidade corporativa, valores e iniciativas. Desta forma, conseguem aproximar-se de modo mais eficaz dos seus públicos (Shih, 2009).

Assim, aproveitando o surgimento das redes sociais na Internet, como meio unificador de gostos e de interesses, que propiciam uma comunicação fácil e eficiente, surge um novo conceito emergente do Marketing Digital, o marketing nas redes sociais na Internet. O conceito de Marketing nestes meios *online* é definido por Weinberg (2009), como um processo que possibilita aos indivíduos a promoção dos seus *websites*, produtos e serviços através dos canais *online* dos media sociais, penetrando e comunicando em grandes comunidades que muito dificilmente seriam alcançadas através dos canais de comunicação ditos tradicionais.

Cada vez mais se tem verificado uma maior adoção de recursos digitais, desde tecnologias de acesso móvel à Internet, recursos de redes sociais na Internet e blogues. Estas tendências digitais alteram não só as expectativas do consumidor e a forma como este interage com a *web* ou com uma organização, mas também a forma como vendemos o nosso produto no espaço digital (Baines *et al.*, 2011).

Devido à crescente importância destas estruturas sociais na Internet, muitas empresas começaram a desenvolver as suas próprias redes virtuais, com o objetivo de proporcionar benefícios para os seus potenciais consumidores (Casaló *et al.*, 2009).

Anteriormente, o marketing era usado para transmitir mensagens que fossem capazes de despertar atitudes e sentimentos dos consumidores perante as marcas. Hoje, a maioria das mensagens é criada para que o público responda fisicamente, cognitivamente ou emocionalmente (Baines *et al.*, 2011).

Para Shih (2009), no passado, as organizações criavam grupos para analisar as opiniões do exterior. Aplicavam este programa quando queriam, utilizando os pressupostos que pretendiam. Hoje, o processo de *feedback*, assume características cada vez mais contínuas e públicas, cabendo ao consumidor o papel principal neste processo.

O trabalho que resultava da recolha das opiniões do exterior dependia das pretensões das organizações, sem que o seu público pudesse intervir neste processo. Graças ao cariz público das redes sociais, existe uma pressão para que sejam dadas as respostas a esse *feedback* de uma forma rápida e transparente (Shih, 2009).

As redes sociais na Internet tornaram-se num grande influenciador de vários aspetos no comportamento do consumidor, como a consciência, informação, aquisição, comportamento de compra, comunicação, pós-compra e avaliação (Mangold e Faulds, 2009). A *web*, motor de arranque deste fenómeno, permite que o marketing nas redes sociais coloque a informação à disposição no preciso momento em que o consumidor a procura (Scott, 2010). Além disso, abriu uma grande oportunidade para alcançar nichos de consumidores através de mensagens direcionadas a um custo muito reduzido (Scott, 2010).

Todas estas condições fazem com que as empresas repensem a sua estratégia de marketing e a forma como comunicam com o seu público. Segundo Baines *et al.* (2011), tem-se verificado uma tendência para reduzir os investimentos nos *media* tradicionais em prol dos *media* sociais *online*. Ainda segundo os mesmos autores, as tecnologias digitais e o impacto na televisão digital, Internet, *email*, marketing viral, *blogging* e *websites* de redes sociais, representam agora grandes oportunidades de marketing direto e interativo. Para Baines *et al.* (2011), o equilíbrio no mix dos *media* utilizado pelas organizações está a mudar e a evoluir para novas formas de transmitir a mensagem.

Não basta simplesmente publicitar o produto/serviço de uma forma unilateral, é necessário estabelecer uma relação com a comunidade, perceber os seus interesses, de forma que seja possível uma abordagem adequada. Este processo pode ser feito através de uma envolvimento direta de um representante da empresa, de modo que se estabeleçam também relações no seio dessas mesmas comunidades *online*. A essência está, portanto, em comunicar e saber comunicar com a comunidade.

No mundo infinito da informação na Internet, há cada vez mais mecanismos que nos ajudam a filtrar a informação mais significativa, aquela que nos interessa, tornando-a assim fácil de encontrar. Além disso, as gerações estão cada vez mais tecnológicas e sempre que precisam de encontrar informação acerca de determinado produto/serviço, a tendência é fazê-lo na Internet. Como referem Marjamaki e Svensson (2008), pode haver ceticismo e descrença do consumidor perante os produtos e serviços apresentados por uma empresa. Neste sentido, os consumidores têm mais confiança nos seus amigos, vizinhos e colegas do que em mensagens de marketing tradicional. Como exemplo, pode apresentar-se a decisão de compra de um telemóvel: quando se pretende comprar um novo telemóvel é quase intuitivo que se procure informação sobre esse produto na Internet. Essa informação não será tanto técnica, do

fornecedor, mas sim informação acerca do uso do mesmo produto por parte de outras pessoas que normalmente partilham essas experiências nas redes sociais na Internet.

Um aspeto que pode ser considerado pertinente é a aplicabilidade deste tipo de estratégia de marketing a pequenas e médias empresas. Segundo Kaplan e Haenlei (2010), este tipo de estratégia é relevante não só para empresas multinacionais, mas também para pequenas e médias empresas e até para organizações governamentais e organizações sem fins lucrativos. Muitas vezes coloca-se a questão “porque devo estar presente numa rede social *online* quando já tenho um *website*?”. A razão principal é o alcance. Pretende-se que a mensagem atinja o maior número possível de pessoas e a presença nas redes sociais na Internet é sem dúvida um dos meios mais eficientes para alcançar esse fim (Halligan & Shah, 2010).

Segundo Weinberg (2009), as ferramentas de marketing das empresas, aplicadas às redes sociais na Internet, facilitam a descoberta natural do conteúdo, isto é, estas plataformas *online* permitem ao utilizador visualizar apenas aquilo que pretende. Assim, ao visualizar algo que capte a sua atenção terá tendência a passar esse conteúdo aos seus amigos e assim sucessivamente. Desta forma, a informação irá atingir rapidamente um grande número de pessoas. Para além disso, quanto maior for o número de *links* para o *website*, maior a probabilidade de este ser descoberto pelo utilizador de Internet. Se a informação despertar o interesse do utilizador, este irá ter tendência para visitar o *website* da empresa de onde provém essa informação, partilhando-o.

Para Weinberg (2009), o envolvimento dos utilizadores de Internet vai ter um efeito positivo na consciência da marca, que não é desenvolvida apenas por aqueles que apresentam uma atitude positiva e favorável à marca nas redes sociais *online*, mas também por aqueles cujos comentários apresentam aspetos negativos, aos quais a marca dá atenção, demonstrando o poder e a capacidade de transformar estes indivíduos em embaixadores da marca, que exercem um enorme poder na tomada de decisão de outros consumidores.

Ainda segundo a opinião do mesmo autor, quando se presta a devida atenção aos recetores da informação transmitida, poderão surgir relações dessa interação, se for demonstrada disponibilidade para dar *feedback* (criação de relações). Este *feedback* irá deixar boa impressão nos utilizadores que interagem com a empresa de forma regular e que, por se sentirem satisfeitos, irão recomendar aos seus amigos, gerando-se assim um passa-a-palavra *online* (Weinberg, 2009).

Weinber (2009) cita vários estudos que referem que a presença nas redes sociais na Internet poderá aumentar o número de vendas do produto/serviço de uma empresa. Por exemplo, um estudo de 2008, efetuado pela empresa Nuance Communications, mostra que 75% dos participantes do estudo compraram produtos baseando-se na recomendação de amigos, através de *websites* como fóruns de discussão, blogs e sistemas *online* de classificação de produtos. Outro estudo, citado pelo mesmo autor, encomendado pela empresa SellPoint e conduzido pela empresa Coremetrics, conclui que a grande parte dos utilizadores estarão mais

dispostos a comprar produtos/serviços depois de verem uma demonstração em vídeo dos mesmos, traduzindo-se num aumento de 35% das vendas.

É importante que uma empresa presente numa ou em várias redes sociais na Internet, segmente os seus consumidores segundo valores similares. Esta segmentação irá permitir que os consumidores, que vão despertar o interesse noutros, sejam alcançados. A estratégia de marketing da empresa não deve desligar-se da identidade da marca nem ser semelhante às estratégias de marketing *offline*. A presença de uma empresa nestas plataformas *online*, se for bem trabalhada, é mais do que um simples *buzz* e irá produzir resultados positivos (Goldner, 2010).

Depois de feito um planeamento prévio, as redes sociais podem ser uma boa forma de as empresas divulgarem os seus produtos. Esta comunicação é importante na criação de comunidades e reforçar a proximidade com os seus públicos, que estão também cada vez mais representados neste tipo de plataformas. Este canal fornece potencialidades como o baixo custo da infraestrutura, procura segmentada, atendimento personalizado a cada cliente, e acima de tudo, a interatividade com o público-alvo. Há que aproveitar este canal direto para escutar as necessidades do público-alvo, tratando-o de forma especial e não como mais um mero consumidor, ou seja, fazer com que o cliente, ou potencial cliente, se sinta parte integrante do serviço, produto ou marca. Esta realidade faz com que o objetivo da comunicação seja cada vez mais a criação de relações com base na confiança e não a mera tentativa de comprar as pessoas (Scott, 2010).

Segundo Shih (2009), devido à quantidade de informação pessoal existente em cada perfil exposto nas redes sociais, os seus utilizadores encaram a relação com as organizações presentes neste espaço de uma forma mais pessoal, exigindo destes outro tipo de resposta:

- Autenticidade: nesta realidade comunicacional, os utilizadores das redes sociais esperam criar uma relação pessoal, baseada na autenticidade.
- Transparência: hoje as companhias são premiadas pela transparência das suas práticas e pelo envolvimento na comunidade.
- Compromisso: os clientes esperam cada vez mais que o que dizem seja ouvido na forma como a organização opera.
- Respostas em tempo real: com o sucesso obtido na utilização de *Smartphones*, as pessoas podem estar constantemente *online* e esperam que as organizações respondam com brevidade ao comentário ou sugestão que foi feita na rede social onde marcam presença.
- Relação a longo termo: atualmente, valorizam-se as relações criadas com longa duração, o que é possibilitado pela existência de fãs e amigos no Facebook, por exemplo.

Para o mesmo autor, este conjunto de necessidades faz crescer o grau de exigência dos gabinetes de comunicação da mais pequena até à maior organização. O cliente não está

apenas à espera de uma experiência personalizada, mas quer ter a oportunidade de se comprometer, colaborar e ter um papel decisivo nos produtos e serviços que utiliza.

Uma das novas possibilidades que surge exatamente das redes sociais é o *hypertargeting*⁴. O Facebook lidera a forma como as organizações que apostam nesta tecnologia têm de escolher o público que pretende que acompanhe as suas campanhas publicitárias. Este mecanismo desenvolve-se através de filtros como a localização, o género, a idade, o estado civil, entre outros (Shih, 2009). Por exemplo, uma organização que pauta a sua ação na organização de casamentos tem todo o interesse em direcionar as suas campanhas para os perfis que estejam comprometidos.

Esta oportunidade só é possível graças à forma como as pessoas sociabilizam nas redes sociais, partilhando cada vez mais informação pessoal, fruto da pressão que é exercida nesse sentido. As organizações têm assim uma boa oportunidade de tornar mais eficazes as suas mensagens, com uma grande redução de custos (Shih, 2009).

Com o *hypertargeting*, há a possibilidade de retirar segmentos de audiências que à partida já se sabe que não são interessantes, reduzindo desta forma investimento que não teria qualquer retorno. Para além da redução de custos, há probabilidade de atingir quem se quer e da forma que se pretende. Graças à informação que os utilizadores das redes sociais tornam pública, as organizações podem atuar de uma forma mais específica, indo diretamente ao encontro do que o público-alvo pretende (Shih, 2009).

O *hypertargeting* pode ser assim uma ferramenta com grande potencialidade, que tem tudo para ser ainda mais eficaz quando combinada com uma difusão social da mensagem transmitida. Tendo em conta que o mercado está cada vez mais lotado, sendo bastante complicado encontrar novas formas de afirmação e diferenciação, a comunicação feita entre a organização e o público-alvo vai perdendo eficácia. Neste sentido cresce a importância de uma comunicação feita entre os próprios públicos. É valorizada uma comunicação não para o público, mas entre o público (Shih, 2009). No fundo, isto é uma nova conceção da comunicação boca a boca que sempre existiu, mas que neste contexto atinge proporções globais, quebrando igualmente as barreiras temporais.

Como demonstrado anteriormente, as redes sociais na Internet podem ter um papel muito importante na relação com os públicos externos, quando bem utilizados. No entanto, de acordo com um estudo elaborado por Riggs (2010), a importância destas plataformas *online* não se limita à relação com o exterior, podendo também ter um importante papel na gestão dos públicos internos (comunicação interna).

A promoção da transparência interna pode ser desenvolvida com o acesso às redes sociais. Compreender a razão pela qual certas decisões são tomadas pode ser tão importante para os públicos externos como para os internos. O ser humano tem um desejo de estar ligado aos

⁴ O *hypertargeting* consiste na capacidade de fornecer conteúdos publicitários de interesse específico baseado em segmentos de uma rede. No contexto das redes sociais refere-se à capacidade de direcionar os anúncios publicitários com base em critérios muito específicos. Fonte: Wikipedia.org

seus grupos de afinidade e ter um papel ativo na tomada de decisões que podem afetar o seu ambiente de trabalho. Usando as redes sociais de forma a criar uma transparência interna sobre as decisões da organização pode resultar numa grande satisfação e confiança para com as estruturas de liderança (Riggs, 2010).

Para o mesmo autor, a retenção de funcionários e recrutamento de novos colaboradores pode ser também feita de um modo mais eficaz. As redes sociais podem ser usadas pelos funcionários da organização para trazer novos talentos, caso estejam munidos de uma plataforma centralizada e visível que torna mais fácil essas interações e referências. A retenção de colaboradores da organização tende a aumentar quando estes sentem confiança e sentem que pertencem à organização onde trabalham. Isto pode ser alcançado com uma boa presença de informação nas redes sociais, reduzindo o custo inerente à formação de novos colaboradores para a organização.

Outra vantagem importante em utilizar as redes sociais e referenciada ainda pelo mesmo autor (Riggs, 2010) é a possibilidade de ultrapassar os limites físicos de uma forma bastante eficaz. Algumas organizações adotaram os *chats* como veículo de comunicação. Tomar este exemplo, aplicado às redes sociais, ajustado a um treino das equipas internas para as usarem da melhor forma, pode abrir portas para processos de fluxo de comunicação que podem afetar significativamente e positivamente os orçamentos em viagens e telecomunicações.

4. A importância das redes sociais para o cliente individual

Atualmente as redes sociais têm grande notoriedade devido ao desenvolvimento excepcional da comunicação, facilitando assim a existência de conexões, podendo evitar o isolamento, e também pelo facto de valorizar as relações entre as pessoas.

O surgimento de novos canais de comunicação (Internet ou telefones móveis) tem permitido a constante evolução das redes sociais graças à possibilidade de conectar pessoas que estão geograficamente dispersas, mas com interesses comuns (Casaló *et al.*, 2009).

Neste sentido, o uso generalizado da Internet e as suas mais variadas ferramentas, levaram à criação de um canal de comunicação, que permite colocar em contacto um grande número de indivíduos, todos os dias (De Ugarte, 2007). Este facto, levou a que, cada vez com maior frequência, os indivíduos utilizem *chat's*, fóruns e outras comunidades *online*, com o fim de se relacionarem e partilharem experiências, formando assim as populares redes sociais virtuais.

As redes sociais são uma forma dos utilizadores terem companhia e apoio emocional que muitas vezes só nestas é que encontram, mas também para poderem partilhar informações/experiências (Lampe *et al.*, 2006 citados por Baek *et al.*, 2011). As pessoas, ao aderirem às redes sociais, procuram manter e criar contactos com amigos e estar atualizados acerca de possíveis eventos na comunidade (Baltaretu & Balaban, 2010; Ellison *et al.*, 2006;

Stern & Taylor, 2007; Urista *et al.* 2008 citados por Baek *et al.*, 2011). Mais recentemente, as motivações que levam as pessoas a aderirem às redes sociais passaram a incluir a possibilidade de entretenimento e diversão, manter e desenvolver relacionamentos, obter apoio social e procurar informações (Kim *et al.*, 2011; Lin & Lu, 2011 citados por Baek *et al.*, 2011).

Pode-se facilmente compreender que as redes sociais na Internet estão a mudar drasticamente a forma como cada um de nós está a comunicar. Esta realidade tem um grande impacto na forma como nos passamos a relacionar uns com os outros, mas também com as organizações e marcas.

O Facebook conseguiu, de certa forma, tornar-se o diretório universal de todos os indivíduos presentes na Internet. Apesar da maioria dos habituais utilizadores das redes sociais não terem por hábito partilhar as suas informações pessoais na Internet, no Facebook isto não acontece. A verdade é que a grande maioria das pessoas que conhecemos usa esta rede social, e assim este mesmo tipo de informação acaba por ser partilhado. Fotografias da família, idade, escolhas políticas, religiosas e o estado civil de cada um dos utilizadores desta rede são apenas alguns exemplos do tipo de informação pessoal que se pode encontrar. Uma contínua atualização de cada um está constantemente a acontecer e isto assume uma postura relevante na medida em que são pessoas conhecidas, com quem se partilham rotinas habituais.

Capítulo II – A Rede Social Facebook

1. Contextualização

O Facebook surgiu em fevereiro de 2004, denominado “thefacebook”, como um diretório para estudantes da universidade de Harvard, estendendo-se, posteriormente, a outras universidades e escolas secundárias norte-americanas (Seward & Zachary, 2007).

No seu início, esta rede criada por Marck Zuckerberg, um estudante de Harvard, aceitava somente como membros quem tivesse um endereço de email universitário válido, assegurando deste forma que pertenciam à comunidade universitária (Phillips, 2007). Os estudantes podiam, assim, criar um perfil individual que incluía uma série de informações pessoais como nome, sexo, fotografia, orientação política, gostos musicais, *hobbies*, entre muitos outros interesses. Cada perfil podia conter uma lista de amigos, que era criada através de “pedidos de amizade” feitos pelos estudantes entre si. Desta forma, os estudantes que eram “amigos” apareciam na lista de amigos uns dos outros (Seward & Zachary, 2007).

Em setembro de 2006, esta rede deixou de restringir o seu acesso apenas ao público académico, alargando-o ao público geral, permitindo que qualquer pessoa se registasse e criasse um perfil (Abram, 2006).

Mantendo as suas características iniciais no que concerne à criação de um perfil pessoal e lista de amigos, o Facebook tem vindo a revelar-se um enorme sucesso, com mais de mil milhões de utilizadores ativos⁵, em setembro de 2013, sendo atualmente o 1º *website* mais visitado em todo o mundo⁶. Para este sucesso contribui o seu carácter inovador, composto por uma série de funções e aplicações.

Na verdade, o termo Facebook passou a ser um termo comum no dia a dia da maioria das pessoas. O alcance desta rede social na Internet pode comprovar-se através de alguns dados estatísticos disponíveis na página do Facebook.

Segundo as estatísticas do Facebook, em 2013, esta rede social é acedida diariamente por cerca de 50% dos seus utilizadores ativos. Cada utilizador tem uma média de 130 amigos, e, no total, os seus utilizadores passam cerca de 700 biliões de minutos por mês no Facebook. Há cerca de 900 milhões de objetos, como páginas, grupos, eventos, com os quais os seus utilizadores podem interagir. Em média, um utilizador está conectado a 80 páginas e cria,

⁵ Fonte: <https://newsroom.fb.com/Key-Facts>

⁶ Fonte: Alexa.com

mensalmente, cerca de 90 novos conteúdos. Cerca de 30 biliões de conteúdos, entre *web links*, histórias, *posts* de blogues, fotos, entre muitos outros, são criados mensalmente.

O seu carácter global é evidente, pois encontra-se disponível em mais de 70 línguas e 70% dos utilizadores do Facebook são de outros países que não os Estados Unidos da América, país onde foi criado.

2. Características e funcionalidades do Facebook

Os criadores do Facebook cedo compreenderam que as pessoas apenas permaneciam ligadas a estas redes sociais caso existisse informação valiosa e as pessoas apenas são capazes de partilhar esta informação quando inseridas num ambiente em que sintam confiança. Nos últimos anos, os responsáveis pela rede social introduziram uma série de ferramentas que ajudam a criar e a desenvolver esta noção de confiança (Shih, 2009):

- Autenticação do domínio de email – O Facebook permite a autenticação de qualquer indivíduo que possua uma conta de email válida.
- Relações reais – Desde o início, o Facebook criou uma série de plataformas para encorajar os seus utilizadores a relacionarem-se unicamente com pessoas que já conheciam. Em sites como o Orkut ou o Hi5, cada utilizador possuía um elevado número de contactos que não conhecia. Isto fez com que os seus utilizadores fossem perdendo o sentimento de confiança que é hoje um dos grandes valores do Facebook.
- Privacidade – O Facebook foi a rede social que mais se preocupou com questões relacionadas com a privacidade dos seus utilizadores. Neste sentido, um vasto conjunto de ferramentas orientadas para a privacidade dos seus utilizadores foram desenvolvidas. Este sentimento de segurança faz com que os seus utilizadores se sintam seguros para partilhar informação importante.
- Exclusividade – Inicialmente, o Facebook só estava disponível para a rede de Harvard. Depois foi alargado a todo o público o que fez com que os seus utilizadores sentissem que o Facebook era de certa forma restrito, reforçando assim a sensação de exclusividade e consequentemente de confiança nos restantes utilizadores.

O Facebook possibilita ainda aos utilizadores, a alteração das suas definições de conta e privacidade. A conta de cada utilizador, contém as suas informações pessoais mais básicas, como o nome, email, *password*, etc. Caso o utilizador mude de nome (devido ao surgimento de um divórcio, ou ao aparecimento de um novo casamento), ou até altere a sua conta de email, ou mesmo a sua *password*, o Facebook permite a fácil alteração destes campos (Miller, 2012).

A alteração das configurações de conta do Facebook não estão apenas relacionadas com as informações pessoais do utilizador, mas também com a segurança da sua conta, com as configurações das notificações, aplicações (Apps), *mobile*, pagamentos e Facebook Ads (Miller, 2012).

Segundo Miller (2012), as configurações de segurança da conta de Facebook de um utilizador, permite-lhe tornar a sua própria conta um pouco mais segura. Entre outras configurações de segurança, o Facebook pode notificar o utilizador (via email) caso a sua conta tenha sido acedida a partir de um computador ou dispositivo móvel que nunca tenha sido usado anteriormente. Relativamente ainda às notificações, o utilizador pode configurar este campo o sentido de ser notificado apenas sobre o que pretende (Miller, 2012).

O Facebook permite também configurar as definições do *mobile*. Neste campo, o utilizador pode informar o Facebook do seu número de telemóvel e, desta forma, pode editar as suas mensagens de texto e notificações (Miller, 2012).

Algumas Apps e jogos no Facebook, usam uma moeda denominada “Facebook Credits”, para que o utilizador possa comprar o que pretender *online*. No campo dos pagamentos, o utilizador pode gerir os seus créditos e configurar todos os seus pagamentos (Miller, 2012).

Por fim, o Facebook Ads é outro item das configurações de conta do Facebook que pode ser alterado pelo utilizador. É possível o utilizador editar a forma como as suas informações pessoais são utilizadas em anúncios no Facebook. O nome ou imagem do utilizador podem ou não ser mostrados em anúncios, consoante o que ele selecione nas configurações do Facebook Ads (Miller, 2012).

Segundo Miller (2012) o Facebook possui ainda a possibilidade de configurar a privacidade de um utilizador, no que diz respeito às atualizações do seu “estado” e fotos publicadas. Neste sentido, o utilizador tem três opções de privacidade, pública, para amigos e personalizada. A opção pela publicação pública, implica que qualquer utilizador do Facebook possa visualizar o que foi publicado pelo indivíduo. A opção pela publicação apenas para amigos, significa que as publicações do utilizador podem ser vistas apenas pelos seus amigos do Facebook. Por último, a opção pela publicação personalizada, permite ao utilizador especificar as pessoas que podem visualizar a suas publicações.

O Facebook disponibiliza diversas funcionalidades. É possível partilhar o nosso estado atual e colocar um sem número de fotografias. Nas fotografias, podemos identificar pessoas, através da função *tagging*, fazendo com que esta fotografia fique imediatamente disponível no perfil da pessoa identificada. A funcionalidade *like* (em português, “gosto”), permite demonstrar o agrado perante fotos, comentários e *updates* da nossa rede de amigos. Através da funcionalidade “Eventos” são apresentadas sugestões da nossa rede de amigos, eventos e aniversários próximos.

A publicidade paga no Facebook e o *Facebook Groups* são duas ferramentas de Marketing que requerem uma pequena abordagem. No Facebook é possível criar um anúncio com um título, descrição, foto e URL do produto ou empresa em causa, direcionado para o público-alvo desejado, ao mesmo tempo que se estabelece um orçamento. Desta forma, é possível escolher a audiência e o valor que se deseja pagar pela apresentação do anúncio (custo por cada mil visualizações ou custo por clique). Na escolha da audiência estão presentes uma

série de variáveis como localização geográfica, género, idade, habilitações, ideais políticos, entre outros. Para uma contínua monitorização do anúncio poderá utilizar-se, como já foi referido, o *Facebook Insights*.

No campo das aplicações (Apps) do Facebook, o utilizador pode gerir todos os aplicativos com que interage. Segundo Miller (2012), neste item é possível o utilizador configurar o que cada aplicação pode fazer, com quem pode partilhar informações sobre a mesma e, se assim o pretender, eliminá-la. Um dos exemplos de Apps são as que disponibilizam comércio eletrónico, ou seja, plataformas que permitem a empresas e particulares abrirem uma loja *online* dentro da sua página do Facebook e venderem os seus produtos diretamente aos seus amigos, fãs e seguidores. Um dos exemplos, é o *Facestore*. Sem instalações complicadas, os produtos ficam disponíveis na própria página do Facebook do indivíduo ou da empresa e todo o processo de venda, desde a escolha de produtos, passando pelo pagamento e finalização da encomenda. Toda a plataforma Facestore é disponibilizada num *backoffice* fácil e intuitivo, que permite a gestão e acompanhamento de toda a atividade da loja *online* com acesso a relatórios de vendas, clientes, pagamentos, produtos, estatísticas de visitas, etc.⁷

“Leva os teus amigos para onde quer que vás” é um conceito implícito no Facebook, pois é possível ao utilizador pessoal ligar-se com toda a sua rede de amigos em mais de dois milhões de *sites*, jogos e aplicações⁸.



Figura nº 3 - Partilha de conteúdo de interesse.

Fonte: <https://www.facebook.com/about/platform>

Como exemplifica a figura anterior, o utilizador pode partilhar com os seus amigos, *sites*, notícias, vídeos, artigos ou qualquer outro conteúdo de interesse que este tenha descoberto em qualquer outra página da internet que não o Facebook, através do botão Gosto (*Like*). E pode também, partilhar ligações em privado com amigos individuais ou grupos do Facebook, clicando no botão Enviar (*Share*).

⁷ Fonte: Facestore.com

⁸ Fonte: Facebook.com



Figura nº 4 - Gostos em sites de interesse

Fonte: <https://www.facebook.com/about/platform>

Através da Figura nº 4, é possível visualizar um exemplo de como o indivíduo pode visualizar os *sites* que os seus amigos gostam. Assim, o utilizador do Facebook pode concentrar-se naquilo de que os seus amigos gostaram e o que comentaram.



Figura nº 5 - Aplicações disponíveis

Fonte: <https://www.facebook.com/about/platform>

Como se pode ver na Figura nº 5, o utilizador do Facebook pode jogar jogos, apoiar causas e muitas outras atividades disponibilizadas através das aplicações desta rede social, como a partilha de interesses por filmes, o envio de presentes, entre outras funções oferecidas.

O segredo final que levou ao sucesso do Facebook prendeu-se com o reforço de um compromisso entre os seus utilizadores através duma base contínua. As atualizações, como a publicação de fotos e *sites*, gostos, comentários, colocaram o Facebook um passo à frente das restantes redes sociais. Para além disto, como anteriormente referido, o facto de o Facebook ter hoje um número tão grande de utilizadores faz com que seja uma plataforma bastante interessante para as principais organizações mundiais (Shih, 2009).

Tudo isto contribui para que o Facebook seja uma aposta segura no futuro das redes sociais. Quanto mais cresce o número de utilizadores presentes nesta plataforma, mais garantias de sucesso dá a quem a utiliza como veículo de comunicação para o seu público. Se a grande maioria dos contactos de cada pessoa está presente na rede, a pressão para também estar presente vai ser cada vez maior. Esta realidade pode ser também transportada para as organizações, pois quanto mais indivíduos pertencentes ao público-alvo de cada organização estiverem presentes no Facebook, mais pressão vai existir para que a organização também

esteja. Apesar do carácter volátil associado às novas tecnologias de informação, o Facebook parece estar a cimentar a sua posição de uma forma cada vez mais eficaz (Shih, 2009).

3. O perfil pessoal

No Facebook, o produto base é a página pessoal e perfil de utilizador. Cada utilizador tem uma “Página Principal” (ou *Wall*) que inclui o *Feed* de Notícias, que o informa da atividade da sua rede de amigos. O Facebook permite também a partilha de fotos, eventos, vídeos, grupos, páginas, conversar através do *chat* e enviar mensagens pessoais, entre muitas outras aplicações, que permitem que os seus utilizadores comuniquem entre si de uma forma atrativa e envolvente.

Os grupos são muitos semelhantes às *Facebook Pages* e são também um exemplo de comunidades virtuais. Têm como principal objetivo reunir pessoas em volta de uma causa, uma marca, uma empresa. No entanto, os grupos são mais limitados em termos de funcionalidades, em relação às páginas. Não é possível, por exemplo, uma *customização* tão avançada, como a verificada nas *Facebook Pages*. A comunicação é feita de uma forma mais tradicional, através de *posts* na *Wall*, fotos, discussões e vídeos. O *Facebook Insights* também não é possível ser utilizado nos grupos, o que significa que não se tem acesso a informação acerca de quem interage com os mesmos.

Atualmente, fazer parte de uma rede social converteu-se numa necessidade. As pessoas precisam de estar atualizadas e presentes socialmente. Mas como tudo tem vantagens e desvantagens, o uso destes meios de comunicação por parte de um utilizador pessoal, como o Facebook, não é exceção. Assim, segundo a Universia Honduras⁹ (2012), existem vantagens e desvantagem na criação de um perfil nas redes sociais na Internet.

Na ótica de criação de um perfil pessoal, as vantagens são:

- Encontrar amigos;
- Reencontrar velhos amigos;
- Fazer novos amigos;
- Partilhar conteúdos de interesse (fotos, vídeos, opiniões, etc.) com o grupo de amigos;
- Facilitar a comunicação mundial, destruindo barreira geográficas – as pessoas conectam-se independentemente da sua localização geográfica;
- Estabelecer ligações com o mundo profissional;
- Atualizar constantemente os utilizadores sobre temas de interesse;
- Comunicar em tempo real;
- Gerar movimentos em massa de solidariedade.

⁹ Fonte: noticias.universia.hn

Ainda na ótica de criação de um perfil pessoal, as desvantagens são:

- Falta de privacidade;
- Dependência excessiva;
- *Cyber bullying*;
- Possibilidade de falsificação de perfis;
- Possibilidade de se apropriarem de conteúdos publicados.

4. O perfil empresarial

Para além de um perfil pessoal é possível criar, no Facebook, páginas para negócios, produtos, serviços, figuras públicas, marcas, causas, entre outras, constituindo um vasto número de categorias dentro do tipo de página que se pretende criar. Por exemplo, dentro de negócios e locais de interesse, as categorias vão desde aeroportos a universidades. Estas páginas podem ser usadas como uma ótima ferramenta de marketing. Para isso é necessário dar a conhecer a página, partilhando-a com a comunidade.

Como refere Weinberg (2009), há empresas que chegam a dar vales de desconto e cupões a utilizadores que se tornem fãs da sua marca no Facebook, como foi o caso da Sears, conhecida cadeia de venda a retalho norte-americana. No entanto, a oferta de regalias a quem se torna fã não é, por si só, suficiente. É importante que o *layout* da página seja atrativo, em termos de conteúdo e em termos visuais, tendo também ligação para o *website* da organização em questão, através da URL, onde haverá ainda mais informação disponível. A partir da ferramenta *Facebook Insights*, tem-se acesso gratuito a informação acerca do número de visitas diárias, informação demográfica e o conteúdo mais popular da página, informação esta bastante importante e valiosa para avaliação do desempenho da presença de uma empresa nessa rede social.

Numa ótica de perfil empresarial, segundo a Universia Honduras¹⁰ (2012) e o autor Weinberg (2009), existem também vantagens e desvantagem na criação de um perfil empresarial nas redes sociais na Internet.

Assim, na criação de um perfil empresarial, as várias vantagens são:

- Utilização da rede social como ferramenta de comunicação interna (Intranet);
- Maior interação com os seus consumidores – criação de relações com os clientes;
- Contacto com (potenciais) clientes em todo o mundo;
- Permite que o consumidor conheça as características dos produtos, promoções, notícias acerca da empresa, lançamento de novos produtos, etc., podendo ao mesmo tempo colocar questões, sugestões, feedbacks;

¹⁰ Fonte: noticias.universia.hn

- Custos reduzidos;
- Publicidade a baixos custos;
- Fonte de informação para conhecer as necessidades do cliente e tê-las em conta para estratégias futuras;
- Útil para melhorar o serviço ao cliente;
- Permite ter informação disponível a qualquer hora, em qualquer parte do mundo.
- Aumento do tráfego no *website*;
- Conhecimento da marca;
- Criação de relações;
- Aumento das vendas.

Por outro lado, as desvantagens da utilização do Facebook, por parte das empresas, são (Universia Honduras⁸):

- Os comentários negativos gerados na rede podem proporcionar uma má imagem da empresa;
- Os funcionários da empresa podem abusar desta plataforma ou usá-la com fins não profissionais;
- Pouca capacidade para enviar mensagens, abreviando em demasia a informação;
- O ruído que se gera dentro desta rede pode ser excessivo, o que torna difícil manter um público fiel;
- A mensagem não é totalmente controlada pelas empresas;
- Concorrência global;
- Estar presente na rede ativamente, implica dispêndio de muito tempo;
- Utilização inadequada das redes sociais;
- Possibilidade de os utilizadores verem a área pessoal invadida com publicidade da empresa.

É importante considerar também uma desvantagem, na ótica de um perfil empresarial, a impossibilidade de as empresas (através do Facebook) poderem criar relações com outras empresas, seja para que finalidade for (criar contactos, estabelecer parcerias, pesquisar potenciais fornecedores/clientes empresariais, etc.). Ou seja, o Facebook não permite aos perfis empresariais a procura/pesquisa de outras empresas, com as quais poderiam criar parcerias de sucesso ou mesmo desenvolver negociações¹¹.

Para que seja possível ter uma presença eficaz em redes sociais como o Facebook, é necessário que a organização possua um perfil que suporte paixão, sempre aliado a um carácter de credibilidade. Segundo Shih (2009), certos produtos e marcas – como desportivas, políticas, livros, roupas – são ideais porque evocam paixão e os utilizadores usam-nas para se expressarem a si mesmos. Já produtos que possam ser menos excitantes, mais cómodos, mais pessoais – como detergentes de roupa, medicamentos – não conseguem obter um grande sucesso neste tipo de redes.

¹¹ Fonte: Facebook.com

Capítulo III – Teorias e modelos de aceitação da tecnologia

1. Modelo de Davis (1989) – TAM 1

O “*Technology Acceptance Model (TAM)*” – Modelo de Aceitação da Tecnologia sugere que quando os utilizadores são apresentados a uma nova tecnologia, uma série de fatores influenciam a sua decisão sobre como e quando a usar, nomeadamente: a ‘utilidade percebida’ (PU) – definida como "o grau em que uma pessoa acredita que utilizar um determinado sistema melhora o seu desempenho profissional" e ‘facilidade de uso percebida’ (PEOU) – definida como "o grau em que uma pessoa acredita que a utilização de um determinado sistema não implica qualquer esforço" (Davis, 1989).

A intenção de desenvolvimento do TAM surgiu de um contrato da IBM Canadá com o Massachusetts Institute of Technology (MIT), nos meados dos anos 1980, com o objetivo de avaliar o potencial do mercado para novos produtos da marca e possibilitar uma explicação dos determinantes da utilização de computadores (Davis *et al.*, 1989).

Davis (1989) propôs o TAM para perceber o porquê dos utilizadores aceitarem ou rejeitarem a tecnologia da informação e como melhorar a aceitação, oferecendo desse modo, um suporte para prever e explicar essa mesma aceitação. Davis (1989) realizou um estudo num grupo de 112 utilizadores na IBM do Canadá e em 40 estudantes de MBA da Universidade de Boston. A validação do TAM foi baseada na aceitação de um *software* editor de texto (Davis, 1989; Sá, 2006). Silva (2006) acrescenta que Davis (1989) constatou, nesta amostra, que a PU teve maior impacto no comportamento que a PEOU.

Segundo Davis (1989), as pessoas tendem a usar uma tecnologia com o objetivo de melhorar o seu desempenho no trabalho – PU. No entanto, mesmo quando uma pessoa considera útil uma determinada tecnologia, a sua utilização poderá ser condicionada por algumas variáveis. Para Davis (1989), se o uso da tecnologia for bastante complicado, a pessoa tenderá a considerar que o esforço não justifica o uso – PEOU. Sendo assim, o TAM está baseado fundamentalmente em dois constructos: a PU e a PEOU, sendo que ambos são influenciados pelas variáveis externas, como características do sistema, processo de desenvolvimento, formação e intenção de uso (Davis, 1989). O objetivo deste modelo é representar o impacto de fatores externos relacionados ao sistema de informação, sobre os fatores internos do indivíduo, como as ‘atitudes’ e as ‘intenções de uso’ – BI (Davis, 1989; Davis *et al.*, 1989; Dillon & Morris, 1996; Venkatesh *et al.*, 2003).

Conforme referido anteriormente, Davis (1989) define os dois principais constructos do TAM da seguinte maneira:

- PU - grau em que uma pessoa acredita que o uso de um determinado sistema pode contribuir para melhorar o seu desempenho;
- PEOU - grau em que um indivíduo acredita que o uso de um sistema de informação estará livre de esforço.

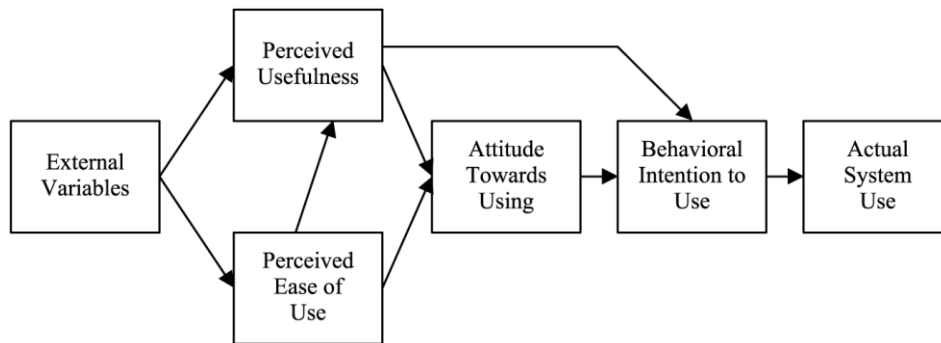


Figura nº 6 - Modelo de Aceitação da Tecnologia – TAM.

Fonte: Davis *et al.*, 1989, p. 985.

De acordo com o modelo, o uso dos sistemas de informação seria determinado essencialmente pela BI do indivíduo. Esta, por sua vez, seria determinada pela 'atitude' do indivíduo em relação ao uso real do sistema e pela PU. Esta relação entre a 'atitude' e a BI sugere que as pessoas têm intenções para desempenhar determinadas ações com as quais têm um sentimento positivo (Silva & Dias, 2008).

Já a relação entre a PU e a BI, baseia-se no princípio de que, dentro de um contexto empresarial, as pessoas formam intenções em relação a comportamentos que elas acreditam que contribuirão para aumentar a sua prestação no trabalho. Assim, segundo os autores Davis, Bagozzi e Warshaw (1989) citados por Silva e Dias (2008) a PEOU pode também contribuir com melhorias no desempenho de uma pessoa, pois o utilizador de uma ferramenta de fácil utilização, despende menos esforços, encontrando-se assim mais capacitado em realizar outras tarefas, em consequência dos esforços não despendidos. Este facto irá influenciar diretamente a PU. Assim, $PU = PEOU + \text{variáveis externas}$. Apesar desta influência direta, o modelo constrói as variáveis de forma independente. A última equação mostra que a PU também é influenciada por 'variáveis externas'. Por exemplo, em dois sistemas que são igualmente fáceis de utilizar, o que tiver um melhor comportamento, será visto como o mais útil, apesar da igualdade na facilidade de uso. Existem muitas situações que influenciam a facilidade de uso, como sejam: o uso de menus, o tipo de rato, o tipo de ecrã (tátil, interativo, etc.). A formação, os manuais de apoio e o suporte técnico (profissionais de apoio), são outras variáveis externas que influenciam a PEOU (Porta & Melendez, s.d.).

Desta forma, os efeitos dos fatores externos na BI são mediados pela PU e PEOU (Davis *et al.*, 1989; Dillon & Morris, 1996; Venkatesh *et al.*, 2003).

Embora o modelo seja comportamental, apresentando questões diretamente relacionadas com o utilizador e as suas percepções sobre o uso do sistema (Davis, 1989), é útil não só para prever, mas também para descrever, o motivo da não-aceitação de um sistema ou tecnologia por parte dos utilizadores e, conseqüentemente, implementar os passos corretivos adequados (Davis, 1989; Davis *et al.*, 1989).

Em suma, este modelo não só prevê se o comportamento do indivíduo perante uma nova ferramenta tecnológica é positivo, como também explica o porquê desse mesmo comportamento. Na realidade, um dos propósitos do TAM é desenhar um sistema básico sobre o impacto dos fatores externos nas atitudes e intenções de uso de uma tecnologia. Isto é feito através de um número reduzido de variáveis que recolhem toda esta informação (Davis, 1989). A pesquisa apresentada por Davis (1989) para validar o seu modelo demonstra que a conexão entre a BI e a PU de um sistema de informação é mais forte do que a conexão da BI com a PEOU. Logo, o fator que mais influencia a maioria dos utilizadores é a PU de uma determinada ferramenta tecnológica (Davis, 1989).

As pesquisas associadas à aceitação das tecnologias de informação, bem como a avaliação dos seus impactos, são atividades importantes na investigação na área de sistemas de informação, quer num contexto empresarial, quer num contexto particular/individual (Raitoharju, 2007) e o TAM através de validações, aplicações e replicações realizadas tem recebido suporte teórico e empírico (Silva & Dias, 2008).

2. Modelo de Venkatesh e Davis (1996)

O TAM parece ser o mais consistente para prever o comportamento do indivíduo na adoção de uma nova tecnologia (Venkatesh & Davis, 1996).

No entanto, em 1996, foi feita uma revisão do modelo tradicional de Davis, por Venkatesh e Davis. Estes dois autores, decidem remover a 'atitude' do modelo original, uma vez que o TAM demonstra que a intenção comportamental de uso é apenas parcialmente mediada pela atitude. Ao testar o modelo sem o constructo 'atitude', em ambientes onde a escolha do uso da tecnologia era obrigatória perceberam que o modelo tinha um comportamento semelhante com ou sem a 'atitude' a mediar a 'intenção de uso'. Já em cenários onde o uso da tecnologia é voluntário, a 'atitude' mostrou-se importante e um fator determinante do uso. Segundo Taylor e Todd (1995) uma possível explicação para a conclusão de que a 'atitude' não é um constructo essencial para o TAM, poderá residir no facto de em ambientes de trabalho, o desempenho da tecnologia ser o fator mais importante, juntamente com os gostos ou sentimentos pessoais dos possíveis utilizadores, não exercendo assim, influência significativa sobre a 'intenção de uso' nem sobre o 'uso' concretizado.

3. Modelo de Venkatesh e Davis (2000) – TAM 2

No ano de 2000, Venkatesh e Davis desenvolveram uma extensão teórica ao TAM de 1989. Esta atualização inclui novos fatores determinantes que pretendem explicar a PU e a BI, em termos da influência social e processos cognitivos, para perceber como os efeitos destes determinantes se modificam com o aumento da experiência que o utilizador vai adquirindo ao longo do tempo com o uso de determinado sistema (Venkatesh & Davis, 2000).

Uma melhor compreensão destes determinantes da PU, permite-nos projetar intervenções organizacionais que possam aumentar a aceitação do utilizador e o seu uso real de novas tecnologias. A figura seguinte apresenta o modelo.

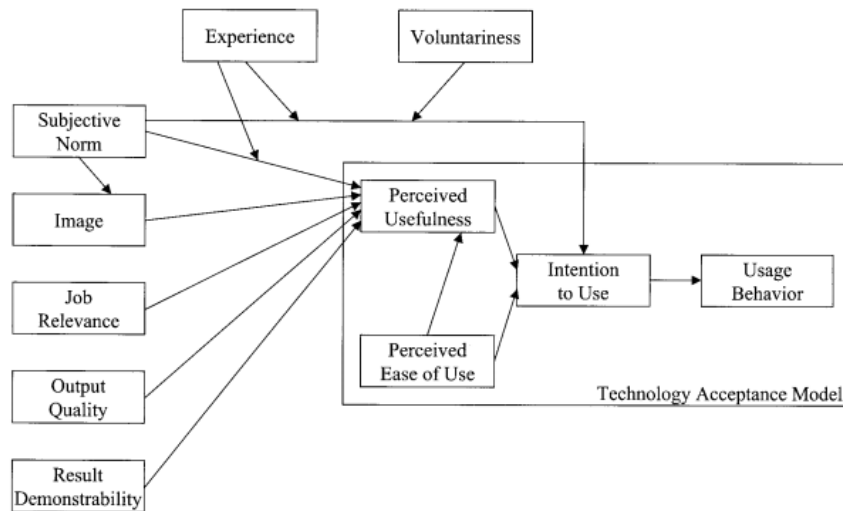


Figura nº 7 - Extensão do TAM, proposto por Venkatesh e Davis.

Fonte: Venkatesh & Davis, 2000, p. 188.

Este novo modelo foi testado através da recolha de dados longitudinais, referentes a quatro sistemas diferentes em quatro empresas, em que duas delas estabeleciam o uso voluntário e as outras duas estabeleciam o uso obrigatório dos sistemas. Os constructos deste modelo foram medidos em três fases nas quatro organizações: pré implementação, um mês após implementação e três meses depois da implementação. O estudo foi devidamente apoiado pelas quatro empresas em todas as três fases de medição, representando 40% a 60% da variância na PU e 34% a 52% da variância na BI. Com a realização deste estudo, verificou-se que tanto a influência social ('normas subjetivas', 'voluntariedade' e 'imagem') como os processos cognitivos ('relevância do trabalho', 'qualidade dos *outputs*', 'demonstração de resultados' e PEOU) influenciaram significativamente a aceitação do utilizador de novos sistemas tecnológicos (Venkatesh & Davis, 2000).

4. Modelo de Venkatesh (2000)

Em 2000, Venkatesh desenvolve um novo modelo que apresenta uma adaptação dos determinantes que influenciam a facilidade de uso percebida de determinado sistema.

O modelo propõe constructos que o autor considera como âncoras iniciais que determinam a percepção sobre a facilidade de uso de um novo sistema. São eles: controlo (interno e externo – definidos como a ‘auto-eficácia’ e as ‘condições facilitadoras’ do computador, respetivamente), motivação intrínseca (definida como o ‘entretenimento no computador’) e emoção (definida como o ‘receio em utilizar o computador’).

A auto-eficácia, as condições facilitadoras, o entretenimento no computador e o receio de utilizar o computador, são constructos âncoras que desempenham que papel fundamental na determinação da percepção de facilidade de uso de um novo sistema, particularmente nas fases iniciais de experiência do utilizador com o sistema (Venkatesh, 2000).

O modelo de Venkatesh (2000) apresenta uma perspetiva de âncora e outra de ajuste na formação e alteração da facilidade de uso percebida de um determinado sistema ao longo do tempo, com o aumento da experiência do utilizador do sistema.

Na ausência de conhecimento específico, o autor acredita que os indivíduos dependem da informação geral que detêm do sistema, que serve como “âncora” para a utilização do mesmo e, de facto, as pessoas, frequentemente, são incapazes de ignorar tais informações consideradas como âncoras nos processos de tomada de decisão. Contudo, se estiver disponível informação adicional (normalmente, obtida com a experiência direta), os indivíduos tendem a ajustar os seus pensamentos para refletir sobre a nova informação, mantendo sempre presente os aspetos âncoras iniciais (Venkatesh, 2000).

Assim, Venkatesh (2000) considera também importante para este novo modelo dois constructos de ajuste, que influenciam a facilidade de uso percebida de determinado sistema. São eles: o ‘objetivo de utilização’ e o ‘prazer percebido’.

O ‘objetivo de utilização’ é considerado um constructo fundamental no estudo/investigação da interação do indivíduo com o computador. Este constructo permite uma comparação entre os sistemas com base no nível real (em vez de percepções) do esforço necessário para completar determinadas tarefas. A experiência direta na utilização de determinado sistema e os resultados obtidos de tais experiências, são importantes na forma como é percebida a facilidade de uso desse mesmo sistema, ao longo do tempo (Venkatesh, 2000).

O papel da motivação intrínseca como um determinante importante da PEOU, é algo que se vai modificando ao longo do tempo. As percepções iniciais da facilidade de uso de determinado sistema, estão ligadas ao prazer/diversão que o utilizador reconhece com a sua utilização. Com o aumento da experiência do utilizador, a PEOU de determinado sistema reflete-se no prazer que o indivíduo tem em interagir com o mesmo. O constructo ‘prazer percebido’ é definido como o grau em que um indivíduo considera agradável a utilização de um sistema específico,

independentemente de todas as consequências que possam resultar da sua utilização (Venkatesh, 2000).

O prazer que um indivíduo tem em utilizar um sistema específico é um fator determinante da PEOU, que tende a diminuir à medida que a sua experiência direta com o mesmo aumenta. Os fabricantes de soluções de *software*, tentam criar interfaces que sejam divertidas e agradáveis para os utilizadores. Estas características visam criar prazer no indivíduo e aumentar a sua facilidade de uso percebida sobre determinado sistema. Com o aumento da experiência, é esperado que o uso do sistema se torne mais rotineiro, menos exigente e menos orientado para a descoberta (Venkatesh, 2000).

A figura seguinte apresenta o modelo proposto.

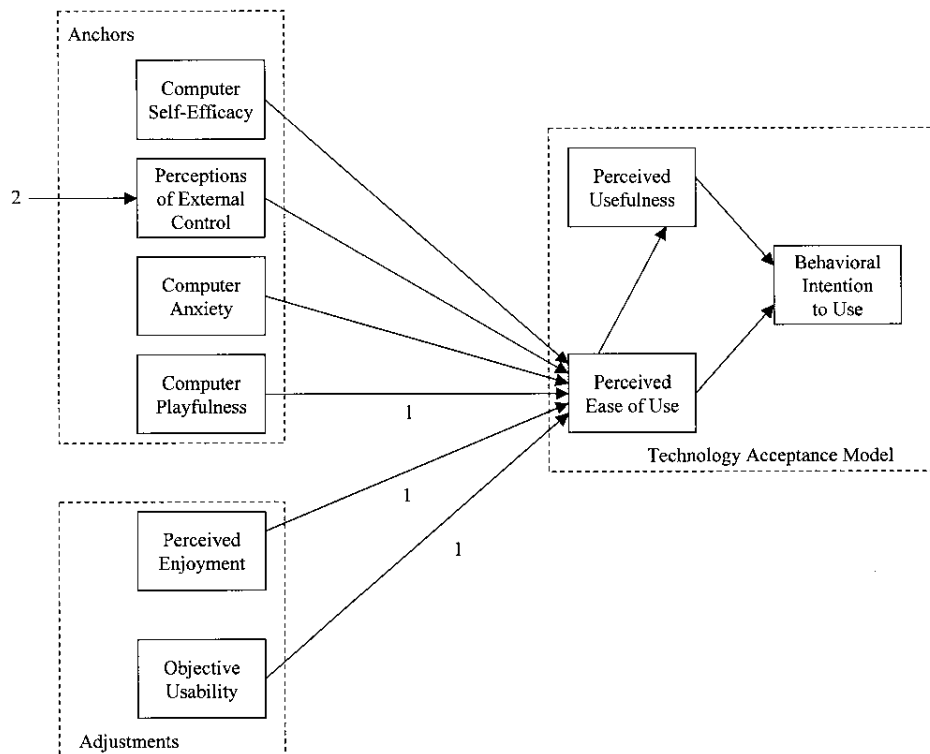


Figura nº 8 - Extensão do TAM, proposto por Venkatesh.

Fonte: Venkatesh, 2000, p. 346.

5. Modelo de Venkatesh, Morris, Davis e Davis (2003)

Numa tentativa de propor um modelo de aceitação, uso e difusão de tecnologia mais abrangente, surge mais tarde por Venkatesh et al. (2003) o modelo UTAUT - Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia.

Venkatesh et al. (2003) teorizam que quatro constructos, a 'expectativa de desempenho', a 'expectativa de esforço', a 'influência social' e as 'condições facilitadoras', todos moderados

pela idade, experiência, sexo e voluntariedade de uso, tem influência direta sobre a 'intenção de uso' e o 'uso' efetivo da tecnologia (conforme apresenta a figura seguinte).

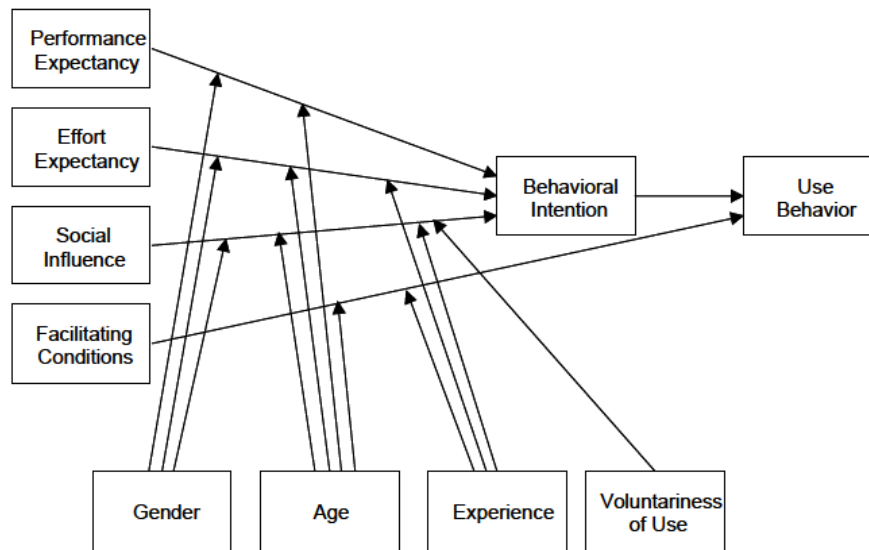


Figura nº 9 - Extensão do TAM - UTAUT, proposto por Venkatesh *et al.*

Fonte: Venkatesh *et al.*, 2003, p. 447.

Este modelo foi elaborado e testado para verificar a adoção de novos sistemas e tecnologias da informação em ambientes de trabalho, na mesma linha do Modelo de Aceitação de Tecnologia original. No entanto, o modelo UTAUT sugere novos constructos que poderiam ser utilizados e testados também para a adoção de tecnologias em outros contextos, como pode ser o caso das redes sociais *online*.

Segundo Venkatesh *et al.* (2003), a 'expectativa de desempenho' é definida como o grau em que um indivíduo acredita que usar uma tecnologia irá ajudá-lo a alcançar níveis superiores de desempenho nas suas tarefas de trabalho. É baseado no constructo PU do TAM (Davis, 1989). Já a 'expectativa de esforço' é definida como o grau de facilidade associado ao uso de uma tecnologia e é similar ao constructo presente no TAM, a PEOU. Venkatesh *et al.* (2003) afirmam que o constructo 'expectativa de esforço' é significativo na previsão da BI, particularmente nos primeiros momentos da adoção.

Por sua vez, o constructo 'influência social' representa o grau de percepção de um indivíduo sobre o quão importante é, para pessoas próximas e relevantes, que ele utilize a tecnologia.

Venkatesh e Davis (2000) sugerem, no entanto, que os efeitos da influência social são mais relevantes em ambientes onde a adoção é obrigatória, mas apontam para o facto de que, em ambientes onde a adoção é voluntária, pode existir necessidade de sujeição com a opinião de pessoas próximas ou com grupos de referência, o que tornaria a influência social um constructo igualmente significativo na determinação da aceitação de novas tecnologias. Por fim, o constructo 'condições facilitadoras' mede até que ponto um indivíduo acredita que a

infraestrutura organizacional e técnica existente na empresa permite e suporta a utilização da tecnologia a ser adotada.

Venkatesh *et al.* (2003) testaram a UTAUT e os resultados obtidos validaram fortemente as relações e constructos propostos no modelo, com efeitos diretos significativos sobre a BI da tecnologia. Para além disso, foram confirmados efeitos diretos da BI e do constructo 'condições facilitadoras' sobre o constructo 'uso'. Os mesmos autores ainda testaram e verificaram efeitos significativos de variáveis moderadoras como o sexo e a idade. O modelo foi capaz de explicar 70% da variância presente na BI de uma tecnologia, o que representou uma melhora substancial sobre o modelo de aceitação da tecnologia, que para os mesmos dados, só foi capaz de explicar 38% da variância.

6. Modelo de Gefen, Karahanna e Straub (2003)

Gefen *et al.* (2003), realizaram uma pesquisa que incidia sobre compradores *online* experientes (compradores que repetiam a compra *online*), onde demonstraram que a 'confiança' do consumidor *online* é tão importante, quanto os constructos do TAM (PU e PEOU).

Os autores reconhecem que a 'confiança' é a chave para manter a relação entre o utilizador e o vendedor *online*. Assim, o estudo desenvolvido por Gefen *et al.* (2003) analisa a confiança do utilizador como uma razão primária para explicar o motivo pelo qual os utilizadores tornam a comprar um produto/serviço a um vendedor *web*.

Existem muitas questões que afetam as decisões de consumo para que um consumidor pense em voltar a comprar algo a um vendedor *online*. Este estudo analisou dois aspetos dessa decisão, como sendo a 'confiança' e os constructos definidos no TAM, e demonstrou como eles podem influenciar as intenções de compra de uma pessoa perante um vendedor *web* (Gefen *et al.*, 2003).

Para obter os dados que pretendiam, os autores questionaram apenas compradores *online* experientes e solicitaram aos inquiridos que avaliassem o último livro/CD comprado a um vendedor *online*.

Os livros e CD's estão entre os produtos mais procurados no comércio eletrónico, e são artigos denominados de "*low touch*". Os produtos "*low touch*" são os que habitualmente são comprados sem ponderação/análise prévia e, como tal, necessitam de menos 'confiança' perante o vendedor *online*, o que não acontece quando nos referimos à compra de produtos como carros (Gefen *et al.*, 2003).

O estudo realizado por Gefen *et al.* (2003), analisou os dois constructos base do TAM (PU e PEOU) e a 'confiança'. Desta forma os autores mostraram como estes constructos estão relacionados com a compra de produtos "*low touch*" e de baixos riscos a um vendedor *online*.

As premissas de base a este estudo foram que (Gefen *et al.*, 2003):

- os clientes *online* são influenciadas tanto pela sua confiança no vendedor *web*, como pelos aspetos tecnológicos da interface do site;
- a confiança do consumidor é aumentada por aspetos de interação;
- alguns aspetos da interação aumentam as avaliações dos utilizadores quanto à facilidade de uso do site do vendedor.

Os dados obtidos pelos autores, mostram que os consumidores experientes e com intenção de comprar um produto/serviço a um vendedor *online* com quem anteriormente já tinham realizado uma compra, depende tanto da 'confiança' como das variáveis identificadas no TAM (PU e PEOU) (Gefen *et al.*, 2003). Para além disso, os autores acreditam que a força do hábito dita a maioria dos comportamentos intencionais quando as pessoas adquirem a experiência, ou seja, a repetição de determinado comportamento, tende a influenciar o comportamento atual.

O estudo revela, também, alguns dos antecedentes da 'confiança' num ambiente *online*, que correspondem a constructos para o desenvolvimento deste estudo:

- uma crença de que o vendedor *online* nada tem a ganhar com fraudes (baseado na 'ponderação');
- a crença de que existem mecanismos de segurança inerentes à página *web* (baseado em 'garantias estruturais');
- o 'hábito' (baseado numa repetição do comportamento de compra);
- a facilidade de uso do *website*.

Embora bastante correlacionada com a confiança, a 'familiaridade com o vendedor *online*' por si só não aumenta a 'confiança' (Gefen *et al.*, 2003).

Gefen *et al.* (2003), realçam o facto de o consumidor que utiliza um site *online* que lhe é familiar, aumentar a sua PEOU. Assim, o constructo 'familiaridade' utilizado no presente estudo, teve duas vertentes:

- a familiaridade com o vendedor *online*, adquirida através da visualização de anúncios e artigos;
- a familiaridade com o vendedor *online*, adquirida através da visita ao site.

Os dados obtidos no estudo, apoiam a hipótese de que a 'confiança' aumenta a PU do *site* e que a 'familiaridade' e a 'normalidade da situação' contribuem para as avaliações dos consumidores relativamente à facilidade de uso do site. Analisando a importância dos quatro antecedentes de construção da confiança identificados no estudo, verificou-se que as crenças baseadas nas garantias estruturais e na normalidade da situação têm, de longe, o maior efeito sobre a confiança (Gefen *et al.*, 2003).

Do estudo realizado por Gefen *et al.* (2003), surgiu o seguinte modelo:

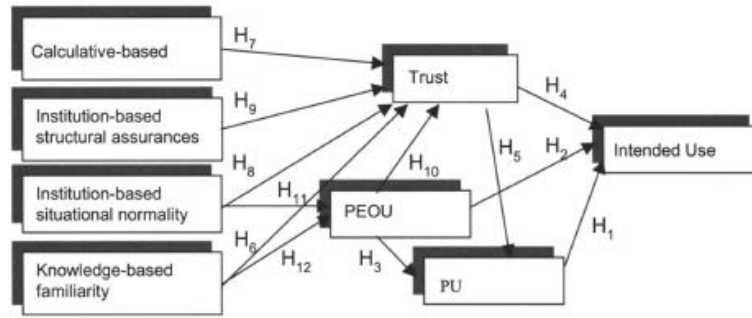


Figura nº 10 - Extensão do TAM, proposto por Gefen *et al.*

Fonte: Gefen *et al.*, 2003, p. 53.

7. Modelo de Porter e Donthu (2006)

Outra extensão do TAM é elaborado por Porter e Donthu (2006), que consideram que não existem pesquisas anteriores que tenham incluído no seu conjunto as seguintes variáveis externas: idade, escolaridade, rendimento e profissão. Para os autores, estas variáveis, no seu conjunto, são relevantes para explicar o uso da Internet, bem como o constructo 'barreiras de acesso'.

A maior parte das aplicações do TAM foi realizada em ambientes de trabalho (Taylor & Todd, 1995), onde os funcionários têm acesso aos computadores. Porter e Donthu (2006) não aplicaram a sua pesquisa num ambiente empresarial e concluíram que a atitude do indivíduo em relação ao uso da Internet é associada de forma significativamente positiva ao uso e quanto maior são as barreiras ao acesso, menos favorável é a atitude em relação ao uso.

Assim, consideram as 'barreiras de acesso' como uma convicção fundamental, que influencia a utilização da tecnologia e, para além disso, adicionam quatro constructos demográficos como variáveis externas (idade, escolaridade, rendimento e profissão). Este modelo sugere que as variáveis do TAM têm diferentes importâncias para utilizadores com diferentes perfis demográficos.

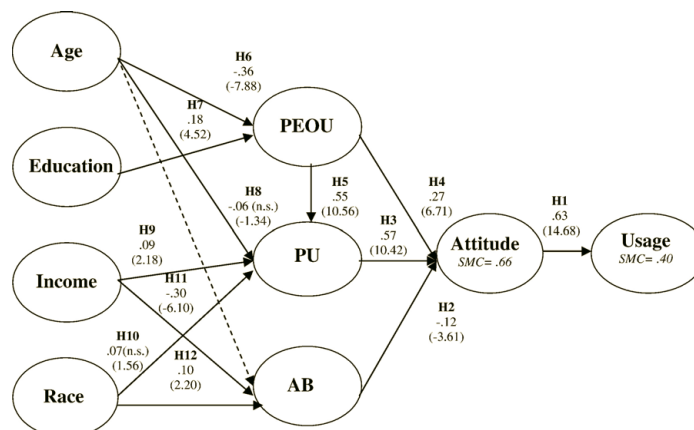


Figura nº 11 - Extensão do TAM, proposto por Porter e Donthu.

Fonte: Porter & Donthu, 2006, p. 1001.

8. Modelo de Venkatesh e Bala (2008) – TAM 3

O TAM 3 de Venkatesh e Bala (2008), surge a partir do TAM 2 (Venkatesh & Davis, 2000) e do modelo dos determinantes da facilidade de uso percebida de Venkatesh (2000). Este novo modelo, completa a explicação dos determinantes que influenciam o uso de determinada tecnologia por parte dos indivíduos.

Neste novo modelo, os autores testaram três novas relações que não foram desenvolvidas no modelo de Venkatesh e Davis (2000) e no modelo de Venkatesh (2000). Assim, Venkatesh e Bala (2008) sugeriram que a experiência iria moderar a relação entre:

- PEOU e PU: os autores sugerem que com o aumento da experiência prática com um sistema, o utilizador terá mais informação sobre o quão fácil ou difícil é de o usar. Embora a PEOU possa não ser tão importante na intenção de uso num período posterior ao uso do sistema, os utilizadores continuam a dar valor à facilidade de uso percebida na formação das suas perceções sobre a utilidade do mesmo. Venkatesh e Bala (2008) baseiam este argumento na teoria de identificação da ação (Vallacher & Kaufman, 1996), que postula uma clara distinção entre as identidades de ação de alto e baixo nível. As identidades de alto nível estão relacionadas com os objetivos e planos dos indivíduos, enquanto as identidades de baixo nível referem-se aos meios utilizados para alcançar esses objetivos e planos. Para Venkatesh e Davis (2000) a PU e a PEOU são consideradas identidades de ação de alto e baixo nível, respetivamente. Assim, com o aumento da experiência, a influência da PEOU na PU será mais forte, que os utilizadores serão capazes de formar uma avaliação da sua probabilidade em atingir metas de alto nível (ou seja, PU), com base em informações obtidas a partir da experiência das ações de baixo nível (ou seja, PEOU) (Venkatesh & Bala, 2008).
- Receio de utilizar computador e PEOU: a experiência vai moderar o efeito do receio de utilizar o computador na facilidade de uso percebida, de tal forma que, com o aumento da experiência, o efeito do receio de utilizar o computador na facilidade de uso percebida irá diminuir. Os autores esperam que, com o aumento da experiência, as convicções sobre determinado sistema (ao invés de convicções gerais sobre o mesmo), serão determinantes mais fortes da PEOU. Venkatesh (2000) argumentou que o objetivo de utilização de um sistema específico e o prazer percebido serão determinantes mais fortes ao longo do tempo de utilização, enquanto os efeitos das convicções gerais do computador (como por exemplo, o receio de utilizar o computador) vão diminuindo ao longo do tempo, uma vez que, com o aumento da experiência, os utilizadores irão desenvolver perceções precisas sobre o esforço necessário para completar determinadas tarefas (isto é, o objetivo de utilização) e descobrir os aspetos de um sistema que os levam ao prazer (ou ausência de prazer). O receio de utilizar o computador é teorizado como uma crença/convicção de “âncora” que inibe a formação de uma perceção positiva sobre a PEOU de determinado sistema

(Venkatesh, 2000). Contudo, para Venkatesh e Bala (2008), com o aumento da experiência do utilizador de determinado sistema, o efeito deste receio sobre a facilidade de uso percebida irá diminuir.

- EOU e BI: para Venkatesh e Bala (2008), com o aumento da experiência, o efeito da PEOU na BI irá diminuindo. Segundo Venkatesh (2000) a PEOU é uma barreira inicial para os indivíduos que iniciam a utilização de determinado sistema. No entanto, à medida que os indivíduos se habitam com o sistema e aumentam a sua experiência prática com o mesmo, o efeito da PEOU na BI irá diminuir, tendo em conta que vão tendo mais conhecimento sobre os procedimentos de como usar o sistema. Consequentemente, os utilizadores vão dando menos importância à facilidade de uso percebida, à medida que vão aumentando as suas intenções de usar o sistema.

A figura seguinte apresenta o modelo proposto.

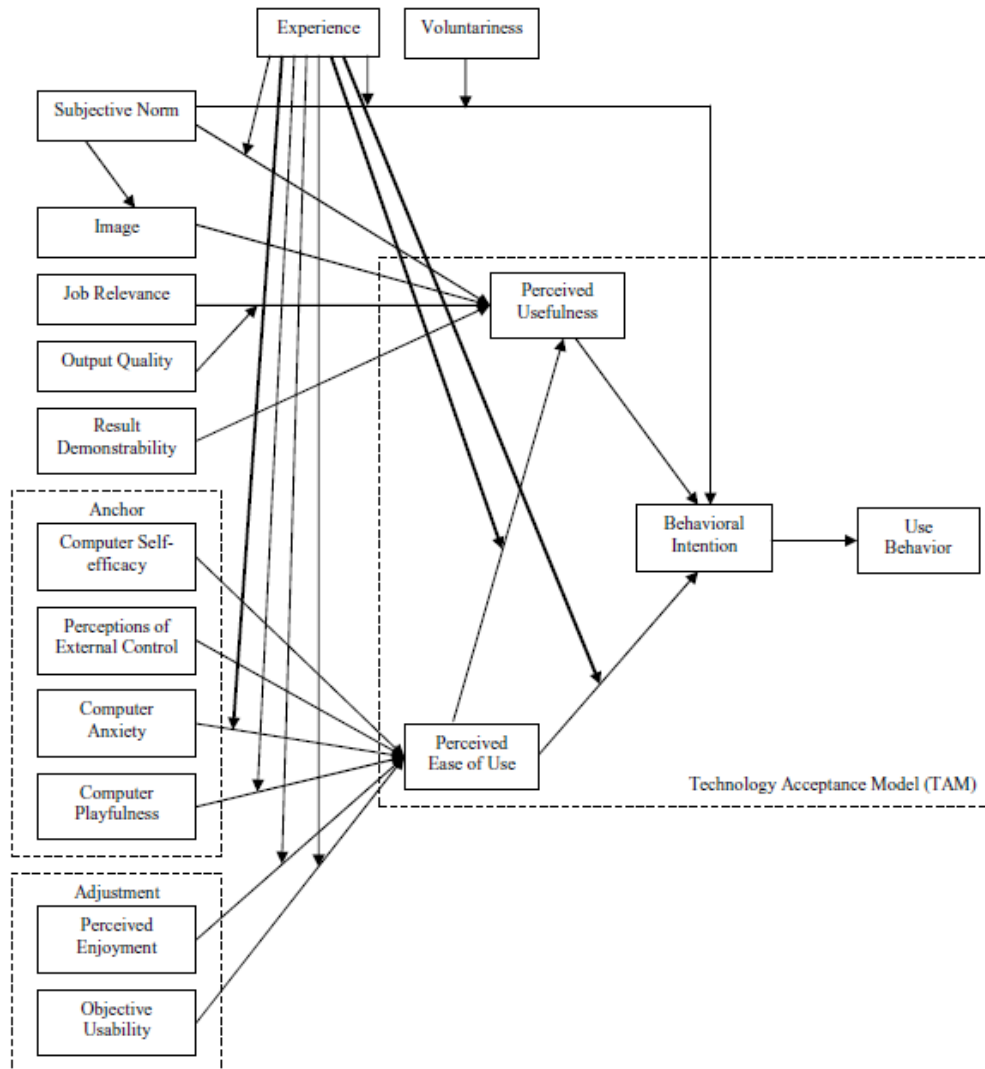


Figura nº 12 - Extensão do TAM, proposto por Venkatesh e Bala.

Fonte: Venkatesh & Bala, 2008, p. 280.

9. Modelo de Mulero (2012)

Mulero (2012), realizou um estudo, utilizando o TAM (com algumas extensões) como referencial teórico para avaliar os efeitos da 'auto-eficácia no computador' - nível de confiança que uma pessoa tem em utilizar um sistema (Vainio, 2006) - na aceitação de redes sociais por parte dos utilizadores, através de quatro constructos:

- 'Utilidade Percebida' (PU).
- 'Facilidade de Uso Percebida' (PEOU).
- 'Credibilidade Percebida' (PC) – grau em que um utilizador percebe a credibilidade de usar um determinado sistema de informação.
- 'Conhecimento' (AWN) - ampla informação sobre as redes sociais fornecida a partir dos próprios *sites* das redes sociais que explicam aos utilizadores o uso das mesmas.

Neste estudo de Mulero (2012), é utilizado o TAM para perceber o motivo pelo qual os utilizadores aceitam ou rejeitam um novo sistema de informação, e perceber como a aceitação do utilizador é influenciada pela 'auto-eficácia no computador'.

O modelo resultante desta pesquisa é apresentado na próxima figura, onde a atitude, presente no TAM, não está presente como um constructo individual, pois foi incorporada na BI.

O modelo de estudo proposto, inclui uma variável individual ('auto-eficácia no computador') e quatro variáveis relacionadas com a PEOU, a PU, a PC e o AWN.

A BI de um sistema é determinada por dois constructos principais: PU e PEOU. A PEOU tem um efeito casual na PU. A 'auto-eficácia no computador' tem uma influência direta sobre a PU e a PEOU, e exerce uma influência indireta na PC, no AWN e na BI.

Para o autor, para além da PEOU e a PU, a intenção de uso das redes sociais também pode ser afetada pela percepção que utilizadores têm sobre a credibilidade em relação a confiança, segurança e privacidade. A maioria dos comportamentos do utilizador da Internet é baseada no nível de segurança que o sistema de informação pode proporcionar. A Internet ameaça a privacidade das informações do utilizador de diferentes maneiras. A falta de PC leva as pessoas a recearem que as suas informações pessoais possam chegar a terceiros sem a sua permissão. Portanto, a percepção de confiança, segurança e privacidade faz com que os utilizadores tenham receio de revelar as suas informações pessoais, criando uma sensação de insegurança na Internet. Por esta razão, estes três aspetos proporcionam um grande desafio para o marketing da Internet.

Segundo Mulero (2012), os utilizadores da Internet preocupam-se mais com o nível de segurança disponível para divulgar informações confidenciais sobre si mesmos, e apenas realizam transações quando desenvolvem um certo nível de confiança com os *sites* de redes sociais. Neste estudo, a credibilidade percebida refere-se a três importantes dimensões:

confiança, segurança e privacidade, que afetam a intenção do utilizador usar ou aceitar os sistemas de transação baseados na Internet.

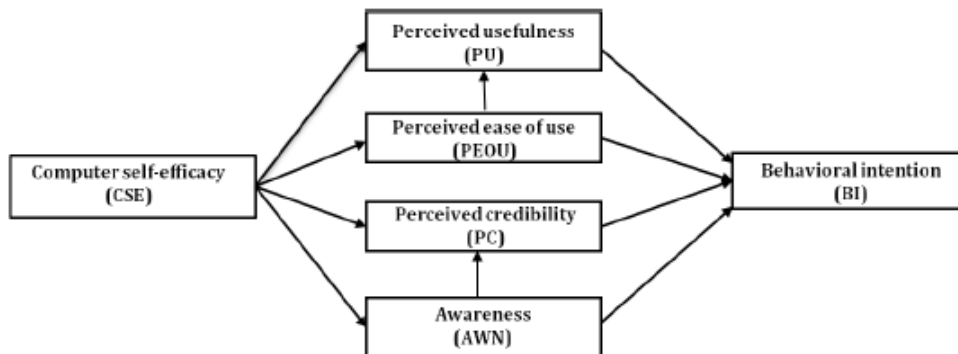


Figura nº 13 - Extensão do TAM, proposto por Mulero.

Fonte: Mulero, 2012, p. 37.

10. Análise comparativa

São várias as extensões realizadas ao modelo de Davis (1989), entre elas destacamos as extensões de Venkatesh e Davis (1996), Venkatesh e Davis (2000) e Venkatesh et al. (2003), por tratarem-se de extensões realizadas pelo próprio autor juntamente com outros autores. Todos os restantes modelos foram desenvolvidos a partir do de Davis (1989), mas adaptados à realidade da Internet, daí a razão pela escolha deste conjunto de modelos.

O TAM mostrou resultados coerentes, mantendo a sua eficácia na explicação da aceitação de tecnologia pelos utilizadores de sistemas de informação, sendo aplicado em diferentes tecnologias, como por exemplo, processadores de texto, correio eletrónico, Internet, sistemas bancários, entre outros, bem como em diferentes situações (ao longo do tempo e culturas), com diferentes fatores de controlo (género, tipo e dimensão empresarial) e diferentes indivíduos (estudantes e profissionais), o que leva a crer na sua solidez e eficácia (Sá, 2006).

Contudo, posteriores ao modelo de Davis (1989), vários estudos foram desenvolvidos que tomaram como base o próprio TAM. Estas novas extensões, vieram acrescentar novos constructos e fatores ao modelo original de Davis, que provaram a sua influência sobre o comportamento de aceitação e uso de plataformas *online*.

No que diz respeito à utilização do Facebook por parte do utilizador pessoal, são vários os constructos apresentados em modelos posteriores ao do TAM, que foram considerados e analisados para o presente estudo.

A idade do indivíduo, segundo Venkatesh et al. (2003), trata-se de um fator moderador da 'expectativa desempenho', 'expectativa esforço', 'influência social' e 'condições facilitadoras', que influencia diretamente a 'intenção de uso' e o 'uso' efetivo da tecnologia. Também para os

autores Porter e Donthu (2006) a idade é uma variável relevante para explicar o uso da Internet, bem como a escolaridade do indivíduo.

O constructo 'influência social', segundo o modelo de Venkatesh e Davis (2000) e Venkatesh e Bala (2008), explicado pelas 'normas subjetivas', 'voluntariedade' e 'imagem', influencia significativamente a aceitação do utilizador de novos sistemas tecnológicos. Em 2003, Venkatesh et al. (2003) criam o modelo UTAUT onde a 'influência social', quando moderada pela idade, experiência, sexo e voluntariedade, corresponde a um constructo considerado relevante para a explicação do comportamento de aceitação da tecnologia.

Relativamente à 'confiança/segurança', Gefen et al. (2003) e Mulero (2012), verificam através dos seus respetivos estudos, que a maioria dos comportamentos dos utilizadores é baseada no nível de confiança/segurança que o sistema de informação pode proporcionar.

Seguidamente e sucintamente, apresenta-se uma tabela comparativa dos constructos presentes nos modelos analisados.

Constructos	Davis (1989)	Venkatesh & Davis (1996)	Venkatesh & Davis (2000)	Venkatesh (2000)	Venkatesh et al. (2003)	Gefen et al. (2003)	Porter & Donthu (2006)	Venkatesh & Bala (2008)	Mulero (2012)
Variáveis externas	X	X							
Utilidade percebida - PU	X	X	X	X		X	X	X	X
Facilidade de uso percebida - PEOU	X	X	X	X		X	X	X	X
Atitude	X						X		
Intenção de uso - BI	X	X	X	X	X			X	X
Uso atual do sistema	X	X	X		X	X	X	X	
Sexo					X				
Idade					X		X		
Escolaridade							X		
Rendimento							X		
Profissão							X		
Influência social (normas subjetivas, voluntariedade e imagem)			X		X			X	
Processos cognitivos (relevância do trabalho, qualidade de produção e demonstração de resultados)			X					X	
Experiência de uso do sistema			X		X			X	
Expectativa de desempenho					X				
Expectativa de esforço					X				
Condições facilitadoras					X				
Auto-eficácia no computador/ Conhecimento				X				X	X
Confiança/Credibilidade percebida/ Garantias estruturais/Segurança/ Privacidade						X			X
Familiaridade com o vendedor online						X			
Ponderação/Receio de utilizar o computador				X		X		X	
Normalidade da situação						X			
Barreiras de acesso							X		
Entretenimento/Prazer percebido				X				X	
Objetivo de utilização				X				X	

Tabela nº 1 - Comparação dos modelos analisados.

Fonte: autor.

Capítulo IV – Estudo Empírico

1. Objetivo e questão de investigação

O objetivo geral deste estudo é obter informações acerca de variáveis que poderão influenciar a utilização da rede social Facebook por parte do utilizador pessoal.

Como objetivos específicos propomos:

- Verificar se os fatores que estão presentes no modelo de aceitação da tecnologia têm influência na utilização da rede social Facebook;
- Considerando as características do Facebook, identificar outros fatores que possam ser incorporados no modelo de aceitação da tecnologia.

Neste contexto, a questão de investigação que orienta este trabalho foi definida, como: a utilização do Facebook, na perspetiva do utilizador pessoal, é influenciada por variáveis que têm por base o modelo de aceitação da tecnologia?

2. Modelo e hipóteses

No modelo proposto, consideramos como modelo base o TAM (Davis, 1989) e procuramos com apoio dos outros modelos estudados evidenciar as variáveis externas consideradas pertinentes, tendo em consideração as características da rede social Facebook.

O principal objetivo deste modelo teórico é procurar explicar a relação entre os vários fatores que poderão influenciar a adoção do Facebook por parte do utilizador pessoal. Assim, foram introduzidos os constructos, idade (Porter & Donthu, 2006; Venkatesh *et al.*, 2003), escolaridade (Porter & Donthu, 2006), influência social (Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh *et al.*, 2003; Venkatesh & Bala, 2008) e confiança/segurança (Gefen *et al.*, 2003; Mulero, 2012).

A tabela seguinte apresenta os constructos utilizados, as questões em que estão presentes e as bases teóricas que os suportam.

Constructos	Questões	Autores
Uso do Facebook	1.1 a 1.4	Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 1996; Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh et al., 2003; Gefen et al., 2003; Porter & Donthu, 2006; Venkatesh & Bala, 2008
Utilidade Percebida	2.1 a 2.6	Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 1996; Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh, 2000; Gefen et al., 2003; Porter & Donthu, 2006; Venkatesh & Bala, 2008; Mulero, 2012
Facilidade de Uso Percebida	3.1 a 3.5	Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 1996; Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh, 2000; Gefen et al., 2003; Porter & Donthu, 2006; Venkatesh & Bala, 2008; Mulero, 2012
Atitude	4.1 e 4.2	Davis, 1989; Porter & Donthu, 2006
Intenção de Uso	5.1 a 5.3	Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 1996; Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh, 2000; Venkatesh et al., 2003; Venkatesh & Bala, 2008; Mulero
Influência Social	6.1 a 6.4	Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh et al., 2003; Venkatesh & Bala, 2008
Confiança/Segurança	7.1 a 7.5	Gefen et al., 2003; Mulero, 2012
Idade	8.1	Porter & Donthu, 2006; Venkatesh et al., 2003
Escolaridade	8.2	Porter & Donthu, 2006

Tabela nº 2 - Constructos utilizados nas perguntas.

Fonte: autor.

Na figura seguinte podemos verificar o modelo proposto que reflete os constructos mencionados, assim como, as diferentes hipóteses sugeridas.

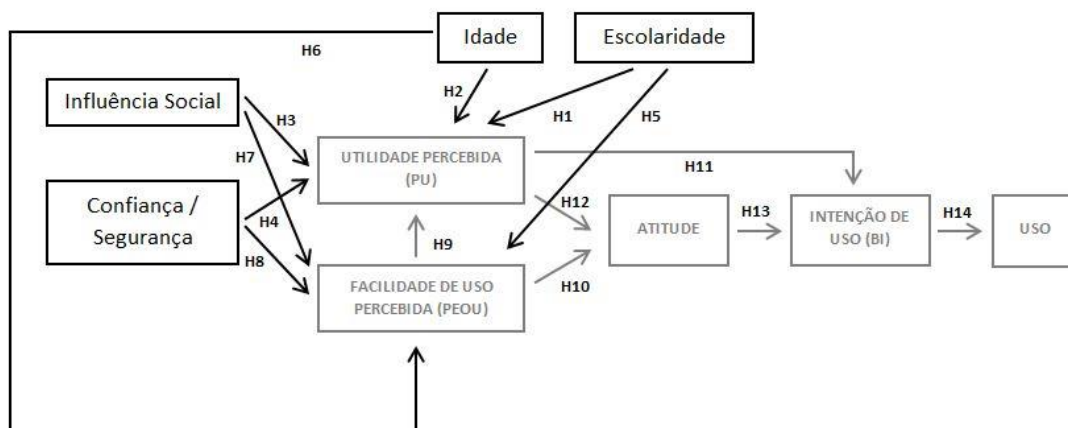


Figura nº 14 - Modelo de investigação proposto.

Fonte: autor.

O modelo criado é assim composto por mais quatro constructos, para além dos já existentes no modelo de Davis (1989), que dão origem a catorze hipóteses de trabalho.

Quatro dessas hipóteses referem-se à influência dos constructos introduzidos, sobre a utilidade percebida (PU) na rede social Facebook:

- **H1:** A escolaridade do utilizador do Facebook influencia a utilidade percebida da rede social: quanto maior a escolaridade, mais positiva será a utilidade percebida.

- **H2:** A idade do utilizador do Facebook influencia a utilidade percebida da rede social: quanto maior a idade, menos positiva será a utilidade percebida.
- **H3:** A influência social do utilizador do Facebook reflete-se na utilidade percebida da rede social: quanto maior a influência social, mais positiva será a utilidade percebida.
- **H4:** A confiança/segurança do utilizador do Facebook influencia a utilidade percebida da rede social: quanto maior a confiança/segurança, mais positiva será a utilidade percebida.

Quatro hipóteses dizem respeito à influência dos constructos introduzidos, sobre a facilidade de uso percebida (PEOU) na rede social Facebook:

- **H5:** A escolaridade do utilizador do Facebook influencia a facilidade de uso percebida em relação a esta rede social: quanto maior a escolaridade, mais positiva será a facilidade de uso percebida.
- **H6:** A idade do utilizador do Facebook influencia a facilidade de uso percebida em relação a esta rede social: quanto maior a idade, menos positiva será a facilidade de uso percebida.
- **H7:** A influência social do utilizador do Facebook reflete-se na facilidade de uso percebida em relação a esta rede social: quanto maior a influência social, mais positiva será a facilidade de uso percebida.
- **H8:** A confiança/segurança do utilizador do Facebook influencia a facilidade de uso percebida em relação a esta rede social: quanto maior a confiança/segurança, mais positiva será a facilidade de uso percebida.

Na perspetiva dos constructos originais do TAM, propomos, para o contexto do Facebook, as seguintes seis hipóteses:

- **H9:** A facilidade de uso percebida influencia a utilidade percebida: quanto maior a percepção de facilidade de uso do Facebook, maior será a percepção da utilidade do mesmo.
- **H10:** A facilidade de uso percebida influencia a atitude em relação ao Facebook: quanto maior a percepção de facilidade de uso do Facebook, mais positiva será a atitude dos utilizadores em relação ao mesmo.
- **H11:** A utilidade percebida influencia a intenção de uso do Facebook: quanto maior a percepção de utilidade do Facebook, maior será a intenção do seu uso.
- **H12:** A utilidade percebida influencia a atitude em relação ao Facebook: quanto maior a percepção de utilidade do Facebook, mais positiva será a atitude dos utilizadores em relação ao mesmo.
- **H13:** A atitude influencia a intenção de uso do Facebook: quanto mais positiva for a atitude do utilizador em relação ao Facebook, maior será a sua intenção de o usar.
- **H14:** A intenção de uso influencia o uso do Facebook: quanto maior a intenção de uso do Facebook, maior será o seu uso.

3. Metodologia e método de recolha de dados

Para o desenvolvimento desta investigação, de índole quantitativa, foi utilizado como instrumento de medida um questionário *online* (ver apêndice nº 1), dirigido a utilizadores do Facebook residentes em Portugal, sem prejuízo de poderem responder indivíduos residentes no estrangeiro. A opção pelo questionário baseou-se no facto de se pretender recolher informação relativamente a um número elevado de inquiridos, bem como pela necessidade de tratar os dados recolhidos mediante uma análise quantitativa. Acresce ainda que o questionário é um instrumento de recolha de informação que pode ser aplicado a todos os indivíduos da mesma forma e com a mesma sequência. É esta característica do questionário que possibilita a descrição e comparação das respostas dos indivíduos e a verificação das hipóteses de trabalho formuladas pelo modelo criado.

Este questionário foi desenvolvido e difundido através da plataforma do *Google Docs* e foram recolhidas respostas durante os meses de janeiro e fevereiro de 2014. O *link* para o preenchimento do questionário *online* foi publicado e partilhado no Facebook, em grupos de interesse, bem como em *blogs* relacionados com o tema e por email para toda a comunidade do ISCAP.

O questionário foi estruturado essencialmente com perguntas fechadas e na sua maioria medidas através de uma escala de *Likert*. Estas perguntas foram desenvolvidas tendo por base os estudos efetuados pelos autores referenciados nos modelos apresentados neste trabalho, nomeadamente Davis (1989), Venkatesh e Davis (1996), Venkatesh e Davis (2000), Venkatesh (2000), Venkatesh *et al.* (2003), Gefen *et al.* (2003), Porter e Donthu (2006), Venkatesh e Bala (2008) e Mulero (2012).

Todo o questionário foi concebido e desenvolvido para um fácil, intuitivo e rápido preenchimento. Todas as respostas foram anónimas e confidenciais.

Este questionário continha uma pequena introdução, que explicava resumidamente o seu contexto e objetivo e, ao mesmo tempo, apelava para a colaboração do inquirido para o seu preenchimento voluntário.

A primeira pergunta presente no questionário, correspondia à utilização e não utilização do Facebook. Esta pergunta permitiu que, quem não possuísse uma conta de Facebook, terminasse naquele mesmo instante o preenchimento do questionário. Desta forma, apenas avançaram para as perguntas seguintes os inquiridos que utilizam o Facebook.

As perguntas seguintes foram divididas em oito (8) grupos. O primeiro grupo de perguntas estava relacionado com o uso do Facebook, o segundo grupo com a utilidade percebida, o terceiro com a facilidade de uso percebida, o quarto com a atitude, o quinto com a intenção de uso do Facebook, o sexto com a influência social, o sétimo com a confiança/segurança e, por último, o oitavo grupo com a caracterização do inquirido (cf. tabela nº 3).

Dada a impossibilidade de constituir uma amostra representativa da população, optamos pelo método de amostragem por conveniência, tentando definir-se como pré-condição para integrar a mesma o facto de os indivíduos serem utilizadores do Facebook.

Grupo 1 - Constructo Uso do Facebook
1.1. Com que regularidade, em média, utiliza o Facebook?
1.2. Em média, quanto tempo gasta, por dia, no Facebook?
1.3. Há quanto tempo possui a sua conta de Facebook?
1.4. Utiliza o Facebook para uso profissional?
Grupo 2 - Constructo Utilidade Percebida
2.1. Considera que o Facebook lhe permite comunicar globalmente?
2.2. Numa escala de 1 a 5, considera o Facebook uma rede social útil para comunicar com a sua rede de contactos pessoais (amigos)?
2.3. Numa escala de 1 a 5, considera o Facebook uma rede social útil para comunicar com a sua rede de contactos empresariais?
2.4. Numa escala de 1 a 5, considera o Facebook uma rede social que pode permitir conectar-se com potenciais contactos?
2.5. Numa escala de 1 a 5, considera útil ter a possibilidade de publicar/partilhar fotos/vídeos/comentários/estados no Facebook?
2.6. No geral e numa escala de 1 a 5, considera o Facebook uma rede social útil?
Grupo 3 - Constructo Facilidade de Uso Percebida
3.1. Numa escala de 1 a 5, considera que é fácil aprender a utilizar o Facebook?
3.2. Numa escala de 1 a 5, considera que a utilização do Facebook não requer muito esforço mental?
3.3. Numa escala de 1 a 5, considera fácil publicar/partilhar fotos/vídeos/comentários/ estados no Facebook?
3.4. Numa escala de 1 a 5, considera fácil comunicar com os seus contactos no Facebook?
3.5. No geral e numa escala de 1 a 5, considera o Facebook uma rede social fácil de usar?
Grupo 4 - Constructo Atitude
4.1. Numa escala de 1 a 5, considera que é divertido utilizar o Facebook?
4.2. Numa escala de 1 a 5, gosta de utilizar o Facebook?
Grupo 5 - Constructo Intenção de Uso
5.1. Tendo em conta que o Facebook se trata de uma rede de comunicação, pretende utilizá-lo para comunicar com os seus contactos?
5.2. Pretende publicar/partilhar fotos/vídeos/comentários/estados com os seus contactos do Facebook?
5.3. Considerando que o Facebook mantém as mesmas características que tem na atualidade, pretende continuar a utilizar o Facebook?
Grupo 6 - Constructo Influência Social
6.1. Numa escala de 1 a 5, considera que aderiu ao Facebook por influência de terceiros?
6.2. Numa escala de 1 a 5, considera que utiliza o Facebook, porque os seus contactos também o fazem?
6.3. O que o motivou a aderir ao Facebook?
6.4. Imaginando que TODOS os seus contactos deixavam definitivamente de utilizar o Facebook, continuaria a utilizá-lo?
Grupo 7 - Constructo Confiança/Segurança
7.1. Divulga as suas informações pessoais no Facebook?
7.2. Se respondeu 'Sim' na questão anterior, que tipo de informações divulga na sua página de Facebook?
7.3. Numa escala de 1 a 5, considera o Facebook uma rede social segura para divulgar fotos/vídeos/comentários/estados/informações pessoais?
7.4. Numa escala de 1 a 5, avalie o seu nível de confiança, quanto a: Divulgar fotos/vídeos pessoais; Divulgar informações pessoais; Aceitar pedidos de amizade; Comunicar com empresas/vendedores particulares; Realizar compras.
7.5. No geral, e numa escala de 1 a 5, sente-se plenamente seguro em utilizar o Facebook, quer para comunicar com os seus contactos ou empresas, quer para divulgar as suas fotos ou informações, quer para jogar as mais diversas aplicações disponibilizadas no Facebook?
Grupo 8 - Constructos idade e escolaridade
8.1. Idade
8.3. Escolaridade

Tabela nº 3 – Perguntas utilizadas nos constructos.

Fonte: autor.

Na tabela seguinte é possível verificar quais as perguntas que serão utilizadas na validação das hipóteses apresentadas.

Perguntas	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	H14
Grupo 1 - Uso do Facebook														
1.1. Com que regularidade, em média, utiliza o Facebook?														x
1.2. Em média, quanto tempo gasta, por dia, no Facebook?														x
1.3. Há quanto tempo possui a sua conta de Facebook?														x
1.4. Utiliza o Facebook para uso profissional?														x
Grupo 2 - Utilidade Percebida														
2.1. Considera que o Facebook lhe permite comunicar globalmente?	x	x	x	x					x		x	x		
2.2. Numa escala de 1 a 5, considera o Facebook uma rede social útil para comunicar com a sua rede de contactos pessoais (amigos)?	x	x	x	x					x		x	x		
2.3. Numa escala de 1 a 5, considera o Facebook uma rede social útil para comunicar com a sua rede de contactos empresariais?	x	x	x	x					x		x	x		
2.4. Numa escala de 1 a 5, considera o Facebook uma rede social que pode permitir conectar-se com potenciais contactos?	x	x	x	x					x		x	x		
2.5. Numa escala de 1 a 5, considera útil ter a possibilidade de publicar/partilhar fotos/vídeos/comentários no Facebook?	x	x	x	x					x		x	x		
2.6. No geral e numa escala de 1 a 5, considera o Facebook uma rede social útil?	x	x	x	x					x		x	x		
Grupo 3 - Facilidade de Uso Percebida														
3.1. Numa escala de 1 a 5, considera que é fácil aprender a utilizar o Facebook?					x	x	x	x	x	x				
3.2. Numa escala de 1 a 5, considera que a utilização do Facebook não requer muito esforço mental?					x	x	x	x	x	x				
3.3. Numa escala de 1 a 5, considera fácil publicar/partilhar fotos/vídeos/comentários/ estados no Facebook?					x	x	x	x	x	x				
3.4. Numa escala de 1 a 5, considera fácil comunicar com os seus contactos no Facebook?					x	x	x	x	x	x				
3.5. No geral e numa escala de 1 a 5, considera o Facebook uma rede social fácil de usar?					x	x	x	x	x	x				
Grupo 4 - Atitude														
4.1. Numa escala de 1 a 5, considera que é divertido utilizar o Facebook?										x		x	x	
4.2. Numa escala de 1 a 5, gosta de utilizar o Facebook?										x		x	x	
Grupo 5 - Intenção de Uso														
5.1. Tendo em conta que o Facebook se trata de uma rede de comunicação, pretende utilizá-lo para comunicar com os seus contactos?											x		x	x
5.2. Pretende publicar/partilhar fotos/vídeos/comentários/estados com os seus contactos do Facebook?											x		x	x
5.3. Considerando que o Facebook mantém as mesmas características que tem na atualidade, pretende continuar a utilizar o Facebook?											x		x	x
Grupo 6 - Influência Social														
6.1. Numa escala de 1 a 5, considera que aderiu ao Facebook por influência de terceiros?			x				x							
6.2. Numa escala de 1 a 5, considera que utiliza o Facebook, porque os seus contactos também o fazem?			x				x							
6.3. O que o motivou a aderir ao Facebook?			x				x							
6.4. Imaginando que TODOS os seus contactos deixavam definitivamente de utilizar o Facebook, continuaria a utilizá-lo?			x				x							
Grupo 7 - Confiança/Segurança														
7.1. Divulga as suas informações pessoais no Facebook?				x				x						
7.2. Se respondeu 'Sim' na questão anterior, que tipo de informações divulga na sua página de Facebook?				x				x						
7.3. Numa escala de 1 a 5, considera o Facebook uma rede social segura para divulgar fotos/vídeos/comentários/estados/informações pessoais?				x				x						
7.4. Numa escala de 1 a 5, avalie o seu nível de confiança, quanto a: Divulgar fotos/vídeos pessoais; Divulgar informações pessoais; Aceitar pedidos de amizade; Comunicar com empresas/vendedores particulares; Realizar compras.					x			x						
7.5. No geral, e numa escala de 1 a 5, sente-se plenamente seguro em utilizar o Facebook, quer para comunicar com os seus contactos ou empresas, quer para divulgar as suas fotos ou informações, quer para jogar as mais diversas aplicações disponibilizadas no Facebook?					x			x						
Grupo 8 - Caracterização do inquirido														
8.1. Idade		x					x							
8.3. Escolaridade	x				x									

Tabela nº 4 - Relação entre perguntas e hipóteses.

Fonte: autor.

Foram recolhidas no total trezentas e sessenta e sete (367) respostas, tendo sido consideradas para o presente estudo trezentas e cinquenta e seis (356), uma vez que onze (11) corresponderam a não utilizadores do Facebook e, por essa razão, não foram tidas em conta.

Os dados obtidos foram exportados para uma folha de Excel e posteriormente importados, tratados e analisados através do *software* SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*.

4. Apresentação e análise dos resultados

O *software* utilizado para o tratamento e análise dos dados obtidos foi o SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*. Neste capítulo caracterizamos a amostra e apresentamos as técnicas utilizadas para a análise do estudo empírico, tendo em consideração as hipóteses formuladas. Fazemos também a apresentação e análise dos resultados obtidos.

4.1. Dimensão e perfil da amostra

Na totalidade foram recolhidas trezentas e sessenta e sete (367) respostas ao questionário, sendo que destas, onze (11) foram excluídas para este estudo tendo em consideração que se trataram de não utilizadores do Facebook. Obtivemos assim uma amostra de trezentos e cinquenta e seis (356) indivíduos, conforme mostra a figura seguinte.

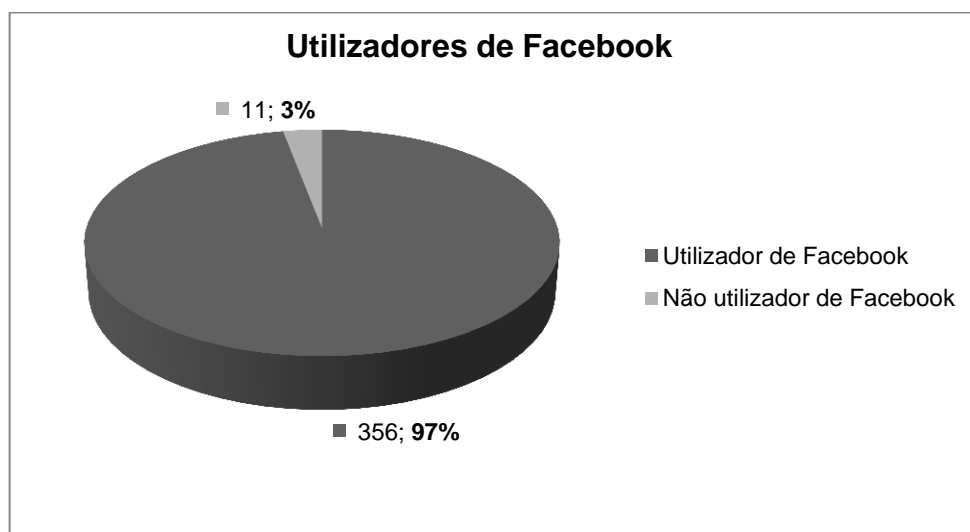


Figura nº 15 - Gráfico de utilizadores de Facebook.

Fonte: autor.

Relativamente ao género do inquirido, duzentos e seis (206) são femininos e cento e cinquenta (150) masculinos. A figura seguinte apresenta o gráfico da distribuição da amostra por género.

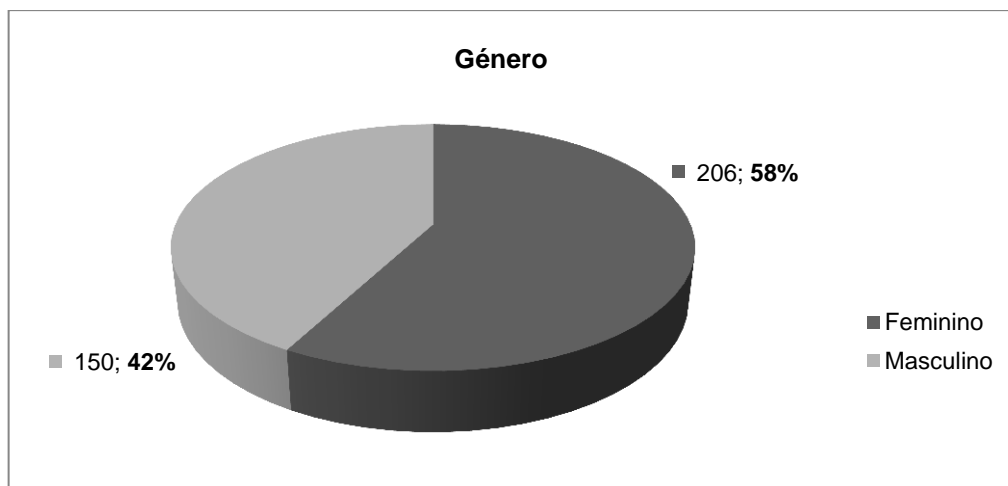


Figura nº 16 - Gráfico da distribuição da amostra por género.

Fonte: autor.

As faixas etárias dos inquiridos entre 18-24 anos e 25-34 anos, correspondem às idades mais predominantes na amostra, com cento e vinte e nove (129) e cento e catorze (114) respetivamente. Segue-se a faixa etária entre 35-44 anos com sessenta e oito (68) inquiridos e a faixa etária entre 45-54 anos, com trinta e três (33). As faixas etárias dos indivíduos com idade inferior a 18 anos e dos indivíduos com idade superior a 54 anos, representam uma quantidade mínima da amostra, com um (1) e onze (11), respetivamente. Na figura seguinte é possível visualizar a distribuição da amostra por faixa etária.

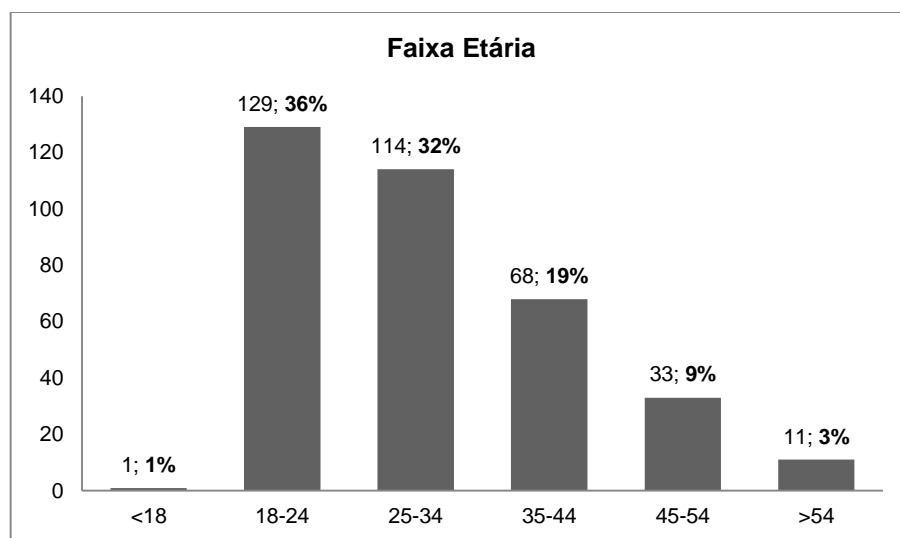


Figura nº 17 - Gráfico da distribuição da amostra por faixa etária.

Fonte: autor.

Ao nível das habilitações literárias do inquirido, foi efetuada uma divisão em termos de anos de estudo, para facilitar a análise e compreensão dos dados obtidos. Assim, foram estipulados os

seguintes grupos, quanto à escolaridade: “até 9 anos de estudo”, “até 12 anos de estudo” e “mais de 13 anos de estudo”.

No grupo até 9 anos de estudo, estão incluídos todos os inquiridos com habilitações literárias inferiores ou iguais ao 9º ano. Até 12 anos de estudo, incluem-se todos os inquiridos que possuem o 12º ano de escolaridade. E, por fim, em mais de 13 anos de estudo, estão incluídos todos os indivíduos com formação a nível superior, ou seja, Bacharelato, Licenciatura, Mestrado ou Doutoramento.

Na figura apresentada de seguida, podemos verificar que a maioria dos indivíduos (256) com uma percentagem de 71,9%, possuem mais de 13 anos de estudo. De seguida, com 22,8% encontram-se os indivíduos com o 12º ano. E, por último, com uma percentagem relativamente pequena (5,3%) estão os inquiridos com uma quantidade de anos de estudo igual ou inferior a 9 anos.

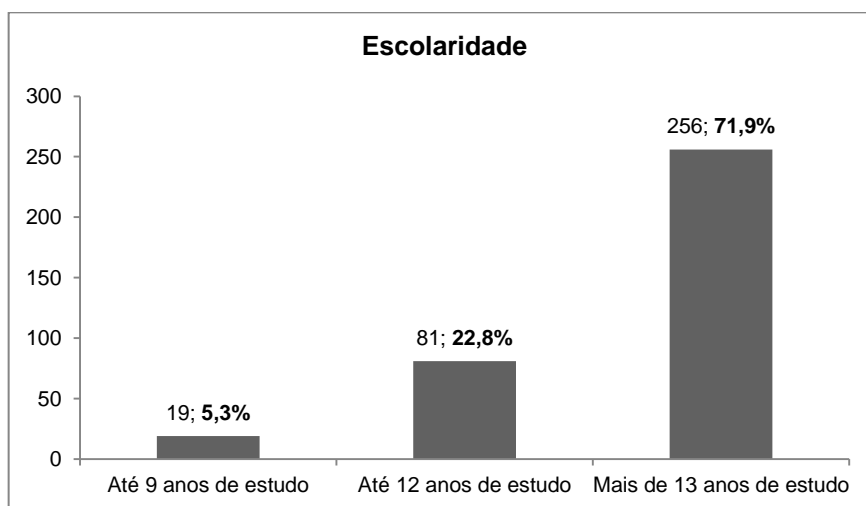


Figura nº 18 - Gráfico da distribuição da amostra por escolaridade.

Fonte: autor.

Quanto ao local onde o inquirido habita, obtemos uma elevada quantidade de inquiridos dos distritos do Porto (183) e Aveiro (110), com uma totalidade de 82,30% em conjunto. Podemos ainda destacar os distritos de Braga e Lisboa, com dezassete (17) e dezoito (18) respetivamente. Todos os outros distritos estão pouco representados. Foi possível obter também 3 inquiridos residentes fora de Portugal, especificamente um inquirido de Angola e dois de Inglaterra. O gráfico seguinte ilustra a distribuição da amostra por local onde o indivíduo habita.

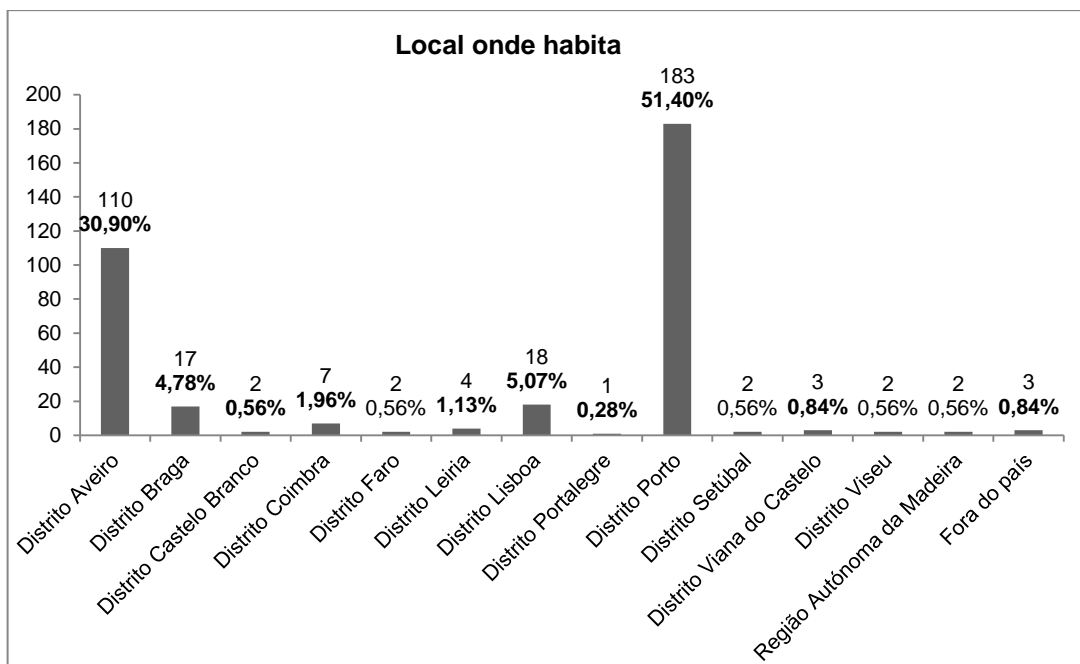


Figura nº 19 - Gráfico da distribuição da amostra por local onde habita.

Fonte: autor.

4.2. Análise de confiabilidade

Para medirmos a confiabilidade das questões apresentadas, optamos pela utilização do coeficiente do Alpha de Cronbach, que permite verificar o grau de concordância entre os itens que devem medir o mesmo constructo. O índice alfa assume valores numa escala que varia de 0 a 1. Esta escala, permite avaliar a consistência interna, sendo que um índice de mais de 0,7 indica que os itens são homogéneos (Maroco & Marques, 2006).

Assim, aplicamos o teste referente ao coeficiente do Alpha de Cronbach a cada um dos grupos de perguntas, tendo em consideração que cada um desses grupos reflete um constructo, exceto o grupo oito no qual não se aplicou o teste devido a cada constructo estar a ser medido com base em apenas uma pergunta (cf. tabela nº 2).

A tabela seguinte reflete os resultados obtidos do coeficiente Alfa de Cronbach em relação ao constructo uso do Facebook. O resultado obtido foi de $-0,588$ o que pode significar que a confiabilidade das questões que integram o constructo uso do Facebook não se revela como apropriada.

Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
-,588	-,492	4

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Tabela nº 5 - Coeficiente Alfa de Cronbach - Uso do Facebook.

Fonte: autor.

A tabela seguinte reflete os resultados obtidos do coeficiente Alfa de Cronbach em relação ao constructo utilidade percebida. Para este grupo de perguntas, obtivemos o valor de 0,757 (ver tabela seguinte), pelo que a confiabilidade das questões que integram o constructo utilidade percebida é apropriada.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,757	,661	6

Tabela nº 6 - Coeficiente Alfa de Cronbach - Utilidade Percebida.

Fonte: autor.

A tabela seguinte reflete os resultados obtidos do coeficiente Alfa de Cronbach em relação ao constructo facilidade de uso percebida. Para este grupo de perguntas, obtivemos o valor de 0,320, o que significa que a confiabilidade das questões que integram o constructo facilidade de uso percebida não se revela como apropriada.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,320	,530	5

Tabela nº 7 - Coeficiente Alfa de Cronbach - Facilidade Uso Percebida.

Fonte: autor.

A tabela seguinte reflete os resultados obtidos do coeficiente Alfa de Cronbach em relação ao constructo atitude. Para este grupo de perguntas, obtivemos o valor de 0,882, pelo que a confiabilidade das questões que integram o constructo atitude é apropriada.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,882	,883	2

Tabela nº 8 - Coeficiente Alfa de Cronbach - Atitude.

Fonte: autor.

A tabela seguinte reflete os resultados obtidos do coeficiente Alfa de Cronbach em relação ao constructo intenção de uso. Para este grupo de perguntas, obtivemos o valor de 0,445, o que significa que a confiabilidade das questões que integram este constructo não se revela como apropriada.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,445	,584	3

Tabela nº 9 - Coeficiente Alfa de Cronbach - Intenção de Uso.

Fonte: autor.

A tabela seguinte reflete os resultados obtidos do coeficiente Alfa de Cronbach em relação ao constructo influência social. Para este grupo de perguntas, obtivemos o valor de 0,424, o que significa que a confiabilidade das questões que integram este constructo não se revela como apropriada.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,424	,389	3

Tabela nº 10 - Coeficiente alfa de Cronbach - Influência Social.

Fonte: autor.

A tabela seguinte apresenta os resultados do teste Alfa de Cronbach aplicado ao constructo confiança/segurança. Para este grupo de perguntas, obtivemos o valor de 0,813 pelo que a confiabilidade das questões que integram o constructo confiança/segurança é apropriada.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,813	,822	9

Tabela nº 11 - Coeficiente Alfa de Cronbach - Confiança/Segurança.

Fonte: autor.

4.3. Análise univariada

Esta análise tem como objetivo estudar cada variável isoladamente e de forma descritiva. Assim, seguidamente, apresentamos os resultados obtidos e a respetiva análise.

4.3.1. Uso do Facebook

O grupo 1 do questionário diz respeito ao uso do Facebook e era composto por quatro questões.

Com a primeira pergunta “Com que regularidade, em média, utiliza o Facebook?” obtivemos os seguintes elementos:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Todos os dias	275	77,2	77,2	77,2
4 a 6 dias por semana	41	11,5	11,5	88,8
2 a 3 dias por semana	25	7,0	7,0	95,8
Valid 1 dia por semana	8	2,2	2,2	98,0
2 dias por mês	5	1,4	1,4	99,4
1 dia por mês	2	,6	,6	100,0
Total	356	100,0	100,0	

Tabela nº 12 - Tabela de frequências: regularidade de utilização do Facebook.

Fonte: autor.

Analisando os resultados obtidos podemos concluir que, em média, a maioria dos inquiridos (275), com uma percentagem de 77,2%, utiliza o Facebook todos os dias. Apenas quarenta e um (41) dos indivíduos inquiridos utilizam esta rede social 4 a 6 dias por semana (11,5%). Existem ainda vinte e cinco (25) inquiridos que utilizam o Facebook 2 a 3 dias por semana, o que representa uma percentagem de 7%. Uma pequena quantidade de indivíduos (8, equivalente a 2,2% da amostra) respondeu que utiliza o Facebook, em média, 1 dia por semana. Apenas 5 inquiridos responderam que utilizam o Facebook 2 dias por mês, e 2 indivíduos utilizam apenas 1 dia por mês, com uma percentagem de 1,4% e 0,6%, respetivamente.

Com a pergunta 1.2, “Em média, quanto tempo gasta, por dia, no Facebook?”, obtivemos os resultados apresentados na tabela seguinte.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Menos de 1 hora	143	40,2	40,2	40,2
Entre 1 e 2 horas	136	38,2	38,2	78,4
Mais de 3 horas	77	21,6	21,6	100,0
Total	356	100,0	100,0	

Tabela nº 13 - Tabela de frequência: tempo despendido no Facebook.

Fonte: autor.

Com a leitura da tabela podemos observar que, em média, cento e quarenta e três (143) inquiridos, correspondendo a uma percentagem de 40,2%, despendem menos de 1 hora por dia no Facebook. Cento e trinta e seis (136) indivíduos, equivalente a 38,2% da amostra, utilizam entre 1 e 2 horas por dia no Facebook. E, por último, com uma percentagem de 21,6%, setenta e sete (77) inquiridos gastam mais de 3 horas por dia no Facebook.

Os resultados obtidos com a pergunta 1.3. “Há quanto tempo possui a sua conta de Facebook?”, permitiu construir a seguinte tabela:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Há menos de 1 ano	22	6,2	6,2	6,2
Entre 1 a 3 anos	101	28,4	28,4	34,6
Há mais de 3 anos	233	65,4	65,4	100,0
Total	356	100,0	100,0	

Tabela nº 14 - Tabela de frequências: antiguidade da conta de Facebook.

Fonte: autor.

Analisando os elementos que constituem a tabela verificamos que 65,4% dos inquiridos (233) possuem Facebook há mais de 3 anos. Seguidamente, com uma percentagem de 28,4% estão os indivíduos que possuem Facebook entre 1 a 3 anos, representados por cento e uma (101) resposta. E, finalmente, vinte e dois (22) indivíduos possuem conta de Facebook há menos de 1 ano, representando assim 6,2% da amostra.

Com a pergunta 1.4, “Utiliza o Facebook para uso profissional?”, os elementos obtidos foram os que estão presentes na tabela seguinte.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	166	46,6	46,6	46,6
Não	190	53,4	53,4	100,0
Total	356	100,0	100,0	

Tabela nº 15 - Tabela de frequências: utilização do Facebook para uso profissional

Fonte: autor.

Analisando a tabela verificamos que cento e noventa (190) dos inquiridos não usam o Facebook (53,4%) para fins profissionais, enquanto que cento e sessenta e seis (166) indivíduos o fazem, com uma percentagem de 46,6%.

4.3.2. Utilidade Percebida

Relativamente ao segundo grupo do questionário, referente à utilidade percebida, trezentos e trinta e nove (339) dos inquiridos, correspondendo a 95,2% da amostra, responderam que consideravam que o Facebook lhes permite comunicar globalmente. Sendo que apenas dezassete (17) indivíduos consideram que o Facebook não lhes permite comunicar globalmente (cf. tabela seguinte).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	339	95,2	95,2	95,2
Não	17	4,8	4,8	100,0
Total	356	100,0	100,0	

Tabela nº 16 - Tabela de frequências relativamente à pergunta 2.1.

Fonte: autor.

Ainda sobre a utilidade percebida, o grau de concordância obtido para os outros itens a que os inquiridos foram questionados foi o seguinte (os itens apresentados são avaliados numa escala de 1 - discordo totalmente a 5 - concordo totalmente):

		Nível de concordância										Média
		1		2		3		4		5		
Qt	%	Qt	%	Qt	%	Qt	%	Qt	%	Qt	%	
O Facebook é uma rede social útil para comunicar com a rede de contactos pessoais.		1	0,3	10	2,8	50	14,0	131	36,8	164	46,1	4
O Facebook é uma rede social útil para comunicar com a rede de contactos empresariais.		60	16,9	59	16,6	104	29,2	76	21,3	57	16,0	3
O Facebook é uma rede social que pode permitir a conexão com potenciais contactos.		15	4,2	38	10,7	111	31,2	114	32,0	78	21,9	4
Utilidade de ter a possibilidade de publicar/partilhar fotos/vídeos/comentários/estados no Facebook.		8	2,2	30	8,4	66	18,5	130	36,5	122	34,3	4
O Facebook é uma rede social útil.		4	1,1	12	3,4	60	16,9	159	44,7	121	34	4

Tabela nº 17 - Concordância na utilidade percebida.

Fonte: autor.

Podemos verificar que os inquiridos consideram como avaliação global que o Facebook é uma rede social útil, com uma atribuição média de 4 valores, numa escala de 1 a 5. Os outros itens também apresentam uma média de 4 valores, exceto o item “O Facebook é uma rede social útil para comunicar com a rede de contactos empresariais”.

4.3.3. Facilidade de Uso Percebida

O terceiro grupo do questionário estava relacionado com a facilidade de uso percebida. Este constructo foi avaliado com base em cinco vertentes, apresentando-se na tabela seguinte os resultados obtidos (os itens apresentados são avaliados numa escala de 1 - discordo totalmente a 5 - concordo totalmente):

		Nível de concordância										Média
		1		2		3		4		5		
Qt	%	Qt	%	Qt	%	Qt	%	Qt	%	Qt	%	
O Facebook é fácil de aprender a utilizar.		1	0,3	6	1,7	34	9,6	142	39,9	173	48,6	4
A utilização do Facebook não requer muito esforço mental.		139	39	132	37,1	45	12,6	31	8,7	9	2,5	2
É fácil publicar/partilhar fotos/vídeos /comentários/estados no Facebook.		0	0	6	1,7	26	7,3	133	37,4	191	53,7	4
É fácil comunicar com os contactos no Facebook.		0	0	1	0,3	23	6,5	118	33,1	214	60,1	5
Em geral o Facebook é uma rede social fácil de usar.		1	0,3	2	0,6	25	7	157	44,1	171	48	4

Tabela nº 18 - Concordância na facilidade de uso percebida.

Fonte: autor.

A partir desta tabela, podemos concluir que, no geral, a maioria dos inquiridos consideram que o Facebook é uma rede social fácil de usar, com uma quantidade percentual de 92,1% dos inquiridos que atribuíram em conjunto uma pontuação de 4 ou 5 valores (numa escala de 1 a 5).

4.3.4. Atitude

O quarto grupo de perguntas corresponde à atitude e permitiu obter as seguintes respostas (os itens apresentados são avaliados numa escala de 1 - discordo totalmente a 5 - concordo totalmente):

	Nível de concordância										Média
	1		2		3		4		5		
	Qt	%	Qt	%	Qt	%	Qt	%	Qt	%	
É divertido utilizar o Facebook.	3	0,8	11	3,1	90	25,3	165	46,3	87	24,4	4
Gosta de utilizar o Facebook.	2	0,6	7	2,0	67	18,8	161	45,2	119	33,4	4

Tabela nº 19 - Concordância na atitude.

Fonte: autor.

Relativamente à tabela acima apresentada, podemos verificar que, em média, os inquiridos atribuem 4 valores, quanto às questões “É divertido utilizar o Facebook?” e “Gosta de utilizar o Facebook?”, o que demonstra a atitude positiva do indivíduo em relação à sua utilização do Facebook.

4.3.5. Intenção de Uso

O quinto grupo do questionário referia-se à intenção de uso do Facebook e era constituído por três perguntas.

A primeira pergunta consistia no seguinte: “Tendo em conta que o Facebook se trata de uma rede de comunicação, pretende utilizá-lo para comunicar com os seus contactos?”. As respostas obtidas estão presentes na tabela seguinte.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Não	21	5,9	5,9	5,9
Valid Sim	335	94,1	94,1	100,0
Total	356	100,0	100,0	

Tabela nº 20 - Tabela de frequências: utilização do Facebook para comunicar com contactos.

Fonte: autor.

A análise da tabela permite verificar que trezentos e trinta e cinco (335) inquiridos, o que corresponde a 94,1% da amostra, pretendem utilizar o Facebook para comunicar com os seus contactos pessoais. E, uma percentagem de 5,9% da amostra, não pretende utilizar o Facebook para comunicar com os seus contactos pessoais.

A pergunta “Pretende publicar/partilhar fotos/vídeos/comentários/estados com os seus contactos do Facebook?” obteve os seguintes resultados:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Não	35	9,8	9,8	9,8
Valid Sim	321	90,2	90,2	100,0
Total	356	100,0	100,0	

Tabela nº 21 - Tabela de frequências: publicação/partilha de elementos.

Fonte: autor.

Analisando os resultados obtidos verificamos que trezentos e vinte e um (321) inquiridos pretendem publicar/partilha fotos/vídeos/comentários/estados, o que corresponde a uma percentagem de 90,2% da amostra. Por outro lado, com uma percentagem de 9,8% da amostra, correspondente a trinta e cinco (35) indivíduos verificamos a não intenção de publicar/partilhar fotos/vídeos/comentários/estados com os contactos do Facebook.

A tabela seguinte apresenta os resultados obtidos com a pergunta “Considerando que o Facebook mantém as mesmas características que tem na atualidade, pretende continuar a utilizar o Facebook?”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Não sei	49	13,8	13,8	13,8
Valid Sim	307	86,2	86,2	100,0
Total	356	100,0	100,0	

Tabela nº 22 - Tabela de frequências: continuação de utilização do Facebook.

Fonte: autor.

A análise da tabela permite verificar que 86,2% da amostra (307 inquiridos) pretende continuar a utilizar o Facebook. Por sua vez, quarenta e nove (49) inquiridos afirmam não saber se pretendem continuar a utilizar o Facebook. Não existiu qualquer inquirido que não pretendesse continuar a utilizar esta rede social.

4.3.6. Influência Social

O sexto grupo de perguntas refere-se à influência social, sendo que as duas primeiras perguntas permitiram obter os resultados expressos na tabela seguinte (os itens apresentados são avaliados numa escala de 1 - discordo totalmente a 5 - concordo totalmente):

	Nível de concordância										Média
	1		2		3		4		5		
	Qt	%	Qt	%	Qt	%	Qt	%	Qt	%	
Aderiu ao Facebook por influência de terceiros.	41	11,5	44,0	12,4	88	24,7	94	26,4	89	25,0	3
Utiliza o Facebook, porque os seus contactos também o fazem.	41	11,5	43,0	12,1	85	23,9	107	30,1	80	22,5	3

Tabela nº 23 - Concordância na influência social.

Fonte: autor.

Relativamente à tabela acima apresentada, podemos verificar que, em média, os inquiridos atribuem 3 valores, quanto às questões “Aderiu ao Facebook por influência de terceiros?” e “Utiliza o Facebook, porque os seus contactos também o fazem?”, o que demonstra uma certa incerteza quanto à influência de terceiros sobre a adesão ao Facebook por parte do inquirido.

Ainda sobre a influência social, os inquiridos foram questionados sobre as motivações inerentes à adesão ao Facebook e sobre a continuação da sua utilização perante um eventual abandono de todos os contactos existentes. Obtivemos as respostas evidenciadas nas duas tabelas seguintes.

Relativamente à pergunta que questionava os inquiridos sobre as motivações que os levaram à adesão do Facebook, podemos verificar os resultados obtidos na tabela seguinte.

Motivações	Frequências	Percentagens (%)
Influenciado/a por amigos	255	71,63%
Influenciado/a pela família	63	17,70%
Influenciado/a por personalidades conhecidas	20	5,62%
Influenciado/a por empresas	20	5,62%
Por motivos profissionais	72	20,22%
Por motivos de entretenimento (jogos)	90	25,28%

Tabela nº 24 - Tabela de frequências: motivações inerentes à adesão do Facebook.

Fonte: autor.

Com a pergunta “Imaginando que TODOS os seus contactos deixavam definitivamente de utilizar o Facebook, continuaria a utilizá-lo?” obtivemos os seguintes elementos:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sim	53	14,9	14,9	14,9
Não	104	29,2	29,2	44,1
Valid Talvez sim	109	30,6	30,6	74,7
Talvez não	90	25,3	25,3	100,0
Total	356	100,0	100,0	

Tabela nº 25 - Tabela de frequências: abandono do Facebook.

Fonte: autor.

Podemos concluir que cento e nove (109) inquiridos, correspondendo a 30,6% da amostra, consideram que talvez continuariam a utilizar o Facebook, mesmo que todos os seus contactos deixassem de o fazer. Com uma percentagem de 29,2%, estão cento e quatro (104) inquiridos, que afirmam não continuar a utilizar o Facebook nas circunstâncias apresentadas. Noventa (90) indivíduos (25,3% da amostra) consideram que talvez não continuassem a utilizar o Facebook, caso todos os seus contactos o fizessem também. E, por fim, cinquenta e três inquiridos, com uma percentagem de 14,9% da amostra, afirmam que continuariam a utilizar o Facebook, mesmo que todos os seus contactos deixassem de o utilizar.

4.3.7. Confiança/Segurança

No que respeita à confiança/segurança no Facebook as respostas obtidas à pergunta “Divulga informações pessoais no Facebook?” estão representadas na tabela seguinte:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Não	66	18,5	18,5	18,5
Valid Sim	290	81,5	81,5	100,0
Total	356	100,0	100,0	

Tabela nº 26 - Tabela de frequências: divulgação de informações pessoais no Facebook.

Fonte: autor.

Quanto a esta questão, é possível concluir que duzentos e noventa (290) inquiridos divulgam as suas informações pessoais, correspondendo a uma percentagem de 81,5% da amostra. Por outro lado, sessenta e seis (66) indivíduos não pretendem divulgar as suas informações pessoais no Facebook, parte esta representada por 18,5% da amostra.

Aos inquiridos que responderam sim, na pergunta acima mencionada, foi solicitado que referissem que tipo de informação pessoal divulgavam no Facebook, tendo-se obtido os seguintes resultados.

Informações Pessoais	Frequências	Percentagens (%)
Nome	285	98,28%
Data de Nascimento	234	80,69%
Email	70	24,14%
Naturalidade	199	68,62%
Localidade atual	184	63,45%
Estado civil	178	61,38%
Trabalho e Formação	210	72,41%
Família	129	44,48%

Tabela nº 27 - Tabela de frequências: tipo de informações pessoais divulgadas no Facebook.

Fonte: autor.

Ainda na vertente da confiança/segurança obtivemos o seguinte nível de concordância para as afirmações incluídas na tabela apresentada (os itens apresentados são avaliados numa escala de 1 - discordo totalmente a 5 - concordo totalmente):

	Nível de concordância										Média
	1		2		3		4		5		
	Qt	%	Qt	%	Qt	%	Qt	%	Qt	%	
O Facebook é uma rede social segura para divulgar fotos/vídeos/comentários /estados/informações pessoais.	40	11,2	94	26,4	148	41,6	64	18,0	10	2,8	3
Nível de confiança quanto a divulgar fotos/vídeos pessoais.	53	14,9	93	26,1	125	35,1	70	19,7	15	4,2	3
Nível de confiança quanto a divulgar informações pessoais.	93	26,1	106	29,8	112	31,5	41	11,5	4	1,1	2
Nível de confiança a aceitar pedidos de amizade.	24	6,7	78	21,9	152	42,7	81	22,8	21	5,9	3
Nível de confiança, quanto a comunicar com empresas/vendedores particulares.	37	10,4	71	19,9	146	41	88	24,7	14	3,9	3
Nível de confiança quanto a realizar compras.	110	30,9	105	29,5	98	27,5	35	9,8	8	2,2	2
Plenamente seguro em utilizar o Facebook, quer para comunicar com contactos ou empresas, quer para divulgar fotos ou informações, quer para jogar as mais diversas aplicações disponibilizadas no Facebook.	13	3,7	45	12,6	173	48,6	113	31,7	12	3,4	3

Tabela nº 28 - Concordância na confiança/segurança.

Fonte: autor.

4.3.8. Idade e Escolaridade

Na caracterização do indivíduo em termos de idade e escolaridade, que se constituem como constructos presentes no modelo, obtivemos as respostas apresentadas na caracterização da amostra, mais concretamente na figura nº 17 e na figura nº 18.

4.4. Análise do modelo proposto

Neste capítulo, são testadas as hipóteses em estudo, através da correlação dos constructos em causa e da aplicação da regressão linear simples.

O valor do coeficiente de correlação mede a força da relação entre dois constructos/duas variáveis e, quanto mais próximo de 1 (ou de -1), maior será a correlação. Assim, consideramos que a força de correlação baseada no coeficiente de correlação de Pearson é a seguinte:

Coeficiente de Pearson	Nível de correlação
0,90 a 1,00 ou -0,90 a -1,00	Correlação muito alta
0,70 a 0,89 ou -0,70 a -0,89	Correlação alta
0,40 a 0,69 ou -0,40 a -0,69	Correlação moderada
0,20 a 0,39 ou -0,20 a -0,39	Correlação baixa
Menos de 0,20 ou menos de -0,20	Correlação muito baixa

Tabela nº 29 – Níveis de correlação de Pearson.

Fonte: Adaptado de Pestana & Gageiro, 2003, p. 189.

Antes da aplicação da regressão linear, previamente são analisados os valores referentes à média e ao desvio padrão de cada variável. Quanto maior for o desvio padrão em relação à média, mais dispersa será a distribuição da variável, dificultando a sua estimação (variável dependente). E também, caso a outra variável possua dispersão alta, isto irá resultar numa regressão com estimativas não tão boas, se compararmos com uma regressão na qual esta variável (independente) possui baixa dispersão. Assim, vamos calcular o CV (coeficiente de variação) dividindo o desvio padrão pela média. Caso o CV seja maior do que 50%, vamos alterar as variáveis passando a considerar a sua raiz quadrada. Assim, a variável ficará menos dispersa e o resultado da regressão será melhor, ou seja, estaremos estimando a variável dependente mais eficientemente (Pestana & Gageiro, 2003).

As hipóteses apresentadas são as hipóteses alternativas. A sua aceitação, a que corresponde a rejeição da hipótese nula, dependerá do p-value encontrado que será comparado com o nível de significância fixado. Assim, consideramos como 0,05 o valor de significância fixado, pelo que se deseja que o p-value encontrado em cada regressão linear seja inferior a este valor para rejeitarmos a H_0 e aceitarmos a H_1 respetiva (Pestana & Gageiro, 2003).

Teste de H1: A escolaridade do utilizador do Facebook influencia a utilidade percebida da rede social: quanto maior a escolaridade, mais positiva será a utilidade percebida.

Na tabela seguinte apresentamos a média e o desvio padrão das respostas obtidas relacionadas com o constructo escolaridade e com o constructo utilidade percebida.

	Mean	Std. Deviation	N	CV (St Deviation/Mean)
Escolaridade (anos de estudo)	2,67	,575	356	21,54%
Utilidade Percebida (PU)	3,69	,811	356	21,59%

Tabela nº 30 – Média, Desvio Padrão e CV da Escolaridade e da PU.

Fonte: autor.

Como o coeficiente de variação é inferior a 50% optamos por não fazer a raiz quadrada das variáveis e mantê-las com os valores originais.

Na tabela seguinte apresentamos os resultados do coeficiente da correlação de Pearson entre o constructo escolaridade e o constructo utilidade percebida.

		Escolaridade (anos de estudo)	Utilidade Percebida (PU)
Escolaridade (anos de estudo)	Pearson Correlation	1	,028
	Sig. (2-tailed)		,604
	N	356	356
Utilidade Percebida (PU)	Pearson Correlation	,028	1
	Sig. (2-tailed)	,604	
	N	356	356

Tabela nº 31 - Correlação de Pearson da Escolaridade e da PU.

Fonte: autor.

O coeficiente de correlação de Pearson entre os constructos escolaridade e utilidade percebida é igual a 0,028. Tendo em conta este valor, podemos concluir que existe uma correlação muito baixa entre os constructos em causa.

A tabela seguinte apresenta os resultados da aplicação da regressão linear aos constructos escolaridade e utilidade percebida.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,028 ^a	,001	-,002	,812	,001	,270	1	354	,604

a. Predictors: (Constant), Escolaridade (anos de estudo)

Tabela nº 32 - Regressão Linear da Escolaridade e da PU.

Fonte: autor.

Analisando a tabela anterior verificamos que 0,1% da utilidade percebida é explicada pela escolaridade, o que indica uma capacidade preditiva muito baixa. Por outro lado, o facto de R^2 ajustado ser negativo coloca também entrave na utilização da regressão¹². Acresce ainda o facto de o nível de significância ser 0,604, pelo que, a hipótese H1 não é aceite.

Teste de H2: A idade do utilizador do Facebook influencia a utilidade percebida da rede social: quanto maior a idade, menos positiva será a utilidade percebida.

Na tabela seguinte apresentamos a média e o desvio padrão das respostas obtidas relacionadas com o constructo idade e com o constructo utilidade percebida.

	Mean	Std. Deviation	N	CV (St Deviation/Mean)
Idade	30,82	10,579	356	34,32%
Utilidade Percebida (PU)	3,69	,811	356	21,98%

Tabela nº 33 - Média, Desvio Padrão e CV da Idade e da PU.

Fonte: autor.

Como o coeficiente de variação é inferior a 50% optamos por não fazer a raiz quadrada das variáveis e mantê-las com os valores originais.

Na tabela seguinte apresentamos os resultados do coeficiente da correlação de Pearson entre o constructo idade e o constructo utilidade percebida.

¹² Segundo Pestana e Gageiro (2003), esta situação ocorre quando a estimativa do erro amostral é maior do que o desvio padrão de Y.

		Idade	Utilidade Percebida (PU)
Idade	Pearson Correlation	1	-,247**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	356	356
Utilidade Percebida (PU)	Pearson Correlation	-,247**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	356	356

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela nº 34 - Correlação de Pearson da Idade e da PU.

Fonte: autor.

Através da análise da tabela anterior verificamos que o coeficiente de correlação entre os constructos idade e utilidade percebida é igual a -0,247. Tendo em conta o sinal negativo, podemos concluir que existe uma relação inversa entre as variáveis. Isto é, quanto maior a idade, menos positiva será a utilidade percebida em relação ao Facebook.

A tabela seguinte apresenta os resultados da aplicação da regressão linear aos constructos idade e utilidade percebida.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,247 ^a	,061	,058	,787	,061	22,922	1	354	,000

a. Predictors: (Constant), Idade

Tabela nº 35 - Regressão Linear da Idade e da PU.

Fonte: autor.

Analisando a tabela anterior verificamos que 6,1% da utilidade percebida é explicada pela idade, o que indica uma capacidade preditiva muito baixa. Considerando que o valor do nível de significância é máximo há uma forte plausibilidade em termos estatísticos, pelo que se aceita a hipótese 2.

Teste de H3: A influência social do utilizador do Facebook reflete-se na utilidade percebida da rede social: quanto maior a influência social, mais positiva será a utilidade percebida.

Na tabela seguinte apresentamos a média e o desvio padrão das respostas obtidas relacionadas com o constructo influência social e com o constructo utilidade percebida.

	Mean	Std. Deviation	N	CV (St Deviation/Mean)
Influência Social	3,40	1,109	356	32,62%
Utilidade Percebida (PU)	3,69	,811	356	21,98%

Tabela nº 36 - Média, Desvio Padrão e CV da Influência Social e da PU.

Fonte: autor.

Como o coeficiente de variação é inferior a 50% optamos por não fazer a raiz quadrada das variáveis e mantê-las com os valores originais.

Na tabela seguinte apresentamos os resultados do coeficiente da correlação de Pearson entre o constructo influência social e o constructo utilidade percebida.

		Influência Social	Utilidade Percebida (PU)
Influência Social	Pearson Correlation	1	,043
	Sig. (2-tailed)		,415
	N	356	356
Utilidade Percebida (PU)	Pearson Correlation	,043	1
	Sig. (2-tailed)	,415	
	N	356	356

Tabela nº 37 - Correlação de Pearson da Influência Social e da PU.

Fonte: autor.

O coeficiente de correlação de Pearson entre os constructos influência social e utilidade percebida é igual a 0,043. Tendo em conta este valor, podemos concluir que existe uma correlação muito baixa entre os constructos em causa.

A tabela seguinte apresenta os resultados da aplicação da regressão linear aos constructos influência social e utilidade percebida.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,043 ^a	,002	-,001	,811	,002	,666	1	354	,415

a. Predictors: (Constant), Influência Social

Tabela nº 38 - Regressão Linear da Influência Social e da PU.

Fonte: autor.

Analisando a tabela anterior verificamos que 0,2% da utilidade percebida é explicada pela influência social, o que indica uma capacidade preditiva muito baixa. Considerando que o valor de significância é 0,415 há uma fraca plausibilidade em termos estatísticos, pelo que se rejeita a hipótese 3.

Teste de H4: A confiança/segurança do utilizador do Facebook influencia a utilidade percebida da rede social: quanto maior a confiança/segurança, mais positiva será a utilidade percebida.

Na tabela seguinte apresentamos a média e o desvio padrão das respostas obtidas relacionadas com o constructo confiança/segurança e com o constructo utilidade percebida.

	Mean	Std. Deviation	N	CV (St Deviation/Mean)
Confiança/Segurança	2,84	,657	356	23,13%
Utilidade Percebida (PU)	3,69	,811	356	21,98%

Tabela nº 39 - Média, Desvio Padrão e CV da Confiança/Segurança e da PU.

Fonte: autor.

Como o coeficiente de variação é inferior a 50% optamos por não fazer a raiz quadrada das variáveis e mantê-las com os valores originais.

Na tabela seguinte apresentamos os resultados do coeficiente da correlação de Pearson entre o constructo confiança/segurança e o constructo utilidade percebida.

		Confiança/Segurança	Utilidade Percebida (PU)
Confiança/Segurança	Pearson Correlation	1	,386**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	356	356
Utilidade Percebida (PU)	Pearson Correlation	,386**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	356	356

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela nº 40 - Correlação de Pearson da Confiança/Segurança e da PU.

Fonte: autor.

O coeficiente de correlação de Pearson entre os constructos confiança/segurança e utilidade percebida é igual a 0,386. Tendo em conta este valor, podemos considerar baixa a correlação linear entre os constructos confiança/segurança e utilidade percebida.

A tabela seguinte apresenta os resultados da aplicação da regressão linear aos constructos influência social e utilidade percebida.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,386 ^a	,149	,146	,749	,149	61,823	1	354	,000

a. Predictors: (Constant), Confiança/Segurança

Tabela nº 41 - Regressão Linear da Confiança/Segurança e da PU.

Fonte: autor.

Analisando a tabela anterior verificamos que 14,9% da utilidade percebida é explicada pela confiança/segurança, o que indica uma capacidade preditiva baixa. Considerando que o valor do nível de significância é máximo há uma forte plausibilidade em termos estatísticos, pelo que se aceita a hipótese 4.

Teste de H5: A escolaridade do utilizador do Facebook influencia a facilidade de uso percebida em relação a esta rede social: quanto maior a escolaridade, mais positiva será a facilidade de uso percebida.

Na tabela seguinte apresentamos a média e o desvio padrão das respostas obtidas relacionadas com o constructo escolaridade e com o constructo facilidade de uso percebida.

	Mean	Std. Deviation	N	CV (St Deviation/Mean)
Escolaridade (anos de estudo)	2,67	,575	356	21,54%
Facilidade de Uso Percebida (PEOU)	3,82	,386	356	10,10%

Tabela nº 42 - Média, Desvio Padrão e CV da Escolaridade e da PEOU.

Fonte: autor.

Como o coeficiente de variação é inferior a 50% optamos por não fazer a raiz quadrada das variáveis e mantê-las com os valores originais.

Na tabela seguinte apresentamos os resultados do coeficiente da correlação de Pearson entre o constructo escolaridade e o constructo facilidade de uso percebida.

		Escolaridade (anos de estudo)	Facilidade de Uso Percebida (PEOU)
Escolaridade (anos de estudo)	Pearson Correlation	1	,016
	Sig. (2-tailed)		,761
	N	356	356
Facilidade de Uso Percebida (PEOU)	Pearson Correlation	,016	1
	Sig. (2-tailed)	,761	
	N	356	356

Tabela nº 43 - Correlação de Pearson da Escolaridade e da PEOU.

Fonte: autor.

O coeficiente de correlação de Pearson entre os constructos escolaridade e facilidade de uso percebida é igual a 0,016. Tendo em conta este valor, podemos concluir que existe uma correlação muito baixa entre os constructos em causa.

A tabela seguinte apresenta os resultados da aplicação da regressão linear aos constructos escolaridade e facilidade de uso percebida.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,016 ^a	,000	-,003	,387	,000	,093	1	354	,761

a. Predictors: (Constant), Escolaridade (anos de estudo)

Tabela nº 44 - Regressão Linear da Escolaridade e da PEOU.

Fonte: autor.

Analisando a tabela anterior verificamos que 0,0% da facilidade de uso percebida é explicada pela escolaridade. Por outro lado, o facto de R^2 ajustado ser negativo coloca também entrave na utilização da regressão. Acresce ainda o facto de o valor de significância ser 0,761 pelo que há uma fraca plausibilidade em termos estatísticos, rejeitando-se assim a hipótese 5.

Teste de H6: A idade do utilizador do Facebook influencia a facilidade de uso percebida em relação a esta rede social: quanto maior a idade, menos positiva será a facilidade de uso percebida.

Na tabela seguinte apresentamos a média e o desvio padrão das respostas obtidas relacionadas com o constructo idade e com o constructo facilidade de uso percebida.

	Mean	Std. Deviation	N	CV (St Deviation/Mean)
Idade	30,82	10,579	356	34,33%
Facilidade de Uso Percebida (PEOU)	3,82	,386	356	10,10%

Tabela nº 45 - Média, Desvio Padrão e CV da Idade e da PEOU.

Fonte: autor.

Como o coeficiente de variação é inferior a 50% optamos por não fazer a raiz quadrada das variáveis e mantê-las com os valores originais.

Na tabela seguinte apresentamos os resultados do coeficiente da correlação de Pearson entre o constructo idade e o constructo facilidade de uso percebida.

		Idade	Facilidade de Uso Percebida (PEOU)
Idade	Pearson Correlation	1	-,130*
	Sig. (2-tailed)		,014
	N	356	356
Facilidade de Uso Percebida (PEOU)	Pearson Correlation	-,130*	1
	Sig. (2-tailed)	,014	
	N	356	356

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabela nº 46 - Correlação de Pearson da Idade e da PEOU.

Fonte: autor.

Através da análise da tabela anterior verificamos que o coeficiente de correlação entre os constructos idade e facilidade de uso percebida é igual a -0,130. Tendo em conta o sinal negativo, podemos concluir que existe uma relação inversa entre as variáveis. Isto é, quanto maior a idade, menor a facilidade de uso percebida em relação ao Facebook por parte do utilizador. Considerando o valor do coeficiente de correlação entre os constructos (-0,130), podemos concluir que existe uma correlação muito baixa entre os constructos em causa.

A tabela seguinte apresenta os resultados da aplicação da regressão linear aos constructos idade e facilidade de uso percebida.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,130 ^a	,017	,014	,384	,017	6,073	1	354	,014

a. Predictors: (Constant), Idade

Tabela nº 47 - Regressão Linear da Idade e da PEOU.

Fonte: autor.

Analisando a tabela anterior verificamos que 1,7% da facilidade de uso percebida é explicada pela idade, o que indica uma capacidade preditiva quase inexistente. Considerando que o valor de significância é de 0,014 há uma forte plausibilidade em termos estatísticos, pelo que se aceita a hipótese 6.

Teste de H7: A influência social do utilizador do Facebook reflete-se na facilidade de uso percebida em relação a esta rede social: quanto maior a influência social, mais positiva será a facilidade de uso percebida.

Na tabela seguinte apresentamos a média e o desvio padrão das respostas obtidas relacionadas com o constructo influência social e com o constructo facilidade de uso percebida.

	Mean	Std. Deviation	N	CV (St Deviation/Mean)
Influência Social	3,40	1,109	356	32,62%
Facilidade de Uso Percebida (PEOU)	3,82	,386	356	10,10%

Tabela nº 48 - Média, Desvio Padrão e CV da Influência Social e da PEOU.

Fonte: autor.

Como o coeficiente de variação é inferior a 50% optamos por não fazer a raiz quadrada das variáveis e mantê-las com os valores originais.

Na tabela seguinte apresentamos os resultados do coeficiente da correlação de Pearson entre o constructo influência social e o constructo facilidade de uso percebida.

		Influência Social	Facilidade de Uso Percebida (PEOU)
Influência Social	Pearson Correlation	1	,059
	Sig. (2-tailed)		,265
	N	356	356
Facilidade de Uso Percebida (PEOU)	Pearson Correlation	,059	1
	Sig. (2-tailed)	,265	
	N	356	356

Tabela nº 49 - Correlação de Pearson da Influência Social e da PEOU.

Fonte: autor.

O coeficiente de correlação de Pearson entre os constructos influência social e facilidade de uso percebida é igual a 0,059. Tendo em conta este valor, podemos concluir que existe uma correlação muito baixa entre os constructos em causa.

A tabela seguinte apresenta os resultados da aplicação da regressão linear aos constructos influência social e facilidade de uso percebida.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,059 ^a	,004	,001	,386	,004	1,245	1	354	,265

a. Predictors: (Constant), Influência Social

Tabela nº 50 - Regressão Linear da Influência Social e da PEOU.

Fonte: autor.

Analisando a tabela anterior verificamos que 0,4% da facilidade de uso percebida é explicada pela influência social, o que indica uma capacidade preditiva quase inexistente. Considerando que o valor de significância é 0,265 há uma fraca plausibilidade em termos estatísticos, pelo que se rejeita a hipótese 7.

Teste de H8: A confiança/segurança do utilizador do Facebook influencia a facilidade de uso percebida em relação a esta rede social: quanto maior a confiança/segurança, mais positiva será a facilidade de uso percebida.

Na tabela seguinte apresentamos a média e o desvio padrão das respostas obtidas relacionadas com o constructo confiança/segurança e com o constructo facilidade de uso percebida.

	Mean	Std. Deviation	N	CV (St Deviation/Mean)
Confiança/Segurança	2,84	,657	356	23,13%
Facilidade de Uso Percebida (PEOU)	3,82	,386	356	10,10%

Tabela nº 51 - Média, Desvio Padrão e CV da Confiança/Segurança e da PEOU.

Fonte: autor.

Como o coeficiente de variação é inferior a 50% optamos por não fazer a raiz quadrada das variáveis e mantê-las com os valores originais.

Na tabela seguinte apresentamos os resultados do coeficiente da correlação de Pearson entre o constructo confiança/segurança e o constructo facilidade de uso percebida.

		Confiança/Segurança	Facilidade de Uso Percebida (PEOU)
Confiança/Segurança	Pearson Correlation	1	,214**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	356	356
Facilidade de Uso Percebida (PEOU)	Pearson Correlation	,214**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	356	356

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela nº 52 - Correlação de Pearson da Confiança/Segurança e da PEOU.

Fonte: autor.

O coeficiente de correlação de Pearson entre os constructos confiança/segurança e facilidade de uso percebida é igual a 0,214. Tendo em conta este valor, podemos considerar baixa a correlação linear entre os constructos confiança/segurança e facilidade de uso percebida.

A tabela seguinte apresenta os resultados da aplicação da regressão linear aos constructos confiança/segurança e facilidade de uso percebida.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,214 ^a	,046	,043	,378	,046	16,991	1	354	,000

a. Predictors: (Constant), Confiança/Segurança

Tabela nº 53 - Regressão Linear da Confiança/Segurança e da PEOU.

Fonte: autor.

Analisando a tabela anterior verificamos que 4,6% da facilidade de uso percebida é explicada pela confiança/segurança, o que indica uma capacidade preditiva baixa. Considerando que o valor do nível de significância é máximo há uma forte plausibilidade em termos estatísticos, pelo que se aceita a hipótese 8.

Teste de H9: A facilidade de uso percebida influencia a utilidade percebida: quanto maior a percepção de facilidade de uso do Facebook, maior será a percepção da utilidade do mesmo.

Na tabela seguinte apresentamos a média e o desvio padrão das respostas obtidas relacionadas com o constructo facilidade de uso percebida e com o constructo utilidade percebida.

	Mean	Std. Deviation	N	CV (St Deviation/Mean)
Facilidade de Uso Percebida (PEOU)	3,82	,386	356	10,10%
Utilidade Percebida (PU)	3,69	,811	356	21,98%

Tabela nº 54 - Média, Desvio Padrão e CV da PEOU e da PU.

Fonte: autor.

Como o coeficiente de variação é inferior a 50% optamos por não fazer a raiz quadrada das variáveis e mantê-las com os valores originais.

Na tabela seguinte apresentamos os resultados do coeficiente da correlação de Pearson entre o constructo facilidade de uso percebida e o constructo utilidade percebida.

		Facilidade de Uso Percebida (PEOU)	Utilidade Percebida (PU)
Facilidade de Uso Percebida (PEOU)	Pearson Correlation	1	,393**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	356	356
Utilidade Percebida (PU)	Pearson Correlation	,393**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	356	356

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela nº 55 - Correlação de Pearson da PEOU e da PU.

Fonte: autor.

O coeficiente de correlação de Pearson entre os constructos facilidade de uso percebida e utilidade percebida é igual a 0,393. Tendo em conta este valor, podemos considerar baixa a correlação linear entre os constructos facilidade de uso percebida e utilidade percebida.

A tabela seguinte apresenta os resultados da aplicação da regressão linear aos constructos facilidade de uso percebida e utilidade percebida.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,393 ^a	,154	,152	,747	,154	64,500	1	354	,000

a. Predictors: (Constant), Facilidade de Uso Percebida (PEOU)

Tabela nº 56 - Regressão Linear da PEOU e da PU.

Fonte: autor.

Analisando a tabela anterior verificamos que 15,4% da utilidade percebida é explicada pela facilidade de uso percebida, o que indica uma capacidade preditiva baixa. Considerando que o valor do nível de significância é máximo há uma forte plausibilidade em termos estatísticos, pelo que se aceita a hipótese 9.

Teste de H10: A facilidade de uso percebida influencia a atitude em relação ao Facebook: quanto maior a percepção de facilidade de uso do Facebook, mais positiva será a atitude dos utilizadores em relação ao mesmo.

Na tabela seguinte apresentamos a média e o desvio padrão das respostas obtidas relacionadas com o constructo facilidade de uso percebida e com o constructo atitude.

	Mean	Std. Deviation	N	CV (St Deviation/Mean)
Facilidade de Uso Percebida (PEOU)	3,82	,386	356	10,10%
Atitude	4,00	,773	356	19,33%

Tabela nº 57 - Média, Desvio Padrão e CV da PEOU e da Atitude.

Fonte: autor.

Como o coeficiente de variação é inferior a 50% optamos por não fazer a raiz quadrada das variáveis e mantê-las com os valores originais.

Na tabela seguinte apresentamos os resultados do coeficiente da correlação de Pearson entre o constructo facilidade de uso percebida e o constructo atitude.

		Facilidade de Uso Percebida (PEOU)	Atitude
Facilidade de Uso Percebida (PEOU)	Pearson Correlation	1	,397**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	356	356
Atitude	Pearson Correlation	,397**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	356	356

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela nº 58 - Correlação de Pearson da PEOU e da Atitude.

Fonte: autor.

O coeficiente de correlação de Pearson entre os constructos facilidade de uso percebida e atitude é igual a 0,397. Tendo em conta este valor, podemos considerar baixa a correlação linear entre os constructos facilidade de uso percebida e atitude.

A tabela seguinte apresenta os resultados da aplicação da regressão linear aos constructos facilidade de uso percebida e atitude.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,397 ^a	,158	,155	,710	,158	66,200	1	354	,000

a. Predictors: (Constant), Facilidade de Uso Percebida (PEOU)

Tabela nº 59 - Regressão Linear da PEOU e da Atitude.

Fonte: autor.

Analisando a tabela anterior verificamos que 15,8% da atitude é explicada pela facilidade de uso percebida, o que indica uma capacidade preditiva baixa. Considerando que o valor do nível de significância é máximo há uma forte plausibilidade em termos estatísticos, pelo que se aceita a hipótese 10.

Teste de H11: A utilidade percebida influencia a intenção de uso do Facebook: quanto maior a percepção de utilidade do Facebook, maior será a intenção do seu uso.

Na tabela seguinte apresentamos a média e o desvio padrão das respostas obtidas relacionadas com o constructo utilidade percebida e com o constructo intenção de uso.

	Mean	Std. Deviation	N	CV (St Deviation/Mean)
Utilidade Percebida (PU)	3,69	,811	356	21,98%
Intenção de Uso (BI)	2,86	,345	356	12,06%

Tabela nº 60 - Média, Desvio Padrão e CV da PU e da BI.

Fonte: autor.

Como o coeficiente de variação é inferior a 50% optamos por não fazer a raiz quadrada das variáveis e mantê-las com os valores originais.

Na tabela seguinte apresentamos os resultados do coeficiente da correlação de Pearson entre o constructo utilidade percebida e o constructo intenção de uso.

		Utilidade Percebida (PU)	Intenção de Uso (BI)
Utilidade Percebida (PU)	Pearson Correlation	1	,227**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	356	356
Intenção de Uso (BI)	Pearson Correlation	,227**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	356	356

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela nº 61 - Correlação de Pearson da PU e da BI.

Fonte: autor.

O coeficiente de correlação de Pearson entre os constructos utilidade percebida e intenção de uso é igual a 0,227. Tendo em conta este valor, podemos considerar baixa a correlação linear entre os constructos utilidade percebida e intenção de uso.

A tabela seguinte apresenta os resultados da aplicação da regressão linear aos constructos utilidade percebida e intenção de uso.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,227 ^a	,051	,049	,337	,051	19,151	1	354	,000

a. Predictors: (Constant), Utilidade Percebida (PU)

Tabela nº 62 - Regressão Linear da PU e da BI.

Fonte: autor.

Analisando a tabela anterior verificamos que 5,1% da intenção de uso é explicada pela utilidade percebida, o que indica uma capacidade preditiva baixa. Considerando que o valor do nível de significância é máximo há uma forte plausibilidade em termos estatísticos, pelo que se aceita a hipótese 11.

Teste de H12: A utilidade percebida influencia a atitude em relação ao Facebook: quanto maior a percepção de utilidade do Facebook, mais positiva será a atitude dos utilizadores em relação ao mesmo.

Na tabela seguinte apresentamos a média e o desvio padrão das respostas obtidas relacionadas com o constructo utilidade percebida e com o constructo atitude.

	Mean	Std. Deviation	N	CV (St Deviation/Mean)
Utilidade Percebida (PU)	3,69	,811	356	21,98%
Atitude	4,00	,773	356	19,33%

Tabela nº 63 - Média, Desvio Padrão e CV da PU e da Atitude.

Fonte: autor.

Como o coeficiente de variação é inferior a 50% optamos por não fazer a raiz quadrada das variáveis e mantê-las com os valores originais.

Na tabela seguinte apresentamos os resultados do coeficiente da correlação de Pearson entre o constructo utilidade percebida e o constructo atitude.

		Utilidade Percebida (PU)	Atitude
Utilidade Percebida (PU)	Pearson Correlation	1	,461**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	356	356
Atitude	Pearson Correlation	,461**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	356	356

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela nº 64 - Correlação de Pearson da PU e da Atitude.

Fonte: autor.

O coeficiente de correlação de Pearson entre os constructos utilidade percebida e atitude é igual a 0,461. Tendo em conta este valor, podemos concluir que existe uma correlação moderada entre os constructos em causa.

A tabela seguinte apresenta os resultados da aplicação da regressão linear aos constructos utilidade percebida e atitude.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,461 ^a	,212	,210	,687	,212	95,308	1	354	,000

a. Predictors: (Constant), Utilidade Percebida (PU)

Tabela nº 65 - Regressão Linear da PU e da Atitude.

Fonte: autor.

Analisando a tabela anterior verificamos que 21,2% da atitude é explicada pela utilidade percebida, o que indica uma capacidade preditiva baixa. Considerando que o valor do nível de significância é máximo há uma forte plausibilidade em termos estatísticos pelo que se aceita a hipótese 12.

Teste de H13: A atitude influencia a intenção de uso do Facebook: quanto mais positiva for a atitude do utilizador em relação ao Facebook, maior será a sua intenção de o usar.

Na tabela seguinte apresentamos a média e o desvio padrão das respostas obtidas relacionadas com o constructo atitude e com o constructo intenção de uso.

	Mean	Std. Deviation	N	CV (St Deviation/Mean)
Atitude	4,00	,773	356	19,33%
Intenção de Uso (BI)	2,86	,345	356	12,06%

Tabela nº 66 - Média, Desvio Padrão e CV da Atitude e da BI.

Fonte: autor.

Como o coeficiente de variação é inferior a 50% optamos por não fazer a raiz quadrada das variáveis e mantê-las com os valores originais.

Na tabela seguinte apresentamos os resultados do coeficiente da correlação de Pearson entre o constructo utilidade percebida e o constructo intenção de uso.

		Atitude	Intenção de Uso (BI)
Atitude	Pearson Correlation	1	,300**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	356	356
Intenção de Uso (BI)	Pearson Correlation	,300**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	356	356

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela nº 67 - Correlação de Pearson da Atitude e da BI.

Fonte: autor.

O coeficiente de correlação de Pearson entre os constructos atitude e intenção de uso é igual a 0,300. Tendo em conta este valor, podemos considerar baixa a correlação linear entre os constructos atitude e intenção de uso.

A tabela seguinte apresenta os resultados da aplicação da regressão linear aos constructos atitude e intenção de uso.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,300 ^a	,090	,087	,330	,090	34,925	1	354	,000

a. Predictors: (Constant), Atitude

Tabela nº 68 - Regressão Linear da Atitude e da BI.

Fonte: autor.

Analisando a tabela anterior verificamos que 9,0% da intenção de uso do Facebook é explicada pela atitude, o que indica uma capacidade preditiva baixa. Considerando que o valor do nível de significância é máximo há uma forte plausibilidade em termos estatísticos pelo que se aceita a hipótese 13.

Teste de H14: A intenção de uso influencia o uso do Facebook: quanto maior a intenção de uso do Facebook, maior será o seu uso.

Na tabela seguinte apresentamos a média e o desvio padrão das respostas obtidas relacionadas com o constructo intenção de uso e com o constructo uso.

	Mean	Std. Deviation	N	CV (St Deviation/Mean)
Intenção de uso (BI)	2,86	,345	356	12,06%
Uso	5,59	,894	356	15,99%

Tabela nº 69 - Média, Desvio Padrão e CV da BI e do Uso.

Fonte: autor.

Como o coeficiente de variação é inferior a 50% optamos por não fazer a raiz quadrada das variáveis e mantê-las com os valores originais.

Na tabela seguinte apresentamos os resultados do coeficiente da correlação de Pearson entre o constructo intenção de uso e o constructo uso.

		Intenção de Uso (BI)	Uso
Intenção de Uso (BI)	Pearson Correlation	1	,265**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	356	356
Uso	Pearson Correlation	,265**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	356	356

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela nº 70 - Correlação de Pearson da BI e do Uso.

Fonte: autor.

O coeficiente de correlação de Pearson entre os constructos intenção de uso e uso é igual a 0,265. Tendo em conta este valor, podemos considerar baixa a correlação linear entre os constructos em causa.

A tabela seguinte apresenta os resultados da aplicação da regressão linear aos constructos intenção de uso e uso.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,265 ^a	,070	,068	,864	,070	26,767	1	354	,000

a. Predictors: (Constant), Intenção de uso (BI)

Tabela nº 71 - Regressão Linear da BI e do Uso.

Fonte: autor.

Analisando a tabela anterior verificamos que 7,0% do uso do Facebook é explicada pela intenção de uso, o que indica uma capacidade preditiva baixa. Considerando que o valor do nível de significância é máximo há uma forte plausibilidade em termos estatísticos pelo que se aceita a hipótese 14.

Considerando o que foi mencionado em cada secção referente ao teste de cada hipótese, a tabela seguinte sintetiza os resultados obtidos.

Hipótese	Sinal previsto	Sinal obtido	Correlação de Pearson	R ²	Significância	Aceitação da Hipótese
1	+	+	0,028	0,001	0,604	Não
2	-	-	-0,247	0,061	0	Sim
3	+	+	0,043	0,002	0,415	Não
4	+	+	0,386	0,149	0	Sim
5	+	+	0,016	0	0,761	Não
6	-	-	-0,130	0,017	0,014	Sim
7	+	+	0,059	0,004	0,265	Não
8	+	+	0,214	0,046	0	Sim
9	+	+	0,393	0,154	0	Sim
10	+	+	0,397	0,158	0	Sim
11	+	+	0,227	0,051	0	Sim
12	+	+	0,461	0,212	0	Sim
13	+	+	0,300	0,090	0	Sim
14	+	+	0,265	0,070	0	Sim

Tabela nº 72 - Resumo dos resultados obtidos às hipóteses formuladas.

Fonte: autor.

Seguidamente, apresentamos o modelo onde são realçadas as hipóteses aceites com os resultados respetivos. As hipóteses não validadas, assim como os constructos que não estão relacionados com pelo menos uma hipótese validada, são apresentados a traço descontínuo.

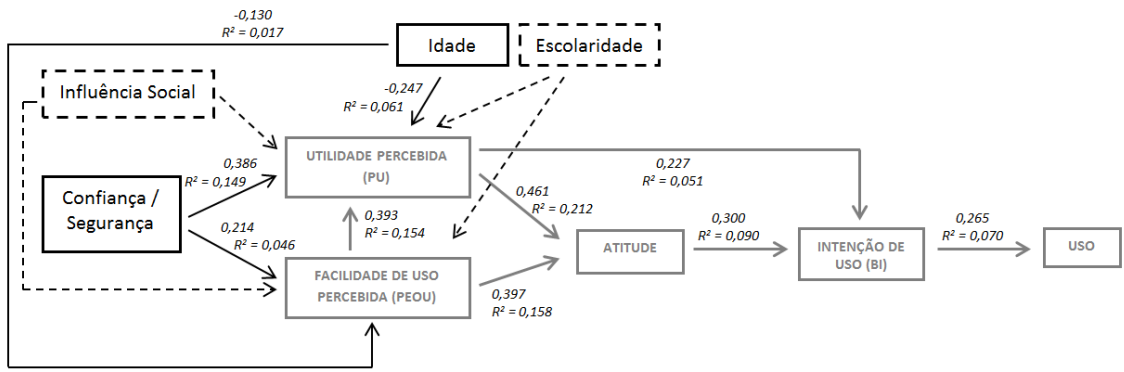


Figura nº 20 - Hipóteses aceites no modelo proposto.

Fonte: autor.

Conclusões

A partir dos modelos analisados desenvolvemos o nosso próprio modelo de aceitação da tecnologia, incorporando elementos que consideramos pertinentes tendo em atenção as características do Facebook. O modelo criado foi assim composto por mais quatro constructos, para além dos já existentes no modelo de Davis (1989) e que deram origem a catorze (14) hipóteses de trabalho. Os quatro constructos acrescentados foram: a escolaridade, a idade, a influência social e a confiança/segurança. Desta forma, além das influências existentes no modelo original, foram analisadas as respetivas influências que estes novos quatro constructos propostos poderiam eventualmente ter sobre a utilidade percebida do Facebook e sobre a facilidade de uso percebida desta rede social.

Para o desenvolvimento desta investigação, foi utilizado como instrumento de recolha de informação um questionário *online*, que teve como principais destinatários os utilizadores do Facebook residentes em Portugal. A divulgação deste questionário foi essencialmente suportada em *posts* colocados na rede social em estudo.

Os resultados obtidos permitem concluir que, ao nível do constructo uso do Facebook, a maioria dos inquiridos (77,2%), utiliza-o diariamente. Detetamos também que, 40,2%, dependem em média menos de 1 hora por dia no Facebook e 38,2% da amostra, utilizam entre 1 e 2 horas por dia no Facebook. Analisando os elementos obtidos quanto ao número de anos que o utilizador possui conta no Facebook, verificamos que 65,4% dos inquiridos têm há mais de 3 anos. Ainda em relação ao mesmo constructo, uso do Facebook, concluímos também que 53,4% dos inquiridos não usam o Facebook para fins profissionais.

Quanto ao constructo utilidade percebida do utilizador sobre o Facebook, podemos verificar que os inquiridos consideram que o Facebook é uma rede social útil.

Relativamente ao constructo facilidade de uso percebida do utilizador sobre o Facebook e através das respostas obtidas, podemos concluir que, no geral, a maioria dos inquiridos consideram que o Facebook é uma rede social fácil de usar.

No que diz respeito ao constructo atitude, verificamos que existe uma atitude positiva do indivíduo em relação à sua utilização do Facebook.

No constructo intenção de uso do Facebook, podemos concluir que a maioria (86,2% da amostra) pretende continuar a utilizar o Facebook. Os restantes inquiridos estão na dúvida se pretendem continuar a utilizar o Facebook. Mas, não existiu qualquer inquirido que afirmasse pretender não continuar a utilizar esta rede social.

Sobre o constructo influência social, 71,63% dos inquiridos revelaram que foram motivados a aderir ao Facebook influenciados por amigos. Quando questionados sobre o possível abandono da rede social, caso todos os seus contactos o fizessem, constatamos que: 14,9% da amostra, afirmam que continuariam a utilizar o Facebook; 30,6%, consideram que talvez continuassem a utilizar; 25,3% consideram que talvez não continuassem a utilizar; e por fim, 29,2% afirmam não continuar a utilizar o Facebook. Verifica-se assim, que embora exista um equilíbrio entre usar ou deixar de usar, há uma ligeira tendência no sentido do abandono (54,5%), o que pode ser eventualmente explicado pela razão base da existência da rede, a ligação a amigos. No entanto não podemos esquecer outras funcionalidades da rede, como, por exemplo, os jogos, o que poderá possivelmente contribuir para explicar o não abandono da rede.

Por último, relativamente ao constructo confiança/segurança, verificamos que no geral, os inquiridos atribuem em média três valores, numa escala de 1 a 5, quanto à confiança/segurança que têm em utilizar o Facebook, quer para comunicar com contactos pessoais ou empresas, quer para divulgar fotos ou informações, quer para jogar as mais diversas aplicações disponibilizadas no Facebook. Assim, podemos concluir que ainda há aqui um espaço para a rede social evoluir, ou melhorar a perceção desta dimensão por parte dos utilizadores.

Quanto às hipóteses de investigação formuladas, verificamos através das análises estatísticas, que algumas destas hipóteses foram rejeitadas para a amostra em estudo. Assim, não conseguimos validar as seguintes hipóteses:

- H1: A escolaridade do utilizador do Facebook influencia a utilidade percebida da rede social: quanto maior a escolaridade, mais positiva será a utilidade percebida.
- H3: A influência social do utilizador do Facebook reflete-se na utilidade percebida da rede social: quanto maior a influência social, mais positiva será a utilidade percebida.
- H5: A escolaridade do utilizador do Facebook influencia a facilidade de uso percebida em relação a esta rede social: quanto maior a escolaridade, mais positiva será a facilidade de uso percebida.
- H7: A influência social do utilizador do Facebook reflete-se na facilidade de uso percebida em relação a esta rede social: quanto maior a influência social, mais positiva será a facilidade de uso percebida.

Desta forma, não foi possível provar para a amostra em estudo, que os constructos escolaridade e influência social refletem-se na utilidade percebida ou na facilidade de uso percebida em relação ao Facebook. Uma possível explicação para que as hipóteses relacionadas com o constructo influência social, tenham sido rejeitadas, poderá eventualmente ser devido às questões que integram esse constructo não se terem revelado apropriadas em termos de confiabilidade.

As restantes dez hipóteses levantadas foram testadas e aceites para a amostra em estudo.

Tendo em conta os objetivos a que nos propusemos, podemos concluir que os fatores presentes no modelo de aceitação da tecnologia, como sendo a utilidade percebida, a facilidade de uso percebida, a atitude, a intenção de uso e o uso efetivo, têm influência na utilização do Facebook. Assim, verificamos que:

- quanto maior a percepção de facilidade de uso do Facebook, maior será a percepção da utilidade do mesmo;
- quanto maior a percepção de facilidade de uso do Facebook, mais positiva será a atitude dos utilizadores em relação ao mesmo;
- quanto maior a percepção de utilidade do Facebook, maior será a intenção do seu uso;
- quanto maior a percepção de utilidade do Facebook, mais positiva será a atitude dos utilizadores em relação ao mesmo;
- quanto mais positiva for a atitude do utilizador em relação ao Facebook, maior será a sua intenção do seu uso;
- quanto maior a intenção de uso do Facebook, maior será o seu uso.

Ao nível do segundo objetivo específico a que nos propusemos alcançar, podemos concluir que foram identificados outros fatores que incorporamos no modelo de aceitação da tecnologia, como sendo a idade do indivíduo e a confiança/segurança do mesmo perante o Facebook. Também a escolaridade do indivíduo e a influência social, foram fatores incorporados no modelo de aceitação da tecnologia, contudo, conforme referido anteriormente, estatisticamente, estes fatores não foram provados na amostra estudada.

Em relação à idade do indivíduo, verificamos o seguinte:

- quanto maior a idade do indivíduo, menos positiva será a utilidade percebida do mesmo em relação ao Facebook;
- quanto maior a idade do indivíduo, menos positiva será a facilidade de uso percebida do mesmo em relação ao Facebook.

Relativamente à confiança/segurança do indivíduo perante o Facebook, concluímos que:

- quanto maior a confiança/segurança do indivíduo perante o Facebook, mais positiva será a utilidade percebida da rede social;
- quanto maior a confiança/segurança do indivíduo perante o Facebook, mais positiva será a facilidade de uso percebida da rede social.

Finalmente, podemos concluir que o objetivo geral desta investigação foi alcançado, tendo sido possível obter informações acerca de variáveis que influenciam a utilização da rede social Facebook, por parte do utilizador pessoal. Da mesma forma, concluímos que foi dada resposta à questão de investigação definida para este trabalho, tendo sido verificado que a utilização do Facebook, na perspetiva do utilizador pessoal, é influenciada por variáveis que têm por base o modelo de aceitação da tecnologia.

Limitações do estudo e contributos para futuras investigações

Apesar das contribuições presentes nesta investigação, podemos observar algumas limitações das quais destacamos, o facto de:

- a amostra utilizada ser uma amostra não probabilística por conveniência e, como tal, não permitir a generalização dos resultados obtidos atendendo que o processo de amostragem não garante a representatividade da amostra. As conclusões retiradas são, portanto, válidas unicamente para a amostra estudada, podendo, todavia, serem encaradas como pistas exploratórias para trabalhos futuros;
- a divulgação do estudo ter sido essencialmente suportada no Facebook, o que proporcionou um difundir centrado nos “amigos” existentes na rede social, o que poderá explicar uma centralização em determinadas regiões (Porto e Aveiro) e também uma incidência nos indivíduos com treze ou mais anos de escolaridade.

Considerando o estudo efetuado sugerimos como futuros trabalhos de investigação:

- reproduzir o estudo num outro país, atendendo que diferenças culturais podem ter impacto significativo em determinados constructos, como, por exemplo na influência social;
- estudar a aplicabilidade do modelo proposto a outras redes sociais;
- analisar a necessidade de incluir outros constructos, como, por exemplo, a necessidade estratégica, para ser aplicado o modelo à utilização do Facebook na ótica empresarial.

Referências bibliográficas

Abram, C. (2006). *Welcome to Facebook, everyone* [Versão eletrônica]. Facebook. Obtido em 10 de maio de 2013, a partir de <https://blog.facebook.com/blog.php?post=2210227130>

Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality and Behaviour*. England: Open University Press.

Baek, K., Holton, A., Harp, D., & Yaschur, C. (2011). The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27, 2243-2248.

Baines P., Fill C., & Page K. (2011). *Marketing* (2ª ed.) Oxford: Oxford University Press.

Bender, A. (2009). *Personal Branding: Construindo sua Marca Pessoal*. São Paulo: Integrare Editora.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2009). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15, 42-51.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8), 982-1003.

Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. *International Journal of Human Computer Studies*, 45, 19-45.

De Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes* [Versão eletrônica]. Obtido em 01 de maio de 2013, a partir de http://www.deugarte.com/gomi/el_poder_de_las_redes.pdf

Dillon, A., & Morris, M. (1996) User acceptance of new information technology: theories and models [Versão Eletrônica]. In M. Williams (Ed.), *Annual Review of Information Science and Technology*, Vol. 31 (pp. 3-32): Medford NJ: Information Today. Obtido em 10 de maio de 2013, a partir de [https://www.ischool.utexas.edu/~adillon/BookChapters/User%20 acceptance.htm](https://www.ischool.utexas.edu/~adillon/BookChapters/User%20acceptance.htm)

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, MA.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.

Goldner S. (2010). *Take the A-path to Success*. EContent Magazine [Versão eletrónica]. Obtido em 05 de maio de 2013, a partir de <http://www.econtentmag.com/Articles/Column/Guest-Columns/Take-the-A-Path-to-Social-Media-Success-71926.htm>

Grupo Marktest (2011). *Triplica o número de utilizadores mais velhos de redes sociais* [Versão eletrónica]. Marktest, Bareme Internet (2010). Obtido em 01 de maio de 2013, a partir de <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1714.aspx>

Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing – Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. USA: John Wiley & Sons, Inc.

IAB Spain Research, Elogia Marketing Singular. *III Estudio sobre Redes Sociales en Internet* (2011) [Versão eletrónica]. Obtido em 27 de dezembro de 2012, a partir de <http://www.iabspain.net/redes-sociales/>

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68.

Mangold, G., & Faulds D. (2009). *Social Media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, 52, 357-365.

Marjamaki T., & Svensson H. (2008). *Social media - a link between producer and consumer*. Hogskolan Halmstad.

Maroco, J., & Marques, T. G. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?. *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65-90.

Mendes, E., Carvalho, H., & Brito, M. A. (2012). *A influência do Facebook nas vendas: A percepção dos consumidores de moda* [Versão Eletrónica] Atas do CIMODE 2012, 1º Congresso Internacional de Moda e Design, 4 a 11 de novembro de 2012, Escola de Engenharia da Universidade do Minho, Guimarães. Obtido em 1 de fevereiro de 2013, a partir de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/21814/1/ArtigoCIMODE.pdf>

Miller, M. (2012). *Facebook for Grown-Ups* (2th ed.). USA: Pearson Education, Inc.

Mulero, S. O. (2012). *Acceptance and impact of social networks marketing using extended technology acceptance model*. Dissertação de Mestrado não publicada. Cape Peninsula

University of Technology, África do Sul. Obtido em 8 de maio de 2013, a partir de <http://digitalknowledge.cput.ac.za:8081/jspui/handle/11189/263>

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2003). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS* (3ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Phillips, S. (2007). *A brief history of Facebook* [Versão eletrónica]. The Guardian. Obtido em 10 de maio de 2013, a partir de <http://www.guardian.co.uk/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

Pinto, M. R., Salume, P. K., Silva, F. A., & Freitas, R. C. (2013). Analisando as motivações para aceitação e adoção de redes sociais virtuais. *Revista Gestão & Tecnologia*, 13(2), 45-71.

Porta, M. S., & Melendez, A. P. (2012). *Incidencia de la cultura en la aceptación de la tecnología a nivel directivo. Revisión de la literatura y propuesta de un modelo integrador*. Atas das XXII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica, 1 a 3 de fevereiro de 2012, Inovação e Gestão do Conhecimento, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, Portugal.

Porter, C. E., & Donthu, N. (2006). Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research*, 59, 999-1007.

Portugal, S. (2007). *Contributos para uma discussão do conceito de rede na teoria sociológica* [Versão eletrónica]. Faculdade de Economia e Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, Oficina do CES n.º271, pp. 1-35. Obtido em 1 de maio de 2013, a partir de <http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/271/271.pdf>

Raitoharju, R. (2007). *Information technology acceptance in the finnish social and healthcare sector: exploring the effects of cultural facts* [Versão eletrónica]. Publications of the Turku School of Economics. Obtido em 20 de maio de 2013, a partir de http://info.tse.fi/julkaisut/vk/Ae4_2007.pdf

Riggs, N. (2010). *7 Outcomes of Organizational Communication & Social Media – A Draft Framework* [Versão eletrónica]. Obtido em 12 de maio de 2013, a partir de <http://www.nateriggs.com/7-outcomes-of-organizational-communication-social-media-a-draft-framework/>

Rosa, N. G. H. (2010). *O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa* [Versão eletrónica]. Dissertação de Mestrado não publicada. Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa. Obtido em 12 de maio de 2013, a partir de <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/2443>

Sá, L. F. J. (2006). *Barreiras de adoção de internet banda larga em pequenas empresas*. Dissertação de Mestrado não publicada. Universidade de São Paulo, Brasil.

Silva, M. F. (2006). *Fatores humanos e sua influência na intenção de uso de sistemas de informação* [Versão eletrônica]. Tese de Doutorado não publicada. Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Obtido em 13 de maio de 2013, a partir de http://www.livrosgratis.com.br/download_livro_34688/fatores_humanos_e_sua_influencia_na_intencao_de_uso_de_sistemas_de_informacao

Silva, P. M., & Dias, G. A. (2008). *Teorias sobre aceitação de tecnologia: Por que os usuários aceitam ou rejeitam as tecnologias de informação?*. [Versão Eletrônica]. Brazilian Journal of Information Science. Obtido em 05 de maio de 2013, a partir de <https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2F Dialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4366028%2F1.pdf&ei=IQzDUqXEE5OI7Aa4cg&usg=AFQjCNGrnWjR4JEannJWEDQjvVvOaR1VNA&bvm=bv.58187178,d.Yms>

Scott D. (2010). *The New Rules of Marketing & PR – How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly* (2ª ed.) USA: John Wiley & Sons, Inc.

Seward & Zachary, M. (2007). *Judge Expresses Skepticism About Facebook Lawsuit* [Versão eletrônica]. The Wall Street Journal. Obtido em 10 de maio de 2013, a partir de http://online.wsj.com/article/SB118539991204578084.html?mod=googlenews_wsj

Shih, C. (2009). *The Facebook Era, tapping online social networks to market, sell and innovate*. New York: Prentice Hall.

Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(4), 144-176.

Universia Honduras (2012). Descubra as vantagens e desvantagens do uso das redes sociais [Versão eletrônica]. Universia Honduras. Obtido em 10 de maio de 2013, a partir de <http://noticias.universia.hn/translate/es-pt/en-portada/noticia/2012/08/21/960187/descubre-ventajas-desventajas-uso-redes-sociales.html>

Vainio, H-M. (2006). *Factors influencing corporate customers' acceptance of Internet banking: Case of Scandinavian Trade Finance Customers* [Versão eletrônica]. Dissertação de Mestrado não publicada. The Swedish School of Economics and Business Administration. Obtido em 10 de maio de 2013, a partir de http://nsc.sharif.edu/courses/86-87/1/ce428/resources/root/service_Quality_control/1.FACTORS%20INFLUENCING%20CORPORATE%20CUSTOMERS%E2%80%99%20ACCEPTANCE%20OF.pdf

Vallacher, R. R., & Kaufman, J. (1996). Dynamics of action identification: Volatility and structure in the mental representation of behavior. In P. M. Gollwitzer & J. A. Bargh (Eds.), *The*

psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior. New York: Guilford, 260-282.

Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. [Versão eletrônica]. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.

Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions [Versão eletrônica]. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.

Weinberg, T. (2009), *The new community rules: Marketing on the Social Web*. USA: O'Reilly Media Inc.

Xavier, O. C., & Carvalho, C. L. (2011). *Desenvolvimento de Aplicações Sociais a partir de API's em Redes Sociais Online* [Versão eletrônica]. Instituto de Informática da Universidade Federal de Goiás. Obtido em 01 de maio de 2013, a partir de http://www.inf.ufg.br/sites/default/files/uploads/relatorios-tecnicos/RT-INF_001-11.pdf

Apêndice nº1 – Questionário

Questionário sobre a utilização do Facebook na perspetiva do utilizador pessoal

Este questionário é desenvolvido no âmbito da minha investigação para a dissertação do Mestrado em Marketing Digital que estou a desenvolver no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (Instituto Politécnico do Porto).

O presente estudo pretende obter informações acerca de variáveis que poderão influenciar a utilização do Facebook por parte do utilizador pessoal. Para tal, são colocadas algumas questões relacionadas com o tema.

As respostas são totalmente anónimas e confidenciais.
O preenchimento do questionário é fácil e rápido, ocupando poucos minutos do seu tempo.
Agradeço desde já a sua participação! O seu contributo é essencial para este estudo.

Daniela Ferreira

9% concluído

Com tecnologia Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

Questionário sobre a utilização do Facebook na perspetiva do utilizador pessoal

*Obrigatório

0. Utiliza o Facebook? *

Sim
 Não

18% concluído

Com tecnologia Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

Questionário sobre a utilização do Facebook na perspetiva do utilizador pessoal

*Obrigatório

1. Uso do Facebook

1.1. Com que regularidade, em média, utiliza o Facebook? *

- Todos os dias
- 4 a 6 dias por semana
- 2 a 3 dias por semana
- 1 dia por semana
- 2 dias por mês
- 1 dia por mês
- Outra:

1.2. Em média, quanto tempo gasta, por dia, no Facebook? *

- Menos de 1 hora
- Entre 1 e 2 horas
- Mais de 3 horas

1.3. Há quanto tempo possui a sua conta de Facebook? *

- Há menos de 1 ano
- Entre 1 a 3 anos
- Há mais de 3 anos

1.4. Utiliza o Facebook para uso profissional? *

- Sim
- Não

« Anterior

Continuar »

 27% concluído

Com tecnologia
 Google Drive

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

Questionário sobre a utilização do Facebook na perspetiva do utilizador pessoal

*Obrigatório

2. Utilidade percebida

Entenda-se "Utilidade Percebida" como o grau em que uma pessoa acredita que utilizar um determinado sistema lhe é útil, pessoal ou profissionalmente.

2.1. Considera que o Facebook lhe permite comunicar globalmente? *

- Sim
 Não

2.2. Numa escala de 1 a 5, considera o Facebook uma rede social útil para comunicar com a sua rede de contactos pessoais (amigos)? *

(Considere que 1 corresponde a "Nada útil" e 5 a "Bastante útil").

1 2 3 4 5

Nada útil Bastante útil

2.3. Numa escala de 1 a 5, considera o Facebook uma rede social útil para comunicar com a sua rede de contactos empresariais? *

(Considere que 1 corresponde a "Nada útil" e 5 a "Bastante útil").

1 2 3 4 5

Nada útil Bastante útil

2.4. Numa escala de 1 a 5, considera o Facebook uma rede social que pode permitir conectar-se com potenciais contactos? *

(Considere que 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 5 a "Concordo totalmente").

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

2.5. Numa escala de 1 a 5, considera útil ter a possibilidade de publicar/partilhar fotos/vídeos/comentários/estados no Facebook? *

(Considere que 1 corresponde a "Nada útil" e 5 a "Bastante útil").

1 2 3 4 5

Nada útil Bastante útil

2.6. No geral e numa escala de 1 a 5, considera o Facebook uma rede social útil? *

(Considere que 1 corresponde a "Nada útil" e 5 a "Bastante útil").

1 2 3 4 5

Nada útil Bastante útil

« Anterior

Continuar »

36% concluído

Com tecnologia
 Google Drive

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.
Denunciar abuso - Termos de Utilização - Termos adicionais

Questionário sobre a utilização do Facebook na perspetiva do utilizador pessoal

*Obrigatório

3. Facilidade de uso percebida

Entenda-se "Facilidade de Uso Percebida" como o grau em que uma pessoa acredita que a utilização de um determinado sistema não implica qualquer esforço.

3.1. Numa escala de 1 a 5, considera que é fácil aprender a utilizar o Facebook? *

(Considere que 1 corresponde a "Bastante difícil" e 5 a "Bastante fácil").

1 2 3 4 5

Bastante difícil Bastante fácil

3.2. Numa escala de 1 a 5, considera que a utilização do Facebook requer muito esforço mental? *

(Considere que 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 5 a "Concordo totalmente").

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

3.3. Numa escala de 1 a 5, considera que é fácil publicar/partilhar fotos/vídeos/comentários /estados no Facebook? *

(Considere que 1 corresponde a "Bastante difícil" e 5 a "Bastante fácil").

1 2 3 4 5

Bastante difícil Bastante fácil

3.4. Numa escala de 1 a 5, considera que é fácil comunicar com os seus contactos no Facebook? *

(Considere que 1 corresponde a "Bastante difícil" e 5 a "Bastante fácil").

1 2 3 4 5

Bastante difícil Bastante fácil

3.5. No geral e numa escala de 1 a 5, considera o Facebook uma rede social fácil de usar? *

(Considere que 1 corresponde a "Bastante difícil" e 5 a "Bastante fácil").

1 2 3 4 5

Bastante difícil Bastante fácil

« Anterior

Continuar »

45% concluído

Com tecnologia
 Google Drive

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.
Denunciar abuso - Termos de Utilização - Termos adicionais

Questionário sobre a utilização do Facebook na perspetiva do utilizador pessoal

*Obrigatório

4. Atitude

4.1. Numa escala de 1 a 5, considera que é divertido utilizar o Facebook? *

(Considere que 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 5 a "Concordo totalmente").

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

4.2. Numa escala de 1 a 5, gosta de utilizar o Facebook? *

(Considere que 1 corresponde a "Não gosto" e 5 a "Gosto bastante").

1 2 3 4 5

Não gosto Gosto bastante

« Anterior

Continuar »

54% concluído

Com tecnologia
 Google Drive

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.
Denunciar abuso - Termos de Utilização - Termos adicionais

Questionário sobre a utilização do Facebook na perspetiva do utilizador pessoal

*Obrigatório

5. Intenção de uso

5.1. Tendo em conta que o Facebook se trata de uma rede de comunicação, pretende utilizá-lo para comunicar com os seus contactos? *

- Sim
 Não

5.2. Pretende publicar/partilhar fotos/videos/comentários/estados com os seus contactos do Facebook? *

- Sim
 Não

5.3. Considerando que o Facebook mantém as mesmas características que tem na atualidade, pretende continuar a utilizar o Facebook? *

- Sim
 Não
 Não sei

« Anterior

Continuar »

63% concluído

Com tecnologia
 Google Drive

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.
Denunciar abuso - Termos de Utilização - Termos adicionais

Questionário sobre a utilização do Facebook na perspetiva do utilizador pessoal

*Obrigatório

6. Influência Social

6.1. Numa escala de 1 a 5, considera que aderiu ao Facebook por influência de terceiros? *
(Considere que 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 5 a "Concordo totalmente").

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

6.2. Numa escala de 1 a 5, considera que utiliza o Facebook, porque os seus contactos também o fazem? *

(Considere que 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 5 a "Concordo totalmente").

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

6.3. O que o/a motivou a aderir ao Facebook? *

(Escolha as opções que pretender).

- Influenciado/a por amigos
- Influenciado/a pela família
- Influenciado/a por personalidades conhecidas
- Influenciado/a por empresas
- Por motivos profissionais
- Por motivos de entretenimento (jogos)
- Outra:

6.4. Imaginando que TODOS os seus contactos deixavam definitivamente de utilizar o Facebook, continuaria a utilizá-lo? *

- Sim
- Não
- Talvez sim
- Talvez não

« Anterior

Continuar »

 72% concluído

Com tecnologia
 Google Drive

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

Questionário sobre a utilização do Facebook na perspetiva do utilizador pessoal

*Obrigatório

7. Confiança/Segurança

7.1. Divulga as suas informações pessoais no Facebook? *

Entenda informações pessoais, como: nome, data de nascimento, e-mail, naturalidade, localidade atual, estado civil, trabalho/formação, família, etc.

- Sim
 Não

7.2. Se respondeu 'Sim' na questão anterior, que tipo de informações divulga na sua página de Facebook?

(Escolha as opções que pretender).

- Nome
 Data de nascimento
 Email
 Naturalidade
 Localidade atual
 Estado civil
 Trabalho/Formação
 Família
 Outra:

7.3. Numa escala de 1 a 5, considera o Facebook uma rede social segura para divulgar fotos/vídeos/comentários/estados/informações pessoais? *

(Considere que 1 corresponde a "Completamente inseguro" e 5 a "Bastante seguro").

1 2 3 4 5

Completamente inseguro Bastante seguro

7.4. Numa escala de 1 a 5, avalie o seu nível de confiança, quanto a: *

(Considere que 1 corresponde a "Completamente inseguro" e 5 a "Bastante seguro").

	1	2	3	4	5
Divulgar fotos/vídeos pessoais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divulgar informações pessoais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aceitar pedidos de amizade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicar com empresas/vendedores particulares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizar compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jogar jogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enviar mensagens privadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.5. No geral, e numa escala de 1 a 5, sente-se plenamente seguro em utilizar o Facebook, quer para comunicar com os seus contactos ou empresas, quer para divulgar as suas fotos ou informações, quer para jogar as mais diversas aplicações disponibilizadas no Facebook? *

(Considere que 1 corresponde a "Completamente inseguro" e 5 a "Completamente seguro").

1 2 3 4 5

Completamente inseguro Completamente seguro

[« Anterior](#) [Continuar »](#)

81% concluído

Com tecnologia
 Google Drive

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

Questionário sobre a utilização do Facebook na perspetiva do utilizador pessoal

*Obrigatório

8. Caracterização do inquirido/a

8.1. Idade *

8.2. Género *

- Feminino
 Masculino

8.3. Habilitações Literárias *

- Menos do 9º ano
 9º ano
 12º ano
 Bacharelato
 Licenciatura
 Mestrado
 Doutoramento

8.4. Local onde habita *

(Caso viva em Portugal, escolha o distrito. Se viver fora de Portugal, indique o país).

- Distrito de Aveiro
 Distrito de Beja
 Distrito de Braga
 Distrito de Bragança
 Distrito de Castelo Branco
 Distrito de Coimbra
 Distrito de Évora
 Distrito de Faro
 Distrito de Guarda
 Distrito de Leiria
 Distrito de Lisboa
 Distrito de Portalegre
 Distrito de Porto
 Distrito de Santarém
 Distrito de Setúbal
 Distrito de Viana do Castelo
 Distrito de Vila Real
 Distrito de Viseu
 Região Autónoma dos Açores
 Região Autónoma da Madeira
 Outra:

8.5. Profissão *

« Anterior Continuar »

 90% concluído

Com tecnologia
 Google Drive

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.
Denunciar abuso - Termos de Utilização - Termos adicionais

Questionário sobre a utilização do Facebook na perspectiva do utilizador pessoal

Questionário terminado

Muito obrigado pelo tempo despendido. Sem a sua participação este estudo não seria possível.

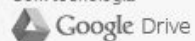
« Anterior

Enviar

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

100%: terminou.

Com tecnologia



Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)