

## **FATORES QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE ADOÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS EM PROJETOS**

**ALEX DE SOUZA SANTANA**  
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)  
alex.santana-br@live.com

**CRISTINA DAI PRÁ MARTENS**  
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)  
cristinadpmartens@gmail.com

**HENRIQUE MELLO RODRIGUES DE FREITAS**  
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)  
freitas138@gmail.com

# FATORES QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE ADOÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS EM PROJETOS

## 1 INTRODUÇÃO

A presença das ferramentas computacionais no contexto empresarial e como elas afetam diretamente os diversos processos organizacionais (Marion, Fixson e Meyer, 2012; Ozer, 2003; Pavlou e El Sawy, 2006) têm sido tema de estudo de longa data. Nos últimos anos as aplicações estão cada vez mais deixando de ser estáticas e passando a incorporar ferramentas e serviços dinâmicos. Tal evolução tecnológica foi denominada por O'Reilly (2005) como Web 2.0, dando surgimento às chamadas mídias sociais.

O uso de mídias sociais no contexto organizacional pode trazer diversos benefícios, entre eles o aproveitamento da inteligência coletiva para a tomada de decisão, a colaboração virtual, a redução de custos e a remodelagem dos processos (Bonabeau, 2009; Kosalge & Tole, 2010). Uma das áreas que pode se beneficiar do uso de mídias sociais é o gerenciamento de projetos, tendo em vista sua importância econômica no âmbito empresarial (Turner et al., 2010) e seu papel na estruturação do trabalho (Bakker, 2010). O gerenciamento de projetos vem ganhando cada vez mais a atenção das empresas, pelo fato de viabilizar e facilitar a execução das estratégias organizacionais, com o uso de ferramentas e boas práticas de gestão (Kerzner, 2000).

As mídias sociais no gerenciamento de projetos podem trazer uma melhora na eficácia das atividades diárias dos gestores, ajudando-os a economizar um tempo precioso no dia-a-dia, o que pode contribuir para um real ganho de produtividade (Filev, 2008). Tais ferramentas podem também permitir que os participantes ou interessados no projeto possam ter acesso a uma visão geral do mesmo, pois ajudam a criar uma espécie de fotografia projeto (McDonald, 2011).

Todavia, pouco se conhece sobre o uso de mídias sociais por profissionais que atuam em projetos e quais fatores influenciam a intenção de adotá-las em suas tarefas. Este estudo tem o propósito de esclarecer tais pontos, e para isso tem como objetivo identificar fatores que influenciam a intenção de adoção de mídias sociais em projetos. Para tal, foi realizada uma *survey* com 171 profissionais que atuam com projetos, em 24 países. Os resultados demonstram que os profissionais de projetos conhecem as mídias sociais e apresentam cinco fatores que influenciam a intenção de utilizá-las em suas tarefas.

Na sequência desta introdução, o artigo está organizado da seguinte forma: a seguir, é feita breve retomada da literatura utilizada para embasamento teórico; na seção 3 é apresentado o método adotado para execução da pesquisa; na seção 4 são apresentados os resultados encontrados, e por fim, na seção 5 são feitas as considerações finais do estudo.

## 2 GERENCIAMENTO DE PROJETOS, MÍDIAS SOCIAIS E MODELO DE INTENÇÃO DE USO

De forma geral, ao analisar-se a literatura de gerenciamento de projetos, pode-se dizer que o conceito de projeto remete à questão de temporalidade, singularidade e uso de recursos, com o objetivo de se alcançar um resultado específico (Norma ISO 10006, 2000; PMI Standards Committee, 2013; ISO, 2012; IPMA, 2012; Kerzner, 2013). O gerenciamento de um projeto, por sua vez, refere-se a um processo contínuo para a realização do projeto.

Naturalmente, as ferramentas de tecnologia de informação (TI) estão inseridas no contexto e auxiliam na execução das atividades dos membros dos projetos, tais como: planejamento (Amami, Beghini & La Manna, 1993), comunicação (Brackett & Isbell, 1989),

gestão de riscos (Jaafari, 1996), programação de atividades (Herroelen, 2005), estimativa de custos (Love & Irani, 2003) e controle de documentos (Amami & Beghini, 2000).

As mídias sociais são um tipo específico de aplicações de TI, sendo diferenciadas e caracterizadas principalmente pelo uso da internet como plataforma (Wijaia et al., 2011). Nelas, por conta do apelo social presente, permite-se melhor aproveitamento da inteligência coletiva (Baumann, 2006). As aplicações sociais, de forma geral, também são desenvolvidas para serem executadas em qualquer plataforma (Wijaia et al., 2011), não se restringindo a apenas um sistema operacional, facilitando sua popularização.

Os sites de redes sociais, os aplicativos móveis de mensagens instantâneas, os microblogs, e as aplicações *office* baseadas na *web*, são, segundo McKinsey Quarterly (2013) e Church e Oliveira (2013), os cinco tipos de mídias sociais que mais estão figurando presença nas empresas. Os tipos de mídias sociais não são exatamente foco deste estudo, mas vale a pena exemplificá-los, no sentido de auxiliar ainda mais entendimento do que é um aplicativo de mídia social. Por isso, na Figura 1, estão ilustrados exemplos destas cinco tecnologias, bem como alguns autores que já as abordaram em seus estudos.

<b>TIPO</b>	<b>EXEMPLOS</b>	<b>AUTORES</b>
Sites de redes sociais	Facebook e Orkut	Haythornthwaite, 2005; Ellison 2007; Hocking, 2009.
Aplicativos móveis de mensagens instantâneas	WhatsApp, Viber, Line, WeChat	Church e Oliveira, 2013; Mander, 2014.
Microblogs	Twitter	Kaplan & Haenlein, 2010
Wikis	Wikipédia	Leuf & Cunningham, 2001; Majchrzak, Wagner & Yates, 2006; Grace, 2009.
Aplicações office baseadas na web	Office 365, Google Docs and Spreadsheets.	Huang & Behara, 2007.

**Figura 1: Exemplos dos tipos de mídia social mais comumente usados nas organizações.**  
Fonte: Os autores.

A aplicação de TI no contexto organizacional e sua intenção de adoção tem sido foco recorrente de estudos na área de administração da informação. Diversas teorias consolidadas em literatura são aplicáveis a estudos dessa natureza, entre elas destacam-se as seguintes: Teoria da Ação Racionalizada – TRA (Fishbein & Ajzen, 1975); Teoria Cognitiva Social – SCT (Bandura, 1986); Modelo de Aceitação de Tecnologia – TAM (Davis, 1989); Teoria do Comportamento Planejado – TPB (Ajzen, 1991); Modelo de Utilização de Computador Pessoal – MPCU (Thompson et al., 1991; Triandis, 1977); Modelo Motivacional – MM (Davis et al., 1992; Vallerand, 1997; Venkatesh & Speier, 1999); TAM e TPB Combinadas (Taylor e Todd, 1995); Índice de Prontidão à Tecnologia – IPT (Parasuraman, 2000; Parasuraman & Colby, 2001); Modelo de Aceitação de Tecnologia 2 – TAM2 (Venkatesh & Davis, 2000); Teoria da Difusão da Inovação – IDT (Rogers, 2003); Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologias – UTAUT (Venkatesh et al., 2003).

Visando abranger da melhor forma possíveis os nuances do processo de intenção de adoção de uma tecnologia, alguns estudos empíricos sugerem a integração de ao menos duas teorias (Carter & Be' langer, 2005; Legris, Ingham, & Colerette, 2003). Diversos foram os estudos que seguiram tal sugestão e de fato, obtiveram bons resultados, como por exemplo: Sigala, Airey, Jones e Lockwood (2000); Chen et al. (2002); Lee et al (2011).

Outro fator importante a se considerar neste tipo de estudo é a percepção dos usuários do contexto em questão, conforme sugerem Moore e Benbasat (1991). No caso deste estudo, o contexto considerado está relacionado ao envolvimento em projetos. Complementarmente,

Karahanna, Straub & Chervany (1999) identificaram que as percepções individuais impactavam significativamente a intenção de adoção, mais até do que na própria continuidade do uso.

Considerando-se as recomendações de integração de teorias propostas por Carter e Be' langer (2005) e Legris, Ingham e Colerette (2003), e a revisão de literatura feita de modelos existentes, optou-se, para o desenvolvimento deste estudo, por propor um modelo que considere a combinação de elementos presentes em diferentes teorias: a expectativa de desempenho, da UTAUT (Venkatesh et al., 2003); a compatibilidade e a testabilidade, da IDT (Rogers, 2003); os fatores sociais, da MPCU (Thompson et al., 1991; Triandis, 1977); a facilidade de uso percebida, do TAM (Davis, 1989) e TAM2 (Venkatesh & Davis, 2000). Considerou-se também o fato de que estes elementos, em seus modelos teóricos originais, apontam diretamente para a intenção de adoção da tecnologia (que é o foco do presente estudo) e possuem alta significância em suas relações.

A expectativa de desempenho está relacionada à percepção do indivíduo sobre o quanto a tecnologia vai ajudá-lo a melhorar o desempenho de suas tarefas (Venkatesh et al., 2003). Portanto, espera-se que quanto mais o indivíduo perceba melhoria no desempenho de suas tarefas de projetos com o uso de mídias sociais, maior será a sua intenção de utilizá-la, originando assim a primeira hipótese do estudo:

H1 – a expectativa de desempenho exerce influência na intenção de adoção de mídias sociais nas tarefas de projetos.

A compatibilidade pode ser entendida como o grau em que a tecnologia é consistente com os valores, necessidades e experiências do indivíduo (Rogers, 2003). Assim, espera-se que quanto mais o usuário perceba que as mídias sociais são compatíveis com seus valores, com suas necessidades e experiências, maior será a sua intenção de utilizá-las em suas tarefas de projetos. A segunda hipótese do estudo refere-se a essa relação:

H2 – a compatibilidade exerce influência na intenção de adoção de mídias sociais nas tarefas de projetos.

A testabilidade, como o próprio nome sugere, diz-se da possibilidade de experimentar a tecnologia em questão, até mesmo de condições adicionais, como reversão de ações de operações realizadas, além dos custos e riscos envolvidos na experimentação (Rogers, 2003). Espera-se que quanto mais o usuário tiver a possibilidade de testar as mídias sociais antes de aplicá-las diretamente em suas tarefas de projetos, maior será a sua intenção de efetivamente utilizá-las em seu trabalho. Com isso, é proposta a terceira hipótese deste estudo:

H3 – a testabilidade exerce influência na intenção de adoção de mídias sociais nas tarefas de projetos.

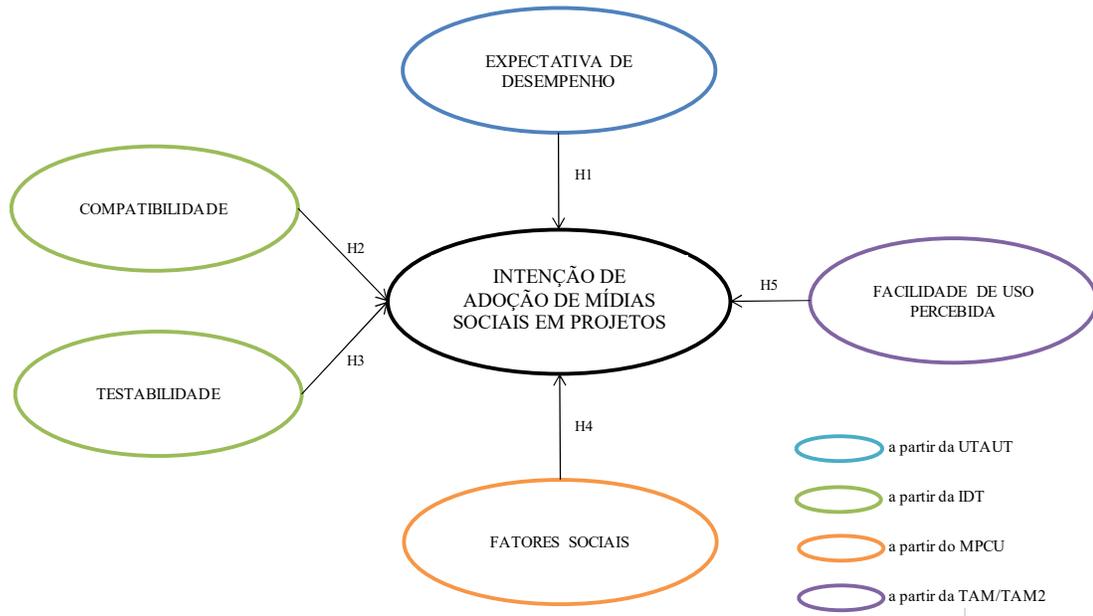
Os fatores sociais são a propriedade de internalização feita pelo indivíduo quanto à cultura subjetiva do seu grupo de referência e as concordâncias interpessoais criadas por eles em situações sociais específicas (Thompson et al., 1991). Assim, espera-se que as normas subjetivas em seu ambiente de trabalho influenciem positiva ou negativamente, a intenção do indivíduo em utilizar as mídias sociais. A quarta hipótese deste estudo retrata essa relação:

H4 – os fatores sociais exercem influência na intenção de adoção de mídias sociais nas tarefas de projetos.

Por fim, a facilidade de uso percebida é entendida como o nível percebido pelo usuário quanto o esforço que será necessário para aprender e utilizar a tecnologia (Davis et al., 1989). Espera-se que, quanto mais fácil o usuário perceba que terá facilidade em aprender e usar as mídias sociais, maior será sua intenção em utilizá-las nos projetos, dando embasamento para a quinta hipótese deste estudo:

H5 – a facilidade de uso percebida exerce influência na intenção de adoção de mídias sociais nas tarefas de projetos.

Com base no exposto, a Figura 2 ilustra o modelo conceitual proposto para esta pesquisa, para o estudo dos fatores que influenciam a intenção de adoção de mídias sociais no gerenciamento de projetos.



**Figura 2: Modelo conceitual da pesquisa: fatores que influenciam a intenção de adoção de mídias sociais em projetos**

Fonte: Elaborada pelos autores.

Após esta seção de embasamento conceitual, no próximo tópico serão apresentadas as características metodológicas que nortearam o presente estudo, guiando os passos para devida coleta e análise dos dados.

### 3 MÉTODO DE PESQUISA

Este estudo é de abordagem descritiva e de corte transversal (Pinsonneault & Kraemer, 1993). Os dados foram coletados por meio de *survey*, com questionário disponibilizado e criado eletronicamente no *software Sphinx* (Freitas et al., 2009). Para fins de cálculo da estimativa do tamanho mínimo da amostra necessária, utilizou-se como apoio o *software G\*Power* em sua versão V.3.1.9.2. (Faul et al., 2009) resultando em uma amostra mínima necessária de 138 indivíduos, considerando os parâmetros *effect size*  $f^2 = 0.15$ , *power* = 0.95 e 5 preditores.

O questionário contemplou questões demográficas e questões relacionadas aos constructos do modelo do estudo, que foram elaboradas com base nas variáveis apresentadas na Figura 3.

<b>Expectativa de Desempenho – ED (Venkatesh et al., 2003)</b>
ED1 - Mídias sociais seriam úteis em meu trabalho em projetos ED2 - Mídias sociais me permitiriam realizar minhas tarefas com mais rapidez ED3 - Mídias sociais aumentariam minha produtividade em projetos ED4 - Mídias sociais melhorariam a qualidade do trabalho que executo em projetos ED5 - Mídias sociais tornariam mais fácil a execução de minhas tarefas nos projetos ED6 - Mídias sociais aumentariam minha eficácia nas tarefas dos projetos
<b>Compatibilidade – CO (Moore &amp; Benbasat, 1991)</b>
CO1 - O uso de mídias sociais é compatível com os aspectos de meu trabalho CO2 - O uso de mídias sociais se enquadra bem com a forma que gosto de trabalhar CO3 - O uso de mídias sociais se encaixa no meu estilo de trabalho CO4 - O uso de mídias sociais é completamente compatível com minha situação atual
<b>Testabilidade – TE (Moore &amp; Benbasat, 1991)</b>
TE1 - Eu tenho tido muitas oportunidades de experimentar mídias sociais TE2 - Eu sei onde posso satisfatoriamente testar diferentes usos de mídias sociais TE3 - Antes de decidir usar mídias sociais eu gostaria de testá-las adequadamente TE4 - Eu estou apto a experimentar mídias sociais conforme a necessidade
<b>Fatores Sociais – FS (Thompson et al., 1991)</b>
FS1 - Eu usaria mídias sociais devido a colegas de trabalho que as utilizam FS2 - A alta administração tem ajudado no uso de mídias sociais FS3 - Meu superior é apoiador do uso de mídias sociais no meu trabalho FS4 - De forma geral, a empresa tem apoiado o uso de mídias sociais
<b>Facilidade de Uso Percebida – FU (Davis et al., 1989)</b>
FU1 - Aprender a utilizar mídias sociais é fácil para mim FU2 - Eu considero fácil fazer com que as mídias sociais façam o que eu quero FU3 - Minha interação com as mídias sociais seria clara e compreensível FU4 - Eu considero as mídias sociais flexíveis de se interagir FU5 - É fácil para mim me tornar mais habilidoso no uso de mídias sociais FU6 - Eu considero as mídias sociais fáceis de usar
<b>Intenção de Adoção de Mídias Sociais em Projetos – IU (Venkatesh et al., 2003)</b>
IU1 - Eu tenho a intenção de usar mídias sociais nas minhas tarefas de projeto IU2 - Eu utilizaria mídias sociais nas minhas tarefas de projeto IU3 - Eu planejo usar mídias sociais nas minhas tarefas de projeto

**Figura 3:** Constructos e variáveis do modelo do estudo

Fonte: Elaborada pelos autores.

A população foi constituída de membros de equipes de projetos e gestores de projetos. Para a coleta de dados, o questionário foi divulgado em mídias sociais (linkedin e facebook), em intranets corporativas em que os autores tiveram autorização e por indicações pessoais diretas aleatórias de profissionais da área. O mesmo ficou disponibilizado para acesso via servidor web *Sphinx* durante dois meses do segundo semestre de 2016. Nesse período, diariamente eram enviados em média 50 e-mails padronizados com o nome do destinatário e informações sobre o que se tratava a pesquisa, conjuntamente com o *link* para acesso. Por fim, 305 pessoas iniciaram o questionário, sendo que 68 não trabalhavam em projetos, 7 nunca haviam tido contato com mídias sociais e 59 não responderam o questionário até o final, resultando em 171 respondentes válidos, que foram base para a análise dos dados.

Com relação a análise de dados, fez-se uso da análise descritiva com o auxílio do *software Sphinx* (Freitas et al., 2009) para cálculos de frequência e desvios-padrão das questões demográficas. As etapas de teste de validação do modelo e ajustes, por sua vez, foram

executadas por meio de modelagem de equações estruturais (Hair et al., 2013), que é um método multivariado de análise estatística, onde se inclui a técnica de mínimos quadrados parciais (PLS), que foi aqui utilizada. Os dados coletados foram tabulados e importados para o *software SmartPLS*, no qual foi construído o modelo conceitual e de mensuração.

Primeiramente foram providenciados os ajustes no modelo. Para isso, foram observadas as validades convergentes, observando-se as variâncias médias extraídas, também conhecidas como *Average Variance Extracted* – AVE (Fornell & Larcker, 1981). Em seguida, foram avaliados os valores de consistência interna, por meio do indicador *Alpha* de *Cronbach* (Hair et al., 2013). A próxima etapa foi de avaliação da validade discriminante, no intuito de verificar a independência entre os constructos (Hair et al., 2013).

Realizou-se ainda a análise em relação ao coeficiente de determinação de *Pearson* ( $R^2$ ), de forma a avaliar a porção da variância explicada pelo modelo estrutural, indicando assim a qualidade final do modelo ajustado (Cohen, 1988). A significância das relações ( $p \leq 0,05$ ) foi paralelamente avaliada, aplicando-se ainda o método *bootstrapping* (Hair et al., 2013). Os parâmetros adotados para o *bootstrapping* foram: 1.000 subamostras, significância de 0,05 e *individual changes* para *sign changes*. Por fim, foi realizada a análise e interpretação dos coeficientes de caminho, obtidos nos betas das regressões, levando-se sempre em consideração os expostos em teoria, conforme sugerido por Hair et al. (2013).

A seguir, são apresentados os resultados do estudo.

#### **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS: INTENÇÃO DE ADOÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS EM PROJETOS**

Esta seção apresenta, inicialmente, uma breve caracterização dos respondentes do estudo. Na sequência, são apresentados os resultados da análise estatística multivariada que permite avaliar o modelo proposto.

##### **4.1 Caracterização dos profissionais de projetos respondentes**

Os profissionais que atuam em projetos e que participaram deste estudo, em geral, possuem contato com tecnologias de mídias sociais. Isso pode ser afirmado considerando-se que dos 305 profissionais que acessaram o link do questionário, apenas 7 afirmaram nunca terem tido nenhum contato com qualquer tipo de mídia social.

Dos 171 respondentes válidos, apenas 13 optaram por não especificar suas nacionalidades. Os demais 158 estão divididos em 24 países. A maioria deles brasileiros, representando 41,1% da amostra. Em seguida estão os norte americanos (10,8%), os ingleses (8,2%), os indianos (7%), os alemães e os franceses (ambos com 4,4% cada). Complementando a amostra, variando entre 0,6% e 2,5% dos respondentes, encontram-se participantes dos seguintes países: China, Polônia, Bélgica, Dinamarca, Holanda, Rússia, África do Sul, Espanha, Portugal, Suécia, Suíça, Ucrânia, Áustria, Finlândia, Letônia, Noruega, República Tcheca e Tailândia.

Os homens representaram 67% da amostra. A idade dos respondentes variou entre 20 e 68 anos, enquanto que a maioria se encontrava na faixa de 30 a 39 anos (40,8%) e de 40 a 49 anos (28%). A média de tempo de experiência dos respondentes está entre 10 e 14 anos. O menor tempo de experiência relatado foi de 1 ano, enquanto que a maior experiência obtida foi de 35 anos. O desvio padrão calculado foi de 7,15 anos. Observa-se que, somados, apenas 17,2% dos respondentes válidos possuíam menos de 5 anos de experiência, o que significa que a pesquisa contou com uma amostra de respondentes com considerável experiência em projetos.

Pouco mais da metade dos respondentes são gerentes de projetos, enquanto que um número igual de coordenadores e especialistas em gestão de projetos foram identificados,

ambos representando 10,8% da amostra, cada. Participaram também 13 analistas de projetos, 10 técnicos de projetos e 9 consultores de projetos. Ainda, cerca de 6% relataram outros tipos de cargo não relacionados, porém, atuantes em projetos.

Sobre o porte da empresa em que trabalhavam os participantes, pode-se considerar que a maioria, próximo da metade deles, eram de empresas de grande porte, visto que afirmaram trabalhar em empresas com mais de 1000 funcionários e com receita média anual aproximada maior do que R\$ 300 milhões.

#### 4.2 Fatores que influenciam a intenção de adoção de mídias sociais em projetos

Seguindo o primeiro passo do procedimento metodológico definido, observou-se que a Testabilidade obteve AVE insatisfatória (= 0,475) conforme ilustrado na Tabela 1. Os valores das AVEs precisaram ser maiores que 0.50, para que a validade convergente fosse considerada satisfatória (Fornell & Larcker, 1981).

**Tabela 1: Resultado das AVEs após primeiro cálculo do modelo conceitual.**

CONSTRUCTO	SIGLA	AVE
COMPATIBILIDADE	CO	0,672
EXPECTATIVA DE DESEMPENHO	ED	0,753
FACILIDADE DE USO PERCEBIDA	FU	0,686
FATORES SOCIAIS	FS	0,611
INTENÇÃO DE ADOÇÃO	IU	0,873
TESTABILIDADE	TE	0,475

Fonte: Os autores.

Ao se observarem as cargas fatoriais após realização do primeiro cálculo do modelo (Tabela 2), nota-se que a variável TE3 apresentava-se como melhor candidata a ser excluída do modelo, por ter a menor carga fatorial no grupo (= 0,328). Portanto, procedeu-se a exclusão dessa variável para execução de novo cálculo.

**Tabela 2: Resultado das cargas fatoriais após primeiro cálculo do modelo conceitual.**

	CO	ED	FU	FS	IU	TE
CO1	0,673					
CO2	0,894					
CO3	0,891					
CO4	0,801					
ED1		0,804				
ED2		0,880				
ED3		0,898				
ED4		0,847				
ED5		0,900				
ED6		0,875				
FS1				0,509		
FS2				0,865		
FS3				0,855		
FS4				0,840		
FU1			0,814			

	CO	ED	FU	FS	IU	TE
FU2			0,787			
FU3			0,856			
FU4			0,827			
FU5			0,818			
FU6			0,868			
IU1					0,944	
IU2					0,937	
IU3					0,924	
TE1						0,786
TE2						0,805
TE3						0,328
TE4						0,727

Fonte: Os autores.

Com a realização do segundo cálculo do modelo após retirada da variável TE3, todas as variáveis obtiveram AVEs satisfatórias (Tabela 3).

**Tabela 3: Resultado das AVEs após segundo cálculo do modelo conceitual.**

CONSTRUCTO	AVE
CO	0,672
ED	0,753
FU	0,686
FS	0,611
IU	0,873
TE	0,623

Fonte: Os autores.

Na sequência foram avaliados os valores de consistência interna por meio do indicador de *Alpha de Cronbach* (Tabela 4), que se baseia na intercorrelação das variáveis, visando garantir a inexistência de vieses e a confiabilidade das respostas em conjunto. Os valores foram considerados satisfatórios, acima de 0.70 (Hair et al., 2013).

**Tabela 4: Alpha de Cronbach após segundo cálculo do modelo conceitual.**

CONSTRUCTO	ALPHA DE CRONBACH
CO	0,836
ED	0,934
FU	0,909
FS	0,776
IU	0,927
TE	0,698

Fonte: Os autores.

Na etapa seguinte, a análise da validade discriminante, observa-se, na Tabela 5, que as cargas fatoriais em seus respectivos constructos apresentavam valores maiores que nos demais, evidenciando e validando a independência entre os constructos (Hair et al., 2013).

**Tabela 5: Resultado da análise da validade discriminante**

	CO	ED	FU	FS	IU	TE
CO1	0,673	0,388	0,122	0,237	0,330	0,278
CO2	0,894	0,695	0,365	0,301	0,544	0,362
CO3	0,891	0,610	0,301	0,356	0,539	0,339
CO4	0,801	0,477	0,157	0,371	0,394	0,370
ED1	0,582	0,804	0,399	0,363	0,578	0,264
ED2	0,602	0,880	0,316	0,297	0,538	0,325
ED3	0,623	0,898	0,307	0,378	0,609	0,386
ED4	0,578	0,847	0,317	0,385	0,597	0,303
ED5	0,585	0,900	0,396	0,334	0,608	0,306
ED6	0,569	0,875	0,354	0,364	0,576	0,326
FS1	0,223	0,218	0,149	0,509	0,199	0,134
FS2	0,298	0,325	0,136	0,865	0,353	0,333
FS3	0,342	0,386	0,189	0,855	0,406	0,199
FS4	0,331	0,323	0,186	0,840	0,336	0,229
FU1	0,217	0,301	0,814	0,044	0,298	0,275
FU2	0,148	0,273	0,787	0,145	0,280	0,322
FU3	0,318	0,376	0,856	0,204	0,380	0,349
FU4	0,322	0,360	0,827	0,142	0,382	0,314
FU5	0,249	0,302	0,818	0,228	0,390	0,241
FU6	0,247	0,364	0,868	0,231	0,464	0,263
IU1	0,528	0,654	0,499	0,378	0,944	0,406
IU2	0,519	0,606	0,448	0,397	0,937	0,360
IU3	0,539	0,631	0,314	0,422	0,923	0,395
TE1	0,334	0,273	0,244	0,212	0,340	0,810
TE2	0,367	0,355	0,284	0,243	0,360	0,837
TE4	0,262	0,231	0,315	0,240	0,274	0,717

Fonte: Os autores.

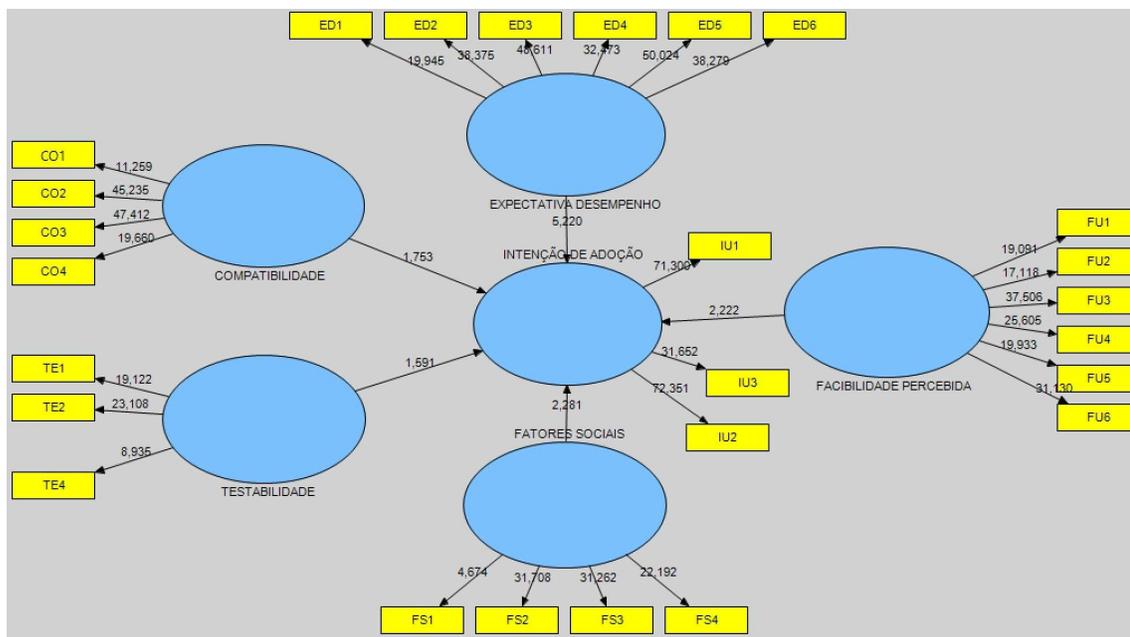
Após realização do *bootstrapping*, verificou-se que todas as relações com a intenção de uso apresentavam níveis válidos de significância, conforme evidenciado na Tabela 6.

**Tabela 6: Resultado da significância das relações**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistic (O / STERR)
CO -> IU	0,128	0,133	0,073	0,073	1,753
ED -> IU	0,422	0,415	0,080	0,0808	5,220
FU -> IU	0,177	0,176	0,079	0,079	2,281
FS -> IU	0,136	0,142	0,059	0,059	2,222
TE -> IU	0,104	0,119	0,065	0,065	1,591

Fonte: Os autores.

O modelo apresentou poder explicativo de 54% ( $R^2$  ajustado = 0,539). Isso representa um avanço na literatura em comparação com outros modelos existentes, pois, as cinco dimensões envolvidas apresentaram carga fatorial e significância satisfatórias, vide Figura 4.



**Figura 4: Modelo ajustado validado.**

Fonte: Os autores.

Os resultados vão ao encontro do que sugerem Venkatesh et al. (2003), ou seja, quanto mais o indivíduo percebe que a tecnologia irá ajudá-lo a melhorar o seu desempenho nas tarefas, maior será sua intenção em adotá-las. A melhora na eficácia das atividades diárias dos gestores, a economia de tempo e ganho de produtividade, são alguns potenciais benefícios das mídias sociais apontados por Filev (2008), que portando, poderiam ser explorados como estratégia de incentivo de adoção das mídias sociais nos projetos, trabalhando assim a percepção a expectativa de desempenho dos membros da equipe.

Também se observou a comprovação do que sugere Rogers (2003), no que tange a compatibilidade, ou seja, quando mais a tecnologia for consistente com os valores, necessidades e experiências do indivíduo, maior será sua intenção em adotá-la. Ainda conforme tal autor, e nesta pesquisa confirmado (mesmo que com pouca intensidade), quanto maior a possibilidade de experimentação da tecnologia maior é a influência na intenção de adoção.

Em se tratando de aplicações que já tem em si uma implicação social embutida, era naturalmente esperado o resultado positivo quanto à influência dos fatores sociais na intenção de adoção das mídias sociais em projetos. Este fator vai de fato ao encontro do que sugere Thompson et al. (1991), que existe uma internalização subjetiva pelo indivíduo quanto ao seu grupo de referência e às concordâncias interpessoais criadas por eles em situações sociais específicas. Neste ponto, portanto, espera-se que quanto mais indivíduos que são referências nos grupos da empresa utilizarem as mídias sociais, maior será a possibilidade que os demais também resolvam adotá-las, por simples conta do juízo que esperam destas referências pessoais.

Por fim, quanto mais o indivíduo perceber que não será necessário deprender muito esforço para aprender a operar a tecnologia e aplicá-la no trabalho, maior será sua intenção em adotá-la. Tal resultado confirma as inferências de Davis et al. (1989) no que diz respeito à facilidade de uso percebida.

Assim sendo, confirmam-se as cinco hipóteses levantadas neste estudo. Além disso, complementarmente, a pesquisa valida empiricamente o modelo conceitual proposto. O principal fator que influencia a intenção de adoção de mídias sociais nas tarefas de projetos é de fato a expectativa de desempenho percebida pelos usuários. Em seguida e em ordem de importância estão: a facilidade de uso percebida, os fatores sociais, a compatibilidade das tarefas e o nível de testabilidade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo identificar fatores que influenciam a intenção de adoção de mídias sociais em projetos. Com base nos resultados alcançados, pode-se sugerir que para promover o uso de mídias sociais nas tarefas de projetos, faz-se necessário focar principalmente na expectativa de desempenho dos usuários com relação às mídias sociais, demonstrando aos potenciais usuários a utilidade da tecnologia para o trabalho, o possível ganho de produtividade e eficácia nas tarefas.

Outros três grandes fatores a se observar para promover as mídias sociais nas tarefas de projetos são a facilidade de uso percebida pelos usuários, a testabilidade e os fatores sociais relacionados. O primeiro denota que quanto mais padronizada, intuitiva e simplificada a operação da mídia social a ser utilizada, maior confortável se sentirá o usuário em aplicá-la. O segundo se trata do apoio que deve ser dado pela organização e seus líderes. Quanto mais os profissionais de projetos perceberem claro interesse do ambiente em que trabalham, no sentido de que as mídias sociais sejam utilizadas, mais seguros e motivados a utilizá-las eles estarão.

Não obstante, outro fator importante para promover a adoção das mídias sociais nas tarefas de projetos, trata-se justamente de observar a compatibilidade da mídia social que se deseja adotar com a tarefa de projeto onde ela será aplicada e com o perfil dos profissionais envolvidos.

Assim sendo, a presente pesquisa alcança uma contribuição prática, haja vista que, resultou na identificação de alguns fatores que influenciam a intenção de adoção das mídias sociais as tarefas dos projetos, permitindo que os gestores possam identificar mais facilmente onde de fato investir seus esforços para melhor extrair os benefícios esperados com o uso de tais tecnologias. Complementarmente, os profissionais desenvolvedores de tecnologias de informação podem se atentar às necessidades dos potenciais usuários, especialmente no que tange ao nível de facilidade percebida de uso, importante para intenção de adoção.

Em termos teóricos, o modelo conceitual resultante apresentou cinco distintas dimensões com cargas fatoriais e níveis de significância satisfatórios, com 54% de poder explicativo, validando empiricamente o modelo conceitual proposto. Estudos futuros poderiam aplicar o modelo conceitual final em outros contextos, promovendo validação empírica complementar. No caso de replicação do modelo conceitual no mesmo contexto de gerenciamento de projetos, um novo passo pode ser dado ao se propor variáveis específicas do contexto, que poderiam talvez influenciar a intenção de adoção das mídias sociais nos projetos, como por exemplo, o nível de virtualização da equipe.

Uma limitação deste trabalho está na consideração das mídias sociais de forma genérica, sem especificar, pois, dada a grande diversidade de tipos de aplicações sociais existentes optou-se por tratá-las de forma abrangente. Estudos futuros poderiam considerar mídias sociais específicas e sua aplicação em funções específicas de projetos, também tendo em vista o ciclo de vida dos projetos.

## REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, v.50, n.2, pp. 179-211.
- Amami, M., & Beghini, G. (2000). Project management and communication of product development through electronic document management. *Project Management Journal*, v.31, n.2, pp. 6- 19.
- Amami, M., Beghini, G., & La Manna, M. (1993). Use of project management information system for planning information systems development projects. *International Journal of Project Management*, v.11, n.1, pp. 21-8.
- Bakker, R. M. (2010). Taking stock of temporary organizational forms: a systematic review and research agenda. *International Journal of Management Review*, v.12, pp. 466–486.
- Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: a social cognitive theory. Prentice-Hall, Inc.
- Baumann, M. (2006). Caught in the web 2.0. *Information Today*, v.23, n.8, p.38.
- Bonabeau, E. (2009). Decisions 2.0: the power of collective intelligence. *MIT Sloan Management Review*, v.50, n.2, p. 45.
- Brackett, S. W., & Isbell, A. M. (1989). PMIS - an integrated approach for the management and distribution of project information. *Project Management Journal*, v.20, n.3, pp. 5-10.
- Carter, L. & Be' langer, F. (2005). The utilization of e-government services: citizen trust, innovation and acceptance factors. *Information Systems Journal*, v. 15, n. 1, pp. 5-25.
- Chen, L. D., Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, v. 39, n. 8, pp. 705-719.
- Church, K., & de Oliveira, R. (2013, August). What's up with whatsapp?: comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS. In *Proceedings of the 15th international conference on Human-computer interaction with mobile devices and services* (pp. 352-361). ACM.
- Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences. 2.ed. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319–339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, v.35, n.8, pp. 982-1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, v.22, n.14, pp. 1111-1132.
- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v.13, n.1, pp. 210-230.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A.; Lanf, A. (2009). Statistical power analyses using G\*Power 3.1: tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, v.41, pp. 1149-1160.
- Filev, A. (2008). Project management 2.0: the ultimate benefits of the new approach to project management. *PM World Today*, v.X.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. Massachusetts: Addison-Wesley, Reading, 1975.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, v.18, n. 1, pp. 39-50.

- Freitas, H., Janissek-Muniz, R., Costa, R. S., Andriotti, F. K., & Freitas, P. (2009). Guia prático Sphinx. 1ª ed. Canoas: *Sphinx*.
- Grace, T. P. (2009). Wikis as a knowledge management tool. *Journal of Knowledge Management*, v.13, n.4, pp. 64–74.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Sage Publications*.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and internet connectivity effects. *Information, Communication, & Society*, v.8, n.2, pp. 125–147.
- Herroelen, W. (2005). Project scheduling - theory and practice. *Production and Operation Management*, v.14, n.4, pp. 413-432.
- Hocking, A. H. (2009). Selected liability issues: Social networks and blogs. *The Computer & Internet Lawyer*, 26(1), 12–19.
- Huang, C. D., & Behara, R. S. (2007). Outcome-driven experiential learning with Web 2.0. *Journal of Information Systems Education*, v.18, n.3, p. 329.
- IPMA. (2012). International competence baseline – ICB v3.1. *International Project Management Association*, IPMA.
- ISO, A. N. (2012). 21500: 2012. *Guidance on Project Management*.
- ISO, N. 10006. (2000). Gestão da Qualidade - Diretrizes para a Qualidade no Gerenciamento de Projetos, *Associação Brasileira de Normas Técnicas*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Jaafari, A. (1996). Time and priority allocation scheduling technique for projects. *International Journal of Project Management*, v.14, n.5, pp. 289-299.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, v.53, n.1, pp. 59-68.
- Karahanna, E., Straub, D. W., & Chervany, N. L. (1999). Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *Management Information Systems Quarterly – MISQ*, v.23, n.2, pp. 183-213.
- Kerzner, H. (2000). Applied project management best practices on implementation. USA: *John Wiley & Sons*.
- Kerzner, H. (2013). Project management: a systems approach to planning, scheduling, and controlling. 11th edition. Hoboken, NJ: *John Wiley & Sons*.
- King, J. L., Schrems, E. L. (1978). Cost-benefit analysis in information systems development and operation. *Computing Surveys*, v.10, n.1, pp. 19-34.
- Kosalge, P., & Tole, O. (2010). Web 2.0 and business: early results on perceptions of web 2.0 and factors influencing its adoption. In AMCIS, p. 208.
- Lee, Y.-H., Hsieh, Y.-C., & Hsu, C.-N. (2011). Adding innovation diffusion theory to the technology acceptance model: supporting employees' intentions to use e-learning systems. *Educational Technology & Society*, v.14, n.4, pp. 124–137.
- Legris, P., Ingham, J., & Collette, P. (2003). Why do people use information technology? a critical review of the technology acceptance model. *Information & management*, v. 40, n. 3, pp. 191-204.
- Leuf, B., & Cunningham, W. (2001). The wiki way: quick collaboration on the web. Glen View, IL: *Addison-Wesley Longman*.
- Love, P. E., & Irani, Z. (2003). A project management quality cost information system for the construction industry. *Information & Management*, v.40, n.7, pp. 649-661.
- Majchrzak, A., Wagner, C., & Yates, D. (2006). Corporate wiki users: results of a survey. In *Proceedings of the International Symposium on Wikis*. pp 99–104. Odense, Denmark: ACM Press.
- Mander, J. (2014). *Global web index trends Q3 2014*. Technical report, Global Web Index.
- Marion, T. J., Fixson, S. K., & Meyer, M. H. (2012). The problem with digital design. *Sloan Management Review*, 53 (4): 63–68.

- McDonald, P. (2011). It's time for management 2.0: six forces redefining the future of modern management. *Futures*, v. 43, pp. 797-808.
- McKinsey Quarterly. (2013). Business and web 2.0: an interactive feature. Acessado em 02 de maio de 2016 em: <http://www.mckinsey.com/business-functions/business-technology/our-insights/business-and-web-20-an-interactive-feature>
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, v.2, n.3, pp. 192-222.
- Nesbary, D. (2001). The Acquisition of computer-aided dispatch systems: administrative and political considerations. *Social Science Computer Review*, v.19 n.3, pp. 348-356.
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. *O'Reilly Media*, disponível em: [www.oreillynet.com/lpt/a/6228/](http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228/) (acessado em 10/02/2016).
- Ozer, M. (2003). Process implications of the use of the internet in new product development: A conceptual analysis. *Industrial Marketing Management*, 32 (6): 517-30.
- Parasuraman, A. (2000). Technology readiness index (TRI): a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, v.2, n.4, pp. 307-320.
- Parasuraman, A., & Colby, C. (2001). Techno-ready marketing: how and why your customers adopt technology. *New York: The Free Press*.
- Pavlou, P., & El Sawy, O. (2006). From IT leveraging competence to competitive advantage in turbulent environments: The case of new product development. *Information Systems Research*, 17 (3): 198-227.
- PMI Standards Committee. (2013). A guide to the project management body of knowledge - PMBoK. 5<sup>th</sup> Edition. *Project Management Institute*.
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations. 5<sup>th</sup> Edition. *New York: The Free Press*.
- Santana, A. S., & Martens, C. D. P. (2016). Proposta de modelo para estudo da intenção de adoção de tecnologias web 2.0 em gerenciamento de projetos. In: ANPAD Encontro, 2016, Costa do Sauípe. XL Encontro da ANPAD, 2016.
- Sigala, M., Airey, D., Jones, P., & Lockwood, A. (2000). The diffusion and application of multimedia technologies in the tourism and hospitality industries. *Information and Communication Technologies in Tourism 2000*, Wien: Springer, pp. 396-407.
- Swanson, E. B. (1994). Information systems innovation among organizations. *Management Science*, v.40, n.9, pp. 1069-1092.
- Taiwo, A. A., & Downe, A. G. (2013). The theory of user acceptance and use of technology (UTAUT): a meta-analytic review of empirical findings.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Assessing IT usage: the role of prior experience. *MIS Quarterly*, v.19, n.2, pp. 561-570.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly*, v.15, n.1, pp. 124-143.
- Triandis, H. C. (1977). Interpersonal behavior. *Monterey, California: Brooke/Cole*.
- Turner, R., Huemann, M., Anbari, F., & Bredillet, C. (2010). Perspectives on projects. London and New York: *Routledge*.
- Vallerand, R. J. (1997). Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. *Advances in Experimental Social Psychology*, v.29, pp. 271-360.
- Venkatesh, V., & Speier, C. (1999). Computer technology training in the workplace: a longitudinal investigation of the effect of the mood. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v.79, n.1, pp. 1-28.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, v.46, n. 2, pp. 186-204.

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *Management Information Systems Quarterly – MISQ*, v.27, n. 3, pp. 425-478.
- Vernille, J., & Halington, A. (2003). A six-stage model of the buying process for ERP software. *Industrial Marketing Management*, v.32, n.7, pp. 585-594.
- Wijaia, S., Spruit, M., Scheper, W., & Versendaal, J. (2011). Web 2.0-based web strategies for three different types of organizations. *Computers in Human Behaviour*, v.27, pp. 1399-1407.