

61.6%: 99.19

104.19

Elementos de Administração 2

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)

Atena
Editora

Ano 2019

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)

Elementos de Administração

2

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Lorena Prestes e Geraldo Alves

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

E38 Elementos de administração 2 [recurso eletrônico] / Organizador Clayton Robson Moreira da Silva. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (Elementos de Administração; v. 2)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-175-6

DOI 10.22533/at.ed.756191303

1. Administração. I. Silva, Clayton Robson Moreira da. II. Série.

CDD 658.4

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “Elementos de Administração” compreende uma série com sete volumes de livros, publicados pela Atena Editora, os quais abordam diversas temáticas inerentes ao campo da administração. Este segundo volume, composto por quinze capítulos, contempla trabalhos com foco nas relações entre os indivíduos e as organizações e está dividido em quatro partes.

A primeira parte deste volume compreende quatro capítulos que reúnem estudos sobre liderança e desenvolvimento corporativo, proporcionando ao leitor uma compreensão sobre o papel da liderança na gestão e na motivação da equipe, assim como a importância do desenvolvimento humano nas organizações. A segunda parte contempla três capítulos que abordam o comportamento humano nas organizações, suas relações e o processo de estruturação da carreira. A terceira parte deste volume agrega dois capítulos que desenvolvem pesquisas sobre a diversidade nas organizações, proporcionando aos leitores a reflexão sobre a pluralidade dos indivíduos, por meio de dois estudos que abordam a homossexualidade no contexto do trabalho. Na quarta parte deste volume, são apresentados seis capítulos que abordam o comportamento do consumidor, possibilitando a compreensão dos fatores que motivam a compra de bens e a utilização de serviços, bem como outras relações que são desenvolvidas entre o consumidor e as organizações.

Dessa forma, este segundo volume é dedicado àqueles que desejam ampliar seus conhecimentos e percepções sobre os “Elementos de Administração” com foco nas relações entre os indivíduos e as organizações, por meio de um arcabouço teórico construído por uma série de artigos desenvolvidos por pesquisadores renomados e com sólida trajetória no campo da administração. Ainda, ressalta-se que este volume agrega às áreas de gestão de pessoas e de marketing à medida em que reúne um material rico e diversificado, proporcionando a ampliação do debate sobre os temas e conduzindo gestores e pesquisadores ao delineamento de novas estratégias de gestão de pessoas e de marketing, por meio da ampla discussão sobre liderança, comportamento organizacional, diversidade e comportamento do consumidor.

Por fim, espero que este livro possa contribuir para a discussão e consolidação de temas relevantes para a área da administração, levando pesquisadores, docentes, gestores, analistas, consultores e estudantes à reflexão sobre os assuntos aqui abordados.

Clayton Robson Moreira da Silva

SUMÁRIO

PARTE I - LIDERANÇA E DESENVOLVIMENTO CORPORATIVO

CAPÍTULO 1 1

ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E O ESTILO DE LIDERANÇA NO GERENCIAMENTO DE PROJETOS DE SI

Mônica Mancini

Edmir Parada Vasques Prado

DOI 10.22533/at.ed.7561913031

CAPÍTULO 2 19

A INFLUÊNCIA DO ESTILO DE LIDERANÇA NA MOTIVAÇÃO DA EQUIPE: UM ESTUDO DE CASO EM EMPRESAS DE METAL MECÂNICAS DA SERRA GAÚCHA

Miguel Tadeu dos Santos Souza

João Pinheiro de Barros Neto

DOI 10.22533/at.ed.7561913032

CAPÍTULO 3 37

LIDERANÇA ESTRATÉGICA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA METALÚRGICA DE PEDERNEIRAS

Matheus Gimenes

Débora Scardine da Silva Pistori

Elisabete Aparecida Zambelo

Erica Morandi Paveloski

DOI 10.22533/at.ed.7561913033

CAPÍTULO 4 56

DESENVOLVIMENTO CORPORATIVO: UMA ANÁLISE DA GAMIFICAÇÃO COMO FERRAMENTA DE DESENVOLVIMENTO HUMANO NO SEGMENTO DA CONSTRUÇÃO CIVIL

Marina Leite Vieira Lima

Tânia Moura Benevides

Regina Maria Cunha Leite

DOI 10.22533/at.ed.7561913034

PARTE II - COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL E CARREIRA

CAPÍTULO 5 72

O COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL: ELEMENTOS ESSÊNCIAIS E CONTEMPORÂNEOS

Jean Marc Nacife

Nelson Colossi

DOI 10.22533/at.ed.7561913035

CAPÍTULO 6 83

RELAÇÕES ENTRE RESISTÊNCIA A MUDANÇA E COMPROMETIMENTO ORGANIZACIONAL: UMA REVISÃO DE LITERATURA

Michelle Fonseca Coelho

Michel Ângelo Fonseca Coelho

Ana Patrícia Fonseca Coelho Galvão

Jacqueline da Silva Lima

Jocelma Matos da Silva

José Emmanoell Ferreira

DOI 10.22533/at.ed.7561913036

CAPÍTULO 7 92

PRECISAMOS FALAR SOBRE CARREIRA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A ESTRUTURAÇÃO DAS CARREIRAS DOS DISCENTES DE ADMINISTRAÇÃO DO DCH-I/UNEB

Lorena dos Santos Patta

Tânia Moura Benevides

DOI 10.22533/at.ed.7561913037

PARTE III - DIVERSIDADE NAS ORGANIZAÇÕES

CAPÍTULO 8 109

DIVERSIDADE SEXUAL NAS ORGANIZAÇÕES E O HOMOSSEXUAL NO AMBIENTE DE TRABALHO

Bruno Luís de Oliveira Martins

Márcia Vaclavik

Elaine Di Diego Antunes

DOI 10.22533/at.ed.7561913038

CAPÍTULO 9 125

HOMOSSEXUALIDADE E ATUAÇÃO PROFISSIONAL: UM ESTUDO NO AMBIENTE PROFISSIONAL DA EDUCAÇÃO

Wellerson Andrade de Oliveira

Reginaldo Adriano de Souza

Rita de Cássia Martins de Oliveira Ventura

José Carlos de Souza

Lilian Beatriz Ferreira Longo

DOI 10.22533/at.ed.7561913039

PARTE IV – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

CAPÍTULO 10 144

FATORES DE MOTIVAÇÃO DO CONSUMO POR STATUS DE BENS DE LUXO POR JOVENS BRASILEIROS

Neidy Aparecida Christo Pereira -

Jocelino Antonio Demuner

DOI 10.22533/at.ed.75619130310

CAPÍTULO 11 160

FATORES QUE PERMEIAM A COMPRA DE PRODUTOS TECNOLÓGICAMENTE CONVERGENTES

Mateus Lima Vieira

Gabriela Tavares do Santos

DOI 10.22533/at.ed.75619130311

CAPÍTULO 12 177

MARCAS PRÓPRIAS E VAREJO: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO ACERCA DE ESTUDOS EMPÍRICOS

Rafael Araújo Sousa Farias

José Aurenir Souza dos Santos

Marcelo Henrique Espíndola Sandes

DOI 10.22533/at.ed.75619130312

CAPÍTULO 13	198
PREVENIR OU REMEDIAR? MARKETING SOCIAL E O CONSUMO DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS	
<i>Breno de Paula Andrade Cruz</i>	
<i>Steven Dutt Ross</i>	
<i>Nathália Cândido da Silva</i>	
<i>Denis Renato de Oliveira</i>	
DOI 10.22533/at.ed.75619130313	
CAPÍTULO 14	219
EFETIVIDADE DA RECLAMAÇÃO REALIZADA PELO CONSUMIDOR BRASILEIRO EM SERVIÇOS FINANCEIROS E VAREJO	
<i>Wanessa Oliveira Alves</i>	
<i>Fernando De Rosa</i>	
DOI 10.22533/at.ed.75619130314	
CAPÍTULO 15	238
A INFLUÊNCIA DA FAMÍLIA, DOS AMIGOS E DAS MÍDIAS DE MASSA NA CONTINUIDADE DE USO DO FACEBOOK	
<i>Ademir Macedo Nascimento</i>	
<i>Maria Conceição Melo Silva Luft</i>	
DOI 10.22533/at.ed.75619130315	
SOBRE O ORGANIZADOR	254

A INFLUÊNCIA DA FAMÍLIA, DOS AMIGOS E DAS MÍDIAS DE MASSA NA CONTINUIDADE DE USO DO FACEBOOK

Ademir Macedo Nascimento

Universidade de Pernambuco

Recife-PE

Maria Conceição Melo Silva Luft

Universidade Federal de Sergipe

São Cristóvão-SE

to be the major influencer for the continued use of a virtual social network.

KEYWORDS: Social media, Family, Friends, User continuance.

RESUMO: Esse estudo visa entender como a pressão social dos familiares, amigos e das mídias de massa influencia a continuidade de uso nas redes sociais virtuais. Neste sentido, este estudo investigou a relação desses fatores com a intenção de continuidade de uso junto a usuários do Facebook®, mediante um *survey* com 4078 usuários residentes nas 27 unidades federativas do Brasil. A influência das mídias de massa revelou ser o maior influenciador para a continuidade de uso de uma rede social virtual.

PALAVRAS-CHAVE: Mídias sociais, Família, Amigos, Continuidade de uso.

ABSTRACT: This study aims to understand how the social pressure of family, friends and mass media influences the continuity of use in virtual social networks. In this sense, this study investigated the relationship of these factors with the intention of continuity of use with Facebook® users, through a survey of 4078 users residing in the 27 federative units of Brazil. The influence of mass media has proved

1 | INTRODUÇÃO

À medida que os estudos sobre aceitação de sistemas de informação (SI) foram evoluindo, percebeu-se a necessidade de entender os fatores que levam a uma utilização contínua por parte dos usuários. Neste sentido, Bhattacharjee (2001) desenvolveu um modelo de continuidade de uso em SI, também conhecido como modelo de pós-aceitação em SI.

De acordo com Bhattacharjee (2001), a intenção de continuidade refere-se especificamente à decisão de um usuário em continuar a utilizar um sistema específico que ele já vinha utilizando anteriormente, ao invés de descontinuar seu uso ou passar a utilizar um outro sistema similar.

De acordo com Shi *et al.* (2010), a partir deste modelo seminal, a intenção de continuidade de uso se tornou um importante tema de estudo no campo de sistemas de informação, o que provocou diversas novas propostas de modelos que explicam como os usuários estão motivados a continuar utilizando

um sistema de informação.

Devido às peculiaridades de alguns tipos de sistemas de informação, muitos dos modelos de continuidade de uso desenvolvidos nos últimos anos procuraram avaliar seus efeitos em SI específicos, como é o caso dos modelos propostos por Roca, Chiu e Martínez (2006) e Limayem e Cheung (2008) que avaliam a intenção de continuidade de uso em sistemas de *e-learning*.

No caso das redes sociais virtuais, em inglês *social network sites* (SNS), objeto deste estudo, Shi *et al.* (2010) propõem um modelo de continuidade de uso específico para este tipo de SI, adaptando o modelo inicial de Bhattacharjee (2001). Os referidos autores destacam a importância deste tipo de SI devido ao seu rápido crescimento nos últimos anos e a grande variedade de SNS que surge a cada dia.

No entanto, o modelo de Shi *et al.* (2010) leva em conta apenas fatores pessoais como influenciadores da intenção de continuidade de uso de uma SNS, como por exemplo o uso de uma rede social virtual para manter contato com amigos da faculdade ou para conhecer novas pessoas. Desta forma, apesar de ser um modelo pioneiro sobre as SNS, não leva em consideração a influência das pessoas próximas ao usuário e de outros tipos de mídia na intenção de continuidade de uso (KIRKPATRICK, 2011).

Neste sentido, este estudo investigou a relação desses fatores com a intenção de continuidade de uso junto a usuários da rede social virtual Facebook®, mediante um *survey* com usuários residentes nas 27 unidades federativas do Brasil.

A importância de se estudar a continuidade de uso nas SNS, se dá pelo exposto por Recuero (2014), em que algumas redes sociais virtuais que tiveram uma alta taxa de aceitação inicial acabaram entrando em desuso e seus usuários optaram por migrar para outras SNS que possuem funcionalidades muito semelhantes, como é o caso das SNS Orkut®, Formspring® e MySpace®. Por outro lado, o Facebook® vem crescendo desde o ano em que foi criado, mesmo apresentando características muito semelhantes às demais redes.

Além disso, Shi *et al.* (2010) evidenciam que apesar das redes sociais virtuais terem se tornado populares nos últimos anos, a maior parte dos estudos sobre este tema preocupa-se em identificar seus impactos no cotidiano dos usuários sem avaliar os motivos que levam o usuário a permanecer utilizando determinada rede social virtual.

Ainda assim, Roca, Chiu e Martínez (2006) advertem que independente das motivações de uso, é importante entender que a pressão social dos familiares e conhecidos acaba influenciando a continuidade de uso, o que pode ser ainda mais crítico nas redes sociais virtuais devido a sua natureza e a grande quantidade de usuários.

Dentro deste contexto, pretende-se dar uma contribuição ao estudo sobre intenção de continuidade de uso de redes sociais virtuais, avaliando a importância da influência dos familiares, amigos, conhecidos e das mídias de massa.

Para tal, este estudo se estrutura em cinco sessões além dessa introdução, sendo

compostas por uma seção sobre continuidade de uso de sistemas de informação e uma seção sobre redes sociais virtuais compondo o referencial teórico. Em seguida são apresentados os procedimentos metodológicos, e posteriormente a análise dos resultados. Por fim, são apresentadas as conclusões deste estudo.

2 | CONTINUIDADE DE USO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

A aceitação de um sistema de informação é apenas o primeiro passo para que um sistema de informação seja bem sucedido, pois no longo prazo, seu sucesso depende da sua continuidade de uso (BHATTACHERJEE, 2001). Entender tal continuidade é vital para a sobrevivência de muitos sistemas de informação, como por exemplo, os SI utilizados para comércio eletrônico, o *internet banking* e as redes sociais virtuais.

Esse conceito de continuidade de uso em sistemas de informação vem sendo trabalhado na literatura como uma extensão do conceito de aceitação de sistemas. Isso decorre, porque a partir dos modelos de aceitação, não é possível explicar porque alguns usuários deixam de utilizar um sistema de informação no qual havia alto grau de aceitação (LEE; KWON, 2010).

Roca, Chiu e Martínez (2006) aprimoraram o modelo seminal de continuidade de uso com o auxílio da taxonomia proposta por Delone e McLean (2003), incluindo quatro grandes dimensões, a saber: qualidade percebida, usabilidade percebida, controle percebido e normas subjetivas.

Dentre estas dimensões propostas, cabe destacar as “normas subjetivas”, que tratam da influência externa e a influência interpessoal exercida na continuidade de uso de um sistema de informação, uma vez que se encaixam perfeitamente no universo das redes sociais virtuais devido a sua aplicação em ambientes em que há muita interação.

A influência interpessoal tem como objetivo avaliar como a comunicação entre os usuários, após usarem o sistema de informação, influencia na continuidade de uso, destacando a influência de familiares, de amigos e de colegas. Já a influência externa, avalia a importância da comunicação de “massa”, como relatos da mídia impressa, da televisão e do rádio, assim como a opinião de especialistas.

Tais influências, embora inicialmente percebidas em sistemas de *e-learning* por Roca, Chiu e Martínez (2006) são também bastante salutares para outros tipos de sistemas de informações sociais como jogos eletrônicos, comércio eletrônico e as redes sociais virtuais.

3 | REDES SOCIAIS VIRTUAIS

Kirkpatrick (2011) destaca que antigamente a difusão de informações em larga

escala era privilégio das mídias de massa, mas a disseminação da Internet e as novas funcionalidades interativas têm alterado a maneira como as pessoas se comunicam e compartilham informações. Para Maness (2007), essa nova forma de interação na Internet pode ser conhecida como web 2.0.

Kaufman (2010) afirma que, atualmente, a web 2.0 deixou de ser uma tendência, já estando consolidada de forma irreversível. A título de exemplo, o referido autor cita que o número de *blogs* aumentou de apenas 50, no ano de 1990, para cerca de 112 milhões em 2010. Além disto, Krasnova *et al.* (2010) ressaltam que as redes sociais virtuais, outro exemplo de funcionalidade da web 2.0, vêm crescendo rapidamente nos últimos anos.

De acordo com Trusov, Bucklin e Pauwels (2009), tais redes sociais virtuais permitem ao usuário construir e manter uma rede de amigos para interação pessoal ou profissional, sendo que os perfis individuais, geralmente são uma combinação de imagens que representam o usuário, suas listas de interesses e de contatos.

Para Corrêa (2008), todo o atrativo comercial em torno das SNS pode ser explicado pela sua funcionalidade, servindo como espaços de interação, uma vez que cada pessoa registra seu perfil, contata seus amigos e conhecidos, alarga sua rede de amizade e constitui laços comunitários, que são instituídos a partir do compartilhamento de afinidades.

Dora e Filipe (2014) destacam ainda que tais redes influenciam o comportamento dos usuários, sendo peças-chave no processo de disseminação de informações por empresas e marcas. Dessa forma, percebe-se a importância que as SNS vêm tomando ao longo do tempo, sendo importante entender os fatores que causam seu sucesso.

4 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No tocante à natureza da pesquisa, o presente estudo situa-se numa posição intermediária entre explanatório e descritivo. É explanatório, pois pretende estabelecer uma relação de causalidade a partir de hipóteses previamente estabelecidas, demonstrando a influência de diversos fatores sobre a intenção de continuidade de uso de uma rede social virtual. É também um estudo descritivo, uma vez que pretende levantar a situação de determinada população sem interferir no ambiente de pesquisa (COOPER, SCHINDLER, 2011).

A partir da revisão da literatura foram identificadas relações causais que foram transformadas nas hipóteses da pesquisa. Neste estudo, define-se a “Intenção de continuidade de uso” como única variável endógena, e as variáveis de influência externa e influência interpessoal são analisadas com variáveis exógenas, como pode ser visto na figura 1.

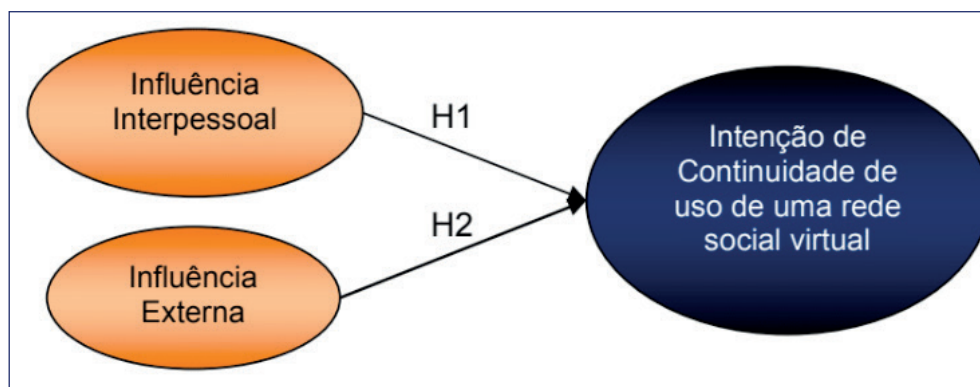


Figura 1 – Modelo de pesquisa

Fonte: elaborado pelos autores (2018).

Apartir deste modelo de pesquisa, este estudo levanta duas hipóteses referentes à intenção de continuidade de uso de uma rede social virtual. Para tal, são propostos os construtos relacionados à norma subjetiva, elencados por Roca, Chiu e Martínez (2006). Desta forma, as hipóteses 1 e 2 são definidas como:

- H1: A “Influência Interpessoal” influencia positivamente a intenção de continuidade de uso de uma rede social virtual.
- H2: A “Influência Externa” influencia positivamente a intenção de continuidade de uso de uma rede social virtual.

O quadro 1 apresenta as variáveis demonstradas no modelo de pesquisa, assim como suas definições operacionais e as variáveis que serão utilizados para sua medição. Seguindo o modelo proposto, são elencadas três variáveis, tendo cada uma delas recebido uma sigla para melhor identificação dos indicadores. Para facilitar o entendimento de cada uma destas variáveis é apresentada sua definição operacional sempre fazendo paralelo com o uso do Facebook®. Na última coluna são apresentadas as bases conceituais de todas as variáveis elencadas, demonstrando os autores que corroboram com este agrupamento dos indicadores.

VARIÁVEL	DEFINIÇÃO OPERACIONAL	INDICADORES	BASE CONCEITUAL
Intenção de continuidade (IC)	Intenção do usuário em continuar utilizando o Facebook®.	IC1: Estou satisfeito com as possibilidades oferecidas pelo Facebook®	Bhattachajee (2001); Roca, Chiu e Martínez (2006); Shi <i>et al.</i> (2010)
		IC2: Eu pretendo continuar usando o Facebook® no futuro	
		IC3: Eu vou continuar usando o Facebook® tão regularmente quanto faço agora ou até mais do que uso agora	
		IC4: Eu recomendo que os outros usem o Facebook®	
		IC5: Minha experiência com o uso do Facebook® foi melhor do que eu esperava	

Influência interpessoal (INFI)	Influência de amigos, familiares e conhecidos na utilização do Facebook®	INFI1: Minha família me estimula a utilizar o Facebook®	Roca, Chiu e Martínez (2006)
		INFI2: Meus colegas de trabalho/estudos me estimulam a utilizar o Facebook®	
		INFI3: Outros amigos me estimulam a utilizar o Facebook®	
Influência externa (INFE)	Influência das mídias de massa e de especialistas na utilização do Facebook®.	INFE1: Eu lia/assistia reportagens falando bem sobre o Facebook®.	Roca, Chiu e Martínez (2006)
		INFE2: Eu percebia comentários positivos sobre o Facebook® na Rádio/TV	

Quadro 1 – Operacionalização das variáveis

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Uma vez que este estudo pretendeu realizar a coleta dos dados junto aos respondentes sem interferir no ambiente de pesquisa, foi adotada como estratégia de pesquisa o *survey*. Devido à necessidade da coleta de dados junto a uma grande quantidade de respondentes, o presente estudo adotou como instrumento para a coleta de dados o questionário virtual.

O referido questionário foi dividido em duas partes, na qual a primeira parte correspondia a um levantamento socioeconômico dos usuários, possibilitando posteriormente, um detalhamento do perfil destes respondentes. Já a segunda parte do questionário referia-se diretamente às variáveis levantadas no modelo de pesquisa adotado neste estudo, na qual foi utilizada para medição uma escala tipo *likert* de 5 pontos.

Além disso, antes de ser aplicado junto à amostra, este questionário enfrentou um pré-teste com 22 usuários do Facebook® com o intuito de verificar se todos os itens estavam claros para os respondentes e se não apresentava termos “tendenciosos” (BABBIE, 2005). Vale destacar ainda que, como a intenção do estudo foi de aplicar o questionário com pessoas de todas as unidades federativas brasileiras, o pré-teste foi aplicado com respondentes de seis estados diferentes, com a finalidade de perceber entendimentos regionais distintos.

A partir deste pré-teste, foram identificadas melhorias necessárias para o questionário, a saber: devido às diversas formas de nomenclatura das SNS em vários meios, foi adotado o termo “redes/mídias sociais” para evitar dúvidas junto aos respondentes; como critério para definir se uma pessoa de fato utiliza uma SNS, foi estabelecido que esta deveria considerar apenas as SNS que acessou nos últimos 30 dias.

Em relação à forma de aplicação, os questionários foram auto administrados. Nesta forma de aplicação a modalidade de entrega se deu por computador utilizando a plataforma Eval&Go®.

Devido à impossibilidade da listagem da população dos usuários brasileiros

no Facebook®, foi adotado no presente estudo uma amostragem não probabilística pelo método de auto-seleção, com o intuito de garantir uma amostra heterogênea e significativa.

A escolha deste critério visou ainda a participação de respondentes de todas as regiões do país. Para tal, o *link* de acesso ao questionário que foi utilizado nesta pesquisa foi disponibilizado em cento e vinte grupos diferentes dentro do Facebook®, sendo quatro grupos para cada uma das unidades federativas do Brasil e mais doze grupos de representatividade nacional. Para escolher em que grupos o *link* seria disponibilizado foi feita uma pesquisa no próprio Facebook® a partir do nome das unidades federativas do Brasil, sendo escolhidos os quatro grupos com maior número de usuários.

No que tange à análise dos dados, ele ocorreu em três estágios. No primeiro estágio foi avaliado o comportamento das respostas, utilizando o método de estatística descritiva. No estágio seguinte, foi realizada uma análise fatorial confirmatória com os construtos propostos, com o intuito de identificar se haveriam mudanças nos construtos sugeridos, o que de fato ocorreu.

No terceiro estágio de análise, com o intuito de se testar efetivamente o modelo proposto, os dados foram extraídos para o software *SmartPLS 2.0*® para que fosse realizada a modelagem de caminhos através da técnica dos mínimos quadrados parciais (MQP).

De acordo com Hair *et al.* (2006) o foco do MQP é muito mais voltado para previsão, como é o caso do interesse deste estudo, uma vez que o construto endógeno (intenção de continuidade de uso) está relacionado à previsão do comportamento dos entrevistados e não a um fato diretamente observado. Além disso, diferentes de outras técnicas, é possível medir várias relações ao mesmo tempo.

4.1 Perfil dos Respondentes

Ao todo foram analisados 4078 questionários válidos. Dentre estes respondentes, cerca de 53% eram de respondentes do sexo feminino e 47% do sexo masculino. Já com relação à idade, destaca-se que quase 92% dos respondentes tem menos de 35 anos.

No que tange à renda familiar, a maioria dos respondentes afirmou possuir renda entre 2 e 10 salários mínimos e com relação a escolaridade, mais de 46% dos respondentes estão cursando o ensino superior, enquanto que 32,5% já possuem nível superior ou acima deste.

No quesito ocupação, 68% dos respondentes declaram-se como estudantes, muito embora uma boa parte destes respondentes também tenha outra ocupação como funcionário de empresa privada (20,9%), funcionário público (12,4%), bolsistas de estudos/pesquisa/extensão (15,7%) e estagiários (10,4%).

Quando avaliado o estado civil, cerca de 87% dos entrevistados declararam-

se como solteiros contra cerca de 11% casados e 2% separados/divorciados. Já na distribuição geográfica, foram obtidas respostas das 27 unidades federativas do Brasil, com picos de resposta nos estados de São Paulo, Sergipe, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Bahia e Rio Grande do Sul. Quando analisadas as 5 regiões geográficas, o maior número de respostas foi advindo da região Sudeste (36,8%) e da região Nordeste (35,5%).

Na análise geral do comportamento dos respondentes, sobre o uso das redes sociais virtuais, foi arguido sobre qual dispositivo era utilizado para acessar as SNS utilizando uma escala tipo Likert de cinco pontos que vai de “Nunca” a “Sempre”. A partir das respostas, percebeu-se que a maioria dos respondentes utiliza o computador pessoal, uma vez que cerca de 81% da amostra o utiliza sempre ou frequentemente. No entanto, vale destacar que o uso de dispositivos móveis foi bastante comentado, demonstrando que mais de 60% sempre ou frequentemente utilizam tais equipamentos.

Por outro lado, vale destacar que o uso de computadores públicos (como computadores de bibliotecas e *lan houses*) parece ser bastante evitado para este fim. Ao total, mais de 51% dos entrevistados afirmaram nunca utilizá-lo para este fim e 38% raramente o fazem. Por fim, o uso de computadores do trabalho para acessar as redes sociais virtuais é pequeno embora considerável, já que mais de 21% o fazem sempre ou frequentemente.

Especificamente sobre o Facebook®, foi perguntado sobre o tempo semanal gasto nesta rede social virtual, o que revelou uma grande permanência nesta SNS, com cerca de 47% dos respondentes gastando mais de 8 horas semanais no Facebook® e cerca de 23% passando de 4 a 8 horas por semana.

5 | ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção serão apresentadas as análises realizadas com os dados obtidos. Primeiramente serão apresentadas as análises univariadas e posteriormente será demonstrada a análise fatorial confirmatória. Por fim, será apresentado o modelo e suas relações das variáveis endógenas e exógenas.

5.1 Análise Univariada

Nesta seção pode-se observar quais as questões que tiveram o maior número de respostas assim como a dispersão ou convergência destas respostas em cada um dos itens.

No construto “Influência interpessoal”, percebeu-se que as maiores médias estão relacionadas às sugestões dos colegas de trabalho/estudo e de outros amigos, sendo que os membros da família são os que menos sugerem a utilização do Facebook® tendo a maioria dos respondentes revelado que nunca foi estimulado pelos parentes para este fim, conforme visto na tabela 1.

VARIÁVEL	MÉDIA	MODA	DESVIO PADRÃO
Minha família me sugeria utilizar o Facebook®	1,79	1	1,098
Meus colegas de trabalho/ estudo me sugeriam utilizar o Facebook®	3,36	4	1,4
Outros amigos me sugeriam utilizar o Facebook®	3,55	4	1,296

Tabela 1 – Média, Moda e Desvio padrão do construto “Influência interpessoal”

Fonte: elaborado pelos autores (2018).

Por outro lado, no construto “Influência Externa”, uma quantidade relativamente pequena de respondentes informou utilizar o Facebook® devido a comentários sobre esta SNS nas mídias de massa, conforme pode ser visto na tabela 2. No entanto, o desvio padrão das duas variáveis é elevado, o que revela que ocorreram respostas bastantes distintas nestes itens.

VARIÁVEL	MÉDIA	MODA	DESVIO PADRÃO
Eu Lia/Assistia reportagens falando bem sobre o Facebook®	2,42	1	1,28
Eu percebia comentários positivos sobre o Facebook® na Rádio/TV	2,25	1	1,28

Tabela 2 – “Média, Moda e Desvio padrão do construto Influência Externa”

Fonte: elaborado pelos autores (2018).

Por fim, no construto endógeno “Intenção de continuidade de uso”, a partir da análise das médias, percebe-se uma perspectiva otimista dos respondentes, uma vez que a grande maioria concorda totalmente que pretende continuar utilizando esta SNS no futuro, conforme visto na tabela 3.

VARIÁVEL	MÉDIA	MODA	DESVIO PADRÃO
Estou satisfeito com as possibilidades oferecidas pelo Facebook®	3,86	4	0,886
Eu pretendo continuar utilizando o Facebook® no futuro	4,21	5	0,874
Eu vou continuar usando o Facebook® tão regularmente quanto faço agora ou até mais do que uso agora	3,29	4	1,166
Eu recomendo que os outros usem o Facebook®	3,8	4	1,069
Minha experiência com o uso do Facebook® foi melhor do que eu esperava	3,77	4	1,078

Tabela 3 – Média, Moda e Desvio padrão da Intenção de continuidade de uso

Fonte: elaborado pelos autores (2018).

Além disso, a maioria dos respondentes afirma que está satisfeita com as possibilidades oferecidas pelo Facebook® e recomenda que seus conhecidos também utilizem esta SNS. Por outro lado, percebe-se que quando questionados se pretendem utilizar o Facebook® tão ou mais frequentemente do que o fazem atualmente, os respondentes adotam uma medida central e apresentam elevado desvio padrão. Isto pode se justificar pela grande quantidade de horas semanais já utilizadas no Facebook® atualmente, como relatado na seção anterior.

5.2 Análise Fatorial Confirmatória

Nesta subseção são apresentadas as análises fatoriais realizadas com os construtos “Influência interpessoal”, “Influência externa” e “Intenção de continuidade de uso”. Em todas estas análises foi utilizado o método de componentes principais, a rotação oblíqua por Oblimin direto e o critério de Jolliffe para autovalores (FIELD, 2009).

Inicialmente foi realizada a análise fatorial com as variáveis que formam o construto “Influência interpessoal”. Para tal, foi analisado em um primeiro momento, a matriz de correlações (todas abaixo de 0,9), de significância (todas abaixo de 0,05) e do determinante de correlação (0,663), requisitos para a utilização da análise fatorial.

Após as análises destes pré-requisitos, foi verificado o KMO. Ressalta-se que a medida de adequação da amostra KMO apresentou um valor relativamente baixo (0,571). No entanto, Field (2009) ressalta que valores acima de 0,5, embora não ideais são aceitáveis para o uso da técnica. Por outro lado, a significância do teste de esfericidade de Bartlett apresentou um valor excelente (0,001). Além disto, todas as comunalidades apresentaram valores bem acima do mínimo necessário para que a análise fatorial pudesse ocorrer (que é de 0,5).

Após realizar a extração dos fatores, notou-se que diferente do proposto por Roca, Chiu e Martínez (2006), nesta amostra o construto “Influência Interpessoal” foi dividido em dois fatores, sendo que o primeiro fator explica 54,47% da variância total e o segundo explica 28%, ambos relatados na tabela 4.

Fator	Total	% da variância	% Acumulada
1	1,694	56,476	56,476
2	0,840	28,008	84,483

Tabela 4 – Variância explicada pelos fatores extraídos do construto “Influência interpessoal”

Fonte: elaborado pelos autores (2018)

Para definir as variáveis que iriam fazer parte de cada um dos fatores, foi analisada a matriz padrão dos fatores rotacionada obliquamente por Oblimin direto, demonstrando que o primeiro fator é representado pela influência de amigos e colegas e o segundo fator é voltado exclusivamente para a influência da família no uso do

Facebook®, conforme pode ser visto na tabela 5.

VARIÁVEL	FATORES	
	1	2
Outros amigos me sugeriam utilizar o Facebook®.	0,905	-0,076
Meus colegas de trabalho/estudo me sugeriam utilizar o Facebook®.	0,839	0,092
Minha família me sugeria utilizar o Facebook®.	0,004	0,996

Tabela 5 – Matriz padrão dos fatores do construto “Influência interpessoal” (rotacionada)

Fonte: elaborado pelo autor (2018)

Na análise fatorial do construto “Influência externa”, foram feitas também todas as validações anteriormente citadas para o uso da técnica, destacando-se uma alta correlação entre as duas variáveis presente no fator (0,704), o que de acordo com Field (2009) é um valor excelente para a análise fatorial.

Com relação à medida de adequação da amostra, observou-se um valor mediano, porém aceitável (0,591), assim como adequações unitárias acima de 0,5. Por outro lado, os valores das comunalidades foram bastante elevados (ambos acima de 0,85).

Ademais, a partir da matriz principal dos fatores não rotacionada (uma vez que havia apenas um fator), foi confirmado que estas duas variáveis apresentam todos os requisitos para formar o construto “Influência externa”.

Na última análise fatorial, do construto “Intenção de continuidade de uso”, foi inicialmente verificada a matriz de correlação, que apresentou valores significativos, não excedendo 0,9. Como esperado, os níveis de significância foram baixos (menos de 0,001) e o determinante de correlação foi de 0,203, muito acima do mínimo necessário.

A medida de adequação da amostra deste último construto apresentou um valor considerado ótimo (0,814) e o teste de esfericidade foi menor que 0,05, o que demonstra que a amostra se adequou muito bem ao construto. Quando analisadas as medidas de adequação de cada variável, percebeu-se que todos os valores estão em nível bom ou ótimo, o que corrobora com o KMO geral.

No entanto, ao se analisar as comunalidades, percebeu-se que a variável “estou satisfeito com as possibilidades oferecidas pelo Facebook®” não possuía uma covariância compartilhada aceitável (acima de 0,5) para participar deste construto, o que fez com que esta variável fosse excluída para não prejudicar a integridade do instrumento utilizado, conforme visto na tabela 6.

VARIÁVEL	INICIAL	EXTRAÇÃO
Estou satisfeito com as possibilidades oferecidas pelo Facebook®.	1,000	0,465
Eu pretendo continuar utilizando o Facebook® no futuro.	1,000	0,624

Eu vou continuar usando o Facebook® tão regularmente quanto faço agora ou até mais do que uso agora.	1,000	0,517
Eu recomendo que os outros usem o Facebook®.	1,000	0,659
Minha experiência com o uso do Facebook® foi melhor do que eu esperava.	1,000	0,610

Tabela 6 – Comunalidades do construto “Intenção de continuidade de uso”

Fonte: elaborado pelo autores (2018).

Após a variável ser excluída, foi refeita a análise fatorial. A nova matriz de correlação foi analisada, não se identificando valores acima de 0,9 ou níveis de significância acima de 0,05. Novamente a medida de adequação apresentou um valor aceitável (0,772) e o teste de esfericidade de Bartlett foi inferior a 0,05. Já as comunalidades apresentaram valores superiores devido à exclusão da variável “estou satisfeito com as possibilidades oferecidas pelo Facebook”, como pode ser visto na tabela 7.

VARIÁVEL	INICIAL	EXTRAÇÃO
Eu pretendo continuar utilizando o Facebook® no futuro.	1,000	0,624
Eu vou continuar usando o Facebook® tão regularmente quanto faço agora ou até mais do que uso agora.	1,000	0,577
Eu recomendo que os outros usem o Facebook®.	1,000	0,693
Minha experiência com o uso do Facebook® foi melhor do que eu esperava.	1,000	0,619

Tabela 7 – Nova Comunalidade do construto “Intenção de continuidade de uso”

Fonte: elaborado pelo autores (2018).

Por último, a partir da matriz principal dos fatores não rotacionada (uma vez que havia apenas um fator) foi confirmado que as quatro variáveis apresentam os requisitos necessários para formar o construto “Intenção de continuidade de uso”.

Terminadas todas as análises fatoriais, resume-se o resultado dos quatro fatores resultantes no quadro 2.

VARIÁVEL	INDICADORES
Influência de amigos e colegas	Outros amigos me sugeriam utilizar o Facebook®. Meus colegas de trabalho/estudo me sugeriam utilizar o Facebook®.
Influência da família	Minha família me sugeria utilizar o Facebook®.
Influência Externa	Eu Lia/Assistia reportagens falando bem sobre o Facebook®. Eu percebia comentários positivos sobre o Facebook® na Rádio/TV.

VARIÁVEL	INDICADORES
Intenção de Continuidade de Uso	Eu pretendo continuar utilizando o Facebook® no futuro.
	Eu vou continuar usando o Facebook® tão regularmente quanto faço agora ou até mais do que uso agora.
	Eu recomendo que os outros usem o Facebook®.
	Minha experiência com o uso do Facebook® foi melhor do que eu esperava.

Quadro 2 – Resultado da análise confirmatória

Fonte: elaborado pelos autores (2018)

Depois de todos os construtos serem testados e validados, pôde-se enfim executar a modelagem de caminhos pela técnica dos mínimos quadrados parciais.

5.3 Modelagem de caminhos

Para utilizar a modelagem de caminhos, primeiro foi necessário redefinir o modelo proposto, ressaltando-se que após as análises fatoriais, alguns construtos sofreram modificações, sendo necessário redesenhar os caminhos que influenciam a intenção de continuidade de uso. Para tal, foi proposto o modelo de pesquisa que pode ser visto na figura 2.

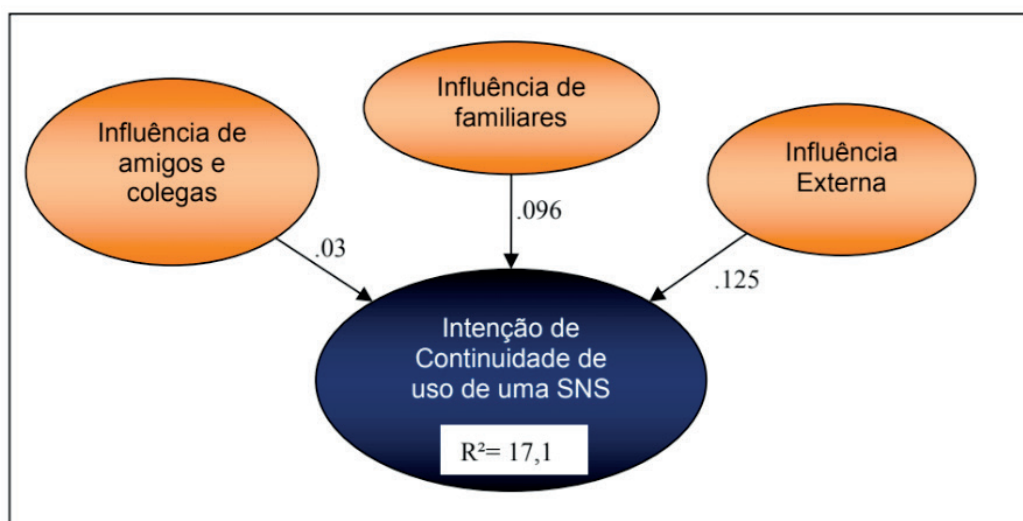


Figura 2 – Modelo de pesquisa após análise fatorial

Fonte: elaborado pelo autores (2018).

Após definidos os caminhos do novo modelo de pesquisa, os dados foram exportados para o software *SmartPLS 2.0*®, um *software* utilizado exclusivamente para este fim.

Como alguns dos construtos possuem apenas uma ou duas variáveis, foi necessário utilizar a modelagem de caminhos através do método de estimação dos mínimos quadrados parciais (MQP). De acordo com Hair *et al.* (2006), esta técnica é mais simples e robusta do que outras técnicas semelhantes como a modelagem de

equações estruturais, embora nos casos de grandes amostras, apresente resultados tão confiáveis quanto outras técnicas.

Ao analisar o MQP no modelo de pesquisa citado, obteve-se os valores de influência de cada um dos construtos sobre a intenção de continuidade de uso. No que tange às variáveis propostas por Roca, Chiu e Martínez (2006) para continuar utilizando o Facebook®, diferente do que era esperado, a influência das mídias de massa (12,5%) teve um impacto mais significativo do que a influência dos amigos e colegas (9,6%).

Em último lugar, com apenas 3% ficou a influência de familiares, o que demonstra que sugestões advindas deste grupo tem pouca relevância no caso de continuidade de uso do Facebook®.

Desta forma, pode-se indicar que H1 e H2 são verdadeiras, demonstrando que os construtos “Influência interpessoal” e “Influência externa” influenciam positivamente a intenção de continuidade de uso de uma rede social virtual.

Ademais, vale destacar o valor de R^2 (17,1%), que revela o quanto a intenção de continuidade de uso é explicada pelos construtos adotados neste estudo. Embora este valor pareça pequeno, vale destacar que se analisada a influência direta na intenção de continuidade de uso, este modelo possui maior poder explicativo do que o estudo original de Shi *et al.* (2010).

6 | CONCLUSÕES

Nesta seção são apresentadas as conclusões sobre a pesquisa realizada com usuários do Facebook® sobre sua intenção de continuidade de uso. Buscou-se neste estudo analisar a “Influência interpessoal” e a “Influência externa” propostas por Roca, Chiu e Martínez (2006), por serem construtos diretamente ligados a *softwares* sociais, como é o caso das redes sociais virtuais.

Neste estudo procurou-se obter uma amostra que fosse o mais heterogênea possível de respondentes brasileiros. Desta forma, por meio de um questionário virtual, foram coletadas 4078 respostas válidas de respondentes das vinte e sete unidades federativas do Brasil. Além da heterogeneidade regional, conseguiu-se também uma boa participação de ambos os sexos e de diferentes classes sociais.

Sobre a análise dos construtos, nota-se que foram necessárias mudanças em suas composições se comparados ao estudo original de Roca, Chiu e Martínez, (2006). Embora o construto “Influência externa” tenha sido validado sem sofrer alterações, o construto “Influência interpessoal” teve de ser dividido em dois construtos distintos devido às diferenças de covariância, a saber: Influência de familiares e Influência de amigos e colegas.

Em relação aos construtos propostos por Roca, Chiu e Martínez (2006), a influência das mídias de massa revelou ser o maior influenciador para a continuidade

de uso de uma rede social virtual. Embora Giardeli (2012) cite que muitas vezes as SNS falem sobre a televisão, o inverso também parece ser verdadeiro, pois a partir dos dados obtidos, percebe-se que ações ou comentários no rádio, TV e revistas levam os usuários a continuarem utilizando o Facebook®.

Este fenômeno talvez se explique pela grande quantidade de ações promocionais realizadas nas mídias de massa para atrair o público para suas páginas no Facebook®, especialmente devido ao baixo investimento por parte das empresas.

Pode-se concluir portanto, que mesmo que o mote das redes sociais virtuais pareça ser o “acúmulo” de amigos na internet, esta não é a razão principal para que os usuários continuem na rede social. Mesmo sendo uma característica relevante, a relação entre marcas e pessoas aparenta ser o vetor principal em manter o usuário brasileiro no Facebook®.

Como sugestão para futuros estudos, cita-se a aplicação deste modelo em outras redes sociais que aparentam fazer bastante sucesso como o Twitter® e o Instagram®. Além disso, recomenda-se fazer estudos em outros países lusófonos com o objetivo de comparar similaridades e diferenças.

REFERÊNCIAS

BABBIE, E. **Métodos de pesquisa de survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

BHATTACHERJEE, A. Understanding Information Systems Continuance: na Expectation–confirmation Model. **MIS quarterly**, v. 25, n.3, 351–370, 2001.

SIMÕES, D.; FILIPE, S. O marketing dos social media na perspectiva do consumidor pré-adulto. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, 2014.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CORRÊA, C. H. W. **Reterritorializações no não-lugar da rede social orkut®**. Porto Alegre: PUC-RS, 2008.

DE LONE, W; MC LEAN, E. The Delone and Mc Lean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. **Journal of Management Information Systems**, v. 19, n.4, p. 9-30, 2003.

FIELD, A. **Descobrimos a estatística usando o SPSS**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIARDELLI, G. **Você é o que você compartilha: E-agora: como aproveitamos as oportunidades de vida e trabalho na sociedade em rede**. São Paulo: Editora Gente, 2012.

HAIR JR, J. E.; BLACK, W. C. BABIN, B. J. ANDERSON, R. E. TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KAUFMAN, D. **Processo de tomada de decisão no ciberespaço, o papel das redes sociais no jogo das escolhas individuais**. São Paulo: PUC–SP, 2010.

KIRKPATRICK, D. **O efeito Facebook®: os bastidores da empresa que conecta o mundo**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008.

KRASNOVA, H. et. al. Online social networks: why we disclose. **Journal of information technology**. V. 25, p. 109-125, 2010.

LEE, Y.; KWON, O. Intimacy, familiarity and continuance intention: An extended expectation–confirmation model in web-based services. **Electronic Commerce Research and Applications**. v. 10, pp. 342–357, 2010.

LIMAYEM, M.; CHEUNG, C. M. K. Understanding information systems continuance: The case of Internet-based learning technologies. **Information & Management**, v. 45 p. 227–232, 2008.

MANESS, J. M. Teoria da Biblioteca 2.0: Web 2.0 e suas implicações para as bibliotecas. **Revista Informação e Sociedade**, João Pessoa, v.17, n.1, p. 44-55. jan./abr. 2007.

RECUERO, R. **As Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2014.

ROCA, J. C.; CHIU, C. M.; MARTÍNEZ F.J. Understanding e-learning continuance intention: an extension of the technology acceptance model. **Human-Computer Studies**. v. 64, pp. 683–696, 2006.

SHI, N., CHEUNG, C. M. K., LEE, M. K. O., CHEN, H. Gender differences in the continuance of online social networks. **Communications in Computer and Information Science**, 49(2), pp. 216-225, 2009.

TRUSOV, M.;BUCKLIN, R. E.; PAUWELS, K. Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from a Internet Social Network Site. **Journal of Marketing**, v. 73, 90-102, 2009.

SOBRE O ORGANIZADOR

Clayton Robson Moreira da Silva - Professor Efetivo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI), atuando no eixo de Gestão e Negócios. Doutorando em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Possui MBA em Gestão em Finanças, Controladoria e Auditoria pelo Centro Universitário INTA (UNINTA). Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA). Atua como revisor de artigos científicos em periódicos e eventos nacionais e internacionais. Desenvolve pesquisas nas áreas de Administração Pública; Controladoria; Gestão Ambiental e Sustentabilidade; Gestão Organizacional; e Pesquisa e Ensino em Administração e Contabilidade.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-175-6



9 788572 471756