

Association for Information Systems

AIS Electronic Library (AISeL)

ISLA 2023 Proceedings

Latin America (ISLA)

Fall 8-7-2023

Mídias Sociais e a Gestão do Conhecimento: Aderência na Marinha do Brasil

Simone Souza

Carla D. M. Soares

Follow this and additional works at: <https://aisel.aisnet.org/isla2023>

This material is brought to you by the Latin America (ISLA) at AIS Electronic Library (AISeL). It has been accepted for inclusion in ISLA 2023 Proceedings by an authorized administrator of AIS Electronic Library (AISeL). For more information, please contact elibrary@aisnet.org.

Mídias Sociais e a Gestão do Conhecimento: Aderência na Marinha do Brasil

Artigo Completo

Simone Souza

Fundação Getúlio Vargas – EBAPE
simone.souza.map@gmail.com

Carla Danielle Monteiro Soares

Fundação Getúlio Vargas – EBAPE
carladanielle@hotmail.com

Abstract

This study aims to identify the factors that influence the intention of Brazilian Navy military personnel to share knowledge through social media. The intention is to broaden the discussion on the use of social media in knowledge management within public institutions, particularly in the context of the Armed Forces. The research is a survey-based study with the participation of 125 respondents, and the data was analyzed using confirmatory factor analysis and structural equation modeling. The study revealed that perceived usefulness, perceived ease of use, and reciprocity have an influence on the behavioral intention to share knowledge through social media.

Keywords: Knowledge management. Social media. Mídia social. Brazilian Navy

Resumo

Este estudo busca identificar os fatores que influenciam a intenção dos militares da Marinha do Brasil em compartilhar conhecimento por meio das mídias sociais. Pretende-se com esse estudo ampliar a discussão sobre o uso das mídias sociais na gestão do conhecimento em instituições públicas, sobretudo no âmbito das Forças Armadas. A pesquisa é do tipo levantamento (survey) com participação de 125 respondentes, com os dados analisados por meio da análise fatorial confirmatória e modelagem de equações estruturais. O estudo revelou que a utilidade percebida, facilidade de uso percebida e reciprocidade exercem influência sobre a intenção comportamental de compartilhar conhecimento por meio das mídias sociais.

Palavras-chave: *Gestão do conhecimento. Mídia social. Marinha do Brasil.*

Introdução

Dois fenômenos têm influenciado o cotidiano das pessoas e das organizações: o uso das mídias sociais e a Era do Conhecimento, cada um atuando de diferentes formas (Sampaio, 2020). Entretanto, tais fenômenos se aproximaram quando as organizações começaram a aplicar as mídias sociais na gestão do conhecimento (GC) (Andriole, 2010). Para Narazaki, Chaves e Pedron (2020), a GC depende de tecnologias para que o conhecimento possa ser empregado, e um dos principais motivos para que as organizações adotassem as mídias sociais foi a obsolescência dos sistemas de gestão do conhecimento (SGC) tradicionais.

Segundo Nonaka e Takeuchi (2008), o conhecimento é uma fonte certa de vantagem competitiva duradoura, sendo considerado um bem valioso para as organizações. O conhecimento está relacionado a uma ação que leva o ser humano a compreender algo, utilizando de sua capacidade intelectual e de seus sentidos e experiências. Dessa forma, a GC tornou-se um dos desafios estratégicos mais importantes para alcançar o sucesso dentro dos mais diversos tipos de organizações. Além disso, a GC pode ser aperfeiçoada se houver a possibilidade de compartilhamento eficaz do conhecimento entre as partes interessadas de uma organização (Chatterjee; Rana; Dwivedi, 2020).

As mídias sociais, por sua vez, estão proporcionando grandes desafios e oportunidades para o aprendizado organizacional. Com o suporte das mídias sociais, as organizações podem facilitar o processo de GC incentivando os funcionários a promoverem comportamentos de aprendizagem colaborativa de *e-learning* para a *social-learning* (Zhang et al., 2015).

Nesse sentido, as mídias sociais são uma família emergente de ferramentas colaborativas que apoiam a comunicação e a colaboração entre colegas dentro e/ou entre organizações (Leonardi; Huysman; Steinfield, 2013). Para Soares e Joia (2021), a comunicação é um elemento fundamental nas interações sociais. Além disso, também são caracterizadas pela troca de conhecimento e, por meio da agilidade na comunicação, podem favorecer o compartilhamento de informações e recursos, bem como a colaboração e melhoria dos processos internos e externos (Almeida, 2018).

Entretanto, embora um número crescente de organizações esteja implementando as mídias sociais como meio de melhorar seu processo de troca de conhecimento, os funcionários, em muitos casos, não estão motivados a fazer uso de novas tecnologias (Behringer; Sasseberg, 2015). Nesse sentido, e considerando o contexto no qual a Marinha do Brasil (MB), objeto desta pesquisa, está inserida, é necessário compreender a aderência dos militares em adotar as mídias sociais para o compartilhamento de conhecimento.

Destaca-se a escolha da MB para esta pesquisa por cada vez mais as organizações públicas estarem buscando aprimoramento de suas práticas administrativas, com objetivo final a oferta de melhores serviços para o cidadão (Brasil, 2005). No Brasil, algumas ações foram implementadas pelo governo com o intuito de aperfeiçoar a gestão pública, dentre elas, a instituição do Programa Nacional de Gestão Pública e Desburocratização – GESPÚBLICA (Brasil, 2005). Neste contexto, criou-se o Programa Netuno (PN), versão do GESPÚBLICA, voltado para a cultura militar naval brasileira (Favero, 2010).

O PN foi definido como um processo administrativo destinado a aprimorar a gestão das Organizações Militares e, conseqüentemente, proporcionar à MB as melhores condições para estar pronta e adequada à estrutura político-estratégica exigida pelo país (Brasil, 2018). Neste programa há critérios que possibilitam a análise da organização, como a Informação e o Conhecimento. O objetivo é analisar a gestão e o uso das informações, fomentando a aprendizagem organizacional e a GC (Brasil, 2018).

Além disso, há uma lacuna na produção nacional na temática da GC e das mídias sociais (Sampaio, 2020). Dessa forma, a realização deste estudo permitirá ampliar a discussão sobre o uso das mídias sociais na GC em instituições públicas, sobretudo no âmbito das Forças Armadas. Portanto, o objetivo geral desta pesquisa é identificar os fatores que influenciam a intenção dos militares da MB em compartilhar conhecimento por meio das mídias sociais.

A GESTÃO DO CONHECIMENTO

O conhecimento consiste nas capacidades tácitas e explícitas de ações necessárias para raciocinar e lidar de forma inteligente e eficaz com as situações (Wiig, 2006). O conhecimento pode ser: pessoal, compartilhado entre as pessoas, ou fazer parte de uma organização ou cultura da sociedade. A informação é convertida em conhecimento uma vez que é processada pelas pessoas em suas mentes, e o conhecimento torna-se informação uma vez que é armazenada no texto, gráficos, palavras ou outras formas simbólicas (Alavi; Leidner, 2001). Para Sharratt e Usoro (2003), o conhecimento é incremental quando usado, é adquirido por meios sociais, alavancando o processo de gestão por meio da informação e da tecnologia.

O compartilhamento do conhecimento ocorre quando os indivíduos transmitem conhecimento ou o adquirem de outros (Chen; Hung, 2010). Hung e Cheng (2013) afirmaram que o compartilhamento do conhecimento é um processo de troca entre indivíduos, grupos ou organizações.

De forma semelhante, Wang e Noe (2010) sugeriram que o compartilhamento do conhecimento se refere ao fornecimento de informações sobre tarefas e *know-how* para ajudar e colaborar com outros para resolver problemas, desenvolver novas ideias ou implementar políticas e procedimentos. O crescente aumento do uso das mídias sociais para facilitar o compartilhamento de conhecimento e garantir sua ampla difusão entre os indivíduos, comunidades e sociedades que usam ferramentas de mídia, cria um espaço virtual que suporta atividades de conhecimento (Wang e Noe, 2010).

Para Al Saifi, Dillon e Mcqueen (2016) a maior adoção das mídias sociais, como uma ferramenta de compartilhamento de conhecimento, recebeu atenção significativa na indústria e entre pesquisadores acadêmicos. Elas foram reconhecidas como ferramentas importantes que permitem agregar livremente grandes conjuntos de usuários, que podem facilmente trocar conhecimentos e expressar pensamentos, experiências e percepções (Kaplan; Haenlein, 2010; Shang et al., 2011).

Segundo Pee e Lee (2015), as organizações incentivam os funcionários a compartilhar seus conhecimentos por meio de ferramentas de mídia social, porque tal uso facilita o fluxo de informações eficientes dentro e entre as equipes. Corroborando essa visão, Hemsley e Mason (2013) afirmam que as mídias sociais, fornecendo velocidade, alcance e conectividade dinâmica entre plataformas, criaram um ecossistema de conhecimento complexo em evolução dentro do qual as organizações enfrentam desafios crescentes às formas mais antigas de gestão do conhecimento.

Em suma, conforme pontuam Hemsley e Mason (2013), as mídias sociais abrem as portas da empresa para acesso ao conhecimento e à informação de maneiras não imaginadas nos primórdios da gestão do conhecimento. Como consequência, a criação de conhecimento pode ser facilitada: a informação pode se espalhar rapidamente por meio de uma rede muito mais ampla (Hemsley; Mason, 2013).

MÍDIAS SOCIAIS:

De acordo com Giunchiglia et al. (2018), as mídias sociais são qualquer tecnologia usada para compartilhar texto, imagem e áudio. Estes autores dividiram os aplicativos de mídias sociais em três categorias a saber: sites de redes sociais, como o Facebook, por meio do qual as pessoas podem construir redes sociais com outras pessoas; os aplicativos de mensagens instantâneas, como o WhatsApp; e os navegadores (Web).

O uso de aplicativos de mídias sociais é uma tendência crescente (Naeem; Khan, 2019). Aplicativos como YouTube, LinkedIn, Instagram e Facebook mudaram a maneira como indivíduos e organizações se comunicam, colaboram, interagem e compartilham conteúdo no local de trabalho (Ahmed et al., 2019), fomentando o conhecimento em uma organização (Naeem; Khan, 2019).

MODELO CONCEITUAL DE PESQUISA:

Estudos anteriores destacaram que o uso das mídias sociais tem impacto positivo na troca de conhecimentos (Kim; Lee, 2006; Carlson et al., 2019). No entanto, o uso das mídias sociais depende também da motivação dos indivíduos. Tal motivação depende de vários fatores, de acordo com o contexto, que incluem, entre outros, custo-benefício, confiança e habilidade técnica (Casimir; Lee; Loon, 2012; Razmerita; Kirchner; Nabeth., 2014).

As teorias comportamentais indicam que o compartilhamento de conhecimento mental é positivamente afetado pela intenção de compartilhamento do conhecimento. Dessas abordagens, a Teoria da Ação Racional (Theory Reasoned Action (TRA)), a Teoria do Comportamento Planejado (Theory of Planned Behavior (TPB)) e o Modelo de Aceitação de Tecnologia (Technology Acceptance Model (TAM)) são as teorias mais utilizadas nos estudos de compartilhamento de conhecimento (Chen; Hew, 2015).

Além disso, o uso dos construtos confiança e reciprocidade podem aumentar o poder explicativo do uso de mídias sociais para compartilhar conhecimento (Molm, Takahashi, Peterson, 2000; Chen; Chen; Kinshuk, 2009; Chen; Hung, 2010). Com base nisso, a seguir serão analisadas as abordagens e construtos acima mencionados, a fim de apresentar um modelo conceitual de pesquisa.

Teoria da Ação Racional

A TRA, com suas raízes no campo da Psicologia Social, busca identificar antecedentes do comportamento intencional e consciente (Fishbein; Ajzen, 1975). Nesta teoria há dois principais construtos: a) atitude em direção ao comportamento, que pode ser entendida como o efeito sentido pelo indivíduo sobre como ter o comportamento desejado; e a norma subjetiva, isto é, como a percepção que os indivíduos têm a partir de pessoas que são importantes para eles influencia no modo como acreditam que devem se comportar.

Teoria do Comportamento Planejado

Considerada uma extensão da TRA, a TPB foi proposta por Ajzen (1991) e inclui a noção de controle comportamental percebido, que se refere às percepções das pessoas sobre sua capacidade de realizar um determinado comportamento. De acordo com Chen e Hew (2015), o controle percebido do comportamento é geralmente determinado por certas crenças de controle, que se refere às crenças sobre a presença de fatores que podem facilitar ou impedir o desempenho do comportamento. Dessa forma, as pessoas que voluntariamente participam e se envolvem no compartilhamento de conhecimento são influenciadas por quatro grupos de fatores, a saber, atitudes, normas subjetivas, crenças de controle comportamental percebidas e intenções comportamentais (Cho, Chen, Chung, 2010).

Modelo de Aceitação de Tecnologia

O TAM foi proposto por Davis, Bagozzi e Warshaw (1989), focalizando a atitude dos indivíduos em relação à tecnologia da informação. Esta teoria envolve duas variáveis independentes principais, quais sejam: facilidade de uso percebida e utilidade percebida. Elas influenciam a intenção comportamental de aceitar a inovação tecnológica como a variável dependente (King; He, 2006). Neste modelo, a variável facilidade de uso percebida é entendida como até que ponto uma pessoa acredita que o uso do sistema será livre de esforços. Já a variável utilidade percebida é definida como a medida em que uma pessoa acredita que usar o sistema irá melhorar seu desempenho no trabalho (Venkatesh; Davis, 2000).

Reciprocidade e Confiança

Os conceitos de confiança e reciprocidade são definidos conforme sugerido pela Teoria da Troca Social (TTS). A TTS argumenta que os indivíduos se envolvem em interações sociais com base na expectativa de que isso levará a algum tipo de recompensa não material, como reputação ou respeito (Molm, Takahashi, Peterson, 2000). Nessa perspectiva, a reciprocidade no compartilhamento de conhecimento nas mídias sociais pode ser definida como uma expectativa de que o receptor do conhecimento retribua o favor de maneira justa (Chen; Hew, 2015), e o doador do conhecimento será beneficiado por recompensas ou ganhos intrínsecos, como receber ajuda de outros usuários de mídias sociais quando necessário ou estabelecer reputação por meio de relações de redes sociais (Wasko; Faraj, 2005).

As relações de troca social envolvem diferentes tipos de riscos. Os atores na relação recíproca fornecem contribuições, ou seja, tempo e esforço, sem saber se os outros atores irão retribuir (Molm; Takahashi; Peterson, 2000). Assim, em uma relação recíproca, os atores devem estar dispostos a assumir vários tipos de riscos. Com isso, a confiança pode ser definida como a vontade de uma parte de ser vulnerável às ações de outra com base na expectativa de que ela realizará uma determinada ação importante para o indivíduo que confia nela, independentemente da capacidade de monitorá-la ou controlá-la (Mayer; Davis, 1995).

Intenção comportamental de compartilhar o conhecimento nas mídias sociais

A variável dependente do estudo é a intenção comportamental de compartilhar o conhecimento profissional nas mídias sociais. De acordo com a TPB, a intenção de se realizar um comportamento é significativamente associada ao comportamento real, as intenções comportamentais são fatores motivacionais que capturam a disposição das pessoas em tentar realizar um comportamento. Além disso, a TPB sugere que a intenção comportamental é o indicador mais influente do comportamento, uma vez que uma pessoa faz o que ela pretende fazer (Ajzen, 1991).

O modelo conceitual proposto para esta pesquisa é mostrado na Figura 1, em que as setas também representam as hipóteses do estudo.

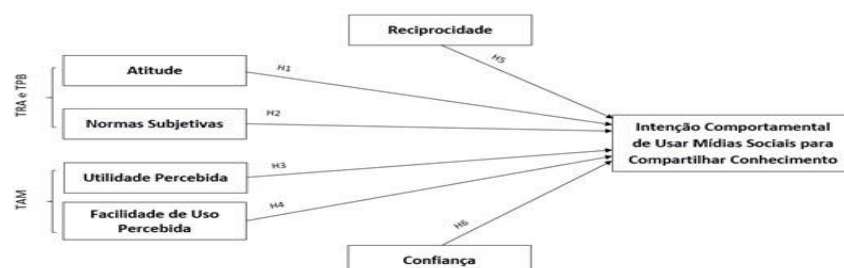


Figura 1: Modelo conceitual de pesquisa proposto.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS:

Um dos fatores que contribuíram para a escolha da MB foi à acessibilidade aos dados da instituição por meio da Diretoria de Administração da Marinha (DAdM). Em caráter geral, a coordenação da implantação do PN é de responsabilidade da DAdM que opera as atividades de assessoria e fomento ao aprimoramento da gestão administrativa na MB (Brasil, 2018).

Os construtos do estudo baseiam-se na literatura e no posicionamento teórico relacionados no Quadro 1.

Construtos	Definição	Fonte	Referências de Uso
Atitude	Atitude é equiparada à crença atitudinal que a realização de um comportamento levará a um resultado particular, ponderado por uma avaliação da conveniência desse resultado.	Taylor e Todd (1995)	Ajzen (1991); Davenport e Prusak (1998); Chen, Chen e Kinshuk (2009); Moreno, Cavazotte e Dutra (2020).
Normas Subjetivas	Percepção dos indivíduos de que as pessoas importantes para eles acreditam que devem compartilhar conhecimento.	Taylor e Todd (1995)	Ajzen (1991); Davenport e Prusak (1998); ; Chen, Chen e Kinshuk (2009); Moreno, Cavazotte e Dutra (2020).
Utilidade percebida	Até que ponto as pessoas acreditam que, ao usar um sistema de informação, seu desempenho no trabalho melhorará.	Davis, Bagozzi e Warshaw (1989)	Davis, Bagozzi e Warshaw (1989); Liu, Li e Carlsson (2010).
Facilidade de uso percebida	Até que ponto as pessoas acreditam que o uso de um sistema de informação é fácil.	Davis, Bagozzi e Warshaw (1989)	Davis, Bagozzi e Warshaw (1989); Venkatesh e Davis (2000).
Confiança	A crença de que a promessa do outro será cumprida mesmo em condições imprevistas, englobando três dimensões: capacidade, boa vontade e integridade.	Mayer e Davis (1995)	Sharratt e Usoro (2003) e Chen e Hew (2015).
Reciprocidade	Expectativa de que o receptor do conhecimento deve devolver o favor ao doador do conhecimento.	Chen e Hew (2015)	Wasko and Faraj (2005), Chen e Hung (2010), Hung e Cheng (2013).
Intenção Comportamental	Representação de um futuro curso de ação a ser realizado.	Fishbein e Ajzen (1975)	Ajzen (1991); Castañeda, Ríos e Durán (2016).

Quadro 1: Construtos da pesquisa.

Para mensurar as variáveis, empregou-se uma escala *Likert* de 5 pontos, variando de “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”, correspondendo aos valores 1 a 5 respectivamente. O link do formulário on-line, desenvolvido com a ferramenta *Google Forms*, foi enviado para os 606 e-mails cadastrados na lista institucional dos elementos de contato do PN, sob controle da DAdM. Essa lista é composta por oficiais, praças e servidores civis, que exercem diferentes cargos, com ou sem função de liderança.

Ressalta-se que, a MB, por meio do Centro de Comunicação Social da Marinha (CCSM), utiliza as mídias sociais Instagram, Facebook e YouTube para divulgar tarefas desenvolvidas em todos os ambientes de atuação, bem como canal de comunicação entre a instituição e a sociedade.

Foram obtidas 127 respostas, das quais 125 foram válidas, o que representa um percentual equivalente a 20,6%. As informações foram tabuladas e analisadas estatisticamente. A quantidade de 125 questionários válidos foi considerada adequada porque superou o tamanho da amostra mínima necessária de 100 casos, sugerida por Soper (2021), para detectar um tamanho de efeito antecipado grande ($r = 0,5$) de acordo com a classificação de Cohen (1988) e poder estatístico de 0,8 a um nível de significância estatística de 5%.

Utilizou-se como técnica de análise, a modelagem de equações estruturais. A escolha da modelagem de equações estruturais (MEE) foi preconizada pelo contexto da pesquisa para verificar o relacionamento entre variáveis latentes (VL).

O MEE foi ajustado utilizando o pacote lavaan e foi feito o uso do estimador de máxima de verossimilhança com cálculo de variância por método robusto. A análise estatística do modelo conceitual teórico cumpriu as seguintes etapas: tratamento dos dados de entrada, avaliação do modelo de mensuração e a avaliação do modelo estrutural. Essa sistematização reflete a lógica de que somente faz sentido avaliar o próximo estágio do MEE após evidenciar a validade e confiabilidade do estágio atual (Hair Jr. et al., 2009).

A avaliação do modelo de mensuração é feita na seguinte sequência: validade convergente, validade discriminante dos construtos e avaliação da confiabilidade dos indicadores. A validade convergente foi medida pela variância média extraída ($AVE \geq 0,5$); a validade discriminante foi medida pelo critério de Fornell e Larcker (1981), afirmando que a raiz quadrada da AVE deve ser maior que as correlações entre as VL; e a confiabilidade foi medida pelo ômega, que é uma medida de confiabilidade composta e está disponível no pacote sem Tools do *software* R.

Após os testes de validade do modelo, tem-se no modelo estrutural a aplicação da MEE para obtenção dos resultados efetivos da pesquisa. A avaliação do modelo estrutural permite determinar o quanto bem os dados suportam a teoria apresentada no estudo (Ringle; Silva; Bido, 2014), e assim, rejeitar ou não as hipóteses propostas. Em seguida ao ajuste do modelo, foram calculadas as medidas de qualidade do ajuste para o MEE para que os resultados pudessem ser interpretados. Os critérios recomendados por Fornell e Larcker (1981), Hair Jr. et al. (2009) e Iacobucci (2010) foram utilizados para avaliar a adequação, ou seja: qui-quadrado/graus de liberdade ≤ 3 ; CFI, TLI, IFI e GFI $\geq 0,90$; RMSEA $\leq 0,10$ e SRMR $\leq 0,08$.

RESULTADOS

Caracterização da amostra

Dos 125 respondentes que compuseram a amostra válida, 55% da idade dos entrevistados variaram de 18 a 40 anos e 34% deles de 31 a 40 anos. Quanto ao grau de escolaridade, 82% possuem nível superior completo, sendo que 64% deles possuem pós-graduação. Além disso, 86,4% dos respondentes exercem função de liderança. No que tange ao tempo que trabalha na MB, 28% possuem até 10 anos de serviço e 23% possuem mais de 30 anos de serviço.

Avaliação do modelo de mensuração

O modelo de mensuração é constituído pelas VL (ou construto) e seus respectivos indicadores, que são as variáveis observadas. Sua avaliação foi feita pela análise fatorial confirmatória (AFC), que permite verificar se os indicadores de cada escala mensuram de fato a VL (ou construto) ao qual estão relacionados. Com os resultados formatados na tabela 1, a avaliação do modelo de mensuração é feita na seguinte sequência: validade convergente, validade discriminante dos construtos e avaliação da confiabilidade dos indicadores. De acordo com Bido e Silva (2019, p. 499), sugere-se essa sequência porque “um dos pressupostos para a avaliação da confiabilidade, é que o construto é unidimensional”.

Validade convergente

Pelos resultados apresentados na tabela 1, com exceção dos construtos Normas Subjetivas e Confiança, os valores das AVEs satisfazem o critério de Fornell-Larcker, ou seja, são maiores que 0,5, o que indica que o construto explica mais da metade da variância dos indicadores (HAIR Jr. et al., 2009).

	Normas	Utilidade	Fácil Uso	Confiança	Reciprocidade	Atitude	Intenção Comp
Normas	0,694						
Utilidade	0,094	0,937					
Fácil Uso	0,319	0,499	0,729				
Confiança	0,207	0,646	0,63	0,642			
Reciprocidade	0,324	0,391	0,386	0,546	0,816		
Atitude	0,248	0,273	0,387	0,373	0,454	0,891	
Intenção Comp	0,182	0,746	0,558	0,656	0,565	0,319	0,837
Ômega	0,814	0,966	0,816	0,583	0,855	0,938	0,933
AVE	0,482	0,879	0,531	0,412	0,665	0,793	0,701
Raiz AVE	0,694	0,937	0,729	0,642	0,816	0,891	0,837

Tabela 1 – Parâmetros para avaliação do modelo de mensuração

Validade discriminante

Representa a medida em que uma VL difere das outras, ou seja, não deve haver correlação entre elas. A validade discriminante foi avaliada pelo critério de Fornell-Larcker, que determina que os valores das raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que os valores das correlações entre as VL (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). De acordo com a tabela 1, os resultados confirmam a distinção entre as variáveis, apenas a variável Confiança apresentou raiz quadrada de AVE menor em relação à variável Intenção Comportamental.

Confiabilidade dos indicadores

Com base nos resultados apresentados na tabela 1 conclui-se que seis dos sete construtos do instrumento apresentaram valores de ômega considerados satisfatórios ($> 0,70$) e um dos construtos (Confiança) apresentou um valor abaixo ($0,583$) do considerado aceitável.

Segundo Bido e Silva (2019), quando $\sqrt{AVE} < r_{VL}$ elimina-se os indicadores com carga mais baixas para que o valor de AVE aumente. Caso a providência não seja suficiente, pode-se concluir que não há validade discriminante entre as VL e decide-se por eliminar uma delas do modelo ou agrupá-las em uma única VL, o que pode ser inadequado porque demandaria uma revisão de definições conceituais.

Diante dos problemas apresentados na avaliação da confiabilidade e das validades convergentes e discriminantes do construto Confiança, optou-se pela retirada deste construto do modelo de mensuração. Outro ajuste realizado foi a exclusão do indicador NS_5 do construto Normas Subjetivas, pois apresentou carga padronizada no valor de $0,344$, considerada inadequada. Não houve a necessidade de replicar o modelo em nova amostra, pois a modificação no modelo foi pequena, menor que 20% (Hair Jr., 2009).

A tabela 2 apresenta os resultados do novo modelo, sendo possível observar que o problema com a AVE do construto Normas Subjetivas foi resolvido. Com tais parâmetros, o modelo de mensuração do estudo é adequado. Portanto, é possível iniciar a avaliação do modelo estrutural.

	Normas	Utilidade	FacilUso	Reciprocidade	Atitude	Intenção Comp
Normas	0,760					
Utilidade	0,090	0,937				
Fácil Uso	0,316	0,498	0,729			
Reciprocidade	0,330	0,391	0,386	0,816		
Atitude	0,243	0,273	0,386	0,454	0,891	
Intenção Comp	0,187	0,746	0,556	0,565	0,319	0,837
Omega	0,844	0,966	0,816	0,855	0,938	0,933
AVE	0,577	0,879	0,531	0,665	0,793	0,701
Raiz AVE	0,760	0,937	0,729	0,816	0,891	0,837

Tabela 2. Parâmetros para avaliação do Modelo de Mensuração Ajustado

Avaliação do modelo estrutural

Após os testes de validade do modelo (modelo de mensuração), tem-se no modelo estrutural a aplicação da MEE para obtenção dos resultados efetivos da pesquisa. A avaliação do modelo estrutural permite determinar o quão bem os dados suportam a teoria apresentada no estudo (Ringle; Silva; Bido, 2014), e assim, rejeitar ou não as hipóteses propostas. Em seguida ao ajuste do modelo, foram calculadas as medidas de qualidade do ajuste para o MEE para que os resultados pudessem ser interpretados.

A maioria das medidas apontam para um modelo bem ajustado ($X^2(260) = 509,664$; $p < 0,001$; CFI = $0,906$; TLI = $0,892$; IFI = $0,907$; RMSEA = $0,088$; SRMR = $0,074$; GFI = $0,755$). O X^2 /Graus de Liberdade, (X^2/GL), apresentou índice de $1,96$, na perspectiva de Iacobucci (2010) o valor é aceitável, não excedendo os $3,0$ estipulados como o limite numérico de aceitação para este indicador. O CFI e o IFI estão acima de $0,90$, apontando para um bom ajustamento e o TLI está bem próximo do valor considerado bom ($> 0,90$), apontando para um ajustamento razoável. A RMSEA e SRMR estão dentro dos valores considerados bons (menor que $0,1$ e $0,08$). As únicas medidas que apontam para um modelo não tão bem ajustado é GFI e o resultado do Teste de Qui-quadrado.

Dessa forma, não havendo grandes evidências de que o modelo não está bem ajustado, procedeu-se com a análise dos seus resultados. A tabela 3 apresenta as medidas obtidas através do ajuste do modelo e o resultado do teste de hipóteses.

Parâmetro	Estimativa	EP	z	P	CP	H	R ²
IntençãoCompartilhar <- Atitude Compartilham	-0,081	0,163	-0,496	0,620	-0,035	H1	
IntençãoCompartilhar <- NormasSubjetivas	-0,019	0,117	-0,158	0,875	-0,011	H2	
IntençãoCompartilhar <- UtilidadePercebida	0,499	0,076	6,540	<0,001	0,547	H3	0,667
IntençãoCompartilhar <- FacilidadeUsoPercebida	0,259	0,122	2,123	0,034	0,186	H4	
IntençãoCompartilhar <- Reciprocidade	0,366	0,101	3,623	<0,001	0,299	H5	

Tabela 3 - Parâmetros estimados do modelo ajustado e teste de hipóteses

A coluna H refere-se às hipóteses testadas. Das cinco hipóteses do modelo ajustado, três possuem significância estatística a 5%. As hipóteses vermelhas, tal como H1, não possuem significância estatística ($p > 0,05$), ou seja, o efeito das variáveis independentes sobre a variável intenção de compartilhar é considerado nulo. Por outro lado, as hipóteses verdes, H3, H4 e H5, são estatisticamente significantes. Desse modo, a utilidade percebida é uma variável que influencia a intenção de compartilhar ($b = 0,499$; $EP = 0,076$; $p < 0,001$), assim como a facilidade de uso percebida ($b = 0,259$; $EP = 0,122$; $p = 0,034$) e a reciprocidade ($b = 0,366$; $EP = 0,101$; $p = 0,002$). Ainda, a utilidade percebida, facilidade de uso e reciprocidade explicam 67% da variância da intenção de compartilhar conhecimento, apresentando um poder explicativo grande (COHEN, 1988).

DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

O estudo buscou identificar os fatores que influenciam a intenção dos militares da MB em compartilhar conhecimento por meio das mídias sociais. Com relação à intenção comportamental de usar mídia social para compartilhar conhecimento, postulou-se que a atitude de compartilhamento, as normas subjetivas, a utilidade percebida, a facilidade de uso percebida, a reciprocidade e a confiança influenciariam positivamente a intenção de compartilhar. Porém, a nível de significância estatística de 5%, a utilidade percebida, a facilidade de uso e a reciprocidade têm relação significativa com a intenção comportamental de compartilhar conhecimento por meio das mídias sociais, apresentando p-valor abaixo de 0,05.

Os resultados da análise dos dados mostram que as hipóteses H3, H4 e H5 são estatisticamente significativas a 5% e refletem que os militares da MB têm intenção comportamental de compartilhar conhecimentos por meio das mídias sociais. Os resultados mostraram que a utilidade percebida teve o maior efeito, seguida por um menor efeito da reciprocidade e da facilidade de uso em compartilhar conhecimento nas mídias sociais. As normas subjetivas, a atitude e a confiança não tiveram um efeito significativo na intenção de compartilhar conhecimento.

Os resultados corroboram à literatura referente à intenção de uso de nova tecnologia proposta por Davis, Bagozzi e Warshaw (1989). No modelo TAM, os construtos facilidade de uso percebida e utilidade percebida exercem influência na intenção comportamental de uso da nova tecnologia. Adicionalmente, os resultados, Hung e Cheng (2013) concluíram que as percepções da facilidade de uso percebida e utilidade percebida exercem influência positiva na intenção de compartilhamento de conhecimento.

Uma possível justificativa para os resultados apontados em relação à utilidade percebida e a facilidade de uso pode estar relacionada ao uso exponencial das redes sociais. Atualmente, estima-se que são mais de 4.2 bilhões de usuários nas redes sociais em todo o mundo, segundo o relatório Digital 2021 Global Overview Report. Por seu turno, uma possível justificativa para os resultados em relação à reciprocidade pode estar relacionada ao conceito de “espírito de corpo” empregado e bem difundido na vida militar e que pode ser entendida como o desenvolvimento do trabalho em equipe.

No que tange às contribuições, este trabalho contribuiu para a literatura sobre gestão do conhecimento e mídias sociais, sobretudo dentro do contexto militar naval. Em relação às contribuições sociais, os desafios impostos às organizações em virtude da evolução tecnológica, assim como de novos entendimentos advindos da visão política e social, implicam constante desenvolvimento, aplicação e acompanhamento de novas técnicas administrativas e gerenciais que lhes permitam consonância com a realidade.

REFERÊNCIAS

- Ahmed, Y. A. et al. 2019. "Social media for knowledge-sharing: a systematic literature review," *Telematics and Informatics* (37) pp. 72-112.
- Ajzen, I. 1991. "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (50:2), pp. 179-211.
- Al Saifi, S. A.; Dillon, S.; Mcqueen, R. 2016. "The relationship between face-to-face social networks and knowledge sharing: an exploratory study of manufacturing firms," *Journal of Knowledge Management* (20:2), pp. 308-326.
- Alavi, M.; Leidner, D. E. 2001. "Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues," *MIS Quarterly* (25:1), pp.107-136.
- Almeida, R. 2018. "Implantação e uso de rede social corporativa e seus impactos," in *Congresso Transformação Digital, São Paulo... Anais [...]*, São Paulo: FGV.
- Andriole, S. J. 2010. "Business impact of Web 2.0 technologies," *Communications of the ACM* (53:12), pp. 67-79.
- Behringer, N.; Sassenberg, K. 2015. "Introducing social media for knowledge management: Determinants of employees' intentions to adopt new tools," *Computers in Human Behavior* (48), pp. 290-296.
- Bido, D. de S.; Silva, D. 2019. "SmartPLS 3: Specification, estimation, evaluation and reporting," *Administração: Ensino e Pesquisa-RAEP* (20:2), pp. 465-514.
- Brasil. 2005. Decreto nº 5.378 de 23 de fevereiro de 2005. DF: Casa Civil.
- Brasil. 2018. *Marinha do Brasil. Estado-Maior da Armada. EMA-134: Manual de Gestão Administrativa da Marinha*. Brasília, DF: Marinha do Brasil.
- Carlson, J. et al. 2019. "Customer engagement with brands in social media platforms," *European Journal of Marketing* (53:9).
- Casimir, G.; Lee, K.; Loon, M. 2012. "Knowledge sharing: influences of trust, commitment and cost," *Journal of Knowledge Management* (16:5).
- Castañeda, D. I.; Ríos, M. F.; Durán, W. F. 2016. "Determinants of knowledge-sharing intention and knowledge-sharing behavior in a public organization," *Knowledge Management & E-Learning: An International Journal* (8:2), pp. 372-386.
- Chatterjee, S.; Rana, N. P.; Dwivvdi, Y. K. 2020. "Social media as a tool of knowledge sharing in academia: an empirical study using valence, instrumentality and expectancy (VIE) approach," *Journal of Knowledge Management* (24:10).
- Chen, C.; Hung, S. 2010. "To give or to receive? Factors influencing members' knowledge sharing and community promotion in professional virtual communities," *Information & Management* (47:4) pp. 226-236.
- Chen, I. Y. L.; Chen, N.; Kinshuk. 2009. "Examining the factors influencing participants' knowledge sharing behavior in virtual learning communities," *Journal of Educational Technology & Society* (12:1), pp. 134-148.
- Chen, Y.; Hew, K. F. 2015. "Knowledge sharing in virtual distributed environments: main motivators, discrepancies of findings and suggestions for future research," *Int. Journal of Information and Education Technology* (5:6), pp. 466.
- Cho, H.; Chen, M.; Chung, S. 2010. "Testing an integrative theoretical model of knowledge-sharing behavior in the context of Wikipedia," *Journal of the American Society for Information Science COHEN and Technology* (61:6), pp. 1198-1212.
- Cohen, J. 1988. "Statistical power analysis for the behavioral sciences", (2nded.), Nova Iorque: Academic Press.
- Davenport, T.; Prusak, L. 1998. "Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam seu capital intelectual", Rio de Janeiro: Campus.
- 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), pp. 982-1003.
- Favero, C. G. 2010. "Avaliação de programas públicos: sistema de avaliação do Programa Nacional de Gestão Pública e Desburocratização aplicado à Marinha do Brasil: o caso do Programa Netuno". Dissertação (Mestrado em Administração) - EBAPE, Rio de Janeiro: Fundação Getúlio de Vargas.
- Fishbein, M.; Ajzen, I. 1981. "Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research", Reading: Addison-Wesley.
- Fornell, C; Larcker, D. F. 1981. "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of marketing research* (18:1), pp. 39-50.
- Giunchiglia, F. et al. 2018. "Mobile social media usage and academic performance," *Computers in Human Behavior* (82), pp. 177-185.
- Hair Jr., J. F. et al. 2009. "Análise multivariada de dados", São Paulo: Bookman.
- Hemsley, J; Mason, R. M. 2013. "Knowledge and knowledge management in the social media age," *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* (23:1-2), pp. 138-167.
- Hung, S.; Cheng, M. 2013. "Are you ready for knowledge sharing? An empirical study of virtual communities," *Computers & Education* (62), pp. 8-17.

- Iacobucci, D. 2010. "Structural Equations Modeling: Fit Indices, Sample Size, and Advanced Topics," *Journal of Consumer Psychology* (20:1), pp. 90-98.
- Kaplan, A. M.; Haenlein, M. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business Horizons* (53:1), pp. 59-68.
- Kim, S.; Lee, H. 2006. "The impact of organizational context and information technology on employee knowledge-sharing capabilities," *Public Administration Review* (66:3), pp. 370-385.
- King, W. R.; He, J. 2006. "A meta-analysis of the technology acceptance model," *Information & Management* (43:6), pp. 740-755.
- Leonardi, P. M.; Huysman, M.; Steinfield, C. 2013. "Enterprise social media: definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations," *Journal of Computer-Mediated Communication* (19:1), pp. 1-19.
- Liu, Y.; Li, H.; Carlsson, C. 2010. "Factors driving the adoption of m-learning: An empirical study," *Computers & Education* (55:3), pp. 1211-1219.
- Mayer, R. C.; Davis, J. H.; Schoorman, F. D. 1995. "An integrative model of organizational trust," *Academy of management review* (20:3), pp. 709-734.
- Molm, L. D.; Takahashi, N.; Peterson, G. 2000. "Risk and trust in social exchange: an experimental test of a classical proposition," *American Journal of Sociology* (105:5), pp. 1396-1427.
- Moreno, V.; Cavazotte, F.; Dutra, J. P. 2020. "Antecedentes psicossociais e organizacionais do compartilhamento de conhecimento no ambiente de trabalho," *Revista de Administração Contemporânea* (24:4) pp. 283-299.
- Naem, M.; Khan, M. J. 2019. "Do social networking applications support the antecedents of knowledge sharing practices?," *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems* (49:4)
- Narazaki, R. S. Chaves, M. S.; Pedron, C. D. 2020. "Social media in knowledge management: A holistic knowledge funnel based on a retrospective 10-year study in top-tier journals," *Knowledge and Process Management* (27:2), pp. 123-132.
- Nonaka, I.; Takeuchi, H. 2008. "Gestão do conhecimento", tradução Ana Thorell. Porto Alegre: Artmed.
- Peck, J. L. 2014. "Social media in nursing education: responsible integration for meaningful use," *Journal of Nursing Education* (53:3), pp. 164-169.
- Pee, L. G.; Lee, J. 2015. "Intrinsically motivating employees' online knowledge sharing: Understanding the effects of job design," *International Journal of Information Management* (35:6), pp. 679-690.
- Razmerita, L.; Kirchner, K.; Nabeth, T. 2014. "Social media in organizations: leveraging personal and collective knowledge processes," *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* (24:1), pp. 74-93.
- Ringle, C. M.; Silva, D. da; Bido, D. de S. 2014. "Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS," *Revista Brasileira de Marketing* (13:2), pp. 56-73.
- Sampaio, G. G. 2020. "A relação entre as mídias sociais e a gestão do conhecimento nas organizações". Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Administração, Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Shang, S. S. C. et al. 2011. "Understanding Web 2.0 service models: a knowledge-creating perspective," *Information & Management* (48: 4-5), pp. 178-184.
- Sharratt, M.; Usoro, A. 2003. "Understanding knowledge-sharing in online communities of practice," *Electronic Journal on Knowledge Management* (1:2), pp. 187-196.
- Soper, D. S. 2021. A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models [software]. (Free A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models - Free Statistics Calculators (danielsoper.com)).
- Soares, C. D., Joia, L. A., Altieri, D., & Regasso, J. G. L. 2021. "What's up? Mobile instant messaging apps and the truckers' uprising in Brazil", *Technology in Society* (64), 101477.
- Taylor, S.; Todd, P. 1995. "Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions," *International Journal of Research in Marketing* (12:2), pp. 137-155.
- Venkatesh, V.; Davis, F. D. 2000. "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies," *Management Science* (46:2), pp. 186-204.
- Wang, S.; Noe, R. A. 2010. "Knowledge sharing: A review and directions for future research," *Human Resource Management Review* (20:2), pp. 115-131.
- Wasko, M. M.; Faraj, S. 2005. "Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice," *MIS Quarterly* (29:1), pp. 35-57.
- "We are Social", 2021. Digital 2021 Global Overview Report. [S.l.].
- Wiig, K. M. 2006. "Societal knowledge management in the globalised economy," *International Journal of Advanced Media and Communication* (1:2), pp. 172-192.
- Zhang, X. et al. 2015. "From e-learning to social-learning: Mapping development of studies on social media-supported knowledge management," *Computers in Human Behavior* (51), pp. 803-811.