

## Índice Geral

Introdução.....	- 1 -
Enquadramento.....	- 1 -
Motivação para a escolha da problemática.....	- 2 -
Objetivos.....	- 2 -
Metodologia e Estrutura da Dissertação.....	- 3 -
Capítulo I. Revisão da Literatura.....	- 4 -
1.1. A Web 2.0.....	- 4 -
1.2. Comunidades Virtuais.....	- 4 -
1.3. Redes Sociais Virtuais.....	- 5 -
1.4. Redes Sociais Virtuais na Promoção de Negócios.....	- 9 -
1.5. Vantagens das Redes Sociais Virtuais na Promoção de Negócios.....	- 12 -
1.6. Subcontratação de tarefas associadas às Redes Sociais Virtuais na Promoção de Negócios.....	- 14 -
1.7. Oportunidades associadas às Redes Sociais Virtuais na Promoção de Negócios.....	- 15 -
1.8. Perfil dos Utilizadores das Redes Sociais Virtuais.....	- 19 -
Capítulo II. Investigação Empírica.....	- 20 -
2.1. Metodologia de Investigação.....	- 20 -
2.1.1. Questões de Investigação.....	- 20 -
2.1.2. Objetivos de Investigação.....	- 20 -
2.1.3. Estrutura das questões do questionário relativas ao perfil dos utilizadores.....	- 21 -
2.1.4. Caracterização das questões do questionário (Q) relativas às objetivos de investigação (OI) e às questões de investigação (QI).....	- 22 -
2.1.5. Caracterização de variáveis adicionais relativas ao perfil dos utilizadores.....	- 24 -
2.2. Técnica de Recolha de Dados.....	- 25 -
2.2.1. Validação do questionário.....	- 25 -
2.2.2. População.....	- 25 -

2.2.3. Amostra .....	- 25 -
2.2.4. Sumário da amostra .....	- 26 -
Capítulo III. Análise e Interpretação de Dados .....	- 27 -
3.1. A análise preliminar dos dados .....	- 27 -
3.2. Caracterização da amostra .....	- 28 -
3.3. Validade fatorial ou de constructo (Análise Fatorial Exploratória) .....	- 35 -
3.3.1. Adequação da amostra .....	- 36 -
3.3.2. Número de fatores a reter .....	- 37 -
3.3.3. Extração e Rotação dos fatores .....	- 38 -
3.3.4. Consistência interna .....	- 39 -
3.4. Análise descritiva dos dados .....	- 40 -
3.4.1. Perceção da utilidade das redes sociais virtuais na promoção de negócios .....	- 40 -
3.4.2. Vantagens .....	- 41 -
3.4.3. Subcontratação .....	- 44 -
3.4.4. Oportunidades .....	- 45 -
3.5. Perceção geral dos utilizadores .....	- 47 -
3.6. Identificação de grupo de utilizadores (Análise de Clusters) .....	- 48 -
3.6.1. Processos iterativos de agrupamento .....	- 49 -
3.6.2. Determinação do número de clusters .....	- 50 -
3.6.3. Resultado da Análise .....	- 52 -
3.6.4. Validação da Análise .....	- 54 -
3.6.5. Perfil da solução final de utilizadores .....	- 58 -
Conclusões .....	- 63 -
Referências bibliográficas .....	- 66 -
Anexo .....	- 78 -
Glossário .....	- 84 -