

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
ESCOLA DE NEGÓCIOS
PROGRAMA DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

JOSELMO ZANIBONI REZENDE

**O CONTEÚDO DAS REDES SOCIAIS E SUA INFLUÊNCIA NA PREFERÊNCIA
DA ESCOLHA PELOS JOVENS PARA CURSAR O ENSINO SUPERIOR**

CURITIBA

2015

JOSELMO ZANIBONI REZENDE

**O CONTEÚDO DAS REDES SOCIAIS E SUA INFLUÊNCIA NA PREFERÊNCIA
DA ESCOLHA PELOS JOVENS PARA CURSAR O ENSINO SUPERIOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Administração, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti

CURITIBA

2015

Dados da Catalogação na Publicação
Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/PUCPR
Biblioteca Central

R467c
2015

Rezende, Joselmo Zaniboni
O conteúdo das redes sociais e sua influência na preferência da escolha pelos jovens para cursar o ensino superior / Joselmo Zaniboni Rezende ; orientador: Renato Zancan Marchetti. – 2015.
111 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2015
Bibliografia: f. 96-100

1. Comportamento do consumidor. 2. Redes sociais on-line. 3. Mídia social. 4. Ciberespaço. 5. Tecnologia e juventude. I. Marchetti, Renato Zancan. II. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDD 20 ed. – 658.8342

TERMO DE APROVAÇÃO

O CONTEÚDO DAS REDES SOCIAIS E SUA INFLUÊNCIA NA PREFERÊNCIA DA ESCOLHA PELOS JOVENS PARA CURSAR O ENSINO SUPERIOR

Por

JOSELMO ZANIBONI REZENDE

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Administração Estratégica, da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.


Prof. Dr. Wesley Vieira da Silva
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração


Prof. Dr. Renato Zanican Marchetti
Orientador


Prof. Dr. Wesley Vieira da Silva
Examinador


Prof.ª Dr.ª Olga Maria Coujinho Pépice
Examinadora

AGRADECIMENTOS

A Deus por tudo que tenho alcançado e por ter permitido que eu chegasse ao final de mais esta jornada. A mãe santíssima, Maria, Nossa Senhora por iluminar meu caminho e sempre me mostrar por onde deveria seguir.

A minha família, Andrea, minha esposa, pelos dias de afastamento das atividades diárias e por ela ter assumido e me apoiado nesta jornada, por ter cuidado dos nossos filhos nos momentos que tinha de ficar estudando, a Maria Fernanda e Henrique, meus filhos, pela maturidade e apoio mesmo nos momentos em que fiquei mais distante deles, pela compreensão, pelos dias que fiquei sem brincar com eles e mesmo assim eles compreenderam a minha dedicação.

Aos meus pais, por todos os ensinamentos, de caráter, de ética, de humildade e pelo carinho que sempre me deram. Mesmo não estando neste plano, sei que se orgulhariam muito. A minha irmã, por ser minha irmã e estar ao meu lado.

Aos professores que me ajudaram, desde o início do mestrado, em especial:

Ao Prof. Dr. Renato Marchetti pelo apoio, orientações e por ter me dado o caminho para este projeto, por ter-me resgatado diversas vezes e apresentado, com paciência e firmeza seus ensinamentos.

Ao Prof. Dr. Wesley Vieira da Silva pelo apoio na compreensão dos modelos de pesquisa, pelas orientações na tratativa dos dados, pelas orientações pessoais e profissionais, pela atenção em todos os momentos.

Ao Prof. Dr. Paulo Nogas pelo apoio na compreensão dos dados, pela disponibilidade de receber, sempre com um espaço na agenda para dar atenção, para explicações e para apoiar nos projetos ao longo do mestrado.

Aos meus colegas, pelos excelentes momentos e pelas amizades que ficarão com o passar dos anos, mesmo com caminhos diversos de cada um, a amizade será para sempre.

A todos os meus amigos que me apoiaram na distribuição e coleta de dados, em especial ao meu sobrinho Rodrygo Ristow, pelo empenho em me ajudar na aplicação dos questionários.

RESUMO

Boyd e Ellinson (2008), definem sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou parcialmente público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão, e (3) ver e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. Estudar o comportamento do consumidor numa vertente digital é estudar não somente a tomada de decisão de compra (SMITH et al., 2005) ou mesmo a forma de relação ou compartilhamento (BELK, 2010) mas sim, entender o uso da tecnologia e sua influência neste comportamento, e a construção de seus valores que reside no capital social como a ideia do investimento nas relações sociais com a expectativa de um retorno esperado (LIIN, 1999). Seraj (2012) apresenta três conjuntos de valores que identificam a percepção de construção de valor da comunidade online, a saber: valor intelectual, valor social e valor cultural. Este projeto buscou confirmar os valores identificados na percepção de construção de valor da comunidade online e entender o quanto e como, estes valores influenciam a preferência de escolha por uma determina IES.

A pesquisa foi de caráter descritiva, quantitativa, transversal e não-probabilística, realizada por pesquisas de levantamento, tipo survey Gil (2008), distribuída por meio de questionários pela Internet e de coleta em campo, ambas por adesão espontânea. Os dados foram registrados no software Qualtrics®. O tratamento dos dados foi feito por meio do uso do software SPSS®, versão 20, e o tratamento final dos dados foi realizado utilizando o software SmartPLS®, para a modelagem do constructo e realização da análise fatorial confirmatória das escalas de valor. Os resultados apresentam um alto grau de utilização da Internet na navegação de redes sociais e para conversação. Destaca-se alto uso de plataformas móveis com destaque para os aparelhos celulares. Os resultados apontam para um grupo muito homogêneo no comportamento observado, confirmados na indicação dos resultados obtidos do Alfa de Cronbach e do R² ajustado. O estudo confirma a percepção do valor das redes sociais apresentada por Seraj (2012) e também confirma a interferem na preferência de escolha de uma IES.

ABSTRACT

According to Boyd and Ellison (2008), social networking sites such as the web-based services allow, (1) construct a public or partly public profile within a limited system, (2) articulate a list of other users with whom we share a connection, and (3) view and looking for their connections list, made by others within the system. Studying consumer behavior in a digital platform is to study not only the making purchasing decision (Smith et al. 2005) or even the aspect ratio or share (Belk, 2010) but, understand the technology uses and how its influence on this behavior, identify aspects by the social structure and their functions. The premise behind the social capital guides the idea of investing in social relations with the expectation of expected return (Liin, 1999). Seraj (2012) introduce three set of values that identify the online community value perception, such as intellectual value, social value and cultural value. Based on this premise, the project sought to confirm the values identified in the online community value perception, as well to understand how these three set of values influence the preference of choice by an education institution.

The research was descriptive, quantitative, transversal and non-probabilistic model, carried out by survey research, ex. Gil (2008, p. 55), distributed by online questionnaires and the collection in the field, both in the spontaneous participation kind and the dates registered in the Qualtrics® software. We used a five point Likert scale by the scales values tests. The SPSS® software, version 20, did the data analysis and the SmartPLS® software to model the construct and confirmatory factor analysis of the values scales.

The results indicate a high level of Internet use by young people, mainly in navigation for conversation and social networking. Noteworthy is the high usage of mobile platforms for Internet access, especially for mobile devices. The results also indicated a very homogeneous group, confirmed by the provision of results with Cronbach's Alpha and R^2 adjusted. This research was confirmed the social value, cultural value and intellectual value, presented by Seraj (2012), in order to construct the social value perceived, as well, the values interfere the young people choice's perception, with the strong statement of social value as influencer of the institution's choice to attend college.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Comunicação de Massa e Comunicação Mediada por Computador.....	39
Figura 2 – Postagem de compartilhamento no <i>Facebook</i>	49
Figura 3 – Post da campanha no <i>Facebook</i>	49
Figura 4 – Resumo da Página de Campanha do <i>Facebook</i>	50
Figura 5 – Resumo da Campanha do <i>Facebook</i>	50
Figura 6 – Nova Campanha do <i>Facebook</i>	51
Gráfico 1 – Modelagem da Percepção de Valor da Rede Social Preferência de Escolha	43
Gráfico 2 – Modelagem PLS	73
Gráfico 3 – Coeficientes de cargas	74
Gráfico 4 – Alfa de <i>Cronbach</i>	75
Gráfico 5 – AVE – Variância Média Extraída e Confiabilidade Composta.....	76
Gráfico 6 – Modelagem PLS Ajustada	80
Gráfico 7 – Coeficientes de cargas ajustada.....	82
Gráfico 8 – Alfa de <i>Cronbach</i> ajustado.....	83
Gráfico 9 – AVE – Variância Média Extraída e Confiabilidade Composta Ajustados	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tipos de Laços das Redes Sociais	38
Tabela 2 - Frequência de gênero	53
Tabela 3 - Série escolar cursada.....	54
Tabela 4 - Jovem e as instituições de ensino.....	54
Tabela 5 - Jovens “seguem” IES nas redes sociais	54
Tabela 6 - Dispositivos de acesso a <i>Internet</i>	55
Tabela 7 - Finalidade de acesso da <i>Internet</i> pelos jovens	56
Tabela 8 - Tempo de utilização da <i>Internet</i> por dia	56
Tabela 9 – Frequência de uso da <i>Internet</i> pelos jovens.....	57
Tabela 10 – Redes sociais com perfil ativo dos jovens	57
Tabela 11 - Valores da rede social e o peso na decisão de escolha.....	58
Tabela 12 - Cálculo da frequência, curtose, média e mediana - Valor Intelectual.....	59
Tabela 13 - Cálculo da frequência, curtose, média e mediana - Valor Intelectual.....	60
Tabela 14 - Cálculo da frequência, curtose, média e mediana - Valor Intelectual.....	61
Tabela 15 - Teste de <i>Bartlett</i> e KMO Valor Intelectual	63
Tabela 16 – Comunalidades Valor Intelectual.....	63
Tabela 17 – Variância Total Explicada Valor Intelectual	64
Tabela 18 – Comunalidades Extraídas Valor Intelectual.....	64
Tabela 19 - Teste de <i>Bartlett</i> e KMO Valor Intelectual Revisado	64
Tabela 20 - Comunalidades Valor Intelectual Revisado.....	65
Tabela 21 - Variância Total Explicada Valor Intelectual Revisado	66
Tabela 22 - Teste de <i>Bartlett</i> e KMO Valor Social.....	66
Tabela 23 - Comunalidades Valor Social	67
Tabela 24 - Variância Total Explicada Valor Social.....	67
Tabela 25 - Comunalidades Extraídas Valor Social	67
Tabela 26 - Teste de <i>Bartlett</i> e KMO Valor Social Revisado.....	68
Tabela 27 - Comunalidades Valor Social Revisado	68
Tabela 28 - Variância Total Explicada Valor Social Revisado.....	68
Tabela 29 - Teste de <i>Bartlett</i> e KMO Valor Cultural	69
Tabela 30 - Comunalidades Valor Cultural.....	69
Tabela 31 - Variância Total Explicada Valor Cultural	70
Tabela 32 – <i>R</i> Quadrado e <i>f</i> Quadrado.....	75

Tabela 33 – Índice de confiabilidade	76
Tabela 34 – Estatística Total por Índice	77
Tabela 35 – Estatística Total por Índice – Itens Extraídos	78
Tabela 36 – Índice de Confiabilidade Recalculado.....	78
Tabela 37 – Estatística total por índice recalculado	79
Tabela 38 – <i>R</i> Quadrado e <i>f</i> Quadrado ajustados.....	82

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PUCPR	Pontifícia Universidade Católica do Paraná
HTML	Hyper Text Markup Language
WWW	<i>World Wide Web</i>
IES	Instituição de Ensino Superior

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	13
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA	16
1.3	OBJETIVOS	16
1.3.1	Objetivo Geral	16
1.3.2	Objetivos Específicos	16
1.3.3	Síntese dos Capítulos da Pesquisa	16
1.4	JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA.....	18
1.4.1	Justificativa Teórica	18
1.4.2	Justificativa Prática	19
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	22
2.1	INFLUENCIA INTERPESSOAL.....	22
2.1.1	As Comunidades Virtuais como Influenciadores	24
2.1.2	Os conteúdos das redes sociais e os valores das comunidades <i>online</i>...	27
2.1.2.1	O Valor Intelectual	27
2.1.2.2	O Valor Social.....	29
2.1.2.3	O Valor Cultural	31
2.2	PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS	34
2.2.1	Os Sites de Redes Sociais	36
2.2.2	As Mídias Sociais	39
3	METODOLOGIA	42
3.1	ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	42
3.1.1	Perguntas de pesquisa	42
3.1.2	Modelo de Pesquisa	42
3.1.3	Definição Constitutiva e Operacional das Variáveis	43
3.2	DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	44
3.2.1	Delineamento da pesquisa	44
3.2.2	População e amostra	45
3.2.3	Desenvolvimento do Instrumento de Pesquisa	46
3.2.4	Coleta de Dados	46
3.2.5	Tratamento dos Dados	46

3.3	VARIÁVEL INDEPENDENTE	47
3.4	VARIÁVEL DEPENDENTE	47
3.5	RELAÇÃO ENTRE VI E VD.....	47
4	APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS	48
4.1	PRÉ-TESTE DO QUESTIONÁRIO.....	48
4.2	DISTRIBUIÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS DE PESQUISA	48
4.3	RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS	52
4.3.1	Resultados Gerais da Coleta	52
4.3.2	Análise Descritiva.....	53
4.3.3	Cálculo da frequência, curtose, média e mediana.....	59
4.3.3.1	Cálculo da frequência, curtose, média e mediana - Valor Intelectual	59
4.3.3.1	Cálculo da frequência, curtose, média e mediana - Valor Social.....	60
4.3.3.1	Cálculo da frequência, curtose, média e mediana - Valor Cultural	61
4.3.4	Análise Fatorial Exploratória	62
4.3.4.1	O Valor Intelectual	62
4.3.4.2	O Valor Intelectual Revisado	64
4.3.4.3	O Valor Social.....	66
4.3.4.4	O Valor Social Revisado.....	67
4.3.4.5	O Valor Cultural	69
4.3.5	Análise Fatorial Confirmatória e Análise das Hipóteses.....	70
4.3.6	Análise Fatorial Confirmatória Ajustada e Análise das Hipóteses.....	76
5	DISCUSSÕES SOBRE OS RESULTADOS.....	85
6	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	90
7	CONCLUSÕES E SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS	92
7.1	CONCLUSÕES.....	92
7.2	SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS.....	94
	REFERÊNCIAS	95
	APÊNDICE	100

1. INTRODUÇÃO

(...) a *Internet* está passando de um repositório de informações controladas para uma rede comunitária, em que a informação é ainda uma mercadoria, mas em que o valor verdadeiro está na confiança, aceitação, comunicação e na inteligência coletiva. (VRAKKING, 2009, p. 67)

1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA

“O ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores” (LÉVY 2010, p. 17). Segundo Boyd (2007), a maioria dos sites apoia a manutenção de redes sociais pré-existentes no ambiente *offline*, outros conectam pessoas com base em interesses comuns, opiniões políticas ou atividades correlatas. O autor ainda cita a tecnologia como motivadora da atividade social apresentando aos usuários novas ferramentas como conectividade, mobilidade ou ferramentas lúdicas de compartilhamento.

Boyd (2007) cita ainda interesses de socialização com base na linguagem comum ou compartilhada, por raça, por interesse sexual, religioso, de nacionalidade ou identificação. Estudar as redes sociais, é estudar padrões de conexões expressos no ciberespaço. “É explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais.” (RECUERO, 2010, p. 22)

“Nós definimos sites de redes sociais como serviços baseados na *web* que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou parcialmente público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão, e (3) ver e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema.” (BOYD, ELLISON, 2008, p. 211).

Costa (2005) sugere uma visão mais moderna de laços sociais, não pela proximidade ou por parentesco, mas sim pelo potencial de relacionamento que se constrói com as ferramentas tecnológicas e pelo potencial de produção do capital social, descrito de várias formas por diversos pesquisadores é sempre associado aos resultados produzidos nas relações entre indivíduos de um determinado grupo e acumulado ao longo do tempo (ELLISON, 2007; COSTA, 2005). Assim, a nova perspectiva das relações, diferente daquela conhecida como comunidade, transforma o conceito de "comunidade" em "rede social".

A base da formação das redes sociais é congruente com os pressupostos que define o ser humano que, segundo Giglio (2005), se destaca pela racionalidade - o comportamento movido pela razão; emocional - comportamento movido por afetos conscientes e inconscientes e; social - comportamento movido pelas regras do grupo. Assim, promover o relacionamento por meio de laços e interesses comuns, baseado nas regras do grupo, são inerentes do ser humano e da sociedade criada por este.

Brake (2014) ressalta que a *Web 2.0*, conceito inventado por Tim O'Reilly, trata principalmente das alterações técnicas e comerciais, porém, trata em permitir que os usuários contribuam para sites, ele aproveita completamente o poder de contribuição do usuário, a inteligência coletiva, os efeitos de rede, (BRAKE, 2014), dando poder ao usuário de criar conteúdos livremente na rede, contribuindo com conteúdos existentes nos sites de rede social os quais proporcionam novas formas de conexão social e de manutenção das conexões dos atores, gerando valores diferenciados específicos, os quais chamamos de capital social (RECUERO, 2014). Estas definições são congruentes com Adam e Roncevic (2003) que ressaltam que o capital social, dentre tantas outras funções, é um catalizador para disseminação do capital humano e intelectual no sentido que somente a posse do conhecimento e da competência, que já supõe a existência do capital econômico não é suficiente, assim, mecanismos de transferência e intermediação, como transferência de conhecimento e inovação da academia para a indústria, são necessários para a acumulação do capital humano (ADAM; RONCEVIC, 2003). Então, o conteúdo gerado na *Internet*, em especial, nos sites de redes sociais, partem do conceito da *Web 2.0*, em que os usuários podem criar livremente, utilizando a inteligência coletiva, acessarem recursos da rede e permitirem a transferência e intermediação de conhecimento e inovação.

Em outra perspectiva, Garton (1997) propõe que os laços sociais, criados na perspectiva do capital social, funcionam como um canal que conecta duas ou mais pessoas, ou pessoas e organizações, destacando que estes podem ser medidos por laços fracos, mais distantes, que geralmente requerem a manutenção, e laços fortes, que incluem combinações de intimidade ou de proximidade, destaca-se ainda a importância de se trabalhar estas duas potencialidades pois geralmente os laços fracos possuem conexões fora da rede de laços fortes, dando novas perspectivas de propagação da informação.

Segundo Recuero (2010), a comunicação entre organização e clientes é também um produto social, constituída de um conjunto de ferramentas, que move relações sociais, proporcionando um ambiente favorável cujo sentido é construído por seus integrantes. É possível que os consumidores e clientes possam co-criar valor a marca, co-criar a estratégia competitiva e colaborar para a inovação da organização (SCHAU; MUÑIZ; ARNOUR, 2009), as relações com as marcas são feitas por meio de forças sociais (O'GUINN; MUNIZ, 2009) e estes coletivos fornecem valor aos seus membros por meio de ações participativas, emergentes de vários tipos em que os coletivos de consumo são os lugares de criação de valor (SCHAU; MUÑIZ; ARNOUR, 2009). Esta colaboração coletiva e co-criação do consumidor e das organizações é um produto social, construído por seus integrantes.

Chaplin (2005) reforça a ideia de que o consumidor deve construir uma identificação com a sua marca e estar congruente com seus conceitos de imagem, valor e associações consigo mesmo. A idade exerce uma influência significativa sobre a construção desta identidade (SOLOMON 2011, p. 540) e a diferença de idades também caracteriza a forma como são comparados os conceitos e objetos (J. CHAPLIN, 2005).

Segundo Escalas (2005) as pessoas se engajam em determinados comportamentos para criar sua autoimagem, uma vez que esta construção é realizada, podemos dizer que existe uma ligação formada com a marca. A ligação com a marca pode servir para alguns propósitos sociais como ligação de amizades, de família, comunidades ou grupos culturais (O'GUINN, 2009; FOUNIER, 2009), assim, o significado e o valor de uma marca esta além da sua capacidade de expressão, mas de ajudar o consumidor a criar sua autoimagem (ESCALAS; BETTMAN, 2005). A relação dos consumidores com as marcas é carregada de valores que as pessoas incluem em suas vidas, esta relação vai além da relação funcional e chama a atenção para a diversidade dos relacionamentos, destacando relacionamentos fortes e fracos, enfatiza as fases temporais do relacionamento com a marca passando por iniciação, crescimento, manutenção e, por fim, declínio (FOURNIER, 2009). Assim, antes do consumidor comprar, escolher ou tomar uma decisão, eles processam a informação que desencadeiam em atitudes que podem ou não afetar as decisões. Estas decisões podem ser mais baseadas em crenças

cognitivas em relação a um produto funcional ou a um produto com significado simbólico (SMITH et al., 2005).

A tecnologia é um meio de realização e análise da perspectiva do comportamento do consumidor e que este meio é o reflexo do comportamento do indivíduo no mundo físico. O comportamento do indivíduo no meio físico é replicado no meio tecnológico, as redes sociais, são estruturas que existem desde a antiguidade e vem se tornando mais complexas devido as tecnologias de comunicação e informação (GABRIEL, 2010), aqui apresentadas como redes de representação em plataformas de redes sociais são a expressão do indivíduo na *web* e que dá vazão plena à interatividade (GABRIEL, 2010).

1.2. PROBLEMA DE PESQUISA

Qual a influência dos conteúdos das redes sociais na preferência da escolha de uma Instituição de Ensino Superior (IES) por jovens estudantes do ensino médio?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo Geral

Identificar se os conteúdos postados, relacionados aos valores, nas redes sociais das IES, influenciam o jovem, estudante do ensino médio, na preferência da escolha por uma instituição para cursar um curso superior.

1.3.2. Objetivos específicos

Investigar se o conteúdo do valor social de uma rede social, influencia a preferência de escolha pelos jovens por uma IES.

Investigar se o conteúdo do valor intelectual de uma rede social, influencia a preferência de escolha pelos jovens por uma IES.

Investigar se o conteúdo do valor cultural de uma rede social, influencia a preferência de escolha pelos jovens por uma IES.

Verificar qual dos valores investigados (intelectual, social e cultural), que possuem maior influência na preferência de escolha do jovem por uma IES.

1.3.3. Síntese dos capítulos da Pesquisa

Esta pesquisa inicia com a fundamentação teórica onde são apresentados os aspectos referentes ao comportamento do consumidor, as influências interpessoais e a relação com as comunidades virtuais como influenciadores de decisão. São apresentados também definições importantes sobre *Web*, com foco nas redes sociais, conceitos de capital social e sua importância na construção das relações sociais com a expectativa de retorno e o quanto contribui para o valor das redes sociais, apresentados como foco de estudo, valor social, valor cultural e valor intelectual.

O trabalho se desenvolve apresentando conceitos de plataformas de redes sociais e mídias sociais, passando por uma analogia destas plataformas de mídia social e as mídias tradicionais. É dado um foco maior na definição de sites de redes sociais como serviços baseados na *web*, suas características e apresenta-se uma correlação dos laços fortes e fracos e como estes atuam na construção de uma rede social, baseada na *web*, finalizando a fundamentação teórica com a definição de mídias sociais. A metodologia apresenta os critérios de pesquisa como perguntas de pesquisa, modelo da pesquisa, as definições constitutivas e operacionais das variáveis, o delineamento da pesquisa, perpassa pela definição da amostra a ser pesquisada e pelos instrumentos de pesquisa bem como a população e amostra escolhida. Finaliza com o formato da coleta de dados e o tratamento destes.

No capítulo de resultados e análises é apresentado os resultados do pré-teste e as adequações necessárias ao questionário, conforme apêndices 1 e 2, seguindo pelos resultados, primeiramente com a análise descritiva dos resultados, confirmando o comportamento de alto uso da *Internet* bem como o alto uso de plataformas móveis para acesso a *Internet*. Na sequência é realizada uma análise fatorial exploratória afim de confirmar a consistência da amostra e validação dos resultados obtidos. Por fim, apresenta-se os resultados da análise fatorial confirmatória, realizada com a técnica da modelagem de equações, a qual confirma as escalas de valor apresentadas no estudo bem como a confirmação da homogeneidade de comportamento do grupo pesquisado, por meio do R^2 ajustado e Alfa de *Cronbach*.

Em discussões sobre os resultados apresenta-se a análise dos dados obtidos e no capítulo final apresenta-se a conclusão dos resultados e indicações de pesquisa e estudos futuros.

1.4.JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA

1.4.1. Justificativa Teórica

Segundo o *Marketing Science Institute* (MSI, 2014) a investigação da relação das pessoas e as suas instituições em redes sociais é uma das prioridades para o triênio 2012-2014, reforçado também no triênio 2014-2016, congruente com este estudo que, tem como característica, a investigação, na perspectiva da tecnologia, e sua influência exercida sobre a decisão de escolha do jovem, por uma IES, analisando na visão da relação em grupo, partindo dos sites de representação das redes sociais no ciberespaço com a construção do capital social e como esta relação organização–consumidor se constrói, tendo como característica a compra de um serviço, neste caso a educação, que se estende numa relação duradoura nos anos que se seguirão.

Algumas das linhas de pesquisas, citadas pelo MSI (2014), expressam muito a preocupação em desenvolver pesquisas com vistas a redes sociais, tecnologia e ambiente *web*.

(...) expressam preocupação sobre os efeitos corrosivos e sobre a sua capacidade de fazer negócios e ações recentes que traem a confiança por, entre outros, instituições financeiras e governamentais, políticos e guardiões de dados pessoais gerados pela pesquisa e meios de comunicação social. (MSI, 2014)

Também para o triênio 2014-2016, o MSI reforça a experiência do consumidor, orienta novamente para a questão da comunicação, dando relevância novamente para o uso da tecnologia na comunicação, seja ela digital, social ou móvel. Nesta perspectiva, nosso estudo contribui para a construção da teoria sobre as relações das instituições e seus públicos no ambiente digital, em diferentes plataformas, utilizando as redes sociais para esta análise.

No que diz respeito a influência interpessoal, citada por Bearden et al. (1989) como a tendência de aceitar informações de outras pessoas como evidência sobre a realidade e Solomon (2011) que destaca os grupos de referência para descrever

qualquer influência externa que ofereça sugestões pessoais, este estudo contribui para entender melhor as influências externas no comportamento do consumidor. O foco na *Internet* tem por objetivo contribuir no campo de estudo das relações de interatividade entre produtores e consumidores, já sugerido também por Solomon (2011).

Bearden et al. (1989) e Solomon (2011) destacam a existência de vários estudos de comportamento do consumidor que apoiam a existência das três manifestações da influência interpessoal: a influência informacional, influência do valor expressivo e influência utilitária. Seraj (2102), por sua vez destaca os valores culturais, valores sociais e valores intelectuais que contribuem para a percepção de valores das redes sociais.

Por fim, o alinhamento com as orientações do MSI para o uso da tecnologia na comunicação, seja ela digital, social ou móvel. Estudar o comportamento do consumidor numa vertente digital é estudar não somente sua relação com as marcas (O'GUINN, 2009; FOUNIER, 2009), ou a tomada de decisão de compra (SMITH et al., 2005) ou mesmo a forma de relação ou compartilhamento (BELK 2010) mas sim, entender o uso da tecnologia e sua influência neste comportamento, o qual este estudo também contribui.

Esta pesquisa contribui com os estudos teóricos pois vai além da confirmação dos valores das redes sociais, busca identificar se estes valores contribuem para a preferência de escolha do jovem por uma IES. Altera a técnica de validação utilizada por Seraj (2012) que utilizou-se de uma pesquisa qualitativa. Este trabalho utiliza a técnica de pesquisa quantitativa, com a coleta por meio de uma *survey*, e o tratamento dos dados utilizando-se da modelagem de equações estruturais.

1.4.2. Justificativa Prática

O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área de estudos que vai desde o estudo dos processos onde indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos, abrangendo mais do que o estudo do porquê compramos, também se concentra em como os profissionais de marketing influenciam os consumidores e em como os consumidores usam os produtos e serviços que os profissionais de marketing vendem (SOLOMON 2011).

O conteúdo gerado na *Internet*, pelos consumidores, onde pessoas comuns expressam suas opiniões sobre produtos, marcas e empresas e chegam a produzir seus próprios comerciais que milhares de pessoas visualizam em sites como *Youtube*, provavelmente é o maior fenômeno de marketing da década.

Os sítios na *Internet* apoiam-se em sistemas de recomendação. Um sistema de recomendação típico agrega e dirige recomendações aos seus destinatários. Um sistema de recomendação realiza sempre uma ação de recomendação a partir da análise do perfil do utilizador (FERREIRA, 2011, p. 17).

Esta tendência importante ajuda a definir a *Web 2.0*, como o renascimento da *Internet* e como um meio social e interativo a partir de suas raízes originais como uma forma de transmissão unilateral dos produtores para os consumidores (SOLOMON 2011). Ferreira (2011) ressalta que em termos de uma taxonomia de métodos de filtragem de informação, dois tipos de abordagens são utilizados para produzir recomendações: a filtragem baseada no conteúdo; e a filtragem baseada na colaboração. No primeiro caso, o tratamento das recomendações é realizado analisando a semelhança entre o conteúdo das informações que estão prontas para ser recomendadas e as que têm sido marcadas previamente pelo utilizador. No segundo caso, o tratamento das recomendações é realizado mostrando as informações que foram julgadas corretas pelas pessoas e as que o utilizador apresenta com interesses semelhantes (FERREIRA, 2011). A filtragem colaborativa, automatiza essencialmente o processo de recomendações “boca-a-boca”, isto é, as informações são recomendadas a um utilizador baseado nos valores atribuídos por outras pessoas com interesses semelhantes.

Esta pesquisa tem como objetivo entender o comportamento do consumidor nas plataformas de representação de rede sociais e sua relação com as instituições e, como esta pode influenciar na preferência de escolha destes, a partir dos valores citados por Seraj (2012): valores sociais, valores culturais e valores intelectuais, os quais, interferem diretamente na forma e no conteúdo postado pelas organizações, bem como a interação destas organizações com seus consumidores.

A contribuição prática, no campo dos negócios se dá para uma nova diretriz quanto a formatação de postagens dos conteúdos das IES que possam influenciar cada vez mais os jovens na escolha de uma IES para cursar um curso superior. Assim, a contribuição orienta novas perspectivas para as empresas na qualidade

das postagens, bem como na interação com seus consumidores. O desafio para o marketing é identificar seu público target e orientar para uma nova perspectiva de conteúdos, considerando os valores culturais, sociais e intelectuais para um mapa de postagens efetivo e que possa influenciar na preferência de escolha. A criação de ferramentas de interação entre os participantes da rede, o planejamento das postagens de conteúdos e o monitoramento adequado, são essenciais para gerar mais interlocução e ampliar a contribuição dos participantes da rede.

Também é necessário o investimento em plataformas que atendam as necessidades do público pesquisado, característica destacada para as plataformas móveis e uso intenso da *Internet* como meio social e de relacionamento nas redes sociais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Para a fundamentação teórica deste trabalho procurou-se aspectos referentes ao comportamento do consumidor no que se refere as influências interpessoais, e a relação das comunidades virtuais como influenciadores de decisão, pois o “boca-a-boca” da *web* se dá por meio das indicações, colaboração de conteúdos, compartilhamentos e “curtidas”, assim, os influenciadores interpessoais são importantes na construção de conhecimento e relação. Na sequência apresenta conceitos das plataformas de redes sociais e mídias sociais, como a base do ambiente de estudos.

2.1. INFLUÊNCIA INTERPESSOAL

A influência interpessoal tem sido conceituada e definida como a tendência de aceitar informações de outras pessoas como evidência sobre a realidade e reflete o desejo do indivíduo em melhorar a sua autoimagem e caracteriza-se pela necessidade de associação a um grupo de referência (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989). Solomon (2011) destaca os grupos de referência para descrever qualquer influência externa que ofereça sugestões pessoais. A suscetibilidade do consumidor à influência interpessoal é um traço geral que existe em diferentes graus em diferentes indivíduos, assim, diferentes indivíduos possuem diferentes respostas à influência social.

A medida que a quantidade de informação relevante para as necessidades do usuário aumenta, estes preferem os canais de comunicação que pode personalizar informações automaticamente (LI; KUO; RUSSEL, 1999). Ainda segundo Li et al. (1999) a interatividade é outro aspecto da acessibilidade do canal, medida que afeta diretamente o esforço do utilizador. Solomon (2011, p.353) apresenta a figura do cibermediador, responsável por organizar informações de mercado *online* de forma que os clientes possam identificar e avaliar alternativas de maneira mais eficiente. A maneira na qual a informação está disponível em um canal influencia o esforço de um usuário, incluindo a facilidade de personalização de informação ou o grau de interatividade.

A personalização é um processo que fornece informações e aplicativos que correspondem aos interesses, funções e necessidades de um visitante do site,

portanto, a personalização pode ser empregada por um site para reduzir custos e incentivar a lealdade do cliente, fornecendo valor a relação (KUMAR; BENBASAT, 2006). O desenvolvimento de comunidades virtuais acompanha contatos e interações de todos os tipos, sendo a comunidade virtual um coletivo mais ou menos permanente (LÉVY, 2010). As pessoas querem ter acesso a informações que lhes interessam (SÁBIO, 2006), recursos interativos fornecem informações sobre a marca, organização e produtos (VAN NOORT et al., 2012) e o significado é construído na mente do indivíduo (SOLOMON, 2011).

A *Internet* surge como um meio social e interativo e como uma forma de transmissão unilateral dos produtores para os consumidores (SOLOMON, 2011). O terreno do mercado mudou. A informação é agora facilmente disponível para qualquer consumidor com acesso à *Internet* ou *web*. Além disso, a capacidade dos líderes de opinião e especialistas em influenciar os outros por meio de *blogs*, sites e comentários de feedback, não tem precedentes (LIU, 2010). Chu e Kim (2011) destacam que as redes sociais são a ferramenta ideal para o marketing boca-a-boca, dando a liberdade para os indivíduos de disseminar informações em suas redes.

A performance de novos produtos e serviços é importante para a perenidade das empresas. O marketing então desenvolve ações para a aceitação dos produtos, fazendo com que as inovações sejam transmitidas boca-a-boca, cria-se estratégias de influência para os consumidores, antes que as campanhas sejam lançadas.

Esta influência intencional de comunicação para com os consumidores por meio de técnicas profissionais de marketing é denominada WOM marketing ou o marketing boca-a-boca, possibilita que as pessoas tenham uma razão para falar sobre seus produtos e serviços, facilitando e provendo ferramentas para que a conversa ocorra. Kozinets (2010) destaca que o WOM é uma forma de influenciar a tomada de decisão do consumidor, bem como a comunicação de consumidor para consumidor, por profissionais de marketing (KOZINETTS, et al. 2010), e definido como o ato de troca de informações de marketing entre os consumidores, desempenhando um papel fundamental na mudança de atitudes e comportamentos em relação aos produtos e serviços (CHU; KIM, 2011).

Enquanto a construção de uma experiência total do cliente é um fator crítico de sucesso, as empresas dependem fortemente da influência de seus clientes experientes. O influenciador, no entanto, tem um papel ativo com motivações inatas

para compartilhar conhecimentos e possuir certas qualidades de traço. Assim, é muito importante para as empresas identificar corretamente e colaborem com eles para facilitar o boca-a-boca positivo (LIU, 2010). A *Internet* permite ao consumidor falar em sua rede, nas mais diversas plataformas disponíveis na *web*, seu poder de influência interpessoal movimenta sua rede. Bearden et al. (1989) e Solomon (2011) destacam a existência de vários estudos de comportamento do consumidor que apoiam a existência das três manifestações da influência interpessoal: a influência informacional, influência do valor expressivo e influência utilitária. Solomon (2011) afirma que o desejo de algumas pessoas tem de adequar-se ou de identificar-se com indivíduos ou grupos desejáveis é a primeira motivação para muitas de suas compras e atividades. Assim, os grupos de referência são persuasivos em função do poder social, ou seja, a capacidade de alterar as ações dos outros.

2.1.1. As comunidades virtuais como influenciadores

O crescimento da *Internet* e de seu ambiente, apresenta-se como uma importante ferramenta na busca por informações e um grande repositório de dados, por outro lado, coloca ao usuário uma grande dificuldade de obter informações, e mesmo os motores de busca acabam sendo ferramentas pouco efetivas uma vez que existem cada vez mais sites com informações relevantes aos buscadores (FERREIRA; OLIVEIRA, 2012). Muitas pessoas experimentam a arena *online* como uma alternativa para a vida real em termos de comunicação, operações, socialização, aprendizagem e atividades recreativas (SERAJ, 2012). Recuero (2014) diz que as pessoas realizam trocas e estabelecem laços sociais, estas trocas são relevantes na busca por informações, produtos e serviços.

A *web* tornou-se uma fonte insubstituível para a criação do conhecimento e consumo e comunidades *online* tornaram-se a nova forma de plataformas de socialização para o cumprimento de certas necessidades, como o fornecimento ou a aquisição de informação (...) (SERAJ, 2012, p. 209)

Participantes de redes sociais beneficiam-se de laços sociais na busca por suas necessidades e empresas cada vez mais constroem laços com seus clientes. Uma relação também é um laço de relacionamento e a marca é mais do que pensamentos e sentimentos dos consumidores individuais, os relacionamentos com a marca possuem significados coletivos, todas as relações individuais passam por

meio de relações coletivas. As relações da marca são feitas por meio de forças sociais. Reconhecer as marcas como objetos de todos os tipos de desejos humanos, ou fantasias é importante para compreender que estes coletivos humanos e as instituições é que fazem marcas (O'GUINN; MUNIZ, 2009).

As empresas estão percebendo que muitos de seus negócios dependem dos clientes atuais e satisfeitos pois são eles que promovem, compartilham e contribuem com as marcas. As empresas devem desempenhar um papel facilitador e não-intrusivo dessas expressões pessoais, reduzindo o seu controle sobre os significados da marca (COVA; PACE, 2006). As atitudes favoráveis em relação a marca não necessariamente se transformam em comportamento favorável a esta, o consumidor tem a necessidade de perceber melhor o valor agregado de uma marca (KAPFERER, 2003).

Nesta perspectiva, as mídias sociais cada vez mais estão sendo utilizadas para a busca de informações relevantes e fato que elas aumentaram as formas como as pessoas estão recebendo e enviando informações (WESTERMAN; SPENCER; HEIDE, 2013), as empresas percebem que as empresas podem criar comunidades que girem em torno de seu site (COVA; PACE, 2006) sem que seja prejudicial a eles. As mídias sociais passam pelas comunidades sociais, pelas redes sociais, enfim, permeiam por toda a *Internet* que, segundo Westerman et al. (2013) as mídias sociais são uma categoria geral de canais e aplicações que destacam a colaboração e o trabalho em conjunto para criar e distribuir conteúdo. Esta colaboração não só consiste na criação de conteúdo em conjunto, mas também discutir o conteúdo em uma tentativa de melhorá-lo de forma colaborativa e de chegar a um entendimento compartilhado do mesmo (WESTERMAN; SPENCER; HEIDE, 2013). Cova et al. (2006) reforça a ideia de empoderar os consumidores, dando subsídios a eles para falarem sobre a marca, promover o relacionamento e não interferir na construção, se apodeirando dos novos conceitos e conteúdos criados por estes.

Alguns sites de relacionamento conseguem atender a diversos públicos, outros atraem as pessoas com base na linguagem comum ou partilham identidades baseados em raça, sexo, interesses dos mais diversos ou nacionalidade e também variam, na medida que incorporam novas ferramentas de informação e comunicação, tais como a conectividade móvel, *blogs* de fotos, de compartilhamento

de vídeos (BOYD; ELLISON, 2008), permitindo ao usuário dar novas utilidades, ou novos significados a comunidade existente.

Recuero (2014) reforça que, a comunidade virtual deve ter base no ciberespaço, um senso de lugar, um *locus* virtual. A comunidade virtual, destaca Recuero (2014), deve pressupor:

- relações entre os seus membros: a interatividade; a interação mútua constrói relações sociais e, portanto, comunidades virtuais;
- a permanência, porque, sem a existência em um plano de tempo, as relações entre as pessoas não se aprofundam o suficiente para constituírem uma comunidade;
- o pertencimento, os indivíduos devem ter a consciência de que são partes de uma comunidade e sintam-se responsáveis por ela.

Cova et al. (2006) reforça a importância de uma comunidade real da marca na *web*, que funciona como uma espécie de território virgem para as áreas de marketing e vendas, na medida em que é aberta a contribuições de membros e permite ao consumidor exibir os sinais e símbolos e o papel que a marca tem sua vida real. A relevância da *Internet* como fonte de informação, seja pela sua velocidade de transmissão de informações, seja pelo poder de atualização constante, seja pela facilidade de divulgação das informações (de muitos para muitos), é, segundo Westerman et al. (2013) imperativo saber mais sobre como as pessoas avaliam as informações que eles consomem em sites de mídia social, como redes sociais, especialmente acordãos de credibilidade desta informação. Este conhecimento enriquecido pelo conteúdo *online* pode ser pessoal, social, cultural, técnico, político e de lazer, dependendo das necessidades de seus participantes (SERAJ, 2012).

(...) três dimensões da fonte de credibilidade: experiência / competência (o grau no qual um observador acredita que um remetente sabe a verdade), confiabilidade (o grau em que um observador acredita que um remetente vai dizer a verdade e como ela sabe disso), e de boa vontade (o grau em que um observador acredita que um remetente tem seus melhores interesses no coração) (WESTERMAN; SPENCER; HEIDE, 2013, p. 2).

O rápido crescimento de fóruns criou comunidades virtuais e redes sociais que permitem que consumidores se conectem e formem relacionamentos fortes os quais podem influenciar o comportamento de outros consumidores. Estas comunidades

virtuais podem ser classificadas em quatro tipos básicos: comunidades de interesse, comunidades de relacionamento, comunidades de transação e comunidades de práticas (QUINTON; HARRIDGE-MARCH, 2010).

2.1.2. Os conteúdos das redes sociais e os valores das comunidades *online*

A *web* tornou-se uma fonte insubstituível de informações para usuário, sendo muitas vezes a fonte primária de informações de conteúdos. O conceito da *Web 2.0* aproveita completamente o poder de contribuição do usuário, a inteligência coletiva, e os efeitos de rede (BRAKE, 2014), cria uma rede de informações indispensável, utilizando todo o potencial das redes sociais, dos seus laços fortes e fracos, criando o capital social (LIIN, 1999).

O conceito de capital social reside no fato de que identifica certos aspectos da estrutura social e suas funções que, por sua vez os valores dos aspectos da estrutura social determinam como os atores ativam seus interesses (COLEMAN, 1988). Assim, a premissa por trás do capital social norteia a ideia do investimento nas relações sociais com a expectativa de um retorno esperado (LIIN, 1999) e aumenta o valor das redes sociais. Segundo Seraj, (2012), três conjuntos de valores foram identificados na percepção de construção de valor da comunidade *online*, a saber:

- Valor intelectual,
- Valor social e
- Valor cultural.

Os dois primeiros valores são congruentes com as definições e funções do capital social, no que diz respeito ao acesso aos recursos da rede e a qualidade do conteúdo postado pelos usuários. O valor cultural é congruente com a atitude em relação a marca, uma vez que busca a identificação cultural, expressa os valores intrínsecos da marca, suas características, regras e posturas.

2.1.2.1 O Valor Intelectual

No valor intelectual os principais aspectos que contribuem são a co-criação de conhecimento e a qualidade do conteúdo gerado pelo usuário, em outras palavras, o valor intelectual é co-criado com a participação de profissionais e entusiastas, com

um conteúdo, técnico, atualizado, confiável e entregue de uma forma profissional (SERAJ, 2012).

Significados, conteúdos e experiências que as corporações não são capazes de gerar por conta própria são co-criadas por meio de consumidores capacitados. A co-criação de conhecimento no site da comunidade garante a manutenção de conteúdo, ao adicionar comentários e opiniões à mensagem divulgada ou item visual, todos contribuem para o conteúdo gerado e a totalidade torna-se um ativo da comunidade *online* (SERAJ, 2012). Esta contribuição coletiva dos atores das redes sociais por meio da co-criação de conteúdos é, segundo Lii (1999), a criação de capital social, em pode ser visto semelhante ao capital humano na medida em que se presume que investimentos podem ser feitos por pessoas com retorno esperado, algum benefício ou lucro, para o indivíduo.

A agregação dos retornos individuais também beneficia o coletivo, assim o capital social, como um conceito, está enraizado nas redes sociais e nas relações sociais, e deve ser medido em relação à sua raiz (LIIN, 1999). Portanto, o capital social pode ser, definido também, como recursos incorporados em uma estrutura social que são acessados e/ou mobilizados em ações intencionais. Uma importante forma de capital social é o potencial para informação, inerente nas relações sociais, as quais provêm a base para a ação (LIIN, 1999). Segundo Liin (1999), as redes virtuais representam uma nova era de redes de relações democráticas e empreendedoras, onde, o fluxo de recursos, são compartilhados por um grande número de participantes.

Além de aumentar o seu próprio valor, o teor de co-criação é um resultado valioso, já que uma grande quantidade de boca-a-boca eletrônico (WOM) ou feedbacks relacionados a produtos ou serviços comerciais são produzidos nos fóruns. WOM incrementa o discurso de marketing, em frequência e quantidade de mensagens partilhadas na *web* (KOZINETTS, et al. 2010), o que remete a primeira hipótese de teste:

H1: O valor intelectual da rede social influencia a preferência de escolha por uma IES.

Para a medição dos valores intelectuais, foram formuladas afirmativas relacionadas a co-criação e qualidade de conteúdo gerado pela instituição ou por

indivíduos, especialistas, as quais, serão confirmadas ou não pelos respondentes, a saber:

- Gosto de ver conteúdos atualizados que descrevam como a IES funciona.
- Gosto de ver conteúdos atualizados que apresente pesquisas ou projetos desenvolvidos por alunos e professores da IES.
- Gosto de ver conteúdos institucionais dando uma visão geral da IES, sem profundidade.
- Gosto de ver conteúdos com brincadeiras (ex: gifts, jogos ou quiz)
- Gosto de ver conteúdos que permitam que outras pessoas contribuam e gerem discussões na rede.
- Gosto de ver conteúdos publicados por especialistas/professores de assuntos atuais e pesquisas da IES
- Gosto de ver conteúdos publicados por alunos da instituição com conteúdo validado por professores.
- Me sinto bem em saber que a IES publica conteúdos e informações postadas por alunos e profissionais de mercado.
- Não me interessa saber os conteúdos de pesquisas e informações da IES e não acho que é relevante para a escolha de onde estudar.
- Prefiro que sejam postadas somente informações institucionais e de pesquisadores da IES, sem abertura para alunos.

Visando identificar a preferência de escolha por uma IES que expressa este valor em sua rede social, elaborou-se um questionamento direto sobre o valor citado:

- Tenho preferência em estudar numa IES que publica informações, notícias e pesquisas que sejam de alunos e especialistas e é aberta a novas ideias.

2.1.2.2 O Valor Social

O valor social estimula a qualidade do conteúdo e valores da comunidade *online*, este valor é delineado por um ambiente interativo, a interatividade *online* como experiência de conexão e comunidade, inclui a participação, socialização e experiências comunitárias.

Esta interatividade motiva as pessoas a se conectarem, e não as máquinas ou o site, estas relações entre os membros da comunidade *online* começam a desenvolver laços mais fortes e criam lealdade para com a comunidade (SERAJ, 2012). As relações entre os membros de uma comunidade *online* desenvolvem laços mais fortes e criam lealdade para com a comunidade. Os laços fortes são aqueles constituídos por integrantes de maior afinidade, com características mais homogêneas, Ao mesmo tempo, também por causa disso, os laços fortes também tendem a conectar atores entre si, formando núcleos de nós próximos (RECUERO, 2012).

Já os laços fracos, também chamados de “pontes”, tendem a conectar grupos diferentes, são os laços fracos que aproximam os grupos entre si (RECUERO, 2012). Ainda, segundo a autora, as conexões possíveis nos sites de redes sociais podem ser emergentes (baseada na conversação e na interação verbal, que é mantida, principalmente, pelos atores) ou associativas (está sendo mantida pela ferramenta, com efeitos para ambos os atores e tem natureza semelhante àquela dos laços fracos), onde, cada tipo de conexão possui características e objetivos distintos. Todas as formas de relações sociais e estruturas sociais facilitam alguma forma de capital social (COLEMAN, 1988).

Outras características relacionadas à interatividade de plataformas *online*, além de interações, são os laços sociais formados como resultado desses compromissos e das propriedades de entretenimento que aumentam ainda mais o comprometimento. Outra forma de interação entre os membros da comunidade é a contação de histórias, em que os membros descrevem suas experiências aos membros da comunidade, o que reforça os conceitos como sentimento de pertença, confiança, carinho e partilha. Escalas (2004) destaca que os consumidores criam histórias sobre suas marcas e que se utiliza de associações, assim como benefícios psicológicos e simbólicos. Assim, o que a marca significa para o consumidor é baseada, em parte, nas narrativas que ele tem construído e que incorporam na marca (ESCALAS, 2004).

Seraj (2006) ainda destaca que a formação de laços fortes aumenta os níveis de comprometimento dos participantes, facilita o surgimento da cultura de comunidade *online*. Estes laços também estimulam os sistemas de referência da comunidade e compartilhamento de conteúdo, reforçando o conceito de co-criação, e aumentando o valor percebido da comunidade. Da mesma forma, os laços fracos

são importantes, pois são as pontes que ajudam as pessoas acessarem recursos de informação que eles não teriam somente com seus laços fortes. A premissa por trás do capital social norteia a ideia do investimento nas relações sociais com a expectativa de um retorno esperado (LIIN, 1999), o que remete a segunda hipótese:

H2: O valor social da rede social influencia a preferência de escolha por uma IES.

Assim como no primeiro bloco de valores, para a medição dos valores sociais, foram formulados afirmativas relacionadas a participação, socialização e experiências comunitárias, a saber:

- Me sinto motivado a responder questões publicadas por uma IES em sua rede social.
- Interajo com a IES quando ela publica informações relevantes ou que questionem os participantes da rede.
- Me relaciono com outras pessoas da rede (mesmo sem conhecê-la pessoalmente), em função do que foi postado na rede social pela IES.
- Troco informações ou complemento informações postadas por outras pessoas sobre um determinado tópico postado.
- Não me interesso por conteúdos que promovam a interação dos participantes e prefere somente observar, sem se pronunciar sobre assuntos.

Da mesma forma, visando identificar a preferência de escolha por uma IES que expressa este valor em sua rede social, elaborou-se uma afirmativa direta sobre o valor citado:

- Tenho preferência em estudar numa IES que promove os contatos na rede, incentiva as pessoas a discutirem, interagirem e trocarem informações.

2.1.2.3 O Valor Cultural

Por fim, Seraj (2006) destaca o valor cultural como um conjunto de valores, ideias, significados e símbolos que ajudam os indivíduos a se comunicarem, se interpretarem e se identificarem como membros de uma comunidade, em outras palavras, o que dá sentido de identidade e compreensão do comportamento.

Segundo Kapferer (2003), a marca é o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas e somente tem valor a medida que o símbolo adquire significado ao comprador quando ele pensa no símbolo, a marca então, permanece na memória com as promessas que a ela são associadas pelo consumidor. Kapferer (2003, p. 22) ainda ressalta que o homem como animal social é julgado pelas suas escolhas as quais ele constrói a sua identidade por meio dos signos e marcas que exibimos.

Schau et al. (2009) ressaltam que práticas geram uma "anatomia" que consiste em (1) entendimentos e regras (conhecimento explícito, discursivo) processuais gerais; (2) as competências, habilidades e projetos de consumo culturalmente apropriados (tácito, o conhecimento incorporado ou *how-to*); e (3) compromissos emocionais expressados por meio de ações e representações. Os autores concluem que existem práticas comuns em comunidades de marca, organizados por quatro agregados temáticos, pelo qual os consumidores percebem valor ao que a empresa cria ou prevê. Eles também ressaltam que as práticas têm uma fisiologia, interagem uns com os outros, funcionam como estágios, dotam os participantes com capital cultural, produz um repertório para compartilhamento, geram oportunidades de consumo, evidenciam a comunidade da marca, da vitalidade e criar valor (SCHAU, MUÑIZ JR., ARNOUR, 2009).

Nas culturas online as interações com o aprofundamento e amadurecimento das relações sociais online, por meio da co-criação e interação, são criadas as normas culturais e intenções que dão sentido e orientam a comunidade. (SERAJ, 2012, p. 217).

Em uma comunidade *online* aparecem os papéis sociais de seus membros, além da presença dos papéis sociais, uma comunidade sem política e moderação é como um território sem dono. É improvável manter uma cultura sem que seus participantes compreendam sua filosofia e limites. Assim, é fundamental para uma cultura de comunidade *online* para delinear as suas políticas e normas culturais claramente para fins de auto governança e de referência (SERAJ, 2012). Com esta definição, foi elaborada a terceira hipótese de teste:

H3: O valor cultural da rede social influencia a preferência de escolha por uma IES.

Por fim, como nos valores anteriores, propôs-se afirmativas que visem identificar os valores culturais da IES na rede social a qual dá sentido de identidade e compreensão do comportamento, a seguir:

- Busco informações na rede sobre o perfil da IES, sua metodologia e forma de trabalho.
- Acho importante que uma IES que segue alguma doutrina (Ex: política ou religiosa) e publica isto na rede social (mesmo não seguindo a mesma doutrina).
- Gosto quando uma IES se posiciona sobre um determinado assunto (seja política, religião, etc) e demonstra como ela pensa, sua doutrina e forma de relacionamento (mesmo que você não concorde com ela).
- Gosto quando uma IES não fala nada sobre metodologia, forma de trabalho e doutrinas e não deixa claro como é estudar nela.
- Não me interessa em saber quais os posicionamentos da IES e acha que isto não influencia na escolha de onde estudar.
- Gosto quando existe moderação da rede excluindo termos obscenos, ofensas ou termos de discriminação.

Como nos valores anteriores, elaborou-se uma pergunta direta, afim de validar a hipótese formulada para este valor, apresentado na rede social.

- Tenho preferência em estudar em uma IES que apresenta suas ideias e posicionamentos (mesmo que você não concorde com eles) mas em saber que a IES é clara em relação a este aspecto.

Por fim, visando identificar qual dos valores possui maior influência na preferência de escolha por uma IES, elaborou-se a última pergunta do questionário:

- Considerando todos os formatos de postagens das redes sociais, você dá mais importância para: ordene da maior importância (1), importância média (2) e para de menor importância (3):
 - A questão Intelectual que possibilita a co-criação e conteúdo gerado com qualidade nas redes sociais;
 - A questão Social, que estimula o ambiente interativo *online*, que proporciona experiência de conexão e comunidade, e que inclui a participação das pessoas da rede, a socialização e experiências comunitárias;

- A questão Cultural, que apresenta o conjunto de valores, ideias, significados e símbolos da IES, deixando clara as regras e posturas da IES em relação a seu público;

2.2. PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS

Para descrever plataformas de redes sociais na *web*, mídias sociais e sua importância na atualidade, é imprescindível contextualizar o início de todo este processo, como surgiu a virtualização da informação, suas bases e sua história, para poder contextualizar as bases das plataformas de redes sociais na *web* e seus conceitos.

A Internet surgiu em 1969, como APANET, por meio de um projeto da agência norte-americana *Advanced Research and Projects Agency* (ARPA), o objetivo era conectar seus computadores dos departamentos de pesquisa. Em 1983, a ARPANET mudou seu protocolo de comunicação para o que se conhece e se utiliza até hoje, o TCP/IP (Protocolo de Controle de Transferência/Protocolo *Internet*). Em 1989 Tim Bernes-Lee desenvolveu o hipertexto (Gabriel, 2010; Lévy, 2010), ganhando uma maior visibilidade em 1991 (LAPOLLI et al., 2009).

Tecnicamente, uma página digital (GABRIEL 2010) é um documento HTML (*Hyper Text Language Markup*) que inclui imagens, textos, recursos de programas e similares, com mais de uma página ou não, interligadas ou não, a fim de transmitir uma mensagem. O hipertexto é um texto em formato digital, reconfigurável e fluído (LÉVY 2010, p. 27). Lapolli, et al. (2009) afirma que a *Internet* é uma das principais formas de relacionamento entre a empresa e o consumidor, e a *world wide web* (www) é a função da *Internet* que junta em um único e imenso hipertexto ou hiperdocumento (compreendendo imagens e sons), todos os documentos e hipertextos que a alimentam (LÉVY 2010, p. 27). As páginas digitais podem ser classificadas em cinco categorias: site, minisite, *hotsite*, portal, *blog*, perfil em redes sociais e *landing page*. Cada um destes possui um objetivo específico para uma ação determinada e devem ser utilizados de acordo com o plano de comunicação da marca e seu público. Sendo assim, Gabriel (2010) descreve um pouco sobre cada um destes elementos:

- Site: é uma organização de dados e conteúdos para serem encontrados facilmente, possui uma arquitetura de informação, focada na organização de conteúdos, tornando-se uma ferramenta essencial para divulgação e relacionamento das empresas com os clientes (LAPOLLI et al., 2009).

- Minisite: sites criados com uma informação verticalizada, abordando um tema específico;
- *Hotsite*: são sites com prazo de validade determinado, utilizados para uma determinada ação;
- Portal: sites com conteúdos voltados para seus públicos e apresentam conteúdos verticalizados;
- *Blogs*: sites em formatos de diário e que apresentam textos regulares, denominados “posts”;
- Perfis em redes sociais: páginas específicas inseridas em redes sociais. Normalmente são constituídas dentro das limitações da plataforma da rede social e são utilizadas para relacionamento com seus públicos;
- *Landing page*: são páginas específicas que aparecem para um indivíduo quando realiza uma pesquisa em buscadores e, ao localizar a informação acessa o link apresentado; geralmente este link leva a uma página do conteúdo procurado, esta página é a *landing page*;

Assim, as informações disseminadas pela rede, por meio de diferentes formatos publicitários, podem interferir nas opções de escolha e compra dos usuários (LAPOLLI et al., 2009).

Além das páginas digitais já citadas como propagação da comunicação e da publicidade, diversas outras ferramentas são utilizadas com o fim de divulgar, comercializar, propagar informações, fazer propaganda de produtos, serviços ou mesmo ações institucionais das empresas. Lapolli et al. (2009) lista algumas destas ferramentas e seus fins:

- Sites promocionais - divulgação de eventos ou ações específicas, possuem um apelo persuasivo, visual diferenciado, adequado ao posicionamento da ação promovida e seu tempo de permanência no ar é limitado.
- *Banners* - são anúncios, presentes nas páginas da *Internet*, que possuem movimentos e figuras animadas. Ao selecionar um *banner*, o usuário realiza uma conexão com o site da empresa anunciante por meio de um *link*.
- *Links* patrocinados - são resultados de uma pesquisa realizada num site de busca, que aparecem destacados dos outros resultados. A cobrança

dos *links* patrocinados é realizada no sistema *Pay Per Click*, no qual o anunciante paga um valor somente no momento que alguém clicar no *link*.

- *E-mail* marketing – comunicação direta encaminhada a um *mailing* de potenciais clientes com o perfil desejado do anúncio. É fundamental que a empresa anunciante tenha a permissão das pessoas que fazem parte de seu *mailing* para o envio dos *e-mails*.
- Redes sociais – as plataformas, *blogs*, *fotologs*, *messengers* são importantes ferramentas que conectam pessoas com interesses ou características comuns, formando uma rede de relacionamento. Possui baixo custo e as empresas podem se fazer presentes no mundo virtual.

Segundo o site *Internet World Stats* (IWS) de 2012 reforça a importância da *Web* como um importante canal de comunicação com 2,4 bilhões de usuários ao redor do mundo e 254,9 milhões de usuários na América Latina e Caribe. Ainda, segundo o IWS a taxa de penetração na população da América Latina e Caribe é de 42,9%.

2.2.1. Os Sites de Redes Sociais

Os sites de redes sociais são serviços baseados na *web* que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou parcialmente público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem se quer compartilhar uma conexão, e (3) ver e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema (BOYD, ELLISON, 2008). Boyd e Ellison (2008) referem-se ao que eles denominam de sites de relacionamento pessoal, ou SNSs, com recursos tecnológicos fundamentais e consistentes, que apoiam as diversas culturas que emergem em torno deles. Os autores destacam que estes sites ajudam a manutenção de redes pré-existentes e apoiam novos entrantes a se conectarem com base em, já reforçado por Seraj (2012), interesses comuns, opiniões políticas ou atividades, entre outros. Lévy (2010) destaca que a cibercultura, ligada diretamente ao termo ciberespaço, trata-se da “aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre relações de poder mas, sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns” (LÉVY, 2010, p. 132).

Enquanto o termo “rede social” descreve este fenômeno, o termo “sites de redes sociais” também aparece no discurso público, e os dois termos são frequentemente usados como sinônimos (BOYD; ELLISON, 2008). Reforçando que, o termo “rede sociais” é o termo utilizado nas relações sociais, segundo a construção do capital social e da ativação da rede de contatos (LIIN, 1999), assim, o termo “site de rede social” ou “plataforma de rede social” define claramente que a rede social e as relações sociais acontecem em uma plataforma *online*, onde, por meio de representação, conteúdo ou indicações, gostos, intenções ou afinidades, os indivíduos se conectam e constroem as relações sociais. Segundo Recuero (2012), estes sites mediam a transcrição dos grupos sociais, eles não são as redes, mas estas são reconstruídas neles e alteradas pela mediação dos integrantes.

“Rede Social” então, é um rótulo ligado a qualquer comunicação iniciada do consumidor com outros consumidores ou com empresas, que compartilham interesses e usam o WWW (*world wide web*) como uma plataforma para a criação de uma comunidade, o termo inclui *blogs* e fóruns (QUINTON; HARRIDGE-MARCH, 2010). Estas plataformas formatam a comunicação da instituição e seus clientes e a estratégia de comunicação deve ser integradas por todas as plataformas disponibilizadas pela instituição, e segundo Recuero (2010), a comunicação entre organização e clientes é também um produto social, constituída de um conjunto de ferramentas, que move relações sociais, proporcionando um ambiente favorável cujo sentido é construído por seus integrantes. Os consumidores utilizam-se de grupos, salas de discussões, páginas pessoais e outras formas de contato na *web*, para trocar e construir ideias, construir comunidades, entre outros como recursos de informações (KOZINETS 2002).

Os sites de redes sociais permitem (a) a construção de um perfil público ou privado, (b) articula uma lista de conexões públicas ou semi-públicas além de (c) poder navegar nas conexões existentes (RECUERO, 2012). Além dos desenvolvimentos em tecnologia que nortearam o surgimento das plataformas *online*, fatores sociais como a necessidade dos indivíduos de evoluir, de construir relacionamentos e de pertencerem a comunidades despertou o interesse dos indivíduos a participarem de tais redes (SERAJ, 2012).

A construção das redes sociais leva em conta o conceito de laços fortes e laços fracos existentes nas redes. Os laços fortes são aqueles constituídos por integrantes de maior afinidade, com características mais homogêneas, Ao mesmo tempo,

também por causa disso, os laços fortes também tendem a conectar atores entre si, formando núcleos de nós próximos, os laços fracos também são chamados de “pontes” pois tendem a conectar grupos diferentes, são os laços fracos que aproximam os grupos entre si (RECUERO, 2012). Ainda, segundo a autora, as conexões possíveis nos sites de redes sociais podem ser emergentes (baseada na conversação e na interação verbal, que é mantida, principalmente, pelos atores) ou associativas (está sendo mantida pela ferramenta, com efeitos para ambos os atores e tem natureza semelhante àquela dos laços fracos), onde, cada tipo de conexão possui características e objetivos distintos, conforme Tabela 1. O capital social gerado pelas redes sociais também leva em conta o conceito de laços fortes e fracos existentes nas redes ao mesmo tempo que os laços fortes tendem a conectar atores entre si, formando núcleos de nós próximos, os laços fracos, também chamados de “pontes”, tendem a conectar grupos diferentes, são os laços fracos que aproximam os grupos entre si (RECUERO, 2012). As conexões possíveis nos sites de redes sociais podem ser emergentes (baseada na conversação e na interação verbal, que é mantida, principalmente, pelos atores) ou associativas (mantida pela ferramenta, com efeitos para ambos os atores e tem natureza semelhante àquela dos laços fracos).

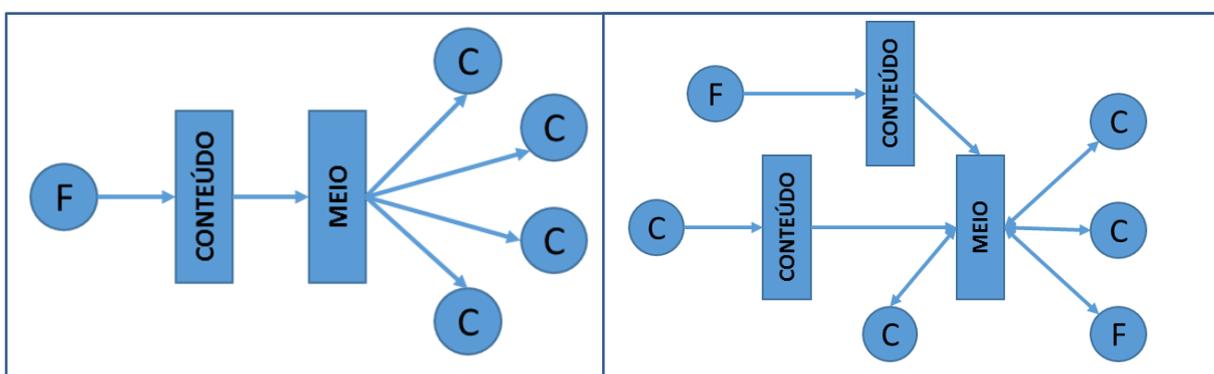
TIPO DE CONEXÃO	CARÁTER	INVESTIMENTO	BENEFÍCIO REDE	BENEFÍCIO INDIVÍDUO
EMERGENTE	FORTE	Criação e Manutenção de Perfil	Confiança	Presença Legitimação
		Criação e Manutenção de Conexões Sociais	Proximidade Clusterização	Suporte social Legitimação
		Compartilhamento de recursos	Confiança Cooperação	Suporte Social
	FRACA	Criação e Manutenção de Perfil	Confiança	Legitimação
		Criação e Manutenção de Conexões Sociais	Informação	Visibilidade
		Compartilhamento de recursos	Confiança	Informação Autoridade Reputação
ASSOCIATIVA	FRACA	Criação e Manutenção de Perfil	Informação	Presença
		Criação e Manutenção de Conexões Sociais	Informação Filtragem	Visibilidade Popularidade
		Compartilhamento de recursos	Informação Filtragem	Informação Visibilidade Popularidade

Tabela 1 – Tipos de Laços das Redes Sociais - Fonte Recuero (2012)

Os sites de redes sociais também possuem características distintas e se diferenciam pelos tipos de conexões realizados pelos atores (RECUERO, 2012), que podem ser: (1) a criação e manutenção das conexões sociais, o investimento mais básico que os sites de rede social proporciona. Fazer uma conexão é uma forma de investimento, pois essa conexão pode prover novas formas de valor para cada ator. Sites de Rede Social possuem dois tipos de conexões: conexões associativas, podem trazer informações relevantes (benefícios), enquanto conexões emergentes podem trazer suporte social. (2) A construção de perfil é outra prática que constitui em uma forma de investimento, o perfil não apenas divulga informações, mas as relaciona a uma identidade comum, podendo servir como um espaço pessoal, uma representação do eu. (3) E por fim, compartilhamento de recursos que prevê o acesso a recursos compartilhados por outros e que são disponibilizados por alguém como investimento e geram benefícios a outros.

2.2.2. As Mídias Sociais

Um dos fatores que devemos considerar para a rápida evolução da *Internet* e o desenvolvimento de plataformas e sites de redes sociais em todo o mundo baseia-se no conceito de mídia. Esta por sua vez, definida como o suporte ou veículo da mensagem (LÉVY 2010, p. 64). A *Internet* promoveu uma revolução na comunicação distribuída e interativa multimídia (que emprega diversos suportes ou diversos veículos de comunicação (LÉVY, 2010, p. 67) de muitos para muitos (Figura 1) e oferece uma alternativa para a comunicação de massa, reduzindo muito os custos de comunicação (HOFFMAN; NOVAK; PATRALI, 2000).



Comunicação tradicional de massa

Comunicação mediada por computador

Figura 1: Comunicação de Massa e Mediada por Computador

Fonte: Hoffman (2000)

Lévy (2010, p. 34) destaca que as “memórias e dispositivos têm avançado para cada vez mais ter capacidade de armazenagem e redução drástica dos custos.” Os avanços das memórias e das unidades de processamento são exponenciais, de 1956 a 1996, os discos rígidos dos computadores multiplicaram sua capacidade de armazenagem por 600 e em 720 mil vezes a densidade da informação armazenada, na mesma ordem, os custos baixaram de \$F 50 mil para \$F 2,00, no mesmo período. Nos anos 1970, a ARPANET, suportava 56 mil bits por segundo, nos anos 1980 a rede podia transportar 1,5 milhões de bits por segundo e em 1992 a mesma rede transportava 45 milhões de bits por segundo.

Esta evolução na capacidade de transmissão e armazenagem, aliada a redução dos custos, permitiu que comunicação de muitos para muitos, permitiu a produção descentralizada dos grandes veículos de comunicação, permitiu que pessoas comuns produzissem e compartilhassem o que julgam apropriado. Os sites de redes sociais, ou comunidades virtuais, segundo Lévy (2010, p. 130) é “constituída sobre a afinidade de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou troca.” As comunidades virtuais exploram novas formas de opinião pública, transformam-se em mídias sociais e podem servir como plataformas de entendimento do consumidor (TOMAS; MESCHGRAHW; ALCANTARA, 2012).

A aquisição, retenção e cultivo do relacionamento com os consumidores é fundamental para uma organização engajar no marketing no século 21. O reforço e a construção de um relacionamento entre consumidores e organizações reforçam o senso de lealdade para obtenção dos resultados esperados. Em relação as conexões sociais, isto é possível por meio das pessoas que constroem e mantêm as redes de relacionamentos existentes (QUINTON; HARRIDGE-MARCH, 2010).

Os dados mais recentes demonstram que, apesar de ter redes emergentes como *Instagram*, ou *LinkedIn*, o *Facebook* ainda são os principais sites de rede social no mundo com 1,15 bilhões de usuários cadastrados, 751 milhões de acessos por dispositivos móveis, mais de 10 milhões de aplicativos desenvolvidos especificamente para a plataforma, cerca de 23% dos usuários checam suas contas mais de 5 vezes por dia, 74% dos profissionais de marketing acreditam que a plataforma é importante para a estratégia de seu negócio, e com 350 milhões de fotos ou imagens postadas todos os dias (TORRES, 2014).

A *web* no Brasil hoje, possui conectados, mais de “74 milhões de brasileiros com mais de dez anos, sendo que nas áreas urbanas a proporção de domicílios atinge 43%, quase metade do total” (BARBOSA 2013, p. 27). A *Internet* transformou os modelos de comunicação tradicionais, a forma como nos comunicamos e as nossas relações sociais. É um ambiente que propicia novos locais de encontros de relações pessoais, transações comerciais e o compartilhamento de conhecimentos (BARBOSA 2013, p. 29). O Ibope (2014), lançou uma pesquisa no Brasil para identificar o perfil do jovem, usuário de *Internet* no Brasil, com um total de 1513 respondentes, sendo 51% do sexo feminino e 49% do sexo masculino, com 23% dos respondentes entre 15 e 19 anos, e 87% entre 20 a 32 anos. A pesquisa identificou que 96% utilizam a *Internet* diariamente, sendo que o principal uso da *Internet* é para navegar nas redes sociais.

Outro levantamento feito pela pesquisa, identificou que o jovem brasileiro tem perfil em média em 6,7 redes sociais e 96% dos pesquisados possuem perfil no *Facebook*, 79% possuem perfil no *Youtube*, 69% no *Skype*, entre tantas outras redes. Em relação ao uso do *Facebook*, 71% dos entrevistados utilizam para acompanhar as novidades das marcas, 55% se comunicam com suas marcas favoritas, 48% elogiam marcas, produtos e serviços, 39% reclamam das marcas, produtos ou serviços. A pesquisa também perguntou a intenção do usuário em participar de alguma comunidade criativa e contribuir com suas ideias, opiniões e críticas e obteve 52% dos usuários certamente participaria, 33% provavelmente participaria e somente 5% afirmando que não participaria.

3. METODOLOGIA

Segundo Gil (2008) o método científico é um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento. Ainda segundo o autor, a “pesquisa é um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico” (GIL 2008, p. 26). Esta metodologia, é importante para a especificação do problema de pesquisa, as perguntas de pesquisa, a definição constitutiva e operacional das variáveis, o delineamento da pesquisa, a população e amostra e a coleta de dados, apresentadas a seguir.

3.1. ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

3.1.1. Perguntas de Pesquisa

Qual a influência do conteúdo do valor social de uma rede social, sozinho, exerce na preferência de escolha do jovem estudante por uma IES?

Qual a influência do conteúdo do valor intelectual de uma rede social, sozinho, exerce na preferência de escolha do jovem estudante por uma IES?

Qual a influência do conteúdo do valor cultural de uma rede social, sozinho, exerce na preferência de escolha do jovem estudante por uma IES?

Qual dos valores investigados (intelectuais, sociais e culturais), possuem maior influência na preferência de escolha do jovem por uma IES?

3.1.2. Modelo de pesquisa

O constructo (COOPER; SCHINDLER, 2011) proposto, baseia-se na percepção de valor da comunidade *online*, considerando os três conjuntos de valores identificados por Seraj (2012), valores culturais, valores sociais e valores intelectuais, associado a ideia de preferência de escolha, assim, a contribuição no campo teórico é verificar se a percepção de valor da comunidade contribui com a preferência de escolha por uma IES, pelos jovens.

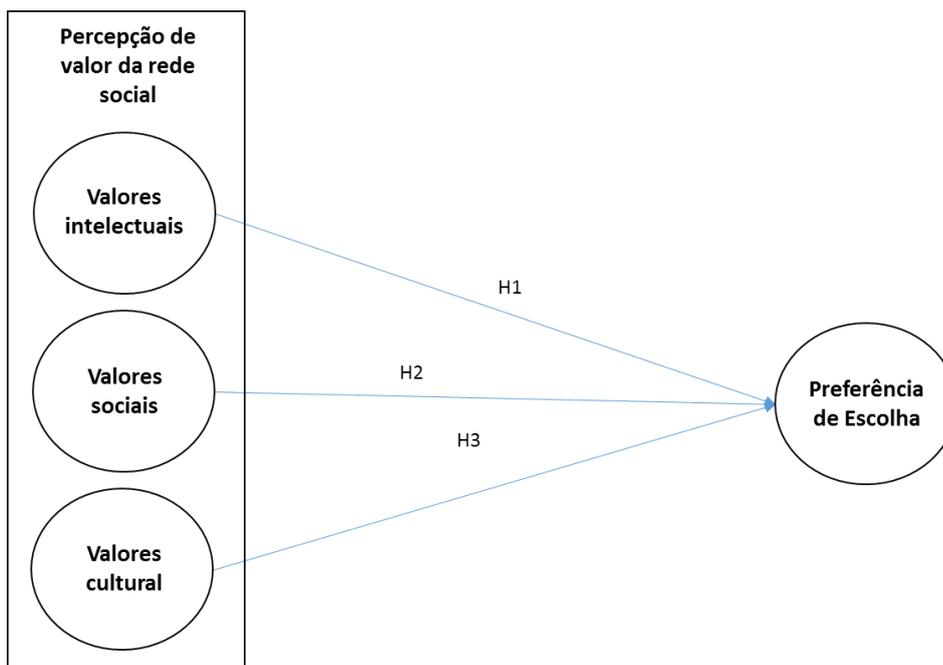


Gráfico 1 – Modelagem da Percepção de Valor da Rede Social e Preferência de Escolha

Fonte: Autor

3.1.3. Definição Constitutiva e Operacional das Variáveis

Preferência de escolha:

DC: a preferência se dá pela predileção, favoritismo ou simpatia (MICHAELIS, 2014), e a escolha se dá pela seleção, triagem ou opção (MICHAELIS, 2014), assim a preferência de escolha se dá pelo ato de selecionar com favoritismo ou dar preferência sobre um determinado produto e/ou serviço.

DO: para a medição da preferência de escolha foram elaboradas três perguntas relacionadas as hipóteses, uma para cada hipótese, e será medida por meio da escala *Likert* de cinco pontos para a percepção de concordância (do tipo concordo – discordo), conforme apêndice 2.

a) Valor Intelectual

DC: O valor intelectual, segundo Seraj (2012) são os principais aspectos que contribuem são a co-criação de conhecimento e a qualidade do conteúdo gerado pelo usuário, em outras palavras, o valor intelectual é co-criado com a participação de profissionais e entusiastas, com um conteúdo, técnico, atualizado, confiável e entregue de uma forma profissional.

DO: para o levantamento do valor intelectual, foram elaborados um conjunto de perguntas e medido por meio da escala *Likert* de cinco pontos para a percepção de concordância (do tipo concordo – discordo), conforme apêndice 2 e exemplo abaixo:

“Gosto de ver conteúdos atualizados que descrevam como a IES funciona.”

b) Valor social

DC: Segundo Seraj, M. (2012), o valor social estimula a qualidade do conteúdo e valores da comunidade *online*, este valor é delineado por um ambiente interativo, a interatividade *online* como experiência de conexão e comunidade, inclui a participação, socialização e experiências comunitárias

DO: para o levantamento do valor social, foram elaborados um conjunto de perguntas e medido por meio da escala *Likert* de cinco pontos para a percepção de concordância (do tipo concordo – discordo), conforme apêndice 2 e exemplo:

“Interajo com a IES quando ela publica informações relevantes ou que questionem os participantes da rede?”

c) Valor cultural

DC: Seraj (2012), define o valor cultural como o conjunto de valores, ideias, significados e simbologia que ajuda os indivíduos a se comunicarem se interpretarem e se identificarem como membros de uma comunidade, em outras palavras, o que dá sentido de identidade e compreensão do comportamento.

DO: para o levantamento do valor cultural, foram elaborados um conjunto de perguntas e medido por meio da escala *Likert* de cinco pontos para a percepção de concordância (do tipo concordo – discordo), conforme apêndice 2 e exemplo:

“Acho importante que uma IES que segue alguma doutrina (ex: política ou religiosa) e publica isto na rede social (mesmo não seguindo a mesma doutrina).”

3.2. DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

3.2.1. Delineamento da pesquisa

Segundo (GIL, 1999, p. 49), o delineamento da pesquisa, refere-se ao planejamento e envolve a diagramação, a previsão de análise e a interpretação dos dados. Ainda segundo Malhotra (2001, p. 105), “a concepção de uma pesquisa é a estrutura ou planta para realização do projeto de pesquisa. A pesquisa será com

base nas hipóteses formuladas, de caráter descritiva, quantitativa, transversal e não-probabilística.

Malhotra (2001), destaca que a pesquisa descritiva descreve características e funções do mercado, seu caráter transversal envolve a coleta de informações de qualquer amostra, Gil (2008) reforça que uma pesquisa descritiva, descreve as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. A pesquisa foi quantitativa, tipo *survey*, que segundo Gil (2008) dá-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, distribuída por meio de questionários pela *Internet*, com a coleta dos dados feita por adesão espontânea. A pesquisa tem caráter transversal, por realizar a coleta de dados uma única vez (MALHOTRA, 2001) sem repetição e não-probabilística. Para medição da concordância foi utilizada a escala *Likert* de cinco pontos sendo: 1 (discordo totalmente), 2 (discordo), 3 (nem discordo nem concordo), 4 (concordo) e 5 (concordo totalmente).

Para a análise dos dados utilizou-se a análise fatorial, exploratória para confirmação da consistência dos dados e da amostra e confirmatória por meio da modelagem de equações estruturais para teste das escalas de valor.

3.2.2. População e amostra

A população é “o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, conformando o universo para o problema de pesquisa de marketing” (MALHOTRA, 2001, p. 301). A amostra é “um subgrupo de uma população selecionado para participação no estudo” (MALHOTRA, 2001, p. 301).

A população neste estudo identifica-se pelos jovens, estudantes do ensino médio, preferencialmente de segundo e terceiro ano ou cursando um curso pré-universitário, ambos os sexos, com idades variando de 16 a 18 anos, usuários de *Internet* e atuantes nas plataformas de redes sociais, residentes no Brasil e com intenção de prestar concurso para curso superior.

A amostra foi não probabilística, tipo “bola de neve”, com o questionário disponibilizado via *Internet* e também por meio de abordagens pessoais. Na abordagem tipo “bola de neve” é escolhido inicialmente um grupo aleatório de entrevistados e solicitado a eles que identifiquem e indiquem outros que façam parte

da população-alvo (MALHOTRA, 2001). A pesquisa teve início na região de Curitiba e, estendida para todo o Brasil por meio da *Internet*.

3.2.3. Desenvolvimento do Instrumento de Pesquisa

Para a coleta de dados da pesquisa quantitativa, utilizou-se o sistema Qualtrics® para o desenvolvimento do questionário de pesquisa, com perguntas fechadas e com uma escala *Likert* de 5 (cinco) pontos para medição da concordância a respeito dos valores apresentados por Seraj (2012). Para determinação dos valores, foram formuladas perguntas referentes a cada uma das características apresentadas pelos valores (ver apêndice 2).

3.2.4. Coleta de dados

A coleta de dados foi transversal considerando um período determinado no tempo. Foram enviados e-mails e convites nos sites de redes sociais solicitando que os usuários participassem da pesquisa disponibilizada na *Internet* e convidando estes a solicitarem que outros, com as mesmas características participem da pesquisa. Os filtros da pesquisa foram o uso de sites de redes sociais e o coorte de idade pertencente aos jovens de 16 a 18 anos, estudantes do ensino médio, usuários de *Internet* e que irão prestar concurso para uma IES.

O período de coleta de dados aconteceu entre os meses de dezembro de 2014 a janeiro de 2015, para a pesquisa realizada pela *Internet* e no mês de janeiro de 2015 para a coleta pessoal dos questionários. Todos os dados foram registrados no software Qualtrics®.

3.2.5. Tratamento dos Dados

Utilizou-se de estatísticas multivariadas para a análise dos dados, apresentadas no capítulo de análise dos dados.

Para o tratamento dos dados utilizou-se o software SPSS®, versão 20, e o tratamento final dos dados utilizou-se o software SmartPLS®, conforme capítulo específico.

3.3. VARIÁVEL INDEPENDENTE (VI)

Neste estudo, as variáveis independentes são os valores culturais, valores sociais e valores intelectuais, identificados por Seraj (2012):

a) Valor Intelectual – os principais aspectos que contribuem são a co-criação de conhecimento e a qualidade do conteúdo gerado pelo usuário, em outras palavras, o valor intelectual é co-criado com a participação de profissionais e entusiastas, com um conteúdo, técnico, atualizado, confiável e entregue de uma forma profissional.

b) Valor social - estimula a qualidade do conteúdo e valores da comunidade *online*, este valor é delineado por um ambiente interativo, representado pela experiência de conexão e comunidade, incluindo a participação, socialização e experiências comunitárias.

c) Valor cultural – definido como o conjunto de valores, ideias, significados e simbologia que ajuda os indivíduos a se comunicarem se interpretarem e se identificarem como membros de uma comunidade, em outras palavras, o que dá sentido de identidade e compreensão do comportamento.

VARIÁVEL DEPENDENTE (VD)

Esta variável, é a preferência de escolha do jovem por uma IES, definida como a predileção, favoritismo ou simpatia (MICHAELIS, 2014), e a escolha se dá pela seleção, triagem ou opção (MICHAELIS, 2014), assim a preferência de escolha se dá pelo ato de selecionar com favoritismo ou dar preferência sobre um determinado produto e/ou serviço.

3.4. RELAÇÃO ENTRE VI E VD

A relação entre as variáveis, independentes e dependentes, consiste na investigação dos valores apresentados na percepção de valor de uma comunidade *online* e estas de influenciar diretamente o jovem estudante na preferência de escolha por uma IES.

A relação das variáveis está formulada nas hipóteses e no quarto objetivo da pesquisa que busca identificar qual dos três valores tem maior peso na preferência de escolha da IES.

4. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS

4.1. PRÉ-TESTE DO QUESTIONÁRIO

O pré-teste do questionário de pesquisa foi realizado durante o período de 24 a 28 de Novembro de 2014. Neste período foram feitas quatro entrevistas pessoais, com jovens com idades entre 16 a 18 anos, todos cursando o ensino médio, utilizando-se o questionário do Apêndice 1 como base.

Ao apresentar o questionário não foi explicado qual o motivo do mesmo, nem mesmo o tema específico da pesquisa, reduzindo assim, a possibilidade de indução na interpretação das questões. Após as respostas foi explicado o motivo da pesquisa.

Não houveram problemas de interpretação das questões nem mesmo do contexto da pesquisa. A única objeção encontrada com dois dos entrevistados foi com respeito a sigla IES, que, mesmo sendo explicada na chamada da pesquisa, no momento das questões geraram alguma dúvida, assim, as questões foram alteradas, trocando-se as siglas IES para a descrição completa da mesma, "Instituição de Ensino Superior". Para a conclusão das respostas foi identificado que nenhum dos entrevistados não levou mais que cinco minutos para completar as respostas.

Após alterado, o questionário publicado foi o questionário do apêndice 2.

4.2. DISTRIBUIÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS DE PESQUISA

O primeiro questionário foi distribuído no dia 03 de Dezembro de 2014, somente no perfil do *Facebook*, a toda a rede de contatos ou melhor dizendo, os laços fortes da rede existente para que estes divulgassem, por meio de seus laços, alcançando assim o maior número de acessos possíveis.

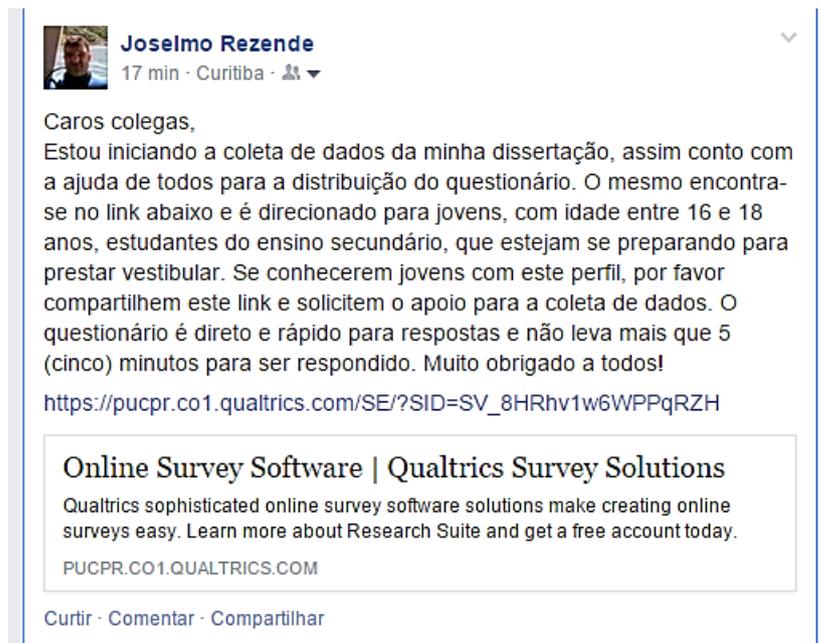


Figura 2 – Postagem de compartilhamento no *Facebook* – Fonte: autor

Da mesma forma, no dia 04 de Dezembro de 2014 foi elaborada uma campanha por meio do *Facebook*, direcionado ao público foco da pesquisa. A preferência pela rede social *Facebook* deve-se ao fato que ela permite que seja identificado com precisão o público-alvo. Assim, realizou-se uma campanha de 15 dias para captação das respostas necessárias ao estudo.



Figura 3 – Post da campanha no *Facebook* – Fonte: autor

Neste período, por especificação do *Facebook*, definiu-se uma campanha com um investimento de R\$ 15,00 por dia, para os jovens com idade entre 16 a 18 anos, localizados no Brasil, que fale o idioma português, que tenha concluído ou ainda com o ensino médio incompleto.

Rever seu pedido

Nome do anúncio	pucpr.co1.qualtrics.com/SE/?SID=SV_8HRhv
Público	Seu público inclui: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Localização: <ul style="list-style-type: none"> - Brasil ▪ Idade: <ul style="list-style-type: none"> - 16 a 18 ▪ Nível educacional: <ul style="list-style-type: none"> - Concluiu o ensino médio ou Ensino médio incompleto ▪ Idioma: <ul style="list-style-type: none"> - Português (Brasil) ▪ Posicionamentos: <ul style="list-style-type: none"> - em Coluna à direita em computadores desktop
Campanha	REDES SOCIAIS E PREFERÊNCIA DE ESCOLHA
Conjunto de anúncios	BR - 16-18 (novo conjunto de anúncios)
Tipo de lance	CPC
Lance	R\$ 0,00 por clique
Orçamento diário	R\$ 15,00 por dia
Duração	4/12/2014 09:00 a 19/12/2014 23:59 (America/Sao_Paulo)

Figura 4 – Resumo da página de campanha do *Facebook* – Fonte: autor

Após um período de quatro dias, entre os dias 4 de Dezembro e 8 de Dezembro, identificou-se uma boa conversão no site da pesquisa, chegando a 53.825 pessoas de alcance e a 248 cliques no site da pesquisa, porém com uma conversão de respostas praticamente nula.



Figura 5 – Resumo da campanha do *Facebook* – Fonte: autor

Assim, no dia 9 de Dezembro, foi alterado o anúncio, oferecendo uma recompensa, por meio de sorteio, para todos que respondessem o questionário até o final. Desta forma, todos os anúncios também foram alterados.



Figura 6 – Nova campanha no *Facebook* – Fonte: autor

Ao final deste período, foram obtidas 123 respostas no site de pesquisa, assim, no período de 15 a 30 de janeiro de 2015 realizou-se um trabalho de campo, com coletas pessoais com o intuito de complementar a amostra para estudo. A abordagem foi realizada em locais públicos com grande concentração de jovens como praças de alimentação em shoppings, praças de lazer e cinemas. A abordagem foi realizada, apresentando-se e apresentando a pesquisa, somente como uma pesquisa sobre jovens e redes sociais.

“Olá, meu nome é “fulano”, sou estudante de mestrado e estou realizando uma pesquisa sobre jovens e a utilização das redes sociais e gostaria de saber se poderiam colaborar respondendo uma pesquisa que levará menos de 5 minutos.”

Ao receber a resposta positiva para colaboração questionava-se sobre o ensino médio e idade, utilizando-se os filtros para continuidade da pesquisa.

“Antes de iniciar, preciso saber somente duas informações: todos vocês estão cursando o ensino médio ou cursinho preparatório e possuem idade entre 16 e 18 anos?”

Ao receber as afirmativas, o questionário era distribuído, exatamente como apresentado no sistema Qualtrics®, sem nenhuma explicação adicional. Em paralelo a pesquisa continuava ativa nas redes sociais e aberta a todos os interessados em

respondê-la. Ao final deste período foi obtida a marca de 383 questionários respondidos e todas as respostas foram imputadas no sistema.

4.3. RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS

4.3.1. Resultados gerais da coleta

Ao final do período de coletas, foram totalizados 383 questionários respondidos, entre a pesquisa disponibilizada na *Internet* e com a coleta de campo. Visando a uniformidade dos dados, todos os questionários foram registrados no sistema Qualtrics®. Após a crítica dos dados, visando a verificação de consistência e tratamento das respostas (MALHOTRA, 2001), foram obtidos os seguintes números:

- 31 questionários foram eliminados por não estarem cursando o ensino médio,
- 14 questionários não preencheram a idade, sendo esta uma das linhas de corte,
- 25 questionários foram abandonados no período de resposta e não completaram a pesquisa,
- 2 foram desconsiderados por estarem muito fora do target de idade, um com 26 anos e outro com 67 anos.

Ao final, foram validados 311 questionários, totalmente preenchidos e corretos, com os filtros de idade e nível de escolaridade dentro do *target* da pesquisa, os quais foram tratados.

Foram necessários reespecificar algumas variáveis (MALHOTRA, 2001, p. 385) que, por serem variáveis moderadoras com a resposta negativa (invertida em relação as demais), para identificar a consistência das mesmas e não distorcer os resultados da pesquisa. Foram invertidos os valores da escala *Likert* onde 1=5, 2=4, 3=3, 4=2 e 5=1, para as variáveis abaixo:

- Valor Intelectual - Não me interesse em saber os conteúdos de pesquisas e informações da instituição de ensino superior e não acho que seja relevante para a escolha de onde estudar.

- Valor Social - Não me interesse por conteúdos que promovam a interação dos participantes. Prefiro somente observar, sem me pronunciar sobre assuntos.
- Valor Cultural - Não me interesse em saber quais os posicionamentos da instituição de ensino superior e acho que isto não influencia na escolha de onde estudar.

4.3.2. Análise descritiva

A análise descritiva dos dados obtidos tem por fim entender o público respondente, suas características e seus hábitos. Os dados foram tratados no programa SPSS® v.20. A primeira análise refere-se ao gênero com 49,8% dos respondentes sendo do gênero masculino e 50,2% do gênero feminino, 1,3% dos respondentes não informaram o sexo, como este item não era relevante para corte da pesquisa todas as respostas foram consideradas.

		Frequência	%	% Válido	% Cumulativo
Válido	MASCUINO	153	49,2%	49,8%	49,8%
	FEMININO	154	49,5%	50,2%	100,0%
	Total	307	98,7%	100,0%	
Perda	Sistema	4	1,3%		
Total		311	100,0		

Tabela 2 – Frequência de gênero – Fonte: autor

Foi identificado também o perfil dos respondentes conforme a série escolar cursada, o foco era de alunos que estivessem cursando o ensino médio, no segundo ou terceiro ano. Em virtude do período de realização da pesquisa ter sido realizada no final do período escolar, foram considerados respondentes do primeiro ano e de cursinho preparatório pois estes alunos estavam terminando uma fase e iniciando outra, assim todas as respostas foram consideradas, após o tratamento da base e considerados 311 questionários válidos. Noventa por cento dos respondentes estavam cursando o segundo ou terceiro ano do ensino médio ou algum cursinho preparatório, com 44,7% de alunos entre o segundo e o terceiro ano do ensino médio.

	Frequência	%	% Válido	% Cumulativo
Válido				
PRIMEIRA SERIE DO SECUNDARIO	31	10,0%	10,0%	10,0%
SEGUNDA SERIE DO SECUNDARIO	60	19,3%	19,3%	29,3%
TERCEIRA SERIE DO SECUNDARIO	79	25,4%	25,4%	54,7%
CURSINHO PREPARATORIO	141	45,3%	45,3%	100,0%
Total	311	100,0%	100,0%	

Tabela 3 – Série escolar cursada – Fonte: autor

Foi analisado também a identificação dos respondentes com alguma instituição de ensino superior e das 311 respostas válidas, 56,3% responderam positivo para seguir alguma instituição de ensino superior nas redes sociais, contra 43,7% que responderam negativo para esta questão.

		VOCÊ SEGUE ALGUMA (IES) INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR (FACULDADE, UNIVERSIDADE OU CENTRO UNIVERSITÁRIO)		Total
		SIM	NÃO	
EM QUE SÉRIE ESCOLAR VOCÊ ESTÁ CURSANDO OU INGRESSANDO?	PRIMEIRA SERIE DO SECUNDARIO	20	11	31
	SEGUNDA SERIE DO SECUNDARIO	31	29	60
	TERCEIRA SERIE DO SECUNDARIO	44	35	79
	CURSINHO PREPARATORIO	80	61	141
Total		175	136	311

Tabela 4 – Jovem e as Instituições de ensino – Fonte: autor

Na tabela 5 foi identificado que 60% dos que responderam positivamente para seguir alguma instituição de ensino superior, concentram-se entre os respondentes de 16 a 18 anos de idade, e os que responderam negativamente para seguir uma instituição de ensino superior, 69,1% estão na mesma faixa etária, dos 16 aos 18 anos.

		VOCÊ SEGUE ALGUMA (IES) NAS REDES SOCIAIS?		Total
		SIM	NÃO	
IDADE	14 a 16	39	24	63
	17 a 19	112	94	206
	20 e 21	24	18	42
Total		175	136	311

Tabela 5 – Jovens “seguem” IES nas redes sociais – Fonte: autor

A análise das plataformas de acesso a *Internet*, permite entender o comportamento dos jovens e o uso da *Internet*. Como em outras pesquisas relacionadas neste projeto, confirmou-se a utilização massiva dos dispositivos móveis, em especial a utilização do celular para acesso à *Internet*. Como tratava-se de uma resposta de múltipla escolha, o total de respostas acima do total de questionários respondidos porém, o percentual de casos é de 90,7% dos jovens acessando a *Internet* por meio do celular e 49,2% acessando por meio de *notebook*. O *desktop* aparece com um baixíssimo uso, com somente 15,1% dos usuários acessando por este meio.

		Respostas		% de Casos
		N	%	
Dispositivo de acesso	DESKTOP	47	8,2%	15,1%
	NOTEBOOK	153	26,6%	49,2%
	TABLET	94	16,3%	30,2%
	CELULAR	282	49,0%	90,7%
Total		576	100,0%	185,2%

Tabela 6 – Dispositivos de acesso a *Internet* – Fonte: autor

Em relação aos principais motivos que levam o jovem a acessar a *Internet*, destaca-se, com 88,1% dos casos, a navegação nas redes sociais, 73,3% para ouvir música, 89,7% para falar com amigos. Os piores resultados ficam para: 12,2% que compram ou baixam músicas ou games, 7,1% que participam de pesquisas, 4,2% que acessam para ouvir rádios e somente 2,3% para jogar em jogos *online*. O acesso para busca de informações ou estudar ficou com 48,2% para o total de respondentes.

	Respostas		Porcentagem de casos	
	N	Porcentagem		
Finalidade de Acesso	NAVEGAR NAS REDES SOCIAIS	274	16,6%	88,1%
	BUSCAR INFORMAÇÕES / ESTUDAR	150	9,1%	48,2%
	VER NOTÍCIAS	125	7,6%	40,2%
	OUVIR MÚSICAS	228	13,8%	73,3%
	ASSISTIR FILMES	163	9,9%	52,4%
	RECEBER OU ENVIAR E-MAILS	63	3,8%	20,3%
	COMPRAR OU BAIXAR MÚSICA OU GAMES	38	2,3%	12,2%
	PESQUISAR OU COMPRAR PRODUTOS	113	6,8%	36,3%
	FALAR COM AMIGOS	279	16,9%	89,7%
	ACESSAR / ATUALIZAR BLOGS	33	2,0%	10,6%
	PARTICIPAR DE PESQUISAS	22	1,3%	7,1%
	OUVIR RÁDIO	13	0,8%	4,2%
	JOGAR	146	8,8%	46,9%
	OUTRA	7	0,4%	2,3%
Total	1654	100,0%	531,8%	

Tabela 7 – Finalidade de acesso da *Internet* pelos jovens – Fonte: autor

A frequência do uso da rede também foi identificada e, como esperado, o uso excessivo foi identificado com 57,2% dos usuários utilizando a rede mais de cinco horas por dia e com 18,6% utilizando a rede entre 3 a 5 horas por dia.

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	MENOS DE 1 HORA	12	3,9%	3,9%
	ENTRE 1 A 2 HORAS	16	5,1%	9,0%
	ENTRE 2 A 3 HORAS	47	15,1%	24,1%
	ENTRE 3 A 5 HORAS	58	18,6%	42,8%
	ACIMA DE 5 HORAS	178	57,2%	100,0%
Total	311	100,0%	100,0%	

Tabela 8 – Tempo de utilização da *Internet* por dia – Fonte: autor

Além da questão diária, também um alto uso da *Internet* com 91,3% dos respondentes acessando a *Internet* todos os dias. O alto uso da *Internet* confirma toda investigação já realizada como sendo este o principal meio de comunicação e relacionamento das pessoas.

	Frequência	%	% Válido	% Cumulativo
Válido	1 VEZ POR SEMANA	4	1,3%	1,3%
	2 VEZES POR SEMANA	4	1,3%	2,6%
	3 VEZES POR SEMANA	4	1,3%	3,9%
	4 VEZES POR SEMANA	3	1,0%	4,8%
	5 VEZES POR SEMANA	10	3,2%	8,0%
	6 VEZES POR SEMANA	2	,6%	8,7%
	TODOS OS DIAS	284	91,3%	100,0%
	Total	311	100,0	100,0

Tabela 9 – Frequência de uso da *Internet* pelos jovens – Fonte: autor

Estes resultados reforçam ainda mais a necessidade de se relacionar com estes jovens nas plataformas de acesso que eles procuram informar-se, comunicar-se ou mesmo como preferência de contatos.

Em relação ao perfil ativo nas redes sociais, do total, 94,2% possuem perfil no *Facebook*, 92,3% possuem perfil no *Whatsapp*, sendo esta a segunda rede hoje, mais movimentada pelos jovens pesquisados. Outras redes, em menor percentual também são indicadas pelos jovens, sendo: 44,1% com perfil ativo no *Instagram*, 45,7% no *Skype*, *Twitter* com 43,7%, 49,8% no *Youtube* e *Google Plus* com 24,4%. Outras redes foram citadas com menor relevância como o *Slideshare* (4,2%), *Foursquare* (5,5%), *LinkedIn* (5,1%), *4Square* (8,7%), o *Tumblr* (16,7%) e por fim *Blogger* (10%).

	SLIDESHARE	FOURSHARE	TUMBLR	BLOGGER	4SQUARE	LINKEDIN	INSTAGRAM	SKYPE	YOUTUBE	FACEBOOK	WHATSAPP	GOOGLE +	TWITTER	OUTRA
N	13	17	52	31	27	16	137	142	155	293	287	76	136	5
%	0,9%	1,2%	3,7%	2,2%	1,9%	1,2%	9,9%	10,2%	11,2%	21,1%	20,7%	5,5%	9,8%	0,4%
% Casos	4,2%	5,5%	16,7%	10,0%	8,7%	5,1%	44,1%	45,7%	49,8%	94,2%	92,3%	24,4%	43,7%	1,6%

Tabela 10 – Redes sociais com perfil ativo dos jovens – Fonte: autor

Dentre os três valores para a percepção de valor de uma rede social, na avaliação dos jovens, como maior influenciador na preferência de escolha por uma IES, 39,2% responderam o valor social, como o maior peso para influenciar na escolha de uma IES, em segundo o valor cultural, com 34,7% dos respondentes

identificando como influenciador na preferência de escolha e 27,1% dos respondentes identificando o valor intelectual, como influenciador na preferência de escolha por uma IES.

		Responses		% de Casos
		N	%	
	A QUESTAO INTELECTUAL, QUE POSSIBILITA A CO-CRIACAO DE CONTEUDO GERADO COM QUALIDADE NAS REDES SOCIAIS.	82	27,1%	27,7%
Peso	A QUESTAO SOCIAL, QUE ESTIMULA O AMBIENTE INTERATIVO <i>ONLINE</i> , A EXPERIENCIA DE CONEXAO E INCLUI A PARTICIPACAO DAS PESSOAS NA REDE.	116	38,3%	39,2%
Valores	A QUESTAO CULTURAL, QUE APRESENTA O CONJUNTO DE VALORES, IDEIAS, SIGNIFICADOS E SIMBOLOS DA IES, E DEIXA CLARA AS REGRAS E POSTURAS DA IES EM RELACAO A SEU PUBLICO.	105	34,7%	35,5%
Total		303	100,0%	102,4%

Tabela 11 – Valores da rede social e o peso na decisão de escolha – Fonte: autor

4.3.3. Cálculo da frequência, curtose, média e mediana

4.3.3.1 Cálculo da frequência, curtose, média e mediana - Valor Intelectual

	% Frequência						Média	Mediana	Desvio Padrão	Variância	Curtose	Valor z curtose
	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo/ Nem concordo	Concordo	Concordo totalmente	Não sabe/ Não respondeu						
VI.1 - GOSTO DE VER CONTEUDOS ATUALIZADOS QUE DESCREVAM COMO A INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR FUNCIONA.	0	3,5	16,1	69,8	10,3	0,3	3,88	4,00	,636	,404	1,748	,401
VI.2 - GOSTO DE VER CONTEUDOS ATUALIZADOS QUE APRESENTE PESQUISAS OU PROJETOS DESENVOLVIDOS POR ALUNOS E PROFESSORES DA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR.	0,3	1,6	18,6	62,4	16,4	0,6	3,95	4,00	,684	,468	1,355	,311
VI.3 - GOSTO DE VER CONTEUDOS INSTITUCIONAIS DANDO UMA VISAO GERAL DA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR, SEM PROFUNDIDADE.	1,3	5,5	24,8	61,4	6,8	0,3	3,68	4,00	,749	,561	1,700	,390
VI.4 - GOSTO DE VER CONTEUDOS COM BRINCADEIRAS (EX: GIFTS, JOGOS OU QUIZ)	1,6	6,1	26,7	51,8	11,9	1,9	3,72	4,00	,881	,776	,926	,212
VI.5 - GOSTO DE VER CONTEUDOS QUE PERMITAM QUE OUTRAS PESSOAS CONTRIBUAM E GEREM DISCUSSOES NA REDE.	1,3	3,9	31,8	48,6	11,9	1,6	3,71	4,00	,835	,698	,920	,211
VI.6 - GOSTO DE VER CONTEUDOS PUBLICADOS POR ESPECIALISTAS/PROFESSORES DE ASSUNTOS ATUAIS E PESQUISAS DA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR.	0,3	4,2	26,7	53,1	13,8	1,9	3,82	4,00	,804	,647	,603	,138
VI.7 - GOSTO DE VER CONTEUDOS PUBLICADOS POR ALUNOS DA INSTITUICAO E VALIDADO POR PROFESSORES.	0	7,7	32,2	47,3	11,9	0,1	3,66	4,00	,822	,676	-,060	-,014
VI.8 - ME SINTO BEM EM SABER QUE A INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR PUBLICA CONTEUDOS E INFORMACOES POSTADAS POR ALUNOS E PROFISSIONAIS DE MERCADO.	0,6	5,6	33,4	48,9	10,9	0,6	3,66	4,00	,795	,632	,435	,100
VI.9 - TENHO PREFERENCIA EM ESTUDAR NUMA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR QUE PUBLICA INFORMACOES, NOTICIAS E PESQUISAS QUE SEJAM DE ALUNOS E ESPECIALISTAS E ABERTA A NOVAS IDEIAS.	0,3	7,7	35,7	44,1	11,6	0,6	3,61	4,00	,827	,684	-,039	-,009
VI.10 - NAO ME INTERESSA EM SABER OS CONTEUDOS DE PESQUISAS E INFORMACOES DA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR E NAO ACHO QUE SEJA RELEVANTE PARA A ESCOLHA DE ONDE ESTUDAR.	13,8	24,8	28,6	31,2	0,6	0,1	2,83	3,00	1,095	1,200	-,636	-,146
VI.11 - PREFIRO QUE SEJAM POSTADAS SOMENTE INFORMACOES INSTITUCIONAIS E DE PESQUISADORES DA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR, SEM ABERTURA PARA ALUNOS.	11,3	19,6	25,4	39,2	3,5	1,0	3,07	3,00	1,125	1,266	-,591	-,136

Tabela 12 - Cálculo da frequência, curtose, média e mediana - Valor Intelectual – Fonte: Autor

Iniciando com a análise das frequências, os resultados apresentam valores com forte tendência a concordância das informações. A variável VI.10, apresenta

resultados com forte tendência a discordância, o que confirma a afirmação negativa, uma vez que a escala está invertida.

Os valores de média e mediana das variáveis apresentam valores próximos, indicando uma distribuição normal. Estes resultados indicam uma distribuição assimétrica das variáveis, com uma indicação de inclinação da curva para a direita.

Os valores de curtose apresentam uma curva relativamente elevada, com exceção das variáveis VI.7, VI.9, VI.10 e VI.11 que apresenta um resultado para uma distribuição relativamente achatada. Os valores *z* curtose confirmam resultados para uma distribuição normal, considerando um erro de 0,05, os valores apresentados estão entre os valores críticos $\pm 1,96$ (HAIR JR. et al. 2009, p. 83).

4.3.3.2 Cálculo da frequência, curtose, média e mediana - Valor Social

	% Frequência						Média	Mediana	Desvio Padrão	Variância	Curtose	Valor <i>z</i> curtose
	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo/ Nem concordo	Concordo	Concordo totalmente	Não sabe/ Não respondeu						
VS.1 - ME SINTO MOTIVADO A RESPONDER QUESTOES PUBLICADAS POR UMA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR EM SUA REDE SOCIAL.	1,3	12,2	26,0	50,5	9,3	,6	3,56	4,00	,892	,795	,129	,016
VS.2 - INTERAJO COM A INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR QUANDO ELA PUBLICA INFORMACOES RELEVANTES OU QUE QUESTIONEM OS PARTICIPANTES DA REDE?	1,3	16,7	33,8	38,3	9,0	1,0	3,40	3,00	,945	,892	-,256	-,032
VS.3 - ME RELACIONO COM OUTRAS PESSOAS DA REDE (MESMO SEM CONHECE-LA PESSOALMENTE), EM FUNCAO DO QUE FOI POSTADO NA REDE SOCIAL PELA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR.	2,3	19,6	33,4	34,4	9,3	1,0	3,32	3,00	,996	,992	-,363	-,045
VS.4 - TROCO INFORMACOES OU COMPLEMENTO INFORMACOES POSTADAS POR OUTRAS PESSOAS SOBRE UM DETERMINADO TOPICO POSTADO.	1,6	17,4	38,3	33,4	8,4	1,0	3,32	3,00	,944	,891	-,155	-,019
VS.5 - TENHO PREFERENCIA EM ESTUDAR NUMA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR QUE PROMOVE OS CONTATOS NA REDE, INCENTIVA AS PESSOAS A DISCUTIREM, INTERAGIREM E TROCAREM INFORMACOES.	1,0	13,2	38,6	34,7	11,3	1,3	3,46	3,00	,935	,875	-,134	-,017
VS.6 - NAO ME INTERESSA POR CONTEUDOS QUE PROMOVAM A INTERACAO DOS PARTICIPANTES. PREFIRO SOMENTE OBSERVAR, SEM ME PRONUNCIAR SOBRE ASSUNTOS.	18,0	21,5	30,9	26,0	2,9	,6	2,76	3,00	1,148	1,317	-,758	-,095

Tabela 13 - Cálculo da frequência, curtose, média e mediana - Valor Social – Fonte: Autor

Em relação a análise das frequências, os resultados apresentam valores com forte tendência a concordância das informações. A variável VS.6, apresenta resultados com forte tendência a discordância, o que confirma a afirmação negativa, uma vez que a escala está invertida.

Os valores de média e mediana das variáveis apresentam valores próximos, indicando uma distribuição normal. Estes resultados indicam uma distribuição assimétrica das variáveis, com uma indicação de inclinação da curva para a direita.

Os valores de curtose apresentam uma curva relativamente achatada, com exceção da variável VS.1 que apresenta um resultado para uma distribuição relativamente elevada. Os valores *z* curtose confirmam os resultados para uma distribuição normal, considerando um erro de 0,05, os valores apresentados estão entre os valores críticos +-1,96 (HAIR JR. et al. 2009, p. 83).

4.3.3.3 Cálculo da frequência, curtose, média e mediana - Valor Cultural

	% Frequência						Média	Mediana	Desvio Padrão	Variação	Curtose	Valor z curtose
	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo/ Nem concordo	Concordo	Concordo totalmente	Não sabe/ Não respondeu						
VC.1 - BUSCO INFORMACOES NA REDE SOBRE O PERFIL DA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR, SUA METODOLOGIA E FORMA DE TRABALHO.	0,0	7,7	22,8	55,0	13,8	0,6	3,77	4,00	,806	,649	,156	,023
VC.2 - ACHO IMPORTANTE QUE UMA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR PUBLIQUE SUA DOCTRINA (EX: POLITICA OU RELIGIOSA) E PUBLICA ISTO NA REDE SOCIAL (MESMO NAO SEGUINDO A MESMA DOCTRINA).	1,6	7,7	32,5	46,9	10,3	1,0	3,59	4,00	,871	,758	,542	,079
VC.3 - GOSTO QUANDO UMA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR SE POSICIONA SOBRE UM DETERMINADO ASSUNTO (SEJA POLITICA, RELIGIAO, ETC) E DEMONSTRA COMO ELA PENSA, SUA DOCTRINA E FORMA DE RELACIONAMENTO (MESMO NAO CONCOR).	1,3	11,9	39,2	36,3	10,3	1,0	3,45	3,00	,911	,829	,005	,001
VC.4 - GOSTO QUANDO UMA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR NAO FALA NADA SOBRE METODOLOGIA, FORMA DE TRABALHO E DOCTRINAS E NAO DEIXA CLARO COMO E ESTUDAR NELA.	9,6	28,0	34,4	20,9	5,5	1,6	2,89	3,00	1,109	1,231	-,122	-,018
VC.5 - NAO ME INTERESSA EM SABER QUAIS OS POSICIONAMENTOS DA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR E ACHO QUE ISTO NAO INFLUENCIA NA ESCOLHA DE ONDE ESTUDAR.	12,2	43,7	23,8	15,8	2,9	1,6	2,58	2,00	1,083	1,173	,422	,062
VC.6 - GOSTO QUANDO EXISTE MODERACAO DA REDE EXCLUINDO TERMOS OBSCENOS, OFENSAS OU TERMOS DE DISCRIMINACAO.	4,2	38,6	29,3	17,0	8,7	2,3	2,94	3,00	1,129	1,274	-,107	-,016
VC.7 - TENHO PREFERENCIA EM ESTUDAR EM UMA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR QUE APRESENTA SUAS IDEIAS E POSICIONAMENTOS (MESMO NAO CONCORDANDO COM ELAS) MAS EM SABER QUE ELA E CLARA EM RELACAO A ESTE.	6,8	34,1	30,9	16,7	10,3	1,3	2,94	3,00	1,143	1,306	-,373	-,054

Tabela 14 - Cálculo da frequência, curtose, média e mediana - Valor Cultural – Fonte: Autor

Iniciando a análise das frequências, os resultados apresentam valores com forte tendência a concordância das informações. A variável VI.10, apresenta resultados com forte tendência a discordância, o que confirma a afirmação negativa, uma vez que a escala está invertida.

Os valores de média e mediana das variáveis apresentam valores próximos, indicando uma distribuição normal. Estes resultados indicam uma distribuição assimétrica das variáveis, com uma indicação de inclinação da curva para a direita.

Os valores de curtose apresentam uma curva relativamente elevada, com exceção das variáveis VC.4, VC.6 e VC.7 que apresentam um resultado para uma distribuição relativamente achatada. Os valores *z curtose* confirmam resultados para uma distribuição normal, considerando um erro de 0,05, os valores apresentados estão entre os valores críticos $\pm 1,96$ (HAIR JR. et al. 2009, p. 83).

4.3.4. Análise fatorial exploratória

A opção pela análise fatorial se deve por fornecer ferramentas para analisar as estruturas e das inter-relações em um grande número de variáveis cujo propósito principal é definir a estrutura entre as variáveis de análise (HAIR et al. 2009). Para tanto optou-se por separar cada um dos valores para a análise de relevância dos fatores que compõem cada um dos valores da percepção de valor de uma rede social.

Para facilitar a interpretação dos dados utilizou-se o método de rotação ortogonal VARIMAX que tem por objetivo maximizar a soma das variâncias de carga exigidas na matriz fatorial e se concentra na simplificação das colunas da matriz fatorial (HAIR et al. 2009).

4.3.4.1 Valor Intelectual

Com o teste de *Bartlett* e KMO é possível indicar o grau de ajuste dos dados que a análise fatorial apresenta, em outras palavras, fornece a significância estatística de que a matriz de correlação tem correlações significantes entre pelo menos algumas das variáveis (HAIR et al. 2009, p.110). A análise dos resultados apresentados indica que a medida de KMO (0,700) é uma indicação mediana no tratamento dos dados pelo método de análise fatorial e a significância do teste de esfericidade de *Bartlett* com o índice menor que 0,1 (0,000), indica que as variáveis estão correlacionadas de forma significativa e permite a adequação do método de análise fatorial para adequação dos dados.

Kaiser-Meyer-Olkin – Medida de adequação da amostra.	,700
Approx. Chi-Square	606,842
Teste de Esfericidade de <i>Bartlett</i> Df	45
Sig.	,000

Tabela 15 – Teste de *Bartlett* e KMO – Fonte: autor

Uma segunda análise está no índice das comunalidades definida como a quantia total de variância que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis incluídas na análise (HAIR et al. 2009). Assim, quanto maior a comunalidade, maior será o poder de explicação daquela variável. Os valores aceitáveis de comunalidade para uma variável é acima de 0,5, assim, valores menores deverão ser retirados e realizado novamente a análise dos fatores. Na análise disposta na Tabela 13, dois fatores apresentam esta característica, o que explica a necessidade de extração destes fatores e um novo cálculo para as variáveis, afim de obter um conjunto mais adequado de variáveis para o conjunto.

	Extração
Valor Intelectual-GOSTO DE VER CONTEUDOS ATUALIZADOS QUE DESCREVAM COMO A INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR FUNCIONA.	,571
Valor Intelectual-GOSTO DE VER CONTEUDOS ATUALIZADOS QUE APRESENTE PESQUISAS OU PROJETOS DESENVOLVIDOS POR ALUNOS E PROFESSORES DA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR.	,579
Valor Intelectual-GOSTO DE VER CONTEUDOS INSTITUCIONAIS DANDO UMA VISAO GERAL DA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR, SEM PROFUNDIDADE.	,601
Valor Intelectual-GOSTO DE VER CONTEUDOS COM BRINCADEIRAS (EX: GIFTS, JOGOS OU QUIZ)	,395
Valor Intelectual-GOSTO DE VER CONTEUDOS QUE PERMITAM QUE OUTRAS PESSOAS CONTRIBUAM E GEREM DISCUSSOES NA REDE.	,270
Valor Intelectual-GOSTO DE VER CONTEUDOS PUBLICADOS POR ESPECIALISTAS/PROFESSORES DE ASSUNTOS ATUAIS E PESQUISAS DA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR.	,621
Valor Intelectual-GOSTO DE VER CONTEUDOS PUBLICADOS POR ALUNOS DA INSTITUICAO E VALIDADO POR PROFESSORES.	,682
Valor Intelectual - ME SINTO BEM EM SABER QUE A INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR PUBLICA CONTEUDOS E INFORMACOES POSTADAS POR ALUNOS E PROFISSIONAIS DE MERCADO.	,536
Valor Intelectual-PREFIRO QUE SEJAM POSTADAS SOMENTE INFORMACOES INSTITUCIONAIS E DE PESQUISADORES DA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR, SEM ABERTURA PARA ALUNOS.	,746
Valor Intelectual-NAO ME INTERESSA EM SABER OS CONTEUDOS DE PESQUISAS E INFORMACOES DA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR E NAO ACHO QUE SEJA RELEVANTE PARA A ESCOLHA DE ONDE ESTUDAR.	,674

Tabela 16 – Comunalidades – Fonte: autor

Por fim, foi realizada uma análise da variância total explicada, o que transforma o conjunto de variáveis em variáveis independentes (HAIR et al. 2009). Na Tabela

14, a coluna total de autovalores iniciais que os três primeiros componentes estão com o índice acima de 1,0 e explicam 56,758% da variabilidade total dos componentes.

Componentes	Autovalores Iniciais			Somadas de Extração de Cargas			Somadas de Rotação de Cargas ao Quadrado		
	Total	% de Variância	% Cumulativo	Total	% de Variância	% Cumulativo	Total	% de Variância	% Cumulativo
1	2,820	28,201	28,201	2,820	28,201	28,201	2,171	21,711	21,711
2	1,600	16,002	44,204	1,600	16,002	44,204	1,799	17,990	39,702
3	1,255	12,554	56,758	1,255	12,554	56,758	1,706	17,056	56,758
4	,920	9,198	65,956						
5	,845	8,449	74,404						
6	,686	6,861	81,266						
7	,590	5,895	87,161						
8	,488	4,884	92,045						
9	,409	4,091	96,137						
10	,386	3,863	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela 17 – Variância Total Explicada – Fonte: autor

4.3.4.2 Valor Intelectual Revisado

Como na análise anterior foi identificado duas comunalidades com valor abaixo de 0,5, conforme abaixo, os fatores identificados foram extraídos e realizada uma nova análise fatorial para validação da amostra.

	Extração
Valor Intelectual-GOSTO DE VER CONTEUDOS COM BRINCADEIRAS (EX: GIFTS, JOGOS OU QUIZ)	,395
Valor Intelectual-GOSTO DE VER CONTEUDOS QUE PERMITAM QUE OUTRAS PESSOAS CONTRIBUAM E GEREM DISCUSSOES NA REDE.	,270

Tabela 18 – Comunalidades extraídas – Fonte: autor

Ao realizar um novo tratamento dos dados, analisando os resultados apresentados, identificamos que a medida de KMO (0,681) baixou dando uma indicação medíocre no tratamento dos dados pelo método de análise fatorial, porém a significância do teste de esfericidade de *Bartlett* com o índice menor que 0,1 (0,000), indica que as variáveis continuam correlacionadas de forma significativa e permite a adequação do método de análise fatorial para adequação dos dados.

Kaiser-Meyer-Olkin – Medida de adequação da amostra.		,681
Teste de Esfericidade de <i>Bartlett</i>	Approx. Chi-Square	528,392
	df	28
	Sig.	,000

Tabela 19 – Teste de *Bartlett* e KMO – Fonte: autor

A segunda análise, do valor do índice das comunalidades, com valores aceitáveis de comunalidade para uma variável acima de 0,5, após a limpeza dos dados (MALHOTRA, 2001, p. 382), temos todos os fatores com o valor da comunalidade acima de 0,5.

	Extração
Valor Intelectual - GOSTO DE VER CONTEÚDOS ATUALIZADOS QUE DESCREVAM COMO A INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR FUNCIONA.	,678
Valor Intelectual - GOSTO DE VER CONTEÚDOS ATUALIZADOS QUE APRESENTE PESQUISAS OU PROJETOS DESENVOLVIDOS POR ALUNOS E PROFESSORES DA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR.	,650
Valor Intelectual - GOSTO DE VER CONTEÚDOS INSTITUCIONAIS DANDO UMA VISAO GERAL DA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR, SEM PROFUNDIDADE.	,586
Valor Intelectual - GOSTO DE VER CONTEÚDOS PUBLICADOS POR ESPECIALISTAS/PROFESSORES DE ASSUNTOS ATUAIS E PESQUISAS DA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR.	,621
Valor Intelectual - GOSTO DE VER CONTEÚDOS PUBLICADOS POR ALUNOS DA INSTITUICAO E VALIDADO POR PROFESSORES.	,707
Valor Intelectual - ME SINTO BEM EM SABER QUE A INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR PUBLICA CONTEÚDOS E INFORMACOES POSTADAS POR ALUNOS E PROFISSIONAIS DE MERCADO.	,607
Valor Intelectual - PREFIRO QUE SEJAM POSTADAS SOMENTE INFORMACOES INSTITUCIONAIS E DE PESQUISADORES DA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR, SEM ABERTURA PARA ALUNOS.	,760
Valor Intelectual - NAO ME INTERESSA EM SABER OS CONTEÚDOS DE PESQUISAS E INFORMACOES DA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR E NAO ACHO QUE SEJA RELEVANTE PARA A ESCOLHA DE ONDE ESTUDAR.	,711

Tabela 20 – Comunalidades – Fonte: autor

Por fim, refeita a análise da variância total explicada, não identificou-se variação em relação ao primeiro resultado, na coluna total de autovalores iniciais, onde os três primeiros componentes estão com o índice acima de 1,0 e, agora explicam 66,486% da variabilidade total dos componentes.

Componentes	Autovalores Iniciais			Somadas de Extração de Cargas			Somadas de Rotação de Cargas ao Quadrado		
	Total	% de	%	Total	% de	%	Total	% de	%
		Variância	Cumulativo		Variância	Cumulativo		Variância	Cumulativo
1	2,644	33,047	33,047	2,644	33,047	33,047	1,956	24,447	24,447
2	1,479	18,484	51,531	1,479	18,484	51,531	1,705	21,317	45,763
3	1,196	14,955	66,486	1,196	14,955	66,486	1,658	20,723	66,486
4	,735	9,183	75,669						
5	,637	7,959	83,628						
6	,509	6,357	89,985						
7	,414	5,171	95,156						
8	,388	4,844	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela 21 – Variância total Explicada – Fonte: autor

4.3.4.3 Valor Social

Realizou-se o mesmo procedimento de análise com o constructo “valor social” em que a medida de KMO (0,771), apresentada, é uma indicação mediana no tratamento dos dados pelo método de análise fatorial e a significância do teste de esfericidade de *Bartlett* com o índice menor que 0,1 (0,000), indica que as variáveis estão correlacionadas de forma significativa e permite a adequação do método de análise fatorial para adequação dos dados.

Kaiser-Meyer-Olkin – Medida de adequação da amostra.		,771
Teste de Esfericidade de	Approx. Chi-Square	391,515
<i>Bartlett</i>	Df	10
	Sig.	,000

Tabela 22 – Teste de *Bartlett* e KMO – Fonte: autor

Na análise do índice das comunalidades, definida como a quantia total de variância que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis incluídas na análise (HAIR et al. 2009), identificou-se um fator com o índice inferior a (0,5), o que explica a necessidade de extração deste fator e uma nova análise para as variáveis, afim de obter um conjunto mais adequado de variáveis para o conjunto.

	Extração
Valor Social - ME SINTO MOTIVADO A RESPONDER QUESTOES PUBLICADAS POR UMA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR EM SUA REDE SOCIAL	,596
Valor Social - INTERAJO COM A INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR QUANDO ELA PUBLICA INFORMACOES RELEVANTES OU QUE QUESTIONEM OS PARTICIPANTES DA REDE?	,664
Valor Social - ME RELACIONO COM OUTRAS PESSOAS DA REDE (MESMO SEM CONHECE-LA PESSOALMENTE), EM FUNCAO DO QUE FOI POSTADO NA REDE SOCIAL PELA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR.	,666
Valor Social - TROCO INFORMACOES OU COMPLEMENTO INFORMACOES POSTADAS POR OUTRAS PESSOAS SOBRE UM DETERMINADO TOPICO POSTADO.	,503
Valor Social - NAO ME INTERESSO POR CONTEUDOS QUE PROMOVAM A INTERACAO DOS PARTICIPANTES. PREFIRO SOMENTE OBSERVAR, SEM ME PRONUNCIAR SOBRE ASSUNTOS.	,123

Tabela 23 – Comunalidades – Fonte: autor

Por fim, a análise da variância total explicada, o que transforma o conjunto de variáveis em variáveis independentes (HAIR et al. 2009). Na tabela abaixo, a coluna total de autovalores iniciais que somente um componente está com o índice acima de 1,0 e explica 51,045% da variabilidade total dos componentes.

Componentes	Autovalores Iniciais			Somadas de Extração de Cargas		
	Total	% de Variância	% Cumulativo	Total	Total	% de Variância
1	2,552	51,045	51,045	2,552	51,045	51,045
2	,932	18,648	69,693			
3	,687	13,737	83,430			
4	,433	8,653	92,083			
5	,396	7,917	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela 24 – Variância Total Explicada – Fonte: autor

4.3.4.4 Valor Social Revisado

Como na análise anterior foi identificado uma comunalidade com valor abaixo de 0,5, assim, extraiu-se o fator identificado e realizou-se uma nova análise fatorial para validação da amostra.

	Extração
Valor Social - NAO ME INTERESSO POR CONTEUDOS QUE PROMOVAM A INTERACAO DOS PARTICIPANTES. PREFIRO SOMENTE OBSERVAR, SEM ME PRONUNCIAR SOBRE ASSUNTOS.	,123

Tabela 25 – Comunalidades extraídas – Fonte: autor

Extraindo o fator de comunalidade menor que 0,5, identificado que a medida de KMO (0,760) continua uma indicação mediana no tratamento dos dados pelo método de análise fatorial e a significância do teste de esfericidade de *Bartlett* com o índice menor que 0,1 (0,000), indica que as variáveis estão correlacionadas de forma

significante e permite a adequação do método de análise fatorial para adequação dos dados.

Kaiser-Meyer-Olkin – Medida de adequação da amostra.		,760
Teste de Esfericidade de <i>Bartlett</i>	Approx. Chi-Square	374,364
	Df	6
	Sig.	,000

Tabela 26 – Teste de *Bartlett* e KMO – Fonte autor

Após a limpeza dos dados obteve-se todos os fatores com o valor da comunalidade acima de 0,5 sendo estes valores aceitáveis de comunalidade para uma variável acima de 0,5, (MALHOTRA, 2001, p. 382).

	Extração
Valor Social - ME SINTO MOTIVADO A RESPONDER QUESTOES PUBLICADAS POR UMA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR EM SUA REDE SOCIAL	,618
Valor Social - INTERAJO COM A INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR QUANDO ELA PUBLICA INFORMACOES RELEVANTES OU QUE QUESTIONEM OS PARTICIPANTES DA REDE?	,674
Valor Social - ME RELACIONO COM OUTRAS PESSOAS DA REDE (MESMO SEM CONHECE-LA PESSOALMENTE), EM FUNCAO DO QUE FOI POSTADO NA REDE SOCIAL PELA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR.	,681
Valor Social - TROCO INFORMACOES OU COMPLEMENTO INFORMACOES POSTADAS POR OUTRAS PESSOAS SOBRE UM DETERMINADO TOPICO POSTADO.	,501

Tabela 27 – Comunalidades – Fonte: autor

Por fim, a análise da variância total explicada, onde, somente o primeiro componente está com o índice total acima de 1,0, para os autovalores iniciais e seu índice de explicação subiu para 61,840% da variabilidade total dos componentes.

Componentes	Autovalores Iniciais			Somadas de Extração de Cargas		
	Total	% de Variância	% Cumulativo	Total	% de Variância	% Cumulativo
1	2,474	61,840	61,840	2,474	61,840	61,840
2	,696	17,390	79,230			
3	,433	10,822	90,052			
4	,398	9,948	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela 28 – Variância Total Explicada – Fonte: auto

4.3.4.5 Valor Cultural

Para o valor cultural a medida de KMO (0,618) é uma indicação medíocre no tratamento dos dados pelo método de análise fatorial, porém acima de 0,5, assim ainda aceitável e, a significância do teste de esfericidade de *Bartlett* com o índice menor que 0,1 (0,000), indica que as variáveis estão correlacionadas de forma significativa e permite a adequação do método de análise fatorial para adequação dos dados.

Kaiser-Meyer-Olkin – Medida de adequação da amostra.	,618
Approx. Chi-Square	339,641
Teste de Esfericidade de <i>Bartlett</i> Df	15
Sig.	,000

Tabela 29 – Teste de *Bartlett* e KMO – Fonte: autor

A análise do índice das comunalidades apresentou todos os valores acima de 0,5, não sendo necessário a limpeza da base (MALHOTRA, 2001) e recálculo para este valor.

	Extração
Valor Cultural-BUSCO INFORMACOES NA REDE SOBRE O PERFIL DA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR, SUA METODOLOGIA E FORMA DE TRABALHO.	,677
Valor Cultural-ACHO IMPORTANTE QUE UMA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR PUBLIQUE SUA DOCTRINA (EX: POLITICA OU RELIGIOSA) E PUBLICA ISTO NA REDE SOCIAL (MESMO NAO SEGUINDO A MESMA DOCTRINA).	,734
Valor Cultural-GOSTO QUANDO UMA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR SE POSICIONA SOBRE UM DETERMINADO ASSUNTO (SEJA POLITICA, RELIGIAO, ETC) E DEMONSTRA COMO ELA PENSA, SUA DOCTRINA E FORMA DE RELACIONAMENTO (MESMO NAO CONCOR	,614
Valor Cultural-GOSTO QUANDO UMA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR NAO FALA NADA SOBRE METODOLOGIA, FORMA DE TRABALHO E DOCTRINAS E NAO DEIXA CLARO COMO E ESTUDAR NELA.	,741
Valor Cultural-GOSTO QUANDO EXISTE MODERACAO DA REDE EXCLUINDO TERMOS OBSCENOS, OFENSAS OU TERMOS DE DISCRIMINACAO.	,929
Valor Cultural-NAO ME INTERESSA EM SABER QUAIS OS POSICIONAMENTOS DA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR E ACHO QUE ISTO NAO INFLUENCIA NA ESCOLHA DE ONDE ESTUDAR.	,819

Tabela 30 – Comunalidades – Fonte: auto

Da mesma forma, a análise da variância total explicada, apresentou os três primeiros componentes com o índice acima de 1,0 para a coluna de total de autovalores iniciais e explicam 75,252% da variabilidade total dos componentes.

Componentes	Autovalores Iniciais			Somadas de Extração de Cargas			Somadas de Rotação de Cargas ao Quadrado		
	Total	% de Variância	% Cumulativo	Total	% de Variância	% Cumulativo	Total	% de Variância	% Cumulativo
1	2,198	36,641	36,641	2,198	36,641	36,641	2,078	34,633	34,633
2	1,281	21,355	57,996	1,281	21,355	57,996	1,381	23,014	57,648
3	1,035	17,256	75,252	1,035	17,256	75,252	1,056	17,604	75,252
4	,600	9,998	85,251						
5	,524	8,731	93,982						
6	,361	6,018	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela 31 – Variância Total Explicada – Fonte: autor

4.3.5. Análise fatorial confirmatória e análise das hipóteses

Após a análise fatorial exploratória com a identificação fatores necessários para melhor representar os dados dos valores da rede social (valor intelectual, valor social e valor cultural), iniciou-se a análise fatorial confirmatória, afim de saber “o qual bem variáveis medidas representam um número menor de constructo” (HAIR et al. 2009, p. 589). A análise fatorial confirmatória é utilizada para fornecer um teste confirmatório de uma teoria de mensuração (HAIR et al. 2009, p. 590). Para análise dos dados utilizamos o programa SmartPLS® o qual permite modelagem de equações estruturais (*structural equations modeling* - SEM).

A modelagem de equações estruturais (SEM) é um conjunto de modelos estatísticos e explicam a relação entre múltiplas variáveis. Tais equações descrevem todas as relações entre constructos (variáveis dependentes e independentes) os quais são considerados fatores latentes, representados por múltiplas variáveis (HAIR JR. et al. 2009, p. 543). Para Hair et al. (2009) a modelagem de equações estruturais é mais um método de análises confirmatórias, e estima uma série de equações de regressão múltiplas separadas, mas interdependentes, simultaneamente, pela especificação do modelo estrutural utilizado. Portanto a utilização do programa SmartPLS® teve por objetivo a modelagem das equações estruturais e apresentou os resultados diretamente sem a necessidade de utilização de outra técnica para a confirmação das hipóteses, uma vez que o resultado já apresentou não só a confirmação das relações dos constructos como das variáveis que compõem os constructos.

A modelagem se deu considerando 4 constructos distintos, o valor intelectual, o valor cultural e o valor social e a preferência de escolha, cada constructo é composto por variáveis que foram mensuradas utilizando a escala *Likert* de 5 pontos do tipo concordo-discordo.

O constructo “*valor intelectual*” é composto pelas seguintes variáveis:

- (161) Gosto de ver conteúdos atualizados que descrevam como a IES funciona.
- (162) Gosto de ver conteúdos atualizados que apresente pesquisas ou projetos desenvolvidos por alunos e professores da IES.
- (163) Gosto de ver conteúdos institucionais dando uma visão geral da IES, sem profundidade.
- (166) Gosto de ver conteúdos publicados por especialistas/professores de assuntos atuais e pesquisas da IES
- (167) Gosto de ver conteúdos publicados por alunos da instituição com conteúdo validado por professores.
- (168) Me sinto bem em saber que a IES publica conteúdos e informações postadas por alunos e profissionais de mercado.
- (1610) Não me interessa saber os conteúdos de pesquisas e informações da IES e não acho que é relevante para a escolha de onde estudar.
- (1611) Prefiro que sejam postadas somente informações institucionais e de pesquisadores da IES, sem abertura para alunos.

O constructo “*valor social*” é composto pelas seguintes variáveis:

- (171) Me sinto motivado a responder questões publicadas por uma IES em sua rede social?
- (172) Interajo com a IES quando ela publica informações relevantes ou que questionem os participantes da rede?
- (173) Me relaciono com outras pessoas da rede (mesmo sem conhecê-la pessoalmente), em função do que foi postado na rede social pela IES
- (174) Troco informações ou complementa informações postadas por outras pessoas sobre um determinado tópico postado.

- (176) Não me interessa por conteúdos que promovam a interação dos participantes e prefere somente observar, sem se pronunciar sobre assuntos.

O constructo “*valor cultural*” é composto pelas seguintes variáveis:

- (181) Busco informações na rede sobre o perfil da IES, sua metodologia e forma de trabalho.
- (182) Acho importante que uma IES que segue alguma doutrina (Ex: política ou religiosa) e publica isto na rede social (mesmo não seguindo a mesma doutrina)
- (183) Gosto quando uma IES se posiciona sobre um determinado assunto (seja política, religião, etc) e demonstra como ela pensa, sua doutrina e forma de relacionamento (mesmo que você não concorde com ela).
- (184) Gosto quando uma IES não fala nada sobre metodologia, forma de trabalho e doutrinas e não deixa claro como é estudar nela.
- (186) Gosto quando existe moderação da rede excluindo termos obscenos, ofensas ou termos de discriminação.

Por fim, o constructo “*preferência de escolha*” é composto pelas seguintes variáveis:

- (169) Tenho preferência em estudar numa IES que publica informações, notícias e pesquisas que sejam de alunos e especialistas e é aberta a novas ideias.
- (175) Tenho preferência em estudar numa IES que promove os contatos na rede, incentiva as pessoas a discutirem, interagirem e trocarem informações?
- (187) Tenho preferência em estudar em uma IES que apresenta suas ideias e posicionamento (mesmo que você não concorde com eles) mas em saber que a IES é clara em relação a este aspecto.

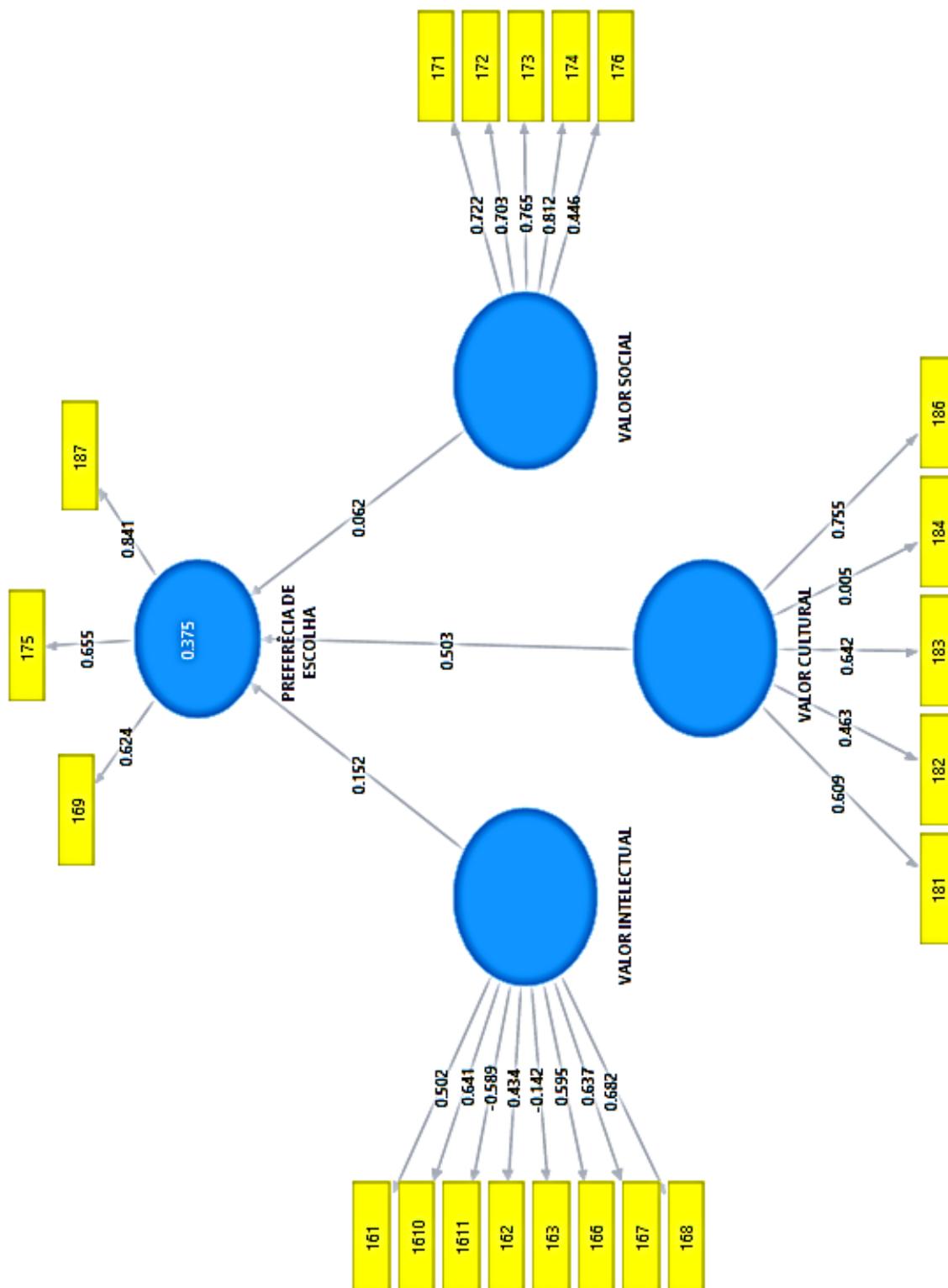


Gráfico 2 – Modelagem PLS – Fonte: autor

A primeira análise desta modelagem, identificou-se alguns coeficientes de carga, de cada constructo, com valores negativos, os quais influenciam o resultado e

a confiabilidade da modelagem e os resultados dos constructos, conforme observado na sequência. Segundo HAIR et al. (2009), uma carga significativa pode ser ainda relativamente fraca, uma boa regra prática é que estimativas de cargas padronizadas devem ser de 0,5 ou mais e, idealmente de 0,7 para cima (HAIR et al. 2009, p. 592).

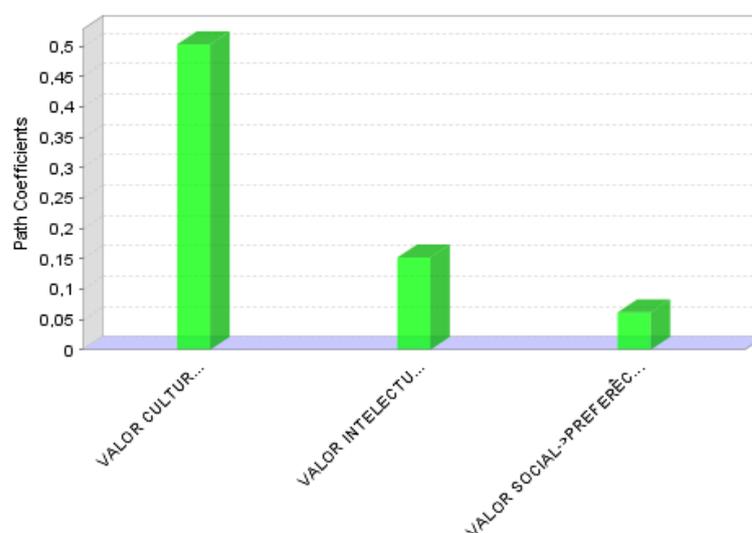
Para o constructo “valor intelectual”, as variáveis 1611 (-0,589) e 163 (-0,142) apresentaram valores negativos e para a variável 162 (0,434) temos uma carga abaixo de 0,5, assim, estas variáveis foram tratadas e retiradas do constructo.

Para o constructo “valor social”, somente a variável 176 (0,446) apresentou uma carga abaixo de 0,5 a qual foi tratada e retirada do constructo.

O constructo “valor cultural”, não apresentou nenhum coeficiente de carga negativo porém as variáveis 182 (0,463) e 184 (0,005) apresentaram valores abaixo de 0,5 e da mesma forma foram tratadas e retiradas do constructo.

Para o constructo “preferência de escolha” não tivemos nenhum coeficiente de carga com valores abaixo de 0,5.

Os coeficientes de carga dos constructos valores em relação ao constructo preferência de escolha apresentam valores aceitáveis entre 0 e 1, onde o valor cultural (0,503) possui mais influência sobre a preferência de escolha em relação aos outros valores.



PREFERÊNCIA DE ESCOLHA	
VALOR CULTURAL	0,503
VALOR INTELECTUAL	0,152
VALOR SOCIAL	0,062

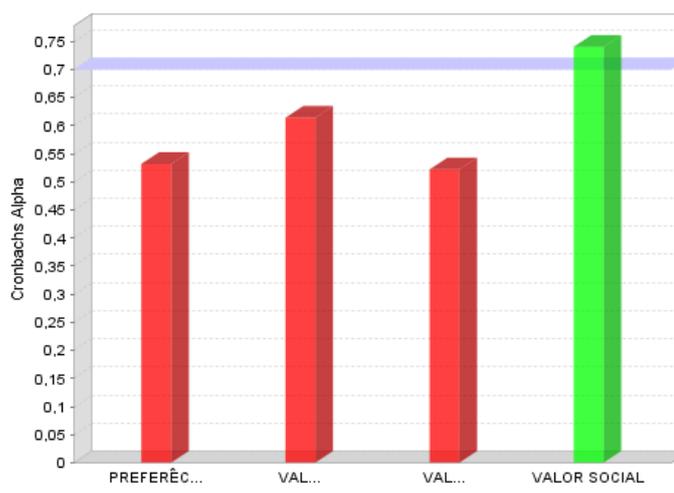
Gráfico 3 – Coeficientes de cargas – Fonte: autor

O R^2 ajustado (0,369) demonstra uma grande homogeneidade no grupo, uma vez que se trabalhou com uma faixa etária muito próxima onde o comportamento é muito similar. O resultado espera-se com um valor baixo, apropriado as características do grupo estudado.

PREFERÊNCIA DE ESCOLHA	
R Quadrado	0,375
R Quadrado Ajustado	0,369
f Quadrado Valor Cultural	0,311
f Quadrado Valor intelectual	0,029
f Quadrado Valor Social	0,005

Tabela 32 – R Quadrado e f Quadrado – Fonte: autor

Um dos índices para validar a confiabilidade das variáveis e a consistência da escala utilizada é o Alfa de *Cronbach*, com valores aceitáveis acima de 0,7, ou ainda aceitáveis acima de 0,6 para pesquisas exploratórias, segundo HAIR et al. (2009, p. 126), no modelo apresentado, os resultados foram considerados inadequados, com exceção do constructo “valor social”.



Cronbach Alpha	
PREFERÊNCIA DE ESCOLHA	0,532
VALOR CULTURAL	0,614
VALOR INTELECTUAL	0,522
VALOR SOCIAL	0,741

Gráfico 4 – Alpha de *Cronbach* – Fonte: autor

Outras técnicas utilizadas para a confirmação da confiabilidade da mensuração é calcular as medidas de Variância Extraída (AVE) e de confiabilidade composta em que HAIR Jr. et al. (2009) sugere valores acima de 0,70 para a confiabilidade

composta e de 0,50 para AVE. Por fim, os valores de variância média extraída e composto de confiabilidade também apresentaram valores insatisfatórios em relação a amostra, conforme gráficos a seguir.

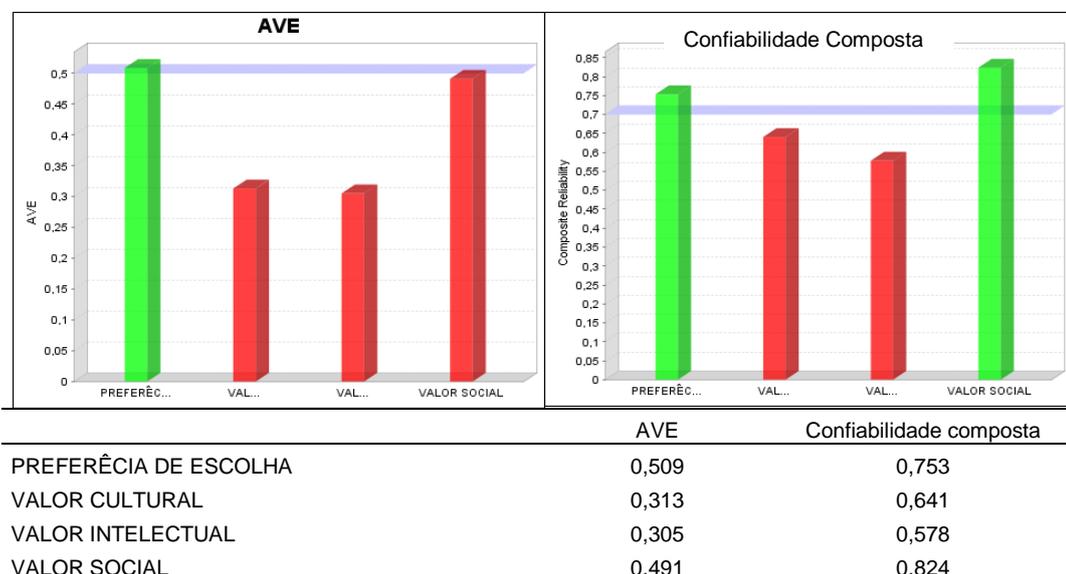


Gráfico 5 – AVE – Variância Média Extraída e Confiabilidade Composta – Fonte: autor

4.3.6. Análise fatorial confirmatória ajustada e análise das hipóteses

Em função dos baixos valores indicados, principalmente para o Alfa de *Cronbach*, e por não ter todos os índices de variância média extraída com valores consideráveis, acima de 0,5, buscou-se analisar o conjunto de todas as variáveis que compõem os constructos, um total de 12 variáveis. Assim, por meio do SPSS®, realizou-se uma análise de confiabilidade estatística e o primeiro resultado observou-se o Alfa de *Cronbach* com o valor abaixo do considerável aceitável de 0,7.

Alfa de <i>Cronbach</i>	Alfa de <i>Cronbach</i> Alpha Padronizad0	N de Itens
,665	,695	12

Tabela 33 – Índice de confiabilidade – Fonte: autor

Com este resultado, realizou-se o cálculo da estatística total por variável do constructo afim de identificar quais valores que impactavam significativamente no resultado do Alfa de *Cronbach*, assim, procedeu-se o tratamento da base e a redução das variáveis, extraíndo as variáveis com alto impacto no resultado do Alfa de *Cronbach*.

Na tabela “Estatística Total por Índice” foi possível identificar, na coluna Alfa de *Cronbach*, os itens que, quando excluído impactavam significativamente no resultado do constructo, apresentado na coluna Alfa de *Cronbach* se extraído o valor.

	Escala de medida se o item for deletado	Escala de variação se o item for deletado	Correção do item – Total de correlação	Correlação múltipla quadrada	Alfa de <i>Cronbach</i> se o item for deletado
Valor Intelectual - GOSTO DE VER CONTEUDOS ATUALIZADOS QUE DESCREVAM COMO A INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR FUNCIONA.	37,74	23,246	,274	,150	,652
Valor Intelectual - GOSTO DE VER CONTEUDOS PUBLICADOS POR ESPECIALISTAS/ PROFESSORES DE ASSUNTOS ATUAIS E PESQUISAS DA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR.	37,80	21,859	,375	,321	,635
Valor Intelectual - GOSTO DE VER CONTEUDOS PUBLICADOS POR ALUNOS DA INSTITUICAO E VALIDADO POR PROFESSORES.	37,95	21,246	,449	,397	,623
Valor Intelectual - ME SINTO BEM EM SABER QUE A INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR PUBLICA CONTEUDOS E INFORMACOES POSTADAS POR ALUNOS E PROFISSIONAIS DE MERCADO.	37,95	21,985	,364	,280	,637
Valor Intelectual - NAO ME INTERESSO EM SABER OS CONTEUDOS DE PESQUISAS E INFORMACOES DA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR E NAO ACHO QUE SEJA RELEVANTE PARA A ESCOLHA DE ONDE ESTUDAR.	38,78	27,847	-,322	,197	,757
Valor Social - ME SINTO MOTIVADO A RESPONDER QUESTOES PUBLICADAS POR UMA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR EM SUA REDE SOCIAL	38,05	20,449	,506	,430	,611
Valor Social - INTERAJO COM A INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR QUANDO ELA PUBLICA INFORMACOES RELEVANTES OU QUE QUESTIONEM OS PARTICIPANTES DA REDE?	38,22	19,970	,529	,465	,605
Valor Social - ME RELACIONO COM OUTRAS PESSOAS DA REDE (MESMO SEM CONHECE-LA PESSOALMENTE), EM FUNCAO DO QUE FOI POSTADO NA REDE SOCIAL PELA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR.	38,30	19,790	,513	,454	,606
Valor Social - TROCO INFORMACOES OU COMPLEMENTO INFORMACOES POSTADAS POR OUTRAS PESSOAS SOBRE UM DETERMINADO TOPICO POSTADO.	38,29	20,316	,484	,340	,613
Valor Cultural - BUSCO INFORMACOES NA REDE SOBRE O PERFIL DA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR, SUA METODOLOGIA E FORMA DE TRABALHO.	37,85	22,157	,332	,296	,642
Valor Cultural - GOSTO QUANDO UMA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR SE POSICIONA SOBRE UM DETERMINADO ASSUNTO (SEJA POLITICA, RELIGIAO, ETC) E DEMONSTRA COMO ELA PENSA, SUA DOUTRINA E FORMA DE RELACIONAMENTO (MESMO NAO CONCOR	38,16	21,606	,342	,256	,639
Valor Cultural - GOSTO QUANDO EXISTE MODERACAO DA REDE EXCLUINDO TERMOS OBSCENOS, OFENSAS OU TERMOS DE DISCRIMINACAO.	38,67	22,692	,127	,156	,683

Tabela 34 – Estatística total por índice – Fonte: autor

Assim, os itens com maior impacto no resultado do constructo estão relacionados a seguir:

	Escala de medida se o item for deletado	Escala de variação se o item for deletado	Correção do item – Total de correlação	Correlação múltipla quadrada	Alfa de Cronbach se o item for deletado
Valor Intelectual - NAO ME INTERESSO EM SABER OS CONTEUDOS DE PESQUISAS E INFORMACOES DA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR E NAO ACHO QUE SEJA RELEVANTE PARA A ESCOLHA DE ONDE ESTUDAR.	38,78	27,847	-,322	,197	,757
Valor Cultural - GOSTO QUANDO EXISTE MODERACAO DA REDE EXCLUINDO TERMOS OBSCENOS, OFENSAS OU TERMOS DE DISCRIMINACAO.	38,67	22,692	,127	,156	,683

Tabela 35 – Estatística total por índice - Itens extraídos – Fonte: autor

Após tratar os índices e retirar as variáveis com maior impacto no resultado, apresentou-se uma melhora significativa no Alfa de *Cronbach*, ultrapassando o valor mínimo aceitável de 0,7, chegando a 0,774:

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach Alpha Padronizado	N de Itens
,774	,770	10

Tabela 36 – Índice de confiabilidade recalculado – Fonte: autor

Na tabela de Estatística por Índice, os valores de Alfa de *Cronbach* para itens deletados foram mais homogêneos, não representando grandes distorções no resultado, conforme valores indicados na coluna Alfa de *Cronbach* se o item for excluído.

	Escala de medida se o item for deletado	Escala de variação se o item for deletado	Correção do item – Total de correlação	Correlação múltipla quadrada	Alfa de Cronbach se o item for deletado
Valor Intelectual-GOSTO DE VER CONTEUDOS ATUALIZADOS QUE DESCREVAM COMO A INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR FUNCIONA.	31,96	22,163	,305	,136	,769
Valor Intelectual-GOSTO DE VER CONTEUDOS PUBLICADOS POR ESPECIALISTAS/PROFESSORES DE ASSUNTOS ATUAIS E PESQUISAS DA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR.	32,03	20,896	,387	,320	,761
Valor Intelectual-GOSTO DE VER CONTEUDOS PUBLICADOS POR ALUNOS DA INSTITUICAO E VALIDADO POR PROFESSORES.	32,18	20,238	,470	,396	,751
Valor Intelectual - ME SINTO BEM EM SABER QUE A INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR PUBLICA CONTEUDOS E INFORMACOES POSTADAS POR ALUNOS E PROFISSIONAIS DE MERCADO.	32,18	21,086	,366	,271	,763
Valor Social - ME SINTO MOTIVADO A RESPONDER QUESTOES PUBLICADAS POR UMA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR EM SUA REDE SOCIAL	32,28	19,383	,537	,427	,741
Valor Social-INTERAJO COM A INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR QUANDO ELA PUBLICA INFORMACOES RELEVANTES OU QUE QUESTIONEM OS PARTICIPANTES DA REDE?	32,44	18,983	,549	,461	,739
Valor Social - ME RELACIONO COM OUTRAS PESSOAS DA REDE (MESMO SEM CONHECE-LA PESSOALMENTE), EM FUNCAO DO QUE FOI POSTADO NA REDE SOCIAL PELA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR.	32,52	18,786	,534	,452	,741
Valor Social – TROCO INFORMACOES OU COMPLEMENTO INFORMACOES POSTADAS POR OUTRAS PESSOAS SOBRE UM DETERMINADO TOPICO POSTADO.	32,52	19,509	,479	,312	,749
Valor Cultural-BUSCO INFORMACOES NA REDE SOBRE O PERFIL DA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR, SUA METODOLOGIA E FORMA DE TRABALHO.	32,07	20,991	,372	,264	,763
Valor Cultural-GOSTO QUANDO UMA INSTITUICAO DE ENSINO SUPERIOR SE POSICIONA SOBRE UM DETERMINADO ASSUNTO (SEJA POLITICA, RELIGIAO, ETC) E DEMONSTRA COMO ELA PENSA, SUA DOUTRINA E FORMA DE RELACIONAMENTO (MESMO NAO CONCOR	32,39	20,503	,371	,255	,764

Tabela 37 – Estatística total por índice recalculado – Fonte: autor

Após tratar os dados conforme indicado, construiu-se novamente o modelo no SmartPLS® obtendo-se o modelo disposto no Gráfico 6:

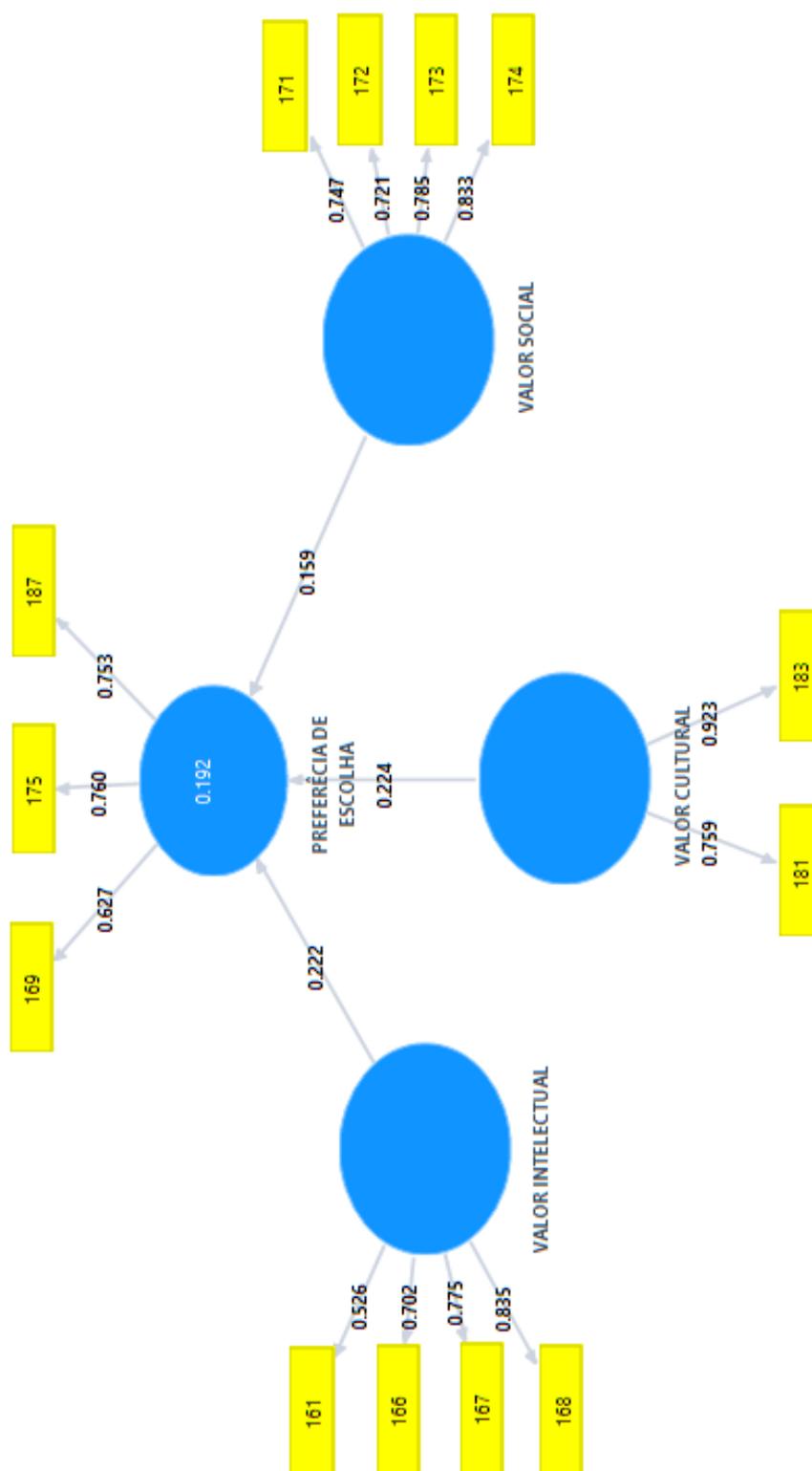


Gráfico 6 – Modelagem PLS Ajustada – Fonte: autor

Após o ajuste realizado, a modelagem deu-se, novamente, considerando 4 constructos distintos, o valor intelectual, o valor cultural e o valor social e a

preferência de escolha, cada constructo composto por variáveis, mensuradas utilizando a escala *Likert* de 5 pontos do tipo concordo-discordo, agora com os coeficientes de carga acima de 0,5 para todas as variáveis.

O constructo “*valor intelectual*” ficou composto pelas seguintes variáveis:

- (161) Gosto de ver conteúdos atualizados que descrevam como a IES funciona.
- (166) Gosto de ver conteúdos publicados por especialistas/professores de assuntos atuais e pesquisas da IES
- (167) Gosto de ver conteúdos publicados por alunos da instituição com conteúdo validado por professores.
- (168) Me sinto bem em saber que a IES publica conteúdos e informações postadas por alunos e profissionais de mercado.

O constructo “*valor social*” ficou composto pelas seguintes variáveis:

- (171) Me sinto motivado a responder questões publicadas por uma IES em sua rede social?
- (172) Interajo com a IES quando ela publica informações relevantes ou que questionem os participantes da rede?
- (173) Me relaciono com outras pessoas da rede (mesmo sem conhecê-la pessoalmente), em função do que foi postado na rede social pela IES
- (174) Troco informações ou complementa informações postadas por outras pessoas sobre um determinado tópico postado.

O constructo “*valor cultural*” ficou composto pelas seguintes variáveis:

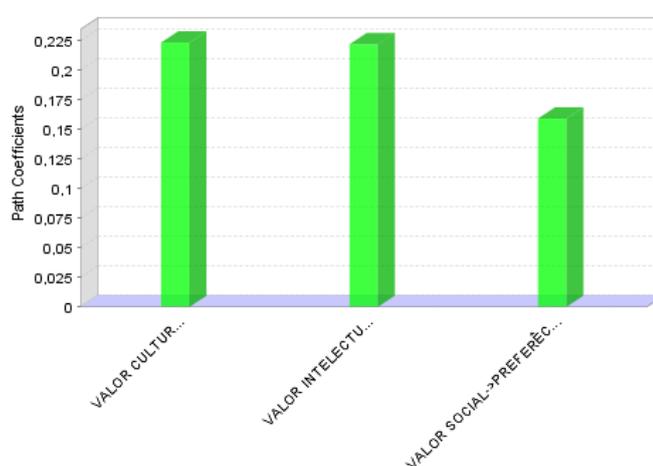
- (181) Busco informações na rede sobre o perfil da IES, sua metodologia e forma de trabalho.
- (183) Gosto quando uma IES se posiciona sobre um determinado assunto (seja política, religião, etc) e demonstra como ela pensa, sua doutrina e forma de relacionamento (mesmo que você não concorde com ela).

Por fim, o constructo “*preferência de escolha*” ficou composto pelas seguintes variáveis:

- (169) Tenho preferência em estudar numa IES que publica informações, notícias e pesquisas que sejam de alunos e especialistas e é aberta a novas ideias.

- (175) Tenho preferência em estudar numa IES que promove os contatos na rede, incentiva as pessoas a discutirem, interagirem e trocarem informações?
- (187) Tenho preferência em estudar em uma IES que apresenta suas ideias e posicionamento (mesmo que você não concorde com eles) mas em saber que a IES é clara em relação a este aspecto.

O novo resultado mostrou uma proporção de influência mais equilibrada entre os valores na preferência de escolha, conforme resultados abaixo:



	PREFERÊNCIA DE ESCOLHA
VALOR CULTURAL	0,224
VALOR INTELECTUAL	0,222
VALOR SOCIAL	0,159

Gráfico 7 – Coeficientes de cargas ajustada – Fonte: autor

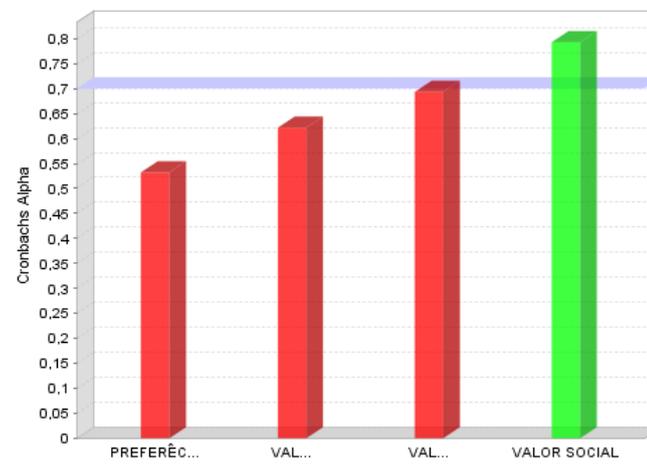
O resultado de R^2 ajustado também melhorou, entretanto reforça as características de similaridade e homogeneidade do grupo pesquisado o qual apresenta comportamento e pensamento similar.

	PREFERÊNCIA DE ESCOLHA
R Quadrado	0,381
R Quadrado Ajustado	0,375
f Quadrado Valor Cultural	0,337
f Quadrado Valor intelectual	0,037
f Quadrado Valor Social	0,006

Tabela 38 – R Quadrado e f Quadrado Ajustado – Fonte: autor

Para o Alfa de *Cronbach* calculado, com valores aceitáveis acima de 0,6 ou 0,7, segundo HAIR et al. (2009), apresentou-se uma melhora significativa dos

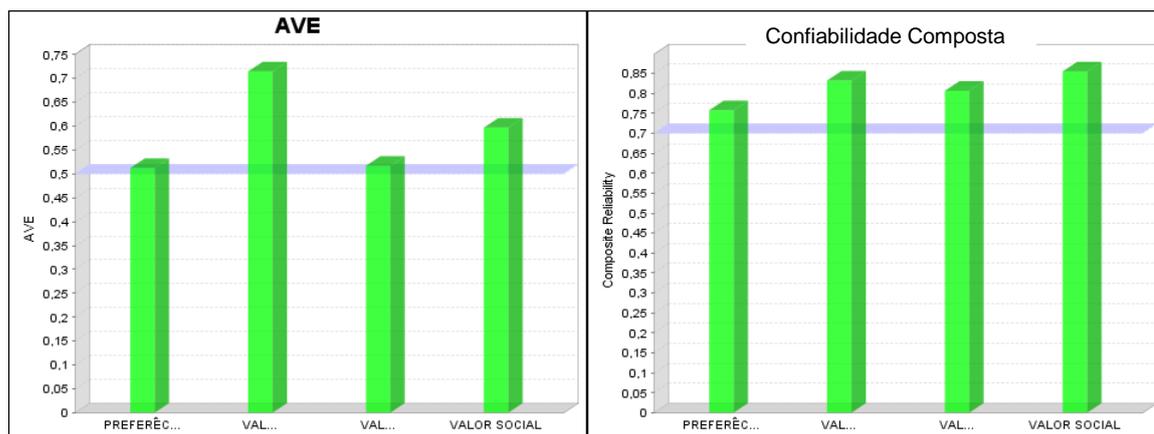
resultados. Os números dos constructos de valor social, valor cultural e valor intelectual acima de 0,6 e somente o constructo preferência de escolha com um valor 0,532.



	Alfa Cronbach
PREFERÊNCIA DE ESCOLHA	0,532
VALOR CULTURAL	0,622
VALOR INTELECTUAL	0,694
VALOR SOCIAL	0,793

Gráfico 8 – Alpha de Cronbach Ajustado – Fonte: autor

Por fim, as medidas de variância extraída (AVE) e de confiabilidade composta em que HAIR et al. (2009) sugere valores acima de 0,70 para a confiabilidade composta e de 0,50 para AVE, todos os resultados foram acima dos limites mínimos propostos, demonstrando a confiabilidade do constructo e da relação entre suas variáveis.



	AVE	Confiabilidade Composta
PREFERÊNCIA DE ESCOLHA	0,512	0,758
VALOR CULTURAL	0,715	0,832
VALOR INTELECTUAL	0,517	0,807
VALOR SOCIAL	0,597	0,855

Gráfico 9 – AVE – Variância Média Extraída e Confiabilidade Composta Ajustados - Fonte: autor

Após a análise crítica dos dados, os resultados observados confirmam as escalas de valor e o modelo apresentado. Os coeficientes de cargas apresentam valores equilibrados entre eles, diferente da primeira modelagem com o coeficiente do valor cultural muito acima dos outros valores. Os valores do alfa de *Cronbach* também melhoraram significativamente, apesar de o valor para “preferência de escolha” ainda ficar abaixo de 0,6, os valores dão significativo para o constructo.

Por fim, os valores da variância média extraída e de confiabilidade composta apresentaram valores acima do mínimo aceitável, confirmando a confiabilidade do constructo e a modelagem dos dados e variáveis apresentadas.

5. DISCUSSÕES SOBRE OS RESULTADOS

Os resultados da análise exploratória apresentam um grupo equilibrado em relação ao gênero dos respondentes (49,8% masculino e 50,2% feminino) o que ajuda na avaliação dos resultados, sem pesar os hábitos em relação ao sexo. A série escolar e a idade eram limitantes para habilitar o respondente, assim a homogeneidade das respostas, em relação a estes dados apresentam claramente o target investigado.

Em relação a “seguir” alguma IES ficou claro que, os alunos do último ano do ensino médio e os alunos de cursinhos preparatórios são os mais preocupados e estão em número maior no que diz respeito a buscar informações de onde estudar.

Em relação a plataforma de acesso ficou notório a preponderância das plataformas móveis, com grande destaque para o celular (90,7%) de respondentes acessando esta plataforma. No que diz respeito ao uso da *Internet* também ficou claro o uso para relacionamento ou entretenimento, com destaque para navegação nas redes (16,6%), ouvir músicas (13,8%) e falar com amigos (16,9%). Quanto a frequência de uso da *Internet*, o uso diário e intensivo com 91,3% dos respondentes acessando a *Internet* diariamente e com 57,2% utilizando a *Internet* por cinco horas ou mais ao dia.

Das principais plataformas de redes sociais com participação e perfil ativo dos jovens, destacamos 94,2% com perfil no *Facebook*, 92,3% com perfil no *Whatsapp*, sendo esta a segunda rede, mais movimentada pelos jovens pesquisados.

Em relação aos valores questionados, como influenciador na preferência de escolha por Instituição de Ensino Superior 39,2% é para o valor social, o que se confirma também nas análises posteriores como o maior peso de influência, seguido pelo valor social, com 34,7% dos respondentes e por fim o valor intelectual, com 27,1% dos respondentes.

Por seguinte analisou-se a adequação da amostra com os constructos separadamente, por entender que cada constructo possui um conjunto de variáveis e assim estas variáveis atuam diretamente sobre o constructo indicado e não sobre os outros constructos do conjunto.

Utilizou-se a análise fatorial por fornecer ferramentas adequadas para analisar as estruturas e suas inter-relações, cujo objetivo era definir a estrutura entre as variáveis de análise (HAIR et al. 2009) e propor uma redução das variáveis com a

redução das mesmas com resultados relevantes. Utilizou-se o método de rotação ortogonal VARIMAX com o objetivo de maximizar a soma das variâncias de carga exigidas na matriz fatorial e se concentrar na simplificação das colunas da matriz fatorial.

O primeiro índice de avaliação é o índice de KMO, valor mínimo (0,7). Observou-se também a significância dos constructos onde, todos os experimentos apresentaram um resultado baixo (sig. = 0,000), confirmando assim a qualidade do constructo e a confiabilidade dos dados coletados. Na crítica dos dados dos índices de comunalidade de cada constructo, identificou-se os índices com valores abaixo de 0,5 e tratou-se os constructos com valores inferiores aos aceitáveis.

O constructo Valor Intelectual (KMO=0,700, sig.=0,000) apresentou dois índices de comunalidades abaixo de (0,5), “gosto de ver conteúdos com brincadeiras (ex: gifts, jogos ou quiz)” =(0,395) e “gosto de ver conteúdos que permitam que outras pessoas contribuam e gerem discussões na rede” =(0,270), com três variáveis explicando a variância total do constructo em 56,758%. O constructo foi retrabalhado, reduzindo de 12 para 10 variáveis com os seguintes resultados:

- KMO = 0,681
- Sig. = 0,000
- Comunalidades = todas acima de 0,5
- Componentes para VTE = 3 componentes com 66,486% (% cumulativo)

O constructo Valor Social (KMO=0,771, sig.=0,000) apresentou um índice de comunalidades abaixo de (0,5), “não me interessa por conteúdos que promovam a interação dos participantes, prefiro somente observar, sem me pronunciar sobre assuntos” =(0,123), com uma variável explicando a variância total do constructo em 51,045%. O constructo foi retrabalhado, reduzindo de 5 para 4 variáveis com os seguintes resultados:

- KMO = 0,760
- Sig. = 0,000
- Comunalidades = todas acima de 0,5
- Componentes para VTE = 3 componentes com 61,840% (% cumulativo)

O constructo Valor Cultural (KMO=0,618, sig.= 0,000) apresentou todos os índices de comunalidades acima de (0,5), mantendo as 6 variáveis com os seguintes resultados:

- KMO = 0,618
- Sig. = 0,000
- Comunalidades = todas acima de 0,5
- Componentes para VTE = 3 componentes com 75,252% (% cumulativo)

Após a crítica dos dados na análise fatorial exploratória, efetuou-se a análise fatorial confirmatória, considerando os quatro constructos do modelo, a saber: valor social, valor cultural e valor social que confirmam o quarto constructo: preferência de escolha.

Optou-se por utilizar o SmartPLS®, e a modelagem de dados, por ser um método direto que facilita a compreensão e análise dos resultados. A modelagem então, representa o ponto de vista do criador dos dados, ou melhor, representa a forma construtiva do modelo de pesquisa imaginado pelo pesquisador e colocado em prática, desde a formulação das perguntas de pesquisa, passando pela coleta e análise crítica dos dados e finalizando com a análise dos mesmos. Com a modelagem realizada obteve-se os resultados diretamente, podendo observar as cargas das amostras, as influências de cada variável e os índices de validação dos constructos.

Após a primeira modelagem identificou-se diversos coeficientes de cargas com valores negativos e abaixo de zero que, segundo HAIR et al. (2009), uma carga significativa pode ser ainda relativamente fraca, uma boa regra prática é que estimativas de cargas padronizadas devem ser de 0,5 ou mais e, idealmente de 0,7 para cima (HAIR et al. 2009, p. 592).

O R^2 ajustado (0,375) demonstra uma grande homogeneidade no grupo (idade 16 a 18 anos) em sua maioria, com o comportamento e preferências similares, o que explica um índice com valor baixo. O Alfa de *Cronbach* apresentou o maior índice para o valor social, reduzindo para os outros constructos, explicados pela possível pouca compreensão dos dados ou questões pelos entrevistados. Esta é uma indicação forte também em relação a escala (*Likert* = 5 pontos), o que sugere uma variação muito significativa na escolha de um índice da escala.

Por fim, analisou-se os valores de AVE e de confiabilidade composta em que HAIR et al. (2009) sugere valores acima de 0,70 para a confiabilidade composta e de 0,50 para AVE. Os valores identificados também foram insuficientes, abaixo dos limites sugeridos.

Feita uma primeira crítica dos dados, optou-se por reduzir as variáveis dos constructos com valores abaixo de 0,5 e, por meio da Estatística Total por Índice foi possível identificar, na coluna Alfa de *Cronbach*, os itens que, quando excluído apresentam o maior impacto no resultado do constructo, apresentado na coluna Alfa de *Cronbach* se extraído o valor. Assim, os itens com maior impacto no resultado do constructo foram extraídos, ver tabela 32.

Após a crítica dos dados, os resultados encontrados foram significantes. O Alfa de *Cronbach* geral subiu para $\alpha=0,774$ (ver tabela 33), e redução para 10 variáveis em três constructos.

Assim a nova modelagem (ver gráfico 6) apresentou todas as cargas acima de 0,5, os coeficientes de carga da relação dos valores com a preferência de escolha apresentaram valores mais equilibrados (ver gráfico 7), o R^2 ajustado também melhorou, entretanto reforça as características de similaridade e homogeneidade do grupo pesquisado.

Para o Alfa de *Cronbach* calculado, com valores aceitáveis acima de 0,6 ou 0,7, segundo HAIR Jr. et al. (2009), tivemos uma melhora significativa dos resultados. Os números dos constructos de valor social, valor cultural e valor intelectual acima de 0,6 e o constructo preferência de escolha com um valor 0,532, porém acima de 0,5 e perfeitamente aceitável. Para esta análise é importante destacar os níveis de significância de cada constructo (sig. = 0,000), o que sugere a confiabilidade dos dados analisados.

Entende-se os resultados pela interpretação dos respondentes onde, a dificuldade de compreensão dos componentes de valores intelectual e valor cultural são menos significativos assim como a preferência de escolha. A escolha da escala de 5 pontos prejudicou estes resultados, com uma variação muito pequena entre os pontos da escala e sugere-se a escolha de uma escala maior, o que, na remodelagem demonstra a possibilidade de melhoria nos resultados com uma amostra maior.

Por fim, as medidas de variância extraída (AVE) e de confiabilidade composta em que HAIR et al. (2009) sugere valores acima de 0,70 para a confiabilidade composta e de 0,50 para AVE apresentaram melhoras significativas em seus resultados, o demonstra a validação do constructo e a confiabilidade da amostra.

Assim, o resultado final da modelagem, após a crítica dos dados, sugere-se resultados confiáveis, com valores consistentes e relevantes. Sugere-se também a

alteração da escala *Likert* de 5 pontos para uma escala de 10 pontos, assim os valores de alfa de *Cronbach* e de R^2 ajustado podem apresentar melhorias significativas em seus resultados.

Os valores de AVE e de confiabilidade composta apresentaram resultados significativos e confirmam a confiabilidade da amostra e do constructo mediante os resultados de valor cultural (AVE = 0,715 e Confiabilidade Composta = 0,832), valor intelectual (AVE = 0,517 e Confiabilidade Composta = 0,807), valor social (AVE = 0,597 e Confiabilidade Composta = 0,855).

Podemos afirmar, da mesma forma, que as três hipóteses relativas a preferência de escolha, foram confirmadas pelos índices apresentados no gráfico 9, com o AVE = 0,512 e a Confiabilidade Composta = 0,758.

6. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O estudo buscou o relacionamento exclusivamente nas plataformas de redes sociais, não levando em consideração outros aspectos e formas de contato, como mídias tradicionais, programas de relacionamento, indicação da rede de relacionamento, entre tantas outras formas de contatos existentes.

Assim, basicamente procurou-se entender como os conteúdos postados nas plataformas de redes sociais influenciam a preferência de escolha por uma IES, não levando-se em consideração aspectos do impacto da mídia, formatos de comunicação, promoções e outras formas de influenciar a preferência de escolha do consumidor. Apesar de apresentarmos diversas plataformas de comunicação *online* como sites promocionais, *banners*, *links* patrocinados, *e-mail* marketing, podendo utilizar-se de técnicas diversas como *transmídia*, *remarketing*, *cross mídia*, como forma de impactar mais constantemente a audiência e influenciar assim a preferência de escolha.

Não tratamos, também, aspectos relacionados a fidelidade por entender que, somente este tema, merece um estudo específico, assim como já realizado por diversos autores e pesquisadores. Da mesma forma não levamos em consideração aspectos hedônicos ou funcionais da marca, por entender também que merece um estudo específico. Sugere-se então a realização deste estudo, levando-se em consideração aspectos relacionados a marcas diferentes, comparando seus resultados. Conforme apresentado nos resultados do Alfa de *Cronbach* e do R^2 ajustado, o grupo pesquisado apresentou um comportamento muito homogêneo, o que sugere a ampliação do grupo a ser pesquisado, com a ampliação da faixa etária afim de ampliar os resultados e entender melhor o comportamento.

A coleta de dados utilizou uma escala *Likert* de cinco pontos, com os resultados do Alfa de *Cronbach* e do R^2 ajustado, também sugere-se a utilização de uma escala mais ampla, de sete ou dez pontos, melhorando assim os resultados destes índices.

Podemos afirmar também que os resultados representam o universo pesquisado, não sendo representativo para toda população de estudantes do ensino médio, assim sugere-se a ampliação do estudo para uma amostra representativa.

Por fim, o estudo não especificou o conteúdo postado em uma plataforma de rede social específica, limitou-se a entender os valores das redes sociais, por meio

de conteúdos, sem comparar uma ou outra rede social, por entender também que as diferentes plataformas de redes sociais podem interagir entre si e a escolha por “seguir” uma instituição em uma determinada plataforma pode variar na preferência da audiência em diferentes regiões.

7. CONCLUSÕES E SUGESTÃO DE ESTUDOS FUTUROS

7.1. CONCLUSÕES

Costa (2005) sugere uma visão moderna de laços sociais, não pela proximidade ou por parentesco, mas sim pelo potencial de relacionamento que se pode construir com as ferramentas tecnológicas e pelo potencial de produção do capital social, descrito de várias formas mas sempre associado aos resultados produzidos nas relações entre indivíduos de um determinado grupo e acumulado ao longo do tempo (Ellison, 2007, R. Costa, 2005). Assim, temos uma nova perspectiva das relações, diferente daquela conhecida como comunidade, transformando o conceito de "comunidade" em "rede social".

Este conceito é importante na definição das relações e dos resultados apresentados neste projeto, uma vez que os valores apresentados por Seraj (2012) e confirmados neste estudo, não somente como identificação da "Percepção da Valor da Rede Social", mas também como um forte indicativo na preferência de escolha pelos jovens por uma IES para estudar.

Importante destacar que o modelo apresentado por Seraj (2102) foi testado com uma pesquisa qualitativa e este estudo utilizou-se do mesmo modelo com uma análise quantitativa e expandindo da percepção de valor para a preferência de escolha.

Antes da análise mais específica destes resultados é importante destacar que as plataformas de redes sociais, são hoje um dos principais meios de interlocução entre os jovens e a *web* está presente de forma constante na vida destes, com uma indicação de um uso constante diariamente e de acessos regulares ao longo do dia. Os principais usos da *web*, indicados pelos jovens, estão na navegação nas redes sociais e para fazer contato com amigos, indicando um forte modelo relacional de contato entre os usuários. Por outro lado, a *web* não é apontada, por estudantes, como uma das principais ferramentas de estudo e pesquisa, entendemos que, pesquisas sobre informações gerais, cultura geral na busca de produtos e serviços é comum, porém, pesquisas mais complexas e que envolvam um alto poder de criticidade ainda não são realizadas em profundidade por estes jovens.

Identificamos também que a segunda maior plataforma de rede social é o *Whatsapp*, destacando-se entre tantas outras com mais tempo de mercado,

sugerindo o uso amplo da ferramenta de conversação na rede. A plataforma do *Facebook*, mesmo com todas as notícias de mercado sobre o abandono da plataforma pelos jovens, apresenta-se como a principal plataforma com perfis ativos na rede, dentre a população de 15 a 21 anos.

Outro ponto apontado na pesquisa é o uso massivo das plataformas móveis para acesso a *web*, em especial o uso do celular, entretanto as empresas devem considerar seus projetos *online* desenvolvidos para plataformas específicas, um projeto para plataformas móveis e outro para plataformas fixas, garantindo a qualidade da apresentação, *design* e usabilidade de cada plataforma, sem adaptações.

Um dos grandes desafios apontados pela pesquisa consiste em aumentar o interesse dos jovens, estudantes do segundo ou terceiro ano do ensino médio na busca por informações sobre uma instituição de ensino e por interessar-se sobre profissão e formação profissional no ensino superior. Os resultados apontam para uma parcela significativa que não se interessa em “seguir” uma instituição a partir do segundo ano, sendo este um grande desafio para as IES, no formato e na qualidade de seus conteúdos, nas ferramentas de interação e na apresentação da cultura e comportamentos desejados.

Os resultados mostraram-se satisfatórios quanto aos valores e a influência na preferência de escolha por uma IES para se estudar. Sugere-se que para análises futuras, a escala seja ampliada, não utilizando a *Likert* de 5 pontos em função da heterogeneidade do grupo avaliado, confirmado nos resultados de R^2 ajustado e do Alfa de *Cronbach*.

Apesar dos resultados satisfatórios da pesquisa e da confirmação das hipóteses, ainda sim é um grande desafio para as IES a atração de novos alunos, o equilíbrio das variáveis, aqui sugerida pelos valores social, cultural e intelectual não foi analisada no quesito quantidade de informações por valor, apesar de o indicativo de peso para a preferência de escolha por uma IES ficar maior com o valor social (39,7%), seguido pelo valor cultural (35,5%) e finalizando com o valor intelectual (27,7%) apresentar uma forte tendência ao desenvolvimento de maior interatividade, seguido do esclarecimento aos alunos *prospects* sobre suas características, seus pensamentos e comportamento.

Entende-se que, o contato constante, o retorno das informações solicitadas e atividades que promovam a interação da IES e seus participantes, bem como a

interatividade entre seus participantes é fundamental na construção do relacionamento, bem como ser claro sobre sua postura e pensamentos. Estes dados são confirmados também na análise do Alfa de *Cronbach*. Em relação a análise fatorial confirmatória, esta valida os constructos bem como escalas de valor, ressaltando a importância da relação com os alunos nas plataformas de rede sociais, o esclarecimento dos assuntos, a qualidade das postagens e a interatividade com este grupo.

7.2. SUGESTÃO DE ESTUDOS FUTUROS

Para iniciar, sugere-se a avaliação de outros seguimentos de mercado bem como de grupos menos heterogêneos, para a confirmação da preferência de escolha pelos clientes e potenciais clientes. Importante destacar que as hipóteses de preferência de escolha não levam em conta aspectos de fidelização ou efetivação de negócio mas sim a consideração de pretensão por uma instituição ou organização, assim, aspectos de fidelização devem ser incluídos em pesquisas futuras.

Da mesma forma, a pesquisa baseou-se somente em uma plataforma de contato, as redes sociais, assim não foi levantado questões de influência de outras mídias na percepção de valor e preferência de escolha, o que pode influenciar nos conceitos de marca e status, que também influenciam na preferência de escolha e podem ser incluídas em estudos futuros.

Sugere-se também o estudo comparativo para estudantes com perfis diferentes, estudantes de ensino presencial e estudantes de ensino a distância (EAD), e estudantes que não acessam as redes sociais o que pode sugerir diferentes aspirações.

Por fim, o estudo pode ser aplicado em estudantes de ensino superior na escolha de escolas para estudar uma especialização ou uma pós-graduação, afim de entender as aspirações para a preferência de escolha para um curso de especialização.

REFERÊNCIAS

- ADAM, F., RONCEVIC, B. "Social Capital: Recent Debates and Research Trends." **Social Science Information**, v. 42, nº 2, 2003: 155 - 183.
- BARBOSA, A. F. "Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2011." **Comitê Gestor da Internet no Brasil**. 03 de junho de 2013. www.cgi.br (acesso em 03 de junho de 2013).
- BEARDEN, W. O., NETEMEYER, R. G., e TEEL, J. E. "Measurement of Consumer Susceptibility to interpersonal Influence." **Journal of Consumer Research**, 1989: 473 - 481.
- BELK, Russell. "Sharing." **Journal of Consumer Research**, fevereiro de 2010: 715-734.
- BOLLEN, K. A. **Structural Equations with Latent Variables**. New York: John Willey & Sons, 1989.
- BOYD, D., ELLISON, N. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." **Journal of Computer-Mediated Communication**, 2008: 210 - 230.
- BRAKE, D. R. "Are We All Online Content Creators Now? Web 2.0 and Digital Divides." **Journal of Computer-Mediated Communication** 19, 2014: 591 - 609.
- CHAPLIN L. N., JOHN D. R. "The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents." **Journal of Consumer Research**, Junho de 2005: 119-129.
- CHAPLIN, L. N., LOWREY, T. "The Development of Consumer-Based Consumption Constellations in Children." **Journal of Consumer Research**, fevereiro de 2010: 757-777.
- CHU S., KIM Y. "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites." **International Journal of Advertising**, 2011: 47 - 75.
- COLEMAN, J. S. "Social Capital in the Creation of Human Capital." **American Journal of Sociology**, 1988: 95 - 120.
- COOPER, R., SCHINDLER, P. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Buckman, 2011.
- COSTA, R. "Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva." **SciELO**. Agosto de 2005. <http://www.scielo.br/>

- scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832005000200003 (acesso em junho de 2013).
- COVA, B., PACE S. "Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment – The Case "my Nutella The Community".” **European Journal of Marketing**, Vol. 40 - nº 9/10, 2006: 1087 - 1105.
- ELLISON, N. B., STEINFELD, C., LAMPE, C. "The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites.” **Journal of Computer-Mediated Communication**, 2007: 1143 - 1168.
- ESCALAS J. E., BETTMAN J. M. "Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning.” **Journal of Consumer Research**, Dezembro de 2005: 378-389.
- ESCALAS, J. E. "Narrative Processing: Building Consumer - Connections to Brands.” **Journal of Consumer Psychology**, 14, 2004: 168 - 180.
- FERREIRA, F. C. "O Comportamento de Procura de Informação no Processo de Decisão de Compra na *Web*.” **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 1, Número Especial, Outubro de 2011: 3 - 26.
- FERREIRA, F. C., OLIVEIRA, A. A. "Website Recommender as Prescriptive Determiners in the Decision Making Process.” **Journal of Information Systems and Technology Management**, vol. 9, nº 2, Maio / Ago de 2012: 353 - 368.
- FOURNIER S. "Lessons Learn About Consumers' Relationships With Their Brands.” Em **Handbook of Brand Relationships**, por WHANPARK C., PRIESTER J. R. MACINNIS D. J. Society for Consumer Psychology, 2009.
- GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GARTON, L., HAYTHORNTHWAITE, C., WELLMAN, B. "Studying Online Social Networks.” **Journal of Computer-Mediated Communication**. Junho de 1997. <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/garton.html> (acesso em Junho de 2013).
- GIGLIO, E. M. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.
- HAIR Jr. et al. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HOFFMAN, D., NOVAK, T., PATRALI C. "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges.” **Journal of Computer-Mediated**

- Communication**. 2000. [http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue3/hoffman.html#Efficient Channel](http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue3/hoffman.html#EfficientChannel) (acesso em 2013).
- IBOPE. "O Jovem Brasileiro na Rede." **CONECTAÍ**. Junho de 2014. www.conectaibrasil.com.br (acesso em 2014).
- KAPFERER, J. **As Marcas, Capital da Empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KOZINETS, R. "The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities." **Journal of Marketing Research**, vol. 39, 2002: 61 - 72.
- KOZINETS, R., VALK, K., WOJNICKI, A., WILNER, S. "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities." **Journal of Marketing**, vol. 74, 2010: 71 - 89.
- KUMAR, N., BENBASAT, I. "The Influence of Recommendations and Consumer Reviews on Evaluations of Websites." **Informational Systems Research**, vol. 17, nº 4, 2006: 425 - 439.
- LAPOLLI, M., AMARAL, R., AMARAL, R. D. R. e GAUTHIER, F. A. O. "Tecnologias da Informação e da Comunicação Como Suporte à Publicidade na Era Digital." Em **Comunicação Multimídia: Objeto de Reflexão no Cenário do Século 21**, por M. J BALDESSAR, 196. Florianópolis: CCE/UFSC, 2009.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. 3ª. Translated by Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2010.
- LI, H., KUO, C., RUSSEL M. G. "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumers Online Buying Behavior." **Journal of Computer-Mediated Communication**. Dezembro de 1999. [www.http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue2/hairong.html](http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue2/hairong.html) (acesso em 2013).
- LIIN, N. "Building a Network Theory of Social Capital." **Connections**, 1999: 28-51.
- LIU, J. Y. "A Conceptual Model of Consumer Sophistication." **Innovative Marketing**, Volume 6, Issue 3, 2010.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MICHAELIS. **Michaelis**. Novembro de 2014. michaelis.uol.com.br (acesso em Novembro de 2014).
- MSI. **2012-2014 Research Priorities**. Cambridge, USA, 72 - 77 de Janeiro de 2014.
- O'GUINN, T., MUNIZ, A. "Collective Brand Relationships." **Handbook of Brand Relations**, 2009.

- QUINTON, S., HARRIDGE-MARCH, S. "Relationships in Online Communities: the Potential for Marketers." **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 4 No. 1, 2010: 59-73.
- RECUERO, R. "A Conversação como Apropriação na Comunicação Mediada pelo Computador." **Raquel Recuero**. 2010. <http://www.raquelrecuero.com/> (acesso em 2013).
- . "Comunidades Virtuais - Uma Abordagem Teórica." **Raquel Recuero**. 2014. <http://www.raquelrecuero.com/teorica.htm> (acesso em 2014 de 2014).
- . "O Capital Social em Rede: Como as Redes Sociais na *Internet* estão Gerando Novas Formas de Capital Social." **Contemporanea - Comunicação e Cultura v.10 – n.03**, Set. - Dez. de 2012: 597 - 617.
- . **Redes Sociais na Internet. 1ª**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2010.
- . "Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook." **Verso e Reverso, XXVIII (68)**, maio-agosto de 2014: 114-124.
- SCHAU, H. J., MUÑIZ JR., A., ARNOUR, E. "How Brand Community Practices Create Value." **Journal of Marketing**, vol. 73, 2009: 30 - 51.
- SERAJ, M. "We Create, We Connect, We Respect, Therefore We Are: Intellectual, Social, and Cultural Value in Online Communities." **Journal of Interactive Marketing**, 27 de Abril de 2012: 209 - 222.
- SMITH, P., DIJKSTERHUIS, A., BAAREN, R., WIGBOLDUS, D. "The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior." **Journal of Consumer Psychology**, 2005: 193 - 202.
- SOLOMON, M.R. **O Comportamento do Consumidor**. Porto Alegre: Bookman Companhia Editora, 2011.
- TOMAS, R.N., MESCHGRAHW, R.P., ALCANTARA, R. L. C. "As Redes Sociais e o Comportamento de compra do Consumidor: O Reinado do Boca-a-Boca está de Volta?" **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, Maio/Ago de 2012: 124 - 151.
- TORRES, C.C. **Blog Midia 8**. 2014. <http://blogmidia8.com> (acesso em 2014 de 2014).
- VAN NOORT, G., VOORVELD, H. A. M., VAN REIJMERSDAL, E. "Interactivity in Brand Web Sites: Cognitive, Affective, and Behavioral Responses Explained by Consumers' Online Flow Experience." **Journal of Interactive Marketing**, nº 26, 2012: 223-234.

VRAKKING, W. V. **Homo Zappiens - Educando na Era Digital**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

WESTERMAN, D., SPENCER, P. R., HEIDE B. "Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information." **Journal of Computer-Mediated Communication**, 2013: 1 - 13.

APÊNDICES

Apêndice 1

PERCEPÇÃO DE VALOR DA REDE SOCIAL E PREFERÊNCIA DE ESCOLHA – FASE PRÉ-TESTE

CARO JOVEM, VOCÊ ESTÁ RESPONDENDO ESTA PESQUISA E COLABORANDO PARA MINHA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO. A PESQUISA TRATA DO PERFIL DOS ESTUDANTES DO ENSINO MÉDIO NO USO DAS REDES SOCIAIS E O RELACIONAMENTO COM AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR (FACULDADES, UNIVERSIDADES E CENTROS UNIVERSITÁRIOS). AGRADEÇO SEU APOIO EM RESPONDER A ESTE QUESTIONÁRIO O QUE NÃO LEVARÁ MAIS QUE 10 MINUTOS. MUITO OBRIGADO!

VOCÊ ESTÁ CURSANDO OU FINALIZANDO O ENSINO MÉDIO? (SE SUA RESPOSTA FOR NÃO, ENCERRE!)

- SIM NÃO

IDADE? (_____)

SEXO? MASCUINO FEMININO

EM QUE SÉRIE ESCOLAR VOCÊ ESTÁ CURSANDO OU INGRESSANDO?

- PRIMEIRA SÉRIE DO MÉDIO SEGUNDA SÉRIE DO MÉDIO
 TERCEIRA SÉRIE DO MÉDIO CURSINHO PREPARATÓRIO

VOCÊ UTILIZA / ACESSA A INTERNET? (SE SUA RESPOSTA FOR NÃO, ENCERRE!)

- SIM NÃO

COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ ACESSA A INTERNET DURANTE A SEMANA?

- 1 VEZ POR SEMANA 2 VEZES POR SEMANA
 3 VEZES POR SEMANA 4 VEZES POR SEMANA
 5 VEZES POR SEMANA 6 VEZES POR SEMANA
 TODOS OS DIAS

QUANTO TEMPO VOCÊ FICA NA INTERNET POR DIA?

- MENOS DE 1 HORA ENTRE 1 A 2 HORAS
 ENTRE 2 A 3 HORAS ENTRE 3 A 5 HORAS
 ACIMA DE 5 HORAS

NORMALMENTE VOCÊ ACESSA A INTERNET EM QUAL DISPOSITIVO?

- DESKTOP NOTEBOOK
 TABLET CELULAR

NORMALMENTE, DE ONDE VOCÊ ACESSA A INTERNET?

- EM CASA NA ESCOLA
 NO TRABALHO NA LANHOUSE
 TODAS AS OPÇÕES

NORMALMENTE VOCÊ UTILIZA A INTERNET COM QUE FINALIDADE? (ESCOLHA ATÉ 6 (SEIS) ALTERNATIVAS COM MAIOR FREQUÊNCIA)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> NAVEGAR NAS REDES SOCIAIS | <input type="checkbox"/> BUSCAR INFORMAÇÕES / ESTUDAR |
| <input type="checkbox"/> VER NOTÍCIAS | <input type="checkbox"/> OUVIR MÚSICAS |
| <input type="checkbox"/> ASSISTIR FILMES | <input type="checkbox"/> RECEBER OU ENVIAR E-MAILS |
| <input type="checkbox"/> COMPRAR OU BAIXAR MÚSICA OU GAMES | <input type="checkbox"/> PESQUISAR OU COMPRAR PRODUTOS |
| <input type="checkbox"/> FALAR COM AMIGOS | <input type="checkbox"/> ACESSAR / ATUALIZAR <i>BLOGS</i> |
| <input type="checkbox"/> PARTICIPAR DE PESQUISAS | <input type="checkbox"/> OUVIR RÁDIO |
| <input type="checkbox"/> JOGAR | <input type="checkbox"/> OUTRA _____ |

Q19 CONSIDERANDO AS QUESTÕES LEVANTADAS ANTERIORMENTE, REFERENTE A TODOS OS FORMATOS DE POSTAGENS DAS REDES SOCIAIS, COLOQUE EM ORDEM DE IMPORTÂNCIA AS OPÇÕES ABAIXO, SENDO 1 (IMPORTANTE), 2 (IMPORTÂNCIA MÉDIA) E 3 (BAIXA IMPORTÂNCIA);

<p>A QUESTÃO INTELECTUAL QUE POSSIBILITA A CO-CRIAÇÃO E CONTEÚDO GERADO COM QUALIDADE NAS REDES SOCIAIS.</p> <p>A QUESTÃO SOCIAL, QUE ESTIMULA O AMBIENTE INTERATIVO <i>ONLINE</i>, A EXPERIÊNCIA DE CONEXÃO E INCLUI A PARTICIPAÇÃO DAS PESSOAS DA REDE.</p> <p>A QUESTÃO CULTURAL, QUE APRESENTA O CONJUNTO DE VALORES, IDEIAS, SIGNIFICADOS E SÍMBOLOS DA IES, E DEIXA CLARA AS REGRAS E POSTURAS DA IES EM RELAÇÃO A SEU PÚBLICO;</p>	
---	--

Q20 MUITO OBRIGADO POR SUAS RESPOSTAS, ELAS SERÃO DE EXTREMA RELEVÂNCIA PARA EU FINALIZAR MEU PROJETO. MUITO OBRIGADO!

JOSELMO REZENDE

Apêndice 2

PERCEPÇÃO DE VALOR DA REDE SOCIAL E PREFERÊNCIA DE ESCOLHA – QUESTIONÁRIO FINAL

CARO JOVEM, VOCÊ ESTÁ RESPONDENDO ESTA PESQUISA, COLABORANDO PARA MINHA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO E CONCORRENDO A R\$ 200,00 QUE SERÁ SORTEADO ENTRE TODOS OS RESPONDENTES. RESPONDA TODA A PESQUISA E NO FINAL INFORME SEU PERFIL DO FACEBOOK E UM E-MAIL VÁLIDO PARA QUE EU POSSA CONTATÁ-LO.

A PESQUISA NÃO LEVA MAIS QUE 5 MINUTOS PARA RESPONDÊ-LA!

MUITO OBRIGADO!

VOCÊ ESTÁ CURSANDO OU FINALIZANDO O ENSINO MÉDIO OU FAZENDO CURSO PREPARATORIO PARA O VESTIBULAR? (SE SUA RESPOSTA FOR NÃO, ENCERRE!)

- SIM NÃO

IDADE?

SEXO?

- MASCUINO FEMININO

EM QUE SÉRIE ESCOLAR VOCÊ ESTÁ CURSANDO OU INGRESSANDO?

- PRIMEIRA SÉRIE DO MÉDIO SEGUNDA SÉRIE DO MÉDIO
 TERCEIRA SÉRIE DO MÉDIO CURSINHO PREPARATÓRIO

VOCÊ UTILIZA / ACESSA A INTERNET? (SE SUA RESPOSTA FOR NÃO, ENCERRE!)

- SIM NÃO

COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ ACESSA A INTERNET DURANTE A SEMANA?

- 1 VEZ POR SEMANA 2 VEZES POR SEMANA
 3 VEZES POR SEMANA 4 VEZES POR SEMANA
 5 VEZES POR SEMANA 6 VEZES POR SEMANA
 TODOS OS DIAS

QUANTO TEMPO VOCÊ FICA NA INTERNET POR DIA?

- MENOS DE 1 HORA ENTRE 1 A 2 HORAS
 ENTRE 2 A 3 HORAS ENTRE 3 A 5 HORAS
 ACIMA DE 5 HORAS

NORMALMENTE VOCÊ ACESSA A INTERNET EM QUAL DISPOSITIVO? ESCOLHA QUANTAS QUESTÕES FOREM NECESSÁRIAS.

- DESKTOP NOTEBOOK
 TABLET CELULAR

NORMALMENTE, DE ONDE VOCÊ ACESSA A INTERNET? ESCOLHA QUANTAS QUESTÕES FOREM NECESSÁRIAS.

- EM CASA NA ESCOLA
 NO TRABALHO NA LANHOUSE
 TODAS AS OPÇÕES

NORMALMENTE VOCÊ UTILIZA A INTERNET COM QUE FINALIDADE? (ESCOLHA ATÉ 6 (SEIS) ALTERNATIVAS COM MAIOR FREQUÊNCIA)

- NAVEGAR NAS REDES SOCIAIS BUSCAR INFORMAÇÕES / ESTUDAR
 VER NOTÍCIAS OUVIR MÚSICAS
 ASSISTIR FILMES RECEBER OU ENVIAR E-MAILS
 COMPRAR OU BAIXAR MÚSICA OU GAMES PESQUISAR OU COMPRAR PRODUTOS
 FALAR COM AMIGOS ACESSAR / ATUALIZAR BLOGS
 PARTICIPAR DE PESQUISAS OUVIR RÁDIO
 JOGAR OUTRA _____

EM QUAIS REDES SOCIAIS VOCÊ POSSUI PERFIL?

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> WORDPRESS (BLOG) | <input type="checkbox"/> SLIDESHARE |
| <input type="checkbox"/> FOURSHARE | <input type="checkbox"/> TUMBLR |
| <input type="checkbox"/> BLOGGER | <input type="checkbox"/> 4SQUARE |
| <input type="checkbox"/> LINKEDIN | <input type="checkbox"/> INSTAGRAM |
| <input type="checkbox"/> SKYPE | <input type="checkbox"/> YOUTUBE |
| <input type="checkbox"/> FACEBOOK | <input type="checkbox"/> WATSAPP |
| <input type="checkbox"/> GOOGLE + | <input type="checkbox"/> TWITTER |
| <input type="checkbox"/> NENHUMA | <input type="checkbox"/> OUTRA _____ |

VOCÊ SEGUE ALGUMA (IES) INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR (FACULDADE, UNIVERSIDADE OU CENTRO UNIVERSITÁRIO) NA INTERNET?

- SIM
- NÃO

EM RELAÇÃO A CULTURA, QUE REPRESENTA O CONJUNTO DE VALORES, IDEIAS, SIGNIFICADOS E SÍMBOLOS QUE AJUDAM OS INDIVÍDUOS A SE COMUNICAREM E SE IDENTIFICAREM COMO MEMBROS DE UMA COMUNIDADE. RESPONDA AS QUESTÕES ABAIXO DE ACORDO COM A SUA OPINIÃO.

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	NEM DISCORDO NEM CONCORDO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE	NÃO SABE/ NÃO RESPONDEU
BUSCO INFORMAÇÕES NA REDE SOBRE O PERFIL DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR, SUA METODOLOGIA E FORMA DE TRABALHO.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ACHO IMPORTANTE QUE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR PUBLIQUE SUA DOUTRINA (EX: POLÍTICA OU RELIGIOSA) E PUBLICA ISTO NA REDE SOCIAL (MESMO NÃO SEGUINDO A MESMA DOUTRINA).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GOSTO QUANDO UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR SE POSICIONA SOBRE UM DETERMINADO ASSUNTO (SEJA POLÍTICA, RELIGIÃO, ETC) E DEMONSTRA COMO ELA PENSA, SUA DOUTRINA E FORMA DE RELACIONAMENTO (MESMO NÃO CONCORDANDO COM ELA).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GOSTO QUANDO UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR NÃO FALA NADA SOBRE METODOLOGIA, FORMA DE TRABALHO E DOUTRINAS E NÃO DEIXA CLARO COMO É ESTUDAR NELA.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NÃO ME INTERESSA EM SABER QUAIS OS POSICIONAMENTOS DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR E ACHO QUE ISTO NÃO INFLUENCIA NA ESCOLHA DE ONDE ESTUDAR.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GOSTO QUANDO EXISTE MODERAÇÃO DA REDE EXCLUINDO TERMOS OBSCENOS, OFENSAS OU TERMOS DE DISCRIMINAÇÃO.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TENHO PREFERÊNCIA EM ESTUDAR EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR QUE APRESENTA SUAS IDEIAS E POSICIONAMENTOS (MESMO NÃO CONCORDANDO COM ELES) MAS EM SABER QUE ELA É CLARA EM RELAÇÃO A ESTE ASPECTO.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

REFERENTE A TODOS OS FORMATOS DE POSTAGENS E INTERAÇÃO NAS REDES SOCIAIS, COLOQUE EM ORDEM DE IMPORTÂNCIA, DE ACORDO COM SUA OPINIÃO, AS QUESTÕES ABAIXO SENDO: 1 (MUITO IMPORTANTE), 2 (IMPORTÂNCIA MÉDIA) E 3 (BAIXA IMPORTÂNCIA); PARA A ESCOLHA DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR.

	ORDENE ABAIXO
A QUESTÃO INTELLECTUAL, QUE POSSIBILITA A CO-CRIAÇÃO E CONTEÚDO GERADO COM QUALIDADE NAS REDES SOCIAIS.	
A QUESTÃO SOCIAL, QUE ESTIMULA O AMBIENTE INTERATIVO <i>ONLINE</i> , A EXPERIÊNCIA DE CONEXÃO E INCLUI A PARTICIPAÇÃO DAS PESSOAS NA REDE.	
A QUESTÃO CULTURAL, QUE APRESENTA O CONJUNTO DE VALORES, IDEIAS, SIGNIFICADOS E SÍMBOLOS DA IES, E DEIXA CLARA AS REGRAS E POSTURAS DA IES EM RELAÇÃO A SEU PÚBLICO;	

INFORME SEU PERFIL DO FACEBOOK

INFORME UM E-MAIL VÁLIDO.

MUITO OBRIGADO POR SUAS RESPOSTAS, ELAS SERÃO DE EXTREMA RELEVÂNCIA PARA A FINALIZAÇÃO DESTE PROJETO! SE PUDER INDICAR ALGUM AMIGO QUE ESTEJA DENTRO DO PERFIL DA PESQUISA, POR FAVOR, COPIE O LINK A SEGUIR, E ENCAMINHE POR E-MAIL: https://pucpr.co1.qualtrics.com/SE/?SID=SV_8HRhv1w6WPPqRZH

O SORTEIO SERÁ FEITO EM JANEIRO. FIQUE ATENTO!