

**ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DO POSICIONAMENTO COMPETITIVO DOS
CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO
SUPERIOR DO MUNICÍPIO DE PIRACICABA/SP NO FACEBOOK**

Clayton Daniel Masquietto – UNIMEP / FUMEP

Teresa Cristina Dias de Toledo Pitombo – HONNE Comunicação e Marketing

Nadia Kassouf Pizzinatto – UNIMEP

Resumo

O mercado de trabalho competitivo e a busca contínua pelo saber atrai estudantes recém-formados e profissionais graduados a se especializarem através dos cursos de pós-graduação *lato sensu*. Por outro lado, o aumento significativo de instituições que oferecem esse tipo de serviço faz com que seja importante buscar uma posição competitiva sustentável no intuito de melhor captar alunos. Neste sentido, a comunicação passa a desempenhar um papel relevante, para persuadir, relembrar e reforçar a imagem e posicionamento no mercado, tendo as mídias sociais como um dos principais meios utilizados para tais fins. Neste contexto o objetivo principal do presente estudo é analisar como as instituições de ensino superior privadas do município de Piracicaba/SP comunicam o posicionamento de seus cursos de pós-graduação *lato sensu* por meio das redes sociais digitais, em especial no Facebook. Com este intuito realizou-se uma pesquisa apoiada no método do estudo de múltiplos casos, com dados coletados através de observação não participante. Os resultados apontam que a variedade de cursos e as informações sobre os conteúdos programáticos são as dimensões mais escolhidas para posicionar os cursos no mercado, enquanto a imagem de qualidade das instituições e dos cursos são os atributos desejados pelos futuros alunos priorizados nas publicações, e a alavancagem nas carreiras dos clientes com a realização dos cursos é a mensagem que desejam fixar na mente dos consumidores.

Palavras-chave: Pós-graduação *Lato Sensu*. Comunicação. Posicionamento. Mídias Sociais.

1. INTRODUÇÃO

A crescente exigência do mundo dos negócios faz com que os profissionais do mercado sejam constantemente pressionados a se atualizar. Neste sentido, conforme Gomes, Giotto e Domingues (2010), a educação continuada passa a ser uma das estratégias usadas pelos profissionais para manterem sua empregabilidade. Porém, Tauil e Mainardes (2013) lembram que a expansão das instituições ensino superior (IES) e consequentemente a elevação do número de diplomados em cursos de graduação fez com que a certificação deste nível de ensino deixasse de ser suficiente.

Assim, a pós-graduação *lato sensu* aparece como opção para os profissionais de nível superior, que tem por objetivo a especialização profissional, tratando-se de cursos destinados ao aperfeiçoamento nas partes que se compõem um ramo profissional ou científico. Com isto, para Meneghelli (2011), tal modalidade de cursos passa a atrair cada vez mais estudantes recém-formados e profissionais que desejam o título de especialista, elevando a demanda por tais cursos e levando muitas IES a oferecerem esta modalidade de ensino no Brasil.

Assim, de em torno de 1.500 cursos que eram oferecidos no país em 1992, segundo Spagnolo e Sevilla (2014), em 2010 existiam 8.866 especializações cadastradas no Ministério da Educação, conforme Oliveira *et all* (2011). Entretanto, o aumento significativo de instituições que oferecem esse tipo de serviço no Brasil faz com que as IES busquem uma posição competitiva sustentável no intuito de melhor captar alunos para os cursos de pós-graduação *lato sensu*.

Conforme Galão, Crescitelli e Baccaro (2011), o alcance de uma posição privilegiada, é baseado nas escolhas estratégicas feitas pela instituição ao considerar a atratividade do segmento de mercado almejado por ela em relação às suas capacidades competitivas.

O posicionamento pode ser visto como o resultado das tentativas da empresa em criar uma diferenciação competitiva eficaz para seus serviços de forma a atender às necessidades dos clientes. Embora, uma posição competitiva possa ser construída em qualquer dimensão do serviço que gere benefícios para o cliente no mercado, para Hooley, Saunders e Piercy (2011), o que realmente importa é a percepção do cliente. Ou seja, a abordagem básica do posicionamento não é criar algo novo e diferente, mas sim, influenciar aquilo que já está dentro da mente do potencial cliente.

Neste sentido a comunicação assume papel fundamental, para além de informar as funcionalidades dos serviços, reforçar as relações entre uma IES e os seus consumidores/alunos. Pois, de acordo com Sá *et all* (2010), como não é possível controlar o que o aluno fala sobre a empresa é necessário envolvê-lo no processo de comunicação, o engajando nos objetivos da instituição.

Com o avanço das tecnologias de informação e comunicação (TICs) permitiu-se que as ideias clássicas sobre interatividade com os consumidores fossem colocadas em prática. Com isto, é necessário que as IES repensem a comunicação, não sendo possível apenas replicar o formato utilizado nas mídias tradicionais. Assim, de acordo com Mondini *et all* (2012), frente as constantes inovações no campo da comunicação virtual, as instituições podem usufruir de diversas alternativas que podem favorecer a sua interação com o público alvo, e

consequentemente, comunicar seu posicionamento, atingindo amplitude e dimensão surpreendentes por meio das mídias baseadas em redes sociais.

Neste sentido, o objetivo principal do presente trabalho foi analisar como as instituições de ensino superior privadas do município de Piracicaba/SP comunicam o posicionamento de seus cursos de pós-graduação *lato sensu* por meio das redes sociais digitais.

Este trabalho, além destas linhas introdutórias, apresenta uma revisão teórica que trata desde a conceituação de posicionamento, passando pela sua com a comunicação e pela descrição da importância da comunicação digital na atualidade, até tratar das formas como as instituições de ensino superior tem utilizado as redes sociais digitais para se posicionar no mercado. Em seguida é descrita a metodologia utilizada. Por fim, os resultados alcançados e as considerações finais do estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Posicionamento

As empresas atualmente enfrentam o grande desafio de alcançar posição competitiva sustentável, no sentido de otimizar a utilização de seus recursos em comparação aos concorrentes, em um ambiente em constante e veloz mudança. O alcance de uma posição privilegiada, conforme Galão, Crescitelli e Baccaro (2011), é baseado nas escolhas estratégicas feitas pela empresa ao considerar a atratividade do segmento de mercado almejado por ela em relação às suas capacidades competitivas.

No marketing, conforme Galão, Crescitelli e Baccaro (2011), a palavra posicionamento passou a ser mais conhecida, nos anos 1980, a partir da definição de Ries e Trout no livro *Posicionamento: A Batalha por Sua Mente*, ganhando uma conotação de posição distinta, singular, clara e consistente na mente dos consumidores, se concentrando na estratégia de diferenciação.

Neste sentido, de acordo com Hooley, Saunders e Piercy (2011), destacam-se duas modalidades importantes de diferenciação: o posicionamento competitivo, relacionado às diferenças entre ofertas alternativas no mercado do ponto de vista dos clientes; e a segmentação de mercado que diz respeito às diferenças entre os clientes, ou seja, descrita como a forma de dividir o mercado em grupos de clientes semelhantes quando existem diferenças importantes entre esses grupos.

Embora, o posicionamento e a segmentação sejam conceitos diferentes, eles possuem a mesma base, pois ambos estão ligados pelas necessidades dos clientes, já que a melhor segmentação se concentra nos benefícios mais importantes para diferentes tipos de clientes, e as posições competitivas mais fortes são aquelas em que os clientes escolhem um fornecedor ou produto por este melhor atender as suas necessidades (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2011, p.149).

Sendo assim, o posicionamento competitivo pode ser visto como o resultado das tentativas da empresa em criar uma diferenciação competitiva eficaz para seus produtos e serviços no sentido de atender às necessidades dos clientes. Porém, conforme aponta Kotler (1998) nem todas as diferenças competitivas criarão uma posição competitiva forte, para isto a

diferenciação deve satisfazer diferentes critérios, tais como, importância, singularidade, antecipação, superioridade, comunicabilidade, acessibilidade financeira e rentabilidade.

Desta forma, o conceito de posicionamento, embora seja simples, está envolto de um grande poder, uma vez que, como definido por Ries e Trout (2001), é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo, trabalhando a percepção do consumidor e influenciando o processo de decisão de compra.

Portanto uma boa definição de posicionamento, conforme Galão, Crescitelli e Baccaro (2011), é apontá-lo como a maneira como a empresa deseja ser percebida pelos consumidores, sendo o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes deles, considerando a satisfação de suas necessidades.

Segundo Ries e Trout (2001) o posicionamento começa com um produto, que pode ser uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou uma pessoa, porém não pode ser entendido como o que se faz com este produto, mas sim como o que se faz com a mente de um potencial cliente para que escolha tal produto, isto é, posicionar o produto na mente do potencial cliente.

Portanto, embora uma posição competitiva possa ser construída em qualquer dimensão de um produto que gere benefícios para o cliente no mercado, para Hooley, Saunders e Piercy (2011), o que realmente importa é a percepção do cliente. Assim, diferente do que se imagina a abordagem básica do posicionamento não é criar algo novo e diferente, mas sim, como afirmam Ries e Trout (2001), é manipular aquilo que já está dentro da mente do potencial cliente, reatando conexões já existentes.

Resumindo o pensamento básico do posicionamento deve-se concentrar em benefícios para o cliente e se posicionar na mente dele. Portanto, é necessário concentrar-se nas percepções do potencial cliente e não somente nas características reais do produto. Mais do que nunca o velho jargão “o cliente tem sempre a razão” deve ser considerado caso se queira que outra mente humana aceite a mensagem sobre determinado produto (RIES; TROUT, 2001).

Considerando que cada consumidor pode ter diferentes percepções e reações para um determinado produto, analisar essa percepção pode possibilitar que a empresa tenha uma noção de como está posicionada no mercado, podendo assim, conforme Rotta *et all* (2012), gerar no consumidor uma ideia de qualidade, excelência ou exclusividade.

Embora o ideal seja que a empresa estabeleça o seu posicionamento e de seus produtos para o consumidor, Rotta *et all* (2012) lembram que isto pode acontecer também por acaso, através da comunicação boca a boca entre consumidores. Assim, a empresa deve constantemente analisar se as percepções de seu consumidor coincidem com a estratégia de posicionamento que ela planejou.

Neste sentido, de acordo com Sá *et all* (2010) deve-se considerar que o consumidor atual não tem mais as características tradicionais, ele mudou seus hábitos e com o avanço tecnológico também se tornou mais exigente e bem informado, sendo cada vez mais difícil determinar suas decisões e, conseqüentemente, influenciar suas decisões de compra.

2.2 Posicionamento e Comunicação

Como mencionado anteriormente, o posicionamento de uma marca não é dado somente pelo produto propriamente dito, o que determina segundo Seric e Saura (2012) a importância do papel da comunicação, para além de informar as funcionalidades de um produto, reforçar as relações entre uma empresa e os seus consumidores. Pois, de acordo com Sá et al (2010), como não é possível controlar o que o consumidor fala sobre a empresa é necessário envolvê-lo no processo de comunicação, o engajando nos objetivos da empresa.

Considerando que posicionar um produto ou serviço é o ato de desenvolver ações que façam com que ele mantenha-se sempre na lembrança do consumidor e seja o primeiro a ser lembrado em uma situação de compra, Galão, Crescitelli e Baccaro (2011) apontam que as ações do composto promocional se destacam ao serem o meio pelo qual a empresa direciona seus esforços de comunicação ao segmento de mercado por ela determinado como alvo e a outros públicos, fazendo com que a comunicação de marketing torne-se uma ferramenta estratégica da empresa para se posicionar no mercado.

Neste sentido, para comunicar ao mercado seus diferenciais e posicionamento escolhidos as empresas têm hoje a sua disposição diversas ferramentas de comunicação, desde as tradicionais, como a propaganda e promoção de vendas, até as mais recentes e inovadoras, advindas da constante evolução da internet e da comunicação móvel.

Para que a citada comunicação se dê de forma única e consistente Galão, Crescitelli e Baccaro (2011) assinalam que é fundamental que a empresa tenha como princípio o reconhecimento da necessidade de articular sua comunicação dentre as diversas modalidades existentes, evitando a fragmentação de suas mensagens e atingindo o máximo impacto possível.

É neste ponto que o conceito da comunicação integrada de marketing (CIM) ganha força ao ser definido por Galão, Crescitelli e Baccaro (2011) como um processo de comunicação que abrange o planejamento, a criação, a integração e a implementação de diversas formas de comunicação utilizadas ao longo do tempo no contato com os clientes atuais ou potenciais de uma determinada empresa.

Porém os próprios autores lembram que os clientes atuais e potenciais não podem ser considerados o único público-alvo da CIM, sendo necessário incorporar outros agentes importantes, os *stakeholders*, representados pelos colaboradores, fornecedores, intermediários, influenciadores e a opinião pública que influenciam o processo de comercialização.

Conforme Farias (2004), cabe à comunicação mediar os processos dentro da organização, trabalhando os diversos públicos, internos e externos. Neste sentido, existe uma grande quantidade de ferramentas disponíveis para que a comunicação da empresa chegue a todos os atores envolvidos, tendo em vista as novas possibilidades de comunicação, advindas do avanço tecnológico, que permitem uma maior interatividade e dinâmica.

Portanto, de acordo com Galão, Crescitelli e Baccaro (2011), a coordenação das atividades de comunicação é o caminho correto para a construção de uma imagem consistente e um posicionamento duradouro, diante das inúmeras opções de meios e ferramentas à disposição,

da maior seletividade dos consumidores e das necessidades internas de avaliação dos efeitos de comunicação.

Pensando em posicionamento, os mesmos autores, lembram que ele é obtido por meio da influência da opinião e crenças do consumidor com vistas a incutir atitude favorável à determinado produto. Portanto a comunicação passa a desempenhar papel relevante, não só para informar sobre o produto, mas também para persuadir, relembrar e reforçar sua imagem e posicionamento no mercado, destacando-o em relação aos demais concorrentes em um ambiente competitivo.

No que diz respeito à competição, para Schultz e Barnes (2001), cada vez é mais difícil competir na diferenciação ou na superioridade de produto ou serviço, pois a tecnologia atual permite que os concorrentes copiem ou reproduzam qualquer melhoria ou aperfeiçoamento feito em um produto rapidamente. Com isto, a principal vantagem competitiva que as organizações empregarão no mercado do século XXI será o valor perceptível da marca.

Neste sentido, Schultz e Barnes (2001) apontam que o principal instrumento competitivo que a empresa terá em mãos será a sua capacidade de criar relacionamentos com os clientes atuais e prospectivos, o que normalmente é feito através da comunicação.

Porém, com a mudança de perfil dos consumidores e o surgimento de novos meios de comunicação, novas ferramentas de marketing, mais interativas, se fazem necessárias para propagar o valor da marca. Entretanto, conforme Sá *et all* (2010), além de propagar é necessário gerenciar este valor.

Ou seja, o valor da marca precisa ser criado e gerenciado em um ambiente caracterizado pelos relacionamentos e estes precisam ser pautados pela ética. Sendo assim importante saber o que e como comunicar aos *stakeholders* para que estes possam disseminar esta comunicação. Assim, a comunicação se tornou exercício de identidade, sendo necessário conquistar a mente do cliente, apresentando atitudes éticas e socialmente responsáveis.

2.3 Comunicação Digital

Para Rocha Junior *et all* (2014) o marketing atual está baseado na onda de tecnologias formada por computadores e celulares de preços acessíveis, por internet de baixo custo e por aplicativos de fonte aberta, buscando proporcionar diferenciação competitiva, por meio de práticas responsáveis e diferenciadas em relação aos demais competidores do mercado. Neste cenário o posicionamento continua sendo uma decisão importante de marketing, porém sua comunicação deve considerar as mudanças no ambiente de negócios que conferem maior poder ao consumidor.

Historicamente, segundo Schultz e Barnes (2001), as empresas controlaram a maior parte da tecnologia de informação e com isso detinham o controle do mercado, os consumidores, por sua vez, só reagiam, mas não controlavam, os mercados em que viviam e operavam. No entanto, atualmente percebe-se um deslocamento de poder, no mercado, da empresa para o consumidor ou cliente, tendo em vista o deslocamento da informação.

Neste sentido a principal diferença entre o mercado atual e o tradicional é ele ser interativo, isto é, a informação e o conhecimento fluem em mão dupla, ou seja, da empresa para o

consumidor e também do consumidor para a empresa. Assim, para Schultz e Barnes (2001), o controle do mercado passa a ser compartilhado entre os clientes e consumidores, o que é explicado pelo maior acesso à informação e ao conhecimento por parte dos clientes a partir das inovações ocorridas no campo da tecnologia de informações. Com isto, os consumidores podem determinar o que desejam comprar, procurar todas as fontes disponíveis e comparar preços e alternativas quando, onde e usando o método que queiram.

Portanto, as tecnologias de informação e comunicação (TICs) permitiram que as ideias clássicas sobre interatividade com os consumidores fossem colocadas em prática. E, conforme Seric e Saura (2012), tal interatividade acarretou que a gestão de todas as fontes de informações que chegam ao cliente passasse a ser impossível, pois hoje em dia o próprio cliente decide que informação quer receber, além de apresentar suas opiniões em inúmeros meios de comunicação, não aceitando a informação que a empresa deseja passar.

Levando tudo isto em conta é necessário que as empresas repensem a comunicação, não sendo possível apenas replicar o formato utilizado nas mídias tradicionais, o que, segundo Dreyer e Correa (2013), indica a necessidade de uma relação mais equilibrada e igualitária e menos linear entre a empresa e seus públicos.

Assim, a atual era do conhecimento favorece e desperta no mercado a troca de mensagens entre seus atores, sendo que, conforme Mondini *et all* (2012), esta troca de informação é cada vez mais rápida e instantânea com o advento da tecnologia. Portanto, o fluxo de informação em redes de colaboração passa a ser cada vez mais ágil e em tempo real, forçando os gestores a se adaptarem a novos modelos de resposta aos usuários.

Desta forma, frente as constantes inovações no campo da comunicação virtual, as empresas podem usufruir de diversas alternativas que podem favorecer a sua interação com o público alvo, atingindo amplitude e dimensão surpreendentes por meio das mídias baseadas em redes sociais.

Segundo Thomaz, Biz e Pavan (2014), as mídias sociais não são fenômenos tão recentes, porém cresceram muito com o avanço desenfreado da tecnologia e com a universalização do uso do computador e dos dispositivos móveis, transformando o modo com que indivíduos, comunidades e organizações se organizam e comunicam. Com isto, surgem as redes sociais virtuais como um novo conceito de redes que revoluciona as relações de tempo-espço, que, conforme Almeri, Martins e De Paula (2012), possibilita o contato visual em tempo real sem necessidade de locomoção.

Assim, identifica-se que no geral a essência das mídias sociais envolve a utilização de *websites*, plataformas e aplicativos da internet altamente interativos e colaborativos por usuários e organizações, para a comunicação, dentre outras atividades. Ou seja, o objetivo de uma mídia social é envolver pessoas e possibilitar que as mesmas interajam entre si “através de informativos eletrônicos, blogs, comentários, telefone, e-mail, mensagens instantâneas, textos, áudio, fotografias e vídeos” (THOMAZ; BIZ; PAVAN, 2014, p.4).

Pensando em posicionamento é importante salientar que o ecossistema das mídias sociais está centrado nas experiências dos consumidores, uma vez que estes estão em uma crescente adaptação quanto ao uso de novas tecnologias, buscando novas experiências e

compartilhando-as nas mídias e redes sociais em que participam. Thomaz, Biz e Pavan (2014) indicam que o intercâmbio de informações entre os consumidores, provoca alterações em seus comportamentos quanto a maneira de pensar, agir, exigir e tomar decisões em relação à determinado produto ou serviço.

De acordo com Thomaz, Biz e Pavan (2014) as mídias sociais combinam características dos instrumentos tradicionais de comunicação com uma forma ampliada da comunicação boca-a-boca, reduzindo o controle das empresas sobre os conteúdos e informações disseminadas pelos consumidores sobre as mesmas. Com isto influenciam a forma como os consumidores recebem e respondem as mensagens e informações transmitidas pelas empresas, forçando estas a buscarem maneiras de incorporar as mídias sociais em suas estratégias.

Portanto, se faz necessário construir uma estratégia de comunicação digital integrada ao plano de comunicação organizacional global. Para Terra (2012), isto significa que a empresa precisa se posicionar estrategicamente no que diz respeito a comunicação, apostando numa comunicação *on* e *off-line* sistematizadas e sabendo que suas ações terão desdobramentos, positivos ou negativos, sejam eles no meio físico ou digital.

Com todo este cenário é importante, conforme Personi e Portugal (2011), lançar mão do conceito de comunicação participativa para representar a mudança no perfil do receptor de comunicação, que passou a também produzir informação. Neste sentido, as redes sociais são atualmente o meio mais utilizado de comunicação participativa, sendo “impensável hoje que, qualquer ação de marketing para o lançamento de algum produto ou serviço, não tenha nenhuma publicidade ou ação exclusiva na internet” (CARVALHO; PEREIRA; NUNES, 2012, p. 1).

De acordo com Moura (2010) as ações das empresas nas mídias sociais promovem experiências e interações diretas entre ela e o usuário, no sentido de fortalecer na mente do consumidor, características intangíveis que possam influenciar no momento de decisão. Neste sentido Carvalho, Pereira e Nunes (2011), citam estudos que demonstram que os consumidores utilizam as redes sociais para obter informações pré-compras e dar conselhos sobre empresas e produtos, questões que claramente influenciarão no momento de compra.

2.4 Posicionamento e Comunicação Digital nas Instituições de Ensino Superior

No final da década de 1990, as instituições de ensino superior (IES) privadas brasileiras alavancadas pela expansão do ensino médio tiveram um grande crescimento. E, de acordo com Masquietto *et all* (2016), com a entrada do século XXI, muitas mudanças culturais ocorreram no cenário brasileiro, fazendo com que as pessoas das diversas classes socioeconômicas tivessem acesso aos mais variados bens e serviços de consumo. Isto fez, conforme Scaglione e Piza (2011), com que grande parcela da população passasse a procurar por níveis mais elevados de escolaridade, com grande destaque ao ensino superior, mantendo assim a perspectiva de crescimento da década anterior.

Entretanto, segundo Masquietto *et all* (2016), a demanda por vagas nos cursos superiores não foi proporcional ao aumento das vagas oferecidas, gerando vagas ociosas principalmente nas IES particulares e aumentando consideravelmente a competição no setor. Tal cenário competitivo faz com que as faculdades e universidades tenham que se tornar mais ativas na

busca dos estudantes, as estimulando, conforme Biazon, Van Dal e Mesacasa (2012), investirem continuamente na comunicação a fim de valorizar seus programas, infraestrutura, preços, cursos e demais atrativos.

Portanto, como as empresas de qualquer setor, as IES também devem estar atentas aos seus consumidores, potenciais consumidores e concorrentes, posicionando-se no mercado de maneira adequada. Neste sentido, Biazon, Van Dal e Mesacasa (2012) apontam que o consumidor durante o processo de decisão observa atributos, ou características que possivelmente influenciarão positiva e negativamente em suas escolhas.

Assim, é necessário monitorar as características do comprador e seus processos de decisão, o que pode sugerir alterações de estratégias mercadológicas para alcançar e atrair atenção de seu público alvo. No caso das IES, de acordo com Biazon, Van Dal e Mesacasa (2012), há diversas maneiras de atrair a demanda de alunos para as IES privadas, porém não se pode esquecer de avaliar os atributos que fizeram diferença no processo de escolha dos alunos atuais, pois isto apontará ações que já fizeram a diferença no mercado, podendo reforçá-las e melhorá-las.

Ou seja, “conhecer a percepção que o aluno tem de sua marca orienta a instituição a melhor direcionar as ações de marketing e posicionar a marca, fortalecendo o vínculo com o consumidor” (GORDIANO; PEÑALOZA; QUEZADO, 2013, p.1).

O estudo de Masquietto *et all* (2016) demonstrou a importância de atributos motivacionais de comunicação, de qualidade e de conveniência na escolha de alunos de pós-graduação *lato sensu*. Em relação aos atributos de comunicação se destacam as mídias digitais, seguida pela comunicação boca a boca, contemplando indicações de empresas, amigos e ex-alunos. Dentre os atributos de qualidade a imagem da instituição e a grade curricular dos cursos aparecem como principais fatores levados em conta nas escolhas dos alunos. Por outro lado, entre os fatores de conveniência destaca-se a localização da instituição seguida pelos preços mais acessíveis.

Entretanto, normalmente as IES tendem a focar as poucas campanhas de marketing que realizam no recrutamento de alunos, deixando de lado o planejamento e ações de forma contínua com o objetivo de combater o aumento da inadimplência e atender as crescentes exigências dos clientes pela qualidade do ensino.

Gordiano, Peñaloza e Quezado (2013), ainda afirmam que o conhecimento dos consumidores das IES sobre o serviço de determinada instituição atualmente é insuficiente e precário, apontando que além de direcionarem esforços para a formação do aluno, as instituições devem realizar ações para fortalecer a imagem da marca.

Neste sentido, levando em consideração que, segundo Mondini *et all* (2012), o Brasil é o país em que as redes sociais alcançam maior audiência, faz destas uma ferramenta importante para a comunicação do posicionamento das IES. A existência de comunidades específicas geridas por profissionais capacitados pode se tornar uma ferramenta estratégica, possibilitando o fortalecimento da marca institucional e estimulando o lado relacional ao divulgar atividades acadêmicas e facilitar a comunicação.

Porém, é necessário compreender que não basta apenas estar nas redes, é necessário fazer desta participação algo positivo, estabelecendo um relacionamento com os participantes e criando identificação com os cursos e com a instituição. Para Silva e Goulart (2010) mais do que apenas fazer parte e possuir o canal de comunicação, a instituição deve ter voz ativa e direcionar suas estratégias para a perspectiva do cliente, evidenciando que os temas postados pelas IES em comunidades sociais devem estar alinhados às necessidades e desejos coletivos.

Mondini *et all* (2012) apontam que entre as diversas ações que devem ser observadas pelas IES que utilizam as redes sociais, o monitoramento é essencial, pois monitorando os cursos oferecidos e o que se fala da instituição, se tem um termômetro para a tomada de decisões estratégicas, além de possibilitar a verificação do retorno sobre o investimento que está sendo feito nas mídias sociais.

Deve-se também considerar que as mídias sociais já estão presentes na vida dos estudantes do ensino superior e grande parte deles usam as mídias sociais para interação com outros usuários e para construção de relacionamentos, o que pode gerar indicações para potenciais consumidores das IES. Diante disso, Rocha Junior *et all* (2014), sinalizam que algumas instituições de ensino superior passaram a utilizar as mídias buscando melhorar a comunicação e o relacionamento não só com alunos atuais, mas também com os potenciais e, ainda com os ex-alunos, possibilitando a obtenção de informações relevantes, com custo baixo, para apoiar o planejamento e a implementação das estratégias de marketing da organização.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Levando em conta o objetivo principal deste estudo de analisar como as instituições de ensino superior privadas do município de Piracicaba/SP comunicam o posicionamento de seus cursos de pós-graduação *lato sensu* por meio das redes sociais digitais, optou-se pelo método do estudo de múltiplos casos e pela técnica da observação encoberta não participativa.

A opção pela utilização do estudo de múltiplos casos se deu pelo fato de ser, segundo Cresweel (2014), uma abordagem na qual o pesquisador explora múltiplos sistemas delimitados, em determinado período, por meio da coleta de dados envolvendo diferentes fontes de informação.

No presente trabalho, a abordagem se justifica, pois, busca-se entender como as sete IES, ou seja, sistemas delimitados, que oferecem cursos de pós-graduação *lato sensu* no formato presencial no município de Piracicaba/SP se posicionam nas redes sociais digitais, mais especificamente o Facebook.

O Facebook foi escolhido como *site* de rede social digital a ser analisada no presente estudo por ter o número de usuários em constante crescimento no país e por ser considerado o mais popular atualmente, conforme Cruz *et all* (2012).

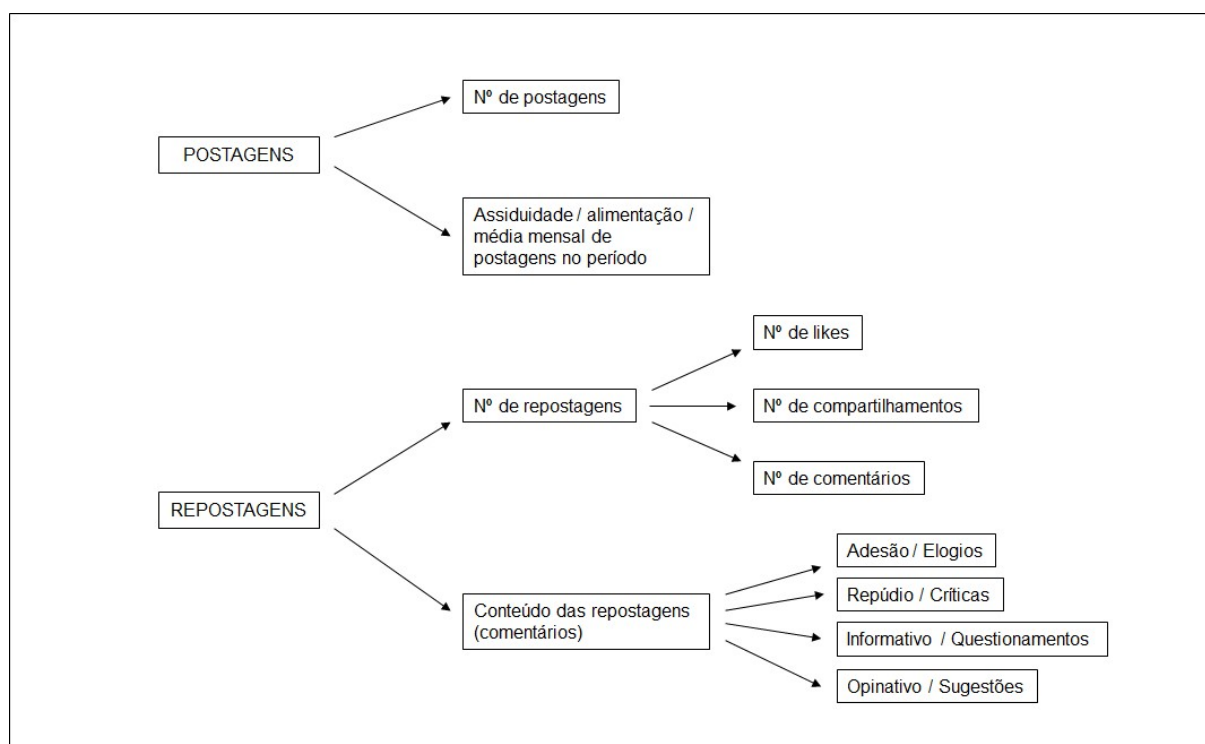
As fontes de informações para a coleta de dados foram: a observação encoberta e não participativa nas interfaces gráficas das citadas mídias sociais; e a documentação, ao considerar os recortes das interfaces das mídias sociais digitais as quais as IES utilizam disponíveis na internet. Neste estudo, a compreensão do processo está delimitada à análise das

postagens realizadas pelas IES no período que compreende os dias 1º de dezembro de 2016 a 31 de março de 2017, totalizando sessenta dias de análise, considerando o período de divulgação e inscrição para o primeiro semestre de 2017.

A escolha por esse tipo de observação se deu pelo fato de que o pesquisador não participa de nenhuma relação com as instituições no ambiente de investigação. Assim, de acordo com Machado e Barichello (2015), a observação assume um caráter não-obstrutivo, em que a organização desconhece o fato de estar sendo pesquisada, não influenciando no andamento da análise dos dados coletados em ambientes digitais em que as IES empreendem estratégias de comunicação do posicionamento.

Para o tratamento das evidências considerou-se as atividades realizadas nas páginas das instituições no Facebook com o intuito de divulgar seus cursos de pós-graduação *lato sensu* no período analisado. Realizando uma adaptação do trabalho de Cruz *et al* (2012), dividiu-se as atividades em duas modalidades: 1) postagens: que diz respeito aos conteúdos postados pela própria instituição e; 2) repostagens, considerando as respostas do público às postagens. Neste sentido, a Figura 01 apresenta como o tratamento foi estruturado.

Figura 01: Roteiro para tratamento de evidência do Facebook



Fonte: Elaborado pelos autores, adaptado de Cruz *et al* (2012).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Antes de apresentar e analisar os resultados da pesquisa empírica se faz importante apresentar as sete IES pesquisada, sendo que todas encontravam-se oferecendo cursos de pós-graduação *lato sensu* no formato presencial no município de Piracicaba/SP no primeiro semestre de

2017, além de utilizarem suas páginas no Facebook para divulga-los. Neste sentido, o Quadro 01 relaciona as instituições apontando a atuação geográfica, as modalidades de cursos oferecidos e a existência ou não de página específica no Facebook para a unidade local.

Quadro 01 – IES que oferecem cursos de pós-graduação *lato sensu* no formato presencial no município de Piracicaba/SP e suas características

Cód.	Atuação	Modalidades de Cursos Oferecidos	Página Específica da Unidade
1	Local	Graduação, Pós-Graduação, Cursos Livres	Sim
2	Nacional	Pós-Graduação	Sim
3	Local	Graduação, Pós-Graduação, Cursos Livres	Sim
4	Estadual	Pós-Graduação	Não
5	Estadual	Graduação, Pós-Graduação, Cursos Livres, Cursos Técnicos	Sim
6	Nacional	Graduação, Pós-Graduação, Cursos Livres	Não
7	Local	Graduação, Pós-Graduação, Cursos Livres, Cursos Técnicos	Sim

Fonte: Dados de pesquisa (2017).

Conforme o Quadro 01, três instituições atuam no município de Piracicaba e região, enquanto duas IES possuem unidades em diversas cidades do Estado de São Paulo e duas atuam nacionalmente, com unidades em vários Estados do país. No que diz respeito às modalidades de cursos oferecidos nas unidades do município, as instituições 2 e 4 oferecem especificamente pós-graduação, enquanto as demais apresentam uma atuação mais abrangente na educação local. Quanto às páginas no Facebook das instituições levantou-se que apenas as IES 4 e 6 não possuem páginas específicas para as unidades do município.

Considerando que a essência das mídias sociais, conforme Thomaz, Biz e Pavan (2014), envolve a utilização de *websites*, plataformas e aplicativos da internet altamente interativos e colaborativos por usuários e organizações, e que de acordo com Moura (2010) as ações de comunicação das instituições de ensino neste sentido promovem experiências e interações diretas entre elas e o usuário, o Quadro 02 apresenta uma síntese da interatividade entre as instituições estudadas e os usuários em suas páginas do Facebook seguindo o roteiro apresentado na Figura 01.

Quadro 02 – Interações nas páginas do Facebook IES que oferecem cursos de pós-graduação *lato sensu* no formato presencial no município de Piracicaba/SP

Cód.	Postagens	Média Mensal	Likes	Compartilhamentos	Comentários	Tipo de Comentários
1	12	3,00	96	10	1	Informativo (1)
2	6	1,50	13	17	0	
3	47	11,75	233	7	22	Repúdio (5); Adesão (8); Opinativo (8); Informativo (1)
4	23	5,75	1539	48	4	Adesão (4)
5	16	4,00	43	2	2	Adesão (1); Informativo (1)
6	2	0,50	217	38	0	
7	13	3,25	42	46	0	

Fonte: Dados de pesquisa (2017).

Considerando as postagens destinadas à divulgação dos cursos *lato sensu* das instituições pesquisadas percebe-se em relação ao número de postagens que a instituição 3 é a que mais utiliza da mídia social para divulgar seus cursos, garantindo assim também uma maior assiduidade e continuidade de suas ações na rede.

Em contrapartida as instituições 2 e 6 são as que menos utilizam o Facebook na divulgação dos cursos de pós-graduação, sendo que elas focam a utilização da página na interação com os alunos atuais, sendo que a segunda também direciona a página para a divulgação dos cursos livres e de graduação.

No que se refere às repostagens nota-se que a instituição 4 é a que apresenta maiores resultados em relação à *likes*, sendo necessário lembrar que a página atende o público de todas as unidades da instituição não apenas aqueles interessados no curso da unidade local. A mesma consideração vale para a instituição 6 que possui a maior média de *likes* por postagem, totalizando 108,5.

Em termos de compartilhamentos, que é um importante indício de adesão por parte do público em relação à IES ao auxiliar na divulgação, também se destacam as instituições 4 e 6, porém voltando-se para as instituições que possuem páginas específicas para a unidade local o melhor resultado é da instituição 7, tanto em números absolutos (46), como em média de compartilhamentos por postagem (3,5).

Referindo-se aos comentários, interessante componente de interatividade e participação do público na comunicação, a instituição 3 se destaca com o recebimento de 22 considerações por parte dos usuários. Entretanto, de forma geral o número de comentários se mostra pequeno, indicando a ausência de uma interação mais forte por parte dos usuários.

No tocante ao conteúdo dos comentários, nota-se que no caso da instituição 3 há uma diversidade de natureza, sendo que no que se refere ao repúdio encontra-se críticas às ações da instituição e ao atendimento, já em relação à adesão têm-se elogios e citações para que outras pessoas possam tomar conhecimento da informação, os opinativos dizem respeito à sugestão de serviços complementares aos cursos e, por fim, o informativo trata-se de solicitação de maiores informações. Referindo-se às outras instituições que receberam comentários, os informativos também estão ligados ao pedido de informações, enquanto a adesão na instituição 4 diz respeito à elogio e na IES 5 citação.

Também, é importante apontar que poucos comentários realizados pelos usuários receberam respostas por parte das instituições, colaborando com a visão de Dreyer e Correa (2013) de que muitas empresas apenas replicam os formatos de comunicação utilizados nas mídias tradicionais para as redes sociais, podendo assim frustrar os objetivos de interatividade por parte dos usuários.

Voltando a atenção para a análise dos conteúdos das postagens é necessário focar nas definições de posicionamento apresentadas na revisão bibliográfica. Neste sentido uma abordagem que sintetiza o conceito de posicionamento é aquela apresentada por Hooley, Saunders e Piercy (2011) que aponta que uma posição competitiva pode ser construída em qualquer dimensão de um serviço que gere benefícios para o cliente no mercado, porém considerando que o que realmente importa é a percepção do cliente que é pautada em suas

reais necessidades. Abordagem essa complementada por Ries e Trout (2001) que afirmam que o posicionamento não visa criar algo novo e diferente, mas sim, manipular aquilo que já está dentro da mente do potencial cliente.

Assim, pensando na diferenciação das ofertas direcionadas nas dimensões do serviço de educação superior Biazon, Van Dal e Mesacasa (2012) apontam que as IES investem continuamente na comunicação a fim de valorizar seus cursos, conteúdos programáticos, infraestrutura e preços.

Atentando-se para o conteúdo das postagens voltadas para os cursos em gerais percebe-se que as instituições 2 e 4 listam a variedade de cursos que oferecem, enquanto as demais indicam o *link* para que se conheçam os cursos. Também se nota que, com exceção das instituições 2 e 6, as IES apresentam postagens de cursos específicos.

Já pensando em conteúdos programáticos, as instituições 1, 3 e 5 descrevem nas postagens específicas de cursos uma síntese dos objetivos, conteúdos e aplicações dos cursos, enquanto a 4 além destes itens também apresenta algumas vantagens dos cursos dela, como por exemplo, a possibilidade de alcançar várias titulações com um só curso.

Em relação a infraestrutura a instituição 5 utiliza nas postagens dos cursos específicos vídeos com imagens da estrutura de salas, laboratórios, equipamentos, entre outros itens, em que os cursos são ministrados, sendo que as demais IES não tocam neste assunto em suas mensagens.

No tocante a política de preços a instituição 1 divulga a concessão de descontos para alunos formados na instituição, para pessoas de certa faixa etária e para funcionários de empresas conveniadas. A instituição 3 também aponta descontos para ex-alunos da instituição, enquanto a instituição 2 divulga exame de bolsas para concessão de descontos.

Por outro lado, focando-se na necessidade dos prospectivos alunos, Masquietto *et all* (2016) apontam que dentre os atributos motivacionais de comunicação, de qualidade e de conveniência levados em conta nas escolhas dos alunos de pós-graduação *lato sensu* destacam-se a utilização de mídias digitais, as indicações de empresas, amigos e ex-alunos, a imagem da instituição, a grade curricular dos cursos, a localização da instituição e os preços mais acessíveis.

Considerando que os atributos de preços e grade curricular contemplados nas postagens das IES estudadas já foram analisados anteriormente cabe voltar-se para os demais atributos apontados. Neste sentido, em relação a utilização das mídias digitais a existência de postagens no Facebook, mesmo de forma tímida por parte de algumas IES, é um indicativo de tal preocupação, além disto todas as instituições apresentam em suas postagens *links* para maiores informações em seus *sites*.

Em relação às indicações, embora algumas instituições apresentem postagem com planos de desconto para alunos que indiquem seus amigos nos cursos de graduação, a mesma política não é divulgada em nenhuma postagem dos cursos de pós-graduação. Assim, o único indício de busca de indicações, diz respeito à instituição 1 que divulga a existência de parcerias e convênios com empresas. Entretanto, levando em consideração a participação do público, como já mencionado, parte dos comentários de adesão das IES 3, 4 e 5 dizem respeito a

indicação das postagens para amigos, corroborando com o apontamento de Rotta *et all* (2012) que o posicionamento pode acontecer por acaso, através da comunicação boca a boca entre consumidores.

Quanto à imagem de qualidade da instituição e dos cursos, percebe-se que as instituições 2, 4 e 5 destacam em suas postagens dos cursos em geral a conquista de premiações, enquanto a instituição 7 atrela sua qualidade ao fato de seus cursos serem 100% presenciais e a instituição 3 ao fato de se intitular referência em pós-graduação.

No tocante à localização, as instituições que possuem páginas específicas para as unidades locais já demonstram preocupação em se comunicar e atrair os interessados da região. Entre as instituições que utilizam uma página para diferentes unidades, a instituição 4 se preocupa em apontar em suas postagens as unidades que possuem determinados cursos e ações, já a instituição 6 não apresenta nenhuma indicação quanto a local de cursos nas postagens, sendo estes indicados apenas no *site* ao qual os *links* direcionam.

Por fim, atentando-se para a questão do posicionamento que trata do direcionamento da percepção do cliente para aquilo que a empresa pretende colocar na mente dos consumidores, nota-se que as IES 1, 2, 3, 4 e 5 pretendem posicionar seus cursos os atrelando à conquista e alavancagem de carreiras. Sendo que as instituições 1 e 4 o fazem através de textos sobre as vantagens do curso para a carreira e de imagens focando jovens bem-sucedidos em seus postos de trabalho, enquanto a instituição 3 apresenta também imagens que remetem às experiências que poderão ser vividas profissionalmente. Por outro lado, a instituição 2 apresenta apenas imagens de jovens bem-sucedidos e a instituição 5 além de tais imagens utiliza-se de depoimentos de ex-alunos demonstrando o sucesso em suas carreiras.

Por sua vez, as instituições 6 e 7 pretendem posicionar seus cursos no sentido de indicar a continuidade dos estudos, sendo que a primeira o faz lançando mão de textos, desenho e *emojicons* divertidos e a segunda através de imagens de jovens estudantes descolados e felizes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo analisar como as instituições de ensino superior privadas do município de Piracicaba/SP comunicam o posicionamento de seus cursos de pós-graduação *lato sensu* através das redes sociais digitais, em especial o Facebook. O estudo buscou demonstrar através das postagens e repostagens na citada rede social os diferenciais que as instituições utilizam para posicionar seus cursos e como estes são recebidos pelos potenciais consumidores.

Em relação à utilização do Facebook para comunicação do posicionamento notou-se que a participação de algumas instituições ainda é tímida em termos de postagens, bem como as repostagens mais fortes, caracterizadas por comentários, ainda são poucas. Também percebe-se que em grande parte as IES replicam ações utilizadas nas mídias tradicionais para divulgar os cursos, não utilizando todo o potencial de interatividade propiciado pelas redes sociais.

Entre as dimensões dos serviços educacionais escolhidas para posicionar suas ofertas a maioria das instituições pesquisadas foca nas postagens sobre a variedade de cursos e nas informações sobre os conteúdos programáticos.

Pensando no posicionamento como oferecimento de atributos desejados pelos futuros alunos aponta-se que além dos conteúdos programáticos, as instituições centram-se na utilização de mídias digitais e nas publicações que destacam a imagem de qualidade das instituições e dos cursos, priorizando em grande parte os prêmios conquistados.

E tendo em vista o posicionamento na mente dos consumidores, percebe-se que a maioria das IES estudadas concentram seus esforços em destacar as possibilidades de uma alavancagem nas carreiras dos clientes com a realização dos cursos, lançando mão de textos, imagens, depoimentos e vídeos para alcançarem seus objetivos.

Neste sentido, os resultados do presente estudo podem auxiliar a definição de novas estratégias a serem assumidas nas IES em termos de marketing educacional e política concorrencial. Uma vez que, através da análise do posicionamento de seus concorrentes, os gestores podem melhor direcionar suas ações de comunicação no mercado.

Em termos de limitações do trabalho, ressalta-se que a pesquisa foi realizada em IES particulares de um município específico do interior do Estado de São Paulo utilizando uma rede social específica, o Facebook, não podendo ser feitas generalizações a respeito da utilização de redes sociais digitais em geral para o posicionamento de cursos de pós-graduação *lato sensu* de todas as IES do país, embora dê boas indicações para novos estudos.

Para próximos estudos sugere-se ampliar as regiões de atuação das IES, bem como utilizar outras redes sociais digitais, além de também poder focar em instituições públicas e cursos a distância, pois cada uma destas situações trarão novas características de posicionamento.

REFERÊNCIAS

ALMERI, T. M.; MARTINS, K. R.; PAULA, D. S. O uso das redes sociais virtuais nos processos de recrutamento e seleção. ECCOM. v. 4, n. 8, p.77-94, 2013.

BLAZON, V. V.; VAN DAL, J. L. G.; MESACASA, K. S. Comunicação de marketing educacional a partir dos atributos de preferência do consumidor na escolha de uma instituição de ensino superior. Toledo, Semana Acadêmica Fatecie, 2012.

CARVALHO, G. J.; PEREIRA, J. F. O.; NUNES, R. S. A influência das redes sociais no comportamento de compra. Pós em Revista, n 6, 2012.

CRESWELL, J. W. Investigação qualitativa e projeto de pesquisa. 3 ed, Pensa, 2014.

CRUZ, V. L. L.; MOTA, K. M.; BARBOSA, V. S.; PERINOTTO, A. R. C. Redes sociais como estratégia de marketing turístico: o Facebook e a região norte do Estado do Piauí – Brasil. Turydes, v. 12, n. 13, 2012.

DREYER, B. M.; CORRÊA, E. S. Ecossistemas midiáticos na comunicação organizacional: a presença das empresas nas mídias sociais digitais. Curitiba, VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Ciberultura, 2013.

FARIAS, L. A. Literatura de relações públicas: produção, consumo e perspectivas. São Paulo: Summus, 2004.

GALÃO, F. P.; CRESCITELLI, E.; BACCARO, T. A. Comunicação integrada de marketing: uma ferramenta do posicionamento estratégico? Unopar Científica – Ciências Jurídicas e Empresariais, Londrina, v. 12, n. 1, p. 85-91, 2011.

GOMES, G.; GIOTTO, O. T.; DOMINGUES, M. J. Educação continuada em administração: uma visão dos alunos concluintes em duas IES do sul do Brasil. VII Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2010.

GORDIANO, E. C. S.; PEÑALOZA, V.; QUEZADO, I. Alunos de diferentes áreas têm a mesma percepção de personalidade de marca em instituições de ensino superior?. São Paulo, XVI Seminários em Administração USP SEMEAD, 2013.

HOOLEY, G.J.; SAUNDERS, J.A.; PIERCY, N.F. Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo. 4.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011.

KOTLER, P. C. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MACHADO, J.; BARICHELO, E. M. M. R. Comunicação de crise em mídias sociais digitais: um estudo do Twitter, do Facebook e do blog corporativo da Petrobras. Organicom, ano 12, n. 22, 2015.

MASQUIETTO, C. D.; PIZZINATTO, N. K.; PIZZINATTO, A. K.; ZACCARIA, R. B. Marketing no ensino superior: atributos valorizados pelos discentes de curso de especialização. Arequipa, Peru, XVI Colóquio Internacional de Gestão Universitária, 2016.

MENEGHELLI, P. J. M. Atributos de atração para cursos superiores: um estudo com alunos ingressantes. 2011. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Regional de Blumenau, Blumenau (SC), 2011.

MONDINI, L. C.; DOMINGUES, M. J. C. S.; CORREIA, R. B.; MONDINI, V. E. D. Redes sociais digitais: uma análise de utilização pelas instituições de ensino superior do sistema ACADE de Santa Catarina. RECADM: Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, v. 11, p. 48-60, 2012.

MOURA, P. N. O marketing de mídias sociais e a influência no comportamento do consumidor. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) – Curso de Especialização em Mídias Digitais da Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro (RJ), 2010.

OLIVEIRA, A. E. A. S.; BERGAMASCHI, T. G.; CABANÃS, L. A.; VIOTTO, P. J.; TÓFOLI, I. A influência dos cursos de pós-graduação e MBA na carreira do profissional brasileiro. Cognitio, v. 2, n. 1, p. 1-15, 2011.

PESSONI, A.; PORTUGAL, K. M. T. A transição da comunicação corporativa: possibilidade de participação nas mídias organizacionais. *Revista InterCom*, v. 34, p. 137-156, 2011.

RIES, A.; TROUT, J. Posicionamento: a batalha pela sua mente. 8.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

ROCHA JUNIOR, V.; SARQUIS, A. B.; SEHNEM, S.; DIAS, T.; SCHARF, E. R. Uso de mídias sociais no setor de ensino superior. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, v.1, p. 13-38, 2014.

ROTTA V. P.; GUEDES, D. C.; ANSANELLI, G.; GORDEEFF, N.; CHIARI, T. C.; MADEIRA, A. B.; TOLEDO Luciano Augusto. Redes sociais virtuais e planejamento de marketing: um estudo multicase. *Revista de Administração da UNIMEP*, Piracicaba, v.10, n.2, p.128-154, 2012.

SÁ, P. R. G.; HAIM, M.; CASTRO, R.; Waissman, V. Comunicação integrada de marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

SCAGLIONE, V. L. T.; PIZA, V. T. Estratégias de marketing aplicadas a instituições de educação superior privadas. *Gestão Universitária na América Latina (G.U.A.L.)*, Florianópolis, v. 4, n. 2, 2011.

SERIC, M.; SAURA, I. G. *La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: una revisión*. Cuadernos de Administración, v.25, n.44, p. 63-92, 2012.

SILVA, C. M.; GOULART, E. E. A presença das IES do ABC Paulista: um estudo de campo na rede social Orkut. *Fasci-Tech*, São Caetano do Sul, v.1, n.2, p. 1-19, 2010.

SCHULTZ, D. E.; BARNES, B. E. Campanhas estratégicas de comunicação de marca. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

SPAGNOLO, F.; SEVILHA, M.A.F. A situação atual da pós-graduação *lato sensu*. Infocapes, v. 2, n. 3, p.7-12, 1994.

TAUIL, A.; MAINARDES, E. W. Fatores determinantes na escolha de cursos de pós-graduação *lato sensu*. Buenos Aires, Argentina, XIII Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária nas Américas, 2013.

TERRA, C. F. Grandes corporações nas redes sociais on-line: um estudo sobre a presença das organizações nas mídias sociais. Porto Alegre, IV Congresso Brasileiro de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 2010.

THOMAZ, G. M.; BIZ, A. A.; PAVAN, C. S. Análise das ações de marketing em mídias sociais pelas *Destination Management Organizations* (DMO): um estudo comparativo da promoção turística no Facebook. Fortaleza, XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 2014.