

A Gestão de Relacionamentos de Instituições Privadas de Ensino Superior na Era da Informação

Ana Beatriz Assumpção* & Maximiliano Martin Vicente†

Índice

1	Introdução	2
2	Cenário da Sociedade Contemporânea	2
3	O Cenário Atual das Instituições Privadas de Ensino Superior	4
4	Redes Sociais: um Novo Caminho para Gestão de Relacionamentos	6
5	Metodologia e Resultados	8
6	Conclusão	9
7	Referências	10

Resumo

Este presente estudo procura retratar a importância da gestão dos relacionamentos de instituições privadas de ensino superior (IPES) na era da informação. Sabe-se que atualmente a sociedade dá valor ao conhecimento, ocupando dessa forma uma posição de status, devido às rápidas mudanças de ordem tecnológica pelas quais o mundo está passando. Juntamente com a sociedade aparece a lógica das IPES as quais estão vivenciando um novo momento em

sua gestão, percebendo que a interação com seus públicos de relacionamento é fundamental para sua perenidade, uma vez que o sucesso de suas atividades dependerão das estratégias escolhidas pela instituição para se comunicar com cada um deles. Dessa maneira, uma das estratégias escolhidas por várias IPES é se inserir nas redes sociais, não somente fazendo vistoria sobre o que está sendo postado sobre elas ou monitorando comentários, mas sendo produtora de conteúdo e possuindo uma interação cada vez mais permanente e consistente com seus diversos públicos.

Para concretizar a investigação sobre o tema, foi realizado um estudo de caso cujos resultados podem contribuir para promover uma reflexão mais aprofundada sobre o assunto. Na análise da IPES observada, notou-se que, apesar da recente incorporação às redes sociais, percebe-se que é uma estratégia bem planejada e consciente, uma vez que os resultados positivos da ação já podem ser mensurados mesmo com pouco tempo de atividade.

Palavras-chave: ensino superior, comunicação, relacionamento, redes sociais, internet.

*Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista – UNESP. E-mail: bia.rpunesp@gmail.com

†Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNESP/Bauru e orientador desse projeto.

1 Introdução

Na conjuntura atual não se pode mais gerir uma organização amadoramente na base de impulsos. As necessidades do mercado e dos clientes se tornaram mais complexas, acarretando assim várias mudanças no processo de gestão. Dessa forma, as organizações precisam estar preparadas para conseguir sobreviver nesse mercado tão competitivo.

Especialmente, as instituições privadas de ensino superior (IPES) também se encaixam nessa lógica de mercado. Desde meados do século XX os estudos a respeito do ensino superior instigam inúmeras discussões em torno dos seus desafios, funções e destinos. Desta forma, já são perceptíveis mudanças bastante significativas, principalmente as relacionadas à maneira que a instituição gerencia seus processos de prestação de serviços.

Em meio às rápidas mudanças, uma questão que precisa ser amplamente respondida é de que forma a gestão universitária poderá obter vantagem competitiva nesse cenário marcado pelo aumento do número de instituições e pela grande oferta de cursos.

Muitos estudos revelam que a profissionalização da gestão universitária desponta como um dos fatores que farão a diferença, principalmente impactando na melhoria contínua dos seus processos e no oferecimento de ensino de qualidade. Entretanto, as instituições deverão alinhar suas atividades às expectativas e interesses daqueles que se relacionam com ela.

Para isso, este artigo procura demonstrar a partir de uma contextualização do cenário contemporâneo da sociedade e das instituições privadas de ensino superior para

chegar à compreensão da importância que o relacionamento on line com seus públicos adquiriu para o aumento da eficácia de seus processos de gestão. Em um segundo momento apresenta-se um panorama geral das mídias digitais para concluir com um estudo de caso em uma instituição privada de ensino superior de Bauru/SP.

2 Cenário da Sociedade Contemporânea

A sociedade contemporânea encontra-se em meio a ocorrências e fenômenos trazidos pelas transformações ocorridas na passagem do século XX para o século XXI. De fato, percebe-se que existe um considerável conjunto de mudanças das estruturas sociais que destacam o fato das sociedades contemporâneas estarem sendo palco de extraordinárias transformações econômicas, políticas, culturais, sociais e tecnológicas. Tais transformações se tornaram temas de reflexão para diversos autores, que analisaram o cenário de mudanças dos modos de produção até as diferenciações dos padrões da sociedade, provocadas pela rapidez das informações do mundo atual.

Desta forma, o processo de informatização ou globalização mudou sobremaneira alguns aspectos da sociedade. Agora passa a ser chamada de “sociedade da informação” ou “informacional” (CASTELLS, 1999), uma vez que o significado de conhecimento adquiriu um novo *status*, dada a sua aplicabilidade e produtividade em um mundo marcado pela velocidade e inovação tecnológica. Além disso, o conhecimento

possui uma posição privilegiada como fonte de valor e de poder, provocando importantes alterações na organização do trabalho, com a passagem do modelo taylorista-fordista para o modelo especializado.

Essas mudanças no modo de trabalho são nítidas quando se pensa que no modelo taylorista, característico da sociedade industrial, a organização do trabalho baseava-se numa rígida repartição das tarefas, numa hierarquia de funções muito bem definida e numa forte divisão entre planeamento e execução (trabalho intelectual e trabalho manual). Enquanto que na era da informação – sociedades baseadas no conhecimento – exige (e possibilita) uma nova organização do trabalho, com a integração sistêmica de diversas unidades, práticas gerenciais interativas, equipes responsáveis por um ciclo produtivo completo e capazes de tomar decisões, utilização intensiva de informações, com ênfase na capacidade de mudar rapidamente de funções (flexibilidade) e uma profunda reorganização do processo educativo, das relações sociais entre gêneros e idades, e dos sistemas de valores. (SCHAFF, 1995).

Desta maneira, perante a todas estas transformações pode-se dizer que atualmente se vive em uma sociedade globalizada, altamente tecnizada e com uma utilização intensiva do conhecimento através das inovações tecnológicas oferecidas pela microeletrônica, pela informática e pelas novas tecnologias de comunicação. Em suma, o avanço tecnológico – a máquina e seu caráter comunicacional – acelerou um processo de transformação social, permitindo a todos, maior acesso às informações e a discussão de questões que, até então, eram desconhecidas.

Diante de tudo isto, segundo Castells

(1999) para conseguir examinar a complexidade da "nova economia, sociedade e cultura em formação"(Castells, 1999: 24) é preciso utilizar como ponto de partida a revolução da tecnologia da informação, por sua "penetrabilidade em todas as esferas da atividade humana"(p. 24), e alerta que "devemos localizar este processo de transformação tecnológica revolucionária no contexto social em que ele ocorre e pelo qual está sendo moldado"(Castells, 1999: 24). Assim, o que define o modo informacional de desenvolvimento é a "ação de conhecimentos sobre os próprios conhecimentos como principal fonte de produtividade"(Castells, 1999: 35), o que nos conduz a um novo paradigma tecnológico, baseado na tecnologia da informação.

Portanto, o autor apresenta como característica importante da sociedade informacional, ainda que não esgote todo o seu significado, "a lógica de sua estrutura básica em redes, o que explica o uso do conceito de 'sociedade em rede'"(Castells, 1999: 46, nota 33). O surgimento da sociedade em rede torna-se possível com o desenvolvimento das novas tecnologias da informação que, no processo, "agruparam-se em torno de redes de empresas, organizações e instituições para formar um novo paradigma sociotécnico"(Castells, 1999: 77) cujos aspectos centrais, representam a base material da sociedade da informação.

Assim, pessoas, entidades e empresas vêm-se diante de mecanismos e facilidades para acessar informações, que ultrapassam muitas vezes suas próprias necessidades reais, pois estas, anteriormente, eram tidas como estanques e pertinentes a um universo próprio e específico, sem que se sentisse a necessidade de responder ao fluxo rápido

da informação e dar de forma imediata respostas solicitadas para retroalimentá-lo.

Nesta discussão, Drucker (1993) vem de encontro às idéias anteriores, afirmando que o mundo contemporâneo configura-se em meio a crises e desafios que mudam significativamente a sociedade no que se refere aos seus valores e sua visão de mundo provocando mudanças sociais e organizacionais na condução dos processos informacionais.

Principalmente dentro do universo empresarial, a interação e os relacionamentos tornam-se peças chaves para seu amplo desenvolvimento e crescimento. Tomando como base essa afirmação, é preciso se atentar que os processos da sociedade informacional ultrapassaram a esfera das relações sociais e técnicas de produção, agora afetam a cultura e o poder de forma profunda. (CASTELLS, 1999)

A relação entre a globalização e novas tecnologias, que até então não eram focos das empresas, agora são incorporadas ao seu cotidiano, exigindo respostas comprometidas, transparentes e éticas. Todas estas questões levam as empresas a buscarem novas formas de relacionamento e interação com seus públicos de interesse, devido à sua relevância e a interferência do processo comunicativo no desempenho das mesmas. Uma dessas novas possibilidades de relacionamento surgiu com o advento da internet, a qual possibilita maior interação entre a instituição e seus públicos. Essa relação ocorre de forma dinâmica e veloz, contribuindo cada vez mais para a troca de conteúdo. Isto se torna ainda mais notável quando as empresas enxergam a necessidade de estarem presente nas redes sociais, uma vez que o conteúdo on line não deve ser apenas informativo, mas também interativo.

3 O Cenário Atual das Instituições Privadas de Ensino Superior

O que se nota na atualidade é um número cada vez maior de instituições e cada uma delas com um leque maior e mais diversificado de cursos. Este crescimento inicia na década de 1990. Durante um tempo, as instituições privadas de ensino superior (IPES) passaram por um acentuado crescimento quantitativo, tanto em relação ao aumento de número de instituições como no aumento de matrículas e cursos. Segundo Sampaio (2000: 53), “nesse período, as matrículas totais em ensino superior cresceram 480,3%, ao passo que as matrículas do setor privado aumentaram 843,7%”.

Entretanto, esse crescimento não foi sustentável. O que se percebe é que depois desse crescimento acelerado das IPES, a demanda de novos alunos começou a desacelerar, causando um aprofundamento na competição entre este tipo de organização. Uma das causas prováveis da ineficiência das IPES em absorver esta demanda reprimida se deu pelo fato das mesmas não ajustarem a oferta de cursos às necessidades reais dos estudantes, principalmente àquelas ligadas ao poder aquisitivo, um elemento restritivo ao acesso ou à permanência destes alunos nos cursos. Dessa forma, anos atrás nem era preciso pensar em como superar a concorrência ou em como sobreviver em um mercado tão saturado, pois, durante muito tempo, o mercado estava favorável às IPES, fazendo com que tais preocupações não fossem necessárias. Todavia, atualmente, é de extrema necessidade que as

IPES adotem modernas práticas de gestão, para alcançarem o sucesso em meio a tanta competitividade.

No entanto, a dificuldade de superar tais desafios aumenta no setor educacional, uma vez que alguns dirigentes possuem certo preconceito com questões ligadas a área administrativa, até pelas próprias características, os quais são oriundos, geralmente, da área da educação e da pedagogia do que propriamente da administração. Seja por desinformação, pedantismo ou preconceito, esses 'intelectuais' associam às ações administrativas, em especial o marketing a processos mercantilistas e, geralmente, pouco éticos. (BRAGA, 1998). Assim, torna-se ainda mais complicado para as IPES fazerem uma leitura mais profissional do cenário e dos públicos que se articulam dentro dele, capaz de possibilitar uma escolha precisa das ações estratégicas que podem ser empregadas para se obter vantagem competitiva neste âmbito de atuação empresarial.

A falta de uma análise mais detalhada deste cenário e, principalmente, a falta de percepção de quem são os públicos e de como interagem e são importantes para a IPES, podem gerar a ineficiência de atendimento às suas demandas, inevitavelmente provocada pela dificuldade de mapeamento pelo pouco conhecimento que se tem destes públicos.

Pensando dessa forma, são necessárias que novas posturas de ordem política, administrativa, pedagógica e mercadológica se criem para, em um primeiro momento, entender as reais expectativas e demandas dos públicos, principalmente dos alunos e, depois, é fundamental que as IPES se articulem e alinhem suas estruturas internas para atendê-las com eficiência e eficácia.

Em meio a tantas dificuldades afloram reflexões e discussões sobre os processos de gestão que logicamente são evidenciados em um momento em que a concorrência se torna uma das principais preocupações de gestores universitários.

Sem dúvida, questões sobre a gestão universitária se tornam mais explícitas em um setor no qual a competição dita às normas das quais se sobressaem instituições que possuem gestões mais profissionalizadas e flexíveis, capazes de promoverem adaptações e ações rápidas e conceber estratégias diferenciadas da concorrência.

De certa forma, as IPES estão vivenciando um contexto novo em sua história, principalmente no que tange à sua administração, exercida até então de forma pouco profissional, bem pouco flexível. Por essas razões a gestão universitária, neste momento, revela-se um importante conteúdo teórico-pragmático que deverá, por meio das experiências diárias acadêmicas, vivências de suas práticas e dos compromissos e objetivos traçados, trabalhar na implantação de processos que visam colocar em funcionamento um plano institucional consistente, concebido de forma articulada, planejada e estratégica.

Entende-se assim que “a gestão é um dos núcleos vitais da universidade. É ela que busca e emprega recursos, que propicia os necessários estímulos à qualificação docente, que favorece a ampliação das oportunidades educacionais, que estimula a qualidade do ensino e que apóia o desenvolvimento da pesquisa e da extensão”. (SCHMIDT, 2002: 78). Logo, as IPES, necessitam aprender a planejar suas atividades a partir de novos modelos de gestão universitária capazes de serem mais flexíveis e cooperativas no intui-

to final de se tornarem mais competitivas no âmbito do ensino superior.

Na verdade, na era da informação, a instituição, para sobreviver, tem que se reinventar. Ao mesmo tempo em que as tecnologias se tornaram fundamentais para agilidade e competitividade, os seus públicos — funcionários, professores, comunidade, sociedade civil, etc. — se destacaram como pólo de investimentos, preocupações e negociação de interesses. Para que isso ocorra, os diálogos e ações deverão tornar-se mais dinâmicos e complexos, devendo ser legitimados por práticas éticas de comportamento organizacional. Tal dinamicidade está se revelando cada vez mais eficiente no ambiente web, através das chamadas redes sociais, sendo que algumas delas possuem a capacidade de muitas vezes conseguir manter uma interatividade em tempo real.

4 Redes Sociais: um Novo Caminho para Gestão de Relacionamentos

Nos dias atuais, a gestão dos relacionamentos de uma organização já se fixou como uma importante ferramenta de comunicação para a expansão e consolidação da mesma no mercado. Como visto anteriormente, as instituições de ensino são organizações mais complexas que as outras, e dessa forma, esta gestão se torna ainda mais difícil e indispensável. Segundo Kunsch (2003), a complexidade contemporânea não permite mais que as organizações se pautam em ações isoladas de comunicação, escolhendo um público ou então fazendo a mesma comunicação para

todos os públicos. Agora, é preciso planejamento estratégico para unir as ações comunicacionais com as necessidades dos públicos e as imposições do ambiente externo. Dessa forma, discute-se muito a respeito do poder e da influência das redes sociais na sociedade. As novas tecnologias de comunicação têm agido na reconfiguração dos espaços, bem como nas formas de sociabilidade e interação entre os indivíduos da sociedade. Com o avanço dos meios digitais, um novo ambiente de comunicação está sendo traçado, com conseqüências para a vida das pessoas, cultura e instituições. No entanto, esta compreensão vem se consolidando desde a década de 1990 com estudos vanguardistas de alguns autores. Um deles a ser considerado neste estudo é Rheingold (1996) o qual já percebia que as comunidades virtuais não eram apenas lugares onde as pessoas se encontravam, mas também um meio para se atingir diversos fins. Ele ainda antecipou que “as mentes coletivas populares e seu impacto no mundo material podem tornar-se uma das questões tecnológicas mais surpreendentes da próxima década”(RHEINGOLD,1996: 142).

Para tanto, partindo da mesma linha de raciocínio de Rheingold (1996), redes sociais são grupos de pessoas que se interligam na web por meio de seus interesses comuns. Essas interatividades formam comunidades de afinidades, conectando através de interesses políticos, econômicos, sociais ou de comunicação. Dessa forma, nas redes sociais, pode-se dizer que cada instituição tem sua função e sua identidade cultural e a relação com o meio vai formando um ambiente coeso que representa a rede e por tudo que representa, essas conexões são percebida

como instrumento organizacional. Segundo Capra (2002: 267):

[...] na era da informação – na qual vivemos – as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das novas ONGs globais, constatamos que a organização em rede tornou-se um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder.

Por tudo isso, as redes sociais se constituem uma das estratégias utilizadas pelas instituições para o compartilhamento da informação e do conhecimento. Diante deste contexto, França (2004) acredita que o sucesso organizacional está em conhecer e saber identificar os processos de mudanças organizacionais e a capacidade de usar a comunicação como ferramenta estratégica. Ainda afirma que “para qualquer empresa, o estabelecimento de um processo global de relacionamento com seu público de interesse e o público em geral, seguindo suas prioridades, constitui nova exigência a ser considerada”. (FRANÇA, 2004: 8)

As organizações concordam que atualmente novos parâmetros norteiam os relacionamentos com seus públicos estratégicos para que tanto os interesses das organizações como os dos seus públicos sejam alcançados. Dessa forma, partindo dessa idéia de novos parâmetros para a gestão de relacionamentos, existem algumas mídias que se sobressaem nos estudos que envolvem instituições privadas de ensino superior, as quais serão detalhadas a seguir:

4.1 Twitter

De fato, atualmente entre os brasileiros não dá para negar a influência do twitter, uma vez que o país está entre os primeiros no ranking de inserção no meio. O Twitter é caracterizado como uma ferramenta de microblogging, com caráter híbrido entre blog, rede social e mensageiro instantâneo. (ORIHUELA, 2007)

Com início em março de 2006, ele propõe que os usuários se comuniquem com seus ‘seguidores’, em apenas 140 caracteres por post, partindo da pergunta: *What’s happening?* Sua estrutura possibilita ser chamado de um blog simplificado, uma vez que possui os recursos pertencentes anteriormente somente aos blogs, ou seja, possibilidade de publicação de conteúdo, interatividade e troca de informações.

A preferência pelo twitter se dá baseada na busca por informações, ao contrário de outras redes como Orkut, Facebook que são usados para manutenção de contatos com pessoas conhecidas.

4.2 Blog

O blog ou weblog é um *site* estruturado para a atualização diária por meio da inserção de artigos ou “*posts*” - como é o nome dos textos na linguagem web – organizados cronologicamente. Criado no final da década de 1990, no início funcionava como um diário *on line*. No entanto, atualmente é considerado fonte de informação e entretenimento.

Muitos blogs oferecem a possibilidade de combinar texto, imagens (fotolog), vídeos e *links*, fazendo com que haja uma interação

entre o blogueiro - termo usado para designar a pessoa que possui um blog e o atualiza constantemente – e a pessoa que está visitando o *site*. Além de permitir que a pessoa deixe comentários e opiniões a respeito do assunto em discussão.

O crescimento dessa mídia social é constante e notável, por exemplo: em 2000 a estimativa de blogs era de poucos milhares e hoje já se tem a informação que são mais de 110 milhões de blogs ativos e que são criados em torno de 120 mil por dia.

4.3 Formspring

No Brasil, o Formspring.me é uma das redes sociais que mais cresce na atualidade. Já se pode dizer que há cerca de 4 milhões de usuários cadastrados. É uma plataforma que permite que o usuário receba perguntas de outros usuários, sejam eles cadastrados ou não. As questões são enviadas para a caixa de entrada e o usuário decide se irá publicá-las ou excluí-las. Dessa maneira, todas as respostas são armazenadas no perfil do usuário, onde qualquer um pode vê-las.

Essa rede está sendo bastante usada no meio empresarial como uma forma de receber feedback do público e estreitar cada vez mais o relacionamento com seus diversos públicos

4.4 Orkut e Facebook

O Orkut e o Facebook são websites de relacionamento social. O objetivo central das duas redes é de promover o encontro entre

as pessoas e de manter o relacionamento das mesmas. Dessa forma, os usuários criam perfis com fotos, vídeos, listas de interesses pessoais, além de poderem trocar mensagens públicas ou privadas com o grupo de amigos.

Ambos foram lançados no ano de 2004, com a diferença de que o Orkut é filiada ao Google e o Facebook foi criação de Mark Zuckerberg, um ex-estudante de Harvard. Atualmente, o Facebook é a rede social com maior número de adesão e de acesso, em termos mundiais. Já o Orkut possui maior número de adesão de brasileiros e indianos.

5 Metodologia e Resultados

Após as apresentações teóricas, seguindo a linha desse novo paradigma dos “princípios de relacionamentos bem fundamentados, que respondam aos interesses estratégicos da organização à luz de valores orientadores da relação” (FRANÇA, 2003) desenvolveu-se uma pesquisa exploratório-descritiva apoiada em um estudo de caso, junto às Faculdades Integradas de Bauru – FIB – situada na cidade de Bauru-SP. A escolha desta instituição deu-se, primeiramente, pelo fato de serem consideradas como o destaque do cenário educacional bauruense e também por possuírem uma preocupação com o tema que se estuda neste trabalho. Essa IPES tem 12 anos de existência, é uma instituição familiar e possui atualmente dois mil alunos distribuídos em quatorze cursos de graduação e vinte de pós-graduação. Dessa forma, considerando esta IPES como universo de pesquisa, esta investigação teve como objetivo apresentar um estudo preliminar a respeito da importância do

uso das redes sociais como uma estratégia na gestão de relacionamentos de uma IPES.

Optou-se pelo estudo de caso pela capacidade de investigação profunda que este método proporciona. Entende-se que este tipo de método “é preferentemente usado para o fim de precisar os conhecimentos adquiridos, esclarecê-los, aprofundá-los [...] destacar as particularidades [...]”. (LAVILLE; DIONNE, 1999: 157). Cabe ainda explorar a capacidade de um estudo de caso de abrir espaço para futuras discussões e reflexões a respeito do tema estudado.

Portanto, inicialmente, a pesquisa procurou definir quais e de que forma as mídias sociais estão sendo usadas no sentido de ser mais uma estratégia da gestão de relacionamento da instituição. Como parte do escopo web da instituição aparecem o Twitter, o Blog, Formspring, Orkut e Facebook. Para tanto, foi aplicada entrevista semi-estruturada junto à pessoa responsável pela atualização das redes sociais, a fim de identificar o posicionamento da IPES no ambiente web, mapeá-lo e sistematizá-lo. Como responsável pelas redes sociais das FIB, o entrevistado encontra-se em uma posição e função estratégicas com relação à interação da instituição com o público da internet.

Como resultado da pesquisa pode-se verificar que, em primeiro lugar, há uma dificuldade da diretoria entender a importância e a necessidade de se ter um trabalho constante e perene na web. Constatou-se que essa dificuldade é decorrente da falta de clareza de alguns gestores sobre a importância estratégica em identificar os públicos e de como poderá agregar valores em suas ações se elas forem dirigidas aos objetivos específicos de cada público. Em um segundo

momento, percebeu-se também que esta estratégia, mesmo em um período curto de tempo, possibilitou o reconhecimento, por parte dos alunos e colaboradores, de que fazem parte de uma instituição que está atualizada e preocupada com o contexto das novas tecnologias. Um fato interessante que afirma a colocação anterior é que o canal de Ouvidoria do site da instituição, onde os alunos poderiam dar suas sugestões, fazer reclamações e elogios, não era usado pelos mesmos. Com a divulgação e conseqüente atualização da plataforma Formspring, os alunos se envolveram e usam esse canal com a função/necessidade que a Ouvidoria tentava suprir. Dessa forma, as plataformas on line trouxeram um aumento e uma melhora do relacionamento com os alunos e colaboradores da IPES. Além disso, com a abertura desses canais de construção mútua, a instituição já é considerada como fonte de conteúdo e exemplo para outras instituições ainda primárias nessas estratégias on line.

6 Conclusão

Diante do estudo de caso realizado junto a uma IPES, da cidade de Bauru/SP, foi possível identificar algumas variáveis que podem ser considerados diferenciais competitivos para as instituições. Apesar do estudo levado a efeito não ser amplo, pode-se apontar para algumas trajetórias das plataformas web na gestão dos relacionamentos. O objetivo do trabalho é oferecer subsídios para novos estudos e fomentar discussões a respeito do assunto, para que os futuros estudos possibilitem interferir de forma sistemática e

duradoura nos resultados das ações de comunicação das IPES.

7 Referências

BRAGA, Ryon. (1998) *O marketing nas instituições de ensino*. São Paulo, n.75. Disponível em: <www.universiabrasil.net/gestor/materia_marketing.jsp?id=832> Acesso em 22 maio 2009.

CASTELLS, Manuel. (1999) *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.

CAPRA, Fritjof. (2002) *As conexões ocultas: uma ciência para uma vida sustentável*. São Paulo: Cultrix.

DRUCKER, Peter Ferdinand. (1993) *Sociedade Pós-Capitalista*. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Pioneira.

FRANÇA, Fábio. (2003) *Conceituação lógica de públicos em relações públicas*. Estudos de jornalismo & relações públicas. Universidade Metodista de São Paulo. Ano 1. N.1. p.17.

-. (2004) *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Caetano do Sul: Difusão.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (2003) *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4ªed. São Paulo: Summus.

LAVILLE, C; DIONNE, J. (1999) *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: UFMG.

ORIHUELA, J. L. (2007) *Twitter y el boom del microblogging*. Educ.ar. Educación y TIC. Argentina. Disponível em <<http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/super-sitios/twitter-y-el-boom-del-microblo.php>>. Acesso em: 13 de nov. 2009.

RHEINGOLD, H. (1996) *Comunidade virtual*. Lisboa: Gradiva.

SCHAFF, Adam. (1995) *A sociedade informática*. São Paulo: Brasiliense.

SCHMIDT, L.M. *Gestão universitária: uma relação pedagógica-administrativa*. Disponível em <www.uepg.br/olhardeprofessor/pdf/revista51_artigo07.pdf> Acesso em 01 junho de 2009.

SAMPAIO, Helena Maria Sant'Ana. (2000) *O Ensino Superior no Brasil: o setor privado*. São Paulo: Hucitec; FAPESP.