

ESTRATÉGIAS DE ESCOLAS DE PRESTÍGIO: ANÁLISE NOS/DOS SITES ESCOLARES E REDE SOCIAL DE DUAS INSTITUIÇÕES DE CAMPO GRANDE – MS

Stephanie Amaya
Jacira Helena do Valle Pereira

Resumo: Este trabalho fruto de uma pesquisa, em andamento, tem como foco instituições escolares de prestígio, que nas relações de “mercado escolar” vêm nos sites escolares e rede social ferramentas eficazes para atrair os estudantes. Os aportes teóricos adotados são de Pierre Bourdieu (1998; 2007; 2008) e de seus interlocutores, em especial de Brandão, Waldhelm, Felipe (2008). A pesquisa bibliográfica aponta à temática parca, mas com indícios de expansão. Do ponto de vista metodológico foram utilizadas como empiria as páginas da web e da rede social de instituições de ensino de Campo Grande/MS, bem como dados do *survey* e questionários, aplicado aos pais de dois estabelecimentos de ensino. Os resultados sinalizam que os sites escolares e a rede social ajudam a produzir uma imagem de excelência educacional e, por conseguinte, contribuem para a seleção do perfil dos seus consumidores.

Palavras-chave: escolas de prestígio; sites escolares; rede social.

Introdução

Este trabalho faz parte de um recorte de uma pesquisa e se inscreve nos estudos da relação família-escola a partir das contribuições da Sociologia da Educação de Pierre Bourdieu. Em face disso, o objetivo é analisar a participação familiar na escolha da instituição por meio do uso dos sites escolares, rede social e as estratégias utilizadas pelas escolas.

Para tanto, partimos da seguinte problemática: qual importância de se analisar sites escolares e rede social de estabelecimentos escolares? Quais características são apresentadas nos sites escolares e rede social? Quais estratégias do mundo virtual as instituições de prestígio utilizam para atrair as famílias?

Para isso, desenvolvemos a pesquisa bibliográfica da produção na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações – BDTD e no banco de dados da Scientific Electronic Library Online – Scielo. Assim como, descrevemos e analisamos brevemente os sites e rede social *Facebook* de duas instituições identificamos no trabalho como Colégio Privado e Colégio Público. Por fim, para fundamentar apresentaremos alguns dados coletados no *survey*² da pesquisa.

Na elaboração do presente trabalho foi utilizado como empiria as páginas da web e da rede social de instituições de ensino de Campo Grande/MS, bem como dados

do *survey* e questionários, aplicado aos pais de dois estabelecimentos de ensino – um público e um privado. Como aporte teórico operou na análise com os trabalhos de Pierre Bourdieu (1998; 2007; 2008) e de seus interlocutores. Como escopo de análise sobre sites escolares, utilizamos os estudos de Brandão (2012); Brandão, Waldhelm, Felipe (2008); Waldhelm, (2009).

Partimos do suposto que os sites escolares e a rede social ajudam a produzir uma imagem de excelência educacional e, por conseguinte, contribui para a seleção do perfil dos seus consumidores. Assim nosso objetivo é contribuir com a pesquisa, para tanto buscamos indicar por meio das análises como os sites escolares e a rede social dos estabelecimentos escolares promovem um jogo concorrencial, a fim de atrair os grupos sociais que lhes interessam.

1 Breve revisão bibliográfica: a produção acadêmica nos bancos de dados (BDTD/SCIELO) e suas interlocuções com a pesquisa

Neste tópico relatamos as aproximações sobre sites escolares construídas com base nos estudos levantados na pesquisa bibliográfica. O levantamento da produção no campo acadêmico tem como objetivo, algumas aproximações da proposta com material já produzido na área. Visando conhecer os trabalhos relacionados à área entre os artigos de revistas, dissertações e teses no Brasil.

Selecionamos três palavras-chave para filtrar nossas buscas acerca da temática estudada. São elas: sites escolares; escolas de prestígio e mercado escolar. Lembrando que o recorte e seleção dos trabalhos selecionados, foi a partir do título, a leitura do resumo, e leitura do trabalho completo.

No quadro 1 abaixo seguem os dados encontrados no Scielo e BDTD e o número de trabalhos selecionados de acordo com as palavras-chave.

QUADRO 1: Seleção de trabalhos no Scielo e BDTD

Palavras-chave	Scielo		BDTD	
	Total de trabalhos	Número de trabalhos selecionados	Total de trabalhos encontrados	Número de trabalhos

	encontrados		selecionados	
Sites escolares	8	Nenhum	60	3
Escolas de prestígio	14	5	59	3
Mercado escolar	44	2	359	3

Fonte: Scielo e BDTD (2014).

Ressaltamos a importância da pesquisa bibliográfica realizada para conhecer o que já foi produzido na área de interesse, e a partir desta encontrarmos as lacunas e possibilidades de estudo. Nesse sentido, localizamos por meio da pesquisa trabalhos relevantes à proposta investigativa que demonstram que a produção científica nesta temática está em ascensão.

No *Scielo* identificamos oito trabalhos encontrados com as palavras-chave sites escolares. Com o termo escolas de prestígio foram encontrados cinco artigos, durante a leitura identificamos que todos os trabalhos selecionados foram produzidos por integrantes de uma mesma pesquisa, do Grupo de Estudos SOCED e abordam diferentes fases da pesquisa de grupo.

Dentre os textos destacamos “A circularidade virtuosa: investigação sobre duas escolas no Rio de Janeiro” escrito pela parceria de Zaia Brandão, Diana Manderlert e Lucília de Paula. Identificou-se com a pesquisa a chamada “circularidade virtuosa”, explicado pelas autoras:

[...] no cálculo dos efeitos agregados por tais escolas à sua clientela, em termos de qualidade de ensino, devem estar supostos os efeitos agregados pelo padrão de vida e pelo estilo educativo dessas famílias. Assim, uma “circularidade virtuosa” se forma quando as condições materiais das instalações dessas escolas, o projeto político-pedagógico que implementam e, a qualidade e experiência dos profissionais que elas recrutam vêm garantindo a fidelidade de uma clientela, potencialmente ideal, pra reproduzir o selo de excelência acadêmica com que se distinguem no cenário educacional brasileiro. (BRANDÃO; MANDELERT; DE PAULA, 2005, p.757 – 758).

Algumas pesquisas sinalizaram sobre o acompanhamento escolar por parte das famílias e a escolha das escolas, desenvolvido por um *habitus* escolar nos setores públicos e privados, que conduzem para as escolas melhores no *ranking*.

[...] *habitus*, sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas funcionar como estruturas estruturantes, isto é, como princípio gerador e estruturador das práticas e das representações que podem ser objetivamente adaptadas a seu fim sem supor a intenção consciente dos fins e o domínio expresso das operações necessárias

para atingi-los e coletivamente orquestradas, sem ser o produto da ação organizadora de um regente. (BOURDIEU, 1983, p. 60-61).

O autor Marcio da Costa escreveu dois artigos selecionados para nossos estudos. Trabalhou sobre “clima escolar”, ou seja, “[...] padrões de relacionamento entre os diversos atores, a interação pais-escola, a configuração do corpo docente, os recursos disponíveis e seu uso efetivo e efetivo e a gestão/organização do trabalho educacional [...]”. (COSTA, 2008, p. 457). E revelou indícios para sustentar o quase mercado existente, pois segundo o autor, a população reconhece e se ajusta dessa visão de mundo hierárquica.

Com as palavras mercado escolar, selecionamos dois artigos, que retratam o ensino por competência como novo discurso tecnicista para trabalho tendo como exigência a eficiência e produtividade.

O artigo de Marcio da Costa e Mariane C. Koslinsk “Escolha, estratégia e competição por escolas públicas”, discutiu a formação do quase mercado discutindo os processos de escolha e acesso escolar. O foco dos estudos foram as disputas por escolas comuns pertencentes as redes municipais e/ou estaduais que não frequentam o topo dos *rankings*.

Os autores utilizaram o termo “quase mercado oculto” por não constituir a política educacional oficial,

Buscamos, assim, compreender os mecanismos pelos quais a escolha de escolas pode encetar a formação de um quase-mercado oculto, que, na ausência de regulamentação, gera e alimenta processos de desigualdades de oportunidades educacionais [...]” (DA COSTA; KOLINSKI, 2012, p. 202).

Porque apenas o interesse do consumidor não é suficiente para definir o mercado, para Kotler e Fox (1994, p. 189) “[...] mercado disponível qualificado é o conjunto de consumidores que têm interesse, renda e qualificações e acesso a uma oferta específica do mercado.

No BDTD localizamos a dissertação de Viviane Brito Silva “A escola em notícia: práticas de governo de sujeitos contemporâneos”, esta teve por objetivo a análise das notícias publicadas sobre a instituição escolar em diferentes sites, de acordo com três temáticas: violência, alimentação e sexo, embora com diferencial externo ao nosso.

Assim sendo, por intermédio das vivências nas instituições educacionais que são agrupadas na constituição/identidade as pessoas têm a possibilidade de verem a si mesmas e aos outros de uma maneira particular, tornam-se conscientes de uma série de peculiaridades que os identificam e dos laços que os unem ao grupo dos seus iguais; em contraposição, descobrem que algumas das características físicas, língua, costumes, modos de pensar, etc., de que eles e elas comungam são diferentes das de outras pessoas e grupos humanos. (SANTOMÉ, 1995).

O trabalho de Flávia Helena Dantes Alves Bravin relata a análise dos sites de cinco universidades privadas que são primeiras no ranking de acordo com o número de matrículas no ano de 2006. A autora ressalta “[...] o *website* é primeiro lugar para um futuro cliente – desde alunos até sua família. [...] (BRAVIN, 2009 p.20), em outro momento liga a imagem, a reputação e posicionamento da instituição como aspectos de influência da escolha.

Observamos algumas aproximações com os trabalhos pesquisados, no *website* das instituições selecionadas para nossa pesquisa, ou seja, muitas propagandas e exaltação dos aprovados nas universidades mais concorridas do país. Sendo esta uma estratégia de *marketing* utilizada nos *sites*.

Marketing é uma atividade central das instituições modernas, crescendo em sua busca de atender eficazmente alguma área de necessidade humana. Para sobreviver e tornar-se bem-sucedidas, as instituições devem conhecer seus mercados, atrair recursos suficientes, converter esses recursos em programas, serviços e ideias apropriadas e distribuí-los eficazmente aos vários públicos consumidores. Estas tarefas são conduzidas em uma estrutura de ação voluntária por todas as partes interessadas. A instituição moderna está disposta principalmente em oferecer e trocar valores com diferentes participantes para obter sua cooperação e, assim, atingir as metas organizacionais. (KOTLER; FOX, 1994, p. 24).

Medeiros (2007, p. 58) relata a pesquisa desenvolvida em escolas de prestígio, dentre os objetivos do alunado [...] fazerem parte do elenco de estratégias de distinção. Essa distinção na escolha pela instituição deve-se [...] aos resultados já confirmados, no que se refere ao desempenho.

A aproximação com nossa pesquisa, no Colégio Privado estudado alguns dados apontam para a escolha do estabelecimento de ensino devido à aprovação no vestibular, 80% apontaram como importante aspecto para a escolha do estabelecimento de ensino.

Podemos definir como estratégia educacional “[...] investimentos para formação de agentes dignos ou preparados para receber, conduzir, manter ou expandir sua herança.” (GONÇALVES; GONÇALVES, 2010, p. 56). A escolha pela instituição seria uma das estratégias.

Flávia Barros em suas considerações finais da dissertação com o título “Mobilização parental e excelência escolar: um estudo das práticas educativas de famílias de classe média” revela a confiança da escolha por uma instituição de ensino constitui um passaporte seguro para instituição de ensino superior de excelência.

Da mesma maneira, verificamos em nossos estudos no *website* do Colégio Privado muitas propagandas e exaltação dos aprovados nas universidades mais concorridas, principalmente nos cursos da área biológica. Aos quais abordaremos um pouco mais no tópico a seguir.

2 Escolas de prestígio e mercado escolar: estratégias institucionais a partir dos *websites* escolares e a influência da rede social *Facebook*

A Internet é o tecido das nossas vidas. Se as tecnologias de informação são o equivalente histórico do que foi a eletricidade na era industrial, na nossa era poderíamos comparar a Internet com a rede elétrica e o motor elétrico, dada a sua capacidade para distribuir o poder da informação por todos os âmbitos da actividade humana. (CASTELLS, 2004, p. 15).

Neste tópico, analisamos os sites e a rede social das escolas que compõe o campo empírico da pesquisa, a saber: Colégio Público e Colégio Particular. A descrição e a análise dos sites destas instituições se apresentam publicamente na perspectiva de ampliar o seu prestígio.

Escolhemos a adjetivação “escolas de prestígio” com base nos estudos realizado por Brandão et al (2012; 2008). Que retrata as escolas qualificadas e propagadas pela mídia através de dados estatísticos, os *rankings* nacionais.

O crescimento do uso de ferramentas da internet no mercado escolar, segundo Castro (2004) retrata as relações do conhecimento como instrumento comercial. Desta maneira, identificamos as características das estratégias dos sites escolares em Campo Grande/MS, e fizemos um levantamento do quantitativo de páginas na *web*.

Com base nestes dados levantamos duas hipóteses, a primeira, que esta tem sido uma ferramenta de divulgação das escolas, de suas atividades para o conhecimento, como *rankings*, classificações, corpo docente, no caso de visitantes para atrair novos

alunos. E, a segunda, no uso dos *websites* para acesso de informativos de atividades, horários, avaliações, notas, para pais e alunos.

Desta forma, objetivamos fazer a classificação quantitativa dos sites escolares existentes. No Quadro 2, apresentamos as escolas que possuem páginas na web no município de Campo Grande/MS a seguir:

Quadro 2: Escolas que possuem páginas na web

	Total de instituições	Número de escolas que possuem site/blog
Escolas Municipais	92	17
Escolas Estaduais	78	63
Escolas Particulares	123	48

Diante disso, contatamos a importância de estudos na área. Sejam *websites* mais elaborados ou um *blog* (diário virtual). Para Andrew Chak (2004), o objetivo do *site*, é convencer as famílias de que essa é uma escola de reputação e com profissionais que podem atender de maneira competente a todas as suas necessidades escolares.

Trazemos neste trabalho os dados coletados pelo *survey* e os questionários respondidos pelos pais. Focamos a descrição a partir seguinte questão feita aos pais: onde você conseguiu informações para escolher a escola do seu filho?

Os pais do Colégio Privado foram um total de 10 formulários, e 20% responderam que pesquisou na internet. Já no Colégio Público tem 25 respostas, ou seja, 4% também responderam que pesquisaram na internet.

Os dados apontam para significativas constatações, vinte por cento é um percentual alto, visto que apenas 10 formulários foram respondidos, quando ampliadas às possibilidades, para um quantitativo total de alunos.

No site escolar das instituições estudadas, percebemos que o site vai além do elo entre docentes, discentes e família. É a ferramenta para a família gerir a escolarização dos filhos.

Na instituição pública a maioria das informações é destinada para os estudantes e pais matriculados, com informativos de avaliações, notas, eventos, competições, campeonatos e ações que o colégio realiza. Ao relatarmos “mercado oculto” estamos nos referindo diante de instituições que realizam cursos preparatórios para os estudantes que pretendem serem aprovados na instituição pública militar.

Buscamos, assim, compreender os mecanismos pelos quais a escolha de escolas pode encetar a formação de um quase-mercado oculto, que, na

ausência de regulamentação, gera e alimenta processos de desigualdades de oportunidades educacionais [...]” (Da Costa; Kolinski, 2012, p. 202).

A escola, como agente bastante significativo da reprodução cultural e econômica, se torna, obviamente, uma instituição importante (afinal de contas, toda criança frequenta a escola, e a escola tem efeitos importantes como instituição de referência e socialização). (APPLE, 2003, p. 66).

Constam muitas informações do desempenho dos alunos nos processos seletivos mais concorridos em diversas universidades pelo Brasil. Aparece em destaque as fotos de alunos aprovados, corpo decente, e outras informações.

[...] A melhora dos produtos oferecidos no mercado, assim como a das instituições, baseia-se na competitividade dos que oferecem os seus produtos para satisfazer as necessidades do público consumidor. (SANTOMÉ, 2003, p. 57).

De maneira geral, constatamos que o site do Colégio Privado não obteve atualizações, sendo que os destaques são as aprovações dos alunos nos processos seletivos.

Em síntese, para essa linha de pensamento, os resultados escolares de um aluno estariam se tornando, cada vez mais, dependentes dos recursos financeiros e da capacidade estratégica de seus pais [...]. (NOGUEIRA, 2012, p. 121).

Diante dos resultados, decidimos analisar a rede social das escolas. Em específico o *Facebook*. A rede social definida como:

[...] dois elementos atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões-interações ou laços entre nós [...] as redes em si são criadas das interações, dos laços sociais estabelecidos e do capital gerado. (BARCELOS; BATISTA, 2012, p. 2-3).

Escolhemos essa rede social, devido ao grande número de usuários. Por possuir uma interface de fácil navegação que dentre suas funções permite reunir pessoas, compartilhar fotos, vídeos, links, possui a opção de “curtir” algo que foi publicado, comentar ou compartilhar o que foi “postado”. Além disso, podem-se criar comunidades, eventos, páginas de interesse. Desse modo, visitamos o *Facebook* das instituições.

Logo, ao analisar a página do Colégio Público, constatamos que se trata de uma página de interesse contendo: a localização; endereço; endereço eletrônico do *site* escolar; e-mail; uma pequena descrição.

Outro dado apresentado é o número de pessoas que curtiram o tópico até a data são de 341 “curtidas”, podemos inferir que “[...] a rede de ligações é o produto de estratégias de investimento social consciente ou inconscientemente orientadas para a instituição ou a reprodução de relações sociais [...]” (NOGUEIRA, 1998, p. 68).

Some-se a isto a página no *Facebook* do Colégio Privado apresenta muitas fotos, notícias, *links* (ligação de um documento a outro), e principalmente várias notícias e destaques as aprovações de seus alunos nos vestibulares e processos seletivos para o ingresso no ensino universitário como ENEM.

Assim sendo, o Colégio Privado tem um número maior de dados e informações. Inclusive surpreende pela quantidade de “curtidas” recebida, sendo um total de 2.260 e 676 visitas. Esses dados foram registrados a partir de 17 de novembro de 2011, segundo a rede social.

A primeira “postagem”, ou seja, publicação na página foi no dia 18 de novembro de 2011, com fotos da estrutura física da instituição, e alguns estudantes nas atividades de estudo. No mesmo dia temos um grupo de fotos contendo 90 fotos de estudantes aprovados em processos seletivos.

Neste primeiro instante verificamos a questão do *marketing* aplicado por meio do uso da rede social. Entendemos *marketing* como ações de troca, que não são casuais, para buscar satisfação, resultados e atender o público-alvo. Portanto, podemos firmar que os principais objetivos são: “[...] atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.” (KOTLHER; ARMSTRONG, p. 2007, p.3).

Essa estratégia revela um mercado, do jogo concorrencial entre as instituições para conseguir conquistar o alunado:

[...] família ou escola – funciona com um dos lugares em que se produz a competência e, ao mesmo tempo, como um dos lugares em que ela recebe seu valor, [...] o mercado escolar atribui o maior valor a competência cultural escolarmente certificada e à modalidade escolar, enquanto mercados dominados [...] (BOURDIEU, 2007, p. 85).

Pois, dentre as publicações constatamos um número crescente de “curtidas” no decorrer dos anos. Principalmente nas aprovações de alunos nos vestibulares. Por conseguinte, no item avaliação onde a pessoa pode dar até 5 estrelas na avaliação, observamos alguns comentários positivos descritos na página como: “Sem dúvida o melhor colégio da região Centro Oeste e um dos melhores do Brasil”; “Excelente! Professores dedicados e comprometidos, funcionários atenciosos, supervisores e coordenadores competentes. Muito satisfeita.”.

Logo, podemos estabelecer que os termos mercado educacional apresentado nos comentários e postagens, reproduzem a oferta de mercado que “[...] representa um serviço, programa, ideia, produto – de fato, algo que possa ser oferecido a um mercado.” (KOTLER, 1994, p. 188).

A instituição se baseia em dados e registros do passado, sua imagem de bom desempenho é difundida por meio da rede social. Reafirma Bourdieu (1999, p. 68): “[...] a rede de ligações é o produto de estratégias de investimento social consciente ou inconscientemente orientadas para a instituição ou a reprodução de relações sociais [...]”. Assim, a relação entre escola e família é difundida e/ou estreitada pelo uso da internet.

Considerações Finais

Os sites escolares e a rede social ajudam a produzir uma imagem de excelência educacional, e, por conseguinte, contribui para a seleção do perfil dos seus consumidores. Assim nosso objetivo foi contribuir com a pesquisa a que se vincula este trabalho, para tanto buscamos indicar por meio das análises, a importância dos sites escolares e ao identificar o jogo concorrencial, para atrair os grupos sociais que lhes interessam.

Das características encontradas no site e na rede social de cada instituição estudada, podemos compreender que o Colégio Público utiliza as ferramentas com o objetivo de informação para os alunos já matriculados e o Colégio Privado tem por objetivo a promoção, divulgação de resultados para atrair novos alunos.

Dentre as estratégias dessa atração identificamos em ambas as instituições a divulgação do espaço físico, atividades extracurriculares, e principalmente os ótimos resultados em processos seletivos e competições alcançados pelos estudantes das instituições.

Em síntese, a escolha da instituição escolar estaria diretamente ligada a uma estratégia de colocação nos espaços sociais. “[...] de fato, a família tem um papel determinante na manutenção da ordem social, na reprodução, não apenas biológica, mas social, isto é, na reprodução da estrutura do espaço social e das relações sociais. [...]” (BOURDIEU, 1996, p. 131). A família, portanto é protagonista das estratégias de reprodução.

“Sabemos que o êxito escolar é função do capital cultural e da propensão a investir no mercado escolar [...]” (BOURDIEU, 2009, p. 331). A família estaria intrinsecamente ligada na transmissão de capitais. Em outras palavras, as instituições de ensino investem na mídia e comunicação para alcançarem uma posição de competitividade no “mercado escolar”. Nossa proposta, em desenvolvimento, focou nas relações de mercado e as estratégias envolvidas pelas escolas por meio dos sites escolares.

Visto que, a questão família-escola esta ligada na estratégia social, na democratização do ensino, oportunizando o aumento das estratégias da classe média, dentre elas: o monitoramento da vida escolar, as avaliações (*rankings*), a escolha dos estabelecimentos escolares, a internacionalização dos estudos. Todos os elementos para que o capital cultural valide o patrimônio cultural. Esse conjunto então configura a parentocracia, ou seja, o papel familiar nas estratégias educacionais.

Referências

ALMEIDA, Ana Maria. Um colégio para a elite paulista. In: ALMEIDA, A.; NOGUEIRA, M. A. (Org.). **A escolarização das elites: um panorama internacional da pesquisa**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

APPLE, M. W. Mercados de quem? Saber de quem? In: _____. **Educando à Direita: mercados, padrões, Deus e desigualdades**. São Paulo: Cortez Editora, Instituto Paulo Freire, 2003, pp. 41-76.

BARCELLOS, Gilmara T.; BATISTA, Silvia Cristina F. Rede social na internet como apoio à formação docente. In: WIE Workshop de Informática na Escola, 26 – 30 nov. 2012, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: 2012. Disponível em: <http://www.cbie.org.br/index.php/anaiswie>. Acesso em: 10 jul. 2014.

BARROS, Flávia. **Mobilização parental e excelência escolar: um estudo das práticas educativas de famílias das classes médias**. 2012. 132 f. Dissertação (Mestre em Educação). Faculdade de Educação. Universidade Federal de Minas Gerais. Minas Gerais. 2012.

BOURDIEU, P. Futuro de classe e causalidade do provável. In: NOGUEIRA, M. A.; CATANI, A. (Org.). **Pierre Bourdieu: escritos de educação**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

BOURDIEU, P. O capital social: notas provisórias. In: NOGUEIRA, M. A.; CATANI, A. (Org.). **Pierre Bourdieu: escritos de educação**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo, Edusp, 2008.

BOURDIEU, P. **O senso prático**. Tradução Maria Ferreira. Petrópolis: Vozes, 2009.

BOURDIEU, Pierre. Apêndice – o espírito de família. In: _____. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Trad. Marisa Corrêa. 9. ed. Campinas/SP: Papyrus, 1996, p. 13-34.

BRANDÃO, Zaia. et al. Processos de produção de qualidade de ensino: escola, família e cultura. In: REUNIÃO ANUAL DA ANPED, 27. 2004, Caxambu. **Anais eletrônicos...** Caxambu: 2004. Disponível em: <<http://www.anped.org.br/reunioes/27/gt14/t147.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2012.

BRANDAO, Z. ; WALDHELM, A. P. S. ; FELIPE, L.H.L. . Sites escolares: uma nova estratégia na construção da imagem de excelência das instituições de ensino. **Boletim SOCED**, v. 06, p. 01-21, 2008.

BRAVIN, Flávia Helena Dantes Alves. **Comunicação do posicionamento de marketing das instituições de ensino superior**. 2009. 265 f. Tese (Doutorado em Administração) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo. São Paulo. 2009.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade**. Tradução: Rita Espanha. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

ELIAS, Marcio. **Fundamentos básicos e avançados de SEO**. Rio de Janeiro: Brasport, 2013.

GONÇALVES, Nádia G.; GONÇALVES, Sandro A. **Pierre Bourdieu: educação para além da reprodução**. Petrópolis: Vozes, 2010.

KOTLER, Philip; FOX A.F., Karen. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo, Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Trad. Cristina Yamagami. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

NOGUEIRA, M. A. Estratégias de escolarização em famílias de empresários. In: ALMEIDA, A.; NOGUEIRA, M. A. (Org.). **A escolarização das elites: um panorama internacional da pesquisa**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

NOGUEIRA, Maria Alice. Um tema revisitado: as classes médias e a educação escolar. In: DAYRELL, Juarez et AL (Org.). **Família, escola e juventude**. Olhares cruzados Brasil-Portugal. Belo Horizonte. Editora UFMG, 2012. p. 110-130.

NOGUEIRA, M. A.; CATANI, A. (Org.). **Escritos de educação**. Petrópolis: Vozes, 1998.

NOGUEIRA, M. A. A construção da excelência escolar: um estudo de trajetórias feito com estudantes universitários provenientes das camadas médias intelectualizadas. In: NOGUEIRA, Maria Alice; ROMANELLI, Geraldo; ZAGO, Nadir. (Org.). **Família e escola: trajetórias de escolarização em camadas médias e populares**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

NOGUEIRA, M. A; NOGUEIRA, C. **Bourdieu e a educação**. Autêntica, Belo Horizonte/MG, 2006.

SANTOMÉ-TORRES, J. Um mundo em crise e em processo de reestruturação. In: _____. **A educação em tempos de neoliberalismo**. Porto Alegre, RS: Artmed, 2003, pp.13-38.

TORRES-SANTOMÉ, J. **A mercantilização do sistema educacional**. In: _____. A educação em tempos de neoliberalismo. Porto Alegre, RS: Artmed, 2003.

WALDHELM, A. P. S. **Escolas de prestígio e o jogo concorrencial** – estudo exploratório a partir de websites escolares. 2009. Dissertação (Mestrado em Educação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Educação, Rio de Janeiro, 2009.