

Giovanna Santana

**MARKETING EDUCACIONAL E PROJETOS DE
MODERNIZAÇÃO DAS ESCOLAS:
ESTUDO SOBRE A EXPANSÃO DOS PRÉ-VESTIBULARES NA
EDUCAÇÃO BÁSICA**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do Grau de Mestre em Educação, na linha de pesquisa Sociologia e História da Educação. Orientador: Prof. Dr. Elison Antonio Paim

Florianópolis
2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Santana, Giovanna

Marketing educacional e projetos de modernização das escolas: estudo sobre expansão dos pré vestibulares na Educação Básica / Giovanna Santana; orientador, Prof. Dr. Elison Antonio Paim, 2018.
141 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação, Florianópolis, 2018.

Inclui referências.

1. Educação. 2. Educação. 3. Marketing. 4. Modernização. 5. Pré-vestibulares. I. Paim, Elison Antonio. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Educação. III. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO
CURSO DE MESTRADO EM EDUCAÇÃO

“MARKETING EDUCACIONAL E PROJETOS DE MODERNIZAÇÃO DAS ESCOLAS: ESTUDO SOBRE A EXPANSÃO DOS PRÉ-VESTIBULARES NA EDUCAÇÃO BÁSICA”.

Dissertação submetida ao Colegiado do Curso de Pós-Graduação em Educação do Centro de Ciências da Educação em cumprimento parcial para a obtenção do título de Mestre em Educação.

APROVADO PELA COMISSÃO EXAMINADORA em 14/08/2018

Dr. Elison Antonio Paim (PPGE/CED/UFSC - Orientador)
Dr. Arnaldo Pinto Junior (FE-UNICAMP – Examinador)
Dra. Gilka Elvira Ponzi Giraldele (PPGE/CED/UFSC - Examinadora)
Dra. Clarícia Otto (PPGE/CED/UFSC – Suplente)

**GIOVANNA SANTANA
FLORIANÓPOLIS/SANTA CATARINA/AGOSTO/2018**

Prof. Elison Antonio Paim
Coordenador do PPGE/CED/UFSC
Portaria nº 1934

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Juvenia De Nez Santana e Edson Alves Santana, e ao meu irmão Edson Roberto Santana, pelo suporte e pela transmissão dos sentimentos que me permitiram fazê-lo. Aos demais familiares pela felicidade em comunicá-lo.

Aos envolvidos no Programa de Pós-graduação em Educação pelo auxílio nas diferentes posições, aos professores e professoras, aos servidores públicos, aos funcionários da secretaria e ao corpo discente, por tornarem realizações como esta possíveis.

À orientação do Dr. Prof. Elison Antonio Paim pelo acompanhamento dedicado durante toda a trajetória de pesquisa, pela confiança e pela parceria nos trabalhos.

Aos professores da banca examinadora Prof.^a Dr.^a Gilka Elvira Ponzi Girardello e Prof. Dr. Arnaldo Pinto Júnior pela disponibilidade, pelo estímulo oferecido desde a qualificação e pelas incontáveis contribuições neste processo.

Ao CNPq pela oportunidade de compor o quadro de bolsistas no nível de mestrado e pelo incentivo às pesquisas científicas no país.

Ao Laboratório Interdisciplinar de Ensino de Filosofia e Sociologia (LEFIS) pelas atividades que tem desempenhado na formação de alunos e professores, e ao Prof. Dr. Alberto Osmar Cupani pelos cursos ministrados.

Aos amigos que a Educação me deu, muitos dos quais envolvidos no Grupo de Pesquisas, Ana Paula Freire, Sil-Lena Ribeiro Calderaro Oliveira, Cecília Piazza, Valdemar de Assis Lima, Pedro Mülbersted Pereira, Guilherme Vieira, Odair Souza, Nilton Mullet Pereira, Jéssica Lícia, Ana Brocco, Josiane Beloni de Paula e Patrícia Magalhães Pinheiros, pela diversidade das experiências que nos compõem. Aos recém-chegados no mundo, Anna e Caio, por tornarem nossos encontros mais alegres, e aos recém-chegados no grupo, Mauro Del Fiaco, Claudia Azevedo, Técia Goulart e Chiara, pelas tardes de leitura e cafés, pelo compartilhamento das pesquisas que vieram e por àquelas que virão.

Agradecimentos especiais às companheiras Tatiana Mendes e Caroline Machado Costa pela cooperação e apoio mútuo durante o processo seletivo de doutorado, pelas conquistas que realizamos e pelas que realizaremos juntas nos próximos quatro anos.

Aos meus professores de cursinho e, em especial, àqueles que demonstraram resistência, cuja recordação foi inevitável ao longo de todo este estudo.

Aos professores e estudantes do curso de graduação em História pela aprendizagem na leitura científica, pela introdução à produção do conhecimento e pela formação inicial que acompanha o desenvolvimento desta pesquisa e, sem dúvida, das futuras.

Aos companheiros e amigos que a História me deu, Alexandre Martins Costa e Carlos Casagrande pelas conversas sobre tecnologia e pela tentativa fracassada de me tirar do sedentarismo. Aos amigos Felipe Müller Machado, Tiago Valério, Gabriel Kannan, pelas trilhas, acampamentos e praias, mas também pelas conversas sérias e compromissadas com um mundo melhor.

Às amigas que as Artes me deram, Gabriela Elias Siqueira e Priscila Latreille Kolling pelos anos em que moramos juntas e dividimos a realização das pesquisas de cada uma, e às amizades agregadas, Juliana Pereira, Daniel e Lara Montechio, pelas músicas, filmes e festas.

Por fim, meus sinceros agradecimentos aos demais que de alguma forma contribuíram para essa pesquisa, mas que pelo descuido ou fadiga escaparam a esta breve menção.

*“Tudo se resume a dinheiro”, talvez digam as vozes tristes.
Contudo, o dinheiro opera em tantas formas diversas.
Raymond Williams.*

RESUMO

Esta pesquisa busca compreender a maneira como os conglomerados encontram-se inseridos na Educação Básica, com recorte em uma franquia de ensino no segmento dos pré-vestibulares. Circunstanciado nos discursos sobre a modernização das escolas, o estudo restringe sua análise à marca de ensino COC vinculada aos grupos econômicos Sistema Educacional Brasileiro e a multinacional britânica Pearson Education. Os objetivos são identificar quais pressões estes projetos empresariais estabelecem para o campo da Educação Básica e quais visões de educação estão sendo produzidas por seus meios de comunicação. Partindo da compreensão do *marketing* educacional enquanto tecnologia de comunicação e vendas no âmbito das escolas, o estudo disserta sobre as influências desse segmento no tocante aos projetos de modernização e à ampliação das desigualdades escolares. As fontes consistem, na sua maioria, em produções bibliográficas sobre *marketing* educacional, além de notícias, artigos e sites, portadores de referências às empresas e aos eventos pesquisados. Para a leitura e análise das fontes, buscou-se orientação metodológica no materialismo cultural desenvolvido por Raymond Williams, acerca das relações entre cultura e sociedade, em especial, devido ao seu entendimento dos meios de comunicação como meios de produção da cultura.

Palavras-chave: Educação; Marketing; Modernização; Pré-vestibulares.

ABSTRACT

This research deals to how the conglomerates are inserted in basic education, with a focus on a teaching franchise in the pre-college segment. Circumstantiated in the discourses on the modernization of schools, the study restricts its analysis to the COC teaching brand linked to the economic groups of the Brazilian Educational System (SEB) and the British multinational Pearson Education. The aim is to identify what pressures these business projects establish for the field of basic education and what visions of education are being produced by their media. It's start from the understanding of educational marketing as a communication and sales technology within schools, the study discusses the influences of this segment about modernization projects and the expansion of school inequalities. The sources consist mostly of bibliographic productions on educational marketing, as well as news, articles and websites, references to the companies and events surveyed. For the reading and analysis of the sources, a methodological orientation was sought in the cultural materialism developed by Raymond Williams, on the relations between culture and society, especially, due to its understanding of the means of communication like means of production of the culture.

Keywords: Education; Marketing; Modernization; Pre-college tests.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Coletiva de imprensa resulta do final vestibular UFSC.....	78
Figura 2 - Homenagem aos estudantes colocados entre os dez das classificações gerais.....	78
Figura 3 - Candidatos comemoram aprovação em Medicina.....	80
Figura 4 - Aqui estudar é poder realizar, semiextensivo COC Lages.....	81

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas
ACAFE – Associação Catarinense das Fundações Educacionais
AGECOM – Agência de Comunicação da UFSC
AMA – American Marketing Association
BNCC – Base Nacional Comum Curricular
CADE – Conselho Administrativo de Defesa Econômica
CCAA – Centro Cultural Anglo-Americano
CESCEM – Centro de Seleção de Candidatos às Escolas Médicas e Biológicas
CDS – Centro de Desportos
CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
CNTE – Confederação Nacional dos Trabalhadores em Educação
COC – Curso Osvaldo Cruz (1963) / Sistema COC de Educação e Comunicação
CONCOC – Concurso de Bolsas COC
COPERVE – Comissão Permanente de Vestibulares
CESCEA – Centro de Seleção de Candidatos às Escolas de Administração
ENAD – Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes
ENEM – Exame Nacional do Ensino Médio
FATMA – Fundação do Meio Ambiente de Santa Catarina
FCC – Fundação Carlos Chagas
FCLAr – Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista
FEI – Faculdade de Engenharia Industrial (1946)
FIES – Fundo de Financiamento Estudantil
FLORAM – Fundação Municipal do Meio Ambiente de Florianópolis
FNDE – Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação
FSF – Fundação do Software Livre
FUVEST – Fundação Universitária para o Vestibular
VUNESP – Fundação para o Vestibular da Unesp
GNUGPL – Licença Pública Geral GNU
IBAMA – Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
IFRJ – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro
IMT – Instituto Mauá de Tecnologia

LEFIS – Laboratório Interdisciplinar de Ensino de Filosofia e Sociologia
MEC – Ministério da Educação
MP – Ministério Público
NAME – Núcleo de apoio a municipalização do ensino
OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OMC – Organização Mundial do Comércio
PAMEDUC – Grupo de Pesquisas Patrimônio, Memória e Educação
PET – Programa de Educação Tutorial
PIRLS – Progresso no Estudo Internacional de Alfabetização e Leitura
PISA – Programa Internacional de Avaliação de Estudantes
PLC – Companhia Pública Limitada (*Public Limited Company*)
PNLD – Plano Nacional do Livro Didático
POLI-USP – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo
PPGE – Programa de Pós-graduação em Educação
ProUni – Programa Universidade para Todos
PUC – Pontifícia Universidade Católica
PVP – Pré-vestibular Popular
PVCN – Movimento Pré-vestibular para Negros e Carentes
REA – Recursos Educacionais Abertos
SEB – Sistema Educacional Brasileiro
SEPHAN – Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico e Natural do Município
SMDU – Secretaria Municipal de Meio Ambiente, Planejamento e Desenvolvimento Urbano
SUSP – Secretaria Municipal do Meio Ambiente e Desenvolvimento Urbano
TIC – Tecnologia de Informação e Comunicação
TIMSS - Tendências Internacionais nos Estudos de Matemática e Ciência
UDESC – Universidade do Estado de Santa Catarina
UFPR – Universidade Federal do Paraná
UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina
UNESP – Universidade Estadual Paulista
UNICAMP – Universidade Estadual de Campinas
UNIP – Universidade Paulista
USP – Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO: Trajetória da pesquisa	19
2. CAPÍTULO 1: Projetos empresariais na Educação Básica.....	27
2.1 Apresentação do problema	27
2.2 Escolhas teórico-metodológicas	42
3. CAPÍTULO 2: Marketing educacional e tecnologias.....	49
3.1 Tecnologia, exclusividade de escolas modernas?	49
3.2 Aspectos da emergência histórica do <i>marketing</i>	63
4. CAPÍTULO 3: Expansão dos pré-vestibulares na Educação Básica.	77
4.1 Cultura do vestibular	77
4.2 Tecnologia na cultura do vestibular	94
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS: Perspectivas futuras de pesquisa	114
FONTES E SITES CONSULTADOS	118
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	128

1. INTRODUÇÃO: Trajetória da pesquisa

Nenhuma pesquisa escapa as condições da trajetória que de maneira inevitável nos interpela sobre a natureza da análise e os caminhos até então tomados. Esse imperativo é ainda mais evidente para as pesquisas educacionais e sociológicas que estabelecidas nas fronteiras entre o conhecimento comum e científico tornam-se mais suscetíveis de serem reduzidas ao estado de opinião, em especial, por aqueles que elegem como seus adversários. Pois se a sociologia é, em alguma medida, um “esporte de combate” conforme afirma Bourdieu, não há dúvidas quanto ao seu caráter controverso e inicialmente parcial.

Logo: “Não há objeto que não envolva um ponto de vista, mesmo em se tratando do objeto produzido com a intenção de abolir o ponto de vista [...]” (BOURDIEU, 2017, p. 27). Ditó de outra maneira, a parcialidade figura um ponto de partida em comum para todas as pesquisas, ainda que o objetivo destas fixem o distanciamento deste princípio parcial, constituído desde as primeiras impressões sobre o objeto ou sujeitos da análise. Na esteira deste pensamento, uma mesma fonte alimenta as produções dos conhecimentos comuns e científicos. Inicialmente como intuição, isto é, uma desconfiança pré-científica para usar os termos de Bourdieu (2017), ou ainda como curiosidade ingênua para mencionar as nomenclaturas de Paulo Feire (1996), o conhecimento científico parte da observação das práticas comuns para constituir, mediante uma série de procedimentos, um saber lógico e mais ou menos controlado sobre esta realidade. Sua definição, desta forma, depende de um conjunto de considerações coletivas alcançadas por meio de questões, hipóteses e métodos, desenvolvidos em estágios distintos e jamais encerrados de maneira conclusiva.

O que faz a Sociologia e a História ciências sociais distintas, portanto, do carácter da opinião e da conjectura são suas inclinações às perguntas em oposição a tendência conclusiva do julgamento preestabelecido. Por isso:

A lógica da pesquisa é uma engrenagem de dificuldades maiores ou menores que condenam a pessoa a se indagar, a cada momento, sobre o que se fez e permitem saber cada vez mais o que se procura fornecendo começos e resposta que levam novas questões, mais fundamentais e mais explícitas (BOURDIEU, 2017, p. 28).

São também, como recorda o autor, a leitura científica, o processo de construção do objeto, a seleção de propriedades pertinentes e o uso da linguagem com efeito de cientificidade, os códigos, que baseiam o *modus operandi* do conhecimento acadêmico. Mas de modo algum trata-se de uma superação definitiva sobre conhecimento comum. Sendo assim, à semelhança de Freire (1996) para quem a curiosidade ingênua e a curiosidade epistemológica compõem enquanto partes distintas um mesmo ciclo gnosiológico, os tipos de conhecimento comum e erudito são interdependentes nas concepções de Bourdieu (2017, p. 27).¹ Com efeito, é esta tensão presente em outras disciplinas situadas no limiar destes conhecimentos que faz com que nenhuma pesquisa nas ciências humanas proceda com “perfeita transparência epistemológica” e “completa lucidez teórica”. Nas palavras do autor:

É preciso nunca ter feito pesquisa empírica para acreditar ou pretender o contrário e não é certo que esta espécie de obscuridade para consigo mesmo das operações sucessivas, na qual entra de um lado o que se chama de “intuição”, isto é, uma forma mais ou menos controlada do conhecimento pré-científico do objeto diretamente envolvido e também do conhecimento erudito de objetos análogos, não seja o princípio verdadeiro da fecundidade insubstituível da pesquisa empírica: fazer sem saber completamente o que se faz é dar-se uma chance de descobrir, no que se faz, algo que não se sabia.

Por via de regra, o projeto desta pesquisa de mestrado sugeria uma abordagem bastante diferente da versão hoje apresentada, em especial, porque pretendia analisar no processo de modernização das escolas a ênfase no apelo tecnológico de propagandas escolares. As alterações aplicadas na pesquisa sucedem de diferentes ordens que embora aqui

¹ Gnosiologia refere-se a uma teoria geral e filosófica do conhecimento humano, centrada nas relações entre sujeitos e objetos do ato cognitivo, refletindo sobre sua natureza, limites e possibilidades. Na concepção de Paulo Freire, a educação consiste em uma situação gnosiológica na medida em que exige o diálogo entre sujeitos cognoscentes e o objeto de estudo. Por conseguinte, o processo de ensino-aprendizagem configura um ciclo gnosiológico ao funcionar a partir de um movimento que oscila, em diferentes tempos, entre a permanência e transformação na produção do conhecimento.

sistematizadas não se comportaram de forma totalmente clara e transparente. Destacamos algumas.

A primeira mudança surgiu em razão da reelaboração do recorte privilegiando apenas uma marca de ensino que atua na escolarização básica com perspectiva nos pré-vestibulares. Reduzindo a escala do objeto, que de início pretendia contemplar outras marcas do grupo econômico Sistema Educacional Brasileiro (SEB), a restrição ao Sistema COC de Educação e Comunicação ocorreu como possibilidade de estabelecer certa continuidade com a pesquisa anterior, respectivo ao trabalho de conclusão de curso em História.² Nele as problemáticas relacionadas aos pré-vestibulares surgiram da análise de um conjunto de propagandas concernentes à campanha de 2015, “Isso não é pra qualquer um” do Sistema de Ensino Energia da capital catarinense.

Estrelada por duas figuras carismáticas do público jovem, as *youtubers* do canal Depois das Onze, com participações do blog Vida sem salto e da página do Facebook Floripa Mil Grau, a campanha trazia *slogans* como “Líder absoluto do Enem há 7 anos”, “Líder no vestibular há 19 anos”, “Um dos melhores materiais didáticos do país”, “Ensino Médio com rotina extracurricular acompanhada”, e “A melhor aprovação em medicina na Região” anexos ao título da campanha “Isso não é pra qualquer um”. Partindo dessas afirmações, o trabalho entrecruzou a crítica dos argumentos com as pesquisas educacionais sobre desigualdades escolares e exames vestibulares, questionando em que medida essas políticas contribuem para a reprodução de ideias como sucesso e fracasso escolar.

As peças publicitárias estiveram em exposição nas ruas de Florianópolis, mas também em outras cidades do estado, nas formas de *outdoors* e *busdoors* durante o mês de março de 2015 e concomitante ao desenvolvimento da pesquisa. A escolha deste conjunto de fontes em exposição nos lugares públicos para a realização de uma pesquisa na área de História suscitou interesse de diferentes sujeitos ao mesmo passo que provocou certo espanto, quando comentado em espaços formais e não-formais de aprendizagem. Tais oportunidades constituíram partes importantes da pesquisa porque na condição de ex-aluna do sistema de ensino buscava, para além da experiência individual, bases precisas para fundamentar a relação direta entre as práticas curriculares e a reprodução

² O trabalho de conclusão foi desenvolvido durante o segundo semestre de 2015 com a orientação do Prof. Dr. Elison Antonio Paim. Uma versão resumida da pesquisa pode ser encontrada no livro organizado por Bueno, Crema, Estacheski, Neto (2017).

das desigualdades escolares pela retórica da meritocracia.³ Tratava-se ainda de subsidiar uma intuição primeira, pré-científica, por intermédio do compartilhamento de experiências comuns e semelhantes e, com isso, agregar à pesquisa um ponto de vista que excedia minha experiência em particular. Assim, a comunicação em diferentes espaços permitiu a socialização de informações e a formulação de novas denúncias, mas acima de tudo, contribuiu como incentivo dado a relevância do problema, essencial para a progressão da pesquisa.

A divulgação das propagandas daquele ano contou com o lançamento de um site homônimo à campanha, hoje retirado do ar. No domínio haviam outras referências que sustentavam as afirmações dos *slogans*, com destaque para os dados numéricos das aprovações. A produção foi novamente do grupo Neovox de Florianópolis que redefiniu imagem da marca Energia, reavaliando-a de um sistema de ensino rígido para uma representação descontraída da rotina escolar. Essa relação é bastante explícita na legenda “é puxado mais funciona” e a recente “#vemaparecernalistadosaprovados”. Na ocasião de um simpósio, um ouvinte chegou a sugerir que esta alteração de ênfase sobre as representações da rotina escolar poderia estar ligada a uma mudança no público alvo das propagandas, antes direcionadas para as famílias, e mais recentemente, reorientadas para as expectativas dos estudantes. De todo modo, conforme o anúncio realizado no site Acontecendoaqui, no dia 14 de outubro de 2015:

O conceito surgiu inspirado no desempenho do Colégio Energia, que a cada ano amplia a sua liderança, tanto no ENEM quanto em aprovação no vestibular, um desempenho que não é pra qualquer um.⁴

³ Por meritocracia entendemos que há uma ilusão “[...] muito bem fundamentada na propaganda e na indústria cultural de que os privilégios sociais modernos são justos” (SOUZA, 2009, p.43), conjecturando que é de interesse comum que existam premiações e reconhecimento dos esforços e méritos individuais. Em contrapartida, entendemos que esquecimento das condições sociais, em especial, das disputas assimétricas na disputa pelas vagas universitárias, são fatores fundamentais para a consumação desta ilusão.

⁴ Redação Acontecendoaqui. Disponível em: <<https://bit.ly/2yIMHyP>>. Acesso em 10 jun. 2018. O site é um espaço gratuito de divulgação dos projetos de marcas catarinenses, especializado em comunicação para os segmentos de Propaganda, *Marketing*, Tecnologia e Empreendedorismo de Santa Catarina.

Na oração, destacamos a semelhança traçada entre os exames de vestibular e ENEM, ambos estimados como especialidades do sistema de ensino. Ainda, de acordo com o conceito cerne da campanha, o desempenho é exclusivo e inerente à marca escolar, sendo irrelevante para o desempenho as condições sociais e o estilo de vida que dispõe o corpo discente.

Além da promoção da meritocracia pelas propagandas, da omissão e da subsequente individualização dos fracassos escolares, o trabalho contemplou problemas referentes às expectativas dos consumidores pelo episódio de falência do colégio Energia na cidade de Criciúma. Observando pequenos depoimentos em notícias que cobriram o caso do fechamento da instituição por débito no aluguel do imóvel em 2012, foi considerado que apesar das diferenças estruturais entre os colégios matriz e franqueados, os consumidores assumem como gerais às promessas de vantagem competitiva expressas no argumento publicitário, importando menos a localidade e as condições em que o sistema atua.⁵ Foi considerado também que quando maiores problemas são gerados sob a roupagem da marca é recorrente que sejam responsabilizados os franqueados, e não os detentores da franquia, visto que “é comum vender, mas não gerenciar o uso da marca”.⁶ Assim, foi reiterado que “a relação entre unidades franqueadas e a matriz são eminentemente mercantis e se baseiam no uso de uma marca com forte apelo de marketing.” (PIERONI, 1998, p. 52).

Na redação, o tema das desigualdades escolares relacionou-se com o acréscimo da demanda de vagas no Ensino Superior junto ao surgimento de um fenômeno mercadológico com a promoção de “vantagens competitivas” em exames seletivos. Os pré-vestibulares, no entanto, são cursos que não integram formalmente o sistema educacional brasileiro e, em decorrência disto, nenhuma documentação relacionada aos números de candidatos por instituições foi encontrada.⁷ A rigor, os estudantes

⁵ Jus Brasil, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/2Mf0mzb>>. Acesso em: 22 jun. 2018.

⁶ BECKER, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/2tlbwLQ>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

⁷ Resolvemos o impasse relacionado à falta de dados sobre os cursinhos, com base no levantamento dos disponibilizado pela Comissão Permanente de Vestibular (COPERVE) acerca dos números de candidatos inscritos por instituição de ensino no concurso de vestibular da Universidade Federal de Santa Catarina em 2014. Desse modo, elegemos o Sistema de Ensino Energia como uma instituição de ensino expressiva do fenômeno e atuante na educação básica,

matriculados em cursinhos não são levados em conta como estudantes e estão destituídos de direitos estudantis como vale transporte e meia entrada. Essa informação foi a primeira chance de descobrir mediante a pesquisa empírica, algo que ainda não se sabia e, portanto, não estava objetivado.

Desse modo, a tentativa de se aproximar de uma média de instituições atuando no mercado dos pré-vestibulares pelo estado de Santa Catarina mostrou-se frustrada, sobretudo devido ao desinteresse por esta particular categoria nos dados mobilizados pelos censos de órgãos públicos. Excluído do que se compreende por sistema educacional, os cursos pré-vestibulares que cambiam entre Ensino Médio e Ensino Superior são realidades para uma grande maioria de estudantes de diferentes classes sociais.⁸ Aliás, a distinção entre a modalidade dos cursos preparatórios e dos colégios atrelados aos cursos preparatórios, por vezes, nem interfere numa mudança curricular drástica, sendo que o grande diferencial se situa no caráter legislativo e responsável que cada uma separadamente representa. Sobretudo, essa categoria fantasma da educação, que pouco se fiscaliza e muito se procura, possui uma problemática falta de transparência na apresentação de seus resultados, como pretendemos problematizar adiante.

Com o interesse na expansão dos pré-vestibulares na Educação Básica, a pesquisa de mestrado selecionou uma empresa em oferta pública na bolsa de valores com a perspectiva de ampliar a abordagem do fenômeno das franquias educacionais. Vale dizer que este sistema de ensino vinculado às organizações SEB e Pearson Education é também o exemplo mais notável das ações empresariais destes grupos na região onde se desenvolve a pesquisa.⁹

Recentemente, ao final de 2017, o grupo econômico SEB reafirmou as parcerias locais com a fusão de investimentos junto ao COC

com currículo pautado pela dinâmica dos pré-vestibulares, em particular, por intermédio do modelo “Terceirão” de ensino.

⁸ São crescentes as modalidades de cursinhos comunitários ou alternativos e, do mesmo modo, a abordagem dos pré-vestibulares populares (PVPs) nas pesquisas, como tema de interesse multidisciplinar. Destaca-se também o Movimento dos Pré-vestibulares para Negros e Carentes (PVNC) e estudos contemplando a teorização dessas experiências pedagógicas conduzidas pelas ações afirmativas enfatizando, sobretudo, a necessidade de diminuir o grau de disparidade na entrada no Ensino Superior público (THUM, 2000; BRITO, 2015).

⁹ Na região, foram mapeadas quatro instituições de ensino dentre elas o Centro de ensino Guroo, Marca Inicial ensino COC, COC Floripa Pré-vestibular Escola SEB, na Ilha, e com outra unidade da Escola SEB em São José.

Floripa, fundado há apenas três anos por dois ex-professores do sistema de ensino Energia.¹⁰ Estima-se que a instituição reúne 1,5 mil estudantes, referente aos matriculados no pré-vestibular e no Ensino Médio. Nos próximos anos, os recursos da fusão devem ser reinvestidos para implementar o ensino básico de nível fundamental e infantil na instituição, com base na estrutura dos colégios SEB. Além disso, o diretor do grupo Chaim Zaher comunicou a possibilidade de expansão da franquia Pueri Domus para Florianópolis, um modelo de ensino bilíngue e integral, com mensalidades de aproximadamente R\$ 3 mil. No que se refere à marca COC, a média entre as instituições gira em torno de R\$ 1,2 mil mensais. Foi planejada ainda, uma meta de expansão para 5 mil matrículas no prazo de 2020, levando em conta os modelos COC-SEB e Pueri Domus a serem implementados na cidade.

A proposta é ampliar a presença na região catarinense, incluindo também o lançamento de outras duas novas redes de ensino.¹¹ A primeira com preço acessível e ensino de melhor custo, por enquanto não nomeada oficialmente, e a segunda “num futuro um pouco mais distante” com proposta de “educação disruptiva”, currículo bilíngue para crianças a partir de um ano de idade.¹² Trata-se do novo modelo *Concept*, cujas mensalidades giram em torno de R\$ 8 mil, com instituições inauguradas no interior de São Paulo, no Rio de Janeiro e com lançamento de unidades previstas no Vale do Silício, Califórnia, Estados Unidos, um polo tecnológico internacional.

Por falar em tecnologia, houve outra alteração de ordem conceitual importante para a pesquisa que possibilitou pensar as instituições de

¹⁰ A fusão das empresas correspondeu a compra de 80% das ações do COC Floripa pelo grupo SEB, dirigido por Chaim Zaher, ações que antes pertenciam ao seu irmão Ali Zaher e aos ex-professores do Energia. Os professores serão mantidos como sócios e permanecem na gestão da empresa. Ver KOIKE, 2017a. Disponível em: <<https://bit.ly/2Ah8toV>>. Acesso em 15 jun. 2018.

¹¹ A previsão dos investimentos no mercado catarinense para os próximos três anos está estimada entre R\$20 milhões e R\$30 milhões, sendo que em 2016 o SEB registrou o faturamento de aproximadamente R\$ 600 milhões (KOIKE, 2017a).

¹² Por educação disruptiva remete-se às metodologias ativas de ensino por meio de métodos e projetos. A matéria escrita por Estela Benetti (2017) sobre o evento da fusão também menciona o nome “Acessível” como a próxima rede de ensino de baixo custo. No entanto, nenhuma outra fonte foi encontrada a respeito da nomeação do futuro investimento, a não ser referências a previsão do valor de custo mensal em torno de R\$ 500 reais. Disponível em: <<https://bit.ly/2yUItD6>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

marketing como tecnologias de comunicação e vendas nas escolas. Tal associação vai de encontro ao primeiro projeto no qual tomava-se tecnologia por uma noção restrita aos dispositivos ou artefatos tecnológicos. A revisão do conceito surgiu em virtude do curso de formação de professores promovido pelo Laboratório Interdisciplinar do Ensino de Filosofia e Sociologia (LEFIS) da UFSC, situado na Escola de Educação Básica Simão José Hess e ministrado pelo filósofo e professor Dr. Alberto Osmar Cupani, autor do livro *Filosofia da Tecnologia: um convite* (2011). O curso tinha por finalidade refletir sobre técnica e tecnologia bem como situar suas emergências históricas, intervindo pela relação indissociável do advento da ciência moderna na produção da tecnologia. Por constatar que o conceito contempla uma realidade complexa, Cupani (2011, p. 27) reiterou em diversas ocasiões que tecnologia não se resume meramente à ciência aplicada. Portanto, compreendê-la de modo complexo é preestabelecer a condição sob a qual uma definição adequada da tecnologia depende sempre do tempo, do lugar e da área em que se está pensando, já que o conceito atravessa diversos campos do conhecimento, tornando-se comum e diverso, pertinente tanto para tecnólogos, engenheiros, cientistas, inventores, como para estudiosos e usuários alheios ao universo da produção científico-tecnológica. A propósito destas exigências, desenvolvemos nosso primeiro capítulo pensando o conceito de tecnologia na sua relação com as escolas modernas e o *marketing* educacional.

O exame do conceito fomentou também a revisão do objeto da pesquisa permitindo a reformulação do *marketing* escolar enquanto tecnologia de comunicação e vendas no âmbito das escolas. Por *marketing* compreende-se uma forma de administração associada à um conjunto de estratégias empresariais adotadas para a expansão do empreendimento, reunindo pesquisas de mercado, especulação de um público-alvo, adequação da produção em conformidade com as ofertas de outros produtos ou serviços, investimento em *design*, campanhas publicitárias e propagandas, e no caso do *marketing* educacional uma planificação continuada para a adesão dos consumidores e para a conquista de novos clientes. Por outro lado, a escolha do *marketing* como recorte do estudo também se deve à diferença estabelecida nos estudos de comunicação em que *marketing*, publicidade e propaganda se situam de modo pragmático em níveis diferenciados. Assim, investigar a instituição que abrange a produção das campanhas publicitárias, tornam-se mais conveniente para a compreensão dos problemas levantados por esta pesquisa.

2. CAPÍTULO 1: Projetos empresariais na Educação Básica

O primeiro capítulo trata da apresentação das empresas pesquisadas, com ênfase no conglomerado britânico Pearson, introduzindo aspectos relevantes de sua recente inserção no contexto educacional. Na segunda parte do capítulo, explicitamos as escolhas teórico-metodológicas que orientaram a produção de todo o texto.

2.1 Apresentação do problema

Buscamos compreender as maneiras como os conglomerados encontram-se inseridos na Educação Básica, atribuindo o recorte no *marketing* educacional de uma franquia de ensino atrelada aos pré-vestibulares. Circunstanciado nos discursos sobre a modernização das escolas, o estudo restringe sua análise à marca de ensino COC vinculada aos grupos econômicos Sociedade Educacional Brasileira e ao grupo britânico Pearson Education.¹³ A escolha, num primeiro momento, deu-se em razão da marca se autoproclamar a precursora da educação digital no Brasil apresentando-se como vanguarda mundial a partir de uma série de recursos inseridos em sala de aula.

Segundo consta no site da empresa, o investimento na área da tecnologia teve início em 1994 com a criação do Projeto Educação 2000, seguida pela realização da Sala do Futuro em 1996.¹⁴ Após as aquisições da Pearson em 2010, o investimento em tecnologia manteve-se como motivação da marca de ensino, posto a previsão de distribuírem 15 mil *tablets* aos estudantes do ensino fundamental e médio matriculados em

¹³ A negociação da Pearson com o grupo brasileiro SEB foi apresentada em termos de “parceria estratégica”, estipulando um contrato de sete anos sobre os domínios editoriais e gráficos da marca COC e o site Klick Net, além da logística dos sistemas de ensino COC, Pueri Domus, Dom Bosco e Name que atua em escolas públicas. O grupo SEB continuou gerenciando as 31 unidades escolares, os cursos pré-vestibulares COC, as faculdades adquiridas e respectivas operações do ensino à distância. Ver LIMA, 2010. Disponível em: <<https://abr.ai/2JXinWc>>. Acesso em: 20 jun. 2018. No ano de 2017, o contrato firmado entre a Pearson e a SEB foi renovado, com exceção da marca Pueri Domus que foi recomprada pelo grupo brasileiro. A partir da renovação, as marcas COC, Dom Bosco e Wizard passaram a constar o sobrenome “by Pearson”. Ver RIBEIRO, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2IbEOBl>>. Acesso: 10 dez. 2017.

¹⁴ As informações encontram-se listadas na aba Tecnologia Educacional. Disponível em: <<http://www.sebsa.com.br/>> Acesso em: 5 dez. 2017.

franquias dos sistemas de ensino COC, Name, Dom Bosco e Pueri Domus.¹⁵

O objetivo é compreender quais modificações estes projetos empresariais impõem para o campo da Educação Básica e quais visões de educação estão sendo produzidas por seus meios de comunicação. Partindo da compreensão do *marketing* educacional enquanto tecnologia de comunicação e vendas no âmbito das escolas, o estudo disserta sobre as influências desse segmento no tocante à modernização e à ampliação das desigualdades escolares.

Assim, o fenômeno de franquias consiste na concessão do uso de uma marca ou de uma patente, considerando os métodos administrativos, a incorporação de um *know-how* (saber-fazer) e as características estéticas de um dado produto para consolidar uma rede de fornecedores. O termo *franchising* derivado da língua francesa *franchise*, cujo o radical *franc* remete à outorga de um privilégio, desenvolveu-se para a forma como hoje conhecemos por franquias especialmente no período pós-guerra, e em particular, nos Estados Unidos da América. Torna-se interessante para a pesquisa ressaltar que diferente do mercado norte-americano, onde o método esteve a princípio atrelado à indústria automotiva e alimentícia, a constituição de franquias brasileiras deu-se mais próxima do mercado educacional, num primeiro momento, empreendida pelas escolas de idiomas.¹⁶ Dentre as organizações pioneiras podemos citar o Instituto de Idiomas Yázigi, fundado em São Paulo na década de 1950 e o Centro Cultural Anglo-americano (marca carioca conhecida pela sigla CCAA) criado em 1961. Em um período de consolidação dos sistemas de franquias no país, a fundação da Wizard Idiomas (1987) na cidade de Campinas, cujo o fundador Carlos Martins, também foi responsável pela criação do Grupo Multi Holding (1987), que encerrou suas atividades no ano de 2014.¹⁷

¹⁵ BRETANO, 2011. Disponível em: <<https://glo.bo/2K09JpT>>. Acesso em: 5 dez. 2017.

¹⁶ A franquia como técnica de mercado nos Estados Unidos, nos antecedentes à Primeira Guerra Mundial, era empregada de modo incipiente, conforme indicou Fernandes (2000) com base nas estratégias adotadas pelas empresas Singer Sewing Machines em 1860, especializada em produzir máquinas de costuras domésticas, a General Motors em 1889 e a Coca Cola em 1899.

¹⁷ As marcas incorporadas ao grupo Multi Holding incluíam além das citadas Wizard e Yázigi, as escolas de idiomas Skill, Alps e Quatrum, o sistema de educação à distância Meuingles.com, a franquia de aulas particulares Smartz School, os cursos profissionalizantes Microlins, SOS Educação Profissional, People computação, Bit Company e na área da construção civil a Worktek. Com

Em 2010, o Grupo Multi Holding adquiriu a marca pioneira Yázigi e após três anos vendeu todas suas aquisições para o conglomerado britânico Pearson, que passou a convergir, desde as negociações estabelecidas em 2010 com o grupo SEB, um contingente bastante significativo de sujeitos envolvidos com a educação no Brasil.¹⁸ Apesar do alcance preponderante da Pearson Education estimado hoje em uma média de cinquenta países, o ramo da educação é relativamente novo para os domínios do grupo econômico, datando somente a partir da década de 1990.

A empresa fundada século XIX por Samuel Pearson em 1844, originalmente atendia o setor de engenharia e construção sob o nome fantasia Pearson & Sons. Estima-se que com a virada do século a empresa deixou a categoria de companhia privada para constituir um grupo de acionistas com capital aberto e esteve envolvida no continente americano não apenas no ramo de construções, como também na exploração de petróleo.¹⁹ Com o início da Primeira Guerra Mundial, o grupo recebeu investimentos governamentais do Ministério das Munições direcionados para a construção da fábrica *HM Factory*, situada em *Gretna-UK*, que supriu uma demanda significativa de explosivos para o conflito global (BRADER, 2001).

Em meados da década de 1950, os interesses do conglomerado passaram a vislumbrar o segmento editorial londrino e desde então destacaram-se os investimentos em multinacionais influentes no mercado financeiro tais como os grupos editoriais *The Economist* (1928) e *Financial Times* (1957), conhecidos por seus jornais homônimos, além da editora *Penguin Group* (1970) que mais tarde, após a união com o grupo norte-americano *Random House* (subordinado ao conglomerado midiático alemão Bertelsmann Foundation) passou a atender por Penguin

a venda do Grupo Multi Holdind ao final de 2013, o empresário Carlos “Wizard” Martins passou a investir no ramo de alimentação em franquias como a Mundo Verde no ano de 2014, a rede de fast-food Taco-Bell em 2016, e no ramo das escolas de futebol. Ver LUZ, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2MdJUQ0>>. Acesso em: 22 jun. 2018.

¹⁸ OSCAR, 2010b. Disponível em: <<https://bit.ly/2yBHpoA>>. Acesso em: 1 nov. 2017.

¹⁹ A estimativa baseia-se nos dados e nas fontes referentes aos anos 1897 e 1901 pela plataforma *Grace's Guide to British Industrial History*, projeto sem fins lucrativos dedicado a fornecer um breve histórico das empresas, produtos e pessoas relevantes para a história da indústria britânica. Disponível em: <<https://bit.ly/2yu6q59>>. Acesso em: 30 out 2017.

Random House (2013) (Ver organograma anexo A).²⁰ O interesse pelas mídias, de maneira semelhante, estendeu-se como investimentos na área da radiodifusão televisiva através do empreendimento British Satellite Broadcasting (BSkyB), conhecida pela rede de TV britânica Sky PLC.

Calcula-se, portanto, que a aproximação com o mercado educacional relativa ao conglomerado Pearson ocorreu em 1988, com base nos dados disponíveis na plataforma Cyber Harvard, a partir da aquisição do grupo editorial Addison-Wesley.²¹ A fonte em referência também agrupou junto à sessão de aquisições Pre-Pearson Education, a divisão educacional da companhia nova-iorquina Harper Collins Publishers em 1996 e parte referente ao setor de educação da editora Prentice Hall em 1998, vinculada ao grupo norte-americano Simon & Schuster Inc. As informações listadas pela Cyber Harvard indicam, por conseguinte, que a Pearson Education surge mediante a fusão dos empreendimentos Addison-Wesley Longman (1994) com os negócios educacionais da Simon & Schuster. De todo modo, o seguimento direcionado à educação foi designado em 1998, quando passou a atender por Pearson Education Inc.

O alto investimento dos conglomerados no Brasil é representativo de um contexto de disputa acirrada pelo mercado educacional emergindo nas diferentes áreas e níveis de formação sem maiores distinções entre o público e o privado. A conjuntura que antecedeu as negociações entre a Pearson e a SEB foi marcada pela aquisição de marcas do Grupo Anglo (envolvendo o Anglo Sistema de Ensino, o Anglo Vestibulares e o curso preparatório em concursos públicos SIGA) pelo Grupo Abril Educação em julho de 2010, majoritariamente controlado pela família Civita. De acordo com o jornal o Estado de São Paulo, dentre as empresas que

²⁰ A maior parte dessas informações constam na *timeline* disponível no site da empresa. Vale atentar para o fato de que na linha do tempo a origem da empresa se situa desde 1724, considerando o ano da fundação do grupo editorial Longman, que somente em 1968 foi incorporado ao grupo Pearson. Uma possível interpretação é o fato de o grupo Longman – a partir da fusão com o Addison-Wesley em 1994 – ser um dos empreendimentos chaves para a fundação do segmento Pearson Education. Disponível em: <<http://timeline.pearson.com/>> Acesso em: 1 nov. 2017.

²¹ A base de dados da Cyber Harvard organiza-se em sessões “Aquisições Pré-Pearson Education” e “Aquisições Pearson Education” e sua última atualização consta maio de 2009, por conta disso não se encontram listadas as aquisições brasileiras respectivas à 2010 e 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/2JZd1to>>. Acesso em: 31 out. 2017.

sondavam as vendas do Grupo Anglo estavam além da Pearson, o grupo espanhol Santillana.²²

Anunciado em 2013 e consolidado no ano de 2014, o grupo econômico Anhanguera Educacional passou a ser subsidiário da Kroton Educacional, reestruturando o mercado da educação a partir da fusão de dois dos maiores grupos nacionais, levando em conta tanto o valor de capital, quanto o número de matrículas.²³ Sucede em 2016, a tentativa de venda da Estácio Participações, cujas ações em maior parte correspondem à família Zaher e coincidem com a diretoria do grupo SEB, junto a Kroton Educacional, recentemente reprovada pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) em junho de 2017, sob a alegação de concentração de capital anticompetitivo.²⁴ Torna-se relevante para a pesquisa enfatizar a origem de ambos os grupos educacionais posto que suas fundações remontam aos cursos pré-vestibulares, como é no caso da SEB reconhecida nacionalmente pelo sistema de ensino COC (1963), e a Kroton Educacional originária do curso preparatório Pitágoras (1966).

De maneira geral, nas pesquisas sobre financeirização do campo educacional costuma-se tratar do processo com foco direcionado para o Ensino Superior público. A despeito dos novos contornos estipulados pelas movimentações de capital recentes, a literatura tem dado conta de explicar os vários fatores influentes no processo, conforme indicou o estudo sobre o crescimento dos grupos de capital aberto com recorte estabelecido entre o intervalo de 2010 a 2014, desenvolvido por José G. Ghirardi e Guilherme F. Klafke (2017), professores da Faculdade de Direito da Fundação Getúlio Vargas. Dentre os fatores de ordem jurídica, apontam para a Lei de Diretrizes e Bases, respectiva à Lei Federal nº 9.394 de 20 de dezembro de 1996, indicando sua brecha para a existência de instituições privadas com fins lucrativos, nacionais ou estrangeiras, sem maiores limitações prévias. Outra parte reside nas reproduções do art. 1º do Decreto nº 2.306 de 19 de agosto de 1997 e respectivamente o art. 3º do Decreto 3.860, de 19 de julho de 2001, que concedem a entrada das sociedades anônimas e, por consequência, de empreendimentos educacionais em oferta na bolsa de valores.

²² OSCAR, 2010a. Disponível em: <<https://bit.ly/2tvCzTU>>. Acesso em: 30 out. 2017.

²³ Portal do G1. 2017. Disponível em: <<https://glo.bo/29cpenO>> Acesso em: 3 nov. 2017.

²⁴SCHINCARIOL, 2016. Disponível em: <<https://glo.bo/1OteQLX>>. Acesso em: 10 jun. 2018. MARTELLO, 2017. Disponível em: <<https://glo.bo/2MNqLFu>>. Acesso em: 2 nov. 2017.

Os fatores jurídicos são complementares aos demográficos, socioeconômicos e políticos. Nesse sentido, as demandas por Ensino Superior relacionam-se aos fatores demográficos de constituição da faixa etária brasileira em desnível com as matrículas no Ensino Superior, como também se fundamentam nas exigências socioeconômicas de inserção das pessoas no mercado. Do mesmo modo, os fatores políticos correspondem aos socioeconômicos na medida em que a ascensão social de famílias mais pobres no período em análise somada ao aumento de concluintes do Ensino Médio implicaram em demandas efetivas por vagas em universidade, demandas estas levadas a cabo pelo governo federal

[...] ao fixar metas ambiciosas de democratização e acesso ao Ensino Superior, estimulando novas matrículas no setor privado por meio de programas de financiamento estudantil, como a Universidade Para Todos (ProUni) e o Financiamento estudantil (Fies) (GHIRARDI, KLAFKE, 2017, p. 59).

Segundo a revisão bibliográfica realizada pelos autores do campo jurídico, o termo “grupo educacional” assume na literatura diversas concepções, em razão de que pode denotar tanto “um conjunto de instituições de ensino com grande quantidade de alunos” quanto “companhias com atuação na educação básica ou superior” (GHIRARDI, KLAFKE, 2017, p. 56). Neste aspecto, fazemos referência aos grupos econômicos com concentração de investimentos em várias frentes do mercado educacional, como o ramo das editoras, dos sistemas de ensino e da formação profissional, das consultorias pedagógicas, no desenvolvimento de tecnologias, com a extensão de determinados serviços no setor da educação pública.

Conforme constatou Romualdo Portela Oliveira (2009), doutor em Educação pela Faculdade de São Paulo, aplicado ao estudo dos sistemas de Ensino Superior no Brasil, é possível observar o processo de concentração do número de fornecedores nos maiores grupos econômicos, configurando a formação de oligopólios. O autor enumera em seu estudo sobre a transformação da educação em mercadoria no Brasil, quatro principais consequências e suas respectivas tensões advindas do fenômeno de globalização e financeirização do campo. Observou, em primeiro lugar, a (1) centralidade da educação no discurso do desenvolvimento enquanto formação para o mercado de trabalho motivado por mudanças de ordem técnica nos processos produtivos, somada à (2) introdução das tecnologias nos processos educacionais

mediante o uso de *softwares* e recursos da educação à distância, (3) implicando em reformas educativas bastante similares em diversos países, como também na (4) transformação da educação em nicho de mercado do grande capital, a julgar pela alta comercialização do setor.

Alguns desses sintomas especificados na análise de Oliveira (2009) encontram reciprocidade na pesquisa sobre as políticas de educação pública nos Estados Unidos, desenvolvida por J. Amos Hatch (2015).²⁵ Sob o título *Reclaiming the Teaching Profession: Transforming the Dialogue on Public Education* [Recuperando a Profissão Docente: Transformando o Diálogo na Educação Pública] o trabalho problematiza o desmantelamento da educação pública nos Estados Unidos, com base nas principais suposições que estruturam a agenda da reforma educacional no país. Dentre elas, o “diagnóstico” das escolas públicas em processo de falência, devido a professores e profissionais ineptos, apontando para os testes padronizados como a melhor maneira de reformar as escolas, pois seus resultados avaliam com maior precisão o que os professores estão ensinando e os alunos aprendendo. Por suposto, as escolas públicas precisam ser privatizadas em parceria com os modelos de negócios aplicados na educação, haja vista que os programas alternativos de licenciamento de professores são superiores a formação tradicional docente. Logo, empreendedores e políticos estão mais aptos a opinar sobre a educação, em detrimento dos próprios profissionais diretamente envolvidos com as escolas.

A pesquisa persegue o objetivo de fornecer ferramentas aos professores, educadores, entre outros profissionais aliados, para discutir a agenda de reformas implementadas no país, sobretudo, recuperando a importância da profissão docente neste diálogo. A obra se articula em torno do pressuposto segundo o qual o desmantelamento da educação pública corresponde a um ataque direto à profissão docente. Ao longo do trabalho, o autor expõe as forças por de trás da reforma educacional, explicitando quem são seus adeptos e empreendedores, e como seu dinheiro e influência são instrumentalizados para moldar a política e a prática da educação. Além do mais, a pesquisa de Hatch (2015, p. 103) pretende demonstrar como esses grupos econômicos estão interconectados uns com os outros, em diferentes países, com objetivos e agendas semelhantes.

Nesta perspectiva, a pesquisa expressou as ações da Pearson nos seguintes termos:

²⁵ J. Amos Hatch atua como professor de Urbanismo Multicultural na Educação de Professores na Universidade de Tennessee.

Os exemplos mostram que a Pearson trabalhou arduamente para se posicionar como complementar à missão da reforma educacional contemporânea. Embora sejam uma empresa britânica, sua influência na educação nos Estados Unidos é onipresente. [tradução da autora]. (HATCH, 2015, p. 103-104)

Ainda, acrescentou que “A empresa e sua fundação têm sido bem-sucedidas em ajudar a definir a agenda de reformas e, em seguida, fornecer o elemento necessário para implementá-la. [tradução da autora] (HATCH, 2015, p. 103-104)”.²⁶

Em um artigo de jornal sobre os atuais contornos da privatização da educação no Brasil, João Carlos Escosteguy Filho (2018), professor de História do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (IFRJ), sistematizou com sucesso as informações relevantes para uma análise de conjuntura.²⁷ Titulada *Uma pequena história dos dias de hoje* sua argumentação inicia listando as ações dos grupos educacionais evidenciados pela presente pesquisa. Das informações, o historiador destaca a parceria estratégica entre os grupos econômicos Pearson Education e SEB em 2010 no que toca a concessão dos direitos de uso indireto do sistema de ensino COC por um intervalo de sete anos. É preciso levar em conta que o acordo também se estendeu às franquias do Name (Núcleo de Apoio a Municípios e Estados), o que significou a intervenção da Pearson em escolas públicas cujo o sistema apostilado COC esteve em uso.²⁸

²⁶ “*The examples above show that Pearson has worked hard to position itself to complement the mission of contemporary educational reform. Even though they are a british company, their influence on education in the United States is ubiquitous. [...] The company and its foundation have been hugely successful in helping to set the reform agenda and then supplying the elements needed to implement it.*” (HATCH, 2015, p. 103-104).

²⁷ ECOSTEGUY FILHO, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2nY3ANe>>. Acesso em: 10 fev. 2018.

²⁸ O NAME configura um tipo de serviço oferecido para as escolas públicas que enquadra uma modalidade peculiar de privatização da educação pública, para utilizar os termos de Adrião, Broghi Garcia e Arelaro (2009). Por intermédio do NAME, as pesquisadoras identificaram a predominância do sistema de ensino COC em adoção nas escolas públicas municipais de São Paulo no período de 1990 a 2007.

Adiante, seu texto articula a confluência entre meios de informação e mercado por intermédio das publicações do jornal londrino *The Economist*, na época subordinado ao conglomerado britânico. Nos anos de 2009 e 2012, identificou a partir de duas publicações do periódico a tentativa de firmar a "má qualidade do ensino brasileiro", especialmente, no que se refere a repercussão de uma pesquisa encomendada pela Pearson. No relatório titulado *The Learning Curve* concederam o penúltimo lugar para "o sistema de educação básica" no Brasil em um ranking composto por quarenta países.²⁹

Conforme demonstra o breve texto de Escosteguy Filho (2018), as correspondências entre mídia e mercado alcançam o âmbito das políticas públicas, o que não se deve apenas ao efeito destes testes no que tange a elaboração de medidas propositivas. Mencionou, por exemplo, as afinidades estabelecidas entre o ex-ministro e a secretária executiva do Ministério da Educação, respectivamente Mendonça Filho (DEM) e Maria Helena Guimarães de Castro, com o principal acionista do grupo SEB, Chaim Zaher. Convém destacar que a fonte para essas afirmativas foi uma matéria publicada pela Revista Veja que antecedeu em dois dias a divulgação do texto de Escosteguy Filho (2018). Nela encontram-se detalhadas as proximidades de Zaher com os "círculos do poder", destacando a capacidade do primeiro de sugerir novas políticas, tal qual extensão do Prouni e do Fies (Programa de Financiamento Estudantil) para o ensino secundário.³⁰

No intuito de estabelecer um contraponto crítico à matéria, o historiador relacionou os investimentos dos grupos econômicos em evidência com as recentes reformas educacionais levadas a cabo pelo governo federal.³¹ Dentre elas, cita a prevalência da Pearson nas franquias de idiomas no Brasil concomitante a obrigatoriedade do inglês para o

²⁹ A pesquisa estabelece sua base de dados em outros testes padronizados promovidos pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), tais quais: Tendências Internacionais nos Estudos de Matemática e Ciência (TIMSS), avaliações do Progresso no Estudo Internacional de Alfabetização e Leitura (PIRLS) e o Programa Internacional de Avaliação dos Alunos (PISA). Este último, por sua vez, elaborado pela Pearson. Disponível em: <<https://glo.bo/1onBTe2>>. Acesso em: 6 mar. 2018.

³⁰ BARBOSA, PESSOA, 2018. Disponível em: <<https://abr.ai/2GKZSPk>>. Acesso em: 8 fev. 2018.

³¹ Faz-se referência à atual Reforma do Ensino Médio implementada via Medida Provisória nº 746, de 22 de setembro de 2016, e convertida na Lei nº 13.415, de 16 de fevereiro de 2017, planejando o ensino integral e técnico para as escolas brasileiras.

Novo Ensino Médio.³² De modo similar, observamos a aproximação do conglomerado britânico no âmbito das políticas públicas relacionada à nomeação em 2016 para o cargo de presidente do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (Inep), órgão vinculado ao Ministério da Educação e fomentador do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade) e da Provinha Brasil, Luiz Roberto Liza Curi, ex-diretor da Pearson no país.³³ Em nota pública proferida no mês de abril do mesmo ano, a Confederação Nacional dos Trabalhadores em Educação (CNTE) demarcou sua postura contrária ao novo presidente em decorrência das suas ligações com a esfera privada, argumentando que se trata da “capitulação do Estado nacional à orientação de mercantilização da educação pública fomentada, principalmente, pela Organização Mundial do Comércio (OMC)”.³⁴

Outra ação digna de destaque é o trabalho da Pearson desde 2014 junto à Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) envolvida na formulação do novo modelo do Programa Internacional de Avaliação de Estudantes (PISA) a ser implementado em 2018. O teste é aplicado a cada triênio nos países membros da OCDE e em nações convidadas a fim de avaliar habilidades e competências de estudantes matriculados a partir do oitavo ano do ensino fundamental. A mudança prevista para 2018 inclui o eixo designado “competências globais”, que integra noções de língua inglesa e de “vida digital”.³⁵

Tendo em vista as considerações anteriores, destacamos o fato de a Pearson Education representar um conglomerado de destaque mundial no fenômeno de padronização de testes e modelos avaliativos, não somente no Brasil, mas também nos Estados Unidos como mostrou a

³² O principal investimento da Pearson no segmento de idiomas resultou da compra em 2014 do Grupo Multi Holding, que agregava as marcas Wizard, Yáziqi, Skill, Alps e Quatrum, além do sistema de educação à distância Meuingles.com. Disponível em: <<https://glo.bo/2MKusvC>>. Acesso em: 9 mar. 2018.

³³ Curi exerceu no Brasil o cargo diretoria do Ensino Superior na Pearson até o ano de 2014 Ver SALDAÑA, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2lwykEl>>. Acesso em: 20 out. 2017. Ocupou o cargo presidencial do INEP entre os meses de março a maio em 2016, quando foi substituído por Maria Inês Fini (PSDB). Disponível em: <<https://glo.bo/2trvsff>>. Acesso em: 11 mar. 2018.

³⁴ A fonte também sinaliza para as ações das Organizações Sociais (OS) como forma de investimentos da iniciativa privada na esfera da educação pública. Disponível em: <<https://bit.ly/2K5DIbT>>. Acesso em: 9 nov. 2017.

³⁵ BIBIANO, 2015. Disponível em: <<https://abr.ai/2Mio263>>. Acesso em: 9 nov. 2017.

pesquisa J. Amos Hatch (2015). Acima de tudo, ressaltamos sua capacidade de pressionar em diferentes países a agenda de reformas educacionais similares, tanto pela repercussão de suas pesquisas na mídia internacional quanto pela proximidade que estabelece com os “círculos de poder” e a influência que exerce sobre os representantes do Estado.

Em sua maioria, as críticas direcionadas aos grandes grupos educacionais concernentes à literatura percorrida por Ghirardi e Klafke (2017) têm se preocupado, sobretudo, com os riscos de queda na qualidade do ensino, mediante a lógica do lucro e das políticas de redução de custos adotadas por essas empresas (como por exemplo, a implementação do ensino à distância, diminuição de custos com os docentes, aumento do número de alunos por turma, etc.); advertindo também para a ameaça à diversidade no ensino, tendo em vista a padronização das avaliações e dos materiais didáticos, bem como o treinamento pedagógico fornecido em larga escala, sem levar e conta contextos locais e regionais. Com frequência, também demonstram preocupações relacionadas ao consumidor devido à grande concentração de marcas por determinados grupos, apontando para a tendência de incorporação das instituições menores em virtude da concorrência desequilibrada. Desdobra-se da condição anterior, a interferência dos grandes grupos econômicos no âmbito das políticas governamentais e o alerta para os possíveis meios de cooptação do Estado a serviço dos interesses de conglomerados nacionais e internacionais.

Tal qual o desenvolvimento desta pesquisa demonstra, o arranjo de recursos mobilizados pelos conglomerados sucede de domínio próprio, visto que dispõem de editoras, gráficas, canais de mídia, empresas de tecnologia e “soluções” educacionais, agências de comunicação e *marketing*, escolas de idiomas, dentre um conjunto de instituições de Ensino Superior. Sob outra face do mesmo projeto, sucede o desmonte da educação pública no Brasil manifesto em cortes ou desvios de verbas públicas, na desvalorização dos estudantes, docentes e de outros trabalhadores, ampliando as condições para que os grupos educacionais atuem nas instituições públicas de ensino em seus diferentes níveis de formação. Portanto, ainda que não sejam abordadas, as recentes reformas educacionais são aqui entendidas como sintomáticas deste processo de modernização neoliberal, no qual são ampliadas as terceirizações e as parcerias público-privadas e, por conseguinte, algumas das desigualdades educacionais a serem contempladas neste estudo.

Na medida em que os oligopólios na Educação Básica ramificam-se por meio de franquias ou marcas escolares em diferentes frentes do mercado, tais como franquias de aulas particulares, ensino bilíngue e

internacional, aprendizagem tecnológica, ênfase no pré-vestibular, sistemas de cunho moral e religioso, com a possibilidade de estender esses modelos como serviços de apoio pedagógico para as escolas públicas municipais, é pretendido argumentar que o crescimento desses grupos não implica em uma maior diversidade em termos de processos educativos, senão em uma orientação dos modelos educacionais em conformidade com os padrões de consumo, estipulando marca de escolas para a elite, classe média e estendendo este último para as escolas públicas e municipais; o que nos domínios do grupo SEB vê-se representados pelas marcas Concept (2016), COC (1963) e Name (1999).

Ainda que seja formulado como hipótese e, portanto, levando em conta a possibilidade de negação da mesma, essa tendência pode ser ilustrada pela própria segmentação que a empresa designa sobre seus modelos de ensino, como se viu explicitado na matéria *Escolas para a classe A na mira dos investidores*, publicada no Jornal O Globo em outubro de 2016.³⁶ Consta dentre os três segmentos que o SEB engloba as (1) “escolas de entrada, com conteúdo forte e perfil de aprovação no vestibular” tais com o COC e Dom Bosco, (2) os “colégios premium”, com base no currículo bilíngue, preocupados com a “formação de cidadãos para o mundo”, enfatizando a “troca de experiências”, assim como a rede Pueri Domus, e mais recentemente (3) as escolas de elite, com a marca Concept, inspirada em modelos finlandeses, com currículo flexível e “metodologias ativas de ensino”.³⁷

A hipótese também se estabelece com base no fato de que a diferença entre público-alvo de cada segmento implica em práticas de *marketing* educacional distintas. Segundo o diretor de *marketing* do Grupo SEB, Leandro Martins, a empresa destinou uma parcela significativa de R\$ 100 milhões para a divulgação da marca Concept, destinado a organização de jantares luxuosos e a produção de um

³⁶ CAVALCANTI, 2016. Disponível em: <<https://glo.bo/2lp6l9k>>. Acesso em: 3 mar. 2018. CALVALCANTI, 2017. Disponível em: <<https://glo.bo/2tkeqjV>>. Acesso em: 2 mar. 2018.

³⁷ A matéria publicada por Cavalcanti (2017) encontra-se reproduzida na íntegra no site oficial da Concept. e nela constam as previsões de mensalidades os diferentes segmentos, como “econômico” com estimativa das mensalidades em R\$ 550,00, e o de classe A como a Concept (unidade na Barra da Tijuca, RJ) os valores mencionados são entre R\$ 3,500, e a partir R\$ de 3,800 com base noutra fonte. Ver BARROS, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2hlSpei>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

documentário (Ver anexo B).³⁸ Em Ribeirão Preto (SP), cidade sede do grupo, o evento foi realizado em uma garagem de um “conhecido colecionador de carros e motos da cidade”, já em Salvador foram três ocasiões distintas, sediadas no museu e centro cultural A Casa do Rio Vermelho, residência que pertencia aos escritores Jorge Amado e Zélia Gattai. A família Zaher, principal acionista do grupo, esteve presente durante todos eventos, e segundo as fontes “Ao lado de executivos e de educadores, eles percorriam as mesas (organizadas em grupos de não mais do que dez pessoas) para explicar o conceito de forma individualizada.” (SCHELLER, 2016) Apesar do forte investimento na Concept, a SEB não pretende abandonar métodos mais tradicionais de ensino, pois de acordo com o presidente do grupo Chaim Zaher (apud SCHELLER, 2016), “a ideia é ter estilos de ensino para todos os gostos – e bolsos”.

Desse modo, a pergunta sobre como os conglomerados educacionais estão inseridos na Educação Básica aponta, num primeiro momento, para uma multiplicidade de franquias, marcas ou sistemas de ensino nas diferentes frentes do mercado, que dificultam a transparência em relação à configuração dos grupos econômicos. Por conta disso, surge o interesse por estudar o agenciamento de *marketing* na constituição das franquias escolares, pois é por intermédio dessas agências que os conglomerados estabelecem suas relações públicas. Além disso, o levantamento em torno da questão inicial indicou, de maneira semelhante, a necessidade de uma marca ou imagem já consolidada para lançar mão de novos investimentos em diferentes mercados, o que remete tanto ao histórico selecionado que cada marca pode estabelecer em relação à organização-mãe, como também à certas particularidades segundo as quais cada país desenvolve suas tendências no mercado educacional.

Considerando o ensino básico no Brasil, especialmente os anos finais, é notável a tendência dos cursos pré-vestibulares. Pesquisadores lusitanos do mercado das explicações, caracterizado pela busca de recursos paralelos ao sistema formal de ensino, e que têm em perspectiva a utilização deste mercado para fins de vantagens competitivas, observam no Brasil a incidência notável de investimentos nos cursinhos preparatórios.³⁹ Esses investimentos não se traduzem apenas na procura

³⁸ SCHELLER, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2MNXmep>>. Acesso: 18 jun. 2018.

³⁹ O mercado das explicações é um fenômeno caracterizado por recursos extraescolares são representados de várias maneiras: “como instrumento pedagógico a serviço dos alunos que já experimentaram ou perspectivam vir a

dos consumidores, como também estão presentes na maioria das pesquisas com recorte no país, de tal forma que as análises interessadas no mercado das explicações particulares e à domicílio no Brasil têm de percorrer uma revisão bibliográfica estritamente marcada pelos cursos pré-vestibulares. No estudo comparativo entre o mercado das explicações português com o contexto global, os pesquisadores da Universidade de Aveiro (Portugal), Jorge Adelino Costa, Antônio Neto-Mendes, Alexandre Ventura e Sara Azevedo (2007, p. 481) expuseram ao levantamento de pesquisas que tratassem do assunto no Brasil. Segundo os autores “A pesquisa levou-nos a descobrir o fenômeno dos colégios preparatórios para o vestibular, também denominados cursinhos.”.

Em resumo, a análise comparativa declarou na configuração do mercado português a preferência por serviços de aulas particulares à domicílio, enquanto no Brasil aparentemente se sobressaem modelos mais escolarizados como nos cursos pré-vestibulares (COSTA, 2007). Mesmo assim, pudemos identificar o investimento da Pearson no setor das aulas particulares no Brasil, referente à franquia Smartz, especializada em matemática e português, desde 2013 associada ao grupo britânico.

O fenômeno das aulas particulares a nível internacional organiza-se de modo flexível, ocorrendo em sessão individual ou em grupo, na residência dos docentes ou discentes, por intermédio de correspondência postal, via internet, telefones, e ainda em centros de explicações ou sessões em grandes auditórios (BENTO, 2009). Nesse sentido, destacamos a ambiguidade dos cursos pré-vestibulares no Brasil posto que não estão contemplados pelo sistema educacional brasileiro e, no entanto, sua metodologia e estrutura torna-se cada vez mais recorrente nos currículos da Educação Básica. Por conseguinte, entende-se a expansão dos pré-vestibulares neste meio está diretamente relacionada à disposição das marcas, das franquias ou sistemas de ensino ofertados no mercado educacional brasileiro.

experimental insucesso escolar; como adjuvante das famílias na conquista das melhores posições para disputar o seletivo processo de ingresso no Ensino Superior; como expressão do mercado educativo, em que as famílias exercem liberdade de escolha; como fenômeno que pode induzir formas de pressão externa sobre a escola, nomeadamente quando pode ser identificado pelos “consumidores” (famílias) como sintoma da reduzida qualidade e eficácia das escolas; ou, pelo contrário, como aliado das escolas na obtenção dos melhores resultados nos exames tendo em vista a melhoria do posicionamento respectivo no chamado *ranking* das escolas.” (COSTA, MENDES, VENTURA, AZEVEDO, 2007, p. 475).

Para essas estruturas escolares disponíveis a pronta entrega Theresa Adrião (2017, p. 132) provocativamente dedica a categoria de “insumos curriculares”. Professora da Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) e envolvida com pesquisas acerca dos processos de privatização na Educação Básica, considera incluso no termo não apenas elementos tradicionais do ensino como livros e coletâneas didáticas, mas também “ritmos de “ensino”” e “tecnologias educacionais”, assim como aplicativos associados. Com especial atenção para as escolas da rede pública municipal de São Paulo, seu trabalho indicou uma mudança de orientação no mercado educacional entre os anos 2009 e 2010, referente aos grupos econômicos atuantes na Educação Básica (ADRIÃO, 2009). Observou entre os grupos empresariais mais expressivos em 2009, empresas associadas à cursos preparatórios para o ingresso no Ensino Superior que se desenvolviam “como resultado de fortes estratégias de mercado e publicidade, gozavam junto à população em geral de certo reconhecimento” (ADRIÃO, 2017, p. 132) No ano seguinte, a partir da incorporação de empresas de menor porte, os grandes grupos editoriais nacionais e internacionais protagonizam o ramo dos sistemas de ensino ou dos “insumos escolares”, como ilustram os investimentos do grupo Abril e da Pearson anteriormente mencionados.

De maneira semelhante, Célia Cristina Figueiredo Cassiano (2007) em sua tese de doutorado na área de Educação defendida na Pontifícia Universidade Católica, a respeito do Plano Nacional do Livro Didático (PNLD) e a entrada do capital internacional espanhol no Brasil, avaliou que no início do século XXI a reconfiguração do mercado editorial perpassa a transferência das grandes editoras de cunho familiar para a consolidação de oligopólios no mercado brasileiro dos livros didáticos. Com tal característica, expõe a necessidade de abordagens que forneçam visibilidade para essas mudanças,

Em especial porque tais grupos trazem para o segmento uma cultura diferente, já que tem origens muito variadas, assim como também possuem alto poder de investimento, o que implica o desenvolvimento de novas estratégias de marketing [...] (CASSIANO, 2007, p. 3).

Isto posto, o estudo questiona quais as definições de uma marca de ensino na educação escolar vinculada aos pré-vestibulares e em qual cenário encerra sua expansão no atual contexto brasileiro. Além disso,

quais as implicações dos projetos empresariais nos planos educativos? Em qual contexto se inserem? O que a literatura do *marketing* educacional estipula a respeito dos posicionamentos de mercado? Quais tendências encontram-se representadas pela marca de ensino em análise? Quais relações a publicidade estabelece com o conhecimento escolar, com os alunos e com a docência? E ainda, qual a relação entre este segmento do mercado educacional com o quadro das desigualdades escolares?

A pesquisa recebe um tratamento histórico à medida que procura compreender as contradições que perpassam a formação desse tipo de agência no âmbito da educação escolar. As fontes para o estudo consistem, na sua maioria, em produções bibliográficas sobre *marketing* educacional, além de notícias, artigos e sites, portadores de referências às empresas pesquisadas. Também serão incorporadas às análises passagens de entrevistas com representantes das empresas, em determinadas notícias, e registros de eventos desenvolvidos pelos grupos educacionais, como por exemplo, discursos de apresentação da marca escolar em sessões de auditório.

2.2 Escolhas teórico-metodológicas

A dissertação encontra-se estruturada por três capítulos, sendo o primeiro deles dedicado à apresentação das empresas e do problema pesquisados. Ao longo do texto, as fontes primárias, notícias, artigos em jornais e imagens foram acompanhados nas legendas ou em notas de rodapé dos respectivos endereços eletrônicos, mediante o uso de encurtadores de *links*, para facilitar o acesso às fontes sem prejudicar a estética do texto. Ao mesmo tempo, nas referências finais mantiveram-se os *links* com endereços originais, bem como as datas de acesso. No caso dos artigos acadêmicos, livros, dissertações e teses, utilizamos o modelo autor-data, indicado pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), e para fins de organização da escrita, optamos por diferenciar a seção das fontes consultadas das referências bibliográficas gerais.

Ao capítulo seguinte reservamos a tarefa de apresentar os projetos de modernização escolar via novas tecnologias, particularmente marcados por representações de escolas “tradicionais” ou “modernas”, o que no Brasil pode assumir um contraste dicotômico entre escolas públicas e privadas. Ao operar com o termo modernização alertamos para a sua construção social e histórica, conforme a revisão formulada na língua inglesa por Raymond Williams (1986), quando na passagem do século XIX para XX, a terminologia antes designada à edifícios e à ortografia, assumiu em relação às instituições e às indústrias a denotação

de um processo “favorável” ou “desejável”, mais tarde, tornando-se equivalente ao conceito “moderno” e aos adjetivos “melhorado”, “satisfatório” e “eficiente”.⁴⁰ Neste aspecto, o autor distingue “modernização” de “moderno” apenas porque em sua maioria o primeiro se aplica a alterações locais ou melhorias específicas de um sistema ou instituição essencialmente antigo. Desse modo, adverte que uma democracia modernizada não necessariamente corresponde ao conceito de democracia moderna.

Ainda que modernização não esteja notadamente pautada entre as principais palavras-chave empregadas pelo autor de *Cultura e Sociedade* (1958) – explicitadas em indústria, arte, cultura, política e democracia – é possível extrair de seus escritos alguns sentidos para a modernização, na medida em que sua obra contempla uma preocupação circunstanciada com as transformações sociais do léxico. De acordo com a avaliação feita por Marcus Aurélio Taborda de Oliveira (2014, p. 262), professor da Universidade Federal de Minas Gerais, as contribuições de Raymond Williams para História da Educação poderiam ser enumeradas partindo da sua “obsessão pela construção histórica dos conceitos e na minúcia da sua busca pela mudança dos seus sentidos ao longo do tempo.” Do mesmo modo, salienta que tais contribuições excedem os domínios desta disciplina, pois a utilização arbitrária dos conceitos não se constitui como problema restrito às pesquisas educacionais. Neste ponto, o autor faz menção aos usos do conceito de modernidade isentos de exame crítico, resultante tanto da falta de clareza sobre qual modernidade se escreve, quanto da ausência de discernimento entre as proposições teóricas apropriadas e as realidades em que se aplicam as pesquisas. Por conta disso, partilha da concepção segundo a qual a produção de palavras, conceitos e sentidos, assim como suas respectivas variabilidades associadas ao contexto “são fundamentos historiográficos importantes para a compreensão de qualquer processo histórico que envolva a análise das transformações no âmbito da cultura.” (OLIVEIRA, 2014, p. 263)

Portanto, o sentido de modernização que desejamos atribuir a esta análise se constrói nas proximidades dos estudos sobre Teoria da Cultura desenvolvidos pelo autor pertencente à tradição dos Estudos Culturais britânicos.⁴¹ Conforme mencionado por Ugo Rivetti (2015, p. 15) apoiar-

⁴⁰ Na língua inglesa Williams (1986, p. 209) difere “*modernizing*” e “*modernization*” de “*modern*”, em espanhol traduzido para “modernizante”, “modernização” e “moderno”. (2003, p. 228).

⁴¹ A nomenclatura Estudos Culturais britânicos refere-se aos pesquisadores do Centro de Estudos Culturais Contemporâneos (*Center for Contemporary Cultural*

se no pensamento de Williams implica em estabelecer um recorte ao passo que o conjunto de sua obra reúne ensaios de crítica literária, dramática, teoria social, teoria da comunicação, além da produção ficcional, que inclui cinco romances, contos, peças teatrais, roteiro para documentários e televisão. No caso da sua dissertação defendida na Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP, Rivetti (2015, p. 14) optou por analisar a crítica da modernidade com base nas produções localizadas entre *Cultura e sociedade* (1958) e *O campo e a cidade* (1973), marcadas pela crítica literária e pelos escritos sobre marxismo. A despeito das rupturas e continuidades no trabalho do autor galês, salientou que

[...] os grandes momentos da obra de Williams poderiam e deveriam ser pensados em uma relação de continuidade dada pela ênfase na cultura como elemento constitutivo (e não derivado) da vida e do processo social.

Segundo Maria Elisa Cevasco (2015), professora do departamento de Letras Moderna da USP, intérprete e tradutora das obras de Williams para a língua portuguesa, entre os principais avanços teóricos dos Estudos Culturais no momento da sua formação situa a capacidade de

[...] pensar as representações culturais como uma maneira de dar forma e significado à vida social. Dessa ótica, modo de vida e representação cultural são manifestações distintas de um mesmo impulso (CEVASCO, 2015, p. 95).

A progressão adquire significado quando são evidenciadas as principais noções de cultura em voga no período pós-guerra. Por um lado, tendências que relacionavam a cultura e a sociedade a partir de uma determinação da primeira como expressão da segunda, manifesto no

Studies), formado na Universidade de Birmingham (UK) em 1964, inicialmente dirigido por Richard Hoggart e a partir de 1968 por Stuart Hall. Dentre os pesquisadores do centro destacamos Williams, os historiadores Edward Palmer Thompson e Perry Anderson, que também contribuíram para as publicações na *New Left Review*. Assim, o uso do adjetivo britânico serve para especificar a nomenclatura Estudos Culturais que hoje tornou-se comum em vários países, como recordou Stuart Hall (2005) em relação aos Estados Unidos, onde predomina a orientação interdisciplinar por intermédio da Teoria Crítica.

entendimento da cultura como reflexo ou pano de fundo das mudanças sociais, e de outro, a idealização da cultura como apartada da vida social e ameaçada pela crescente industrialização, tendo em vista a exposição desse “repositório de valores espirituais” à lógica das mercadorias. Nesse aspecto, a crítica cultural empreendida pelos pesquisadores membros do Centro de Estudos Culturais Contemporâneos de Birmingham convergia em torno da demanda por reunir, junto às produções tradicionais no campo da literatura, pesquisas sobre os meios de comunicação, tradição e costumes direcionadas para a compreensão dos fenômenos sociais no período pós-guerra.⁴²

Atribuímos a este estudo as acepções do materialismo cultural no que toca as definições de totalidade, associada à György Lukács, e de hegemonia, resultante da aproximação dos Estudos Culturais com Antonio Gramsci.⁴³ Segundo Rivetti (2015, p. 117) as apropriações gramscianas foram decisivas para o desenvolvimento do materialismo cultural elaborado por Williams, pois tornaram possíveis a apreensão da modernidade e do capitalismo em sua realidade total e complexa, correlacionando a dominação de carácter global da sociedade moderna com as tenções contra hegemônicas.

Assim, o tipo de produção gerido pelos Estudos Culturais britânicos costuma ser caracterizado pela reelaboração específica do complexo base e superestrutura na literatura marxista, promovido por através de publicações na *New Left Review* fundada na década de 1960. Em um ensaio publicado ao final de 1973, Williams (2005) sistematizou a revisão sobre os conceitos de “base” e “superestrutura”, figurativos do princípio materialista (na qual a existência em sociedade determina a consciência), com o propósito de demarcar seu posicionamento no âmbito

⁴² O contexto pós-Segunda Guerra Mundial influente na formação dos Estudos Culturais Britânicos é recordado por Hall (2005) nos seguintes aspetos: o declínio da Grã-Bretanha como superpotência mundial, o impacto moderno do consumo em massa e consequente norte americanização da cultura britânica, novas diásporas africanas advindas do Caribe, dos povos membros dos *Commonwealth* (Comunidade das Nações) e do subcontinente asiático instalando-se de modo permanente na vida política e social das cidades britânicas, assim como a expansão dos meios de comunicação de massa e o nascimento das culturas juventude, incluindo a exposição dos hábitos, das regras e linguagens estabelecidos de uma velha ordem mais rígida no que se refere às determinações de classe.

⁴³ György Lukács (1885-1971) foi um filósofo membro do Partido Comunista Húngaro, reconhecido pela reelaboração da ontologia marxista e por seus trabalhos na crítica literária e estética.

da Teoria da Cultura. No ensaio, aponta para as concepções mecanicistas da relação entre “base” e “superestrutura” comuns ao século XX, correlato ao crescimento das indústrias de base, como também alerta para as recepções arbitrárias do caráter da determinação nos escritos de Marx. Desse modo, concebe a metáfora da “base” enquanto processo, em oposição a definição de “estado das forças produtivas”, na medida em que reavalia a orientação do termo de uma “abstração econômica ou tecnológica fixa” a fim de contemplar as “atividades humanas específicas em relações sociais e econômicas reais”, contraditórias e variantes devido o desenvolvimento histórico dialético. Na esteira deste pensamento, a “superestrutura” congrega práticas culturais relacionadas ao do todo processo, e ao caráter da “determinação” reserva o “estabelecimento de limites e o exercício de pressões” na contracorrente do conteúdo predefinido da noção determinista (WILLIAMS, 2005, p. 214).

A partir desta leitura, Williams (2005, p. 217) defronta-se com dois conceitos elementares da crítica marxista e trabalha em favor da sua justaposição. Na totalidade, atribuída à Lukács, percebe a possibilidade de não perder de vista a dimensão do todo no movimento da estrutura social, indispensável ao materialismo histórico, e que as próprias noções abstratas de base e superestrutura tendiam a compartimentar, ao mesmo passo que adverte para a necessidade de equalizar o conceito associando-o à noção de hegemonia, por sua vez, extraída de Gramsci. A colaboração se desenvolve a cargo de reiterar o fundamento da dominação exercida por determinados grupos, não explícito em outras noções gerais da totalidade, visto que a hegemonia surge “como algo no qual a consciência de determinada sociedade está profundamente imersa”, e “É por isso que a hegemonia não deve ser entendida no nível da mera opinião ou manipulação. Ela é um corpo completo de práticas e expectativas”. Ademais, propõe interpretar a totalidade no materialismo cultural como intenção de domínio por conta de determinada classe, dado que a hegemonia, em sentido profundo, é necessariamente admitida como mutável em resposta às tensões sociais contra hegemônicas, o mesmo que dizer, não assume uma forma absoluta. Por conta dessas características, as estruturas internas e complexas da hegemonia necessitam reconfigurar seus repertórios, não em sua formação central, mas nas suas características articuladas. Em tais movimentos de atualização é que buscamos contextualizar os projetos de modernização das escolas.

Modernização à brasileira é um termo homônimo ao ensaio de Maria Elisa Cevalco (2014) sobre as contribuições do sociólogo e crítico literário Roberto Schwarz para a compressão do capitalismo global na

periferia.⁴⁴ Autor do ensaio *As ideias fora do lugar* (1977), Schwarz considera as transformações na sociedade brasileira específicas de um processo de modernização que tende a instaurar, em lugar da ruptura e de uma possível superação dos horizontes estimados, a reposição da ordem antiga acompanhada da permanência de aspectos centrais do contexto que se pensavam como superados. De maneira semelhante, mas com outros interesses em vista, as pesquisas reunidas na coleção *Moderno, Modernidade e Modernização: a educação nos projetos de Brasil – séculos XIX e XX*, constataram que a despeito da modernidade brasileira prenunciada no século XVIII, e presenciada nos primórdios do século XIX, “[...] tal processo não parece ter sido posto nos termos familiares do dualismo simplista com o qual muitos dos nossos contemporâneos ainda trabalham: atraso/avanço.” (ZICA, 2016, p. 61).

Portanto, após especificarmos as diferentes tendências de modernização das escolas no segundo capítulo, trabalharemos a argumentação do *marketing* educacional como tecnologia na Educação Básica, novamente com base em Raymond Williams (1976) para quem as “Questões sobre formas nas comunicações são igualmente questão sobre as instituições e sobre a organização das relações sociais. [tradução da autora]”.⁴⁵

Desta forma, o terceiro capítulo diz respeito ao crescimento dos cursos pré-vestibulares no mercado educacional brasileiro, que remontam à invenção do exame vestibular em 1910, mas assumem a forma como hoje conhecemos por “cursinho” somente na década de 1970 (WHITAKER, 2010). Ao percorrer a revisão bibliográfica pretendemos correlacionar a história da marca COC em destaque, originária em 1963 a partir da fundação do Curso Osvaldo Cruz em Ribeirão Preto por

⁴⁴ Embora faça menção ao artigo publicado em 1977, Cevasco (2014) concentra-se nas produções complementares de *Cultura e Política 1964- 1969*, publicado em 1970, resultado de um balanço crítico sobre a atuação da esquerda brasileira no Partido Comunista pré-golpe de 1964, e o ensaio *Verdade Tropical: um percurso de nosso tempo* publicado em 2012, com o intuito de traçar relações entre a análise anterior e o desenvolvimento do neoliberalismo brasileiro, com foco no movimento cultural tropicalista e a figura pública de Caetano Veloso.

⁴⁵ *Questions about forms in communications are also questions about institutions and about the organization or social relationships.* (WILLIAMS, 1976, p. 23)” A citação refere-se a um texto adaptado do discurso de abertura entregue por Raymond Williams na conferência sobre Estudos de Comunicação, promovida pelo Conselho Britânico de Prêmios Nacionais Acadêmicos (*British Council for National Academic Awards*) e sediado na cidade de Londres em novembro de 1973.

estudantes da Faculdade de Medicina da USP, direcionado para vestibulandos em Medicina. O desenvolvimento desta sessão se dá a título de estabelecer a ligação entre o capítulo sobre a modernização das escolas e a expansão dos pré-vestibulares na Educação Básica.

3. CAPÍTULO 2: Marketing educacional e tecnologias

As finalidades deste capítulo correspondem ao que se compreende por projetos de modernização das escolas e sobre quais aspectos deste processo pretende-se aprofundar. Na sequência apresentamos elementos para a elaboração do *marketing* enquanto tecnologia de comunicação e vendas no âmbito escolar, ao levar em conta tanto as abordagens do conceito de tecnologia recorrentes no campo de pesquisa em Educação, quanto aspectos da emergência histórica do *marketing*.

3.1 Tecnologia, exclusividade de escolas modernas?

Tecnologia é uma palavra que coloca em xeque o campo educacional na medida em que assumimos a impossibilidade de adotar uma postura indiferente a seu respeito. Devido a realidade complexa que comporta tornou-se um conceito polissêmico, ao mesmo tempo comum e diverso, para diferentes áreas do conhecimento (CUPANI, 2011). No que diz respeito ao campo educacional, identificamos algumas abordagens recentes a fim de explicitar qual perspectiva associamos à tecnologia e ainda que aspectos motivam a escolha de estudá-la a partir da sua relação com o *marketing* educacional no processo de modernização das escolas.

Em tese de doutorado defendida no ano de 2013 na Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, Michelle Prazeres (2013) apontou que ressalvas ao uso de novas tecnologias na Educação Básica podem facilmente ser encaradas como posições radicais devido à crítica incipiente do desenvolvimento tecnológico nos âmbitos das escolas, das pesquisas acadêmicas, das mídias e das políticas educacionais. No centro da sua análise estão as políticas adotadas pelo estado de São Paulo a partir do ano 2000 no sentido de modernizar as escolas públicas via novas tecnologias digitais capazes de rede. Decorre da extensiva produção literária sobre a aplicação das tecnologias de comunicação e informação nas salas de aula, promovidas tanto pela mídia quanto pela academia, a escolha da pesquisadora em tratar da incorporação das TICs mediante as fontes documentais, dentre elas produções acadêmicas, projetos estatais, reportagens em jornais, bem como relatórios da empresa Microsoft.⁴⁶

⁴⁶ No conjunto de suas fontes encontram-se 86 documentos, dentre eles 17 matérias publicadas no portal da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo, 34 notícias publicadas nos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, artigos acadêmicos, teses, dissertações, e nos Relatórios de Cidadania Corporativa da multinacional Microsoft, o programa Aluno Monitor (2004-

Com o objetivo de explicar quais os motivos para valorização do uso de TICs nas escolas, a autora selecionou quatro protagonistas em disputa na projeção do discurso sobre tecnologia e escola, a saber o Poder Público do Estado de São Paulo, a empresa multinacional Microsoft, os jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, assim com a Universidade, concentrada em produções da área de Educação e Comunicação. A estrutura do texto em análise deu-se com base em três categorias de representação das TICs: o (1) impacto referente aos efeitos da tecnologia na educação, as (2) tendências direcionadas para constatação de avanços e melhorias e a (3) linguagem, concernente à tecnologia como expressão de uma época.

De acordo com a orientação metodológica para um olhar relacional, a noção de campo emprestada de Bourdieu tornou-se determinante para a pesquisa, pois foi empregada tanto como objeto quanto ferramenta teórica. Por campo remete-se a uma rede de relações sociais com leis próprias e disputas internas, que dispõe de relativa autonomia em seu domínio, onde agentes, sujeitos e indivíduos atuam segundo suas posições sociais e conforme as regras estipuladas pelo jogo. Nas palavras da jornalista e educadora, “a noção de campo é ponto de partida, e ao mesmo tempo, de chegada para esta Tese” (PRAZERES, 2013, p. 21). Buscou, portanto, encontrar a identidade do campo educacional contemporâneo, com recorte na educação escolar pública, a partir da sua relação com o campo “ciber-cultural-midiático-tecnológico”, compreendendo que esta correspondência tem como produto as políticas de modernização escolar no estado de São Paulo.

Na menção à cibercultura, termo homônimo à obra de Pierre Lévi (2001), identifica o conceito representativo do espírito contemporâneo tendo em vista a projeção da inovação tecnológica e do progresso como valores universais. Em virtude da condição anterior, aparecem contemplados na cibercultura os universos materiais e simbólicos “presente nos indivíduos, nas instituições e no *modus operandi* contemporâneos” (PRAZERES, 2013 p. 23) que, por sua vez, correspondem às novas formas de produção e socialização intercambiadas pelo advento do ciberespaço.⁴⁷ Estes seriam alguns aspectos iniciais e

2011), projeto desenvolvido em parceria com o Estado de São Paulo. (PRAZERES, 2013, p. 25-26).

⁴⁷ Ciberespaço, derivado etimologicamente da cibernética, é a definição dada para uma área de intercomunicação projetada por uma rede global. Ainda que demande o armazenamento físico pela matéria da computação e da tecnologia, o ciberespaço é em maior parte constituído pelo fenômeno da virtualização,

necessários para a compreensão da terminologia composta pela autora “ciber-cultural-midiático-tecnológico”.

Por constatar um universal tecnológico representado pelos valores dominantes da cibercultura, a pesquisadora propõe como hipótese revisar a autonomia do campo educacional na medida em que ele na sua inter-relação com os demais campos promove um repertório de valores em comum. Suscetível às forças onipresentes da cibercultura, que emanam de diferentes campos sem necessariamente demandar um emissor central, a pesquisa considerou repensar a definição do campo em evidência a partir da sua condição heteronômica.

Dentre as contribuições da tese para este estudo torna-se conveniente reiterar àquelas que decorrem das perguntas:

[...] existe, de fato, um processo de modernização da educação em curso? O que o caracteriza? Como ele é representado por diferentes campos sociais interessados na sua construção? Seria correto nomeá-lo enquanto processo de *modernização*? Existe diferença em relação ao que se chama de *inovação*? Ou ainda em relação ao que se denomina *reforma*? (PRAZERES, 2013, p. 20)

Sua análise advoga em favor da modernização como forma mais precisa de nomear essas transformações em curso, opção expressa desde o título da tese em que se propõe investigar o fenômeno da moderna socialização escolar, anexo ao subtítulo “um estudo sobre a construção da crença nas tecnologias digitais e seus efeitos para o campo educacional”. Todavia, vale destacar, o título da tese é antes um recurso retórico em teste que um repertório de ações ou implementações práticas que buscou problematizar.

Ao longo da sua pesquisa, as nomenclaturas reforma e inovação foram empregadas com ressalvas de modo que a escolha em favor da modernização não implicou em um descarte dos termos anteriores; haja vista a relevância de ambos no processo de seleção e análise documental.⁴⁸ Via de regra, trata-se de uma educação “modernizada,

amplamente estudado pelo filósofo e sociólogo Pierre Lévy. No entanto, a origem do conceito ciberespaço encontra-se na literatura de ficção científica, sendo cunhado em 1984 na obra *Neuromancer* pelo escritor canadense William Gibson.

⁴⁸ A autora menciona dentre as palavras-chave que resultaram na seleção documentos relevantes para a pesquisa, “inovação” e “reforma” como os mais representativos no que condiz aos relatos de usos e às representações das novas

inovada e reformada” por intermédio das tecnologias digitais, mesmo que na representação dos campos em análise a inovação esteja estritamente pautada na instrumentalização das novas tecnologias. Desse modo, a diferença estabelecida por Prazeres (2013) relativa à inovação partiu da observação de que o termo não é refletido em sentido amplo, pois

A inovação poderia estar, justamente, no abandono da ideia de progresso e no avanço do entendimento das tecnologias como movimento das esferas sociais, culturais e políticas e não apenas em termos de “inovação” da técnica por si mesma. (PRAZERES, 2013, p. 99-100)

A pesquisadora também identificou a falta de precisão entre as terminologias moderno, inovador e transformador, especialmente no que se refere às produções do Poder Público, da empresa Microsoft, dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo. Nos documentos avaliados, transformação não se traduz por uma mudança de ordem estrutural, embora a palavra revolução seja empregada como sinônimo. Desse modo, utiliza-se transformação no sentido condizente ao impacto da inovação que conforme posto anteriormente permaneceu restrita ao carácter técnico. Segundo a avaliação de Prazeres,

[...] as ações de modernização não promovem – ao contrário do que preconiza uma ideia presente em documentos dos quatro campos analisados nesta Tese – uma *revolução*. Buscando classificá-las, a melhor terminologia parece ser a de uma *reforma tecnológica*. (PRAZERES, 2013, p. 153).

Em paralelo com as reflexões de Ghanem (2013 apud PRAZERES, 2013, p. 154) adverte para um conjunto de medidas reformistas em consonância com lógicas globais, que veiculam ideias de carácter impositivo e homogêneo, as quais também “desfrutariam de sustentabilidade financeira e condição de visibilidade”. Relatou que durante sua trajetória do doutorado, as parcerias público-privadas da multinacional Microsoft cresciam através de contratos firmados com os Governos Estaduais, como ocorreu em 2009 no Rio Grande do Sul e em

mídias aplicadas na educação básica. Outras palavras empregadas foram “mídias”, “moderno”, “modernização”, “computador” e respectivamente “notebook” (PRAZERES, 2013, p. 36)

2013 no estado do Paraná.⁴⁹ Vale mencionar para fins complementares, o pacote de soluções e treinamento *Google for Education*, enquanto outro projeto semelhante que avança nas instituições escolares por meio das prestação de serviços para as Secretarias do Estado de Pernambuco desde 2015, do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina a partir de 2016 (BRASIL, 2017).

No entanto, a tese associou o desenvolvimento desses projetos hegemônicos ao crescimento dos *softwares* livres ou abertos no país, particularmente empreendido pelas políticas de âmbito federal durante a governança presidencial do Partido dos Trabalhadores (BUYS, 2006).⁵⁰ Sem pormenorizar o que distingue os *softwares* livres dos proprietários e, por conseguinte, desconsiderando as rupturas ideológicas e éticas relacionadas às licenças públicas, à distribuição dos programas e ao acesso do código-fonte, a pesquisa preconizou que ambos os projetos são “legítimos representantes do discurso de modernização” afinados com os valores da cibercultura “[...] visto que apregoam a inclusão digital como solução, seja feita com ferramentas livres ou proprietárias” (PRAZERES, 2013, p. 84).

Mesmo que a pesquisa aponte para a predominância dos *softwares* proprietários nas políticas educacionais, e ainda mencione a oportunidade destas empresas instaurarem projetos pedagógicos “contra a pirataria”, em favor da “privacidade individual” e da “segurança dos usuários” – o que chega a configurar uma bandeira em comum entre as indústrias que comercializam licenças educacionais exclusivas – torna-se necessário contrastar esse discurso com seus críticos, no intuito de ressaltar as possibilidades de ações contra hegemônicas nos domínios da cibercultura.

Pois, é justamente no argumento da privacidade individual e da segurança dos usuários que recaí boa parte das críticas dos

⁴⁹ “Em 2013, o governador paranaense Beto Richa (PSDB) assinou um protocolo de intenções com a empresa para utilização pelo Estado de soluções tecnológicas para capacitação de pessoas em tecnologias da informação (TI) e uso de plataformas de aprendizagem virtual. Em 2009, o Governo do Estado do Rio Grande do Sul também fechou parceria com a multinacional para o uso do “Windows Educação” nas escolas públicas.” (PRAZERES, 2013, p. 149)

⁵⁰ Embora não aprofunde a discussão sobre o tema no Brasil, cita como “expoente” da modernização empreendida por recursos livres ou abertos o Projeto Brasileiro sobre Recursos Educacionais Abertos (REA). Além disso, consta nas referências bibliográficas o trabalho do sociólogo e ativista Sérgio Amadeu da Silveira (2004) intitulado *Software livre: a luta pela liberdade do conhecimento*. Sobre a política federal ver em BUYS, 2006. Disponível em: <<https://bit.ly/2tw5CXB>>. Acesso em: 17 out. 2017.

desenvolvedores, usuários e ativistas dos *softwares* livres.⁵¹ Podemos citar a exemplo as constatações de Richard M. Stallman, militante e programador do GNU *General Public License* (GNUGPL), criador da Fundação do Software Livre (FSF) e da Licença *Copyleft*. Em diversas oportunidades, Stallman denuncia a capacidade de controle dos *softwares* proprietários exercido remotamente sobre seus usuários, seja para coleta de informações pessoais, restrições do usuário, imposições de *upgrades* com vistas à obsolescência programada, dentre outras operações resultantes tanto da falta de transparência sobre a execução destes programas, quanto das ações empresariais objetivadas pelo lucro.

Evidente que esses conflitos de propriedade intelectual, de segurança e liberdade, e de compartilhamento das informações na rede repercutem em propostas educacionais diversas, com base em recursos abertos, livres ou proprietários. Por conta destas características, e deste quadro de projetos em disputa, utilizaremos daqui em diante modernização como forma de caracterizar estritamente a mercantilização da Educação Básica. Com isso, pretendemos levar em conta de modo simultâneo a adesão à ideologia do progresso por meio da reforma tecnológica, na qual a inovação técnica tem como premissa reinventar ou revolucionar a escola. Na esteira deste pensamento, ocorre o prognóstico da arritmia escolar perante os avanços tecnológicos, uma vez que os tecnólogos são representados em constante vantagem na determinação dos processos sociais “haja vista o impacto de suas inovações técnicas”. Ainda que Michele Prazeres (2013) não disponha da discussão sobre determinismo tecnológico para avaliar àquilo que caracterizou como senso comum e crença a favor das tecnologias digitais nas escolas é possível estabelecer alguns paralelos com o conceito.

A tese em diálogo concebeu um diagrama das crenças nas novas tecnologias por meio do mapeamento de zonas simbólicas de convergência entre os quatro campos selecionados, considerando, em primeira instância, o trânsito dos agentes discursivos em mais de um dos

⁵¹ É preciso dizer que os *softwares* livres não se resumem ao código aberto (*Open Source*) e aos programas gratuitos. Portanto, o termo livre refere-se com rigor às questões liberdade do usuário e da comunidade sobre os programas. O Movimento do *Software* Livre teve início em 1983 e, devido as disputas internas, surgiu em 1998 o Movimento pelo Código Aberto, empreendido por Michael Tiemann. Para saber mais sobre as diferenças entre esses projetos, ver STALMANN (2017). Disponível em: <<https://bit.ly/1HrhFo8>>. Acesso em: 1 jul. 2018.

campos.⁵² Discorreu, portanto, sobre o estabelecimento de uma ambiência favorável para valorização das tecnologias digitais mediante o repertório de representações comuns e consensuais fundamentadas nos valores da cibercultura. São eles: inclusão, velocidade, conectividade, eficiência, agilidade, inovação e flexibilidade (PRAZERES, 2013, p. 24). Em resumo, as representações que dão corpo ao “mito da moderna socialização escolar” são construções caracterizadas pela tecnocracia e pela aposta de transformação exclusivamente por via das novas tecnologias, o que na instituição pública se converte em “uma espécie de “verniz” para escamotear outros problemas educacionais” (PRAZERES, 2013, p. 152). A mesma lógica ambiciona a “adaptação da escola ao jovem” como espaço mais atrativo para produção do conhecimento, tal qual se manifesta na América Latina o maior apelo das novas tecnologias como forma mais profícua de “ser moderno” (PRAZERES, 2013, p. 155). Mesmo em suas representações mais ponderadas, condizente às produções acadêmicas, a pesquisadora constatou o consenso acerca da incorporação irrefutável das tecnologias digitais nas escolas, assim como verificou nos demais campos a representação de sua inexorabilidade.

De maneira semelhante à indicativa da tese no que condiz às diferenças existentes entre as representações das tecnologias, por um lado, e seu verdadeiro potencial para conduzir as transformações sociais, de outro, Raymond Williams (2016) contrapunha o filósofo e educador canadense Marshall McLuhan (1911-1980) ao indicar as incongruências reducionistas difundidas pela teoria do determinismo tecnológico. O paralelo estabelecido entre Williams e a tese de Prazeres vigora de acordo com a avaliação do autor na qual

A situação real, então, não é de um determinismo tecnológico, mesmo em alguma versão refinada. A sensação de uma nova tecnologia como inevitável ou irrefutável é produto de um explícito, ou não,

⁵² De acordo com Prazeres (2013, p. 110-122) na documentação dos três eixos sistematizados pela pesquisa consta declarações de alunos, professores, diretores de escolas, pesquisadores e representantes do Poder Público. Apesar de estarem presentes em todos os campos, o nível de representação é maior dos estudantes nos documentos da empresa, dos pesquisadores nos registros da mídia, das autoridades do poder público em documentos do Estado. Ainda, os campos da mídia e do Estado compartilham de opiniões das organizações não governamentais, enquanto a empresa e mídia privilegiam a intervenção de consultores.

marketing de fortes interesses (WILLIAMS, 2011b, p. 132).

Conforme Williams situa em sua análise, o pressuposto básico para o determinismo tecnológico reside na ideia de que uma nova tecnologia “emerge” do experimento e da pesquisa técnica, modificando o seu entorno e conseqüentemente a sociedade. Cabe a nós, sujeitos alheios ao universo da produção científico-tecnológica, adaptarmo-nos à mudança visto que aponta para o inevitável “novo caminho moderno”. No entanto, em seu estudo sobre a televisão, por exemplo, Williams (2016) descreveu detalhadamente a planificação e investimentos necessários para transpor uma invenção técnica para o estado de tecnologia disponível.⁵³ Isso constata o critério no qual, em sua maioria, as pesquisas e os experimentos científicos ocorrem segundo finalidades previstas, o mesmo que dizer, são gestadas dentro de relações históricas e culturais preestabelecidas a partir de interesses expressamente demarcados.

Além disso, uma invenção técnica como tal tem uma relevância social relativamente pequena. Apenas quando ela é selecionada para um investimento visando à produção, e quando ela é desenvolvida conscientemente para usos sociais específicos [...] é que a invenção ganha relevância. Esses processos de seleção, investimento e

⁵³ O trabalho citado é referente ao título *Televisão: tecnologia e forma cultural* publicado em 1974, no qual Williams (2016) estabeleceu uma análise comparativa entre o desenvolvimento da televisão britânica e norte-americana. Chamo a atenção para este aspecto da obra, pois trata-se de um método empírico bastante apreciado pelo autor, conforme expresso em entrevista: “creio que uma outra forma por meio da qual um método de análise é submetido a uma prova empírica bastante dura é a seguinte: se estamos dizendo que a análise da representação não é assunto separado da história, e penso que tanto Edward [Said] quanto eu estamos dizendo isso, mas que as representações são parte da história, contribuem para a história e são elementos ativos na maneira como a história caminha; na maneira como as forças são distribuídas; na maneira como as pessoas percebem as situações, tanto de dentro de sua realidade urgente quanto de fora dela; se estamos dizendo que é um método real, então, o teste empírico a ser realizado aqui é verificarmos se os métodos comparáveis de análise estão sendo aplicados a situações que estão muito distantes no espaço, possuem tessituras muito diversas e desencadeiam em conseqüências bastante diversas no mundo contemporâneo.” (WILLIAMS, 2011b, p. 213).

desenvolvimento são, obviamente, de um tipo social e econômico geral, dentro de relações sociais e econômicas existentes e, em uma ordem social específica, são concebidos para usos e vantagens particulares [...] Logo não se trata de uma invenção tecnológica apontando para as instituições sociais e culturais. A invenção, ela mesma foi desenvolvida, dentro das formas e possibilidades existentes [...] (WILLIAMS, 2011b, p. 129-130).

Por conseguinte, compreender a tecnologia para além do reducionismo contido na concepção determinista significa ponderar sobre sua constituição social e histórica, cujo o desenvolvimento ao mesmo passo que influência é à vista disso influenciado. Nesse sentido, deu-se a escolha por não dissociar a tecnologia do *marketing*, visto que a progressão de ambos assume uma dinâmica na qual não apenas a tecnologia interfere nas formas de administração do *marketing* como o próprio *marketing* produz expectativas, ideias e representações que, por sua vez, interferem nas relações estabelecidas com as tecnologias e com a educação de um modo geral. Por esses motivos, a presente dissertação evita apreciações do tipo *o marketing é o responsável por transformar a escola em um projeto cada vez mais empresarial* ou *a imagem de uma escola moderna é reflexo do marketing, que trabalha para aderência dos valores da tecnologia como a eficiência no ambiente escolar*. De maneira mais complexa, e dentro dos limites desta pesquisa, é pretendido dissertar sobre o *marketing* como instituição que ao selecionar um conjunto de representações atua para consagrar sua própria expansão no mercado, agindo sobre a especulação dos interesses de clientes e tencionando os vínculos que os estudantes estabelecem com a escola, em específico, com a educação orientada para o pré-vestibular.

Convém no momento posicionar-se no que diz respeito à associação das tecnologias como exclusividade de escolas modernas, argumento que têm intrínseco tanto um conceito restrito de tecnologia quanto, em determinados casos, o pressuposto dualista entre o público e o privado na Educação Básica. O ponto de partida para essa discussão é a advertência na qual tecnologia não é somente um meio ou ferramenta para a educação, nem apenas uma forma de se posicionar entre o ensino tradicional ou moderno, e por conta dessas características pressupõe uma dimensão ética.

Como vimos anteriormente, o argumento em favor do determinismo tecnológico tem como pano de fundo a vinculação com a ideologia do progresso, o que acarreta na preferência notável pela

novidade e por aquilo que é considerado *high tech*. Decorre da difusão deste pensamento na sociedade contemporânea a tendência em referenciar tecnologia a partir uma condição bastante marcada pelos dispositivos tecnológicos de uso recente, dispensando um olhar de longa duração sobre o conceito, que a meu ver, encontra-se nas bases materiais que possibilitaram a democratização do acesso à escola.

A fim de citar um exemplo prático, certa vez, atuando em um curso de formação de professores envolvidos com a Educação do Campo, propus de antemão aos professores e professoras que na sequência de suas apresentações indicassem se portavam algum artefato tecnológico consigo.⁵⁴ Conforme o esperado, a maior incidência de citações correspondeu aos *smarthphones*, ao mesmo tempo que escaparam à recordação outros artigos também comuns como, por exemplo, os relógios de pulso. Essa breve experiência pôde expor de maneira significativa a tendência que Prazeres (2013) constatou acerca do encantamento pela tecnologia digital e a desconfiança para com as tecnologias do tipo analógico. Evidente que naquele contexto houve exceção, e ao menos um dos participantes interveio com uma noção bastante ampliada da tecnologia, remetendo-a às vestimentas e aos materiais escolares tais como papel e caneta. Neste caso em particular, o educador já estava refletindo sobre o conceito de tecnologia, posto sua inserção na área da Filosofia e com base no posicionamento que demonstrou em favor dos softwares livres. Levando em conta esses aspectos, trabalhamos na ocasião com vistas a reconhecer a tecnologia por sua realidade complexa e com o propósito de criar possibilidades do estudo em sala de aula que dispensem a necessidade arbitrária de sua instrumentalização, uma vez que o instrumentalismo, segundo Feenberg (2010), em paralelo ao determinismo, instruí as concepções neutras da tecnologia.⁵⁵

⁵⁴ A oficina aconteceu no dia 18 de julho de 2017, na cidade de Mafra/SC, com a duração três horas e foi organizada com grupos distintos no período da manhã e tarde, contando com uma média de seis professores por turno, que atuam em escolas multisseriadas e em diferentes disciplinas como Educação Física, Inglês, Matemática, Português, Filosofia, entre outros.

⁵⁵ Andrew Feenberg é pesquisador em Filosofia da Tecnologia na Escola de Comunicação Simon Fraser University (Canadá) e diretor do Laboratório de Tecnologia e Comunicação Aplicada. Sua tese de doutorado defendida em 1972 na Universidade da Califórnia, em San Diego, foi orientada por Herbert Marcuse (1898-1979), cuja influência no seu trabalho é bastante explícita.

Ao longo da conferência realizada em 2003 na Universidade de Tokyo (Komaba), o filósofo nova-iorquino Andrew Feenberg (2010) sistematizou o debate contemporâneo sobre a Filosofia da Tecnologia entre duas principais vertentes que denominou autônoma e humanamente controlada.⁵⁶ Segundo sua exposição, interpretar a tecnologia como potência autônoma, significa pressupor que seu desenvolvimento corresponde às leis próprias, sobre as quais os sujeitos alheios ao universo da produção científico-tecnológica exercem pouco ou nenhum domínio, de tal maneira que

Os deterministas acreditam que a tecnologia não é controlada humanamente, mas que, pelo contrário, controla os seres humanos, isto é, molda a sociedade às exigências de eficiência e progresso (FEENBERG, 2010, p. 46).

Conforme expôs o filósofo, a eficiência e o progresso nesse contexto são apropriados enquanto valores meramente formais, porque podem estar a serviço de diferentes concepções de sociedade. Além do mais, indicou que essa forma argumentação sobreposta às ciências humanas comumente vigora na representação do avanço tecnológico como força motriz da história.

Já no instrumentalismo a neutralidade e o domínio humano se entrecruzam. Desse modo, a concepção humanamente controlada partilha do princípio no qual, sendo a tecnologia neutra em valor, a intensão humana determina seu caráter “o que significa que não há preferência entre os vários usos possíveis a que possa ser posta” (FEENBERG, 2010, p. 43). Nas sociedades modernas a tecnologia, em distinção à técnica (*techné*), não vincula os meios aos fins, o que para autor diz respeito ao senso comum moderno expresso de maneira vulgar na afirmativa “armas não matam as pessoas, as pessoas matam as pessoas” corrente às sociedades norte-americanas. Todavia, conforme o anteposto, o desenvolvimento de qualquer tecnologia acompanha interesses específicos, logo corresponde à valores de uma dada sociedade,

⁵⁶ A Filosofia da Tecnologia como disciplina começou a ser estruturada no século XX constituindo-se como uma crítica conservadora da tradição, iniciada por Martin Heidegger e continuada por seus alunos Hans-Georg Gadamer e Hannah Arendt. O contexto foi marcado por eventos traumáticos vivenciadas à nível mundial, motivamos tanto pelos limites da instrumentação da ciência para a dominação nas sociedades modernas quanto ao alto investimento em tecnologias com princípios bélicos (ROSA, TREVISAN, 2016).

especialmente intensões e valores de caráter hegemônicos, que para Williams traduzem-se em

um conjunto de significados e valores que, vividos como práticas, parecem se confirmar uns aos outros, constituindo assim o que a maioria das pessoas na sociedade considera ser o sentido da realidade, uma realidade absoluta porque vivida (WILLIAMS, 2005, p. 217)

Em contraste com essas tendências neutras da tecnologia, outras duas perspectivas emergiram no esquema exposto durante a conferência intitulada “O que é Filosofia da Tecnologia” (2003), dentre elas o substantivíssimo e a Teoria Crítica; esta última apontando para o posicionamento de Feenberg, onde se encontra na esteira dos argumentos de Herbert Marcuse.⁵⁷

A concepção substantiva, próxima ao determinismo tecnológico, opera a partir da vertente autônoma, mas se difere do mesmo no que toca o valor da neutralidade. Partindo da premissa de não se resume ao instrumental, segundo a interpretação substantiva

O uso da tecnologia para esse ou aquele propósito seria uma escolha de valor específica em si mesma e não apenas uma forma mais eficiente de compreender um valor preexistente de algum tipo. (FEENBERG, 2010, p. 47).

O filósofo também constatou intersecções entre autores substantivistas e deterministas indicando que as nuances entre ambos costumam variar conforme o pessimismo intrínseco à primeira e o otimismo preponderante na segunda. No extremo da representação substantivista situou o Admirável Mundo Novo (1931) de Aldous Huxley (1894-1963); na tradição do determinismo tecnológico característico do século XIX, localizou pensamento de Karl Marx (1818-1883).

⁵⁷ Herbert Marcuse foi um filósofo e sociólogo alemão naturalizado nos Estados Unidos, pertencente ao Instituto para Pesquisa Social da Universidade de Frankfurt fundado em 1923, também conhecido por “Escola de Frankfurt”. O Instituto reunia pesquisadores bastante heterogêneos em torno do projeto de constituição da Teoria Crítica, dentre eles Max Horkheimer, Theodor Adorno, Erich Fromm, Jürgen Habermas e o filósofo Walter Benjamin, este último situado às margens do Instituto.

A Teoria Crítica, por sua vez, compartilha de algumas características ao mesmo tempo que discorda das demais interpretações nos seguintes aspectos:

Concorda com o instrumentalismo que a tecnologia é controlável em algum sentido, também concorda com o substantivismo que a tecnologia está *carregada de valores*. [...] De acordo com o substantivismo, os valores contidos na tecnologia são exclusivos da tecnologia. Eles incluem a eficiência e o poder, metas que pertencem a qualquer e a todo sistema técnico. Na medida em que usamos a tecnologia, estamos comprometidos com o mundo em um movimento de maximização e controle. Essa aproximação do mundo determina um estilo tecnológico de vida. Obviamente o controle humano teria pouco significado, se cada estilo de vida se fundamentasse em tecnologias e a elas executassem os mesmos valores (FEENBERG, 2010, p. 49).

A citação em evidência indica a postura do autor para quem os valores incorporados às tecnologias são socialmente específicos, em contraposição às formas abstratas como eficiência e controle para o determinismo, o mesmo que dizer, a tecnologia não proporciona apenas um único modo de vida, mas aponta para vários estilos possíveis. Nas palavras de Feenberg (2010, p. 50), na perspectiva crítica “a tecnologia não é vista como ferramenta, mas como estrutura para estilos de vida. As escolhas estão abertas para nós e situadas em nível mais alto que o instrumental.”.

Isto posto, retorna-se ao ponto que gerou a presente discussão partilhando da ideia de que são nos momentos de escolhas, evidenciados por Feenberg (2010), que irrompem as dimensões éticas da tecnologia. De maneira semelhante, Paulo Freire (2000, p. 46) inspirado na tradição da Teoria Crítica, porém mais próximos das reflexões de psicanalista Eric Fromm, escreveu que:

Quanto maior vem sendo a importância da tecnologia hoje tanto mais se afirma a necessidade de rigorosa vigilância ética sobre ela. [...] Por isso mesmo a formação técnico-científica de que urgentemente precisamos é muito mais do que puro treinamento ou adestramento para o uso de

procedimentos tecnológicos. [...]. Filosofar, assim, se impõe não como puro encanto mas como espanto diante do mundo, diante das coisas, da História que precisa ser compreendida ao ser vivida no jogo em que, ao fazê-la, somos por ela feitos e refeitos.

Por esse ângulo nos apropriamos de algumas reflexões formuladas pela Filosofia da Tecnologia, em particular pelo viés da Teoria Crítica, com intuito de enfatizar as realidades complexas das sociedades tecnológicas, referidas não apenas nos dispositivos e seus usos, mas também nos diferentes estilos de vida. Decorre da condição anterior, a necessidade de realizarmos escolhas essencialmente éticas, cujas alternativas como vimos são suscetíveis às pressões e aos limites impostos pelas forças hegemônicas. Ressaltamos a partir do diálogo com o campo filosófico o fato de muitos aspectos estruturais da instituição escolar poderem ser examinados pela ótica da tecnologia, haja vista a amplitude do conceito a começar pela sua dimensão social e ética.

Assumimos, então, como postura ética frente à educação tecnológica advertir que os artefatos resultantes de procedimentos tecnológicos também se constituem como tecnologias, sejam eles classificados como “inovares” ou tradicionais. Ao atentarmos para este aspecto, percebemos que é cada vez mais complicado discernir a tecnologia em nossas ações cotidianas e atividades triviais, o que podemos enumerar partindo da maneira como ocorre hoje a produção de alimentos no Brasil. Por essa lógica, o consumo de agrotóxicos em larga escala e as doenças provenientes desta determinação, especialmente no que toca à população brasileira, também podem ser examinados como problemas de cunho tecnológico. Portanto, relacionada à forma como o conceito de cultura se estabelece em Williams (1958), a tecnologia também se encontra neste estudo caracterizada pela sua condição comum e ordinária, embora menos visível em determinados estilos de vida. É evidente que devam haver distinções entre os tipos de tecnologia do mesmo modo como as dimensões da cultura necessitam ser especificadas, mas a complexidade das suas estruturas internas não deve impedir a percepção do movimento histórico dialético e a dimensão estrutural que integram o todo.

Considerando esses aspectos correlatos à História da Educação, em especial, à democratização do acesso à escola, concebemos os materiais didáticos, derivados dos livros e das técnicas de escrita, como invenções tecnológicas acima de tudo modernas, quando a partir da tiragem em série

promoveu-se a disseminação de uma cultura letrada. Não fosse a planificação e a exploração em torno do advento da imprensa, talvez estivéssemos mais próximos da tradição da cultura oral como forma predominante na produção do conhecimento. A suposição se dá a título de realçar que tais eventos incidem no curso da História, mas de maneira semelhante são determinados por ela.

Por fim, queremos explicitar que ao escolhermos nesta pesquisa reiterar os livros como um exemplo de tecnologias, situamo-nos na contracorrente do preceito da “inovação”, subsumida no progresso e na obsolescência programada, advindas do modo produção industrial, mas igualmente influentes na produção do conhecimento contemporâneo.

3.2 Aspectos da emergência histórica do *marketing*

Semelhante ao conceito de tecnologia, o *marketing* permanece impreciso, pois sua definição depende tanto do segmento a que se refere quanto da área na qual pretende-se inseri-lo. Desse modo, durante o levantamento bibliográfico de pesquisadores dos campos da Administração, Comunicação, Publicidade e Propaganda, ressaltamos a associação do *marketing* como ferramenta indispensável para a consolidação dos empreendimentos em geral, mas também, por outro lado, a emergência de interpretá-lo junto das práticas comerciais, como uma influente instituição na sociedade contemporânea.

A indefinição do conceito repercute, em larga escala, na falta de precisão sobre sua história. Por conseguinte, a origem do *marketing* na literatura varia segundo os interesses dos trabalhos e, por vezes, aparece identificada no uso da linguagem para trocas mercantis, num momento histórico anterior ao advento da Modernidade e à difusão da mercadoria. Contudo, existe um consenso acerca da especificidade das práticas de *marketing* no período pós-Revolução Industrial, referentes a consolidação de um conhecimento específico e acadêmico, com vocabulário e princípios teórico-metodológicos próprios. Nas palavras de Williams (2011, p. 128),

[...] em um terreno bastante diverso, uma nova classe de intelectuais já está ocupando e dirigindo os locais das novas tecnologias culturais e de informação. Eles estão falando confiantes de seu “produto” e de seu marketing planejado, e estão intimamente comprometidos com as principais corporações de fornecimento e a miríade de novas

agências especializadas nos seus interstícios. Eles são orientados, dentro de economias primárias expostas e em declínio, para uma nova fase de consumismo “pós-industrial”, expandindo com seus modelos e seu vocabulário firmemente baseado nos Estados Unidos.

Apesar de o desenvolvimento histórico do *marketing* apresentar-se com maior relevância na economia norteamericana, como viu-se na citação anterior, parte da literatura tem indicado a Escola Histórica Alemã de Economia como precursora das cadeiras acadêmicas na área. Discordando quanto a esta origem, os professores da Faculdade de Economia e Administração da USP (FEA/USP), afirmam que o *marketing* enquanto disciplina derivou da economia aplicada, a partir da leitura de economistas clássicos e neoclássicos, mas também com base na economia moderna. Consideram que a progressão da disciplina se converteu, paulatinamente, numa gestão inclinada para a engenharia de vendas e, mais tarde, assumiu o caráter de ciência do comportamento aplicada (PEREIRA; TOLEDO; TOLEDO, 2009, p. 524).

De acordo com os pesquisadores brasileiros, a dificuldade em traçar uma história do conceito reside na falta de convergência dos estudiosos sobre o assunto o que implica, por sua vez, numa variedade de apropriações teóricas sobre as diferentes dimensões do tema. Mencionam as possíveis interpretações do *marketing* no âmbito funcional (respectivo aos objetivos do campo), na perspectiva gerencial (de caráter administrativo), ou ainda na sua dimensão filosófica (tangente às questões éticas do *marketing*), mediante as ferramentas teóricas divergentes, tais como o método indutivo e dedutivo.⁵⁸ Em resumo, os professores advogam que uma definição adequada do conceito deveria levar em conta tanto as proposições acadêmicas quanto suas práticas empresariais, no intuito de não dissociar a teoria da prática. Do mais importante, referendam que historicamente, num momento condicionado por ofertas excessivas e pela diversificação das demandas.

⁵⁸ Os debates entre método indutivo e dedutivo são característicos de uma controvérsia metodológica no campo em torno de questões basilares da teoria econômica. O método indutivo, fundamento pela Escola Histórica Alemã, representada por Gustav von Schmoller (1838- 1917), e o dedutivo de origem neoclássica, cujo maior expoente é Carl Menger (1840- 1921), fundador da Escola Austríaca de Economia. (PEREIRA, TOLEDO, TOLEDO, 2009, p. 522).

o marketing, por meio de sua função de facilitador e estimulador de trocas, deixa de ser um processo social, analisado exclusivamente à luz da teoria econômica, para converter-se em um corpo teórico autônomo (PEREIRA; TOLEDO; TOLEDO, 2009, p. 524).

Esta distinção foi reconhecida na obra coletiva *Marketing: a critical textbook* [*Marketing: um livro crítico*], escrita por pesquisadores e professores universitários de diferentes seguimentos do campo (ELLIS *et al*, 2011).⁵⁹ Para estes autores, enquanto um complexo de práticas, o *marketing* seria tão antigo quanto a própria civilização humana. Entretanto, centralizam sua análise no desenvolvimento recente com vistas a traçar o percurso disciplinar do *marketing* no século XX, tendo como objetivo não apenas melhor defini-lo, mas também compreender as mudanças históricas de suas atribuições. Assim, estimulam o leitor a não pensar no *marketing* como um conceito homogêneo, suscetível de aplicação universal e transcendente aos contextos de diversidade cultural.

A pesquisa em referência identifica três principais momentos do pensamento teórico e prático do *marketing*, por intermédio de publicações acadêmicas situadas na Alemanha, nos Estados Unidos e na Espanha. A despeito da seleção, alertam para o fato de os exemplos mencionados corresponderem estritamente às produções desta literatura, ao passo que o interesse pelo fenômeno não permaneceu restrito ao meio universitário.

A periodização parte de uma descrição fixada na década de 1930, portanto, nas proximidades da Crise de 1929 e durante políticas do *New Deal*, propostas pelo governo Roosevelt nos Estados Unidos. De acordo com essa construção, o *marketing* abarcava “[...] o desempenho de atividades empresariais que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores [tradução da autora]” (ELLIS *et al*, 2011, p. 15).⁶⁰ A autoria é de Henry Grady Weaver (1935), quem exerceu no país o cargo de diretor de equipe da pesquisa do cliente na empresa *General Motors Corporation*. Trata-se, na ocasião, do artigo *Consumer research and consumer education* [Pesquisa de consumo e educação do

⁵⁹ Os autores Nick Ellis, James Fitchett, Matthew Higgins, Ming Lim, Michael Saren, Mark Tadajewski são professores e pesquisadores associados à Escola de Administração na Universidade de Leicester (Reino Unido), com exceção de Gavin Jack professor vinculado à La Trobe University (Austrália).

⁶⁰ “*the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers*”.

consumidor] publicado pelos Anais da Academia Americana de Ciências Políticas e Sociais.

Conforme remotam os autores, nos antecedentes à formulação de Weaver, o taylorismo consolidava-se como tendência hegemônica nos meios de produção, estimulando a divisão técnica do trabalho e a aplicação dos conceitos da administração científica na gestão de equipes e vendas. Com efeito, o cerne desta perspectiva recaiu sobre a competência do produtor, de modo que “Os acadêmicos de marketing reconheceram no trabalho de Taylor uma maneira de tornar o marketing, o varejo e o vendedor mais eficientes [tradução da autora]” (ELLIS *et al.*, 2011, p. 19).⁶¹

Sucedo ao final da década, a fundação da *American Marketing Association* (AMA) em Chicago-EUA, instituição que conduziu boa parte dos discursos sobre o campo a partir de 1938, através da organização de jornais e revistas acadêmicas com produções específicas da área. Em termos gerais, após sua institucionalização, as prioridades do *marketing* foram reorientadas de uma ênfase no produtor para vislumbrar os clientes e, nesse contexto, ganharam relevância as atividades de criação de demandas, satisfação de necessidades, bem como a métrica de fatores efetivos para o aumento das vendas. Assim, o segundo momento destacado pela periodização foi localizado, em meados da década de 1980, através de uma definição que levava em conta

o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais [tradução da autora]” (ELLIS *et al.*, 2011, p. 15).⁶²

Conforme situam os pesquisadores do curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná (UFPR), ao longo dos anos 1970 tornou-se recorrente a instalação de departamentos e diretorias de *marketing* nas grandes empresas, bem como a disseminação das práticas de *franchises* nos grandes centros urbanos (SELEME *et al.*, 2009). Não restrito ao meio empresarial, as atividades de *marketing* passaram a ser empregadas por outros setores da sociedade, como governos, partidos

⁶¹ “*Marketing scholars recognised in Taylor’s work a way to make marketing, retailing and salesmanship more efficient.*”.

⁶² “*the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organisational objectives*”.

políticos, organizações civis, entidades religiosas e instituições de ensino, implicando em uma diversificação do público e das demandas.

A mudança exigiu uma política de interdisciplinaridade na produção dos conhecimentos em *marketing* que, junto da especialização dos segmentos, levou os pesquisadores a recorrerem às diferentes áreas das ciências humanas. No artigo *O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica* foram listados os aportes da Antropologia Social, no que tange a investigação do *status* e dos sistemas sociais entre diferentes grupos étnicos e culturais, bem como às contribuições da Ecologia e da Demografia, relacionadas ao crescimento populacional das cidades e dos subúrbios (SELEME *et al.*, 2009).

Na literatura, a Psicologia foi identificada como disciplina proeminente neste processo. Desde a década de 1950, o campo auxiliou na compreensão do comportamento do consumidor, em especial, através de perspectivas teórico-metodológicas como o behaviorismo. A grosso modo, tratava-se de investigar nos vários aspectos mentais, a racionalidade dos consumidores e seu comportamento atrelado ao ambiente social, a fim de refletir sobre a motivação dos símbolos, das cores e das imagens na aceitação de novos produtos, bem como trabalhar em função do aperfeiçoamento de técnicas de argumento publicitário. Mas, como mostrou o livro de Robert Bartels (1978) *The History of Marketing Thought* [A História do Pensamento de *Marketing*], as contribuições da Psicologia podem ser classificadas em diferentes grupos. A partir de conceitos relacionados à motivação e ao apelo de vendas, tais como instinto, intuição, *insights*, crença e atitudes, ou por intermédio de categorias relacionadas à comunicação e à educação, como percepção, atenção, desejo e interesse. Ainda relacionadas a este último, destacam-se as problemáticas respectivas à capacidade de raciocínio lógico e de associação, bem como às características da memória voluntária e involuntária no processo de retenção de imagens e na faculdade de recordar. Assim, as atribuições desta disciplina se estendem desde o uso de conceitos, passando por métodos próprios da Psicologia, como práticas de observação, experimentação, entrevistas e questionários, até modelos teóricos hegemônicos nas ciências humanas como o estruturalismo e o funcionalismo.

Nesse sentido, destacamos os aportes da Sociologia como disciplina auxiliar no estudo das ações humanas em grupos, dos costumes, dos valores e das instituições. As ciências sociais também emprestaram conhecimentos importantes para o *marketing* acerca de condicionantes como as classes sociais nos usos do tempo de lazer, nos valores associados às imagens no consumo, nos efeitos dos meios dos

comunicação em massa e na influência da opinião pública. De maneira mais ampla, a Sociologia proporcionou a análise do *marketing* como instituição integrante da estrutura social capitalista, contribuindo para refletir sobre sua influência na sociedade contemporânea.

Outra área que acompanha a progressão do *marketing* e, por vezes, confunde-se com ele é a Publicidade e Propaganda, que assume inúmeras particularidades em conformidade com o histórico de cada país. Relacionado ao desenvolvimento social da publicidade (*advertising*) no contexto da Revolução Industrial, Raymond Williams (2011a, p. 323) elaborou um ensaio partindo da ideia de que sua prática é tão antiga quanto a sociedades humanas.

Mas o interesse real da história da publicidade é mais difícil: traçar o desenvolvimento de processos de atenção e informação específicas para um sistema institucionalizado de informação e persuasão comerciais; relacioná-lo a mudanças na sociedade e na economia; e traçar as mudanças metodológicas no contexto das organizações e intenções em transformação.

Com estes interesses em vista, o autor caracterizou a publicidade como sistema mágico na década de 1960, tal qual nomeia seu artigo traduzido e publicado na coletânea *Cultura e Materialismo*. No mesmo volume, encontramos *Os meios de comunicação como meios de produção*, contendo indicativas para uma teoria geral da comunicação e da linguagem fundamentadas no materialismo cultural, sobretudo, pautando a necessidade de compreender a comunicação para além de um simples processo de “segunda ordem” da estrutura social. Neste ensaio, Williams (2011a, p. 74) argumenta que os meios de comunicação não se limitam às formas, logo se constituem como verdadeiros meios de produção,

[...] uma vez que a comunicação e os seus meios materiais são intrínsecos a todas as formas distintamente humanas de trabalho e de organização social, constituindo-se assim em elementos indispensáveis tanto para as forças produtivas quanto para as relações sociais de produção.

Sua proposta avança para a constituição de uma “história da “produção comunicativa”” que, em primeiro lugar, deve ter em vista os limites entre os meios técnicos e as diferenças básicas nos modos de comunicação, ao distinguir os que “dependem dos recursos físicos humanos imediatos daqueles que dependem da transformação, pelo trabalho, de material não humano” (WILLIAMS, 2011a, p. 75). Isso porque, devido ao controle capitalista da tecnologia, os meios de comunicação tecnológicos chegando mais tarde no rumo da história adquiriram uma correspondência muito mais próximo ao monopólio capitalista, quando comparados às formas comunicativas físicas diretas como a fala, a escuta e a gesticulação.

Após correlacionar a seu modo o desenvolvimento das tecnologias com as atividades comunicativas gerais, o autor se dedicou a importância ampliada dos meios de comunicação nas sociedades industriais. Posto que,

[...] não há dúvidas de que a Revolução Industrial, e a revolução associada nas comunicações, alteraram fundamentalmente a natureza da publicidade. Mas a mudança não foi simples, e deve ser entendida em uma relação específica com desenvolvimentos particulares. Não é verdade, por exemplo, que com a chegada da produção fabril a publicidade em larga escala tenha se tornado necessária (WILLIAMS, 2011a, p. 235).

A diferença dos demais autores, Williams não considera a publicidade – e aqui poderíamos acrescentar o *marketing* – como elemento essencial e indispensável para o desenvolvimento das economias no período industrial. Sendo assim, reafirma sua posição contrária ao determinismo tecnológico quando recusa a interpretação da publicidade em larga escala como fenômeno imprescindível à fase competitiva do capitalismo. Por conseguinte, reitera o princípio segundo o qual desenvolvimento de qualquer atividade acompanha interesses específicos, gestados em uma estrutura geral, comprometidos com pressões de carácter hegemônicos.

Adiante, recomenda que a elaboração de uma história da “produção comunicativa” exige também considerar as relações desses meios com as estruturas mais amplas, em diferentes tipos de ordem sociais, a fim de considerar questões básicas como capitalização e controle,

Isso porque, primeiramente, os meios de comunicação têm uma produção histórica específica, que é sempre mais ou menos diretamente relacionada às fases históricas gerais da capacidade produtiva e técnica” (WILLIAMS, 2011a, p. 70).

Por fim, argumenta que uma ênfase teórica dos meios de comunicação enquanto meios de produção dentro de um complexo de forças socioprodutivas deveriam proporcionar o surgimento novas abordagens que levassem em conta a história dos meios de comunicação. Por outro lado, é conveniente advertir:

O trabalho necessário, tão imenso em escopo e variedade, será colaborativo e relativamente longo. O que é viável fazer agora, é uma intervenção teórica, e indicar algumas posições possíveis. (WILLIAMS, 2011a, p. 74-75).

Partindo destes princípios, o autor evidencia um comprometimento direto entre a “nova publicidade” com os modelos corporativos do capitalismo em sua fase monopolista. Em síntese, sua proposta é argumentar que em

[...] fases anteriores de uma sociedade de mercado, algum tipo de propaganda, comumente específica ou classificada, existia à margem de outras instituições culturais, e recorriam a algumas habilidades culturais gerais. A partir, porém, do período da organização empresarial, começando com a imprensa de fins do século XIX, ela se tornou, de maneira específica, uma forma de produção cultural em si mesma. As agências de propaganda que haviam começado com a reserva de espaço para anúncios em jornais tornaram-se, no século XX, instituições de uma forma de produção cultural, inteiramente reguladas pelo mercado organizado. É interessante que os produtores, dentro das agências de propaganda, rapidamente reclamaram para si o título de 'criativos'.

Essas mudanças, em menor escala, percebidas no intervalo de 1880 a 1890 na Inglaterra, ganham importância quando analisadas sob a

perspectiva política do entre guerras. Num primeiro estágio, o autor vincula o período de depressão econômica, com breves interrupções e recuperações ocasionais, a mudança organizacional da indústria e das formas de distribuição estendendo-se de 1879 até os anos finais do século XIX.

Após a depressão e as fortes baixas nos preços, houve um medo mais geral e crescente com relação à capacidade produtiva, uma nítida tendência para organizar a propriedade intelectual em grandes unidades e conglomerados, e um desejo crescente, através de diferentes métodos, para organizar e, quando possível, controlar o mercado. Entre os meios para atingir esses objetivos a publicidade em uma nova escala aplicada a uma gama crescente de produtos assumiu um lugar importante (WILLIAMS, 2011a, p. 242).

Este lugar que a publicidade assume na virada do século XIX para o XX, pode ser observado na sua relação com a imprensa e no fato de que grande parte dos jornais dispunham na época de gerentes de publicidade próprios. Estes, por seu turno, avançando rapidamente nas progressões de carreira e alcançando os cargos executivos. Isso ocorre, ao mesmo tempo em que as agências publicitárias se especializavam nos serviços de consultoria à fabricantes e na reserva de espaço na imprensa para a campanhas. A aposta na “nova publicidade” por parte dos jornais, acabou por redefinir propriamente a estrutura dos mesmos conforme descreveu Williams (2001b, p. 137-138) no ensaio *Cultura e Tecnologia*,

A opção pela publicidade havia sido “tomada” pela imprensa “popular” (os novos tipos de jornais comerciais de entretenimento e esportes de alta circulação) como uma forma de reduzir os preços das capas e, então, ampliar a circulação. A opção também era, em um plano mais profundo, uma forma de estender e organizar um novo tipo de mercado “consumidor”, em momentos críticos da indústria nacional e de extensão da franquia eleitoral. A primeira proposta foi vista como um “mero sistema de apoio” para uma função prioritariamente comunicativa, mas a segunda, mais profunda, sempre foi mais forte. O que foi inicialmente visto como um equilíbrio relativo deslocou-se com vigor em direção ao

“consumidor” e às prioridades do marketing eleitoral. Enraizados em suas próprias formas, muitos jornais mudaram as definições de suas propostas manifestas. Alguns elementos necessários foram mantidos, mas houve cada vez mais uma definição explícita do sucesso ou fracasso de um jornal nos termos das condições exigidas por seus anunciantes: a distribuição de uma tiragem significativa. Houve, portanto, sob essa pressão, um desaparecimento rápido de alguns jornais. Isso é evidente não apenas na redução do número de títulos, mas nas próprias formas dessas publicações, que são ainda convencionalmente escritas como jornais, mas nas quais as notícias ocupam, de maneira típica, menos de 10% do seu conteúdo regular. Cada vez mais, esses são tabloides de entretenimento e publicidade, com notícias simplificadas e opiniões agressivas.

Já na primeira metade do século XX, destaca a inauguração de instituições como *Advertisers Protection Society* [Sociedade de Proteção aos Publicitários] e a *Incorpored Society of British Advertisers* [Associação dos Publicitários Britânicos], com objetivo de defender a publicidade dos ataques críticos, mas também com intuito de pressionar os jornais a publicarem suas cifras e auxiliar no planejamento das campanhas. Além do mais, menciona em 1917 a fundação da *Association of British Advertising Agents* [Associação de Agentes Publicitários Britânicos], num período em que a publicidade começa a ser tratada como profissão, como serviço público e como parte integrante da economia. Por conseguinte,

Neste final do século XX, com muitas outras instituições culturais dependendo cada vez mais do rendimento ou do patrocínio dessa instituição específica do mercado, a 'propaganda' tornou-se um fenômeno cultural bastante novo e, caracteristicamente, estendeu-se a áreas de valores sociais, econômicos e explicitamente políticos, como uma nova espécie de instituição cultural empresarial (WILLIAMS, 1992, p.53).

Outro aspecto da reorganização do campo é seu envolvimento mais compromissado com uma “psicologia da publicidade”, estreitando

as relações com a economia e com o *marketing*, firmando-se como um novo ofício entre os domínios da arte e da ciência. No que se refere às mudanças internas do campo publicitário, o autor apresenta que a “publicidade genuinamente “psicológica”” ganhou de fato destaque durante a Primeira Guerra, quando os novos métodos de persuasão foram aplicados, não para o controle do mercado, mas para o controle da nação ainda que em condições democráticas. Nos termos do autor,

As pressões, evidentemente, eram imensas: as exigências da guerra, as exigências do sistema econômico. Não compreendemos a publicidade de mantivermos o argumento no plano dos apelos ao gosto e à decência que os publicitários deveriam respeitar. A necessidade de controlar nominalmente o homem livre, do mesmo modo como a necessidade de controlar nominalmente os consumidores livres, criou raízes profundas no novo tipo de sociedade (WILLIAMS, 2011a, p. 245).

A partir daí, tornou-se recorrente a representação tanto da publicidade quanto do *marketing* como ferramentas imprescindíveis aos empreendimentos contemporâneos, ao mesmo tempo que cada segmento encontrou suas particularidades e desafios próprios. Portanto, destacamos ao final desta sessão algumas das propriedades do *marketing* no mercado educacional para, em seguida, direcionar o estudo sobre suas particularidades na cultura do vestibular, respectivo ao segundo capítulo.

Com isso, reiteramos algumas das considerações formuladas pela pesquisa de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da UFSC, intitulada *Importância do marketing no mercado educacional*, defendida por Maria Lúcia Massuchetto (2001, p. 57). A autora afirma que “O marketing é uma ferramenta extremamente útil a todo o processo administrativo-educacional [...]”, porém

com muita frequência, [...] tem sido considerado apenas um conjunto de ferramentas e técnicas. Esta, entretanto, consiste em uma forma perigosa de emprego do marketing em qualquer organização, especialmente naquelas que produzem serviços (MASSUCHETTO, 2001, p. 22).

Sua pesquisa esteve interessada nas vantagens do *marketing* educacional e, em resumo, considerou que ainda são poucas as instituições de ensino orientadas para o *marketing*. Mesmo que as empresas educacionais apresentem noções claras sobre suas propriedades, o *marketing* está presente apenas em estratégias isoladas e pontuais, conforme analisou a partir de conjunto de instituições em Curitiba-PR. Na avaliação de da autora suas práticas deviam assumir um projeto contínuo e integrado, ao levar em conta que

A realização de uma atividade de *marketing* implica em conhecer o que o consumidor necessita ou deseja, estudar a produção desta necessidade, produzi-la, distribuí-la e vendê-la ao consumidor, ensinando-lhe, ao mesmo tempo, como consumir tal produto (MASSUCHETTO, 2001, p. 57)

Dito de outra forma,

o marketing pode ser compreendido como uma função organizacional, baseada em um conjunto de processos que envolvem a *criação, a comunicação e a difusão* de um estoque de valores e significados sociais, bem como a administração do relacionamento entre a organização comercial e um determinado público, na perspectiva de beneficiar tanto um quanto o outro. (GOMES; SETTON, 2016, p. 855).

Nestas duas definições, encontramos reciprocidade com o terceiro momento estipulado na periodização destaca no início desta sessão. A partir dela, o *marketing* no século XXI começa a ser entendido como

uma organização na função do conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para gerenciar os relacionamentos com os clientes de maneiras que beneficiem a organização e partes interessadas [tradução da autora] (ELLIS *et al*, 2011, p.).⁶³

⁶³ “*an organizational function and se of processes for creating, communicating and delivering value to customers and fot managing customer relationships in*

Os autores chamam a atenção para um fato importante nas definições cambiantes do *marketing*. Na medida em que as descrições do conceito assumiram com a passagem do tempo uma função mais gerencial, significa que menos atenção foi dada à sua influência como instituição cultural na sociedade, ao passo em que mais atenção foi sendo dedicada à sua função interna nas organizações sociais.

Acreditamos, portanto, na emergência de estudos que visem a construção destas instituições e suas práticas ao passo que as representações assumidas pelas marcas educacionais são responsáveis por estimular a contratação dos sistemas de ensino em escolas públicas. Além do mais, parafraseando a pesquisadora em *marketing* e publicidade, Roberta D. de Oliveira e Silva (2005), torna-se imprescindível na condição de educadores e educadoras a preocupação com os tipos de promessas que as propagandas dos sistemas de ensino levam a público. Especialmente, quanto às possíveis correspondências ou contradições entre expectativas publicitárias, linha de pensamento empresarial e ações das instituições escolares.

As visões apresentadas correspondem em sua maioria às perspectivas de autores da área e, portanto, são marcadas por interesses específicos do campo. Quais aspectos importam desta discussão para aqueles que se encontram fora deste meio? O que os educadores e estudantes deveriam considerar em relação ao *marketing* e suas práticas nas escolas?

Longe de esgotar os problemas desta relação, é preciso levar em conta que as abordagens recentes do *marketing* educacional têm levado seus consumidores a assumirem a função de agentes de *marketing*, o que ocorre de maneira consciente ou não. Como veremos no capítulo seguinte, é bastante comum os estudantes de pré-vestibulares aderirem os valores da marca escolar, em suas práticas cotidianas, vestindo a camisa do modelo de ensino e reproduzindo valores como a meritocracia.

Não restrito aos estudantes, estas exigências também passam a vislumbrar o corpo docente que, por sua vez, deve corresponder a identidade da marca, sobretudo, no que tange as perspectivas de aprovação e de sucesso escolar. Adiante, pontuamos como essa nova instituição cultural, o *marketing* vinculada aos projetos empresariais aqui apresentados, tencionam o surgimento de novas práticas na escola, profundamente envolvidas com o processo de mercantilização da

ways that benefit the organization and stakeholders.”, Autoria William L. Wilkie e Elizabeth S. Moore (2006 apus ELLIS *et al*, 2011, P. 15).

Educação Básica e com o aprofundamento das desigualdades educacionais no país.

4. CAPÍTULO 3: Expansão dos pré-vestibulares na Educação Básica

Neste segmento relacionamos a modernização das escolas e com as práticas *marketing* educacional na cultura do vestibular.⁶⁴ A elaboração diz respeito ao crescimento dos cursos pré-vestibulares originários desde a invenção do exame de vestibular na década de 1910, porém próximo da forma como hoje entendemos por cursinhos somente a partir década de 1970. Ao percorrer a revisão bibliográfica sobre os pré-vestibulares entrecruzamos as leituras com a história da marca escolar em destaque, criada em 1963 com a fundação do Curso Osvaldo Cruz em Ribeirão Preto, São Paulo. Ao longo desta sessão buscamos ressaltar a condição difusa dos cursos pré-vestibulares que não contemplados pelo sistema educacional brasileiro tem suas metodologias e estruturas cada vez mais recorrentes nos currículos da Educação Básica.

4.1 Cultura do vestibular

Diferente das edições anteriores, em janeiro deste ano a UFSC optou por divulgar as colocações do exame de vestibular no formato de uma coletiva de imprensa. Os resultados foram publicados exclusivamente no site do Vestibular 2018 e somente após a realização da coletiva que contou com a presença de estudantes, familiares, jornalistas, professores e representantes de cursinhos.⁶⁵ A tradição da lista geral de classificados do *campus* fixada no Ginásio de Esportes da UFSC, no Centro de Desportos (CDS), deu lugar a uma transmissão ao vivo na plataforma Facebook com “mais de 29 mil visualizações, mil curtidas, centenas de comentários” (WARREN, 2018, a) (Ver anexo C). O motivo, segundo a instituição, diz respeito às questões de infraestrutura do local em reforma, substituído na ocasião pelo auditório da reitoria, que, no entanto, não ocupou sua lotação máxima.⁶⁶

⁶⁴ Cultura do Vestibular refere-se ao conjunto de signos e rituais referentes à entrada no Ensino Superior, estudados por Rocha (1995) em comparação distintiva com o conceito de Vestibular da Cultura, cujo que os conteúdos do currículo mínimo exigido para o ingresso no Ensino Superior. (ROCHA apud PIERONI, 1998).

⁶⁵ WARREN, 2018a. Disponível em: <<https://bit.ly/2tiGSTj>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

⁶⁶ WARREN, 2018b. Disponível em: <<https://bit.ly/2MO8J65>> Acesso em: 10 jun. 2018.



Figura 1 - Coletiva de imprensa resulta do final vestibular UFSC. Foto: Henrique Almeida. Fonte: Agecom/UFSC

Estudantes com desempenho acima de média e com números de acertos significativos no exame estiveram presentes na expectativa de receber as honras na manhã de terça-feira, no dia 9 de janeiro de 2018. Também não houve, como de costume, a ligação telefônica para parabenizar os dez primeiros colocados. Desta forma, a comitiva de boas-vindas ministrada pelo reitor em exercício e pró-reitor de graduação, Alexandre Marino Costa, e pela presidente da Coperve, Maria Luiza Ferraro, antecipou a apresentação dos resultados organizada entre a divulgação dos dez primeiros colocados na classificação geral por número de acertos e dos três primeiros colocados de escolas públicas. Na fotografia abaixo, vemos o pró-reitor Alexandre Marino Costa (esq.), M.C.L, L.S.N.A., R.M.S, estudantes listados entre os dez primeiros colocados e calouros do curso de Medicina, ao lado de Maria Luiza Ferra, presidente da Coperve.



Figura 2 - Homenagem aos estudantes colocados entre os dez das classificações gerais. Foto: Henrique Almeida. Fonte: Agecom/UFSC.

A presença dos cursos pré-vestibulares foi expressamente marcada pelas camisetas dos estudantes em destaque e dos professores nas fotografias do auditório. No primeiro plano da Figura 1 se sobressaíram as logomarcas do curso Gaia, da capital catarinense que não atua no ensino básico, seguido de representantes dos colégios Energia e da SEBCOC. Além disso, as notícias que cobriram o evento compuseram manchetes relacionadas às rotinas e ao estilo de vida dos estudantes prestigiados. Na matéria *Primeiros colocados compartilham rotina árdua, ansiedade e agora, planos para o futuro*, a estudante L.S.N.A (apud, WARREN, 2018a) descreve seu “regime” de estudos até o início dos exames nos seguintes termos:

Fiz um ano de cursinho, e no primeiro semestre, um dia normal para mim, era um dia que não queria que fosse normal para ninguém, eu acordava 5h30 da manhã para ir para a aula, e ficava até 22h no cursinho. No segundo semestre desacelerei [...] e acho que isso foi muito bom. Comecei a resolver não ir ao cursinho se eu estivesse muito cansada. É melhor ter a saúde mental em vez de ler mais uma apostila.

Em entrevista para o ClicRBS, a estudante de 18 anos acrescentou que “Foi uma loucura. Estudava das 6h às 22h, mas o segredo é saber a hora de parar de estudar.”⁶⁷ Por sua vez, os demais estudantes relataram cotidianos similares: “começava a estudar às 7h30 da manhã e muitas vezes só parava às 22h, com uma breve pausa para refeições.”. O pai descreveu que seu filho, de 21 anos, “chegava a ficar 16 horas por dia debruçado nos livros”.

De maneira geral, a cobertura da Agência de Comunicação da UFSC (Agecom) ponderou que “Aprender a estudar, combinando um dia-dia cansativo com práticas que equilibrassem a saúde mental e as experiências próprias da idade foi chave para esses futuros universitários.” (WARREN, 2018a). Já a matéria do ClickRBS, “*Demorei para aprender a estudar*”, diz primeiro colocado do vestibular da UFSC, mesmo destacando a “rotina árdua” deste título, privilegiou os momentos de comemoração, tanto nas fotografias que compuseram a matéria, quanto

⁶⁷ WENZEL, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/219k25j>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

no destaque de frases como “vestia um jaleco escrito "Bixo Med" e comemorava com champanhe na manhã desta terça.” (WENZEL, 2018).



Figura 3 - Candidatos comemoram aprovação em Medicina.

Foto: Diogenes Pandini. Fonte: Diário Catarinense.

Ambas as entrevistas realizadas com o primeiro colocado foram transmitidas ao vivo, logo após a coletiva de imprensa e nos permitem avaliar quais aspectos as jornalistas escolheram destacar de seus comentários nas respectivas matérias.⁶⁸ Nos textos não houve menção direta às marcas de ensino, ainda que o primeiro colocado tenha referenciado na entrevista seu aumento de dez pontos no exame com auxílio do curso extensivo da marca SEBCOC.

Destacamos também outra parte do relato que não compôs as principais narrativas sobre a rotinas de estudo, mesmo em reproduções como *Conheça os primeiros colocados da UFSC*.⁶⁹ Conta o estudante que “chegava quase às 21h em casa, às vezes jantava alguma coisa, [inaudível] às vezes não jantava porque não tinha tempo. É, eu queria estudar e acabava não dando tempo.” A parte seguinte da sua fala, entretanto, foi contemplada pela redação da matéria do ClicRBS, no que condiz aos hábitos noturnos, quando “ele aproveitava para ler os livros do vestibular ou aprofundar algum tema.” (WENZEL, 2018).

Assim, notamos que nos relatos selecionados nas matérias a pressão condizente ao aproveitamento do tempo, a privação das necessidades, o sofrimento causado pela ansiedade, acabaram sendo

⁶⁸ Ressaltamos as passagens referentes ao intervalo entre 59 segundos e 1 minuto e 40 segundos. Disponível em: <<https://bit.ly/2MGvCs9>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

⁶⁹ O Jornal da cidade de Blumenau, reproduziu na íntegra a matéria de Warren (2018a) da Agecom, em 14 de janeiro, alteando somente o título. Disponível em: <<https://bit.ly/2K5yCwj>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

ofuscados em detrimento do elogio à retórica da meritocracia. Em outras palavras, as narrativas jornalísticas enalteceram o esforço individual mediante as perspectivas de recompensa. Na contraproposta, gostaríamos de destacar a existência destes aspectos nas rotinas compartilhadas, pois como diria o filósofo ensaísta Walter Benjamin (2012, p. 40),

Nada é mais evidente para os alunos-modelo da vida do que uma grande realização ser fruto exclusivo do esforço, do sofrimento e da decepção. Pois que a felicidade também pudesse participar do belo seria uma benção excessiva, com relação à qual o seu ressentimento jamais teria consolo.

Poucos meses depois, o estudante protagonizou as campanhas de matrículas do curso semiextensivo da marca COC, com a legenda “Aqui estudar é poder realizar”:



Figura 4 - Aqui estudar é poder realizar, semiextensivo COC Lages. Fonte: Página do Facebook COC Lages. Disponível em: <<https://bit.ly/2tlU7Tp>>. Acesso: 24 jun. 2018

Desta forma, entender as relações que esses estudantes estabelecem com o conhecimento e com suas rotinas de estudo exige, ao mesmo tempo, refletir sobre a cultura do vestibular e sobre papel do *marketing* neste segmento do mercado educacional. Tendo em vista estes aspectos, este capítulo é dedicado a explicitar como estes projetos empresariais impõem novas práticas e expectativas relacionadas aos anos finais da Educação Básica, quando próximos aos vestibulares e exames afins, os processos educativos se constituem como um treinamento para as avaliações, em especial, devido ao posicionamento dos sistemas como a “garantia” da aprovação no vestibular.

Argumentamos também que a retórica da vantagem competitiva exerce uma série de influências na organização escolar e nos processos educacionais constituindo um conjunto de práticas que julgamos próprias da cultura do vestibular. Para isto, inicialmente selecionamos um trecho de apresentação da marca em estudo, proferido pelo empresário e professor do COC Floripa, a fim de explicitar a identidade de uma marca do segmento dos pré-vestibulares através desta instituição de ensino.

A fonte diz respeito a ocasião de abertura do CONCOC (Concurso de bolsas COC) em 2016, na cidade de Florianópolis, transmitido ao vivo em parceria com a RBS.⁷⁰ O processo seletivo consiste em uma avaliação precedida de uma aula de revisão geral, realizada em diferentes cidades do país por instituições que adotam o sistema de ensino COC, com o objetivo de selecionar estudantes com bom desempenho para cursar com desconto o ensino fundamental, médio e cursos preparatórios nas diferentes modalidades (ver anexo F). As práticas desses concursos, variam de acordo com as franquias e as instituições de ensino, mas de modo geral, configuram uma estratégia em comum pela “busca talentos” no segmento dos pré-vestibulares, para utilizar os termos do Energia Blumenau.⁷¹

No caso do evento em destaque, a prova seguiu o modelo de vestibular da UFSC e foi direcionada para ingressantes nas turmas na modalidade semiextensivo. A citação seguinte é primeira parte da transcrição do discurso de abertura do CONCON Floripa, escolhidos devido a sintetização das principais características da cultura do vestibular.

Eu gostaria de falar um pouco da nossa escola e deixar bem claro o que é o COC Floripa. Qual é a nossa visão como educação? O que que a gente pensa? Nós somos especialistas numa coisa. É fato, nós somos especialistas em vestibular. Eu não vou dizer diferente disso. Esse é o maior mote da nossa educação “ali”. Nós trabalhamos pra você colocar o aluno dentro da universidade. Pra isso, hoje um vestibular da federal, vou falar da federal “mais” UDESC, ACAFE [Associação Catarinense das Fundações Educacionais], mas vou pegar a Federal

⁷⁰ Mais informações no Portal CONCOC Floripa. Disponível em: <<https://bit.ly/2lxOOofj>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

⁷¹ Sobre o concurso de bolsas do Colégio Energia Blumenau. Disponível em: <<https://bit.ly/2ts0t3s>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

como parâmetro. É um vestibular extremamente concorrido, difícil de entrar em praticamente qualquer um dos cursos e, obviamente, você tem que estar muito bem preparado. Nós pegamos nossos alunos desde o primeiro ano, fizemos um trabalho muito contundente, com professores que tem na veia o pré-vestibular. É um professor que vive disso, que conhece isso, que sabe ano a ano o que que caiu nas principais provas do Estado e país, porque a gente olha o país inteiro. Então é um cara que vai tá falando de vestibular pra você e vai dizer “oh, essa questão tem dois anos que ela não cai, esse ano provavelmente ela vai cair”. Existe uma estatística para isso, a gente consegue pelo menos ter uma noção do que é mais provável de cair e o que não é provável de cair (COC, 2016).⁷²

Desde as primeiras palavras ficam evidentes as correspondências entre a franquia de ensino e os modelos de cursos pré-vestibulares que, conforme ressaltamos no início deste estudo, não compõem formalmente o sistema educacional brasileiro. Nesse sentido, torna-se conveniente listar as características relevantes da história da marca de ensino junto ao crescimento e a expansão dos pré-vestibulares no âmbito da escolaridade básica. Para esse objetivo, utilizamos pesquisas acadêmicas que tratam da cultura do vestibular relacionando suas análises com as fontes oficiais da marca em referência.

Iniciamos a busca pelas publicações da socióloga brasileira Dulce Whitaker (2010; 2013), professora da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista (FCLAr/UNESP) em Araraquara-SP, quem estudou a formação dos cursinhos no mercado educacional brasileiro desde o final da década de 1970. De modo geral, seu trabalho versou sobre as dificuldades dos vestibulandos de baixa renda face a urbanização do Brasil no pós-guerra, fundamentada na teoria dos capitais culturais de Pierre Bourdieu, com particular atenção para o surgimento de versões alternativas e populares.

Em resumo, considera que os cursos pré-vestibulares configuram um fenômeno genuinamente brasileiro e se comportam como anomalias dentro do sistema educacional no país, já que surgiram de modo paralelo ao sistema formal de ensino, alcançando hoje uma situação de

⁷² Destacamos o intervalo entre 6min02 segundos até 8 min18 segundos. Disponível em: <<https://bit.ly/2K1JkIw>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

normalidade junto ao currículo escolar. Seu interesse pelo tema encontra-se fixado nos estraves à democratização do acesso à universidade associado ao que denomina de “efeito cursinho”, isto é, a perspectiva dos estudantes tanto de escolas públicas quanto privadas recorrerem aos pré-vestibulares como auxílio para o ingresso no Ensino Superior.

O “efeito cursinho” foi constatado a partir de duas pesquisas que realizou com base nos dados da Fundação para o Vestibular da Unesp (VUNESP) entre os anos de 1985 e 1986, e mais tarde, em 1995 e 1996, constando em ambas as pesquisas que a maioria dos estudantes aprovados nos exames classificatórios de cursos concorridos frequentaram, por uma média de dois anos, cursinhos pré-vestibulares. Logo, por funcionarem para determinadas classes sociais, sua expansão é cogitada em outras realidades brasileiras, consumando efetivamente o fenômeno que buscou caracterizar.

Segundo a autora, vários dos métodos aplicados pelos cursos preparatórios são condenáveis sob a perspectiva das Ciências da Educação e, no entanto, representam fatores senão de sucesso, ao menos de eficiência na aprovação do vestibular, o que aponta para a condição paradoxal dessas estruturas. No passado professora de um cursinho de “elite”, confessa ter cometido determinadas práticas que julga antipedagógicas, “ligadas à memorização pura e simples, como a aula-show e a repetição de fórmulas químicas em ritmos populares” (WHITAKER, 2010, p. 290) ou ainda em ideias como “é o professor que sabe, o aluno que não sabe, a memorização, o aluno passivo [...], com o professor inventando formas sensacionalistas para prender a atenção dos alunos.” (WHITAKER, 2013, p. 7).

Com essas práticas da cultura do vestibular em perspectiva, correlacionou suas propriedades com o conceito de educação bancária desenvolvido por Paulo Freire (2013, p. 79-80). Whitaker retoma a concepção bancária, devido a educação estar limitada a capacidade de treinamento visto que o professor e os estudantes são reduzidos, respectivamente, ao papel de instrutor e receptor de conteúdo. Ambos no modelo bancário são destituídos da faculdade de produzir conhecimentos sendo lhes reservada a tarefa de reproduzir as informações por ora socializadas. Pensando nestes aspectos, o que significa afirmar que os professores são acima de tudo especialistas em vestibulares?

Mas existem ainda outras implicações profundas da visão bancária da educação que deveriam ser levadas em conta. Dentre elas, o fato de seu programa de ensino estar estruturado por “Conteúdos que são retalhos da realidade desconectados da totalidade em que se engendram e em cuja visão ganhariam significação.”. Por esse motivo, a concepção bancária

surge como instrumento da opressão e como cúmplice da cultura do silêncio na Pedagogia do Oprimido.⁷³ Pois se no plano da comunicação a palavra é destituída de significado, toda narração torna-se vazia de experiência e de reflexão, “Daí que seja mais som que significação e, assim, melhor seria não dizê-la.”

No modelo bancário a educação assume um perfil assistencialista, com a função de disciplinar e de adaptar para imitar o mundo. Nesse contexto,

o “saber” é uma doação dos que se julgam sábios aos que julgam nada saber. Doação que se funda numa das manifestações instrumentais da ideologia da opressão – a absolutização da ignorância [...]” (FREIRE, 2013, p. 81).

O educador que aliena a ignorância, diz Freire, mantendo-se invariável, “nega a educação e o conhecimento como processos de busca.”. Isto posto, na primeira leitura do discurso de apresentação, o que se sobressai é a tentativa de estabelecer uma relação orgânica entre o corpo docente que teria “na veia o pré-vestibular”. Profissionais que supostamente dominam esta cultura, sendo capazes de prever seu comportamento específico em cada um dos exames, porque além de especialistas analisam “o país inteiro”. Mas a comprovação da especialidade no segmento, em diversas ocasiões acompanha a formulação de estatísticas, que junto do ranqueamento, são características fundamentais da cultura do vestibular (ver anexo D). A retórica das estatísticas, conforme viu-se no fragmento, pode servir tanto às aprovações em cursos superiores, quanto a previsão de questões a serem cobradas no exame.

Em casos extremos, porém viáveis, o posicionamento das marcas como especialistas recai na execução de problemas éticos e delituosos. Podemos citar, por exemplo, a denúncia de fraudes comedidas por parte de um grupo de cursinhos nas provas de vestibulares e Enem entre os anos de

⁷³ A cultura do silêncio, do monólogo ou a ausência do diálogo constitui propriamente a negação da humanidade, já que para Freire a linguagem é essencial da condição humana, pois ao enunciar palavras estamos comprometidos conosco e com o mundo em transformação. O diálogo, portanto, não é um produto histórico, mas sim a própria historicização, fundamental para o reconhecimento da consciência e do princípio de inconcretude do ser humano. Este último, por sua vez, influente na formulação do conceito de *dodiscência* que exprime a relação de reciprocidade entre educador e o educando nos processos educativos.

2013 e 2014, feita pelo Ministério Público Federal no Ceará (MPF-CE) à Justiça Federal.⁷⁴ A notícia mais recente sobre o caso, cujo título *Empresa fraudava Enem e usava aprovação em marketing*, apontou em janeiro de 2017 o envolvimento de sete pessoas, dentre eles proprietários, professores e estudantes no esquema que serviu para beneficiar a empresa e vestibulandos do curso de Medicina. Conforme a investigação do MPF-CE,

[...] o esquema era chefiado por uma empresa especializada em cursinhos para vestibulares e usava as aprovações obtidas por meio de fraude, principalmente no curso de medicina, em campanhas publicitárias.

O grupo AprovaMed atuava no segmento de preparatórios direcionados para a área da saúde, nos municípios ao sul do estado do Ceará como Juazeiro do Norte, Barbalha Porteiros e Brejo Santo.

Das práticas ilegais constam, em maior parte, o envolvimento de alunos e de professores atuando como “pilotos”, isto é, “pessoas de elevado conhecimento, responsáveis pela resolução das provas e disponibilização dos gabaritos”. Outra fonte, indicou a suspeita de que os gabaritos custavam cerca de R\$ 30 mil reais.⁷⁵ Além disso, as demais estratégias foram inscrições indevidas de estudantes com deficiência visual, no intuito de aumentar em uma hora a duração de resolução das provas, e candidatos de escolas públicas para fraudar a reserva de vagas do sistema de cotas. Com dois dos proprietários envolvidos na acusação, o Procurador-Geral da República, Celso Leal declarou que as fraudes “além de vantagem financeira e do indevido acesso em cursos de medicina, era, também, proporcionar visibilidade e garantir o maior marketing possível a uma empresa de cursinhos.”.

Logo, o requisito de excelência cumpre outros imperativos nas organizações escolares a medida em que as aprovações atestam a qualidade de ensino,

[...] a avaliação legítima "valorações" úteis à indução de procedimentos competitivos entre escolas e sistemas para melhorar pontuações

⁷⁴ Redação do G1, 2017. Disponível em: <<https://glo.bo/2LkMIOc>>. Acesso em: 17 jul. 2018.

⁷⁵ OLIVEIRA, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2L1QcWy>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

nos *rankings*, definidos basicamente pelos desempenhos em instrumentos de avaliação em larga escala. Tal competição é garantida pela associação entre desempenho e financiamento, podendo redundar em critérios para alocação de recursos, que incidem, até mesmo, em remunerações diferenciadas dentro de sistemas de ensino que até a pouco trabalhavam com a noção de remunerações isonômicas. (SOUZA, OLIVEIRA, 2003, p. 875).

Além disso, o texto de Escosteguy Filho (2018) corrobora com a presente análise quando questiona a reciprocidade entre “perspectiva de sucesso educacional” e “bom desempenho em testes padronizados”. Isso porque, segundo o autor, quando o desempenho e a qualidade do ensino aparecem mensurados por rankings não são levadas em conta as possibilidades de manipulação desses dados. A propósito, reitera a reportagem de Soares (2015) sobre uma pesquisa realizada pelo MEC em pareceria com o Inep, na qual afirmou-se que metade das instituições bem posicionadas no Enem dispõem de estratégias para forjar seus resultados.⁷⁶

Para o coordenador da Campanha Nacional pelo Direito à Educação, Daniel Cara (apud SOARES, 2015), o reconhecimento dos rankings configura um fenômeno de carácter global organizado em torno da competição pelo aumento do número de matrículas. De acordo com sua declaração “Para algumas escolas, o marketing é mais importante que a questão do ensino”, o que acarreta em escolhas administrativas sem nenhuma preocupação pedagógica. A exemplo, criticou a práticas das “escolas fantasmas” que caracterizam o desmembramento das instituições de ensino em diferentes CNPJs (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica) no intuito de selecionar estudantes com desempenho condizente ao “projeto da escola”. O então presidente do Inep, Chico Soares relatou que o baixo índice de permanência dos estudantes nas instituições “top 20” do Enem indica uma espécie de “garimpo de alunos”. Em suas palavras:

A explicação é óbvia. Essa escola tem um processo de seleção. Ou ela traz aquele aluno brilhante de outra escola para seu terceiro ano [do Ensino

⁷⁶ SOARES, 2005. Disponível em: <<https://glo.bo/2Lm9tIH>> Acesso em: 9 mar. 2018.

Médio] ou ela exclui os seus alunos que tem desempenho pior.

Mas, apesar das duras críticas e das diversas ressalvas ao modelo, a socióloga Dulce Whitaker (2010) acredita na possibilidade de encontrar práticas transformadoras na cultura do vestibular em suas versões alternativas ou populares. Em primeiro lugar, divergindo quanto ao público, os cursinhos alternativos não dispõem da mesma necessidade de ritmo, de cumprimento do conteúdo curricular e da cobrança das aprovações. Suas práticas inclusive podem instaurar momentos críticos para pensar a desigualdade educacional e a função dos exames de vestibular na sociedade brasileira. Isso porque se, por um lado, a conquista dos pré-vestibulares alternativos pelos movimentos sociais é recente, de outro, os problemas do acesso às universidades correspondem a um processo de longa duração na história do sistema educacional do país.

Durante levantamento de trabalhos com foco direcionado para cursos pré-vestibulares, observamos a predominância de ênfase em suas modalidades populares. Denominados cursinhos comunitários ou ainda alterativos, a abordagem dos PVPs configura atualmente uma área de interesse multidisciplinar, o que se deve tanto a recorrência do tema em pesquisas do campo educacional, quanto à presença de trabalhos situados nas diferentes áreas como Serviço Social, História, Psicologia, Geografia e outras.

A importância desta preponderância de ênfase reside no fato de que os interesses inscritos nessas pesquisas não apenas referendam um quadro teórico-metodológico correlato ao tema das desigualdades educacionais, mas igualmente recaem sobre assunção de escolhas políticas. Nesse sentido, é notável na literatura os posicionamentos favoráveis à democratização das oportunidades educacionais, à redução da desigualdade social, bem como a vinculação com os movimentos sociais. Destacam-se, neste aspecto, as modalidades dos pré-vestibulares para negros e carentes (PVNC) e estudos contemplando a teorização dessas experiências pedagógicas conduzidas pelas ações afirmativas. Sobre tudo, no que toca a necessidade de diminuir o grau de disparidade na concorrência dos exames que visam a entrada no ensino superior público (THUM, 2000; BRITO, 2015).

Em virtude da composição deste quadro, pode-se dizer que as pesquisas que tratam dos cursos pré-vestibulares no campo educacional hoje convergem para a constituição de um paradigma contra-hegemônico. Dito de outra forma, grande parte das pesquisas educacionais sobre os

pré-vestibulares tem seus interesses voltados para os meios de resistências frente ao contexto de ampliação das desigualdades escolares. Assim, a enunciação das escolhas teóricas apropriadas neste projeto de tese tem como finalidade estabelecer um paralelo com as pesquisas em voga na temática dos pré-vestibulares.

Para Whitaker (2010), as raízes dos cursinhos privados estão fixadas no início da década de 1910 com anuência de exames de admissão no Ensino Superior no Brasil, tardiamente, nomeados de vestibulares pela reforma educacional Carlos Maximiliano de 1915, que reorganizou o ensino secundário e superior. O termo vestibular na etimologia derivou de *vestíbulo*, referindo-se ao espaço que antecede uma área principal, por vezes, sendo acesso único. De todo modo, um público consumidor de cursos preparatórios só seria formado durante a década de 1920, quando o número de candidatos às universidades passou a ser superior às vagas ofertadas. Daí em diante surgiu a ideia de que os candidatos deveriam ser preparados para os exames, tendo em vista as características dos cursos universitários a serem seguidos.

Mas, o processo que culminou no fenômeno dos pré-vestibulares no Brasil é complicado para remontar, uma vez que decorre ao mesmo tempo de políticas de expansão do Ensino Superior público e privado, do mercado das editoras e do desenvolvimento econômico associado ao capital internacional. Mesmo assim, é possível afirmar que a expansão do fenômeno é recente. Isso porque, ainda durante a década de 1950 o vestibular não tinha caráter classificatório e, portanto, bastava ao candidato atingir notas equivalentes às exigências do curso escolhido. De maneira geral, os cursinhos

Eram instalados em salas modestas, em bairros próximos ao centro da cidade, sem nenhum aparato que os destacasse na cena urbana. Funcionavam graças ao esforço de professores interessados, eles mesmo proprietários do empreendimento, que obedecia a uma formulação por assim dizer artesanal, com aulas intensivas que desenvolviam os conteúdos complexos elencados para os vestibulares das poucas universidades da época. Os cursinhos eram, então, específicos para cada uma das três áreas acadêmicas: exatas, biológicas e humanas (WHITAKER, 2010, p. 291).

Nos anos seguintes, situa uma explosão educacional no país motivada por profundas transformações via urbanização, industrialização

e burocratização, levando ao crescimento das demandas por profissionais liberais, e incentivando a formação de médicos, engenheiros, economistas e administradores, como também de professores para atuarem nas Faculdades de Filosofia. Igualmente, situa o golpe civil-militar em 1964 e o respectivo projeto de desenvolvimento do país, associado ao capital internacional em um novo modelo econômico desenvolvimentista. Nesse contexto, afirma que o Ensino Superior, em especial, o setor privado avançou a largos passos.

Com o aumento da demanda, houve uma reorganização do Ensino Superior visando também os modelos de admissão. Whitaker (2010, p. 292) identifica nesse processo o agrupamento dos sistemas de ingresso iniciado pelas Escolas Médicas, área em que o número de candidatos permaneceu elevado. No ano de 1964, cita a criação do Centro de Seleção de Candidatos às Escolas Médicas e Biológicas (CESCEM) na época destinado a reunir os exames de sete instituições do Ensino Superior no estado de São Paulo, sendo esta “a primeira tentativa de racionalizar um exame que ia se tornando expressão de ascensão social.”. Após reorientada para Fundação Carlos Chagas (FCC), a instituição realizou em 1965 um vestibular inaugurando o uso de questões objetivas e classificatórias de acordo com o critério de preenchimento das vagas. O mesmo sistema seria aplicado anos depois pelo Centro de Seleção de Candidatos às Escolas de Administração (CESCEA) em 1967 por três universidades, seguido da implementação do sistema Mapofei em 1969.⁷⁷ Essas iniciativas, segundo a avaliação da autora, promoveram uma abertura e flexibilidade nos exames da região, já que estruturavam em três grandes áreas de concentração os cursos das ciências humanas, das exatas e biológicas.

As mudanças nos sistemas de admissão levariam a um crescimento progressivo dos cursinhos. De pequenas organizações “artesanal” para modelos empresariais em ascensão na Educação Básica, trajetória de expansão que pode ser observada no próprio desenvolvimento do sistema de ensino COC (Ver anexo F). Criado em 1963, por alunos da Faculdade de Medicina da USP em Ribeirão Preto - SP, o preparatório Curso Osvaldo Cruz era destinado a entrada de vestibulandos especificamente nesta área.

No entanto, a progressiva desintegração dos sistemas de admissão no estado de São Paulo modificou drasticamente os requisitos exigidos

⁷⁷ Refere-se ao conjunto de siglas das instituições Instituto Mauá de Tecnologia (IMT), Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (POLI-USP), Faculdade de Engenharia Industrial (FEI).

pelos exames. Nesse processo, Whitaker aponta para o ajustamento das barreiras impostas pelos vestibulares, e reitera a desvinculação da UNESP do sistema Fundação Universitária para o Vestibular (FUVEST), criando seu próprio processo seletivo, o VUNESP em 1981, exemplo seguido pela Unicamp. Assim, a autora mostra como a recorrência aos cursinhos privados esteve relacionada a

conteúdos requeridos por tanta variedade de vestibulares, como também, e principalmente, para receber orientação sobre essas mudanças, os obstáculos, os entraves, e os novos cursos implantados na expansão cada vez maior do sistema (WHITAKER, 2010, p. 293).

Na década de 1970, o fenômeno dos cursinhos adquiriu uma postura empresarial associado às estruturas de franquias

[...] que permitiram em alguns casos a construção de sistemas altamente integrados de Colégios Particulares, Cursinhos Preparatórios aos vestibulares e Cursos Universitários para a clientela das classes médias emergentes (WHITAKER, 2010, p. 292).

Seguindo esta tendência, em 1972 o cursinho COC inaugurou sua extensão para o Ensino Médio e nas escolas franqueadas da região. Mas, sem dúvida, a trajetória mais expressiva desse período é a da marca Objetivo, fundada por estudantes do curso de Medicina em 1965, dentre eles o empresário e atual presidente do grupo, João Carlos Di Genio.⁷⁸ Seu alcance no Ensino Médio ocorreu em 1970, e após quatro anos expandiu para a Educação Infantil e o Ensino Fundamental. Nesse intervalo, foram instituídas as Faculdades Objetivo (1972), que mais tarde, em 1988 foram reorientadas para Universidade Paulista (UNIP).

Já a marca COC, vale dizer, somente em 1986 foi adquirida pela atual mantenedora o grupo educacional SEB. Tendo em vista esses aspectos, convém destacar a figura do diretor do grupo Chaim Zaher, com ascensão social vinculada ao segmento dos pré-vestibulares, e que no

⁷⁸ Sobre a história da marca Objetivo. Disponível em: <<https://bit.ly/2uYbKsx>>. Acesso: 22 jul. 2018.

início da carreira trabalhou em parceria com o sistema de ensino Objetivo.⁷⁹ Portanto, é precisamente nesse período que,

Investir em educação tornou-se finalmente um grande negócio e o sistema empresarial invadiu os cursinhos, expandindo-se pelo interior e absorvendo agora os grupos empresariais menores, que haviam “engolido” os cursinhos artesanais, criando franquias para outros grupos e, principalmente, investindo na universidade particular, cuja oferta de vagas supera sempre a da universidade pública (WHITAKER, 2010, p. 293).

Desse modo, a socióloga chama a atenção para a multiplicidade de investimentos nos grupos como fundamental no projeto de expansão dos pré-vestibulares na Educação Básica. No caso do grupo SEB, observamos a atuação no Ensino Superior privado em instituições como o Centro Universitário Dom Bosco e a rede de Faculdades Estácio de Sá (UNESA), de maneira semelhante, fundadas na década de 1970. Por isso, vale destacar a origem destes grandes grupos empresariais na medida em que remontam às fundações de cursos pré-vestibulares, como por exemplo a SEB, com notável crescimento a partir da aquisição do sistema de ensino COC (1963) e a Kroton Educacional originária do curso preparatório Pitágoras (1966). Podemos citar ainda, a o pré-vestibular Positivo fundada em 1971, por uma iniciativa de oito professores que organizaram um curso pré-vestibular em Curitiba, no estado do Paraná, e que em 1988, expandiu para as Faculdades Positivo (CASSIANO, 2007).

Além do Ensino Superior, o ramo das editoras contribuiu de forma substancial para a comercialização em larga escala dos sistemas apostilados de ensino, como viu-se na tese de doutorado defendida por Célia Cristina Figueiredo Cassiano na PUC-SP, a respeito do PNLD e a entrada do capital internacional no Brasil. Sua pesquisa avaliou que a reconfiguração do mercado editorial no período foi expressamente mercada pela transferência

[...] da concentração das empresas editoriais familiares dos anos 1970, para o oligopólio dos grandes grupos editoriais, que trazem novos produtos ao mercado e se valem de estratégias de marketing mais agressivas, em decorrência de seu

⁷⁹ Sobre a história da marca COC ver Portal Iniciar Educação. Disponível em: <<https://bit.ly/2uICZXM>>. Acesso em 19 jul. 2018.

poder de investimento (CASSIANO, (2007, p. 17-18).

Nesse contexto, destaca a atuação das Editoras Moderna (atual propriedade do grupo espanhol Santillana) e do setor editorial Nova Didática do Grupo Positivo, como marcas que sintetizam as tensões educacionais no país provocadas pela entrada do capital internacional, em particular, no que se refere a adoção destes sistemas privados pelas escolas públicas. Do mais importante, Cassiano (2007, p. 191) observa que a comercialização dos sistemas de ensino é oferecida “[...] geralmente, pelos grandes cursos pré-vestibulares e que no início do século XXI também são produzidos e comercializados pelas grandes editoras.”.

Conforme recorda a socióloga Whitaker (2010, p. 292) com base em suas experiências docentes, houve uma rápida aniquilação dos modelos artesanais e “modestos” de pré-vestibulares para uma assimilação dos modelos franquizados tal como a marca Objetivo:

Na passagem dos anos 1960 para a década de 1970, participei da experiência de fundação de um cursinho no modelo empresarial. Havia uma efervescência no Estado de São Paulo, que se espalhava por outros Estados, com grupos empresariais se associando a professores empreendedores e contratando administradores que se esforçavam por racionalizar os processos através dos quais se chegaria ao milagre de colocar um grande número de jovens nas boas universidades, alimentando o marketing do empreendimento. No início, recebíamos apostilas de um grupo semelhante de Curitiba e também de um cursinho de São Paulo. Mas logo seríamos remunerados para produzir nossas próprias apostilas (ou melhor, as do cursinho).

A progressiva expansão dos sistemas apostilados de ensino permitiu também a extensão de suas estruturas para a educação infantil. Relativo ao sistema de ensino COC, esse momento corresponde ao ano de 1991 quando foi criada a primeira escola no nível primário, e ao ano de 1999 com a fundação do NAME e a respectiva incursão nas escolas

públicas.⁸⁰ De acordo com Theresa Adrião (2017) o avanço em direção aos anos iniciais ocorreu de tal maneira que em 2012 em São Paulo, constatou-se que

grande parte dos professores das redes públicas tem iniciado a docência e exercício de sua atividade profissional subordinada às orientações e prescrições de empresas via sistemas privados de ensino ou de entidades a estas associadas (ADRIÃO, 2017, p. 170).

Desse modo, tanto o trabalho de Cassiano quanto as pesquisas de Adrião nos mostram que a expressiva capacidade de investimentos dos grupos estimula o exercício de pressões ao criar produtos e serviços, que alinhados as demandas recentes do campo educacional e do mercado, tencionam para a mercantilização da educação pública e das políticas educacionais.

4.2 Tecnologia na cultura do vestibular

A despeito da criação de demandas pelos grupos econômicos, gostaríamos de nos ater à educação tecnológica. Para isso, destacamos a segunda parte do discurso de abertura do CONCOG devido a sua descrição do uso de tecnologia nas salas de aulas como valor eminentemente positivo. Além disso, utilizaremos adiante matérias publicadas por jornais e conteúdos patrocinados, como as páginas do *Momento Educação*, espaço reservado no Portal do Diário Catarinense, ClicRBS, para a divulgação de atividades do COC Floripa. Delas extraímos orientações gerais sobre currículo escolar da marca, com particular atenção para os anos finais da Educação Básica. A ideia entrecruzar estas fontes com as práticas mencionadas pelo professor e empresário no decorrer do fragmento, buscando explicitar outros aspectos característicos da cultura do vestibular e da expansão dos pré-vestibulares na Educação Básica.

Segundo o professor, apesar de especialistas em exames:

Isso não quer dizer que a nossa escola não tenha junto com isso outros itens ligados à educação, que

⁸⁰ Linha do tempo. Portal COC. Disponível em: <<https://bit.ly/2A15T1p>>. Acesso em: 22 jul. 2018.

é, obviamente, nós temos uma parte muito forte chamada tecnologia, que ela vem forte pra que? Pra que você tenha mais tempo de interagir com o professor, e menos tempo, obviamente, fazendo aquele negócio de copiar do quadro, tal, tal, tal. Você vai copiar uma coisa e outra, mas você vai interagir muito mais com a ideia do *tablet*, com a lousa digital, com aulas 3D e tudo mais. Então a tecnologia é muito forte, mas sem sombra de dúvida tá, os valores continuam muito fortes. Eu sei que várias escolas falam isso “ah, a nossa escola tem valor, essa escola é pré-vestibular”. Não, não, nós, nosso mote principal é pré-vestibular. Mas os valores da nossa escola são extremamente bem conceituados e a gente leva muito a sério isso. Então nós temos as duas coisas, preparamos você em todos sentidos, mas damos uma escola, por exemplo, como você viu agora, onde não estava programado a professora de dança veio aqui olhou para vocês “poxa, o pessoal tá afim de dançar. Eu quero dançar. Vou lá, eu posso ir lá dançar com eles?”. Eu disse “vai lá. Pode ir”. Então a gente não tem medo de fazer coisas diferentes, a gente não tem medo de inovar e não tem medo de entrar na mesma *vibe* de vocês. Essa que é a grande vantagem mas, ao mesmo tempo, a gente vai cobrar de você, vai puxar você, mas você vai receber tanta coisa em troca que você vai se sentir quase que na obrigação de dizer “poxa, eu vou estudar mesmo por esse colégio”, “vale a pena estudar nessa escola”, “como é bom estudar nessa escola” essa é a sensação que o meu aluno lá dentro tem. A gente oferece muita coisa diferente, [inaudível] sente vontade de estudar (COC, 2016).

Embora não explicita os valores associados à tecnologia, podemos analisar sua correspondência em termos como eficiência, agilidade e modernização. No início, quando ressalta suas vantagens no aproveitamento do tempo, a presença da tecnologia pressupõe uma oposição às formas tradicionais e “ultrapassadas” de educação como “aquele negócio de copiar do quadro”. Com isso, pretende-se uma economia do tempo que não gasto em atividades triviais é reinvestido em interações com os professores, com o *tablet*, a lousa digital e experiências 3D. Inclusive, economizar o tempo passa a ser um requisito para o bom

desempenho nos exames como, por exemplo, agir dentro da média de duração para cada uma das questões exigidas pelas provas.

As relações estabelecidas entre tempo, disciplina e tecnologia, fundamentais para a ideia do *uso-econômico-do-tempo* foram analisadas pelo historiador britânico Edward Palmer Thompson (1998) colega de Raymond Williams e integrante dos Estudos Culturais Britânicos. Semelhante ao autor galês, seus interesses de pesquisa estão marcados pelas terminologias cultura, tradição, indústria e democracia, mas como historiador está particularmente envolvido com o impacto da industrialização e com as reações populares à imposição de uma nova disciplina do tempo. Trata-se de um processo de longa duração, repleto de conflitos, vivenciado pela sociedade inglesa de forma mais expressiva no século XVIII, decorrente das mudanças políticas, sociais e econômicas na configuração do capitalismo industrial. Durante a análise, o autor não apenas esteve atento às mudanças técnicas nos modos de produção – tais quais as exigências da sincronização nas formas de trabalho e na exatidão das rotinas – mas também à “essas mudanças como são experienciadas na sociedade capitalista industrial nascente.” Em suas palavras: “Estamos preocupados simultaneamente com a percepção do tempo em seu condicionamento tecnológico e com a medição do tempo como meio de exploração da mão-de-obra.” (THOMPSON, 1998, p. 289). Isso porque, segundo o autor “[...] não existe desenvolvimento econômico que não seja ao mesmo tempo desenvolvimento ou mudança de uma cultura.” (THOMPSON, 1998, p. 304).

Ainda no século XVIII, Thompson (1998, p. 292-293) observou que, “Havia outra instituição não industrial que podia ser usada para inculcar o “uso-econômico-do-tempo”: a escola. [...] por ensinarem o trabalho, a frugalidade, a ordem e a regularidade.”. De modo específico, seu texto lida com as escolas de caridade ou as Escolas Dominicais de Raikes, tidas precursoras da educação pública no país. Reconhecidas pelo ensino rígido, e pelo rigoroso propósito de iniciar os meninos da classe operária ao “hábito do trabalho”, nos termos do autor:

Uma vez dentro dos portões da escola, a criança entrava no novo universo do tempo disciplinado. Nas escolas dominicais metodistas em York, os professores eram multados por impuntualidade (THOMPSON. 1998, p. 293).

Entretanto, os problemas levantados pelo historiador são complexos e imbricados demais para uma exposição resumida. Suas

formulações questionam até que ponto o novo senso de tempo foi capaz de afetar a disciplina de trabalho e, em que medida influenciou na percepção interna dos trabalhadores sobre suas experiências, tanto operários quanto agrícolas. Isso, levando em conta que o exercício de pressões externas não significa, de fato, a interiorização desta disciplina. Portanto, se é possível afirmar que a reestruturação rigorosa dos hábitos de trabalho corresponde a uma transição para sociedade industrial madura, em que proporção isso esteve relacionado às mudanças na medição e na percepção do tempo?

De maneira geral, sua pesquisa demonstra que na experiência inglesa, o modo de vida industrial repercutiu na demarcação das distinções entre “vida” e “trabalho”. Do mais, é preciso levar em conta que

o registro histórico não acusa simplesmente uma mudança tecnológica neutra e inevitável, mas também a exploração e a resistência à exploração; e que os valores resistem e a ser perdidos bem como a ser ganhos.” (THOMPSON, 1998, p. 301).

Sinaliza ainda, dentre as investidas para a internalização da nova disciplina do tempo no século XIX propagandas que visavam o uso-econômico-do-tempo direcionada para trabalhadores. Considera que “Na sociedade capitalista madura todo o tempo deve ser consumido, negociado, *utilizado*.”. No primeiro momento, “[...] o tempo está começando a se transformar em dinheiro, o dinheiro do empregador.” Mas a partir de sua configuração avançada, “O tempo é agora moeda: ninguém passa o tempo, e sim o gasta.” (THOMPSON, 1998, p. 272).

Desta forma, para além do cronômetro, a ideia de bom aproveitamento do tempo pressupõe a demonstração de agilidade no pensamento e capacidade de disciplina. Neste aspecto, vale reiterar as rotinas de estudos compartilhadas pelos vestibulandos no início deste capítulo – marcadas pela dedicação total e exclusiva aos estudos – e estimadas em uma média de 16 horas por dia. Como vimos, as pressões relacionadas ao aproveitamento do tempo regulam a realização de outras atividades triviais, o que em um dos casos silenciados repercutiu na recusa às refeições em virtude do tempo. Para que casos como este sejam evitados, o COC Floripa dispõe do trabalho de *coaching* educacional, profissionais cuja missão além de auxiliar na organização das rotinas de

estudo é atuar no trabalho emocional.⁸¹ Mas para além das pressões exercidas pela economia do tempo, existem ainda outras implicações decorrentes do uso da tecnologia que interferem de forma mais direta no cotidiano escolar desses sistemas, e que nos ajudam a compreender de modo mais preciso a relação de seus usuários com o conhecimento e com suas rotinas de estudo.

Assim, o sistema argumenta que o processo de preparação deve ser gradual:

A ideia é que a partir do nono ano do fundamental, quando aumenta o volume de conteúdo, o aluno esteja com base sólida para apresentar resultados sem que isso o sobrecarregue ou gere traumas.

Complementando o texto *Boas escolas preparam para o vestibular durante todo o ensino médio*, acrescenta que “os simulados começam no primeiro ano, com número de questões e tempo de duração da prova reduzidos. O tamanho da prova e o período para resolvê-la crescem de forma gradual.”.

De acordo com a matéria publicada pelo Estúdio Folha (2017b), no sistema de ensino COC

É somente no segundo ano que o estudante passa a resolver cem questões em provas com cinco horas de duração. Um formato bem similar ao da Fuvest, em que os inscritos têm o mesmo tempo para resolver 90 questões que abarcam todo o conteúdo [...].

Logo, a preparação vai além de uma média de três simulados por bimestre, porque como o próprio título da publicidade sugere: *Boas escolas preparam para o vestibular durante todo o ensino médio*.⁸² Nesse caso, em particular, as tecnologias empregadas pelos sistemas também possibilitam formular uma análise de desempenho individual, destacando as potencialidades e as fragilidades de cada estudante. Como vimos, essa precisão na análise dos desempenhos pode servir tanto para práticas

⁸¹ Página Coaching Educacional. Disponível em: <<https://bit.ly/2JUvBOW>>. Acesso em: 25 jul. 2018.

⁸² Redação Estúdio Folha, 2017b. Disponível em: <<https://bit.ly/2uYQ2oi>>. Acesso em: 23 jul. 2018.

imorais como “garimpo de alunos” como também para direcionar a atenção dos estudantes e formular um treinamento individualizado. Daí a tecnologia ganha outra característica, que é a oferta de conteúdo personalizado e sistematizado, lugar antes ocupados pelas apostilas na organização do conhecimento. O critério da personalização neste caso se baseia na ideia de o estudante poder

construir um simulado a partir de vestibulares de anos anteriores, com questões de diferentes provas. Além de compor como quiser, ele pode escolher a forma em que vai praticar, podendo fazer com contagem regressiva de tempo ou com cronômetro.

No conteúdo patrocinado *Tecnologia em Aula*, o coordenador de tecnologia e professor de filosofia/sociologia do COC Floripa, A. C. G., destacou o papel fundamental da educação tecnológica em diálogo com o currículo: “Usar por usar, sem projetos que realmente estejam integrados com o currículo escolar não vão agregar muito no ensino. É neste ponto que entra em ação uma figura importante: o professor.”. Desse modo, considerando um projeto de ensino cuja maior motivação é o pré-vestibular, o professor reiterou que:

Se a aula muda com a tecnologia, também a avaliação precisa mudar e encontrar novas formas de ser realizada. Nesse sentido, os professores estão constantemente propondo e aplicando novas perspectivas de avaliação usando das tecnologias disponíveis em sala de aula. Um exemplo é a realização de pequenos simulados online em que o professor tem instantaneamente o diagnóstico completo de dados como tempo usado para cada questão, qual conteúdo o estudante apresentou maior dificuldade, entre outros. Ficou muito mais prático mensurar as potencialidades e dificuldades para que então o professor possa melhor trabalhá-las.

Aliás, a dissertação de mestrado em Educação, defendida na Unicamp com autoria de Rodrigo Figueiredo Pieroni (1998, p. 51-52), mostrou que os sistemas avaliativos de simulados contribuem para a administração e o controle interno da matriz sobre seus franquizados. A respeito da expansão do ensino Anglo, avaliou que

As unidades franqueadas são as escolas que além da simples compra do material didático integram ao seu cotidiano as normas gerais impostas pelo Sistema em relação ao uso deste material e se submetem a frequentes avaliações através dos exames simulados, cuja correção e análise dos resultados são centralizados pela matriz. Há uma adaptação destas escolas a padronização física e administrativa que é “sugerida” pelo Anglo para um melhor desempenho na luta pela conquista de novas matrículas. Esta padronização envolve desde a cor das paredes até o atendimento ao público, passando pelo comportamento dos professores e de suas ações didáticas e pedagógicas. Para efetivar esta situação na tentativa de dotar toda a rede de escolas que compõem o Sistema Anglo de Ensino de padrões de conduta e de unidade em seu funcionamento são promovidas reuniões com o corpo docente e com os diretores e funcionário antes da abertura das unidades ou da implementação do material. Nestas reuniões são passadas as regras que todos devem seguir para a obtenção de bons resultados [...].

Sua pesquisa também demonstrou como as estruturas dos sistemas de ensino repercutem em opções estéticas e comportamentais, instituídas tanto para os seus usuários quanto para seus clientes e consumidores. Para o corpo discente, essas orientações comportamentais podem ser instituídas como nas palavras da coordenadora do pré-vestibular COC Floripa: “É muito importante que o aluno se sinta seguro. Mas ele não pode ser arrogante, tem que haver um equilíbrio”.

Já no que condiz a padronização física e aos elementos estéticos da marca, no conteúdo particionado *Boa escola oferece estruturas físicas e pedagógicas bem articuladas* observamos a preocupação de adequar os serviços para as diferentes faixas etárias sem, no entanto, perder as características gerais da marca.⁸³ De acordo com Juliano Costa, diretor pedagógico da Pearson, é preciso criar uma diferenciação entre os espaços para ambientes identitários de cada geração. Neste contexto, a tecnologia assume outra função, que conforme vimos no primeiro capítulo, presume

⁸³ Redação Estúdio Folha, 2017a. Disponível em: <<https://bit.ly/2xFTqrE>>. Acesso em: 23 jul. 2018.

a adaptação da escola ao jovem, elegendo sua instrumentalização nos processos pedagógicos como a forma mais profícua de ser moderno. O que mesmo dizer, nos termos do professor-empresário que o sistema “não tem medo de inovar e não tem medo de entrar na mesma *vibe* de vocês.”.

Foi com esses interesses em perspectiva que o COC Flóripa inaugurou sua unidade no Centro de Florianópolis em um prédio antigo, antes ocupado pelo Cine Ritz, criado em 1943 e com atividades encerradas na década de 1990. Segundo o diretor da instituição de ensino, o projeto foi desenvolvido porque “Queremos mostrar que é possível vivenciar o histórico sem abrir mão da tecnologia”.⁸⁴ A fachada do imóvel foi tombada como patrimônio histórico e artístico de Florianópolis pelo decreto municipal número 270 de 1986 (Decreto Municipal 521 de 1989, segundo outra fonte), no Nível de Preservação número 2, prevendo apenas a salvaguarda da área externa e do telhado.⁸⁵ Durante a fase inicial dos projetos havia sido declarado que “De acordo com o marketing da rede, ainda não está totalmente certo, mas o prédio interessa pela localização e valor histórico.”.⁸⁶

Situado ao lado da Catedral Metropolitana e sobre a Rua Arcipreste Paiva, número 110, o imóvel teve suas obras embargadas por quatro vezes. Os motivos da situação irregular deviam-se as pendências junto à Secretaria Municipal de Meio Ambiente, Planejamento e Desenvolvimento Urbano (SMDU), e problemas de acessibilidade, como no funcionamento das esquadrias, indicado pelo Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico e Natural do Município (SEPHAN).⁸⁷ Ao pronunciar sua posição sobre o caso Rodrigo Goulart (apud MACÁRIO, 2017), superintendente de Meio Ambiente e Desenvolvimento Urbano, comentou que

No dia 23 de janeiro o proprietário foi notificado com um auto de ação demolitória sobre as obras que estão sendo feitas. Não pode começar a obra

⁸⁴ Página Novo Olhar COC. Disponível em: <<https://bit.ly/2JQENDM>>. Acesso em: 24 jul. 2018.

⁸⁵ Página A restauração do Cine Ritz. Disponível em: <<https://bit.ly/2uMhPJ4>> Acesso em: 24 jul. 2018.

⁸⁶ MACÁRIO, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2LyD0rS>>. Acesso em: 24 jul. 2018.

⁸⁷ Das pendências citadas junto ao SMUD “Apresentar projeto aprovado junto à vigilância Sanitária” e “Projeto de acessibilidade, com pelo menos um banheiro acessível no térreo”. Junto ao Sephan “Adequar problemas nas esquadrias; adequar planta do projeto” (MACÁRIO, 2017).

sem projeto aprovado, principalmente quando se trata de um prédio histórico.

Entretanto, após inaugurada ao final daquele mesmo ano, líamos nos conteúdos patrocinados: *Respeito à História: Educação e referência se unem na restauração e destino qualificado a um dos prédios-símbolos de Florianópolis*.⁸⁸ De acordo com a publicidade, “O sentimento que permeia a nova unidade do Ensino Médio do COC é de respeito com a história que o prédio guarda”, uma vez que “A medida busca proteger o edifício simbólico para o crescimento da capital que hoje abriga uma nova sede do Colégio COC.”. Ao levar em conta esses eventos, observamos que o crescimento das empresas educacionais implicou também na concorrência pelos espaços e prédio simbólicos dos centros urbanos. Na origem instalados em salas modestas, os cursinhos em expansão passam a disputar pelos locais e estruturas de destaque, o que muitas vezes ocorre independente de suas condições legais.

Neste aspecto, lembramos do envolvimento do Colégio Energia na Operação Moeda Verde iniciada em 2006 pela Polícia Federal, que investigou construções em áreas ilícitas da cidade reservadas à preservação ambiental. Segundo o relatório organizado por Patrícia Pamplona (2014), os esquemas de fraude envolveram empresários e servidores públicos das três esferas em suas subdivisões, na medida em que os planos de obras deveriam ser submetidos às avaliações da Secretaria Municipal do Meio Ambiente e Desenvolvimento Urbano (SUSP), da Fundação do Meio Ambiente de Santa Catarina (FATMA) e do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA). No caso da construção ilegal do Colégio Energia de Jurerê Internacional, os órgãos responsáveis eram, além do SUSP e da FATMA, o Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis (IPUF) e a Fundação Municipal do Meio Ambiente de Florianópolis (FLORAM). Ao final da operação Percy Haensch, proprietários da franquia, e o Sistema de Ensino Energia Ltda, foram absolvidos com fundamento no artigo 386, inciso VII do Código de Processo Penal.⁸⁹

Apesar da obra polêmica, a nova unidade do COC foi inaugurada em um espaço tradicional e “icônico”. Desde os tempos do Cine Ritz considerado “**uma porta de entrada para as novidades**”, tornou-se

⁸⁸ Página Cine Ritz COC. Disponível em: <<https://bit.ly/2A7haqM>>. Acesso em: 24 jul. 2018.

⁸⁹ MARTINI, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2uWCJEG>>. Acesso em: 24 jul. 2018.

“símbolo do vanguardismo da cidade e, com a chegada da unidade de **Ensino Médio do COC**, a premissa segue a mesma: criar o futuro”. As publicidades anunciam então, o “começo da mudança” em virtude da nova sede que “une modernidade e restauração em ponto referência da cidade.”.

Ainda de acordo com as páginas *A restauração do Cine Ritz e Cine Ritz COC* destinadas ao conteúdo patrocinado em Santa Catarina no Portal ClicRBS, enfatizamos as seguintes informações, cujos negritos correspondem a autoria própria da instituição: “Adquirido por um empresário do ramo imobiliário em 2015, o processo de restauro deu nova vida ao prédio **após ter seu projeto aprovado pelos órgãos competentes**”, dentre os citados o Ipuf, o Sephan, a Vigilância Sanitária e o Corpo de Bombeiros. Reafirmam ao longo da redação que a obra levou em conta “Tudo para proporcionar a união entre a história e a modernidade. **Todos os projetos foram aprovados e a obra foi acompanhada de perto pelos órgãos responsáveis**”. Ademais, argumentam que “**A preocupação com a memória e a referência do prédio se manteve durante todo o projeto de restauração.**” de maneira que,

O grande desafio foi adequar as necessidades de um colégio moderno em um edifício histórico de grande importância para a cidade, mas que já havia sofrido diversas intervenções estruturais internamente. Nossa proposta foi resgatar ao máximo as características da edificação e, em contrapartida, fazer intervenções trabalhando uma linguagem contemporânea, jovem e vibrante como o DNA do COC Floripa. Criamos espaços modernos e confortáveis, que estimulam o aprendizado, alinhado com o conceito utilizado nas demais unidades.

De acordo com as fontes, a restauração buscou a valorização de elementos antigos “seguindo materiais e técnicas compatíveis com o sistema construtivo da época.”. Para o diretor do COC Floripa, “a intenção é que os alunos absorvam conceitos e respeito pelo histórico de forma mais natural e diária.”. Na mesma linha de pensamento, o conteúdo patrocinado pela marca no Estúdio Folha de São Paulo, buscou enfatizar que o sistema visa “preparar o estudante para a “cidadania múltipla, saudável e feliz”, com espaço para a interdisciplinaridade.”. Em outras palavras, o coordenador pedagógico da Pearson acrescentou: “Nosso

objetivo não é ser uma máquina de aprovações, mas sim uma geração de jovens que têm consciência do que fazer para ser aprovado”.

Com essas práticas em perspectiva, observamos os meios que as empresas do segmento encontram para afirmar que “Preparar o aluno para o vestibular não significa, no entanto, oferecer um modelo voltado exclusivamente a resultados.”, pois como disse o professor: “Eu sei que várias escolas falam isso “ah, a nossa escola tem valor, essa escola é pré-vestibular”. No entanto, o posicionamento como especialistas exige a apresentação de resultados, o que remete aos testes padronizados como a maneira mais eficaz de medir a aprendizagem. É seguindo este pensamento que o texto publicitário *Boa escola oferece estruturas físicas e pedagógicas bem articuladas* conclui sua argumentação, apontando que é preciso

mostrar resultado de aprendizagem, isto é, dar evidências de que os alunos aprendem. No infantil, isso significa, por exemplo, um bom processo de alfabetização e letramento. No Ensino Médio são os resultados nos vestibulares e no Enem.

Com isso, consideramos que a tecnologia assume um papel central na exposição de valores situados para além da cultura do vestibular, representando um elemento em comum nos projetos modernização da educação em diferentes níveis. Desta forma, podemos identificar nos históricos de marcas tradicionais da cultura do vestibular, o investimento em empresas de tecnologia e em serviços educacionais do segmento, de maneira mais expressiva a partir da década de 1990.

Podemos citar nesse processo, a implementação do curso de Informática nas Faculdades Positivo em 1989, dentro do qual o grupo instalou um projeto de montagem de microcomputadores para atender o mercado educacional. O projeto levou a fundação da subsidiária Positivo Informática, com sede em Curitiba-PR. Logo, a empresa passou a produzir os materiais para as escolas e instituições ligadas ao Grupo Positivo, sendo que em 2006, a Positivo Informática abriu seu capital na bolsa de valores.⁹⁰

Relacionado ao histórico marca de ensino COC, o investimento na área da tecnologia teve início em 1994 com a criação do Projeto Educação

⁹⁰ Linha do tempo Positivo. Disponível em: <<https://bit.ly/2AcuKsT>>. Acesso em: 26 jul. 2018.

2000, seguida pela realização da Sala do Futuro em 1996.⁹¹ Após as ações comparadas pela Pearson em 2010, o investimento em tecnologia manteve-se como motivação da marca de ensino, posto a previsão de distribuírem 15 mil *tablets* aos estudantes do ensino fundamental e médio matriculados em franquias dos sistemas de ensino COC, Name, Dom Bosco e Pueri Domus.⁹² De acordo com o desenvolvedor das marcas de ensino:

“As escolas terem tablet é um processo irreversível, pois ele é a mídia do futuro”, disse Chaim Zaher, diretor-presidente do SEB. “Em três anos, em torno de 65 mil alunos do SEB terão o equipamento”, prevê. Em 2010, Zaher viajou à China para avaliar o melhor aparelho a ser adquirido pelos colégios. Alunos do ensino à distância da Universidade do SEB também receberão os tablets em abril para ajudar nos estudos em casa.⁹³

Contudo, vimos também que a instrumentalização da tecnologia pelos cursos preparatórios age em função da economia do tempo, na aplicação de simulados online, na avaliação da aprendizagem e no intuito de adaptar a escola à linguagem dos jovens. Desta forma, devemos ter em vista conforme pontuado por Williams (2011b, p. 132) que “A sensação de uma nova tecnologia como inevitável ou irrefutável é produto de um explícito, ou não, marketing de fortes interesses.”

As políticas de distribuição dos aparelhos tendem a ser bem recebidas pelo público juvenil, conforme demonstram as matérias *Tablets invadem a sala de aula* e *A aula do futuro*. A primeira, escrita pela jornalista Vanessa Prateano (2012), destaca desde as primeiras palavras que os “Aparelhos começam a dividir a atenção dos alunos com apostilas

⁹¹ As informações encontram-se listadas na aba Tecnologia Educacional. Disponível em: <<http://www.sebsa.com.br/>> Acesso em: 5 dez. 2017.

⁹² BRETANO, 2011. Disponível em: <<https://glo.bo/2K09JpT>>. Acesso em: 5 dez. 2017.

⁹³ Desde 2011, a empresa estuda a possibilidade de montagem dos aparelhos no Brasil, sendo que o Grupo SEB investiu nos tablets com a compra de 6 mil unidades para o ensino básico e 15 mil para os cursos de ensino a distância do Uniseb Interativo. “Os tablets foram importados da China. Foi escolhido um modelo com tela de 8,4 polegadas, 4 Gb de memória, conectividade WiFi e Android 2.2” (PAIVA, 2011).

impressas.”⁹⁴ O que significa dizer que a “Nova tecnologia deve ser introduzida com cautela”, e para isso professores, pais e estudantes precisam estar ciente dos projetos educacionais, além de serem capacitados para o uso em casa e nas salas de aula. Segundo os relatos reunidos pela jornalista, esses constituem os grandes desafios de sua introdução no ensino básico, pois “O professor deve dominar tanto a parte técnica quanto a pedagógica. Deve saber usar o equipamento como usuário e também como professor”. Apesar da cautela necessária, a indicativa de “invasão” dos *tablets* é evidente, e de antemão apresenta resultados positivos: “A aula ficou mais divertida. Os alunos receberam bem a novidade”. Por fim, a notícia considera que “A aposta nos aparelhos é tão grande que alguns colégios de São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador e Brasília já começam a exigí-los na lista de material escolar, inclusive com a abolição das apostilas.”.

Já a matéria *A aula do futuro* demonstra uma postura mais entusiasmada com as novidades das TICs e, portanto, é menos ponderada em relação ao processo e introdução dessas tecnologias em sala de aula.⁹⁵ Além do mais, nesta matéria escrita por Henrique Fruet (2000) e publicada pela revista *Isto é*, a representação da tecnologia como expressão de uma época exprime sua relação intrínseca à indústria do entretenimento, como vemos no seguinte trecho:

Ao contrário de muitos adolescentes de sua idade, [...] o Cadu, 15 anos, adora ir à escola. Às 7h30 ele já está no colégio COC, no Morumbi, bairro nobre de São Paulo, onde cursa o primeiro ano do ensino médio. O segredo para o entusiasmo de Cadu está nos avanços tecnológicos utilizados pela indústria do entretenimento que, agora, começam a invadir as escolas particulares. [...] Graças à parafernália eletrônica de sua escola, Cadu pôde fazer passeios inimagináveis na época dos estudos de seus pais, como visitar o interior de uma célula. Para isso, bastaram óculos de realidade virtual que escondem pequenos monitores plugados a um computador manejado por professores. A aula acontece em uma sala escura que mais parece saída de um conto de ficção científica. Os óculos, dependurados no teto

⁹⁴ PRATEANO. 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/2LDxLHi>>. Acesso em: 26 jul. 2018

⁹⁵ FRUET, 2000. Disponível em: <<https://bit.ly/2Oij8Yo>>. Acesso em: 24 jul. 2018.

por fios, levam os alunos a passeios pela Mata Atlântica, jornadas pelo interior de uma colméia e visitas a museus, entre outras possibilidades. [...] Para ter acesso a todas essas maravilhas tecnológicas, os pais desembolsam mensalmente, em média, R\$ 686, incluindo material didático. Os avanços não param por aí.

Além de tudo, esse sistema mágico instituído pela “tecnologia” na *A aula do futuro* pode influir na disciplina como conjectura a reportagem: “No recreio, nada de bagunça: é hora de checar os e-mails nos computadores”. No entanto, apesar de algumas dessas políticas serem bem recebidas pelos usuários do sistema, passados quatro anos após a política de distribuição dos tablets pela empresa, foram registradas ações civis públicas contra escolas franqueadas do complexo SEB-COC-Pearson (respectivos colégio COC de Vila Velha, o sistema Don Bosco em Curitiba e mais quatro unidades do Sartre COC em Bahia), acusados pela tentativa de prática abusiva e compra casada do novo produto Apple.⁹⁶ Ambos os processos averiguam uma cláusula no contrato de matrícula, que de acordo com a reclamação dos clientes, impunha a aquisição do novo modelo *iPad2* da Apple, com custo estimado a partir de mil e trezentos reais.⁹⁷

Em nota emitida à imprensa, a diretoria da empresa alegou não manter qualquer vínculo comercial, direto e indireto, com varejista ou distribuidores de recursos móveis. Em contrapartida, não se pronunciou a respeito das recomendações do Ministério Público do Espírito Santo de tornar facultativo o uso de *iPads* ou *tablets* de outras marcas. Além disso, o MP-SE exigiu a retirada da cláusula da matrícula em todas as redes franqueadas do grupo, e ainda que os *iPads* adquiridos para fins de matrícula fossem ressarcidos aos clientes. O discurso empregado pela empresa mantém sua fidelidade ao Projeto Digital e afirma que a ausência do dispositivo Apple acarreta em limitações na interatividade em sala de aula. Por outro lado, a advogada especializada em direitos do consumidor advertiu que “Esse tipo de exigência pode causar discriminação e constrangimento àqueles que não puderem adquirir o equipamento.”.

⁹⁶ Redação do G1, 2014. Disponível em: <<https://glo.bo/2AeV3im>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

⁹⁷ ARPINI, Naiara. 2015. Disponível em: <<https://glo.bo/2LG9tfL>>. Acesso: 26 abr. 2018.

Aliás, outro advogado envolvido na acusação questionou: “Como fica a situação dos bolsistas?”⁹⁸

No entanto, a despeito das problemáticas, essas políticas de inclusão/exclusão tecnológica avançam a largos passos. Se por um lado, suas práticas ocasionam uma diferenciação interna do corpo discente devido ao acesso desigual às tecnologias, no que se refere às escolas públicas a tentativa de contraste é ainda maior:

A vida como ela é

Computadores na sala de aula ainda é uma realidade distante na escola municipal de Vargem Grande, no extremo sul de São Paulo. Os pais de alunos nem pensam nisso. Lá, a falta de água, de professores e salas de aula fala mais alto. Até o ano passado, dois rústicos contêineres de metal funcionavam como classes, já que as dez salas de alvenaria não abrigavam todos os estudantes. Agora, os contêineres deram lugar a cinco salas emergenciais. São construções de metal, com paredes finas, que deixam o ambiente muito frio no inverno e bastante quente no verão. A Secretaria Municipal da Educação afirma não ser possível a construção de salas definitivas porque a escola está localizada em área de mananciais invadida. Há outras 116 salas semelhantes no município. O aluno W. S., 11 anos, diz ter visto um computador apenas no trabalho do pai. Sua irmã R., 9 anos, só pela tevê. O que existe na escola mais próximo da tecnologia moderna é uma máquina de escrever elétrica (FRUET, 2000).

Desta forma, vemos em matérias como *A aula do futuro* a representação das tecnologias como exclusividade de escolas modernas e, sobretudo, o pressuposto dualista entre o público e o privado na Educação Básica. Isso ocorre na medida em que seu texto demonstra profundo comprometimento com os projetos de modernização das escolas, via mercantilização da Educação Básica e inserção de tecnologias atreladas à indústria do entretenimento. Tendo em vista esses aspectos, vale reiterar que a educação tecnológica em sentido amplo não se limita

⁹⁸ BATISTA, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2v37hVk>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

às ferramentas para o ensino. Do mesmo modo, suas práticas não se resumem à modelos de educação tradicionais ou modernos. Por isso, a introdução das novas tecnologias nos currículos escolares está em maior ou menor medida comprometida pelos interesses hegemônicos.

Nossa hipótese é de que a progressão destes projetos de modernização das escolas levará a uma maior segmentação do campo, ampliando as desigualdades educacionais de acordo com os padrões de consumo. Desta forma, nos parágrafos seguintes destacamos os atuais contornos do contexto e perspectivas para pesquisas futuras. A fim de explicitar os indícios que constituem a hipótese, dialogamos adiante com os artigos de autoria diretor de *marketing* do Grupo SEBIOC e com pesquisas sobre a financeirização do campo educacional.

Nas palavras do consultor, nos próximos anos:

Veremos, claro, grandes grupos indo às compras – como aliás já temos visto, em casos como o do Grupo SEB, do Eleva, da Somos Educação e da própria Kroton, que, após ter sido barrada em seu furor de compras pelo CADE no Ensino Superior, já deu claras mostras de que irá enveredar pela Educação Básica. Essas aquisições, no entanto, têm um viés muito mais estratégico do que a simples consolidação por volume. É o que eu chamo de “*consolidação por relevância*”. [...] Explico: escola é, essencialmente, um negócio de fidelização – em contraposição ao foco desproporcional que vemos por vezes na captação de novos alunos. Mesmo que consideremos o desafio anual de recompor os alunos das séries finais, usualmente mais adensadas do que as séries iniciais, em especial em escolas de ciclo completo (aquelas que atendem da Educação Infantil ao Ensino Médio e Pré-Vestibular), cerca de 80% da base de clientes dessas instituições é mantida todos os anos ao longo de ciclos que podem atingir até 17 anos. Isso exige, essencialmente, inovação! Assim, é de se esperar que a oferta ao mercado esteja preparada para as demandas atuais, mas que também apontem para o futuro. O que chamo, portanto, de “*consolidação por relevância*” é o atendimento a uma parcela considerável do mercado atual associada à capacidade de antecipar demandas futuras. Os grandes grupos educacionais brasileiros parecem atentos a isso. E não me refiro

apenas às óbvias ampliações de oferta nas unidades existentes (com o incremento dos modelos de educação bilíngue, de cursos preparatórios integrados ao currículo e de ensino de tempo integral, com atividades complementares que extrapolam o currículo tradicional, com ofertas ligadas à tecnologia, sustentabilidade, empreendedorismo etc.), que ampliam o *ticket* médio e a capacidade de fidelização. Falo, especialmente, de processos de ampliação do portfólio de escolas, como vimos na estrondosa inauguração do segmento *triple A* (com novas e pujantes marcas, como *Concept*, *Avenues* e Escola Internacional de São Paulo – e vem mais por aí!), e a novidade já em estruturação para 2019, o segmento *low cost* (que irá escalar a esse processo de “re-segmentação mercadológica”) (MARTINS, 2018b).⁹⁹

Com a perspectiva de ampliar o “portfólio de escolas”, a SEB prevê a abertura de capital ainda em 2018, bem como o lançamento do segmento econômico.¹⁰⁰ Além disso, com o processo de financeirização da Educação Básica ganham relevância neste processo a presença de grandes companhias e de fundos de investimentos, articulados com organizações multilaterais, como a OCDE e Banco Mundial. O texto da jornalista Joana Cunha (2018), publicado na Folha de São Paulo em junho deste ano, atualiza o debate ao levar em conta as movimentações de capital recente.¹⁰¹ Com o título *Conglomerados do ensino superior avançam sobre a educação básica* sua redação mostra como a Educação Básica foi evidenciada pelo mercado como “próxima onda” nos investimentos, uma vez que passou a ser visada mesmo por empresas sem qualquer tradição no meio.

Isso ocorre no momento em que o Fies deixou de atrair estudantes no Ensino Superior privado a partir de 2010 e quando já demonstrava o esgotamento, devido ao acúmulo do capital anticompetitivo. Esse estado de concentração ficou evidente após proibição pelo Cade da fusão entre a

⁹⁹ MARTINS, 2018b. Disponível em: <<https://bit.ly/2MWeVZG>>. Acesso em: 25 jan. 2018.

¹⁰⁰ CAVALCANTI, 2017. Disponível em: <<https://glo.bo/2Kiv5hr>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

¹⁰¹ CUNHA, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2t8NmnG>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

Kroton e a Estácio. Desta forma, a jornalista indica com bases em dados formulados pela consultoria empresarial da *Hoper*, que a maior disputa no campo da Educação Básica será travada em relação as escolas públicas, já que eles representam 80% dos estudantes brasileiros. Do estabelecimento de demandas, destacam-se os sistemas de ensino e os livros didáticos, além da venda de serviços e apoio pedagógicos, por esses grupos que congregam empresas do Ensino Superior, do mercado editorial e a aplicação em fundos de investimentos.

Segundo Allan Kenji, doutorando do PPGE/UFSC, todo esse processo está ligado também com a reforma do Ensino Médio, a nova Base Nacional Comum Curricular (BNCC) e com o processo de financeirização do capital na educação.¹⁰² Em entrevista para André Antunes (2018) explicou os motivos que levam a mudança de prioridades do mercado, em especial, relacionado aos interesses da *Kroton*. Afirma que a partir de 2007 todos os grupos educacionais começaram a abrir ações na Bolsa de Valores para intensificar a captação de recursos, sendo o ápice deste processo o intervalo entre 2008 e 2013. Evidencia ainda que o crescimento da *Kroton* esteve atrelado ao apoio do setor público na compra de materiais didáticos e nas políticas de incentivos fiscais adotadas nas décadas anteriores. Da mesma forma, afirma que sua movimentação e “o ingresso na educação básica agora contaria com uma força do governo na demanda por material didático e sistema de ensino, [...]”, o que para os grupos econômicos aumentaria “sua força social e capacidade de terminar políticas públicas e os rumos da educação”.

Além do mais, o que observou em sua pesquisa é que os fundos de investimentos reúnem inúmeras instituições, como o caso do *Oppenheimer*, ao mesmo tempo, proprietária de grandes instituições como a Estácio e da *Kroton*. Portanto, conclui que nesse processo “a educação é secundária em relação à valorização do próprio fundo” que avança do Ensino Superior em direção à educação básica.

Para o diretor de *marketing* da SEBIOC:

Tudo isso pode soar pouco natural, dada a relação eminentemente emocional que a maior parte de nós tem com a escola [...]. Certamente **soará agressivo aos ouvidos de professores, em geral idealistas ou abnegados**, que em sua maioria não consegue enxergar conexão possível – ou positiva – entre

¹⁰² ANTUNES, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2jHqV45>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

missão educativa e negócios. Para pais ou responsáveis pelos alunos, essa visão também deve gerar algum desconforto, mesmo que valorizem a solidez e a estabilidade das instituições, algo que algumas escolas infelizmente não têm conseguido oferecer em um cenário já muito competitivo. São argumentos, preocupações e visões válidas. [...] O segmento de Educação Básica não pode ser encarado apenas como um mercado. O universo escolar se alicerça sobre uma relação intensa e cotidiana com crianças e jovens, firmada por meio de um compromisso formal e de longo prazo com seu desenvolvimento. Não à toa, a escola é também a **“bola da vez”** em qualquer discurso verdadeiramente preocupado com as mudanças necessárias e urgentes para vencermos a crise estrutural e ética na qual nos encontramos como País. [...] Nesse sentido, **é uma enorme vantagem competitiva conhecer o que chamo de “chão de escola”**. Mesmo que muito grupos educacionais tenham hoje uma robusta capacidade de investimento – oriunda de negociações resultantes de uma boa leitura das tendências do setor –, são poucos os que possuem esse profundo conhecimento do setor. E é certamente a junção desses dois fatores que irá gerar o player mais bem aparelhado para o processo de consolidação que já se iniciou [grifo nosso] (MARTINS, 2018a).¹⁰³

Assim, a SEB aposta na sua relação tradicional com a Educação Básica, como critério de sucesso na realização dos novos segmentos e na internacionalização dos seus sistemas de ensino. Essas oportunidades de consolidação corporativas buscam especialmente as escolas públicas e levam, de acordo com Kenji (apud ANTUNES, 2018), a um modelo de educação dependente dos demais países. Segundo o pesquisador, “O tipo de educação básica que eles estão dispostos a ofertar, seja na Educação Básica ou Superior, e na infantil também, é perfeitamente alinhada a um projeto de país subordinado.”. Acrescenta ainda que um dos possíveis modelos a ser adotado nos próximos anos na educação básica são escolas *charter schools*, modelos norte-americanos nos quais a estrutura e o

¹⁰³ MARTINS, 2018a. Disponível: <<https://bit.ly/2MU1SIa>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

financiamento se mantém públicos, mas a administração da escola, o sistema de ensino e os materiais utilizados são privados, de maneira que “a participação do Estado é transferir diretamente recursos para o capital.”.

Por fim, destacamos a necessidade de diálogo entre as pesquisas que se dedicam ao fenômeno, em seus diferentes ângulos, enfatizando, sobretudo, a responsabilidade e o compromisso com a educação de qualidade pública. Uma vez que, como pontuou Hatch (2015), o ataque a educação pública corresponde em larga medida a tentativa de desmantelamento da profissão docente. Portanto, fazemos coro a declaração de Theresa Adrião (2016) em uma entrevista promovida pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação (ANPEd) em abril de 2016:

Reforçar uma agenda de pesquisa e ativismo, contra-hegemônicos, aquela alicerçada em investigações coletivas que atestem, com base em evidências, a fragilidade dos processos de privatização para efetivação do direito humano à educação, este pautado na articulação entre entidades acadêmicas com organizações da sociedade civil, são em tempos difíceis as melhores ferramentas de que dispomos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS: Perspectivas futuras de pesquisa

As dificuldades em pontuar as considerações finais desta pesquisa encontram reciprocidade na efervescência do fenômeno. No decorrer de dois anos, buscamos evidenciar o modo como os conglomerados econômicos estão inseridos na Educação Básica, com recorte estabelecido em uma franquia de ensino no segmento dos pré-vestibulares. Observamos como a expansão do segmento esteve imbricada ao processo de urbanização, à expansão do Ensino Superior público e privado, bem como ao desenvolvimento do mercado editorial, em particular, dos sistemas apostilados de ensino. Consideramos, igualmente, que a multiplicidade dos investimentos característica dos conglomerados foi fundamental para a difusão dos cursinhos na Educação Básica, bem como o incentivo da esfera pública, efetivado tanto na compra de materiais como em políticas de isenções fiscais.

A importância de estudar o segmento reside na sua condição anômala que assumiu em relação ao sistema educacional brasileiro, tratando-se de um fenômeno específico do país. Identificamos, inclusive, que alguns dos grandes grupos educacionais têm suas origens ligadas aos cursinhos, como é o caso da *Kroton* Educacional e do Grupo Positivo. Hoje as possibilidades de expansão destes empreendimentos são diversas, em especial, no campo da educação pública pelo qual demonstram maior interesse. Como vimos, estes projetos estimulam o exercício de pressões que somadas à força social dos conglomerados, tem capacidade de determinar o âmbito das políticas educacionais.

Das implicações políticas relacionadas a expansão do fenômeno, pudemos analisar que os testes padronizados são considerados a maneira mais eficiente de medir a aprendizagem, ao mesmo tempo que não são levadas em contas as possibilidades de manipulação destes dados nas campanhas publicitárias. Além do mais, os interesses de mercado alcançam o âmbito das políticas públicas, o que não se deve apenas ao efeito destes testes no que tange a elaboração de medidas propositivas. Desta forma, ressaltamos as afinidades estabelecidas entre os empresários da educação e os “círculos de poder”, destacando a capacidade dos primeiros de em sugerir e pressionar novas políticas visando benefícios próprios.

Dissertamos, sobretudo, a respeito da influência do *marketing* educacional na modernização e na expansão destes empreendimentos escolares, a partir da sua associação com às tecnologias de comunicação e vendas no âmbito das escolas. Isso porque, ao refletir sobre o conceito de tecnologia escolhemos não dissociá-lo da definição de *marketing*, já

que a progressão de ambos assume uma dinâmica na qual não apenas a tecnologia interfere nas formas de administração do *marketing* como o próprio *marketing* produz expectativas, ideias e representações que, por sua vez, interferem nas relações estabelecidas com as tecnologias e com a educação de um modo geral.

Argumentamos que a retórica da vantagem competitiva no segmento dos cursinhos exerce uma série de influências e violências na organização escolar e nos processos educacionais, constituindo um conjunto de práticas que julgamos próprias da cultura do vestibular. Dentre elas o posicionamento como especialistas, a apresentação estatística, a economia e uso-econômico-do-tempo, o treinamento em simulados, a retórica da meritocracia, a busca por bolsistas em escolas públicas. Foi discutido também como a cultura do vestibular guarda uma relação seminal com a concepção bancária e a cultura do silêncio, em razão da falta de comunicação dialógica na produção do conhecimento. Além do mais, analisamos a decorrência de problemas éticos, como as práticas de “o garimpo de alunos”, da venda de gabaritos dos exames de admissão e disputa imobiliária por lugares simbólicos nos centros urbanos que visam, acima de tudo, estabelecer um rendimento por meio do *marketing*.

A dissertação foi estruturada por três capítulos, sendo o primeiro dedicado a apresentação das empresas pesquisadas, introduzindo aspectos relevantes de suas presenças no contexto educacional brasileiro. Na segunda parte deste capítulo, apresentamos as escolhas teórico-metodológicas que orientaram a produção e a análise do texto. No segundo capítulo a ênfase recaiu sobre os projetos de modernização e a compreensão do *marketing* educacional como tecnologia. Já o terceiro capítulo abordou determinados aspectos da cultura do vestibular e à expansão dos cursinhos na Educação Básica.

No conjunto, a pesquisa recebeu um tratamento histórico à medida que procurou compreender as contradições que perpassam a formação desta instituição na educação escolar, bem como a formação do segmento dos pré-vestibulares no país. Em sua maioria, as fontes consistiram em produções bibliográficas sobre *marketing* educacional, além de notícias, artigos e sites, portadores de referências às empresas pesquisadas. Também foram incorporadas às análises passagens de entrevistas e registros de eventos desenvolvidos pelos grupos educacionais, em particular, pelo complexo SEB-COC-Pearson, privilegiado durante o estudo.

Escolhemos o materialismo cultural formulado por Raymond Williams como aporte teórico metodológico, especialmente, devido ao

seu entendimento dos meios de comunicação como meios de produção da cultura. Dele emprestamos as acepções de hegemonia e contra-hegemonia, no intuito de evidenciar as disputas no campo dos cursinhos privados e alternativos. Para o autor, hegemonia não se resume a manipulação, mas diz respeito a um corpo complexo e práticas e expectativas, de modo que compreender a relação entre as ideias dominantes e os projetos hegemônicos de modernização, exigiu o entendimento do *marketing* como um estratégico produtor, e não simples reproduzidor, de cultura.

Não restrito ao sistema educação brasileiro, observamos que os interesses na mercantilização da educação pelos conglomerados levaram as reformas educacionais bastante semelhantes em países diferentes. Dentre suas características listamos, a centralidade da educação no discurso para o desenvolvimento, com destaque no mercado de trabalho motivado por mudanças de ordem técnica nos processos produtivos, somada à introdução das tecnologias nos processos educacionais mediante o uso de *softwares* e recursos da educação à distância, e ainda, à transformação da educação em nicho de mercado do grande capital.

O presente contexto político no Brasil corrobora para o desmantelamento da educação pública nos diferentes níveis de formação, com a imposição de projetos que limitam os recursos e os investimentos no meio. Não devemos esquecer da Proposta de Emenda à Constituição, PEC 241 ou PEC 55, dependendo da Casa legislativa, que instituiu o “congelamento dos gastos com saúde e educação”, e que começou a valer no início deste ano, com implicações que se estendem para além das próximas duas décadas. Assim, as estratégias de expansão dos sistemas privados são amplas e variadas, desde a criação de um segmento econômico de escolas, às organizações sociais e aos modelos de *charter schools*. Em razão disso, acreditamos no diálogo profícuo entre pesquisas que criticam a introdução destes modelos nas instituições públicas junto as pesquisas dedicadas a problematizar a construção destes sistemas de ensino.

Todo o processo de pesquisa significou de maneira ampla a reafirmação de uma posição ideológica favorável a educação pública e de qualidade, construídas com base na diversidade e na participação. Ao mesmo tempo, estabelecida entre a Sociologia e a História, esta pesquisa consistiu em elaborações coletivas alcançadas por meio de questões e hipóteses, desenvolvidas em estágios distintos e não encerrados de modo conclusivo.

Por acreditamos que as representações publicitárias contribuem de uma forma particular no processo de mercantilização da educação básica,

porque são elementos ativos nas formas como as pessoas percebem as situações e na maneira como as forças estão distribuídas no campo educacional. Se a construção do conhecimento ocorre mediante a contínuo processo de busca, logo poderíamos afirmar desde já que a releitura das fontes levaria a formulação novos de problemas e perguntas. Quais outras características constroem essa qualidade autorreferenciada dos sistemas de ensino? Em que medida os meios de informação no Brasil e as políticas educacionais corroboram com a sustentação dessa referência?

Por fim, resta de dizer que o trabalho de pesquisa, crítica e argumento, é claro, continuarão.

FONTES E SITES CONSULTADOS

ANTUNES, André. Em termos de educação pública nunca experimentamos um inimigo com uma força social tão concentrada como esse. Entrevista Alan Kenji. **Portal da EPSJV** (Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio, Fundação Oswaldo Cruz). Rio de Janeiro: Fiocruz, 27 abr. 2018. Disponível em: <<http://www.epsjv.fiocruz.br/noticias/entrevista/em-termos-de-educacao-publica-nunca-experimentamos-um-inimigo-com-uma-forca>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

ARPINI, Naiara. Pais alegam que escola do ES impõe compra de tablet antes de matrícula. **Portal G1**. São Paulo: Rede Globo Comunicações, 15 de janeiro de 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/espírito-santo/educacao/noticia/2015/01/pais-alegam-que-escola-do-es-impoe-compra-de-tablet-antes-de-matricula.html>>. Acesso: 26 abr. 2018.

AZEVEDO, Reinaldo. Uma questão de educação. **Revista Veja**, Grupo Abril: São Paulo, 23 fev. 2017. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/uma-questao-de-educacao-caros-a-coisa-e-muito-seria/>>. Acesso em: 3 out. 2017.

BARBORA, Carolina. PESSOA, Daniela. Chaim Zaher estreia no Rio com novidades na educação privada. **Revista Veja**. São Paulo: Editora Abril, 3 fev. 2018. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cidades/chaim-zaher-estrela-no-rio-com-novidades-na-educacao-privada/>>. Acesso em: 8 fev. 2018.

BARROS, Rubem. Setor de educação básica entra no radar dos investidores. **Revista Educação**, São Paulo, Editora Segmento, 3 fev. 2017. Disponível em: <<http://www.revistaeducacao.com.br/setor-de-educacao-basica-entra-no-radar-dos-investidores/>>. Acesso em: 6 mai. 2018.

BATISTA, Rodrigo. MP investiga Dom Bosco por exigir compra de iPad: sem o equipamento, pedido no contrato de matrícula, os alunos ficariam sem interatividade e acesso a alguns conteúdos. **Gazeta do Povo Online**. Curitiba: Grupo Paranaense de comunicação, 16 abr. 2015. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/mp-investiga-dom->

[bosco-por-exigir-compra-de-ipad-8ffnekznph48i14hw49i2ohix](#)> Acesso em: 23 abr. 2016.

BECKER, Marcelo. Dono da Marca Energia não gerencia licenciados, mas vai rever relação após fechamento do colégio em Criciúma. **Jornal Click RBS**. NSC Comunicação: Florianópolis, 9 fev. 2012. Disponível em:

<<http://jornaldesantacatarina.clicrbs.com.br/sc/noticia/2012/02/dono-da-marca-energia-nao-gerencia-licenciados-mas-vai-rever-relacao-apos-fechamento-do-colegio-de-criciuma-3659139.html>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

BENETTI, Estela. Grupo SEB anuncia fusão com COC Floripa. **Diário Catarinense**. Grupo NSC Comunicação. Florianópolis: 28 out. 2017. Disponível em:

<<http://dc.clicrbs.com.br/sc/colunistas/noticia/2017/10/grupo-seb-anuncia-fusao-com-o-coc-floripa-9967930.html>> Acesso em: 2 nov. 2017.

BIBIANO, Bianca. PISA vai medir noções de inglês e tecnologia dos estudantes ao redor do mundo. **Revista Veja**. São Paulo: Editora Abril, 30 jan. 2015. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/educacao/pisa-vai-medir-nocoos-de-ingles-e-tecnologia-dos-estudantes-ao-redor-do-mundo/>> Acesso em: 9 nov. 2017.

BRASIL, Secretaria da Educação do Estado do Rio Grande do Sul. Google for Education. Porto Alegre, 27 set. 2016. Disponível em: <<http://portal.educacao.rs.gov.br/Main/Noticia/Visualizar/portalseduc/Google-for-Education-1>>. Acesso em: 25 mai. 2018

BRASIL, Conselho Nacional de Secretário da Educação. Parceria entre Secretaria Estadual PE e Google for Education será expandida para municípios do Estado. **Portal do Consed**. Brasília: 17 ago. 2017. Disponível em: <<http://www.consed.org.br/central-de-conteudos/parceria-entre-secretaria-estadual-e-google-for-education-sera-expandida-para-municipios-do-estado>>. Acesso em: 25 mai. 2018

BRETANO, Laura. Tablet de menos de 1kg vira caderno, livro e apostila de alunos no Brasil. **Portal do G1**. São Paulo: Globo Comunicações, 9 fev. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/02/tablet-de-menos-de>>

[1kg-vira-caderno-livro-e-apostila-de-alunos-no-brasil.html](#)> Acesso em: 5 dez. 2017.

BUYS, Bruno. Presidente Lula reafirma opção do governo pelo software livre. **Portal de notícias do Serviço Federal de Processamento de Dados**: 2 set. 2006. Disponível em: <<https://intra.serpro.gov.br/noticias/presidente-lula-reafirma-opcao-do-governo-pelo-software-livre>>. Acesso em: 17 out. 2017.

CAVALCANTI, Glauce. Escolas para a classe A na mira dos investidores. **O Globo**. São Paulo: Globo Comunicações, 23 out. 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/escolas-para-classe-na-mira-dos-investidores-20340362#ixzz5EYbtMT5U>>. Acesso em: 3 mar. 2018.

CAVALCANTI, Glauce. Grupo SEB dá primeiro passo para sua internacionalização. **O Globo**. São Paulo: Globo Comunicações, 3 fev. 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/grupo-seb-da-primeiro-passo-para-sua-internacionalizacao-20867309>>. Acesso em: 6 mai. 2018.

CUNHA, Joana. Conglomerados do ensino superior avançam sobre a educação básica. **Folha de São Paulo**. São Paulo: Grupo Folha, 17 jun. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/06/conglomerados-do-ensino-superior-avancam-sobre-a-educacao-basica.shtml>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

ESCOSTEGUY FILHO, João Carlos. Uma pequena história dos dias de hoje: considerações sobre a privatização da educação no Brasil. **Painel Acadêmico**. São Paulo Uol: 05 fev. 2018 Disponível em: <<http://painelacademico.uol.com.br/painel-academico/9975-uma-pequena-historia-dos-dias-de-hoje>>. Acesso em: 4 fev. 2018.

FRUET, Henrique. A aula do futuro: Computadores em lugar de cadernos e lousas com imagens são novidades em colégios particulares. **Revista Isto é**. São Paulo: Editora Três, Edição nº 1813, 23 out 2000. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/32911_A+AULA+DO+FUTURO>. Acesso em: 23 abr. 2016.

KOIKE, Beth. Grupo SEB adquire controle do COC Floripa. **Revista Valor Econômico**, Grupo Globo Comunicações: São Paulo, 31 out. 2017a. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/5177310/grupo-seb-adquire-controle-do-coc-floripa>>. Acesso: 15 jul. 2018.

KOIKE, Beth. Ensino básico atrai faculdades, fundos e até jogador de futebol. **Revista Valor Econômico**, Grupo Globo Comunicações: São Paulo, 11 set. 2017b. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/5113586/ensino-basico-atrai-faculdades-fundos-e-ate-jogador-de-futebol>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

LIMA, Mauricio. Pearson compra parte do SEB por 888 milhões de reais. **Revista Veja**. São Paulo: Editora Abril, 22 jul 2010. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/radar/pearson-compra-parte-do-seb-por-888-milhoes-de-reais/>>. Acesso em: 20 jun. 2018

LUZ, Cátia. O novo império de Carlos Wizard. **O Estado de São Paulo**. São Paulo: Grupo Estado, 16 abr. 2017. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,o-novo-imperio-de-carlos-wizard,70001739836>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

MACÁRIO, Carol. Patrimônio histórico, Cine Ritz é reformado para abrigar curso pré-vestibular em Florianópolis. **Diário Catarinense**. Grupo NSC Comunicação. 8 fev. 2017. Disponível em: <<http://dc.clicrbs.com.br/sc/entretenimento/noticia/2017/02/patrimonio-historico-cine-ritz-e-reformado-para-abrigar-curso-pre-vestibular-em-florianopolis-9716195.html>>

MARTELLO, Alexandro. Cade reprova compra da Estácio pela Kroton Educacional. **Portal G1**. Globo Comunicações: Brasília, 29 jun. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/cade-reprova-compra-da-estacio-pela-kroton-educacional.ghtml>>. Acesso em: 2 nov. 2017.

MARTINI, Rafael. Confirma íntegra da sentença da Operação Moeda Verde. **Portal DCCLic RBS**. NDR Comunicações: Florianópolis, 21 jun. 2017. Disponível em: <<http://dc.clicrbs.com.br/sc/columnistas/rafael-martini/noticia/2017/06/confirma-integra-da-sentenca-da-operacao-moeda-verde-9822108.html>>. Acesso em: 24 jul. 2018.

MARTINS, Leandro Frederico de Bastos. A bola da vez. **Plataforma Linked**, 9 jan. 2018a. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/bola-da-vez-leandro-frederico-de-bastos-martins>>. Acesso em: 25 jun. 2018

MARTINS, Leandro Frederico de Bastos. Uma consolidação diferente. **Plataforma Linked**. 12 jan. 2018b. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/uma-consolidacao-diferente-leandro-frederico-de-bastos-martins>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

OLIVEIRA, Sara. Sete pessoas são denunciadas por fraude no Enem no Ceará. **O Povo online**. Fortaleza: Grupo de Comunicação O Povo, 27 jan. 2017. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/jornal/cotidiano/2017/01/sete-pessoas-sao-denunciadas-por-fraude-no-enem-no-ceara.html>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

OSCAR, Naiana. Abril compra o Anglo e se torna a segunda maior da área de educação. **O Estado de São Paulo**. São Paulo: Grupo Estado, 13 jul. 2010a. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,abril-compra-o-anglo-e-se-torna-a-segunda-maior-da-area-de-educacao-imp-,580297>>. Acesso em: 1 nov. 2017.

OSCAR, Naiana. Pearson, dona do 'FT', compra parte da SEB e triplica de tamanho no Brasil. **O Estado de São Paulo**. São Paulo: Grupo Estado, 23 jul. 2010b. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,pearson-dona-do-ft-compra-parte-da-seb-e-triplica-de-tamanho-no-brasil-imp-,584942>>. Acesso em: 1 nov. 2017.

Página A restauração do Cine Ritz. **Portal DCCLic RBS**. NSC Comunicação, Florianópolis. Disponível em: <<http://dc.clicrbs.com.br/sc/pagina/a-restauracao-do-cine-ritz/>> Acesso em: 24 jul. 2018.

Página Cine Ritz COC. **Portal DCCLic RBS**. NSC Comunicação, Florianópolis. Disponível em: <<http://dc.clicrbs.com.br/sc/pagina/cine-ritz-coc/>>. Acesso em: 24 jul. 2018.

Página Coaching Educacional. **Portal DCCLic RBS**. NSC Comunicação, Disponível em: <<http://dc.clicrbs.com.br/sc/pagina/coaching-educacional/>>. Acesso em: 25 jul. 2018.

Página COC Floripa tecnologia em aula. Disponível em: <<http://dc.clicrbs.com.br/sc/estilo-de-vida/momento-educacao/pagina/cocfloripa-tecnologia/>>. Acesso em: 24 jul. 2018

Página Um novo olhar COC. **Portal DCCLic RBS**. NSC Comunicação, Florianópolis. Disponível em: <<http://dc.clicrbs.com.br/sc/pagina/novo-olhar-coc/>>. Acesso em: 24 jul. 2018.

PAMPLONA, Patrícia. **Impunes**: 2500 dias da Operação Moeda Verde. Florianópolis: 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/131017/Impunes%20-%202500%20dias%20da%20Opera%C3%A7%C3%A3o%20Moeda%20Verde%20-%20Patricia%20Pamplona.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 24 jul. 2018.

PAIVA, Fernando. Grupo educacional SEB estuda montagem própria de tablets no Brasil. Portal TIinside Comunicações, 9 set. 2011. Disponível em: <<http://tiinside.com.br/tiinside/09/09/2011/grupo-educacional-seb-estuda-montagem-propria-de-tablets-no-brasil/>>. Acesso em: 26 jul. 2018.

Plataforma Cyber Harvard. Disponível em: <https://cyber.harvard.edu/commonsbasedresearch/Pearson#Pre-Pearson_Education_Acquisitions>. Acesso em: 31 out. 2017.

Plataforma Grace's Guide. Disponível em: <https://www.gracesguide.co.uk/S._Pearson_and_Son#cite_ref-9>. Acesso em: 30 out. 2017.

Portal COC Rio do Sul. Disponível em: <http://www.cocriodosul.com.br/noticia/concoc-2018-concurso-de-bolsas-de-estudo-e-aulao-1345#.Wy_kLMVKjDc>. Acesso em: 24 jun. 2018.

Portal CONCOC Floripa. Disponível em: <<https://www.concocfloripa.com.br>> Acesso em: 24 jun. 2018.

Portal Energia de Itajaí. Disponível em: <<https://www.energiaitajai.com.br/eventos-noticias?lightbox=dataItem-ipe461y92>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

Portal Curso Objetivo. Disponível em: <<http://www.curso-objetivo.br/curso/historico.aspx>>. Acesso em: 22 jul. 2018.

Portal Jus Brasil. Criciúma/SC Resultados de um colégio despejado. 8 de fevereiro de 2012. Santa Catarina: **Info Jus Brasil**, 8 fev. 2012. <<http://www.infojusbrasil.com.br/2012/02/criciumasc-resultados-de-um-colegio.html>>. Acesso em: 22 jun. 2018.

Portal Irei Educar. Disponível em: <http://www.ireieducar.com.br/menu_sist_coc.htm>. Acesso em: 19 jul. 2018.

Portal Positivo. Disponível em: <<http://www.positivo.com.br/pt/historia>> Acesso em: 26 jul. 2018.

PRATEANO, Vanessa. Tablets invadem a sala de aula. **Gazeta do Povo**, **Portal Gazeta do Povo**. Curitiba: Grupo Paranaense de Comunicação, 10 mar. 2012. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/educacao/tablets-invadem-a-sala-de-aula-7n1n3j1vzc238fvwwry9ljt5a>>. Acesso em: 26 jul. 2018.

Redação Acontecendoaqui. Neovox assina campanha do Energia com as youtubers do canal Depois das Onze. **Portal Acontecendoaqui**. Florianópolis, 14 out. 2015. Disponível em: <<https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/neovox-assina-campanha-do-energia-com-youtubers-do-canal-depois-das-onze>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

Redação Estúdio Folha. Boa escola oferece estruturas físicas e pedagógicas bem articuladas. **Estúdio Folha**, Grupo Folha: São Paulo, 6 set. 2017a. Disponível em: <<http://estudio.folha.uol.com.br/coc/2017/09/1916371-boa-escola-oferece-estruturas-fisicas-e-pedagogicas-bem-articuladas.shtml>>. Acesso em: 22 jul. 2018.

Redação Estúdio Folha. Boas escolas preparam para o vestibular durante todo o ensino médio. **Estúdio Folha**, Grupo Folha: São Paulo, 1 set. 2017b. Disponível em: <<http://estudio.folha.uol.com.br/coc/2017/11/1932131-boas-escolas-preparam-para-o-vestibular-durante-todo-o-ensino-medio.shtml>>. Acesso em: 23 jul. 2018.

Redação do G1. Colégio é notificado pelo Procon por pedir tablet em lista de materiais. **Portal G1**. São Paulo: Rede Globo Comunicações, 15 de outubro de 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bahia/noticia/2014/10/colégio-e-notificado-pelo-procon-por-pedir-tablet-em-lista-de-materiais.html>>. Acesso em: 13 de ago. 2016.

Redação do G1. Empresa fraudava Enem e usava aprovação em marketing, diz MPF-CE. Portal G1. Grupo O Globo Ceará, 26 jan. 2017 Disponível em: <<http://g1.globo.com/ceara/noticia/2017/01/empresa-fraudava-enem-e-usava-aprovacao-em-marketing-diz-mpf-ce.html>>. Acesso em: 16 jul. 2018.

Redação do G1. Fusão da Anhanguera e Kroton cria a 17ª maior empresa da Bovespa. **Portal do G1**. São Paulo: Globo comunicações, 4 jul. 2014. Disponível: <<http://g1.globo.com/economia/mercados/noticia/2014/07/fusao-da-anhanguera-e-kroton-cria-17-maior-empresa-da-bovespa.html>> Acesso: 3 nov. 2017.

Redação Gazeta do Povo. Educação básica privada entra em nova fase de expansão. **Portal Gazeta do Povo**, Curitiba Grupo Paranaense de Comunicação, 23 out. 2016. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/educacao-basica-privada-entra-em-nova-fase-de-expansao-ckszs2qqo483zkdaega8m46zr>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

Redação Jornal de Araraquara, Grupo COC vende apostilas “com viés ideológico”. São Paulo: **Jornal de Araraquara**, 16 jun. 2007. Disponível em: <<http://www.jornaldeararaquara.com.br/index.pas?codmat=33776&pub=2>>. Acesso em: 20 out. 2017.

Redação Notícias do Dia. UFSC divulga lista dos aprovados no Vestibular 2018. **Portal NDOonline**. Florianópolis: Grupo RIC Record Santa Catarina, 9 jan. 2018. Disponível em: <<https://ndonline.com.br/joinville/noticias/ufsc-divulga-lista-dos-aprovados-no-vestibular-2018-confira>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

RIBEIRO, Márcia. Grupo SEB recompra sistema Pueri Domus vendido ao britânico Pearson. **Folha de São Paulo**. São Paulo: Grupo Folha, 30 jan. 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/01/1854199-grupo-seb-recompra-sistema-pueri-domus-vendido-ao-britanico-pearson.shtml>>. Acesso em: 6 dez. 2017.

SALDAÑA, Paulo. Ex-diretor de grupo privado assume Inep, responsável pelo Enem. **O Globo**. São Paulo: Globo Comunicações, 16 mar. 2016. Disponível: <<http://www1.folha.uol.com.br/educacao/2016/03/1750673-ex-diretor-de-grupo-privado-assume-inep-responsavel-pelo-enem.shtml>> Acesso: 8 nov. 2017.

SAMBRANA, Carlos. “Foi um erro pensar na fusão da Kroton com a Estácio”, diz Chaim Zaher, fundador do grupo SEB. **Istoé Dinheiro**. Florianópolis: Editora Três, 13 out. 2017. Disponível: <https://www.istoedinheiro.com.br/foi-um-erro-pensar-na-fusao-da-kroton-com-estacio-diz-chaim-zaher-fundador-do-grupo-seb/> Acesso: 3 nov. 2017.

SCARAMUZZO, Monica. LUZ, Cátia. Fundo Advent compra ações de Zaher para ganhar poder dentro da Estácio. **O Estado de S. Paulo**. São Paulo: Grupo Estado, 18 ago. 2017. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,fundo-advent-compra-aco-es-de-zaher-para-ganhar-poder-dentro-da-estacio,70001940911>> Acesso em: 5 dez. 2017.

SHELLER, Fernando. Para atrair pais, jantares e documentário. **O Estado de São Paulo**. São Paulo: Globo Comunicações, 10 out. 2016. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,para-atrair-pais-jantares-e-documentario,10000081211>>. Acesso: 18 jun. 2018.

SCHINCARIOL, Juliana. Estácio confirma nomeação de acionista Chaim Zaher como CEO interino. **Portal G1**. São Paulo: Globo comunicações, 16 jun. 2016. Disponível: <<http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2016/06/estacio-confirma-nomeacao-de-acionista-chaim-zaher-como-ceo-interino.html>>. Acesso: 3 nov. 2017.

SISDELLI, Bruno. COC e Dom Bosco têm suas marcas renovadas e recebem sobrenome “by Pearson”. **Portal Pearson**: 11 mai. 2017. Disponível em: <<https://br.pearson.com/imprensa/noticias/coc-e-dom-bosco-tem-suas-marcas-renovadas-e-recebem-sobrenome-by.html>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

SOARES, Will. Metade no 'top 20' do Enem recebe maioria dos alunos no ano da prova. **Portal do G1**. São Paulo: Grupo Comunicações, 8 ago. 2018. Disponível em: <<http://g1.globo.com/educacao/noticia/2015/08/metade-no-top-20-do-enem-recebe-maioria-dos-alunos-no-ano-da-prova.html>>. Acesso em: 9 mar. 2018.

WARREN, Mayara Cajueiro. Primeiros colocados compartilham rotina árdua, ansiedade e agora, planos para o futuro. **Portal Notícias UFSC**, Agecom, Florianópolis, 12 jan. 2018a. Disponível em: <<http://noticias.ufsc.br/2018/01/primeiros-do-vestibular-2018-compartilham-rotina-ardua-ansiedade-e-agora-planos-para-o-futuro/>>. Acesso em: 3 fev. 2018.

WARREN, Mayara Cajueiro. UFSC anuncia resultado do Vestibular 2018 em coletiva de imprensa. **Portal Notícias UFSC**, Agecom, Florianópolis, 9 jan. 2018b. Disponível em: <<http://noticias.ufsc.br/2018/01/ufsc-anuncia-resultado-do-vestibular-2018-em-coletiva-de-imprensa/>>. Acesso em: 2 mai. 2018.

WENZEL, Karine. "Demorei para aprender a estudar", diz primeiro colocado do vestibular da UFSC. **ClicRBS**, Diário Catarinense, 9 jan. 2018. Disponível em: <<http://dc.clicrbs.com.br/sc/estilo-de-vida/noticia/2018/01/demorei-para-aprender-a-estudar-diz-primeiro-colocado-do-vestibular-da-ufsc-10114260.html>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADRIÃO, Theresa. A privatização da escola pública (entrevista). Série Conquistas em risco. Rio de Janeiro: 18 abr. 2016. **Portal da Anped**. Disponível em: <<http://www.anped.org.br/news/entrevista-com-theresa-adriao-unicamp-privatizacao-da-escola-publica-serie-conquistas-em-risco>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

ADRIÃO, Theresa. A privatização dos processos pedagógicos: grupos editoriais e os negócios na educação básica. In: MARINGONI, G. **O negócio da educação: a aventura das universidades privadas na terra do capitalismo sem risco**. São Paulo, SP: Olho D'água, 2017.

ADRIÃO, T. GARCIA, T. BORGHI, R. ARELARO, L. Uma modalidade peculiar de privatização da educação pública: a aquisição de “sistemas de ensino” por municípios paulistas. Educ. Soc. [online], vol. 30, n. 108, pp. 799-818, 2009. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/873/87313700009.pdf>>. Acesso em: 5 nov. 2017.

BENTO, Antonio V. O fenômeno das explicações: políticas educativas, sucesso escolar e seus determinantes: um estudo exploratório na Região Autónoma da Madeira. In: L. Rodrigues & J. Brazão (Org.). **Políticas educativas: Discursos e práticas**. (pp. 311-324). Disponível em: <<http://www3.uma.pt/bento/Repositorio/Explicacoes.pdf>> Acesso em: 5 nov. 2017.

BENJAMIN, Walter. A imagem de Proust. In: **Obras Escolhidas, v I: Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. 8ª Ed. Tradução Sérgio Paulo Ruanet. São Paulo: Brasiliense, 2012.

BRADER, Cris. **Timbertown girl: Gretna Female Munitions Workers in World War I**. University of Warwick, February, 2001. Disponível em: <http://wrap.warwick.ac.uk/36426/1/WRAP_THESIS_Brader_2001.pdf> Acesso em: 22 out. 2017.

BRITO, Vanessa Silveira de. **Revisitando a República "Muquifo" 10 anos depois: um estudo sobre os egressos do Pré-Vestibular para Negros e Carentes da Baixada Fluminense e da PUC-Rio'** Dissertação de

Mestrado em Educação, Cultura e Comunicação, Faculdade de Educação da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 2015.

CARNEIRO, Marta Maria Cunha. **Marketing Educacional**: um estudo comparativo das atividades de marketing. Tese (Doutorado em Marketing Educacional). São Paulo: USP, 2015. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-22022016-130911/en.php>> Acesso em: 18 nov. 2017.

CASSIANO, Célia Cristina Figueiredo. **O mercado do livro didático no Brasil**: da criação do Programa Nacional do Livro Didático (PNLD) à entrada do capital internacional espanhol (1985-2007). Tese de Doutorado em Educação. Orientador Prof. Dr. Kazumi Munakata, PUC, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://pct.capes.gov.br/teses/2007/968930_5.PDF> Acesso em: 8 nov. 2017.

CASTRO, Nádia Studzinski Estima de. Investigação sobre o mercado das explicações: estratégias privadas para uma vantagem competitiva no enfrentamento dos exames de acesso ao ensino superior. **Revista Latinoamericana de Políticas y Administración de la Educación**. Ano 2, Nº3, nov. 2015, p. 102-113 Disponível em: <http://relapae.com.ar/wp-content/uploads/relapae_2_3_castro_mercado_explicaciones_examenes_acceso_educacion_superior.pdf> Acesso em: 4 nov. 2017.

CEVASCO, Maria Elisa. Modernização à brasileira. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, Brasil, n. 59, p. 191-212, dez. 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-901X.v0i59p191-212>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

CEVASCO, Maria Elisa. Estudos culturais: fim de linha ou aposta na relevância? **Revista Outubro**, n. 23, 1º semestre de 2015. Disponível em: <http://outubrorevista.com.br/wp-content/uploads/2015/06/2015_1_06_Cevasco.pdf> Acesso em: 13 nov. 2017.

COSTA, Jorge Adelino Costa. As Explicações (aulas particulares) enquanto vantagem competitiva no mercado educativo: os 'novos herdeiros' e as estratégias privadas de sucesso público. In: **Simpósio Brasileiro, 23., Congresso Luso-Brasileiro, 5., Colóquio Ibero**

Americano de Política e Administração da Educação, 1, Porto Alegre, Brasil, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 11 a 14 nov. 2007.

COSTA, Jorge Adelino Costa; NETO- MENDES, Antônio; VENTURA, Alexandre AZEVEDO, Sara. O fenômeno das explicações: aspectos da realidade portuguesa e do contexto global. **Ensaio**: aval. pol. públ. Educ., Rio de Janeiro, v. 15, n. 57, p. 475-488, out./dez. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ensaio/v15n57/a02v5715.pdf>> Acesso em: 5 nov. 2017.

CUNHA, Raquel Cantarelli Vieira da. Os conceitos de cultura e comunicação em Raymond Williams. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Universidade de Brasília: Brasília, 2010. Disponível: <http://www.repositorio.unb.br/bitstream/10482/8198/1/2010_RaquelCantarelliVieiradaCunha.pdf> Acesso: 10 nov. 2017.

CUPANI, Alberto Osmar. **Filosofia da tecnologia**: um convite. Florianópolis: Editora UFSC, 2011.

ELLIS, Nick; FITCHETT, James; HIGGINS, Matthew; JACK, Gavin; LIM, Ming; SAREN, Michael; TADAJEWSKI, Mark. 2011. Introducing the History of Marketing Theory and Practice. In: **Marketing**: a critical textbook. 1ª ed. Califórnia: Sage Publications, 2011.

FEENBERG, Andrew. O que é filosofia da tecnologia? In: NEDER, Ricardo T. (org.). Andrew Feenberg: racionalização democrática, poder e tecnologia. Brasília: **Cadernos Construção Crítica da Tecnologia & Sustentabilidade**. Vol. 1. N. 3, 2010. Disponível em: <<http://www.mom.arq.ufmg.br/mom/babel/textos/neder-feenberg.pdf>> Acesso em: 22 out. 2017.

FERNADES, Lina. **Do contrato de franquia**. Belo Horizonte: Editora Del Rey, 2000.

FERREIRA, Eveline Mileide Mattos; FERREIRA, Renata Vieira Lima; SOUZA, Tatiana Cristina da Silva. **Marketing Educacional**: Um estudo de caso das estratégias mercadológicas adotadas pela Escola Adventista de Lins. Trabalho de conclusão de curso em Administração. Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, 2009. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/48872.pdf>> Acesso em: 18 nov. 2017.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Indignação**: cartas pedagógicas e outros escritos. São Paulo: Editora UNESP, 2000. Disponível em: <http://plataforma.redesan.ufrgs.br/biblioteca/pdf_bib.php?COD_ARQ_UIVO=17339> Acesso em: 17 nov. 2017.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. 54ª Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013.

GHIRARDI, José Garcez; KLAFKE, Guilherme Forma. Crescimento dos grupos educacionais de capital aberto (2010-2014). In: MARINGONI, G. **O negócio da educação**: a aventura das universidades privadas na terra do capitalismo sem risco. São Paulo, SP: Olho Dágua, 2017.

GIDDENS, Anthony.; TURNER, Jonathan. **A teoria social hoje**. São Paulo: UNESP, 1999. p. 281-319.

GOMES, Elias Evangelista. SETTON, Maria da Graça Jacintho. Marketing e Educação Política: um estudo sobre agentes, estratégias e interpretações da cultura. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 41, n. 3, p. 853-872, jul./set. 2016.

HALL, Stuart. Raça, Cultura e Comunicações: olhando para trás e para frente dos estudos culturais. Tradução: Helen Hughes. **Revista PPGH/PUC**. v, 31, ago/dez. 2005. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/2308/1400>> Acesso em: 15 nov. 2017.

HATCH, Amos J. Exposing the Forces Behind Educacional Reform. In: **Reclaiming the teaching profession**: Transforming the dialogue on public education. Cap. 11. Ed: Rowman and Littlefield: Lanham, 2015.

MASSUCHETTO, Maria Lúcia. A Importância do marketing no mercado educacional. Florianópolis, 2001,117 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. UFSC. 2001. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/81748/192958.pdf?sequence=1>> Acesso em: 15 nov. 2017.

OLIVEIRA, Marcus Aurélio Taborda de. Pensando a História da Educação com Raymond Williams. **Educação & Realidade**, Porto

Alegre, v. 39, n. 1, p. 257-276, jan./mar. 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/edreal/v39n1/v39n1a15.pdf>> Acesso em: 10 nov. 2017.

OLIVEIRA, Romualdo Portela de. A transformação da educação em mercadoria no Brasil. **Educ. Soc.**, Campinas, vol. 30, n. 108, p. 739-760, out. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v30n108/a0630108.pdf>> Acesso em: 9 nov. 2017.

PAIM, Elison Antonio. SANTANA, Giovanna. O ranking dos pré-vestibulares e o modelo Terceirção de ensino. In: BUENO, André; CREMA, Everton; ESTACHESKI, Dulceli; NETO, José Maria. (Org.). **Um Pé de História: estudos sobre aprendizagem histórica**. 1ed.RJ/União da Vitória: Edição Especial Ebook LAPHIS/Sobre Ontens, 2017, v. 1, p. 120-124.

PEREIRA, Carlos de Brito. TOLEDO, Geraldo Luciano. TOLEDO, Luciano Augusto. Considerações sobre o conceito de marketing teoria e prática gerencial. **Rev. Organizações & Sociedade**. Salvador, v.16, n.50, p. 519-543, jul./set., 2009.

PIERONI, Rodrigo Figueiredo. A expansão do ensino franqueado: um estudo de caso. Dissertação (Mestrado em Educação), São Paulo, UNICAMP. Orientadora: Eloisa de Mattos Hofling, 1998.

PIZZORNO, Izabel Alarcon. Estratégias de Marketing Utilizadas Pelos Cursos de Pré-Vestibular, Decisão e Energia: Em Função do Comportamento do Candidato Na Escolha Da UFSC/CAD e UDESC/ESAG Para Cursar Administração. **Revista Brasileira de Docência, Ensino e Pesquisa em Administração**, 2009.

PRADO, Paulo. **Retrato do Brasil: ensaio sobre a tristeza brasileira**. 2ª Ed. São Paulo: IBRASA, 1981.

PRAZERES, Michelle. **A moderna socialização escolar: um estudo sobre a construção da crença nas tecnologias digitais e seus efeitos para o campo da educação**. Tese (Doutorado em Educação) Orientação: Maria da Graça Jacintho Setton. São Paulo: USP, 2013.

PRETTO, Nelson De Luca. CORDEIRO, Salete Noro. OLIVEIRA, Washington dos Santos. Produção cultural e compartilhamento de saberes em rede: entraves e possibilidades para a cultura e a educação. **Educação em Revista**, Belo Horizonte, v.29, n.03, p.17-40, set. 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/edur/v29n3/a02v29n3.pdf>> Acesso em: 3 jun. 2018.

RIVETTI, Ugo Urbano Casares. Crítica e modernidade em Raymond Williams. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-27012016-123033/>> . Acesso em: 12 nov. 2017.

ROSA, Geraldo Antônio da. TREVISAN, Amarildo Luiz Filosofia da tecnologia e educação: conservação ou crítica inovadora da modernidade?. **Rev. Avaliação**, Campinas; Sorocaba, SP, v. 21, n. 3, p. 719-737, nov. 2016. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/aval/v21n3/1982-5765-aval-21-03-00719.pdf>> Acesso em: 17 nov. 2017.

SELEME, Acyr. SANTOS, Tatiani. LIMA, Mayana V. V. BRUNETTA, Douglas F. FABRIS, Carolina. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan/mar., 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663>> Acesso em: 6 jul. 2018.

SILVA, Roberta Del-Vechio de Oliveira e. **Fazer ver e crer**: valores de educação na publicidade e propaganda escolar. Dissertação (Mestrado em Educação). Orientador: Gilson Ricardo de Medeiros Pereira. Fundação Universidade Federal de Blumenau. Santa Catarina: FURB, 2005.

SOUZA, Jessé. **Ralé Brasileira**: quem é e como vive. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009. Disponível em: <<https://bit.ly/1BuvgeR>>. Acesso em 5 fev. 2018.

SOUZA, Sandra Záquia Lian de; OLIVEIRA, Romualdo Portela de. Políticas de avaliação da educação e quase mercado no Brasil. *Educação e Sociedade*, Campinas, vol. 24, n. 84, p. 873-895, set., 2003.

THOMPSON, Edward P. Tempo, disciplina de trabalho e capitalismo industrial. In: **Costumes em comum**: estudos sobre a cultura popular tradicional. Tradução: Rosaura Eichemberg. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

THUM, Carmo. **Pré-vestibular público e gratuito**: o acesso de trabalhadores à universidade pública. 2000. Dissertação (Mestrado em Educação). Centro de Ciências da Educação da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Florianópolis, 2000.

VICENTINE, Claudia; STEIDEL, Rejane. Por que Investir em Marketing Educacional? As Ferramentas do Marketing Auxiliando a Escola a definir seu foco no cenário atual. In: **V EDUCERE III Congresso Nacional Área de Educação** (PUCPR). São Paulo: T W Universal Informática, 2005.

WHITAKER, Dulce Consuelo Andreatta. Da “invenção” do vestibular aos cursinhos populares: um desafio para a orientação profissional. **Revista Brasileira de Orientação Profissional**, jul.-dez. 2010, v. 11, n. 2, 289-297. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rbop/v11n2/v11n2a13.pdf>> Acesso em: 16 nov. 2017.

WHITAKER, Dulce Consuelo Andreatta. Entrevista: Educação, Sociologia e Cursinhos Populares. **Revista Eletrônica Cadernos CIMEAC**, v. 3, p. 5-12, 2013.

WILLIAMS, Raymond. **A cultura é de todos** (Culture is Ordinary). Trad. Maria Elisa Cevasco. São Paulo: Departamento de Letras da USP, 1958. Disponível em: <http://theav.weebly.com/uploads/8/4/7/3/8473020/1958_aculturaedetodos_raymondwilliams.pdf> Acesso em: 17 nov. 2017.

WILLIAMS, Raymond. **Communications as cultural science**. London: British Council For Nation Academic Awards, nov. 1973.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Trad. Lólio L. de Oliveira. 3a ed. RJ: Paz e Terra, 1992.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Materialismo**. Tradução: André Glasser. São Paulo: Editora UNESP, 2011a. Disponível em: <<https://cbd0282.files.wordpress.com/2013/02/williams-raymond-cultura-e-materialismo.pdf>> Acesso em: 18 nov. 2017.

WILLIAMS, Raymond. **Keywords: a vocabulary of culture and society**. New York: Oxford University Press, 1986. Disponível em: <<https://tavaana.org/sites/default/files/raymond-williams-keywords.pdf>> Acesso em: 9 nov. 2017.

WILLIAMS, Raymond. **Palabras clave: um vocabulário de la cultura e de la sociedade**. Tradução: Horacio Pons. Buenos Aires: Nueva Visión, 2003.

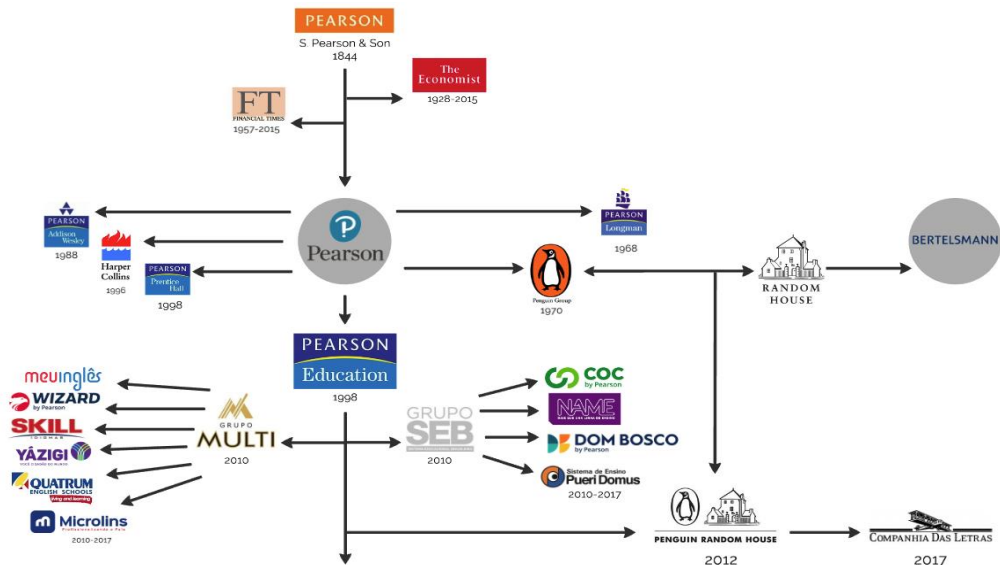
WILLIAMS, Raymond. **Política do Modernismo: contra os novos conformistas**. Tradução André Glasser. São Paulo: Editora UNESP, 2011b.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. Tradução Marcio Serelle, Mário F. I. Viggiano. São Paulo: Boitempo. Belo Horizonte: PUC Minas, 2016.

WILLIAMS, Raymond. Base e superestrutura na teoria cultural marxista. Tradução de Bianca Ribeiro Manfrini. **Rev. USP**, São Paulo, n.65, p. 210-224, março/maio 2005. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/revusp/article/viewFile/13448/15266>> Acesso em: 15 nov. 2017.

ZICA, Matheus da Cruz e. Elaborações oitocentistas a respeito do que viária a ser Modernidade Brasileira. In: CARVALHO, M. C.; LAGES, R. C. L.; GASPAR, V. (orgs). **Moderno, Modernidade e Modernização: a educação nos projetos de Brasil – séculos XIX e XX**. Belo Horizonte: Mazza Edições, 2016.

ANEXO A – Organograma das relações da Pearson destacadas no capítulo 1.



ANEXO B- Fotos do jantar para o lançamento da Concept em São Paulo. Fotos: Bruna Guerra. Fonte: <<https://bit.ly/2tw2J94>>. Acesso em: 19 jun. 2018.



ANEXO C – Divulgação dos resultados Vestibular UFSC 2017/2018.

Fonte: <<https://bit.ly/2yBHpoA>>. Acesso em: 18 jun. 2018.



ANEXO D – Já imaginou uma aula no cinema?

Fonte: <<https://bit.ly/2A8E0hR>>. Acesso em: 24 jul. 2018.



#soualuno

principal

Tempo de Leitura: 2 min

Já imaginou uma aula no cinema?

03.nov.2015

O COC Florianópolis reuniu mais de 300 convidados em uma aula divertida no cinema do shopping Iguatemi de Florianópolis - SC. O objetivo do aula é permitir que alunos de fora conheçam exatamente como são as aulas do colégio.

Durante uma manhã de sábado, eles assistiram às aulas sobre diversas disciplinas como filosofia, história, matemática e atualidades, com os professores do Ensino Médio e Pré-Vestibular do COC Florianópolis.

No mesmo dia, a escola realizou ainda o ConCOC, um concurso de bolsas para alunos de fora, e contou com 350 inscritos. A escola fez a divulgação das iniciativas em seu site e página no Facebook e também aos pais que procuraram a escola. E como já era de se esperar, os resultados superaram as expectativas!

0 comentários

Classificar por **Mais antigos**

ANEXO E – Estatísticas de aprovações por curso Vestibular UFSC 2018. Fonte: <<https://bit.ly/2MhZRVg>> Acesso em: 24 jun. 2018.

Aprovações UFSC 2018 | SEBIOC Floripa

27/02/2018



ANEXO F – Mapa de expansão do sistema de ensino.

Fonte: Portal COC. Disponível em: <<http://www.coc.com.br/nossas-escolas>> Acesso em: 19 jul. 2018.

