



1770 - Trabalho Completo - XII ANPEd-SUL (2018)
Eixo Temático 04 - Estado e Política Educacional

ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS NA EDUCAÇÃO
Sandra Cristina Vanzuita da Silva - UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ
Letícia Veiga Casanova - Secretária Municipal de Educação de Itajaí

ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS NA EDUCAÇÃO

034.307.579-24

797.257679-34

RESUMO: O presente artigo apresenta reflexões de duas teses que utilizaram como metodologia análise de documentos em sites oficiais do governo e sites de instituições privadas, na perspectiva de discutir as relações de negócio e lucro na educação, por meio de estratégias de “*marketização*” e produção de “*subjetividades*”. Ao longo dos últimos dez anos, as políticas públicas educacionais nos países desenvolvidos e em desenvolvimento têm privilegiado um modelo de privatização, por meio das parcerias público-privadas. Essas duas pesquisas apontam que a utilização de estratégias mercadológicas de *marketing*, tem tornado a educação um produto atraente e lucrativo. Este fenômeno ocorre com o apoio dos organismos internacionais e dos setores público, que legitimam tal situação, criando mecanismos de controle e manutenção do sistema capitalista. Assim, a *marketização* é uma estratégia utilizada para atrair, estado, sociedade civil e organizações multilaterais, conectados cada vez mais pelos diferentes interesses econômicos e sociais, formando uma rede complexa de relações e conexões.

Palavras chaves: formação de professores, família, escola, *marketização*.

ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS NA EDUCAÇÃO

RESUMO: O presente artigo apresenta reflexões de duas teses que utilizaram como metodologia pesquisas documentais em sites oficiais do governo e sites de instituições privadas, na perspectiva de discutir as relações de negócio e lucro na educação, por meio de estratégias de “*marketização*” e produção de “*subjetividades*”. Ao longo dos últimos dez anos, as políticas públicas educacionais nos países desenvolvidos e em desenvolvimento têm privilegiado um modelo de privatização, por meio das parcerias público-privadas. Essas duas pesquisas apontam que a utilização de estratégias mercadológicas de *marketing*, tem tornado a educação um produto atraente e lucrativo. Este fenômeno ocorre com o apoio dos organismos internacionais e dos setores público, que legitimam tal situação, criando mecanismos de controle e manutenção do sistema capitalista. Assim, a *marketização* é uma estratégia utilizada para atrair, estado, sociedade civil e organizações multilaterais, conectados cada vez mais pelos diferentes interesses econômicos e sociais, formando uma rede complexa de relações e conexões.

Palavras chaves: formação de professores, família, escola, *marketização*.

Introdução

Ao longo dos últimos dez anos, as políticas públicas educacionais nos países desenvolvidos e em desenvolvimento têm privilegiado um modelo velado de privatização, por meio das parcerias público-privadas (CARVALHO, 2015). Para Saviani (2007), esses dispositivos legais são criados principalmente com o objetivo de amenizar os desastrosos efeitos sociais causados pelas políticas econômicas que, segundo o autor, mais favorecem os interesses privados do que melhoram a condição de vida das populações menos favorecidas.

Pesquisas produzidas no Brasil (HADDAD; GRACIANO, 2004; OLIVEIRA, 2009; ADRIÃO, 2009; SAMPAIO, 2010 2011a, 2011b; PERONI, 2013; CARVALHO, 2015; MANCEBO; VALE; MARTINS, 2015) e em outros países do mundo (DALE, 2011; ROBERTSON; DALE, 2015; BALL, 2007, 2013, 2014; VERGE, 2011; KLEES; EDWARDS JR., 2015), apontam que esses modelos podem ser desde o fornecimento de materiais ou os chamados *kits* pedagógicos, até a oferta de vagas para os diferentes níveis de ensino.

Diante desta realidade, o presente trabalho pretende apresentar os resultados de dados de duas pesquisas de doutorado e discutir as relações de negócio e lucro na educação, por meio de estratégias de “*marketização*” e produção de “*subjetividades*” (BALL, 2010).

Os dados destas duas pesquisas foram produzidos a partir de pesquisa documental realizadas *nainternet*. Segundo Ball (2013), a *internet* oferece um vasto potencial de materiais relevantes, que podem ser obtidos em *websites* governamentais e de empresas, assim como em *blogs*, serviços de vídeo, relatórios de reuniões, postados em páginas da *web*. Corroborando com a perspectiva de Ball (2013), Shiroma (2014) propõe que a *internet* pode revelar a rede de relações e as conexões entre estado, sociedade civil e organizações multilaterais, conectados cada vez mais pelos diferentes interesses econômicos e sociais.

Este artigo inicia problematizando sobre a formação inicial de Pedagogos e apresenta como as instituições privadas, organizam dispositivos e criam pequenas artimanhas (FOUCAULT, 1999) traduzidas em propagandas e formas de atrair “*clientes*” para cursar Pedagogia. Nessa formação os currículos são idealizados para, atender um perfil de estudantes, de mercado, de demanda da falta de professores e o desejo de acesso ao Ensino Superior.

O texto apresentará ainda reflexões acerca da pesquisa sobre as relações e participação da família na escola e, discuti ideias e discursos contidos nos programas família na escola. Rezende e Silva (2016, p. 30), destacam que as relações escolas e famílias constituem um tema com importância e visibilidade crescentes na sociedade atual, “conquistando espaços nos meios de comunicação, nas políticas públicas, nos projetos pedagógicos das escolas, na pesquisa científica sobre educação”.

Nesse modelo, as grandes corporações educacionais comandam o mercado educacional, dando forma quanto currículo educacional para

atender às demandas do capital. Objetivo do *marketing* é a criação de novos nichos de mercado, ou seja, a Educação tal como ofertada e praticada, sob as condições da modernidade, abre possibilidade de novos negócios quanto à produção de material didático, à assessoria às redes educacionais, à formação continuada, à aquisição de novas tecnologias educacionais, etc.

Estratégias mercadológicas para a formação inicial de professores

Nossa sociedade é uma sociedade de consumo, assim já afirmava Bauman (1999). Na contemporaneidade, segundo o autor, todo mundo pode ser lançado na moda do consumo; pode desejar ser um consumidor e aproveitar as oportunidades que esse modo de vida oferece. Contudo, Bauman adverte: nem todo mundo pode ser um consumidor - para tornar o desejo de consumo realmente desejável e assim extrair prazer do desejo, deve-se ter uma esperança racional de chegar mais perto do objeto desejado. Assim, "[...] essa esperança, racionalmente alimentada por alguns, é fútil para muitos outros. Todos nós estamos condenados à vida de opções, mas nem todos temos os meios de ser optantes" (BAUMAN, 1999, p. 94).

No entanto, o consumo não se traduz apenas naquilo que é material - somos consumidores também de conhecimento. Ter o Ensino Superior significa também uma possibilidade de ascensão social, um desejo para a grande maioria da população. Contudo, quais cursos podem ser baratos e acessíveis à camada da população que não tem oportunidade tanto financeira quanto intelectual? Os cursos de Pedagogia ou licenciatura em outras áreas do conhecimento.

O que se observa atualmente é que a formação inicial de Pedagogos no Brasil, tem sido desenvolvida prioritariamente por instituições privadas em uma perspectiva mercantilista. Segundo dados do senso do ensino superior (BRASIL, 2016) a maioria dos estudantes do curso de Pedagogia estão matriculadas em instituições privadas. Assim, torna-se importante entender até que ponto formar Pedagogos sob uma perspectiva privatista contribuiu para a elevação dos padrões de acesso, oportunidades e justiça social (MAINARDES, 2007).

Ball (2007) afirma que a privatização da educação tem sua origem no enfraquecimento do Estado e no livre mercado. Segundo o autor, essas regras foram colocadas em prática durante os anos oitenta e início dos anos noventa. A sociedade vem desde então consumindo conhecimento via discursos da performatividade, traduzidos em qualidade total, empreendedorismo e empregabilidade, disseminando, naturalizando e difundindo uma ontologia neoliberal.

Para Ball (2010), "Na prática o currículo neoliberal da reforma consiste em um conjunto de tecnologias morais que operam sobre, dentro e através das instituições e profissionais que atuam no setor público" (BALL, 2010, p. 24). Os cursos de Pedagogia são tratados como produto, que geram lucro, pois são de fácil execução, baratos, podem ser ofertados a distância o que possibilita atender um grande número de estudantes, com pouco investimento em infraestrutura, laboratórios e materiais. Para o Estado, ofertar cursos de Pedagogia em empresas privadas passa a ser a solução para os problemas relativos não só à falta de professores, mas também à demanda de pouco espaço físico e uma maior abrangência à nível nacional.

Para Apple (2002) é preciso entender que há novo bloco de poder, que tem criado uma série de estratégias para alavancar mercados e torná-los mais atrativos financeiramente. Uma dessas estratégias dá-se por meio do discurso produzido pelas mídias e por organizações multilaterais, que organizam dados com relação à educação que servem tanto para a produção de políticas frágeis, tanto para a criação de novos mercados, quanto para novos produtos. Na divulgação dos dados, um grande número de matérias jornalísticas, reportagens em redes de televisão difundindo e vendendo o setor educacional como um mercado em crescimento, evidenciando a *marketização* da educação (BALL, 2010)

Para a CM, cada um dos modelos apresenta características específicas em relação

[...] ao foco e posicionamento, aos serviços ofertados, ao modelo de gestão, ao processo de ensino-aprendizagem, à oferta e percepção de valor, aos mecanismos de atendimento, utilização de tecnologia educacional, preço, margem praticada, indicadores do MEC e desenvolvimento do marketing institucional. (CM CONSULTORIA, 2013). A figura 1 demonstra o que estamos afirmando.

Figura 1 - Propaganda do valor dos cursos de Pedagogia a Distância



Fonte: Uniasselvi (2015).

Assim, temos como definição considerando o conceito da CM Consultoria, o centro de excelência, que é caracterizado pela formação profissional de seus egressos com alto padrão; o centro de qualidade, que se caracteriza pelo destaque do egresso no mercado de trabalho, as IES que se caracterizam como opção de qualidade com preço, definem-se pela formação profissional de seus egressos para funções intermediárias e atuação em mercado regional. E, por fim, as IES que são a opção de preço.

As figuras a seguir demonstram que essas empresas utilizam-se do *marketing* para atrair um perfil de estudante, garantindo credibilidade por meio das facilidades de financiamento assegurada pelas políticas públicas e a imagem de atores famosos que agregam valor à instituição. As figuras 2 e 3 comprovam o que estamos afirmando.

Figura 2 - Propaganda da Anhanguera sobre o FIES



Fonte: Anhangera (2015).

Figura 3 - Propaganda da UNIasselvi sobre o FIES



Fonte: Uniasselvi (2013).

Ball (2010) sugere que:

Através do mercado e do emprego das tecnologias de desempenho e liderança, o Estado age como um 'agente mercantilizador' transformando a educação em uma mercadoria e em partes contratáveis, ou seja, 'recalibrando as instituições' para torná-las homólogas a empresas e criando dentro do setor público as condições econômicas e extraeconômicas necessárias para as operações do setor privado. (BALL, 2010, p. 30).

O autor ainda considera que, o Estado ainda exerce, por meio de uma manipulação estudada, as condições e as possibilidades que estas redes utilizam para operar e utilizam cuidadosamente o controle financeiro para controlar essas empresas, visto que muitas delas têm no FIES seu principal capital. É preciso entender, como afirma Ball (2013a), que essas relações são complexas. Isso significa dizer que não é só o Estado que fica condicionado a essas instituições, mas são elas que também se condicionam às políticas, o que acaba gerando arenas e jogos de poder muito bem estabelecidos por ambas as partes. O autor alerta, também, que a burocracia continua a ser atividade do Estado, que não hesita em regular ou intervir quando seus interesses e seus objetivos não são atendidos. Talvez, como afirma Ball (2010), estejamos deixando para trás, há muito tempo, um Pedagogo autêntico, comprometido com um projeto de educação, se algum dia tivermos.

O que podemos fazer então, de acordo com o autor, é analisar criticamente as mudanças, em suas tecnologias, regimes e estratégias, o que pode fornecer-nos condições de olhar para os impactos éticos e democráticos sobre a formação inicial dos Pedagogos. Esse modelo de formação de Pedagogos mercantilizada ocorre como regra geral para o Brasil e não como exceção, não como um caso único, mas como uma rede que se espalha em âmbito nacional, podendo impactar o projeto de Educação que se pretende para o Brasil.

Reconhecemos que, apesar dos dados apontarem para uma massificação de um único modelo para a formação de Pedagogos, há outros projetos educacionais espalhados pelo Brasil que buscam construir caminhos alternativos aos modelos gerencialistas neoliberais. São esses modelos que poderão gerar novos estudos contrapondo a realidade encontrada neste estudo.

Estratégias mercadológicas para as famílias

A educação tratada como mercadoria é administrada a partir das normas do mercado, na qual a qualidade é simplificada e medida pela eficiência e produtividade a partir dos resultados das performances dos sujeitos. A gestão da escola baseia-se no monitoramento e gerenciamento dessas performances e a escola torna-se um local para concentrar os sujeitos nas metas e na elevação dos níveis do sistema. As famílias são clientes usuárias de um serviço e, para tanto devem fiscalizar o que está sendo feito. Dessa maneira, as relações entre famílias e escolas tornam-se hegemônicas (ABRUCIO, 1997; BALL, 2006, 2014; PERONI, 2012, 2015).

Ball (2013) também identifica que "[...] novas vozes e interesses são representados no processo político, e novos nós de poder e influência

são construídos e fortalecidos” (BALL, 2013, p. 178). Um exemplo é o documento Compromisso Todos pela Educação (BRASIL, 2007) que, segundo Ferrarotto e Malvasi (2016, p. 236), incentiva a aproximação entre família-escola, mas apresenta a implementação de propostas do conjunto de empresas que compõem o Compromisso.

Dessa maneira, eles vão construindo uma “nova gramática e um novo léxico da vida organizacional e incutem um tipo particular de reflexividade” (BALL, 2014, p. 160). Uma reflexividade baseada na perspectiva de mercantilização, no qual a educação é uma mercadoria, a eficiência e produtividade nas provas padronizadas definem a qualidade, a gestão da escola baseia-se no monitoramento e gerenciamento das performances para se alcançar a eficiência, as famílias tornam-se fiscalizadoras e executoras de medidas definidas de fora para dentro e as relações escolas e famílias tornam-se hegemônicas. Diante deste cenário estratégias de *marketing* entram em cena para reforçar as ideias de gerenciamento das performances para a eficiência.

Um exemplo é a cartilha, *Acompanhem a vida escolar dos seus filhos*, um dos materiais de divulgação da Mobilização Social pela Educação, criado um ano após o Compromisso Todos pela Educação.

Figura 06 - Cartilha “Acompanhem a vida escolar dos seus filhos – Como participar da vida escolar de seus filhos”

6 passos para participar da vida escolar!

COMO PARTICIPAR DA VIDA ESCOLAR DE SEUS FILHOS.



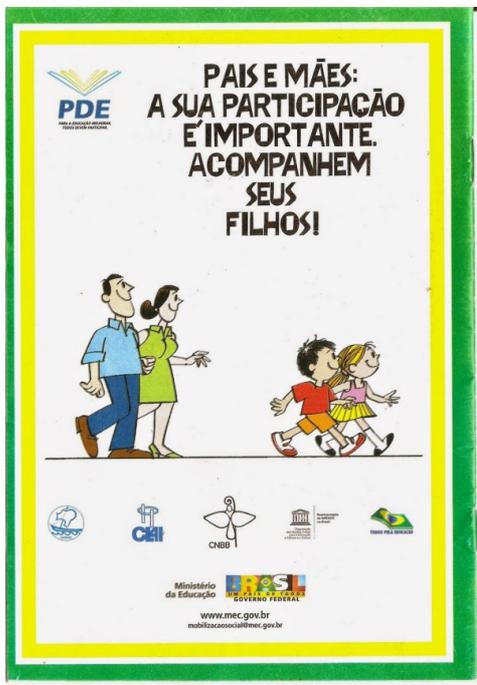
- 1 VISITEM A ESCOLA DE SEUS FILHOS SEMPRE QUE PUDEREM.
- 2 CONVERSEM COM OS PROFESSORES.
- 3 PERGUNTEM COMO SEUS FILHOS ESTÃO NOS ESTUDOS.
- 4 CASO SEUS FILHOS ESTEJAM COM ALGUMA DIFICULDADE NA ESCOLA, PEÇAM ORIENTAÇÃO AOS PROFESSORES DE COMO AJUDÁ-LOS EM CASA.
- 5 LEIAM BILHETES E AVISOS QUE A ESCOLA MANDAR E RESPONDAM QUANDO NECESSÁRIO.
- 6 COMPAREÇAM ÀS REUNIÕES DA ESCOLA. DÊEM SUA OPINIÃO, ELA É MUITO IMPORTANTE.

Fonte: Brasil (2014).

As relações entre escolas e famílias são apresentadas de forma simplista e reducionista: às famílias cabe visitar a escola, conversar com os professores perguntando como os filhos estão e pedindo orientação de como ajuda-los em casa, ler e responder bilhetes e comparecer às reuniões dando sua opinião.

É importante destacar que a cartilha “*Acompanhem a vida escolar dos seus filhos*,” que enfatiza a dimensão individual das relações entre escolas e famílias, é um dispositivo que visa desenvolver determinadas relações em determinada direção. E, como define Foucault (2015, p. 367), os dispositivos são “estratégias de relações de força sustentando tipos de saber e sendo sustentados por eles”. A cartilha que foi elaborada pelo Ministério da Educação, UNESCO, Todos pela Educação, Conselho Nacional de Igrejas Cristãs no Brasil, Conselho Latino Americano de Igrejas e Conferencia Nacional de Bispos do Brasil, tem uma intenção estratégica. Segue abaixo na Figura 07, onde é possível conferir estes parceiros:

Figura 07 - Cartilha Acompanhem a vida escolar dos seus filhos – última página



Fonte: Brasil (2014).

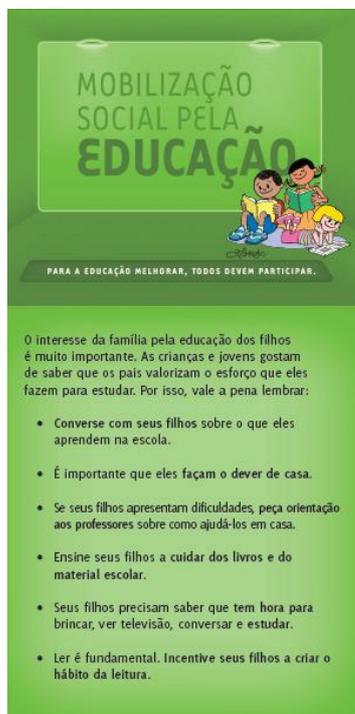
Além do material de divulgação, há o material de orientação, a cartilha “*Acompanhem a vida escolar dos seus filhos*”. Esse material oferece dicas para o cuidado com a educação dos filhos em casa e na escola. Na Figura 8 a seguir, podemos visualizar a capa da cartilha e algumas de suas orientações que se encontram na filipeta, apresentada na Figura 09.

Figura 8 - Capa da cartilha Acompanhem a vida escolar dos seus filhos



Fonte: Brasil (2014).

Figura 09- Filipeta do material de divulgação e orientação da Mobilização Social pela Educação



Fonte: Brasil (2015).

O conteúdo que é apresentado na cartilha e na filipeta foi elaborado em conjunto pelo Ministério da Educação e pelas instituições parceiras da Mobilização Social pela Educação, conforme informações do próprio portal do Ministério da Educação^[1]. Ball (2013, p.177) enfatiza que esse fato ilustra o movimento de “[...] modernização de serviços públicos, aparatos estaduais, arquitetura institucional global do Estado e suas escalas de operação”. Essa modernização reformula os limites entre Estado, economia e sociedade civil e faz com que novas redes e comunidades de políticas sejam estabelecidas conforme os discursos neoliberais e novos atores surjam nesse contexto (BALL, 2014).

Contudo, como defendem Bernardi, Uczak e Rossi (2015), Shiroma, Garcia e Campos (2011) e Voss (2011), os parceiros relacionados anteriormente se apresentam como uma iniciativa da sociedade civil, mas atuam como uma rede política com agentes sociais, intelectuais, empresas, instituições públicas e privadas e grupos de interesses heterogêneos articulados a partir de um discurso comum: educar os pais para exigir uma educação de qualidade e fiscalizar as ações da escola e do Estado. Observamos que um dos guias foi elaborado exclusivamente para os empresários: *O que você pode fazer pela educação da sua cidade – Ideias para você e sua empresa investirem na melhoria do ensino*^[2].

Dessa forma, como defende Ball (2014), as empresas, ONGs e agências multilaterais defendem que o Estado é incapaz de prover uma educação de qualidade e este necessita da intervenção da iniciativa privada. Ou seja, “[...] empreendimentos podem ter sucesso onde o Estado falhou” (BALL, 2014, p. 223).

Um imaginário que penetra nos corpos, nos gestos, nos comportamentos das pessoas (FOUCAULT, 2015). No movimento de Mobilização Social pela Educação, as pessoas fazem parte do campo de atuação e são as famílias, as escolas e os Conselhos Escolares. As relações são fenômenos sociais construídos coletivamente e, como defende Foucault (2012), as práticas humanas, econômicas, técnicas, políticas, sociológicas servem de condição de formação para os sujeitos. Dessa forma, entendemos que as relações e a constituição de ideias.

Considerações

Diante da realidade apresentada nestas duas pesquisas, Foucault (2010, 2014) nos ajuda a entender que o poder, além de se estabelecer em espaços menores, nas relações mais estritas, definido para ele como micropoder, também atua sobre um campo mais amplo, sobre a população. Um poder que carrega consigo um conjunto de procedimentos que tem como intuito dirigir a conduta dos homens e cuidar da vida da população.

Nesse campo de relações de poder e condução de condutas da população, Foucault (2010, p. 89) define que devemos entender o poder como “[...] as estratégias que se originam e cujo esboço geral ou cristalização institucional toma corpo nos aparelhos estatais, na formulação da lei, nas hegemonias sociais”. Por meio das leis, que são mecanismos regularizadores (FOUCAULT, 2010a), é que algumas condutas, ideias, discursos, estratégias e elementos são prescritos.

Dessa forma, as pesquisas apresentadas neste texto, alertam que “as grandes estratégias de poder se incrustam e encontram condições de exercício em microrrelações de poder” (FOUCAULT, 2015, p. 371). Mas também há sempre um movimento de retorno, pois a produção de relações de poder não se faz de cima para baixo. Assim, as estratégias que coordenam as relações de poder produzem efeitos novos e avançam sobre domínios que não estavam concernidos (Foucault, 2015).

Além de que, a mudança de ênfase e de expectativas sobre o setor educacional na ordenação neoliberal criou desafios completamente novos para os rumos da Educação Básica no Brasil. Um dos argumentos é que está cada vez mais difícil de entender os problemas da pós-modernidade com as ferramentas da modernidade. Tais subjetividades parecem que não podem ser enfrentadas facilmente, nem individualmente, pois um fluxo de documentos de organizações internacionais enfatiza a necessidade de mudanças radicais, no ensino e na aprendizagem, tanto no que tange aos professores em formação quanto nas relações entre escolas públicas e as comunidades espalhadas por todas as redes nacionais.

Nesse modelo, as grandes corporações educacionais comandam o mercado dando forma quanto conteúdo educacional para atender às demandas de aprendizagem das avaliações em larga escala. Aqui o objetivo é a criação de novos nichos de mercado, ou seja, a Educação tal como ofertada e praticada, sob as condições da modernidade, abre possibilidade de novos negócios quanto à produção de material didático, à assessoria às redes educacionais, à formação continuada, à aquisição de novas tecnologias educacionais etc.

É preciso entender que o Estado não pode mais ser visto como o fator chave para entender as políticas educacionais e o único contexto da

produção do texto das políticas; há outras arenas de disputas compostas por diversos grupos de interesses. Essa é uma nova forma de governar, por meio da governança, ou de uma metagovernança traduzida em pluralidades e hierarquias que entrelaçadas e encontradas fortalecem os modos de coordenação prevalentes. Uma das suas características chave tem como fato de esses organismos participantes da governança não funcionarem contra o Estado, mas por meio dele.

Infelizmente, tornamo-nos produtos mensuráveis e, para alcançar as metas, modificamos currículos e submetemos nossos alunos a práticas pedagógicas massificadoras e homogeneizadoras. Quem são os afetados diretamente, professores, alunos pais e comunidade.

REFERÊNCIAS

ADRIÃO, T. *et al.* Uma modalidade peculiar de privatização da educação pública: a aquisição de "sistemas de ensino" por municípios paulistas". **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 30, n. 108, p. 799-818, out. 2009.

ANHANGUERA. **Pedagogia**: Licenciatura. 2015. Disponível em: <>. Acesso em: 20 abr. 2015.

APPLE, M. W. Mercados, Estándares y Desigualdad. Pueden Las Pedagogías Críticas parar las Políticas Derechistas? **Revista de Educación**, Educación y futuro, n. Extraordinário p. 223-248, 2002.

BALL, S. J. **Education Plc**: private sector participation in public sector education. London: Routledge, 2007.

_____. **Vozes/Redes Políticas e um currículo neoliberal global**. In: PEREIRA, M. Z. C. *et al.* Diferenças nas Políticas de Currículo. João Pessoa: UFPB, 2010.

_____. A "nova" filantropia, o capitalismo social e as redes de políticas globais em educação. In: PERONI, V. M. V. **Redefinições das fronteiras entre o público e o privado**: implicações para a democratização da educação. Brasília: Liber Livro, 2013a.

_____. Novos Estados, nova governança e nova política educacional. In: APPLE, M. W.; BALL, S. J.; GANDIN, L. A. **Sociologia da Educação**: Uma análise internacional. Porto Alegre: Penso, 2013b.

_____. **Educação global S.A.**: novas redes políticas e o imaginário neoliberal. Tradução Janete Bridon. Ponta Grossa: UEPG, 2014.

_____. Sociologia das políticas educacionais e pesquisa crítico-social: uma revisão pessoal das políticas educacionais e da pesquisa em política educacional. **Currículo sem Fronteiras**, v. 6, n. 2, p.10-32, jul./dez. 2006.

BERNARDI, L. M.; UCZAK, L. H.; ROSSI, A. J. As relações do Estado com empresários nas políticas educacionais: PDE/PAR e guia de tecnologias educacionais. In: PERONI, Vera Maria Vidal. **Diálogos sobre as redefinições no papel do Estado e nas fronteiras entre o público e o privado na educação**. São Leopoldo: Oikos, 2015. p. 52-71.

BAUMAN, Z. **Globalização**: As conseqüências humanas. Tradução Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BRASIL. **Censo da Educação Superior**: 2010 – Resumo Técnico. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2016.

_____. Lei Nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil** Poder Legislativo, Brasília, DF, 23 dez. 1996. Seção 1, n. 248, p. 27833-27841.

_____. Decreto Nº 6.094, de 24 de abril de 2007. Dispõe sobre a implementação do Plano de Metas Compromisso Todos pela Educação. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil** Poder Executivo, Brasília, DF, 25 abr. 2007b. Seção 1, n. 79, p. 5-6.

_____. Lei Nº 13.005, de 25 de junho de 2014. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil** Poder Legislativo, Brasília, DF, 26 jun. 2014. Seção 1, n. 120-A, edição extra, p. 1-7.

_____. Ministério da Educação. **Materiais de mobilização**. 2015b. Disponível em: <<http://mse.mec.gov.br/index.php/materiais-de-mobilizacao>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

CARVALHO, C. H. A. de. Análise da Política Pública de Expansão para a Educação Superior entre 1995 a 2010: Uma abordagem neoinstitucionalista histórica. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, v. 20, p. 51-76, 2015.

CM CONSULTORIA. **Fusões e Aquisições** - Panorama 2007-2011. 2013. Disponível em: <http://www.cmconsultoria.com.br/fusoesaquisicoes_geral.php>. Acesso em: 14 nov. 2013.

DALE, R. ROBERTSON S. Pesquisar a Educação em uma era globalizante. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 36, n. 2, p. 347-363, maio/ago. 2011.

FERRAROTO, L.; MARAVASI, M. M. S. A relação família-escola como alvo das atuais políticas educacionais: uma discussão necessária. **Educação: Teoria e Prática**, Rio Claro, v. 26, n.52, p. 232-246, mai/ago. 2016.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis, Vozes, 1999.

_____. **Em defesa da sociedade**: curso no Collège de France (1975-1976). Tradução Maria Ermantina Galvão. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010a.

_____. Estratégia, Poder-Saber. In: DITOS, Manoel Barros da Motta. (Org.). Tradução Vera Lucia Avellar Ribeiro. **Ditos e escritos, volume IV: Estratégia, Poder-Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

_____. **História da sexualidade**: a vontade de saber. Tradução Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. São Paulo: Paz e Terra, 2014c.

_____. Não ao sexo rei. In: MACHADO, Roberto. (Org.). **Microfísica do Poder**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

HADDAD, S.; GRACIANO, M. Educação direito universal ou mercado em expansão. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 67-77, jul./set. 2004.

KLEES, S. J. D.; EDWARDS JR., B. Privatização da educação experiências dos Estados Unidos e outros países **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 60 p.11-29, jan./mar. 2015.

MAINARDES, J. **Reinterpretando os Ciclos de Aprendizagem**. São Paulo: Cortez, 2007.

MANCEBO, D.; VALE A. A. do; MARTINS T. B. Políticas de expansão da educação superior no Brasil 1995-2010 **Revista Brasileira de**

Educação, Rio de Janeiro, v. 20 n. 60, p. 31-49, jan./mar. 2015.

OLIVEIRA, R. P. de. A transformação da educação em mercadoria no Brasil. **Revista Educação e Sociedade**, Campinas, v. 30, n.108, p. 739-760, out. 2009.

PERONI, V. M. V. A gestão democrática da educação em tempos de parceria entre o público e o privado. **Revista Pro-Posições**, Campinas, v. 23, n. 2 (68), p. 19-31, maio/ago. 2012.

_____. A privatização do público implicações para a democratização da Educação. IN: PERONI, V. M. V. **Redefinições das fronteiras entre o público e o privado: implicações para a democratização da Educação**. Brasília: Liber Livro, 2013,

_____. **Diálogos sobre as redefinições no papel do Estado e nas fronteiras entre o público e o privado na educação** São Leopoldo: Oikos, 2015.

ROBERTSON, S.; DALE, R. Critical cultural political economy of the globalisation of education. **Globalisation, Societies and Education**, v. 13, n. 1, p.149-170, 2015.

SAMPAIO, H. Ensino Superior privado: inovação e reprodução no padrão de crescimento. Estudos. **Revista da Associação Brasileira de Mantenedores de Ensino Superior (ABMES)**. Ano 27, n. 39, p.45- 58, dez. 2010.

_____. Educação e Lucro. O setor privado de ensino superior no Brasil: continuidades e transformações. **Revista Ensino Superior Unicamp**, 4 de outubro de 2011a.

_____. **Setor privado de ensino superior no Brasil: o que mudou no século XXI?** Texto originalmente apresentado no GT Educação e Sociedade no 35º Encontro Anual da Anpocs. 2011b. Disponível em: < =http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=8362&Itemid=353>. Acesso em: 20 jun. 2015.

SAVIANI, D. **Da nova LDB ao FUNDB: por uma outra política educacional**. Campinas, SP: Autores Associados, 2007.

SHIROMA, E. O.; GARCIA, R. M. C.; CAMPOS, R. F. Conversão das "almas" pela liturgia da palavra: uma análise do discurso do Movimento Todos pela Educação. In: STEPHEN, J. Ball; MAINARDES, Jefferson. (Orgs.). **Políticas educacionais: questões e dilemas**. São Paulo: Cortez, 2011. p. 222-248.

VOSS, Dulce Mari da Silva. O Plano de Desenvolvimento da Educação (PDE): contextos e discursos. **Cadernos de Educação**, Pelotas, n. 38, p. 43-67, jan./abr. 2011.

[1] Disponível em: <<http://mse.mec.gov.br/index.php/70-destaque-principal/cartilha/163-cartilha>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

[2] Disponível em: <<http://www.todospelaeducacao.org.br/arquivos/biblioteca/f6946586-9632-4c48-b58b-be4b1814a878.pdf>>. Acesso em: 24 fev. 2016.