

## Expansão do mercado escolar, parentocracia e o Colégio Militar de Campo Grande (CMCG)

Expansion of the school market, parentocracy and the Military School of Campo Grande (CMCG)

Expansión del mercado escolar, parentocracia y el Colegio Militar de Campo Grande (CMCG)

**Miriam Ferreira de Abreu da Silva** - Ministério da Defesa - Colégio Militar de Campo Grande | Orientadora Educacional | Campo Grande | MS | Brasil. Contato: miriam.abreudasilva@gmail.com 

**Jacira Helena do Valle Pereira Assis** - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul | Programas de Pós-Graduação em Educação da FAED/UFMS e Antropologia Social/FACH/UFMS | Campo Grande | MS | Brasil. Contato: jpereira.dou@terra.com.br 

**Resumo:** Neste texto são discutidas as estratégias familiares de escolarização, principalmente no que se referem aos investimentos familiares no “mercado escolar”, constituído por estabelecimentos escolares que visam o acesso e permanência no Colégio Militar de Campo Grande (CMCG)<sup>1</sup>. Busca-se compreender essas estratégias e os tipos de investimentos nesse mercado em expansão. As fontes utilizadas são sites escolares, folders, artigos em jornais e revistas, relatórios oficiais do Sistema Colégio Militar do Brasil (SCMB) e do CMCG - analisados com base em estudos bourdieusianos. As informações produzidas e analisadas atestam a existência de um “mercado escolar” emergente em Campo Grande-MS, isto porque as famílias não creditam exclusividade do ensino aos estabelecimentos escolares, haja vista a busca por serviços de apoio e reforço escolar que se avolumam no município estudado.

**Palavras-chave:** Estratégias familiares. Colégio militar. Mercado escolar.

**Abstract:** In this text the family strategies of schooling are discussed, especially in what refers to family investments in the "school market", consisting of school establishments that aim at accessing and staying in the Military School of Campo Grande (CMCG). It seeks to understand these strategies and the types of investments in this expanding market. The sources used are school sites, folders, articles in newspapers and magazines, as well as, official reports from the Military School of Brazil System (SCMB) and CMCG - analyzed based on bourdieusian studies. The information produced and analyzed attest to the existence of an emerging "school market" in Campo Grande-MS, because families do not credit exclusivity of teaching to school establishments, due to the search for support services and school tutoring that increase in the city studied.

**Keywords:** Family strategies. Military School. School Market.

**Resumen:** En este texto se discuten las estrategias familiares de escolarización, principalmente en lo que se refiere a las inversiones familiares en el "mercado escolar", constituido por establecimientos escolares que apuntan al acceso y permanencia en el Colegio Militar de Campo Grande (CMCG). Se busca comprender esas estrategias y los tipos de inversiones en ese mercado en expansión. Las fuentes utilizadas son sitios escolares, carpetas, artículos en periódicos y revistas, informes oficiales del Sistema Colegio Militar de Brasil (SCMB) y del CMCG - analizados con base en estudios bourdieusianos. Las informaciones producidas y analizadas atestiguan la existencia de un "mercado escolar" emergente en Campo Grande-MS, esto porque las familias no acreditan exclusividad de la enseñanza a los establecimientos escolares, vista la búsqueda por servicios de apoyo y refuerzo escolar que se avolumen en el municipio estudiados.

**Palabras clave:** Estrategias familiares. Colegio militar. Mercado escolar

---

<sup>1</sup> O Colégio Militar de Campo Grande faz parte do Sistema Colégio Militar do Brasil (SCMB), sendo este um dos subsistemas de ensino do Exército, tendo sob sua responsabilidade a educação básica no nível fundamental, do 6º ao 9º ano, e no nível médio.

## 1 Introdução

Este texto constitui-se em um recorte da pesquisa que buscou compreender, em uma perspectiva bourdieusiana, as estratégias familiares e escolares de acesso e permanência dos filhos/estudantes no Colégio Militar de Campo Grande (CMCG), com particular ênfase nos estudantes do 6º ano do Ensino Fundamental até o 3º ano do Ensino Médio.

O fenômeno de maior envolvimento da família na escolarização dos filhos, segundo Nogueira (2010), envolve dois fatores: as transformações econômicas, políticas e ideológicas da contemporaneidade, que levaram, conseqüentemente, às transformações no campo educacional; e a elevação dos níveis de instrução ao final da Segunda Guerra Mundial, que afetou todos os meios sociais, ainda que não indistintamente. Em função dessas e de outras profundas modificações, a sociedade vivencia um cenário diferenciado, tendo como resultado desse processo o acirramento da concorrência escolar e o alongamento dos percursos escolares.

Nessa nova configuração de relação com a escola, as famílias têm experimentado um crescente investimento econômico, social e afetivo, buscando novas formas de distinção social para os seus filhos, o que tem contribuído para o surgimento e ampliação do “mercado escolar” na sociedade brasileira. Nessa lógica de mercado compreendemos o “mercado escolar” como “a escola empresarializada”, aquela que, segundo Castro (2004, p. 82), recebe a “[...] encomenda de produzir operadores com 'competências' variáveis, isto é, um 'novo tipo de trabalhador': multifuncional, intercambiável e descartável, segundo o modelo de *fast food*, utilizável na quantidade, no lugar e pelo tempo desejado pelo comprador [...]”.

Nesse sentido Torres-Santomé (2003, p. 24-27), aponta que “Quando se diz que vivemos em uma sociedade de mercado, esse termo tende a funcionar como um *slogan*, que torna difícil descobrir o que se esconde sob o rótulo”, uma vez que, para o autor, o campo educacional é “[...] submetido às mesmas regras que regem a esfera da produção e do comércio”.

Isso se deve ao reconhecimento por parte das famílias de que o diploma se constitui parte essencial para ascensão socioprofissional de seus filhos. Nessa perspectiva, a classe média beneficiou-se qualitativamente do processo de democratização do ensino, uma vez que percebeu o aumento de suas condições estratégicas, partindo assim para a intensificação e diversificação de suas práticas, tornando-as cada vez mais sofisticadas quanto aos investimentos na escolarização dos filhos (DIOGO, 2012).

Dessa forma, a fim de discutir essas questões, organizamos este texto em dois tópicos. No primeiro, discutimos como os capitais e habitus familiar influenciam a configuração do mercado escolar brasileiro, aqui considerado como os estabelecimentos escolares que se organizam em busca de atender as estratégias mobilizadas para acesso às escolas de prestígio. No segundo, focalizamos as estratégias do “mercado escolar” no contexto campo-grandense, especificamente no que se refere ao acesso e permanência no CMCG.

## **2 “Mercado escolar” e estratégias familiares para acesso às escolas de prestígio**

Nogueira, Romanelli e Zago (2000) destacam que, no Brasil, as pesquisas sociológicas nas duas últimas décadas têm colocado a família como centro de suas questões, e que o meio de pertencimento e as dinâmicas estabelecidas pelas famílias nas suas relações com a escola e seus diversos grupos de relações também fazem parte da análise sociológica no que diz respeito aos pesquisadores em educação. Essas pesquisas têm procurado fugir das análises deterministas, focando nas estratégias e no significado dessas ações para essas famílias. Isso não significa desconsiderar que existe uma interdependência entre a origem social e as formas de relações estabelecidas com as instituições de ensino.

Ao pensar a instituição familiar e o sistema escolar, Nogueira (2005) aponta que, desde meados do século XX, mais especificamente nas últimas décadas do referido século, essas duas instituições vêm sendo afetadas por profundas mudanças em nossa sociedade. Obviamente, esses movimentos de transformação têm possibilitado o “[...] aparecimento de novos traços e desenhando novos contornos nas relações entre essas duas grandes instâncias de socialização” (NOGUEIRA, 2005, p. 570).

Diante desse cenário, a responsabilidade parental em relação aos filhos amplia-se de forma consistente a ponto de eles funcionarem “[...] como um espelho onde os pais veem refletidos os acertos e erros de suas concepções e práticas educativas, os quais costumam se fazer acompanhar de sentimentos de orgulho ou, ao contrário, de culpabilidade” (NOGUEIRA, 2005, p. 272). Godard (1992 apud NOGUEIRA, 2005, p. 572), sociólogo da família, aponta que o sucesso dos filhos se torna uma espécie de sucesso dos pais, transformando-se, assim, em critério fundamental para sua autoestima. Nesse sentido, a escola é vista como agência imprescindível para o processo de profissionalização dos filhos.

Quanto a esse tipo de movimento das famílias contemporâneas, Nogueira (2010), citando estudos de um grupo de sociólogos, como Van-Zanten e Darchy-Koechlin (2005) e Ball (2003; 2008), aponta que há “[...] uma tendência contemporânea de transição da meritocracia a uma ‘parentocracia’” (NOGUEIRA, 2010, p. 223). Isso ocorre quando a escola passa a sofrer a concorrência das estratégias familiares, devido ao redirecionamento – por parte das famílias – dos destinos dos filhos a partir dos resultados escolares apresentados, ou seja, cada vez menos as famílias se submetem à lógica das instituições escolares.

Bourdieu (2008, p. 126) entende que “[...] a família é o lugar da confiança (*trusting*) e da doação (*giving*).” Observamos que os termos “confiança” e “doação” se contrapõem às leis econômicas ou ao interesse, daí compreendermos que a família ocupa uma posição no espaço social, exercendo um papel preponderante quanto à socialização “primária” dos filhos. “Assim, sobre o *habitus* primário enxertam-se, ao longo do vivido do agente, *habitus* secundários entre os quais é preciso sublinhar a importância particular do *habitus* escolar que vem, em regra geral, continuar e redobrar o *habitus* familiar” (BOURDIEU, 2005, p. 79).

Compreendemos assim que a reprodução da estrutura do espaço social, bem como das relações sociais, é de responsabilidade da família. Esta, por sua vez, é lugar de acumulação e transmissão dos mais diversos tipos de capitais: cultural, econômico, social, simbólico, etc. A maneira como essas famílias mobilizam esses capitais acumulados é que fará a diferença na trajetória de escolarização dos filhos.

Assim sendo, entendemos que a família contemporânea é produto de mudanças que ocorreram e ainda ocorrem em nossa sociedade – pois o mundo é dinâmico - e, portanto, não é “melhor” ou “pior” que outras que lhe antecederam: o momento, a realidade é outra.

O dinamismo concernente às transformações sofridas pela família ao longo da história tem se perpetuado no século XXI, uma vez que a estrutura dessa instituição continua a assumir novas configurações na sociedade contemporânea. Portanto, ao olhar para a forma como a família vem se constituindo, nos diferentes espaços/tempos, entre investigações e discursos diversos produzidos durante séculos, podemos afirmar que: “[...] a instituição familiar é uma carta que se joga entre os cidadãos e o Estado” (SEGALLEN, 1999, p. 35) e ela continuará sendo objeto de muitas outras investigações, uma vez que questões novas continuarão sendo postas como hipóteses e reflexões.

Há que se observar, segundo Bourdieu (2008), que o *habitus* é responsável por gerar práticas diferenciadas na trajetória dos agentes sociais – que aqui especificamos como estratégias familiares – e a ampliação e o aperfeiçoamento dessas práticas estão atrelados ao que o autor chama de capital cultural. Dessa forma podemos afirmar que a formação e as práticas culturais aperfeiçoadas ao longo dos anos refletem positivamente na reconfiguração do *habitus* familiar.

A intensa competitividade instalada na sociedade contemporânea, uma das consequências da globalização, aliada à produção do conhecimento, ao avanço tecnológico, à intensificação do estreitamento das oportunidades de inserção no mercado e às relações de mercado, têm proporcionado uma crescente oferta de serviços educacionais voltados às famílias dos grupos pertencentes às classes econômica e culturalmente mais elevadas. Para Diogo (2010), essas famílias envolvem-se mais intensamente na formação dos filhos pela necessidade de manutenção da posição social, pois esse tipo de estratégia confere distinção aos destinos escolares de seus filhos.

Ball (1995) compreende o “mercado escolar” não é neutro, mas constituído social e politicamente, com vistas a atrair clientes que agreguem valor aos seus investimentos, uma vez que está a serviço de interesses de uma fração de classe. Dessa forma, quanto mais seletiva e competitiva for uma escola, mais desejável ela se tornará. Podemos afirmar que o *merchandising* dessas escolas-empresas se constitui com bases nesses valores e interesses. Para Castro (2004, p. 83), o avanço das tecnologias de informação tem permitido a expansão dos cursos à distância e estes “[...] fornecem uma sólida base para a implantação de uma grande indústria privada do ensino [...]”.

Quanto mais atrativa a escola for, mais necessária se torna a formulação de critérios mais sofisticados de seleção, de forma a conservar os “melhores” estudantes (DIOGO, 2012). Dessa maneira, pode-se afirmar que os interesses tanto da família quanto da escola se entrecruzam, pois se passa a ter grupos de estudantes mais distintos e, conseqüentemente, uma escola mais competitiva no “mercado escolar”, ou seja, “No fundo, trata-se de conceber a vida como uma Olimpíada, em que o sucesso de cada atleta equivale ao fracasso de seus competidores.” (TORRES-SANTOMÉ, 2003, p. 60).

Para Pérez-Gómez (2001, p. 151-152), “a primeira característica que se destaca de maneira exagerada na consideração da escola, como organização institucional no cenário neoliberal, é a obsessão por encontrar sua organização eficaz.”, ou seja, a submissão do seu

produto à concorrência do mercado torna-se a melhor forma de se comprovar a qualidade de sua produção. Logo, o movimento das famílias quanto ao investimento na educação de seus filhos parte do entendimento de que “[...] o que é privado é necessariamente bom e o que é público é necessariamente ruim” (APPLE, 2003, p. 44), ou seja, um pensamento circunscrito na perspectiva neoliberal de um Estado fraco.

Pierre Anderson (1995) conceitua o neoliberalismo como “[...] um movimento ideológico, em escala verdadeiramente mundial como o capitalismo jamais havia produzido no passado. Trata-se de um corpo de doutrina coerente, autoconsciente, militante, lucidamente decidido a transformar todo o mundo à sua imagem em sua ambição estrutural e sua extensão internacional.” (ANDERSON, 1995, p. 22). Observamos que o surgimento e a proliferação das ideias neoliberais deram-se após a Segunda Guerra Mundial tanto na Europa quanto nos Estados Unidos onde já prevalecia o modo de produção capitalista monopolista. O autor o denomina de [...] um ataque apaixonado contra qualquer limitação dos mecanismos de Mercado por parte do Estado [...]. (ANDERSON, 1995, p. 09).

Para Nogueira (1998, p. 43), essa lógica do “mercado escolar” é marcada por “[...] um tipo particular de arbitrário cultural que pressupõe a posse de recursos culturais capazes de decodificar os elementos em jogo nesse mercado.” É importante lembrar que essa decodificação dos elementos presentes nesse jogo social depende do *habitus* incorporado pelo agente social, pois é ele que lhe dá as devidas condições de mobilizar o capital cultural herdado por meio das estratégias. Esse capital, segundo Bourdieu (2007), permite que o conhecimento prático do “mercado escolar” exerça o “sentido do investimento” para que o rendimento desse capital cultural, dentro desse mercado, seja o melhor possível.

Assim,

[...] tudo se passa como se os agentes ajustassem os investimentos que realizam na produção para o mercado escolar – investimentos em trabalho e aplicação escolar para os alunos, investimentos em tempo, em esforços e em dinheiro para as famílias – aos lucros que esperam obter a médio ou a longo prazo nesse mercado, como se o preço que eles conferem às sanções do mercado escolar fosse função do preço que lhes conferem às sanções deste mercado e do grau em que seu valor econômico e simbólico depende do valor que lhes concede o mercado escolar (BOURDIEU, 2009, p. 309-310).

É na família, portanto, que são incorporados os *habitus* primários e acontece a transmissão do capital cultural durante o processo de socialização dos filhos. Aí estão inclusos os

saberes, gostos, valores e práticas que se refletirão nas expectativas e escolhas profissionais, bem como na relação estabelecida com a escola (BOURDIEU, 2004).

O senso do jogo, ou seja, a habilidade em diversificar as estratégias por meio do *habitus*, torna-se essencial à medida que as escolas se diversificam na forma de atender às necessidades desse “mercado escolar”. É tendo clareza desse jogo social que as famílias são capazes de “[...] alocar melhor seus investimentos escolares e obter o melhor lucro de seu capital cultural”, pois essa “[...] é uma das mediações através das quais o sucesso escolar – e social – se vincula à origem social” (BOURDIEU, 2008, p. 42).

Podemos afirmar que o “mercado escolar” confere um valor ao capital cultural mobilizado pelas famílias na educação dos filhos e esse capital é que ditará que investimentos advirão dessa relação com o saber institucionalizado por intermédio das estratégias de escolarização.

Vale destacar que no Brasil a ampliação do “mercado escolar” não está restrita apenas às instituições de ensino regulares, como no caso das escolas privadas, mas também ao reforço escolar. A expansão desse setor no campo educacional tem alcançado as mídias sociais, inclusive programas televisivos, tal como o exemplo a seguir:

Após matéria veiculada na Rede Globo, no programa PEGN em julho de 2010 sobre o sucesso da microfranquia TUTORES a expansão de nossa rede experimenta um grande crescimento. Atualmente, crescemos a taxa de 10 novas franquias por mês. Um levantamento em nosso sistema de atendimento nos mostrou que isso ainda é pouco para atender a demanda. Nossa central de atendimento recebe ligações de famílias de todo o país em busca de um franqueado próximo. Concluímos que precisamos de 700 franqueados para sermos capazes de indicar um franqueado próximo para todos os clientes que nos procuram (GRUPO ZAION, 2015, p. 1).

Segundo o site oficial da franquia, trata-se da “primeira e melhor franquia brasileira de educação complementar voltada para o reforço escolar multidisciplinar”. Sua criação “Deu-se após estudarmos o mercado internacional de reforço escolar e identificarmos a inexistência de um sistema brasileiro que atendesse ao anseio da família moderna. Foi conhecendo mercados mais maduros em reforço escolar que nasceu, destas necessidades e experiências, a TUTORES DO BRASIL [...]” (GRUPO ZAION, 2015).

Com a expansão desse tipo de negócio, que apresentou crescimento acentuado nos últimos oito anos e tem previsão de, nos próximos dois anos, ter um aumento de 20%, já é possível encontrar diversas franquias, todas relacionadas a alguma área da educação. Para ser um franqueado nessa área no Brasil, o investidor deve desembolsar entre R\$ 15.000,00 a R\$ 139.539,00 (FORMIGA, 2008).

Nessa direção, o Sebrae tem dado assessoria àqueles que desejam investir nesse mercado como empreendedor. Em um dos textos disponibilizados no site oficial, intitulado “Como montar um serviço de reforço escolar”, encontramos a seguinte definição:

Reforço Escolar é a assessoria educacional, ou seja, um bem imaterial. Encaixa-se no ramo de prestação de serviços, com um sistema de operacionalização que não requer espaço físico próprio. [...] Reforço Escolar apoia-se em propor uma abordagem diferenciada do indivíduo diante da educação convencional, interagindo de forma mais autônoma e estratégica, de modo a desenvolver a consciência de seu papel social e das necessidades essenciais para seu sucesso pessoal e profissional. A definição do negócio resume-se em: “Auxiliar o indivíduo a desenvolver as competências que o permitam exercer a sua autonomia acadêmica, pessoal e profissional”. Em virtude de deficiências estruturais do sistema educacional brasileiro esta é uma atividade com um amplo mercado de trabalho (FORMIGA, 2008, p. 6).

A realizarmos uma pesquisa em sites sobre franquias reforço escolar ou outros serviços ligados ao campo educacional, observamos que, por ser um mercado em expansão em nosso país, torna-se difícil catalogar todos os tipos de serviço ou profissionais ligados a essa área. No entanto, destacamos a microfranquia Tutores do Brasil, que tem realizado investimentos direcionados a um tipo específico de clientela, “[...] as famílias modernas, das classes A/B e média alta, cujos pais não dispõem de tempo ou conhecimento para estudar com os filhos, que apresentam ou não alguma dificuldade de aprendizagem diagnosticada ou situacional” (GRUPO ZAION, 2015, p. 1).

Para tanto, apresentam os planos “VIP”, com atendimento individual e personalizado, e “FLEX”, em que se agrupam no máximo 4 alunos, com a comodidade de as famílias optarem por aulas em sua residência ou no local da franquia. Os profissionais envolvidos no processo do ensino e aprendizagem em seu negócio são psicopedagogos, psicólogos escolares, fonoaudiólogos e, sobretudo, o que denominam “tutores capacitados”.

Com o avanço das tecnologias e da intensa relação que o ser humano tem mantido com as mídias, ampliando assim suas redes de relações e informações, torna-se evidente que o mercado brasileiro de reforço escolar não é formado apenas por franquias. Um programa editado pela TV Canção Nova, em 10 de maio de 2012, afirmou que, pelo fato de o Brasil possuir o maior índice de repetência escolar do ensino básico da América Latina, abriu-se um mercado específico para trabalhadores autônomos da educação. Assim sendo, o *Google*, o *Youtube* e as redes de televisão têm se tornado espaços para ampla divulgação de reforços escolares, cursinhos, aulas e professores particulares, entre outros serviços. Digamos que esses espaços na mídia funcionem

como “classificados”, sendo quase impossível catalogá-los pela vasta oferta de serviços. Setton (2002, p. 67), analisando esse panorama, compreende que

[...] a família, a escola e as mídias são instâncias de socialização que “[...] coexistem numa intensa relação de interdependência.” Nesse sentido é que as famílias (de posse do capital cultural e informacional), as escolas (como instâncias de legitimação e certificação desse capital cultural) juntamente com o apoio das diversas mídias que, por sua vez, exercem o papel de apresentar para as famílias a hierarquização das escolas com base no desempenho de seus estudantes, se complementam nessa relação de interdependência.

O conhecimento na sociedade contemporânea tem sido concebido como mercadoria, o que faz com que as instituições de ensino passem a oferecer ao mercado o que ele precisa: profissionais qualificados e competitivos. No que tange às famílias, principalmente das classes mais elevadas, ou seja, com maior capital econômico, cultural e social, o seu maior envolvimento na trajetória escolar dos filhos constitui-se em uma necessidade estratégica para manutenção de sua posição social, advindo disso o prestígio e a distinção social.

### **3 Estratégias do “mercado escolar” na cidade de Campo Grande/MS: em foco o Colégio Militar de Campo Grande**

Neste tópico sinalizaremos a expansão do “mercado escolar” em Campo Grande/MS, enfatizando aqueles que têm suas ações voltadas para futuros e atuais estudantes do Colégio Militar. Buscaremos uma compreensão das estratégias tanto dos familiares quanto da expansão do “mercado escolar”, no que se refere ao preparo de estudantes para o acesso e permanência no Sistema Colégio Militar do Brasil.

Em um primeiro momento, procuramos situar, de forma sucinta, o município de Campo Grande/MS, capital de Mato Grosso do Sul, em termos geográficos, populacionais, de renda e como se apresenta a educação básica no município, no que tange ao quantitativo de instituições e os últimos resultados de avaliações como Ideb e Enem do Colégio Militar de Campo Grande.

Segundo o Instituto Municipal de Planejamento Urbano (PLANURB, 2016, p. 30), “O município de Campo Grande, com 8.092,95 km<sup>2</sup>, está localizado geograficamente na porção central de Mato Grosso do Sul, ocupando 2,26% da área total do Estado”. Quanto à população, apresenta o resultado do último censo realizado em 2010, totalizando 786.797 habitantes, seguido de uma estimativa de aumento da população com base em dados do Instituto Brasileiro de

Geografia e Estatística (IBGE): **2011** - 796.252; **2012** - 805.397; **2013** - 832.352; **2014** - 843.120; **2015** - 853.622 e **2016** - 863.982 habitantes (PLANURB, 2016, p. 82).

No que se refere à renda *per capita* da população de Campo Grande/MS, as regiões de maior renda são: Prosa (bairros Chácara Cachoeira, Santa Fé, Carandá, Autonomista, Chácara dos Poderes), Centro (bairros Itanhangá, Jardim dos Estados, São Bento, Centro, Monte Líbano, Bela Vista, Cruzeiro e São Francisco) e Bandeira (TV Morena, São Lourenço, Vilas Boas). A renda *per capita* dessa população varia de R\$ 1.800,00 a 3.845,00 conforme dados de 2010 (PLANURB, 2016, p. 146-148), ficando as outras regiões/bairros abaixo dessa média.

De acordo com o site ESCOLAS.INF.BR (2017) - no que tange ao campo educacional - Campo Grande/MS conta com 191 escolas municipais, 89 estaduais, 188 privadas e 2 federais, Colégio Militar de Campo Grande e Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul (IFMS).

Os resultados do Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb) do Colégio Militar de Campo Grande demonstram que a instituição tem se mantido acima da média nacional, sul-matogrossense e campo-grandense, conforme pode ser observado na Tabela 1:

**Tabela 1** - Comparativo dos resultados do CMCG no Ideb (2007-2015)

	<b>2007</b>	<b>2009</b>	<b>2011</b>	<b>2013</b>	<b>2015</b>
<b>Brasil*</b>	3,8	4,0	4,1	4,2	4,5
<b>Mato Grosso do Sul*</b>	3,9	4,1	4,0	4,1	4,5
<b>Campo Grande*</b>	4,2	4,4	4,4	4,4	4,8
<b>CMCG**</b>	6,5	6,9	7,0	6,5	7,7

**Fonte:** Qedu. **Dados do Ideb/Inep (2017)**. Campo Grande: Fundação Lemann, 2018. Disponível em: <http://www.qedu.org.br/cidade/547-campo-grande/ideb>. Acesso em: 8 jul. 2018.

**Nota:** Apresentação do Diretor da DEPA em maio de 2017. Visita de supervisão ao CMCG.

Vale ressaltar que somente em 2013 a instituição não atingiu a média projetada, que seria de 6,9, sendo que na avaliação seguinte, em 2015, conseguiu recuperar e superar a projeção, fixada em 7,3, alcançando a média final 7,7.

Quanto aos resultados do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), Valquíria Oriqui publicou no Jornal Correio do Estado, de 04 de outubro de 2016, uma matéria que destacava os

resultados das 10 melhores escolas públicas de Campo Grande/MS. No entanto, o que se observa é que das 89 escolas estaduais, somente 7 obtiveram um resultado satisfatório.

As 10 primeiras escolas públicas de Mato Grosso do Sul com melhor desempenho no Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) estão localizadas em Amambai, Dourados, Rio Brilhante e Campo Grande. A melhor unidade de ensino, a nível de desempenho na prova, está em Amambai. [...] **O Colégio Militar de Campo Grande, que é federal, foi a melhor escola pública. No ranking geral, ficou na sétima posição e em 263 à nível nacional. A unidade obteve nota 638,41 no Enem e 663,63 no Prouni. Na instituição, a nota da redação foi a mais alta dentre as disciplinas, com 764,50.** [...] Em Campo Grande registraram as melhores notas as escolas Amélio de Carvalho Baís, 2ª melhor estadual, com nota 543,43 no Enem, em terceiro, Professor Severino de Queiroz, com 536,90, Lúcia Martins Coelho é a quinta colocada, com 521,79, Emygdio Campo Vidal ficou na sexta posição, com pontuação de 518,43, Gal Malan é a sétima, com 516,9, em nono, José Antônio Pereira, 511,45 e em décimo lugar a Escola Coração de Maria, com 511,33 de pontuação (ORIQUI, 2016, p. 2, grifo nosso).

Essas informações apresentadas até o momento nos possibilitam compreender uma configuração da expansão do “mercado escolar” na cidade de Campo Grande/MS. Os resultados do Ideb e do Enem atestam que os investimentos na educação pública não têm se materializado de maneira satisfatória, o que faz com que as famílias que possuem volumes maiores de capitais econômico e cultural não creditem exclusividade do ensino aos estabelecimentos escolares, haja vista a busca por serviços de apoio e reforço escolar. É nessa vertente que os resultados em avaliações de larga escala das instituições escolares passam a ter um novo significado para as famílias brasileiras que possuem esse perfil.

Um dos fatores que contribui para que as famílias acionem determinadas estratégias de escolarização para o acesso ao Colégio Militar é a alta competitividade entre os candidatos, crescente principalmente nos dois últimos anos, o que faz com que ter êxito nesse acesso e permanência se constitua em um dos elementos de distinção dos agentes. Assim, tanto para a família quanto para o estudante, ingressar no Sistema Colégio Militar do Brasil possibilita a ampliação não só do seu capital acadêmico ou intelectual, mas também dos capitais social, simbólico e cultural, em virtude de sua visibilidade e dos investimentos necessários para fazer parte da instituição.

Para se matricular no CMGC, os filhos de civis ou dos militares que não se enquadram no direito à vaga, por extrapolar o tempo determinado pelo regulamento, precisam prestar um concurso público, que se constitui de uma prova escrita de Língua Portuguesa e Matemática. As vagas são abertas para o 6º ano do ensino fundamental e 1º ano do ensino médio, conforme existência de vaga em cada um dos colégios.

Bourdieu (2007), em sua obra “A Distinção”, põe em evidência que a lógica inerente aos gostos, às preferências culturais, é aquela submetida à lógica interna de cada campo. Ainda segundo o autor, as “[...] condições diferentes de existência produzem *habitus* diferentes [...]” (BOURDIEU, 2007, p. 164). Ao se fazer a escolha pelo CMCG, via concurso de admissão, o agente família/estudante se submete à lógica interna desse campo educacional e a competitividade pode ser vista como um elemento de distinção, pois nos últimos dois anos o número de vagas passou de 15 para 10 no 6º ano, mantendo-se um número elevado de inscritos.

Para demonstrar como a concorrência para o ingresso no sistema se constitui em um desses elementos de distinção da instituição Colégio Militar, apresentamos na Tabela 2 a relação entre o número de vagas e total de inscritos nos 7 últimos concursos para estudantes civis, referente ao 6º ano do ensino fundamental, uma vez o último concurso para o 1º ano do EM foi em 2010.

**Tabela 2 - Concurso de admissão para civis/CMCG/6º ano EF**

<b>Ano</b>	<b>Total de Inscritos</b>	<b>Total de Vagas</b>	<b>Número de candidatos por vaga</b>
<b>2011/2012</b>	434	15	28,9
<b>2012/2013</b>	408	15	27,2
<b>2013/2014</b>	478	15	31,8
<b>2014/2015</b>	426	15	28,4
<b>2015/2016</b>	495	15	33,0
<b>2016/2017</b>	475	10	47,5
<b>2017/2018</b>	475	10	47,5

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Os números expostos na Tabela 2 demonstram que a concorrência por uma vaga é acirrada, requerendo do candidato um preparo tanto em termos de conhecimento quanto em termos emocionais, uma vez que estarão expostos a avaliações que os selecionarão. De fato, a média final dos estudantes classificados a cada ano no concurso público para civis oscila entre dez e oito.

Quatro instituições de ensino em Campo Grande/MS, nesse sentido, oferecem cursos direcionados a futuros estudantes do Colégio Militar como parte de suas estruturas curriculares.

Exemplo disso consta no site da **Escola de Educação Infantil e Ensino Fundamental e Médio General Osório**. No histórico dessa escola, localizada em área nobre de Campo Grande/MS, encontramos o seguinte: “A Escola de Educação Infantil e Ensino Fundamental e Médio General Osório, criada pela Ata nº 08/04/1998, nasceu para realizar o sonho de meninos e meninas que desejavam fazer parte da primeira turma do Colégio Militar de Campo Grande-MS (1996). [...]” (ESCOLA GENERAL OSÓRIO, 2014, p. 1).

Em uma reportagem do Jornal Eletrônico Campo Grande News, de 20 de agosto de 2013, encontramos a seguinte chamada: “Crianças se preparam ‘como gente grande’ por vaga no Colégio Militar” Em meio à reportagem, o jornalista Elverson Cardozo faz a seguinte observação:

A disputa é acirrada, mas o processo seletivo não é nada fácil, que o digam os estudantes, aqueles que estão se preparando há meses. De tão procurado, na Capital há escolas que se especializaram em oferecer um cursinho preparatório específico para as provas de admissão do Colégio Militar (CORDOZO, 2013, p. 1).

O Curso Preparatório para o CMCG é uma das grandes bandeiras da Escola General Osório no que se refere à propaganda sobre sua credibilidade, sendo encontradas em sua página na internet notícias e postagens sobre os estudantes aprovados, como pode ser observado na Figura 1, que é representativa do que também é encontrado em sites e panfletos das outras instituições similares no município.

**Figura 1** - Propaganda do Curso Preparatório da Escola General Osório



Fonte: ESCOLA GENERAL OSÓRIO. **Curso preparatório da Escola General Osório**. Campo Grande, 2018. Disponível em: <http://egocg.com.br/curso-preparatorio>. Acesso em: 14 jul. 2018.

Outra instituição que faz parte desse "mercado" é o Colégio Geração 2001 – Nota10 Vestibulares. Em seu *site* encontramos no quadro “Quem Somos”, a seguinte informação:

Um grupo de professores, destacados por sua **boa performance** em sala de aula e pela visão educacional mais empreendedora resolveu organizar um projeto de ensino que se diferencia dos demais já estabelecidos. **Em 1996 começou a ministrar cursos preparatórios para exame de seleção para o ingresso no Colégio Militar**, [...] para sargentos, oficiais das três forças armadas do Brasil. Com uma proposta arrojada, através de um atendimento personalizado e com serviços variados à disposição do cliente, O Colégio conta hoje com cursos livres, sendo um dos maiores nomes nesta capital... **O Colégio e Curso Geração 2001 coloca à disposição os seus serviços tanto na área do ensino como na Preparação para Concursos, onde somos líder em aprovação nos concursos militares** e nos destacamos de forma considerável nos concursos civis [...] (COLÉGIO E CURSO GERAÇÃO 2001, 2016, p. 1, grifo nosso).

A terceira instituição de ensino é o Colégio Almirante Tamandaré (CCAT), que, a exemplo da Escola General Osório, traz em seu site o Curso Preparatório para o CMCG, que aparece em primeiro lugar em relação a outros cursos, como também o nome e a classificação de seus estudantes aprovados no concurso do CMCG de 2013/2014 e 2015/2016. Observamos que, a cada ano, esse colégio tem dado mais enfoque ao seu Curso Preparatório para o CMCG. Nesse sentido, acredita-se que isso se deva aos resultados positivos alcançados a cada concurso.

Em 2017 e 2018, o Colégio e Curso Almirante Tamandaré alcançou uma de suas maiores metas no que se refere à aprovação no concurso para o Colégio Militar de Campo Grande. Das 10 vagas 80% foi preenchida por seus estudantes. Esse resultado encontra-se estampado tanto no site do colégio quanto em sua fachada (COLÉGIO E CURSO ALMIRANTE TAMANDARÉ, 2018, p. 1).

Outra instituição que surgiu em 2015 com o mesmo objetivo foi a Cooperativa Educacional Marechal Rondon (CEMAR), com investimento mais acessível, conforme podemos observar em seu histórico, disponibilizado no site oficial da instituição:

[...] pensando na educação como algo maior, mais abrangente e inclusivo, com forte cunho social, e atendendo solicitações das famílias interessadas, [...] resolve, então, ter a ideia de criar um estabelecimento de ensino em formato de cooperativa, sem fins lucrativos, que pudesse contemplar um ensino completo, oferecendo a educação infantil, o ensino fundamental,  **cursos preparatórios para escolas militares**, como também o ensino médio regular, o ensino semi-profissionalizante, cursos pré-vestibulares para medicina e engenharia, entre outros que venham atender a demanda local, todos primando pela excelência. [...] Desta forma, nasce, no dia 23 de setembro de 2015 a COOPERATIVA EDUCACIONAL MARECHAL RONDON - CEMAR [...] "*DESCANSAR SE PRECISO FOR; DESISTIR, NUNCA!*" (CEMAR, 2018, p. 1).

Observamos que essas quatro instituições de ensino possuem algumas características em comum, quais sejam: todas iniciaram com o objetivo de prepararem seus estudantes para a prova do concurso de admissão do Colégio Militar de Campo Grande, alcançando assim visibilidade no campo educacional; três delas, General Osório, Almirante Tamandaré e CEMAR, iniciaram suas atividades educacionais com militares da reserva; e as três, ao acionarem a estratégia de cursinho preparatório para o colégio militar, alcançaram visibilidade e prestígio social (capital simbólico) a ponto de se tornarem instituições regulares de ensino, aperfeiçoando, assim, a ideia inicial de serem reconhecidas como cursinho preparatório.

Além dessas quatro instituições, existem indícios de outras que têm investido no que Nogueira (2012, p. 115), ao tratar da massificação escolar e suas consequências, chama de “terceirização da ajuda doméstica”, que resulta no “[...] acirramento da concorrência escolar e da exigência contemporânea de um percurso escolar cada vez mais longo”.

Em busca realizada em sites foi possível localizar 39 instituições e profissionais autônomos que atuam na área do reforço escolar em Campo Grande, embora, como já afirmamos anteriormente, devido à crescente oferta por esse serviço, esse número possa ser ainda maior.

Destas, sete têm como foco estudantes do Colégio Militar e estão localizadas próximas à instituição, sendo que uma, desde a inauguração do CMCG, atua tanto no preparo dos estudantes para acesso ao Colégio Militar como em aulas particulares para a sua permanência no sistema. Vale destacar que dois professores desse grupo utilizam como propaganda apenas rede de informações/telefone, por já possuírem uma fiel clientela. A maioria encontra-se em regiões com maior renda *per capita* da cidade de Campo Grande/MS, conforme mapeamento do Instituto Municipal de Planejamento Urbano (2016).

Para Bourdieu (2009, p. 309), a eficácia das sanções do “mercado escolar” se dá pelo fato de elas serem exercidas com “[...] todas as aparências da legitimidade.” Dessa forma, o capital cultural herdado permite que o conhecimento prático do “mercado escolar” exerça o “sentido do investimento” para que o rendimento desse capital cultural, dentro do “mercado escolar”, seja o melhor possível.

Assim sendo, podemos afirmar que:

[...] os pais literalmente compram um serviço educacional de um número de organizações que está no comércio para fornecer isso. Muitas delas colocam o assunto exatamente nestes termos e estão por demais preocupadas em ver que seu dinheiro foi bem empregado. Antigamente o conselho e agora o diretor da escola são os empresários neste mercado e devem, por alguns meios fundamentais, tratar os pais como clientes. (CONNEL *et al.*, 1995, p. 132).

Localizamos também, por meio de pesquisa em folders, instituições e profissionais que oferecem esse serviço educacional: cinco de acompanhamento ou reforço escolar e dois exclusivamente na área de Língua Estrangeira. Os folders evidenciam a existência de um “mercado escolar” crescente na cidade de Campo Grande/MS, cuja finalidade é dar suporte ao tipo de clientela abordado anteriormente, como também uma distinção a mais, como a advinda dos cursos de línguas estrangeiras como inglês, francês, espanhol, bastante experienciados pelos estudantes do Colégio Militar.

Conforme dados desta pesquisa, observamos que 61% dos estudantes do Colégio Militar - agentes desta pesquisa - frequentaram um desses Cursos Preparatórios. Dentre os cursinhos mais frequentados pelos estudantes do Colégio Militar, estão em primeiro lugar o do Colégio Almirante Tamandaré (39%) e em segundo o do Colégio General Osório (22%).

Estamos frente ao surgimento de uma nova tendência: a transição da meritocracia para a parentocracia, entendida como as estratégias familiares que visam, conforme Nogueira (2012, p.

117), “[...] equipar o aluno para a corrida de obstáculos escolares”, por meio de “[...] um arsenal constituído de materiais paraescolares e de dispositivos de terceirização da ajuda doméstica”.

Conforme Van Zanten (2007, 2009), o processo de parentocracia educacional vem se desenvolvendo em vários países a partir do final do século XX, consistindo em um conjunto de investimentos por parte de famílias de um estrato superior. Essa mobilização parental tem feito com que o acesso e o êxito escolar de um estudante tenha deixado de depender apenas de seu mérito. Percebemos que os estudantes que são socialmente favorecidos detêm maiores recursos para o sucesso escolar, pois são distintos por um conjunto de privilégios econômicos, sociais e culturais. De fato, como afirma Pérez-Gómez (2001, p. 132), “[...] o fator que explica mais nitidamente as diferenças no desenvolvimento cognitivo e acadêmico dos alunos e das alunas está configurado pelas desigualdades socioculturais do contexto familiar”.

Logo, é possível afirmar que o êxito escolar está intrinsecamente ligado às experiências e às práticas sociais, como também à origem familiar dos estudantes. A forma como a família mobilizará os diferentes tipos de capitais é o que possibilitará uma trajetória escolar bem sucedida.

#### **4 Considerações finais**

No Brasil, as pesquisas sociológicas têm nas duas últimas décadas colocado a família como centro de suas questões. Observamos que o meio de pertencimento e as dinâmicas estabelecidas pelas famílias nas suas relações com a escola e seus diversos grupos de relações têm feito parte das análises sociológicas dos pesquisadores em educação, que têm procurado superar uma visão determinista.

Daí a importância da teoria bourdieusiana, pois ela nos possibilita compreender as práticas educativas desenvolvidas pelas famílias ao longo da trajetória escolar de seus filhos, sem desconsiderar as estratégias de parentocracia mobilizadas pela apropriação dos diferentes tipos de capitais – econômico, cultural, social, simbólico, etc.

Para o sociólogo Pierre Bourdieu, a posição social do agente no espaço social, por ele denominado de campo, é determinada pelo volume e pela estrutura dos capitais internalizados por esse agente ao longo de sua trajetória.

O referido autor defende que o volume de capitais internalizados vai possibilitando o surgimento de disposições a que ele denomina de *habitus*. Esse sistema de disposições é que mobiliza o indivíduo para o encadeamento de ações que, ao serem incorporadas, passam a funcionar como disposições duráveis.

Assim sendo, o modo de pensar, agir e de fazer escolhas desse agente passa por transformações constantes, podendo o volume de capitais ampliar-se e seus *habitus* adquirirem novas configurações, uma vez que ele não é estático. É pelo *habitus* que ocorre o encadeamento das ações, organizadas de forma objetiva como estratégias, sem serem produto de uma intencionalidade, permitindo aos agentes vivenciarem situações imprevisíveis e renovadoras.

Diante do volume de capitais adquiridos pelos agentes, expectativas passam a ser geradas pelas famílias em relação à instituição escolar, na maioria das vezes de forma inconsciente, pois já está interiorizada. Uma das estratégias utilizadas pelas famílias está relacionada à transmissão do capital cultural, ao qual está condicionado o êxito escolar dos filhos. Este é aperfeiçoado pela escola, possibilitando, dessa forma, o domínio dos códigos que servem de acesso a bens como obras de arte, música, cinema, teatro, leituras, pinturas, entre outros bens.

Para Bourdieu, Nogueira e Catani (1998), o capital cultural, sob a forma de estado incorporado, pressupõe um trabalho de inculcação e assimilação. Assim, existem diferentes disposições e estratégias de investimento na escolarização dos filhos, a depender do volume de capital acumulado, como também do grupo social a que pertence à família. Observamos que a classe média possuidora de um *ethos* de ascensão social vê nos filhos a possibilidade de manutenção e/ou ascensão por meio da escolarização. Para essa fração de grupo, a escola é tida como o canal privilegiado para que se concretize essa ascensão, o que a leva a investir pesado na escolarização de seus filhos.

Na vertente de “qualidade”, “excelência” e “competitividade”, os sistemas educacionais, principalmente as escolas privadas, têm se utilizados dos bons resultados obtidos por seus estudantes como estratégia para **conquistar novos clientes**. Esses bons resultados nas avaliações nacionais, como Ideb, Enem, vestibulares, Olimpíadas e concursos, entre outros, conferem a essas instituições um prestígio ou distinção na sociedade na qual estão inseridas, mobilizando assim as famílias quanto às expectativas escolares de seus filhos.

Percebemos que os estudantes que são socialmente favorecidos detêm maiores recursos para construir uma trajetória de escolarização bem sucedida, pois são distintos por um conjunto

de privilégios econômicos, sociais e culturais. Os capitais mobilizados pela família durante o processo de escolarização, sejam eles social, cultural ou econômico, permitem que o estudante tenha um melhor conhecimento dos códigos ou regras que não são visíveis para todos que estão inseridos no sistema educacional.

São as disposições internalizadas por meio do *habitus* que proporcionam à família a capacidade de perceber ou compreender a existência desse jogo social, possibilitando-lhe, assim, fazer a escolha das melhores estratégias educativas para os seus filhos. É nesse sentido que a família assume o papel do “bom jogador de tênis,” ou seja, “coloca-se onde a bola vai cair, onde o lucro será encontrado.” Importante salientar que colocar-se nessa posição não é tão simples, requer disposição no sentido de decisão, disciplina e mobilização de todos os capitais incorporados ao sujeito, no caso a família.

Diante desses dados apresentados, é possível perceber a existência de um “mercado escolar” emergente em Campo Grande-MS, como também a mobilização de estratégias escolares por parte das famílias, tendo em vista o acesso ao SCMB, nesse caso, Colégio Militar de Campo Grande (CMCG).

## Referências

- ANDERSON, Perry. Além do neoliberalismo. *In*: SADER, Emir; GENTILI, Pablo. (eds.). **Pós Neoliberalismo**: as políticas sociais e o estado democrático. São Paulo: Paz e Terra, 1995. p. 9-23.
- APPLE, Michael. **Educando à direita**: mercados, padrões, Deus e desigualdades. São Paulo: Cortez; Instituto Paulo Freire, 2003.
- BALL, Stephen. **Class strategies and the educacional market**: the middle classes and social advantage. Londres: Routledge Falmer, 2003.
- BALL, Stephen. Classes sociais. *In*: VAN ZANTEN, A. (org.). **Dictionnaire de l'éducation**. Paris: PUF, 2008. p. 55-59.
- BALL, Stephen. Mercados educacionais, escolha e classe social: o mercado como estratégia de classe. *In*: GENTILI, Pablo. (org.). **Pedagogia da exclusão**: crítica ao neoliberalismo em educação. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 196-227.
- BOURDIEU, Pierre. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **Esboço de auto-análise**. São Paulo: Cia das Letras, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. 9. ed. Campinas: Papirus, 2008.

BOURDIEU, Pierre; NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio M. **Escritos de educação**. Petrópolis: Vozes, 1998.

CAMPO GRANDE: IDEB 2017. Disponível em: <http://www.qedu.org.br/cidade/547-campo-grande/ideb>. Acesso em 08 jul. 2017.

CARDOZO, Elverson. Crianças se preparam ‘como gente grande’ por vaga no Colégio Militar. **Campo Grande News (on line)**, Campo Grande, 20 ago. 2013. Disponível em: <https://www.campograndenews.com.br/cidades/criancas-se-preparam-como-gente-grande-por-vaga-no-colegio-militar>. Acesso em: 14 set. 2017.

CASTRO, Ramón Peña. Escola e mercado: a escola face à institucionalização do desemprego e da precariedade na sociedade colocada ao serviço da economia. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 22, n. 1, p. 79-92, jan./jun. 2004.

COLÉGIO E CURSO ALMIRANTE TAMANDARÉ. **Benefícios do cursinho preparatório**. Campo Grande, 2018. Disponível em: <http://www.colegiotamandare.com.br/site/cursinho/beneficios-cursinho-preparatorio/>. Acesso em: 14 jul. 2018.

COLÉGIO E CURSO GERAÇÃO 2001. **Quem somos**. Campo Grande, 2016. Disponível em: <http://www.colegiogeracao2001.com.br/index.html>. Acesso em: 16 jan. 2016.

CONNEL, Raewyn *et al.* **Estabelecendo a diferença: escolas, famílias e divisão social**. 7. ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.

CEMAR - CENTRO EDUCACIONAL MARECHAL RONDON. **Cooperativa**. 2018. Disponível em: <http://cemar.coop.br/cursos.html>. Acesso em: 5 de abr. 2018.

DIOGO, Ana Matias. Estratégias de família e escolas: composição social e efeitos da escola. *In*: DAYRELL, Juarez *et al.* (Org.) **Família, escola e juventude: olhares cruzados Brasil-Portugal**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012. p. 172-194.

DIOGO, Ana Matias. Do envolvimento dos pais ao sucesso escolar dos filhos: mitos, críticas, e evidências. **Revista Luso-Brasileira de Sociologia da Educação**, Rio de Janeiro, n. 1, p. 71-96, mar. 2010.

ESCOLA GENERAL OSÓRIO. **Etapas de ensino**. Campo Grande, 2014. Disponível em: <http://egocg.com.br/ego?cat=3>. Acesso em 15 de abr. 2014.

ESCOLAS.INF.BR. **Escolas pública e particulares de Campo Grande/MS**. Campo Grande, 2016. Disponível em: <http://www.escolas.inf.br/ms/campo-grande>. Acesso em: 17 abr. 2017.

FORMIGA, F. O. N. **Como montar um serviço de reforço escolar**. [s. l]: SEBRAE, 2008. (Ideias de Negócios).

GRUPO ZAION. **Você consegue imaginar o tamanho do mercado de reforço escolar?** Campinas: ZAIOM Brasil Franquias, 2015. Disponível em: <http://zaiom.com.br/microfranquia-tutores-reforco-escolar.asp>. Acesso em: 14 jun. 2017.

INSTITUTO MUNICIPAL DE PLANEJAMENTO URBANO (PLANURB). **Perfil socioeconômico de Campo Grande - 2015**. 23. ed. Campo Grande: PLANURB, 2016.

NOGUEIRA, Maria Alice. A relação família-escola na contemporaneidade: fenômeno social/interrogações sociológicas. **Análise Social**, Lisboa, v. 40, n. 176, p. 563-578, 2005.

NOGUEIRA, Maria Alice. A escolha do estabelecimento de ensino pelas famílias: a ação discreta da riqueza cultural. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n. 7, p. 42-56, jan./ mar. 1998.

NOGUEIRA, Maria Alice. Classes médias e escola: novas perspectivas de análise. **Currículo sem Fronteiras [on-line]**, v. 10, n. 1, p. 213-231, jan./jun. 2010.

SILVA, Miriam Ferreira de Abreu da; ASSIS, Jacira Helena do Valle Pereira. Expansão do mercado escolar, parentocracia e o Colégio Militar de Campo Grande (CMCG).

NOGUEIRA, Maria Alice. Um tema revisitado: as classes médias e a educação escolar. *In*: DAYRELL, J. *et al.* (org.). **Família, escola e juventude: olhares cruzados Brasil-Portugal**. Belo Horizonte: UFMG, 2012. p. 110-131.

NOGUEIRA, Maria Alice; ROMANELLI, Geraldo; ZAGO, Nair. (org.). **Família e escola: trajetórias de escolarização em camadas médias e populares**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

ORIQUEI, Valquíria. Das 10 melhores escolas estaduais, sete estão em Campo Grande. **Jornal Correio do Estado (on line)**, Campo Grande, 4 out. 2016. Disponível em: <https://www.correiodoestado.com.br/cidades/campo-grande/campo-grande-tem-sete-escolas-no-rankig-estadual-de-melhor-nota-do/288280/>. Acesso em: 8 jul. 2017.

PÉREZ GÓMEZ, Angel. **A cultura escolar na sociedade neoliberal**. Porto Alegre: ARTMED, 2001.

SEGALLEN, Martine. **Sociologia da família**. Lisboa: Portugal, Terramar, 1999.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. Família, escola e mídia: um campo com novas configurações. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 28, n. 1, p. 107-116, jan./jun. 2002.

TORRES-SANTOMÉ, Jurjo. **A educação em tempos de neoliberalismo**. Porto Alegre: Artmed, 2003.

TV CANÇÃO NOVA. **CN Notícias**: aulas de reforço escolar crescem no Brasil. 5 maio 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yh3A6HDuXfA>. Acesso: 4 de jul. 2017.

VAN ZANTEN, Agnés. **Choisir son école: stratégies familiales et médiations locales**. Paris: PUF, 2009.

VAN ZANTEN, Agnés. Reflexividad y elección de la escuela por los padres de la clase media en Francia. **Revista de Antropología Social**, Madri, n. 16, p. 245-278, 2007.

VAN ZANTEN, A.; DARCHY-KOECHLIN, B. La formation des élites – Introduction. **Revue Internationale d'Éducation**, Paris, n. 39, p. 19-23, set. 2005.