



O Mercado do Reforço Escolar: A Procura e a Oferta de Cursinhos Comerciais na Cidade de Brasília ¹

Andreia Gouveia ²

António A. Neto-Mendes ³

Resumo

A complexa construção dos resultados escolares e a luta por uma vaga no ensino superior são realidades que justificam a coexistência entre um sistema formal de ensino e outras respostas, geralmente de iniciativa privada – como são os cursinhos comerciais – que procuram preparar os estudantes (e suas famílias) para desempenhos escolares exigentes e competitivos. Neste trabalho, pretende-se apresentar resultados parciais de uma vasta investigação já concluída sobre este fenômeno globalizado, caracterizando a procura e a oferta deste tipo de empresas de reforço escolar na cidade de Brasília. Para tal, desenvolvemos uma investigação do tipo misto que consistiu: na escolha e análise de obras bibliográficas de referência e na pesquisa através da Internet de páginas oficiais de cursinhos a operar nesta cidade; em entrevistas a diretores de cursinhos comerciais; e na aplicação de um inquérito por questionário aos alunos que frequentavam os cinco centros selecionados. Eis alguns dos resultados permitidos pela nossa investigação, ainda que limitada pelas razões que explicaremos no texto: trata-se de um mercado em franca expansão; há uma percepção positiva de retorno em termos da melhoria dos resultados escolares por parte dos estudantes e

¹ Esta investigação foi desenvolvida no âmbito do projeto “Xplika Internacional – análise comparada do mercado das explicações em cinco cidades capitais” (PTDC/CPE-CED/104674/2008), concluído em 2013.

² Doutoranda do Programa Doutoral em Educação, ramo de Administração e Políticas Educacionais, no Departamento de Educação da Universidade de Aveiro; bolsista da Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT). andreia@ua.pt

³ Doutorando em Ciências da Educação pela Universidade de Aveiro; integra o Centro de Investigação Didática e Tecnologia na Formação de Formadores; Leciona no Programa Doutoral em Educação, ramo de Administração e Políticas Educacionais. amendes@ua.pt

Submissão: 20/10/2014 • Aceite: 05/11/2014

gestores; os gestores veiculam uma opinião crítica relativamente ao sistema formal de ensino; este tipo de apoio escolar é visto como “reforço antecipado e/ou preventivo” para os exames; há uma centralidade do reforço a Matemática e a Português, as disciplinas mais requisitadas.

Palavras-chave: reforço escolar; cursinhos comerciais; competição; sucesso escolar

The Private Tutoring Market: The Demand and Supply of Commercial Private Tutoring Courses in the City of Brasília

Abstract

The complex construction of school results and the struggle for a place in higher education are realities that justify the coexistence between a formal schooling system and other answers, usually of a private nature – such as commercial private tutoring courses – which aim at preparing students (and their families) for demanding and competitive school performances. In this work, we intend to provide partial results of an extensive research project (already concluded) on this global phenomenon, characterizing the demand and the supply of this type of school reinforcement businesses in the city of Brasília. To this end, we undertook research using mixed methods, which consisted of, on the one hand, the gathering and analysis of relevant literature and the Internet search of official websites of commercial private tutoring courses offered in the city of Brasília, and on the other, of interviews to directors of commercial private tutoring courses; and of a questionnaire distributed to students that were attending the five selected centers for this work. In this text we present some of the findings of our research (which had some limitations that will be explained in the text): private tutoring is a booming market; there is a positive perception about the gains in terms of academic results in the perspective of the students and directors; directors possess a critical opinion about the formal education system; this type of school support is viewed as an "anticipated and/or preventive support " for exams; there is a centrality of this type of support in the subjects of Mathematics and Portuguese, which seem to be the most popular subjects.

Keywords: school support, commercial private tutoring courses, competition, school success

Introdução

O fenómeno do *reforço escolar* (Brasil) ou das *explicações* (Portugal)⁴ conhece hoje uma implantação sem fronteiras, como mostra um dos nossos últimos trabalhos (COSTA; NETO-MENDES e VENTURA, 2013), sendo patente a sua presença expressiva em praticamente todos os continentes e muitas subregiões (BRAY, 1999; DAVIES e AURINI, 2006; BAKER et al. 2001; BAKER e LETENDRE, 2005; BRAY e LYKINS, 2011; YANG, 2011; BRAY, 2011; BRAY, MAZAWI e SULTANA, 2013).

Este tipo de resposta educativa é organizado pela sociedade civil, geralmente de iniciativa privada (em língua inglesa é mesmo conhecido por *private tutoring* e em língua espanhola por *clases particulares*), sujeito a regulações próprias do mercado (oferta/procura), o que não significa em absoluto que a regulação estatal esteja ausente ou seja sempre ténue (COSTA, NETO-MENDES e VENTURA, 2008). O fenómeno do *reforço escolar* conhece uma multiplicidade assinalável de formas: da esfera *doméstica* (com a forma mais tradicional do “*explicador doméstico*”, de que fala Silveirinha (2007), saltamos cada vez mais para a resposta *empresarial*, em que aquele dá “[...] lugar ao centro de explicações, à empresa, ao grupo económico e às mais variadas situações de franchising que se multiplicam por milhares de centros espalhados por todo o mundo” (COSTA et al., 2008, p. 55). Sendo inequivocamente uma iniciativa do foro privado, movida geralmente por razões comerciais, na mais pura lógica de mercado, ela pode também assumir um carácter assistencialista, de serviço público, ou até mesmo a dimensão de política pública visando a democratização do acesso ao ensino médio e à universidade, como parece ser o caso, entre outros, do Estado do Piauí

⁴ Mattos (2007) revela que também no Rio de Janeiro as “explicadoras”, como são conhecidas, atuam como facilitadoras do sucesso escolar, na transmissão do capital cultural necessário ao sucesso na escola.

(BRITO, 2013). Em Portugal há também exemplos destas práticas, como é o caso de alguns municípios que oferecem apoios educativos deste tipo (NETO-MENDES, 2014), procurando assim ultrapassar o efeito excludente que os preços praticados pela oferta comercial podem ter, nomeadamente para populações desfavorecidas.

Podemos interrogar-nos sobre esta relação complexa entre a oferta e a procura deste tipo de apoios educativos extra escolares pagos, podemos até reconhecer que as razões que movem estudantes e respetivas famílias para a adesão a este tipo de consumos podem ser contraditórias tal é a diversidade de situações e contextos – rural/urbano; escola pública/escola privada; alunos ‘excelentes’/alunos com historial de fracasso; etc. (COSTA, NETO-MENDES e VENTURA, 2008). Mas há uma afirmação que parece reunir um consenso alargado: quem procura o *reforço escolar* ou *explicações*, qualquer que seja a modalidade escolhida ou disponível, fá-lo porque reconhece vantagens na melhoria do desempenho escolar, o que pode traduzir-se na superação de um exame exigente com uma alta classificação e enfrentar depois a competição hiperseletiva por um lugar numa instituição de renome (colégio, universidade...) (COSTA, NETO-MENDES e VENTURA, 2008; COSTA, NETO-MENDES e VENTURA, 2013; BACCHETTO, 2003; SANTOS, 2004; WHITAKER e FIAMENGUE, 2001).

Neste artigo centraremos a nossa atenção sobre os apoios educativos do primeiro tipo, isto é, aqueles que têm uma natureza assumidamente mercantilizada, como é o caso dos *cursinhos comerciais*, deixando de lado os *cursinhos populares* ou *comunitários*, como são conhecidos no Brasil aqueles que atendem estudantes com baixo nível socioeconómico, geralmente gratuitos ou cobrando aos alunos uma quantia simbólica, podendo ser realizados por movimentos populares e instituições do terceiro sector (CASTRO, 2005). A não inclusão neste texto dos *cursinhos populares* não se explica pelo seu eventual interesse nulo para a investigação mas antes por uma imperiosa necessidade de delimitação do objeto de estudo.

Os *cursinhos* de que falamos parecem ter a sua origem e desenvolvimento associados à preparação para o *vestibular* (GUIMARÃES, 1984), daí serem comumente designados de *cursinhos pré-vestibulares* ou simplesmente *cursinhos*. De acordo com Bacchetto (2003), a proliferação dos *cursinhos pré-vestibulares* ocorreu por volta das décadas de 60 e 70 e muitos tornaram-se grandes empresas educacionais, como universidades, franquias de escolas de ensino médio e mesmo fornecedores de material educativo para este nível.

A investigação disponível assinala também vantagens relacionadas com a frequência dos *cursinhos* no Brasil. Whitaker e Fiamengue (2001), analisando dados sobre o desempenho no vestibular de candidatos provenientes tanto da rede pública quanto das escolas privadas, constataram que nos dois casos o *cursinho pré-vestibular* se revela, quase sempre, necessário para a aprovação no exame, denominando tal facto de “efeito cursinho”. Este “efeito” é, aliás, explorado *comercialmente* pelos gestores das empresas que se dedicam a esta atividade, procurando capitalizar a “liderança em aprovações” para atrair novos clientes, como se pode constatar com um dos exemplos recolhidos: “Mais uma vez o curso [...] é líder em aprovação no concurso de admissão do Colégio Militar de Brasília. Todos os primeiros lugares são nossos!” (site do centro B4).

A realização do nosso trabalho de investigação em 2012 (GOUVEIA, 2012) insere-se nesta busca por uma maior compreensão do mercado do *reforço escolar* no Brasil, perspetivando os *cursinhos comerciais* como uma janela privilegiada para este conhecimento.

É neste quadro de análise, que patenteia o interesse académico desta problemática mas também a sua relevância social, que se situa a presente investigação que procura dar conta de alguns aspetos relativos às empresas de *reforço escolar* em Brasília. Nesta abordagem exploratória são quatro os principais objetivos: i) caracterizar a oferta de explicações em 5 *cursinhos comerciais* da cidade de Brasília; ii) identificar as principais diferenças e semelhanças entre os 5 *cursinhos comerciais* analisados; iii) conhecer as

razões que motivam os alunos a procurar estes *cursinhos comerciais* na perspectiva de gestores e explicandos; iv) conhecer os diferentes impactos que estes *cursinhos comerciais* poderão ter para os alunos que a eles recorrem, na perspectiva de gestores e explicandos. Procuraremos ainda cruzar o conhecimento produzido sobre o contexto próprio da capital federal com outros estudos, mostrando as vantagens que a abordagem comparativa, ainda que limitada, pode proporcionar.

1. Opções metodológicas

Para alcançarmos os objetivos da nossa pesquisa, adotamos uma metodologia do tipo mista, com recurso ao estudo de casos múltiplos⁵, no sentido de melhor compreendermos a oferta e a procura dos *cursinhos comerciais* na cidade de Brasília.

Numa primeira fase do trabalho empírico, procedemos ao inventário das empresas com sede na cidade de Brasília cuja oferta de *cursinhos comerciais* estivesse disponível na internet. O principal objetivo desta pesquisa foi tentar obter uma “*vista panorâmica*” do método de funcionamento e atuação destes centros. Foram 17 os *cursinhos comerciais* identificados na Web a atuarem na cidade de Brasília, mas em relação a 2 (embora existissem várias referências em diretórios de empresas) não foi possível aceder à sua página na internet.

Considerando o número de *cursinhos comerciais* existentes na cidade de Brasília, selecionamos 5 centros. Estas empresas foram selecionadas, após uma primeira consulta através da Internet, em função da dimensão e da diversidade das suas características e, naturalmente, da disponibilidade manifestada para participar na pesquisa. Escolhemos 5 centros para termos a

⁵ De acordo com Yin, a utilização do método de estudo de casos múltiplos é vantajosa em comparação com os projetos de caso único: “[...] mesmo que você possa fazer um estudo de caso de ‘dois casos’, suas chances de realizar um bom estudo de caso serão melhores do que com o uso do projeto de caso único [...] os estudos de caso podem cobrir casos múltiplos e, então, tirar um conjunto único de conclusões de “cross-case” (cruzamento de dados)» (2010, p. 42).

oportunidade de eventualmente comparar o conjunto de dados obtidos em cada um, identificando eventuais semelhanças e diferenças. Neste universo foram entrevistados os 5 gestores destes cursinhos comerciais e inquiridos, através de inquéritos por questionário, cerca de 129 alunos/explicandos que frequentavam estas empresas.

O trabalho de campo foi realizado em Setembro de 2011 e as informações aqui apresentadas reportam-se a esta data. A escolha da cidade de Brasília obedeceu ao plano de pesquisas realizadas no âmbito do Projeto Xplika, atrás referenciado, e que contemplava 5 cidades capitais⁶.

2. A oferta de reforço escolar na cidade de Brasília

Levantamento da oferta na Internet de *cursinhos comerciais* a operar na cidade de Brasília

O levantamento da informação disponível na Internet dos 15 *cursinhos comerciais* a operar na cidade de Brasília permitiu-nos analisar cada um dos seguintes elementos:

- Identificar *cursinhos comerciais* a operar em Brasília;
- Caracterizar os *cursinhos* (locais, nacionais ou multinacionais);
- Conhecer o número de estudantes atendidos em cada centro;
- Conhecer o número de explicadores;
- Conhecer o preço/hora das aulas de *reforço escolar*;
- Identificar as principais áreas de atividade de cada um dos centros;

⁶ Trata-se do projeto “Xplika Internacional – análise comparada do mercado das explicações em cinco cidades capitais” (PTDC/CPE-CED/104674/2008). Inicialmente previa abarcar as cidades de Lisboa, Paris, Brasília, Seul e Otava, mas numa fase posterior a capital francesa foi substituída por Maputo, a capital de Moçambique (COSTA, NETO-MENDES e VENTURA, 2013).

- Identificar o método de ensino-aprendizagem que cada centro adota;
- Perceber se estes centros têm um programa próprio ou se seguem o da escola.

A maioria destes 15 centros são locais e alguns têm centros franchisados a operar em várias localidades do Distrito Federal. Apenas um dos centros encontrados é um *franchising* de uma multinacional com cerca de vinte e cinco mil unidades em todo o mundo. Não é tarefa fácil encontrar informação nas páginas *web* sobre o número de estudantes atendidos em cada centro, apenas 3 dos 15 centros têm esta informação disponível. Tivemos a mesma dificuldade em conhecer o número de explicadores que colaboram com cada centro, informação esta apenas disponível num único centro. Outro entrave foi conseguir identificar o preço/hora das aulas de *reforço escolar*, disponível apenas em 4 dos 15 centros analisados. Há no entanto algumas informações encontradas simultaneamente nos 15 centros analisados: as principais áreas de atividade e o método de ensino-aprendizagem adotado. De facto estas são informações que os centros privilegiam na sua página de apresentação, funcionando como um “cartão-de-visita” para o visitante cibernético, encontrando-se ao longo da primeira página ou perfeitamente identificáveis num primeiro olhar. Numa primeira análise dos diferentes métodos de ensino-aprendizagem que cada centro adota, foi-nos possível concluir que estes centros não têm um programa próprio e que seguem o currículo da escola. No entanto, as estratégias e as técnicas utilizadas neste processo podem ser a chave diferenciadora entre o sistema de ensino formal e este “sistema paralelo”, sendo apregoadas como a chave de sucesso de cada uma das empresas analisadas e funcionando também como fator diferenciador entre cada um dos *cursinhos comerciais*.

Caracterização global dos 5 *cursinhos comerciais* de Brasília

Em Brasília os 5 centros analisados (doravante identificados por B1, B2, B3, B4 e B5) apresentam diversas semelhanças, sobretudo ao nível dos serviços e atividades que oferecem, mas divergem nos níveis de escolaridade para os quais se orientam⁷. O centro B1 faz parte de um dos maiores grupos educacionais do Distrito Federal e assume um modelo de *franchising*, embora os restantes sete centros que integram essa rede se encontrem localizados na região metropolitana de Brasília. Os serviços oferecidos aos cerca de 5000 alunos, na totalidade dos sete centros, são essencialmente de preparação dos alunos para o Pré-Vestibular e para o Programa de Avaliação Seriada (PAS) (os modos mais comuns de acesso ao ensino superior brasileiro) e em regime de “monitoria”⁸ para todas as disciplinas, durante o ensino médio. Funciona das 07,40h às 23,00h. O centro B2 encontra-se associado a um colégio, com o principal objetivo de combater a evasão dos alunos para outros cursinhos comerciais que podem revelar-se concorrentes do colégio. Numa lógica de verticalização da oferta e de satisfação das necessidades dos seus clientes, o colégio oferece nas suas instalações a prestação de serviço educativo de *reforço escolar* que anteriormente era oferecida por outros provedores fora do colégio. Os serviços oferecidos aos seus 280 alunos são os chamados “3 pilares”⁹: plantões, monitorias (volante – drive through – e fixa) e orientação psicopedagógica. O pagamento está diluído na mensalidade do colégio, podendo funcionar das 08,00h às 21,00h. Os responsáveis vêm este serviço como um investimento, como uma forma de fidelizar a clientela e como um instrumento ao serviço da melhoria das aprendizagens e dos resultados dos

⁷ No trabalho desenvolvido por Gouveia (2012, p. 77-81) poderá encontrar uma análise mais pormenorizada destes dados.

⁸ Conforme nos referiu a diretora: “E aí o aluno tem disponível para ele das 9 da manhã até às 9 da noite uma sala com monitoria realizada por alunos que não são formados mas que dão aulas particulares. Então, fazem mini aulas. Dão aulas num quadro e tiram dúvidas individualmente” (Entrevista à diretora do centro B1).

⁹ “O plantão tem um caráter de aula. Claro que existe um objetivo que pode ser ou de nivelar os alunos ou de aprofundar um determinado conteúdo. Dependendo da proposta do plantão, se é básico, se é avançado. A monitoria acaba sendo um trabalho mais individual. Então a monitoria, [...] a gente chama de *drive-through* [...], temos a volante e a fixa. Porque era uma monitoria rápida. O aluno chega e pergunta o que é isso e isso aqui [...]; E existe o aspeto mais profissional também dessa motivação realizada pela nossa orientação psicopedagógica com 3 psicólogos” (Entrevista ao diretor do centro B2).

alunos. O B3 é um centro franchisado de uma multinacional que tem extensa rede internacional. Funciona quase todos os dias úteis (exceto quarta-feira), das 08,00h às 12,00h e das 15,00h às 18,00h. Este centro oferece sobretudo cursinhos de Português e Matemática aos seus 34 alunos de todos os anos, inclusive alguns que frequentam o ensino superior. O centro B4 é também franchisado, com cerca de 300 alunos. Funciona quase todos os dias (exceto ao domingo), de manhã à noite. Oferece atividades de “reforço escolar”, “aulas particulares” e “cursinhos”, essencialmente a alunos do ensino fundamental e médio. O centro B5 já pertenceu a uma multinacional franchisada, mas encontra-se atualmente sob gerência autónoma. Funciona todos os dias úteis das 08,00h às 19,00h. Oferece aos seus 40 alunos “acompanhamento” e “reforço escolar” em todos os anos de escolaridade e a todas as disciplinas, até ao ensino médio, e a Matemática, até ao ensino superior, durante todo o ano letivo¹⁰.

De facto, a Matemática é a disciplina mais procurada pelos alunos que frequentam os *cursinhos comerciais* e conseqüentemente uma disciplina a que todos os *cursinhos comerciais* oferecem *reforço escolar*. A constatação de ser a Matemática a disciplina que mais faz movimentar o mercado do *reforço escolar* não é um exclusivo da realidade brasileira ou da sua capital. Também em Portugal se verifica fenómeno idêntico, como podemos constatar nos estudos de Silveirinha (2007), Sá e Antunes (2007), Costa, Neto-Mendes e Ventura (2008), Bento (2009). Esta é, aliás, uma regularidade global, como atesta a vasta literatura existente (SILOVA e KAZIMZADE, 2006; HUSREMOVIC e TRBIC, 2006; BRAY, 2011; BRAY e LYKINS, 2012). A maioria dos centros em Brasília não se limita, contudo, a oferecer apenas apoio a uma disciplina e os alunos tendem a frequentar mais do que um apoio. Na análise que efetuamos aos 5 *cursinhos comerciais* em Brasília, apenas um (B3) se dedica

¹⁰ O diretor do centro B5 diferenciou os conceitos de “acompanhamento” e “reforço escolar”: “Acompanhamento escolar é uma metodologia mais diária, o aluno vem mais vezes na semana e a gente ajuda a fazer a lição de casa. Então, acompanha-se as necessidades que ele tem durante a semana para todas as disciplinas. E o reforço é específico para trabalhar [...] especificamente aquele conteúdo focalizado.”

exclusivamente a duas matérias, Português e Matemática, coincidentemente aquelas a que os alunos da amostra dizem ter mais dificuldades.

Uma das questões que pretendíamos igualmente identificar nesta investigação era a concepção e a prática pedagógicas desenvolvidas nestes centros, em particular, saber se estávamos em presença de empresas “coladas” à escola e que “reforçam” o “escolar” ou se havia sinais (nos discursos) de que começavam a recusar essa colagem e a afirmar-se como alternativos ao modelo formal/escolar de ensino, i.e, com currículos e metodologias de ensino-aprendizagem alternativos. Nos 5 centros analisados a noção de alternativa à escola não aparece visível, sendo que todos os centros se assumem como centros que oferecem *reforço escolar* da forma tradicional, como uma “sombra” da escola¹¹.

3. Os intervenientes no estudo: gestores e explicandos dos 5 *cursinhos comerciais*

O nosso estudo permitiu-nos traçar um perfil-tipo do diretor dos centros: maioritariamente do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 25 e os 45 anos, com habilitações académicas superiores. São profissionais de áreas tão diversas como a Psicologia, o Ensino, passando pela área de Gestão de Recursos Humanos, o que, segundo os inquiridos, representa uma mais-valia para a direção dos centros. Os gestores dos 5 *cursinhos comerciais* analisados ocupam na sua maioria simultaneamente a função de gestores e de explicadores (de todas as matérias e de todos os níveis de ensino que o seu centro oferece) do centro, do qual são maioritariamente proprietários. Entre uma e outra função os gestores preferem dedicar a maior parte do seu tempo ao trabalho direto com os alunos.

¹¹ Adaptamos aqui a expressão cunhada por Mark Bray (1999) ao referir-se ao *reforço escolar/explicações* como “sistema educativo na sombra” (*shadow education system*).

Apesar de a procura de explicações ser um fenómeno transversal aos diferentes níveis de ensino, mais de 80% dos alunos inquiridos encontram-se sobretudo a frequentar o ensino fundamental e médio. Muitos destes alunos pagam mensalidades pelo serviço de *cursinhos comerciais* que podem chegar aos 500/600 Reais por mês. Este facto, aliado ao nível académico superior da maioria (70%) dos pais dos alunos e às profissões que exercem, sobretudo em cargos da administração pública, sugerem que estes alunos proveem de estratos socioeconómicos médios e altos (GOUVEIA, 2012, p. 93-96).

4. Os principais motivos por que os alunos frequentam os *cursinhos comerciais*

Em Brasília, nos centros estudados, as atividades de *reforço escolar* apresentam uma grande procura, especialmente nos anos que antecedem o Pré-vestibular. Os centros B1 e B2 referem que é no 3º ano do Ensino Médio que se regista a maior procura da preparação para o Pré-vestibular. O centro B1 acrescenta ainda que se envolve muito na preparação para os concursos para o funcionalismo público, banca e forças armadas. Contudo, esta constatação não se pode generalizar pois relativamente aos restantes centros os diretores indicaram também como procura dominante os anos e níveis de ensino em que o exame não surge como objetivo imediato. Parece haver aqui, no caso específico destes centros, uma intenção de preparação progressiva dos alunos para os exames e/ou concursos (como os de acesso ao Colégio Militar de Brasília)¹², mas de acordo com uma decisão antecipada,

¹² Na cidade de Brasília, para além dos exames de entrada nas Universidades, muitos alunos (alguns deles filhos de militares que estão destacados na cidade) começam desde cedo (6º ano) a prepararem-se para entrar em colégios de maior prestígio como é o caso do Colégio Militar de Brasília (CMB). “A missão dos Colégios Militares é ministrar a educação básica, nos anos finais do ensino fundamental (do 6º ao 9º ano) e no ensino médio. O ensino no CMB é realizado em consonância com a legislação federal de educação e obedece às leis e aos regulamentos em vigor no Exército, em especial às normas e diretrizes do Departamento de Ensino e Cultura do Exército Brasileiro, órgão gestor da linha de ensino do Exército.” Informação disponível em: <http://www.cmb.ensino.eb.br/index.php/informacoes-uteis-sobre-o-cmb/missao-colegio-militar-de-brasilia>. Consulta realizada em 08-05-2014.

reforçando desde cedo os conhecimentos que vão adquirindo no ensino regular e não apenas um investimento nos anos e/ou momentos que antecedem os exames, reforçando a ideia de *“reforço antecipado e/ou preventivo”*(JUCÁ, 2004, p. 57).

Em relação aos motivos que poderão estar na origem do recurso, por parte dos alunos, aos *cursinhos comerciais*, os 5 gestores dos centros analisados foram unânimes a apontar como principal causa a falta da qualidade do ensino público, apontando 3 razões principais:

- i) *A existência de deficiências de base*: “Pela desfasagem que existe no ensino público. A gente trabalha muito com o aluno da escola pública, então lá está deixando muito a desejar. [...] Portanto, no fundo, eles vêm para aqui porque têm deficiências de base, conteúdos que era suposto terem aprendido e que não aprenderam, não dominam” (B1); “Muitos pais colocam os filhos em reforço porque consideram que o ensino geral, tanto na área de ensino particular, apresenta muitas falhas” (B4); “A base está mal formada. Se perde a base não consegue acompanhar hoje. [...] A questão de eles serem mal alfabetizados sempre criaram o hábito de eles não fazerem uma leitura, uma síntese, compromete todo o ensino” (B5);
 - ii) *O reforço dos conhecimentos adquiridos na escola*: “Aprimorar o conhecimento em cada uma destas matérias. O uso em cada uma delas e para poder melhorar na escola. Para ter sucesso escolar com mais êxito, mais escolaridade” (B3);
 - iii) *A falta de hábitos de estudo autônomo e a dependência do apoio*: “Eu acho que eles buscam muito porque eles não conseguiram criar uma
-

metodologia em aprendizagem. Eles criaram uma dependência de fazer sempre o acompanhamento com alguém. Eles não sabem estudar sozinhos, por isso é que eles vêm. Os pais também não sabem ensinar o filho a estudar. Eles não sabem utilizar essa ferramenta ainda” (B5).

As opiniões dos diretores dos centros devem ser contextualizadas e a sua compreensão não pode ignorar a natureza concorrencial da atividade comercial a que se dedicam. A ideia da “deficiência” ou da “crise” da escola pública sublinha não só a legitimidade do *reforço escolar* mas também a sua necessidade, dando ênfase em simultâneo à sua natureza de ‘serviço público’. Em trabalho anterior tivemos a oportunidade de contestar este argumentário relativamente à atividade das explicações em Portugal (COSTA, NETO-MENDES e VENTURA, 2008, p. 147-159), mostrando nomeadamente que é redutora a ideia de que a elevada procura se deve à qualidade deficiente da escola pública. Cremos que será idêntica a situação em Brasília, não podendo negligenciar-se o fator potenciador da procura que pode assumir a existência de um exame ou concurso altamente seletivo. Por outro lado, impõe-se averiguar se a procura de reforço escolar em Brasília é exclusiva dos alunos da escola pública, passando os alunos da escola privada ao lado deste fenómeno. Há indícios de que efetivamente assim não é, como decorre do facto de um dos centros analisados (B2) estar associado a um importante colégio privado, sendo mesmo a sua criação justificada pelo respetivo diretor como tentativa de evitar a evasão dos alunos do colégio para instituições concorrentes.

Para além da opinião dos gestores dos 5 centros analisados, inquirimos também os alunos sobre as razões que justificavam a frequência de *cursinhos comerciais*. Em baixo, podemos ver a tabela 1 que agrupa os dados recolhidos:

Tabela 1: Motivos que justificam o recurso a *cursinhos comerciais*

	1	2	3	4	5	Total
B1	16,67%	8,33%	41,67%	16,67%	16,67%	100,00%
B2	20,83%	12,50%	45,83%	12,50%	8,33%	100,00%
B3	28,57%	0,00%	14,29%	0,00%	57,14%	100,00%
B4a¹³	8,70%	4,35%	17,39%	43,48%	26,09%	100,00%
B4b	3,70%	0,00%	0,00%	29,63%	66,67%	100,00%
B5	55,56%	11,11%	11,11%	0,00%	22,22%	100,00%
Total	17,46%	7,14%	26,19%	20,63%	28,57%	100,00%

Legenda: 1 - “Resultados negativos às disciplinas em que recorreu a apoio pedagógico/cursinhos”; 2 - “Resultados positivos, embora muito baixos, às disciplinas em que recorreu a apoio pedagógico/cursinhos”; 3 - “Resultados positivos médios, embora não suficientes para garantir o acesso à universidade”; 4 - “Resultados positivos elevados, embora não suficientes para entrar no curso desejado”; 5 - “Outro motivo”.

A categoria com mais respostas nos centros B1 e B2 é a categoria 3 com 41,67% e 45,83% de respostas, respectivamente. Esta preocupação dos alunos aparece expressa em outros estudos como o de Costa, Neto-Mendes e Ventura (2008). Quando estes autores questionaram os alunos sobre as razões que os levariam a frequentar as explicações a opção mais popular foi: “obter média que lhe permita ingressar no curso de preferência do ensino superior”. Também no trabalho de Silveirinha (2007, p.189), os alunos consideraram como principal fator que justifica o recurso a este tipo de apoio “obter notas altas”.

Dado o número reduzido dos respondentes nos centros B3 e B5, é difícil fazermos uma leitura da distribuição das respostas, embora 55,56% dos

¹³ No centro B4 os alunos que responderam ao questionário dividem-se em dois grupos homogêneos distintos, daí que tenhamos considerado importante dividir este centro em B4a e B4b nas nossas análises, dadas as seguintes características: B4a – alunos com idades entre os 10 e os 11 anos, maioritariamente no 5º ano do ensino fundamental, procurando sobretudo a preparação para o concurso para o 6º ano do ensino fundamental do Colégio Militar de Brasília; B4b – alunos com idades entre os 13 e os 17 anos, maioritariamente no último ano de ensino fundamental (9º), procurando sobretudo a preparação para o concurso do 1º ano do ensino médio do Colégio Militar de Brasília (ou similares).

alunos do centro B5 assegurem que a frequência dos *cursinhos comerciais* se deve a “resultados negativos”.

A categoria 5 concentra o maior número de respostas do total dos inquiridos (28,57%). No centro B4b 66,67% dos alunos assinalaram esta opção. Embora dispersas e com justificações diversas, as respostas incluídas nesta categoria podem resumir-se na expressão “Melhor preparação para concursos/Ingresso no Colégio Militar de Brasília” como principal justificação para o recurso a *cursinhos comerciais*.

Quando cruzamos a opinião de gestores e alunos todas as razões parecem apontar para um mesmo caminho: os estudantes procuram este tipo de apoio extraescolar sobretudo para melhorar os resultados obtidos no sistema formal de ensino e como garantia de melhor preparação em concursos de ingresso no curso e/ou universidade pretendida. No entanto, esta procura parece estar de certa forma interligada com momentos marcantes no sistema de ensino, como os exames e a sua aprovação (SANTOS, 2004), confirmando também a nossa análise os dados presentes nos estudos de LeTendre, Rohlen e Zeng (1998), Ireson e Rushforth (2004) e Lynch e Moran (2006) sobre a relação do *reforço escolar/explicações* com os exames.

5. Impactos do recurso aos *cursinhos comerciais* no desempenho escolar e no sucesso académico dos alunos

Quando questionados sobre o impacto que o recurso a este tipo de centros pode ter para os alunos que os frequentam, os gestores fizeram questão de enaltecer sobretudo as vantagens, o que está alinhado com o que seria expectável pois ninguém esperaria ouvir da boca dos responsáveis pelos centros a confissão da sua inutilidade. Agrupamos as respostas obtidas em 4 subcategorias: i) Ensino mais individualizado; ii) Aumento da autoestima; iii) Resultados escolares e competências; iv) e Método de estudo. As respostas dadas pelos gestores dos centros B2, B3 e B5 foram integradas nas

subcategorias de análise “Aumento de autoestima” e “Resultados escolares e competências”; o diretor do centro B4 referiu-se primordialmente à subcategoria “Aumento de autoestima” e o do centro B3 ao “Método de estudo”. Sobre o centro B1, não podemos agrupar a resposta dada pela entrevistada em nenhuma subcategoria pois esta diz apenas que o impacto é positivo, não especificando nenhuma dimensão em concreto.

Também os alunos foram inquiridos sobre esta questão. A maioria refere sobretudo os aspetos positivos que o recurso aos cursinhos comerciais tem no seu desempenho académico.

Tabela 2: Impactos do *reforço escolar* no desempenho académico dos alunos

	Concordo totalmente	Concordo	Sem opinião	Discordo	Discordo totalmente
Hábitos de estudo	61,79%	33,33%	1,63%	2,44%	0,81%
Aumento da autoconfiança	39,34%	45,90%	9,02%	4,10%	1,64%
Superar as dificuldades	30,51%	33,05%	27,97%	5,93%	2,54%
Obter melhores resultados	49,14%	31,90%	13,79%	5,17%	0,00%
Sem diferenças	1,69%	2,54%	11,02%	27,12%	57,63%
Resultados negativos	0,83%	2,50%	10,83%	28,33%	57,50%

Como podemos analisar na tabela 2, as 4 primeiras categorias e que fazem referência a impactos positivos do *reforço escolar* no desempenho académico dos alunos são as mais selecionadas pelos inquiridos: 61,79% do total da amostra “concorda totalmente” com a afirmação de que o *reforço escolar* “contribuiu para desenvolver novos hábitos de estudo”; 45,90% refere que “concorda” com a afirmação de que o *reforço escolar* “contribuiu para aumentar a sua autoconfiança”; 33,05% “concorda” que o recurso ao *reforço escolar* permitiu “superar as dificuldades que estiveram na origem da sua decisão de se inscrever no apoio pedagógico/cursinhos”; e 49,14% “concorda

totalmente” com a afirmação de que o recurso ao *reforço escolar* permitiu “obter os resultados necessários para ter chances de entrar no curso superior que pretende”.

A nossa pesquisa revela que tanto os alunos como os gestores apenas assinalaram os aspectos positivos proporcionados pelo recurso aos *cursinhos comerciais*, sendo que as categorias consideradas mais negativas (“Não se verificaram quaisquer diferenças” e “O excesso de trabalho acabou por ter resultados negativos”) apresentam valores muito baixos quando comparados com os restantes. Deste modo, o recurso aos *cursinhos comerciais* é encarado por gestores e alunos como uma estratégia compensadora, com a qual todos beneficiam, ideia esta já presente no estudo realizado por Silveirinha em Portugal: “[...] as explicações podem ser positivas. Garantem a aquisição de mais conhecimentos contribuindo para o desenvolvimento do indivíduo e da própria sociedade. Podem também ajudar as crianças com mais dificuldades a conseguir formas e métodos de estudo” (2007, p. 81).

Considerações Finais

A competição crescente em educação – ambiente promovido, em grande medida, pela busca a que se entregam estudantes e respetivas famílias pelos melhores resultados escolares e pela conquista de lugares nas universidades e nos cursos de maior prestígio – gera um clima propício ao aparecimento de respostas educativas do tipo *reforço escolar*. A importância atribuída pelas famílias à educação, o mundo competitivo em que vivemos, as críticas à forma tradicional escolar, são fatores apontados como sendo responsáveis pelo crescimento exponencial de muitas empresas que veem nesta atividade um negócio lucrativo. Este é o tema central deste artigo em que se propõe a análise de algumas das principais dimensões dos *cursinhos comerciais*.

Em Brasília, os 5 *cursinhos comerciais* analisados apresentam diversas semelhanças, sobretudo ao nível dos serviços e atividades que oferecem, mas divergem sobretudo nos níveis de escolaridade para os quais se orientam.

Através da pesquisa realizada na internet e das informações recolhidas pelas entrevistas realizadas aos gestores dos centros é notória a crescente expansão deste mercado e a aposta por parte das famílias neste tipo de oferta educativa, na expectativa de proporcionar aos seus filhos meios de melhorar o seu desempenho escolar com vista à conquista de diversas vantagens académicas e sociais.

A Matemática é a disciplina mais procurada pelos alunos que frequentam este tipo de centros e conseqüentemente uma disciplina incluída em todos os 'menus' dos *cursinhos comerciais* estudados no Distrito Federal. Efetivamente, as matérias das áreas das ciências continuam a ser nomeadas como aquelas onde os estudantes apresentam mais dificuldades, apenas precedidas da disciplina de Português, um dado que deverá merecer uma análise mais cuidada noutra oportunidade. Uma primeira justificação para o facto de o Português ser também uma disciplina muito procurada no âmbito do *reforço escolar* foi-nos dada por alguns dos gestores entrevistados: o Português estará na base do insucesso em outras matérias, como por exemplo a Matemática, pois os alunos não compreendem o que está escrito, não conseguem interpretar os problemas e dificilmente vão conseguir executar com sucesso os exercícios pretendidos.

Os *cursinhos comerciais* são entendidos pelos seus proprietários como um serviço prestado às famílias de modo a superar as dificuldades dos alunos na aprendizagem escolar ou contribuir para um desempenho melhorado e aumento da autoestima dos alunos. De facto, foi-nos possível verificar, através das entrevistas efetuadas, que os gestores destas empresas têm uma visão crítica do tipo de ensino realizado pela escola formal (pública e privada, mas sobretudo a primeira), segundo eles não suficientemente qualificado, daí a necessidade da sua intervenção e da existência deste tipo de empresas – *cursinhos comerciais* – para colmatar essas lacunas. Mas, à semelhança dos

resultados a que chegou a investigação realizada noutros contextos, importa não ignorar o contributo da preparação para os exames (em particular de acesso ao ensino superior, com o *vestibular*, mas também em momentos anteriores, como acontece com o acesso ao Colégio Militar de Brasília) e da preparação para provas de concursos no âmbito da Administração Pública para o sucesso destas empresas. Esta ideia está presente não só no discurso dos gestores mas também no perfil dos alunos que frequentam cada um destes centros, pois todos têm o objetivo de ter sucesso num exame/concurso, embora esse momento não aconteça única e exclusivamente no ano em que essa frequência ocorre, daí que se sublinhe a ideia de que estes cursinhos comerciais praticam um “reforço antecipado e/ou preventivo” (JUCÁ, 2004, p. 57). Os alunos que procuram este tipo de apoio extraescolar são, frequentemente, alunos com resultados positivos que ambicionam melhorar a sua performance no sistema formal de ensino como forma de alcançar vantagens no acesso a formações e carreiras futuras. Esta constatação obriga a relativizar os discursos dos diretores que tendem a justificar a atividade das suas empresas com um pretense “défice de qualidade” das escolas regulares, nomeadamente as públicas.

Sobre o impacto que terá o recurso aos cursinhos comerciais em Brasília, gestores e alunos são perentórios a afirmar que este é manifestamente positivo, discordando de associações negativas. Não há referências à distorção do currículo da escola formal, à pressão extra que é colocada sobre os alunos, ao aprofundamento das desigualdades sociais e até à eventual promoção da corrupção do sistema educativo, efeitos identificados, por exemplo, pelo trabalho de Silova e Kazimzade (2006, p. 114).

Quando cruzamos a opinião de gestores e alunos sobre os motivos que podem estar na origem da procura deste tipo de serviços, todas as razões parecem apontar para um mesmo caminho: os estudantes procuram este tipo de apoio extraescolar sobretudo para melhorar os resultados obtidos no sistema formal de ensino como garantia de melhor preparação em concursos

e ingressos no curso e/ou universidade pretendida. Esta procura parece estar de certa forma interligada com momentos marcantes no sistema de ensino, como a realização dos exames e concursos e a correspondente aprovação. De facto, encontrámos registos de centros que utilizam o número e/ou a média de alunos aprovados nos mais conceituados exames e/ou concursos como publicidade para conquistar novos explicandos. É a assunção inequívoca da atividade do *reforço escolar* praticada pelos *cursinhos comerciais* como um instrumento de sua cada vez mais imprescindível na competição pelas mais valorizadas oportunidades educativas e sociais.

Os resultados apresentados neste artigo pretendem contribuir para um maior e mais completo conhecimento do fenómeno do *reforço escolar* na cidade de Brasília, mais especificamente de uma das suas modalidades mais populares, os *cursinhos comerciais*. Procurámos conhecer e problematizar os pontos de vista de gestores das empresas e de alunos sobre a procura e a oferta dos *cursinhos comerciais*. Ao mesmo tempo, esta é uma investigação que reconhece algumas especificidades na realidade brasiliense e também aspetos em que é possível identificar paralelismos com outros contextos. Estamos perante um fenómeno cada vez mais globalizado, com vantagens competitivas várias, como pudemos verificar, para os alunos que recorrem a este apoio extraescolar, sendo óbvias as questões e as preocupações – sociais, políticas, económicas, de justiça e equidade, de organização escolar, de gestão curricular e pedagógica, de qualidade e de avaliação educacional – que estes resultados suscitam.

Referências

BACCHETTO, João. *Cursinhos pré-vestibulares alternativos no município de São Paulo (1991-2000): A luta pela igualdade no acesso ao Ensino Superior*. Tese de Mestrado, São Paulo, Faculdade de Educação: Universidade de São Paulo, 2003. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/48/48134/tde-07082003-114804/>. Acesso em 18.10.2011.

BAKER, David; AKIBA, Motoko; LETENDRE, Gerald, e WISEMAN, Alexander. Worldwide shadow education: Outside-school learning, institutional quality of schooling, and crossnational mathematics achievement. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, vol. 23, no. 1, pp. 1-17, 2001.

BAKER, David e LETENDRE, Gerald. *National differences, global similarities: world culture and the future of schooling*. Stanford. Stanford: University Press, 2005.

BENTO, António. O fenômeno das explicações: políticas educativas, sucesso escolar e seus determinantes: um estudo exploratório na Região Autónoma da Madeira. In: L. Rodrigues e J. Brazão (Eds.), *Políticas educativas: Discursos e prática*. Funchal: Grafimadeira (ISBN: 978-989-95857-2-0), 2009, pp.311-324. Disponível em: <http://digituma.uma.pt/bitstream/10400.13/52/1/BentoExplicacoes.pdf>. Acesso em 15.12.2012.

BRAY, Mark. *The shadow education system: private tutoring and its implications for planners*. Paris: International Institute for Educational Planning, vol.61, 1999. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001184/118486e.pdf>. Acesso em 05.12.2012.

BRAY, Mark. *The challenge of shadow education: Private supplementary tutoring and its implications for policy makers in the European Union*. Brussels: European Commission, 2011.

BRAY, M. e LYKINS, C. *Shadow Education. Private supplementary tutoring and its implications for policy makers in Asia*. Manila: Asian Development Bank, 2012. Disponível em: http://www.fe.hku.hk/cerc/publications/monograph_no_9.htm. Acesso em 19.02.2013.

BRAY, Mark; MAZAWI, André e SULTANA, Ronald. (Eds.). *Private Tutoring across the Mediterranean: Power Dynamics and Implications for Learning and Equity*. Rotterdam: Sense Publishers and Mediterranean Journal of Educational Studies, 2013. (ISBN: 978-94-6209-236-5).

BRITO, Mariano. *A Expansão do Ensino Médio e Acesso ao Ensino Superior como Política de Equidade. Uma abordagem centrada no cursinho popular e nos atores no Estado do Piauí - Brasil*. Tese de doutoramento, Lisboa, Instituto de Educação da Universidade de Lisboa, 2013.

CASTRO, Cloves. *Movimento de cursinhos populares: um movimento territorial?*. Laboratório de Políticas Públicas, Observatório Latino-americano de Políticas Educacionais, Programa Políticas da Cor na Educação Brasileira, 2005.

Disponível em: <http://www.lppuerj.net/olped/documentos/1004.pdf>. Acesso em 20.10.2011.

COSTA, Jorge Adelino; VENTURA, Alexandre; NETO-MENDES, António e AZEVEDO, Sara. O mercado das explicações e o franchising. In: J. A. Costa, A. Neto-Mendes e A. Ventura (Eds.), *Xplika: Investigação sobre o mercado das explicações*. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2008, pp. 55-67.

COSTA, Jorge Adelino; NETO-MENDES, António e VENTURA, Alexandre. As explicações: caracterização e dimensão internacional do fenómeno. In J. A. Costa, A. Neto-Mendes e A. Ventura (Eds.), *Xplika: Investigação sobre o mercado das explicações*. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2008, p.35-53.

COSTA, Jorge Adelino; NETO-MENDES, António, e VENTURA, Alexandre. *Xplika Internacional: panorâmica sobre o mercado das explicações*. Aveiro: UA Editora - Universidade de Aveiro, 2013.

DAVIES, Scott e AURINI, Janice. The franchising of private tutoring: a view from Canada. *Phi Delta Kappan*, vol. 88, no. 2, pp. 123-128, 2006. Disponível em: <http://content.epnet.com/ContentServer.asp?T=PeP=ANeK=22650538eEbscoContent=dGJyMNLe80Sep644yNfsOLCmrlCeprNSsqu4TbWWxWXSeContentCustomer=dGJyMPGpr0u2prZRuePfgex%2BEu3q64AeD=a9h>. Acesso em 10.12.2012.

GOUVEIA, Andreia. *Investimentos privados em educação: o caso dos cursinhos comerciais*. Dissertação de mestrado, Aveiro: Universidade de Aveiro, 2012.

GUIMARÃES, Sónia. *Como se faz a indústria do vestibular*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1984.

HUSREMOVIC, Dzenana e TRBIC, Dzenana. Bosnia and Herzegovina. In ESP (ED.), *Education in a hidden marketplace: monitoring of private tutoring*. Budapest: education Support Program (ESP) of the Open Society Institute, p. 143-167, 2006. Acesso em: http://www.soros.org/initiatives/esp/articles_publications/hidden_20070216/hidden_20070216.pdf. Consulta realizada em 27.10.2011.

IRESO, Judith e RUSHFORTH, Katie. *Mapping the nature and extent of private tutoring at transition points in education*. Paper presented at the British Educational Research Association conference, UMIST, Manchester, 2004. Disponível em: <http://www.ioe.ac.uk/schools/phd/excel/Mapping%20tutoring%20BERA.pdf>. Acesso em 07.12.2012.

JANG, Sunhwa. *The effects of after-school programs on students' achievement and shadow education expenditures*. P.h.d. thesis. Seoul: Department of Education, Graduate school of Seoul National University, 2011.

JUCÁ, Adelmir. *O computador como ferramenta para medição de atividades a distância de RE em matemática*. Dissertação de Mestrado, Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2004.

LETENDRE, Gerald; ROHLEN, Thomas e ZENG, Kangmin. Merit or family background? Problems in research policy initiatives in Japan. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, vol. 20, no. 4, pp. 285-297, 1998. Acesso em: <http://epa.sagepub.com/cgi/content/abstract/20/4/285>. Consulta realizada em 06.12.2012.

LYNCH, Kathleen e MORAN, Marie. Markets, schools and the convertibility of economic capital: the complex dynamics of class choice. *British Journal of Sociology of Education*, vol.27, no. 2, pp. 221-235, 2006. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/01425690600556362>. Acesso em 06.12.2012.

MATTOS, Luiz. Explicadoras do Rio de Janeiro: encontros e desencontros em trajetórias profissionais singulares. *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos (RBEP)*, vol. 88, no. 218, pp. 140-156, 2007. Disponível em: <http://rbep.inep.gov.br/index.php/RBEP/article/viewFile/12/12>. Acesso em 9.11.2011.

NETO-MENDES, António. Comunicação intitulada "Municípios e políticas educativas locais: entre as competências prescritas pelo centro e as competências autónomas", apresentada no XXI Colóquio da Secção Portuguesa da Afirse – Educação, Economia e Território: o lugar da educação no desenvolvimento. Lisboa, Instituto de Educação da Universidade de Lisboa, 30, 31 de janeiro e 1 de fevereiro de 2014.

SÁ, Virgínio e ANTUNES, Fátima. Públicos e (des)vantagens em educação: escolas e famílias em interação. *Revista Portuguesa de Educação*, vol. 20, no. 1, pp. 129-161, 2007. Acesso em: <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/rpe/v20n1/v20n1a06.pdf>. Consulta realizada em: 25.10.2011

SANTOS, Cristiano. *Identidade profissional do professor do "Cursinho Garra" de Goiânia*. Mestrado em Educação, Goiânia: Universidade Católica de Goiás, 2004. Disponível em: http://areia.ucg.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=15. Acesso em 04.12.2012.

SILOVA, Iveta e KAZIMZADE, Elmina. Azerbaijan. In ESP (Ed.), *Education in a hidden marketplace: monitoring of private tutoring*. Budapest: education Support Program (ESP) of the Open Society Institute, p. 113-141, 2006. Acesso

em:

http://www.soros.org/initiatives/esp/articles_publications/hidden_20070216/hidden_20070216.pdf. Consulta realizada em 27.10.2011.

SILVEIRINHA, Teresa. *O fenômeno das explicações: oferta, procura e implicações no 12º ano em estudo de caso*. Dissertação de Mestrado, Aveiro: Universidade de Aveiro, 2007.

WHITAKER, Dulce e FIAMENGUE, Elis. Ensino médio: Função do estado ou da empresa?. *Educação e Sociedade*, ano XXII, no. 75, pp. 200-232, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/es/v22n75/22n75a11.pdf>. Acesso em 21.11.2011.

YIN, Robert. *Estudo de caso: Planejamento e métodos*. (4ª Eds.). Bookman, Porto Alegre, 2010.