

Título: Escolarização e Consumo Distintivo - Um Estudo Sobre a Escolha dos Pais por uma Escola Internacional no Rio de Janeiro

Resumo: O objetivo desta pesquisa é avançar na compreensão da escolha por escolas internacionais, entendendo a adesão a esse serviço por meio de uma perspectiva de consumo e cultura. Estudos sobre escolas de elite no Brasil interpretam o fenômeno à luz da distinção social, da aquisição de capital simbólico e da busca por inserção na elite local, adotando, majoritariamente, a perspectiva de Pierre Bourdieu. Realizou-se um trabalho de campo, inspirado na tradição antropológica, para verificar as expressões que esse consumo distintivo assume no contexto da Escola Britânica do Rio de Janeiro. Ao lado de observação participante, uma coleta de dados sistemática foi feita com grupos focais e entrevistas individuais, envolvendo 13 pais de alunos. Norteados pelo entendimento do caráter simbólico das práticas de consumo, o trabalho explora as representações sociais da referida escola, o tipo de *networking* estabelecido por intermédio dela e as visões “nativas” sobre o seu “elitismo”.

Palavras-chave: Mercado de Educação, Escolas Internacionais, Consumo, Percepção de Valor.

Introdução

O mercado da educação privada básica no Brasil vem despontando como um segmento promissor para novos investidores. A abertura de novas escolas voltadas para os setores mais abastados financeiramente vem ocupando as páginas dos jornais e revistas de grande circulação, o que indica haver demanda por esse tipo de escola. Ao que parece, os novos investimentos irão reconfigurar o mercado *premium* no Rio de Janeiro, tradicionalmente liderado pelas escolas confessionais e internacionais (BARROS, 2017; CAVALCANTI, 2016; CERQUEIRA, 2017; RITTO, 2016).

A educação, entendida sob uma perspectiva de mercado, ganhou espaço no campo de estudos de administração, a partir da década de 1990, nos Estados Unidos e Reino Unido, quando surgiram as primeiras publicações sobre o chamado “marketing educacional” (GRAY, 1991; KOTLER; FOX, 1995; DAVIS; ELLISON, 1997). O interesse se justificou pela percepção de que não bastava a uma escola ser somente eficiente, mas também era preciso transmitir uma imagem de eficiência para sobreviver em um ambiente que, ao lado das escolas públicas, configurava um novo mercado competitivo (BOYD, 1998; WOODS, 2000). Paralelamente, os estudos de marketing baseados na lógica orientada para o serviço têm indicado que mercados competitivos não oferecem simples produtos ou serviços por sua utilidade, mas, sim, oferecem um determinado “valor” (HAMEL; PRAHALAD, 1994; ALMEIDA, 2002; VARGO; LUSH, 2004). Produtos e serviços ganham existência junto a seus públicos por meio dos valores que representam. Nesse sentido, assim como em outros segmentos, as escolas também precisam analisar, com cuidado, as necessidades e desejos de seus “consumidores”, o que traz para o primeiro plano o coletivo dos pais de alunos, juntamente com seus valores, expectativas e direitos¹ com relação à educação dos filhos.

Como postulam os pensadores do processo de “marketização” da educação, compreender esse fenômeno pressupõe considerar o impacto das variáveis históricas e culturais que incidem sobre esse mercado (GRACE, 1995). Isto porque a construção de “valor” em educação carrega um componente relativo e contextual que irá diferenciar esses mercados segundo momentos e lugares. Dentro desta abordagem, foi realizada uma pesquisa na cidade do Rio de Janeiro voltada para o tema da construção e percepção de valor no mercado das escolas *premium*. Com o apoio de perspectivas históricas, sociológicas e antropológicas, o

estudo se voltou para o nicho das escolas internacionais, mais especificamente, uma das escolas mais caras da cidade, a Escola Britânica do Rio de Janeiro. Entendendo os pais de alunos como consumidores de valores e ativos intangíveis da escola, foram aplicadas metodologias qualitativas com a finalidade de acessar os componentes simbólicos subjacentes a essa escolha de consumo (BRATUCU; BRATUCU, 2012; OLIVEIRA, 2010; OPLATKA, 2002).

Os objetivos da pesquisa foram construídos com vistas a dialogar com alguns argumentos debatidos na escassa literatura especializada sobre escolas internacionais no Brasil (CANTUARIA, 2005; AGUIAR, 2007; NOGUEIRA, 2004; BRANDÃO; LELLIS, 2003; ALMEIDA, 2002). Esses estudos colocam que a escolha dos pais por essas escolas foi motivada, historicamente no Brasil, pelo desejo de inserir os filhos na elite local. Adotando a perspectiva de Pierre Bourdieu sobre *capital simbólico* e *habitus*, realizam uma leitura do fenômeno à luz de uma motivação por distinção social, aquisição de prestígio e demonstração de “bom gosto”. De forma geral, foi na busca por aprofundar sobre essas questões, atentando se elas cumprem, de fato, um significado relevante no universo estudado, assim como verificando as formas e expressões que nele adquirem, que se realizou um trabalho de campo junto a pais da Escola Britânica do Rio de Janeiro. De modo mais específico, o trabalho indaga a respeito das representações simbólicas associadas à Escola Britânica, entendida como uma “marca” e do senso de pertencimento e o grau de *networking* construído por intermédio dessa instituição.

Referencial Teórico

Na pesquisa historiográfica que Cantuaria (2005) realizou sobre a construção de escolas internacionais no Brasil, emergem três modelos analíticos, a saber:

- Escolas de imigrantes: os representantes seriam os alemães e italianos. Foram alvo de críticas e intervenção. No Rio de Janeiro, o exemplo é o Colégio Cruzeiro (precursor da Escola Corcovado), fundado por imigrantes alemães em 1840, que foi fechado em 1942 reabrindo posteriormente.
- Escolas de expatriados: os representantes seriam os norte-americanos e ingleses. A permanência no Brasil tinha caráter temporário, ligado aos empreendimentos e investimentos nas áreas de infraestrutura, industrial e financeiro realizados no Brasil. A língua inglesa como instrumento de negócios levou ao aumento de demanda por escolas com esse capital linguístico.
- Escola francesa: com uma ‘missão civilizatória’ sustentada pelo governo francês e as elites nacionais brasileiras da época contra a influência protestante. No Rio de Janeiro, o exemplo é o Colégio Franco-Brasileiro (precursor Liceu Molière) fundado em 1915.

A pesquisadora remonta às necessidades de educação dos filhos de colonos, imigrantes e expatriados que vieram para o país em diferentes momentos do processo de colonização do território e da expansão da indústria brasileira. O processo de escolarização privilegiada no Brasil teria servido, segundo a visão da autora, a um propósito de unificação das elites, uma vez que morar no Brasil apresentava limitações dadas pela incipiente vida social e cultural local. A forma para se inserir e se diferenciar dentro dessa sociedade em construção passou por apoiar a internacionalização do ensino. Fazer parte da elite não significaria necessariamente adotar uma mesma coesão ideológica ou cultural, mas, antes, ter acesso aos capitais necessários para participar do poder político local (CANTUARIA, 2005). A escola da elite funcionaria, nesse sentido, como uma via para a aquisição de capitais sociais distintivos (BOURDIEU, 1979).

Em pesquisa sobre o panorama mais recente de escolas internacionais no Brasil, Aguiar (2007) sugere que os pais, ao escolherem esse tipo de escolas, revelam a esperança de

reconverter o investimento financeiro feito nessas instituições em retornos obtidos no âmbito profissional dos filhos. A motivação estaria menos fundada na previsão de um futuro no exterior para seus descendentes e mais referenciada às disputas que eles deverão enfrentar na sociedade nacional. Nas escolas internacionais, haveria a aquisição de um capital cultural e simbólico (BOURDIEU, 1989) que é derradeiramente a competência linguística e social. Tratar-se-ia de um capital irrefutável para a inserção no mercado de trabalho (AGUIAR, 2007).

Na argumentação de Brandão (2005; 2003), o interesse nas estratégias educativas das famílias passaria por uma aquisição, ou mesmo consumo, de recursos materiais e simbólicos para a inserção em setores das elites. Associando o capital simbólico às credenciais escolares, as famílias buscariam uma forma de potencializar a aquisição de novas formas de capital. Da mesma forma, frequentar uma escola internacional permitiria a aquisição de competências socialmente distintas, as linguísticas e culturais, e essa acumulação permitiria vantagens com relação aos estudantes das demais escolas nacionais. Cabe considerar que, por meio da escola, os pais estariam investindo no desenvolvimento, para os seus filhos, de um determinado *habitus* distintivo (BOURDIEU, 1992).

O trabalho de Wagner (1998) aponta para a obtenção de recursos sociais através de conhecimento de línguas, culturas distintas, modos de vida estrangeiros, como capitais culturais representantes de cosmopolitismo e sofisticação. Para Hayden (2008), o cosmopolitismo é um atributo evidente nas escolas internacionais, sendo uma disposição que traduz o tipo de indivíduos que as escolas internacionais pretendem produzir, o que pode ser atestado através da missão das escolas que incorporam esses atributos em sua declaração.

Pode-se pensar que os pais, ao escolherem escolas internacionais para os filhos, optam deliberadamente por uma instituição diferente da escola nacional. Esta motivação poderia ser interpretada à luz das teorias de consumo e cultura, a partir da noção de “xenocentrismo” (BALABANIS; DIAMANTOPOULOS, 2016; LAWRENCE, 2012). O xenocentrismo seria um favoritismo em relação a grupos exteriores com um negativo estereótipo relativo ao seu próprio grupo; uma crença de que o que vem de fora é melhor, sejam produtos, estilo de vida ou mesmo ideias ou, ainda, uma atitude com viés comprometido. O xenocentrismo também estaria marcado pelas motivações de engrandecimento social. Um sinal de alto *status*, por exemplo, é a aquisição de produtos estrangeiros. “Consumidores xenocêntricos exibem uma preferência por produtos estrangeiros como um resultado de engrandecimento social e uma percepção interior de inferioridade” (BALABANIS; DIAMANTOPOULOS, 2016, p. 62).

Com base nestas pesquisas, fica claro que o “consumo” de escolas internacionais revela algo mais do que uma busca por escolarização, recebendo outro valor além de um uso ou finalidade objetivos. Isto implica refletir sobre o valor simbólico que esse “bem” apresenta na realidade social dos sujeitos que o consomem (McCRACKEN, 1988; SAHLINS, 1976). Uma preocupação com o sentido simbólico do consumo deve reconhecer que bens e serviços operam como sistemas de significação (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1979; BAUDRILLARD, 2017), que suprem necessidades simbólicas oriundas das relações sociais de um grupo que se classifica e se distingue (ROCHA; BARROS, 2006; ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Estratégia Metodológica

Esta é uma pesquisa do tipo construtivista, com estratégia de investigação qualitativa, de caráter exploratório, descritivo e explicativo. A abordagem qualitativa centra-se na forma como as pessoas interpretam e dão sentido às suas experiências e ao mundo em que vivem (VERGARA, 2016). Assim, utilizou-se de uma abordagem qualitativa para explorar o comportamento, perspectivas e experiências das pessoas envolvidas no objeto de estudo, valorizando-se as “categorias nativas” (GEERTZ, 2000).

Foi realizada uma pesquisa de campo, com certo nível de observação participante, o que foi possível graças à condição favorável de inserção nesse campo por uma das autoras, como mãe de dois alunos da Escola Britânica do Rio de Janeiro. Conforme argumentou o antropólogo urbano Gilberto Velho, em discussão sobre o exercício de “estranhar o familiar”, “o pesquisador brasileiro, geralmente em sua própria cidade, vale-se de sua rede de relações previamente existentes e anterior à investigação” (VELHO, 2003, p.12). A lado das observações de campo, que recaem sobre as dinâmicas da escola e incluem conversas com alguns de seus profissionais, a coleta de dados mais sistemática foi feita por meio de grupos focais e entrevistas individuais, envolvendo 13 pais de alunos da Escola Britânica da cidade do Rio de Janeiro.

Optou-se por uma amostra não probabilística intencional para a escolha dos participantes dos grupos e entrevistas. Nesse tipo de amostra, o pesquisador seleciona indivíduos para estudo porque estão inseridos no fenômeno, em uma relação próxima aos propósitos e objetivos perseguidos (BRATUCU; BRATUCU, 2012). Foram organizados dois grupos focais com cinco e seis pais de alunos dessa escola em cada grupo. As discussões com grupos focais são “caracterizados com uma grande flexibilidade, gerando novas ideias, porquanto as respostas às perguntas são espontâneas e menos convencionais” (BRATUCU; BRATUCU, 2012, p. 21). Adicionalmente aos grupos focais, foram feitas duas entrevistas individuais; uma, como uma figura paterna; e, outra, com uma mãe que tinha avaliado a opção pela Escola Eleva.

A coleta de dados foi realizada com a aplicação de questões abertas, utilizando-se um roteiro com perguntas semiestruturadas como guia. A construção dos roteiros de entrevistas e grupos focais primou por perguntas abertas que evitassem direcionamentos ou vieses, buscando que as percepções fossem captadas com a maior liberdade de expressão possível.

A duração dos grupos focais foi de cerca de duas horas, cada. Os pais foram informados dos objetivos e do caráter acadêmico da pesquisa logo no início do exercício. Os participantes demonstraram colaboração, abordando os temas, assuntos e questões com clareza e ordem, desejando sucesso à pesquisa.

Resultados e Análises

O perfil médio dos pais participantes dos grupos focais e entrevistas individuais pode ser assim resumido:

Idade	Estado civil	Natural	Formação	Trabalho	Local Moradia	Setor	Média filhos	Idade filhos	Entrada na escola	Religião
42-44 anos	casado	Rio de Janeiro	Economia/ Direito/ Adm	Empresários/ Advogados	Zona Sul	Privado	2 filhos	9 anos	Pre nursery/ Nursery	Católica

Figura 1 – Perfil médio dos respondentes

A escolha dos pais pela Escola Britânica acontece muito cedo na vida de seus filhos, iniciando quando estes estão no jardim de infância e, normalmente, se prolonga até o Ensino Médio. O destino dos formandos varia entre 30 a 50%, anualmente, para universidades no exterior. Há um desejo maior dos pais de que os filhos se arrisquem e busquem o mercado internacional do que permaneçam no país, embora, na prática, esse desejo se traduza em 50% dos estudantes permanecendo no Brasil e 50% decidindo ir para o exterior.

Sobre o pertencimento à escola, percebe-se um esforço em estimular aquele específico grupo de alunos, professores e funcionários a constituírem uma “comunidade” coesa e participante – um clube, como costumam fazer os ingleses. Para realizar essa tarefa, a escola promove, entre outras atividades, viagens nacionais e internacionais. Além do conteúdo

acadêmico, os alunos constroem laços, a partir da convivência contínua durante anos. Quando alcançam o *high school*, por exemplo, todos os alunos da série se conhecem e convivem juntos há tempos, tornando-os “*pals*” e permitindo o consenso de pertencimento de grupo e a manutenção do chamado “*caring community*”, um dos valores explicitados pela própria Escola. Os pais com filhos no Ensino Médio confirmam que não só eles se tornam amigos como acabam como uma grande e única família. Ao final da trajetória escolar, a convivência entre os alunos estaria fortemente constituída, já que são adolescentes que passam suas vidas acadêmicas dentro do mesmo espaço com o mesmo grupo de amigos durante muitos anos. A opinião dos pais com relação a esse assunto se divide. Há os que são favoráveis ao vínculo exclusivo com os amigos da escola e os que entendem que isto seria prejudicial, sendo, inclusive, motivo de angústia.

Uma mãe colocou que o universo de seus filhos seria “deveras voltado para a escola e para os amigos da escola”, e, por isso, decidiu colocar o mais velho em uma escola de futebol fora da escola. Ela constatou que ele “fica perdido” e que não entende o vocabulário das outras crianças. Disse que sequer reconhece os palavrões. Enquanto ela ficaria preocupada buscando “dar tudo do melhor”, acredita que não estaria preparando o seu filho para a realidade da população brasileira. As crianças da Escola Britânica, sob a sua visão, viajam desde muito cedo para muitos países, oportunidade de uma parcela muito reduzida da população.

Outra mãe testemunha a favor do “clube” de pertencimento. Ela gosta da escola porque sabe que os filhos terão amigos com o mesmo “padrão cultural”. Diz que poderão viajar pelo mundo ou morar fora; ver o “mundo” e não “apenas” o Rio de Janeiro: “porque isso aqui é muito pequeno, é a bolha que os pais não devem querer para seus filhos. Se para ter esses amigos, com esse padrão cultural, é preciso pertencer a essa escola, então que seja essa escola”, sentencia.

Ao explorar, de forma mais ampla, as representações da escola, surgiram as seguintes impressões: “escola cara”, “boa”, “com ensino de qualidade e excelência”, “como uma ilha de discricção e isolada pela língua”, “a representação da própria Inglaterra”, “localizada atrás da igreja”, e “formadora de opinião”. Os pais acham que, no senso comum, a escola estaria associada às seguintes representações: “uma escola de patricinhas”, “uma escola de elite”, “de gente rica”, “de gente com dinheiro”, “de gente *posh*”, “exótica”, “frequentada por filhos de políticos”, “aristocrática”, “gente que toca o sininho” e “*high society*”. Alguns pais disseram haver um “preconceito bobo” que demonstra que as pessoas não passam da barreira superficial na compreensão do propósito da escola. No âmbito dessas discussões, cabe dizer que cinco pais expressaram preocupação sobre a frequência de alunos filhos de políticos e empresários envolvidos em escândalos de corrupção, mas boa parte considera que isso não prejudica a imagem da escola.

De fato, um alto grau de seletividade social no ambiente escolar da Escola Britânica é dado, de antemão, pela elevada mensalidade e pelo pagamento de luva na admissão (ou *entrance fee* no valor de 32 mil reais por criança, para o ano de 2017). Esse valor desembolsado pelas famílias é um forte argumento para que a tomada de decisão sobre a escolha da escola seja definitiva, e não precária e sujeita a alteração. Na medida em que a Escola dá preferência para estrangeiros e familiares dos atuais e antigos alunos, a escola também fomenta que a admissão aconteça dentro de uma rede de parentesco e amizade, dentro de uma seletividade de consumidores com prestígio, capaz de trazer identidades para a escola e diferenciação em face das demais.

Foi explorada a percepção do “elitismo” da escola por parte dos pais. No que tange às menções sobre esse assunto, notou-se que a “seletividade” da escola foi associada a visões positivas e negativas, no discurso dos informantes. Ao ser constituída por um grupo socialmente seletivo e privilegiado da sociedade, a escola se associaria, de um lado a valores como “seriedade”, “discricção”, “tradição” e “pioneirismo”. Por outro, o ambiente também foi

associado à “gente esnobe”, “escola de patricinha” e de “filhos de políticos envolvidos em escândalos”.

Chamou a atenção, a “vergonha” relatada por alguns pais por pertencerem a esta escola por causa desse mesmo “elitismo”. Nesse sentido, Riedner e Pereira (2012, p. 31) ilustram o tom mesclado de ‘elite’ quando afirmam que essa palavra tem sentido antagônico, pois “ora aparece como conotação positiva, elogiosa, realçando qualidades de indivíduos ou grupos, ora tem conotação negativa, crítica, responsabilizando pessoas ou segmentos da sociedade pelas injustiças e desigualdades sociais”. E o momento presente parece acentuar a má reputação da elite brasileira, com os casos de corrupção da classe política e empresarial, que vêm sendo incessantemente reportados nos últimos anos. Cinco pais dos treze entrevistados revelaram preocupação sobre a frequência de alunos, filhos de políticos e empresários envolvidos em escândalos de corrupção.

Buscando compreender se os pais desejam a inclusão social dos filhos na sociedade local mais do que outra razão para ter os filhos em uma escola internacional, foram feitas perguntas no sentido de compreender o grau e a qualidade de *networking* construído por intermédio da escola. Perguntou-se como era a relação deles com os demais pais da escola, se haviam construído vínculos ou amizades e se eles sentiam afinidade ou identificação com os seus pares.

As respostas foram que oito, dos onze participantes dos grupos focais, têm amizades com outros pais. Essas relações, conforme indicaram os informantes, são motivadas pela amizade entre as crianças, indicando que a interação maior se dá entre as famílias dos amigos dos filhos. Ainda sobre essa questão, a suposição de que os pais almejavam mais a inserção dos filhos na sociedade local do que efetivamente que eles construíssem uma carreira internacional, dos oito pais que se posicionaram sobre a questão, cinco disseram que vão estimular ou preferem que os filhos estudem no exterior e três disseram que a escolha é dos filhos. Sobre a proficiência da língua inglesa, a totalidade dos pais buscam a fluência em língua estrangeira para os filhos e optam pelo inglês, em sua maioria, por ser a língua internacional mais importante.

Conclusões

Diante do tamanho da educação básica no mercado de educação e do aumento do interesse dos investidores nos segmentos *premium* desse mercado, os estudos voltam-se a entender o “marketing educacional” e o marketing baseado na lógica orientada para o serviço. O presente trabalho pretendeu compreender os valores no processo de decisão por escolas internacionais e na manutenção dessa escolha ao longo dos anos, realizando uma análise a partir dos consumidores da Escola Britânica da cidade do Rio de Janeiro.

Os estudos realizados por pesquisadores brasileiros sobre o fenômeno revelam, sob a perspectiva histórica, que a escolha por escolas internacionais refletia o desejo de inserção na sociedade local. Ainda, baseados no legado de Pierre Bourdieu, os pesquisadores afirmam que essas escolas permitem a aquisição de capitais simbólicos que trazem distinção social, prestígio e demonstração de “bom gosto”, resultando em retornos no âmbito profissional e reconversão do investimento financeiro realizado. Os pais possibilitam aos filhos o desenvolvimento de *habitus* por meio de conhecimento de línguas, culturas distintas, modos de vida estrangeiros com capitais culturais representantes do cosmopolitismo.

No âmbito metodológico, tratou-se de uma pesquisa com metodologia qualitativa com intuito de acessar os componentes simbólicos subjacentes à escolha de consumo. Ao lado de observação participante, uma coleta de dados sistemática foi feita com grupos focais e entrevistas individuais, envolvendo 13 pais de alunos da Escola Britânica do Rio de Janeiro.

Os dados apontam que, para os pais de alunos da Escola Britânica do Rio de Janeiro, fazer parte dela expressa, de fato, a distinção de um grupo social que compartilharia do mesmo *habitus*. O “consumo” de escolas internacionais cumpriria, assim, o seu significado simbólico de prover os capitais necessários para uma legitimação social, expressos, principalmente, na proficiência “nativa” da língua inglesa. Por outro lado, os discursos coletados também indicam que o pertencimento a um seletivo grupo de elite não está livre de contradição, autocrítica e angústia por parte dos que optam por permanecer nessa escola. Os informantes mencionaram receio, preocupação e inclusive vergonha de tomar parte dessa elite, o que se justificaria diante da desigualdade do país, da construção de um isolamento social e do “esnobismo” que caracterizaria as classes mais altas.

De modo mais específico, os pais pesquisados entendem que, na Escola Britânica, seus filhos estariam mais protegidos física e emocionalmente, uma vez que convivem por anos com um mesmo círculo de amigos, em um ambiente fechado. Esta percepção converge com a “ingenuidade” reportada na literatura especializada que caracteriza esses alunos (Aguiar, 2007). A este respeito a imersão nesse campo trouxe o testemunho de mães que se preocupam com o universo deveras protegido dos filhos pois, quando expostos fora do ambiente da escola, não compreendem sequer os palavrões ditos por outras crianças.

Por fim, dentro da necessidade de aprofundar novos achados dentro desse universo social e simbólico, indica-se como caminhos futuros, um estudo que explore, comparativamente, as visões e experiências de pais brasileiros com a dos estrangeiros. Observações preliminares indicam haver diferenças tanto nas expectativas e representações dirigidas à Escola Britânica, quanto na vivência e significado do pertencimento a segmentos de elite.

Referências

AGUIAR, Andréa M. S. **O recurso às escolas internacionais como estratégia educativa de famílias socialmente favorecidas**. 2007. 245 fl. Tese (Doutorado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

ALMEIDA, Ana Maria F. Leia o Artigo do livro “A Escolarização das Elites”. **Folha de São Paulo On Line**, 2002. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/sinapse/ult1063u84.shtml>>. Acesso em: 11 mar. 2017.

ARNOULD, Eric; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, March 2005.

BALABANIS, George; DIAMANTOPOULOS, Adamantios. Consumer xenocentrism as determinant of foreign product preference: a system justification perspective. **Journal of International Marketing**, v. 24, n. 3, p. 58-77, 2016.

BALL, Stephen. **Class strategies and the education market**: The middle classes and social advantage. London: Routledge, 2003.

BARROS, Rubem. Setor de educação básica entra no radar dos investidores. **Revista Educação**, edição 236, 3 fev. 2017. Disponível em:
<<http://www.revistaeducacao.com.br/setor-de-educacao-basica-entra-no-radar-dos-investidores>>. Acesso em: 29 set. 2017.

BAUDRILLARD, Jean. **The consumer society**: Myths and structures. London: SAGE, 2017.

BOURDIEU, Pierre. **La distinction**: critique sociale du jugement. Paris: Les éditions de Minuit, 1979.

BOURDIEU, Pierre. **La noblesse d'état**: grandes écoles et esprit de corps. Paris: Les éditions de Minuit, 1989.

BOURDIEU, Pierre. **Réponses**. Paris: Éditions du Seuil, 1992.

BOYD, William. Markets, choice and educational change. In: HARGREAVES, A.; LOEBERMAN, A.; FULLAN, M.; HOPKINS, D. (Eds.). **International handbook of educational change**. Dordrecht: Kluwer Academic, 1998.

BRANDÃO, Zaia; LELLIS, Isabel. Elites acadêmicas e escolarização dos filhos. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 24, n. 83, p. 509-526, 2003.

BRANDÃO, Zaia; MADERLET, Diana; PAULA, Lucília. A circularidade virtuosa: investigação sobre duas escolas no Rio de Janeiro. **Cadernos de Pesquisa**, PUC, Rio de Janeiro, v. 35, n. 126, p. 747-758, set.-dez. 2005.

BRATUCU, G.; BRACUTU, T. Using qualitative research in educational marketing. **Bulletin of the Transilvania**, University of Brasov, v. 5 (54), n. 1, 2012.

CANTUARIA, Adriana L. **Escola internacional, educação nacional**: a gênese do espaço de escolas internacionais de São Paulo. 2005. 210 fl. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2005.

CAVALCANTI, Glauce. Escola para a classe A na mira dos investidores. **O Globo**, 23 out. 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/escolas-para-classe-na-mira-dos-investidores-20340362>>. Acesso em: 17 ago. 2017.

CERQUEIRA, Sofia. Lemann e o sonho de transformar a educação brasileira. **Revista Veja Rio**, p.18-22, 4 mar. 2017.

DAVIS, Brent; ELLISON, Linda. **Strategic marketing for schools**. London: Pitman, 1997.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. C. **The world of goods**. New York: Basic Books, 1979.

GEERTZ, Clifford. **Local knowledge**: Further essays in interpretive anthropology. New York: Basic Books, 2000.

GEWIRTZ, Sharon. Circuits of schooling: a sociological exploration of parental choice of school in social class contexts. **The Sociological Review**, v. 43, n. 1, p. 52-78, 1995.

GRACE, Gerald. **School leadership**: Beyond educational management. London: Falmer, 1995.

GRAY, Linton. **Marketing education**. Milton Keynes: Open University Press, 1991.

HAMEL, Gary; PRAHALAD, C.K. **Competing for the future**. Boston: Harvard Business School Press, 1994.

HAYDEN, Matthew J. **Mission statement possible**: what do international school's mission statements reveal about their cosmopolitan education tendencies? Columbia University, May 2008. Disponível em: <<http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED510599.pdf>>. Acesso em: 17 ago. 2017.

KOTLER, Philip; FOX, Karen. A. **Strategic marketing for educational institutions**. New York: Prentice-Hall, 1995.

LAWRENCE, Steven. **Consumer xenocentrism and consumer cosmopolitismo**: the development and validation of scales of constructs influencing attitudes towards foreign product consumption. 2012. 180 p. Dissertation for Doctor of Philosophy at Wayne State University, Detroit, 2012.

McCRACKEN, Grant. **Culture and consumption**: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities. Bloomington: Indiana University Press, 1988.

NOGUEIRA, Maria Alice. Viagens de estudo ao exterior: as experiências de filhos de empresários. In: ALMEIDA, Ana Maria *et al.* (Org.) **Circulação internacional e formação das elites brasileiras**. Campinas: Ed. Unicamp, 2004.

OLIVEIRA, Josiane S. O “olhar” antropológico do marketing: contribuições da antropologia do consumo ao entendimento do sistema de produção de bens e do comportamento do consumidor. **Revista ADM.MADE**, Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, v. 14, p. 21-35, maio-ago., 2010.

OPLATKA, Izhar. The emergence of educational marketing: Lessons from the experiences of Israeli principals. **Comparative Education Review**, v. 46, n. 2, p. 211-233, May 2002.

RIEDNER, Daiani D. T.; PEREIRA, Jacira H.V. A heterogeneidade das elites brasileiras e as estratégias distintas na obtenção do sucesso escolar. **Contexto & Educação**, Ed. Unijuí, ano 27, n. 87, p. 26-53, jan.-jun. 2012.

RITTO, Cecília. Bye-bye, velha escola. **Revista Veja**, p.82-87, 20 nov. 2016.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 46, p. 36-47, 2006.

SAHLINS, Marshall. **Culture and practical reason**. Chicago: The University of Chicago Press, 1976.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, p. 1-17, January 2004.

VELHO, Gilberto. O desafio da proximidade. In: VELHO, Gilberto; KUSCHINIR, Karina (Orgs.). **Pesquisas urbanas: desafios do trabalho antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

WAGNER, Anne-Catherine. **Les nouvelles elites de la mondialisation: une immigration dorée en France**. Paris: PUF, 1998.

WOODS, Philip. Varieties and themes in producer engagement: structure and agency in the school public-market. **British Journal of Sociology of Education**, v. 21, n. 2, p. 219-241, May 2000.

ⁱ A discussão sobre os direitos dos pais de alunos, o chamado “parental choice”, foi alvo de discussão em GEWIRTZ (1995); BALL (2003).