

Cursinhos como “business”

Sérgio José Custódio¹

“Rubião fitava a enseada, – eram oito horas da manhã. Quem o visse, com os polegares metidos no cordão do chambre, à janela de uma grande casa de Botafogo, cuidaria que ele admirava aquele pedaço de água quieta; mas, em verdade, vos digo que pensava em outra cousa. Cotejava o passado com o presente. Que era, há um ano? Professor. Que é agora! Capitalista. Olha para si, para as chinelas (umas chinelas de Túnis, que lhe deu recente amigo, Cristiano Palha), para a casa, para o jardim, para a enseada, para os morros e para o céu; e tudo, desde as chinelas até o céu, tudo entra na mesma sensação de propriedade”.

Machado de Assis. Quincas Borba

Palavrão para os proprietários de empresas educacionais, sacrilégio para seus clientes e consumidores, a educação assumida enquanto negócio ou *business* não costuma freqüentar o vocabulário público do cotidiano deste segmento do setor de serviços da economia brasileira. Neste segmento porém, se existe algo que se aproxima explicitamente do conceito clássico de mercadoria, com valor de uso definido, valor de troca definido e uma explícita dimensão de fetiche (Marx, 1977: 68), isto é verificado na indústria dos cursinhos comerciais. O preço da mercadoria aparentemente vale uma vaga na faculdade. O pagamento é feito à vista e a mercadoria é uma promessa para o futuro. O segredo deste comércio é a própria promessa repetida a exaustão e que seduz anualmente uma renovada turma para ocupar os bancos dos cursinhos comerciais. Comumente, nestas turmas imensas, encontram-se recalcitrantes atrás da vaga rara do curso mais disputado. É o culto ao sobrenatural a quem se atribui poderes inquestionáveis fidelizando a clientela para todo o sempre. São os sentinelas do lado de fora das universidades dando uma “mãozinha” visível para que alguns, quem sabe, também ali adentrem.

(1) Graduando – 4º ano. (UNICAMP. Instituto de Economia).

À moda do século XIX, quando o merchandising dos xaropes ocupavam os jornais como notícias, os cursinhos comerciais estão presentes cotidianamente na mídia para reforçarem sua fetichização, seja nos cadernos especiais dirigidos ao público jovem nos grandes jornais como o *Folhateen* da “Folha de São Paulo” e *ZAP* de “O Estado de São Paulo”, seja em reportagens avulsas e frias, ou nas “escaldantes” das datas dos exames vestibulares e da veiculação das listas de aprovados, sempre com invejável poder de fogo.

O jornal *A Folha de São Paulo*, por exemplo, mantém um caderno só sobre vestibulares – o *Fovest* –, merchandising do campeão nacional dos cursinhos comerciais. Para o ano 2000, o marketing visível nos outdoors do cursinho *Objetivo* espalhados pelas grandes metrópoles atirava certo: “Objetivo: primeiro e segundo lugares na *Fuvest*”.

Os cursinhos comerciais² apresentam-se como uma etapa para o ouro, a prata ou o bronze, como naquelas corridas de 400 metros com barreiras, como uma selva de leões onde qualquer gatinho sem pedigree pode tranqüilamente virar um animal feroz que urra para devorar concorrentes ou como uma redoma onde as melhores cabeças se encontram para um só objetivo.

Por intermédio da presença dos cursinhos comerciais como anunciantes percebe-se as principais empresas desta indústria no Brasil. As tabelas e gráficos que seguem ilustram isso:

(2) Alguns de seus nomes são: Curso Anglo Americano SC Ltda., Curso COC SC Ltda., Curso Decisão Pré-Vestibulares Ltda., Curso Delta Preparatório de Vestibulares Ltda., Curso Educacional Pitágoras SC Ltda., Curso Didática, Curso Equipe Grau Vestibulares Ltda., Curso Eureka Ltda., Curso Garra Vestibulares Ltda., Curso Hesag Vestibulares, Curso Impacto Pré-Vestibulares Ltda., Curso Integrau Ltda., Curso Interativo Vestibular SC Ltda., Curso Lecthos, Curso Mendel Vestibulares Ltda., Curso Positivo Vestibulares Ltda., Curso Pré-Universitário SA, Curso Pré-Vestibular CCDC, Curso Pré-Vestibular Orbital Ltda., Curso Objetivo, Curso Universitário, Curso Stockler, Curso Med Vestibulares, Curso Intergraus, dentre muitos outros.

Tabela 1
Investimento do setor de cursinhos comerciais em publicidade em 1998 e 1999
Comparação do crescimento relativo a um mesmo período (janeiro a setembro)

		Jan./Dez./1998	Jan./Set./1998	Jan./Set./1999	Cresc. do investimento em 99
Televisão	Total	7.705	4.840	5.881	22%
Jornal	Total	229	195	768	294%
Revista	Total	6.978	5.724	6.329	11%
Total	Total	14.912	10.759	12.978	21%
		Jan./Dez./1998	Jan./Set./1998	Jan./Set./1999	Varição
Objetivo	Total	957	807	1.640	103%
	% do setor	6%	8%	13%	
Anglo Americano	Total	328	292	1.177	303%
	% do setor	2%	3%	9%	
Colégio Soma	Total	355	265	765	189%
	% do setor	2%	2%	6%	
Educadora Edit HB	Total	493	236	679	188%
	% do setor	3%	2%	5%	
Universitário	Total	605	473	462	-2%
	% do setor	4%	4%	4%	
Cso Vestibular Geo	Total	519	409	385	-6%
	% do setor	3%	4%	3%	
Etapá	Total	569	402	345	-14%
	% do setor	4%	4%	3%	
Promove Vest.	Total	201	136	337	148%
	% do setor	1%	1%	3%	
Gpi perspectiva	Total	285	200	334	67%
	% do setor	2%	2%	3%	
Inter Graus	Total	31	31	328	958%
	% do setor	0%	0%	3%	
Modelo	Total	98	83	302	264%
	% do setor	1%	1%	2%	
Positivo	Total	909	900	283	-69%
	% do setor	6%	8%	2%	
Miguel Couto	Total	137	137	282	106%
	% do setor	1%	1%	2%	
Mendel em Educac	Total	198	106	277	161%
	% do setor	1%	1%	2%	
Unificado	Total	357	248	261	5%
	% do setor	2%	2%	2%	
Curso Dom Bosco	Total	387	344	206	-40%
	% do setor	3%	3%	2%	
Lucillo Cobras	Total	0	0	202	-
	% do setor	0%	0%	2%	
Colégio Chromos	Total	215	173	196	13%
	% do setor	1%	2%	2%	
Outros	Total	8.267	5.520	4.517	-18%
	Total setor	55%	51%	35%	

Fonte: IBOPE (1999).

Tabela 2
Investimentos em publicidade

Ano de 1999	Valores em R\$ 1.000,00
Objetivo	1.640
Anglo Americano	1.177
Colégio Soma	765
Educadora Edit HB	679
Universitário	462
Outros	8.255

Fonte: IBOPE (1999).

Gráfico 1

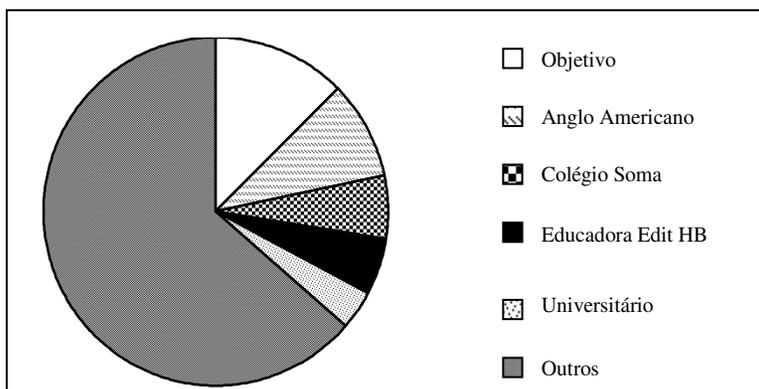
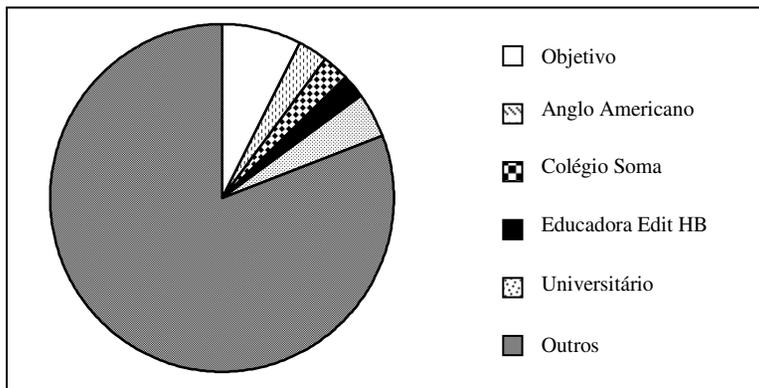


Tabela 3
Investimentos em publicidade

Ano de 1998	Valores em R\$ 1.000,00
Objetivo	807
Anglo Americano	292
Colégio Soma	265
Educadora Edit HB	236
Universitário	473
Outros	8.689

Fonte: IBOPE (1999)

Gráfico 2



Fonte: IBOPE (1999).

Observa-se que os cinco maiores investidores no setor de cursinhos comerciais somavam, em 1998, 19% do investimento total do setor. Em 1999 este valor passou a 36% do investimento total do setor, mostrando que o crescimento relativo dos grandes foi muito maior do que o dos pequenos.

De acordo com as tabelas e os gráficos, pode-se perceber que houve um aumento de cerca de 20% no investimento que este setor fez em propaganda no ano de 1999 com relação ao ano anterior, e que este aumento se deu, em sua maior parte, devido ao aumento dos investimentos dos grandes cursinhos. Como se quer fazer uma análise do segmento através de medidas indiretas (no caso, o investimento em publicidade) isto demonstra que o setor está em plena expansão.

Para o sistema financeiro brasileiro, uma empresa se encaixa no segmento *Small* se seu faturamento for até R\$ 1.200.000,00 a.a., *Middle* se for até os R\$ 20.000.000,00 a.a., e daí para cima pode se considerar *Big Business*. Na indústria de cursinhos comerciais brasileiros, encontram-se, na primeira faixa, centenas de pequenos negócios; na faixa intermediária, alguns negócios locais ou regionais e no topo da pirâmide o núcleo diminuto das empresas líderes com presença em praticamente todo o território nacional ou presença ostensiva numa determinada região, segundo demonstram seus investimentos publicitários.

Conforme dados econômicos do último censo do IBGE, a composição do grupo “serviços” representa 50% do PIB nacional, dos quais 30% é creditado à Educação como um todo. O setor do ensino fundamental cresceu entre 1991 e 1997 apenas 1% , enquanto o ensino superior e o ensino médio tiveram uma expansão de cerca de 24%. Os serviços educacionais no ensino médio cresceram 24,5% no período, mais que o crescimento do PIB. Os serviços educacionais representam, hoje, 1% do PIB brasileiro (Citado por Athias, 1999).

Assim, o país está de acordo com a tendência americana para o setor, onde a educação se apresenta como um dos negócios mais promissores neste final de século. Ano passado, nos Estados Unidos, as escolas tiveram renda de US\$ 70 bilhões, devendo atingir US\$ 100 bilhões até 2001 (Athias, 1999).

Logo, aparentemente não há limites para a expansão dos cursinhos comerciais, desde que se identifique historicamente no Brasil em que direção se deu esta diversificação e as suas várias possibilidades no mercado educacional privado hoje.

É fato que desde meados da década de 60, estavam dadas as condições externas objetivas para a proliferação dos cursinhos comerciais: o crescimento avassalador da demanda por vagas no ensino superior e oferta insuficiente de vagas (MEC), em que pese o crescimento da oferta, o processo acelerado de urbanização e reforço da industrialização brasileira, que nos marcos do fordismo, requeria crescente mão-de-obra especializada e sustentava uma faixa larga de gerências intermediárias em vários setores, a existência de uma classe média abastada interessada nas principais vagas e cursos das melhores faculdades e a existência de uma pequena burguesia urbana interessada na ascensão social rápida prometida pelos diplomas dos cursos mais famosos que garantiriam os melhores empregos e um status de *nouveau-riche* e *last but not least*, a política educacional do governo militar que incentivou desde a nasença do regime o crescimento do ensino superior privado no país em paralelo à política de montagem de um parque nacional de ciência e tecnologia nucleada por alguns centros de excelência, como é o caso da fundação da UNICAMP. De fato, o capitalismo associado brasileiro implantou um modelo econômico de desenvolvimento baseado fortemente na sustentação de um mercado consumidor para os bens de consumo duráveis, como casas, eletrodomésticos e automóveis, e, se com isso era incapaz de atingir amplas

camadas da população, soube, porém, beneficiar segmentos das chamadas classes médias, cujo acesso ao ensino superior foi motivado.

Também pode-se garantir que os obstáculos externos para uma expansão dos cursinhos comerciais praticamente inexistiam, pois nascia também neste tempo a importância dada pelo mercado educacional a estes negócios. As empresas eram pioneiras num mercado que passaria a ter, pela primeira vez na história brasileira, uma dimensão indelével de mercado de massas, de educação superior de massas. Então, a particularidade e preciosidade do produto cumpria a ansiedade e a urgência da demanda realmente existente por ele e *pari passu* ensejava-se a universalização desta demanda sem nenhuma barreira para entrantes (Porter, 1996: 221), pois não se tratava de um mercado com posições hierárquicas definidas. Antes, aos poucos, avizinhava-se o novo e quem tivesse alguma informação assimétrica privilegiada, algum tino empreendedor aguçado, não tinha porque não se aventurar e apostar as fichas no novo filão de negócios. Os lucros astronômicos à vista, caso se concretizasse e materializasse o empreendimento educacional pretendido, assanhavam mais ainda a imaginação dos que se viam apenas como mais um cursinho de fundo de quintal ou de uma salinha alugada qualquer das grandes metrópoles brasileiras ou das cidades médias do interior que começavam a receber suas faculdades. Aqui, não é difícil vislumbrar a necessidade de algum grau de *fine tune*, de sintonia com a epifania e a febre dos cursos superiores, por um lado e o sucesso e manutenção dos exames vestibulares por outro, para que os carros não se adiantem aos bois.

Entretanto, as condições internas de cada iniciativa isolada, firma ou negócio, dificilmente eram as mesmas. Aqueles que se adequaram ao tipo de serviço especializado requerido acabariam por desenhar, formatar, definir seu próprio nicho e sua sobrevivência. Neste caso, a capacidade gerencial e os talentos técnicos requeridos para o planejamento, execução e eficiente operação de um programa de expansão dos negócios, fariam a diferença. A validação desta opção no mercado apontaria a direção selecionada da expansão. Quem se apresentasse com os recursos adequados, sobreviveria; quem não estivesse à altura morreria pelo caminho, ou de velhice, pois os limites mui estreitos de uma sala minúscula de um cursinho comercial de esquina forçariam a renúncia de *per se*. Continuaria ileso no tempo, no entanto, quem se especializasse na preparação específica para um curso,

localizada e sem pretensões de ser grande. Isto, caso se qualificasse para tanto sob o aval do mercado. A cada escala o seu devido recurso e benefício correspondente, bem como as pedras do caminho.

Se a expansão aponta na direção de um cursinho comercial capaz de abrigar os vestibulandos das áreas de exatas, humanas e biológicas, ou seja, o universo dos vestibulandos no universo completo onde cada um deles respire, tenha sinal mínimo de existência, deve a firma estar preparada internamente para responder aos seguintes desafios: à indivisibilidade dos recursos disponíveis, às potencialidades de uso dos mesmos recursos sob diferentes circunstâncias e de maneira especializada e àqueles advindos da criação de novos serviços produtivos no bojo do processo de expansão (Penrose, 1959: 68). Então, dada a identificação da demanda efetiva, resta adequar a firma à oportunidade.

Para o primeiro desafio impõe-se a necessidade de um mapa das possibilidades e um levantamento dos recursos materiais e humanos disponíveis. Parte-se de um nível de articulação local, unitário, que engloba um espaço físico disponível e a localização, quadro de professores disponível, propaganda, material didático e de suporte e um corpo administrativo mínimo para se chegar a um nível de articulação geral, múltiplo, onde cada lugar passa a ser ponto de uma rede, que uma vez tecida, otimiza no todo e nos pontos os seus recursos gerais e específicos.

Para o segundo desafio despontam o desconhecimento do tamanho ideal do cursinho comercial, a indisponibilidade de um time de professores-craques de nível uniforme que dominem a dinâmica de uma sala de aula de cursinho, um mesmo material didático de igual qualidade e atualizado de acordo com o *fine tune* exigido para o setor na sua relação como o conceito presente de vestibular e com a expansão das vagas do ensino superior, um padrão administrativo formal e informal (Chiavenato, 1993: 91) e constante atualização tecnológica. Isso tudo parece sustentável no processo de expansão se, e somente se, estão claras quais sejam as novas fontes para os mesmos recursos. Por seu turno, uma vez dadas condições mínimas objetivas para a reprodução e multiplicação do cursinho comercial pode-se imaginar eficácia diferenciada em termos dos resultados atingidos por uma nova célula em função das restrições reais de mercado, o que de modo algum inibe o empreendimento, caso ele tenha alcançado algum percentual

de sucesso medido pelo lucro obtido, pelo contrário, sinaliza novas direções para o crescimento a serem perseguidas pelo empreendimento naquela realidade específica. Por exemplo, um cursinho que privilegia os maiores vestibulares, pode, numa cidade específica, ampliar suas prioridades em função de uma faculdade nova na cidade ou de uma faculdade tradicional da cidade. O fulcro da questão seria a necessidade da reprodução da qualidade da aula aprovada por uma célula particular nas diferentes células e para as especificidades de diferentes públicos. Isso depende do espalhamento espacial da rede de cursos superiores alvo, do grau de homogeneização e uniformização do conhecimento exigido no vestibular e da concordância, por parte do vestibulando, com a substância, forma e estilo do conhecimento que lhe é repassado como sendo normal, adequado às suas expectativas de sucesso no vestibular. Então, como nas escolas de ofício do capitalismo artesanal, a experiência caminhará do mais velho professor de cursinho para o mais novo; daquele que detém o melhor cacoete para “levar a turma” para o noviço disposto a tal; do catedrático especializado numa disciplina, para os novos catedráticos em gestação. Das possibilidades de passagem do bastão da sala de aula com desempenho satisfatório dependerá a imagem comungada pelas diferentes células sobre o padrão das aulas. Como é o caso, sabido informalmente, da saga dos professores dos principais cursinhos comerciais do estado de São Paulo, muitos deles aclamados pela crítica e pelo público, durante as décadas de 70 e 80 e que tinham uma semana, às vezes, de sete dias de aula, com aulas pela manhã na capital, à tarde no Vale do Paraíba e à noite em Sorocaba num mesmo dia, rendimentos polpudos e a certeza de zelar pelo bom nome da casa nos diferentes rincões. Deste modo, a heterogeneidade de recursos, para além da necessidade de interação ótima entre os recursos humanos e os recursos materiais, acaba por carregar um desafio de comando, de gerenciamento para que o cursinho comercial opere em algum grau dentro de algum padrão de qualidade.

Para o terceiro desafio, é como se tivesse que existir uma capa protetora sobre o empreendimento capaz de sempre, inexoravelmente, adaptá-lo aos tempos e antená-lo aos momentos e suas oportunidades, no sentido amplo de manter acesas as possibilidades de ganho extra e de novas iniciativas correlatas ao segmento, sendo, inclusive, capaz do *start up* para mudanças, visando o desenvolvimento da

firma abocanhando e criando mesmo novos serviços e patamares mais altos de produtividade para os investimentos e influenciando as condições de demanda efetiva. Ou seja, seria como se fosse também missão da firma desconfiar de seus limites se eles se estabilizam, e avançar em novas fronteiras se elas se apresentam vantajosas do ponto de vista da lucratividade e das disponibilidades de recursos objetivos para tanto.

Tomada a decisão e rascunhado o mapa da expansão e sua direção, é só se lançar à conquista dos territórios. É terra à vista.

O caso sintomático deste movimento no Brasil é do cursinho comercial Objetivo, que, de 1965 para cá, não pára de crescer e é indiscutivelmente o líder do mercado, conforme mostram os Gráficos 1 e 2. Seu lugar geográfico para a escalada do crescimento foi o estado de São Paulo, o maior centro dinâmico do crescimento do ensino superior privado brasileiro. Se se lança mão das categorias caras para Schumpeter, a inovação e a capacidade do empresário inovador, pode-se enxergar o *franchising* (Sanchez, 1998), como a grande inovação que enquadrou a rede de células Objetivo num padrão organizacional lucrativo para o franqueador e o franqueado e venceu os desafios acima propostos, disponibilizando material didático próprio e formando professores até a consolidação de uma marca, com queda real dos custos de transação (Pondé, 1993) envolvidos no processo. O território mensurável da presença do Objetivo em todo o país aponta para uma organização com 430 mil alunos, que diversificou-se para baixo até a pré-escola, o Objetivo-Junior e, para cima, até os cursos de pós-graduação, numa relação muito dinâmica com o mercado e sob a batuta de seu empresário inovador, que já acumulou um patrimônio anunciado de R\$ 200.000.000,00 (Oyama, & Manso, 1999). As células da Unip (Universidade Paulista), nome das faculdades do cursinho Objetivo, formam hoje a maior universidade brasileira em números de alunos matriculados nos cursos de graduação. Pode-se supor que o cursinho comercial Objetivo serviu também como uma grande alavanca para a acumulação de capital inicial ou pode ter sido a fonte mesma desta acumulação.

Com as devidas peculiaridades, este movimento – de um cursinho comercial que se transforma numa grande empresa de ensino, atuando em todas as

fases do ensino – ocorreu com o cursinho comercial Pitágoras em Minas Gerais, com o cursinho comercial Positivo no Paraná, considerado o grupo que mais vende material didático no país e proprietário das faculdades Positivo em Curitiba.

Um exemplo sintomático ilustra o atual dinamismo da oferta no setor. Com a sua chegada em Campinas em janeiro de 1995, à rua Anchieta, na região central da cidade e com investimentos pesados em tecnologia educacionais de ponta, o cursinho comercial COC, originário da cidade de Ribeirão Preto, buscou logo sua expansão. Em pouco mais de dois anos, abriu uma nova unidade na Rua Maria Umbelina Couto, no Bairro de Guanabara. Cálculos grosseiros, baseados no número de alunos e no valor anunciado das mensalidades indicam um faturamento anual na casa dos R\$ 2.400.000,00 na cidade de Campinas. Prova de que a lucratividade continua excepcional no setor. Atrás dela e com a mesma agressividade que marca a história do cursinho comercial Objetivo, o COC já ergueu os prédios de suas faculdades na cidade de Ribeirão Preto e espalha seu estilo e os cursinhos com seu nome pelo país afora ancorado num marketing nacional que vincula sua imagem ao mundo esportivo.

Outrossim, do lado da demanda, a emergência do ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio), criado pelo MEC (Ministério da Educação), cujas notas passaram a ser utilizadas em 1999, conjuntamente com as notas dos vestibulares para fins de seleção nas principais universidades brasileiras, representa a popularização de mais uma prova no calvário do estudante para garantir a vaga na universidade. Seu efeito imediato se revelou já no vestibular da Fuvest 2000, onde as inscrições cresceram quase 10% em relação ao ano anterior com cerca de 150 mil inscritos, batendo o recorde histórico de 140 mil inscritos no vestibular da Fuvest em 1994. O ENEM, portanto, revolveu a demanda potencial reprimida por uma vaga no ensino superior, formada pelo conjunto dos estudantes egressos do ensino médio e das pessoas que estão fora das universidades e querem entrar. Revolveu e aqueceu a demanda. Os negócios no setor não têm do que reclamar; devem andar mirando o infinito céu e o infinito oceano.

Como um contraponto a este quadro, muitos estudantes universitários estão participando de projetos de cursinhos populares,³ assim como fez o Diretório Central dos Estudantes da UNICAMP em 1995, o que vale a pena registrar aqui, mas este capítulo da história fica para outro momento.

Bibliografia

- AMARAL, M. *Cursinho para pobres*. *Revista Caros Amigos*, São Paulo, n. 35, fev. 2000.
- ATHIAS, G. *Educação – Setor é negócio promissor do fim do milênio*. *O Estado de São Paulo*, 30 maio 1999.
- BRASIL. Ministério da Educação. *Censo Escolar*. 1998.
- CHIAVENATO, I. *Teoria geral da administração*. São Paulo: Makron Books, 1993. v. 2.
- IBOPE. Anunciantes. 1999.
- INEP/MEC. *Censo do Ensino Superior*. 1998.
- IPEA. *Poder da instrução*. 1999.
- LDB – *A Nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação Brasileira*. Brasília: Congresso Nacional, 1996.
- MARX, K. *Le capital*. Critique de l'économie politique. Livre Premier. Le développement de la production capitaliste. Paris: Editions Sociales, 1977.
- ONU. *Pesquisa de desenvolvimento social*. 1999.
- OYAMA, T., MANSO, B.P. O dono do ensino. *Veja*, São Paulo, ano 32, n. 35, set. 1999.
- PENROSE, E. *The theory of the growth of the firm*. Oxford (Eng.): Blackwell, 1959. 272p.
- POCHMANN, M. *Reconversão econômica e as tendências recentes das ocupações profissionais no Brasil*. Campinas: UNICAMP. IE. CESIT, 1998. (Versão preliminar).

(3) Alguns Cursinhos Populares são: Cursinho do Grêmio da Poli-USP, Cursinho Educafro, Cursinho Alternativo Herbert de Souza, Cursinho do CA de Direito da USP Onze de Agosto, Cursinho Popular Henfil, Cursinho do Crusp, Cursinho da Moradia Estudantil da UNICAMP, Cursinho da Psicologia da USP, Cursinho do Núcleo de Consciência Negra da USP, Thema Educação, Mocuti, Zumbi dos Palmares, Cursinho Adoro Você, Cursinho Steve Biko, Projeto Vida Para Todos, Cursinho da UNESP de Presidente Prudente, dentre muitos outros.

- PONDÉ, J. L. S. P. S. *Coordenação e aprendizado: elementos para uma teoria das inovações institucionais nas firmas e nos mercados*. Campinas: UNICAMP. IE, 1993. (Dissertação, Mestrado).
- PORTER, M. E. *Estratégia competitiva*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1980. 362 p.
- POSSAS, M. L. Em direção a um paradigma micro dinâmico: a abordagem neoschumpeteriana. In: AMADEO, E. et al. *Ensaio sobre economia política moderna: teoria e história do pensamento econômico*. São Paulo: Marco Zero, 1989.
- SANCHEZ, C. A. A dinâmica organizacional do sistema de *franchising*, um enfoque teórico. *Economia e Tecnologia*, Campinas: IEES, v. 1, n. 3, jul./set. 1998.
- SCHUMPETER, J. *A teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Abril Cultural, 1982. (Coleção Os Economistas).
- _____. *Capitalismo, socialismo e democracia*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.