

O MODELO DE NEGÓCIO NA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA: UMA QUESTÃO DE INOVAÇÃO

CURITIBA/PR Maio/2016

Elisabete Cabral - Fabricao Educare - elisabac_7@hotmail.com

**Elizabeth Ribeiro Martins Franco de Souza - Centro Universitário Internacional - UNINTER -
consultoraelizabeth@gmail.com**

Heluiza Ormelez de Almeida Nascimento - UFSC - heluiza@hotmail.com

Tipo: INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA (IC)

Natureza: PLANEJAMENTO DE PESQUISA

Categoria: PESQUISA E AVALIAÇÃO

Setor Educacional: EDUCAÇÃO SUPERIOR

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral a investigação em relação a modelos existentes de plano de negócios utilizados em instituições de ensino superior com ensino a distância (EAD). Numa Instituição de Ensino Superior modalidade EAD a inovação faz parte de todos os processos e mantém a criação, os sistemas e os componentes da tecnologia em linha com as atualizações existentes. Essa usabilidade da gestão da inovação está diretamente relacionada com as características estratégicas e ao seu plano de negócios. Para que esses processos de inovação sejam efetivados, as características como proposição de valor, cadeia de suprimento e o foco no cliente-alvo, garantem que as instituições possam alinhar as metodologias de ensino e aprendizagem para terem cursos inovadores. Todas as características apontadas no trabalho, necessitam que os gestores das instituições de ensino tenham um envolvimento, sendo os transmissores do modelo, efetuando a disseminação para professores, técnicos, tutores e o pessoal da administração. Essa convergência de comunicação entre os atores possibilita que a inovação seja disseminada e assim os objetivos serem atingidos.

Palavras-chave: Educação a Distância; Modalidade de Ensino; Modelo

1 INTRODUÇÃO

As Instituições de Ensino apresentam algumas dificuldades para implementar e tratar a metodologia de educação a distância como inovação do modelo de seu negócio. Normalmente o foco está na inovação tecnológica, entretanto a inovação do modelo de negócios impulsiona os empreendimentos.

A educação a distância aparece como uma modalidade de oferta que atende às demandas do mercado, correspondendo ao mundo globalizado, entretanto em seu novo modo de acesso à educação, adequado as características atuais, tem uma contribuição para a democratização do acesso à educação. A inovação deve ser parte integral da mentalidade de um negócio.

Segundo Belloni (2005), a convergência dos dois paradigmas de ensino, o presencial e a distância, e a integração das Tecnologias da Informação e Comunicação, cria novas necessidades e demandas educacionais exigindo modos atuais e inovadores para ofertar o ensino.

Nessa visão, é importante ressaltar sobre a necessidade dessa integração, que os diferentes meios técnicos e o avanço tecnológico impõem como ferramentas a serem utilizadas, e que esses componentes sejam colocados de modo a serem utilizados de maneira eficaz, com o objetivo de ser uma alavanca no processo de constante mudança do modelo de negócio da educação a distância.

Em relação a inovação tecnológica, as estratégias envolvem novas alternativas, critérios pelos quais essas tecnologias são incorporadas a processos e serviços, com o objetivo de integrar a inovação do negócio (MATTOS e GUIMARÃES, 2005).

Neste contexto, a inovação na educação a distância, requer esforços coordenados e sincronizados, para que haja se alcance essa integração, modelo de negócios e mudança tecnológica, pois se for considerado somente uma das atividades, não haverá o sucesso pretendido que é a inovação integrada à mentalidade do negócio.

Desta forma, o problema apresentado é: como a inovação, relacionada ao modelo de negócios, pode facilitar a implementação do ensino a distância?

2 OS PARÂMETROS METODOLÓGICOS DE PESQUISA

A metodologia desse artigo foi elaborada de acordo com a conceituação proposta por Gil (2002).

Quanto ao método, a pesquisa tem cunho qualitativo, pois, como cita Creswell (2010, p. 206) “os procedimentos qualitativos baseiam-se em dados de texto e imagem, têm passos singulares na análise dos dados e se valem de diferentes estratégias de investigação”.

Com relação à classificação desta pesquisa a partir de seus objetivos, esta pode ser entendida como uma pesquisa explicativa. Conforme Gil (2002, p. 42), “essas pesquisas têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos”, uma vez que pretendesse analisar o modelo de negócio da educação a distância, partindo da visão de inovação.

Quando os procedimentos técnicos que serão abordados para a construção deste trabalho, podemos classificar essa pesquisa como sendo uma pesquisa bibliográfica, que busca fazer o

levantamento teórico dos temas envolvidos e levantados para elaboração desse estudo, através de literatura existente presente em livros, artigos e periódicos ligados ao tema.

Os *Strings* de busca está classificada como uma série de palavras-chave ligadas por operadores lógicos (AND, OR, NOT entre outros). É formada sobre forma iterativa, em ciclos de testes e refinamentos, buscando-se esgotar os sinônimos possíveis para as palavras-chave. Nesta pesquisa utilizou-se apenas o AND para a elaboração das *strings*.

Para o levantamento bibliográfico, foram utilizadas duas bases de trabalhos científicos, o Portal de Periódicos da CAPES e o portal Scielo.org. Optou-se por realizar busca com termos em português. Segue na tabela 1 a *string* de busca e resultados com base em 2 portais de periódicos.

Tabela 1: String de Busca e resultados por portal

String de busca	Portal	Resultados obtidos
“ensino à distância” AND “inovação”	Periódicos CAPES	46 resultados
“ensino à distância” AND “inovação”	Scielo.org	41 resultados

Fonte: As autoras 2016

Foi então realizada uma segunda rodada de busca, agora inserindo as palavras chave “modelo de negócio” na *string*, e os resultados são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2: String de Busca e resultados por portal

String de busca	Portal	Resultados obtidos
“ensino à distância” AND “inovação” AND “modelo de negócio”	Periódicos CAPES	0 resultados
“ensino à distância” AND “inovação” AND “modelo de negócio”	Scielo.org	0 resultados

Fonte: As autoras 2016

Como apontado, não houve resultados apresentados a partir da segunda *string* proposta, desta forma, passamos a analisar os trabalhos encontrados analisando palavras-chave, desconsiderando no processo de inclusão e exclusão o tipo de trabalho (tese, artigo, livro), levamos em consideração a ocorrência de ao menos duas das palavras-chaves usadas para a busca, desta forma, as palavras-chave buscadas foram “ensino à distância”, “inovação” e “modelo de negócio”.

Baseado neste processo, chegou-se ao número de 05 (cinco) trabalhos na base dos Periódicos da CAPES (03 teses e 2 artigos revisados por pares) e 05 (cinco) trabalhos na base Scielo (5 artigos).

A próxima seção vai contextualizar os temas relacionados à nossa pesquisa, apontando conceitos e ações que remetem ao contexto abordado.

3- CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção abordaremos os temas mediadores do nosso trabalho, que remetem à modalidade de ensino a distância, inovação e modelo de negócios.

Ensino a distância

Baseado na LDB – Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional - Lei nº. 9.394/1996, foi regulamentada educação superior no Brasil, que abrange todas as modalidades de ensino, desde a educação básica até pós-graduação lato e strictu sensu (essa última regulamentada pela Resolução nº. 1 de 3 de abril de 2001 do Conselho Nacional de Educação).

O ensino a distância desde então tem tomado forma e ganhado campo em escala exponencial na última década. Várias instituições de ensino superior adotaram a educação a distância como modalidade de ensino, seja em âmbito presencial quanto semi-presencial, enquanto instituições profissionalizantes expandiram seus mercados através de cursos totalmente a distância.

Segundo Chaves (1999) o conceito de EAD, em seu sentido amplo, é o ensino onde o ensinante e o aprendente estão separados por distâncias (tempo e espaço).

Nesse contexto a distância no espaço é contornada pelas tecnologias de telecomunicações e de transmissão de dados, voz e imagens de maneira convergente todas acessadas pelo computador.

A evolução da EaD, segundo Correa (2007 apud SOUSA, 2012, p. 98) foi abordada apontando que existe uma

Longa tradição da educação na modalidade a distância, de modo que é possível seu agrupamento em gerações de acordo com os recursos utilizados [...] a primeira geração se refere à utilização de material impresso como forma de desenvolver os conteúdos e manter a comunicação com os alunos. A segunda geração envolve a utilização de materiais de áudio e vídeo, favorecendo a comunicação síncrona e ampla difusão de informação em espaços diferentes e em tempo real. E a terceira geração, com o avanço de tecnologias de informação e comunicação e novas mediações pedagógicas, possibilita o contato entre pessoas em espaços e tempos diferentes por meio de comunicação assíncrona.

Esta evolução se deu tanto nos meios pelos quais o ensino se dava, como nos mecanismos para que esta aconteça. Reforçando essa afirmação e de acordo com o Decreto 5.622/05, foi dada a devida conceituação de educação à distância no Brasil, após diversas reformulações nas leis e resoluções anteriormente citadas.

Art. 1º. Para os fins deste Decreto, caracteriza-se a educação a distância como modalidade educacional na qual a mediação didático-pedagógica nos processos de ensino e aprendizagem ocorre com a utilização de meios e tecnologias de informação e comunicação, com estudantes e professores desenvolvendo atividades educativas em lugares ou tempos diversos. (BRASIL, 2005)

Contudo, a massificação de oferta do ensino a distância tem gerado duas considerações importantes a se tratar: a primeiro diz respeito à qualidade do ensino oferecido, que, segundo Vieira; Santos (2005, p. 2) “a adoção de práticas de controle e garantia de qualidade nas instituições de ensino superior especialmente naquelas que já oferecem cursos ou pretendem oferecer cursos a distância, torna-se obrigatória”, e a segunda, diz respeito ao quanto de inovação pode ser oferecido dada a grande quantidade de oferta de cursos, principalmente do ponto de vista tecnológico, uma vez que mencionamos aqui os aspectos tecnológicos como impulsionadores da nova geração de educação à distância. Inovação é o tema da próxima seção que trataremos em seguida.

Inovação

O termo inovação tem uma amplitude de utilização que muitas vezes conduz à vieses de uso inadequados para o termo. No contexto educacional, o termo inovação está bastante alinhado à afirmação de Cattani; Holzmann (2006, p. 288), onde “a inovação é o modo de evolução de um objeto técnico e, como tal, está presente em qualquer campo, desde a alta tecnologia até processos tecnológicos simples”, uma vez que está bastante atrelado ao contexto tecnológico.

Araújo et al. (2013, p. 646) fazem uma relevante compilação dos 5 estágios (ou níveis) de inovação apresentados por Tidd, Bessant e Pavitt (2008), onde apontam que no nível 1, a inovação é uma atividade inconsciente e aleatória e os indivíduos trabalham em conjunto para resolver problemas e dificuldades; no nível 2, a inovação envolve o estabelecimento de um processo formal para solucionar problemas de forma sistemática e estruturada; no nível 3, acontece a união do hábito da inovação com os objetivos estratégicos da organização; no nível 4, ocorre o fortalecimento dos indivíduos e dos grupos para experimentar e inovar a partir das próprias iniciativas; no nível 5, configura-se uma situação em que todos estão plenamente envolvidos em experimentar e melhorar as coisas, compartilhando conhecimento.

Mas muitas das vezes, a inovação surge por necessidade de novos mercados, produtos ou serviços, como aponta Sousa (2012, p. 46) ao citar Stal (2007) que diz que “não existe uma definição-padrão para a inovação. Entretanto, o comum é a ideia de algo novo, seja uma característica de um produto, um processo, uma técnica, seja um novo uso de um produto ou serviço”. Sendo assim, podemos afirmar sem sombra de dúvidas que a educação a distância foi uma inovação no processo de ensino aprendizagem, por apresentar novas formas de condução desse processo, dada as inúmeras possibilidades de interação agregadas.

Mas engana-se quem imaginar que tratar educação a distância como uma simples “nova forma” de modalidade de ensino aprendizagem vai obter sucesso, baseando-se nos antigos moldes educacionais. Araújo et al. (2013, p. 648) apresentam 7 regras basilares da inovação, propostas por D’Avila, Esptein e Shelton (2007) no sentido de orientar a gestão da inovação em EaD:

Regra 1 - O gestor motiva, sustenta e recompensa a equipe para as decisões de inovação e a instituição adota uma política definida para a EAD, destinando recursos, capacitação e incentivos governamentais para os colaboradores e público-alvo. **Regra 2** - Integrar a inovação à mentalidade do negócio: a inovação deve ser parte integral do processo operacional diário da empresa. Todos os setores da instituição devem sustentar a inovação e acompanhar o seu ritmo. **Regra 3** – Alinhar a inovação com a estratégia da empresa. Determinar os tipos e a quantidade de inovação necessários para dar suporte à estratégia do negócio. Adequar a estratégia de inovação à missão e visão da instituição educacional. **Regra 4** - Administrar a tensão entre criatividade e captação de valor. A criatividade deve

ser transformada em lucro (execução e captação de valor). Identificar o potencial da proposta de inovação e realizar pesquisa de mercado. **Regra 5** - Neutralizar os anticorpos organizacionais. A inovação exige mudança e desperta rotinas e normas culturais contrárias. Envolver a equipe para evitar a ação contrária. **Regra 6** - Cultivar uma rede de inovação além dos limites da organização: fundir recursos internos com outros grupos ou parceiros. Buscar parcerias com outras instituições para desenvolvimento de produtos e serviços. **Regra 7** - Criar os indicadores de desempenho e as recompensas adequadas à inovação. O nível de inovação está relacionado ao estímulo/recompensas dados às pessoas. Incentivar a equipe, pois a tarefa em EAD exige dedicação e envolvimento.

A “inovação” em EAD cresce com o avanço das TICs, comprovando uma relação biunívoca entre conhecimento e mídia. Onde estiver um, estará o outro, se tornam indispensáveis às práticas concretas de aprendizagem. (FORMIGA, 2009).

Modelo de Negócio

Na literatura existe vários conceitos sobre modelo de negócios. Uma das vertentes entre os autores sobre o tema, trata de modelo de negócios vinculado a estratégia do próprio negócio. A maior parte das definições encontradas, parte do princípio que modelo de negócio tem uma abordagem estratégica.

Segundo Grant (2008) o modelo de negócio é preliminar à estratégia. Isto é, mesmo que a organização seja de porte, para sobreviver no mundo globalizado, necessita antes de usar o modelo de negócio ter definido as suas estratégias.

Na visão de Ramirez (2011) um modelo de negócio é um mecanismo pelo qual um negócio trata de gerar benefícios a sociedade. É na verdade um resumo de como a organização faz o planejamento relacionado a prestar serviços ou produzir produtos para seus clientes. Implica tanto no conceito de estratégias como de implementação.

De acordo com Araújo *et.al* (2013) pode-se traçar um paralelo entre os serviços e produtos que as organizações disponibilizam ao mercado, com o processo de produção que as Instituições de Ensino na modalidade a distância oferecem para seus alunos.

O modelo de negócio deve estar sempre focado no consumidor final de forma a garantir que haja uma entrega com qualidade, pois é ele que vai utilizar o produto ou serviço e também terá a capacidade de avaliar a estrutura disponibilizada para esse fim.

Conforme estudo feito com Grant (2008), uma organização, aqui focada nas Instituições de Ensino, precisam primeiramente efetuar seu plano de negócio, posteriormente traçar as estratégias para alcançar seus objetivos.

De acordo com Araújo *et.al.*(2013) o processo do plano de negócio deve caminhar com uma proposição de valor, que está focado no que é comercializado pela organização. Repassando o conceito apresentado para EAD, será representado pela elaboração, desenvolvimento e o efetivo lançamento no mercado do curso.

Numa segunda etapa, de acordo com Araújo, a Instituição deve planejar, desenvolver e manter sua cadeia de suprimentos, que tem como função fim, a produção e entrega dos produtos e serviços. Aqui, cabe ressaltar o foco na otimização do fluxo dos produtos, serviços e informações

necessárias, para que haja cumprimento e formalizações ao uso, pelos atores envolvidos.

Considera-se também, que as mídias utilizadas estejam incluídas nesta etapa, onde é fundamental os processos como a previsão de demanda, os fornecedores envolvidos, planejamento das operações e das plataformas utilizadas.

No modelo proposto, o cliente-alvo é o fim do processo, onde a identificação do segmento de clientes é a base para o desenvolvimento do processo de inovação no modelo de negócio da Instituição de Ensino na modalidade a distância.

Segundo o mesmo autor, toda sistemática para divulgação de cursos, deve estar centrada nas características desse público, e em consonância com as mudanças efetuadas pelas tecnologias, derivadas pelas constantes inovações propostas.

Essa medida de satisfação, pode ser comprovada pelos clientes-alvo, alunos ou usuários, que podem avaliar a eficiência das ferramentas e a relação destas com a facilidade de uso, compreensão, e qualidade na prestação das informações em tempo hábil, para que quando haja uma posição de dúvida, possa ser encaminhado e resolvido satisfatoriamente.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Tratando de fatos concretos, referidos aos strings de pesquisa em duas bases de dados da Capes e Scielo, nota-se que não há pesquisas referentes à modelos de negócios na modalidade da Educação a Distância.

Ou seja, é preciso apresentar formas pela qual a Instituição de Ensino deve criar valor para todos os seus principais públicos de interesse, principalmente nessa modalidade inovadora. A utilização do modelo de negócios ajuda a ver de forma estruturada e unificada os diversos elementos os compõem.

Toda e qualquer empresa se utiliza de modelos de negócios, no entanto é preciso incluir esta proposta com aspectos inovadores atendendo a demanda do segmento de educação como mola propulsora da sociedade.

Gerar um ciclo de processos afim de alinhar os procedimentos desde a elaboração do material, até o entendimento dos seus alunos no formato de aula, com indicadores positivos de notas e participações.

5. CONCLUSÃO

Conclui-se que há necessidade de pesquisa sobre modelos de negócios para a educação a distância nas Instituições de Ensino, a fim de gerar um padrão de gestão alinhados com ferramentas adequadas para a geração de valor na educação.

A presente pesquisa identificou, que tais discussões necessitam de um maior diálogo entre os pares e maior visibilidade ao tema na comunidade. Ainda temos muito o que explorar no que diz respeito aos modelos de negócios como fator da inovação, e sua relevante participação na qualidade da educação a distância.

REFERÊNCIAS

- ARAUJO, E. M., OLIVEIRA NETO, J. D., CAZARINI, E. W., OLIVEIRA, S. R. M. **A gestão da inovação na educação a distância**. Gest. Prod., v. 20, n. 3, p. 639-651, São Carlos, 2013.
- BELLONI, M.L. **Educação a distância e Inovação Tecnológica**. Trabalho, Educação e Saúde, v. 3, n. 1, p. 187-198, 2005.
- BRASIL. Leis, Decretos. Decreto nº. 5.622 (20 de dezembro de 2005. Disponível em http://portal.mec.gov.br/seed/arquivos/pdf/dec_5622.pdf. Acesso em 01/07/2015.
- CATTANI, A. D., HOLZMANN, L. Dicionário de Trabalho e Tecnologia. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2006.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução: Magda França Lopes. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DAVILA, T. **As regras da inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GRANT, R.M. Contemporary Strategy Analysis. Oxford: Blackwell.
- MATTOS, J.R.; GUIMARÃES, L.S. **Gestão da tecnologia e inovação: uma abordagem prática**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- PATTO, Maria Helena Souza. **O ensino a distância e a falência da educação**. *Educ. Pesqui.* [online]. 2013, vol.39, n.2, pp. 303-318. ISSN 1517-9702
- PINTO JUNIOR, Glenio do Couto and NOGUEIRA, Vera Maria Ribeiro. **Programa Universidade Aberta do Brasil: aspectos relevantes na construção de uma metodologia para avaliar sua implementação**. *Avaliação (Campinas)* [online]. 2014, vol.19, n.1, pp. 227-249. ISSN 1414-4077.
- RAMIREZ, G.M.O.; CHAVEZ, J.A.H.; JIMENÉZ, J.C. Modelos y diseños de estratégia de negocio. Disponível em: www.eumed.net/ce/2011a/rcj.htm. Acesso em 13.07.2015.
- SEDDON, P. B. et al. **The case for viewing business models as abstractions of strategy**. *Communications of the Association for Information Systems*, v.13, Apr. 2004.
- VIEIRA, Eleonora Milano Falcão and SANTOS, Neri dos. **Gestão estratégica do conhecimento no campo da avaliação em educação a distância**. *Cad. EBAPE.BR* [online]. 2005, vol.3, n.4, pp. 01-07. ISSN 1679-3951