

ANÁLISE DE MODELOS DE NEGÓCIOS EM EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA: PANORAMA ATUAL E TENDÊNCIAS.

CURITIBA/PR Maio/2016

Karin Sell Schneider Lima - UNINTER - karin.l@uninter.com

Benhur Etelberto Gaio - UNINTER - benhur.g@uninter.com

Achiles Ferreira Batista Junior - UNINTER - achiles.f@uninter.com

Tipo: INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA (IC)

Natureza: DESCRIÇÃO DE PROJETO EM ANDAMENTO

Categoria: ESTRATÉGIAS E POLÍTICAS

Setor Educacional: EDUCAÇÃO SUPERIOR

RESUMO

No momento marcado pelo avanço nas tecnologias da informação, o processo de aprender é mais significativo quando acontece mediado e compartilhado. Os números da educação no Brasil mostram um cenário favorável e confirmam a preferência ou disponibilidade, do público em escolher a EAD como opção viável para sua formação superior.

A EAD vem recebendo a alcunha de dinamizador de uma “mudança paradigmática” na educação, ao longo dos últimos 5 anos, a EAD no Brasil vem utilizando com mais frequência os recursos tecnológicos através de ambientes virtuais de aprendizagem e modelos pedagógicos com interfaces interacionistas. O presente artigo mostra, através da análise do modelo pedagógico de nove IES que atuam na EAD, buscando compreender como algumas variáveis refletem suas escolhas estratégicas de posicionamento no mercado de educação a distância brasileiro. A análise visa posicionar as IES em uma matriz de posicionamento com duas variáveis: tecnologias utilizadas (satélites, web ou ambientes virtuais) e volume das turmas e capilaridade da atuação (números de polos).

Palavras-chave: modelo de negócios, tecnologia, estratégia.

1 Introdução

A educação está contemplada em todos os aspectos da vida humana: trabalho, vida social e família, ou seja, para saber, fazer e ser, o ser humano usa a educação como combustível para seu cotidiano. Segundo Brandão (2007), esse processo não acontece de forma única e estática, mas em um processo natural, por várias mãos, em uma sociedade pedagógica.

A EaD encontra-se totalmente nesse cenário, promovendo a educação através de um olhar que mescla informação e comunicação como práticas essenciais e cotidianas (CARVALHO, 2010). Segundo BEHAR (2009), a última década, foi marcada por profundas mudanças nas instituições educacionais brasileiras com a inclusão da EAD em modelos educacionais. No momento marcado pelo que CASTELLS (1999) chama de Sociedade em Rede, o processo de aprender é mais significativo quando acontece mediado e compartilhado. Os números da educação no Brasil mostram um cenário favorável e confirmam a preferência ou disponibilidade, do público em escolher a EAD como opção viável para sua formação superior.

De acordo com Maia & Mattar (2007), a EAD é praticada nos mais variados setores da educação, como Educação Básica, no Ensino Superior, em universidades abertas, universidades virtuais, treinamento governamentais, cursos abertos, livres etc. O objeto de estudo desse artigo será na EAD no Ensino Superior, especificamente na graduação. No Brasil, o primeiro registro de iniciativa em EAD, data de 1904, onde o Jornal do Brasil registra, na seção de classificados, um anúncio que oferece profissionalização por correspondência para datilógrafo, mas foi somente em 1979, com a Universidade de Brasília, pioneira no uso da Educação a Distância no ensino superior no Brasil, que uma IES começa a promover cursos nessa modalidade.

Segundo Behar (2009), a EAD vem recebendo a alcunha de dinamizador de uma “mudança paradigmática” na educação, especialmente devido as TIC’s e ao descolamento dos modelos presenciais. Ainda segundo a autora a humanidade revisa seus conceitos de tempo e espaço, emergindo assim um novo paradigma carregado de um novo sistema de referências na forma como as pessoas se relacionam, educam e aprendem, apontando cada vez mais a necessidade de construir pilares teóricos que levem em conta essas novas tendências e contemplem aspectos metodológicos, epistemológicos e ontológicos, unimos a essa discussão, os aspectos mercadológicos a serem analisados no presente artigo.

Behar (2009) afirma que o conceito de modelo pedagógico para a educação a distância, devido a sua complexidade, deve ser ampliado, romper paradigmas tradicionais da educação presencial. A autora insere o conceito de Arquitetura Pedagógica (AP) e a estratégia para aplicação das AP’s, sendo assim, analisar um modelo pedagógico, vai além dos elementos visíveis, contemplando (a) aspectos organizacionais: organização social da classe, formas de funcionamento, etc., (b) Conteúdo: materiais, recursos de aprendizagem, simuladores e etc., (c) Aspectos Metodológicos: Formas de interação, atendimento, tutoria e avaliação, (d) Aspectos Tecnológicos: Ambiente virtual de aprendizagem, teleconferência, etc. Nesse estudo, analisaremos dois desses aspectos, optando pelos mais visíveis, apesar de não representarem completamente o formato de cada modelo, porém as limitações de tempo e a disponibilidade de informação promove esse tipo de análise, além disso, o estudo visa uma análise mercadológica, portanto os Aspectos Organizacionais – organização social da turma e os Aspectos Tecnológicos, darão subsídios para definir o tipo de posicionamento em termos de modelo de negócio em EAD.

As primeiras modelagens de implantação da educação a distância em IES, utilizavam materiais impressos, posteriormente, evoluiu para o uso de videoconferência com o apoio de ambientes virtuais de aprendizagem, mas preservando características de presencialidade. Ao longo dos últimos 5 anos, a EAD no Brasil vem utilizando com mais frequência os recursos tecnológicos através de ambientes virtuais de aprendizagem e modelos pedagógicos com interfaces interacionistas.

No presente artigo, analisaremos nove IES que atuam na EAD, cada uma com um modelo pedagógico que reflete suas escolhas estratégicas de posicionamento no mercado de educação a distância brasileiro. A análise visa posicionar as IES em uma matriz de posicionamento com duas variáveis: tecnologias utilizadas (satélites, web ou ambientes virtuais) e volume das turmas e

capilaridade da atuação (números de polos). Por tratar-se de um estudo inicial e por não ter como objetivo não será analisar o modelo pedagógico de cada IES, mas a sua relação com o mercado de educação, o estudo visa formar quadrantes de atuação que visam orientar processos estratégicos para instituições que competem nesse mercado e a análise, mesmo que superficial, das duas variáveis do modelo pedagógico – Tecnologia e volume- observadas, são indissociáveis do modelo de negócio escolhido pelas IES.

2. Números da EAD no Brasil:

Segundo Sampaio (2011), desde a segunda metade do século XX, o relativo equilíbrio que caracterizava a relação público e privado na educação superior no Brasil, em termos de número de instituições e de matrículas, alterou-se em decorrência da natureza da expansão do sistema. No início dos anos 1970, a expansão foi impulsionada pela pressão de diversos segmentos da sociedade brasileira, que se tornava cada vez mais urbana e industrializada (Schwartzman, S. 1993). Cada vez mais a população, cogitava a formação superior como projetos de realização pessoal e de ascensão social, conseqüentemente, a iniciativa privada, percebendo o novo potencial de mercado, respondeu rapidamente.

Entre 1960 e 1980, o número de matrículas no ensino superior passou de 200 mil para 1,4 milhão, em um crescimento de quase 500%; no setor privado, o crescimento foi de mais de 800% (SAMPAIO, 2011). Apesar de ser uma fase de transição sem muitas mudanças significativas, esse período incubava muitos avanços que hoje conhecemos. Segundo Sampaio (2011), alguns segmentos do ensino superior privado, adequando-se à nova legislação e buscando oportunidades para enfrentar a crise da demanda, protagonizaram ações de empreendedorismo cujos resultados estão na base das transformações hoje em curso.

Por volta do ano 2000, o setor educacional privado já havia atingido cifras significativas, mas ainda nada indicava um aumento interessante da demanda de ensino superior, ao contrário, a manutenção dos números alcançados e a competitividade acirrada, configuravam-se grandes desafios ao setor (SAMPAIO, 2011). Uma das formas encontradas para continuar a expansão e a busca de equalização da demanda, a oferta de cursos de graduação a distância cresceu em ritmo acelerado, considerando que essa modalidade instalou-se no Brasil efetivamente, apenas em 2000. A evolução tecnológica e os investimentos do setor privado foram fundamentais para o desenvolvimento. Apesar de mensalidades mais competitivas, assim como ocorre com o ensino presencial, o número de vagas disponíveis na educação a distância é muito maior que o número de inscritos (VIANEY, 2009).

Conforme dados do INEP (2016), atualmente cerca de 3 milhões de estudantes brasileiros cursam uma graduação a distância, sendo que desses 2,5 milhões em IES privadas. Se compararmos ao primeiro levantamento da ABRAEAD colhido em 2005 o crescimento da EAD se mostra exponencial, indo de 309.957 matriculados aos 3 milhões já mencionados. Se analisarmos esse dado, um crescimento de cerca de 900% em doze anos.

Segundo dados do INEP (2016), 263 IES possuem portarias governamentais do MEC credenciando-as para a oferta de EAD, em comparação com o total de IES no país, cerca de 2.648, a relação ainda é de 9,93%. Analisando os números, pode-se perceber que a EAD ainda não se configura como um ambiente hipercompetitivo, mas está a caminho. As vagas oferecidas na educação a distância ainda excedem a procura, a cada ano são disponibilizadas cerca de 2,8 milhões de novas vagas em EAD, além disso, somente em 2013 e 2014, 36 instituições foram credenciadas para a oferta de cursos na modalidade a distância, sendo 19 dessas, centros universitários ou universidades, com autonomia para lançar cursos e designar internamente o número de vagas, conseqüentemente o número de novas vagas deve aumentar substancialmente.

Entender o cenário e o posicionamento, em termos de atuação pedagógica, de cada um dos players de mercado, torna-se fundamental para assegurar competitividade, especialmente em um cenário de crise como o atual. Um número considerável de aquisições e fusões, formaram grandes grupos

educacionais com grande capilaridade, um processo ainda em consolidação (SAMPAIO, 2011).

3. Metodologia:

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa. Segundo Wolcott (2001 apud CRESWELL, 2007) a pesquisa qualitativa é interpretativa, ou seja, o pesquisador analisa os dados de um cenário para identificar temas e categorias e tirar suas conclusões sobre seu significado. Em suma, sua principal contribuição é entender sobre o fenômeno que é observado.

Como fonte de dados secundários, foi realizada um breve levantamento bibliográfico sobre o histórico, números da EAD e modelos pedagógicos. O próximo passo foi identificar as variáveis de análise, a qual foi feita de acordo com a análise de Behar (2009), utilizando:

a) Aspectos Organizacionais: volume de alunos e quantidade de polos de apoio presencial;

b) Aspectos Tecnológicos: utilização de videoconferência, web ou ambientes virtuais de aprendizagem.

Para atingir seus objetivos, toda organização possui uma estratégia, implícita ou explícita. Isso ajuda a criar condições para que os gestores de uma organização decidam frente a oportunidades e ameaças, definindo rumos e otimizando as vantagens competitivas dentro do ambiente concorrencial em que atuam. Dependendo do contexto, a estratégia assume diversos significados, tentando exprimir os conceitos necessários para defini-la, tais como políticas, objetivos, táticas, metas, programas, entre outros (MINTZBERG e QUINN, 1991).

Para o levantamento desses dados foram consultados os relatórios do Censo ABED, informações do portal INEP e sites das IES analisadas. Segundo um guia publicado pelo IIBA (2011), tabelas e matrizes podem ser utilizadas quando um analista precisa comunicar um conjunto ou uma relação entre fatores complexos. A partir de matrizes podem surgir formatos de modelagem para análises, que analisarão categorias ou grupos de semelhanças, bem como ajuda a formar uma lógica de atuação. Esse tipo de análise é amplamente utilizada em análises organizacionais em estudos quantitativos e qualitativos.

Slack (2008) destaca a aplicação da matriz Importância-Desempenho para avaliação de cada fator competitivo em relação a seu desempenho, apesar de ter sido desenvolvida para uso na indústria e manufatura, a proposta é adaptada no presente estudo. Segundo o autor (2008, p.598):

“A prioridade para melhoramento que deveria ser dada a cada fator competitivo pode ser avaliada com base em sua importância e em seu desempenho. Isso pode ser mostrado em uma matriz importância-desempenho que, como o nome indica, posiciona cada fator competitivo de acordo com seus escores ou classificações nesses critérios”.

Por meio de sua aplicação e diagnóstico, permite avaliar o posicionamento de organizações em relação aos seus concorrentes e no caso em questão, em relação ao modo de atuação em termos de volume de mercado. No Brasil, exemplos da aplicação da matriz importância-desempenho podem ser encontrados em Souza e Arbage (2001), Junqueira (2007) dentre outros.

Adaptando a primeira escala – de Importância – a qual indica como os clientes vêem a importância relativa de cada objetivo de desempenho, à tecnologia utilizada para suporte metodológico ao modelo, procurou-se analisar se a IES utiliza (a) Disponibilização e interação ao vivo, que podem ser configuradas através do uso de satélite e transmissão via tele ou videoconferência, transmissões via web (streaming) ou (b) Disponibilização e interação off-line^[1], configurando o uso exclusivo de

ambientes virtuais de aprendizagem para disponibilização dos conteúdos, a classificação foi pontuada de 1 – 10 de acordo com os elementos de interatividade identificados.

A segunda escala – de desempenho – indica como a empresa em relação aos seus concorrentes, nesse caso adaptada para a participação de mercado alcançada, a saber (a) IES com grande volume de alunos e Polos de Apoio Presencial e (b) IES com baixos volumes de alunos, com ou sem Polos de Apoio Presencial, ou atuantes de nicho, a classificação também foi pontuada de 1 – 10 em relação aos volumes identificados.

Após a coleta das informações, as IES foram agrupadas conforme a matriz abaixo:

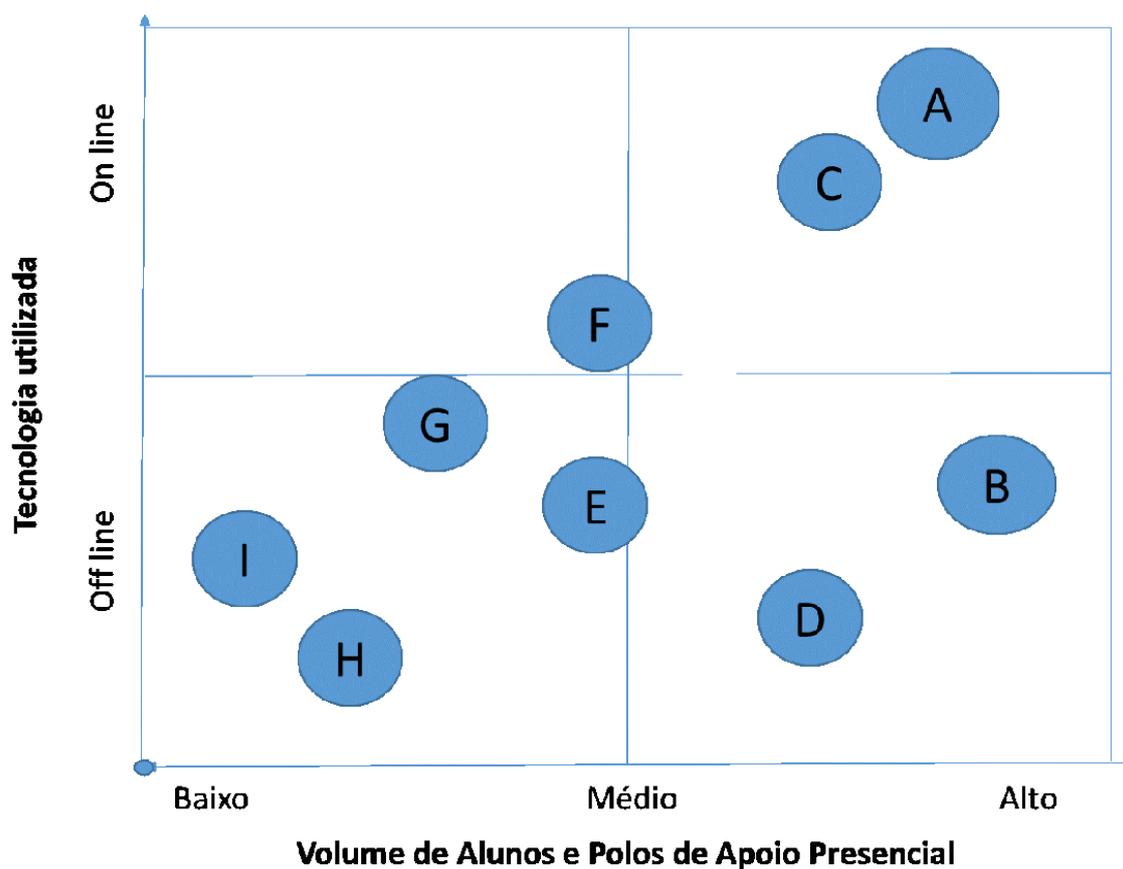


Figura 01 : Matriz de Importância-Desempenho de IES que ofertam EAD

Fonte: Autoria própria (2016)

Após a alocação das IES na matriz de Importância-Desempenho adaptada, foram percebidos quatro tipos de atuação no mercado de EAD conforme mostrado na Figura 02, (a) Modelos de Volume Interativos, (b) Modelos de Volume com baixa interatividade, (c) Modelos segmentados com baixa interatividade, (d) Modelos segmentados interativos.

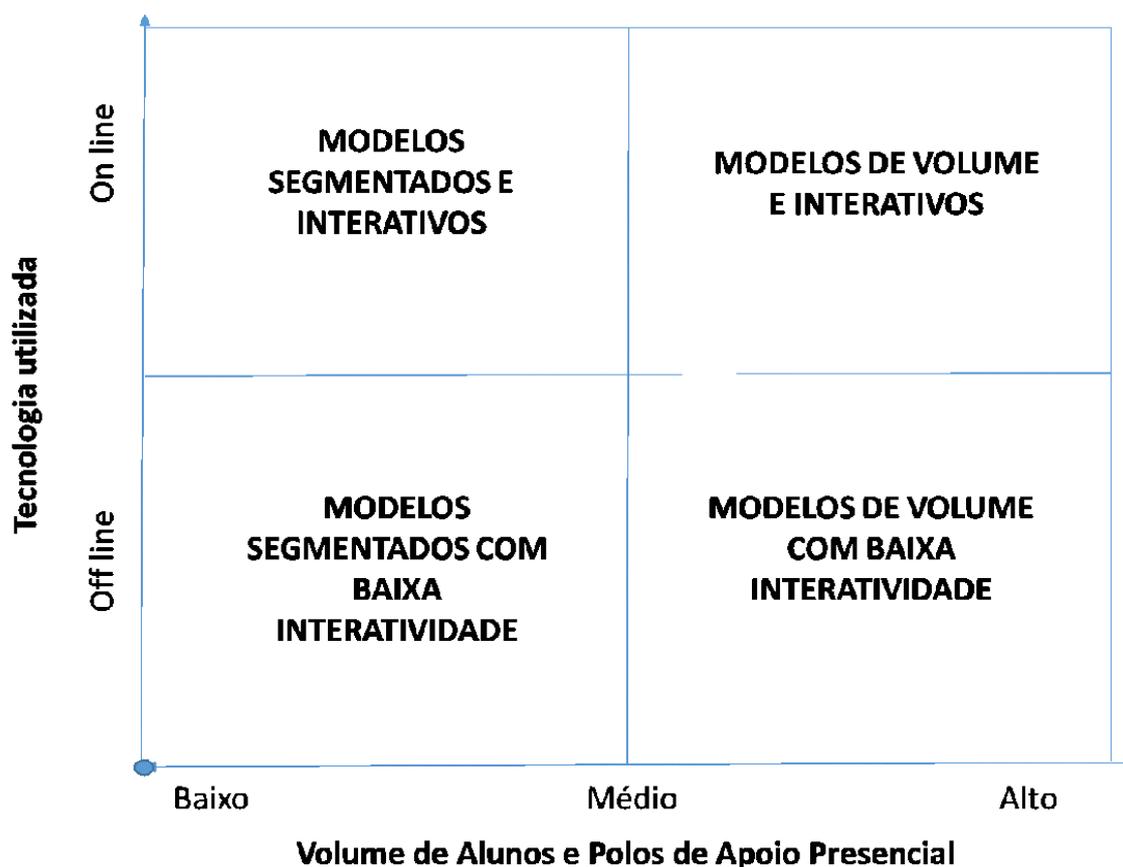


Figura 02 : Modelos de negócio em EAD

Fonte: Autoria própria (2016)

Analisando os resultados obtidos agrupados em quatro modelos, dividiremos a análise novamente em duas variáveis: tecnologia e volume. Do ponto de vista da Tecnologia e sua relação com a interatividade, um modelo pode optar por mais ou menos interatividade aluno-professor. Nesse estudo não se pode analisar a qualidade de cada uma das opções em virtude da complexidade envolvida na construção de uma metodologia, para tanto, entendemos que ambas as escolhas estão de certo modo, adequadas conforme a concepção de educação andragógica e profissional, conforme ROEGIERS (2004), em meio ao universo de conhecimento apresentado ao aprendiz contemporâneo, o aprender torna-se fluido, tornando a educação menos lecionadora e mais mobilizadora. Esse é o desafio: corresponder à quantidade e à acessibilidade das informações e dar sentido a elas, independente de modelos e formatos. Obviamente, não pode-se ignorar o impacto da interatividade no processo de aprendizagem, o conhecer não é um ato isolado, envolve intercomunicação e intersubjetividade, posicionando a educação como um processo dialógico (FREIRE, 1987; MORIN, 2002).

Do ponto de vista de volume, direcionar esforços para mercados de massa ou segmenta-los,

depende da estratégia corporativa de cada organização. Segundo Johnson et al (2011), o conceito de segmento de mercado analisa as diferenças das necessidades dos clientes agrupando-os por demandas semelhantes. Quando estes grupos de clientes são relativamente pequenos, tais segmentos de mercado são muitas vezes chamados 'nichos'. Dominância de um segmento de mercado ou nicho pode ser muito valioso, pelas mesmas razões que a dominância de um segmento de massa também pode ser valiosa. No caso do mercado de Educação formal, as barreiras de entrada ao negócio (PORTER, 2004), em mercados massivos, incluem credenciamento oficial junto aos órgãos regulamentadores, alto investimento em estrutura de polos e unidades de apoio, extensa linha de cursos ofertados e consequente investimento em produção de material, entre outros aspectos, portanto, atuar em um nicho ou em massa no setor educacional tem vantagens e desvantagens que não serão mediadas por esse estudo no momento.

Behar (2009) afirma que um modelo pedagógico deve contemplar análises mais profundas do que apenas relações de tecnologia ou de organização, mas como essa é uma análise em andamento, o estudo restringiu-se a observar apenas essas duas dimensões. Mas o observado já demonstra o estado competitivo do mercado educacional de EAD, em especial, no segmento da educação superior. As decisões estratégicas de ampliação e capilarização do sistema e modelo de negócio, pode exercitar a análise aqui apresentada, como suporte ao planejamento estratégico. Além disso, abre uma discussão interessante sobre a questão das tecnologias utilizadas e sua relação com o volume de alunos e uma correlação com a qualidade ofertada.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BABOK, O Guia para o Corpo de Conhecimento de Análise de Negócios. IIBA – International Institute of Business Analysis Versão 2.0, 2011. Disponível em <http://books.google.com.br/books?id=wZvSEeg39N4C&pg=PA3&dq=guia+babok+portugues&hl=ptBR&sa=X&ei=ybfGT6rLDcnm0QHBobiHCw&ved=0CEEQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>

BEHAR, P. A. et al. Modelos pedagógicos em educação a distância. Porto Alegre: Artmed, 2008. 316p.

BRANDÃO, Carlos. O que é educação. São Paulo: Brasiliense, 1981.

CARVALHO, Fabio Camara Araujo de. Tecnologias que educam: ensinar e aprender com as TIC's. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

CRESWELL, J. W. (2007). Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto (2a ed., L. de O. Rocha, Trad.). Porto Alegre: Artmed. (Obra original publicada em 2003).

FREIRE, Paulo. Pedagogia do oprimido. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2016. Disponível em <http://portal.inep.gov.br/>.

Johnson, Gerry; Whittington, Richard; Scholes, Kevan. Exploring Strategy. Financial Times Prentice Hall, 2011, 9th Ed.

MINTZBERG, Henry e QUINN, James B. O processo da estratégia. 3 ed. .1991.

MORIN, Edgar. Os sete saberes necessários a educação do futuro. 10. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

Porter, M. Estratégia Competitiva - Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência. Rio de

Janeiro: Campus, 2004, 16ª. ed.

ROEGIERS, Xavier. Uma pedagogia da integração: competências e aquisições no ensino. Porto Alegre: Artmed, 2004.

SAMPAIO, Helena. O setor privado de ensino superior no Brasil: continuidades e transformações, 2011. Disponível em: https://www.revistaensinosuperior.gr.unicamp.br/edicoes/ed04_outubro2011/05_ARTIGO_PRINCIPAL.pdf

SLACK, N. CHAMBERS, S.; JOHNSTON R. Administração da Produção. Tradução Maria Teresa Correia de Oliveira. Revisão Técnica Henrique Luiz Corrêa. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SLACK, Nigel et al. Administração da produção. São Paulo: Atlas, 2002.

SOUZA, R.S.; ARBAGE, A. P. Processo de Formação de Estratégia: Um estudo de caso utilizando a matriz de Slack. Trabalho apresentado ao IV Congresso internacional de economia e gestão de redes agroalimentares, 2001, disponível em: www.fearp.usp.br/egna/eng/year2001.html

VIANEY, J. "O cenário da educação a distância". Seminário "Ensino a Distância e Banco de Dados sobre Ensino Superior". São Paulo, Fundap. Realizadores: Secretaria de Ensino Superior do Estado de São Paulo, Centro de Estudos de Cultura Contemporânea e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, 20 e 21 de outubro de 2009.

[1] Considerou-se aqui a interação via telefone como off-line.