



# NOS NUNCA ESTUDAMOS TANTO

O ingresso de uma nova geração de consumidores quintuplicou o bilionário mercado brasileiro de ensino superior - que hoje movimentava 25 bilhões de reais por ano - e está mudando o perfil das instituições do país

SERENA CALEJON



◀ Sala de aula da rede Anhanguera: mais de 220 000 alunos de graduação em todo o país

KINO FERRETE

**N**o dia 9 de março, os executivos do grupo americano de ensino DeVry, com sede em Chicago e faturamento de 1 bilhão de dólares em 2008, encerraram uma busca que levou dois anos. Após pesquisar uma centena de países, eles encontraram no Nordeste brasileiro o destino para dar seu primeiro passo fora da América do Norte. Com investimento de 55 milhões de reais, o grupo arrematou 70% da Faculdades Nordeste (Fanor), com 10 000 alunos em cinco campi, no Ceará e na Bahia. O movimento do DeVry é a mais recente demonstração do interesse de investidores estrangeiros pelo mercado brasileiro de educação. O pioneiro foi o também americano Laureate, em 2005, com a compra do controle da rede de faculdades Anhembimorumbi,

de São Paulo. Um ano mais tarde, a americana Whitney International University adquiriu participação majoritária na Faculdades Jorge Amado, de Salvador. Representantes do Apollo, o maior grupo de educação do mundo, com receita de 3 bilhões de dólares em 2008, também vêm visitando o país em busca de oportunidades. "O mercado brasileiro ainda possui um grande número de estudantes potenciais para graduação, e a consolidação deverá continuar mesmo em meio à crise", diz Carlos Alberto Guerra Filgueiras, atual presidente e um dos fundadores da Fanor, criada em 2001 por um grupo de

investidores interessados nas altas taxas de crescimento do setor.

Assim como Filgueiras, os estrangeiros foram atraídos por uma massa crescente de novos consumidores de educação no Brasil. Na última década, o número de alunos de graduação em escolas privadas no país passou de 1 milhão para cerca de 4 milhões (*veja quadro na pág. 45*). Na última década, o mercado quintuplicou seu valor e deverá movimentar neste ano 24 bilhões de reais. Boa parte desse crescimento pode ser creditada à ascensão da classe C — parcela da população com renda familiar mensal entre 1 000 e 4 600 reais, segundo o Ipea, e que até pouco tempo atrás era praticamente excluída do ensino superior. "Hoje os alunos da classe C representam a maior parte dos novos estudantes dos cursos de ensino superior no país", afirma Renato Souza Neto, diretor da PRS, empresa de consultoria educacional que mantém com o pai, o ex-ministro da Educação Paulo Renato Souza. O ingresso desses consumidores não apenas possibilitou a criação de grandes grupos de educação no país como também tem exigido uma transformação do modelo de negócios das universidades. "Até pouco

tempo atrás, esses grupos ofereciam apenas cursos de graduação tradicionais", diz Ryon Braga, diretor da consultoria especializada em educação Hoper. "Agora, eles estão criando modelos de negócios para atender às demandas dos novos alunos." Na prática, isso significa que as instituições precisam sanar três necessidades básicas ao oferecer um curso: que ele ajude o aluno a progredir na carreira, que seja próximo de casa ou do trabalho e que caiba em seu bolso.

As instituições precisam sanar três necessidades básicas ao oferecer um curso: que ele ajude o aluno a progredir na carreira, que seja próximo de casa ou do trabalho e que caiba em seu bolso

Uma das tendências que despontam nesse contexto é a expansão dos cursos tecnológicos, com nível de graduação e duração de dois a três anos. Hoje existem cerca de 400 000 alunos desses cursos no país — menos de 10% do total de graduandos. Ainda se trata de uma participação pequena, sobretudo se comparada à média americana, em que 56% dos alunos de graduação frequentam cursos de curta duração. Mas o percentual brasileiro vem progredindo num ritmo acelerado. A consultoria Hoper projeta que o número total de alunos chegue a 490 000 até o final deste ano. Uma das instituições que investem nesse mercado é a Fanor, que desde 2008 oferece cinco cursos tecnológicos, como construção de edifícios e produção de eventos. "Devemos investir cada vez mais na expansão desse modelo", diz Filgueiras, que já programou a abertura de 30 novos cursos desse tipo nos próximos dois anos.

**ALGUNS GRUPOS FIZERAM** um movimento de adaptação à nova demanda de forma ainda mais radical, como o Anhanguera, um dos maiores do país, com receita de 630 milhões de reais entre janeiro e setembro de 2008. Fundado em 1994, o grupo seguiu até recentemente apenas com cursos de graduação. O movimento mais relevante para mudar seu perfil ocorreu em julho, com a aquisição de 30% da rede de ensino profissionalizante Microlins, com sede em Valinhos, no interior de São Paulo, por 25 milhões de reais. Hoje o grupo possui 220 000 alunos na graduação e mais de 500 000 matriculados na Microlins, que oferece cursos técnicos

Para que boa parte dessas projeções de expansão se concretize, será preciso que o crédito educacional decole no país. Por enquanto, 3,7% dos alunos utilizam esse sistema

específicos, como formação para garçons e operadores de telemarketing, com mensalidades de 75 a 120 reais. Ter clareza *sobre* o perfil de nosso consumidor ajudou a direcionar a estratégia de investimentos", diz Antônio Carbonari Netto, presidente da Anhanguera, que investiu 300 milhões de reais em aquisições só em 2008.

Para atender aos quesitos de conveniência e preço exigidos pelos novos consumidores, boa parte dos grupos brasileiros planeja sustentar sua expansão por meio da educação a distância. De acordo com projeções da consultoria Hoper, trata-se de um modelo com potencial de crescimento de 230% nos próximos três anos, quando deverá atingir 2 milhões de alunos no Brasil. Além de permitir a expansão rápida para o interior, a educação a

distância torna o ensino mais acessível à população de baixa renda. Um curso de graduação a distância custa em média 168 reais por mês, ante 457 reais de um tradicional. A expansão da educação a distância também deve ajudar no crescimento dos cursos de pós-graduação no país. Essa é a aposta, por exemplo, da Anhanguera, que comprou a paulista LFG no ano passado. A escola oferece cursos a distância que vão da preparação para exames da OAB a MBAs.

Segundo especialistas, a expansão da pós-graduação é também uma consequência natural do crescimento do número de formandos. Em alguns grupos, o aumento de matrículas já é maior no caso dos cursos de pós-graduação do que na graduação. É o caso do paranaense Positivo, que faturou cerca de 1,3 bilhão de reais em 2008. Neste ano, o Positivo abriu 36 novos cursos de pós-graduação, dobrando a oferta. "Muitos deles são voltados para mercados



## Mais gente nas salas de aula

O mercado brasileiro de educação avançou e deve continuar a crescer nos próximos anos

### Tamanho do mercado (em bilhões de reais)



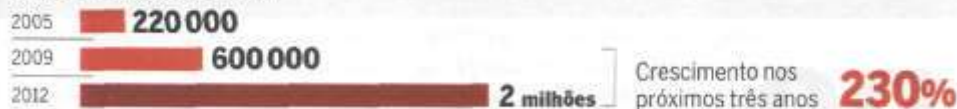
### Alunos em graduação (em milhões)



### Alunos em graduação tecnológica<sup>(1)</sup>



### Alunos em pós-graduação<sup>(2)</sup>



### O perfil dos alunos de ensino superior no Brasil



(1) Cursos de graduação de curta duração (2) Lato sensu Fontes: consultoria Hoper e MEC

que se expandiram recentemente, como no caso da pós-graduação voltada para o mercado de etanol" afirma Oriovisto Guimarães, fundador e presidente do conselho de administração do grupo. Estimativas indicam que o número de alunos de cursos de pós-graduação passe dos atuais 600 000 para 2 milhões em três anos.

◀ **O paranaense Positivo: o número de cursos de pós-graduação dobrou no último ano**

**PARA QUE BOA PARTE** dessas projeções de crescimento se concretize, será fundamental que o crédito educacional decole no país. Por enquanto, apenas 3,7% dos alunos matriculados usam esse sistema para financiar seus estu-

dos, mas especialistas estimam que esse índice pode chegar a 30% até 2012 — nos Estados Unidos, mais de 70% dos graduandos financiam seus cursos. Recentemente, a Ideal Invest, primeira empresa criada no mercado brasileiro para crédito educativo, traçou um perfil dos estudantes que já financiam seus estudos. Em geral, eles ganham menos de dois salários mínimos por mês, a maioria — 63% — trabalha e 78% compõem a primeira geração de sua família num curso de graduação. Diante dos números do mercado potencial, aos poucos as próprias universidades começam

a facilitar o crédito. Um exemplo é o grupo Kroton, que tem entre os fundadores o ex-ministro Walfrido dos Mares Guia. O Kroton já oferece hoje o Pravalter, da Ideal Invest, e está elaborando outro produto com o Unibanco. Atualmente, apenas 15% dos alunos do Kroton possuem financiamento. "Numa de nossas unidades, 65% dos alunos que ingressam nos cursos indicam que querem financiamento estudantil. Fizemos uma análise com uma instituição financeira e quase 70% desses alunos interessados já têm o crédito pré-aprovado", diz Walter Luiz Diniz Braga, presidente do grupo Kroton.

A consolidação do setor, tanto com a chegada de grupos estrangeiros como com o avanço dos grupos nacionais, deverá continuar aquecida neste ano. As possibilidades para fusões e aquisições são enormes — hoje, cerca de 70% do mercado de graduação está nas mãos de pequenas instituições de ensino. Segundo Luciano Campos, analista da Itaú Corretora especializado em educação, muitas escolas que abriram as portas na onda da expansão do setor — mais de 1 300 novas instituições surgiram entre 1997 e 2007, numa média de duas escolas por semana — deverão ser engolidas por outras mais fortes. A expectativa é que essa expansão melhore a posição do Brasil no ranking mundial de presença do ensino superior, elaborado pela Unesco. Hoje o percentual de brasileiros em cursos de graduação é um dos menores do mundo — apenas 20% da população que poderia estar na universidade de fato frequenta os bancos escolares. Países vizinhos, como Argentina e Chile, estão muito à frente, com 61% e 43%, respectivamente. "Temos um longo caminho a percorrer, mas estamos na direção certa", diz Braga, da consultoria Hoper.