

A educação reinventada

Com a entrada de grupos de mídia no setor, ensinamentos fundamental e médio deverão mudar conceitos e ganhar caráter de entretenimento para as novas gerações

SÉRGIO DAMASCENO

O ensino privado brasileiro movimentará R\$40 bilhões anuais, com volume superior a setores inteiros como os da indústria de telecomunicações (R\$ 18,7 bilhões) e de energia (R\$ 11,7 bilhões). A maior parte desse mercado é formada por cerca de 40 milhões de alunos dos ensinos médio e fundamental - que abrangem a faixa etária dos seis aos 17 anos -, segundo o último Censo Escolar da Educação Média, de 2009, e que são consumidores de todo o material didático dos sistemas de ensino privados. Outra porção do segmento educacional - e que pode se tornar, de fato, a fatia mais promissora do setor - é a educação corporativa (executiva ou in company). Esses dados, a educação formal das gerações X e Y e a necessidade de formação de mão de obra para eventos de grande porte têm atraído novos players para o setor, como os grupos de mídia brasileiros e fundos de private equity internacionais.

"No momento, há uma grande aproximação entre educação, comunicação e entretenimento. É como se fossem três círculos que estavam separados e agora se integraram", elabora o professor e diretor-presidente da CM Consultoria de Administração, Carlos Antônio Monteiro. Essa junção das áreas se traduz, por exemplo, na aquisição do sistema de ensino Anglo pelo Grupo Abril, para trabalhar o ensino fundamental e médio, e também na compra da HSM pela Geo, joint venture formada pelo Grupo RBS e pelas Organizações Globo. A HSM é uma referência forte na educação executiva,

campo que também despertou a atenção do Valor Econômico. Já o Grupo RBS negocia com a própria HSM criar uma escola de negócio. Outro de seus planos é atuar na área de pós graduação.

Uma conjunção de fenômenos culturais, sociais e empresariais implica na entrada dos grupos de mídia na educação, argumenta Maysa Simões, diretora de comunicação e marketing da Associação Paranaense de Cultura (APC), entidade mantenedora da PUC do Paraná (PUC-PR). Segundo ela, existe um fenômeno, não totalmente mapeado, que é o aprendizado informal pela web 2.0, onde os conteúdos são absorvidos conforme o interesse pessoal. "Não precisa estar, necessariamente, vinculado à educação formal. A mídia tem um aprendizado anterior à web e se apropria dessa habilidade de absorção de conteúdo por parte do usuário. A Geo (com a aquisição da HSM) está baseada exatamente nessa organização em rede, colaborativa. E, no Estado democrático, a mídia faz parte do processo de educação", sintetiza a diretora da PUC-PR.

O próprio CEO do Grupo Abril, Roberto Civita, enfatiza que a companhia fará desse setor um pilar fundamental dentro de seu campo de atuação. "A educação será uma parte da Abril tão importante como tem sido a de publicações. Tem mais

a ver com nosso DNA do que outros meios como TV, rádio ou jornal. Estou convicto de que uma extensão do DNA da Abril é ensinar. O grande editor é um grande educador", declarou Civita durante o **MaxiMídia 2010**, em outubro. A Abril pretende fazer da educação um negócio de R\$ 2,5 bilhões dentro do Grupo.

SOCIALEMPRESARIAL

Há dois vieses no interesse da mídia pela educação: social, que é a contribuição para a formação do cidadão crítico (e, portanto, do futuro leitor); e empresarial, onde a educação pode ser

uma saída de negócio para grupos de mídia, com melhores campos de atuação, uma vez que o modelo de captação de publicidade (da mídia tradicional) está saturado, na avaliação de Maysa. "Há pontos de contato entre a mídia e a educação e especialistas de mídia podem se apropriar do modo de operação da educação", diz. Maysa ressalta, porém, que a educação é um setor bastante regulamentado. "Enquanto se atua na atmosfera da aprendizagem informal, é simples. Mas, no processo formal, o Estado exige indicadores, desempenho e controles".

Entre sistemas de ensino de grande porte e de pequenas e médias redes, o professor Monteiro reconhece que é difícil dimensionar a quantidade de instituições que formam a capilaridade da educação privada nacional. Mas, cita exemplos como os gigantes Positivo, que é a maior franquia de sistema de ensino privado médio e fundamental do País, e o Grupo Objetivo. Por outro lado, uma vasta quantidade de redes pequenas e médias, com 10 mil a 15 mil alunos, estão espalhadas em todo o território nacional.

No Ceará, aponta, instituições locais como o 7 de Setembro, Christus e Farias Brito são grupos fortes, com mais de 10 mil alunos cada. Mas, também há uma infinidade de escolas



Eduardo Lopes

Para Civita, a educação será uma parte da Abril tão importante como a de publicações. Setor pode movimentar R\$ 2,5 bilhões para o grupo

pequenas, com 200 a 500 alunos. "Não é esse mercado que interessa aos investidores, e sim os sistemas integrados de redes, formados por vários proprietários diferentes, que começaram a se consolidar como cooperativas", diz.

CAUSA E CONSEQÜÊNCIA

A formação de potenciais leitores é uma conseqüência, acredita Monteiro. "A causa é a possibilidade de usar a melhor tecnologia de ponta disponível. Os sistemas de ensino têm um número elevado de componentes, interligados via rede, e a tecnologia de ponta significa uma maneira de formar leitores de modo diferente", explica o executivo.

"Há uns dez anos, tínhamos referên-

cias de que, mais cedo ou mais tarde, as editoras concorreriam com as universidades. É um processo normal. Grupos de mídia como a Abril têm conteúdo de renome e um acervo grande de informações", explica. Para ele, a área de sistemas de ensino de empresas como Objetivo, Positivo e Pitágoras exige direcionamento, que era feito por apostilas que foram aperfeiçoadas. "Portanto, é natural que quem detém a informação passe a atuar nesse campo", analisa o presidente da Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior (ABMES) e reitor da Universidade Anhembi Morumbi, Gabriel Mário Rodrigues.

Para Monteiro, as gerações X e Y não formarão leitores nos moldes tradicionais como nas gerações anteriores. "É um olho no peixe e outro no gato", diz. "Tanto é um novo negócio quanto é formador de leitores e, sobretudo, de formação de opinião", destaca. Rodrigues, da Anhembi Morumbi, pontifica que, nos próximos cinco anos, dispositivos como os tablets (caso do iPad) poderão conter tudo o que as universidades têm. Em tese, significa a eliminação dos meios físicos tradicionais como livros.

EDITOR E EDUCADOR

São as novas tendências da educação à distância. A instituição educacional física será apenas um local para encontros sociais e esportivos. A aquisição do conhecimento poderá ser feita à distância e sua disseminação se realizará por quem detém a informação. Pelos "conteudistas", diz o reitor, em neologismo cunhado para explicar o fenômeno que une editor e educador em um só profissional. Para Rodrigues, o papel é apenas um portador da informação. "A Abril

e demais empresas de mídia precisarão, sempre, promover a cultura do aprendizado e da leitura. Só muda o meio que, de presencial, poderá ser feito por vídeo ou, ainda, por outras ferramentas", diz.

Para o reitor da Anhembi Morumbi, a entrada da Abril (que também é proprietária das editoras de livros didáticos Scipione e Ática) em sistemas de ensino foi um golpe de mestre. "O sistema de ensino é um mercado em que 95% das escolas são particulares. E as prefeituras também adotarão esse modelo, porque é um sistema vencedor", afirma. Os

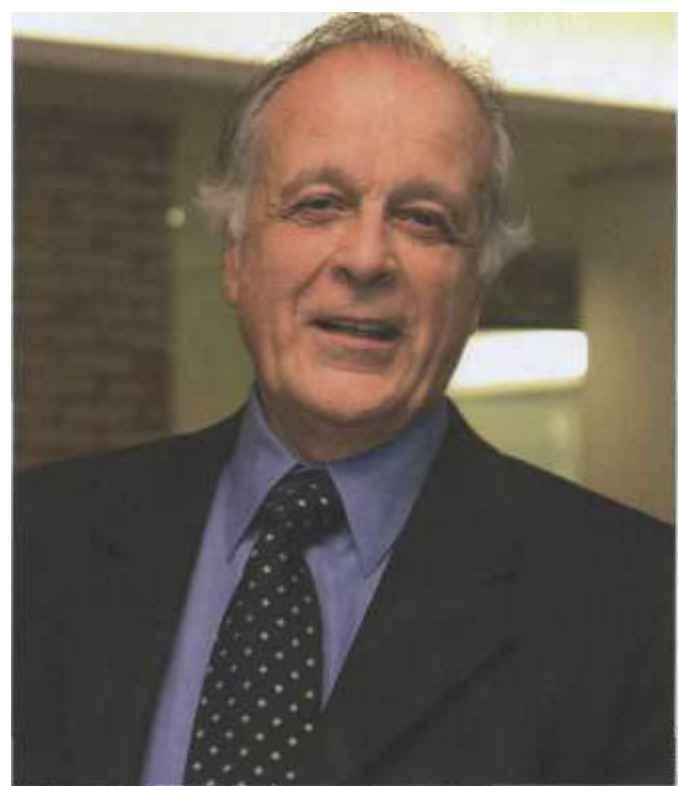
livros didáticos são outro filão desse modelo bem-sucedido. Apenas o Programa Nacional do Livro Didático (PNLD), da esfera federal, movimenta R\$ 1,5 bilhão ao ano. "Uma organização como a Anhanguera, por exemplo, negocia com editoras e autores para distribuir livros gratuitamente aos alunos. Tem autor que nunca antes vendeu tanto", diz Monteiro, da CM Consultoria.

LIVROS NO IPAD

Um dos três círculos referidos por Monteiro é o do entretenimento. "É uma das formas mais práticas e eficientes de fazer educação, de chamar a atenção destes jovens multitarefas das gerações X e Y. E a base desse entretenimento é a tecnologia", lembra o professor. "É quando os três círculos ficam concêntricos". Os jovens poderão portar 100, 200 livros dentro de um iPad, exemplifica. "A informação tradicional do livro didático nem sempre

é agradável. E as revistas, feitas pelas empresas de mídia, são agradáveis. Com o iPad, o conteúdo pode unir tudo, vídeo, informação etc. Quem conseguir transformar o conteúdo em livros (de papel ou não) interessantes, ganhará a parada", assegura o reitor da Anhembi Morumbi.

"É apenas o começo, são os primeiros passos de uma jornada em que a maior parte dos caminhos a serem percorridos ainda não foram descobertos. Vejo o ensino à distância não como modelo, e sim como metodologia complementar à educação presencial. É uma tendência real. E o uso do entretenimento como metodologia já existe nos países em que a educação está mais avançada. Ensinar conteúdo já era. Agora, tem de desenvolver nas pessoas habilidades e atitudes para o mercado de trabalho. E o mundo da educação tem de estar ligado ao mundo do trabalho, da tecnologia e do entretenimento", observa Monteiro.



Rodrigues, da Anhembi Morumbi: "mais cedo ou mais tarde, as editoras concorreriam com as universidades. Grupos de mídia têm um acervo grande de informações"



Maysa Simões, da APC: "a mídia se apropria dessa habilidade de absorção de conteúdo por parte do usuário"

Ensino executivo, um dos setores mais promissores

A educação executiva - ou corporativa ou, ainda, in company - tem potencial para ser maior do que a educação básica (ensinos médio e fundamental). É a opinião compartilhada pela diretora de comunicação e marketing da Associação Paranaense de Cultura (APC), Maysa Simões, e pelo diretor-presidente da CM Consultoria de Administração, Carlos Antônio Monteiro. "Porque gera maior valor agregado, não está subordinada ao Ministério da Educação e não há regulamentação, e sim diretrizes. Fora as diretrizes, o mercado é livre", diz Maysa, para quem, na sociedade do conhecimento, a criação de valor e a inovação dão poder às empresas.

"A educação corporativa é um mundo à parte e um dos

mercados mais promissores não apenas para as instituições de ensino como também para os novos investidores de educação. Em plena sociedade do conhecimento, o modelo de educação não pode girar em torno da educação formal", diz Monteiro. "O conhecimento é igual a um pacote de leite: tem prazo de validade. Não basta se qualificar para hoje", compara.

Por isso, empresas como a Geo (Joint venture entre as Organizações Globo e o Grupo RBS), o jornal Valor Econômico (cujos acionistas são as Organizações Globo e a Folha de S. Paulo) e até mesmo o Ibope, com a criação do braço Ibope Educação, têm investido na educação executiva. O foco é a educação continuada, com alta demanda corporativa. "As empresas estão tão cansadas de esperar que as

instituições entreguem recursos para o momento atual que comecem, elas mesmas, a qualificar as pessoas", diz Monteiro. A empresa já adquiriu a subsidiária brasileira da HSM, especializada em eventos de curta duração para o mercado corporativo.

No Ibope, a educação é novidade. "O Ibope Educação ganhou vida no início deste ano. Mas, o tema está na organização há mais de uma década. Como o nosso setor é pesquisa e envolve ciências como matemática, antropologia e sociologia, o universo acadêmico sempre esteve muito próximo ao Ibope", explica o diretor executivo do Ibope Educação, Renato Borgheresi. A empresa tem atuação "in company" e oferece, como "ponto de partida", três cursos: de análise estratégica e formação; de desenvolvimento de executivos; e de ações estra-

tégicas na área de negócios. O Ibope Educação deve promover, também, fóruns empresariais que poderão ser adaptados conforme a demanda do cliente (empresarial). "O nosso projeto é fazer cursos de curta duração, entre seis e 20 horas", diz Borgheresi, ele próprio acadêmico egresso da ESPM, tradicional parceira do Ibope.

Outro veículo que acaba de ingressar na área da educação é o jornal Valor Econômico, com o Primeiro Curso de Jornalismo Valor Econômico: gratuito, o curso durará entre seis a oito semanas. A coordenadora do curso e editora de Brasil do Valor, Denise Neumann, diz que há uma demanda reprimida por esse tipo de formação. "Foram mais de 400 inscritos, em todo o Brasil, para 40 vagas". Os participantes acompanharão repórteres do jornal em

pautas e escreverão matérias que serão analisadas pelos respectivos editores. "Em 2011, o Valor ampliará suas atividades e essas pessoas poderão ser aproveitadas internamente", antecipa a coordenadora.

Monteiro aponta alguns indicadores medíocres que o Brasil coleciona na educação: apenas 13% dos alunos entre 18 e 24 anos estão nas universidades e mais de dez milhões de jovens continuam fora dos bancos universitários. "Se o Brasil quiser continuar a ser a letra inicial do Bric, terá de investir muito fortemente na educação. A formação da mão de obra nacional é estratégica. Temos três grandes "eventos" - Copa, Olimpíada e pré-sal. E não temos mão de obra especializada para suportar esses eventos", lamenta.