

**Título:** A Transformação do aprendizado

**Veículo:** Isto É - **Localidade:** SÃO PAULO - SP - **Data de publicação:** 07/06/2019

**Editoria:** Notícias - **Página:** On-Line

**Unique visitors:** 48186 - **Centimetragem:** 1476 cm<sup>2</sup> - **Retorno mídia:** R\$ 27.102,07

## A Transformação do aprendizado

Com um crescimento vertiginoso nos últimos dez anos o Ensino a Distância (EAD), se torna a joia da coroa do setor educacional



GESTÃO EDUCACIONAL (em inglês) Dintz, fundador do grupo Ser Educacional, o primeiro do País a receber um prêmio internacional por sua atuação no EAD (Crédito: PEDRO DIAS FAG, 19706)

Felipe Mendes

07/06/19 - 09h30



O Ensino a Distância (EAD) rompeu a barreira da descrença e hoje é uma tendência inevitável no mercado educacional. Segundo números do último Censo do Ensino Superior, divulgado em 2018 pelo Instituto Nacional de Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), as matrículas de graduação à distância cresceram 375,2% de 2007 a 2017. Na modalidade presencial, por sua vez, o avanço foi de 33,8% no mesmo período. Hoje, dos oito milhões de alunos matriculados em faculdades, 21,2% já fazem o curso via EAD. "A modalidade já é uma realidade factível para a educação superior. E esses números devem dobrar até o fim de 2024, quando o EAD chegará a 50% dos alunos matriculados no Brasil inteiro", diz Janguê Dintz, fundador e presidente do conselho de administração do grupo Ser Educacional. "O EAD atende a um perfil de alunos diferenciados, que são disciplinados na busca pela capacitação, características exigidas pelas empresas", afirma Carlos Fernando de Araújo Junior, pró-reitor da Cruzeiro do Sul Virtual.

No mundo cada vez mais conectado, esse mercado só tende a crescer. "Quando o EAD começou no Brasil, em meados de 2005, existia muito preconceito por conta do desconhecimento, mesmo ele já sendo um sucesso em outros países", diz Jefferson Ortiz, diretor sênior de operações e polos EAD da Kroton. Tanta estranheza, no entanto, acabou sendo desmistificada com o tempo. "O EAD se tornou algo natural por conta da digitalização. É uma tendência mundial. Hoje, as pessoas acessam conteúdos digitais por meio de smartphones, tablets, em qualquer lugar", completa. Líder do mercado em número de polos e de alunos matriculados pela modalidade a distância, a Kroton enxergou o potencial de crescimento anos atrás, quando fez investimentos que somados chegaram a mais de R\$ 6 bilhões para adquirir duas redes de ensino que despontavam por serem inovadoras no EAD: a Unopar, em 2011; e a Anhanguera, em 2014.

Hoje, a Kroton conta com mais de 1.310 polos espalhados por todos os estados do País. Eles são voltados a atender seus 960 mil alunos, sendo que só no EAD a companhia detém 500 mil estudantes. Segundo Ortiz, a tecnologia empregada por meio dos 18 estúdios de aula localizados em Londrina (PR) e dos satélites próprios que captam o sinal gerado ao vivo faz com que os discentes consigam ter acesso ao conteúdo em todos os lugares do País, a despeito de qualquer dependência de fatores como conexão de banda larga ou de tecnologia móvel. "No ano passado, fizemos uma visita a ilha dos Marajós, oito horas de viagem a partir de Belém (PA). Lá, nós temos dois mil alunos. A tecnologia faz com que nosso sinal chegue para eles com a mesma qualidade e interação que chegaria para um aluno que estuda em São Paulo", afirma.

**NA PALMA DA MÃO** No Ser Educacional, dono de marcas como Uninassau, Univeritas e UNG, os alunos podem conferir todo o conteúdo disponível no software educacional Blackboard por meio de aplicativos próprios. "O aluno carrega a sala de aula no bolso", diz Enzo Moreira, diretor de EAD do grupo Ser Educacional. "Temos recursos extremamente tecnológicos, com realidade aumentada". Com a tecnologia implementada pelo grupo, as aulas de medicina nunca mais foram as mesmas. Agora, os estudantes conseguem ter acesso a um coração tridimensional a partir de um QR Code na página de um livro, por exemplo. Além disso, também é possível simular experimentos por meio de óculos de realidade virtual.



**INOVAÇÃO** Consolidação fez o mercado de EAD crescer 375,2% de 2007 a 2017, contra 33,8% do ensino presencial (Crédito: Sidekick)

Para evitar desistência de alunos por falta de motivação, o grupo desenvolveu um projeto chamado tutor guardião. "É um tutor que faz um acompanhamento personalizado, psicológico e motivacional, desde o primeiro acesso do aluno até a sua formatura. Ele funciona como se fosse o anjo da guarda desse estudante", diz Moreira. O programa acompanha semanalmente o desempenho e faz parte de uma série de inovações lançadas depois da adoção de um software de inteligência artificial baseado em sistemas cognitivos, chamado Sofia. "É como se fosse a Bia do Bradesco. Esse sistema trabalha a questão de conteúdos com os alunos. Parte do desenvolvimento foi interno e outra parte é pela IBM", afirma. Pelos esforços, o Ser Educacional será o primeiro grupo brasileiro a ser premiado no Blackboard Catalyst Award, um dos mais importantes prêmios de EAD no mundo. A cerimônia acontecerá entre os dias 23 e 25 de julho, em Austin, nos Estados Unidos.

Tradicional instituição de ensino superior, a ESPM não quis ficar de fora desse mercado, mas seguiu um caminho diferente para conquistar a preferência dos estudantes. "Não temos o objetivo de ter polos no Brasil inteiro. A ideia é ter uma experiência de aprendizagem que possa ser concretizada por meio de nossas unidades em São Paulo, no Rio de Janeiro e em Porto Alegre", diz Tatsuo Iwata, diretor nacional de pós-graduação lato sensu da ESPM. Essa experiência, segundo Iwata, se dá melhor quando o aluno consegue acompanhar a aula ao vivo — a maioria das instituições de ensino disponibiliza o conteúdo previamente no sistema Blackboard. "Nós conseguimos garantir que o posicionamento da marca da ESPM, que é uma instituição que trabalha no segmento 'premium', consiga ser mantido no EAD", afirma Iwata. "Não caímos na armadilha de um ensino de baixo custo, como na maioria dos casos". A empresa está investindo principalmente em cursos livres, já são mais de 100 programas disponíveis, que vão desde MBA em marketing, comunicação e mídias digitais até a cursos específicos como gestão do varejo 4.0 e gestão da experiência do consumidor. No total, a faculdade recebe 3,5 mil alunos no EAD — 1,5 mil estão matriculados apenas nos cursos livres. As diferentes propostas das instituições de ensino mostram que esse mercado só tende a crescer a cada ano e os estudantes só tendem a ganhar com isso.