



Educação à Distância: Uma Estratégia Competitiva no Mercado Educacional de Ensino Superior

Autoras: Luciana Zago da Silveira, Janaina Dardengo Paterline, Juselli de Castro Nazaré

Resumo

Este trabalho tem o objetivo de apresentar a educação a distância como uma das estratégias que as Instituições de Ensino Superior podem utilizar como fonte de vantagem frente ao competitivo mercado educacional. Com a reforma no sistema educacional brasileiro, as condições do mercado para o setor foram modificadas, gerando uma oferta e uma demanda crescentes. Houve uma grande entrada de faculdades e universidades privadas no mercado de Ensino Superior, e um grande aumento no número de alunos que terminam o Ensino Médio, alunos potenciais para ocupar este aumento no número de vagas. Porém esta oferta não tem sido suprida suficientemente pela demanda, pois muitas pessoas não tem principalmente condições econômicas para ocupar as vagas nas universidades privadas, causando um grande número de vagas ociosas. Desta forma o ensino a distância pode estar atingindo esta parcela da população excluída do ensino superior por não poder arcar com os preços do ensino presencial. Para entender as vantagens competitivas geradas pela modalidade de ensino a distância é necessário saber o que é esta modalidade de ensino, bem como as reduções de custo geradas por ela. Por isso existe a necessidade das instituições de ensino tomarem decisões estratégicas, como a introdução da modalidade do ensino a distância na oferta de seus cursos. O ensino a distância é uma nova forma de se apresentar a educação que vem chamando a atenção das Instituições de Ensino Superior, por apresentar vantagens econômicas e possibilidades de maximização nos lucros.

1. Introdução

Mudanças na regulamentação do ensino de primeiro e segundo graus levaram à expansão do setor, em especial, na área de ensino superior. Do lado da demanda por curso superior, as reformas no ensino elevaram o número de alunos que terminam o segundo grau, estando aptos a ingressarem em curso superior. Pelo lado da oferta, a desregulamentação do mercado permitiu o surgimento de novas instituições de ensino superior (IES). Hoje a maioria da oferta de vagas no setor está na rede privada.¹

Dados de janeiro de 2004 mostram que 88% das IES são privadas, ofertando 70% das vagas do ensino superior e oferecendo 65% dos cursos.² Os números atuais mostram ainda que nos últimos três anos o número de IES particulares cresceu 46%, a oferta de vagas cresceu em 60%, mas a demanda tem crescido nos últimos três anos em “apenas” 38%.³

Apesar do crescimento do número de alunos que terminam o segundo grau, entre 1998 e 2002 houve um decréscimo de 20% no número de matrículas nas IES particulares (de 80% passou para 60%)³. Mais ainda, dos alunos que concluem o ensino médio, apenas 54% têm ingressado no ensino superior desde 2001, além da existência de inadimplência de 30% dos alunos matriculados.⁵

Este problema de incompatibilidade entre oferta (crescimento do número de vagas ociosas) e demanda (crescimento no número de alunos potenciais) explica-se pelo fato de que 90% das vagas oferecidas destinam-se a classes sociais denominadas A e B, pois apresentam valores superiores à possibilidade de pagamento da Classe C. A média nacional das mensalidades para a graduação no ensino presencial é de R\$ 425,00⁴ e as classes C, D e E não podem arcar com mensalidades superiores à R\$ 211,00⁵ (como indicado na sessão 1).

Neste cenário a educação a distância pode ser apresentada como uma estratégia competitiva nas IES, para atingir esta parcela de demanda não atendida pelo ensino presencial. O ensino a distância permite a redução nas mensalidades por causa das economias de escala (redução de custo devido ao aumento na quantidade produzida) e escopo (redução de custo devido à diversificação de produtos utilizando a mesma unidade produtiva). O menor custo por aluno torna essa modalidade de ensino capaz de beneficiar a população de baixa renda que ainda se mantém fora das universidades devido ao elevado preço das mensalidades.

Esta pesquisa tem caráter explicativo, pois parte da percepção da existência de um problema (incompatibilidade entre oferta e demanda por cursos de graduação) tentando esclarecer sua causa, e aplicativo visto que se dispõe a corrigir problemas através de adaptações de instrumentos e procedimentos existentes (ensino a distância). O objetivo deste trabalho é analisar o ensino a distância como uma estratégia para as IES atingirem uma outra parcela do mercado (classes de renda C, D e E) que ainda não tem suas demandas satisfeitas.

O trabalho está dividido em quatro sessões. A primeira definirá a EAD (Ensino a distância), alguns meios usados para sua utilização, alguns modelos, os custos necessários para que ela funcione, a geração de vantagens para as empresas através da redução nos custos e como ela vem se desenvolvendo no Brasil. A segunda sessão apresentará os impactos causados na oferta e na demanda pela reforma educacional, e os motivos pelos quais existem alunos que embora tenham concluído o ensino médio não cursam o ensino superior. A terceira sessão mostrará como o EAD pode se apresentar como uma estratégia competitiva das IES para atender a parcela de mercado não atendida pelo ensino tradicional, as classes de baixa renda. E a quarta sessão apresentará as considerações finais, fazendo um resumo do que foi estudado mostrando os resultados obtidos.

2. Ensino à Distância

O termo Ensino a distância (EAD) é utilizado para designar o processo de transmissão de informações sistemáticas e organizadas, pautada na comunicação entre agentes geograficamente distantes. O EAD é uma inovação tecnológica do produto - Educação – oferecido de uma maneira diferente da tradicional.

Segundo Walter Perry e Greville Rumble (1987), a característica principal da EAD é que ela estabelece uma comunicação de via dupla, como o professor e o aluno não estão juntos na mesma sala de aula necessitam de meios que viabilizem a comunicação entre eles, como correspondência postal, eletrônica, telefone, "modem", rádio, televisão utilizada como meio aberto de comunicação dupla, etc. Há muitas denominações usadas para descrever a EAD, como: estudo aberto, educação não convencional, extensão, estudo experimental, etc.

A escolha da metodologia a ser utilizada deverá levar em consideração itens como: tipo de público e os custos de implantação (tecnológicos, operacionais e instrucionais).

Por tipo de público entende-se o alvo que as instituições de ensino querem atingir. A EAD pode atingir a diferentes grupos de alunos: definidos a partir de nível de renda, localização (pessoas que morem em regiões distantes dos centros de educação), horário disponível, etc.

O Quadro 1 mostra alguns modelos de curso a distância.

Classe Distribuída: O uso de tecnologias de comunicação interativas permite expandir cursos baseados em sala de aula para outras localidades. Os professores e a instituição controlam o ritmo e o lugar.
Aprendizado Independente: Este modelo não requer que o aluno esteja em determinado lugar em horário previamente estabelecido. Recebe material para estudo individual e acompanhamento de um responsável indicado pela instituição.
Aprendizado Independente + Aula: Esta alternativa utiliza material impresso e outras mídias para que o aluno possa estudar no seu próprio ritmo, consorciado com encontros presenciais ou usando mídias interativas com o professor e colegas.

Fonte: Adaptado de SCHWARZ e BARCIA, (1997).

Quadro 1 - Modelos de curso a distância.

Para ser reconhecido pelo MEC um curso de ensino a distância precisa:

- Garantir qualidade na educação, produção científica e divulgação de resultados;
- Seguir as diretrizes jurídicas para cada grau de ensino;
- Não desrespeitar as desigualdades entre o modelo presencial e o a distância.

Os custos de implantação do ensino à distância dividem-se em: custos tecnológicos, custos operacionais e custos instrucionais. O custo tecnológico é aquele dispensado aos insumos utilizados para a implantação do programa, seu funcionamento e manutenção.

Nos custos tecnológicos estão incluídos os gastos em:

- Planejamento: gastos relacionados ao tempo de elaboração;
- Aquisição de terreno e construção do imóvel: gastos relacionados com o valor do terreno adquirido e com a construção do ambiente escolar;
- Compra de Hardwares: relacionado a todo equipamento de informática;
- Compra de Softwares: relacionado às licenças dos programas de computador;
- Disposição dos computadores em rede: relacionados ao projeto, compra de equipamentos, implantação de rede e meio de comunicação;
- Desenvolvimento de site: gastos relacionados a configuração e instalação de software no servidor, construção de portal.

Os custos operacionais incluem:

- Marketing: relacionado aos veículos de informação;
- Treinamento: do corpo docente, aprendizagem de novas tecnologias ou instrumentos necessários à especialização dos professores;

- Criar e manter cursos: relacionado ao tempo gasto na elaboração de cursos;
- Ministrando cursos: refere-se ao pagamento da hora-aula para os professores;
- Administração de cursos: gastos com setor burocrático;
- Gerenciamento patrimonial: refere-se à manutenção, uso das instalações, custo de comunicação, depreciação, segurança, etc.

Os custos instrucionais referem-se a todo recurso destinado a motivar os alunos, ensiná-los a transpor para as situações concretas as informações adquiridas.

A soma dos custos tecnológicos, operacionais e instrucionais deve ser analisada a fim de se buscar uma boa relação entre custo-benefício. Segundo relatório do Ministério da Educação os custos no processo de implantação são mais elevados na modalidade do ensino a distância pela maior exigência de capacitação dos profissionais envolvidos; exige maior assistência técnica e segurança; exige maior preparação do ambiente físico e virtual; maior exigência no desenvolvimento de sistemas operacionais e de gestão e requer contínua atualização de equipamentos e material didático⁶ Porém apresenta menores custos operacionais, pois necessita de um menor espaço físico, menores custos para manter seu funcionamento, menores gastos com segurança, menor número de professores, etc.

Esses custos de implantação altos podem representar uma barreira à entrada, limitando o número de instituições aptas a entrarem neste mercado. Mas esse custo inicial elevado pode ser diluído na quantidade maior de mensalidades, já que com os mesmos recursos atende-se a um número maior de alunos. A utilização desta modalidade de ensino reduz os custos por aluno, o custo marginal (de cada aluno adicional) é reduzido porque há escala na produção (o curso pode atender a um número mais elevado de alunos que na modalidade presencial).

O custo de um aluno a distância é bem menor do que o desse mesmo aluno numa turma presencial. Esta redução propiciada pelo EAD dependendo do número de alunos, possibilita às Instituições de Ensino Superior (IES) oferecerem cursos a valores inferiores à R\$ 211,00, identificado nos dados apresentados pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), como o valor máximo que a maior parte da demanda da classe C admite.⁷

Uma vez custeadas as despesas de implantação, o custo marginal de inserir um aluno a mais é menor do que a receita gerada por este mesmo aluno. O resultado será ganho de capital para a IES que optar por esta modalidade de ensino.

A utilização da EAD pode trazer também economia de escopo, já que as aulas além de serem apresentadas para vários cursos simultaneamente podem ser reutilizadas em outras aulas de outros cursos. O custo de apresentação da mesma aula em dois cursos juntos é menor do que o custo da apresentação da mesma aula em cursos separadamente.

A EAD também é uma alternativa para as IES ofertarem cursos que atinjam pessoas que não tem acesso ao ensino tradicional, por questões geográficas (por morarem longe das faculdades), físicas (deficientes, idosos, etc), possibilitando seu acesso não presencial ao Ensino Superior. Dado seu custo menor, a EAD pode ser uma estratégia para atingir os alunos de baixa renda, pois podem ter mensalidades menores que os cursos apresentados presencialmente. A redução no valor das mensalidades gerada pela união entre a diminuição de custos e aumento na escala de produção é explicado por Tachizawa (2000): *“Essa diminuição de custos, se repassada a preços, leva a uma ampliação da fatia de mercado e significa, ao cabo do processo, ampliação da massa de lucro”*.

Além disso, a EAD possibilita a instrução e a elaboração de material didático feito pelos melhores especialistas, a custos viáveis, já que podem ser rateados entre um número maior de alunos.

No Brasil a EAD foi introduzida no setor educacional brasileiro no ano de 1996. E em 1998 a Secretaria de Educação a Distância (SEED) criou propostas para padronizar a qualidade nos cursos de graduação a distância. Esse mercado começou então a atrair muitas IES a adotarem essa modalidade de ensino para seus cursos.

A graduação começou em caráter experimental em 1998 na Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, com o curso de formação de professores de ensino fundamental na rede pública. Desde então o número de IES interessadas em ofertar essa modalidade de ensino vem crescendo muito, conforme mostrado na Tabela 1 de pedidos de autorização junto ao MEC para oferecer cursos de EAD:

Tabela 1: Pedidos de Autorização das IES junto ao MEC para Oferecer Graduação a Distância.

	2000	2001	2002
Pedidos	05	10	47

Fonte: Adaptada - MEC/SESU/DEPES (2002)

Segundo dados divulgados pelo MEC, desses pedidos 80% foram para reconhecimento do curso de formação de professores, e destes 60% para cursos Normal Superior e Pedagogia.

Atualmente 39 IES são credenciadas pelo MEC para ofertar cursos de graduação à distância, que totalizam 89 cursos em média⁸.

2. O Mercado Educacional Brasileiro para o Ensino Superior

Antes da gestão do presidente Fernando Henrique Cardoso, no setor educacional do ensino superior havia uma grande burocratização por parte do MEC e a exigência de filantropia das IES. Durante os anos 90 com a atuação do presidente e do Ministro da Educação Paulo Renato Souza extinguiu-se a exigência de filantropia e isso causou um grande impulso no setor.

Muitos empresários de outras áreas passaram a investir no setor educacional, visto ser um negócio que movimenta R\$15 bilhões por ano com capacidade de elevar os rendimentos ao dobro para os próximos cinco anos.³ A Tabela 2 mostra a evolução na entrada das IES particulares no setor de ensino superior:

Tabela 2 - O Crescimento do Número de IES Particulares⁹

ano	Categoria administrativa	total
1999	Particular	526
2000	Particular	698
2001	Particular	903
2002	Particular	1.125

Fonte: INEP (2005)

As dez maiores IES particulares brasileiras detêm 20% do mercado de alunos, 440 mil estudantes e 21% do faturamento total do mercado, disputando entre outras quase 1.600 IES².

Dados de janeiro mostram que 88% das IES são privadas, ofertando 70% das vagas do ensino superior e oferecendo 65% dos cursos.¹⁰ Os números atuais mostram ainda que nos últimos três anos o número de IES particulares cresceu 46%, a oferta de vagas cresceu em 60%.

Parte desta situação foi provocada pelas políticas geradas pelo governo para a erradicação do trabalho infantil, de complementação na renda (Bolsa Escola) e do Fundef (Fundo para a Educação Fundamental) criados em 97, com o objetivo de redistribuir os recursos entre Estados e municípios para que todo município tenha um mínimo necessário para gastar com cada aluno no ensino fundamental. O que acarretou num retorno dos alunos mais pobres para a escola. A Tabela 3 mostra esse fato pela evolução no número de alunos que concluíram o ensino médio. Elevando desta forma também a demanda potencial pelo ensino superior.

Tabela 3 – Evolução no Número de Concluintes no Ensino Médio.¹¹

Ano	Concluintes - Total
1994	800.000
1998	1.535.943
1999	1.786.827
2000	1.836.130
2001	1.855.419
2002	1.884.874

Fonte: MEC/INEP (2005)

Porém, dos alunos que concluem o ensino médio, apenas 54% tem ingressado no ensino superior desde 2001. Entre 1998 e 2002 houve um decréscimo de 20% no número de matrículas nas IES particulares (de 80% passou para 60%)¹².

Das 1.721.520 vagas oferecidas apenas 995.873 foram preenchidas, isso equivale à 57,8% da capacidade de absorção. Existe também no setor uma taxa de inadimplência de 30% dos alunos matriculados, isso equivale a 149.511 e a taxa de evasão escolar é estimada segundo a tendência dos últimos quatro anos em 50% dos alunos matriculados. Desta forma somente 497.936 completarão o ensino superior e destes, 348.555 arcam com todos os custos do setor educacional superior brasileiro.⁵

A explicação para o fato de que uma parcela significativa dos alunos que concluem o ensino médio não ingressa no ensino superior está no fato de que a oferta de vagas é segundo indicadores do MEC/INEP, 90% destinada a classes sociais denominadas A e B, pois apresentam valores superiores à possibilidade de pagamento da Classe C, deixando-os à margem deste mercado, já que a média nacional das mensalidades para a graduação no ensino presencial é de R\$ 425,00¹³ essa classe não pode arcar com mensalidades superiores à R\$ 211,00, como visto na sessão 1 e indicado na Tabela 4 abaixo. Na Tabela 5 são apresentados alguns cursos de graduação a distância e suas respectivas mensalidades.

Tabela 4 – Poder Aquisitivo dos Alunos do Ensino Superior

CLASSE SOCIAL	RENDA MENSAL (R\$)	RENDA MENSAL MÉDIA (R\$)	VALOR MÁXIMO DE MENSALIDADE
A+	> 5.555,00	5.894,00	1.473,50
A-	De 2.944,00 a 5.554,00	3.743,00	935,75
B+	De 1.771,00 a 2.943,00	2.444,00	611,00
B-	De 1.065,00 a 1.770,00	1.614,00	403,50
C	De 497,00 a 1.064,00	844,00	211,00

Fonte: IBGE (2000)

Tabela 5: Alguns cursos ofertados na modalidade de ensino a distância

IES	Cursos	Mensalidades ¹⁴
Universidade Católica de Brasília	Turismo	R\$330,00
Universidade Virtual Brasileira	Administração e Marketing	R\$400
Universidade Federal do Pará	Matemática	Gratuito ¹⁵
Universidade Federal do Espírito Santo	Pedagogia	Gratuito
Faculdade de Administração de Brasília	Administração de empresas	R\$495,00
Universidade Federal do Paraná	Pedagogia	Gratuito
Universidade Caxias do Sul	Pedagogia	R\$320,00

Com base nos dados apresentados acima, verifica-se uma medida de tendência central (mediana) de R\$330,00 e uma média de R\$220,71 (média influenciada por valores extremos – cursos de custo zero – por isso não é muito recomendado seu uso, a média amostral não representa a realidade). Observa-se que estes valores ainda não podem atender inteiramente a classe C, que absorve mensalidades em torno de R\$211,00. Isto pode ser explicado pelo fato de que atualmente poucas IES são credenciadas pelo MEC como vimos na sessão 1 e isso confere a elas um certo poder de fixação de preços acima dos preços de mercado. Porém quando outras empresas capacitarem-se para entrar na competição, quebrando as barreiras de entrada, a vantagem competitiva das primeiras não se manterá, reduzindo o valor das mensalidades.

3. Estratégia Competitiva

Conforme apresentado na sessão anterior existe uma parcela da população que não tem acesso ao ensino superior, por não poder arcar com as despesas das mensalidades dos cursos. Por outro lado as IES não conseguem preencher todas as vagas ofertadas. Então para atender essa demanda das classes de baixa renda o EAD apresenta soluções eficientes tanto para quem oferta (as IES) como para quem adquire os serviços (classes C, D e E), pois gera vantagens competitivas para as IES na medida que reduz seus custos e vantagem para os alunos de baixa renda, que poderão pagar menos pelos cursos de graduação.

Como foi apresentado na 1ª sessão, o ensino a distância comparado com o ensino presencial, permite que um maior número de alunos tenha acesso aos cursos, diminuindo assim o custo de cada aluno na turma, já que todas as despesas poderão ser divididas entre esse número maior de alunos. Além disso, a utilização do EAD gera economia de escopo, pois é mais barato produzir uma aula que atenda a vários cursos do que produzir uma aula para cada curso separadamente, além do fato de que estas aulas podem ser reapresentadas posteriormente. Desta forma essas vantagens fornecidas pelo EAD possibilitam que os valores das mensalidades sejam menores, atendendo assim a demanda não atendida pela educação presencial.

Segundo PORTER (1999), estratégia competitiva é “*a busca de uma posição competitiva favorável em uma indústria, a arena fundamental onde ocorre a concorrência*”. Neste ambiente competitivo, as organizações são chamadas a transformações e adaptações, a fim de sobreviverem no ambiente. Sendo assim, manter-se passivo e só mudar quando os problemas ocorrem é contribuir para o insucesso nos negócios, através de decisões precipitadas e equivocadas, que podem gerar conseqüências diversas conforme o contexto de cada organização.

Sabendo-se que a estratégia competitiva visa estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência, as decisões de uma empresa devem partir de uma visão ampla do ambiente, considerando as características sociais, culturais, econômicas e políticas. Em meio a um ambiente em que a concorrência aumenta e se qualifica a cada dia, torna-se imprescindível a necessidade de se desenvolver empreendimentos com estratégias competitivas adaptadas às necessidades do mercado. As empresas buscam estratégias que possibilitem fazer uma combinação correta de fatores produtivos para obter a máxima produtividade possível. São as estratégias que vão fazer o diferencial numa estrutura de mercado competitivo, como é o caso das IES.

Embora as instituições de ensino superior ofereçam produtos diferenciados eles são substitutos próximos, o que reduz seu poder de fixar preços tornando a curva de demanda bastante elástica, pois se os preços aumentarem, os estudantes podem procurar outras alternativas.

A educação a distância apresenta-se como uma forma de adaptação das instituições de Ensino superior às exigências do mercado. Pode ser então uma estratégia utilizada pelas IES para atender a demanda das classes de baixa renda, já que possibilita a oferta de cursos a preços inferiores aos praticados na modalidade presencial.

Outra vantagem dessa modalidade é expandir geograficamente a atuação da educação e desta forma atender estudantes das mais diversas áreas, o que segundo Porter é uma estratégia de posicionamento baseada no acesso.

A decisão de utilizar a EAD na oferta de cursos pode também ser uma estratégia de posicionamento baseada em necessidades, que surgem segundo Porter (1999) quando: “... *há um grupo de clientes com necessidades diferenciadas e quando um conjunto de atividades sob medida é capaz de satisfazer melhor essas necessidades*”. As classes de baixa renda têm a necessidade de pagar preços menores pelos cursos que as IES oferecem, e esta pode ser atendida pela utilização da modalidade não-presencial que permite mensalidades menores.

Assim como no ensino presencial, nada impede que a EAD também seja focada em um nicho de mercado específico de cada classe econômica, é uma decisão estratégica das IES para atender as necessidades do seu público alvo. As primeiras empresas a utilizarem as inovações como diferencial competitivo levam vantagem no setor, pois usufruem de economia de escala (redução nos custos, devido a maior produção) e maior lucratividade.

Atualmente é isso que vem ocorrendo, o lucro é maximizado porque além do custo ser menor, as mensalidades são mais flexíveis, estão acima do preço de mercado.

O desenvolvimento tecnológico será um dos principais responsáveis pela expansão da EAD nos próximos anos aliado a crescente demanda do ensino superior. A tendência é de crescimento no setor conforme analisado anteriormente, e isso representará cada vez mais um avanço na democratização da educação, já que com a entrada de novos competidores (IES) o preço das mensalidades tende a cair ainda mais, podendo mais facilmente atender a demanda das classes de baixa renda.

4. Considerações Finais

Como mostrou o estudo a educação a distância utiliza a tecnologia para apresentar de uma nova forma o produto educação, uma vez que a EAD pode ser tratada como uma possibilidade de expansão do ensino tradicional.

A implantação da modalidade de EAD gera economias de escala e de escopo possibilitando a oferta de cursos a preços menores, que podem desta forma atender uma parcela do mercado, as classes C, D e E que de outra forma não poderiam ser atendidas com o sistema de ensino tradicional. A expansão tanto na oferta como na demanda foi consequência da reforma educacional.

E aí entra a decisão estratégica das IES em adotar o EAD para atender as necessidades desta demanda das classes de baixa renda crescentes e da população que não tem acesso ao ensino superior por dificuldade de acesso por questões geográficas entre outras. A seu favor apresentam-se os motivos básicos que levam uma empresa à adoção dessa estratégia de crescimento, a saber: existência de demanda e rentabilidade potenciais que justifiquem o investimento e a existência de lucros acumulados que suportem parte dos investimentos. Tratada como principal inovação das últimas décadas no setor educacional, a EAD apresenta-se como uma possibilidade de oferta de oportunidades educacionais, para um grande contingente populacional.

Sucintamente, a educação a distância apresenta um novo paradigma de educação, que traz atrelada às características pedagógicas, questões econômicas que justificam sua viabilidade. Porém faz-se necessária uma análise mais aprofundada da composição dos custos e da vantagem competitiva gerada por esta modalidade de ensino.

Referências

BRAGA, Ryon & MONTEIRO, Carlos. **A bolha especulativa no ensino superior privado.**

Revista Aprender Virtual, 20 de abril de 2005. Disponível em:

http://www.aprenderonline.com.br/ver_noticia.php?codigo=84

BRAGA, Ryon; MONTEIRO, Carlos. **O mercado da educação superior particular no**

Brasil. Revista Aprender Virtual, São Paulo. Vol. 03 nº 03. p. 12-25, Maio/junho 2003

BRAGA, Ryon e MONTEIRO, Carlos. **Acabou a fartura - Análise Setorial do Ensino**

Superior Privado no Brasil. Revista Ensino Superior, 24 de março de 2005. Disponível em:

<http://www.revistaensinosuperior.uol.com.br/textos.asp?codigo=10783>

INFORMATIVO MEC. Ministério da Educação, nº 2. setembro/outubro 2004

MANKIW, N. Gregory. Introdução a Economia. Princípios de micro e macroeconomia. 2ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

MONTEIRO, Paula. **A chegada das classes C e D.** Revista Ensino Superior, Ano 6. nº 68. Maio 2004.

NUNES, Ivônio Barros. **Inovações em educação a distância**. Disponível em:
<http://intelecto.net/ead/inovacoes.htm>

NUNES, Ivônio Barros. **Modalidades educativas e novas demandas por educação**.
 Disponível em: <http://intelecto.net/ead/inovacoes.htm>

NUNES, Ivônio Barros. **Noções de educação a distância**. Revista Educação a Distância, nrs. 4/5, Dez./93-Abril/94, Brasília, Instituto Nacional de EAD, pp. 7-25. Disponível em:
http://www.intelecto.net/ead_textos/ivonio1.html

NOBREGA, Clemente. **Sua universidade tem que ser re-imaginada**. 20/04/2005. Revista Aprender Virtual. Disponível em:
http://www.aprenderonline.com.br/ver_noticia.php?codigo=149

PORTER, Michael, Vantagem competitiva, 25 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PORTER, Michael, Competição – Estratégias Competitivas Essenciais, 7ª edição. Editora Campus – 1999.

PRETI, Oreste. **Educação a distância e globalização – desafios e tendências**. Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos, Brasília. Vol. 79, nº 191 pp. 19-30

Pro News Jornal Virtual Experimental. Disponível em:
<http://www.procampus.com.br/noticiasfull/educacao/detalhes.asp?Controle=450>

Relatório do MEC, Comissão Assessora para Ensino Superior a Distância (agosto de 2002).
 Disponível no site: www.mec.gov.br

Reportagem: **Para onde vai o ensino superior brasileiro**, Revista Aprender Virtual, 20 de abril de 2005. Disponível em: http://www.aprenderonline.com.br/ver_noticia.php?codigo=148

RUMBLE, Greville; KAYE, Anthony. **EAD em 2001: necessidades, notícias e custos**.
 Disponível em: http://www.timaster.com.br/revista/colunistas/ler_colunas_emp.asp?cod=287-28k

SCHWARZ, Rosângela e BARCIA, Ricardo. **Modelos de educação a distância**. Disponível no site: www.nead.ufmt.br

TACHIZAWA. Estratégia Empresarial. 5ª edição. São Paulo: Makron, 2000.

www.edudatabrasil.inep.gov.br

www.ibge.org.br

www.inep.gov.br

¹ Ver Taquari (2005).

² TAQUARI, Carlos A tentativa da mudança, Revista Ensino Superior. Ano 7, nº 76 p. 34-39 Janeiro 2005

³ Reportagem: Para onde vai o ensino superior brasileiro, Revista Aprender Virtual, 20 de abril de 2005.
 Disponível no site: www.aprenderonline.com.br.

⁴ BRAGA, Ryon e MONTEIRO, Carlos. Acabou a fartura - Análise Setorial do Ensino Superior Privado no Brasil. Revista Ensino Superior, 24 de março de 2005. Disponível no site: www.revistaensinosuperior.uol.com.br

⁵ BRAGA, Ryon; MONTEIRO, Carlos. **O mercado da educação superior particular no Brasil**. Revista Aprender Virtual, São Paulo. Vol. 03 nº 03. p. 12-25, Maio/junho 2003

⁶ Relatório do MEC, Comissão Assessora para Ensino Superior a Distância (agosto de 2002). Disponível em www.mec.gov.br

⁷ BRAGA, Ryon & MONTEIRO, Carlos. A bolha especulativa no ensino superior privado. Revista Aprender Virtual, 20 de abril de 2005. Disponível em http://www.aprenderonline.com.br/ver_noticia.php?codigo=84

⁸ Fonte: SESU/MEC disponível em www.mec.gov.br

⁹ Nesta tabela somente serão contabilizadas como particulares as IES com fins lucrativos, não considerando as filantrópicas, confessionais ou comunitárias.

¹⁰ TAQUARI, Carlos A tentação da mudança, Revista Ensino Superior. Ano 7, nº 76 p. 34-39 Janeiro 2005

¹¹ O dado referente ao ano de 1994 foi extraído da fonte: **Educar é preciso. Mas como?** Jornal da Rede de Centros de Formação Profissional da Grande Rio. nº 5 Novembro/Dezembro 2001/Janeiro 2002. Disponível em: <http://www.campo.org.br/jornal%20da%20Rede/jornaldarede05.pdf>. Os demais do site: www.edudatabrasil.inep.gov.br

¹² Reportagem: Para onde vai o ensino superior brasileiro, Revista Aprender Virtual, 20 de abril de 2005. Disponível em: http://www.aprenderonline.com.br/ver_noticia.php?codigo=148.

¹³ BRAGA, Ryon e MONTEIRO, Carlos. Acabou a fartura - Análise Setorial do Ensino Superior Privado no Brasil. Revista Ensino Superior, 24 de março de 2005. Disponível no site: www.ensinosuperior.uol.com.br

¹⁴ Os valores das mensalidades foram obtidos através dos sites das IES, via e-mail, ou contato telefônico.

¹⁵ Os cursos de graduação nas universidades públicas geralmente são gratuitos, porque são feitos convênios com os Estados e Municípios (fonte: Núcleo de Ensino a Distância – Universidade Federal do Espírito Santo).

.