

Startups de ensino atraem investidores

Educar com uso de tecnologia e jogos é forma adotada por negócios para conquistar usuários, que são recompensados com prêmios

CRIS OLIVETTE

26 Março 2018 | 09h33



Marco Fisbhen. Foto: Renan Angelici

O Brasil tem se revelado um grande mercado para negócios tecnológicos de educação. Isso se deve ao tamanho da população e a carência de formas alternativas e mais baratas de ensino. Além disso, o formato dos negócios online é visto como mais envolvente.

O rápido crescimento da plataforma de educação digital Descomplica, de Marco Fisbhen, comprova o potencial desse mercado. Em seis anos, o negócio criado pelo professor de física se tornou uma empresa com 200 funcionários. Por mês, a plataforma recebe cinco milhões de visitantes únicos.

Segundo ele, o aporte de cerca R\$ 100 milhões concedidos por fundos americanos, em quatro rodadas, foi essencial para o crescimento. “Percebi rapidamente que precisava de sócios investidores para ganhar escala, melhorar a infraestrutura e ampliar o conteúdo oferecido.”

Fundador da plataforma Qranio, Samir Iasbeck de Oliveira diz que usa recursos de gamificação para oferecer aprendizado lúdico e qualificado. Ele também recebeu aporte.

“Obter o primeiro investimento, em 2012, foi muito bom porque nos tirou de Minas Gerais e nos lançou na rota de São Paulo. Depois disso, fizemos outra rodada. Até agora, recebemos R\$ 4,2 milhões”, conta.



Samir Iasbeck de Oliveira. Foto: Eric Machado

Segundo o empresário, um dos desafios do segmento tradicional de educação está relacionado ao fato de convivermos o tempo todo com tecnologia muito avançada. “Mas quando os alunos entram na sala de aula, encontram um modelo de ensino do século passado e não se sentem estimulados. Por isso, trabalhamos formas disruptivas de ensino.”

Oliveira diz que a ideia do negócio é uma resposta a sua busca para tornar o aprendizado mais divertido. “Tanto que o nosso mote é ‘estudar é chato, mas aprender pode ser divertido.’ Primeiro, criamos um aplicativo gratuito, que tem mais de 1,3 milhão de usuários. Eles jogam e aprendem diversos conteúdos, enquanto acumulam a nossa moeda virtual Qi\$, que pode ser trocada por coisas reais como CDs, livros, camisetas, cursos etc.”

Ele lembra que aprender por meio de jogos é uma atividade antiga. “Platão falava que essa é a melhor forma de ensinar. Por isso, criamos um misto de entretenimento e educação, misturando conteúdo de games e séries, com matemática e física, por exemplo.”

O empresário conta que a receita da empresa vem de clientes corporativos, para os quais elabora projetos específicos. “Desenvolvemos um aplicativo para o Bradesco treinar 125 mil colaboradores por meio do celular. O resultado foi ótimo. A partir dessa experiência, outras empresas nos procuraram”, conta.

No momento, a Qranio tem 25 colaboradores e 15 clientes corporativos. “Nos próximos três anos, queremos alcançar 100 empresas de grande porte.”

Plataforma. Criada em 2011, por quatro sócios que formavam grupo de pesquisa a respeito de inovação na área de educação, no Instituto Oi Futuro, a plataforma de ensino à distância **Tamboro**, também usa a gameificação para aproximar o ensino da linguagem do jovem contemporâneo.

Maíra Pimentel, uma das sócias, afirma que a empresa já recebeu aporte de R\$ 6 milhões concedidos por três investidores. De acordo com ela, os recursos foram empregados na produção de mais conteúdo e na melhoria das funcionalidades da solução.



Maíra Pimentel. Foto: Masao Goto Filho

“Trabalhamos muito com análise de dados e algoritmos, para avaliar o aprendizado dos usuários. Com os aportes, pudemos contratar um grupo de estatísticos da Universidade Federal do Rio de Janeiro, para nos ajudar na sofisticação do algoritmo, um dos principais ativos da plataforma, além de investir em comunicação e marketing.”

Ela conta que, no início, a ferramenta era voltada apenas aos alunos do ensino fundamental. “Trabalhamos muito com a rede pública. Só nos municípios paulistas de Sumaré e Santos atingimos 11 mil alunos. Agora, estamos fechando com escolas públicas de Cataguases (MG) e Nova Friburgo (RJ).

As premiações aumentam em 400% o nível de engajamento.” Maíra conta que há três anos, a **Tamboro** também passou a focar no ensino superior, para trabalhar o desenvolvimento das habilidades do século 21: comunicação, resolução de problema, colaboração, pensamento crítico etc. “Temos metodologias e ferramentas para desenvolver tais habilidades em escala, com o uso de tecnologia, sem perder o rigor da avaliação.”

A marca também criou aplicativo para o desenvolvimento de consultoras da Natura. A **Tamboro** tem 22 funcionários, encerrou 2017 com 46 mil usuários e espera dobrar esse público até o final deste ano.