



Na Mídia

15/07/2021 | [Broadcast](#)

Especial: Empresas tradicionais de educação tentam tirar atraso com compra de 'edtechs'

Luísa Laval

São Paulo, 15/07/2021 - "Menos conversinha e mais conversão" é o slogan no site da Gama Academy, startup parcialmente adquirida pela Ânima na última semana. A frase traduz o sentimento das grandes companhias de educação, que aceleram a busca por 'edtechs' (startups com soluções de educação) capazes de suprir as necessidades de mais matrículas no ensino a distância (EaD), e com mais qualidade. O desafio é converter o tíquete médio da modalidade presencial, tradicionalmente mais rentável, em aumento de receita estável para a digital.

No último mês, todas as grandes companhias do setor listadas na B3 anunciaram aquisições ou parcerias com edtechs: além da Ânima, que comprou 55% da Gama Academy por R\$ 33,8 milhões, a Cogna fechou parceria com a Tim para oferecer cursos digitais por meio de sua startup Ampli. Já a Yduqs concluiu a compra do Qconcursos, enquanto a Ser Educacional obteve financiamento de R\$ 200 milhões para investir, entre outros, em startups.

Toda essa movimentação não é à toa. Tradicionalmente ligado ao presencial, o ensino superior brasileiro passa por aceleração nas matrículas do EaD em decorrência de uma combinação de fatores: pandemia, enfraquecimento do Fies nos últimos anos, maior disponibilidade e preço acessível.

"Vivemos um momento sensível, porque ainda não sabemos como será essa normalidade no pós-pandemia", afirma Paula Seabra, sócia do Dias Carneiro Advogados. "O diferencial será trazer um produto que traga uma inovação na forma de funcionamento e que ela seja aplicada de forma fácil no dia a dia das pessoas."

Na avaliação do sócio do escritório Demarest, Joyl Gondim, as grandes empresas do setor veem as startups não só como uma forma de se recuperar de crises. Também já perceberam que esse é um caminho que não pode ser evitado. "Quem não se engajar nesse setor, [não] for atrás de boas empresas do segmento e de caminhos de investimento, pode ficar para trás. É um movimento semelhante ao de bancos tradicionais, que estão adquirindo fintechs", diz.

Ao adquirir as startups, as empresas tradicionais também tentam conquistar novos alunos e fidelizá-los, oferecendo soluções digitais com maior qualidade, observa Daniel Damiani, sócio da boutique de M&A JK Capital. "O aluno está

cada vez mais disposto a fazer cursos online, com perspectiva de especialização. A lógica das empresas é aumentar a permanência dele na instituição (lifetime value) e abocanhar uma parte do mercado que ainda não têm", aponta.

Perfil das startups

Com a proliferação de startups no mercado, gestores adotam filtros para realizar aquisições, como base significativa de alunos, geração de receita e solução para uma necessidade interna da companhia.

"Muitas vezes, ocorre uma cooperação com uma empresa tradicional ou um grande nome com o setor, e é a partir dessa cooperação, que ainda não tem acordo de participação societária, é como se fosse um test-drive para uma aquisição futura", afirma Gondim.

Segundo o advogado, as aquisições costumam seguir o mesmo passo a passo: compra de parte do controle acionário, combinação de um earn out, ou seja, ganhos de parte do preço de compra com base no desempenho do negócio após a aquisição, e a permanência do empreendedor ou fundador do negócio. "É importante manter o empreendedor engajado, [numa operação] em que você compra controle, mas deixando-o com interesse em desenvolver o negócio. Se ele sair, pode montar um negócio na concorrência e a própria empresa pode desandar por não ter mais o seu fundador", argumenta.

Para Damiani, também há busca por gestores ligados mais ao setor de tecnologia do que necessariamente à área de educação. "É essencialmente um problema de tecnologia, o valor está ali. O educador pode estar conectado na parte de conteúdo, mas o perfil que mais se destaca é ligado à tecnologia."

O sócio da JK Capital também acredita que um atributo procurado nas edtechs é a ligação com a empregabilidade dos alunos, como é o caso de cursos de marketing digital e de programação. A tática também visa alcançar tíquetes mais altos.

"Há uma conexão clara com empregabilidade, principalmente entre profissionais liberais, que buscam conteúdo para operar em mídias sociais e complementar sua formação", diz. "Com isso, instituições podem vender cursos para diferentes classes sociais, como a Ser Educacional, que era focada na classe C e D, e dependendo dos cursos que conseguir trazer, pode vender online cursos para classe B e até A, eventualmente."

