

Sistema de ensino brasileiro ‘tipo exportação’

Depois de investir R\$ 888 milhões no Brasil, Pearson quer exportar método de apostilas criado há 50 anos no País

Naiana Oscar

Em novembro do ano passado, Marjorie Scardino, uma das mulheres mais poderosas do mundo, fez uma viagem-relâmpago ao Brasil. Cabelos loiros escovadíssimos e tailleur preto, a principal executiva do grupo britânico Pearson, que controla o *Financial Times*, desembarcou em Cajuru, cidadezinha com 23 mil habitantes a 360 quilômetros de São Paulo. Foi conhecer o método de ensino que colocou as escolas públicas do município entre as mais bem avaliadas do País e que desde setembro de 2010 integra o portfólio de produtos da multinacional comandada por ela.

Em julho do ano passado, a Pearson protagonizou o maior negócio do mercado educacional no Brasil. Por R\$ 888 milhões, a empresa comprou parte da operação do Sistema Educacional Brasileiro (SEB), grupo com sede em Ribeirão Preto que detinha as marcas COC, Pueri Domus, Dom Bosco e Name (essa última voltada para escolas públicas, como as de Cajuru). No jargão do setor, esses produtos



Missão. A meta de Nilson Curti, presidente da Pearson no Brasil, é dobrar o faturamento

são conhecidos como “sistemas de ensino” – conceito que compreende o desenvolvimento de material didático (as famosas apostilas), prestação de serviços de consultoria e qualificação de profissionais.

Embora a britânica estivesse desde o início do ano fazendo investidas no País, o negócio causou estranheza no mercado pelo tamanho que atingiu. Até então, a Pearson tinha uma operação pequena em território brasilei-

ro, restrita à produção de material didático para universidades e cursos de inglês. “O que se dizia é que eles desembolsaram um preço alto demais para usar as redes de escolas apenas como canal de distribuição de seus produtos”, diz uma fonte do setor.

Invenção nacional. Cinco meses após o fechamento do negócio, a decisão da Pearson começa a fazer sentido. As intenções são mais audaciosas. Marjorie

Scardino quer exportar o sistema de ensino brasileiro para outros países. O modelo é uma invenção nacional e só existe por aqui. Até 2013, alunos e professores mexicanos serão apresentados à metodologia. Se der certo, a internacionalização será estendida a outros países emergentes – que passaram a ocupar o centro das ações da Pearson em 2006, quando a empresa definiu o mercado educacional como prioridade.

Na rede pública, um mercado de 54 milhões de alunos

● Os sistemas de ensino já existem há cinco décadas no Brasil. Quase não chamavam a atenção de investidores. O cenário mudou com a possibilidade de se vender o serviço às escolas da rede pública – um mercado de 54 milhões de alunos. Hoje, apenas 4% delas usam apostilas. Na rede privada, a participação é de 35%. Por isso, há um movimento no País de editoras tradicionais, como Abril e FTD, lançando seus próprios métodos. Mas o sistema é alvo de críticas: especialistas dizem que o uso do material limita o trabalho do professor.

Em contrapartida, a Pearson quer vender no País seus serviços de avaliação de ensino. Nos Estados Unidos, ela é responsável por aplicar 70% dos exames feitos pelo governo (são provas semelhantes ao Enem). Se não conseguir vender as avaliações para o setor público, a empresa deve ao menos aplicar os testes nas escolas da própria rede: são 1,1 mil estabelecimentos privados e 899 municipais, com um total de 578 mil alunos.

Está claro que, depois de 15 anos no Brasil sem chamar atenção, o grupo quer ganhar espaço. Para isso, criou uma unidade de negócios brasileira e rebaixou o antigo presidente, que era americano, a vice. Colocou no comando o paulista Nilson Curti, de 50 anos – 32 deles dedicados ao mercado educacional. Aos 18 anos, ele já era diretor de três faculdades em Araçatuba no interior de São Paulo. Na década de 80, foi trabalhar no SEB e esteve à frente das 18 aquisições feitas pelo grupo e da abertura de capital, em 2008.

Desde aquela época, a Pearson já assediava os sistemas de ensino do SEB. Em paralelo, fez uma oferta pelo Anglo, mas perdeu a disputa para o grupo Abril Educação, no início do ano passado. Com a aquisição dos sistemas de ensino, a Pearson dobrou de tamanho no Brasil e elevou o País à sua principal operação na América Latina, que até então era o México. “Já fazemos parte do DNA da Pearson”, diz Curti.

A missão dele é dobrar o faturamento da operação Brasil em três anos e tornar a marca conhecida. Novas aquisições, especialmente de redes regionais, não estão descartadas, mas o foco agora é integrar o que já se tem. Com a compra do SEB, a Pearson passou a ser a terceira maior em sistemas de ensino no País, atrás apenas de Positivo e Objetivo.