

Editora da Oxford University licencia marca para curso de idioma no Brasil

Felipe Machado



João Tomazeli, gerente de negócios da recém criada marca Achieve Languages, espera que o país tenha 200 escolas até dezembro, ante meta inicial de 110 unidades.

A Oxford University Press, editora que pertence à tradicional universidade britânica, decidiu abrir um novo braço de negócios: escolas de inglês e espanhol. E escolheu o Brasil para estreitar seu modelo de franquias. Chegou no início deste ano e está dobrando suas metas. Pretende fazer com que a sua marca recém-criada Achieve Languages esteja em 200 unidades até dezembro.

A editora, que lidera o mercado mundial de livros de inglês como língua estrangeira, optou pelo mercado brasileiro devido ao seu tamanho. O Brasil é, atualmente, o terceiro maior cliente da Oxford University Press.

O objetivo da editora é emprestar seu prestígio às escolas e, com isso, aumentar a venda de material didático. Para o gerente de negócios da Achieve Languages, João Tomazeli, o peso do nome Oxford contribuiu para o bom desempenho de adesões à nova rede. "O número superou as nossas expectativas", diz Tomazeli. A meta inicial era ter 110 escolas neste ano.

A escola que optar por se associar à rede Achieve Languages recebe orientação administrativa, suporte de marketing e treinamento pedagógico, entre outros auxílios. Em troca, a Oxford University Press fornece o material didático. A editora já atua no Brasil vendendo itens para o ensino de inglês e espanhol há 15 anos.

O sistema se baseia no licenciamento da marca às escolas. Não há cobrança de royalties ou taxa de adesão. A Achieve Languages espera ter 25 mil alunos ou ter vendido esse mesmo número de kits de material didático até o final de 2012. Para se afiliar, é preciso adquirir o material para a instalação, que inclui fachada, layout, móveis e computadores, entre outros equipamentos. O custo do investimento inicial varia de acordo com o tamanho da escola e começa em R\$ 50 mil. O retorno viria entre o primeiro e o segundo ano.

Antes de ser aceita, a escola passa por uma avaliação pedagógica e administrativa. O posicionamento no mercado também é observado. A Achieve Languages estuda o perfil das escolas em relação ao potencial de mercado da área onde está localizada para determinar que tipo de material será oferecido.

Tomazeli busca escolas independentes ou que queiram trocar de bandeira. Este foi o caso da unidade de Ribeirão Preto (SP), associada à Achieve Languages desde o começo do ano. Até então, a escola pertencia à rede Yázigi, do grupo Multi. A possibilidade de ter suporte oferecido pela Achieve Languages sem precisar pagar pelo uso da marca foi um fator de atração. O custo das propagandas obrigatórias, determinada pelo contrato com a Yázigi, também foi levado em conta. Segundo a sócia e diretora da unidade, Silvia Tavares, as campanhas que deveriam ter abrangência nacional, via TV, acabam ficando restritas à cidade de São Paulo. O maior retorno vinha da publicidade local, também custeada pela escola. "Pagávamos duas vezes para fazer propaganda", explica.

O setor de franquias de escolas de idiomas movimentou R\$ 3,16 bilhões em 2011, segundo a Associação Brasileira de Franquias. O valor mostra aumento de 11% em relação a 2010. O mercado é formado por 6,2 mil escolas, distribuídas em 73 marcas.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 28 mar. 2012, Empresas, p. B4.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.