EDUCAÇÃO Copa do Mundo e Olimpíadas impulsionam franquias e geram boas oportunidades às empresas

Cursos rápidos ganham espaço com eventos

Segundo pesquisa realizada pela EF English Proficiency Index, o Brasil está entre os piores do mundo para comunicação em inglês, em 46° lugar

SÃO PAULO

A perspectiva de incremento na economia brasileira a médio prazo, somada aos grandes eventos esportivos que o País receberá nos próximos anos, tem trazido ao mercado a urgência de se qualificar profissionais para comunicação em outras línguas, o que incrementa a expansão de franquias para o setor. A necessidade se soma a uma recente pesquisa da EF English Proficiency Index (EF EPI) que apontou o Brasil como um dos países que pior se comunica em inglês.

O estudo analisou 54 países, sendo que o Brasil ficou em 46º. A América Latina foi a região com os piores resultados, e o Brasil ficou atrás da Argentina, Uruguai, Peru, Costa Rica, México, Chile, Venezuela, El Salvador e Equador.

"O brasileiro se comunica mal em outras línguas. Há uma necessidade de acelerar esse processo de aprendizagem que já vem com falhas estruturais desde o colégio. Por isso há esse grande incremento no número de escolas e franquias de idiomas nos últimos anos", diz José Leitão Abreu, professor de inglês do curso de Letras da Universidade São Paulo (USP).

Segundo o professor, a tendência deverá continuar em alta, em função da necessidade do mercado. "Os empreendedores brasileiros percebem a urgência e vêm cobrando capacitação dos funcionários, ou proporcionando a eles a oportunidade de fazer um curso", argumentou.

→ **EVENTOS EM ALTA**

«Sem dúvida que contribuem o turismo e os grandes eventos esportivos que o Brasil vai receber nos próximos anos»

ELVIO PERALTA
DIRETOR DA FISK

→ **COMUNICAÇÃO**

«O brasileiro se comunica mal em outras línguas. Há uma necessidade de acelerar o processo de aprendizagem »

JOSÉ LEITÃO ABREU
PROFESSOR DA USP

O mercado endossa a afirmação de Abreu. Segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF), o segmento da educação, ao lado de saúde, moda e alimentação, é um dos que mais cresce. "O setor de educação, apesar de ser bem explorado, ainda tem muito para se expandir em função da chegada da classe C", diz o sócio-diretor da consultoria Francap, André Friedheim.

Voltada para as classes C e D a Pop Idiomas é uma das empresas que projetam expansão este ano. Segundo Vinícius Almeida, presidente da corporação, a expectativa é que a rede atinja 100 unidades, através de franquias, até o final de 2013, com 30 mil alunos.

Hoje a rede já conta com unidades em mais de 13 estados e as mensalidades custam cerca de R$ 90. "O investimento para alguém que queira ser um franqueado gira em torno de R$ 18 mil", disse.

Quem também aproveita o bom desempenho do mercado de franquias voltadas para idiomas é a Fisk, que deverá superar a meta de expansão prevista para 2013. No começo do ano, a empresa previa abertura de 50 novas unidades, ampliando 10% o número de alunos. Em junho, a empresa já havia aberto mais da metade do previsto, 28 unidades.

Desse total, a região Sudeste do Brasil recebeu 19 delas, com destaque para unidades no Rio de Janeiro e São Paulo. Fora do eixo Rio-São Paulo, o destaque ficou por conta de mais uma inauguração em Teresina, no Piauí. E, no exterior, uma nova unidade foi aberta em Santiago, no Chile.

"Devemos passar a meta inicial de abertura de unidades. Há muitos interessados em ser franqueados", diz Christian Ambros, diretor da Fundação Fisk.

O executivo afirma ainda que, para as próximas unidades a serem abertas, o destaque fica nos estados da Bahia, Ceará, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul e São Paulo. "As facilidades para abertura de escolas da marca Fisk, como a não cobrança de taxa de franquia e de royalties, atraem os interessados. A maior procura é pela abertura de escolas no estado de São Paulo, seguida por Maranhão e Goiás".

A mesma lógica é aplicada para a marca PBF, também do grupo Fisk. Segundo Elvio Peralta, diretor superintendente da Fundação Fisk, os eventos esportivos terão papel fundamental para expansão da rede. "O turismo e os grandes eventos esportivos que o Brasil vai receber nos próximos anos sem dúvida contribuem nesse cenário. Independente da região, onde houver investidor interessado, analisaremos o mercado e, caso seja favorável, levaremos a PBF para lá", disse ele ao **DCI**.

Elvio Peralta

Copa do Mundo

Para entender a demanda de turistas estrangeiros para os eventos esportivos que acontecerão no Brasil nos próximos anos, Peralta destaca a criação de um modelo de curso voltado para este público. "Criamos um produto justamente para os profissionais interessados em atuar no atendimento a turistas estrangeiros e a aceitação é ótima. O "May I Help You?"é um curso de curta duração (um ano), que prepara o profissional para situações diversas de comunicação", disse ele lembrando que esse curso representa 10% da demanda total da rede. Para abrir uma franquia da PBF, o investimento a ser feito é a partir de R$ 33 mil.

Quem também projeta expansão este ano é o Centro Britânico. Através de franquias, a empresa espera expansão de 60% este ano em número de escolas. Em 2012, eram 30 unidades e a perspectiva é fechar 2013 com 18 novas escolas. O incremento no faturamento deve girar em torno de 35%. Para abrir uma franquia do grupo, o valor gira em torno de R$ 250 mil, segundo o gestor da marca, Bruno Gagliardi. "O lucro é variável de acordo com o número de alunos, mas o retorno acontece em aproximadamente 24 meses".

Voltada para megaeventos esportivos, a empresa lançou o Hello Brasil, curso focado nos profissionais de atendimento, como comerciantes, taxistas, garçons, policiais, etc. "O objetivo é capacitá-los para lidar com estrangeiros que estão vindo ao Brasil, tanto a trabalho como por turismo", explica Gagliardi.

Com o projeto, a rede fechou parceria com a Policia Militar. "Já contamos com quase 400 alunos da polícia, e o feedback deles tem sido muito positivo", informa Gagliardi. O benefício pode ser usado pelos 100.000 militares do estado. O mesmo método também foi adotado pela Companhia de Engenharia de Tráfego (CET) da capital paulista.

Outras parcerias que promovem descontos nas matrículas, como as estabelecidas com a Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU) e o Audax São Paulo Esporte Clube. "Essas iniciativas ampliam o leque de opções da escola para movimentar a rede, caracterizando o empenho e a responsabilidade de não abandonar o franqueado na busca pela lucratividade do negócio", finaliza o executivo.

PAULA CRISTINA

Publicamos 3.125 reportagens sobre
EDUCAÇÃO
www.dci.com.br
www.panoramabrasil.com.br

Grupo Multi vai às compras e aposta em inglês on-line

O grupo Multi, holding de franquias detentora de marcas como Wizard, Skill, Microlins, SOS Computadores e Bit Company, voltou às compras semana passada, após três anos. Dessa vez, a empresa comprou a rede de inglês a distância Ezlearn, com o objetivo de conquistar a liderança deste mercado. O valor do negócio não foi divulgado.

"Temos acompanhado, nos últimos anos, que existe uma demanda por cursos à distância. E a Wizard, assim como o grupo Multi, não pode ficar aquém dessa realidade", diz Carlos Martins, fundador das escolas de inglês Wizard.

A Ezlearn era comandada por Ana Gabriela Pessoa, que agora vai atuar como diretora de inovação do Multi. A executiva terá a função de desenvolver a tecnologia on-line para os cerca de um milhão de alunos atendidos pelo grupo, que tem um faturamento anual de R$ 3,2 bilhões. Fundada em 2009, a Ezlearn conseguiu reunir um total de 20 mil alunos no curso on-line e ensina a língua a 2 milhões de usuários por meio de SMS, em parceria com a operadora de telefonia TIM. "Existe um mercado em expansão no mundo digital e a equipe está feliz com essa nova etapa, que abre possibilidades infinitas para trazer novos alunos e fazer o bolo crescer e melhorar o aprendizado", diz Ana Gabriela.

Fonte: DCI, São Paulo, 4 set. 2013. Caderno A, p. A9.