

## John Fallon, presidente da Pearson



Conhecida como dona do tradicional jornal *Financial Times*, a *Pearson* tem direcionado cada vez mais seus esforços para um negócio distante da mídia. É no **setor de educação**, que movimenta US\$ 4,4 trilhões no mundo, que ela concentra quase 80% do seu faturamento. A centenária empresa britânica - que no Brasil começou vendendo livros didáticos para universidades e ensino da língua inglesa - tornou-se um importante nome na educação privada brasileira. Com a compra do SEB, em 2010, passou a ser dona dos sistemas de ensino COC, Pueri Domos, Dom Bosco e Name.

Presente em **70 países** com projetos educacionais que variam de *softwares* de ensino a consultoria pedagógica, a companhia tem 76% de sua receita concentrada no ramo da educação. O restante vem da editora Penguin (17%) e do grupo *Financial Times* (7%).

John Fallon, presidente da *Pearson* desde janeiro, comanda essa nova fase. Ele anunciou recentemente o compromisso do grupo em mensurar e informar os resultados de aprendizagem em seus negócios que superam US\$ 1 milhão - o que inclui os negócios brasileiros.

A empresa vê por aqui a possibilidade de ir além do ensino básico. Ao jornal O Estado de São Paulo, John Fallon afirma que, em vez de comprar universidade no Brasil, a *Pearson* pode fazer parcerias também no ensino superior.

### **Estadão: A educação sempre foi o principal negócio da *Pearson*?**

**John Faloon:** Em 1997, educação e publicações eram apenas dois dos muitos negócios em que a *Pearson* estava. Naquela época, pensávamos que, em 30 anos, a educação emergiria como uma das indústrias de maior crescimento. Resolvemos vender uma gama de negócios (em televisão, jornal, banco de investimento etc.), arrecadando mais de US\$ 5 bilhões. Pegamos esse dinheiro para investir em educação. Somos hoje a maior empresa de ensino do mundo envolvida em todos os estágios e idades de aprendizado.

### **Estadão: Qual é a importância do Brasil para a *Pearson*?**

**John Faloon:** O Brasil é um dos mercados mais importantes para a Pearson. Na verdade, nós estamos reorganizando a companhia para aproveitar ao máximo as oportunidades globais no setor de educação. Estamos organizando geograficamente o que chamamos de "mercados em crescimento". Ao lado de Índia e China, Brasil é o nosso "mercado em crescimento" mais importante.

**Estadão:** Quando a *Pearson* comprou o SEB, em 2010, o número de estudantes usuários dos sistemas era 400 mil. Naquela época, vocês disseram que a meta era alcançar 1 milhão de alunos em cinco anos. Hoje, são 533 mil. A meta do milhão permanece?

**JF:** Essa é ainda uma meta. Claramente, progredimos bem em relação ao número de estudantes alcançados. Ainda há um caminho longo a percorrer para chegar ao milhão, como você sugere. Mas o fato de a gente estar crescendo mais de 10% ao ano em número de estudantes, acho bom. O Brasil, assim como muitos países no mundo, está passando por um período de turbulência econômica. Nós estamos muito confiantes em relação ao futuro. Achamos que é um País grande, com forte potencial na área econômica. Acreditamos que educação de alta qualidade acessível é fundamental para o Brasil alcançar seu potencial e esperamos ter um papel para ajudar o País nisso - trabalhando com pais, professores, estudantes e com os legisladores.

**Estadão:** A *Pearson* tem interesse em comprar universidades privadas no Brasil?

**JF:** Nós nunca comentamos nenhuma aquisição antes que ela seja concluída. Mas eu acho que é razoável presumir que nós continuamos a olhar para oportunidades de compra na China, na Índia, na África... Estamos analisando oportunidades em tecnologias de aprendizado no mundo todo e vamos olhar para todas as oportunidades no Brasil também, se acharmos que é a oportunidade certa. Mas eu não vou comentar nada em específico.

**Estadão:** A *Pearson* tem universidades, certo?

**JF:** Temos as nossas na África do Sul; uma em parceria com outra companhia no México; começamos uma pequena faculdade no Reino Unido; nos EUA trabalhamos junto com universidades para ajudá-las a desenvolver as disciplinas online; e a última grande aquisição que fizemos foi a Embanet, parceira de universidades em negócios online.

**Estadão:** Então existe potencial para o setor no Brasil?

**JF:** Acredito que o setor de educação superior que existe no Brasil é muito interessante e dinâmico. Este mercado tem registrado, obviamente, grande crescimento em ensino à distância. Uma forma de crescermos no ensino superior no Brasil, em vez de comprar universidades, talvez seria fazer uma parceria com um dos players mais importantes que existem neste mercado no País.

**Estadão:** O grande desafio das empresas privadas de educação é aliar lucro e qualidade. Você acha que as empresas brasileiras conseguem fazer isso?

**JF:** Não acredito que lucro e qualidade estão em conflito. O único jeito de manter um negócio lucrativo no longo prazo é entregando uma experiência de aprendizagem de qualidade.

**Estadão:** Vocês estão investindo agora na 'estratégia da eficácia'. Quais são os exemplos disso?

**JF:** Temos um bom exemplo no Brasil dessa estratégia. O Name, o sistema para escolas públicas, tem progredido bastante ano a ano, como mostra o Ideb (Índice de Desenvolvimento da Educação Básica). Outro exemplo seria o Wall Street (sistema de escolas de idiomas), na China, que a gente também acabou de expandir para o Brasil. Agora conseguimos usar tecnologia no momento em que o estudante começa o aprendizado de inglês. Logo de início conseguimos prever o resultado.

**Estadão:** Que impacto essa estratégia pode trazer para a receita da companhia?

**JF:** No ano passado, 50% das vendas da Pearson vieram do ensino digital e serviços relacionados à educação (softwares e consultoria pedagógica, por exemplo). Esperamos que essa porcentagem seja de 70% em 2015. E esperamos que 25% das vendas venham dos "mercados em crescimento", comparado a 15% do ano passado.

**Fonte: O Estado de S.Paulo**