

SILMARA BERNARDINO DA SILVA

**LÓGICAS ESPACIAIS E CONSUMO: UMA LEITURA A PARTIR DAS ESCOLAS DE
IDIOMAS ESTRANGEIRO FRANQUEADA E NÃO FRANQUEADA EM CIDADES
MÉDIAS. O CASO DE PRESIDENTE PRUDENTE – SP.**

SILMARA BERNARDINO DA SILVA

**LÓGICAS ESPACIAIS E CONSUMO: UMA LEITURA A PARTIR DAS ESCOLAS DE
IDIOMAS ESTRANGEIRO FRANQUEADA E NÃO FRANQUEADA EM CIDADES
MÉDIAS. O CASO DE PRESIDENTE PRUDENTE – SP.**

Monografia apresentada ao Departamento
de Geografia da Faculdade de Ciência e
Tecnologia da UNESP, para obtenção do
título de Bacharel em Geografia.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Encarnação
Beltrão Sposito.

Presidente Prudente
2017

AGRADECIMENTOS

PENSAR EM QUEM AGRADECER AO CHEGAR AO FINAL DE UMA ETAPA TÃO IMPORTANTE COMO ESSA ME FEZ RETOMAR NA MEMÓRIA ALGUMAS PESSOAS QUE PUDE CONHECER E COMPARTILHAR MOMENTOS, ENCONTROS E EXPERIÊNCIAS NO COTIDIANO E NA VIDA ACADÊMICA E QUE DIRETA E/OU INDIRETAMENTE CONTRIBUÍRAM PARA A CONSTRUÇÃO DESTA MONOGRAFIA.

AOS MEUS QUERIDOS PAIS, BENEDITO E SILVANA, QUE SEMPRE ME APOIARAM E TRANSMITIRAM SEUS VALORES, O APOIO E O ORGULHO DE TER UMA FILHA NA UNIVERSIDADE. EM ESPECIAL À MINHA SEGUNDA MÃE, TIA NICE, QUE MESMO TENDO PARTIDO DESSE MUNDO ME DEIXOU SEU INCONDICIONAL APOIO NA CONSTRUÇÃO DESSA TRAJETÓRIA.

O CICLO INICIADO NOS PRIMEIROS ANOS DA GRADUAÇÃO TROUXE O AMIGO E PARCEIRO PABLO (PABLITO) PARA COMPARTILHAR AS PRIMEIRAS IDEIAS GEOGRÁFICAS E LOGO DEPOIS OS VÁRIOS TRABALHOS QUE REALIZAMOS JUNTOS SOB A PRESSÃO DOS PRAZOS.

À CARMINHA, QUE COM SUA EXCEPCIONAL CAPACIDADE DE TRANSMITIR CONHECIMENTOS E IDEIAS, MOSTROU-SE AMIGA ANTES DE QUALQUER COISA, E SEMPRE SOUBE CONCILIAR AS DOSES DE ORIENTADORA COM SEUS PUXÕES DE ORELHA “SILMARA, VAMOS FAZER ESSA PESQUISA, SE VOCÊ NÃO COMEÇAR EU NÃO POSSO TE AJUDAR, CERTO?!” SEM OS QUAIS ADMITO TALVEZ NÃO TIVESSE CHEGADO ATÉ AQUI. MUITO OBRIGADA E MINHA GRATIDÃO PELA OPORTUNIDADE DE CONVÍVIO AO LONGO DESSES QUATRO ANOS!

AOS COLEGAS E PROFESSORES DO GASPERR, CUJA CONVIVÊNCIA ME PERMITIU O AMADURECIMENTO GEOGRÁFICO. EM ESPECIAL AO PAULO JURADO E AO CLÁUDIO SMALLEY PELAS CONVERSAS, REFLEXÕES, TROCA DE MATERIAIS E DISPOSIÇÃO EM SEMPRE ME AJUDAR COM AS DEMANDAS GEOGRÁFICAS.

AO GUILHERME, D. JU E SR. WALTER QUE ME ACOLHERAM COM MUITO AFETO E DESDE SEMPRE ACREDITARAM NO MEU POTENCIAL.

NÃO MENOS IMPORTANTE, O MANOLO, JONATAS (J), POR SUA FACETA PSICÓLOGO-AMIGO QUE SEMPRE ESTEVE TODO OUVIDO AOS MEUS DILEMAS, À ANDRÉA (DÉA) POR ME PERMITIR COMPARTILHAR AFETO E AMIZADE MESMO A MILHARES DE QUILOMÊTROS, À LETÍCIA

(LET) PELO SEU APOIO *FULL TIME*, SUAS ORIENTAÇÕES, LEITURAS E AS NOSSAS AGITADAS CONVERSAS E À PAULA, MINHA IRMÃ DE CORAÇÃO E MEU BRAÇO DIREITO NESSA RETA FINAL, SEM SUA AJUDA PRÁTICA NESSE MOMENTO TALVEZ ISSO NÃO FOSSE POSSÍVEL. SÓ TENHO A AGRADECER À **UNESP** QUE ME PERMITIU A CONVIVÊNCIA COM VOCÊS E A VIDA QUE ME PRESENTOU POR COLOCÁ-LOS AO MEU LADO.

MEU MUITO OBRIGADA!

“Só depois de haver conhecido a superfície das coisas é que se pode proceder à busca daquilo que está embaixo. Mas a superfície das coisas é inexaurível...”

Ítalo Calvino

RESUMO

As mudanças que abrangem as cidades médias e a rede urbana brasileira resulta, principalmente, dos efeitos da globalização que ao homogeneizar, nunca completamente os espaços, torna-os peculiar por fazer coexistir os tempos do passado e do presente. A cidade torna-se assim um espaço inexaurível à análise, pois é nela que se realizam e tornam-se mais evidentes as ações globais e locais de distintos agentes que a tornam cada vez mais complexa, levando a alteração de suas estruturas materiais e das práticas espaciais, essas resultantes das interações que a sociedade estabelece com sua forma-conteúdo. É a urbanização das cidades médias que tem apresentado uma gama de possibilidades de leituras que possamos nos permite entender suas transformações. A reestruturação urbana é o que tem redesenhado os novos processos e práticas sobre os seus espaços urbanos. Foi a partir desses processos que procuramos construir nosso raciocínio neste trabalho, para compreender os processos de transformação da cidade média de Presidente Prudente. O caminho escolhido para desvendar esses processos foram as escolas franqueadas e não franqueadas do ramo de idiomas e as lógicas de localização empreendidas que representam um dos possíveis nós que regem a interação da cidade com a(s) rede(s) urbana(s) , desvelando a dimensão multiescalar envolvida.

Palavras-chave: Presidente Prudente, espaço urbano, cidades médias, franquias de idiomas e reestruturação urbana.

ABSTRACT

The changes that encompass medium cities and the Brazilian urban network result mainly from the effects of globalization, which by homogenizing, never completely the spaces, makes them peculiar by coexisting the times of the past and the present. The city thus becomes an inexhaustible space for analysis, because it is in it that the global and local actions of different agents become more evident and become more and more complex, leading to a change in their material structures and practices Space, these resulting from the interactions that society establishes with its form-content. It is the urbanization of medium cities that has presented a range of possibilities of readings that we can allow us to understand their transformations. Urban restructuring is what has redesigned the new processes and practices on its urban spaces. It was from these processes that we tried to construct our reasoning in this work, to understand the processes of transformation of the middle city of Presidente Prudente. The path chosen to unravel these processes was the franchised and non-franchised schools of the language industry and the location logics undertaken that represent one of the possible nodes that govern the interaction of the city with the urban network (s) Revealing the multiscale dimension involved.

Keywords: urban space, medium cities, language franchises and urban restructuring.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - UNIDADE CALENGLISH	51
FIGURA 2 - START ENGLISH	52
FIGURA 3 - FRANQUIA MAPLEBEAR (PRESIDENTE PRUDENTE/SP).....	54
FIGURA 4 - FRANQUIA MAPLE BEAR (SÃO LUÍS, MA).....	55
FIGURA 5 - FRANQUIA INSTITUTO BRASILEIRO DE LÍNGUAS – PRESIDENTE PRUDENTE/SP	58
FIGURA 6 - FRANQUIA INSTITUTO BRASILEIRO DE LÍNGUAS – AMERICANA/SP	58
FIGURA 7 - KUMON	60
FIGURA 8 - KUMON	60
FIGURA 9 - KUMON	60
FIGURA 10 - KUMON	60
FIGURA 11 – KUMON	62
FIGURA 12 - KUMON	62
FIGURA 13 - KUMON	64
FIGURA 14 - KUMON	64

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Relação percentual (%) entre evolução do sistema de Franquias e Produto Interno Bruto (PIB).....	28
Gráfico 2 - Relação das Unidades Franqueadas, Metrôpoles.....	78
Gráfico 3 - Relação das Unidades Franqueadas – Capitais Regionais.....	79
Gráfico 4 - Relação das Unidades Franqueadas Centros Sub-Regionais.....	79
Gráfico 5 - Relação das Unidades Franqueadas, Centros de Zona e Local.	80

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 - Zoneamento e Uso do Solo em Presidente Prudente 2008	21
Mapa 2 - Unidades Fisk	23
Mapa 3 - Situação Geográfica – Presidente Prudente/SP	32
Mapa 4 - Distribuição espacial das Franquias e Escolas de Idiomas	36
Mapa 5 - Principais Espaços Comerciais – Presidente Prudente (2014)	39
Mapa 6 - Espacialização das Franquia de Idiomas – Presidente Prudente (2016) ...	43
Mapa 7 - Espacialização das Escolas X Franquias de Idiomas pelo Zoneamento....	48
Mapa 8 - Franquias Fisk por unidades da federação	71
Mapa 9 - Franquias Kumon por unidade da federação	72
Mapa 10 - Franquias Wizard por unidade da federação	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Levantamento dos estabelecimentos que ofertam o ensino de idiomas em Presidente Prudente – SP	17
Quadro 2 - Registros fotográficos das fachadas das escolas	18
Quadro 3 - Organização dos dados referentes às franquias e suas coordenadas.....	20
Quadro 4 - Total de unidades FISK, KUMON e WIZARD por unidade federativa	22
Quadro 5 - Caracterização de algumas Franquias de Idiomas	40
Quadro 6 - DISTRIBUIÇÃO DAS UNIDADES FISK	71
Quadro 7 - DISTRIBUIÇÃO DAS UNIDADES KUMON.....	72
Quadro 8 - DISTRIBUIÇÃO DAS UNIDADES WIZARD	73
Quadro 9- Origem das Empresas Fraqueadoras	75
Quadro 10- Classificação da Rede Urbana Brasileira segundo REGIC, 2007.	77

LISTA DE SIGLAS

GAsPERR Grupo Acadêmico de Pesquisa de Produção do Espaço e Redefinições Regionais

FCT Faculdade de Ciência e Tecnologia

UNESP Universidade Estadual Paulista

FAPESP Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo

ABF Associação Brasileira de Franchising

FMI Fundo Monetário Internacional

RPEGN Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios

PIB Produto Interno Bruto

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

REGIC Região de Influência das Cidades

IDH Índice de Desenvolvimento Humano

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	METODOLOGIA.....	15
1.2	DADOS PRIMÁRIOS.....	16
1.3	DADOS SECUNDÁRIOS	19
1.4	AS FRANQUIAS.....	24
2	DINÂMICAS ECONÔMICO-ESPACIAIS E LOCALIZAÇÃO TERRITORIAL DAS ESCOLAS DE IDIOMAS	30
2.1	PRESIDENTE PRUDENTE E SEUS CONTEXTOS HISTÓRICOS E DE CIDADE MÉDIA.....	31
2.2	MUDANÇAS ECONÔMICO-ESPACIAIS, CIDADES MÉDIAS E FRANQUIAS.....	35
2.3	PRESIDENTE PRUDENTE E AS ESCOLAS FRANQUEADAS E NÃO FRANQUEADAS DE IDIOMAS	39
2.4	ESCOLAS FRANQUEADAS E NÃO FRANQUEADAS: DA DIFERENÇA À SEMELHANÇA.....	51
3	MULTI(POLI)CENTRALIDADES: UMA LEITURA A PARTIR DAS FRANQUIAS DE IDIOMAS	65
3.1	LOCALIZAÇÃO E ESTRUTURAÇÃO URBANA: A ESCALA DA CIDADE.....	66
3.2	INTERESCALARIDADE, CIDADE MÉDIAS E FRANQUIA	70
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
	SÍTIOS ELETRÔNICOS CONSULTADOS.....	87
	APÊNDICES.....	88
	1. Roteiro de Entrevista com Franquia	89
	2. Roteiro de Entrevista com Escola não Franqueada	93
	3. Entrevista Franquia Instituto Brasileiro de Línguas	97
	4. Entrevista Franquia Maple Bear	108
	5. Entrevista Escola Calenglish	135
	6. Entrevista Escola Start English	153

1 INTRODUÇÃO

Esta monografia resulta do primeiro contato, por nós, com as pesquisas científicas desenvolvidas no âmbito do Grupo de Pesquisa Acadêmico Produção do Espaço e Redefinições Regionais (GAsPERR) sediado na Faculdade de Ciências Tecnologia (FCT) da Universidade Estadual Paulista (UNESP) *campus* de Presidente Prudente - SP. A vinculação junto ao grupo de pesquisa, nos primeiros anos de graduação ocorreu quase que simultaneamente à aprovação e início das atividades do projeto temático intitulado “Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo” financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), ainda em vigor.

Durante o tempo de participação no grupo de pesquisa foi realizado na modalidade de bolsista de Apoio Técnico ao projeto temático a execução de atividades ligadas à operacionalização de trabalhos de campo, organização de *workshops*, reuniões, transcrições de entrevistas além da sistematização dos dados e informações por categorias e temáticas distintas que estavam sendo produzidos pelas diversas pesquisas ligadas ao projeto temático, de pesquisas de iniciação científica ao pós-doutorado. O contato com um denso volume de dados e informações, sua organização e o tratamento inicial discutido com os professores ligados a essa pesquisa maior e posteriormente a inserção dos materiais na Plataforma de Gerenciamento da Informação (PGI) foi fundamental para compreensão de como essas informações podem ser obtidas, como devem ser trabalhadas e quão fundamental essa etapa metodológica do trabalho representa no conjunto do trabalho realizado.

A realização desta tarefa ao longo de três anos, somado ao contato com os professores-pesquisadores e alunos foi fundamental para o surgimento da inquietação e do desejo de realizar uma pesquisa que contemplasse alguma temática desenvolvida pelo projeto maior.

Os objetivos norteadores desse projeto maior estão associados ao estudo das recentes mudanças decorrentes da reestruturação da cidade e urbana, a partir do consumo. Tais transformações partem de três frentes analíticas distintas, sendo elas, novas lógicas de localização das empresas, as práticas espaciais que reorientam o processo de estruturação urbana nas suas diversas escalas e

decorrente dos processos já citados a reestruturação das cidades com novas divisões econômicas e sociais do espaço. (SPOSITO, 2011).

Foi a partir desse projeto maior e do contato com as diversas etapas do fazer pesquisa além da vivência acadêmica na graduação que surgiram as intenções e ideias à construção de projeto de pesquisa que dialogasse ao menos com uma das frentes analíticas estudadas pelo temático. Desse modo, optamos por estudar o sistema de franquias (*franchising*) voltado à oferta do ensino de idiomas estrangeiros em Presidente Prudente, buscando compreender a (re)produção do espaço urbano e da reestruturação da cidade com a inserção dessa nova modalidade empresarial.

Assim, a pesquisa orientou-se pelos seguintes objetivos:

- I. Identificar as principais dinâmicas que oferecem condições espaciais à orientação e localização territorial das escolas franqueadas e não franqueadas do ramo de ensino de idiomas estrangeiros;
- II. Comparar as diferenças entre as escolas franqueadas e não franqueadas localizadas em vias comerciais no centro e aquelas localizadas nos bairros;
- III. Avaliar a partir das escolhas locacionais das franquias e escolas não franqueada, o par multi e policentralidade, segundo a relação franqueador – franqueado e proprietários de modo independente.

A seguir, detalharemos como foram realizados os procedimentos principalmente para os levantamentos de todos os dados e informações utilizados, bem como, a organização, tratamento e elaboração de produtos diversos que auxiliaram na construção do trabalho.

1.1 METODOLOGIA

Para a realização desta monografia, optamos por trabalhar principalmente com instrumentos metodológicos visando à produção de dados primários e com o levantamento de dados secundários, buscando integrar variáveis quantitativas e qualitativas. O subcapítulo que segue está estruturado para efetuarmos a descrição dessas duas frentes de trabalho, cada qual, com subitens em que são detalhadas as

atividades desenvolvidas em cada etapa. O trabalho de campo e a realização de entrevistas com os proprietários e/ou responsáveis pelas escolas, foram os caminhos percorridos para a produção dos dados primários, enquanto que o levantamento via consulta a *websites* de instituições representativas do setor, consultas aos *websites* das próprias marcas e instituições públicas e privadas, levantamento bibliográfico compuseram a tarefa desenvolvida para organização dos dados secundários.

1.2 DADOS PRIMÁRIOS

Os dados primários podem ser entendidos por nós como aqueles, que ainda não foram coletados e nem organizados, consequentemente, sendo o pesquisador o responsável por sua coleta e organização, de modo que obtenha dados e informações que atendam às necessidades específicas de sua pesquisa. Desse modo, uma das primeiras atividades desenvolvidas foi à realização de trabalho de campo, empreendido após um primeiro levantamento no *website* da empresa de telefonia da cidade, buscando localizar o maior número das escolas de idiomas existentes em Presidente Prudente, que operavam ou não sob o sistema de franquias, posteriormente, foi organizado um quadro contendo a relação das escolas e seus respectivos endereços o que nos permitiu a ida *in loco* para realização da conferência de quais escolas estavam ativas, que alteraram sua localização e quais haviam sido fechadas. (Ver Quadro 1).

Quadro 1 - Levantamento dos estabelecimentos que ofertam o ensino de idiomas em Presidente Prudente – SP

ESTABELECIMENTOS	ENDEREÇO
EL SHADDAI IDIOMAS S/C LTDA	R MAJOR FELICIO TARABAY, 100, BAIRRO BOSQUE
CNA - ESCOLA DE IDIOMAS PRESIDENTE PRUDENTE S/S LTDA - ME	AV CORONEL JOSE SOARES MARCONDES, 1078, BAIRRO BOSQUE
C.C.A.A. ESCOLA DE IDIOMAS - RIBEIRO & RIBEIRO ESCOLA DE LINGUAS LTDA – ME	AV CEL. JOSE SOARES MARCONDES, 1005, BAIRRO BOSQUE
BEST WAY - ANTONIO MARCOS BARRETO - ME	R SIQUEIRA CAMPOS, 180, BAIRRO BOSQUE
PINK AND BLUE - CENTRO EDUCACIONAL MARTINOPOLENSE S/C LTDA. - ME	R SIQUEIRA CAMPOS, 193, BAIRRO BOSQUE
CENTRO ESPORTIVO ROMA PROMOCOES E EVENTOS S/C LTDA - ME	R SIQUEIRA CAMPOS, 1545, BOX 82, BAIRRO VILA SÃO JORGE
WESBRASIL- INTERCAMBIOS E CURSOS NO EXTERIOR - WESBRASIL INTERCAMBIOS, VIAGENS E TURISMO LTDA	R DR. GURGEL, 940, A, VILA OCIDENTAL
CULTURA INGLESA - CENTRO DE ESTUDOS BRITANICOS DE PRESIDENTE PRUDENTE LTDA	R BARAO DO RIO BRANCO, 657, CENTRO
PENNSYLVANIA - EDUCACAO INTERNACIONAL LTDA - EPP	AV WASHINGTON LUIZ, 367
VIP TREINAMENTOS E COMERCIO LTDA - ME	R DR GURGEL, 277
PRESIDENTE PRUDENTE COMERCIO DE LIVROS E INFORMATICA LTDA - ME	R MAJOR FELICIO TARABAY, 821, 827
UPTIME COMUNICAO EM INGLES - AGA IDIOMAS LTDA - ME	R BARAO DO RIO BRANCO, 916
MADE IN THE U.S.A. - MORUMBI	R PADRE JOAO GOETZ, 656, A
ESCOLAS FISK - INSTITUICAO DE ENSINO DE LINGUAS M. S LTDA - ME	AV WASHINGTON LUIZ, 525
CCAA - COLEGIO ANGLO AMERICANO S/C LTDA - ME	AV WASHINGTON LUIZ, 1350
INSTITUTO DE IDIOMAS PENNSYLVANIA S/S LTDA	AV WASHINGTON LUIZ, 343
YAZIGI - PENNSYLVANIA - EDUCACAO INTERNACIONAL LTDA - EPP	AV DA SAUDADE, 1.431
JP - ENSINO MEDIO, CURSOS TECNICOS E CURSINHOS S/S LTDA – ME	AV SALIM FARAH MALUF, 999
OPTIMUM TECHNICAL LANGUAGE	AV WASHINGTON LUIZ, 2422, LOJA 02
TCF PUBLICIDADE E MARKETING - JOSE CLAUDIO DOS SANTOS	R CARDEAL ARCOVERDE, 164
CALEGLISH	R WALDEMAR FARIA MOTTA, 85
MASTER INSTITUTO DE IDIOMAS	R JOAQUIM NABUCO, 1200 -FUNDOS
SMARTZ SCHOOL	R TENENTE NICOLAU MAFFEI, 1120
ESCOLA FISK	R JULIO PRESTES, 1316
START ENGLISH	R. ANGELO GALLI, 346
YAZIGI CENTRO	AV WASHINGTON LUIZ, 981
WIZARD IDIOMAS	AV WASHINGTON LUIZ, 1064
LILI LINGUA CHINESA	R CASEMIRO DIAS, 277 - CASA 1
MAPLEBEAR CANADIAN SCHOOL	R. ALFANDEGA, 187
OPTIMUM ESCOLA DE IDIOMAS	R JOAO GONCALVES FOZ, 1789
CNA -ESCOLA DE IDIOMAS MORUMBI	R PADRE JOAO GOETZ, 973
KUMON	R JOSE DIAS CINTRA, 219
KUMON	R COMENDADOR JOÃO PERETTI, 139 A
KUMON	AV CORONEL JOSE SOARES MARCONDES, 815
KUMON	AV REVERENDO CELSO ASSUMPCAO, 143
KUMON	R ANGELO MENEGUESO, 263
KUMON	R ANGELO CALABRETTA, 81

KUMON	AV ANA JACINTA, 1969
KUMON (FILIAL)	AV WHASINGTON LUIZ, 2431
KUMON	AV ONZE DE MAIO, 1011

Fonte: *Website* Lista Mais, 2016. Org.: Silmara Bernardino da Silva (2016).

Após a organização do quadro com a relação da maioria das escolas que ofertam o ensino de idiomas, foi realizado o trabalho de campo para conferência da situação atual de cada escola. Relativamente, sobretudo, àquelas que operam sob o sistema de franquias, também, foi realizado o registro fotográfico da fachada das escolas como pode ser observado no Quadro 2;

Quadro 2 - Registros fotográficos das fachadas das escolas



Fonte: Trabalho de Campo, 2016
Org.: Silmara Bernardino da Silva (2016).

Após o levantamento das escolas identificamos quais eram franquias, objeto de nossa análise. Posteriormente foi realizado o contato através de *e-mail*, com ofício detalhando os objetivos da pesquisa e da entrevista, com as nove marcas franqueadas que operavam na cidade para a solicitação de entrevistas.

Como as respostas positivas das empresas franqueadas, aquiescendo à nossa solicitação de concessão de entrevistas foram insuficientes houve a possibilidade de diversificar os perfis de entrevistados e nosso conjunto de entrevistas realizadas foi composto pelos seguintes perfis:

- 02 franqueados de escola de idioma;
- 01 franqueado de escola bilíngue;
- 02 proprietários de escola de idioma local;
- 01 professor particular de idioma;

A necessidade de adaptação dos entrevistados ocorreu pela dificuldade de aceite para realização das entrevistas com franqueados, desse modo, foram elaborados quatro tipos de roteiro (Apêndice 1 e 2) para as entrevistas com os diversos perfis de proprietários de escolas. Foram realizadas seis entrevistas pessoalmente o que permitiu a gravação de áudios que posteriormente foram transcritos (Apêndice 3,4,5 e 6) e enviados aos entrevistados para conferência das informações que serão utilizadas neste trabalho.

1.3 DADOS SECUNDÁRIOS

Dados secundários podem ser entendidos como aqueles já produzidos, organizados e disponíveis à consulta a partir de empresas, instituições públicas ou privadas dentre outras fontes. Na pesquisa, que resultou nesta monografia os dados secundários foram essenciais para que pudéssemos compor a complementação das várias faces do nosso objeto de estudo, pois apenas com as informações secundárias foi possível organizar e elaborar o material cartográfico que nos auxiliará na construção do texto. Após o levantamento das informações básicas como localização, nome e segmento das escolas organizamos os dados em quadro e posteriormente buscamos através dos endereços as coordenadas geográficas no *Google Earth* para procedermos com a elaboração do material cartográfico como mostrado no Quadro 3.

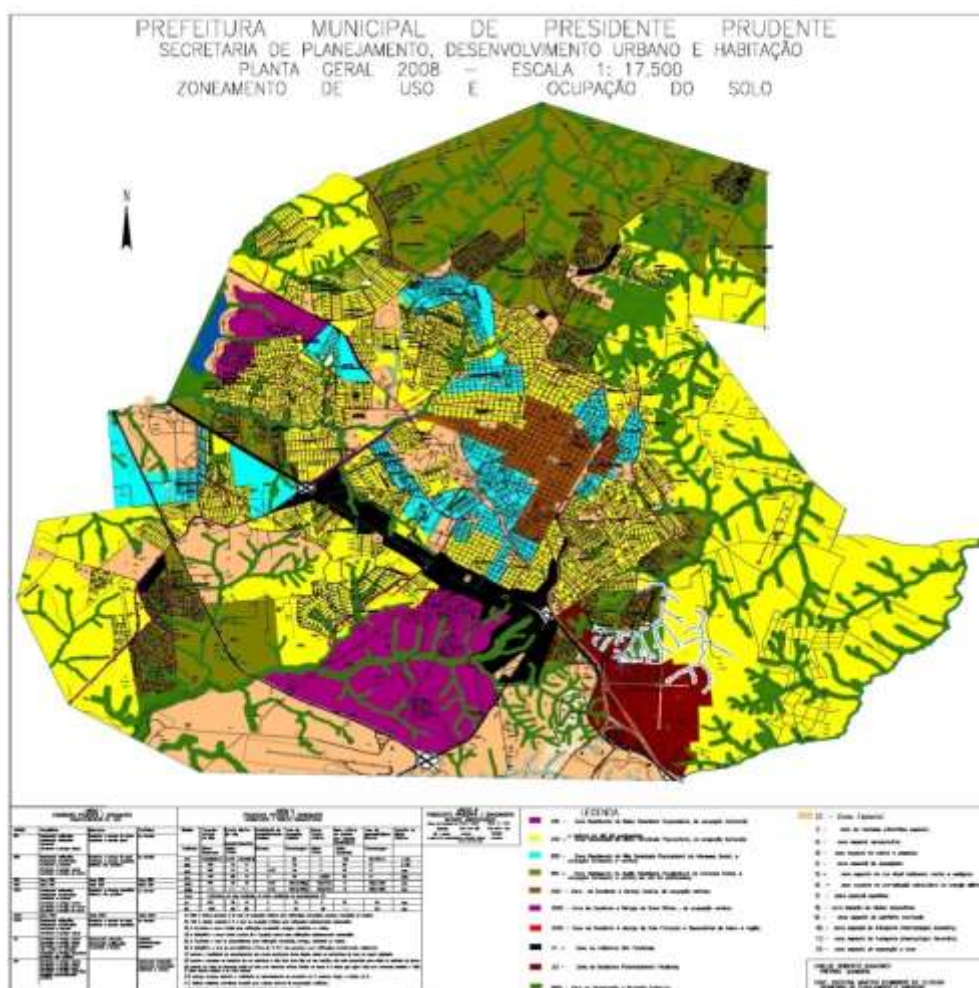
Quadro 3 - Organização dos dados referentes às franquias e suas coordenadas

	A	B	C	D
1	Escola	CoordX	CoordY	
2	FISK	-51.388.749	-22.119.088	
3	Wizard	-51.391.205	-22.118.734	
4	Yazigi	-51.405.544	-22.137.205	
5	Yazigi	-51.390.939	-22.119.201	
6	CNA	-51.408.930	-22.129.885	
7	CNA	-51.387.780	-22.121.065	
8	Optimum Ingles	-51.409.841	-22.119.000	
9	Maple Bear	-51.403.509	-22.117.884	
10	Kumon	-51.391.540	-22.122.227	
11	Kumon	-51.395.592	-22.117.519	
12	Kumon	-51.386.213	-22.118.937	
13	Kumon	-51.407.679	-22.119.741	
14	Kumon	-51.400.637	-22.105.810	
15	Kumon	-51.397.766	-22.135.907	
16	Kumon	-51.430.341	-22.109.540	
17	kumon Principal	-51.404.120	-22.115.810	
18	Kumon	-51.397.334	-22.232.882	
19	Instituto Brasileiro	-51.391.485	-22.120.906	
20	MICROLINS	-51.383.411	-22.123.604	
21	MICROCAMP	-51.386.772	-22.126.185	
22				
23				
24				
25				

Org.: Silmara Bernardino da Silva (2016).

Esse levantamento e organização foi um meio possível a elaboração de mapas com a localização dessas escolas sobreposta à malha urbana de Presidente Prudente-SP. Deste modo, com os mapas identificando a localização das franquias de idiomas, buscamos conhecer as normas que regulam o uso e a ocupação do solo em Presidente Prudente – SP, o que encontramos por meio de consulta ao site da Prefeitura Municipal, foi a Lei Complementar Nº 153/2008 que dispõe sobre a Lei de Zoneamento do Uso e Ocupação do Solo da Área Urbana do Município de Presidente Prudente, juntamente com o Mapa 2, elaborado pela Secretaria de Planejamento do município.

Mapa 1 - Zoneamento e Uso do Solo em Presidente Prudente 2008



Fonte: Prefeitura do Município de Presidente Prudente. Secretaria de Planejamento e Habitação.

No mapa oficial de zoneamento, realizamos a sobreposição do mapa de localização das franquias na cidade e elaboramos a cartografia que nos permitiu realizar análises, cruzando as normativas de uso e ocupação do solo com as estratégias empresariais que repercutem em modificações na estrutura do espaço urbano, além de mapa comparativo entre a localização das franquias e das escolas convencionais.

Na sequência, fizemos seleção das três maiores franquias de idiomas do Brasil, e que estão presentes na cidade estudada, contudo julgamos pertinente apresentar os números de unidades das marcas CNA e CCAA que totalizam 599 e 705 unidades respectivamente, desse modo podemos considerar que são as cinco marcas que apresentam o maior número de unidades. As marcas selecionadas para o detalhamento por estao foram: Fisk, Kumon e Wizar. Buscamos no *website* de

cada empresa franqueadora a quantidade de unidades da franquia por estados da federação resultando no Quadro 4.

Quadro 4 - Total de unidades FISK, KUMON e WIZARD por unidade federativa.

UF	FISK	KUMON	WIZARD
AC	1	1	2
AL	2	4	6
AP	2	2	4
AM	8	11	10
BA	31	35	29
CE	13	30	10
DF	9	134	29
ES	7	57	21
GO	25	30	34
MA	4	11	12
MS	15	36	12
MT	25	42	24
MG	52	151	118
PA	6	31	11
PB	10	10	7
PR	60	128	99
PE	7	15	19
PI	0	9	6
RJ	64	88	111
RN	5	7	11
RS	28	40	112
RO	8	8	5
RR	1	2	1
SC	37	40	78
SP	284	587	389
SE	3	2	8
TO	6	3	3
TOTAL	705	1514	1181

Fonte: Consulta as páginas virtuais das marcas: CCAA, CNA, Fisk, Kumon e Wizard
Org.: Silmara Bernardino da Silva (2016)

Após a etapa do levantamento das unidades para todo o Brasil e com a organização do Quadro 4 foi possível representar essas informações cartograficamente como exemplificado no Mapa 2 para a franquia FISK.

Mapa 2 - Unidades Fisk



Fonte: Silmara Bernardino da Silva, 2016. (Elabora no *software PHILCARTO*).

Após o levantamento quantitativo para as três maiores marcas escolhidas para compor a contagem das unidades franqueadas que nos permitiu realizar as representações cartográficas, optamos então por efetuar um levantamento complementar, ou seja, detalhar a localização dessas franquias em cada município dos estados brasileiros, para então realizarmos a classificação de cada cidade a partir do estudo “Região de Influência das Cidades” (REGIC) elaborado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2007, para classificar a rede urbana brasileira considerando fluxos de informações, bens e serviços. Trata-se de uma tipologia hierárquica de centros de acordo com sua área de influência, considerando os deslocamentos da população. Realizada a classificação dos 1.016 municípios em que se localizam as franquias, foi possível elaborar gráficos que permitam construir uma análise comparativa das três franquias que serão apresentados no corpo do texto de modo a embasar nossas reflexões pautadas pela relação entre os papéis e funções desempenhadas pelos distintos centros urbanos.

1.4 AS FRANQUIAS

O interesse pelo estudo da localização de franquias do ramo de ensino de idiomas em cidades médias decorre da percepção das rápidas mudanças nas estruturas destes espaços urbanos decorrentes, sobretudo, do fenômeno globalizante que uniu os distintos pontos ao redor do mundo. As mudanças na cidade se relacionam, principalmente, com a constituição de novas formas urbanas tais como os equipamentos comerciais, os novos arranjos habitacionais que influenciam a expansão desigual do tecido urbano. Influenciados por novas estratégias, sobretudo, àquelas ligadas a reprodução do capital que se transfigura a partir desses arranjos e refletem a nova orientação econômica que conecta de maneira distinta todos os lugares à lógica global dominante. Na cidade isso é evidenciado pelas novas escolhas locacionais feitas por empresas de diferentes portes e ramos de atividades. Essas alterações resultam das transformações, sobretudo, econômicas, para a escala nacional/global tem levado as empresas nacionais e (mult)internacionais a se adaptarem de modo que as possibilite abreviar sua lucratividade, para isso suas ações são realizadas em tempo cada vez mais ágil, enquanto que as pequenas e médias empresas sentem muito mais as mudanças, posto que suas ações visando adequação não ocorrem de maneira a acompanhar o ritmo dominante, assim os desdobramentos econômicos da economia global também atingem um tempo mais lento, aqui revelado principalmente as lógicas ligadas às pequenas e médias empresas sobretudo locais, que na dimensão cotidiano ao interagirem têm contribuído para compor o mosaico urbano em constituição. Em outras palavras, as novas lógicas que as empresas adotam tem implicado processos que redesenham e desenharam novas centralidades intraurbanas e, em alguns casos, interurbanas.

Com a densidade das mudanças econômicas, as cidades médias têm ganhado destaque na rede urbana e exercem um papel de importância na compreensão do movimento recente da urbanização, como os novos centros de atenções/investimentos dos agentes produtores do espaço.

A partir das reconfigurações nos papéis dessas cidades, o projeto temático maior, no qual este estudo se apoiou, selecionou seis cidades médias para análise—cinco paulistas, Marília, Presidente Prudente, Ribeirão Preto, São Carlos e São José

do Rio Preto e uma paranaense, Londrina – das quais, Presidente Prudente será tomada para estudo que embasou esta monografia.

Com as transformações empreendidas, sobretudo, pelo rearranjo produtivo com desdobramentos que respondam, principalmente, as demandas econômicas da acumulação e adequação constante do mercado, a dimensão espacial tem repercutido o impacto dessas ações. A partir dessa conjuntura o sistema de franquias se apresentou como objeto ideal para nortear a análise, pois, em síntese ele contém as variáveis que são concorrentes e complementares para análise geográfica do urbano. A relevância apoia-se na constatação de que o sistema de franquias se apresenta como uma possibilidade de adequação frente às novas formas de reorganização do capital diante das mudanças exigidas pelo mercado, sobretudo no varejo. Assim a espacialização das franquias nos permitirá apreender os novos ambientes que estão cada vez mais presentes na vida social. Apontando a tendência à diferenciação, complexificação e extensão dos tecidos urbanos “e pela completa redefinição das lógicas locacionais” (SPOSITO, 2009, p. 40) compondo o que a mesma autora apresenta como urbanização difusa.

O sistema de franquias pode ser lido como um novo modo de operacionalização da oferta de produtos no varejo, que congrega desde as marcas internacionais até aquelas de origem local, que na expectativa futura de expandirem e manterem sua capacidade competitiva optam por esse tipo de negócio.

A variedade no tamanho de empresas que passam a operar, segundo este sistema, já demonstra como as escalas do global, regional e local conectam-se e se articulam no espaço, principalmente pelas relações de interdependência entre os diversos agentes que contribuem para a realização das atividades das franquias. Além disso, a expansão deste tipo de empresa em cidades médias evidencia também a transição desses espaços que se estruturaram predominantemente, pela via produtiva graças ao campo, e que pela expansão das novas tecnologias da informação contribuíram para configurá-las enquanto centros de consumo uma vez que as formas de deslocamento e comunicação tornaram-se ágeis, ratificando a importância de se repensar as dinâmicas e relevância das cidades na divisão interurbana do trabalho correspondente às escalas da rede.

Estudos que abordam a temática das franquias, sua relação e influência sobre as transformações no espaço urbano, começaram a compor recentemente, o temário composto por múltiplas frentes geográficas de pesquisa, pois este interesse

era predominantes em outras áreas das ciências tais como: administração, marketing, economia, etc., cujo os principais objetivos de análises alinham-se à perspectiva empresarial, ou seja, atentam-se muito mais aos métodos que permitem aos agentes econômicos o melhoramento dos resultados, processos de regulação, tipos de transações e contabilidade envolvidos no ciclo de operação, etc. (Ortigoza, 1996; Porto-Sales, 2014).

Deste modo, cabe à ciência geográfica desvendar o complexo conjunto de elementos que orientaram e orientam as práticas que esse grupo de agentes se utilizam, de modo a transformação do espaço, mais propriamente as mudanças decorrentes da instalação desse tipo de negócio em cidades médias, como em sua interestalaridade com outros espaços.

Para abordagem de informações mais detalhadas das franquias convém, no entanto, apresentarmos alguns elementos referentes à sua origem e os mecanismos de funcionamento deste tipo de negócio. O sistema pode ser identificado pelos seguintes termos: *franchise*, *franchising*, franquias. O primeiro termo citado tem sua origem na França e está muito ligado à ideia de concessões ou de dispensa dos deveres monetários com o senhor feudal. Já a terminologia *Franchise* em inglês possui mais de um significado e em sentido estrito, juridicamente quer dizer, direito. “Um direito que alguém adquire, de fazer algo, por autorização ou concessão de outrem.” (CHERTO, M. 1988, p.1)

O mesmo autor define que o *franchise* é um método e um arranjo de distribuição de mercadorias e/ou serviços. É regulado juridicamente através de um contrato composto por duas partes, o franqueador que é detentor de uma marca, nome ou ideia, de método ou técnicas, segredo, proprietário/fabricante de determinado produto ou equipamento, *know-how* que outorga, ou seja, celebra por meio de contrato sua anuência ao franqueado, juridicamente e economicamente independente dele, o direito de exploração do conjunto de elementos citados que compõe seu próprio sistema ou de parte dele.

Há o estabelecimento de padrões a serem rigorosamente cumpridos, essa exigência é reforçada tanto pelo suporte oferecido ao franqueado pelo franqueador, tais como a escolha do ponto, a instalação, o projeto arquitetônico, cursos sobre a atuação com o sistema de venda, controle de estoque, campanhas publicitárias, etc., isso é muito variável de empresa para empresa, e muitas das vezes implica em maior ou menor remuneração, taxa de franquias (pré-estabelecida e paga no início do

contrato), *royalties* (percentual sobre o faturamento, as vezes ocorre a também sobre o marketing) pagas ao franqueador, que exerce também um papel de supervisionar/fiscalizar todas as etapas do negócio, esse caracterizado por Cherto (1988, p.6) de “*Business Format Franchising*” ou na tradução do autor como “franquia comercial” .

Porto-Sales (2014) em sua tese argumenta que o sistema de franquias é resultado do ajuste espacial derivado das novas configurações decorrentes da reestruturação produtiva e tecnológica do modo capitalista produção que flexibiliza desde a produção ao consumo, e centraliza as atividades de comando na fase da distribuição. As novas formas organizativas do trabalho, o comando mais centralizado e as novas tecnologias de informação e comunicação (TIC's) tem se reproduzido de modo disperso pelos territórios das unidades produtivas e estabelecimentos comerciais, conformando novos circuitos espaciais produtivos que por nós são entendidos enquanto circulação de matéria pela interação dos diferentes espaços do processo total são eles, os da produção, distribuição, troca e consumo de um produto qualquer em ritmo permanente. (ANTAS,, 2012). Ou ainda nas palavras da autora,

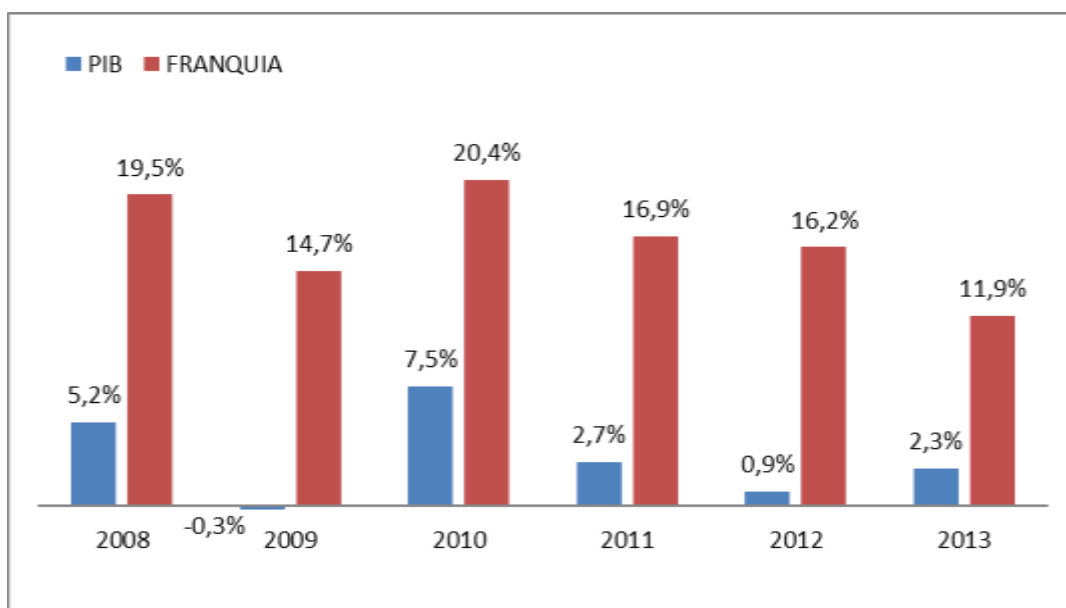
“[...] o sistema de franquias foi engendrado como um modo de organização das atividades necessárias à consecução do consumo, caracterizado, por um lado, pela centralização do comando, expresso por ações de concessão de know-how e de monitoramento; e de outro, pelo arranjo territorial disperso dos pontos de venda, prescrito em contrato, elaborado para conquistar mercados via baixo custo e obter lucro através do estímulo ao consumo de marcas. O ajuste espacial é definido por Harvey (2005) como a expansão geográfica do fator produtividade, na qual reside, ilusoriamente⁶⁵, a solução da contradição da circulação de capital, que deriva da tendência à superacumulação e desvalorização do mesmo. A expansão geográfica do produto, da empresa, da mão-de-obra, da técnica, e/ou mesmo do território, foi e tem sido concebida como uma das possibilidades de reverter crises ou mesmo de aumentar a margem de lucro e, no caso dos Estado-Nações, ampliar sua competitividade no cenário internacional. ” (PORTO-SALES, 2014, p.65).

A análise visa contemplar a apreensão das transformações que essa nova modalidade de organização da atividade comercial tem gerado sobre o espaço urbano, reestruturando e levando à homogeneização, nunca completa, das práticas de consumo que requerem e reproduzem práticas espaciais.

Caracterizando a atual fase de transformação do espaço urbano, ou seja, da urbanização difusa precisamos apontar que foi a partir das estratégias de superação da crise do modo capitalista de produção ocorrida e 170, que atingimos o *status quo* de sociedade do consumo, definidas também como formas socialmente estruturadas pelas quais as mercadorias demarcam as relações sociais e as relações espaciais. (BARBOSA, 2004).

A temática das franquias e a escolha de um dos vários segmentos componentes desse sistema, decorre da expansão e importância que os números dessa modalidade empresarial têm alcançado no recente cenário de relativa retração econômica. O Gráfico 1 é ilustrativo quando se comparam as relações dos valores de faturamento das franquias em geral, com os do produto interno bruto (PIB) dos anos de 2008 a 2013.

Gráfico 1 - Relação percentual (%) entre evolução do sistema de Franquias e Produto Interno Bruto (PIB)



Fonte: ABF, FMI e RPEGN (2015)
Org.: Silmara Bernardino da Silva (2016).

Os números referentes ao sistema de franquias apesar de terem contraído, como observado no ano de 2008 para 2009 com baixa de 4,8%, apresentou saldo mais positivo, quando comparamos ao PIB que apresentou baixa 4,9% levando seu número à expressão negativa, reflexo do cenário nacional que apresentou para as variáveis componentes do índice desempenho menor ou estagnado. Embora as

franquias tenham tido alguns passos na direção de números menores, podemos dizer que o desempenho do setor de um modo geral, quando tomamos a série apresentada pelo gráfico, é bastante favorável.

Assim, retomamos alguns direcionamentos que reforçam nosso objetivo de buscar compreender como os agentes econômicos do varejo, franquecedores, reforçam as reflexões acerca das transformações do espaço urbano. Tais características são reforçadas pelo excerto desenvolvido no âmbito do projeto temático em que:

A realização dos estudos enfocando as estratégias espaciais das empresas de franquia é tanto mais importante pelo fato de que, ao tomar como base as estruturas espaciais já estabelecidas tanto na escala da rede urbana como na dos espaços urbanos onde se instalam, tais empresas redefinem os processos de estruturação urbana e da cidade, bem como modificam as formas de uso do tempo e do espaço dos cidadãos.

Essas mudanças não ocorrem de maneira homogênea em todas as cidades, as variações se dão na intensidade e na forma. Há diferenças significativas entre a presença delas em estruturas espaciais extensas e complexas como as metropolitanas e naquelas das cidades médias, em que a entrada destas lógicas e capitais pode trazer impactos ainda mais fortes sobre o comércio e os empresários já estabelecidos, tanto quanto sobre as formas como os consumidores se deslocam, fazem as escolhas de locais de consumo e redefinem, em função disto, seu uso do tempo cotidiano.

Temos, assim, como hipótese que orientará o estudo, a ideia de que as operações destas empresas alteram a divisão interurbana do trabalho, reforçando os papéis terciários de cidades médias e diminuindo relativamente os das cidades pequenas, Presidente Prudente aqui proposta para o estudo, redefinem a divisão econômica e social do espaço, pois se constituem como vetores de acentuação das lógicas de segmentação do consumo e consumidores, do ponto de vista espacial.

O esforço de articular a compreensão da dimensão econômica à dimensão social do processo em análise é assim também uma justificativa que consideramos relevante para defender a presente proposta. (SPOSITO, 2011).

Buscamos desse modo, traçar procedimentos metodológicos que nos permitiram aglutinar o maior número de informações possíveis que nos subsidiassem na análise da configuração espacial que as escolas franqueadas desempenham no território da cidade.

2 DINÂMICAS ECONÔMICO-ESPACIAIS E LOCALIZAÇÃO TERRITORIAL DAS ESCOLAS DE IDIOMAS

A compreensão da urbanização contemporânea apresenta a necessidade de articular simultaneamente contextos, nas mais diversas escalas, ou seja, devemos considerar as estruturas e conjunturas que se articulam do local ao global, não perdendo de foco o escopo central do objeto da pesquisa.

Para elaboração desta monografia, escolhemos a escala do local, ou seja, nosso objeto de investigação será a cidade que é onde o processo multiescalar se materializa, mais especificamente o de cidade média, uma vez que se destacam os processos que levam as cidades a tornarem-se mais dispersas, e que através de suas formas e dos processos que as transformam nos orientará a conduzir o estudo pelo caminho do entendimento de que essas são instâncias da totalidade, conforme Santos (2007).

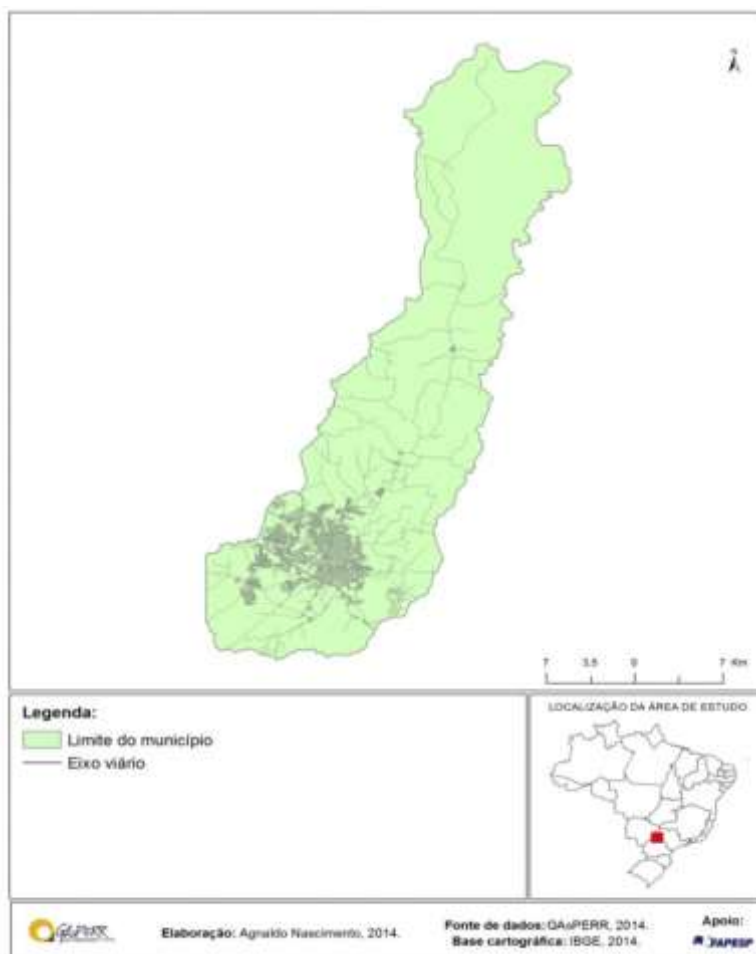
O estudo da totalidade conduz a uma escolha de categorias analíticas que devem refletir o movimento real da totalidade. Devemos levar em consideração, além das categorias *tempo* e *escala* que funcionam externamente, as categorias internas *estrutura*, *função* e *forma*. (SANTOS, 2007, p. 199).

Desse modo, cabe a nós o entendimento da cidade enquanto lugar que reflete de modo particular todas as dimensões da vida contemporânea seja àquelas ligadas a coletividade seja àquelas ligadas a realização individual, ou seja, as complexas relações sociais que concretizam no tempo presente ações que incidem sobre as formas, ou materialidades, refuncionalizando-as para as formas pretéritas ou criando novas formas que irão compor a estrutura urbana, muitas vezes levando ao processo de reestruturação da cidade, sem desconsiderar as influências políticas, econômicas e ideológicas que na maioria das vezes se dão de modo combinado. Procurando compreender como esses processos estão ocorrendo em Presidente Prudente, buscaremos no subcapítulo que segue abordar alguns aspectos da formação pretérita do município.

2.1 PRESIDENTE PRUDENTE E SEUS CONTEXTOS HISTÓRICOS E DE CIDADE MÉDIA

Entendemos que a fração tomada para análise, a cidade, auxiliará no desenvolvimento de uma leitura coesa que contemple as muitas dinâmicas externas e internas envolvidas em sua constituição e que permita vislumbrar nosso objeto à luz de sua totalidade. Assim, faz-se necessário que apresentemos as principais características de nosso recorte, ou mais especificamente, da cidade de Presidente Prudente - SP.

Localizado a oeste do Estado de São Paulo, Presidente Prudente é sede da Região Administrativa que leva seu nome, composta por 53 municípios, e localiza-se na área de influência da Hidrovia Tietê-Paraná. Possui vias de acesso que permitem a ligação com a capital paulista, São Paulo e o Estado do Mato Grosso do Sul pela Rodovia Raposo Tavares (SP 270); por meio da Rodovia Assis Chateaubriand (SP 425) faz-se a ligação com o Estado do Paraná e as regiões oeste e norte do Estado de São Paulo, por fim a Rodovia Comandante João Ribeiro de Barros que possibilita interligar vários dos municípios da Região Administrativa com o Rio Paraná. Possui ainda, ferrovia operada pela América Latina Logística (ALL) e o aeroporto de Presidente Prudente. No Mapa 3, é possível verificar a localização e a extensão territorial do município.

MAPA 3 - SITUAÇÃO GEOGRÁFICA – PRESIDENTE PRUDENTE/SP

Destacaremos alguns aspectos de sua formação socioespacial que consideramos importante para compreender o contexto atual de nosso estudo. A origem do município está fortemente vinculada à cultura cafeeira e à chegada da ferrovia nos primórdios do século XX, os quais são os principais fatores de conformação da rede urbana paulista. Uma vez que eram nas proximidades das estações ferroviárias que se desenvolviam os núcleos urbanos. (Sposito, 2012)

Outras atividades, sobretudo, ligadas ao setor primário, desenharam ciclos econômicos. O desenvolvimento da pecuária trouxe as primeiras indústrias frigoríficas para a cidade de Presidente Prudente, e tendo em vista seu caráter extensivo e o pouco emprego de mão de obra, gerou um movimento populacional cujo principal reflexo foi o aumento da população urbana em detrimento da população rural. (Sposito, 2012)

Este processo ocorre em período da história brasileira em que se prioriza a modernização do campo. A estratégia adotada pelo Estado para o desenvolvimento

nacional foi a de priorizar a industrialização, que orientada ao ramo das indústrias automobilísticas desencadeou a adoção do modal rodoviário como o principal meio de circulação pelo país. No estado de São Paulo, tal ação levou ao desenvolvimento de projetos de infraestrutura voltados à construção de rodovias. Os eixos rodoviários seguiram o traçado das ferrovias paulistas, que outrora conduziram à formação dos núcleos urbanos, e que agora reforçam sua condição na rede urbana. (Sposito, 2012)

Ainda dentro desta breve contextualização pretérita, é importante apontar os rebatimentos da Crise Mundial de 1970 ou a Crise do Petróleo que promoveram queda nas taxas de lucro, somados aos custos e limitações produtivas que levaram ao rearranjo nos moldes da produção configurando uma nova fase denominada de Regime Flexível que consiste na desconcentração do setor produtivo das indústrias das áreas metropolitanas e sua migração para áreas mais distantes que se apresentavam com os menores custos produtivos, no caso o interior do estado. (Sposito, 2012).

Nesta monografia, é possível citarmos as consequências ocorridas nas cidades do interior paulista que passaram a concentrar atividades produtivas oriundas da capital, o que levou a investimentos em diversos setores, sobretudo aqueles ligados às atividades comerciais e de serviços responsáveis por dinamizar a economia das cidades receptoras. Esse ajuste da produção não implicou em mudanças na hierarquia em nível da rede urbana, pois a metrópole manteve sua influência no que diz respeito ao poder de mando concentrando os setores financeiros e de gestão das indústrias, ou seja, centralizando as tomadas de decisão, já que essas transferiram na maioria dos casos apenas as atividades produtivas.

Esse conjunto de transformações levou à alteração significativa da divisão regional do trabalho no estado paulista, que se tornou mais expressivo em meados de 1990.

Essa dinâmica foi possível, tendo em vista o aumento das possibilidades de comunicação, seja pelas melhorias das infraestruturas e meios de transporte, facilitando e diminuindo os custos para a circulação das mercadorias, seja pelas possibilidades de circulação das informações, em função de sistemas técnicos integrados por satélites, que permitem maior grau de conectividade entre diferentes pontos do espaço. (SPOSITO, 2001, p.193).

Somada às características supracitadas, as condições materiais em qualquer tempo podem ser lidas através da técnica, pois “a técnica constitui um elemento de explicação da sociedade, e de cada um dos seus lugares geográficos”, (SANTOS, 2013, p.59). Então é coerente pensarmos que a crescente produção de natureza artificial, ou do meio-técnico-científico-informacional converge com a (re)produção do espaço urbano (Santos, 2013).

Espaço esse racionalizados e (re)produzido de modo heterogêneo, portanto é possível estabelecer aproximações entre os distintos sistemas tecnológicos desenvolvidos ao longo da história, poder-se-ia falar em periodizações, uma vez que elas nos permitem desvendar as mudanças e permanência permitindo que façamos o exercício de apreender as diferenças entre os lugares, uma vez que a espacialização geograficamente desigual dos sistemas técnicos podem ser explicados

[...] as defasagens entre as variáveis que explicam as diferenças de organização do espaço [...] A base técnica da sociedade e do espaço constitui hoje, um dado fundamental da explicação histórica, já que a técnica invadiu todos os aspectos da vida humana. (SANTOS, 1994, p. 63).

Os sistemas técnicos mundializados são geograficamente desiguais e a lógica hegemônica que os regem coordenam as diferentes ações, econômica, cultural e política, características do processo de globalização, (SOJA, 1993). Resultado da nova ordem global de produção, a desconcentração industrial ocorrida no estado paulista, levou num primeiro momento ao fortalecimento dos centros regionais, regido pela lógica de organização espacial, competitividade e especialização territorial, e que teve a produção como elemento estruturador da hierarquia urbana, (SPOSITO, 2001, 2007).

Há que considerar ainda a divisão territorial do trabalho que transpassou relações hierarquizadas para justaposição de relações horizontais, segunda as quais as cidades médias passaram a se relacionar mais fortemente com outras similares e também com aquelas de maior porte. Atualmente sob os reflexos da Terceira Revolução Industrial o que se tem no campo do ordenamento territorial é uma maior fluidez considerando a diminuição dos entraves impostos pelo Estado. Somado a inovação há o reforço para o nicho das atividades terciárias especializadas, cada vez mais vinculadas a um dado território.

2.2 MUDANÇAS ECONÔMICO-ESPACIAIS, CIDADES MÉDIAS E FRANQUIAS

As dinâmicas econômicas decorrentes da concentração do capital, já sumarizada no subcapítulo anterior, levaram ao crescimento do mercado consumidor em cidades médias e fizeram com que essas também fossem polarizadas pela difusão espacial de novos símbolos, tais como os *shoppings centers*, os condomínios, os super-hipermercados, as franquias etc. Na maioria das vezes, tais empreendimentos são coordenados por agentes externos ligados aos grandes grupos nacionais, internacionais ou multinacionais, ou ainda aos agentes locais que se articulam aos externos para conseguirem manter seus negócios. Soma-se a isso expectativas de que os novos arranjos no *modus operandi* da empresa local passe a integrar o *hall* de lucratividade das empresas.

É, nesse contexto, que as franquias de idiomas e a oferta desse produto/serviço educacional nos chama a atenção para analisarmos seus elementos no contexto de uma cidade média. Interessa compreender como essa expressão, uma dentre as muitas materialidades espacializadas do atual modo capitalista de produção tem reformulado a(s) centralidade(s) no espaço urbano.

Apoiamo-nos no entendimento de Porto-Sales (2014), de que a centralidade está intrinsecamente ligada ao potencial de localização e que seus elementos explicativos são fundamentais à realização das mais diversas atividades, e que visam, sobretudo, a produtividade que é compreendida como a eficiência que determinado fator de produção desempenha “no crescimento da rentabilidade e/ou lucratividade da atividade desempenhada”. (PORTO-SALES, 2014, p. 30).

O Mapa 4 é pertinente para elucidarmos nossas reflexões até o presente momento, pois, evidencia a atuação dos diferentes agentes econômicos do segmento de ensino de idiomas, ou seja, podemos observar a presença de franquias de idiomas e de escola não franqueadas de outros grupos bem como outras de origem local. Podemos observar que as escolas franqueadas e não franqueadas se concentram principalmente na área central e nos principais eixos de circulação.

Mapa 4 - Distribuição espacial das Franquias e Escolas de Idiomas



Fonte: Silmara Bernardino da Silva 2016.

O primeiro aspecto que o mapa suscita para reflexão é a relação quantitativa entre as escolas de idiomas vinculadas ao sistema de franquias e as escolas não franqueadas. Estas últimas, via de regra empresas locais, somam dez unidades enquanto que as associadas a franquias totalizam vinte unidades, ou seja, é muito mais expressivo o número de escolas franqueadas, perfazendo 2/3 do total existente em Presidente Prudente.

Tal fato revela a expansão territorial das franquias de idiomas na cidade média de Presidente Prudente, sendo esse um dos elementos que fortalece seu papel de polarização regional perante as cidades de seu entorno, em contrapartida à diminuição das atividades terciárias dessas cidades menores. Demonstra a correlação de força, ou competitividade, existente entre capitais locais, regionais e os capitais internacionais, porque para o segmento tomado para análise e nos levantamentos feitos para as franquias de idiomas foi possível constatar a existência de grupos cujo poder de mando encontra-se em outro países e até outro continente, essas dinâmicas já foram destacadas por SPOSITO (2007) abordando essas tendências de modo mais gerais para as franquias, e não especificamente para as franquias de idiomas.

Quanto à espacialidade desses dois tipos de estabelecimentos, apontaremos inicialmente em quais áreas da cidade elas estão dispostas. É importante ressaltar que estamos tomando como ponto inicial e de referência para apreendermos a situação espacial das escolas na malha urbana, **o centro**¹, destacado no mapa pelo polígono inserido no Mapa 4. A constituição do centro que outrora representou o núcleo urbano que correspondia ao conjunto da cidade em seu período de fundação, orientou à estruturação urbana e os processos subsequentes e/ou concorrentes que ocorreram no passado e recentemente têm influenciado no crescimento territorial da cidade podendo desdobrar em outras áreas centrais (*subcentros, eixos e shoppings centers*), (SPOSITO, 1991).

De um modo geral o mapa mostra que a lógica locacional vem se alterando, pois, considerando o universo de estabelecimentos de idiomas que se encontram no centro, as escolas não associadas a franquias se destacam. No quadrilátero central, são três escolas, deste tipo, enquanto que as franquias são duas unidades que, localizadas dentro do perímetro central, estão muito próximas a Avenida Washington Luiz, especializada na oferta de serviços de saúde (consultas a exames), e alguns estabelecimentos de vestuário e outros tipos de serviço e comércio, todos voltados aos segmentos de médio a alto poder aquisitivo.

Na área considerada como pericentral, que por nós foi considerada como aquela localizada até quatro quadras ao redor do quadrilátero central, ocorre inverso, ou seja, há uma concentração maior de escolas franqueadas, seis unidades enquanto as escolas não franqueadas somam três unidades.

Dentro do contexto das mudanças na urbanização, podemos observar que as empresas franqueadoras orientam seus franqueados a escolherem como localização para as escolas novas áreas centrais e setores da cidade mais ocupados ou frequentados por segmentos de maior poder aquisitivo. De outro lado, no centro e seu entorno, mesmo que de modo menos intenso que no passado, ainda encontramos uma importante concentração das demais escolas.

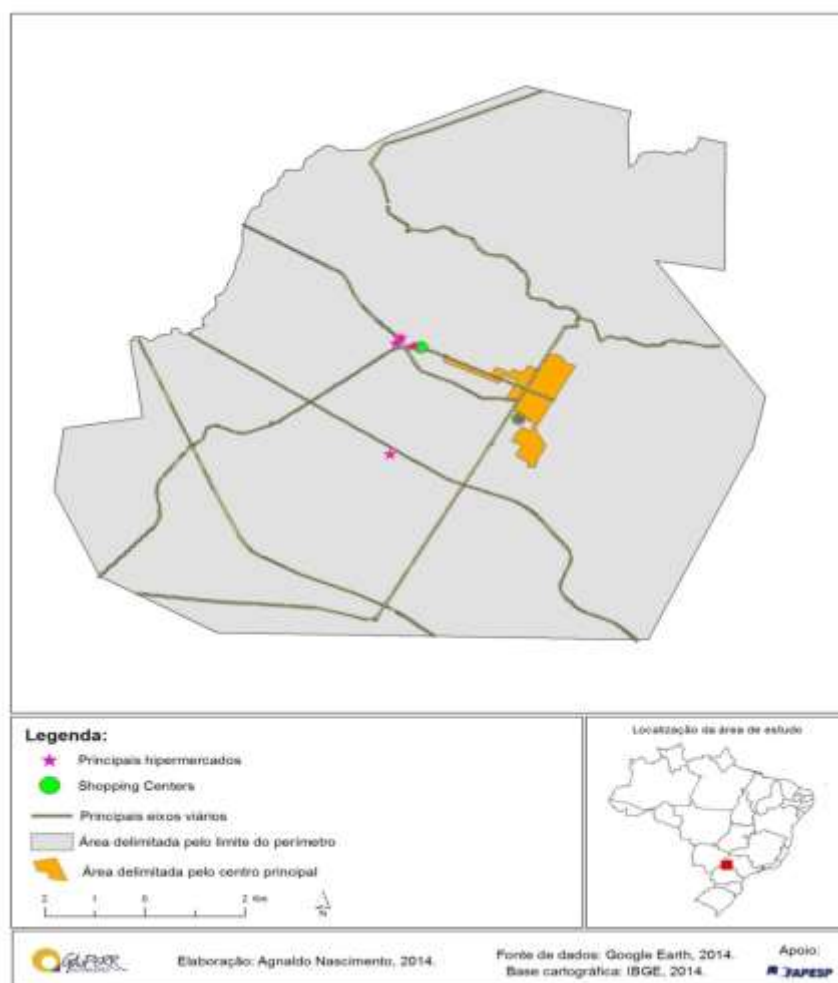
Como já advertido por Sposito (2001), o entendimento das mudanças no espaço intra-urbano ultrapassa o exercício de apontar apenas a localização, ou seja, isso não é suficiente para chegarmos à essência dos processos que levam a sua

¹ Com o uso da expressão centro, utilizada ao longo de todo o corpo do texto, queremos enfatizar que estamos nos referindo ao centro principal, ou seja aquele que no passado configurou uma cidade monocêntrica.

alteração. Por isso, antes de nos atermos a reflexões do(s) porquê(s) da localização de algumas escolas franqueadas e daquelas não franqueadas, é pertinente observarmos no Mapa 5, a localização e o tipo de algumas das novas formas comerciais, tais como *shoppings centers* e *hiper-supermercados* ligados a grandes redes ou grupos.

No mapa localizamos cinco hipermercados e dois *shoppings centers*, a área delimitada como centro principal está representada conforme a classificação do zoneamento urbano. Observamos que na área limítrofe do centro, localizada mais à região sul da área destacada, encontramos o Parque Shopping que em seu interior conta com uma unidade da rede de hipermercados Muffato e nas suas proximidades a rodoviária municipal. Já o Prudenshopping também apresenta uma unidade de hipermercado Carrefour e está localizado bastante próximo ao Parque do Povo, entre as Avenidas Washington Luiz e Manoel Goulart, estando fora da área central. As unidades, do Muffato e do Walmart também estão localizados próximos ao Prudenshopping. O atacadista Assaí encontra-se localizado na Avenida Joaquim Constantino, na região sul da cidade, muito próximo à área da cidade que concentram os condomínios de alto padrão.

É interessante observar como esses novos empreendimentos estão ligados a grupos nacionais e internacionais, e optam, uma vez que detêm capital e capacidade de influência frente aos agentes estatais e imobiliários da cidade, por estarem localizados distante do centro. Isso demonstra como o espaço urbano tem remodelado sua estrutura a partir de distintos elementos, de um lado a globalização e de outro os agentes locais, mas com ações que apresentem finalidade semelhante, ou seja, o interesse em obter maiores rendimentos. É diante desse movimento, que suas configurações são alteradas, principalmente, a partir das refuncionalizações como também com as novas criações urbanas.

MAPA 5 - PRINCIPAIS ESPAÇOS COMERCIAIS – PRESIDENTE PRUDENTE (2014)

2.3 PRESIDENTE PRUDENTE E AS ESCOLAS FRANQUEADAS E NÃO FRANQUEADAS DE IDIOMAS

No Brasil as escolas de idiomas foram precursoras no modelo de franquias. A presença de 30 escolas, franquadas ou não, reforça a importância e a consolidação desse tipo de negócio. Apresentaremos algumas características de escolas franquadas tais como, MapleBear, Kumon, Instituto Brasileiro de Línguas, Wizard e Fisk. Uma vez que mesmo que operem sob o sistema de franquias cada marca tem sua especificidade. (Ver Quadro 5).

Quadro 5 - Caracterização de algumas Franquias de Idiomas

	MAPLE BEAR	KUMON	IBL	WIZARD	FISK
Origem da marca	De 2005, em Vancouver, Canadá – no Brasil a escola encontra-se presente em quase todos os estados.	De 1958 – cidade de Moriguchi, Japão. Atualmente a marca está presente em todos os continentes. No Brasil está distribuída por todas as regiões.	Marca em 1996, mas só em 2006 passou a operar sob o sistema de franquias. Cidade de Maceió.	Marca em 1986 em Campinas, mas só em 1987 passou a operar sob o sistema de franquias. Sua atuação é internacional, e no Brasil a escola apresenta unidades em todas as regiões.	Marca surge em 1958 em São Paulo, e só em 1962 passa a operar sob o sistema de franquias. Sua atuação é internacional, e no país conta com unidades em todos os estados.
Serviço ofertado	Oferta de ensino regular na modalidade bilíngue	Oferta de ensino de matemática, português, inglês e japonês. Para as duas primeiras disciplinas, o ensino pode ser classificado como uma espécie de reforço.	Oferta de ensino dos seguintes idiomas: inglês, espanhol, alemão, japonês, francês e italiano.	Oferta cursos de inglês francês, espanhol, alemão, italiano, chinês, japonês e português.	Oferece cursos de inglês, espanhol, informática e português para brasileiros.
Metodologia	Desenvolvimento o holístico, ensino em inglês e português, ensino voltado a atividades práticas (experimentos, artes, etc).	Kumon é o nome do método aplicado pela escola. Realiza atendimento individual, material didático auto-instrutivo, atende a todas as idades.	Metodologia visa acelerar o processo de aprendizagem. Foco para a conversação.	Metodologia própria aliada ao uso de tecnologia.	Metodologia própria com foco na abordagem comunicativa via áudio-oral.
Valores médios mensalidade	De R\$ 1.500 a R\$ 3.000,00	Em média R\$ 200,00.	De R\$ 100,00 a R\$ 200,00.	Em média R\$ 320,00.	De R\$180 a R\$ 200.
Investimento Inicial (R\$)	De R\$ 100.000 a R\$ 750.000.	De R\$ 27.840 a R\$ 36.520	De R\$ 43.000 a R\$ 83.000.	De R\$ 50.000 a R\$ 125.000	De R\$ 83.500 a R\$ 498.000.
Fonte: websites das empresas Maple Bear, Kumon, Fisk, IBL e Wizard. Organização: Silmara Bernardino da Silva, 2016.					

Para as duas escolas não franqueadas e entrevistas Calenglish e Star English apresentaremos algumas informações. A Calenglish foi inaugurada em 2011, e proporciona como destaque o diferencial em suas salas de aula que permitem a simulação de diversos ambientes que poderiam ser vividos no cotidiano. Oferta curso do idioma inglês. A Start English iniciou suas atividades no ano de 2014, também oferece o curso de idiomas de inglês, o diferencial da escola é aposta em oferecer um curso de idiomas a um custo menor que àquele oferecido pelas escolas

franqueadas, acredita que a marca e o valor do curso acaba sendo um importante fator de atração principalmente dos públicos da classe C e D. As entrevistas com esses proprietários de escolas de idiomas não franqueadas foi uma alternativa devido ao fato de que os franqueados aceitaram em pequeno número conceder entrevista, como relatado na metodologia. A realização destas entrevistas com não franqueados permitiu-nos extrair elementos que contemplaram nossa análise para alguns aspectos quando comparado as franquias.

É interessante apontar que as duas escolas não-franqueadas estão localizadas fora do perímetro do centro e seu entorno, e encontram-se nas proximidades do Parque do Povo, esta área foi considerada por ambos entrevistados como importante ponto de centralidade. Esta grande área verde está localizada no quadrante sul da cidade, aquele onde habitam os segmentos de maior poder aquisitivo. O parque e as duas vias que o ladeiam têm fluxo intenso tanto de pessoas quanto de veículos, aquelas para lazer e estes decorrentes de este eixo ligar-se a avenidas que levam a estabelecimentos de ensino regular e superior, *shopping center* e hipermercados. Além disso, ao longo do próprio Parque do Povo, há estabelecimentos comerciais e de serviços, como por exemplo, restaurantes, bares, clínicas médicas, *pet-shops*, etc., além de equipamentos de utilidade pública

Observando-se aspectos referentes à localização das escolas, Calenglish e Start English, ambas localizadas nas proximidades do Parque do Povo, com uma distância de aproximadamente 2,1 km entre si, quando tomamos o deslocamento pela Av. Quatorze de Setembro, uma das que margeia todo o parque. A Calenglish mesmo estando próxima ao parque encontra-se localizada em bairro comercial, a um quilometro, mais ou menos, de distância do parque e apenas para tomarmos referência sua proximidade é sentido leste do parque e apenas para tomarmos como referência a sua proximidade, sua orientação está a leste do parque, mais próxima à Av. Brasil. A Start English fica em uma via que cruza o parque, há uma distância de 30 metros do mesmo.

Quando perguntados sobre o que os levou à escolha do ponto, ambos responderam que a escolha da localização, foi justificada principalmente pelo menor dispêndio de capital na abertura da escola no tocante aos custos com locação. O ponto da escola Calenglish é de posse da própria família da entrevistada, assim não haveria a necessidade de custo com aluguel, já a Start English embora arque com o

aluguel, como o imóvel é de propriedade familiar de um dos sócios da escola, o contrato de locação do espaço se deu um preço mais acessível.

Ainda sobre o ponto comercial, ambos relataram aspectos positivos e negativos relativos à sua localização. A Start English apontou como positivo a proximidade com universidades como a UNESP e UNOESTE, o Parque do Povo e uma lanchonete, Açai Raiz, pois ele considera que a mobilidade de veículos e pessoas pela área permite a visibilidade da escola, além de considerar que seu ponto atual é um fator importante na opção dos alunos por sua escola de idiomas. Sobre a possibilidade de outras áreas que poderiam ter influenciado na escolha do ponto, foi categórico ao afirmar que na pesquisa de possíveis pontos para abertura da escola, o centro foi sua primeira opção, mas devido ao alto preço do aluguel desistiu; assim a oportuna proposta de um valor de locação mais baixo, além da facilidade de negociação com o dono de seu atual prédio, foi o que pesou na escolha.

A entrevistada da escola Calenglish por outro lado, indicou de imediato o aspecto negativo de seu ponto comercial, alegando que o considera muito escondido, a rua em que se localiza conta com dois quarteirões apenas, isso já é um aspecto negativo, pois, é muito pouco movimentado, o que dificulta a visibilidade, além de ser difícil encontrar a localização, mesmo quando se realiza pesquisa na *internet*, onde consta um endereço com um nome de rua muito semelhante ao da escola, mas que está incorreto. A contrapartida, é que os pontos positivos do local, diz respeito primeiro ao espaço disponível, a escola possui um amplo prédio com dois andares, estacionamento grande e o que mais nos chamou atenção foi ela adjetivar seu ponto *“Ele é ótimo porque não é no centro, porque o pessoal assim... está com uma aversão ao centro”* (Entrevistada, Escola Calenglish, 2016.). Ainda nos dizeres da entrevistada e da percepção de seus clientes, o simples “atravessar o centro” já é motivo de *estresse*.

Indagada sobre quais outras áreas da cidade seriam interessantes para o negócio, ela aponta que as vias mais próximas ao Parque do Povo ou à Avenida da Saudade seriam consideradas. Em relação a esta segunda opção destacada por ela, frisamos que é o de uma das duas unidades da franquia YÁZIGI em Presidente Prudente.

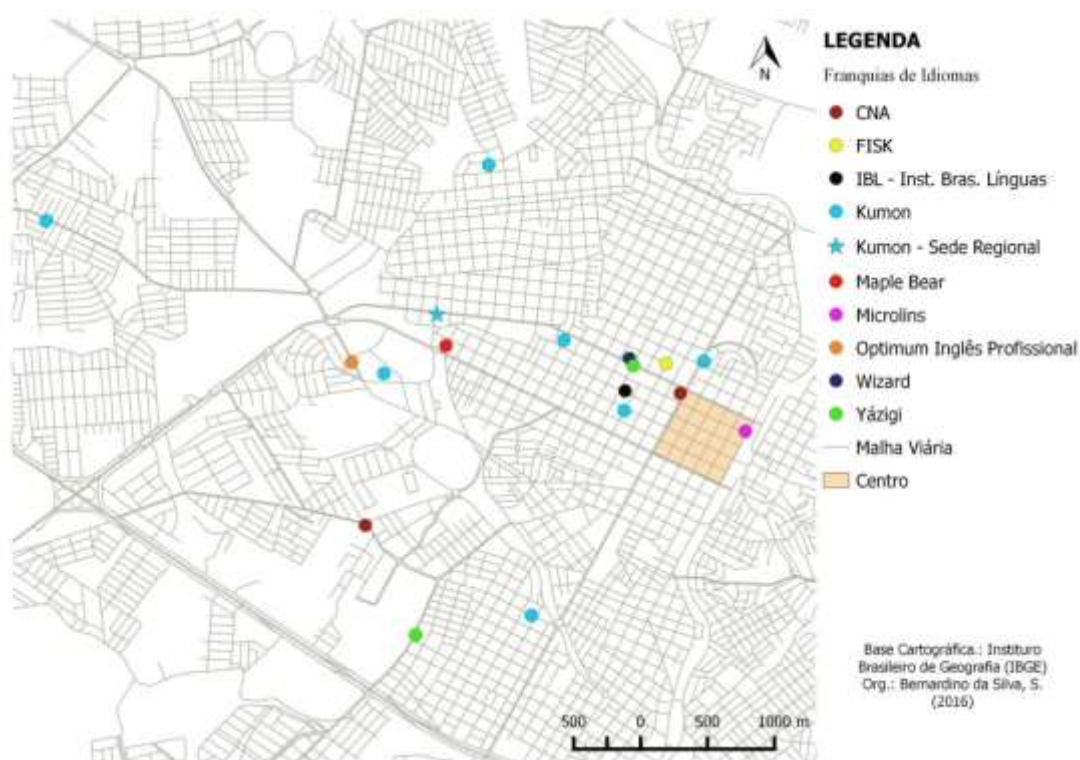
Apresentaremos agora os elementos relativos à localização destacados pelos franqueados entrevistados. Três foram as franquias com as quais conversamos, e

cabe uma breve descrição, pois, uma delas oferta de maneira distinta o ensino de idioma estrangeiro. Os quais concederam a entrevista são vinculados ao Instituto Brasileiro de Línguas (IBL), à MAPLE BEAR e ao KUMON. As marcas IBL e KUMON são escolas convencionais de idiomas, embora destacamos a diversidade serviços ofertados pelo Kumon, enquanto o MAPLEBEAR é uma escola regular de ensino bilíngue.

Para conhecermos as estratégias espaciais do KUMON, realizamos entrevista com franqueada de um município diferente da localidade estudada, mas do interior paulista. Tal iniciativa foi tomada, primeiramente porque consideramos importante entender os mecanismos de operação da marca que em Presidente Prudente, conta com oito unidades como destacado no Mapa 6, e não tendo obtido sucesso nas tentativas de entrevistas de uma delas, consideramos importante a entrevista feita, pois mesmo que a franqueada não seja da cidade estudada, uma das unidades de Presidente Prudente funciona como escola franqueada e Sede Regional do KUMON.

O Mapa 6 ilustra a representação espacial de todas as franquias de idiomas atualmente em Presidente Prudente - SP.

Mapa 6 - Espacialização das Franquia de Idiomas – Presidente Prudente (2016)



Fonte: Silmara Bernardino da Silva, 2016.

O franqueado do IBL², localizado no centro da cidade apontou como positivo o fácil acesso dos alunos pelo meio de transporte coletivo, pois o centro concentra linhas vindas de todas as áreas da cidade. Também ressaltou a própria estrutura oferecida pela cidade, mais especificamente para a questão de estacionamento privados. No aspecto negativo, ainda que nos pareça contraditório pela sua afirmação anterior como ponto positivo, foi o quesito estacionamento, ou seja, da dificuldade de se conseguir estacionar por estar no centro, soma-se a isso a questão de a via em que se localiza a escola ser de mão única, subentendemos que a negativa nesse sentido diz respeito a menor visibilidade da escola.

Alguns aspectos da relação franqueador-franqueado, no tocante ao Instituto Brasileiro de Línguas, merecem destaque, principalmente no que diz respeito à escolha da praça. A cidade de Presidente Prudente surgiu como opção após o franqueado realizar um estudo prévio de mercado para o Oeste Paulista, outras regiões do Estado de São Paulo e outros estados. Apontou como fator positivo Presidente Prudente ser uma cidade polo e apresentar a maior distância em relação a outras cidades médias ou maiores; soma-se a isso o fato de que, em seu estudo, o franqueado considerou aspectos como: estrutura da cidade, poder econômico da população, grau de periculosidade, o Índice de Desenvolvimento Humano – IDH e o Índice de GINI, que mede o nível de desigualdade das cidades. Analisada todas essas variáveis Presidente Prudente apresentou resultados positivos e se mostrou como um mercado potencial, levando-o a cidade como a praça para abertura de sua franquia. Interessante também destacar que após a escolha da marca, IBL, o franqueado realizou esse estudo de modo individual, ou seja, foi uma iniciativa que partiu de uma decisão própria, sem intermediação da franqueadora, no entanto ao apresentar a cidade escolhida a franqueadora concedeu permissão para abertura da escola, uma vez que já possuía estudo das futuras praças potenciais.

A franqueada da Maple Bear, que se localiza nas imediações do Parque do Povo, apontou apenas aspectos positivos de seu ponto. A escolha locacional foi uma exigência contratual da franqueadora que exigiu que a unidade franqueada estivesse situada nas proximidades de um ou mais vias principais. Esta unidade de Presidente Prudente localiza-se muito próxima às vias Manoel Goulart e Quatorze de Maio. A

² Importante ressaltar que na data de realização da entrevista, meados de agosto de 2016, a franquia havia acabado de inaugurar sua loja, então com base nas observações feitas pelo entrevistado tem-se muito mais uma percepção de prognóstico.

cercania ao Prudenshopping foi apontada também como um aspecto que ajuda na formação de uma opinião positiva pelos pais e alunos da escola, uma vez que o público alvo são crianças, do maternal ao primeiro ciclo do ensino fundamental. Assim o *shopping* funcionaria como uma espécie de “sala de espera”. Segundo a entrevistada, no primeiro dia da criança no início do ano letivo, as mães deixam seus filhos na escola e se deslocam ao *shopping* para, por exemplo, tomar um café, caminhar pelo *shopping*, o que seria um modo de distração, enquanto aguardam uma resposta da escola em relação ao período de adaptação.

A escola é vizinha de uma unidade da rede de drogaria Drogasil e, segundo o relato da entrevistada, também é razoável o número de pais que deixam os filhos na escola e realizam compras na farmácia. Estar próximo a um Posto Policial e ao Centro Médico da UNIMED também é fator que se soma ao quadro de amenidades descritas. O que nessa entrevista nos chamou atenção foi o realce dado à praça pública localizada em frente à escola, pois há uma apropriação desse espaço público pelos professores e alunos no cotidiano das atividades educacionais, bem como a referência feita a calmaria que é o bairro, o qual, mesmo se localizando próximo a vias de intenso fluxo, *shopping center* e ao parque, transmite a sensação de segurança.

Olha na verdade eu acho que é um lugar bom porque é calmo, não é? Apesar disso, nós também temos o núcleo de polícia aqui (proximidades), tem o centro médico da Unimed que a maioria das nossas crianças são conveniadas, e o *shopping* ajuda porque por exemplo, a mãe no período de adaptação da criança ela tem de esperar. Então ela vai ao shopping, anda um pouco, se precisar a gente liga, farmácia, às vezes o pai deixa o filho aqui e vai na farmácia, então assim em termos de local é muito silencioso, é um bairro muito tranquilo, nunca tivemos problema de assalto e essas coisas, nem de ouvir falar de alguma coisa por aqui não tem. Primeiro assim, eles exigem que a gente esteja perto de uma ou duas vias principais, nós temos essa (Av. Goulart) e temos a outra (Avenidas do entorno do Parque do Povo) a nosso favor, apesar de correr um riozinho aqui embaixo, a gente tem essa praça maravilhosa, que volta e meia a gente vai lá também, então é um espaço bom.(ENTREVISTADA, FRANQUIA MAPLE BEAR, 2016).

Ao perguntarmos se haveria outras áreas de interesse para localização da escola na cidade, foi a entrevistada que mais apresentou alternativas. As referências foram: a) o subcentro do bairro Jardim Bongiovani, b) um terreno de esquina em frente ao Prudenshopping que antes funcionava como uma floricultura, sendo que o preço do aluguel estava bom, no entanto os custos para adequação da área,

reforma etc. não se mostraram interessante para a franqueada c) dois galpões amplos localizados na proximidade do EUROMARKET onde, funcionava uma concessionária de carro coreano, e que é tido como uma boa localização por ser servida por vicinais o que evitaria aos pais terem que passar pela via principal com tráfego mais denso na área. Sobre esta terceira opção, a entrevistada informou que a planta dessa área se encontra em estudo pelos franqueados, que estão considerando esta possibilidade, por estar no projeto da escola a ampliação da oferta de ensino, uma vez que a partir de 2017, irá trabalhar com o Ciclo II do Ensino fundamental, o que inviabilizará a manutenção no local atual pelo tamanho da escola.

Para a marca KUMON o que faremos é ressaltar alguns elementos qualitativos que julgamos interessante à análise quando se considera a sua localização. Na cidade da entrevistada, a escola encontra-se em um bairro pericentral, em rua de fácil acesso, está entre duas escolas regulares, uma pública e outra privada, e também está nas proximidades do Tênis Clube da cidade³. A franqueadora indica um raio de instalação para possíveis áreas de interesse, ou seja, subentendemos que para as cidades em que a empresa franqueadora já tenha unidade franqueada instalada ou aquelas consideradas cidades potenciais, é realizado um estudo prévio das áreas ideais para instalação de novas unidades, e o mantém reservado para indicar aos novos potenciais franqueados.

O KUMON não trabalha com exclusividade territorial, e muita das vezes é essa é uma das características ofertadas pelas franqueadoras de outras marcas e é o que atraem os possíveis franqueados. A título de ilustração a cidade da entrevistada conta com três unidades, cada uma com um franqueado, e, em Presidente Prudente, há oito unidades KUMON.

Portanto, cabe ao possível franqueado realizar a escolha de sua área dentro do raio indicado pela empresa e aguardar aprovação. A entrevistada afirmou que embora a sua escola esteja localizada em um bairro pericentral, seu ponto não é tão satisfatório, pois considera a população da cidade como *centrais*. Ainda dentro da avaliação do local do ponto, aponta que o centro seria ideal pela fácil acessibilidade para os pais que levam seus filhos à escola.

³ Ressalta-se que a cidade da entrevistada foi omitida a pedido da entrevistada.

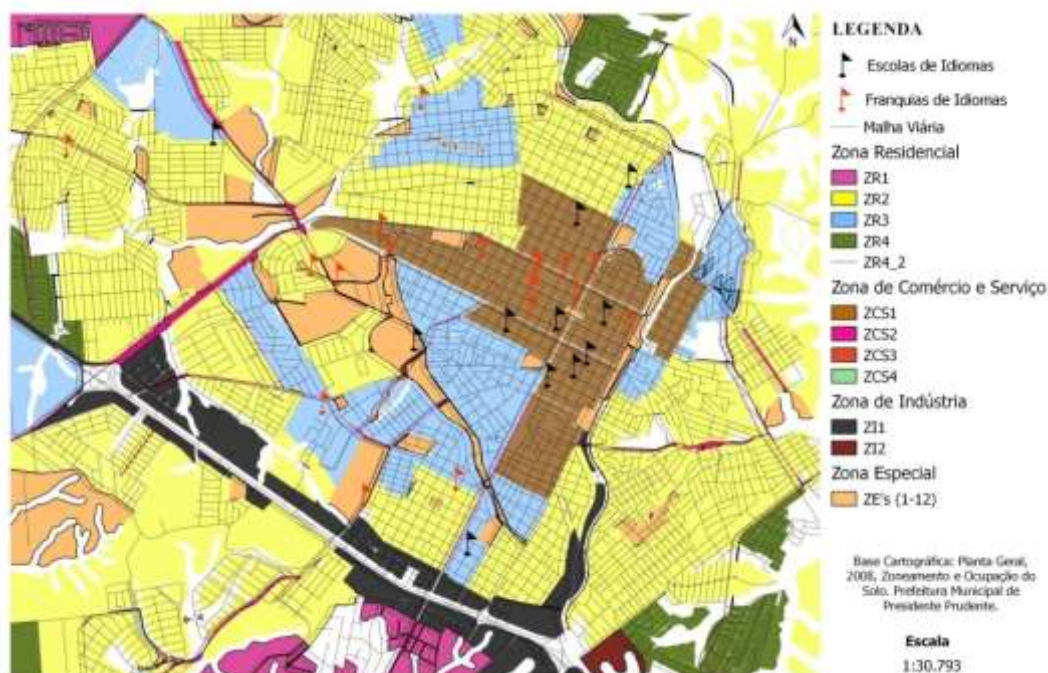
Para as unidades KUMON localizadas em Presidente Prudente, podemos citar que sua distribuição é relativamente equilibrada, embora concentre maior número de unidades em um polígono que vai do Prudenshopping até o centro, ou em número temos a seguinte distribuição: duas unidades em bairros pericentrais, três em bairros, duas em vias principais e uma próxima a instituição de ensino superior.

Após elencarmos os aspectos positivos e negativos considerados pelos proprietários das escolas de idiomas franqueadas e não franqueadas, vamos analisar a distribuição espacial delas para que possamos realizar o exercício da comparação entre essas duas modalidades de serviços educacionais, com base no instrumento planejador da cidade, a Lei de Zoneamento e Uso do Solo, elaborada e aplicada pelo poder municipal.

Em capítulo anterior apresentamos o Mapa 1, elaborado pela Secretaria de Planejamento do Município no qual localizam-se todas as áreas da cidade e seu respectivo zoneamento definido pela lei “como a divisão da área urbana em zonas, para as quais são definidos os usos (atividades residenciais, comerciais, serviços, indústrias, institucionais, etc.), e as normas para se edificar no lote urbano (ocupação)”. (PRESIDENTE PRUDENTE. Lei Complementar - nº 153/2008). A partir da referência cartográfica citada, elaboramos o Mapa 7⁴ realizando a sobreposição das escolas de idiomas franqueadas e não franqueadas sobre a malha urbana zoneada.

⁴ Para esse produto, um olhar mais atento notará a existência de algumas falhas, cabe alertar o leitor que isso ocorreu devido à dificuldade em se obter a base cartográfica da Prefeitura, uma vez que o Mapa 1, é uma planta urbana desenhada e tratada em *software* de desenho como *AutoCAD*.

MAPA 7 - ESPACIALIZAÇÃO DAS ESCOLAS X FRANQUIAS DE IDIOMAS PELO ZONEAMENTO



Organização: Adaptação realizada a partir do Mapa de Zoneamento elaborado pela Secretaria de Planejamento de Presidente Prudente por Silmara Bernardino da Silva, 2016.

Em continuidade às análises que viemos realizando até o momento, agora daremos mencionamos as localizações das escolas franqueadas e não franqueadas e destacando em quais áreas zoneadas as mesmas estão dispostas, partiremos de observações mais gerais, para posteriormente afunilarmos nossas observações para os estabelecimentos de idiomas dessas duas modalidades relativamente aos estabelecimentos nos quais onde foi possível a realização de entrevistas.

Do total de escolas não franqueadas (11) e franqueadas (20) levantados, observa-se que sete escolas estão localizadas na área destacada na legenda do mapa como ZCS1, identificado como Zona de Comércio e Serviço Central, de ocupação vertical, e tem seu polígono preenchido pela cor marrom, destinada principalmente às atividades próprias de centro principal da cidade, caracterizada pela maior diversidade possível de oferta de varejo, serviços, pontos de encontro e convívio social, também é área de residências multifamiliares horizontais e verticais. É um setor de alta densidade, fixa (moradores) e flutuante (consumidores e frequentadores).

A partir da tipologia dos usos observadas na lei destacada, a localização das escolas franqueadas e não franqueadas apresenta-se coerente com a proposta do zoneamento, visto que optaram por se localizar em área destinada à finalidade comercial, com alta intensidade de fluxos, que a nossa compreensão podemos ler como o movimento de pessoas, veículos, informações favorecendo o consumo e os encontros.

As áreas destacadas pela cor azul no mapa são definidas pelo zoneamento como Áreas Residenciais de Alta Densidade de Interesse Social (ZR3), com ocupações horizontais e verticais, com uso tolerado, que é aquele não adequado à área, mas passível de aceito na zona em que se encontra mediante consulta aos moradores/proprietários do entorno e, é regulado via documentação juntamente a Prefeitura Municipal; para o Comércio e Serviço Geral, Comércio e Serviço Específico. Nestas áreas encontramos duas escolas de idiomas não franqueadas e duas franqueadas. Sendo esta uma área destinada principalmente ao uso residencial, a existência desses estabelecimentos comerciais encaixa-se enquanto uso tolerado. Ainda na mesma lei de uso do solo, em seu artigo 20 que discorre sobre as Zonas Residenciais, no parágrafo único diz que “Os outros usos nas zonas residenciais devem ser considerados como acessórios de apoio ou complementação”. Coincidentemente uma das escolas é a Calenglish, como citado anteriormente teve sua localização orientada pela posse familiar do espaço físico, e sua insatisfação com o ponto explica-se pela falta de visibilidade possível consequência da sua localização que tem como função principal o uso residencial.

Observa-se ainda a localização de duas escolas franqueadas em áreas destinadas à habitação, sendo elas o KUMON e o CNA. Em relação a escola franqueada CNA, destacamos que sua localização está no que podemos considerar como o subcentro do Jardim Bongiovani, próximo à UNOESTE, universidade privada de grande porte que funciona conjuntamente com o Hospital Regional, referência no atendimento dos cidadãos e dos moradores de outras cidades para consultas/tratamentos e exames mais complexos. Este setor da cidade apresenta também, uma diversidade de estabelecimentos de comércio tais como farmácias, lanchonetes, lojas de roupas, lojas de equipamentos médicos, e ainda algumas unidades de franquias do segmento de alimentação (Dashô), bar (Água Doce Cachaçaria) e doceira (Cia. do Brigadeiro) confirmando a tese de que as franquias buscam estruturar-se em novas áreas centrais.

Uma escola apenas, a Start English, está localizada em área delimitada como Zona Especial sendo ela classificada como de Interesse Esportivo. Esta característica é reforçada pela presença, sobretudo, de equipamentos públicos destinados à oferta de atividades esportivas, como a Secretaria Municipal de Esportes de Presidente Prudente (Semepp) que possui ampla infraestrutura destinada à prática de atividades físicas além de sediar o espaço de treinamento para algumas equipes oficiais; o Parque do Povo que é um espaço público também muito utilizado para prática esportiva e mesmo que a Universidade Estadual Paulista (UNESP) esteja em Zona de Interesse Especial de Ensino e Pesquisa, conta com o curso de Educação Física, cujas dependências também são utilizadas para atividades de esporte permitindo a mescla de usos. Há ainda alguns espaços privados tais como academias, quadras poliesportivas tanto privadas quanto públicas etc., que estão localizadas em área designadas pelo zoneamento para fins esportivos.

Essa adjetivação como área de interesse desportivo foi um aspecto positivo ressaltado pelo entrevistado da Start English que considerou muito importante a mobilidade de pessoas no parque, no que diz respeito ao contato a visibilidade da escola. Nessa área, encontramos ainda as franquias KUMON e Optimum Inglês Profissional.

O Yázigi encontra-se em Zona Especial de cemitério municipal, localizado Avenida da Saudade.

Ainda temos três unidades da franquia KUMON e uma escola, dentre os polígonos amarelos que se referem à Zona Residencial de Média Densidade Populacional (ZR2) de ocupação horizontal e vertical até dois pavimentos. A oferta de atividades educacionais também não conflita diretamente com a finalidade principal que é residencial, pois os estabelecimentos de ensino encontram aceite na modalidade de uso tolerado e como atividades complementares por parte da lei que regula o uso do solo urbano.

2.4 ESCOLAS FRANQUEADAS E NÃO FRANQUEADAS: DA DIFERENÇA À SEMELHANÇA

Com a análise da distribuição espacial das escolas franquizadas e não franquizadas sobre a malha urbana, passaremos a examinar as diferenças em suas formas e procurar apreender se há ou não relações dessas com sua situação geográfica. Com a realização da atividade de campo foi possível obtermos o registro fotográfico das fachadas das escolas que nos auxiliará na descrição das diferenças entre as estruturas dos estabelecimentos.

Iniciaremos este tópico com as observações da estrutura física das escolas não franquizadas, Calenglish e Start English. Nas Figuras 1 e 2, é possível analisar a estrutura das escolas.

Figura 1 - Calenglish



R. Dr. Waldemar F Mota - Vila Formosa

Fonte: Trabalho de Campo, 2016.

Figura 2 - Start English



R. Ângelo Galli, 346 - Vila Malaman

Fonte: Trabalho de Campo, 2016.

Antes de descrevermos mais detalhadamente e aspectos característicos á morfologia das escolas, cabe retomar os aspectos referentes a localização mais geral que realizamos anteriormente e detalharmos outros mais específicos, como origem da escola dentre outros.

A CALENGLISH embora situada próximo ao Parque do Povo está localizada em área destinada ao uso residencial, que como já foi destacado, sua localização é um elemento não satisfatório, devido sobretudo a baixa circulação de pessoas na área, mesmo estando situada em um bairro considerado de alta densidade populacional. Como observado na imagem, a escola apresenta uma boa estrutura, com um prédio de dois pavimentos, um pequeno estacionamento, mas o entorno do bairro é considerado de fácil acesso/estacionamento, possui uma fachada bastante chamativa com destaque para o *layout* da marca desenvolvido por profissional de *marketing* contratado também para cuidar da elaboração dos projetos de publicidade para a escola.

A origem da escola está intimamente ligada a experiência que a entrevistada teve com o idioma. Esta realizou o curso de idiomas, na sequência o intercâmbio e voltou a Presidente Prudente em 2006. Após o retorno, decidiu que atuaria como professora de inglês e foi quando em 2007 teve a oportunidade de iniciar atividades didáticas na escola franqueada do Yázigi, que na época contava apenas com uma unidade localizada na Av. Washington Luiz, esse contato com a franquia durou alguns meses. Após a saída da franquia, a entrevistada que residia no condomínio

Damha I passou a ofertar aulas de inglês no próprio condomínio em que residia no ano de 2008. Com o aumento da procura pelas aulas, decidiram expandir o negócio abrindo uma escola, a entrevistada afirmou não ter cogitado trabalhar com uma franquia por não ter tido à época capital suficiente ou um investidor societário.

A escola foi inaugurada no ano de 2011 e aos poucos foi crescendo, e se retroalimentava com os pagamentos recebidos, uma vez que tudo era investido no melhoramento do espaço escolar. Nota-se que mesmo estando localizada no bairro houve a preocupação com o projeto arquitetônico, a publicidade e com o padrão da escola, que possui salas temáticas cujo objetivo é simular possíveis situações do cotidiano que os alunos poderiam vivenciar em experiência internacional além o material didático que é importado.

A START English, inaugurada em 2014, localiza-se na borda central do Parque do Povo, também está fora de área destinada a comércio e serviços, e em Zona Especial de interesse esportivo o que para o proprietário não afeta os benefícios do ponto devido à grande circulação de pessoas no Parque do Povo e na lanchonete vizinha, além de sua fachada estar posicionada justamente no sentido inverso da mão na Avenida Quatorze de Setembro, ou seja, o intenso fluxos de automóveis que circula permite a maior visibilidade da escola. A escola não franqueada possui um *layout* bastante chamativo, há uma padronização dos espaços internos com o de outras do segmento, que acreditamos que tenha tido influência da experiência anterior do proprietário em escola franqueada.

Semelhante ao elemento que motivou a abertura da escola anterior, a escolha por trabalhar com ensino de idiomas se deu justamente pela realização do curso de línguas pelo proprietário, enquanto aluno na unidade franqueada do CNA, e posteriormente com formação universitária e pós-graduação na área de línguas. Ao concluir o curso do CNA, o mesmo foi convidado a trabalhar na unidade e passou por vários cargos até chegar ao de coordenador da unidade. Sua vontade de empreender o levou a pensar e desenvolver seu próprio projeto de negócio, uma vez que considerava deter conhecimento suficiente.

Perguntado se havia cogitado trabalhar com franquias de idiomas antes de abrir sua escola, a resposta foi afirmativa e salientou que possuía o conhecimento de todas as etapas por sua experiência de trabalhar em uma escola franqueada. Houve até procura de sua parte por outras marcas de franquias ainda não presentes em Presidente Prudente, mas que segundo ele não geraram identidade nem com o

material trabalhado e nem com a metodologia oferecida, por isso focou em desenvolver um sistema próprio que o diferenciase das metodologias similares das escolas franqueadas.

Aqui há um diferencial quanto à escolha do ponto, já que sua primeira opção foi o centro que só foi desconsiderado pelo alto valor de locação dos espaços, apesar de que no correr da entrevista quando questionado se escolheria outro lugar para a escola, afirmou que se manteria em seu atual ponto, pelos seguintes motivos, descentralização ligadas a estacionamento, tráfego e a ideia de “fuga do centro” que em suas palavras “[...] facilita um pouco pro aluno *sair do centro* e *estar num lugar diferente*.”(grifo nosso, Proprietário, Escola StartEnglish, 2016), tal afirmação é reiterada pelo mesmo quando ao final da conversa pergunto sobre os motivos que levariam os alunos a escolherem sua escola e não uma escola franquuada, ele frisa que o ponto é um de seus diferenciais.

Após a exposição mais geral sobre o sistema de franquias, vamos nos ater as informações e observações relacionadas àquelas localizadas na cidade estudada. Os dados apresentados referem-se as marcas, Instituto Brasileiro de Línguas – IBL - , KUMON e MAPLEBEAR. A Figura 4 – nos permite a visualização da fachada da franquuada de ensino bilíngue da cidade estuda e da cidade de São Luís, MA.

Figura 3 - Franquia MAPLEBEAR (Presidente Prudente/SP)



Fonte: Trabalho de Campo, 2016.

Figura 4 - Franquia MAPLE BEAR (SÃO LUÍS, MA)



Fonte: Site da empresa Franqueadora. (2016).

Essa marca traz uma particularidade, por não ser uma escola franqueada de idiomas que opere na modalidade de curso livre, já que oferta o ensino regular bilíngue. No tocante à sua localização, podemos observar a convergência de dois elementos pré-determinados que se relacionam por sua natureza e pela escolha locacional, um diz respeito a norma municipal do zoneamento que classifica a área como Zona de Comércio e Serviço Central, de ocupação vertical (ZCS1), ou seja, normativamente foi designada para atividades terciárias, de uso permitido para comércio e serviço vicinal e uso tolerado, que são os adaptados à área, para o comércio e serviço de geral e de bairro.⁵

Para a MapleBear há recomendação prévia de possíveis áreas e fiscalização da franqueadora, antes do aval de abertura, de que a escolha do local fosse contemplada por uma ou mais vias principais da cidade, esse quesito foi respeitado, pois a escola está localizada paralela à Avenida Manoel Goulart e sua rua é continuação da Avenida Quatorze de Setembro. Suas atividades foram iniciadas em 2014, além das exigências com o ponto, há recomendação e fiscalização da estrutura interna da escola, como por exemplo, tamanho de sala de aula, equipamentos de segurança, e orientações quanto ao mobiliário, a franqueadora

⁵ Curiosamente no corpo da lei que tipifica o comércio e serviços, não encontramos nenhuma designação para as escolas franqueadas ou não de idiomas, o que encontramos mais próximo foram livrarias para comércio e serviços vicinal; editora para comércio e serviços geral e delegacias de ensino, faculdade e universidade para comércio e serviços específicos.

recomenda algumas lojas localizadas na cidade de São Paulo para aquisição dos móveis e objetos que seguem o padrão determinado para suas unidades.

É interessante destacarmos nesse momento a fala da franqueada quando questionada sobre os possíveis pontos pretendidos para a escola, em que a mesma relata uma imensa dificuldade pela conciliação do aceite por parte do órgão regulador, para a obtenção de alvará, e da franqueadora.

“A maior dificuldade nossa foi o ponto, a gente demorou quase dois anos para abrir. Porque assim se o ponto servia pra MapleBear ele não servia para a Vigilância Sanitária ou não servia para o Bombeiro. A gente teve muito problema com o ponto, até um caso ali descendo a Polícia Federal, a gente achou um barracão que seria ótimo porque seria do jeito que eu queria, e veio uma pessoa de São Paulo, um canadense, ele olhou e autorizou, isso foi no final de semana, e a gente convidou ele até fora das regras para ele vir dá uma olhada, e ele veio e ficou na sexta e no sábado aqui e foi embora no domingo. E ótimo, daí o dono do prédio falou para nós que não ia alugar mais porque ele esqueceu que tinha prometido para um amigo, isso aconteceu, nossa isso é um absurdo você pensar em negócio, como a gente viu no final de semana a gente não assinou contrato, ia assinar na segunda-feira então o cara pulou fora. Depois nós tivemos uma amiga minha que eles têm muito dinheiro, e ela falou para mim que ia me arrumar um lugar, aí ela arrumou era uma casa em três terrenos, com bastante espaço, muito legal, e o marido dela falou para mim, vê uma imobiliária e quanto ela avalia e o que ela avaliar eu fecho com você, coincidentemente a imobiliária que eu peguei era a imobiliária deles, e ela avaliou tipo R\$ 4.000,00 o aluguel e ele falou beleza. Só que aí nós chamamos o Bombeiro pra ver e o corredor central da casa ele era estreito, porque era uma casa antiga e disse que não podia, porque depois que teve o incêndio em Santa Maria, eles precisam ter tudo adaptado, o corredor era muito grande e estreito e não poderia ser daquele tamanho, e a viga de sustentação da casa que não dava pra mexer, nossa, aí cada vez a gente dava aquela caída, aí a gente estava quase desistindo, e no final a gente negociou com o dono desse prédio (atual escola) ele tem mais de 1.000 imóveis em Prudente.” (YASHIMOTO, C. R. Entrevistada, 2016).

Ele é dono do Euromarket, esse hotel (IBIS) é dele, aquele outro perto da rodoviária é dele também, ele tem muita coisa. Ele falou para mim, ah Cícera eu não vou fazer negócio com você porque eu não faço negócio para perder, então eu não vou fazer isso com você ele falou para mim. Aí a gente veio ver aqui ele estava pedindo R\$ 15.000,00 era um barracão feio, horrível, e estava pedindo R\$ 15.000,00 aí ele falou olha eu tenho um terreno que eu posso fazer para você, sabe aquele Dashô ali do Bongiovani, você já foi? Atrás ali estão construindo umas torres, mas ali era uma chácara e chamava Pé na Cova, aí ele falou eu tenho esse terreno se vocês quiserem eu construo para vocês, daí falei, mas dá tempo de construir nesse prazo? Ele dá, aí acertamos tudo com ele, ia construir e ia por data, ele podia construir e por R\$ 15.000,00 lá se ele quisesse, mas pelo menos a gente teria pronto e do jeito que a gente queria., daí quando eles começaram a terraplanagem lá encontraram o pau-brasil aí o tal do Bugalho que é candidato hoje e é secretário do Meio Ambiente estava candidato a deputado ou se lá o que, e quem estava no lugar falou que ele demora que ele não ia dar conta de resolver aqui, moral da história perdemos de novo o ponto, e todo mundo falava pra gente, vocês deviam ter desistido. Aí no fim quando deu a questão do pau-brasil que não ia dar tempo de construir aí ele veio falar com a gente – então não deu certo... – não mas você colocou uma cláusula aí de uma multa e nós teríamos que te pagar R\$ 50.000 caso

houvesse desistência, não acho que era R\$ 30.000,00, nós não desistimos é você que tá desistindo – Ah mas achou pau-brasil – Eu falei problema é seu, aí ele fez os cálculos, diminui o aluguel daqui e ofereceu esse espaço pra gente reformar (local da atual escola) só que quando a gente sair tem que tirar tudo o que a gente fez, parede essas coisas tudo, isso aqui nem tinha (divisórias). (Franqueada, MapleBear, 2016).

O trecho extraído da entrevista, já nos apresenta uma considerável interação na relação entre os agentes promotores e produtores do espaço quando tomamos como referência as franquias. Os elementos que permeiam essas interações serão tratados por nós mais detalhadamente no capítulo 3 que trataremos das (re)estruturações da cidade e as relações multiescalares. Por ora, apresentamos as reflexões de Villaça (1998) que complementam no plano teórico a situação vivenciada pela franqueada e sua busca pela localização ideal, é a “promoção imobiliária o elo de conexão entre as transformações macroeconômicas e a reestruturação interurbana”.

No aspecto do projeto arquitetônico, nota-se um padrão determinado pela empresa franqueadora quando comparamos a outras escolas franqueadas em cidades diferentes. O destaque para o logo do urso e a folha símbolo do país de origem do sistema, Canadá. Há um padrão até mesmo para a montagem das salas de aula que devem conter pequenos lavabos infantis e tanques. A própria disposição do mobiliário nas salas denota que de fato a escola tem uma tipologia pré-definida a ser seguida. O Instituto Brasileiro de Línguas (IBL) tem sua fachada destacada pela Figura 5.

Figura 5 - Franquia INSTITUTO BRASILEIRO DE LÍNGUAS – Presidente Prudente/SP



Fonte: Trabalho de Campo, 2016.

Figura 6 - Franquia INSTITUTO BRASILEIRO DE LÍNGUAS – Americana/SP



Fonte: Site da empresa Franqueadora, 2016.

O IBL iniciou suas atividades no segundo semestre de 2016, quanto à localização, também se relaciona de modo assertivo com a lei do zoneamento urbano, uma vez que está localizado em área destinada ao comércio e serviços, delimitada pela sigla ZCS1, e muito próxima ao quadrilátero central. A condição de acessibilidade por estar no centro foi o que fator decisivo para sua escolha locacional. Quanto a estrutura física externa e interna (*layout*) do espaço, o entrevistado relatou receber o suporte fornecido pela empresa franqueadora tanto na orientação de fachada até o mobiliário, confirmando a existência de um padrão

regido pela franqueadora, quando observado a Figura 6, como a unidade franqueada na cidade de Americana, SP. Um último aspecto ressaltado da entrevista com a escola franqueada é o fato de ela ser a única escola da cidade que concentre e ofereça uma variedade de cursos de idiomas para sete línguas estrangeiras, inglês, espanhol, italiano, francês, alemão, japonês e português, esse voltado a estrangeiros residentes na cidade.

Apresentaremos agora algumas das especificidades do KUMON, há para essa franquia informações muito pertinentes à questão locacional e a estrutura física de suas unidades, uma vez que essa apresenta dois tipos de estabelecimentos distribuídos pela malha urbana, reiteramos a existência de oito unidades em Presidente Prudente. As observações serão mais a partir das observações realizadas em campo, uma vez que nem todas as informações obtidas com a entrevista contemplaram nosso recorte espacial de estudo.

Destacaremos nossas observações para esta marca, fazendo a caracterização das unidades pelas áreas definidas pelo zoneamento em que se encontram as unidades, às vezes mais de uma para mesma zona.

A maior concentração de escolas franqueadas da marca se concentra em área de zoneamento de comércio e serviço central, (ZCS1), essa apreensão reforça o que já foi destacado quando comparamos a relação espacial entre escolas não franqueadas e franqueadas sobre o conjunto das áreas urbanas zoneadas. Com as imagens das respectivas unidades observaremos se há ou não uma tipologia em relação as recomendações de projeto arquitetônico, *layouts* etc., como vem sendo observado em relação as demais escolas já analisadas.

Figura 7 - KUMON



Figura 8 - KUMON



Figura 9 - KUMON



Figura 10 - KUMON



Fonte: Trabalho de Campo, 2016.

Nota-se que duas das quatro unidades localizadas na área central e situadas exatamente em dois eixos principais, apresentam diferenças notórias entre seus espaços comerciais. Na Figura 7, situada na Avenida Coronel José Soares Marcondes, considerada uma avenida importante da cidade, pois possui uma concentração variada de tipos de estabelecimento comerciais, bancários e de outros serviços, possui uma escola franquizada que se localiza em residência, embora aparente a finalidade de seu uso como habitação, mas também atua na prestação de serviço educacional privado.

Essa configuração de escolas franquizadas KUMON em unidades residenciais foi uma prática realizada pela franqueadora no passado e que foi alterada mais recentemente sem, contudo, excluir àquelas que já realizavam suas atividades em

unidade domiciliar. Podemos apontar como justificativa dessa alteração pelo trecho extraído da entrevista com franqueada.

Então, hoje na realidade este perfil não existe mais. Porque se você for franquear, ser uma franqueada Silmara, não pode mais. Antigamente eles diziam assim, seja uma orientadora do Kumon, você pode fazer em uma sala da sua casa, hoje já não existe mais. *Hoje você tem que ter um espaço comercial* para que você possa atender afim de que, somente para você trabalhar com as crianças, o atendimento aos pais não seja atrapalhado etc. *Então quem já tem, eles não vão fechar se a franqueada está dando lucro*, vamos pensar por este lado e às vezes também, se ela, por exemplo, for construir precisa ver o padrão e o perfil da vila que ela está. (FRANQUEADA KUMON, 2016, grifo nosso).

Então por isso, isso tem muito no Brasil, lá fora em outros países também tem... Japão é outra realidade, mas eu conheço vários lugares da América do Sul, Santiago, Buenos Aires eu conheço... então assim, é uma realidade do Brasil, mas que lá fora já é diferente. Japão em qualquer cubículo tem, os pais têm crianças, por exemplo, de seis, sete meses que sentam no chão junto com a criança para fazer... (FRANQUEADA KUMON, 2016).

Em contrapartida a unidade, identificada pela Figura 8, localiza-se na Avenida Washington Luiz que polariza parte considerável dos fluxos da cidade por apresentar comércio e serviços voltados a segmento de médio a alto poder aquisitivo. É também um eixo de ligação direta da área central com o Prudenshopping.

Destaca-se nesta mesma via existência de duas empresas franqueadas consideradas marcas relevância nacional do segmento de idioma são, Yázigi e Wizard. O que nos leva a pensar que se apresentam e se estabelecem como concorrentes diretos da escola franqueada japonesa, sobretudo, por sua proximidade espacial, mas um detalhe lhe configura atenção especial, é o fato de essa unidade também ser a o Escritório-Filial do KUMON. Essa particularidade é reforçada quando obtemos a informação de que esta unidade, ou sede-filial é a responsável pela a coordenação de aproximadamente 70 unidades da franquia, que contempla desde a Região Administrativa⁶ de Presidente Prudente, algumas cidades

⁶ Cidades componentes da Região Administrativa de Presidente Prudente: Adamantina, Alfredo Marcondes, Álvares Machado, Anhumas, Caiabu, Caiuá, Dracena, Emilianópolis, Estrela do Norte, Euclides da Cunha, Flora Rica, Flórida Paulista, Iepê, Indiana, Inúbia Paulista, Irapuru, Junqueirópolis, Lucélia, Marabá Paulista, Mariápolis, Martinópolis, Monte Castelo, Mirante do Paranapanema, Nantes, Narandiba, Nova Guataporanga, Osvaldo Cruz, Nantes, Ouro Verde, Pacaembu, Panorama, Paulicéia, Piquerobi, Pirapozinho, Pracinha, Presidente Bernardes, Presidente Epitácio, Presidente Prudente, Presidente Venceslau, Rancharia, Regente Feijó, Ribeirão dos Índios, Rosana, Sagres, Salmourão, Sandovalina, Santa Mercedes, Santo Anastácio, Santo Expedito, São João do Pau d'Alho, Taciba, Tarabaí, Teodoro Sampaio e Tupi Paulista.

pertencentes a R.A de Marília, algumas cidades da região denominada de Alta Paulista e ainda algumas unidades localizadas no estado do Mato grosso do Sul.

Desse modo podemos afirmar que a centralidade exercida por essa unidade KUMON ultrapassa a escala da cidade, pois repercute também no nível interurbano e interestadual. De volta as unidades localizadas na ZCS1, observa-se que as demais unidades localizadas em vias secundárias já apresentam a estrutura tradicional de espaços comerciais, isso ocorre, provavelmente por estas unidades serem mais recentes, por já apresentarem o padrão comercial de espaços privados exclusivamente, alteração de exigência implementada pela franqueadora a aproximadamente 10 anos atrás.

As Figuras 10 e 11 apresentam unidades localizadas sobre base a territorial definida pela regulação municipal enquanto Zona Residencial de Alta Densidade Populacional de Interesse Social (ZR3) e aponta, como já mencionamos, os usos distintos da finalidade original, no caso identificados como não residenciais, são tolerados e classificados como acessórios de apoio ou complementação.

Figura 11 – KUMON



Figura 12 - KUMON



Fonte: Trabalho de Campo, 2016.

No entanto, a diferença entre seus espaços localizados na mesma áreas de definição, implica nas seguintes observações na Figura 11, a unidade é novamente residencial, com pequena placa indicativa de que ali se encontra uma unidade franqueada do Kumon, presente em uma via secundária de bairro, compreendermos que a circulação de pessoas e veículos provavelmente deva ser de moderada a

baixa intensidade, e supomos que essa circulação, na maioria das vezes, se realize pelos próprios moradores do bairro e seu entorno.

Já para a Figura 10, sua estrutura física é mais semelhante com a de estabelecimentos comerciais. Primeiramente, é importante salientar que a atual localização desta unidade é recente, e provavelmente se deu entre 2015-2016, pois em busca no *site* da franqueadora encontramos como sua localização o endereço da Avenida Onze de Maio, uma das que circunda o Parque do Povo interligando as áreas noroeste a sudeste da cidade. Mesmo que sua localização tenha se alterado, retirando de uma via principal, e de Zona Especial de Interesse Esportivo, para localizar-se em uma via secundária em ZR3, compreendemos que isso possa ter tido um menor impacto, pelo fato de que o endereço atual ser uma via paralela e de fácil acesso à Avenida Onze de Maio. Apresenta localizados na mesma via alguns estabelecimentos comerciais que contribuem para dinamizar a área, entre eles podemos destacar a churrascaria Guaíba, padaria Massa Pura, agência dos Correios, algumas lojas de vestuário, etc.

A Figura 13, localizada na Avenida Ana Jacinta que se constitui em um subcentro, tem essa característica reforçada pelo zoneamento que a classifica enquanto Zona de Comércio e Serviço de Eixos Viários, de ocupação vertical, congrega as mesmas permissão e tolerância aplicadas a ZCS1 já destacada. Assim, podemos considerar que sua localização é convergente com a finalidade estabelecida pelo órgão oficial, pois localizar-se em um subcentro é um fator positivo para sua visibilidade pelo número maior de indivíduos que circulam por esse pequeno comércio além de nesse espaço não ter concorrência para o serviço ofertado, já que é o único estabelecimento que oferece ensino de idiomas.

Para a Figura 14, a classificação é área de Zona Residencial de Média Densidade Populacional, de ocupação horizontal (ZR2), embora não haja proibição quanto as atividades voltadas ao comércio e serviço que são permitidos e tolerados, apresenta características de que suas atividades são essencialmente acessórias ao bairro, principalmente por sua estrutura ser residencial e seu mecanismo de propaganda, uma pequena faixa pendurada sobre o muro onde é possível perceber o destaque para o nome da marca e o telefone para contato. A via em que se localiza a unidade é uma via de importância secundária e que, provavelmente, repete os mecanismos opostos a grande circulação de pessoas e veículos, induzindo a considerar que seu público ou raio de alcance seja o do próprio bairro.

Figura 13 - KUMON



Figura 14 - KUMON



Fonte: Trabalho de Campo, 2016.

A partir da caracterização realizada efetuada para as escolas franquadas e não franquadas, podemos apontar com elementos que as assemelham principalmente os aspectos referentes às estruturas físicas, pois ambas apresentaram preocupações em desenvolver projetos arquitetônicos que refletissem, sobretudo, a proposta e finalidade da escola, houve também de modo similar o desenvolvimento de projetos de publicidade que permitissem maior visibilidade de suas marcas. Para as franquias, ficou evidente que para as características citadas, uma orientação por parte da empresa franquadora para as três marcas entrevistadas, e mesmo para outras franquias presentes na cidade ao realizar uma simples pesquisa em seus *websites* isso é um aspecto positivo ressaltado pela empresa como meio de influenciar a escolha do possível franqueado. Ainda, para as franquias, há mecanismos semelhantes no quesito a maior flexibilidade quanto a escolha do ponto locacional considerando as novas áreas centrais e mesmo pontos alternativos em relação ao centro da cidade. Possibilidade mais restrita quanto tomamos as escolas não franquadas.

Assim, é possível afirmar que para a oferta dos serviços de idiomas, há estratégias comuns tanto entre escolas franquadas e não franquadas, e estratégias diferentes entre as mesmas, assim como estratégias similares e distintas entre as próprias escolas franquadas.

3 MULTI(POLI)CENTRALIDADES: UMA LEITURA A PARTIR DAS FRANQUIAS DE IDIOMAS

Neste capítulo apresentaremos como as franquias de idiomas e suas escolhas locacionais têm influenciado as transformações da estrutura do espaço urbano, bem como as alterações de seu papel na rede urbana, à partir dos processos multiescalares que se configura.

A explicação das recentes alterações no espaço urbano implica considerar as dinâmicas e processos decorrentes da espacialidade social sobre esse espaço que apresenta na diferenciação e integração de suas áreas a conformação da totalidade do urbano. “Reflexo, meio e condição social, a espacialidade humana resulta de processos espaciais, criadores de formas e interações espaciais” (CORRÊA, 2016, p.128).

Faz-se necessário antes de adentrarmos as reflexões dos múltiplos processos conformadores da realidade urbana estudada, destacar nossa concordância com a ideia apresentada por Sposito (2007) que entende e desenvolve o uso da expressão cidade média enquanto um caminho metodológico possível para desvendar as alterações pelas quais os espaços urbanos se modificam. A expressão ainda é tomada para muitos estudos considerando apenas sua dimensão demográfica, desse modo ela deixaria de apreender a complexa mudança nos perfis relacionais entre as diferentes cidades. Os estudos da rede urbana conformaram-se a partir de uma base rígida estruturada através da hierarquia urbana, essa característica passada não é mais capaz de explicar por si só a contemporaneidade urbana.

A autora também apresenta quais os processos a serem observados quando realizados estudos que englobem as cidades médias.

O que há, então, de novo para o estudo das cidades médias no tocante as relações entre a escala intra-urbana e interurbana?

Além das relações hierárquicas e horizontais, que se estabeleciam nos períodos técnicos anteriores, desenham-se relações que vamos caracterizar como transversais. Elas podem assim ser chamadas porque extrapolam a própria rede em que se inserem [...]. (SPOSITO, 2007, p.237).

As premissas apresentadas embasam e orientam a nossa análise da cidade média de Presidente Prudente.

3.1 LOCALIZAÇÃO E ESTRUTURAÇÃO URBANA: A ESCALA DA CIDADE

A cidade pode ser entendida como originária de processos espaciais que resultam de força de atração, coesão ou em função de economias de aglomeração que resultam na concentração espacial. (Corrêa, 2016).

Investigar o processo de produção da cidade requer que o façamos a partir da consolidação de seu centro principal e do entendimento de seu papel, pois é a partir de sua estruturação que ocorre a expansão territorial de seu tecido urbano. Pois, é no núcleo central, que tradicionalmente se somam as condições para reprodução da força de trabalho, maiores fluxos de circulação e oferta de bens e produção de serviços, ou seja, é e foi a principal referência de centralidade urbana e centralidade simbólica.

A expansão territorial urbana leva a estruturação do conjunto da cidade que se conforma tal qual como um mosaico, em que cada parte se diferencia uma da outra em tamanho, cor e forma, mas que somados constituem uma unidade. Desse modo a cidade pensada concentra uma gama de diversidades materiais, objetos geográficos e imateriais. E as relações entre os diferentes grupos sociais, assemelham-se as partes do mosaico pelos diferentes usos e apropriações que fazem do solo urbano e que quando interligados conformam o mosaico urbano.

Diferenciar os usos do solo a partir das atividades e funções urbanas procurando relacioná-los com as novas configurações espaciais incorre na necessidade de pontuarmos um dos elementos originários de seu processo formador. O aspecto que queremos destacar aqui é a ação dos agentes imobiliários que comandam e orientam as dinâmicas de estruturação do espaço. Pois uma vez que a propriedade da maioria de parcelas do território, eram e são privadas, são os detentores dessas áreas ao oferta-las no mercado criam expectativas, de um lado aos proprietários que ao arrendarem ou vendê-la obtém lucros. De outro lado cria-se a expectativa aos que disputam determinada área para sobrepô-la a uma das muitas atividades especializadas (SINGER, 1982).

É desse modo que o tecido urbano vai ganhando configurações e usos, ou seja, a coexistência de atividades econômica (indústrias, comércios), residencial (casas, conjuntos habitacionais, condomínios) e de lazer (equipamentos coletivos) materializa a cidade enquanto o lugar de consumo e produção, simultaneamente. Já

que é nela que as forças produtivas e reprodutivas através da circulação realizam a troca. (SPOSITO, 1991).

Como produtora e produto em constante movimento, a sociedade urbana é composta por diversos sujeitos que se organizam apresentam-se em classe a partir de sua unidade política, econômica, social, cultural, etc., assim de um modo geral podemos falar de agentes sociais produtores do espaço urbano, como por exemplo, os proprietários dos meios de produção, proprietários fundiários, promotores imobiliários, o Estado e os grupos sociais excluídos. (Corrêa 1995) que atuam sobre o espaço de acordo com suas filiações, e ao produzirem as partes da cidade à sua maneira seu consumo também ocorrerá de modos diferentes.

A estruturação da cidade deve ser pensada a partir da junção dos diversos usos e agentes, trazendo a para sua compreensão elementos da concentração e dispersão urbana.

Representando a concentração espacial temos o centro que a partir de sua formação pretérita nos fornece importantes pistas para desvendarmos as mudanças atuais em seu papel e relevância na rede urbana. A evolução dos transportes e dos sistemas técnicos permitiu a expansão da malha territorial urbana para uma cidade mais alargada levando a emergência de novas áreas comerciais e de serviços, ou novas áreas centrais (Sposito, 2013).

A emergência dessas novas áreas comerciais juntamente com os novos tipos de assentamento humano, fizeram surgir na cidade novos espaços geradores de centralidade, como os eixos principais, subcentros, novos equipamentos de consumo, que ao se concentrarem em uma nova área da cidade será moldada pelos parâmetros sociais específicos imprimindo a diferenciação espacial.

Isso foi por nós constatado ao verificarmos a espacialização das escolas franqueadas e não franqueadas de idiomas. Para as escolas não franqueadas notamos que predomina o padrão locacional na área do centro principal e algumas poucas distribuídas pelo bairro ou subcentro, reforçando as dinâmicas já existentes de centralidade, enquanto que para as escolas franqueadas observamos situação oposta ao constatarmos que se localizam de modo mais disperso pelo tecido quase que acompanhando as novas áreas comerciais. São poucas as escolas franqueadas que localizadas no centro, no entanto sua distribuição encontra-se mais equilibrada por apresentar escolas localizadas em eixos principais que atendam as demandas

de consumo dos diversos segmentos sociais, escolas em subcentros e nos próprios bairros.

Reflexo dos recentes movimentos que têm transformado os espaços urbanos não metropolitanos, a constituição de novas áreas centrais está inserida em um processo que na escala temporal dá-se a longo e médio prazo, e consiste na transição dos espaços centrais da cidade e das dinâmicas que o acompanham. Anteriormente a estrutura predominante era de uma cidade monocêntrica, ou seja, o seu centro principal era a área de reunião dos principais estabelecimentos de comércio, serviços, agências bancárias e de instituições oficiais, concentrado em seu raio a atração em nível elevado de quantidade, densidade e origem dos fluxos de pessoas, informações e financeiros, esses enquanto reafirmadores de sua centralidade. Com as transformações nos modos de deslocamento e dos sistemas técnicos, houve a constituição de novas áreas que passaram a concentrar a oferta de bens e serviços em diferentes áreas da cidade, levando a constituição de áreas centrais geradoras de centralidade. Esses novos arranjos espaciais, tais como subcentros, regiões pericentrais e vias principais desenharam uma nova centralidade, que também pode ser lida como a relativa diminuição da capacidade de polarização dos fluxos por parte do centro tradicional, configurando a multicentralidade. (Sposito, 2013).

Mais recentemente o relacionamento entre áreas centrais, a morfologia urbana resultante e a centralidade ganharam um novo contorno, isso, no entanto, não exclui as condicionantes de estruturas centrais passadas ao contrário elas passam a coexistir. Têm-se então a policentralidade identificada como o aparecimento de grandes superfícies comerciais e de serviços impondo novas estruturas espaciais diferentes das que se apresentavam até o momento.

O elemento diferenciador é o grau de atração da policentralidade que polarizara a totalidade da cidade, opostamente ao que ocorria em espaços centrais característicos pela multicentralidade. Quanto a centralidade exercida, para os espaços centrais policêntricos ela não é menor do que a desenvolvida pelo centro principal quando considerado a gama de oferta de bens e serviços ou nível de especialização, os elementos motivadores dessa não se dá pelo somatório de ações locais, ou relações horizontais que progressivamente se estabelecem, mas por suas ações externas ou verticais que dispõe seus produtos seletivamente pelo espaço, reforçando a segmentação socioespacial e a segregação (Sposito, 2013).

Assim queremos frisar os elementos norteadores das escolhas locacionais, se antes as novas áreas elaboravam-se contínuas as áreas principais da cidade com maior circulação de pessoas sobretudo pela acessibilidade. Hoje o que se tem é a influência do aspecto imobiliário como indutor fundamental das configurações de implantação de novas áreas comerciais, espera-se que áreas vazias permitam a criação de amplo espaço comercial, possibilitando tanto o lucro comercial com o lucro advindo da valorização fundiária futura. A preocupação em contemplar uma área urbana acessível não cabe nesta situação. O trecho abaixo sintetiza nossa reflexão.

“[...] é preciso avaliar esta descentralização, porque não revela a dispersão ou distribuição de atividades tradicionalmente centrais pela cidade, mas ao contrário, revela novas formas de centralidade. Ao negar a concepção de centro único e monopolizador, recria a centralidade, multiplicando-a através da produção de novas estruturas que permitem novas formas de monopólios, porque (re)especializam e (re)especializam as atividades de comércio e serviços, reproduzindo em outras áreas da cidade as condições e qualidades centrais”.(SPOSITO, 1991, p.13)

“As novas escolhas, aquelas realizadas pelas grandes incorporações responsáveis pela implantação das novas estruturas comerciais e de serviços, não procuram a cidade, mas procuram a realizam ações para que a cidade e os cidadãos a procurem.” (SPOSITO, 2013, p.77-78).

Temos então a superação da estrutura urbana que predominava até então, ou seja, a lógica centro-periferia é superada por condições que reorientam as escolhas locacionais levando a diversificação, essa mudança compõe o cenário da reestruturação urbana levando a conformação de uma cidade poli(multi)cêntrica que interage de modos distintos com seus moradores, pois aqueles que possuem meios particulares de se deslocarem consomem a cidade e na cidade de diversos modos ou em sua totalidade por possuírem autonomia de escolha em seus trajetos, enquanto que aos que dependem dos meios de transporte coletivo cabe apenas o consumo nas/das áreas por onde ele se desloca, ou sua circulação se limita muito mais às áreas mono-multicêntricas da cidade (Sposito, 2013).

3.2 INTERESCALARIDADE, CIDADE MÉDIAS E FRANQUIA

A complexificação da malha urbana pela estruturação compondo uma cidade mais aberta, envolve interações com cidades da rede em que está contida assim como com outras redes do conjunto nacional e algumas vezes até mesmo com localidades situadas em outros países. Condição sintetizada por interações que resultam das seguintes dinâmicas:

“a de diferenciação das funções e papéis da cidades e a criação de padrões hierárquicos de diferentes tipologias e o movimento do modo de produção capitalista que dissemina pelos territórios, processos como a industrialização, a globalização e a financeirização das relações econômicas, construindo, conforme Santos (2001, 2008), uma urbanização corporativa, fruto da territorialização das empresas no mundo.” (CATELAN, 2013, p.65).

Essa condição foi por nós constatada aos tomarmos como referência nosso objeto de estudo, as escolas franqueadas de idiomas. A existência de nove marcas desse segmento e a quantidade de vinte unidades franqueadas das mesmas, localizadas em Presidente Prudente reforça, como destacado, que a urbanização atual é caracterizada pelo uso corporativo que faz do espaço urbano a condição geral da (re)produção capitalista. Para o sistema de franquias isso fica evidente quando apresentamos dados do setor em pesquisa realizada pela Associação Brasileira de *Franchising* (ABF)⁷ no ano de 2016, que apresenta o total de unidades franqueadas em relação ao total de municípios. Para o somatório de 5.570 cidades no país, dessas 2.321 possuem algum formato de franquia, representando 42 %.

Posto isso, escolhemos as marcas FISK, KUMON e WIZARD para realizar um levantamento mais detalhado que permita-nos apreender sua distribuição espacial no país. Os Mapas 8, 9 e 10 representam as espacializações dessas três marcas, que em pesquisa publicada em 2016, ficaram entre as 50 maiores marcas de franquias entre todos os segmentos.

⁷ Disponível em: www.abf.com.br/numeros-do-franchising/.

MAPA 8 - FRANQUIAS FISK POR UNIDADES DA FEDERAÇÃO



Fonte: *website* da empresa FIK.

Organização: Silmara Bernardino da Silva, 2016. (Elabora no *software PHILCARTO*).

QUADRO 6 - DISTRIBUIÇÃO DAS UNIDADES FISK

UF	Nº UNIDADES	UF	Nº UNIDADES	UF	Nº UNIDADES	UF	Nº UNIDADES
AC	1	GO	25	PE	7	SP	284
AL	2	MA	4	PI	0	SE	3
AP	2	MS	15	RJ	64	TO	6
AM	8	MT	25	RN	5		
BA	31	MG	52	RS	28		
CE	13	PA	6	RO	8		
DE	9	PB	2	RR	1		
ES	7	PR	60	SC	37		

Fonte: Consulta ao site da franqueadora FISK.

Org.: Silmara Bernardino da Silva (2016).

MAPA 9 - FRANQUIAS KUMON POR UNIDADE DA FEDERAÇÃO



Fonte: *website* da empresa KUMON

Organização: Silmara Bernardino da Silva, 2016. (Elabora no *software PHILCARTO*).

Quadro 7 - Distribuição das unidades KUMON

UF	Nº UNIDADES	UF	Nº UNIDADES	UF	Nº UNIDADES	UF	Nº UNIDADES
AC	1	GO	30	PE	15	SP	587
AL	4	MA	11	PI	9	SE	2
AP	2	MS	36	RJ	88	TO	3
AM	11	MT	42	RN	7		
BA	35	MG	151	RS	40		
CE	30	PA	31	RO	8		
DE	134	PB	10	RR	2		
ES	57	PR	128	SC	40		

Fonte: Consulta ao site da franqueadora.
Org.: Silmara Bernardino da Silva (2016).

Mapa 10 - Franquias WIZARD por Unidade da Federação.



Fonte: *website* da empresa WIZARD

Organização: Silmara Bernardino da Silva, 2016. (Elabora no *software PHILCARTO*).

Quadro 8 - Distribuição das unidades WIZARD

UF	Nº UNIDADES	UF	Nº UNIDADES	UF	Nº UNIDADES	UF	Nº UNIDADES
AC	2	GO	34	PE	19	SP	389
AL	6	MA	12	PI	6	SE	8
AP	4	MS	12	RJ	111	TO	3
AM	10	MT	24	RN	11		
BA	29	MG	118	RS	112		
CE	10	PA	11	RO	5		
DF	39	PB	7	RR	1		
ES	21	PR	99	SC	78		

Fonte: Consulta ao site da franqueadora.

Org.: Silmara Bernardino da Silva (2016).

Do conjunto de informações apresentadas é expressiva a concentração de unidades no Estado de São Paulo e na região sudeste e sul, respectivamente. Essa característica é reforçada quando tomamos a classificação hierárquica que as cidades apresentam a partir das múltiplas e distintas atividades urbanas disponíveis sobre seu território e como reflexo podem apresentam-se classificadas enquanto

metrópoles, cidades médias ou cidades locais conforme seu grau de diversificação. Compondo a rede urbana que é o conjunto articulado de centros urbanos, no passado apresentavam-se estruturas em hierárquicas pela baixa complexidade funcional dos centros urbanos, alguns poucos apresentavam maior número de especialização e oferta de bens e serviços fazendo com que se exercesse a função regional quando tomada a divisão territorial do trabalho bastante simplista à época.

O fenômeno globalizador repercutiu sobre a rede urbana brasileira inserindo-a em dinâmicas internas a externas a própria rede remodelando-a em tamanho, densidade, funções, natureza, intensidade e alcance espacial das interações e em sua forma. Esse fenômeno faz com que as cidades se organizem dispersas e concentradas, propiciando interações interescares mais articuladas e difusas. (Corrêa, 2001; Catelan, 2013).

A complexificação desenhada a partir das novas ramificações da rede urbana, desvela o mesmo processo que no espaço urbano se materializa a partir das novas funções e padrões espaciais levando-as a articularem-se às redes em múltiplas escalas.

“No âmbito da rede urbana, as funções e os papéis das cidades são definidos num vai e vem de lógicas, interesses e dinâmicas intrínsecas à reprodução do capital, cujo movimento advém do processo de articulação de escalas. Geram interações espaciais interescares que explodem na estrutura hierárquica da rede, aparecendo pontos no espaço que mostram maior complexidade que se pensados sob seu nível hierárquico. São escalas, principalmente a regional, que não somente sobrevivem, mas transformam em essência diante de movimentos como o avanço de agentes econômicos globais. É a rede se complexificando, os tempos se sobrepondo, os espaços se (re)significando e as interações espaciais se densificando” (CATELAN, 2013.p.67).

Ao refletirmos sobre a proposição do autor, podemos relacionar diretamente com nosso objeto e a cidade de estudo, apontando algumas observações pertinentes a temática das interações, a mudança no papel desempenhado pela cidade e os agentes envolvidos. Para realizarmos o exercício de relacionar a teoria às nossas observações empíricas, observemos primeiramente o Quadro 8.

Quadro 9- Origem das Empresas Franqueadoras

FRANQUIA	CIDADE SEDE FRANQUEADORA	ATUAÇÃO INTERNACIONAL (PAÍSES)	OBSERVAÇÕES
CNA	São Paulo, SP.		
INSTITUTO BRASILEIRO DE LÍNGUAS – IBL	Maceió, AL.		
OPTIMUM INGLÊS PROFISSIONAL	Rio de Janeiro, RJ.		
YAZIGI			Grupo PEARSON/Inglaterra -
		EUA, Costa Rica, Paraguai e Japão.	Campinas, SP (Consumidor, compras institucionais, franquias)
WIZARD	Campinas, SP.		São Paulo (demais áreas) Ed. Britânica – proprietária da editora Penguin Books, Financial Times, SOS Computadores, Microlins, Sistema COC de Ensino, SKILL, Quatrum, People e Smartz.
MAPLE BEAR	São Paulo, SP.	Bangladesh, Cingapura, Índia, Coreia do Sul, Marrocos, Árabes, México, China, EUA, Vietnã.	Matriz (Canadá)
FISK	São Paulo, SP.	Angola, Argentina, Bolívia, Chile, Japão, Paraguai.	
KUMON	São Paulo, SP.	América do Sul: Argentina, Chile, Colômbia, Bolívia e Peru. Mundo: Canadá, EUA e México, China, Hong Kong, Macau, Austrália, Filipinas, Índia, Indonésia, Malásia, Myanmar, Nova Zelândia, Cingapura, Sri Lanka, Tailândia Vietnã, África do Sul, Áustria, Bahrein, Bélgica, Botsuana, França, Grécia, Holanda, Hungria, Inglaterra, Irlanda, Itália, Luxemburgo, Namíbia, Quênia, Suíça, Zâmbia	Matriz (Japão) Fílias (escritórios regionais) Campinas, Londrina Presidente Prudente, Ribeirão Preto Unidade de São Paulo é matriz para América do Sul.

Fonte das informações: sites das instituições – Julho/2016

O quadro apresenta as informações relativas à localização das sedes das empresas franqueadoras no Brasil para as marcas levantadas em Presidente Prudente. As sedes distribuem-se principalmente no Sudeste, São Paulo, Campinas e Rio de Janeiro, enquanto apenas uma delas localiza-se na região nordeste do país, que é Maceió, ou seja, essas cidades representam os centros administrativos,

comerciais e de gestão das marcas. Isso por si só nos mostra como a cidade estudada interage com outros espaços urbanos e até mesmo realidades urbanas internacionais, por suas matrizes se localizarem em outros países. Para reforçar e ilustrar os processos já destacados cabe agora algumas considerações sobre a distribuição e classificação realizada para as franquias Fisk, Kumon e Wizard⁸ a partir das Regiões de Influências das Cidades (REGIC), realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O Quadro 10 caracteriza a tipologia elaborada para a hierarquização dos centros urbanos.

Importante ressaltar que no ápice da rede urbana temos as metrópoles, pois concentram os papéis mais importantes de gestão do território, tanto pelo poder político quanto pelo econômico, nessas áreas é nítida a relevância dos agentes econômicos, sobretudo, aqueles ligados as grandes corporações que suas ações passam a ordenar o espraiamento do capital. Em nível imediatamente abaixo das metrópoles, temos as capitais regionais que mantém relação direta com as metrópoles e polarizam a região de sua proximidade. As Capitais Regionais C possuem em média 250 mil habitantes. É, nesta categoria, que a cidade estudada se encontra classificada, as informações sobre a classificação das capitais regionais vão de encontro à percepção da cidade construída pelo franqueado do Instituto Brasileiro de Línguas que em seu estudo constatou que Presidente Prudente é um polo regional. As classificações hierarquicamente inferiores as capitais regionais, são os Centros Sub-regionais A e B compostos por 169 centros de atividades de gestão menos complexas, e que possuem atuação mais reduzida, e seus relacionamentos com centros externos limitam-se a três metrópoles nacionais. Localizados em faixa imediatamente inferior aos centros sub-regionais, temos os centros de zona que podem ser caracterizados por 556 municípios de menor porte e com atuação restrita à sua área imediata com funções de gestão elementares.

⁸ Algumas cidades não entraram na contagem das franquias, por não estarem listadas na publicação oficial do REGIC e nem em seu banco de dados. Ver Apêndice 12 com a relação das cidades.

Quadro 10- Classificação da Rede Urbana Brasileira segundo REGIC, 2007.

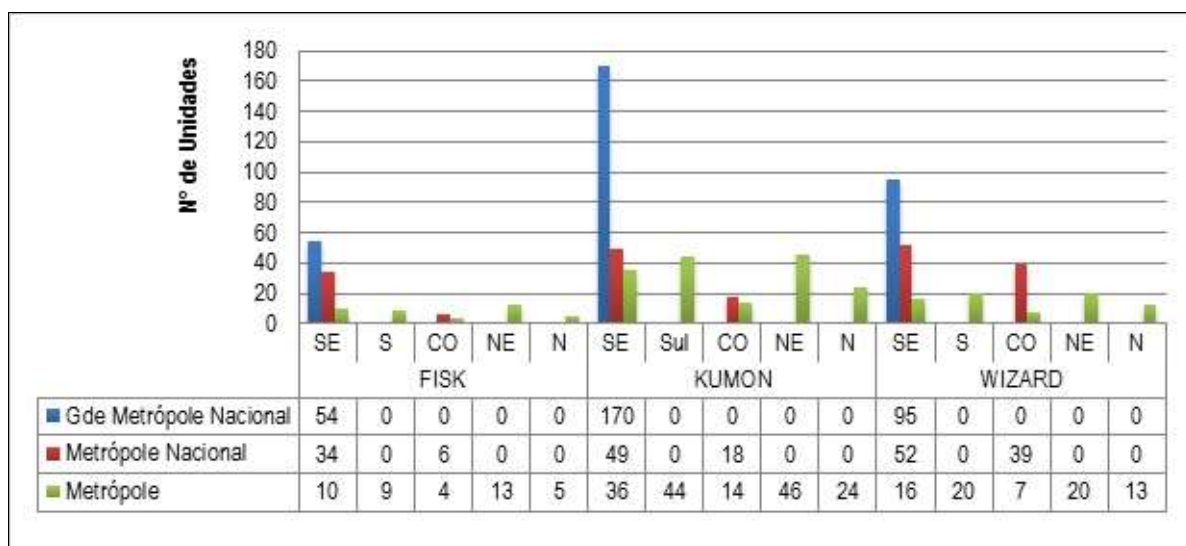
Classificação	Principais Características
Metrópoles	Formado por 12 cidades, caracterizam-se por seu grande porte e por fortes relacionamentos entre si, além de, em geral, possuírem extensa área de influência direta.
Grande Metrópole Nacional	Formado por 1 cidade, representa o primeiro nível de gestão territorial.
Metrópole Nacional	Formado por 2 cidades, estes centros estão no primeiro nível de gestão territorial e constituem foco para centros localizados em todo o país.
Metrópole	Formada por 9 cidades é o segundo nível da gestão territorial.
Capital Regional	Formado por 70 cidades, como as metrópoles, também se relacionam com o estrato superior da rede urbana. Com capacidade de gestão no nível imediatamente inferior ao das metrópoles, têm área de influência de âmbito regional, sendo referidas como destino, para um conjunto de atividades, por grande número de municípios.
Capital Regional A	Constituído por 11 cidades, com medianas de 955 mil habitantes e 487 relacionamentos.
Capital Regional B	Constituído por 20 cidades, com medianas de 435 mil habitantes, 406 relacionamentos.
Capital Regional C	Constituído por 39 cidades com medianas de 250 mil habitantes e 162 relacionamentos.
Centro Sub-regional	Integram este nível 169 centros com atividades de gestão menos complexas, predominantemente entre os níveis 4 e 5 da gestão territorial; têm área de atuação mais reduzida, e seus relacionamentos com centros externos à sua própria rede dão-se, em geral, apenas com as três metrópoles nacionais.
Centro Sub-regional A	Constituído por 85 cidades, com medianas de 95 mil habitantes e 112 relacionamentos.
Centro Sub-regional B	Constituído por 79 cidades, com medianas de 71 mil habitantes e 71 relacionamentos.
Centro de Zona	Formado por 556 cidades de menor porte e com atuação restrita à sua área imediata; exercem funções de gestão elementares.
Centro de Zona A	Formado por 192 cidades, com medianas de 45 mil habitantes e 49 relacionamentos. Predominam os níveis 5 e 6 da gestão territorial (94 e 72 cidades, respectivamente), com nove cidades no quarto nível e 16 não classificadas como centros de gestão.
Centro de Zona B	Formado por 364 cidades, com medianas de 23 mil habitantes e 16 relacionamentos. A maior parte, 235, não havia sido classificada como centro de gestão territorial, e outras 107 estavam no último nível daquela classificação.
Centro Local	As demais 4.473 cidades cuja centralidade e atuação não extrapolem os limites do seu município, servindo apenas aos seus habitantes, têm população dominante inferior a 10 mil habitantes (mediana de 8.133).

Fonte: REGIC, IBGE (2008).
Org.: Letícia M. Sant' Anna (2014).

Após reunião de alguns elementos explicativos sobre a metodologia utilizada pela REGIC, vamos iniciar nossas observações a partir do Gráfico 2 que apresenta a

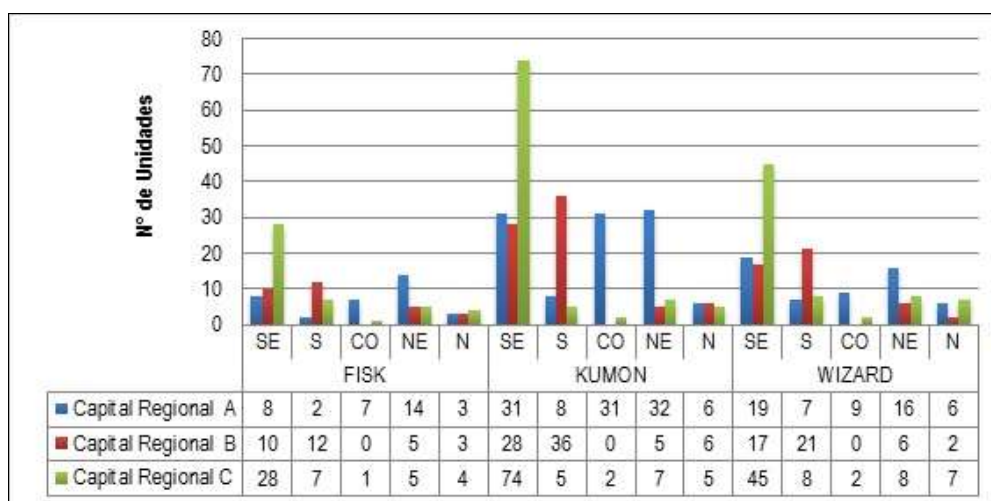
distribuição das unidades das franquias FISK, KUMON e WIZARD pelas Regiões do país.

Gráfico 2 - Relação das Unidades Franqueadas, Metrôpoles.

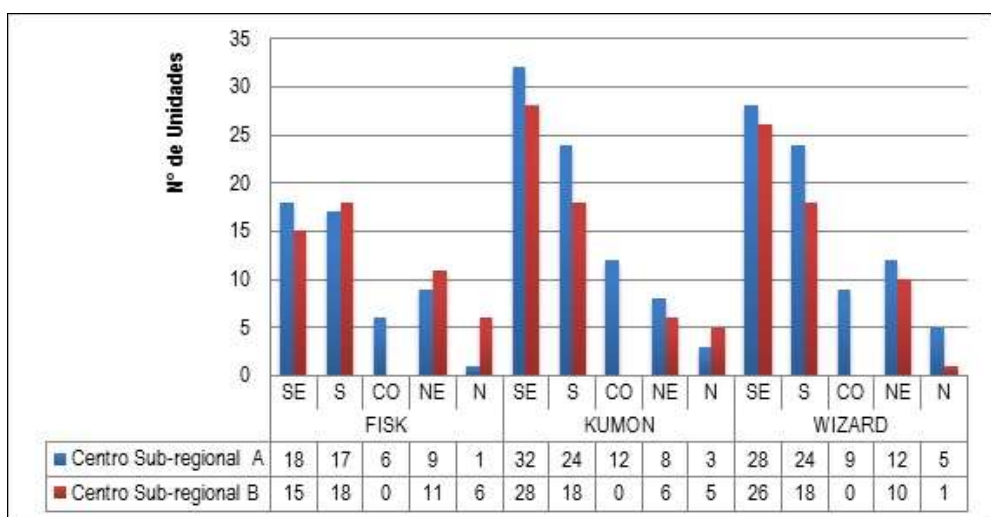


Observamos o destaque, no gráfico, para a coluna em azul que representa a grande metrópole nacional, São Paulo, classificada no primeiro nível de gestão territorial. Nota-se também a predominância da Região Sudeste como região concentradora das franquias de idiomas; em uma escala decrescente, temos a seguinte ordem, Kumon, Wizard e Fisk. Talvez um fato observado por nós durante a entrevista e mesmo em consulta ao *site* da empresa foi a constatação de que São Paulo opera como a matriz nacional e internacional ao representar o centro de gestão da marca para a América Latina como mostrado no Quadro 8.

No Gráfico 3, apresentamos a distribuição das franquias, para as Capitais Regionais, neste momento cabe apontar que a cidade por nós estudada encontra-se embutida neste nível é classificada como Capital Regional C.

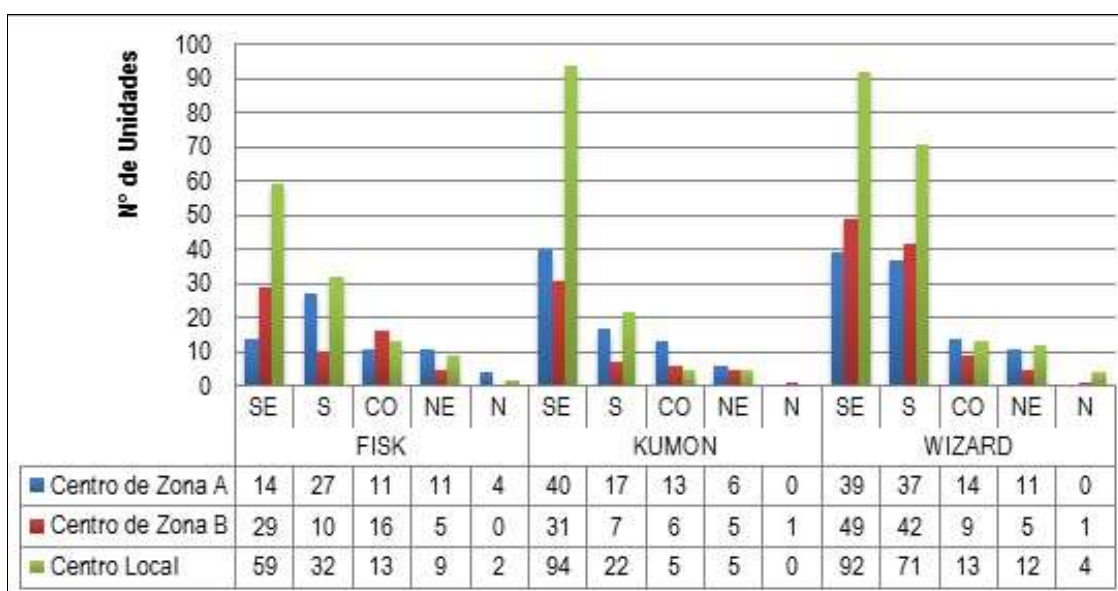
Gráfico 3 - Relação das Unidades Franqueadas – Capitais Regionais

As cidades classificadas nessa faixa detêm a capacidade de gestão abaixo das metrópoles, sua área de influência ocorre em âmbito regional e são citadas como a referência para a realização de muitas atividades por elevado número de municípios. Observamos a partir do gráfico que para a região sudeste, encontramos no Kumon, novamente, o destaque apresentando a maior concentração de unidades, e mesmo as outras duas marcas ganham destaque no gráfico por apresentarem os maiores valores para as Capitais Regionais C da Região Sudeste.

Gráfico 4 - Relação das Unidades Franqueadas Centros Sub-Regionais

Já os Centros Sub-regionais A e B, identificados pelo Gráfico 4, são considerados por realizarem atividades de gestão menos complexas além de seu relacionamento com outras cidades ser reduzido e o grau de interação ocorrer com poucas metrópoles. Tais centros possuem população que varia entre 71 e 95 mil habitantes, justificando seu morno movimento interacional com a rede urbana. Aqui observa-se um maior equilíbrio entre a distribuição das marcas Kumon e Fisk na Região Sudeste, mas são nesses espaços urbanos que as franquias se distribuem de modo mais disperso quando notamos as barras para a Região Sul e Nordeste.

Gráfico 5 - Relação das Unidades Franqueadas, Centros de Zona e Local.



O Gráfico 3 contém os menores centros, de pequeno porte e com atuação limitada à sua área de concentração e com funções de gestão muito simples. Repete-se o padrão observado nos demais gráficos em que o Sudeste se destaca apresentando sempre o maior número de unidades.

Reflexões mais densas ainda são possíveis neste trabalho, mas fazê-la demandaria que nos debruçássemos sobre a metodologia e materiais utilizados nesse estudo maior e então articulá-los provavelmente resultaria em elementos para a construção de um segundo trabalho. Assim ao trazer a quantificação por região e nível hierárquico da espacialização das franquias, pretendemos demonstrar o quanto esse sistema comercial tem expandido suas frentes de atuação e, ao se localizar em diferentes partes dos territórios deixa subentendida as múltiplas possibilidades de

relacionamento entre as escalas, fornecendo os elementos que permitem identificar a superação do predomínio do clássico padrão hierárquico entre as cidades.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito deste trabalho foi investigar como as escolas franqueadas de idiomas a partir de suas lógicas de localização sobre a cidade constroem relações internas com o conjunto da cidade considerando também as relações entre as cidades de sua rede urbana bem como com cidades de outras redes de cidades. E verificar se essas relações somam-se ao conjunto de transformações pelo qual o espaço urbano tem se reestruturado de modo significativo, reconhecido pelos teóricos urbanos como a reestruturação urbana.

Os objetivos perseguidos, bem como a metodologia visaram à obtenção de informações e dados que nos permitissem apontar no plano do real os processos e conceitos teóricos atinentes as novas conformações da cidade.

Assim, avaliamos que os objetivos pertinentes a identificação das escolas franqueadas que operavam na cidade, as dinâmicas que orientam suas diferentes localizações nos permitiram descobrir elementos convergentes ao conjunto da teoria urbana que aponta que as cidades médias e mesmo outra de diferentes tamanhos, tem ganhado destaque a partir das novas lógicas espaciais engendradas pelos agentes econômicos, o número de marcas e quantidade de franquias de idiomas reforçam esses processos e aponta como o consumo tem sido fundamental para orientar tais ações.

Foi possível constatar a coexistência de muitos processos, dentre eles o de centralização, ou seja, mesmo que as escolas franqueadas sejam possíveis a escolha de novos lugares na cidade, há um número considerável das mesmas na extensão da área central, subcentros e eixos principais, reforçando as centralidades existentes e do mesmo modo imprimindo à cidade potencial quanto ao desenvolvimento de novas centralidades.

O estudo das especificidades desses sistemas de operação comercial, o sistema de franquias, contribui com o nosso entendimento de complexificação das relações no e entre o espaço urbano e as redes urbanas, uma vez em que constatamos a existência de sedes franqueadoras das marcas presentes na cidade localizadas em outros estados da região sudeste e até mesmo em outra região, adiciona-se a isso a origem e atuação internacional de algumas marcas, o que ilustra a face da globalização influenciando as práticas e produções urbanas.

O levantamento da quantidade de escolas franqueadas para as cidades e a sua classificação a partir de das tipologias dos centros urbanos, reforça as proposições de interações interescares, uma vez que constatamos que em Presidente Prudente temos há uma filial de franquia internacional que polariza e coordena dezenas de cidades há até mesmo municípios localizados em outro estado.

Essa sistematização acerca das reflexões e informações sobre a cidade e as franquias, o esforço para explanar nosso entendimento teórico constituindo essa monografia, nos levou a perceber avanços obtidos com o desenvolvimento da pesquisa. Os avanços estão ligados, principalmente, ao amadurecimento e compreensão do fazer pesquisa e do entendimento do papel enquanto geógrafo para desvendar o espaço habitado por diferentes lentes. Esperamos que o nosso trabalho com todas as limitações existentes possa de algum modo contribuir com as novas pesquisas e estudos sobre as múltiplas dinâmicas em cidades médias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTAS JR. R. NOTA SOBRE O USO DO CONCEITO DE CIRCUITOS ESPACIAIS PRODUTIVOS PARA ESTABECER O NEXO ENTRE A REESTRUTURAÇÃO URBANA E AS REFUNCIONALIZAÇÕES DO ESPAÇO: UM ESTUDO SOBRE OS FIXOS DE SAÚDE NO ESTADO DE SÃO PAULO. In: Encontro Nacional da ANPUR, XIX, Rio de Janeiro. p.3-14.

BAENINGER, R. Reestruturação urbana: algumas considerações sobre o debate atual. 1998. **Regiões e Cidades no eixo da Hidrovia Tietê-Paraná**. Campinas: Núcleo de Estudos da População, UNICAMP, 2004. 101p.

BARBOSA, L. A. **A sociedade do consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. 68 p.

CARLOS, A. F. A. **A Cidade**. 9. Ed. São Paulo: Contexto, 2011.

CARLOS, A. F. A; SOUZA, M. L; SPOSITO, M. E. B (org.). **A PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO**: agentes, processos, escalas e desafios. 1. ed, 3ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2014.

CATELAN, M. J. **Heterarquia urbana**: interações espaciais, interescales e cidades medias. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2013. ePDF.

CHERTO, M. R. **FRANCHISING**: revolução no marketing. São Paulo: McGraw-Hill, 1988.

CORRÊA, R.L. **O Espaço Urbano**. São Paulo, Editora Ática, Série Princípios, 3ª ed, n. 174.

_____. A Rede urbana brasileira e a sua dinâmica: algumas reflexões e questões. In: **URBANIZAÇÃO E CIDADES: PERSPECTIVAS GEOGRÁFICAS**. Sposito (org). Presidente Prudente, GAsPERR, 2001. 643p.

_____. Processos, formas e interações espaciais. In: **Revista Brasileira de Geografia**, Rio de Janeiro, v. 61, n.1, p.127-134, 2016.

LEFEBVRE, H. **O direito à cidade**. 5 eds., 5ª reim. São Paulo: Centauro, 2001.

LIMONAD, E. Reflexões sobre o Espaço, o Urbano e a Urbanização. **Revista GEOgraphia**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 01, p. 71-91, 1999.

PRESIDENTE PRUDENTE. Lei Complementar nº 153, de 10 de janeiro de 2008. Paço Municipal “Florivaldo Leal”.

ORTIGOZA, S. A. G. **AS FRANQUIAS E AS NOVAS ESTRATÉGIAS DO COMÉRCIO URBANO NO BRASIL**. 1996. 180 p. Dissertação de Mestrado em Geografia – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro.

PORTO-SALES, A. L. **A SITUAÇÃO ESPACIAL DE FRANQUIAS NA AMÉRICA DO SUL**: morfologia e centralidade urbanas em cidades médias da Argentina, Brasil e Chile. 2014. 250 p. Tese de Doutorado em Geografia – Faculdade de Ciência e Tecnologia Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente.

Regiões de Influências das Cidades 2007- **REGIC**. Rio de Janeiro: IBGE, 2008.

SANTOS, M. O PAPEL ATIVO DA GEOGRAFIA UM MANIFESTO. In: Encontro Nacional de Geógrafos, XII, 2000, Florianópolis. p. 103-109.

_____. **Técnica, Espaço e Tempo**: Globalização e Meio Técnico-científico-informacional. 5ª ed., 1. Reimp.- São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2013. 176 p.

SINGER, P. O uso do solo urbano na economia capitalista. In: MARICATO, Ermínio, org. **A produção capitalista da casa (e da cidade) no Brasil industrial**. São Paulo, Alfa-Omega, 1978. p 21-36.

PESQUISA FAPESP. O relevo econômico do interior. São Paulo: FAPESP, Ed. 197, jun, 2012. 98 p.

SOJA, E. W. **Geografias Pós-Modernas**: a reafirmação do espaço na teoria social. Tradução [da 2ª edição inglesa], Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993. 323 p.

SPOSITO, M. E. B. As cidades médias e os contextos econômicos contemporâneos. In: Sposito, M. E. B. [org.] **Urbanização e cidades**: perspectivas geográficas. Presidente Prudente: GASPERR, 2001, p. 609-643.

_____. Cidades médias: reestruturação das cidades e reestruturação urbana. In: SPOSITO, M. E. B. (org.). **Cidades médias espaços em transição**. São Paulo: Editora Expressão Popular, 2007, p. 609-643.

_____. **Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas**: cidades médias e consumo. Presidente Prudente: Projeto apresentado à FAPESP, 2011.

_____. Novas Formas Comerciais e redefinição de centralidade interurbana. In: Sposito, M. E. B. (org.) **Textos e Contextos para a Leitura de uma Cidade Média**. Presidente Prudente: GASPERR, 2001. p.235-253.

_____. O Centro e as formas de expressão da centralidade. **Revista Geografia**, São Paulo, v. 10, p. 1-18. 1991.

_____. Produção do Espaço e Novas Territorialidades Urbanas no Estado de São Paulo. In: VIII Encontro de Geógrafos da América Latina, 2001, Santiago. Anales: Santiago, Universidade de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, 2001. p. 187-197.

_____. Segregação Socioespacial e Centralidade Urbana. In: VASCONCELOS, P. A; CORRÊA, R. L; PINTAUDI, S. M. **A cidade contemporânea: segregação socioespacial**. São Paulo: Contexto, 2013. P. 61-93.

_____. Urbanização difusa e cidades dispersas: perspectivas espaço-temporais contemporâneas. São Paulo: Via das Artes / FAUUSP, 2009, p.38-54.

VILLAÇA, F. **Espaço Intra-urbano n Brasil**. São Paulo, Studio Nobel: FAPESP. Lincoln Institute, 2011. 363 p.

ZILHÃO, A. Uma proposta multidisciplinar para o entendimento da centralidade urbana como facto social total. **Revista da Faculdade de Letras**, Porto, v. XXV, p. 55-77, 2013.

SÍTIOS ELETRÔNICOS CONSULTADOS

Associação Brasileira de Franchising. Apresenta informações e dados sobre os segmentos do setor, pesquisas, etc. Disponível em : <http://www.abf.com.br>.

Lista Mais. Informações dos estabelecimentos na cidade com endereço e telefone. Disponível em: <http://www.listamais.com.br>

FISK. Apresenta as informações sobre a escola, suas unidades, histórico da marca etc. Disponível em <http://www.fisk.com.br>

WIZARD. Apresenta as informações sobre a escola, suas unidades, histórico da marca etc. Disponível em <http://www.wizard.com.br>

KUMON. Apresenta as informações sobre a escola, suas unidades, histórico da marca etc. Disponível em <http://www.kumon.com.br>

MapleBear. Apresenta as informações sobre a escola, suas unidades, histórico da marca etc. Disponível em <http://www.maplebear.com.br/presidenteprudente>

Calenglish. Apresenta as informações sobre a escola, localização, metodologia, etc. Disponível em <http://www.calenglish.com.br>

Optimum Tech. Apresenta as informações sobre a escola, suas unidades, histórico da marca etc. Disponível em <http://www.optimumtech.com.br>

CNA. Apresenta as informações sobre a escola, suas unidades, histórico da marca etc. Disponível em <http://www.cna.com.br>

YÁZIGI. Apresenta as informações sobre a escola, suas unidades, histórico da marca etc. Disponível em <http://www.yazigi.com.br>

IBL. Apresenta as informações sobre a escola, cursos, sistema de sua franquia, suas unidades, histórico da marca etc. Disponível em <http://www.ibl-idiombras.com.br>

Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios. Apresenta as novidades do segmento dos novos empreendedores, mercado para o setor, dentre eles sobre o setor das franquias, pesquisas, etc. Disponível em <http://www.revistapegn.com.br>

Rossi Comunicações. Apresenta dados referentes as empresas a qual presta assessoria em comunicação, dentre elas várias franquias. Disponível em <http://www.rossicomunicacao.com.br>

APÊNDICES

1. Roteiro de Entrevista com Franquia

Projeto temático: Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo
Entrevistas com Agentes Bem Informados: FRANQUIA
Segmento: Ensino de Idiomas
Cidade: Presidente Prudente
Endereço:
Entrevistado:
Nome da Loja:
E-mail:
Telefones:
Indicado por:
Entrevistador:
Data:
Local de realização da entrevista:
Gravada () sim () não
Transcrita () sim () não Transcrita por:
Orientações gerais: Iniciar a entrevista explicando os objetivos principais da pesquisa, agradecendo a disponibilidade do entrevistado e, sobretudo, solicitando a ele que não restrinja suas respostas, ou seja, sugerir que fique totalmente à vontade, visto que o uso das informações concedidas será estritamente científico. Avise que irá gravar para facilitar o registro das informações.
Sobre o entrevistado: • Poderia fazer um relato de sua formação escolar e/ou universitária e de sua vida profissional. Se o entrevistado, ao responder, não informar, solicitar que diga quando começou a trabalhar, se desde o início já atuava no ramo comercial, se isso ocorreu nesta cidade ou em outra.

- Desde quando começou a operar com o sistema de franquias? Antes de atuar com ele já trabalhava com oferta de serviços educacionais?
- Teve outras experiências comerciais antes de trabalhar com escolas de ensino de idiomas?

Sobre o sistema de franquia:

- Por que resolveu trabalhar com o sistema de franquias?
- Como conheceu a empresa franqueadora e por que escolheu trabalhar com ela?
- Como se realizou a aproximação com a franqueadora? Houve um treinamento? Houve visita da franqueadora a esta cidade?
- Quais são as obrigações da empresa franqueadora? Qual foi a assessoria (suporte operacional) recebida da franqueadora? Houve a oferta de produtos estruturais (espaço físico da loja) e material didático, quem são os fornecedores? Orientações para o layout da loja? Campanhas publicitárias? Orientações e treinamento para o proprietário e funcionários?
- Há o estabelecimento de metas de vendas dos cursos/matrículas ou contratos? Como você avaliaria o desempenho dessas nos últimos anos?
- A praça de Presidente Prudente é considerada boa pela empresa franqueadora? Há algum tipo de classificação das cidades que já possuem unidades instaladas e das possíveis para expansão por parte da franqueadora?
- Eles realizam algum tipo de fiscalização (envio de relatório, visitas (periodicamente – semestral / anual-mensal)?
- Como você definiria o seu relacionamento com a franqueadora? Ela oferece o apoio necessário? Houve alguma dificuldade por parte da franqueadora em alguma das etapas?

Sobre a loja e sua localização:

- Quando foram iniciadas as atividades desta escola?
- Além dos aspectos informados no site, houve aspectos que foram valorizados para realizar esta escolha? O que determinou o

modelo de estabelecimento?

- A empresa franqueadora orientou esta escolha locacional?
- Como você avalia seu ponto comercial?
- Como avalia a concorrência do mercado?
- Caso seja no centro: quais as vantagens e desvantagens de estar no centro?
- Caso seja no bairro ou área pericentral: quais as vantagens e desvantagens de estar no bairro?
- Você faria, hoje, outra escolha para a localização de sua escola?
- Você possui outra unidade franqueada? Onde se localiza?

Sobre os futuros alunos e os modos de consumo:

Qual o perfil dos seus alunos? Se não for indicado, perguntar sobre idade, sexo e padrão socioeconômico.

- Eles são provenientes de todos os bairros da cidade ou há algum tipo de predominância de alguma área ou bairro(s) da cidade?
- Há alunos que residem em outras cidades próximas? Quais?
- Quais os melhores períodos do ano, em termos de concentração de alunos (aumento no número de matrículas)?
- Os fluxos na demanda são cíclicos, há períodos de alta e baixa, há alguma iniciativa por parte da franqueadora junto a escola para captação de novos alunos? Ex: alguns meses isenção na taxa de matrícula/ ou material didático sem custo, etc
- Além da oferta do curso regular, há outras formas de atrair e garantir o interesse dos alunos, como por exemplo, parcerias para oferta de provas de proficiência, facilidades de intercâmbio ou similar?
- Você considera que se estivesse localizado em outro ponto, haveria a possibilidade de aumento no número de alunos?
- Há algum sistema de premiação/bonificação por fidelização dos alunos?
- Sobre a forma de pagamentos? À vista, à crédito, cheque ou cheque-predatado? Com quais bandeiras de cartões vocês trabalham?
- Poderia nos dizer qual a modalidade de pagamento que predomina?
- A escola possui algum tipo de crediário próprio? Aceita quais cartões de

crédito? Aceita cheques pré-datados?

- Você acha que seus alunos procuram a escola por quais motivos? Se não for dito, perguntar se interfere: A localização? Ser uma franquia? Os preços? As formas de crédito? O sistema de premiação?
- Haveria mais algum ponto que você gostaria de destacar?

Ao final da entrevista, agradecer a atenção em nome da Unesp e do GAsPERR, colocar-se ao dispor para qualquer coisa, reforçar que não haverá uso a não ser científico das informações e perguntar se o entrevistado está de acordo com a concessão da entrevista (**é importante que o gravador ainda esteja ligado para registrar esta resposta**)

Elaboração: Silmara Bernardino da Silva adaptado do roteiro original desenvolvido por Andréa Leandra Porto Sales.

2. Roteiro de Entrevista com Escola não Franqueada

Projeto temático: Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo
Entrevistas com Agentes Bem Informados: Escola de Idioma não Franqueada
Segmento: Ensino de Idiomas
Cidade:
Endereço:
Entrevistado:
E-mail:
Telefones:
Indicado por: ----
Entrevistador:
Data: 21/11/2016
Local de realização da entrevista:
Gravada () sim () não
Transcrita () sim () não Transcrita por:
Orientações gerais: Iniciar a entrevista explicando os objetivos principais da pesquisa, agradecendo a disponibilidade do entrevistado e, sobretudo, solicitando a ele que não restrinja suas respostas, ou seja, sugerir que fique totalmente à vontade, visto que o uso das informações concedidas será estritamente científico. Avise que irá gravar para facilitar o registro das informações.
Observações gerais: O contato para entrevista se deu por meio de pré-indicação de uma professora que oferta aulas particulares de inglês, e posteriormente o primeiro contato para o agendamento da entrevista ocorreu por meio de telefonema. A entrevista a priori a ser realizada com os dois sócio-proprietários foi realizada apenas com um dos dois que também leciona na escola. Embora a entrevista

tenha sido curta, as respostas as questões foram bastante abrangentes, ao final da conversa ele indicou mais dois contatos que poderiam contribuir com a pesquisa.

Sobre o entrevistado:

- Poderia fazer um relato de sua formação escolar e/ou universitária e de sua vida profissional. Se o entrevistado, ao responder, não informar, solicitar que diga quando começou a trabalhar, se desde o início já atuava no ramo comercial, se isso ocorreu nesta cidade ou em outra.
- Quando decidiu abrir a escola, cogitou trabalhar com alguma franquia de idioma? Quais? Já atuou com outros segmentos de oferta de serviços?
- Teve outras experiências comerciais antes de trabalhar com escolas de ensino de idiomas?

Sobre a escola:

- Por que resolveu trabalhar com um sistema próprio ao invés do sistema de franquias?
- Tentou contato com alguma franquia do segmento de idiomas?
- Como aconteceu o contato?
- Como decidiram a escolha por uma marca própria?
- Como foi o projeto de pensar a marca Start English?
- Como vocês escolheram ou desenvolveram o material didático?
- O layout da loja, o mobiliário e a estrutura da loja, como pensaram?
- Como vocês avaliam a cidade de Presidente Prudente? Como escolheram a cidade?
- Pensaram em abrir outra unidade da escola em alguma outra cidade?
- Como vocês trabalham com a publicidade?

Sobre a loja e sua localização:

- Quando foram iniciadas as atividades desta escola?
- Quais aspectos que foram valorizados para realizar esta escolha?

Houve algum fator extra que orientou esta escolha locacional?

- Como vocês avaliam seu ponto comercial?
- Como avaliam a concorrência do mercado?
- Caso seja no centro: quais as vantagens e desvantagens de estar no centro?
- Caso seja no bairro ou área pericentral: quais as vantagens e desvantagens de estar no bairro?
- Você faria, hoje, outra escolha para a localização de sua escola?

Sobre os futuros alunos e os modos de consumo:

Qual o perfil dos seus alunos? Se não for indicado, perguntar sobre idade, sexo e padrão socioeconômico.

- Eles são provenientes de todos os bairros da cidade ou há algum tipo de predominância de alguma área ou bairro(s) da cidade?
- Há alunos que residem em outras cidades próximas? Quais?
- Quais os melhores períodos do ano, em termos de concentração de alunos (aumento no número de matrículas)?
- Os fluxos na demanda são cíclicos, há períodos de alta e baixa, quais as iniciativas da escola para captação de novos alunos? Ex: alguns meses isenção na taxa de matrícula/ ou material didático ses custo, etc
- Além da oferta do curso regular, há outras formas de atrair e garantir o interesse dos alunos, como por exemplo, parcerias para oferta de provas de proficiência, facilidades de intercâmbio ou similar?
- Você considera que se estivesse localizado em outro ponto, haveria a possibilidade de aumento no número de alunos?
- Há algum sistema de premiação/bonificação por fidelização dos alunos?
- Sobre a forma de pagamentos? À vista, à crédito, cheque ou cheque-predatado? Com quais bandeiras de cartões vocês trabalham?
- Poderia nos dizer qual a modalidade de pagamento que predomina?
- A escola possui algum tipo de crediário próprio? Aceita quais cartões de crédito? Aceita cheques pré-datados?
- Você acha que seus alunos procuram a escola por quais motivos? Se não for dito, perguntar se interfere: A localização? Ser uma marca

empreendedora e da cidade? Os preços? As formas de crédito? O sistema de premiação? • Haveria mais algum ponto que você gostaria de destacar?
Ao final da entrevista, agradecer a atenção em nome da Unesp e do GAsPERR, colocar-se ao dispor para qualquer coisa, reforçar que não haverá uso a não ser científico das informações e perguntar se o entrevistado está de acordo com a concessão da entrevista (é importante que o gravador ainda esteja ligado para registrar esta resposta)
• Elaboração: Silmara Bernardino da Silva adaptado de roteiro original desenvolvido por Andréa Leandra Porto Sales.

3. Entrevista Franquia Instituto Brasileiro de Línguas

Projeto temático: Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo
5 Entrevistas com Agentes Bem Informados : FRANQUIA 6
7 Segmento: Ensino de Idiomas
Cidade: Presidente Prudente
Endereço: R. Ten. Nicolau Maffei, 960
Entrevistado: Paulo (franqueado)
Nome da Loja: Instituto Brasileiro de Línguas - IBL
E-mail: presidenteprudente@ibl-idiomias.com.br
Telefones:
Indicado por: -
Entrevistador: Silmara Bernardino da Silva
Data: 28/07/2016
Local de realização da entrevista: Própria escola
Gravada (X) sim () não
Transcrita (X) sim () não Transcrita por: Silmara B. Silva
Dicas de outros contatos indicados pelo(a) entrevistado(a): É interessante solicitar dicas para facilitar outras entrevistas – contatos, telefones etc.
Material cedido pelo entrevistado(a): Perguntar se não há folders, outros tipos de material impresso etc que podem auxiliar a conhecer a empresa franqueadora ou a fraqueada.
Anotações sobre a entrevista: Fazer um relato do que observou durante a entrevista, indicando aspectos que ajudam a compreender o contexto (local onde se realizou, disponibilidade do entrevistado, ocorrências de interrupção ou de hesitação nas respostas etc). Ressalto que essa foi a primeira entrevista que realizei.

De todos os e-mails enviados as escolas de idiomas o IBL foi que de imediato respondeu de modo positivo à entrevista. A entrevista foi agendada para um dia útil durante a tarde na própria escola que estava há poucos dias aberta e estava nos ajustes finais como finalizando a contratação do corpo docente e ajustes de ordem estrutural (pagamento de fornecedor, por exemplo).

O entrevistado foi muito solícito e bastante receptivo. A entrevista foi realizada em uma das futuras salas de aula, houve a disponibilidade do entrevistado sendo que durante a entrevista houve duas interrupções devido a dúvidas para a aplicação de prova e conversa com um dos candidatos a vaga para professor de espanhol por parte da coordenadora pedagógica.

Num outro momento a interrupção se deu por motivos de ordem de pagamento de algum componente da estrutura da escola que estava em funcionamento, mas ainda não havia iniciado as atividades letivas.

A hesitação ou generalidade em algumas respostas penso que tenha ocorrido em virtude do pouco tempo de funcionamento da franquia.

Transcrição

S – Silmara (entrevistador)

P – Paulo (franqueado)

S - 28 de Julho, estamos no Instituto Brasileiro de Idiomas – IBL- escola recém-inaugurada para mais uma entrevista com franqueado, Paulo.

Gostaria de iniciar a entrevista pedindo sua autorização para gravar, farei a transcrição e posteriormente posso até te enviar antes mesmo de fazer o uso no trabalho para que você retire ou faça observações, enfim, peço autorização?!

P – Ok, autorizado.

S – Agora vamos entrar na primeira parte que é sobre o perfil. Queria que você falasse rapidamente sobre sua formação profissional, escolar-universitária e profissional que acaba sendo atrelada.

P – Eu sou economista formado em São Paulo, trabalhei o tempo todo também em São Paulo ou na grande São Paulo na região metropolitana, tenho MBA em Elaboração de Projetos pela FIPE, Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas e atualmente estou estudando pela Universidade de Manchester fazendo Global MBA que é um MBA voltado para diversas pessoas no mundo que é part-time presencial, part-time online, part-time no Brasil e part-time fora do Brasil, direto lá na

estrutura de Manchester ou alguma estrutura das unidades de Manchester ao redor do mundo. E aqui em São Paulo é a FGV que dá o suporte pra Manchester então quando é part-time, mas presencial aqui vem os professores de Manchester pra dar aula. Então tô fazendo essa formação nesse momento.

Além disso eu sempre trabalhei em empresa de grande porte a Avon que é brasileira, Natura que é brasileira, mas também tem mais de 4.000 funcionários, já trabalhei no Boticário que é a maior empresa de franquias do mundo e também na Philips que também é uma das maiores e mais antigas empresas do mundo no ramo de raf care.

S – Então podemos dizer que você iniciou agora a trabalhar e operar com o sistema de franquias?

P – Comecei agora a ser um gestor de uma franquia.

S – É porque você já trabalhou no Boticário...

P – Exatamente, mas eu sempre tive contato e sempre tive interesse nesse ramo.

S – O porquê do seu interesse em trabalhar com o sistema de franquias?

P – Devido à redução do risco em relação ao investimento, e além disso a facilidade em alguns quesitos: marketing, construção de marca, logomarca esse tipo coisa, então isso já vem pronto de uma marca consolidada e eu não preciso construir isso do zero, além de método e algumas outras razões.

S – Eu queria saber como você conheceu o Instituto Brasileiro de Línguas e quando você decidiu/optou por trabalhar no segmento de ensino de idiomas deve ter feito também o levantamento de outras marcas e o porquê do Instituto?!

P – Tá primeiramente é Instituto Brasileiro de Línguas. Minha pesquisa inicial foi no site da ABF eu estava buscando alguma alternativa de franquia, independente do setor. Então primeiro eu fui ver as franquias que existiam e cada uma dessas franquias, em seguida eu fiz o filtro dos segmentos que tinham um bom retorno, e além de terem um bom retorno tinham menos risco e as que mais se enquadravam com meu perfil, então eu comecei a pender mais para o ensino de idiomas, no que eu fui para o ensino de idiomas eu fiz uma pesquisa mais apurada de todas as marcas e o Instituto Brasileiro de Línguas é a marca que em termos de metodologia, em termos do que ela presta para os clientes está mais próxima dos meus valores

peçoais, além de ter muita qualidade no que entrega, então esse foi um dos pontos principais que me fizeram decidir pelo Instituto Brasileiro de Línguas.

S – Deixa eu só te perguntar uma coisa, a sede franquadora ou franquía máster é...?

P – Em Maceió.

S – Então você entrou no site da ABF fez a seleção e se aproximou mais do IBL e tua proximidade como se deu esse contato você e a franquadora?

P - Através do site da ABF mesmo eu deixei meu cadastro e várias outras franquias entraram em contato, um dos contatos foi do IBL e aí que começou esse contato.

S – Eu vou fazer a pergunta direto porque aí você vê o que consegue falar ou não desse relacionamento contato franquador – franquado?!

Qual é a obrigação da empresa com você, por exemplo, bom ela fez a avaliação primária do teu perfil viu se você se enquadrava teve o feed-back e vamos iniciar os trabalhos. Bom você é de São Paulo no caso sua prima Mariane já estava em Prudente e você já tinha vindo a Prudente outras vezes?!

P – Sim,, já tinha conhecimento da cidade.

S – O fato de a sua prima já estar aqui, você não morava aqui ainda e já por conhecer a cidade de tamanho médio. Prudente foi uma escolha imediata que você pensou ou teve alguma outra?

P – Na verdade eu fiz um estudo mercadológica da região de oeste paulista, e também de outras regiões dentro de São Paulo e outros estados. Dentro desse estudo mercadológico eu percebi que Presidente Prudente é uma cidade que é polo em relação às cidades vizinhas e é um dos polos mais isoladas que tem no estado de São Paulo, não tem nenhuma grande cidade próxima, ou seja, ela é passível de atrair bastante conhecimento assim como investimentos diversos também. Então através do estudo mercadológico que eu fiz tomei algumas variáveis como essenciais para minha tomada de decisão e uma dessas foi que Prudente é um dos mercados potenciais, existiam vários. E aí algumas outras razões pessoais também que são importantes pra mim, por exemplo, eu estudei o entorno das cidades além do poder econômico, estrutura, o grau de periculosidade da cidade então por exemplo, eu percebi que Presidente Prudente é uma das cidades com ótimo IDH, com ... esqueci o nome do índice... índice de GINI, é tem um bom índice de GINI

também, enfim então é uma cidade boa onde eu também decidi por vir me instalar aqui.

S – E esse estudo mercadológico você fez como um microempreendedor que já estava pensando em algum negócio ou foi depois de já decidida a franquia e tudo mais?

P – Foi depois de já decidida a franquia

S – Você teve algum suporte ou apoio?

P – Não essa foi uma decisão minha.

S – Do estudo, das variáveis tudo partiu de você?

P – A franqueadora ela tem alguns mercados, e na hora que eu falei qual seria a cidade, qualquer uma das cidades que eu falei que eu tinha em decisão todas enfim...

S – Só por curiosidade quais foram as outras cidades que você fez o comparativo?

P – Eu cheguei em torno de 10 cidades que eu fiz o comparativo, vou falar apenas de uma, tá bom, que é o que tem menos... uma que é tranquilo para falar que é Manaus.

S – Então você fez a nível de Brasil, achei que era São Paulo

P – Fiz Brasil, inclusive São Paulo que era minha própria cidade foi uma das... mas os principais que eu me interessei mais foi por Manaus ou Presidente Prudente também.

S – A rede também é bacana por que ela não tem, como a maioria, não cobra taxa de propaganda e nem royalties.

P – Exatamente, em contrapartida isso é tudo de responsabilidade do franqueado.

S – Mas, por exemplo, tem capital de giro a taxa de franquia, mas falando agora do apoio e suporte da franqueadora, a escolha do ponto, por exemplo, ficou sob sua responsabilidade você teve que fazer um levantamento de alguns pontos e enviar para que comissão da empresa avaliasse e entrassem num consenso e o porquê desse ponto da escola?

P – É primeiro o centro de Prudente era o foco principal e dentre os pontos disponíveis a gente tomou a decisão de que aqui seria melhor com a validação da franqueadora a priori é isso.

S – Bom a escola está numa área mais pericentral que compõe o centro, porque tem o quadrilátero central a partir da matriz, mas de todo modo a escola está na área central.

P – Exatamente, eu estou há dois quarteirões da catedral, então é muito próximo ao centro então em termos de acessibilidade às pessoas que vem de ônibus descenderem não tem tanto problema.

S – Eu vi que vocês tem uma garagem aqui, no caso eu vi também que tem uma exigência que preferencialmente o franqueado escolha um local com facilidade de estacionamento, mas vocês tem esse estacionamento da garagem e os alunos também podem parar em frente a escola também. Vocês estão pensando em fazer convênios com os estacionamentos aqui próximos ou estão pensando a respeito?

P – Isso, na verdade a gente quer como nossa essência ter uma escola sustentável, então nós queremos incentivar práticas que não agredam o meio ambiente. Uma dessas práticas é que nós vamos colocar um suporte de bicicletas aonde os alunos possam vir e colocar as bicicletas, ele provavelmente dando certo, vamos deixar a garagem como o ponto de parada de bicicletas também e não como carro, quem quiser parar o carro utiliza a estrutura que a cidade tem no centro, mas ainda em estudo não tem nada definido.

S – Você escolheu o ponto depois disso vem o feed-back da empresa, e foi enviado algum grupo/ representante da empresa? Eles estão abertos ao contato via e-mail, telefone, etc.

E a questão da infraestrutura mesmo ou qual foi o suporte operacional que você recebeu da franqueadora de imediato, por exemplo, você já tinha o ponto como se deu a organização do espaço em termos de fachada, layout, a questão mesmo do mobiliário porque às vezes pode ser que a empresa ofereça o próprio mobiliário ou alguma empresa já conveniada que distribua o material específico.

P – A franqueadora deu suporte em termos de layout, tanto da fachada quanto do layout interno que é um padrão também a ser seguido e quanto a móveis também tem o relacionamento entre as outras pessoas que tem a franquia, o direito a franquia, então a gente se conversa para ver quais as melhores opções do que tem no mercado.

S – Eu vi que eles são bem flexíveis e deixam aberto ao franqueado para que faça o que julga ser mais conveniente quando se considera as características locais, do público, da cidade...

P – Temos um contrato que reza direitos e deveres então a gente segue esse contrato a risca.

S – E a questão do material didático?

P – O material didático é fornecido pela franqueadora.

S – E aí a reposição é constante sempre com a franqueadora?

P – Sempre.

S – Sobre as campanhas publicitárias?

P – A priori não tem grandes campanhas publicitárias até pela questão de não ter royalties que a gente falou anteriormente, mas também é algo que a franqueadora pode mudar assim como nós também localmente temos o poder de fazer alguma ação local.

S – E vocês tem a intenção de realizar algo, não uma massiva campanha publicitária, mas algo como ao longo do tempo colocar alguns outdoors coisas assim?!

P – Sim, temos a intenção de fazer alguma publicidade local sim,

S – A escola está com um mês de inauguração?!

P – Nem 1 mês, está com 25 dias.

S – E sobre orientações e treinamento tanto para o franqueado como para o corpo de funcionários desde o administrativo e pedagógico?!

P – A franqueadora dá total suporte,

S – E esses treinamentos houve o inicial para abertura da escola, há também treinamentos contínuos, por exemplo, bimestral/semestral ?!

P – Não tem uma frequência exata, mas é com o tempo todo ou conforme a necessidade a gente vai fazendo sempre a reciclagem e tem o contato constante tanto via telefone, Skype então tem total acesso da franqueadora junto a nós.

S – E o contato com a franqueadora as vezes pode ser diretamente com a sede que é em Maceió quanto outras regionais aqui mais próximas também?!

P – Exatamente, dependendo do tipo de assunto, se for algum betting marking, como faz isso ou como faz aquilo ou como você faz na sua unidade a gente normalmente fala com outros franqueados, quando é algo mais estrutural a gente

fala com a sede, na dúvida também a gente fala com a sede.

S – Existe alguma sugestão ou orientação para vocês estabelecerem metas, e aí eu sei que você estão iniciando agora as atividades, mas por exemplo o curso começa, aqui vocês ofertam 6 idiomas a Mariane estava comentando, e o que eu percebo em outras escolas é que existe uma continuidade do ciclo, básico etc, e a dinâmica é a mesma nesse sentido?!

P – Temos 4 módulos para cada um dos cursos, e todos os cursos seguem a mesma metodologia, e cada curso-idioma tem quatro módulos, esses quatro módulos são dados em 2 anos úteis.

S – E no caso para cada módulo existe um tipo de material ou o material abrange todos os módulos?

P – Não, para cada módulo um material.

S – Você já disse que a praça de Presidente Prudente foi considerada boa pela empresa franqueadora e o aval, existe algum tipo de fiscalização ou algum acompanhamento com maior rigor porque fiscalização fica uma coisa meio estranha, mas existe um acompanhamento que vá mais nesse sentido.

P – Na verdade existe o controle de qualidade, porque pra manter tanta qualidade da marca quanto a padronização da franquia, então até por isso que é o modelo de franquia tem que ser padronizado, porque se não for não é uma franquia então existe o controle e os acessos que se faz.

S – Como você classificaria até o momento o seu relacionamento com a franqueadora?

P – Até o momento é excelente, não tenho nenhum problema.

S – Você não identifica nenhum tipo de problema ou falha de comunicação/contato você não tem o que reclamar?!

P – Nesse momento eu não tenho nenhuma queixa contra a franqueadora, o acesso e abertura também é total.

S – Agora vamos partir para um aspecto mais sobre a própria escola e a localização que já foi retomado um pouco antes. As atividades se iniciaram, mas as aulas ainda não?! Vocês tem uma previsão de início?

P – As aulas ainda não, e está previsto pro final de agosto.

S – Como você avalia a concorrência de mercado?

P – Eu diria que a concorrência é muito forte para o curso de inglês, mas para

os demais cursos tem também uma concorrência, mas ela não é tão agressiva quanto o curso de inglês.

S – Você acha então que esse talvez seja o diferencial de vocês também na atração?

P – Tem diversos diferenciais, o primeiro diferencial é propor um curso de inglês com uma duração muito menor que as concorrentes e uma dinâmica de aula totalmente diferente com muito mais prática, dando confiança pro aluno falar o idioma, então dentro do próprio inglês nós já somos diferenciados, dentro desse diferencial nós replicamos isso para os outros idiomas. Então ainda tenho a possibilidade de que o aluno saia daqui falando diversos idiomas, 6 idiomas, 7 na verdade se for estrangeiro querendo falar português nós temos a condição de oferecer.

S – Ah tem o curso de português?

P – Tem o português para estrangeiro.

S- Bom agora vamos partir pra questão de localização, você já me apontou as vantagens da localização aqui próximo a área central, você enxerga alguma desvantagem do seu ponto?

P – A desvantagem é que está numa rua que não é mão dupla isso entre aspas é uma desvantagem assim com estar na região central tem dificuldade de estacionamento.

S- Agora vamos falar um pouco sobre os seus futuros alunos e os seus possíveis modos de consumo, por exemplo, vocês aqui buscam algum nicho no perfil dos alunos ou isso não importa, nós queremos alunos?!

P – A gente quer alunos que sejam de Prudente e da região, não sei se dá pra metropolitana, mas enfim.

S – Além do curso, por exemplo, vocês vão iniciar as atividades e já estão pensando... se você quiser comentar algo, em outras formas de fidelizar o aluno de vocês com por exemplo, a gente vê que algumas escolas acabam oferecendo um desconto para os testes de proficiência por exemplo, ou viagem ou então facilidade na relação com agências promotoras de intercâmbio e coisas assim, isso faz parte da política da escola?

P – A fidelização do aluno aqui é através da qualidade, dele se sentir satisfeito e sair falando ademais a gente tem parcerias com agência de viagem e

outro tipo de parceria, por exemplo, com sindicatos da região , a gente consegue prover um desconto adicional para pessoas que são sindicalizadas, mas no geral isso não é uma estratégia de marketing pra segurar o cliente, isso é mais consequência, mas o importante pra nós é o aluno estar satisfeito e ele satisfeito indica outras pessoas pra estudarem com a gente, e quando ele terminar um curso ele comece outra língua.

S – Você falou sobre a parceria com os sindicatos, você pode citar alguns sindicatos?

P – Temos 2 sindicatos, o Sindicato dos Policiais Cíveis de Presidente Prudente assim como o Sindicato dos Bancários de Presidente Prudente e região são os dois que a gente fez por enquanto.

S – É uma escola, oferece ensino, você preza a qualidade, mas você está vendendo um serviço, eu queria saber como se dá o pagamento dos contratos. Primeiro, o material didático ele é incluso na mensalidade ou é a parte?

P – Na verdade, vendemos um serviço, então esse serviço tem tudo incluso.

S – Para o pagamento vocês trabalham com quais modalidades?!

P – A gente trabalha com boleto, cartão de crédito e débito e dinheiro ou transferência.

S – Cheque?

P – Cheque em último caso porque não é algo interessante pra nós.

S – E não divulgam que aceitam cheque?!

P – Não. Aceitamos outras coisas.

S – Cartão etc. Eu gostaria de reforçar contigo quais são os idiomas que vocês ofertam?

P – Inglês, espanhol, francês, alemão, italiano e japonês mais o português pra estrangeiros.

S – Paulo, acho que é isso, na verdade tenho duas coisas para perguntar, você procurou algum tipo de orientação/auxílio do SEBRAE?

P – Não.

S – Algum outro órgão ou agência?!

P – Não, exceto o que eu mesmo já tinha de background.

S – Até porque você já tem uma certa bagagem etc. É isso, você gostaria de acrescentar algum ponto ?!

P – Nesse momento não.

S – Eu agradeço em nome da UNESP, em nome do GAsPERR fico a disposição para qualquer esclarecimento, se for do seu interesse envio a entrevista assim que transcrever para você fazer a correção e conferência do material que irei utilizar no trabalho, bem como o contato da minha orientadora outros esclarecimentos e informações.

P – Tá bom, eu só peço que me envie toda a transcrição para eu ver se tem alguma informação que ou ficou confusa ou que seja confidencial e não deve ser divulgada.

S – Muito obrigada.

4. Entrevista Franquia Maple Bear

Projeto temático: Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo
Entrevistas com agentes bem informados
Cidade: Presidente Prudente
Entrevistado: Cícera Yashimoto Rodrigues
Instituição ou empresa: MAPLE BEAR
E-mail:
Telefones:
Indicado por:
Entrevistador(es): Silmara Bernardino da Silva
Data:
Local de realização da entrevista: Escola Maple Bear
Gravada (☒) sim (☐) não
Transcrita (☒) sim (☐) não Transcrita por: Silmara Bernardino da Silva
Dicas de outros contatos indicados pelo(a) entrevistado(a):
Material cedido pelo entrevistado(a): - Exemplares da revista mensal da escola. - Material informativo sobre os valores das mensalidades e matrícula.
Anotações sobre a entrevista: O contato para entrevista se deu por e-mail, e a entrevistada se mostrou bastante aberta para cooperar. Fui muito bem recepcionada na escola, durante a entrevista a entrevistada se mostrou bastante flexível na abordagem de diversas temáticas, ela expôs de modo bem completo o funcionamento da

escola, metodologia e cotidiano escolar.

Após a entrevista, me foi permitido a visita a todos os espaços da escola, bem como o contato com o material utilizado até a observação da aula que acontecia no momento.

Transcrição:

S – Primeiro de setembro – 01/09/2016 - estamos aqui na Maple Bear para fazer mais entrevista com franqueado, Cícera, eu queria registrar aqui sua autorização para fazermos a gravação e reafirmo o compromisso de enviar a você para você fazer qualquer apontamento na entrevista.

C – Ok.

S – Eu expliquei mais ou menos o objetivo da pesquisa que é entender as transformações da cidade a partir da localização das franquias, no caso as franquias que ofertam o ensino de idiomas. A primeira parte da entrevista são algumas perguntas direcionadas ao seu perfil, você já adiantou um pouquinho, então assim eu gostaria que você conseguisse fazer de modo sintético como já conseguiu fazer um pouco, um relato da sua formação universitária e depois sua vida formação profissional, pode iniciar.

C – Minha primeira formação foi no curso de Letras, eu gostava muito de língua estrangeira tinha estudado um pouco de espanhol e um pouco de francês e ministrava muito mais inglês. Eu fiz Letras nessa época eu trabalhava na Caixa Econômica depois eu sai do emprego público e fiz uma coisa que ninguém faria que era sair do emprego público e dar aula. Estava acontecendo o contrário nessa época, dando aula eu tive a necessidade de fazer o curso de pedagogia, fiz, fiz a primeira especialização que era metodologia do ensino superior e depois eu fiz o curso de psicologia também por curiosidade e por ter começado a fazer terapia e ficado apaixonada como que era aquilo e hoje eu acho que consegui juntar tudo.

S – Então você saiu do funcionalismo e entrou pra educação, sendo professora, então você era professora e não trabalhava na parte de gestão e tocar o negócio escolar ?!

C – Na verdade eu sempre trabalhei junto com duas coisas, minha família costuma falar que eu nasci dupla em mim mesma. Eu abri a primeira casa de repouso de Presidente Prudente meu marido ficou doente, faleceu e eu vendi a casa de repouso eu já tinha duas, eu sou fundadora da Vila da Fraternidade que é uma entidade que mantém os idosos é um projeto que também eu gostei muito, dentro da faculdade também trabalhei muito com projetos de alunos, nós fizemos um projeto muito grande que foi instalar uma emissora de rádio, pequenininha, dentro da Associação dos Deficientes Visuais, dentro da Vila da Fraternidade e todos esses centros e fundações e funcionaram muito bem. Na Vila da Fraternidade eles recitavam poesia, cantavam e ofereciam música, lá na Associação dos Deficientes Visuais o mais lindo foi que eles aprenderem a trabalhar com a mesa, os alunos meus de comunicação social implantaram e treinaram e eu sempre tive mais de uma coisa, depois eu continuei dando aulas e consegui formar 3 filhos em faculdade particular de medicina, as pessoas falam que dar aula não dá dinheiro, mas dá sim né, tive escolas de inglês também e todas as coisas que eu tive deram certo e quando estão funcionando bem eu vendo.

S – Então antes da escola você já teve outras escolas de idiomas?!

C – Sim, já, eu tive Pink and Blue e Fisk.

S – Aqui em Prudente?

C – Em Martinópolis e uma aqui. E daí também quando estavam no auge eu vendo e viajo bastante, passeio. E deixa eu ver o que mais eu fiz, em termos de trabalho é isso, eu tô com um projeto agora que... eu não consigo viver sem projeto, mesmo não estando mais na docência. Eu estou agora desenvolvendo um projeto de auxiliar deficientes visuais a andar de bicicleta, pedalar. E agora eu tô entrando em contato com o 18 ° Batalhão e algumas pessoas que eu conheci para ver se eles conseguem me apoiar, que seria aquela bicicleta com dois lugares, um na frente e outro atrás e ajudaria o deficiente, mas para manter esse projeto a gente teria que colocar uns 3 quadriciclos para as pessoas alugarem no Parque do Povo para andar pra manter o processo deles. Eu tô falando que esse vai ser meu último projeto,

mas não vai ser não (risos).

S – É o último por enquanto da lista.. Bacana! Então assim você consegue lembrar quando você começou com as outras escolas? Elas eram franquias também né!?

C – Eram franquias, a escola FISK e Pink and Blue eram franquias, na verdade eu tive a escola Pink and Blue em Martinópolis e a FISK comprou a Pink and Blue e eles me ofereceram também mais uma franquia da FISK e eu fui ficando com as duas.

S – Em Martinópolis?

C – Em Martinópolis e lá eu tinha FISK e Pink and Blue e depois eu consegui a franquia da Pink and Blue daqui também, estava tendo problema lá e eles me ofereceram,

S – Aqui (Prudente)?

C – Aqui,

S – E aí você fechou ou vendou lá?!

C – Não, vendi e comecei aqui.

S – E daí você ficou com ela...?!

C – Eu fiquei com essa franquia, é até interessante eu te falar isso, eu fiquei com essa franquia aqui uns 4-5 anos por aí, depois eu me desliguei da franquia arrumei dois sócios e montamos o nosso curso de inglês,

S – De modo autônomo?

C – Com livros próprios, autônomos e independentes, e eu também tive a franquia do Kumon junto com as demais em Martinópolis,

S – Mas eram em espaços distintos!?

C – Não, era no mesmo espaço, o pessoal tinha horário e eu consegui porque tinha um espaço muito grande e separado. Então o prédio da frente era

do curso de língua e o salão do fundo era o curso de Kumon.

S – Então quando você começou a operar com o Kumon você só oferecia então o complemento de português e matemática?

C – Não o Kumon só tinha matemática naquele tempo, não tinha outro curso.

S – A época que foi isso você lembra?

C – Nossa deve fazer mais ou menos, eu sou difícil pra lembrar, eu posso até recorrer a alguns dados depois e te falar, mas deve fazer uns 20 anos mais ou menos.

S – Nossa então já faz tempo, já vale um pós-doutorado em franquias (riso)

C – Então a franquias na verdade chegou num ponto que eu percebi que eu me dedicava bastante, e depois eu tinha que dar o dinheiro limpinho porque eu usava o know-how deles daí quando eu transformei e montei meu curso de inglês como próprio e me desliguei da franquias aí realmente eu comecei a ganhar mais dinheiro, e eu percebi que eu poderia dar curso, por exemplo, eu precisaria escolher uns livros bons e a gente ficou uns 4 anos, eu e esses meus dois sócios,

S – Com a marca independente?

C – Com a escola independente

S- Mas você acha que por exemplo, a experiência com a franquias anterior foi o que te possibilitou ter essa visão de negócio sistematizada e mesmo o know-how porque a franquias tem o seu próprio know-how e o seu contato com essa bagagem possibilitou que você desenvolvesse o seu próprio conhecimento?

C – Exatamente, eu não descarto de jeito nenhum, eu já pensei até em fazer uma franquias aqui que é da Outback que eu adoro, e tem em Londrina, mas eu já descobri que eles fazem diferente é uma franquias que acaba não

sendo franquia, sabe?! Então eu não me interessei por esse sistema, eu gosto de desafio, mas eu também gosto de ter o pé no chão, tanto que a Maple Bear eles nem querem que a gente fale que é franquia, mas é!

S – Eu fiz parte do levantamento pela internet e telefone pra tentar o contato direto também, e eu vi que eles ainda não estão muito vinculados a ABF, também deve estar a relacionado com o tempo de instalação no país, acho que iniciou as atividades aqui em 2008?!

C – No Brasil já tem uns 10 anos mais ou menos, por aí, eu acho que terminou a primeira turma do ensino fundamental que vai até o 9º ano, então uns 10 – 12 anos. Aqui na verdade a gente não paga taxa pra eles, a única coisa que a gente paga pra eles é 2% do faturamento que entra como taxa de publicidade, porque a matrícula que é deles são os pais que pagam direto pra eles, por isso que eles não tão ainda dessa coisa de franquia.

S – Bom você já adiantou um pouco, mas eu tenho que voltar a sequência de perguntas.

Agora vamos falar sobre o sistema de franquias mesmo, você já teve experiência com outras marcas e porque você resolveu trabalhar com a Maple Bear?

C – Primeiro, porque eu tenho uma filha que mora em Portugal e os meus dois netos de lá estudam em uma escola internacional, então toda a vez que eu ia pra lá ou que eles vinham pra cá, eu pensava meu Deus os meus netos de lá não tem isso, aí um amigo meu que tem uma franquia da LFG e Anhanguera ele me convidou pra abrir a Maple Bear, eu não conhecia a Maple Bear eu estava procurando uma franquia, tinha escutado alguns nomes aí nós fomos pra São Paulo e visitamos, eu gostei.

S – Seu amigo é de qual cidade?

C – Ele é do Mato Grosso, mas ele mora aqui.

S – E é no Mato Grosso que ele tem essas franquias?

C – Não, ele tem escola no Brasil inteiro, em vários lugares. A dele

realmente é uma franquia mesmo. E eu me encantei pela possibilidade de trazer para os meus netos no Brasil e tanto que o mais novo morava fora e ele falou “mamãe eu não volto mais pra Tupã eu vou ficar aqui com a vovó e vou estudar na Maple Bear” mas ele não tinha idade pra entrar, ele estava um ano na frente, ele voltou um ano e está aqui e fala inglês fluentemente, e quando eu vejo meus netos juntos eles só falam em inglês, pelo facetime, tudo o que eles conversam, mensagens de telefone, tudo em inglês, eu realizei um sonho meu pessoal nos meus netos.

S – Então a motivação podemos dizer que a princípio pessoal?!

C – Bem pessoal,

S – E depois pensar porque não dar a oportunidade para os demais...

C - Quando eu entrei pela minha idade, eu já sabia que eu não ia ficar aqui trabalhando a vida inteira, mas a minha intenção é preparar alguém para ser o coordenador pedagógico que é a minha área e depois eu me afasto mesmo, porque eu também quero curtir o resto da minha vida. Viajar mais um pouco... (risos)

S – Sim, o mundo é muito grande então tem bastante coisa pra fazer... Então aqui vocês oferecem o ensino regular?

C – Nós começamos com o ensino infantil, que é dos 2 aos 5 anos é imersão total no inglês, quando eles chegam nos 5 anos de idade eles começam a ter 1 hora de português por dia, estão se preparando para a alfabetização, então hoje se você entrar numa sala com alunos de 5 anos de idade você vai ver eles lendo em inglês e lendo em português, eles não escrevem ainda, quando eles forem para a alfabetização eles já dominam a leitura e a escrita então eles vão... só especializar e escrever mais sobre a escrita.

S – Então ele é um ensino bilíngue mais focado para o inglês?

C – Pro inglês,

S – Vocês trabalham obviamente com o português...

C – Não, o português ele entre no último ano do pré como aula mesmo de português, com uma hora de aula. No ano que vem eles tem mais tempo , eles começam com 50 minutos, não... vai aumentar, eles aumentam e a alfabetização pelas leis brasileiras tem que ser feita na língua nativa, na língua aqui do país, então eles vão ser alfabetizados aqui no país em português.

S – Mas então, por exemplo, como uma escola regular tem o ensino de outras disciplinas, como biologia, história...e aí predomina?

C – Vai ter, aí quando chegar lá no fundamental II, 50 % e 50 % ,aí matemática, física, química eu dou em inglês, geografia, história, é em inglês no projeto já está tudo determinado

S – Nossa eu não tinha essa dimensão, pra mim era meio que dividido certinho,

C – Enquanto eles são crianças são como esponjas, aprendem tudo, eles não vão ser só bilíngues vão ser mentes bilíngue. Eu tenho uma criança de dois anos que foi ao restaurante com o pai e encontrou uma sócia minha no restaurante e a hora que ele chegou perto da mesa dela para falar chegou outra pessoa perto e falou: Oi José Vicente tudo bem? Como você cresceu, quantos anos você tem? Ele olhou pra ele e falou: 2 e two.

Então é a mente que é bilíngue. Ele nunca vai traduzir uma palavra pra ver o que ele está falando, já pensa em outro idioma, e é tão bom o método que a Maple Bear abriu uma unidade nos USA aonde eles dão aula de francês,

S – Nos USA?

C – É porque os USA falam inglês, e como eles são um país bilíngue eles abriam uma Maple Bear para o francês.

S – E a sede mesmo localiza-se onde ?

C A sede é em São Paulo, a origem dela é do Canadá numa cidade chamada ... esqueci agora, foi formado pela... o fundador, o mentor e os dois

sócios são do Canadá,

S – A matriz mesmo é no Canadá?

C – Não, é no Brasil. Eles moram lá e devem ter escritório e alguma coisa, mas em termos de tamanho, sede e onde acontece as maiores coisas é aqui.

S – O coração da Maple Bear é São Paulo?!

C – Porque é um pedagogo que deu aula por muito tempo na faculdade e ele convidou dois sócios para montar isso daí, eles montaram, desenvolveram, sentaram com o pessoal do Brasil fizeram o programa e e hoje eles tem no mundo inteiro, mas o nosso escritório central e tudo o que temos para resolver é em São Paulo. A gente faz até evacuação de prédio com as crianças.

S – Ah tem um treinamento ?!

C – Tem um treinamento tudo...inclusive nós fizemos na semana passada o terceiro treinamento do ano, dois minutos não tinha ninguém nas salas de aula, sem correria, sem grito, sem nada, eles ouvem o alarme já foram a fila e tem classe que sai cantando...

S – Em inglês ?!!

C – Sim, em dois minutos estavam todos do lado de lá da rua, na pracinha, com os professores.

S – Então vocês começaram com a pré-escola e hoje oferecem o ensino fundamental?!

C – O fundamental a partir do ano que vem,

S – A no ano que vem?

C – Fiz o pedido agora, pra começar no ano que vem.

S – Então no momento vocês estão trabalhando só com a pré-escola?

C – Só com a pré-escola

S – Mas já há o projeto ...

C – Já tem alunos para o primeiro ano, que são os nossos que estão indo para o primeiro ano, formando,

S – **Ah então está certo que no ano que vem vocês iniciam. E a franquia foi inaugurada em 2014-2015?**

C – Nós começamos com um stand no shopping porque o nosso prédio não estava pronto, em outubro de 2014, mas o nosso prédio começou a funcionar em 2015,

S – **Você disse que houve essa mediação a partir do seu amigo que conheceu e te convidou para conhecer a marca. Como vocês se aproximou da franquia?**

C – Então a gente já se conhecia e ele sabia da minha formação, aí nós fizemos a franquia e depois eu comecei a visitar as escolas, eu acho que visitei umas 10 funcionando, antes de assinar o contrato. É um investimento alto e depois a gente sentou e eu falei que não conseguiria ficar sozinha, vou precisar arrumar um sócio. E ele falou tudo bem, você arruma um sócio, é 50 % meu e 50% teu, você fica com um sócio e divide com ele. Daí antes mesmo de começar a funcionar ele também chegou a conclusão de que o investimento seria muito alto e que seria melhor arrumar um sócio, ele pediu pra eu arrumar uma pessoa, eu arrumei uma pessoa e hoje nós somos em quatro: eu e minha filha que mora em Portugal e ele e essa moça que eu consegui, nós somos em 4 sócios.

S – **A sua aproximação com o escritório da Maple Bear como se deu? Eu sei que há um cadastro, você preenche uma ficha demonstrando interesse...**

C – É, primeiro a gente preenche o interesse e depois a gente marca uma reunião, marca a segunda, marca a terceira...

S – **E a reunião é como na maioria das outras franquias, por exemplo, reúnem-se todos os interessados para uma apresentação...**

C – Não, é individual. E daí quando a gente abriu essa escola eles vêm ver tudo, eles dão o tamanho da sala de aula, equipamentos de segurança, as crianças, por exemplo, não podem vir à escola de CROCS, sapato CROCS, porque é perigoso. As cadeiras e os móveis das salas são comprados onde ele indicam, eles indicam dois fornecedores, se você olhar depois o pé da cadeira

de trás ele é juntinho porque se uma criança empurrar a outra ela não cai, então eles são muito cuidadosos com essa parte de qualidade e segurança.

S – Então você se aproximou, fizeram as reuniões e foi avaliado...

C – O encontro que a gente tem de todos são nas Conferências e todo ano tem, mas a gente tem grupos de proprietários da Maple Bear no WhatsApp, então o que tá acontecendo e o que não tá, olha mandaram um email e eu não gostei por isso por aquilo, etc então gente conversa e é muito legal mesmo.

S – E você conversa com franqueados de outro estado...

C – Sim e às vezes até de outro país, às vezes eu posto alguma coisa daqui no Facebook, e eles gostam, perguntam posso usar sua imagem? Digo sim pode usar a imagem, é bem legal.

S – Então há uma integração mesmo?

C – Sim, é bem integrado e nas conferências é muito interessante porque nós vamos pra um hotel fazenda daí a gente troca ideia, troca figurinha, às vezes eu preciso de um documento , gente não sei o que é isso, tão me pedindo documento tal aí alguém já manda é bem legal. E eles também vêm pra cá, eles mandam treinadores durante o ano inteiro, pelo menos 4 treinamentos a gente tem, ficam em sala de aula vê as professoras teen, dando aula, vê o playground quantas crianças estão interagindo socialmente Nesses treinadores a gente paga hospedagem deles aqui, porque eles trazem do Canadá pra São Paulo, mas de São Paulo pra cá eu pago a passagem e a hospedagem.

S – Então a franqueadora arcar com os custos até São Paulo?

C – Ela traz o pessoal do Canadá para o Brasil, São Paulo, e daí a gente se inscreve eles ofertam os cursos a gente se inscreve, a gente é obrigado a ter esses treinamentos e ainda mais os iniciais, depois eles vão acompanhando, aí a gente recepciona, traz eles de São Paulo pra cá e eles ficam no hotel, a gente usa esse hotel aqui do lado (IBIS) então a gente tá bem tranquilo com isso porque vale a pena eles acompanham.

S – E é uma maneira de garantir a qualidade/padrão, né?

C – Com as outras franquias que eu tive, FISK por exemplo, eu tive uma visita do Mr. FISK porque eu inaugurei um prédio novo e entrei rápido, cresci e

inaugurei prédio daí ele veio do resto nunca vi ninguém.

S – Do Kumon?

C – Do Kumon nada também,

S – Nem da Pink and Blue?

C – Nem da Pink and Blue que acabou né, porque aí a FISK comprou e usou o know-how deles para os livros dele,

S – Bom você disse que tem o apoio total, desde a proposta do estudo da cidade, porque como você já trabalhou em Martinópolis talvez tenha outras cidades potenciais

C – Eles ofereceram pra gente Maringá e Araçatuba, só que a gente ainda não tá pronto pra pegar mais uma, mesmo porque cada sala de aula tem 200 livros de leitura de estória, tudo em inglês e tudo importado. No Ik intermediate ???22'30" eles tem 200 livros de inglês mais os livros de português, e é a gente que compra. Agora nós vamos montar o primeiro ano, então tem de comprar mobiliário, tem de comprar quase 600 livros e isso a gente tem que fornecer.

S – Certo, eu vou perguntar pra gente conseguir detalhar um pouco mais essa sua fala. Então desde o primeiro momento oferecem o suporte , comprometidos e mantendo o contato constante

C – Telefone, e-mail, internet o tempo todo

S – E aí desde o projeto da estrutura física

C – Então na estrutura é tudo por nossa conta, o que eles falam é quantos metros tem que ter uma sala de aula no mínimo, crianças de 2 e 3 anos de idade precisam ter um banheiro dentro da sala de aula, um lavabinho pros hábitos de higiene e essas coisas, todas as salas tem de ter um tanque porque eles mexem com tinta, pintura e essas coisas que precisam lavar. E o mobiliário de cada sala é descrito,

S – Existe um padrão?

C – Na verdade é assim eles te dão duas opções de compra? O padrão vem pronto.

S – Há existem dois locais

C – Tem algumas pessoas que se arriscam e mandam fazer o móvel, mas a gente não se arriscou.

S – Mas então vocês compraram aqui ?

C – Em São Paulo. Por exemplo, essas caminhas (disposta na sala) aqui como a gente tem o atendimento de emergência né, se uma criança cair e a gente precisar fazer um curativo ela tem de vir aqui, não precisa de maca e já usa aqui, e algumas crianças que tiram uma soneca depois do almoço, porque a gente tem o período integral, então são caminhas laváveis, não precisa usar lençol e a criança deita e não fica marcada. Eu não conhecia esse tipo de caminha fiquei conhecendo com eles, muitas coisas eu conheci com eles.

S – Então desde o material didático até o mobiliário tudo com a empresa?

C – Tudo, por exemplo, material que eu uso cartolina, papel crepom, glitter etc a gente não vende isso pros pais, não tem lista de material, eles pagam junto com a mensalidade o material , e a gente oferece tudo.

S- E você disse que os pais pagam direto ?

C – Não, eles pagam a taxa de matrícula anual direto pra eles

S - Porque às vezes tem taxas, algumas não cobram royalties, as vezes a taxa de franquia as vezes é sobre o contrato ou sobre o kit de material didático vendido, por exemplo,

C – Pra sobrepor a porcentagem do que você recebe. Eles tem um controle que nós fazemos sobre os alunos, porque a gente paga 2% sobre esses alunos. Então tenho que relacionar todos, mas por outro lado eles me dão um número de bolsas caso eu tenha filhos, netos, e filhos de professores a gente negocia com isso.

S – Existem as recomendações, mas você tem autonomia ?

C – Sim, por exemplo, esse ano agora eles conseguiram pra nós um desconto numa companhia aérea pra ir pro Canadá, então qualquer pai que viaje ao Canadá se ele apresentar um documento que ele tem aluno na Maple Bear ele ganha o desconto. E também já começou o intercâmbio da gente levar os alunos para fazer um mês de férias em escolas canadenses. Os que já estão há mais tempo já foram, Brasília, Niterói, tem uma turma que foi comemorar o término do ensino fundamental, então são crianças que entrariam em qualquer universidade do mundo.

S – Por conta da formação ser completa no sentido do idioma. Você

já comentou sobre os treinamentos inicial e contínuo, nos treinamentos você citou por exemplo, citou já sobre os professores que vem do Canadá para cá, mas os outros treinamentos que são com o pessoal do Brasil ou vocês vão a São Paulo ou aqui, isso tem algum custo extra?

C – É assim tem alguns treinamentos que é só o pessoal do Canadá que dá, tem alguns treinamentos que o pessoal do Brasil pode dar ou até gente do Canadá que já está aqui, nesse treinamento de julho, por exemplo, nós mandamos esse ano, não sei dizer o total de professoras, acho que umas 10, e aí tem um custo porque a gente paga o ônibus a hospedagem e alimentação, então a gente resolve isso como? Fazemos a colônia de férias para alunos que não são daqui e daí vem aquela turma de crianças e aí a gente conseguiu pagar, deve ter dado uns R\$ 10.000, 00 de treinamento que a gente gastou com professoras e assistentes de professoras. E a colônia pagou, mas vale a pena pra nós porque os professores são reciclados constantemente.

S – Isso é importante para conseguir manter o padrão.

C – Então julho é treinamento em São Paulo ou outras cidades determinada por eles, agora os outros treinamentos é in school daí eles vem aqui.

S – Assim como eles exigem a metragem para questão de infraestrutura, por exemplo, você iniciou com a pré escola eles exigem um número ideal de alunos ou contratos pra início das atividades?!

C – Eles falam que no começo é difícil principalmente em cidade pequena e de interior, eles falam bastante a gente percebeu isso, as escolas que sentem ameaçadas começam a falar. Teve uma escola que disse pros pais que onde já se viu pagar R\$ 5.000 de mensalidade, quer dizer, o pai nem chegou a vir aqui,

S – Entendo, nem sabe o que a escola oferece ou a qualidade e já cria uma resistência.

C – Mas não é R\$ 5.000 a mensalidade, então tem muita coisa, só que a gente também não se envolve deixa falar o que quer, se tá falando é que tá mexendo e o nome tá rodando.

S – Isso é bom, porque embora seja um tipo de marketing negativo acaba sendo positivo por trás.

A franqueadora para Presidente Prudente e as demais cidades, porque a escola está presente em capitais, cidades médias e pequenas. Ela faz uma classificação das cidades para as escolas.

C – Tem, por isso que ano passado eles fizeram uma relação das potenciais cidades para abrir e ofereceram pra nós, e tivemos que dizer não porque estávamos investindo aqui ainda e que a gente não queria, mas a gente sabe que não abriu também então não tem tanta pressa. Se fosse um investimento mais barato, como um curso de línguas provavelmente já teriam aberto, mas é alto. Essas dias eu fiquei sabendo que Araçatuba é melhor do que Marília em termos de dinheiro.

S – Araçatuba é melhor que Marília?! Jura?!

C – Diz que lá tem muito mais empresas, que corre muito mais dinheiro, e as coisas lá dão mais certo que Marília. Fico triste de saber isso, porque eu sempre tive Marília como uma referência.

S – Realmente é uma surpresa, porque eu morei em Araçatuba uns dois anos aproximadamente e eu não tive muito essa percepção.

C Eles tem um jeito lá de fazer o levantamento e estudo, então tem comprovadamente que Araçatuba é melhor.

S – Existe algum tipo de fiscalização?

C – O que tem como fiscalização eu acho que seria a questão da segurança que eles vem e olham bastante, as vezes eles vem e pedem para fazermos a simulação evacuação do prédio. Conferem as vezes, eu acho, eles perguntam o total de alunos e a gente fala o total por sala de aula, talvez eles confirmem isso.

S – Não há uma formalização desse tipo de tarefa?

C – Não tem,

S – Por exemplo, há uma visita anual para verificar esses aspectos?

C – Há, duas vezes por ano vem essa avaliação de qualidade. Segurança e qualidade.

S – Então o seu relacionamento com a franqueadora?

C – Super tranquilo, de tirar foto junto, e por exemplo, já teve um que veio aqui e fizemos churrasco na casa do sócio e foi todo mundo junto.

S- As demandas são todas atendidas?

C – Sempre, tudo tranquilo e jogo aberto mesmo. Sabe, assim você tá gostando ou não tá gostando? Teve uma época que surgiu uma polêmica aí e o diretor geral, o pedagógico, o geralzão lá, ele veio na nossa escola, e deu um problema porque eles falaram nossa eu tenho escola há tantos anos e nunca foi, agora Presidente Prudente acabou de abrir e você foi, né?! Então realmente tem algumas coisas assim, e daí ele perguntou pra mim se eu não participava do grupo do Whatsapp, eu falei às vezes porque tem tanta abobrinha e eu não tenho tempo de ficar lendo e também não sou muito ligada com isso, e ele falou assim ah mas você tá sabendo que estão comentando?! Eu falei, sim, tô sabendo, mas nem respondi e nem falei nada, aí se ele falasse alguma coisa, eu falaria ah gente fui abençoada, só isso...(risos)

Então eu acho que é coisa de ciúmes mesmo, porque ele é muito querido, uma pessoa muito querida,

S – Que é o ...?

C – Eu chamo ele de mentor, até agora eles pediram o plano diretor da escola pediram para eu arrumar um patrono, não sei direito alguma coisa assim, aí eu pensei em vários educadores, Paulo Freire não sei o que, mas aí pensei acho que vou por o Mr.Rodney porque ele foi minha inspiração, aí depois eu fiquei pensando, bom eu vou pensar mais um pouco porque ele foi a minha inspiração, da escola eu não sei. Então é muito tranquilo, a franquia super tranquila eu não posso reclamar nada, sabe o que é nada.

S – No caso eu vi aqui que por exemplo, vocês escolheram esse ponto, que está muito bem localizado por estar próximo a Manoel Goulart, do Parque do Povo...?

C – Isso eles vêm ver antes de fechar o negócio.

S – E antes de você definir esse ponto, você tinha pensando em algum outro ponto?

C – A maior dificuldade nossa foi o ponto, a gente demorou quase dois anos pra abrir. Porque assim se o ponto servia pra Maple Bear ele não servia pra Vigilância Sanitária ou não servia para o Bombeiro. A gente teve muito problema com o ponto, até um caso ali descendo a Polícia Federal a gente achou um barracão que seria ótimo porque seria do jeito que eu queria, e veio uma pessoa de São Paulo, um canadense, ele olhou e autorizou isso foi no

final de semana, e a gente convidou ele até fora das regras pra ele vir dá uma olhada, e ele veio e ficou na sexta e no sábado aqui e foi embora no domingo. E ótimo, daí o dono do prédio falou pra nós que não ia alugar mais porque ele esqueceu que tinha prometido pra um amigo, isso aconteceu, nossa isso é um absurdo você pensar em negócio, como a gente viu no final de semana a gente não assinou contrato, ia assinar na segunda-feira então o cara pulou fora. Depois nós tivemos uma amiga minha que eles têm muito dinheiro, e ela falou pra mim que ia me arrumar um lugar, aí ela arrumou era uma casa em três terrenos, com bastante espaço muito legal e o marido dela falou pra mim, vê uma imobiliária e quanto ela avalia e o que ela avaliar eu fecho com você, coincidentemente a imobiliária que eu peguei era a imobiliária deles, e ela avaliou tipo R\$ 4.000,00 o aluguel e ele falou beleza. Só que aí nós chamamos o Bombeiro pra ver e o corredor central da casa ele era estreito, porque era uma casa antiga e disse que não podia, porque depois que teve o incêndio em Santa Maria, eles precisam ter tudo adaptado, o corredor era muito grande e estreito e não poderia ser daquele tamanho, e a viga de sustentação da casa que não dava pra mexer, nossa, aí cada vez a gente dava aquela caída, aí a gente tava quase desistindo, e no final a gente negociou com o dono desse prédio (atual escola) ele tem mais de 1.000 imóveis em Prudente,

S – Quase dono de Prudente !

C – Ele é dono do Euromarket, esse hotel (IBIS) é dele, aquele outro perto da rodoviária é dele também, ele tem muita coisa. Ele falou pra mim, ah Cícera eu não vou fazer negócio com você porque eu não faço negócio pra perder, então eu não vou fazer isso com você ele falou pra mim. Ai a gente veio ver aqui ele estava pedindo R\$ 15.000,00 era um barracão feio, horrível, e tava pedindo R\$ 15.000,00 aí ele falou olha eu tenho um terreno que eu posso fazer pra você, sabe aquele DASHO ali do Bongiovani, você já foi? Atrás ali estão construindo umas torres, mas ali era uma chácara e chamava Pé na Cova, aí ele falou eu tenho esse terreno se vocês quiserem eu construo pra vocês, daí falei, mas dá tempo de construir nesse prazo? Ele dá, aí acertamos tudo com ele, ia construir e ia por data, ele podia construir e por R\$ 15.000,00 lá se ele quisesse, mas pelo menos a gente teria pronto e do jeito que a gente queria., daí quando eles começaram a terraplanagem lá encontraram o pau-brasil aí o

tal do Bugalho que é candidato hoje e é secretário do Meio Ambiente estava candidato a deputado ou se lá o que, e quem tava no lugar falou que ia demorar que ele não ia dar conta de resolver aquilo, moral da história perdemos de novo o ponto, e todo mundo falava pra gente, vocês deviam ter desistido. Aí no fim quando deu a questão do pau-brasil que não ia dar tempo de construir aí ele veio falar com a gente – então não deu certo... – não mas você colocou uma cláusula aí de uma multa e nós teríamos que te pagar R\$ 50.000 caso houvesse desistência, não acho que era R\$ 30.000,00, nós não desistimos é você que tá desistindo – Ah mas achou pau-brasil – Eu falei problema é seu, aí ele fez os cálculos, diminui o aluguel daqui e ofereceu esse espaço pra gente reformar (local da atual escola) só que quando a gente sair tem que tirar tudo o que a gente fez, parede essas coisas tudo, isso aqui nem tinha (divisórias).

S – Mas tem que derrubar? Alvenaria também?

C – Alvenaria não, mas tudo o que a gente colocou na parte interna temos que tirar tudo. Porque ele fala que quem for construir constrói do jeito dele, falei então vamos fazer o seguinte no dia que nós formos sair, a gente coloca pra alugar primeiro e vê quem quer desse jeito...

S – Depois da peregrinação, pode-se dizer assim, vocês conseguiram esse ponto? Ele atendia exigências da Vigilância

C - A vigilância fez a gente mudar, tinha muito mais banheiro agora tem menos, eles fizeram bastante mudança.

S- Mas para área, tirando esses aspectos burocráticos/obrigatórios para abertura do ponto, quais aspectos dessa localização você considera positivo?

C – Primeiro assim, eles exigem que a gente esteja perto de uma ou duas vias principais, nós temos essa (Av. Goulart) e temos a outra (Avenidas do entorno do Parque do Povo), a nosso favor apesar de correr um riozinho aqui embaixo, a gente tem essa praça maravilhosa, que volta e meia a gente vai lá também, então é um espaço bom

S – Um espaço público

C – A gente usa muito espaço público, nós fizemos a festinha do dia dos Pais no Parque de Uso Múltiplo – PUM – e porque a gente fala isso pras crianças, isso é nosso, a gente paga uma taxa pequena, mas isso é nosso. A

gente usa muito também o Matarazzo pras atividades, já usamos a Casa do Advogado, então a gente vai mostrando pras crianças. As vezes tem criança que a mãe fala que passou pelo Matarazzo e a criança fala – olha a Maple Bear – e nas Olimpíadas as mães disseram que eles viam a bandeira do Canadá e diziam Maple Bear, Maple Bear.

S – Você acha que além das vias, o fato de estar próximo ao shopping tem algum impacto?

C- Olha na verdade eu acho que é um lugar bom porque é calmo, né apesar disso nós também temos o núcleo de polícia aqui (proximidades) , tem o centro médico da Unimed que a maioria das nossas crianças são conveniadas, e o shopping ajuda porque por exemplo, a mãe no período de adaptação da criança ela tem de esperar. Então ela vai ao shopping, anda um pouco, se precisar a gente liga, farmácia é as vezes o pai deixa o filho aqui e vai na farmácia, então assim em termos de local é muito silencioso, é um bairro muito tranquilo, nunca tivemos problema de assalto e essas coisas, nem de ouvir falar de alguma coisa por aqui não tem.

S – Se fosse pra você definir uma qualidade que resume o ponto /localização qual seria, em um ou duas palavras.

C – A localização perto do Parque do Povo, na frente de uma praça, e perto do shopping.

S – E as vias né... mesmo com os picos do trânsito

C – Não atrapalha a gente, porque tá sinalizado então não atrapalha.

S – E você já citou a autonomia, e a empresa não orientou, mas ela apoiou e acompanhou a escolha do ponto?

C – Sim, ela tem de acompanhar, porque a gente manda primeiro a planta pra eles avaliarem, e depois eles vêm verificar se aquilo realmente foi feito , a sugestão deles e foi mudada.

S – E como se deu o estudo, vocês mesmo elaboraram?

C – Não, a gente contratou uma engenheira, a gente falou o que queria e a engenheira fez...

S – A planta do projeto todo, mas eu vi que no site a empresa,franqueadora, pede que os interessados façam ou apresentem o estudo de Geomarketing, vocês fizeram esse estudo e enviaram ou não?

C – Olha, eu não me lembro, mas deve ter sido feito sim, alguma coisa, mas se alguém fez foi o meu sócio, porque eu não fiz.

S – **E os sócios são todos de Prudente? Exceto a sua filha que está em Portugal.**

C – Mas a gente faz reunião semanal pelo Skype, por exemplo, agora nós vamos ter uma grande despesa que vai ser a compra de material , então o que eu faço, as editoras mandam tudo pra casa de um tio meu que mora nos EUA, e eu vou lá e trago todos os livros, porque se for ficar mandando cada editora de lá pra cá, a gente vai pagar muito caro o frete e tem que ir em Santos buscar, dá uma mão de obra danada...

S – **Então você vai ao EUA quase todo o ano ou semestre ?!**

C – E mais ou menos, cada vez que começa uma sala nova eu vou pra lá,

S – **Eu agora iria abordar a concorrência, mas eu acho que vocês não tem concorrência?!**

C – Não tem, mesmo as melhores escolas de Prudente não tem concorrência, agora tem um dado que eu acho que legal, a gente acabou trazendo pra cidade sem pensar nisso inicialmente, melhorias, porque, uma escola aqui subindo... o Múltiplos, ela colocou lá que elas também tem o ensino bilíngue então duas vezes por semana ou três não sei, eles oferecem aulas de inglês pras crianças deles, quer dizer as crianças passaram a receber algo que não era oferecido antes, a gente achou isso legal.

Eu não sei direito, mas eles puseram *outdoor* , e eu falei que legal que a escola tá oferecendo né, o Anglo agora diz que são escolas bilíngues ou internacional, eu não sei qual o termo que eles usam, e ele fez uma franquía com uma universidade americana, então os alunos estão indo lá duas vezes por semana pra estudar inglês e depois prestar essa prova, só que os pais tem que ser muito ignorantes pra ver que isso que estão fazendo que é tirar de uma agência de turismo um intercâmbio, ou seja, ele tá fazendo o intercâmbio, o jovem pode estudar e qualquer um pode estudar nos EUA , não precisa estudar no Anglo pra ir lá, mas o que eu falo é que parece que as pessoas se desacomodaram e tentaram fazer uma melhoria que eu acho legal pro povo, o resultado pro público é legal.

Eu passei ontem em frente ao Anglo e vi a parede pintada assim, da faculdade, dos EUA, de tudo né, então eu pensei, nossa os nossos vão fazer intercâmbio agora com cinco ou seis anos de idade, os outros vão esperar até os dezoito pra poder ir pra lá, mas se não abrisse essa escola talvez eles nunca ido atrás disso.

S – Então você avalia como um mercado super em potencial pra vocês, porque não tem concorrência...

C – Super em potencial não, porque mexer com a cabeça do povo de Prudente, é difícil. Teve muita gente que me falou, você tem certeza que não vai causar nenhum tipo de dano pra ela, porque já me falaram que eu vou destruir metade do cérebro dela, mas assim fono, pediatra, imagina seu filho não sabe nem falar português, imagina que vai falar inglês, então a gente escuta muito isso, e também já aconteceu uma vez de um pai falar assim, *viu pra que tirar ele de lá, está tão bem, eu não estudei nada, não sei falar inglês, mas eu tenho dinheiro. Então se o meu filho aprender a trabalhar, começar a ir comigo pra fazenda, ele vai estar muito melhor do que aqui com vocês*” . Só que isso levo também na boa entendeu, porque não adianta, não tem como , então a nossa clientela é classe média alta.

Nós temos o caso das crianças que são bolsistas, para o próximo ano a gente tem uma turminha aí que é filho de professor e tal, e eu tenho uma neta, outra sócia tem uma filha, outro sócio tem uma sobrinha...

S – Mas como é o mecanismo da bolsa?

C – Eles não pagam mensalidade, nós abrimos a seleção pra professor, mas o número é limitado, então o que gente pensa que se aumentar muito o número do professor o que a gente pensa, a gente divide a bolsa que tem , metade pra cada, pra ficar certo.

S – Então agora quero perguntar sobre o perfil dos alunos, como você define o perfil do aluno?!

C – É média e média alta, tem algumas pessoas que a gente sabe que se esforça bastante pra pagar.

S – A média de custo da mensalidade?

C – Não é meu departamento, mas eu acho que daria... porque assim nós temos meio período e período integral, mas eu imagino que deva dar em

torno de R\$ 1.250,00 por aí , R\$ 1.300 por aí,

S – Você saberia me dizer se há predominância de uma área da cidade por parte dos alunos, por exemplo, a maioria é do bairro tal...

C – A maioria nossa eu acho que é de condomínios e edifícios grandes,

S - E aí os condomínios são os DAMHAS ? João Paulo?

C – Todos,

S – Então não são provenientes de todos os bairros?

C - Não,

S – E vocês recebem alunos das cidades aqui do entorno?

C – Não,

S – O principal meio de transporte dos alunos , seria o carro?

C – Carro,

S – Como vocês trabalham com o ensino regular, vocês aceitam alunos transferidos de outras escolas e fora do período de matrícula e rematrícula?

C- Sim, a gente tem um programa que chama até Bridge, que é ponte né, e se a criança entrou num grupo que já está estudando há um ou dois anos na escola, ele tá zerado no inglês, então eu tenho um programa que ajuda essas crianças,

S – É como se fosse um complemento, fora do horário regular das aulas...

C – Isso,

S – Você disse que a matrícula é paga diretamente à escola e mensalidade sim é paga pra vocês, e a maioria dos pagamentos ocorre de que maneira? A vista ? A crédito ?

C – Na verdade eles pagam no banco, é um boleto, a gente não mexe com dinheiro, a única coisa que mexe com dinheiro aqui é a questão do uniforme, porque nós temos duas grandes fábricas, que uma é em Rio Preto e Sorocaba. Então eles mandam e a gente repassa pros pais, a gente não aumenta, aí a única coisa que eles pagam aqui é o uniforme.

S – Já vou entrar na parte final da entrevista, você acha que os pais que procuram a escola pra matricular os seus filhos o fazem por qual motivo? O que você acha que é o diferencial da escola?

C – Olha na verdade a gente até pensa que na maioria das vezes o que chamou atenção foi o ensino bilíngue, mas quando eles chegam e nós vamos mostrar a escola e vai falar pra mim o inglês é um *plus*, é um prêmio mesmo, porque o mais importante é a metodologia canadense, os pais se apaixonam pela metodologia, então a criança aprende por favor, com licença, desculpa, valores, se ela desorganizou ela tem de organizar, se ela derrubou tem de pegar, se ela magoou ela tem de se desculpar, essa é a parte mais importante pra gente, o tanto de tema que eles aprendem em cada unidade é uma coisa assim que até pra mim é novidade, então se eles estão trabalhando pássaros, pássaros que voam, tudo tudo. Então eu acho que essa metodologia e essa forma deles aprenderem, não tem aquele livro didático pra você seguir, aquela lição de casa pra você fazer, as crianças se você entrar, depois eu vou te mostrar a escola, se você entrar numa sala de aula e eles tiverem fazendo alguma atividade eles continuam fazendo as atividades, ninguém levante pra falar com você. Eles continuam fazendo.

Você ouviu um pouco de barulho a hora que eles estavam aqui no *playgroud*, depois disso acabou, e ainda que está molhado e eles nem brincam na grama porque fica toda grudenta né, então dificilmente a gente tem criança fazendo birra, subindo na cadeira, não pode, isso não pode, então os centros de aprendizagem que eles tem, matemática, ciências, o drama e tal, se tiver um selinho vermelho lá ele não pode mexer naquilo e ele não mexe. Então eles chamam a professora de Miss Aline, miss não sei o que pra todas as pessoas, e tem de falar olhando nos olhos, as crianças tem espelho em todas as salas até a altura da cabeça delas, pra elas trabalharem esse egoísmo, eu tô aqui mais tem mais dez do lado, as nossas classes são pequenas, no máximo dezoito alunos e eu tenho uma professora, uma assistente e uma nany, que é uma babá se a classe for grande.

Então dificilmente eu tenho problema com as crianças, a gente não tem uma criança que caiu, levou um tombo e se machucou e foi pro hospital. Eles não podem correr dentro da sala de aula, dentro da escola, no playground ele podem e na educação física a gente oferece pra todos, e educação física que agora tem outro nome eles fazem circuito, não é mais aquele negócio de fazer um só exercício, mas os pequenininhos tem exercício de espreguiçar de fazer

as coisas de dois alunos tudo no vídeo, a história do livro é um tema, o material que tá na internet é o tema, a música é o tema, a poesia é o tema, não tem como não aprender, as crianças de dois anos sabem ler o nome de todos os amiguinhos porque todo dia faz chamada então eles decoram e chega uma hora que eles estão lendo, outro dia uma mãe me disse que foi ao velório, numa outra cidade e ela levou a filha e o filho porque os parentes estavam todos lá, e diz que a hora que ele entrou assim no velório ele olhou o tapete e falou *olha o A do Antônio*, e diz que todo mundo olhou e riu, ele viu a letra A deve ter uns três aninhos, olha o A do Antônio, era o nome da funerária que começava com A, então as crianças aprendem muito, você vê as crianças passando o dedinho embaixo da letra porque eles decoraram as histórias em inglês e eles fazem como a professora faz, é impressionante. Então eu acho que é mais a metodologia canadense, porque o Canadá está entre as 10 melhores escolas do mundo, perde que eu tenho certeza pra Nova Zelândia, pra alguns outros países, mas eles estão entre os 10 melhores.

S – Vocês estão com quantos alunos ?

C – Hoje, acho que algo próximo a 40-42 alunos.

S- Vai ter a expansão, mas vai continuar com o pré e começando a turma do fundamental

C – Isso, a gente tá indo devagar porque cada ano é novo pra gente,

S – Diante dos temas abordados na entrevista, haveria algum ponto que você gostaria de destacar ou acrescentar?!

C – Acho que falamos de quase tudo, tem um pouquinho de problema com criança no aspecto da adaptação. Eu tenho uma mãe que trouxe um menino que vai fazer 4 anos e nunca foi à escola, a mãe optou por deixar ele em casa, então ele dá problema, ele quer pegar as coisas dos outros e não quer partilhar e ele tem muita dificuldade sabe, e a mãe assim, mas como ele falou que alguém brigou com ele aí eu perguntei bateu, não só falou que ele é chato, então tem umas coisas assim, mas isso aconteceria em qualquer escola. E aqui em Prudente tem assim, o ensino fundamental, aliás o ensino infantil a gente faz a papelada na secretaria do município, agora que eu vou ter o ensino fundamental é o estado, fazer tudo de novo a documentação, diferente né, não é igual, e tem de fazer tudo, mas isso aí acontece no Brasil inteiro.

E tem uma outra coisa que eu queria falar dessa franquia que eu achei bárbaro, são as reuniões de pais e mestres são individuais, o pai agenda, eu passo pra ele uma lista que vai ser tal diaa reunião que tem uma lista, o pai agenda o horário que ele quer e ele tem de 20-30 minutos vem a professora, o pai ou a mãe ou os dois, e eu como coordenadora pedagógico, e tudo o que é falado a gente registra, e não tem aquela coisa de um monte de pai falando, esperando outro, o pai querendo falar do filho dele que é o máximo. E os nossos pais são muito privados eu acho, a gente tem uns que a gente pede autorização pra publicar foto da criança e se não autoriza,, não autoriza e ponto, tem uns que já voltaram e pediram pra por porque eles acharam que a gente ia por foto na rua. Outdoor então eles também não querem se misturar muito, a gente percebe isso.

Tem muito juiz, promotor, tem empresários, então tem muita gente com carro blindado, e você fala nossa Prudente né, mas é perigoso mesmo. E agora nós começamos atender filhos de professores, principalmente, da UNESP. Eu até levei o contrato lá para fazermos um convênio, como teve greve dos funcionários quem tava na creche ficou desesperado sem saber o que fazer, então a gente recebeu também essa demanda de lá, porque parece que ano que vem eles não poderão ficar mais, então já que tem de mudar, vamos mudar logo então vieram pra cá.

A gente levou uma ficha de convênio pra Casa dos Advogados – OAB, levamos pra UNIMED e OESTE SAÚDE e pra UNESP que sai dali e já pega a criança .E a gente colocou por nossa conta, mas a franquia autoriza isso, aulas pra eles no final do turno da tarde de judô, karatê e balé.

S – Aqui no próprio espaço?

C – Aqui, a gente não cobra o aluguel dos professores , e eles pagam direto pros professores e sai por R\$ 50,00. Porque eles não tem despesa com luz, água então a gente fez isso. Agora nós estamos procurando um novo lugar,

S – A vocês querem sair daqui?

C – Não, a gente não sabe se vai sair tudo daqui pra um outro lugar, ou

se a gente vai ficar com o infantil aqui e o fundamental em outro lugar, mas o fundamental nesse ano de 2017 ainda fica aqui, a partir do outro ano a gente já precisa providenciar quadra, porque ainda não tem e vai começar, só que a gente nesse ano de 2017 vai ter de resolver isso.

S - E vocês ainda não sabem de um área...

C – A gente já tá vendo, a gente já viu...

S – Você pode me dizer só o bairro ou a área?!

C – Sabe o lugar que eu falei que o dono daqui tem o Euromarket, então tem um terreno, tem o HDI que é um negócio de seguro e aí tem dois barracões juntos, era uma concessionário de carro importado chinês ou coreano, não sei, a gente já foi ver, pegamos a planta e estamos fazendo o estudo, e se for pra lá aí nós vamos contudo. Porque nós vamos gastar muito com material, eu já fiz o levantamento, eu vou precisar de gente no outro prédio e gente aqui, o pai que tiver um filho aqui e outro filho lá vai ficar pê da vida. Em Rio Preto deu certo, mas Rio Preto é pequena, a escola não é tão longe uma da outra, mas aqui se a gente for pra lá a gente leva tudo, mas aí nós vamos gastar na verdade o mesmo valor que a gente gastou pra montar essa daqui. A gente gastou acho que uns R\$ 200.000,00- R\$300.000, 00 mais ou menos, e pra montar lá também vai gastar isso. Apareceu esse terreno grande em frente ao Prudenshopping, aqui que era de floricultura, a gente foi lá o preço tá bom de aluguel, mas tem que rebocar tudo aquilo, passar trator, e fazer tudo porque não dá pra aproveitar nada, e muita coisa construída que não presta mais, pagar pra jogar entulho, então a gente tá mais pensando lá em cima, porque é uma área boa, tem a vicinal ali que não pega a Manoel Goulart, nós tamos pensando nisso e rezando bastante (risos).

Eu faço bastante curso, esse final de semana eu fui fazer um curso lá no Mosteiro São Bento em São Paulo de liderança, muito legal de Liderança Servidora, então eu faço assim quando eu vejo que a base e a filosofia são boas eu faço, porque senão também a gente não cresce.

S – Cícera, eu devo ter tomado mais de 30 minutos do seu tempo,

mas quero agradecer em nome da UNESP e do GAsPERR, vou fazer a transcrição e te envio.

5. Entrevista Escola Calenglish

Projeto temático: Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo
O ESTUDO DAS FRANQUIAS DE IDIOMAS A PARITR DO CONSUMO
Entrevistas com agentes bem informados
Cidade: Presidente Prudente
Entrevistado: Cristiane Fernandes Zagol
Instituição ou empresa: CALEGLISH
E-mail: Cristiane@calenglish.com.br
Telefones:
Indicado por: Gabriela Piffer
Entrevistador(es): Silmara Bernardino da Silva
Data: 21/11/2016
Local de realização da entrevista: Sala de Reuniões da escola - CALEGLISH
Gravada (X) sim () não
Transcrita (X) sim () não Transcrita por: Paula Fernanda Cruz
Dicas de outros contatos indicados pelo(a) entrevistado(a): Não houve indicação
Material cedido pelo entrevistado(a): Não houve cessão de material

Anotações sobre a entrevista:

A entrevista ocorreu tranquilamente, fui recebida na escola pela própria Cristiane e após a explicação de como ocorreria a entrevista a mesma, sugeriu irmos à sala da coordenação/direção. Após a entrevista a proprietária nos apresentou o espaço da escola, que foge um pouco aos padrões das escolas tradicionais, por apresentar salas que simulem ambientes do cotidiano, por exemplo, há salas que imitam um estúdio musical, outra o espaço de um café, outra com sala de reuniões (negócios), sala para crianças muito colorida e com vários elementos didáticos que estimulem a criatividade e outra sala high-tec, ou como sugeri no memento, a sala Google por lembrar o espaço da empresa de tecnologia.

TRANSCRIÇÃO:

SILMARA (S) – ENTREVISTADOR

CRISTIANE (C) – ENTREVISTADO

S – 22 de novembro de 2016, estamos aqui na escola Calenglish... com a proprietária Cristiane e vamos seguir para mais uma entrevista com agentes bem informados. De antemão, já peço autorização para fazer a gravação, me comprometo a te enviar o arquivo para correção, revisão posteriormente Cristiane.

C – Está autorizado.

S - Ok. É... vamos para a primeira parte da entrevista que é mais sobre o perfil, o perfil do proprietário. Então eu gostaria que você fizesse um relato e comentasse como se deu sua trajetória acadêmica e depois profissional, de forma ampla, pontos que você achar que sejam relevantes de experiência profissional a cursos...

C – Em 2006 eu fui fazer o intercâmbio no terceiro colegial, estava no meio do terceiro colegial, eu fui fazer o intercâmbio para o Canadá e aí lá no Canadá foi onde eu aperfeiçoei o idioma, já havia estudado cinco anos de inglês e lá eu fiquei fluente e tudo mais e logo que eu voltei, eu sempre tive... gostei muito assim, de ir para escola de

inglês, sempre gostei desse ambiente de escola mesmo, nunca faltava, era super caxias assim na escola, então logo que eu voltei já estava decidida a começar dar aulas, mas isso eu não tinha começado a faculdade ainda. Então eu dei aula dois meses em uma outra escola franqueada, bem pouquinho assim, no ano de 2007...

S – Aqui em Prudente?

C – Aqui em Prudente mesmo... e daí em 2008 foi quando iniciei a faculdade de direito que não tem assim nenhuma correlação com a escola... e comecei a dar aulas particulares dentro da minha casa que era dentro do condomínio Damha... Damha I, então foi assim que eu consegui mais alunos ainda, porque, era dentro de um condomínio. Então, era muito mais fácil assim de conseguir alunos né, muito mais prático também, para os pais deixarem eles virem sozinhos até a minha casa né... E desde o começo eu sempre montei uma sala e os alunos vieram até mim naquela sala e daí foi crescendo o número de alunos e eu fui fazendo a faculdade de direito, quando eu estava no 4º ano de direito eu já estava assim com a escola com muitos alunos, então a gente já precisava montar um espaço e foi quando a gente montou o espaço aqui. O espaço físico já tinha e já iniciamos com umas três...quatro salas, mas, eu não estava sozinha, em 2008 também meu marido começou a dar aulas, ele veio da Califórnia, então a gente não dava aulas juntos no mesmo local, mas os dois eram professores. Então, eu atendia dentro da minha casa, na casa dos meus pais no Damha e ele ia até a casa das pessoas, então ele tinha uma motinha e ia, daí vai ficando mais conhecido, vai aumentando o número de alunos né... foi quando a gente montou aqui, então ele parou de atender fora e a gente começou só com a escola, foi aumentando o número de professores, mas tudo assim, todo o crescimento foi bem devagar, porque a gente mesmo era muito novo quando começou né, a gente tinha 18 anos então, não tinha dinheiro para investir para começar o negócio grande, então o negócio foi algo que foi crescendo aos poucos.

S – Legal! É você disse que trabalhou por um curto período em uma escola franqueada, você pode citar qual foi a escola?

C- Foi o Yázigi.

S - Qual o Yázigi, por quê tem duas né?

C- É... Yázigi do centro da cidade. Na minha época eu acho que só tinha um?! É na minha época só tinha um...

S - Aí quando vocês pensaram, foi crescendo, vocês já trabalhavam na sua casa, você quando pensou em abrir a escola né, oficializar ter um espaço maior porque a demanda também, estava crescendo, é você cogitou trabalhar com alguma franquias, pegar uma marca já consolidada no mercado tal e abrir a escola a partir de uma escola franqueada ou não...?

C – Não, nem passou pela minha cabeça. Por conta de que a gente não teve ninguém assim, investindo na gente, para termos o capital e estar iniciando uma franquias nós não tínhamos um capital para isso. Então, tudo que a gente ganhava, a gente investia de volta na escola, vivia com bem pouquinho para poder investir tudo de volta. Então quando foi crescendo, foi crescendo tão aos poucos que a gente não pensou assim: “Ah! vamos parar tudo e vamos adequar a uma franquias”? Não, a gente já estava com um número de clientes bons, para você estar se submetendo as regras de uma franquias né. Então, não foi algo que a gente pensou em investir.

S –Eu gostaria de saber assim, como surgiu o projeto Calenglish? Como que vocês pensaram assim a ideia da escola, a própria marca...?

C- Na verdade, assim, nós tínhamos muita paixão por ter uma escola assim diferenciada no sentido até mesmo na conversação que era o que nós sentíamos que era o que mais as pessoas nos procuravam então o perfil dos nossos clientes a maioria era pessoas que queriam o inglês para viajar, pessoas que não queriam o inglês assim com um compromisso assim, sabe? Para aprender muito as regras gramaticais e tudo mais. Então desde o começo nós focamos muito na conversação, tanto que o nosso logo é uma... se você depois reparar... nosso logo é um balãozinho de conversa, então era o foco da escola, então assim... trabalhar com turmas pequenas, nós começamos a princípio com cinco alunos por turma no máximo, daí foi aumentando o número da demanda, então nós chegamos no número de oito alunos, já faz alguns anos que a gente

tem trabalhado no máximo com oito alunos...assim, se a gente quisesse as vezes a gente montava turma com quinze, mas a gente limita e já assim, chegou a oito já divide...sabe? Então, a gente tem assim esse cuidado....

S - Esse cuidado para manter também, um nível de qualidade e dar conta de fazer o atendimento para os alunos tal...

C – É... mas assim a ideia maior da escola é essa questão da conversação de você colocar a pessoa dentro de situações reais que ela vai estar vivenciando, então depois eu até posso mostrar para você as salas. As salas são assim, por exemplo: Ah e se você estiver em uma cafeteria, por exemplo, como você vai reagir, quais tipos de conversa você vai ter? Então, a gente vivencia o ambiente também, que a gente acha muito interessante, o aluno estar trocando de ambiente dentro da escola, que é uma coisa prática e que não precisa sair fora também, mas ela está vivenciando situações diferentes dentro da escola.

S – Bacana... E a questão do material didático? Como que vocês trabalham? Vocês que desenvolvem, vocês adquirem desses revendedores esses materiais já prontos, como que é...?

C- A gente trabalha com o material da Cambridge... Editora Cambridge, a maioria do nosso materiais são da Cambridge, mas nós temos nosso próprio currículo que a gente desenvolveu nesses anos todos né.... Então, assim os professores têm o guia, que o material, mas têm nossos próprios recursos que eles têm uma meta para seguir também, eles têm esse passo a passo...

S – Certo... A questão do layout você já falou um pouco, dessa marca da Calenglish, que é o balãozinho que representa a conversação... O layout então foi isso.

E a questão da estrutura da escola? Ah! então você já disse na verdade, que vocês já pensaram esses ambientes para fazer as simulações das possíveis situações que eles podem encontrar quando eles estiverem...

C- Ou tópicos que eles estiverem discutindo, também...

S – Você é de Presidente Prudente? E o seu marido ele ...

C - Sou, ele é da Califórnia...

S - Ele é estrangeiro... Bom, vocês já estavam aqui, então Prudente foi a cidade para a escola, já estavam trabalhando aqui.... Como é que você avalia assim, Presidente Prudente? Porquê de escolher Presidente Prudente, porque, você já era daqui, já tinha os alunos e...?

C - E ficou por aqui mesmo.

S – Certo... É...vocês pensam em abrir uma outra unidade da escola em uma cidade próxima ou em algum outro ponto da cidade?

C - É... ponto da cidade a princípio não, porque, se não você divide muito também e para a gente não vale a pena, mas a gente pensa sim em um outra cidade, a gente investiria em uma cidade maior talvez, porque, aí tem um maior número de pessoas também, então o mercado consegue ser mais dividido e não fica saturado né...

S – É... qual outra cidade, por exemplo, você cogitou assim, já pensou?

C – Londrina, Ribeirão Preto, São José do Rio Preto, são algumas cidades que a gente já... Londrina a gente até já fez uma pesquisa de campo também...

S – Ah é? bacana! Vocês mesmo fizeram?

C – É, nós tínhamos contatos lá em Londrina e aí o pessoal fez a pesquisa para gente...

S – Bacana.... É e como que vocês lidam com a publicidade assim marketing

de vocês?

C – A gente tem o marketing interno, que é uma pessoa que começou com a gente quando ainda estava fazendo a faculdade, como estagiário e ficou até hoje...

S – **Ele que desenvolve os projetos...**

C – Isso, o Felipe...

S – **Ele que desenvolve as publicidades, vídeos...?**

C – Aham, tudo... mas assim a gente dá muito apoio sabe, tudo é exatamente do jeito que a gente quer, eu e meu marido a gente senta...

S – **Vocês acompanham todas as etapas, discutem e tal...**

C – É, acompanhamos isso, qual vai ser o foco da próxima campanha tudo mais...

S – **E aí vocês estão em quais meios, por exemplo, outdoor...?**

C – Outdoor normalmente, a maioria das vezes é outdoor, raramente é rádio, uma vez por ano talvez, as vezes é rádio. Facebook a gente mexe bastante...

S – **Mídias sociais né.... Certo. Agora a gente vai entrar mais na questão mesmo do ponto aqui da localização, que para mim é bastante importante, também. Qual o ano que vocês iniciaram as atividades na escola?**

C – Aqui neste ponto? Em 2011.

S – **Isso, 2011. E na sua casa você trabalha desde...?**

C – 2008...

S – Tá... É... eu gostaria de saber, o que levou vocês a escolherem este ponto? Os aspectos de forma geral, a questão da proximidade com o Parque do Povo, as vias do Parque do Povo ou outro motivo...

C – Na verdade este aqui era um imóvel próprio então assim, não teve muita escolha também...

S – Ah sim, então o espaço já era de vocês?

C- É, então porque se a gente fosse optar por escolher a gente não escolheria este ponto...

S – Ah sim, eu vou chegar aí...

C – Porque assim, não é visível né, até mesmo em uma rua de dois quarteirões.... Esse nome de rua: Waldemar Faria Mota só tem dois quarteirões então, para pessoa chega aqui às vezes, é meio complicado, porque, ela coloca no Google Waldemar Faria Mota aparece Walter Faria Mota e daí ela fica procurando a escola lá na Walter que nunca vai chegar também na escola que é bem próximo daqui...

S – É confuso tal...

C – É um pouco confuso... E assim, raramente a gente tem pessoas que vem aqui e falam assim: “Ah! conheci a escola porque eu moro aqui perto e eu passo aqui”, então assim, raramente a gente tem pessoas que estavam andando e pararam aqui... Existe, mas eu acredito que se fosse num ponto assim que tivesse muito mais movimentação isso seria muito mais frequente.

S – Uhum... Certo. Então como você avaliaria assim, o seu ponto comercial? Você pode pensar em uma gradação: olha eu acho que ele é regular ou ele é um pouco ruim mesmo, por essa questão mesmo de estar em um ponto menos visível

o fluxo... etc, tal...

C – É... eu acho que é um pouco ruim, assim...

S – **Um pouco ruim, por conta desse sentido de ser mais...**

C – Até mesmo assim, a gente já investiu muito nesse ponto e também assim, qual é a maior qualidade dele? É o espaço de estacionamento, porque, chega horário de pico aqui na escola, você não acha espaço para estacionar e não tem coisa mais estressante do que você já quase assim na sua hora da aula e você ter que estacionar a dois quarteirões para lá e ficar andando para chegar na hora... Então, isso é ponto positivo né, mas por conta de fluxo de pessoas, pessoas vendo a marca, aqui é um ponto bem escondido...

S – **Certo. A questão da concorrência de mercado, para esta área em que vocês atuam como você avalia? Você acha que é muito concorrido ou tem espaço para todo mundo... é... como é que você avalia a concorrência de vocês?**

C – É eu acredito que seja.... É concorrido, mas eu vejo muito que cada um consegue sobreviver nessa área com seu próprio perfil de clientes né... Mas, não é fácil e assim, é uma área bem agressiva, é agressiva no Marketing, agressiva no telemarketing é agressiva em tudo, então se você distrair assim se você não tiver garra é bem provável que o seu negócio não de continuidade...

S – **Uhum, Certo. Vocês aqui estão em uma área... é bairro né... pericentral? Não, porque o centro está mais longe né, então não é pericentral, mas até que é uma área bem localizada por conta do Parque do Povo, embora fique em uma rua um pouco desconecta assim... ele é bem próximo**

C – Ele é ótimo porque não é no centro, porque o pessoal assim está com uma aversão ao centro então né...

S – **Então você percebe isso...**

C – Sim, as pessoas odeiam ter que ir para o centro...

S – **Por conta, sobretudo, do acesso e da questão do estacionamento ou...?**

C – É. Ter que atravessar o centro já é uma assim uma... as pessoas assim, realmente elas tentam evitar muito né... ter que atravessar a cidade para chegar ao centro e aqui a gente está muito perto dos condomínios também, por exemplo, como a gente iniciou no Damha a gente ainda tem muitos alunos do Damha, então a gente está muito próximo, cinco minutos você está aqui. Então assim, os outros condomínios também, então esse fato de ser um pouquinho afastado do centro é excelente, porque, realmente hoje em dia ninguém quer ir para o centro. Tanto é que se você for perceber, algumas das franquias elas abriram uma segunda escola que sejam no subúrbio que é longe do centro...

S – **Uhum... um sub-centros que já é mais...ali no Bongiovani mesmo né, tem um CNA...tudo...**

C – Isso...

S – **Bom, então você disse que na verdade por conveniência e mesmo economia, começo da escola tal..., aproveitaram a estrutura do prédio que já era um imóvel próprio. É... mas se fosse pensar, se vocês tivessem que escolher, não tivessem o local assim, o ponto, vocês cogitariam abrir a escola em qual espaço, em quais espaços que te vem à mente que seria legal, fora do centro, porque você disse que o centro não é...**

C – É... talvez o Parque do Povo, mas não algo assim na avenida principal do Parque do Povo, por que aí já é um pouco mais difícil né... ou talvez em avenidas, por exemplo, Avenida da Saudade porque daí é um bairro residencial então você tem mais acesso para parar ali naquelas ruas né... Mas, assim hoje em dia está difícil também, achar estacionamento tudo mais...

S – Certo. Bem, nessa parte a gente também já encerra.... Agora um pouco sobre o perfil dos seus alunos. Eu gostaria que você me citasse assim a maioria ou se está equilibrado ou se não está, a questão da idade e do gênero, tipo do sexo, se é mais ou homem ou se é mais mulher, ou está equilibrado né...tipo, tem um mix bacana assim, entre homens e mulheres. A idade, se vocês trabalham com crianças, jovens e adultos...

C – É... a gente trabalha com crianças até aposentado né...melhor idade... A gente trabalha, com todas as faixas etárias, mas a faixa etária maior aqui na nossa escola é talvez o jovem adulto né... universitário...

S – Uhum estudante...

C – Isso, e o mix assim a gente não vê assim, muito mais não....

S – É mais equilibrado?!

C – É...

S – E o padrão sócio econômico, tipo...vamos pensar as classes: A, B, C. Qual você acha que predomina...?

C – Olha, cada vez mais a classe C está conseguindo assim arcar também, com o curso assim, sabe... está conseguindo investir nisso, então a gente consegue ver que tem mais pessoas da classe B e C vindo para cá, mas ainda assim, como a gente começou dentro de um condomínio também, nós temos muitos alunos também da classe A....

S - Então, você consegue tipo em uma escala de porcentagem, colocar mais ou menos: “Olha eu acho que fica 30%...30%...30%?”

C – Em porcentagem....? Pensando em A, B e C?

S – Isso...

C – Eu acho... que talvez, seja até mesmo 40% A, B e C o resto assim, B é mais ainda...

S –Classe B você acha que predomina assim?

C – É B... eu acho que é um pouco mais ainda...

S – Depois distribui entre os dois de forma mais igual, entre A e C?

C – Isso... é....

S – Pensando em uma pirâmide então, fica...?

C – É o B seria 50% e os outros mais divididos....

S – Uhum... Na verdade, você já citou mais ou menos, mas é só para reforçar e fazer um exercício assim de tentar buscar de falar assim: “Olha a gente tem alunos que são provenientes de todas as partes da cidade ou a maioria na verdade é do condomínio... é do centro? Não sei... dos bairros aqui próximo ali das universidades, a Unesp, a Unoeste...?”

C – Olha é... geograficamente é tudo para esse lado aqui, é tudo... se você olhar assim, a cidade de Presidente Prudente, aqui é o centro (no sentido de estar mostrando a localização), aqui é tipo assim Bongiovani, todos os condomínios é aqui. 70% do nosso público é tudo aqui, todo mundo mora perto, 10 - 05 minutos. A gente já fez uma pesquisa também, uma análise, mas já faz alguns anos atrás. Uns anos atrás o menino do Marketing estava se formando e ele fez tudo com base na Calenglish. Então, assim geograficamente a gente já até tinha analisado e é tudo muito... muito mais predominante para esse lado aqui da cidade.

S – Para a faixa, pensando centro-oeste...? Acho que sim. O Bongiovani é

mais essa faixa assim, pegando os condomínios, também?

C – Isso, condomínio João Paulo, Central Park, Damha da vida, todos os Damha é tudo para essa área.

S – Certo. Alunos de outras cidades, das cidades aqui próximas?

C – Tinha mais viu, parece que não sei se talvez lá, talvez nas cidades tenha aumentado assim a cidade tenha crescido **(em termos de oferta de serviços)** e as pessoas estão optando por ficar lá. Mas, principalmente de sábado nós temos alunos de fora, a gente tinha bastante aluno de Presidente Epitácio, não tem vindo mais tanto; Santo Anastácio tem alunos.

S - E essas também, mais essas que são conurbadas, como Pirapozinho, Álvares Machado...?

C – Tem.

S – Ainda tem, então?

C – É... mas, são poucos...

S – Deu uma diminuída um pouco, mas...?

C – É deu uma diminuída...

S – No passado você acha que foi mais, há um tempo atrás?

C – É....

S – Certo. Bem, eu acho que como todo negócio né, que de certa forma aqui é um negócio né, existem os períodos, os picos que tem maior procura, maior demanda pelo curso, um momento que estabiliza, às vezes pode ter uma queda ou

outra, mas, normalmente estabiliza e fica né. Você consegue identificar esses períodos assim do ano que tem maior procura, que são os picos?

C – Sim. Maior procura janeiro, fevereiro, começo de março - primeira quinzena de março. Depois é, cada vez mais as pessoas têm procurado antes né, então assim, por exemplo, esse ano mudou bastante o pessoal tem procurado bastante em junho, que não era comum, comum era procurar na segunda quinzena de julho para agosto...

S – Para deixar o segundo semestre tudo em ordem...

C – É... então assim, está tendo uma procura maior, por exemplo, em novembro, antes o pessoal só esperava dezembro....

S - Fechar o ano...?

C – É... para começar na segunda quinzena de janeiro, não é nem no começo de janeiro por que, começo de janeiro ainda é bem pouquinho, o pessoal viaja bastante né... Mas, é assim começo de semestre...

S – Começo dos semestres.... Como é que funciona, as aulas são de fevereiro a julho tem as férias e volta depois? Os ciclos são anuais?

C – É... Anual.

S – Tipo os níveis né, sei lá... o básico né, aí são os dois semestres, fechou o básico vamos para o segundo ano...?

C – É... muitas vezes a pessoa começa no meio do ano, começa o básico, por exemplo, nós chamamos de Intro A, começa o Intro A no meio do ano, daí ela vai terminar no meio do outro ano, então assim, não é muito anual, não é assim, porque muitas vezes começa no meio do ano também...

S – Sim, mas como é o ciclo regular de vocês? Como que funciona?

C – Todos os níveis são repartidos em A e B, então a pessoa tanto pode iniciar o Intro A no começo do ano e então terminar de fevereiro a dezembro o Intro A ou ela pode começar no meio do ano e terminar de agosto a junho/julho... entendeu?

S – Sim, do ano seguinte. E como relação ao tipo de oferta, então existe essa divisão A e B para os ciclos, para os estágios... E o material didático como que é, ele acompanha esses ciclos A e B ou é um por período, tipo...

C – Isso... um por período completo, mas também, a pessoa pode estar comprando o A ou o B só, por exemplo: “Ah! eu vou fazer só um semestre, porque, eu vou embora daqui”. Então, ela vem e compra apenas metade do material.

S - E o material é a parte, não é cobrado junto com a mensalidade?

C- Não, o material é a parte.

S – Vocês têm convênios com agências de viagem para fazer o intercâmbio ou vocês mesmo têm um mecanismo próprio de fazer a captação de prover o intercambio...?

C – A gente atende assim um nicho pequeno de intercâmbio. Então, por exemplo, intercâmbio para a *highschool* que a gente mais faz ou intercâmbio para ir para fora para estudar um mês em uma escola, então a gente tem isso, não está sendo nosso foco agora tanto é porque a gente precisaria de mais mão de obra assim, pessoas para estar cuidando disso, levando isso à frente, porque, demanda assim um tempo. Intercâmbio o pessoal vem aqui assim, perdido não sabem nem para onde vai, então assim é muito trabalhoso. A pessoa vem assim: “A eu quero fazer intercambio”, mas não sabe o que quer fazer, quanto tempo quer ficar, aonde que ir... Então, assim é difícil os que vêm aqui focado que sabe já o que quer fazer, sabe? Então, demanda muito tempo para.... Então a gente tem parcerias assim, eles procuram muito a gente como um suporte, então a gente trabalha com alguns...

S – Mas, aí você aí falar que vocês têm parcerias...?

C – Com as agências de intercambio. Então, principalmente assim, por exemplo, a pessoa vem: “Ah! quero trabalhar”. Eu não trabalho com intercâmbio a trabalho, então já passo para outra pessoa.

S – Ah entendi. Além do intercâmbio vocês têm as parcerias ou vocês mesmo aplicam aquelas provas de proficiência, vocês aplicam aqui também?

C – É... a gente é centro aplicador do TOEIC e do TOEFL, mas o TOEFL é o ITP, tem dois tipos...na verdade três tipo de TOEFL, a gente aplica o TOEFL ITP nível I e nível II. Mas, não o IBT, O IBT é o do computador, só uma outra escola que aplica aqui em Prudente esse da.

S – Certo. Bom, você já contemplou, que se você estivesse então em um outro ponto, que fosse mais visível que tivesse mais visibilidade para marca mesmo, para a estrutura da escola, você acha que o número de alunos aumentaria?

C – Acredito que sim. Por que, até hoje assim, nós estamos no mercado já desde 2011 como uma escola, que sempre investiu muito em Marketing e tudo mais e muitas vezes a gente fala da Calenglish e a pessoa nem ouviu falar, então acredito que se estivesse em um ponto com mais fluxo as pessoas já conheceriam mais.

S – A questão da visibilidade mesmo...

C – É.

S – Bom, a gente já vai partir para a parte meio que final da entrevista, que é um pouco agora sobre na verdade a questão do pagamento. Quais são as modalidades de pagamentos aqui, que vocês trabalham?

C – Nós trabalhamos com cheque, cartão e boleto.

S – Boleto... ah! vocês também trabalham com boletos. Com cartão vocês trabalham com quais bandeiras?

C – É a Cielo, a Cielo aceita praticamente todos...

S – Todos...

C – É.

S – Você sabe me dizer qual é a modalidade que mais predomina assim, o pessoal paga mais como...

C – Boleto...

S – Boleto, o pessoal prefere mais o boleto. Bom, na verdade agora eu vou perguntar... e vocês não têm nenhum tipo de crediário né?

C – Como assim?

S – Tipo um carnê, um sistema de vocês já têm os pagamentos, os boletos, mas vocês não têm nenhum tipo de financiamento do curso, sei lá, a pessoa quer fazer o financiamento do curso completo, dos quatro, cinco ou seis anos... não sei?

C – Não...

S – Não tem nada disso. É... ai eu vou te perguntar assim: Porque você acha que os alunos procuram e escolhem a Calenglish?

C – Olha, a maioria das vezes a gente trabalha também, com convênios então a

pessoa tem uma porcentagem de desconto maior se ela optar pela escola, por nós. É e principalmente assim, essa questão acho que do número de alunos na turma também, o pessoal assim, gosta bastante; essa questão das salas temáticas, dos ambientes temáticos também, encanta né, porque se você for ver é bem diferente a decoração das salas, o ambiente mesmo...

S – Uhum. Você acha que isso é o diferencial então? A possibilidade de vocês simularem a prática assim, de simular um cotidiano na verdade?

C – Isso, exatamente... e a pessoa não está assim naquele mesmo ambiente toda aula, naquela mesma sala de aula, então uma forma que motiva as pessoas, o fato dela estar fazendo em uma outra sala e estar estudando aquele mesmo assunto que a sala toda assim foi feita para aquilo, sabe. Às vezes até o mesmo tópico assim, por exemplo, a gente tem a sala de esportes eles vão lá nos esportes, porque eles estão aprendendo sobre esportes, então é toda decorada de esportes. Então, só isso já motiva assim, principalmente para as crianças... é muito fácil empolgar as crianças, elas adoram...

S – Elas ficam encantadas.... Certo. Bom, a gente na verdade então encerra a entrevista é... eu deixo aberto se você achar que tem algum ponto, alguma coisa que você gostaria de acrescentar...

C – Está ótimo, tudo certo...

S – É isso, agradeço e encerro a entrevista.

6. Entrevista Escola Start English

Projeto temático: Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo	
8 Entrevistas com Agentes Bem Informados: Escola de Idioma Local	9
10	Segmento: Ensino de Idiomas
Cidade: Presidente Prudente	
Endereço: R Angêlo Galli,	
Entrevistado: José Luiz	
E-mail: startenglishpp@gmail.com	
Telefones:	
Indicado por: Professora Gabriela	
Entrevistador: Silmara Bernardino da Silva	
Data: 21/11/2016	
Local de realização da entrevista: Secretaria da própria escola	
Gravada (X) sim () não	
Transcrita (X) sim () não Transcrita por: Silmara Bernardino da Silva	
Orientações gerais: Iniciar a entrevista explicando os objetivos principais da pesquisa, agradecendo a disponibilidade do entrevistado e, sobretudo, solicitando a ele que não restrinja suas respostas, ou seja, sugerir que fique totalmente à vontade, visto que o uso das informações concedidas será estritamente científico. Avise que irá gravar para facilitar o registro das informações.	
Observações gerais: O contato para entrevista se deu por meio de pré-indicação de uma professora que oferta aulas particulares de inglês, e posteriormente o primeiro contato para o agendamento da entrevista ocorreu por meio de telefonema. A	

entrevista a priori a ser realizada com os dois sócio-proprietários foi realizada apenas com um dos dois que também leciona na escola. Embora a entrevista tenha sido curta, as respostas as questões foram bastante abrangentes, ao final da conversa ele indicou mais dois contatos que poderiam contribuir com a pesquisa.

Transcrição da entrevista:

JL – José Luiz (entrevistado)

S – Silmara (entrevistadora)

S – Vinte e um de novembro estamos na escola Start English com José Luiz, proprietário e professor também, e vamos dar início a mais uma entrevista do Projeto Temático. Primeiramente eu gostaria de solicitar sua autorização para realizar a gravação, e reitero o compromisso de enviar o material para sua conferência e revisão.

Vamos iniciar a entrevista com uma descrição um pouco do seu perfil, gostaria que você me dissesse sobre sua formação acadêmica/escolar e depois também profissional

JL- Primeiramente eu me formei no curso de Tradução e Intérprete em Língua Inglesa e Espanhola, com duração de quatro anos, posteriormente eu fiz o curso de Letras, licenciatura também em inglês, e após esse curso eu ainda fiz a especialização em São Paulo na Gama Filho em tradução de Língua Inglesa, no campo profissional eu trabalho já com o ensino de idiomas há mais ou menos uns dez anos, por conta de todo esse período, eu comecei com uns vinte anos.

S – Certo, e aí como surgiu a ideia de abrir a escola ?

JL – Então surgiu dessa experiência que eu tive já em escolas de idiomas,

S – Enquanto professor?

JL – Na verdade eu comecei com essa escola de idioma como aluno, assim que eu conclui o curso fui convidado para trabalhar com eles, eu iniciei meu processo enquanto monitor pra tirar dúvidas de alunos, depois passei professor e depois de um certo tempo fui convidado pra ser coordenador, fiquei nesse cargo por uns dois anos e pouco, e aí eu sempre tive essa vontade de ter meu próprio negócio e aí como é área que eu dominava eu decidi abrir minha própria escola.

S – E aí quando você decidiu que ia abrir a escola você cogitou e daí fez alguma busca por franquias de idiomas ou não?!

JL- Eu até cogitei porque como eu já havia trabalhado no sistema de franquias, eu já conhecia bem como funcionava certinho, eu até procurei conhecer outras pra ver, tanto que não é possível a gente abrir outra unidade na mesma cidade, mas aí eu analisando eu não me identifiquei com nenhuma, tanto no aspecto do material que eles trabalhavam, a forma como funciona toda a metodologia deles, então eu foquei mais no que eu queria fazer de diferente das franquias,

S – Inovar fugindo um pouco desse padrão das escolas,

JL – Isso,

S – Então com relação a sua decisão podemos pensar mais no aspecto do tipo de serviço, ou seja, daquele tipo de ensino, material, e não tanto com relação as outras exigência que o sistema exige,

JL – É porque é uma coisa muito rígida, você é obrigado a trabalhar com um sistema fechado, da forma como eles querem, então nem sempre pro *prospect* que tá procurando é interessante, e até em termos de ensino, como eu já estudei essa parte de educação também às vezes tem um conflito entre ensino e comércio, então não achei muito interessante. Porque foca muito na parte financeira e deixa a parte do ensino um pouco a desejar,

S – Essas duas características não andam juntas né, uma torna-se prioritária e a outra de modo mais secundário,

JL – É você que as vezes aquele resultado que o cliente espera ele não alcança, porque focou mais na parte de financeira que a parte de ensino mesmo,

S – Você poderia dizer quais foram as escolas franqueadas que você ...

JL – Franquia que eu dei uma olhada?

S – Sim,

JL – Olha na verdade eu pesquisei, eu tinha UNS IDIOMAS, mas não cheguei entrar em contato com ele, eu pesquisava pela internet, olhava entrevista com franqueado, só pra ver o grau de satisfação. Que não tinha aqui em Prudente tinha a YES! Tinha uma que eu acho que era do Rio de Janeiro que é filial né, mas em termos de franquias praticamente foram essas duas, ah não, tem a INFLUX também que eu dei uma olhada, porque muitas delas focam no curso

em 18 meses, e eu não acredito muito nisso. É praticamente impossível ser fluente em 18 meses, eu não acredito nisso então... duas aula por semana (riso irônico)

S – Sobretudo pelo perfil do alunado, digo da maioria que não tem uma formação básica e daí você precisa suprir isso...

JL – Quando ele sai da escola o contato com inglês é muito pouco então não tme como, se fosse num lugar onde se falasse inglês fora da escola até seria possível, mas você faz duas horas e sai e só na outra semana é muito complicado,

S – Eu ia perguntar se você já teve outras experiências comerciais antes de trabalhar com ensino de idiomas, mas nos últimos dez anos você já lidava com esse tipo de serviço, aí eu gostaria de saber como você pensou a marca START ENGLISH, você é sócio-professor, tem a Rose, a escola possui algum outro sócio que não esteja envolvido diretamente nas atividades da escola, então retomando você poderia contar como surgiu a ideia da escola e a dinâmica de funcionamento...

JL - Então surgiu mesmo dessa vontade que eu tinha de abrir, uma que a Rose é minha irmã no caso, e conversando acabamos decidindo ah vamos, e vamos tentar, a gente sabe que não é fácil abrir escola, mas assim uma que eu já tava um pouco estressado onde eu estava e pensei, ah já que eu trabalho tanto vou tentar trabalhar pra mim né. A START já tinha tido essa ideia há uns dois anos anteriores, já tinha esquematizado como eu queria, que é trabalhar com número reduzido de alunos, um material que eu queria trabalhar que é o da Cambridge, que é um material que não é só usado no Brasil, ele é usado em outros países, ele é feito pela Universidade de Cambridge, então assim tem um background muito legal, e um material que funciona, o aluno aprende realmente as quatro habilidades, tem escola que trabalha mais , por exemplo, com a conversação, mas ai o aluno fica faltando aquela parte de escrita, não consegue desenvolver bem essa parte, tem escola que foca mais na gramática aí o aluno fica defasado nessa parte de conversação então assim, esse material foi um material que eu pesquisei muito, eu já conhecia e decidi que esse é o material que eu quero trabalhar, porque a gente vê um resultado muito legal num período relativamente curto, porque a gente percebe que em um ou

dois anos o aluno já consegue conversar bastante. Não tá fluente, mas consegue se virar bem.

S – Já que você detalhou mais essa questão do material didático, deixa eu te perguntar, o contato pra aquisição do material você tem algum ponto intermediário no país para a compra ou você faz contato direto com a universidade?

JL – Não, não, tem a gente faz a compra do material por revendedores no caso a gente compra com a Martins Fonte em São Paulo, mas assim já entrei em contato com a Cambridge direto e assim eles até mandam uma pesquisa pra gente perguntando se estamos satisfeitos com o material etc é bem interessante, e um suporte bem bacana.

S – Sobre a ideia da escola e da marca você já comentou que tinha a ideia há uns dois anos, aí você disse que estruturou as ideias pra construção do projeto, você teve algum tipo de consultoria e buscou algum tipo de auxílio nesse sentido?

JL – Não, por conta da experiência que eu tinha já com franquia, então eu tinha muito contato com a parte de venda, com a parte de atendimento...

S – Você trabalhou em qual franquia?

JL – CNA,

S – Eles não cederam a entrevista,

JL – É, eles são bem fechados, nem menciona por favor, (risos). Mas assim nós temos um relacionamento bem legal, quando eu fui abrir aqui a escola eu conversei com eles e conversei com eles que eu tinha a intenção de abrir, e aí eles deram todo apoio e assim até porque eu fui alunos dele, e sempre foi muito aberto um com outro, com os donos lá, e eles vieram na inauguração e tudo, bem legal a gente se encontra na rua e tem uma relação bem legal. E assim, por exemplo, meu público é a partir de 12/13 anos pra cima, *kids* eu não trabalho espanhol eu não trabalho, então se vem aqui eu indico pra eles então não tenho nada contra, mas então como eu já tinha essa experiência com a franquia, eu já tinha contato muito com essa parte de venda, de atendimento, na parte pedagógica então meio que eu já tinha uma noção geral de tudo eu não fui procurar nenhuma assessoria nesse quesito.

S – Então você já tinha uma bagagem e foi por conta, então tudo também

do projeto foi ideia sua e da sua irmã, a questão do layout, mobiliário...

JL – Sim, quem fez essa parte do layout na verdade foi minha sobrinha ela mexe com essas coisas de computador e acabou bolando tudo, mas assim o plano da escola e planejamento fui eu mesmo;

S – Você é de Presidente Prudente?

JL – Eu mudei pra cá em 1999, minha irmã em 1996, mas nós somos de São Paulo, Suzano,

S – Bom, então vocês mudaram pra cá, você estudou e trabalhou por aqui, como você avalia a cidade de Presidente Prudente,

JL – Em termos financeiros?

S – Também, por exemplo, você estava com a ideia de abrir a escola, mas tem muitas cidades aqui no entorno, por exemplo, se você pensasse a partir da mobilidade ou então uma cidade menor para abrir a escola e então polarizar e chegar na cidade toda. O que te chamou a atenção para Presidente Prudente?

JL – Acredito que pelo número de habitantes, a proximidade com as faculdades, alunos, e também pra atender as necessidades deles. Tanto que o foco nosso são eles, adultos, essa pessoa mesmo que tem um foco, um objetivo e a gente fornecer esse serviço, então foi mais por isso mesmo. Tanto porque também o pessoal de outras cidades acabam vindo pra Prudente pra fazer curso de idioma.

S – E a questão da publicidade, marketing da escola, como vocês lidam com isso e quais as formas que vocês atuam?

JL – Então quando a gente abriu até procuramos *outdoors*, mas eles são de um custo mais elevado, então a gente fez alguns e fizemos mais aqueles de LED que ficam um tempo maior que esses de papel, mas o nosso foco mesmo foi fazer a entrega de panfletos, pouca coisa também, e FACEBOOK, mídias sociais. Agora o que mais atraiu alunos para a escola foi a fachada, pelo fato de estarmos em frente ao Parque do Povo, então passa e a maioria dos alunos foi assim. O primeiro ano foi fachada, o segundo ano teve a questão da indicação, então os que já faziam foram agregando os novos...

S – Agora vamos falar da escola e da localização, primeiro gostaria de saber quando as atividades foram iniciadas, ano,

JL – Em 2014, 19 de novembro,

S – **Você escolheu esse ponto, já comentou que considera positivo a proximidade das universidades, a via que é bem importante pela proximidade com o Parque do Povo, teve algum outro ponto que você considerou pra fazer a escolha?**

JL – Eu até cheguei olhar alguns pontos no centro, mas o que pesou mesmo foi o valor do aluguel, era muito alto no centro, assim o valor que a gente ia investir em um ano de aluguel foi o que a gente ia abrir a escola, então não compensaria.

S – **E aí as áreas que você buscou, foi mais no centro e esse entorno aqui do Parque do Povo...ali na Unoeste**

JL – Não, não, mais no centro mesmo,

S – **E aí você encontrou esse lugar?**

JL – Isso, é que na verdade assim, esse salão pertence ao marido da Rose, então ela meio que facilitou um pouco, então a gente paga o aluguel pra ele a um preço mais acessível.

S – **E aí como vocês avaliariam o seu ponto hoje?**

JL – É um ponto interessante pela mobilidade de pessoas que passam no Parque do Povo, principalmente na parte da tarde e a noite, e aqui tem também o movimento devido ao Açaí Raiz que tem um movimento bacana,

S – **Que inaugurou depois de vocês?**

JL – Ele inaugurou um pouco antes de mim, então como eles tem um fluxo muito grande de pessoas elas acabam visualizando bastante, mas eu acredito que o Parque do Povo facilitou mais.

S – **E quanto a concorrência, o que você acha pra essa área que vocês trabalham?!**

JL – Então, é bem concorrido, mas acredito que assim é mais concorrido entre as franquias do que por exemplo, escolas independentes. Tanto porque as franquias tem um preço digamos, bem mais elevado do que digamos quem trabalha independente. Então por conta da marca mesmo, então se você for fazer uma comparação de preço, da uma diferença muito grande, e aí a gente acaba atraindo mais esse público C, D que quer fazer o curso, mas não tem como pagar uma escola de franquias...

S – É porque os valores das mensalidades são mais altos até pra pagar toda a infraestrutura

JL - Então isso que dá uma diferenciada, mas assim é bem concorrido.

S – Mas você considera que tem espaço para todo mundo?

JL – Eu acredito que sim,

S – Que ainda tá em expansão e crescimento...

JL – Sim, eu acredito que sim, tanto que mesmo as franquias tem duas unidades, algumas marcas então...

S – José Luiz, agora pensando no aspecto da localização, hoje se o fator aluguel não fosse um fator que pesasse tanto na tua busca, você escolheria algum outro local para a abertura da escola?

JL – Olha, eu acho que não, devido assim a descentralizar um pouco a questão de estacionamento, de tráfego, então facilita um pouco pro aluno sair do centro e estar num lugar diferente.

S – Então você não iria pro centro, por exemplo?

JL – Eu acredito que não,

S – Agora a gente entra na reta final da conversa, e aí tem umas perguntas mais gerais e outras mais sobre seus alunos. Então eu gostaria que você reforçasse o perfil dos seus alunos, você já falou que a maioria são adultos, e que você não trabalha com criança, adolescente pra cima...

JL – Adolescente pra cima, isso, a partir de 13 anos

S – A questão do gênero, mais homem ou mais mulher, ou estão bem equilibrados?

JL – Acho que é um mix, bem equilibrado assim...

S – E aí você falou do padrão socioeconômico dos perfis, e se a gente fosse pensar nos padrões de classe A, B, C, D. A classe C tem um predomínio maior?

JL – Sim, B e C até que tem bastante pessoal, tem aluno classe A, mas ainda é menos.

S – Então B e C é a maioria no conjunto dos seus alunos?!

JL – Isso,

S- Bom já falando mais pelas classes B e C, você consegue me descrever de onde são os seus alunos, ou o bairro de origem...

JL – Oh a gente tem alunos de bairros bem afastados, mas aí normalmente eles procuram a gente e tem a preferência de fazer o curso num dia só, que são as duas aulas num dia só, e que facilita a locomoção, por exemplo, por bairro temos o Brasil Novo, e pra aquele lado do bairro, eu não me recordo agora os nomes dos bairros. Temos muitos alunos dos bairros aqui ao redor da escola, por conta da UNESP, a gente tem muito aluno da UNESP e acabam vindo pra cá, fica mais fácil né. Como eu falei por conta da fachada tem muito aluno dos bairros vizinhos mesmo, Santa Helena, Cláudia Glória, do centro, então tem bastante assim,

S – De outras cidades?

JL – De outras cidades... tem uma de Machado, mas é pouco ainda...

S – Bem vocês estão há dois anos, bem recente, aí eu acho que você já conseguiu perceber os períodos, melhor os picos de maior procura e menor ... Qual o período que você acha que concentra o pico da procura?

JL – Entre fevereiro e março, que é o maior pico mesmo, e julho/agosto, comecinho de agosto, porque muita gente deixa começar as aulas pra vir procurar né, então esse é o maior pico, fevereiro/março e julho/agosto, e aí estabiliza setembro, abril e aí dezembro que começa a dar aquela caída, talvez porque o pessoal comece a ir embora da cidade então tem essa queda também.

S – E você já comentou que a maior propaganda é no face, mas há alguma ação ou propaganda específica para a captação de novos alunos?

JL – Olha já fizemos a bonificação por indicação, então se a pessoa indicasse um aluno ele ganhava um bônus, o valor em dinheiro, já fizemos a promoção na rede social mesmo, quem curtisse a página e compartilhasse concorria a uma bolsa, e até hoje nós temos o aluno que ganhou a bolsa, mas nesse sentido,

S – A questão do material didático você , bem, tem a mensalidade e o material didático é incluso nessa mensalidade ou não?

JL – Então isso é uma das formas diferentes das franquias, no primeiro mês do ano, no caso janeiro o aluno só paga o material, ele não paga nem a mensalidade e nem a matrícula, só o material mesmo, e aí a gente divide o curso em 11 meses que é os meses que ele realmente tem aula, justamente

por essa reclamação dos alunos, há eu pago julho e não tenho aula, pago dezembro e não tenho aula, então a gente fez essa diferente, você começa a pagar a partir de fevereiro a mensalidade em julho você tem aula, a gente vai até a segunda semana e dezembro você tem aula até a segunda semana também, realmente tem apenas 15 dias de férias. E quando termina o ano, em janeiro ele vai para outro ciclo né, e novamente ele só vai pagar material e a mensalidade em fevereiro do novo ano.

S – Então deixa eu entender a dinâmica, são 4 níveis o curso é isso?

JL – O curso é dividido em 4, mas na realidade são 6 níveis, temos 2 níveis acima que são os avançados.

S – Ah tá, mas aí pensando é o básico, o pré-intermediário...

JL – Isso, o básico intermediário, pré-intermediário, intermediário e o que a gente chama Uper, que é o High Intermediário quando você termina esse Uper, você já está no nível avançado, você consegue conversar bem, já viu os aspectos da gramática então tá tranquilo, se você quiser aprofundar mais essa parte de gramática e foca mesmo em conversação ou escrita acadêmica que aprofunda mesmo nesses aspectos em mais dois anos.

S – Então pra fechar o ciclo todo são 6 anos, mas em 4 já tem um curso completo, aí a cada ano é um material então ele paga no início do ano

JL – O material são 16 unidades e é anual, trabalhamos 8 unidades até julho e 8 até dezembro; e também é um diferencial o valor do material.

S – Sobre a questão de parcerias para viagens-intercâmbio, provas de proficiência...

JL – Na verdade a gente tem, não de forma no papel, contrato e essas coisas, mas assim a gente consegue alguns descontos, por exemplo, aluno que são de faculdade a gente dá um desconto no valor da mensalidade, por exemplo, as escolas particulares a gente consegue um valor de 15% de desconto valor, pra Unoeste, pra Toledo, pra UNESP a gente faz diferenciado, porque a gente sabe que o aluno já gasta com moradia, e que é complicado as vezes depende muito de bolsa a gente consegue um desconto maior pra aluno da UNESP ou aluno de escola pública a gente consegue 30%, mas assim com alguma empresa em si ainda não. A gente pergunta se é universitário e aí agente consegue o desconto na hora da matrícula.

S – Sobre a questão dos pagamentos, aqui vocês trabalham com quais formas de pagamento?

JL – Olha a gente trabalha com carnê da escola mesmo, carnê próprio ele vem traz o carnê a gente assina e bate o carimbo...

S – E tudo aqui mesmo recebimento etc, não passa cartão? Cheque?

JL – Não, cheque a gente aceita,

S – Então é cheque e dinheiro, e tem o sistema próprio de financiamento,

JL – É até uma coisa de não precisar repassar pro aluno que as vezes tem custo...

S –Acho que contemplamos todos os pontos da entrevista, aí na verdade vou te fazer mais duas perguntas, você acho que os alunos procuram a escola por quais motivos? Localização? Por ser uma marca local e ter o conhecimento direto com a cidade? O preço? O que você acha que é o fator determinante ...

JL – Eu acho que o ponto ajuda muito, é um dos diferenciais, e a estrutura pois quando o aluno vem e conhece a estrutura, o material que a gente trabalha eles até perguntam é franquia?! Acho que pela forma como a gente trabalha também, com turma reduzida a gente não coloca muitos alunos por turma, são no máximo 10 alunos, o ambiente é todo pensado pra isso, não é um material feito no Brasil, é um material internacional feito fora do Brasil, então acho que é um conjunto de fatores que fazem a escola... e o preço ajuda, com certeza,

S – Vocês conseguiram associar qualidade com a estrutura, material e o valor mais em conta se comparado as franquias,

JL – Acho que o atendimento também, uma coisa bem pessoal, eles tratam comigo mesmo que sou o dono, dou aula, eles se sentem mais próximos digamos assim,

S – Bom você percebeu pelas perguntas os aspectos que me interessam, e deixo aberto para você ou acrescentar que você ache que seja interessante ou opinar sobre algo...ou podemos encerrar por aqui!

JL – Acho que contemplamos tudo né! É isso!

S – Bom, eu vou finalizar a entrevista e em nome da UNESP e do GASPERR que é o grupo que eu faço parte e ao qual está pesquisa está sediada eu agradeço sua disponibilidade, reitero que assim que for

transcrita eu encaminho a você para revisão/correção e conferência do arquivo, e que esse material não será compartilhado com finalidade comercial. Obrigada!